

Doktori (PhD) értekezés

Hajnal Virág

2021

NEMZETI KÖZSZOLGÁLATI EGYETEM

Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola

Hajnal Virág:

Helymárkázás és szülőföldön maradás

**A helymárkázásnak a szülőföldön maradásban alkalmazható eszközkész-
letének elméleti és módszertani feltárása**

Doktori (PhD) értekezés

Témavezető: Prof. Tózsá István PhD habil

.....

Budapest, 2021

TARTALOM

TARTALOM	3
Bevezetés	8
A kutatás célja és relevanciája	10
A dolgozat felépítése	13
A kutatás kérdései és hipotézisei	14
I. Elméleti háttér	15
1. <i>A helymárkázás elmélete – a helymárkázás vizsgálatával foglalkozó magyar és nemzetközi szakirodalom bemutatása</i>	15
1.1. A helymárkázás fogalmának általános bemutatása	15
1.1.1. A helymarketing és a helymárkázás	15
1.1.2. A terméktől a helyen át a szlogenig.....	17
1.2. A helymárkázás modelljei	21
1.2.1. A helymárkázás modellje az imázs szempontjából	22
1.2.2. A helymárkázás modellje az identitás szempontjából.....	24
1.2.3. A helymárkázás modellje a kommunikáció szempontjából	27
1.2.3.1. A 7C-módszer a helymárkázás kommunikációs szempontú megközelítésében.....	27
1.2.3.2. A szóbeszéd	32
1.3. A helymárkázás lehetséges hozadékai.....	35
2. <i>A helymárkázás érintettjei – A helymárkázás érintettjeivel foglalkozó magyar és nemzetközi szakirodalom bemutatása</i>	38
2.1. Az érintettek meghatározása.....	38
2.2. Az érintettek tipizálása	40
2.3. Az érintettek szerepei és elvárásai.....	48

2.4. A helyi lakosság mint érintetti célcsoport	55
2.4.1. A helyi lakosság szerepei és elvárásai	57
2.4.2. A helyi lakosság viselkedése	60
3. <i>A helyhez való ragaszkodás elmélete – A helyhez való ragaszkodással foglalkozó magyar és nemzetközi szakirodalom bemutatása</i>	62
3.1. A helyhez való ragaszkodás fogalmi elkülönítése.....	64
3.1.1. A hely értelme és a helyhez való ragaszkodás	64
3.1.2. A helyi identitás és a helyhez való ragaszkodás.....	64
3.1.3. A helytől való függés és a helyhez való ragaszkodás.....	66
3.2. A helyhez való ragaszkodás definiálása	67
3.3. A helyhez való ragaszkodás jellemzői.....	69
3.4. A helyhez való ragaszkodásra ható tényezők	74
3.4.1. A helyhez való ragaszkodásra ható személyes tényezők.....	74
3.4.1. A helyhez való ragaszkodásra ható társadalmi tényezők	78
3.4.2. A helyhez való ragaszkodásra ható fizikai tényezők.....	78
3.4.3. A helyhez való ragaszkodásra ható kulturális és etnikai tényezők.....	79
3.5. A helyhez való ragaszkodás és a helymárkázás	80
4. <i>A hellyel kapcsolatos elégedettség elmélete – A hellyel kapcsolatos elégedettséggel foglalkozó nemzetközi szakirodalom bemutatása</i>	86
4.1. A hellyel való elégedettséget meghatározó tényezők.....	86
4.1.1. Attribútum-alapú megközelítések.....	87
4.1.2. Érték/értékelés-alapú megközelítések	90
4.2. A hellyel való elégedettség mint előzmény vagy következmény.....	93
5. <i>A helyimázs elmélete – A helyimázzsal foglalkozó magyar és nemzetközi szakirodalom bemutatása</i>	97
5.1. A helyimázs definiálása.....	98

5.2. A helyimázs típusai és jellemzői	101
5.3. A helyimázs és az identitás kapcsolata.....	109
6. <i>A helyi identitás elmélete – A helyi identitással foglalkozó magyar és nemzetközi szakirodalom bemutatása</i>	113
6.1. A helyi identitás a helyhez való ragaszkodás kontextusában.....	113
6.2. A helyi identitás a hellyel való elégedettség kontextusában	114
6.3. A helyi identitás a helyimázs kontextusában.....	115
6.4. A helyi identitás definiálása	116
6.5. A helyi identitás szintjei és „nyersanyaga”	118
6.6. A helyi identitás elemei célcsoport szerinti differenciálása a helymárkázásban	119
II. Empirikus kutatás	123
7. <i>Az empirikus kutatás módszertana</i>	123
7.1. Az empirikus kutatás háttérül szolgáló alapvetések	123
7.2. Az empirikus kutatás menete.....	124
7.3. Az első kérdőíves felmérés.....	126
7.3.1. A Kérdőíves felmérés I. eredményei	127
7.3.2. A Kérdőíves felmérés I. tanulságai.....	139
7.4. A második kérdőíves felmérés	140
7.4.1. A helyhez való ragaszkodást vizsgáló kérdések.....	152
7.4.2. A hellyel való elégedettséget vizsgáló kérdések	153
7.4.2. A helyimázst vizsgáló kérdések	155
7.4.3. A helyi identitást vizsgáló kérdések	160
7.4.4. A Kérdőíves felmérés II. eredményeinek célcsoport szerinti bemutatása...	164
7.4.4.1. A csak a nem Zentán élők körében lekérdezett kérdések eredményei .	165
7.4.4.2. A csak Zentán élők körében lekérdezett kérdések eredményei	167

7.4.4.3. A jelenleg Zentán, Vajdaságban, de nem Zentán, valamint a Szerbiában élők, de nem Vajdaságban élők körében lekérdezett kérdések eredményei.....	169
7.4.4.4. A jelenleg Zentán élők és nem Zentán élők körében lekérdezett kérdések eredményei.....	170
7.5. A zentai helymárka és a helymárkázás aspektusai a mélyinterjúk tükrében.....	181
7.5.1. A mélyinterjúk eredményei	183
7.6. A Kérdőíves felmérés I., a Kérdőíves felmérés II. és a mélyinterjúk eredményeinek összegzése	191
9. <i>Esettanulmány: Egy világraszóló csata és a nagyhatalmak</i>	194
9.1. A történelem, a történelmi múlt és az emlékezet a helymárkázásban.....	194
9.2. Az „örökölt hagyaték” zentai története	207
9.3. Jön a király, hol van az emlékmű?	208
9.4. Most akkor kivel van Savoyai?	209
9.5. A zentai csatához kapcsolt termékek.....	210
9.6. A zentai csata a település fejlesztőinek kommunikációjában.....	213
9.7. Az esettanulmány eredményei.....	214
III.Következtetések.....	217
10. <i>A kutatási kérdések megválaszolása, a hipotézisek igazolása és a kutatás megállapításai</i>	217
10.1. A kutatási kérdések megválaszolása.....	217
10.2. A hipotézisek igazolása	218
10.2.1. H1: A hellyel való elégedettség mértéke közvetlenül összefügg a szülőföldön maradással.....	218
10.2.2. H2: A szülőföldön maradás befolyásolja, hogy a település jelenlegi vagy egykori lakosa hol végezte középiskolai és felsőfokú tanulmányait.....	219
10.2.3. H3: A sikeres helymárka alapja a helyi lakosság helyi identitása.....	220

10.2.4. H4: Az elvándorolt lakosság nem közvetlen érintettje a helymárkázásnak	220
10.3. A kutatás 10 fő megállapítása.....	221
IV. Új kutatási eredmények.....	223
V. A kutatás korlátai, lehetséges folytatása.....	226
VI. Táblázatok jegyzéke.....	227
VII. Ábrák jegyzéke	229
VIII. Hivatkozások jegyzéke.....	230
IX. Mellékletek.....	255
<i>Melléklet: Az első kérdőíves felmérés kérdőíve.....</i>	<i>256</i>
<i>Melléklet: A második kérdőíves felmérés kérdőíve magyar nyelven.....</i>	<i>259</i>
<i>Melléklet: A második kérdőíves felmérés kérdőíve szerb nyelven.....</i>	<i>275</i>
<i>Melléklet: A Zentán eltöltött vendégéjszakák száma Zenta Község Idegenforgalmi Szervezetének éves beszámolóiból (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020).....</i>	<i>293</i>
X. A szerző eddig megjelent publikációinak jegyzéke.....	295

BEVEZETÉS

A szülőföldön maradás kérdésköre az elmúlt évtizedekben gyakori beszédtema mind a közösségi médiában, mind a médiában, mind a hétköznapi beszélgetésekben. Szinte valamennyiünknek van olyan ismerőse, aki nem szülőföldjén él, vagy mi magunk is elvándorlók vagyunk, akik vagy tanulmányaik miatt, a munkalehetőség, vagy családi okok miatt nem szülőföldünkön élünk. Felmerül azonban a kérdés, hogy mennyire van jelen az egyén önmeghatározásában az, hogy honnan származik, hol nevelkedett, hol élnek a családtagjai, honnan tud felidézni kedves gyerekkori emlékeket, ragaszkodik-e szülőföldjéhez. Mi az oka annak, hogy valaki szülőföldjéről elvándorol, valamint mi az oka annak, ha valaki szülőföldjén marad. Vajon a szülőföldről való elvándorlás megfordítható-e, meg kell-e fordítani? Létezik-e, a gyakorlat számára is megfogható elméleti válasz a fenti kérdésre?

Az elmélet és a gyakorlat találkozása címmel hívtak össze egy tudományos tanácskozást, ahol akademikusok gyakorlati szakemberekkel cseréltek gondolatot arról, hogyan lehetne hatékonyabbá tenni az elméleti és a gyakorlati szakemberek együttműködését.

Kavaratzis (2014) a konferenciáról szóló beszámolójában a tanácskozás indokoltságát a következőképpen fogalmazta meg: „Egyrészt a gyakorlati szakemberek tiltakozása arra irányul, hogy az akadémiai kutatók kutatási eredményei nem válaszolnak a terepen dolgozók szükségleteire. Másik oldalról az elmélet képviselői tiltakoznak azért, hogy a gyakorlati szakemberek még meg sem próbálják alkalmazni azokat az elméleti eredményeket, amelyek az utóbbi években annak érdekében születtek, hogy a gyakorlatot javítsák. A két csoport egymástól radikálisan eltérő álláspontot képvisel a prioritások tekintetében. [...] Az elméleti kutatók arra panaszkodnak, hogy a gyakorlati szakemberek egyáltalán nem motiváltak abban, hogy írásaikat elolvassák. A gyakorlati szakemberek ezzel szemben pedig azért panaszkodnak, hogy az elméleti szakembereknek semmi köze a valósághoz, semmit sem tudnak például a szűkös költségvetésről és a szigorú határidőkről” (2014: 267). Jó gyakorlatként a High Street UK 2020 projektet említi, amely keretében elméleti és gyakorlati szakemberek működtek együtt annak érdekében, hogy megtalálják a projektben részt vevő települések főutcáihoz kapcsolható márkákat. A projekt keretében az elméleti szakemberek 156 tényezőt gyűjtöttek össze a szakirodalom alapján, amire a gyakorlati szakembereknek sem ideje, se képzettsége nem lett volna. Az együttműködés során ezeket a tényezőket 50 tényezőre szűkítették közösen a gyakorlati szempontok figyelembevételével. Ezt követően az elméleti

szakemberek az 50 tényezőt négy csoportba rendszerezték, amely alapján világossá vált az egyes tényezők helye, szerepe, viszonya koncepcióban.

A fenti példa is rámutat arra, hogy az elmélet és a gyakorlat összehangolása kézzelfogható segítséget nyújthat egy-egy közösség számára. A dolgozat célja, hogy a szerző képességeihez mérten ehhez járuljon hozzá a helymárkázás kontextusában a szülőföldön maradást meghatározó tényezők és összefüggések felkutatásának tárgyában.

A KUTATÁS CÉLJA ÉS RELEVANCIÁJA

A külhoni magyar közösségeket vizsgáló demográfiai kutatások eredményei rámutatnak arra, hogy a Kárpát-medence valamennyi külhoni régiójában népességfogyás figyelhető meg, amely három okra vezethető vissza: az asszimilációra, a népesség természetes fogyására, valamint az elvándorlásra. Vajdaság esetében mintegy 100 ezer fős vajdasági népességcsökkenés tapasztalható, Szerbia lakosságának mintegy 300 ezer fős a csökkenése az előző, 2002-es népszámlálás óta. A vajdasági magyarság esetében 39 ezer fős csökkenést dokumentáltak (Kapitány 2013).

Magyarország Kormánya ennek megállítása és megfordítása érdekében stratégiai célként a magyar nemzet gyarapodását tűzte ki célul, amely specifikus céljai a következők: számbeli, szellemi, gazdasági és jogi gyarapodás. A Magyar Kormány és a külhoni magyar régiók érdekképviselői által kidolgozott és végrehajtott intézkedések sikerességéhez elengedhetetlen a célcsoportok kétirányú megszólítása és támogatása: egyrészt a makroszinten megfogalmazott intézkedések eljuttatása az érintettekhez; másrészt az érintettek mikroszintű igényeinek és lehetőségeinek feltérképezése, az öngondoskodás felébresztése, az intézkedések közösségi hasznosítása. A fent említett szereplők által számos program indult el és valósult meg a gazdaság, a kultúra, az oktatás, az egyház, a sport, a fiatalokat, a közösségeket megszólító tevékenységek tekintetében a Kárpát-medencében és a diaszpórában egyaránt.

A fentiek megvalósításához elengedhetetlenek az erős közösségek, amelyek létfeltétele, hogy ezek a közösségek egy-egy erős település lakosai legyenek, amelyek népessége nő, amelyekben a helyi foglalkoztatás is bővül (vö. Puczkó – Tózsza 2015: 7). A települések gazdasági erőssége és népességmegtartó ereje függ attól, hogy hol helyezkedik el a települések közti versenyben, a települések közötti versenyben való felülkerekedés legfontosabb eszköze pedig – Piskóti szerint – a szakmailag megalapozott stratégiát követő településmarketing tevékenység. „A marketing vezérelvei, célrendszere nem más, mint egy jó »lét«, egy színvonalas életminőség köré kell, hogy illeszkedjenek. Egy régió, város akkor sikeres, akkor látja el küldetését, ha képes biztosítani az ott élő, ott dolgozó, oda látogató lakosság és az üzleti és a non-profit jellegű, társadalmi, civil szervezetek számára az »ott-lét« megfelelő minőségét, élményét” (Piskóti 2015: 155).

Tózsza szerint egy közösség erejét mutatja az, ha annak tagjai tisztában vannak azzal, hogy mik az adottságaik, a lehetőségeik, hogyan szeretnének ezekkel élni; mit szeretnek a településükben, hogyan és mit szeretnének a kívülállóknak, odalátogatóknak vagy befektetőknek bemutatni. Mindehhez elengedhetetlen a település erőforrásainak és értékeinek feltérképezése, rendszerezése, a lehetséges érdeklődő odalátogatók, vagy befektetők meghatározása, igényeinek felmérése, a település arculatának a megalkotása, valamint a település márkázása, amely által híre eljut a potenciális célcsoportokhoz (vö. Tózsza 2011: 135).

A fentiekhez kapcsolódóan azonban fontos megjegyezni, hogy számos tényezője és szereplője van annak a folyamatnak, amely végeredménye, hogy egy településnek a híre eljusson a potenciális célcsoportokhoz, de arra is figyelemmel kell lenni, hogy egy hely híre is megváltozhat, valamint megváltoztatható. Govers (2011: 231) rávilágít arra, hogy a hely imázsa – amely szorosan összekapcsolódik a hírével – a helymárkázással megváltoztatható. Papp-Váry Árpád pedig 2019-ben megjelent *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése* című könyvében arra hívja fel a figyelmet, hogy „a jó marketing, a jó reklám, a jó márkázás soha nem hazudik. Ahogy a McCann-Erickson, a világ egyik legnagyobb reklámügynökség hálózatának mottója szól: amire törekedni kell, az a »truth well done«, azaz »az igazság jól elmondva«” (Papp-Váry 2019: 25).

A fentieket figyelembe véve az empirikus kutatás helyszínéül Zenta középváros került kiválasztásra, amely a Szerb Köztársaság és a Vajdasági Autonóm Tartomány északi, a Bácska északkeleti részén, a Tisza jobb partján terül el. A jugoszláv–magyar országhatártól 42 kilométerre délre, Újvidéktől 100 kilométerre északkeletre, Szabadkától 40 kilométerre délkeletre fekszik. Az érvényben lévő közigazgatási terminológia szerint Zenta község jellegzetes Tisza menti társadalmi-politikai-területi közösség, amelybe maga Zenta (Senta) városa (egyben a község székhelye) és még négy falusi település tartozik: Bogaras (Bogaraš), Felsőhegy (Gornji Breg), Kevi (Kevi) és Tornjos (Tornjoš).

A vajdasági Zenta tipikus síksági kisváros, amely adottságai és lehetőségei révén mégis sajátos helyzetű településnek tekinthető. A város és a hozzá tartozó négy falusi közösség lakóinak többsége – mind etnikai arányuk, mind történelmi tapasztalatuk alapján – a magyarsághoz való tartozást mint evidens jelentéstartalmat hordozzák magukban, ugyanakkor ez a településeggyüttes is – más kistérséghez hasonlóan – eltérő történelmi-társadalmi háttérű és lélekszámú mikrolokális közösségekből épül fel.

Zenta és a hozzá kapcsolódó négy település etnikai arányai a 2011. évi népszámlálás adatai tükrében a magyarság lokális dominanciáját (79,09 százalék) feltételezik, azaz egyszerre érhetjük tetten az itt élő magyarság és szerbség körében a kisebbségi és a többségi léthelyzet sajátos jellegzetességeit. Zenta község a vidék egyik fejlettebb mezőgazdasági és ipari központja, amelynek óvoda- és iskolahálózata (10 óvodája, 5 általános iskolája, 2 gimnáziuma, közgazdasági-kereskedelmi, egészségügyi szakközépiskolája, egy felsőoktatási konzultációs központja van), művelődési és egészségügyi intézményei (kórházzal), aktív sportélettel rendelkezik, valamint számos rendezvény házigazdája.

A 2011-es népszámlálás adatok szerint a község 293 km²-nyi területén 23 316 ember élt. Ez 2252 fővel kevesebb, mint kilenc évvel korábban. Ennek ellenére a vajdasági Tisza mente továbbra is Szerbia egyik legsűrűbben lakott területe: Zentán és a környező településeken egy négyzetméteren 80 lakos él. A hetvenes években elkezdődött népességfogyás a nyolcvanas, de különösen a múlt század háborús kilencvenes éveiben felgyorsult, és napjainkig folyamatosan tart. A népesség fogyatkozásában nagy szerepet játszik egyrészt, hogy 1975-től kezdve a természetes szaporodás negatív: évente többen halnak meg, mint ahányan születnek; másrészt pedig, hogy a kilencvenes években újabb népvándorlási hullám vette kezdetét, amelynek legnagyobb vesztesei épp a vajdasági magyarok lettek, akiknek lélekszáma Zenta község területén 10,4 százalékkal, azaz 2146 fővel csökkent 2002-től 2011-ig. Tehát ez az általános állapot a község mindegyik településére is érvényes.

A doktori kutatás egyrészt arra tesz kísérletet, hogy a helymárkázás kontextusában számba vegye a szülőföldön maradáshoz kapcsolódó elemeket, megvizsgálja, hogy a helymárkázás rendelkezik-e olyan eszközkészlettel, amely a szülőföldön maradás vagy a szülőföldre való visszaköltözés szándékára és megvalósulására hatással lehet. A doktori kutatás másik célkitűzése az, hogy a helymárkázás elméleti keretrendszerét úgy rendszerezze, hogy az a későbbiekben gyakorlati hasznára lehessen a lakosság megtartásával küzdő településeknek. Ezt szolgálja a dolgozat empirikus kutatást bemutató része, amely az elméleti részben összegzett eredmények empirikus hasznosíthatóságára tesz illusztrációs kísérletet.

A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE

A dolgozat első része azokat a szakirodalmi tételeket veszi számba és rendszerezi, amelyek relevanciája felmerült a doktori kutatás során. Így a doktori dolgozat első része a releváns tématerületekkel foglalkozó magyar és nemzetközi szakirodalmat mutatja be. A téma szempontjából a következő tématerületek szakirodalmi összegzése volt szükségszerű: a helymárkázás elmélete, a helymárkázás érintettjei, a helyhez való ragaszkodás; a hellyel kapcsolatos elégedettség; a helyimázs; a helyi identitás. A dolgozat elméleti részének felépítését a helymárkázás elméletéből kiindulva a helymárkázáshoz, a helymárkázás által kiváltott viselkedéshez és ezek meghatározóihoz kapcsolódó, a kutatás szempontjából releváns fogalmak szakirodalmi elemzése jellemzi. Az elméleti háttér fogalmi elemeinek sorrendisége meghatározásának nehézségét az elemzett fogalmak összefüggésének komplexitása jelentette, ezért a szerző arra tesz a dolgozatban kísérletet, hogy az egymással szorosan összefüggő fogalmakat egymáshoz kapcsolódó viszonyukban is megvilágítsa.

A dolgozat második része a vajdasági középváros, Zenta példáján kívánja alkalmazni az elméleti részben összefoglalt elemeket. A dolgozat második, empirikus része az elméleti struktúra mentén haladva alkalmazza a szakirodalmi tételek összesítéséből származó eredményeket. Az empirikus kutatás eredményeinek szakirodalmi tételek szerinti rendszerezését egy esettanulmány követi, amely a település és a település lakosságának, valamint a helymárkázás folyamata összetettségének, a történelem, a kultúra, a politika, a társadalom által is alakított, mélyebb megértéséhez járulhat hozzá.

A dolgozat záró következtetései pedig arra tesznek kísérletet, hogy összegezzék a kutatási kérdések válaszait, reflektáljanak a dolgozat hipotéziseire, összegezzék és rendszerezzék a kutatás elméleti és empirikus megállapításait, valamint bemutassák a kutatás új kutatási eredményeit, továbbá a témában további kutatási témákra vonatkozó javaslatokat fogalmazzanak meg.

A KUTATÁS KÉRDÉSEI ÉS HIPOTÉZISEI

A doktori kutatás fő kérdése a következő volt:

A helymárkázás eszközkészlete alkalmazható-e a helyi lakosság szülőföldön maradása tekintetében?

A kutatás fő kérdéséhez kapcsolódóan az alábbi alkérdések kerültek megfogalmazásra:

- Melyek azok a tényezők, amelyek a szülőföldön maradást befolyásolhatják a helymárkázás kontextusában?
- A szülőföldön maradást befolyásoló tényezők milyen kapcsolatban vannak egymással?
- Melyek azok a tényezők, amelyek állandóak, és melyek azok, amelyek megváltoztathatók?
- Kik az aktív szereplői a szülőföldön maradást befolyásoló tényezőknek?

A doktori dolgozat az alábbi hipotézisek mentén készült:

H1: A hellyel való elégedettség mértéke közvetlenül összefügg a szülőföldön maradással.

H2: A szülőföldön maradást befolyásolja, hogy a település jelenlegi vagy egykori lakosa hol végezte középiskolai és felsőfokú tanulmányait.

H3: A sikeres helymárka alapja a helyi lakosság helyi identitása.

H4: Az elvándorolt lakosság nem közvetlen érintettje a helymárkázásnak.

I. ELMÉLETI HÁTTÉR

1. A HELYMÁRKÁZÁS ELMÉLETE – A HELYMÁRKÁZÁS VIZSGÁLATÁVAL FOGLALKOZÓ MAGYAR ÉS NEMZETKÖZI SZAKIRODALOM BEMUTATÁSA

1.1. A HELYMÁRKÁZÁS FOGALMÁNAK ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

A helymárkázás legalább azóta létezik, amióta a helyi önkormányzás (Ashworth 2006), azonban csak a 2000-es évek végén vált igazán konzisztens gyakorlattá (Kavaratzis 2013), majd azt követően vált stratégiai szempontú megközelítéssé (Braun 2008).

1.1.1. *A helymarketing és a helymárkázás*

A helymárkázás elméletének vonatkozásában a fejezet elején fontos a helymarketing és a helymárkázás fogalmi elkülönítése. Govers (2011) a *Place Branding and Public Diplomacy* című folyóiratban írt cikkében kifejti, hogy a helymárkázás a helymarketingből alakult ki, megjegyzi azonban, hogy a másfél évtizeddel korábbi időszakban is nagy szerepet játszott a márka a helymarketing területén. Véleménye szerint a hely valamennyi ágazata számára hasznos a helymárkázás, hiszen a hely „ernyőmárkája” pozitív hatással van a hely termékeinek és szolgáltatásainak sikerességére, vagyis „a pozitív imázs, röviden, olcsóbbá és egyszerűbbé teszi egy termék exportját és vonzerejének növelését” (Govers 2011: 227).

Govers (2017) kiemeli, hogy fontos kettéválasztani a marketinget és a márkázást, mivel a kettő nem ugyanaz, habár sok esetben a szakirodalomban e kettőt egymás szinonimájaként használják a kutatók. Hangsúlyozza továbbá, hogy e két különböző fogalom nem cserélhető fel. Megközelítése szerint a helymárkázás része a helymarketing, amely négy elemből áll: az eladni kívánt termékből, a viselkedésből, a marketingkommunikációból és a közösségi médiában megjelenő imázból.

A helymárkát ugyanúgy, mint a helymarketinget – véleménye szerint – három tényező befolyásolja jelentősen: a vezetők – mint például az Obama-hatás az Amerikai Egyesült Államokban –, a partnerség – mint például az, hogy a Beckham házaspár szert tett egy házra Dubaiban – vagy – például a Borat-hatás Kazahsztán megítélése tekintetében – a média (Govers 2011: 228).

A marketing és a márkázás közötti különbség esetében kiemeli továbbá, hogy a helymárkázás – a helymarketinggel szemben – „belülről” kezdődik. Ugyanis, ha a helymárka a külvilágnak készül, annak sikeressége azonnal zátonyra futhat, ha azt a település lakossága, civil szervezetei, vállalkozói nem érzik magukénak, nem tudnak azonosulni vele (Govers 2011: 231). Felhívja továbbá a figyelmet arra is, hogy a helymárkázás egy soktényezős folyamat, amely tevékenységet folyamatosan áthatja a helyek közötti verseny.

Tózsza a településmarketing területeinek meghatározásakor négy tevékenységet emel ki, egyrészt az auditálást, a szegmentációt, az imázsalkotást és a kommunikációt. Az auditálás során az „érték audit kereslet része egy piaci, szegmentációs tevékenység”, amely segítségével tudjuk megállapítani, kik lehetnek a márkázott helynek a „vevői”, melyek a keresleti oldalon szereplő érintettek jellegzetességei (Tózsza 2014: 137). Az audit a szerző szerint „a település erőforrásainak, pozitív és negatív (!) értékeinek és adottságainak a felmérése, feltérképezése, listázása, összeírása, leltárba vétele”. A szegmentáció „a településre potenciálisan vevők csoportosítása, a lehetséges vásárlói célcsoportok kiválasztása, meghatározása, igényeinek felmérése”. Az imázs a „település arculatának megtervezését” jelenti, amely az „audit során meghatározott készletből” válogat a „szegmentáció során meghatározott igényekhez igazítva”. Meghatározásában a kommunikáció pedig „az imázs eljuttatása a lehetséges és kiválasztott vevőkörhöz, a célcsoportokhoz” (Tózsza 2014: 135).

1. táblázat: A településmarketing területei

<p>AUDIT: a település erőforrásainak, pozitív és negatív (!) értékeinek és adottságainak a felmérése, feltérképezése, listázása, összeírása, leltárba vétele.</p>	<p>SZEGMENTÁCIÓ: a településre potenciális vevők csoportosítása, a lehetséges vásárlói célcsoportok kiválasztása, meghatározása, igényeik felmérése.</p>
<p>IMÁZS: a település arculatának tervezése, a „kirakat” berendezése az audit során meghatározott készletből, a szegmentáció során meghatározott igényekhez igazítva.</p>	<p>KOMMUNIKÁCIÓ: az imázs eljuttatása a lehetséges és kiválasztott vevőkörhöz, a célcsoportokhoz.</p>

Forrás: Tózsza 2014: 135.

Govers (2011: 231) szerint, míg a marketing területén az első kérdés, hogy ki a fogyasztó, és mik a fogyasztónak a szükségletei és vágyai, addig a márkázás területe a teljes márkára

fókuszál, amelyhez a fogyasztói kör csak a későbbiekben társul. Véleménye szerint nem építhető külön márka például a turista, a vállalkozó számára, mivel lehetséges, hogy egy turista a későbbiekben a hely egyik befektetője, a befektető pedig a település lakosa lesz majd a jövőben (Govers 2011: 231). A marketingstratégia elkészítését megelőző lépés – Govers szerint – a hely márkájának a felépítése, hiszen a hely imázsa hatással van a turizmusra, a befektetésekre, valamint a termékek exportjára is (Govers 2011: 227).

A helymarketing és a helymárkázás összehasonlításakor a fentiek szerint tehát a helymarketing „kívülről”, a helymárkázás pedig „belülről” kezdődik, vagyis a helymarketing esetében a fogyasztón, a helymárkázás esetében pedig a belső márkaazonosításon van a hangsúly. A helymárkázás folyamata része a helymarketingnek, a helymarketing stratégiájának megalkotását megelőző lépés.

1.1.2. A terméktől a helyen át a szlogenig

2005-ben a Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie folyóiratban, City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? címmel megjelent Mihalis Kavaratzis és Greg J. Ashwoth – a helymárkázás szakirodalmában egyik legtöbbet idézett – tanulmánya, amelyben felteszik a kérdést, vajon a helymárkázás az identitás kinyilatkoztatását, vagy egy tünékeny marketingtrükköt jelent-e. Tanulmányuk mérföldkővé vált a helymárkázással foglalkozó elméleti és gyakorlati szakemberek körében, hiszen egyben összegzik benne a helymárkázás korábbi eredményeit, továbbá eloszlatják a sokszor leegyszerűsítő helymárkázási gyakorlatokat körülengő sokrétűséget. A szerzők célja a tanulmánnyal nem az volt, hogy a kérdést egyértelműen megválaszolják, hanem ahogy 2020-ban, szintén a fenti folyóiratban, Kavaratzis – a tanulmány népszerűségére reflektálva – összegzi e két nézőpont egymáshoz való közelítését, hiszen véleménye szerint „az igazság valahol a két állítás között van”. A 2005-ben publikált tanulmányukban a szerzők a következő alapvetéseket fogalmazzák meg, amelyek a jelenlegi, helymárkázással foglalkozó szakirodalom alapvetéseivé váltak: a hely nem a termékmárkának egy sajátos formája, tehát a hely nem csupán egy termék; a helymárkázás nem azonos csupán egy logó vagy egy szlogen megalkotásával.

A tanulmányban megfogalmazottak középpontjában az áll, hogyan lehet a márkázásnak azt a formáját megtalálni, amely kifejezetten a helyek márkázására alkalmas, vagyis – ahogy fogalmazzuk – amely az identitásra épül, nem csupán arculati taktikára. Ennek függvényé-

ben a szerzők a helymárkázás vonatkozásában sokkal inkább egy vállalat közösségi, egységesített (corporate) márkázási folyamatát tartják erre alkalmasnak, mint egy termék márkázásának módszertanát.

Govers szerint a helymárkát sokkal nehezebb kontrollálni, mint egyéb termékek márkáját. Példaként említi a flamandokat, akik Észak-Belgiumban jelentős tevékenységet végeznek annak érdekében, hogy megkülönböztessék őket a vallonoktól, azonban a befogadó, ha elképzei a földrajzi egységet, elsöre mindenképpen Belgiummal és az ahhoz kapcsolódó márkával fogja azonosítani a közösséget (Govers 2011: 229).

A fenti kérdéfeltevéshez kapcsolódva Papp-Váry (2013: 325) a klasszikus termékmárkát és a városmárkát jellegzetességeik szerint a tulajdonviszonyok, a menedzsment, a cél, az ellenőrzés, a márkaimázs összetevői, a kommunikáció, a márkanév jellege, valamint a márka időtartama szempontokat figyelembe véve hasonlítja össze.

2. táblázat: *Termékmárka és városmárka összehasonlítása*

SZEMPONT	KLASSZIKUS TERMÉKMÁRKA	VÁROSMÁRKA
Tulajdonviszonyok	rendezett tulajdonviszonyok	igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az
Menedzsment	a menedzsment a tulajdonos döntése	a város polgárai választják
Cél	profit a tulajdonosnak	a város polgárai jólétének növelése
Ellenőrzés	felülről vezérelt	alulról vezérelt
Márkaimázs összetevői	néhány elemből áll	sok elemből áll
Kommunikáció	konzisztens márkakommunikáció kevés csatornán	részben koordinált, a kommunikáció többszörös (optimális esetben egy szervezet kezében)

Márkanév jellege	kitalált, megváltoztatható	többnyire nem változtatható
Márka időtartama	időleges	időleges

Forrás: Papp-Váry 2013: 325.

Papp-Váry szerint tehát, míg a termékmárka esetében rendezettek a tulajdonviszonyok, addig a városmárka esetében „igazi tulajdonosról” nem beszélhetünk, hiszen a hely valamennyi lakosa tulajdonosa a városmárkának. A menedzsment szempontjából a klasszikus termékmárka esetében az a tulajdonos döntése, míg a városmárka esetében a menedzsmentet a település lakosai választják. A cél tekintetében a termékmárka esetében a tulajdonos esetében a profiton, míg a városmárka esetében a lakosság jólétén van a hangsúly. Ellenőrzés tekintetében az előbbi felülről, míg a másik alulról vezérelt. A helymárka esetében sok elemből, míg a termékmárka esetében néhány elemből álló márkaimázs-összetevőről beszélhetünk. A helymárka sokrétűségét jellemzi az is, hogy a termékmárkánál több csatornán valósul meg a kommunikációja, amely sok esetben csak részben koordinált. A helymárka neve többnyire nem változtatható meg, míg a termékmárka neve kitalált és megváltoztatható. Mindkét esetben azonban a márka időtartama tekintetében időlegességről beszélhetünk.

Warnaby és Medway (2015) tanulmányukban a hely mint termék fogalmát vizsgálják a szolgáltatásközpontú marketinglogika mentén. Véleményük szerint a hely mint termék az érintettek hálózata, amely hálózat tagjai, különböző képességeikkel, együttműködve a hely használóival közösen alkotják meg a helyet mint terméket (Warnaby – Medway 2015: 33).

2007-ben Simon Anholt *Competitive Identity* című, a helymárkázást meghatározó tanulmánykötetében így fogalmaz: „habár a márkakategória általánosságban véve a fogyasztói cikkek eladását, megvásárlását és promócióját jelentik, mégis van egy olyan vékony réteg, amely a legkeményebb filozófiai kérdéseket ragadja meg: a percepció és a valóság természetét, a tárgyak és azok reprezentációja közötti kapcsolatot, a tömegpszichológia jelenségeit, a nemzeti identitás rejtelseit, a vezetést, a kultúrát és a társadalmi kohéziót és még tovább sorolhatnánk”.

Majd 2009-ben Robert Govers és Frank Go *Place Branding – Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced* című tanulmánykötetükben, ahogy azt a kötet alcíme is jelzi, a helyi identitás, az imázs és a hely fogyasztói megtapasztalása köré csoportosítják a kötet elméleti megalapozását, valamint az általuk, a gyakorlatot is segíteni

hivatott esettanulmányokat. Meghatározásuk szerint a helymárkázás „az identitás reprezentációja, amely célja a kedvező belső (azokkal, akik az ezzel kapcsolatos tapasztalatot hordozzák) és külső (például a látogatók) imázs (amely márkaelégedettséget és -hűséget, márkaismerettséget, érzékelt minőséget, valamint további kedvező márkasszociációkat eredményez) kialakítása” (Govers – Go 2009: 17).

Mihalis Kavartzis, Gary Warnaby és Gregory J. Ashworth szerkesztésében, a Springer gondozásában 2015-ben jelent meg a helymárkázás interdiszciplináris tudományterület elméletének és gyakorlatának „újramárkázását” célzó *Rethinking Place Branding. Comprehensive brand development for cities and regions* című tanulmánykötet. A szerkesztők a helymárkázás témájához kapcsolódó tanulmányok összefűzésével összegzik a helymárkázás hasznosulásának, a helymárkázás összetevőinek, a helymárkázás szereplőinek és a helymárkázás menedzsmentjének újragondolását. A tanulmánykötet – a korábbiakban említett elméleti elképzelésekre alapozva – egységes elméleti keretet kíván nyújtani a terület elméleti és gyakorlati szakemberei számára.

Robert Govers 2017-ben, a *City, Nation, Place* éves konferenciáján *Unlocking accountability with key performance indicators* című előadásában megállapítja, hogy a helymárkázás a házigazdával és a vendéggel kezdődik. A helymárkázás meghatározása is csak ebből a szemszögből magyarázható meg, hiszen a házigazda célja, hogy eladjon egy terméket (turisztikai terméket, befektetési lehetőséget), és ezáltal megváltoztassa a vendég termékkel kapcsolatos viselkedését.

Az országmárka érintettjeinek vizsgálatához sok esetben Simon Anholt Országmárka Hatóság-modelljét (The Country Brand Hexagon) használja a jelenlegi, a helymárkázással foglalkozó szakirodalmi kánon, amely szerint egy országról alkotott képet hat szempont határoz meg: a turizmus; az export; a kormányzás (kül- és belpolitika); a befektetés, a letelepedés; a kultúra, az örökség; valamint az emberek. Az emberek szempont esetében fontos kiemelni, hogy Anholt (2005: 118) az országmárka meghatározó szereplőinek tartja az adott országból származó diaszpórában élőket, így esetükben inkább nemzetképről, mint országrépről beszélhetünk (vö. Papp-Váry 2008: 134).

A helymárkázással foglalkozó szakirodalom ezért magának a helymárkázásnak az újramárkázását sürgeti mind az elméleti, mind a gyakorlati szereplők körében. Ashworth és szerzőtársai (2015) a helymárkázás újramárkázását tárgyaló, *Re-thinking place branding*.

Comprehensive brand development for cities and regions című tanulmánykötetükben a következő területek újragondolását sürgetik: a marketingelmélet és a gyakorlat összehangolása; a helyek egyedi sajátosságainak és márkázási követelményeinek figyelembevétele; az érintettek sokféle szerepének elfogadása és figyelembevétele; az érintetteknek a helymárkázási folyamat minden lépésébe való bevonása, ezek módszertanának kidolgozása; a helymárkázás gyakorlati tapasztalatainak beépítése a helymárkázás elméletébe; az érintettek menedzsmentje kulcsszerepének figyelembevétele; a közösségi információs csatornák hatékonyabb használatának fontossága (Ashworth et al. 2015: 2–3).

1.2. A HELYMÁRKÁZÁS MODELLJEI

Stedman (2003) megállapítja, hogyha egy hellyel interakcióba lépünk, akkor az nem eredményezi feltétlenül a helyhez való ragaszkodást. Véleménye szerint a helymárka az a jelenség, amelyet az egyén vagy a közösség a hellyel való interakciója során társít hozzá.

Zenker és Braun (2010: 5) szerint a helymárkázás „a fogyasztó fejében létrejövő asszociációk hálózata”, amelyek alapja a hely vonatkozásában, a vizuális, a verbális és a viselkedés révén létrejövő benyomások, amelyek a hely érintettjeinek vágyaiban, kommunikációjában, értékrendjében, a hely teljes arculatában testesülnek meg.

Govers (2017) szerint a helymárkázás feladata a helyről alkotott elképzelések befolyásolása. Meghatározása szerint a helymárkázás az identitás reprezentációja, amely célja a kedvező belső és külső imázs kialakítása (Govers – Go 2009: 17).

Morhart és munkatársai (2009) a helymárkaépítési viselkedés szempontjából egy négylépéses fogalmi modellt dolgoztak ki a márkavezetés folyamatának bemutatására. Funk és James (2001; 2006) egy négy szintes modellt dolgoztak ki, ami egy pszichológiai folyamatmodell, és középpontjában a fogyasztók pszichológiai kapcsolata áll a márkával. Pike (2005; 2007; 2009) egy négy szintű modellt dolgozott ki, amely a fogyasztóalapú márkaérték vizsgálatához nyújt segítséget. Miles és Mangold (2004) a márkázás folyamatának monitorozásához készítették el négy lépéses modelljüket, amely az alkalmazottak márkaépítő viselkedésének folyamatát helyezi középpontba. A fentiek közül valamennyi Aaker (1996) márkaérték-modelljét veszi alapul, valamint a folyamatok pszichológiai modelljét alkalmazza (Funk – James 2001; 2006), Chen és Šegota pedig (2015) egy három szintű modellt dolgozott ki a márkaépítéshez kapcsolódó viselkedés szempontjából. Aaker márkaérték-modellje a márka ismertségének, a márkaasszociációnak és a márkahűségnek a hármásából áll. Mindezekből

adódik össze a termék vagy a szolgáltatás márkaértéke, amely segítségével kialakítható a márkastratégia, megkülönböztetve a márkát versenytársaitól.

A helymárkázás többlépcsős fogalmi modelljét a szakirodalom több szempontból is megvizsgálja. Az alábbiakban a dolgozat – a teljesség igénye nélkül – kiemel néhány olyan modellt, amelyek relevánsak a kutatás szempontjából. Az alábbiakban a fejezet a helymárkázás három modelljét részletezi, amelyek a dolgozat empirikus fejezeteinek vonatkozásában kerülnek felhasználásra. Fontos azonban megjegyezni, hogy e három modell egymással szorosan összefügg, csupán a helymárkázás megközelítési és domináns szempontjaiban különböznek. Az első modell kiindulópontja az imázs, a második bemutatni kívánt modell az identitásból, a harmadik pedig a kommunikációból indul ki.

1.2.1. A helymárkázás modellje az imázs szempontjából

Govers szerint a helymárkázás a házigazdával és vendéggel kezdődik (Govers 2017). Ebben a fejezetrészben – Govers gondolatmenetét követve – a helymárkázás imázsból kiinduló modellje kerül bemutatásra. Robert Govers 2017-ben, a *City, Nation, Place* éves konferenciáján *Unlocking accountability with key performance indicators* című előadásában foglalja össze a helymárkázás imázs szempontú modelljét, amely a helymárkázást a házigazda és a vendég szemszögéből közelíti meg. A házigazda célja – véleménye szerint ugyanis –, hogy eladjon egy terméket (turisztikai terméket, befektetési lehetőséget), és ezáltal megváltoztassa a vendég termékkel való viselkedését. Ennek elérése érdekében a házigazda marketingkommunikációja a vendég számára a közösségi médiában imázsként jelenik meg. E négy elem, vagyis a termék, a viselkedés, a marketingkommunikáció és az imázs – az előadásában foglaltak szerint – a marketing elemei.

A fenti marketingelemekhez kapcsolódóan fejt ki azt, hogyan viszonyul ezekhez az elemekhez a helymárkázás. Véleménye szerint ahhoz, hogy a hely marketingje sikeres legyen, elengedhetetlen, hogy az emberek ismerjék a hely nevét (name awareness), s ahhoz pozitív imázst társítsanak. A marketingtevékenységet folytatóknak akkor van kivételesen könnyű dolga, ha a marketing egy olyan dologra irányul, amelyet az emberek ismernek és pozitív imázs társul hozzá.

Govers szerint, ha a marketing és a márkázás elemeinek hatását vizsgáljuk – amely a hosszú távú hatásokra irányul –, akkor megállapíthatjuk, hogy egyes elemek illékonyak, gyorsan eltűnnek, átalakulnak vagy megváltoznak, más elemek pedig stabilak. Az identitás, a termék,

a márkakommunikáció, a viselkedés, az imázs a közösségi médiában és a médiában, valamint az érzékelt imázs közül – véleménye szerint – kettő viszonylag stabil, ezek pedig az identitás és az érzékelt imázs.

Az identitás és az érzékelt imázs – véleménye szerint – nehezen változtatható meg. A fenti elemek közül a legillékonyabbnak a médiában és a közösségi médiában közvetített imázs, valamint a viselkedés bizonyul, ezért ezek könnyebben megváltoztathatók. Goversnek a megközelítése – ha általánosságban tekintünk a médiában és a közösségi médiában közvetített imázsra, valamint az ezáltal befolyásolt viselkedésre – esetében fontos kiemelni, hogy itt olyan esetekre gondol, amelyeket például a következő, 2021-ben történt „akció” illusztrálhat igazán szemléletesen. Az Európa-bajnokság magyar–portugál meccse előtt, a budapesti sajtótájékoztatón Cristiano Ronaldo odébb rakta a Coca-Cola által gyártott üdítőt, és vizet kért, mert az egészségesebb, majd ennek következtében a Coca-Cola tőzsdeindexe zuhanni kezdett. A helymárkázás elemeinek illékonyágával és stabilitásával kapcsolatos megítélés kezelése is tükrözi tehát a helymárkázás folyamatlemeinek komplexitását, mindenestre megállapítható, hogy a helymárkázás feladata a helyről alkotott elképzelések befolyásolása.

Govers a fenti elemekhez kapcsolódóan a következő kimeneti indikátorokat határozza meg: az identitáselemhez kapcsolódóan a lokális elköteleződést, az eladni kívánt termék vonatkozásában a márkához illesztett projekteket, ugyanígy a márkakommunikáció esetében is a márkához illesztett kampányokat említi. A média és a közösségi média esetében a nyilvános elköteleződést és a sajtóközleményeket, míg az érzékelt imázs esetében a vágyott célcsoport elérését.

A fentieket összegezve tehát a márkázás két – Govers által – legstabilabbnak ítélt eleme, az identitás és az érzékelt imázs esetében a sikeres helymárkázás lokális büszkeséget eredményez, amely a hellyel való elköteleződésben testesül meg. Az érzékelt imázs esetében pedig a sikeres helymárkázás az imázs változását eredményezi, amely a vágyott célcsoportok elérésével teljesíti küldetését.

Az output indikátorok – véleménye szerint – úgy is értelmezhetőek, hogy milyen tevékenységeket szükséges beépíteni a helymárkázás folyamatába ahhoz, hogy az sikeres legyen. A fentiek alapján a következő tevékenységekre tesz Govers javaslatot: a helyi közösség bevonása; valamennyi helyi projektnek a helymárkához való illesztése; valamennyi márkakommunikációs tevékenység szinergiája; sajtómegjelenések kezdeményezése a médiában; web-

analitika elvégzése, folyamatos figyelése; bevonódás a közösségi médiába; a vágyott célcsoportok meghatározása és elérése a fenti eszközök segítségével.

Hangsúlyozza azonban, hogy mint minden mutató, ezeknek a mutatóknak is megvannak a hiányosságaik. Sok esetben a kutatók azokat a mutatókat használják, amelyekhez megfelelő adatbázis áll rendelkezésükre. Kiemeli továbbá, hogy minden hely egyedi, ezért a méréshez használt eszközök kiválasztásánál különösen fontos, hogy a hely sajátosságai kerüljenek a középpontba annak érdekében, hogy a helymárkázást végzők a legmegfelelőbbeket tudják kiválasztani.

1.2.2. A helymárkázás modellje az identitás szempontjából

Kavaratzis és Hatch (2013) tanulmánya szerint az identitás jobb megértése a kulcsa a helymárkázásnak, hiszen a helyi identitás fogalmi keretei meghatározóak a márkázás fogalmi kereteinek és végrehajtásának folyamatában. Tanulmányukban egyrészt azzal foglalkoznak, hogy a helyi identitás sokkal inkább az identitás kialakulásának a folyamatával egyeztethető, mint ennek a folyamatnak a végtermékeként. Másrészt rávilágítanak arra, hogy a helyi identitás az érintettek és a helymárkázás „párbeszédén” keresztül ismerhető meg. Cáfolják azt a megközelítést, amely szerint az identitás a márkázás folyamatától elválasztható (Mayes 2008), hiszen véleményük szerint a márkázás és az identitás szorosan egymásba kapcsolódik.

A *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory* című tanulmányban Kavaratzis és Hatch megállapítják, hogy az a felfogás, amely szerint a helymárkázás az identitáselemek (pl. infrastruktúra, lehetőségek, belső kultúra) összegyűjtésére és azok vizualizációjára és kommunikációjára épül, túlzottan leegyszerűsítő (Kavaratzis – Hatch 2013: 72–75).

Mind fogalmi, mind pedig elemeik tekintetében a helymárkázás és a helyi identitás közötti hasonlóságot abban látják, hogy mindkettő esetében megkülönböztethetünk tartalmuk szerint fizikai és nem fizikai elemeket; kialakulásuk szerint interakcióra épülő elemeket, amelyek az egyén és a közösség, a fizikai és nem fizikai, a funkcionális és érzelmi, valamint a rendszerezett és a véletlenszerű tényezők közötti interakciók komplex rendszerében zajlik (Kavaratzis – Hatch 2013: 76).

Megállapítják, hogy a márka és az identitás együttes megértése szükséges a sikeres helymárkázáshoz. Kiemelik az egyének helyhez való kötődésének elemeit (Knez 2005), amelyeket Altman és Low (1992) elmélete szerint számos elem és tényező összjátéka határoz meg a

helyhez való viszonyban: a hatások és érzések; a tudás és a vélekedések; valamint a viselkedés és a cselekvés (Altman – Low 1992; id. Knez 2005; id. Kavaratzis – Hatch 1993: 76).

A tanulmányukban bemutatott modell Hatch és Schultz 2002-ben publikált (Hatch – Schultz 2002) modelljére épül, amely által az identitást kívánják bemutatni a helyi identitás viszonylatában, a márkázás együttes kialakításának folyamatában, bemutatva egyúttal az identitás kialakulásának folyamatában a márkázás szerepét is.

Hatch és Schultz szerint az identitás egy dinamikus folyamat, amely folyamat négy folyamatlemből áll, amelyek egy időben zajlanak. A modell középpontjában a kultúra, az identitás és az imázs összjátéka található. A modell esetében az identitást – amely más szakirodalmi megállapításokkal ellentétben nem csupán a hely belső tényezője – a belső és a külső szempontok interakciójának együttese határozza meg. Hatch és Schultz elmélete szerint a kultúra az identitás belső, az imázs pedig az identitás külső meghatározása, amelyek egymásra hatnak az identitás formálódásának folyamatában. Így ebből kiindulva azt állítják, hogy az identitás e belső és külső meghatározások együttese, egyik sem értelmezhető önmagában, csupán a másikkal való interakciójának kontextusában. Ebből a nézőpontból idézik Aiken és Campelo (2011: 915) meghatározását, miszerint az imázs nem az egyének percepcióinak összessége, hanem egy „közös valóság”, amelyet a társadalmi interakciók dinamikusan alakítanak.

Aitken és Campelo (2011: 914) meghatározása szerint a közösség által birtokolt kultúra az, amely jelentést társít ahhoz, mit hogyan teszünk egy közösségben. Hozzáteszik, hogy a márka mind egyéni, mind pedig közösségi szinten meghatározza és befolyásolja az identitás formálódását. Ebben a megközelítésben – véleményük szerint – a márkázás a hatásgyakorlás folyamatának része, amely ugyanúgy hat az egyénre és a közösségre. Másrészt kiemelik, hogy a márkázás egyben annak is az eszköze, hogy egy közösség önmagát megmutassa.

Kavaratzis és Hatch összegzésképpen megállapítják, hogy a márkázás egyben közvetítője az identitás folyamatának, amely a márkatapasztalat jellegzetességeiről és minőségéről tájékoztat. Állításuk szerint ugyanis a márka és az identitás kapcsolata csak abban az esetben érthető meg, ha a márkázás e négy elem mindegyikét tartalmazza, Hanna és Rowley (2011) meghatározását alátámasztva, miszerint a helymárkázás folyamatának az eredménye széles körű márkatapasztalat. Véleményük szerint a márkázás ezzel párhuzamosan a bemutatás, a hatásgyakorlás, a tükrözés és a reflexió négyesével összhangban történik.

A modell első eleme a bemutatás (expressing). Ennek keretében a helyi lakosság bemutatja azokat a kulturális jellegzetességeket, amelyek a helyi identitás részét képezik. A modellnek ez az eleme azokat az összetevőket tartalmazza, amelyek arról szólnak, hogy mit tart fontosnak egy közösség megmutatni magáról. Ezeknek a jellegzetességeknek az összegyűjtése az identitáskonstrukció részét is képezi. Ennek az elemnek a megalkotója a helyi lakosság (szükségletek, vágyak, jövőképek feltérképezése), tartalmazza a belső kultúrát (legautentikusabb alap), a lehetőségeket és azok kommunikációját (Kavaratzis 2009). Ehhez az elemhez kapcsolódó megállapításuk: a hatékony helymárkázás bemutatja egy hely kulturális jelentését.

A modell következő eleme a hatásgyakorlás (impressing). A márkázás – véleményük szerint – hatással van másokra, és alakítja percepciójukat és helyről alkotott imázsukat. Ennél az elemnél a helymárkázás folyamatának a következő elemei meghatározóak: táj, lehetőségek, kommunikáció. Ehhez az elemhez kapcsolódóan megállapítják: a hatékony helymárkázás hatással van másokra.

A modell harmadik eleme a tükrözés (mirroring). A hatékony helymárkázás felhasználja a helyről másokban létező imázst, tükrözi elvárásaikat és az imázs rájuk gyakorolt hatását. A modell tükrözés eleme során a helymárkázás folyamatában a belső szempontokat a külső szempontok is kiegészítik, azok beépülnek a belső kultúrába, hiszen a helyi lakosságra hatással van az, hogy más hogyan látja a helyet, ahol él, vagyis erre a tükrözésre feltétlenül reagálnia kell, és önmagától is reagál a helyi lakosság.

A modell negyedik eleme a reflexió (reflexion). A hatékony helymárkázás formálja az identitást, az új jelentések, szimbólumok beépülnek a hely kultúrájába.

Összegezve tehát Kavaratzis és Hatch modelljét, megállapítható, hogy a márkázás és az identitás egy-egy folyamat, amelyek hatással vannak egymásra. Egyik sem statikus, folyamatosan változik. A márkázásnak figyelembe kell vennie az identitást folyamatosan formáló interpretációkat, jelentéseket ahhoz, hogy arra reflektálva legyen hiteles a helyről alkotott márkakép, amely az érintettek viszonylatában folyamatosan alakul. A helymárka alapanyaga – véleményük szerint – az identitás, amely a különböző érintettek párbeszéde által formálódik, és azokat az elemeket tartalmazza, amelyek valamennyiükben közös (márkaidentitás). Ez fogalmazza folyamatosan újra azt a vágyott képet, amelyet valamennyi érintett látni szeretne a helyről. A jövőkép (vágyott kép) az identitásformálásnak egyszerre eredménye és ráható tényező is (Hatch – Schultz 2009: 121).

1.2.3. A helymárkázás modellje a kommunikáció szempontjából

Kerr és Oliver tanulmányukban kiemelik, hogy a helyi lakosság folyamatosan kommunikál a helyről, így az elsődleges, a másodlagos és a harmadlagos kommunikációs szintnek is meghatározó szereplői. Kavaratzis (2004) szerint a helyről való kommunikáció tartalma és eredménye az imázsformálás. Balmer és Gray (1999) szerint pedig a márkakommunikáció tartalma maga az identitás, amely eredménye az együttes imázs és hírnév. Mint tartalom az identitás formális és informális kommunikációja is megfigyelhető.

Kavaratzis, Balmer és Gray szerint az elsődleges kommunikáció az az első tapasztalat, amelyet az érintettek elsőre megtapasztalnak. Kavaratzis szerint ez például a táj, az infrastruktúra, a belső érintetti kör viselkedése. A másodlagos vagy formális kommunikáció elemei a vizuális identitás, a rendszer és a reklámok. A harmadlagos kommunikáció a szóbeszéd, amely a belső érintettek, valamint a belső és a külső érintettek között zajlik, továbbá a média, valamint a versenytársak kommunikációja a helyről.

Fontos megjegyezni, hogy a helyi lakosság alkotója a helynek mint terméknek, amely keretben gondolkodva Kerr és Oliver szerint a helyi identitás is a helyről való kommunikáció eredménye. Kiemelik annak fontosságát, hogy az elsődleges, a másodlagos és a harmadlagos kommunikációnak összhangban kell lennie egymással, hiszen ekkor válik a helyről való kommunikáció a befogadó számára hitelessé (Kerr – Oliver 2015: 65).

Az online térben megsokszorozódtak azok a csatornák, amelyek révén az egyén információt szerezhet egy-egy országról, régióról és településről. Fontos kiemelni, hogy a szóbeszédnek (WOM: word-of-mouth) az online tér adta egyre szélesebb – mindenki számára elérhető – lehetősége (Bieger – Laesser 2004) révén bárki lehet a közvetítője. A szóbeszéddel való találkozás során a közvetítő hitelességét ítéli meg a befogadó, amikor a digitális hangzavarban meg akarja állapítani, hogy hisz-e az adott szóbeszédnek vagy sem (Chen – Šegota 2015).

1.2.3.1. A 7C-MÓDSZER A HELYMÁRKÁZÁS KOMMUNIKÁCIÓS SZEMPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSÉBEN

A helymárkázás modelljének kommunikációs szempontú megközelítéséhez kapcsolódóan Hanna és Rowley kidolgozták a 7C-módszert, amely a következő elemekből áll: csatornák (channels), információdömping (clutter), közösség (community), csevegések (chatter), kommunikáció (communication), közös alkotás (co-creation), együttműködés (collaboration). A 7C-módszer segítségével a helymárkázás folyamatát átemelik a digitális térbe. Bár a 7C-

módszer a szerzők által kifejezetten a digitális térre fókuszál, azonban elemei egyaránt hatékonyan alkalmazhatók a helymárkázás online és offline kommunikáció-alapú folyamatában.

A 7C-módszert a helymárkázás stratégiai menedzsmentje modelljének (Strategic Place Brand Management Model) a kontextusában magyarázzák, amelyek elemei a következők: a márka értékelése; a márkainfrastruktúra; az érintettek bevonása; a márka vezetése; a márkaarchitektúra; a márkaidentitás; a márkamegjelenítés; a márkakommunikáció; a márkatapasztalat és a szóbeszéd. A márka értékelése alatt azt a módszert értik, amellyel a menedzsment visszacsatol a márkatapasztalattal kapcsolatban. A márkainfrastruktúra a márka funkcionális és tapasztalati attribútumait, azok elérhetőségét takarja. Az érintettek bevonása elem azt a módszert jelenti a modell esetében, amely keretében megtörténik az érintettek meghatározása, azok érdekeinek körvonalazása, valamint az érintettek interakcióinak menedzsmentje. A márka vezetése alatt az érintettek bevonása, menedzsmentje segítségével a hangsúlyok megtalálását és a márka melletti elköteleződés elmozdítása érdekében tett tevékenységeket értik. A márkaarchitektúra magában foglalja a hellyel kapcsolatba lépő közösségek által birtokolt márkaképek összesítését, valamint összehangolását. A márkaidentitás a márka esszenciája, vagyis azok a tulajdonságok, amelyek a márkát magát jellemzik. A márkamegjelenítés az a tevékenység, amely keretében megjelenik a márka vizuális és szóbeli „identitása”, amelyet a márkanév, a logó, a színek, a minták, a fényképek hordoznak. A márkakommunikáció a márka megismertetésére, népszerűsítésére irányuló tevékenység. A modellben a következő elem a márkatapasztalat, amely a fogyasztók márkával való összekapcsolódása, bevonódása. A következő elem pedig a szóbeszéd, amely a hely „fogyasztói” közötti informális kommunikáció a márkatapasztalatról.

3. táblázat: *A helymárkázás stratégiai menedzsmentjének modellje (Strategic Place Brand Management Model)*

ELEM	LEÍRÁS
Márka értékelése	A módszer, amellyel visszacsatolunk a márkatapasztalattal kapcsolatban.
Márkainfrastruktúra	A márka funkcionális és tapasztalati attribútumai, elérhetősége.

Érintettek bevonása (menedzsment)	A módszer, amellyel meghatározzuk az érintetteket, azok érdekeit, valamint az érintettek interakcióinak menedzsmentje.
Márka vezetése	Az érintettek bevonásával (menedzsment) a hangsúlyok megtalálása és az elköteleződés előmozdítása.
Márkaarchitektúra	A hellyel kapcsolatba lépő közösségek által birtokolt márkaképek összesítése, összehangolása.
Márkaidentitás	A márka esszenciája, azok a tulajdonságok, amelyek a márkát magát jellemzik.
Márkamegjelenítés	A márka vizuális és szóbeli identitása, amelyet a márkanév, a logó, a színek, a minták, a fényképek hordoznak.
Márkakommunikáció	A márka megismertetésére, népszerűsítésére irányuló tevékenység.
Márkatapasztalat	A fogyasztók márkával való összekapcsolódása, bevonódása.
Szóbeszéd	A hely „fogyasztói” közötti informális kommunikáció a márkatapasztalatról.

Forrás: Saját szerkesztés Hanna – Rowley 2015: 88 ábráját adaptálva.

A helymárkázás kommunikáció szempontú megközelítése azért is különösen fontos, mert – ahogy a szerzők is megállapítják – az online térben fellelhető csatornák sokkal szélesebb érintetti kört képesek elérni, amely hozadéka lehet, hogy integrálja a marketingkommunikációt, az üzleti tranzakciókat és szolgáltatásokat (Rowley 2004). Az online csatornák lehetőséget biztosítanak arra is a helymárka-menedzsment számára, hogy mely üzeneteket mely csatornákon, milyen típusú célcsoportoknak kívánják eljuttatni (Chaffey et al. 2009).

A márkakommunikáció során az információdömpingre is figyelemmel kell lenni, hiszen az információs „hangzavar” az online világ sajátja. Ezért Hanna és Rowley arra hívják fel a

figyelmet, mely helyek nem immunis entitások. Fontos ezért arra is figyelni, hogy különböző online csatornák különböző kommunikációs módokat kívánnak, azonban kiemelten fontos, hogy a márkaüzenetek – a csatornáktól függetlenül – koherensek legyenek (Trueman et al. 2004; Virgo – De Chernatony 2006; Merrilees et al. 2012).

A helymárkázás az érintettekkel együtt nyer értelmet, hiszen az egyén vagy egy szervezet szereplője a márka alakításának. A szakirodalomban több szerző is javasolja az érintettek „bevásárlását” a helymárka-identitásba, valamint a helymárka tapasztalatának megosztásába (Baker 2007; Kavaratzis 2012; Pryor – Grossbart 2007).

Az online térben zajló sokrétű csevegés által a márka sokszor kiszolgáltatottá válhat, ha a csevegés iránya negatív (Christodoulides 2009), azonban a kommunikáció egy közösség kialakításának és fenntartásának alapja is egyben. Law et al. (2009), valamint Park és Gretzel (2007) a turizmussal kapcsolatos weboldalakra tett javaslataikat összegzik tanulmányukban. Véleményük szerint a következő szempontok figyelembevétele a legfontosabb: az információ minősége, a felhasználóbarát jelleg, a rezponzivitás, a biztonság, a vizuális megjelenés, a bizalom, az interaktivitás, a perszonalizáció és a teljesítmény.

A helymárkázás tehát – a szerzők szerint – egy közös feladat, valamennyi érintett részt vesz az online és az offline térben egyaránt, amely során az online felületek az online márkaélményt biztosítják, amely során elengedhetetlen az érintettek együttműködése. Az országmárkával kapcsolatosan számos, további ernyőmárkázási módszert javasol a szakirodalom (Gnoth 2002; Iversen – Hem 2008; Kavaratzis 2004; Trueman et al. 2004), valamint további elemzések találhatók a márkaarchitektúrával és márkával kapcsolatos online tartalmakról (Anholt 2004; Hankinson 2005; Hanna – Rowley 2013).

4. táblázat: *A 7C a digitális helymárkázásban az SPBMM-modell elemeinek megjelenítésével*

A HELY-MÁRKA JELLEGZETESSÉGE A DIGITÁLIS TÉRBEN	A DIGITÁLIS MÁRKÁZÁS MENEDZSMENTFOLYAMATA	AZ SPBMM-MODELL RELEVÁNS ELEMEI

Csatornák	Többcsatornás stratégia fejlesztése és használata, amelyek magukban foglalják a digitális és mobilcsatornákat, valamint az ezek közötti átjárást.	Márkaidentitás
		Márkakommunikáció
		Márkamegjelenítés
		Márkatapasztalat
Információdömping	A helyvel kapcsolatos márkák azonosítása és portfóliójának összegyűjtése, amely hozzájárul a márka koherens megjelenítéséhez a digitális térben.	Márkaarchitektúra
		Érintettek bevonása
Közösség	Azoknak a digitális tereknek a menedzselése és használatának megkönnyítése, amelyeken a helyhez kapcsolódó közösség tagjai találkoznak és kommunikálnak egymással.	Márkakommunikáció
		Érintettek bevonása
Csevegés	A helyről terjedő szóbeszéd meghallgatása és megfontolása, elismerve ezek beépítésének fontosságát a márkaidentitásba.	Márkaértékelés
		Márkaidentitás
Kommunikáció	Dinamikus digitális kommunikáció kialakítása különböző csatornák kommunikációjának összehangolásával, amely reagál a változó és különböző érintettek szükségleteire.	Márkakommunikáció
		Márkamegjelenítés
Közös márkaalkotás	A helymárka-tapasztalat közös megalkotása az érintett közösség tagjaival, összehangolva a	Márka értékelése
		Márkatapasztalat

	helymárkával kapcsolatos tapasztalatokat a digitális és a fizikai térben. A közös alkotás által pozitív irányúvá válhat a márkatapasztalat, amennyiben a márkaértékelés folyamata minden részletre kiterjedő volt.	Márkakommunikáció
Együttműködés	A digitális tér adta lehetőségeket kihasználva, a márkához kapcsolódó asszociációk közötti stratégiai kapcsolatokat érthetően kommunikálva, együttműködés és egyetértés alakul ki a hely digitális térben fellelhető megtapasztalásában. Az együttműködés végső célja a helymárka értékének növelése.	Márkamegjelenítés
		Márkakommunikáció
		Márkaarchitektúra

Forrás: Hanna – Rowley 2015: 96.

Hanna és Rowley (2015) 7C digitális helymárkázás modellje is rávilágít arra, hogy a helymárkázás menedzsmentjének számos lehetősége van a helymárka kommunikálására az online térben, amely márkaépítő folyamat is egyben.

„A helymárkázás érzékeny folyamatában, ha sikeres helymárkázást szeretnénk elvégezni, mindenképpen figyelemmel kell lenni a különböző csatornákon elérhető, hellyel kapcsolatos projektált márkaképekre. A jó önkormányzás feladata tehát, hogy egyrészt jelen legyen az online térben, a hozzá tartozó felületek által projektált imázs összhangban legyen, felmérje azokat a felületeket, amelyeken a hely érintettjei aktívan jelen vannak, megvizsgálja a felületeken hellyel kapcsolatos jelentéstartalmakat, attitűdöket, ezeket az információkat beépítse a helymárka architektúrájába, majd a gondosan felépített helymárka architektúrát következetesen közvetítse az érintettek által használt felületeken” (Hajnal 2020a).

1.2.3.2. A SZÓBESZÉD

A fentiekben már szó esett a szóbeszédéről, amely – a szakirodalom szerint – egyik leghitelesebbnek ítélt közvetítője a helyi lakosság. A helyi lakosoknak már számos lehetősége van arra, hogy véleményét a különböző kommunikációs csatornákon keresztül a közvélemény számára közzétegye. A lakosság véleményének közzététele ugyanis a turisztikai fórumok, a

közösségi média, a honlapok segítségével nem korlátozódik csupán a családtagokra, barátokra, közvetlen ismerősökre. Simpson és Siguaw (2008) szerint a szóbeszéd lesz a jövőben a legerőteljesebb kommunikációs csatorna, hiszen a kommunikátoroknak nem keletkezik közvetlen haszna abból, ha ezt teszik, és ez teszi ebben a szerepben a helyi lakosságot a külső befogadó számára különösen hitelessé (Herr et al. 1991; Murray 1991; Silverman 2001). Ezért is tartja a szakirodalom egyre fontosabbnak a helyi lakosság többértű szerepének hangsúlyozását a helymárkázásban, hiszen a turisztikai szolgáltatások megfoghatatlanok azok számára, akik azokról nem szereztek tapasztalatot, hiszen előzetesen láthatlanul értékelni őket szinte lehetetlen (Mazzarol et al. 2007).

A megállapítást, hogy a helyi lakosság fontos információforrás, a szakirodalom három okra vezeti vissza: a helyi lakosság tapasztalt fogyasztója a helynek, ezért szóbeszéde informatív; a helyi lakosság szóbeszédéből kinyerhető információk hasznosabbak a turisták számára, mivel a helymárkát hivatalosan kommunikáló szereplőknél a lakosság által kommunikáltak hihetőbbek (Bickart – Schindler 2001); valamint a turisták számára a helyi lakosságtól származó információk lényegretörőbbek, mint a hivatalosan kommunikált információk (Sipson – Sigaw 2008).

A szóbeszéd további tipizálását említi még a szakirodalom aszerint, hogy a szóbeszéd kommunikációja online vagy offline történik-e (Henning et al. 2004: 39). Az online szóbeszédet az angolszász szakirodalom az eWOM mozaikszóval jelöli.

A szóbeszéd három típusa különböztethető meg a kommunikációban résztvevők száma szerint: amikor egy egyén egy másik egyénnek kommunikál a helyről; amikor egy egyén többeknek kommunikál a helyről; amikor többek többeknek kommunikálnak a helyről.

A szóbeszéd esetében, ha egy egyén egy másik egyénnek kommunikál a helyről, a kommunikáció jellege informális (Chen et al. 2014a;). Általában ezekben az esetekben a kommunikáló és a befogadó ismeri a másik identitását. Így – a pszichológiai szakirodalom szerint – a motiváció lehet a másik iránti segítő szándék (például egy hozzátartozó vagy barát jobb vásárlási döntést hozzon), vagy szórakoztatás, amint a vásárlás adta hozadékokról beszél, vagy éppen annak a vágya, hogy segítsen a beszélő a helynek.

A szóbeszédnek az a típusa, amely esetében az egyén többekhez szól az online térben, például a közösségi médiában, nem konkrét célcsoportnak szól. A helyvel kapcsolatos üzenet vagy fotó nem egy konkrét célcsoportnak, hanem a kommunikáló fejében elképzelt közönségnek szól, amelyet ő a közösségi médiában elérhető közönségnek gondol (Rheungold

1993). A szóbeszédnek ez a típusa lehetőséget ad arra, hogy az egyén megossza e felület képzelt közösségével érzéseit, valamint társadalmi szempontból pozicionálja azt (Chen et al. 2018: 2). A szóbeszédnek ez a típusa sokkalta inkább tartalom-, mint célcsoport fókuszú.

A szóbeszéd harmadik típusa, amikor többek többeknek kommunikálnak a helyről, leginkább tartalom fókuszú. Ennek a típusnak a leggyakrabban használt felülete a turizmusban például a Tripadvisor, ahol a kommunikátor sokszor felhasználónévvel, valódi identitását nem felfedve kommunikál (Chen et al. 2018: 2–3).

Chen és szerzőtársai (2018) tanulmányukban azt vizsgálják, milyen tényezők hatnak a szóbeszéd két típusára, az egyén többeknek és a többeknek többek számára kommunikált módjára. Azt a korábbi kutatási megközelítést (Chen et al. 2014b; Lee et al. 2012) alkalmazzák, amely szerint a hellyel való elégedettség hat a helyhez való ragaszkodásra, ennek következménye a szóbeszéd. Kutatásuk célja, hogy gyakorlati segítséget nyújtsanak a helymárkaépítők számára annak tekintetében, hogy hogyan tudnak hatni a szóbeszéddel kapcsolatos viselkedésre. Meglátásuk szerint ez a helyhez való ragaszkodás különböző aspektusainak a felerősítésével érhető el, mivel – véleményük szerint – a szóbeszédre közvetlenül a helyhez való ragaszkodás különböző aspektusai hatnak.

Kutatási eredményük szerint Shanghaiban végzett esettanulmányuk alapján szignifikáns kapcsolat mutatható ki a hellyel való elégedettség, valamint a helyhez való ragaszkodás következő aspektusai között: helyi identitás, a helytől való függés, az affektív ragaszkodás, a társadalmi kötődés, valamint a helyi emlékezet. Ez a szignifikancia a társadalmi kötődéssel bővül a többek által többeknek kommunikált szóbeszéd esetében Shanghai és Sydney esetében, amely során a hellyel kapcsolatos elvárások nem mutattak szignifikanciát. Shanghai és Sydney példáját elemezve megállapítják, hogy a helyi emlékezet és a hellyel kapcsolatos várakozás vagy elvárások kölcsönösen hatnak egymásra, továbbá a hellyel kapcsolatos elvárások szintén hatással vannak a hellyel való elégedettségre.

Az egyén többeknek szóló szóbeszédére a helyi emlékezet és a hellyel kapcsolatos elvárások hatása szignifikáns kutatásukban mind Shanghai, mind Sydney példáját tekintve. Míg a többek által többeknek kommunikált szóbeszéd esetében a társadalmi kötődés és a helyi emlékezet szignifikáns Shanghai és Sydney példáján egyaránt. Míg Shanghai esetében a többek által többeknek kommunikált szóbeszéddre a társadalmi kötődésen kívül a helyi emlékezet mutat szignifikanciát, addig Sydney esetében a hellyel kapcsolatos elvárások szignifikánsak (Chen et al. 2018: 8–9).

A Chen és Šegota (2015) által vázolt modell alapján, amely szerint a helyhez való ragaszkodásnak felhalmozás-alapú és interakció-alapú elemei vannak, a következő aspektusok vizsgálata releváns: a felhalmozás-alapú aspektusok közül a helyi identitás, a helytől való függés, az affektív ragaszkodás, valamint a társadalmi kötődés, az interakció-alapú aspektusok közül pedig a helyi emlékezet és a helyi várakozások vizsgálata. Később Chen, Dwyer és Firth (2018) tanulmányukban azt vizsgálják, hogy a fenti aspektusok közül valamely aspektus erőssége milyen típusú szóbeszédet eredményez.

VanAuken (2003) és Berry (2000) szerint a helyi lakosság képes arra, hogy a márkavíziót márkavalósággá alakítsa. A helyi lakosság ugyanis egyszerre fogyasztója és kialakítója (az angolszász szakirodalom az employee, vagyis az alkalmazott kifejezést használja ebben a kontextusban) a helymárkának.

Morhart és szerzőtársai (2009) szerint a belső márkaépítés (internal brand-building) három kategóriába sorolható, amelyek a következők: fenntartó (retention), belső szerepű (in-role) márkaépítő magatartás, valamint extra-role márkaépítő magatartás. A fenntartás Morhart et al. (2009) szerint azt jelenti, hogy az „alkalmazott védelmezi az egységesített márkával fennálló szakmai viszonyát”. Ebben az értelemben a fenntartás arra utal a helymárkázás esetében, hogy a helyi lakosság fenntartja a településsel „tartózkodási viszonyát” (residing relationship).

Az ún. belső szerepű márkaépítés esetében a helyi lakosság a helymárka képviselője (Chen – Dwyer 2010). Chen és Šegota (2015) kiemelik továbbá annak fontosságát, hogy a helyi lakosság, mint a helymárka képviselői, egyenletesen érzékelik a helymárkát, vagyis a nyilvános üzeneteket, a marketingkommunikációt, amelyet a hely önmagáról közvetít. Az extra-szerpű márkaépítés pedig arra utal Morhart et al. három kategóriájában, hogy a helyi lakosság, mint a hely „alkalmazottai”, saját akaratából, egyénileg vállal szerepet a márkaépítésben. Ez a szerepvállalás a helyi lakosság esetében a szolgáltatásokban, valamint a szóbeszédben való aktív részvételben testesül meg.

1.3. A HELYMÁRKÁZÁS LEHETSÉGES HOZADÉKAI

A szerzők kiemelik tehát, hogy a hozzáértő, sikeres helymárkázás jótékony hatással lehet az érintettek együttműködésére; a helymárkázás logikáját tartják alkalmas eszköznek arra, hogy a különböző érintettek közös nevezőre jussanak, közös célt tűzzenek ki, és közösen dolgozzanak a kitűzött cél eléréséért. A helymárkázás lehet a szerzők szerint az az általános keret,

amelyben a különböző érintettek tevékenységei kölcsönösen kiegészíthetik és megerősíthetik egymást, amelyben együttesen érhetik el a vágyott eredményt. Megállapítják továbbá, hogy a helymárka kialakításának fő forrása a helyi érintettek hivatalos, szándékolt, valamint összehangolt kommunikációja (vö. Ashworth et al. 2015: 4.).

Papp-Váry (2011a) a helymárkázás hozadékát az alábbi területeken látja: „Segít a stratégiai irányt meghatározni, a fejlődési lehetőségeket kijelölni. Egy szűkebb és sokkal összefüggőbb (márka)ígéretet, üzenetet hoz felszínre. Gördülékenyebbé, költséghatékonyabbá válik a település kommunikációja. Egyszerűbbé teszi a döntéshozatalt. Segít a változások menedzselésében. Lehetővé válik, hogy az érintettek átlássák és megértsék a város(vezetés) céljait. A helyiek, az itt élők elégedettebbek lesznek, erősödik identitásuk, büszkébbek lesznek a településükre, javul a morál, a hangulat, nő a lokálpatriotizmus, a »márkahűség«. A polgárok aktívabbá válnak, nyitottabbak lesznek, együtt akarnak működni, fokozódik a motiváció. Érezhetően vonzóbbá válik a város, étellel telik meg. Javul az egész önkormányzat elfogadása, tevékenységének megbecsülése, a bizalom a hivatal munkája iránt. Megerősödik a polgármester, nő a lakosság rokonszenve vele kapcsolatban. Nő a turisták száma és az általuk elköltött összeg. Javul a beruházási kedv, erősödik a tőkebefektetők, vállalkozások magatartása és vonzása, ezáltal munkahelyek és adóbevételek termelődnek. Népszerűbbé válnak a településen gyártott termékek, azt többen vásárolják (élelmiszerek, de más esetben is). Új lakosok akarnak a településre költözni, illetve csökken a lakosok elvándorlása” (Papp-Váry 2011: 3).

Govers (2017) szerint a sikeres helymárkázás eredménye az identitás vonatkozásában a lokális büszkeség; az eladni kívánt termék sikerességének eredménye a gazdasági teljesítmény; a viselkedés vonatkozásában a piac-, illetve a márkahűség; az érzékelt imázshoz az imázs pozitív irányba történő változása; a márkakommunikációhoz az érintettek bevonódása; a média által közvetített imázshoz a pozitív médiatartalom arányainak növekedése; valamint a közösségi média imázsa esetében az elterjedő pozitív „pletyka”, szóbeszéd párosul mint eredmény.

A szerzők a helymárkázás újramárkázására vonatkozó javaslataik esetében különleges helyet foglalnak el az érintettekkel kapcsolatos tevékenységek. Az érintettek feltérképezése, szükségleteinek és kötődéseinek megismerése, beépítése a helymárkába, az érintettek aktív bevonása a helymárkázás folyamatába mind együttesen járulnak hozzá a helymárka sikeres-

ségéhez. A menedzsment feladata, hogy az érintettekkel kapcsolatos fenti lépéseket hozzáértően menedzselje. A doktori értekezés következő fejezetei a helymárkázás folyamatához kapcsolódó, a doktori értekezés szempontjából kiemelt jelentőségű fogalmak, úgymint az érintettek, a helyhez való ragaszkodás, a helyimázs, a helyi identitás, valamint a hellyel kapcsolatos elégedettség szakirodalmi áttekintésével foglalkozik.

2. A HELYMÁRKÁZÁS ÉRINTETTJEI – A HELYMÁRKÁZÁS ÉRINTETTJEIVEL FOGLALKOZÓ MAGYAR ÉS NEMZETKÖZI SZAKIRODALOM BEMUTATÁSA

2.1. AZ ÉRINTETTEK MEGHATÁROZÁSA

Általánosságban véve egy hely, egy település nem csupán egy földrajzi egység, hanem az emberek ítéletének és értékelésének tárgya is egyben (Jančić 1999). A szakirodalom leggyakrabban a helymárkázás érintettjeinek három csoportját különbözteti meg: a lakosokat, a vállalatokat, valamint a látogatókat (Ashworth – Voogd 1990; Berg – Braun 1999; Kotler et al. 1993).

Zenker (2015) a következő érintetti kategóriákat határozza meg a helymárkázásában: a helyi lakosságot, a turistákat, a befektetőket, a médiát, a közvélekedést (public opinion), a versenytársakat, a hitelezőket (creditors), a munkavállalókat és a politikai fejlesztőket.

Tózsza a településmarketing területeinek meghatározásakor a település lakosságát, a helyi vagy a multinacionális gazdaságirányítókat (operátorok), a gazdasági döntéshozókat (fejlesztők) emeli ki mint kulcsfontosságú érintetteket. Példaként említi, amennyiben a hely sajátosságai indokolttá teszik, szükséges az érintetti kör helyspecifikus további differenciálása, mint például az öregek, a betegek vagy a fiatalok beemelése az érintetti körbe (Tózsza 2014: 137).

Puczko és Tózsza (2015) az imázsformáló érintetteket rendszerezve a következő érintetteket határozzák meg: látogatók, vásárlók, betegek; munkavállalók, diákok; turisták; menedzserek; helyi lakosok, tőkeerős cégek; média, sajtó; központi közigazgatás; más települések (versenytársak); testvértelepülések.

Beckmann és Zenker (2012) a helymárkázás érintettjeinek tárgyalása esetében a helyi lakosság esetében belső és külső kategóriáról is beszélnek, ahol a belső kategóriába a hely jelenlegi lakossága, a külső kategóriába pedig a hely jövőendő lakossága tartozik. Tovább boncolgatva a célcsoportok speciális szegmentálásának komplexitását, említést tesznek például a diákokról, valamint a helyhez kapcsolódó „kreatív rétegről”. Az érintettekhez sorolják továbbá a közszolgáltatásokat, a magánvállalkozásokat, a nem közigazgatási szervezeteket és a médiát (Beckmann – Zenker 2012: 2).

Papp-Váry (2008: 138–139) Gilmore (2002) megállapításait összegezve a következő érintetteket említi: állampolgárok, képzett munkaerő, diaszpóra, befektetők, tanulók, nyugdíjasok, turisták, média, egyéb véleményformálók, utazási irodák, szervezetek, légitársaságok,

külföldi kormányok, exportbeszerzők, valamint polgárok, vállalatok/üzleti szervek, nemzetközi szervezetek/csoportosulások.

Podnar és Jančić (2006) a helymárkázásra hatással lévő érintettek közül a következőket tárgyalják: lakosság, politikusok, közigazgatási szervek, reklámügynökségek, infrastruktúra és tömegközlekedés szereplői, kulturális és sportszervezetek, üzleti szféra, tudományos és oktatási szervezetek, vallási szervezetek.

Gartner (1993) az érintettek közül az ismerősöket (valós vagy virtuális), a barátokat, a rokonokat, a médiát; valamint az önkormányzatokat vagy az önkormányzat által megbízott menedzsmentcsapat tagjait említi.

5. táblázat: *Érintetti célcsoportok a helymárkázás szakirodalmában*

SZERZŐ, ÉVSZÁM	CÉLCSOPORTOK
Ashworth – Voogd 1990; Berg – Braun 1999; Kotler et al. 1993	lakosság, vállalatok, látogatók
Zenker 2015	helyi lakosság, turisták, befektetők, média, közvélekedés (public opinion), versenytársak, hitelezők (creditors), munkavállalók és politikai fejlesztők
Tózsza 2014: 137	település lakossága, helyi vagy a multinacionális gazdaságirányítók (operátorok), gazdasági döntéshozók (fejlesztők)
Puczko – Tózsza 2015	látogatók, vásárlók, betegek; munkavállalók, diákok; turisták; menedzserek; helyi lakosok, a tőkeerős cégek; média, sajtó; központi közigazgatás; más települések (versenytársak); testvértelepülések

Beckmann – Zenker 2012	jelenlegi helyi lakosság, jövőbeli lakosság, turisták, befektetők, diákok, „kreatív réteg”, közszolgáltatások, magánvállalkozások, nem közigazgatási szervezetek, média
Papp-Váry 2008	állampolgárok, képzett munkaerő, diaszpóra, befektetők, tanulók, nyugdíjasok, turisták, média, egyéb véleményformálók, utazási irodák, szervezetek, légitársaságok, külföldi kormányok, exportbeszerzők, polgárok, vállalatok/üzleti szervek, nemzetközi szervezetek/csoportosulások
Podnar – Jančić 2006	lakosság, politikusok, közigazgatási szervek, reklámügynökségek, infrastruktúra és tömegközlekedés szereplői, kulturális és sportszervezetek, üzleti szféra, tudományos és oktatási szervezetek, vallási szervezetek
Gartner 1993	ismerősök (valós vagy virtuális), barátok, rokonok, média; önkormányzatok, önkormányzat által megbízott menedzsmentcsapat tagja

Forrás: Saját szerkesztés.

A fenti táblázat is rámutat arra, hogy a helymárkázás szakirodalmában az érintettek meghatározása több szempont szerint eltérő, ezért ennek összegzése érdekében a következő fejezet rész az érintettek szakirodalom szerinti tipizálásával foglalkozik.

2.2. AZ ÉRINTETTEK TIPIZÁLÁSA

A hely érintettjeit összegző fejezet rész rávilágít arra, hogy a hely érintettjeinek vizsgálatakor a helymárkázás szakirodalma három érintetti kört emel ki: a helyi lakosságot, a befektetőket és a látogatókat. A szakirodalom az érintettek számát a kutatás tárgya vagy további differenciálása szempontjából tovább bővíti. Az alábbiakban a dolgozat összegzi azokat a szempontokat, amelyek szerint az érintetteket a szakirodalom tipizálja.

A helymárkázással foglalkozó szakirodalomban az érintettek vonatkozásában két kategóriát fontos előzetesen elkülöníteni, a település szempontjából a „legbelsőbb” és a „legkülsőbb” érintetti kört. Govers (2017) a helymárkázás egyszerűsített modelljében a legbelsőbb érintetti kört *házigazdának*, a legkülsőbbet pedig *vendégnek* nevezi. A házigazda kategória a helymárkázás „mindennapos” érintettjeire utal, amelyek mindennap „haszonélvezői” a helymárkának. A vendég kategória pedig a helymárkázással elérni kívánt érintettekre vonatkozik. A házigazda, vagy a mindennapos érintettek tagjainak mindennapjait befolyásolja a helymárkázás folyamata és annak eredménye, az elérni kívánt érintettek azonban a helymárkával csak akkor lépnek vagy léphetnek kapcsolatba, amikor arról úgy döntenek. Az első érintetti kör esetében a helymárkával való azonosulás létkérdés. A második, a vendég érintetti kör esetében pedig döntés kérdése: szeretne-e találkozni, kapcsolatba lépni a helymárkával.

6. táblázat: *Mindennapos, elérni kívánt érintettek és helymárkával kapcsolatos döntéseik*

ÉRINTETTEK	HELYMÁRKÁZÁS FOLYAMATA	HELYMÁRKA	DÖNTÉS
mindennapos, legbelsőbb érintettek: házigazda	mindennapjait befolyásolja a helymárkázás folyamata	mindennapjait befolyásolja a helymárka	nincs döntési lehetőség
legkülsőbb, elérni kívánt érintettek: vendég	nincs kapcsolata a helymárkázás folyamatával	csak akkor befolyásolja a helymárka, ha úgy dönt, hogy szeretné	van döntési lehetőség

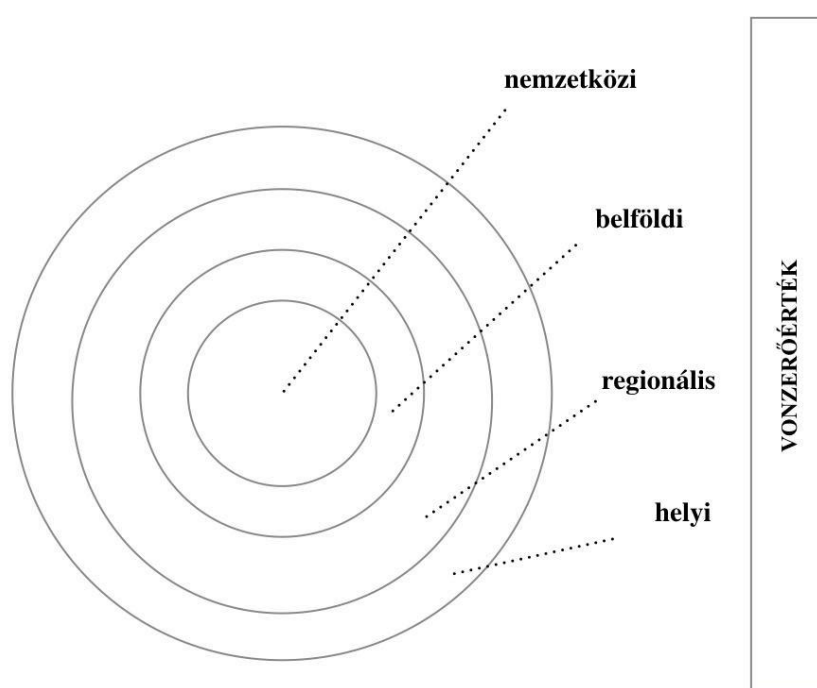
Forrás: Hajnal 2020b táblázatát bővítve.

Az érintettek tipizálása területi szempontból is megközelíthető, amely szerint *nemzetközi, országos, belföldi, regionális* és *helyi* érintettekről beszélhetünk. Ez a szempont az imázs vonzerőértéke által érhető tetten, hiszen egy hely egy országhoz tartozó régió/település –

mivel egy hely imázsára az országon kívül élő érintettek esetében – hatással van az ország imázsra is.

Az érintettek területi szempontú tipizálását Puczkó és Tózsza a turisztikai településmarketing vizsgálatának folyamatában a turisztikai leltár során a kínálati oldalon a vonzerőérték tárgyalásánál említi. Ebből a megközelítésből azt javasolják, hogy egy hely menedzsmentjének tisztában kell lennie azzal, hogy a hely kínálati oldalán a vonzerők milyen hatókörűek (vö. Puczkó – Tózsza 2015: 59), amely alapján a kínálati oldal és a piacszegmentáció eredményeként lehetővé válik a kínálat alapján a keresleti oldal érintettjeit meghatározni.

1. ábra: Érintettek a vonzerőérték hatóköre szempontjából



Forrás: Puczkó – Tózsza 2015: 59.

Papp-Váry (2007: 87) az Anholt-modell alkalmazásával az országmárka érintetti körén belül megkülönbözteti a „megítélőket”, akik a turizmus, az export, az emberek, valamint a kultúra és az örökség szempontok esetében a *külföldi polgárok*, a *turisták*; a befektetés és letelepedés szempontok esetében a *nemzetközi vállalatok*; a kormányzás (kül- és belpolitika) szempont esetében pedig a *nemzetközi intézmények*. Kiemeli, hogy a „megítélők” célcsoportjától függ, hogy egy-egy ország megítélésekor a hatszög mely tényezője a dominánsabb (Agawal – Sikri 1996: 23; Ger et al. 1999), továbbá szükségesnek tartja a „megítélők” származásának (mely országból származnak) befolyásoló jellegét.

Stubbs és Warnaby a helymárkázás szakirodalmának érintettekkel foglalkozó tételeit elemezve az érintetteket elsődleges és másodlagos érintettekre (Clarkson 1995); önkéntes és nem önkéntes érintettek; támogató és nem támogató érintettek (Savage et al. 1991), e két kategórián belül a célokkal azonosuló, „ideális” támogatókra, *semlegesekre* és *nem támogatókra* osztják. A támogató és nem támogató érintettek esetében megjegyzik, hogy azok befolyásuk szerint tovább csoportosíthatók (Stubbs – Warnaby 2015: 103).

Podnar és Jančić (2006) az érintettek és szervezetek közötti interakciók mentén három kategóriában tipizálják az érintetteket. Megkülönböztetik a *megkerülhetetlen interakciók*, a *szükséges interakciók* és a *kívánatos interakciók* érintettjeit.

Zenker (2015) két kategóriát határoz meg az érintettek esetében: az általános (general) és a nem tradicionális érintetteket, amelyet a következő táblázat összegez. Az általános érintettek körébe tartoznak a *lakosok*, a *turisták*, a *befektetők* és a *média*. A nem tradicionális érintettek körébe a *közvélekedést*, a *versenytársakat*, a *hitelezőket*, a *munkavállalókat*, valamint a *politikai fejlesztőket* sorolja.

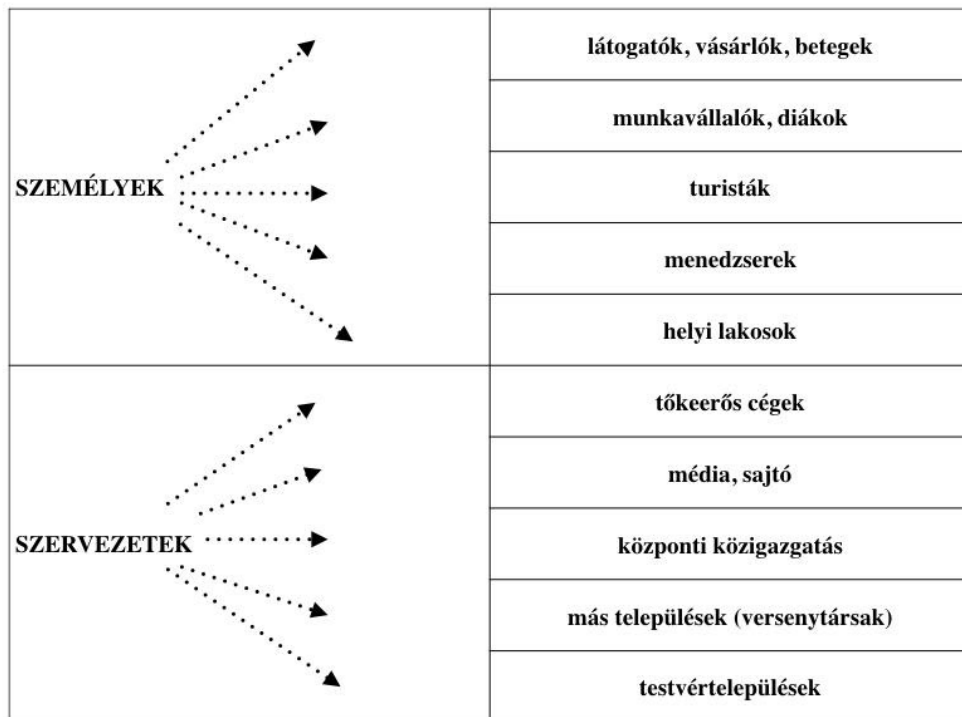
7. táblázat: A helymárkázás érintettjei

A HELYMÁRKÁZÁS ÁLTALÁNOS CÉLCSOPORTJAI				
lakosok	turisták	befektetők	média	
A helymárkázás nem tradicionális célcsoportjai				
közvélekedés	versenytársak	hitelezők	munkavállalók	politikai fejlesztők

Forrás: Zenker 2015: 216.

Tózsza az imázsformálás szempontjából az érintettek tipizálásánál megkülönbözteti az érintetteket aszerint, hogy esetükben *személyekről* vagy *szervezetekről* van-e szó. A személyek közé sorolja a következőket: *látogatók*, *vásárlók*, *betegek*; *munkavállalók*, *diákok*; *turisták*; *menedzserek*; *helyi lakosok*. A szervezeti érintettekhez a *tőkeerős cégek*; a *média*, a *sajtó*; a *központi közigazgatás*; valamint *más települések (versenytársak)*; *testvértelepülések* tartoznak.

2. ábra: Az imázsformálás személyi és szervezeti érintettjei



Forrás: Saját szerkesztés Puczko – Tózsá 2015: 37 ábráját adaptálva.

Gartner (1993) szintén az imázsformálás szempontjából tipizálja az érintetteket. Az imázsformálást befolyásoló tényezők esetében az *imázsformáló ügynököket* (image formation agents) határozza meg. Ebből a megközelítésből megkülönböztethetjük a *közösségi ügynököket*, akik például az ismerősök (valós vagy virtuális), a barátok, a rokonok; az *autonóm ügynököket*, amely a média; továbbá a *hatásgyakorló ügynököket* (induced agents), amelyek és akik az önkormányzatok vagy az önkormányzatok által megbízott menedzsment-csapat tagjai lehetnek. Puczko és Tózsá (2015: 17) az érintetteket négy imázstípus szerint is tipizálják, amely szerint megkülönböztethetünk *belső, külső, szakmai és partner* érintetteket.

8. táblázat: *Érintettek az imázsalkotás szempontjából*

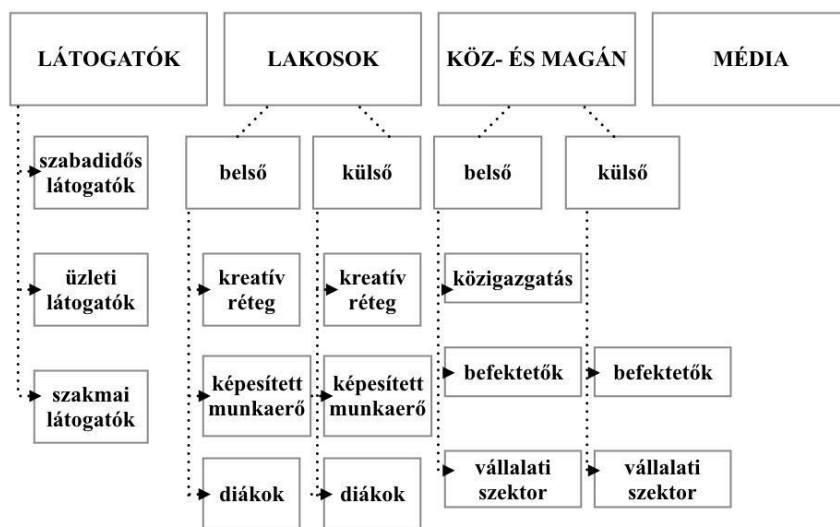
BELSŐ	KÜLSŐ	SZAKMAI	PARTNER
Helyi lakosság	látogatók, vásárlók, betegek	menedzserek	testvértelepülések
	munkavállalók, diákok	tőkeerős cégek	
	turisták	központi közigazgatás	
	média, sajtó		
	más települések (versenyter- sak)		

Forrás: Puczko – Tózsá 2015: 37.

Beckmann és Zenker (2012) azt javasolják a helymárkázás érintettjeinek tárgyalása esetében, hogy azoknak az érintetteknek az esetében, amelyek számára a márkát elérhetővé szeretnék tenni, differenciáltabb megközelítés szükséges. Az érintettek esetében például szükséges meghatározni a hellyel kapcsolatos célját az érintetteknek, amely lehet szabadidős, üzleti vagy éppen szakmai (például, ha régészek látogatnak a helyre). Így eszerint megkülönböztethetünk *szabadidős, üzleti és szakmai* érintetteket.

Szintén Beckman és Zenker (2012: 2) javasolják bizonyos érintettek belső és külső érintettekre való osztását, amely esetében például a belső kategóriába a hely jelenlegi lakossága, a külső kategóriába pedig a hely jövőendő lakossága tartozik. Ugyanígy a köz- és magánszféra érintettjeit is belső és külső kategóriára bontják.

3. ábra: A helymárkázás érintettjei



Forrás: Saját szerkesztés Beckmann – Zenker 2012: 2 ábráját adaptálva.

Chandler és Vargo (2011: 40) az érintettek sokféleségét hangsúlyozzák, amely sokféleségben az érintettek a helymárkázás aktív aktorai, akik között *mikro*, *mezo* és *makro* szinten zajlik az *interakció*.

Összegezve a helymárkázás érintettjeinek típusait, megkülönböztethetjük a házigazda és a vendég; a mindennapos és az elérni kívánt; a nemzetközi, az országos, a belföldi, a regionális és a helyi; a megítélő; az elsődleges és másodlagos; az önkéntes és a nem önkéntes; a támogató és a nem támogató; a megkerülhetetlen interakciók, a szükséges interakciók és a kívánatos interakciók; az általános és a nem tradicionális; a személyek és a szervezetek; a belső, a külső, a szakmai és a partner; a szabadidős, az üzleti és a szakmai; valamint a belső és a külső, közösségi ügynökök, autonóm ügynökök, hatásgyakorló ügynökök, aktív aktorok kategóriák szerinti érintetteket.

9. táblázat: Az érintettek típusai

SZERZŐ, ÉVSZÁM	ÉRINTETTEK TÍPUSAI
Govers 2017	házigazda, vendég

Hajnal 2020b	mindennapos, elérni kívánt
Puczko – Tózsza 2015	nemzetközi, országos, belföldi, regionális helyi
Papp-Váry 2007	megítélők
Clarkson 1995	elsődleges, másodlagos
Subbs – Warnaby	önkéntes, nem önkéntes
Savage et al. 1991	támogató, nem támogató
Podnar – Jančić 2006	megkerülhetetlen interakciók, a szükséges interakciók, a kívánatos interakciók
Zenker 2015	általános, nem tradicionális
Puczko – Tózsza 2015	személyek, szervezetek
Puczko – Tózsza 2015	belső, külső, szakmai, partner
Beckmann – Zenker 2012	szabadidős, üzleti, szakmai
Beckmann – Zenker 2012	belső, külső
Gartner 1993	közösségi ügynökök, autonóm ügynökök, hatásgyakorló ügynökök
Chandler – Vargo 2011	aktív aktorok

Forrás: Saját szerkesztés.

2.3. AZ ÉRINTETTEK SZEREPEI ÉS ELVÁRÁSAI

A helymárka akkor sikeres, ha a helymárka sikerességében érdekelt érintettek elvárásaival találkozunk. A fejezet arra tesz kísérletet, hogy összegezze a szakirodalomban fellelhető információk segítségével, hogy mik az érintettek szerepei és elvárásai a helymárka vonatkozásában.

Vargo és Lusch (2004) megállapításai szerint „valamennyi társadalmi és gazdasági szereplő erőforrástényező és beépítő” (Warnaby – Medway 2015: 36). Warnaby és Medway (2015) tanulmányukban a szolgáltatásközpontú marketinglogika keretében – a helymárka helyi erőforrások által vezérelt megközelítésében – megkülönböztetik a megfogható (operand) és megfoghatatlan (operant) erőforrásokat. Az érintettek mint erőforrásokra tekintenek, amelyek a megfoghatatlan erőforrások részét képezik. Véleményük szerint ugyanis a hely az érintettek hálózatával azonosítható, amely hálózat tagjainak különböző képességei, együttműködése a hely használóival alkotja a helyet mint terméket (Warnaby – Medway 2015: 33). A megközelítés szerint az érintettek részt vesznek a márka megalkotásában, az érintettek továbbá a márkaérték meghatározói.

A szolgáltatásrendszer emberek eleme, sokféle és különböző aktorokat takar, mint például az egyének, a formális és az informális csoportosulások, a szervezetek, a közigazgatás. A megközelítés szerint az aktorok a helynek mint terméknek a társmegalkotói. Ezek az aktorok sokfélék és különbözőek, felelősségük mértéke is eltérő a helymárkázás folyamatában, ennek ellenére azonban a szakirodalom szerint pontosan nem zárható ki egyik sem a helymárka társmegalkotói köréből (Maglio – Sporher 2008).

Az aktorok közül a szakirodalom kiemeli az aktív érintetteket, amelyek összességét stratégiai hálózatnak neveznek. Ugyanők kiemelik a szervezőképesség fontosságát, amely lehetőséget teremt valamennyi aktor bevonására, amely által új ötletek fogalmazódnak meg, továbbá maga a termék fenntartható fejlődése is biztosítottá válik.

Maglio és Sporher (2008) megközelítésében a hely szolgáltatásrendszer, amely az emberek, a technológiák, a szervezetek és a megosztott tudás együtteséből tevődik össze. E megközelítés szerint az aktorok széles körének (a cégek, a szervezetek) kapcsolatrendszere biztosítja a hely versenyelőnyét (Warnaby – Medway 2015: 44–46).

Warnaby és szerzőtársai (2002) megállapítják, hogy különös jelentősége van az aktív aktorok stratégiai hálózatának abban az esetben is, amikor nem áll rendelkezésre a tevékenységhez elegendő pénzforrás.

Chandler és Vargo (2011: 40) a szereplők sokféleségében látják az erőforrások mobilizálásának hatékonyságát. Ehhez kapcsolódóan a szereplők között mikro, mezo és makro szinten zajlik interakció. Mikro szintű interakciót említenek akkor, ha az aktorok között közvetlen interakció zajlik. Ilyen például az egyének közötti interakció, amely során egy helyi turisztikai termékelem születik meg. Az interakciók mezo szintje az aktorok közötti közvetett interakciót jelenti, az interakciók makro szintje pedig az aktorok közötti horizontális interakciók összességét. A makro szintű interakciók eredménye lehet például az, hogy a mikro szinten megszületett turisztikai termékeket összegezve egy általános idegenforgalmi ajánlat jön létre, amelybe bekapcsolódnak a nem turisztikai termékek is, így létrehozva egy komplex, holisztikus kínálatot (Warnaby – Medway 2015: 44–46).

Tózsza (2015) az önkormányzatok kiemelt szerepét hangsúlyozza a szakmai imázs kialakításában és közvetítésében a különböző érintettek felé, továbbá kiemeli a helyi önkormányzat felelősségét a helyi lakosság belső imázsának alakításában. Az önkormányzat kiemelt feladatának tekinti a pozitív külső és partnerimázs formálásában elengedhetetlen szerepvállalást (Tózsza 2015: 17–19).

Podnar és Jančić (2006) a politikusokat mint a helymárka kulcsszereplőit említik, akik befolyásukkal pozitívan vagy negatívan is hathatnak a helymárkára, így a hosszú távú helymárka-stratégia megvalósításának kiemelt szereplői. A helyi önkormányzat a helymárka használója, az érintettek bevonásának meghatározó szereplője. Megemlítik továbbá a reklámügynökségeket, amelyek a helyről való promócióban, kommunikációban játszanak meghatározó szerepet. Az infrastruktúra és a tömegközlekedés szereplői járulhatnak hozzá továbbá – véleményük szerint – a hely sikeres eléréséhez. A kultúra és sportszervezetek játszanak szerepet egy hely kultúrával és sporttal kapcsolatos márkaelemeinek helymárkába való hozzáértő beépítéséhez. Az üzleti érintettek esetében megkülönböztetik a helyi vállalkozókat, továbbá azokat az üzleti szereplőket, akik profitálhatnak a sikeres helymárkából. A tudományhoz és oktatáshoz kapcsolódó szervezetek például a helymárka elemeinek folyamatos képviselőiként határozhatóak meg. A vallási szervezetek pedig egyrészt hatással lehetnek a helyi lakosságra, másrészt az egyházhoz kapcsolódó márkaelemek hozzáértő képviselői is egyben.

Az önkormányzat kiemelt szerepet tölt be a helyi lakosság mellett a helymárkázásban, hiszen feladata, hogy a helymárkázás folyamatát tudatosan menedzselje. Ehhez elengedhetetlen,

hogyan az önkormányzat kijelölje ennek felelőseit. A felelősök feladata a kínálati oldal összevetésével a keresleti oldal érintettjeinek meghatározása is. A település kínálata tekintetében a hely attribútumait összesítve a menedzsment feladata a versenyelőny megfogalmazása (Hajnal 2020b).

Az önkormányzat feladata, hogy az általa menedzselt helymárkázási folyamat végén sikeres helymárkát hozzon létre, amely az érintettek elégedettségéhez vezet. Az elégedettség eléréséhez tehát figyelemmel kell lennie az érintettek elvárásaira úgy, hogy az az érintettek szükségleteit betöltse. Amennyiben a helymárka kínálata válaszol a keresletre, és mindezt versenytársaihoz képest egyedi módon teszi, a helymárka értéke nő, amely sikerességét az elégedettség és a helyvel kapcsolatos pozitív viselkedés fémjelez. Az érintettek elégedettségével a márka vonzerőértéke is nő, egyre szélesebb érintetti kör dönt a márka választása mellett, amely tovább növeli az adott helymárka értékét.

A továbbiakban a fejezet az érintettek szerepeit és elvárásait – Hanna és Rowley (2015) tanulmánya mentén – a helymárkázás stratégiai menedzsmentjének modellje alapján kívánja bemutatni. Hanna és Rowley (2015: 88) a helymárkázás stratégiai menedzsmentjének modelljében – ahogy az a helymárkázás szakirodalmi áttekintését összegző fejezetben is bemutatásra került – a következő stratégiai lépések megvalósítását javasolják: a márka értékelése, a márka-infrastruktúra kialakítása, az érintettek bevonása, a márka vezetése, a márkaarchitektúra kialakítása, a márkaidentitás kialakítása, a márka megjelenítése, a márka kommunikációja, a márkatapasztalat vizsgálata, valamint a szóbeszéd feltérképezése, a pozitív szóbeszéd ösztönzése és elérése a fenti lépések megvalósítása által.

Az érintettekkel kapcsolatosan kiemelik azokat az érintettekkel kapcsolatos lépéseket, amelyek a helymárkázás stratégiai menedzsmentjében elengedhetetlenek. Ezek a következők: érintettek bevonása; márka vezetése; márkatapasztalat vizsgálata; valamint a szóbeszéd feltérképezése, a pozitív szóbeszéd ösztönzése és elérése.

A modell szerint javasolják az érintetteket meghatározó tényezők összegyűjtését, érdekeik megismerését, továbbá együttműködésük menedzselését, továbbá megfogalmazzák javaslatként, hogy az érintettek bevonása révén van lehetőség a márkaalkotás folyamatában a hangsúlyok meghatározására, de a bevonás az eszköze – véleményük szerint – annak is, hogy az érintettek elköteleződjenek a kialakított márka mellett.

Az alábbi táblázat az érintettek szerepeivel és elvárásaival kapcsolatos szakirodalmi megállapításokat összegzi:

10. táblázat: Az érintettekkel kapcsolatos szakirodalmi megállapítások

SZERZŐ, ÉVSZÁM	ÉRINTETTEK TÍPUSAI
Freeman 1984	Az érintettek mint csoport vagy egyén hatással van és hatása alatt van szervezett céljainak és teljesítményének.
Sheehan – Ritchie 2005	Az érintettek differenciálása elsődleges és másodlagos érintettekre, valamint az együttműködés vagy az akadályozás szemszögéből.
Jones 2005	Az elsődleges érintettek stratégiai fontosságúak a márkaérték teljessége tekintetében, míg a másodlagos érintetteknek bizonyos esetekben van csak szerepe. Modelljének segítségével rávilágít az érintettek összekapcsolódására a márkaértékkel.
Keller 1993	A márkaépítésben a hangsúly a fogyasztói termékeken van.
Vargo – Lusch 2004	A szolgáltatásmárkázáson van a hangsúly, amely a szolgáltatásvezérelt logikán (Service Dominant Logic) alapul.
Berry 2000	A hozzáadott érték folyamatát helyezi középpontba, amely a fogyasztói élményt teszi lehetővé.
Brodie – Whittome – Brush 2009	Az érintettek körének kibővítése, amelyben nemcsak a fogyasztók és a szervezet, hanem a munkavállalók, valamint az érintettek további hálózata is megjelenik.
Stoney – Winstanley 2001	Az érintettek szerepe és bevonásának fontossága az üzleti menedzsmentbe.
Weible 2006	Az érintettek szerepe és bevonásának fontossága a közigazgatásba.
Robson – Robson 1996	Az érintettek szerepe és bevonásának fontossága a turizmusba.
Yasarata – Altinay – Burns – Okumus 2009	Az érintettek szerepe és bevonásának fontossága a turisztikai tervezésbe.

Gilmore 2002, Hankinson 2004, Pike 2009	Az érintettek szerepe és bevonásának fontossága a helymárkázásba.
Gilmore 2002	Érintettek: lakosság (jelenlegi, jövőbeni), befektetők (helyiek és nem helyiek), munkavállalók, diákok, nyugdíjasok, látogatók (turisták [helyi és nem helyi]), média, véleményvezérek, vállalkozók (utazási irodák, közlekedési társaságok), szolgáltatóipar, külföldi államok, exportőrök.
Hankinson 2004	Az érintettek ráhatása a márkaépítésre. Érintettek: fogyasztók (lakosság, munkavállalók, helyi szervezetek, célzott látogatók), elsődleges szolgáltatók (a márkához kapcsolódó közvetlen szolgáltatók, például rendezvények, szálláshelyek), másodlagos szolgáltatók (a márkaszerkezethez kapcsolódók), média (marketingcsatornák, organikus csatornák, művészet és oktatás).
Morgan et al. 2003	Az Új-Zéland márka esetében vizsgálta a magán- és közszféra érintettjei közötti konfliktus szerepét.
Risitano 2006	A turizmus érintettjeinek szerepét vizsgálta Campi Flegrei területén. A vizsgálat a következő érintettekkel foglalkozott: döntéshozók, helyi vállalkozók, olasz és külföldi turisták.
Freire 2009	Kiemeli a helyi lakosság szerepét a helymárka eladásában, hivatkozva a helyi lakosság és a látogatók közötti kapcsolatra. Kutatása a helyi lakosság érintetti körére fókuszál, kiemelve a veszélyét annak, ha a helyi lakosság nem vesz részt a helymárka-identitás kialakításában.
Sautter – Leisen 1999	Kiemelik a helyi lakosság számára nyújtott szolgáltatások fejlesztésének fontosságát a turistáknak nyújtott szolgáltatások fejlesztése mellett.

Webster 2000	A márka nemcsak a végső fogyasztóban hoz létre értéket, hanem minden érintett esetében, akik részesei a marketinghálózatnak. Előrevetíti az érintetteken alapuló márkaérték fontosságát.
Bornhorst – Ritchie – Sheehan 2010	Elméleti modelljükben bemutatják az érintettek szerepét a márka sikerességében, valamint sikertelenségében. A márkaépítés függ az érintettek elvárásaitól.
Buhalis 2000	A helymárkázás nehézségeire hívja fel a figyelmet a folyamat megfogható és meg nem fogható elemei, valamint az érintettek eltérő elképzelései miatt. Ezért javasolja valamennyi érintettel az együttműködést.
Sheehan – Ritchie 2005	Az érintettek következő csoportjait határozzák meg: együttműködők, támogatók, nem támogatók, marginális szereplők. Hangsúlyozzák a lakosság bevonását a desztináció menedzsment-folyamatába.
Marzano – Scott 2009	Kutatásukban azt vizsgálták, hogy a legbefolyásosabb érintettek hogyan érvényesítik saját érdekeiket a márkázás folyamatában, hasznot húzva a meggyőzés különböző formáival és hatalmi eszközökkel.
Anholt 2006	A sikeres márkázás esetében az állami szervezetnek kell egy asztalhoz ültetniük valamennyi érintettet. Egyedül ez a megoldás arra, hogy a helymárka hatása a hely imázsára versenyképessé tegye az adott települést.
Papp-Váry 2008	A helymárkázás érintettjei a polgárok, a vállalatok/üzleti szervezetek, a nemzetközi szervezetek/csoportosulások, amelyek „megítélői” a helymárkának.
Ashworth et al. 2015	A sikeres helymárkázás folyamatában elengedhetetlennek tartják a helyi lakosság bevonását, aktív részvételét.

Warnaby – Medway 2015	A hely mint termék azonos az érintettek hálózatával. A hely mint termék nem kézzelfogható erőforrásainak hordozói az érintettek. A szolgáltatás-rendszer emberek elemének aktorai az egyének, a formális és az informális csoportosulások, a szervezetek és a közigazgatás. A szolgáltatás-rendszer szervezetek elemének aktorai a magán-, a köz- és az önkéntes aktorok. Megállapítják továbbá, hogy a hely használóival közösen kell megalkotni a helyet mint terméket, ugyanis a hely használója a márkaérték meghatározója.
Vargo – Lusch 2004	Valamennyi társadalmi és gazdasági szereplő erőforrás-tényező és beépítő.
Maglio – Sporher 2008	Az aktorok széles köre, a cégek, a szervezetek különböző kapcsolatrendszerének eredménye a hely versenyelőnye.
Warnaby et al. 2002	A helymárkázás az érintettek mikro, mezo és makro interakcióin keresztül valósul meg. Hangsúlyozzák az érintettek bevonásának hatékonyságát, amely által a pénzhiány orvoslása is megoldódhat, továbbá az erőforrások mobilizálására is sor kerülhet.
Kerr – Oliver 2015	A helyi lakosság a helyidentitás hordozója, ők jelentést társítanak a helyhez, s a márka alkotói és fogyasztói is egyben.
Savage et al. 1991	Tevékenység szerint a helymárkázásban megkülönböztetnek közvetlen és közvetett érintetteket, az érintettek hozzáállása szerint pedig támogató és nem támogató érintetteket.
Clarkson 1995	Tevékenység szerint a helymárkázásban megkülönböztet elsődleges és másodlagos érintetteket.
Podnar – Jančić 2006	Megkülönböztetik az érintettek és a helymárkázó szervezetek közötti interakciók megkerülhetetlen, szükséges és kívánatos érintettjeit.

Stubbs – Warnaby 2015	Az érintettek, akik közvetlen hatással vannak a helymárkára: lakosság, politikusok, közigazgatási szervek, reklámügynökségek, infrastruktúra és tömegközlekedés szereplői, tudomány és oktatás szervezetei, kultúra és sport szervezetei, vallási szervezetek.
Hanna – Rowley 2015	Az érintetteket meghatározó tényezők, a sikeres helymárka érdekében a helymárkázás folyamatában feltétlenül szükséges érdekeik megismerése és összegyűjtése, amely segítséget nyújt a márkahangsúlyok meghatározásában. Az érintettek bevonásával, együttműködésének menedzselésével érhető el az érintettek elköteleződése a márka mellett.
Kavaratzis – Hatch 2013	A helyidentitás kialakítása és menedzsmenje tekintetében szükséges a helymárka és az érintettek bevonása közti egyensúly megteremtése.
Kavaratzis – Ashworth 2008	A sikeres helymárkát meghatározza a lakosság elégedettsége.

Forrás: Hajnal 2020a.

2.4. A HELYI LAKOSSÁG MINT ÉRINTETTI CÉLCSOPORT

A doktori értekezés témájából adódóan a helymárkázás érintettjei közül kiemelt helyet foglal el a helyi lakosság, hiszen a helyi lakosság az elsődleges érintetti csoportja a szülőföldön maradásnak.

Az országmárka érintettjeinek vizsgálatához Simon Anholt Országmárka Hatszög-modelljét (The Country Brand Hexagon) használja a helymárkázással foglalkozó jelenlegi szakirodalmi kánon, amely szerint egy országról alkotott képet hat szempont határoz meg: a turizmus; az export; a kormányzás (kül- és belpolitika); a befektetés, a letelepedés; a kultúra, az örökség, valamint az emberek. Az emberek szempont esetében fontos kiemelni, hogy Anholt (2005: 118) az országmárka meghatározó szereplőinek tartja az adott országból származó, diaszpórában élőket, így esetükben inkább nemzetképről, mint országképről beszélhetünk (vö. Papp-Váry 2008: 134).

A kutatás Anholt megközelítéséhez illeszkedve a településről elvándoroltakat megkülönböztetve kezeli a helymárkázásnak a többi érintettjétől. Papp-Váry (2008) véleménye szerint azonban meg kell jegyezni, hogy a diaszpóra esetében, bár az országmárkaképet meghatározó közösségről beszélünk, tagjait mégsem nevezhetjük mindennapos érintetteknek, hiszen mindennapjaikat, lévén, hogy nem laknak a településen vagy az adott régióban, nem befolyásolja közvetlenül a helymárkázás folyamata, sem pedig a helymárka.

A helyi lakosság a helymárkázás három fő, általános érintetti csoportjának egyike. A fejezet a helyi lakosságot mint érintetti célcsoportot részletezi. A fentiekben részletezettek szerint, a helyi lakosság vonatkozásában a következők állapíthatók meg:

A helyi lakosság meghatározó érintettje a település házigazda kategóriájának, a helymárka mindennapos érintettje, amely mindennap „haszonélvezője” a helymárkának. A mindennapos érintettségéből kifolyólag, a helymárkával való azonosulása létkérdés, hiszen mindennap találkozik vele, nincs döntési lehetősége, hogy szeretne-e vagy sem találkozni a helymárkával.

A helyi lakosság helymárkázásban betöltött szerepét a szakirodalom részletesen tárgyalja. A leggyakoribb megközelítés szerint a lakosság közvetett szerepet játszik a helymárkázásban. Chen és szerzőtársai (2018) azonban megállapítják, hogy sokkal kevesebb szakirodalmi tétel foglalkozik a helyi lakosság közvetlen szerepével. Véleményük szerint ugyanis a kutatók közül csak kevesen érzékelik a helyi lakosság helymárkázásban betöltött közvetlen szerepét, amely a helymárkázás pszichológiai és viselkedésfókuszú vizsgálatával érhető igazán tetten.

A lakosság tekintetében sok esetben a település jövőbeli lakosságát említi a szakirodalom mint érintetti célcsoportot, akiket a település annak érdekében szeretne megszólítani, hogy a későbbiekben a települést válasszák lakóhelyül (Braun et al. 2013: 18).

A helyi lakosság az érintettek területi tipizálásának szempontjából a helyi érintettekhez tartozik. A disszertáció a helyi lakosságra mint elsődleges érintetteknek tekint, mivel megközelítése szerint a helyi lakosságnak nem közvetett, hanem közvetlen hatása van a helymárkára. Ebben az értelemben a helyi lakosság önkéntes és nem önkéntes, támogató és nem támogató érintett is lehet annak függvényében, hogy tud-e vagy sem azonosulni a helymárkázás céljaival. A helymárkázás során a helyi lakosságnak mint nem önkéntes érintetti körrel való megfeleltetése a mindennapos érintetti jellegzetességéből fakad, hiszen akkor is érintettje a helymárkának, ha nem vállal önkéntesen szerepet annak építésében. A helymárkázásnak tehát

mindenképpen célja kell, hogy legyen a helyi lakosság „ideális” támogatónak való megnyerése.

Az érintettek imázsformáló szerepének szempontjából való tipizálása szerint a helyi lakosság a személyeket összegző kategóriába tartozik, azonban a helyi lakosság tagjai közül többen ugyanúgy tagjai a helyi közigazgatási szervezetnek. A szakirodalom az érintetteket mint imázsformáló ügynököket tárgyaló tanulmányai szerint a hatásgyakorló ügynököknél a helyi önkormányzatot vagy az önkormányzat által, a helymárkázással foglalkozó menedzsmentcsapatot említi. A disszertáció azonban a helyi lakosságra is mint hatásgyakorló ügynökre tekint a helymárkázás folyamatában.

Az imázsalkotás szerinti érintetti tipizálás esetében a helyi lakosság az egyetlen **belső** érintetti kör, hiszen e megközelítés szerint az önkormányzat vagy a helymárkázást végző menedzsmentcsapat már a szakmai érintetti körnek a tagja.

Ha a szakirodalom hellyel kapcsolatos cél szerinti tipizálását vesszük alapul, akkor a szabadidős, üzleti és szakmai érintetti kört érdemes a helyi lakosság helyben boldogulni vágyó érintetti körével kiegészíteni, hiszen a disszertáció szempontjából a helyi lakosság helymárkával elérni kívánt érintetti csoportja is egyben.

A fentiekben összegzettek szerint a szakirodalom javaslatot tesz arra is, hogy a helymárkázás érintettjei további két kategóriára bonthatók, így a helyi lakosság esetében a belső kategória a helyben élő helyi lakosságot jelölheti, a külső kategória pedig a helyi jövő lakosságára, de véleményem szerint a helyről való elvándorlókra is vonatkoztatható.

A helyi lakosság egyben a helymárkázás aktív aktora is, amely aktivitás sok esetben a helyi lakosság külső érintetti csoportja esetében, a településről elvándorlók vonatkozásában is tetten érhető bizonyos mértékben.

2.4.1. A helyi lakosság szerepei és elvárásai

A helymárka a helyi lakosság szempontjából is akkor sikeres, ha a helyi lakosság elvárásaival találkozik, ennek értelmében a helyi lakosság „erőforrástényező” és „beépítő” is egyben, a helynek mint terméknek része, ha a helyre mint az érintettek hálózatával azonosítható entitásra tekintünk.

A helyi lakosság kiemelt szerepet játszik a márka megalkotásában, valamint meghatározója a helymárka értékének is. A helyi lakosság mind egyéni, mind közösségi szinten tehát a

márka társzegalkotója. A disszertáció megközelítése szerint tehát a helyi lakosság a helymárkát megalkotó menedzsmentcsapat által bevonni szükséges érintetti kör, hiszen a helyi lakosság, ebben az esetben a külső helyi lakosság kapcsolatrendszere, képessége is hozzájárulhat a település versenyelőnyéhez.

A helymárkázás folyamata és a helymárka tehát közvetlenül hat a helyi lakosságra, valamint a helyi lakosság is közvetlenül hat a helymárkára, mivel a helyi lakosság helymárkával való azonosulása, helymárka által befolyásolt viselkedése szintén befolyásolja a helymárka sikerességét.

Ezért elengedhetetlen a helyi lakosság bevonása a helymárkázás folyamatába, a helyi lakosság helyi identitásának feltérképezése és beépítése a márkába, valamint a helyi lakosság helyhez való ragaszkodásából fakadó viselkedés hasznosítása. A helyi lakosság elvárása a helymárkával szemben az, hogy azonosulni tudjon vele.

Molnár-Bánffy Kata *Hogyan növeljük reputációnkat?* című, városvezetőknek szóló cikkében, a célcsoport meghatározásához kapcsolódóan a következőket írja: „Ha a célcsoportot meghatároztuk, térképezzük föl, hogy mit tud a termékünk, azaz saját magunk. A személyes kommunikációnak megvan az a pikantériája, hogy saját magunkat kell eladnunk. Ezt csak akkor tehetjük sikeresen, ha mi magunk meg vagyunk győződve az alkalmasságunkról. Az első számú célcsoport tehát mindig saját magunk vagyunk. Ismertség előtt önismeretre, elismertség előtt egészséges önbizalomra, kedveltség előtt önmagunk elfogadására lesz szükségünk” (é. n. 6). Molnár-Bánffy gondolataihoz csatlakozva, a helymárkázás célcsoport-kijelölése is csak akkor lehet sikeres, ha a márkázott település lakossága központi helyen szerepel az érintettek között, bevonását a helymárkázás menedzsmentje elvégzi, amelynek eredménye lehet a lakosság részéről a márkával való azonosulás, következménye pedig a márkafarmálás során az önkéntes bevonódás. A fenti gondolatból kiindulva tehát a helymárka sikeressége a helyi lakosságon múlik, de hat is arra.

Kerr és Oliver (2015) a helyi identitás kialakításával és annak a hatékony helymarketingben és helymárkázásban betöltött szerepével foglalkozó tanulmányukban az érintettek közül kiemelik a helyi lakosságot, akik a helyi identitás hordozói, jelentést társítanak a helyhez, s egyben a márka alkotói és fogyasztói is (Kerr – Oliver 2015: 67).

Podnar és Jančić (2006) szerint a helyi lakosság mint a hely nagykövetei a településen vagy a településen kívül szintén kulcsfontosságú szereplői a helymárkázásnak. A kereskedelmi

márkák esetében a szakirodalom két legfontosabb szereplőjének a közösségi és hatásgyakorló ügynökök csoportját tartja. A kereskedelmi márkákra kisebb hatással vannak az autonóm ügynökök által kommunikált információk, mint a helymárkák esetében. Természetesen meg kell állapítani, hogy az organikus, közösségi ügynökök sokkal szívesebben osztják meg tapasztalataikat, történeteiket az ún. élvezeti termékekkel kapcsolatosan, mint amilyen a hely is, mint egy kereskedelmi termékkel kapcsolatban, már csak személyes bevonódásuk mértéke és jellege miatt is (Dhar – Wertenbroch 2000). Ilyen organikus ügynökök a helyi lakosság tagjai is.

Stubbs és Warnaby (2015: 101–119) gyakorlatközpontú tanulmányukban a helymárkázás érintettjeivel foglalkoznak, meghatározva azokat az érintetteket, amelyek a helymárka fejlesztésére hatással lehetnek. Tanulmányukban külön foglalkoznak az érintettek bevonásának különböző módjaival, úgymint az érintettekkel közös műhelymunkával, az érintettek közös jövőképeinek kialakításával, az érintettek kapcsolati menedzsmentjével. Ezekkel a módszerekkel – javaslatuk szerint – a helyi lakosságot mint érintetti kört lehet a helymárkaépítésbe bevonni, valamint annak sikerességében érdekeltté tenni.

Zenker és Beckman (2013) tanulmányukban a lakosság szerepét vizsgálták, akik – véleményük szerint – a helymárka nagykövetei, így hatással lehetnek a márka pozicionálására. Kavatzis és Ashworth (2008) szintén az érintettek szerepének fontosságát hangsúlyozzák a hely pozicionálásában. Hankinson (2009) továbbá olyan helymárkázással foglalkozó szervezeteket vizsgált, amelyek az érintettekkel és a helyi lakossággal konzultálva alakították ki a lehetséges pozicionálásra irányuló stratégiájukat (Hankinson 2015: 20).

Kavatzis és Hatch (2013) a helyi identitás, a helymárka és az érintettek bevonása közti egyensúlyra hívják fel a figyelmet a helyi identitás kialakítása és menedzsmentje tekintetében. Továbbá Kavatzis és Ashworth (2008) a helymárkázás mérésének fontossága esetében hangsúlyozzák a helyi lakosság elégedettségének mint indikátornak a mérését (Ashworth 2015: 26).

Hankinson a márkaidentitás tárgyalásakor kiemeli az érintettek szélesebb körével történő kommunikációnak a felerősödését azáltal, hogy a márkák szerepe felértékelődött a stratégiai gondolkodásban (Hankinson 2015: 18). Hangsúlyozza továbbá, hogy a helymárkázásnak elsődleges célja a helyi lakosság és a további érintettek jólétének megteremtése. Így a hely-

márkázási modell értékteremtő jellege nem vezethető le az üzleti szféra márkaépítési technikáiból (Hankinson 2007). A helymárkázás haszna eloszlik az érintettek között, továbbá valamennyi érintett esetében más-más mértékben és módon mutatkozik meg.

2.4.2. A helyi lakosság viselkedése

Khomutskii és szerzőtársai (2018) tanulmányukban a helyek túlmárkázását taglalják, valamint azt, hogy a túlmárkázást hogyan lehet megelőzni. Megközelítésük abból indul ki, hogy sok esetben a helyi lakosság elutasítja települését mint üzleti vagy befektetési desztinációt. Sok esetben egy hely turisták által való túlzott látogatása ellenszenvet kelt a helyi lakosságban. A legtöbb esetben ez azzal párosul, hogy a településre érkezők fejében más imázs él a településről, mint amit a helyi lakosság valóságnak tart, ezért a településre érkezők által érzékelt imázst a település márkázásának számlájára írja, és negatívan értékeli a helyi lakosság (Zenker – Beckmann 2013).

A szakirodalom leginkább azzal foglalkozik, hogyan tud a település operátorai által projektált imázs összhangban lenni a helyi lakosság által érzékelt imázzsal. Khomutskii és szerzőtársai felhívják a figyelmet arra, hogy más szükségletei vannak a hellyel kapcsolatban a helyi lakosságnak és a kívülről érkező látogatóknak. Különösen fontos ebben az esetben az, hogy a helyi lakosság a márkázás eredményeként érkező turisták után is otthonosnak, élhetőnek élje meg lakhelyét. A márkázásnak ezért figyelemmel kell lennie arra, hogy a helyi lakosság és a turisták másként használják a település helyeit, más jelentéssel bírnak számukra, mivel a helyi lakosság számára a település terei a napi rutin részét képezik. Erre feltétlenül figyelnie kell a helymárkázásnak. Khomutskii és szerzőtársai kiemelik továbbá, hogy a helymárkának közvetítenie kell a helyi lakosság életformáját, helyi identitását úgy, hogy a településre kívülről érkezők fontosnak tartásukban tartását (2018).

Casidy és szerzőtársai (2019) Ausztráliában vizsgálták a helyi lakosságnak az országmárka identitás iránti elköteleződését. Kutatási eredményük arra mutatott rá, hogy a helymárka identitás iránti elköteleződést a helymárkát kialakító szervezettel való feszültségmentes kapcsolat is meghatározza (Casidy et al. 2019).

A helyi lakosság viselkedése szempontjából a helymárkázással foglalkozó szakirodalom leggyakrabban a következő viselkedési elemeket említi: a sikeres helymárka ösztönzi és egyben eredményezi a helyi lakosság pozitív szóbeszédét a helyről, elősegíti a hely megóvását, valamint a helyen/szülőföldön maradáást. A doktori dolgozat következő fejezetei a helyhez való

ragaszkodást, a helyimázst, a hellyel kapcsolatos elégedettséget, valamint a helyi identitás fogalmának összegzését tárgyalják a helymárkázás szakirodalmának kontextusában.

3. A HELYHEZ VALÓ RAGASZKODÁS ELMÉLETE – A HELYHEZ VALÓ RAGASZKODÁSSAL FOGLALKOZÓ MAGYAR ÉS NEMZETKÖZI SZAKIRODALOM BEMUTATÁSA

A helymárkázás fogalmával, valamint a helymárkázás érintettjeivel foglalkozó fejezetekben hangsúlyos helyet foglalnak el a helyhez való ragaszkodás, a helyimázs, a helyi identitás, a hellyel kapcsolatos elégedettség fogalmai. A doktori értekezés szempontjából különösen fontos ezeknek a fogalmaknak a részletes tárgyalása, hiszen célja, hogy feltárja az egyén és a közösség hellyel való kapcsolatának a mélyrétegeit, amelyek e fenti fogalmak részletezésével és összehasonlító vizsgálatával, összetevőiknek számbavételével vihetnek közelebb a szülőföldön maradáshoz mint a hellyel kapcsolatos egyik viselkedési formának a mélyebb megértéséhez.

A fejezetben a helyhez való ragaszkodás (place attachment) bemutatására kerül sor a helymárkázás kontextusában. Mivel a helymárkázás egy interdiszciplináris terület, sok esetben szembesülhetünk azzal, hogy egy fogalomhoz más-más jelentés párosul annak függvényében, hogy mely tudományterület megközelítésén keresztül vizsgálják azt, valamint sok esetben a kutatók a kutatásuk tárgyához illesztve a fogalomnak csupán egy-egy sajátosságára helyezik a hangsúlyt.

A helyhez való ragaszkodás fogalmának tekintetében is ezzel a sokrétűséggel állunk szemben. A magyar nyelvű szakirodalomban a helyhez való ragaszkodás fogalma a helymárkázás kontextusában alulreprezentált, így a fogalom jelentéstartalmainak vizsgálatakor szükségessé vált a fogalom további, hasonló jelentéstartalommal bíró fogalmaktól való elválasztása, valamint ennek az elválasztásnak az eredményeként a fogalmak magyar nyelvre fordítása.

A fejezet célja, hogy összegezze a fogalomnak a szakirodalomban fellelhető jelentéstartalmait, megvizsgálja a rokon fogalmakkal való viszonyát, összegyűjtse a szakirodalomban fellelhető, fogalomhoz kapcsolódó elemeket, valamint rendszerezze a helyhez való ragaszkodásra ható tényezőket, továbbá a ragaszkodás által kiváltott lehetséges következményeket.

A helyhez való ragaszkodás vonatkozásában fontosnak tartom három fogalom, a kapcsolat, a kötődés és a ragaszkodás jelentésbeli hangsúlyainak figyelembevételét. A kapcsolat *A ma-*

gyar nyelv értelmező szótára szerint „az a viszony, amelynél fogva két vagy több dolog egymással összefügg”.¹ A kötődés szintén ugyanitt a „kötődik igével kifejezett cselekvés, magatartás, megnyilvánulás”.² A ragaszkodás pedig a „ragaszkodik igével kifejezett magatartás”, amely lehet „görcsös, meleg, őszinte, szívós ragaszkodás”.³ A fogalmak használata során a dolgozat is a fenti jelentéstartalmakat alkalmazza, tehát a kapcsolat szó esetében a viszony, a kötődés és a ragaszkodás fogalmak esetében pedig a magatartás a hangsúlyos.

Chen és Šegota (2015) is erre a jelentéstartalmi különbségre hívják fel a figyelmet, összegezve a szakirodalmi megközelítéseket az ember és a hely viszonylatában. Véleményük szerint ez a viszony egyrészt az embernek és a helynek azokat a kapcsolatait foglalja magában, amelyek kialakulásuk szerint azonnaliak és általában lehetetlen őket megváltoztatni (ilyen például az egyén szülőhelye). Másrészt az embernek a helyhez való ragaszkodását tárgyalják; a ragaszkodás mélységével és típusaival (Chen et al. 2014a) foglalkozik a szakirodalom, amelyre több tényező is hatással lehet, ezért megváltoztatható (ilyen tényező például az elégedettség).

Chen és Šegota (2015) tehát az ember és a hely közötti kapcsolat esetében a hellyel való megváltozhatatlan és megváltoztatható tulajdonság szerint javasolja a fogalmak használatát és értelmezését.

Liu és szerzőtársai (2020) megállapítják, hogy a kvalitatív kutatások során a helyhez való ragaszkodást két tényező, a helyhez való kötődés és a helyi identitás határozza meg. Stokols és Shumaker (1981) megállapítják, minél elégedettebb az egyén, annál erősebb a ragaszkodása is, hiszen a ragaszkodás az egyénnek azt a komplex érzelmi ragaszkodását jelenti, amely az egyén környezethez kapcsolódó attitűdjét, gondolatait, értékeit, vélekedését, értelmezéseit, valamint viselkedési szándékát meghatározzák (Lewicka 2011).

Több kutató a helyhez való ragaszkodás vizsgálatának fontosságát javasolja a helymárkázás sikerességének eléréséhez. Özkan (2017) például a városiasodás átalakulását vizsgálva ki-

¹ <https://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/kereses.php?kereses=kapcsolat>

² <https://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/kereses.php?kereses=k%C3%B6t%C5%91d%C3%A9s>

³ <https://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/kereses.php?kereses=ragaszkod%C3%A1s>

emeli, hogy a folyamat sikeressége érdekében sokkalta fontosabb a helyi lakosság ragaszkodásának vizsgálata, mint a fizikai adottságoké, hiszen szerinte a ragaszkodás vizsgálata nélkül nem érhető el eredmény.

3.1. A HELYHEZ VALÓ RAGASZKODÁS FOGALMI ELKÜLÖNÍTÉSE

3.1.1. *A hely értelme és a helyhez való ragaszkodás*

A helyhez való ragaszkodás fogalmának tisztázásakor a szakirodalom is kitér a fogalom sokrétű értelmezésére. Hasonló problémát jeleznek például Nelson és szerzőtársai (2020) tanulmányukban, amelyben a hely értelmezésének, megértésének (sense of place) fogalmát tisztázzák. Kiemelik, hogy a szakirodalom a legtöbb esetben nem következetesen használja a fogalmat, ugyanis sok esetben ugyanazt érti a hely értelmezése (sense of place), a helyhez való ragaszkodás (place attachment), a hely jelentése, a helyi identitás és a helytől való függés (place dependence) kifejezéseken (vö. Brehm et al. 2013; Jorgensen – Stedman 2001; Vaske – Kobrin 2001). Véleményük szerint ennek oka az, hogy a hely értelmét az ember és ember közötti viszony határozza meg, amely viszonyoknak a jellegzetességei egymástól elkülönülnek, például természetük (fizikai, pszichológiai, érzelmi és/vagy tapasztalati szempontból), vagy a fogalmat vizsgáló vagy alkalmazó kutatás tárgya szerint.

Stedman (2002), Williams és Vaske (2003), valamint Lewicka (2011) elméleti megközelítése a hely értelmezését, a helyi identitást és a helytől való függést hasonlítja össze, amely szerint a hely értelmezése a hellyel kapcsolatos szimbolikus jelentéseket jelenti (Williams – Vaske 2003; Lewicka 2011).

3.1.2. *A helyi identitás és a helyhez való ragaszkodás*

A helymárkázás interdiszciplináris területén a sikeres helymárkázás tekintetében a szakirodalom kiemelt helyen szerepeltet két fogalmat: a helyhez való ragaszkodást és a helyi identitást. A szakirodalomban több esetben is – leginkább akkor, amikor a kutatás nem e kettő vizsgálatára épül – megfigyelhető, hogy e két fogalmat a kutatók egymás szinonimájaként alkalmazzák.

Erre reflektálva Warnaby és Medway a helyhez való ragaszkodás és a helyi identitás fogalmi szétválasztását javasolják. Megközelítésük szerint a helyhez való ragaszkodás a hellyel való interakció egyéni, a helyi identitás pedig a hellyel való interakció közösségi dimenziója (Warnaby – Medway 2015: 42–43; lásd még Aitken – Campelo 2011). Kiemelik, hogy a

sokrétű használat oka lehet az is, ha a kutató nem veszi figyelembe a hely elemeinek közösséghez (például érzések, jelentések, benyomások, tapasztalatok, tevékenységek) és egyénhez köthető elemeit. A tanulmány szerint a helyhez való ragaszkodás a helyhez kapcsolódó érzelmi elemekre, valamint a hely jelentésére fókuszál, amely a helyhez kapcsolódó kognitív elemekhez tartozik.

Jorgensen és Stedman (2001), Williams és szerzőtársai (1992), Williams és Vaske (2003) tanulmányai szerint a helyi identitás a helyhez való ragaszkodás egyik dimenziója. A helyhez való ragaszkodás esetében a helyi identitás mellett még egy dimenziót, a helytől való függést emelik ki. Értelmezésükben a helyi identitás mint a helyhez való ragaszkodás egyik dimenziója egyénhez és közösséghez egyaránt köthető, amely a helyhez való érzelmi ragaszkodást jelenti. A szerzők mindhárom fogalomnak egyéni és közösségi vetületet is tulajdonítanak (Williams – Vaske 2003; Lewicka 2011).

A helyi identitás (Prohansky 1978; 1983) szerint az én fogalmán belül a hellyel való azonosulást jelenti. A helyi identitás az egyént folyamatossággal, önazonossággal és önbizalommal és különbözőséggel ruházza fel (Twigger-Ross 1996). A különbözőség a szerzők szerint azt jelenti, hogy képessé teszi az egyént, hogy önmagát és a település lakosságát a máshol lakóktól megkülönböztesse. Valamennyien önmagunknak nevet adunk, hogy kifejezzük a helyhez való ragaszkodásunkat, például zentaiak vagyunk.

Correia és szerzőtársai (2017) hazai turisták körében vizsgálták a turisták helyen szerzett tapasztalatát követően az érzéseket. A helyről szerzett tapasztalat affektív dimenzióinak fontosságát emelik ki (Morgan et al. 2010), amely szerintük sokkalta inkább releváns a desztinációk megkülönböztetésében, mint a látható és kézzelfogható attribútumok (Gretzel et al. 2006). Megjegyzik azonban, hogy a tapasztalatokat követő érzések vizsgálata még nem terjedt el a szakirodalomban (Hosany – Gilbert 2010), különös tekintettel az érzések és a helyhez való ragaszkodás viszonylatában (Yüksel et al. 2010).

Kutatási eredményük szerint a turisták körében az érzések erős meghatározói a helyhez való ragaszkodás kialakulásának, mivel a turizmus a turisták szerint leginkább az élvezetről és az érzésekről szól (Hosany – Gilbert 2010). Tung és Ritchie (2011) meglátására hivatkozva, véleményük szerint az emlékezetes és lenyűgöző emlékek által alakul ki ragaszkodás a helyhez. Ugyanez elmondható ellenkező esetben, tehát ha a turistának a helyről szerzett tapasztalata negatív, akkor nem alakul ki a helyhez való ragaszkodás (Yüksel – Yüksel 2007). Tanulmányukban azt is megjegyzik, hogy nagyban befolyásolják a turisták érzéseit azok az

elvárások, amelyeket turistaként ahhoz társítanak, hogy mit is jelent a turizmus (Correia et al. 2017: 173).

Davis (2016) a fesztiválok esetében vizsgálja a helyekhez való ragaszkodást. Tanulmányában megállapítja, hogy a hellyel való azonosulás, identifikáció már akkor megjelenik a befogadóban, amikor még nincs tapasztalata a hellyel. A helyhez való ragaszkodás csak a hellyel kapcsolatos első tapasztalat után alakulhat ki. Kiemeli azonban kutatási eredményei alapján, hogy a helyi identitás kialakulhat a helyhez való ragaszkodás nélkül, valamint – jelentősen kevesebb esetben – a helyhez való ragaszkodás is kialakulhat helyi identitás nélkül. Hangsúlyozza azonban, hogy a helyi identitás és a helyhez való ragaszkodás megléte tudja csak elősegíteni a hellyel kapcsolatos mechanizmusok (például a helyhez való kötődés, helytől való függés, hely iránt érzett érzések) megjelenését. A fesztiválokkal kapcsolatos aspektusokat vizsgálva Davis rávilágít az identitásformálódás mechanizmusára, amely szerint a fesztivállal kapcsolatos absztrakt identitásformálódás konkrét identitássá akkor tud átalakulni, ha a fesztiválhelyen szerzett tapasztalatok találkoznak a befogadó elvárásaival, amelyet ezt követően úgy értékel mint pozitív környezetet, amely eredménye a fesztiválhellyel való identifikáció, az erős ragaszkodás, valamint a folyamatosság (a fesztivál esetében az, hogy évről évre meglátogatja).

Florek szerint a helyhez való ragaszkodás és a helyi identitás közötti az a folyamat, amely során „az emberek a hellyel való interakciójuk esetében egy hellyel való kapcsolatuk alapján határozzák meg, hogy kik is ők valójában” (2011: 347).

3.1.3. A helytől való függés és a helyhez való ragaszkodás

Bricker és Kerstetter (2000) szerint a helytől való függés (place dependence) azt a funkcionális kötődést jelenti, amely annak a képességnek az eszközkészletét tükrözi, amely azokból a jellegzetességekből és adottságokból áll, amely a felhasználók céljaira és vágyott tevékenységeire válaszol.

A helytől való függés fogalma Scanelli és Gifford (2014) szerint is arra a funkcionális kötődésre utal (Scanelli – Gifford 2014), amely a helynek azt a képességét jelenti, hogy képes betölteni az egyén szükségleteit, céljait, a fizikai környezet pedig lehetővé teszi az egyén számára, hogy erőforrásaival hozzájáruljon az egyén vágyott tevékenységeihez. Egy helytől az egyén akkor válik függővé, ha az illeszkedik az egyén hellyel kapcsolatos céljaihoz. A helytől való függésnek ez a megközelítése Scanelli és Gifford tanulmányában nem a helyi

lakosságra, hanem a turistákra vonatkozik: például a túrázók azoktól a helyektől függenek, ahol lehetőségük van túrázni.

3.2. A HELYHEZ VALÓ RAGASZKODÁS DEFINIÁLÁSA

A helyhez való ragaszkodás fogalma a *topophilia* fogalmából eredeztethető, amely Tuan (1974) szerint az egyénnek egy helyhez való érzelmi kötődését írja le. A *topophilia* fogalmának első használatát illetően a szakirodalomban eltérés mutatkozik, kiemelik többek között W. H. Auden előszavát 1947-ből, amelyet Sir John Betjeman brit költő verseskötetéhez írt, akinek a verseit Auden a fogalom használatával jellemez, mint „egy hely iránt érzett különleges szeretetet”. A fogalom mégis Yi-fu Tuan embergeográfus *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values* című 1974-ben megjelent kötetével vált népszerűvé. Majd néhány évvel később Gaston Bachelard francia fenomenológus a *topophilia* fogalmának kissé eltérő jelentését használja, amely szerint a fogalom arra keresi a választ, hogy „melyek azok a megragadható, különböző terekhez köthető emberi értékek, amelyeket az általunk szeretett hely vonatkozásában meg kell védenünk az azokat támadó ellenséges erőkkel szemben” (Relph 1976).

A helyhez való ragaszkodás fogalmát számos szakterület vizsgálja: a környezetpszichológia, a turizmus vagy a helymárkázás (például Hidalgo – Hernandez 2001; Jorgensen – Stedman 2001; Kyle et al. 2003; Kyle et al. 2004). A legtöbb tanulmány a fogalmat abból a szempontból vizsgálja, hogyan válik a hely az egyén társadalmi identitásának, például helyi identitásának részévé (Ganglmair-Wooliscoft – Wooliscoft 2014; Twigger-Ross – Uzzell 1996). A másik legtöbbször alkalmazott megközelítés a helytől való függéssel, vagyis az egyén és hely viszonyának konatív aspektusával hozza összefüggésbe (Hidalgo – Hernandez 2001; Jorgensen – Stedman 2001; Kyle et al. 2003).

A környezetpszichológia egyik legkedveltebb tématerülete a helyhez való ragaszkodás, amely azt boncolgatja, miért éreznek az emberek pozitív kötődést egy hely iránt, vagy éppen miért akarnak elköltözni egy helyről (Low – Altman 1992; Hernández et al. 2007; Scanelli – Gifford 2010).

Chen et al. (2014) szerint a helyhez való ragaszkodás az egyén és a hely közötti kapcsolat esszenciáját kívánja megragadni. A szakirodalom szerint a helyhez való ragaszkodás az érzelmi és az értékelő (evaluate) reprezentációja a helynek az emberi jóléthez kapcsolódó asszociációk társadalmi-ökológiai kontextusában (Stedman 1999).

Hidalgo és Hernandez a helyhez való ragaszkodást úgy definiálják, mint egyfajta „érzelmi kötődést az emberek és a helyek között” (2001: 274), amelyre demográfiai, társadalmi, fizikai és szimbolikus tényezők hatnak (Florek 2011; Stedman 2003).

Liu és szerzőtársai (2020) szerint a helyhez való ragaszkodás fogalma az egyénnek egy környezethez vagy helyhez való szoros érzelmi kötődését jelenti, amelyhez kapcsolódó további fogalmak a hely értelme (sense of place), a helyhez való kötődés (place bonding), valamint a helyi identitás (Vö. Kyle et al. 2004; Williams et al. 1992; Williams–Vaske 2003).

A helyhez való ragaszkodás fogalmán Von Wirth és szerzőtársai (2016) az egyén és egy bizonyos hely viszonyát értik, amely „hozzájárul a fenntartható változáshoz a helytől való függés, a helyi identitás és a társadalmi kötődés megerősítésével” (Artmann et al. 2020: 2).

11. táblázat: *A helyhez való ragaszkodás definíciói*

SZERZŐ, ÉVSZÁM	DEFINÍCIÓ
Chen et al. 2014	az egyén és a hely közötti kapcsolat esszenciája
Stedman 1999	az érzelmi és az értékelő (evaluate) reprezentációja a helynek az emberi jóléthez kapcsolódó asszociációk társadalmi-ökológiai kontextusában
Hidalgo – Hernandez 2001	egyfajta érzelmi kötődés az emberek és a helyek között
Liu et al. 2020; Kyle et al. 2004; Williams et al. 1992; Williams – Vaske 2003	az egyénnek egy környezethez vagy helyhez való szoros érzelmi kötődését jelenti
Von Wirth et al. 2016	az egyén és egy bizonyos hely viszonya, amely „hozzájárul a fenntartható változáshoz a helytől való függés, a helyi identitás és a társadalmi kötődés megerősítésével”

Forrás: Saját szerkesztés.

Liu et al. (2020) kiemelik, hogy a helyhez való ragaszkodás javarészt pozitív köteléket jelent (Manzo 2005), amely hozadéka, hogy hozzájárul az egyén önazonosságához (Low – Altman 1992); segíti a környezeti kockázatok rugalmasabb kezelését (Mishra et al. 2010); hozzájárul az érzékelt életminőséghez (Manzo et al. 2008); valamint pozitívan hat a társadalmi jóllétre (Rollero – Piccoli 2010).

3.3. A HELYHEZ VALÓ RAGASZKODÁS JELLEMZŐI

A fenti összegzésből a helyhez való ragaszkodásnak három kiemelt jellemzője körvonalazódik: egyrészt a helyhez való ragaszkodás megváltoztatható, másrészt pedig különböző tényezők hatnak rá, harmadrészt pedig az, hogyha a helyhez való ragaszkodás erős, pozitív viselkedést vált ki.

A legtöbb tanulmány megállapítja, hogy az egyén és a hely közötti szoros kapcsolat elkerülhetetlen velejárója a hosszú ideig tartó helyen való tartózkodásnak (Fleury-Bahi et al. 2008), vagy a helyen birtokolt tulajdonnak (Lalli 1992). Más kutatók (Hernandéz et al. 2007) vizsgálódásuk eredményeként viszont arra jutottak, hogy egy egyén születési helye és a hely iránti attitűdje határozza meg a helyhez való ragaszkodás mértékét.

A szakirodalom a helyhez való ragaszkodás jellemzőit leginkább más fogalmakkal való viszonyának szemszögéből határozza meg. Például a hely értelmezésének (sense of place) és a helyhez való ragaszkodásnak az összehasonlításakor megjegyzik, hogy a hely értelmezése kevésbé stabil, mint a helyhez való ragaszkodás, hiszen azt mindennapi események is befolyásolhatják. Ehhez kapcsolódóan megemlítik, hogy a hely értelmezése annál összetettebb, minél több tapasztalata van a hellyel a vizsgált közösségnek. A tapasztalatszerzés pedig összefüggésben van például a helyen eltöltött idővel, a helyhez kapcsolódó tevékenységekbe való bekapcsolódás mértékével (Bott et al. 2003; Beidler – Morrison 2016; Brown et al. 2015; Lewicka 2011; Morgan 2010; Farnum et al. 2005; Kyle – Chick 2007).

12. táblázat: A helyhez való ragaszkodás jellemzői más fogalmak viszonylatában

VISZONYÍTOTT FOGALOM	JELLEMZŐ	SZERZŐ, ÉVSZÁM
vs. hely értelmezése	stabilabb	

	kevésbé befolyásolják a mindennapi események	Bott et al. 2003; Beidler – Morrison, 2016; Brown et al. 2015; Lewicka, 2011; Morgan, 2010; Farnum et al. 2005; Kyle – Chick, 2007; Stedman, 2002
	kevésbé hat rá a helyről szerzett tapasztalat	
	kevésbé függ össze a helyen eltöltött idővel	
	kevésbé függ a helyhez kapcsolódó tevékenységekbe való bekapcsolódástól	
vs. helyi identitás	pozitív viszonyban állnak egymással	Artmann, 2020; Stedman, 2002; Vaske – Kobrin, 2001
vs. helyhez való kötődés	pozitív viszonyban állnak egymással	Ramkissoo et al. 2013

Forrás: Saját szerkesztés.

Seamon (2014) szerint viszont az egyén helyhez való ragaszkodásának alapja a komparatív tapasztalat és emlékezet, amely hosszú távú egymásra hatásukkal fejleszthető. Ehhez az elképzeléshez csatlakoznak Walker és Ryan (2008), akik szerint a településre látogatók összehasonlítják tapasztalataikat a korábban meglátogatott helyeken szerzett tapasztalataikkal a fizikai, a környezeti és a társadalmi kvalitások mentén.

Manzon (2003) és Manzo et al. (2008) a következőkre hívják fel a figyelmet: ha a befogadó azt tapasztalja, hogy a hely fizikai környezete vagy más aspektusa változik ahhoz képest, ahogyan arra korábbi tapasztalatai alapján emlékezett, a helyhez való ragaszkodás mértéke megváltozik. Valamennyi szakirodalmi tétel megállapítja azonban, hogy a helyhez való ragaszkodás figyelembevételé és fejlesztése elengedhetetlen a topophilia megéléséhez.

Számos kutató kiemeli – többek között Cheng és Kuo (2014) –, hogy a lakosság erősebben ragaszkodik lakhelye környezetéhez, mint egy attól távolabbi, ismeretlen környezethez.

Lewicka (2011) azonban hozzáteszi, hogy a helyhez való ragaszkodást nem csupán a társadalmi, hanem a fizikai tájjellegzetességek is befolyásolják (lásd még Beckley 2003; Scannel – Gifford 2010b). Ha egy helynek különleges sajátosságai vannak (például egy jellegzetes épület), az mindenképpen helyet kap a helyi és a kulturális identitásban (Hester 2014; Liu – Yuan 2011).

Szintén Scannel és Gifford (2010b) hívják fel a figyelmet arra a jelenségre, hogyha például valaki a szülőföldjéről elköltözik, akkor a szülőföldjétől távoli helyen olyan szimbolikus elemekkel veszi körül magát, amelyek a szülőföldjére emlékeztetik, ezzel próbálja ugyanis az egyén és a közösség „idegenben” megteremteni az otthonosságot, a saját kultúra biztonságos környezetét (Cresswell 2004; Cheng – Kuo 2015).

Liu és szerzőtársai (2020) tanulmányukkal ahhoz a korábbi szakirodalomban fellelhető megállapításhoz csatlakoznak, amely szerint a helyhez való ragaszkodás hozzájárul az egyén pszichológiai helyreállításához/helyreállításához (psychological restoration).⁴

Artmann és szerzőtársai (2020) tanulmányukban⁵ hangsúlyozzák azt a korábbi szakirodalom által feltárt összefüggést, amely szerint a helyhez való ragaszkodás és a helyi identitás pozitív viszonyban vannak egymással (Vaske – Kobrin 2001), valamint a helyhez való kötődéssel (Ramkissoon et al. 2013), továbbá a környezetbarát viselkedéssel.

Scanelli és Gifford (2014) a helyhez való ragaszkodásnak két szintjét különböztetik meg: az egyéni (például személyes tapasztalat által meghatározott) és a közösségi (például vallási szempontból meghatározott) ragaszkodást, vagy e kettő ötvözetét. Ez a gondolatmenet felülírja azt a megközelítést, amely a helyhez való ragaszkodást és a helyi identitást úgy állítja

⁴ A kutatás során a helyi táj jellegzetességeinek, a helyhez való kötődésnek és az érzékelt pszichológiai „helyreállítás” aspektusainak viszonyát vizsgálták Kínában, városi természeti parkokról (Macau, Fuzhou) bemutatott képekhez kapcsolódó asszociációk révén. Kutatásuk eredményeként kimutatták, hogy a megkérdezettek esetében erősebb volt a helyhez való ragaszkodás és a pszichológiai „helyreállítás” abban az esetben, ha a fotókon a helyi táj egy-egy jellegzetessége volt a fókuszban.

⁵ Artmann és szerzőtársai (2020) az „ehető”⁵ városok szerepét vizsgálták az átváltozás fenntartásában. Tanulmányukban egy olyan modell megalkotására tesznek kísérletet, amely a városi természetközeli megoldások társadalmi-téri, társadalmi-ökológiai és egyéni fenntartható változások megoldásait teszteli. A modell alapját a helyhez való ragaszkodás, az ember és étel kapcsolata és a környezetbarát étkezés együttes vizsgálata képezi.

párhuzamba, mint egyéni és közösségi kapcsolatot a hellyel (Warnaby – Medway 2015: 42–43; lásd még Aitken – Campelo 2011).

13. táblázat: A helyhez való ragaszkodás jellemzői

SZERZŐ, ÉVSZÁM	JELLEMZŐK
Lewicka 2011	hatással vannak rá a demográfiai, a társadalmi, a fizikai, a szimbolikus tényezők
Seamon 2014	alapja a komparatív tapasztalat
Walker – Ryan 2008; Manzon 2003; Manzon et al. 2008	alapja a tapasztalat a fizikai, a környezeti és a társadalmi kvalitások mentén
Walker – Ryan 2008; Manzon 2003; Manzon et al. 2008	fejleszthető
Liu et al. 2020	hozzájárul az egyén pszichológiai „helyreállásához”
Liu et al. 2020	a helyhez való kötődés és a helyi identitás határozza meg
Seamon 2014	alapja a komparatív tapasztalat és emlékezet, amely hosszú távú egymásra hatással fejleszthető
Cheng – Kuo 2014	mértéke összefügg a hely ismertségének mértékével
Lewicka 2011; Beckley 2003 Scannelli – Gifford 2010b	nem csupán a társadalmi, hanem még inkább a fizikai tájjellegzetességek határozzák meg
Scannelli – Gifford 2010b; Cresswell 2004; Cheng – Kuo 2015	kiváltja az otthonosság érzését

Liu et al. 2020; Manzo 2005	javarészt pozitív köteléket jelent
Low – Altman 1992;	hozzájárul az egyén önazonosságához
Mishra et al. 2010	segíti a környezeti kockázatok rugalmasabb kezelését
Manzo et al. 2008	hozzájárul az érzékelt életminőséghez
Rollero – Piccoli 2010	pozitívan hat a társadalmi jólétre
Patwardhan et al. 2020	hatással lehet a hűségre
Chen – Šegota 2015	következménye a szóbeszéd
Chen – Šegota 2015	következménye a lakosság aktív részvétele
Chen – Šegota 2015	következménye a lakosság „nagyköveti” szerepének felvállalása
Chen – Šegota 2015	hatással van rá a hellyel való elégedettsége
Khalil – Ebrahim 2020	kialakulása értékvezérelt

Forrás: Saját szerkesztés.

Khalil és Ebrahim (2020) a helyhez való ragaszkodás értékének vizsgálatára tesznek javaslatot a település perspektívájából. Azt rendszerezték, hogy a befogadók mi alapján értékelik a helyet és alakul ki ezen érték mentén a helyhez való ragaszkodás. Értékelhetik a helyet amiatt, hogy gazdasági lehetőségeket vagy rekreációs lehetőségeket rejt magában. E két megközelítést funkcionális megközelítésnek nevezik a szerzők. Értékelheti valaki szerintük a helyet vonzereje miatt, ezt mint tapasztalati szempontot fogalmazzák meg. Értékelheti valaki a helyet a társadalmi szükséglet szerint is akkor, ha a hely például jó oktatási lehetőségekkel rendelkezik. A fenti szempontokon kívül még az értékelésnek két szempontját említik, a fenntartható fejlődést, amely akkor válik értéké a befogadó számára, ha a hely odafigyel a természeti környezetre, valamint az imázs szempontját, amely esetében azt emelik ki,

hogy valaki számára értéket jelent, ha a hely gazdag történelemmel rendelkezik. Tanulmányuk eredményének legfontosabb hozadéka, hogy a helyhez való ragaszkodás kialakulásának értékvezérelt megközelítését taglalják.

3.4. A HELYHEZ VALÓ RAGASZKODÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK

A szakirodalom megállapítja, hogy azok, akik ragaszkodnak egy helyhez, másként érzékelik azt, mint azok, akiknél ez a ragaszkodás nem érhető tetten. A hely ismerete az egyén számára jelentést hordoz, magában hordozza a múlt különböző rétegeit. A helyhez való ragaszkodás a hely pozitív érzékelését eredményezi. Az identitás egy társadalmi csoporthoz vagy egy helyhez való tartozást is jelenti, amely hatással van az egyén önbecsülésére. A helyhez ragaszkodót tehát meghatározza a környezet érzékelése, de a környezet érzékelése ugyanúgy hatással van a helyhez való ragaszkodására. A kellemes fizikai és társadalmi tényezők ösztönzik a helyhez való ragaszkodást, amely vonzóvá teszi a helyet a kívülállók számára.

Összegezve tehát, Scanelli és Gifford megállapítják, hogy a helyhez való ragaszkodás befolyásolja a hely értékelését, valamint a magasabbra értékelt helyek helyhez való ragaszkodást eredményeznek. Az alábbiakban a tanulmány a helyhez való ragaszkodásra ható személyes, társadalmi, fizikai, kulturális és etnikai tényezőket részletezi.

3.4.1. A helyhez való ragaszkodásra ható személyes tényezők

A helyhez való ragaszkodásra ható személyes tényezők közül Scanelli és Gifford az időt, az azonosságot, a mobilitást, a tulajdont, a nemet, a fejlődést, a szexuális irányultságot, a személyiségbeli különbséget említik (Scanelli – Gifford 2014: 280).

Véleményük szerint az idő a legkonzisztensebb mutatója a helyhez való ragaszkodásnak, ugyanis az esetek többségében a helyhez való ragaszkodást meghatározza az, hogy az egyén mennyi időt töltött a helyen (Brown et al. 2003; Lewicka 2011). Ha az egyén hónapokat vagy éveket tölt a helyen, akkor a hely meghatározó tényezővé válik az egyén életében. A helyen való tartózkodás folyamatosságának jelenségét a szakirodalom *hely által jelölt folyamatosságnak* nevezi az egyén vonatkozásában (Twigger-Ross – Uzzell 1996). Az egyénnek a hellyel való közös történelme formálja és alakítja a ragaszkodás természetét. Eszerint a hely értelmezésének következő típusait különböztetik meg a helyen töltött idő mértéke és az ebből fakadó jellegzetességek szerint:

14. táblázat: A hely értelmezésének típusai

A hely értelmezésének (sense of place) típusai	A helyen töltött időtartam mértéke	Jellemző érintetti csoport	Helyhez való ragaszkodás mértéke	Jellegzetessége
A hely felszínes értelmezése, megértése (superficial sense of place)	Rövid	Egyszeri látogatók.	Kismértékű ragaszkodás, vagy nem alakul ki ragaszkodás.	Esztétikai, szórakoztató elemekkel való találkozás.
Részleges értelmezése a helynek (partial sense of place)	Közepesen hosszú	Gyerekek, időszakos látogatók.	Kismértékű ragaszkodás alakul ki.	A hellyel kapcsolatban pozitív érzések alakulnak ki ebben az érintetti csoportban, de nem köteleződnek el a helynek.
Személyes értelmezése a helynek (personal sense of place)	Lakosként hosszabb ideig való tartózkodás a helyen.	Beköltözők, például munkavállalók, akik felnőttkorukban költöznek a helyre, vagy időszakosan laknak a helyen.	Erősebb mértékű ragaszkodás alakul ki.	Az érintetti csoport a hosszabb tartózkodás során több tudást sajátít el a helyről, mint a turisták vagy az időszakos látogatók, társadalmi kapcsolatok alakulnak ki, bekapcsolódnak a helyi közösség életébe.
Származási értelmezése a helynek (ancestral sense of place)	A helyen töltött gyerekkor.	A helyről elszármazottak, akik gyerekkorukat a helyen töltötték,	Erősebb mértékű, de az elköltözés miatt nem jellemzi a hellyel	A helyről való emlékezet meghatározó szerepet tölt be az érintetti csoport körében.

		de elköltöztek onnan.	való elköteleződés.	
Kulturális értelmezése a helynek (cultural sense of place)	A gyerekkora óta a helyen lakó lakosság.	Helyi lakosság.	Legerősebb mértékű ragaszkodás.	A hely maga az egyén kultúrájának része.

Forrás: Twigger-Ross – Uzzell 1996.

Másik személyes tényező az azonosság, amely azonban felülírhatja az idő tényezőjét. A szakirodalom több esetben is tárgyalja az azonosság fogalmát olyan kontextusban, hogy amennyiben a hely válaszol azokra a vágyakra, amelyeket egy egyén egy hellyel szemben támaszt, vagy az otthonosság érzését váltja ki az egyénből, akkor az egyén függetlenül a helyen eltöltött idő hosszúságától, „első látásra szerelembe eshet a hellyel”. Ezt nevezi a szakirodalom *helyazonos folytonosságnak* (place-congruent continuity). Az azonosság tényezőjéhez kapcsolódóan beszélhetünk továbbá *letelepedési identitásról* (settlement identity) (Feldman 1990), ha a hely hasonlít egy olyan helyre, ahol az egyén felnőtt, vagy amelyhez erősen ragaszkodik.

A szakirodalomban foglaltak szerint feltételezhető, hogy a mobilitással, a helyhez való ragaszkodás személyes tényezőjével a helyhez való ragaszkodás is csökken (Fuhrer et al. 1993). Vagyis, ha valakinek erős a ragaszkodása egy helyhez, akkor nem költözik el onnan. Kiemelik azonban, hogy ez nem minden esetben jellemző a helyről elvándoroltak esetében. Ennek magyarázata a *helyek elasztikusságában* (place elasticity) rejlik, vagyis az online tér adta lehetőségekkel a hely és az egyén közötti távolság csökkenthető, továbbá a helyhez való ragaszkodás mértéke akkor is erős marad, ha a helyről elvándorlónak bármikor lehetősége van hazatérni vagy hazalátogatni, amikor ennek szükségét érzi (Barcus – Brunn 2010).

Egy Svédországban, a gyakran utazók körében végzett kutatás (Giuliani et al. 2003) eredményei azt tükrözték, hogy a gyakran utazó lakosoknak erősebb volt a helyhez való ragaszkodása, gyakoribb volt a helyi aktivitásban való részvétele, mint azoknak, akik ritkábban hagyták el otthonukat (Gustafson 2009).

Sok esetben a gyakori távollét erősítette a helyhez való ragaszkodást, a gyakori honvágy érzését, valamint a korábban a hely által természetesnek tartott, ezért kevésbé észlelt adottságai iránt érzett hiányérzetet. Ehhez kapcsolódóan Scanelli és Gifford megállapítják, hogy a mobilitás hatással van a helyhez való ragaszkodásra, de nem minden esetben gyengíti azt.

A helyhez való ragaszkodásra szintén hatással lehet a tulajdon tényezője (Bolan 1997; Brown et al. 2003; Mesch – Manor 1998), azonban a szakirodalomban fellelhető kutatások eredményei nem mutatnak egyértelmű irányt e tekintetben, mivel sok esetben a helyhez kapcsolódó tulajdon a helyhez való ragaszkodást erősíti, mások pedig arra világítottak rá, hogy azok esetében is erős ragaszkodás volt tapasztalható, akik nem rendelkeztek tulajdonnal a helyen.

A kutatások egy része azt a hipotézist fogalmazza meg, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, a magasabb társadalmi státusz birtokosai általában mobilisabbak, ezért a helyhez való ragaszkodásuk is gyengébb. Így a társadalmi státusz hatásának – hasonlóan a mobilitás tényezőjéhez – iránya nem állapítható meg egyértelműen a szakirodalmi eredmények alapján (Riger – Lavrakas 1981).

Ehhez kapcsolódóan érdemes két fogalmat megemlíteni, a szakirodalomban használt „mindennapos meggyökerezettség” (everyday rootedness) és az „ideológiai meggyökerezettség” fogalmait. A szakirodalmi eredmények szerint az „ideológiai meggyökerezettséggel” rendelkező egyének és közösségek ragaszkodása erősebb a helyhez, mint a „mindennapos meggyökerezettség” birtokosaié (Lewicka 2009).

A nem mint személyes tényező szintén hatással lehet a helyhez való ragaszkodásra, azonban a szakirodalmi tételek java részében ez nem szignifikáns (Lewicka 2005). Több kutató azonban rávilágít arra, hogy a nők körében a ragaszkodás inkább társadalmi, a férfiak körében pedig inkább aktivitás jellegű. Azt is megállapítják, hogy sok esetben azok maradnak a településen, akik tanulmányaik elvégzése után a karrierépítés helyett a családalapítás mellett döntenek.

Scanelli és Gifford azt feltételezik, hogy a személyiségbeli különbségek is hatással lehetnek a helyhez való ragaszkodásra, azonban ilyen jellegű kutatások alig születtek, így ennek tekintetében messzemenő következtetések sem vonhatók le.

3.4.1. A helyhez való ragaszkodásra ható társadalmi tényezők

Egy Bostonban végzett kutatás kimutatta, hogy egy közösség fogyása nem feltétlenül befolyásolja az ott élők helyhez való ragaszkodását, mivel a környék és a társadalmi interakciók érzékelt minősége sokkalta inkább befolyásolja a helyhez való ragaszkodást.

A társadalmi interakciókon kívül a társadalmi tőke is pozitívan hat a helyhez való ragaszkodásra. A kutatások azt is alátámasztják, hogy a társadalmilag homogénebb közösségek esetében erősebb a helyhez való ragaszkodás.

Razem (2020) a fenntartható közösségeket vizsgálja a helyhez való ragaszkodás kontextusában. Fenntartható közösség alatt a környezeti szempontból fenntartható, társadalmilag igazságos környezetben élő, gazdasági szempontból prosperáló közösséget ért, amely tagjai a fenti körülményekből adódóan könnyebben alkalmazkodnak a természeti és társadalmi változásokhoz (Razem 2020: 2). A szakirodalmat idézve a közösség egyrészt a döntések befogadója, másrészt a döntések meghozója egy településen, amelyek fenntarthatósága környezeti, társadalmi és gazdasági szempontból kerül tárgyalásra a korábbi szakirodalmi tételekben. Tanulmányában Roseland (2012: 19) közösségi tőke modelljét említi, amelynek elemei a közösség mobilizálását eredményezik. A közösség ugyanis kulturális, természeti, fizikai, gazdasági, emberi, valamint társadalmi tőkével rendelkezik. A közösségi tőkeelemeket vizsgálva keresi a választ a helyhez való ragaszkodás mértékére. A helyhez való ragaszkodás térbeli dimenzióinak tekintetében jelentős eltérést tapasztalt a megkérdezettek körében, ugyanis egyesek a házukkal, mások egy fával, vagy a környezetükkel azonosították ragaszkodásuk tárgyát. Tanulmányában azonban megállapítja, hogy a fenntartható közösség esetében erős a helyhez való ragaszkodás, ha eltérés is mutatkozik abban, hogy ez a ragaszkodás a közösségen belüli egyének szempontjából eltérően mutatkozik meg.

3.4.2. A helyhez való ragaszkodásra ható fizikai tényezők

A helyhez való ragaszkodás a fizikai környezet kontextusában, vagyis a fizikai környezet hatása a helyhez való ragaszkodás erősségére eltérő eredményeket mutat a szakirodalomban. Vannak kutatók, akik nem találtak szignifikanciát a helyhez való ragaszkodás és a hely fizikai környezete között, azonban több kutatás arra világít rá, hogy e kapcsolat létezik. Nem egyértelmű e két tényező közötti kapcsolat, hiszen több kutatás eredménye is azt tükrözi, hogy például a légszennyezéssel sújtott településekről nem feltétlenül költözik el a lakosság. A fizikai kontextus vonatkozásában Scanelli és Gifford a lakáskörülményeket, az utcákat és

környezetet, a közösség méretét, valamint a fizikai környezeti hasonlóságokat említik mint releváns tényezőket.

A lakáskörülmények esetében a szakirodalom megállapítja, hogy a helyhez való ragaszkodás erősebb azok esetében, akik családi házban és nem társasházban élnek. A lakáskörülmények esetében, ha a családi ház kisebb, kevesebb erőfeszítésbe telik annak otthonossá tétele, a helyhez való ragaszkodás erősebb volt.

Az utcák és a környezet vonatkozásában is érdekes megállapításra jutottak. Ugyanis erősebb ragaszkodást tapasztaltak a kutatók azokon a helyeken, ahol az ott élőknek több lehetősége volt találkozni egymással. Ezért a helyhez való ragaszkodásnak egyik fontos elemeként tartja számon a szakirodalom a közösségi terek meglétét.

A közösség méretét és a helyhez való ragaszkodás mértékét vizsgálva a szakirodalom e két tényező között nem mutat összefüggést. Azonban a helyek közötti hasonló jellegzetességek befolyásolják a helyhez való ragaszkodás mértékét. Ha tehát valaki kis településen nőtt fel, ha elköltözik onnan, otthonosabban érzi magát egy ugyanolyan léptékű településen: például a nagyvárosiak a nagyvárosban, a falusi környezetben felnövekvők a falusi környezetben.

3.4.3. A helyhez való ragaszkodásra ható kulturális és etnikai tényezők

Setha Low a helyhez való ragaszkodás kulturális és etnikai tényezőit összegezve – a szakirodalmi tételek alapján – hat tényezőt sorol fel: a származást, a veszteséget és megsemmisülést, a tulajdonlást, a kozmológiát, a zarándoklatot és a narratívát.

Származás alatt a genealógiát érti, amely esetében az egyének közötti kapcsolat a hely történelmével való azonosulásban testesül meg. A veszteség és megsemmisülés kulturális és etnikai tényezője vonatkozásában például Izrael példáján vagy a földrengésben megsemmisült helyek esetében mutatja be több kutató, hogy a helyhez való ragaszkodás abban az esetben is erős lehet, ha a hely megsemmisült, az többet nem hozható újra helyre.

A tulajdonlás mint kulturális és etnikai tényező esetében a szakirodalom a helyhez való ragaszkodás mértékét azzal hozzák összefüggésbe, hogy a helyi lakosság és felmenőik milyen régóta tulajdonolják szimbolikusan a helyet.

A kozmológia mint tényező a szakirodalomban úgy jelenik meg, hogy sokan a települést, ahol élnek, a világ közepének nevezik, felmerül természetesen a kérdés, hogy hány közepe lehet a világnak, de ez a kozmológiai kapcsolódás is fontos meghatározója a helyhez való ragaszkodásnak.

A helyhez való ragaszkodásnak azt a típusát is ismerhetjük, amely egy „szent helyhez” kapcsolódik, ahova az egyének és közösségek időszakosan elzarándokolnak, s a szakirodalom ezt a helyhez való ragaszkodás vallási vetületének nevezi. Patwardhan és szerzőtársai (2020) tanulmányukban például a látogatók hűségét vizsgálták vallási turisztikai desztinációk esetében. Megállapították, hogy a látogatók érzelmi tapasztalatai összekapcsolódtak a helyhez való ragaszkodás dimenzióinak hatásával a hűségre. A helyhez való ragaszkodás dimenziói közül a helyi identitást, a helytől való függést említik.

A helyhez való ragaszkodás kulturális és etnikai tényezői közül ugyanilyen fontosnak ítéli a szakirodalom a helyek történeteit, narratíváit hely és egyén/közösség kapcsolatáról, amelyek az élet fontos területeit és kérdéseit taglalják ember és hely vonatkozásában.

3.5. A HELYHEZ VALÓ RAGASZKODÁS ÉS A HELYMÁRKÁZÁS

A helyhez való ragaszkodás témájában egyik meghatározó szakirodalmi tétel Scanelli és Gifford (2014) *A helyhez való ragaszkodás pszichológiája* című tanulmánya. A tanulmány a helyhez való ragaszkodás meghatározását tűzte ki célul a pszichológia szemszögéből, javaslatokat fogalmaz meg a helyhez való ragaszkodás mérésére, elméleti hátterére, azokra az aspektusokra, amelyek a helyhez való ragaszkodásra hatással vannak, a helyhez való ragaszkodás pszichológiai következményeire, valamint esettanulmányokon keresztül igazolják a tanulmányban foglalt elméleti hátteret.

A helyhez való ragaszkodás meghatározásakor három szempontot vesznek figyelembe: ki az, aki ragaszkodik, mihez ragaszkodik, valamint pszichológiai szempontból hogyan teszi mindezt.

Scanelli és Gifford tanulmánya azért is különösen fontos, mert rendszerezi azokat a tényezőket, amelyek az egyén és a közösség helyhez való ragaszkodására hatnak, összegzik a szakirodalomban fellelhető szignifikanciát, támpontul szolgálnak a tanulmányukban foglaltak egy adott helyen az egyén és a közösség helyhez való ragaszkodása tényezőinek vizsgálatához, mélyebb megértéséhez. Egy hely és azon a helyen élők egyediségének meghatározásakor a szerzők által kialakított rendszerhez viszonyítva vizsgálható egy hely vagy közösség, amely hozzájárulhat az adott hely és a helyhez kötődő egyén és közösség egyediségének megtalálásához is.

A helyhez való ragaszkodás tényezőinek számbavétele egy helyhez kapcsolódó közösség vizsgálatakor megmutatja, hogy melyek azok a tényezők, amelyek az egyén és a közösség

helyhez való ragaszkodását leginkább meghatározzák. Ezeknek a tényezőknek a megvizsgálása segíti az egyén és a közösség helyi identitásának, a helyi identitáselemeinek mélyebb megértését. A helyi identitás elemeinek mélyebb megértésével közelebb kerülünk annak feltárásához, hogy a településhez kapcsolódó egyén és közösség miért viselkedik úgy, ahogy. A viselkedés, a helyhez való ragaszkodás és a helyi identitás egymásra vetítésével megismerhetjük, hogy mi vezethet egy egyén vagy közösség elégedettségéhez, melyek azok a domináns elemek, amelyek hozzájárulhatnak ahhoz. Ezt követően pedig megfogalmazhatók azok a beavatkozási pontok, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy az elégedetlenséghez kapcsolódó elemeket az operátorok megváltoztathassák.

Scanelli és Gifford a helyhez való ragaszkodás módjában három pszichológiai dimenziót említenek: az affektív, a kognitív és a viselkedési dimenziót. Az affektív dimenzió, amely a helyhez kapcsolódó érzéseket jelenti, általában – a szerzők szerint – pozitív érzéseket jelent: boldogságot, büszkeséget, elköteleződést, amikor az egyén a helyre gondol. Megállapítják azonban, hogy a helyhez való ragaszkodás érzelmi dimenziója negatív is lehet, ha rossz emlékek társulnak a helyhez, vagy a hely megsemmisül, vagy átalakul.

A hellyel való kapcsolat kognitív dimenziója a hellyel kapcsolatos emlékeket, ismereteket, vélekedéseket jelenti, amelyek jelentést társítanak a helyhez. Ha kognitív szinten ragaszkodik valaki egy helyhez, akkor az egyén vagy közösség a hely mentális ábrázolását birtokolja, mint például a hely utcáit, az ott lakó embereket, azt, hogy mi hol helyezkedik el a helyen, a hely történelmét, a hely kínálatát adottságokat és lehetőségeket.

A helyhez való ragaszkodás viselkedési dimenzióján például a vallási zarándoklatokat, egy turisztikai desztináció újbóli meglátogatását érti Scanelli és Gifford. A helyhez való ragaszkodás viselkedési dimenziójához tartozhat – e megközelítés szerint – a szülőföldön maradás is.

A *hely* mint a helyhez való ragaszkodás harmadik dimenziója a helyhez való társadalmi vagy fizikai kötődést jelenti. A fizikai kötődésen a tájhoz, a helyet jellemző esztétikumhoz való kötődést értik a szerzők.

Chen és Šegota (2015) a helymárkázás kontextusában vizsgálják a helyi lakosság attitűdjének és a helyhez való ragaszkodásának a viszonyát. Elméletük kidolgozásánál arra keresik a választ, hogyan viselkedik a lakosság a helymárka építésének folyamatában, valamint mindez milyen viszonyban áll a helyhez való ragaszkodással. Vizsgálatuk során kiemelt sze-

repet kap a helyi identitás, amely a „helyhez való ragaszkodás felhalmozás-alapú dimenziója” (Chen – Šegota 2015: 145). Kiemelik ezért a helyi lakosság szerepének fontosságát. Szerintük a hellyel való elégedettség mértéke van hatással a helyi lakosság internalizációs folyamatára, hozzájárulva a helyi lakosság viselkedésének kimeneti folyamatához (output process), amely eredménye a pozitív szóbeszéd (WOM), a lakosság aktív részvétele a turisztikai tevékenységekben, a hely „nagyköveti” szerepének felvállalása.

Chen és Šegota a helyhez való ragaszkodás egyik dimenziójaként alkalmazzák a helyi identitás fogalmát. Tekintettel a helyi lakosság meghatározó szerepére a helymárkázásban, kulcskérdésként tekintenek a helyhez való ragaszkodás különböző dimenzióinak és azok kimenetének/következményének vizsgálatára. Véleményük szerint az erős helymárka és a helyről kialakított pozitív imázs megalkotása csak úgy lehetséges, ha megértik annak megalkotói, hogy a helyi lakosság hogyan alakítja helyhez való ragaszkodását, hogyan érzékeli a helyet mint lakhelyet vagy mint turisztikai desztinációt, valamint hogyan kommunikál a településről.

Chen, Dwyer és Firth (2014a) a helyhez való ragaszkodással foglalkozó szakirodalmat összegezve két részre csoportosítják azokat: a helyhez való ragaszkodás a környezetpszichológiából kölcsönzött felhalmozás-alapú (accumulation based) dimenzió, az egyén értékelésének és attitűdjének következménye; valamint a helyhez való ragaszkodás a kölcsönhatások (interactional) dimenziójában az a kötelék, amelyet az egyén egy hellyel alakít ki azáltal, hogy tapasztalatai és elvárásai mentén jelentést társít a helyhez.

Az alábbi ábra a környezetpszichológia azon dimenzióit ábrázolja, amelyek a helyhez való ragaszkodáshoz fizikai, társadalmi és egyéni értelemben kapcsolódnak (Chen – Šegota 2015: 147).

15. táblázat: *A helyhez való ragaszkodás környezetpszichológiai dimenziói*

Fizikai	természeti kötődés (nature bonding): Raymond et al. 2010		helytől való függés (place dependence): Williams – Roggenbuck 1989; Williams – Vaske 2003
---------	---	--	--

Társadalmi	társadalmi kötődés (Social bonding): Kyle et al. 2005		
Egyéni	affektív ragaszkodás (Affective attachment): Yuksel et al. 2010	helyi identitás: Williams – Roggenbuck 1989; Williams – Vaske 2003	
	Affektív	Kognitív	Konatív

Forrás: Chen – Šegota 2015: 147.

Chen és szerzőtársai (2014b) azonban kiemelik, hogy a fenti számos kutatás közül csak kevés vizsgálja ebből a szempontból a helyi lakosságot, amely kiemelt szereplője a helynek. Chen és Šegota (2015) tanulmányukban azt javasolják, hogy érdemes lehet a fenti elméleti elemeket a helyi lakosság viszonylatában is alkalmazni, hiszen a helyi lakosság, ugyanúgy, mint a turisták, használják a desztináció erőforrásait, valamint a helyi lakosságra is jellemzőek a turisták viselkedési formái.

A helyhez való ragaszkodással, a helytől való függéssel, a társadalmi kötődéssel, valamint az érzelmi (affective) ragaszkodással foglalkozó szakirodalom közül több ezeknek a fogalmaknak ugyanúgy tükrözi a konatív, a társadalmi, valamint az érzelmi aspektusait (Kyle et al. 2005; Williams – Roggenbuck 1989; Yuksel et al. 2010). Korábbi tanulmányok rávilágítanak ezeknek a tényezőknek a viselkedésre gyakorolt hatására, mint például a szóbeszédre vagy a helyen való maradásra (retention to place) (Chen et al. 2014b; Chen et al. 2015).

A szakirodalom megállapítja, hogy attitűd szempontú ragaszkodás (attitudinal attachment) a legtöbb esetben hosszú idő után alakul ki, de találunk példákat arra is, hogy a településen töltött rövid idő alatt is kialakulhat. Chen, Dwyer és Firth (2014a) a fenti szakirodalmi eredményre támaszkodva további két dimenziót fogalmazott meg a ragaszkodás fogalmának megértése érdekében a tapasztalatok tipizálásával: rövid távú tapasztalat; valamint hosszú távú várakozás, elvárás (expectation), amely két további elemből áll, a helyi emlékezetből és a helyi várakozásokból vagy elvárásokból.

A fenti kontextusban a helyi emlékezet Chen és Šegota (2015) szerint az a visszaemlékezés (retrieved memory), amely a helyhez való ragaszkodást tükrözi. A hellyel kapcsolatos vára-
kozás, elvárás pedig a hellyel kapcsolatosan elvárt jövőbeni tapasztalatokra vonatkozik
(Chen – Šegota 2015: 149).

16. táblázat: Fogalmi keret: a helyhez való ragaszkodás és a márkaépítő magatartás
vonatkozásában

ELŐZMÉNYEK	HELYHEZ VALÓ RA- GASZKODÁS	VISELKEDÉSI/MAGATARTÁSBELI KÖVETKEZMÉNYEK
	Felhalmozás-alapú	Szóbeszéd
	Helyi identitás	
	Helytől való függés	Egyén egyénnek
	Affektív ragaszkodás	Egyén többeknek
	Társadalmi kötődés	Többek többeknek
Hellyel való elégedettség		
	Interakció-alapú	Megtartás (retention)
	Helyi emlékezet	Részvétel
	Helyi vára- kozások	Nagykövetségi magatartás
1. szakasz	2. szakasz	
Internalizációs folyamat	Következmény (output) folyamat	

Forrás: Chen – Šegota 2015: 151; id. Chen et al. 2014a.

Chen és Šegota (2015) tanulmányukban azokat a pszichológiai mechanizmusokat igyekeztek feltárni, amelyek által a hellyel való elégedettség és a helyhez való ragaszkodás elősegíti a helyi lakosság helymárkaépítő magatartását vagy viselkedését. Ennek a modellnek a megalkotásához a szakirodalmi eredményeket hívták segítségül, így megállapítják, hogy a helyi lakosság helymárkaépítő magatartása a márkaérték, a társadalmi identitás, valamint a márkaépítés elméletének megértése által érhető tetten, amelyek közül szinte valamennyi Aaker (1996) márkaérték-modelljét, a pszichológiai folyamatok tekintetében pedig Funk és James (2001, 2006) elméleteit veszik alapul.

A fenti fejezetből is látszik, hogy a helyhez való ragaszkodás, a helyimázs, a helyi identitás, valamint a hellyel kapcsolatos elégedettség építőelemei és befolyásolói a helymárkázás folyamatának. A helyhez való ragaszkodás meghatározását, az arra ható tényezőket, valamint a más fogalmakkal való viszonyát tárgyaló fejezetet követően az értekezés következő fejezete a hellyel kapcsolatos elégedettséget veszi górcső alá.

4. A HELLYEL KAPCSOLATOS ELÉGEDETTSÉG ELMÉLETE – A HELLYEL KAPCSOLATOS ELÉGEDETTSÉGGEL FOGLALKOZÓ NEMZETKÖZI SZAKIRODALOM BEMUTATÁSA

A fogyasztók elégedettsége központi fogalom a marketingben, amely a szakirodalom szerint sok esetben a sikeres márkatevékenység következménye, kimenete. E megközelítés szerint az elégedettséghez olyan viselkedés párosul, mint például az ismételt vásárlás, az attitűd megváltozása vagy éppen a márkahűség.

Churchill és Suprenant az elégedettséget a következőképpen definiálják: „a vásárlást és a használatot követő következmény, amely a vásárló korábbi várakozásainak és a tapasztalatot követő jutalom és költség összehasonlításából fakad” (Churchill – Suprenant 1982).

Pszichológiai szempontból az elégedettség Shin és Johnson (1978) definíciója szerint „az egyén életminőségének globális értékelése egy választott kritérium által” (Chen – Šegota 2015: 51; Diener et al. 1985).

A hellyel kapcsolatos elégedettséget csak kevesen vizsgálták, kevés szakirodalmi tétel született kifejezetten ebben a témakörben (Zenker – Rütter 2014). A kutatások közül a legtöbb az egyén és a környezet kapcsolatának pozitív jellegzetességeire fókuszál, mint amilyen például a pszichológiai jóllét, vagy a hely megvédésére irányuló viselkedés.

A szakirodalom szerint megkülönböztetjük a **termékkel való elégedettség** és az **élettel való elégedettség** fogalmát. Míg az első az egyén szubjektív értékelése egy teljes termék vagy szolgáltatás életciklusának, addig az élettel való elégedettség esetében a körülmények hatásai és az élettapasztalat kerül a fókuszba. Szakirodalmi tételek rávilágítanak azonban arra, hogy a **helyel való elégedettség** nem feleltethető meg sem a termékkel vagy az élettel való elégedettség fogalmával. Ebben az esetben a hellyel való elégedettség szerint az egyénnek a helyen való tartózkodása során tapasztalt helyhez kapcsolódó számos aspektussal, például a termékekkel, javakkal, szolgáltatásokkal, közösségi tapasztalattal kapcsolatos szubjektív értékelése (Chen – Šegota 2015: 152).

4.1. A HELLYEL VALÓ ELÉGEDETTSÉGET MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

A hellyel való elégedettség mérését több kutatás a helyek attribútumainak vizsgálatával teszi, mint például a természet, a közszolgáltatás, a szálláslehetőség, a megközelíthetőség vagy a tulajdon vizsgálatával (Van Ryzin et al. 2006; Ng 2005; Liao 2009; Inch – Florek 2010; Inch – Sun 2013; Zenker et al. 2013; Potapov et al. 2016).

A hely attribútumainak vizsgálatán kívül azonban a későbbi kutatások inkább azt a megközelítést követik, amely arra keresi a választ, hogyan érzékelik az érintettek az adott helyet, vagyis az érintettek és a hely társmegalkotása (co-creation) került a középpontba (Aitker – Campelo 2011; Hanna – Rowley 2011; Kavaratzis 2012; Braun et al. 2013; Kavaratzis – Hatch 2013; Zenker – Erglen 2014).

A helynek mint *jó helynek* a vizsgálatában – hogy mi is teszi jóvá azt, milyen menedzsment- tevékenységek szükségesek ahhoz, hogy jó helyé váljon – központi szerepet tölt be a hely társadalmi funkciója, amely a hellyel való elégedettség vizsgálata által válik mérhetővé. Mindez azt a megközelítést takarja, amely során az elégedettségre úgy tekintünk, mint egy ajánlatra adott válaszra (Yoo – Park 2016).

4.1.1. Attribútum-alapú megközelítések

A hellyel való elégedettséget meghatározó tényezők esetében több megközelítést is tartalmaz a szakirodalom. A Zenker et al. (2013) által megalkotott, a hellyel való elégedettséget mérő Citizen Satisfaction Index négy tényezőt foglal magában: a városiasságot és sokféle- séget; a természet és rekreáció; az álláslehetőségek, valamint a jó ár-érték arány tényezőket.

17. táblázat: *A Citizen Satisfaction Index négy tényezője*

TÉNYEZŐK	PÉLDÁK
Városiasság és sokféleség	A város nyitott és toleráns, számos vásárlási lehetőség, szórakozási lehetőségek széles köre áll rendelkezésre.
Természet és rekreáció	Számos park és nyitott tér, a hely nyugalmat áraszt, alacsony lég- szennyezettség, számos kültéri aktivitási lehetőség.
Álláslehetőségek	Szakmai hálózat a városban, általános gazdasági növekedés a régi- óban, jó állás és megmutatkozási lehetőségek, jó átlagfizetés.
Jó ár-érték arány	Az általános árak a városban, megfizethető megélhetés, lakhatás, lakhatási lehetőségek.

Forrás: Zenker et al. 2013.

Kallström és Hultman (2018) a korábbi szakirodalmi tételeket összegezve az alábbi attribútumokat sorolják fel, amelyek befolyásolják a hellyel való elégedettséget: közlekedés; biztonság; természet; sport és kikapcsolódás; kultúra; városközpont kínálata; közszolgáltatások; lakhatás; elhelyezkedés; álláslehetőség; környezet minősége; atmoszféra; sokszínűség; prosperitás.

18. táblázat: *A hely attribútumai*

HELY ATTRIBÚTUMA	LEÍRÁS	SZERZŐ, ÉVSZÁM
Közlekedés	megfelelő tömegközlekedés, utak, közlekedés	Van Ryzin et al. 2004; Ng 2005; Santos et al. 2007; Insch – Florek 2010; Insch – Sun 2013; Rozhkov – Skriabina 2015; Potapov et al. 2016
Biztonság	személyes és közbiztonság, rendőrség, tűzoltóság	Van Ryzin et al. 2004; Santos et al. 2007; Brito 2007; Liao 2009; Darchen – Tremblay 2010; Insch – Florek 2010; Insch – Sun 2013; Potapov et al. 2016
Természet	a természet megközelíthetősége, közösségi parkok, zöld területek	Van Ryzin et al. 2004; Santos et al. 2007; Brito 2007; Liao 2009; Darchen – Tremblay 2010; Insch – Florek 2010; Insch – Sun 2013; Potapov et al. 2016; Zenker et al. 2013; Rozhkov – Skriabina 2015
Sport és kikapcsolódás	sporttevékenységek, sportlehetőségek, sportesemények, kültéri sportolási lehetőségek	Ng 2005; Santos et al. 2007; Liao 2009; Insch – Florek 2010; Insch – Sun 2013; Potapov et al. 2016; Zenker et

		al. 2013; Rozhkov – Skriabina 2015
Kultúra	kulturális események, színház, könyvtár, éjszakai élet	Van Ryzin et al. 2004; Ng 2005; Santos et al. 2007; Brito 2007; Darchen – Tremblay 2010; Insch – Florek 2010; Insch – Sun 2013; Potapov et al. 2016; Zenker et al. 2013
Városközpont kínálata	vásárlás, kávézók, éttermek	Santos et al. 2007; Brito 2007; Darchen – Tremblay 2010; Insch – Sun 2013; Zenker et al. 2013; Rozhkov – Skriabina 2015
Közszolgáltatások	oktatás, egészségügy és társadalmi biztonság	Van Ryzin et al. 2004; Ng 2005; Santos et al. 2007; Rozhkov – Skriabina 2015; Potapov et al. 2016; Liao 2009; Zenker et al. 2013
Lakhatás	lakáspiac, lakások, házak elérhetősége	Ng 2005; Santos et al 2007; Insch – Sun 2013; Zenker et al. 2013; Rozhkov – Skriabina 2015
Elhelyezkedés	elhelyezkedés más településekhez képest, más települések, repülőterek megközelíthetősége	Insch – Florek 2010; Insch – Sun 2013
Álláslehetőség	állás- és karrierlehetőségek, szakmai hálózat és bérek	Liao 2009; Insch – Sun 2013; Zenker et al. 2013; Rozhkov – Skriabina 2015

Környezet minősége	jó környezet, tisztaság, légszennyezettség	Van Ryzin et al. 2004; Ng 2005; Potapov et al. 2016; Liao 2009; Zenker et al. 2013
Atmoszféra	a település imázsa és atmoszférája, ennek keretében a nyitottság	Santos et al. 2007; Insch – Sun 2013; Zenker et al. 2013; Insch – Florek 2010
Sokszínűség	kulturális sokszínűség	Insch – Sun 2013; Zenker et al. 2013; Darchen – Tremblay 2010
Prosperitás	általános gazdasági növekedés	Liao 2009; Zenker et al. 2013

Forrás: Kallström – Hultman 2018.

Zenker et al. (2013) és Kallström – Hultman (2018) által az elégedettséget meghatározó tényezők sok esetben szinkronban vannak azokkal a tényezőkkel, amelyeket a helymárkázás helyzetfeltáró szakaszában mint a helyek attribútumait szükséges feltérképezni. Ez alapján megállapítható, hogy a helyek attribútumaival való elégedettség határozza meg összességében – e megközelítés szerint – az egyén hellyel való elégedettségét.

4.1.2. Érték/értékelés-alapú megközelítések

Papp-Váry a belső településkép felmérésének vonatkozásában a fontosabb városjellemzőket az Anholt-vármárkahatszögre vetíti (2012: 21). Ennek elemei a „jelenlét”, a fontosabb városjellemzők, a lakhatási, letelepedési előfeltételek, a gazdasági fejlettség és az emberek. Papp-Váry megközelítése a korábbiakhoz képest tovább rendszerezi ezeket az elemeket, amelyekkel kapcsolatban megállapítja, hogy míg a fontosabb városjellemzők, a lakhatási, letelepedési előfeltételek, a gazdasági fejlettség „megfoghatóak”, addig az emberek, a városi élet és pezsgés, valamint a „jelenlét” szubjektívebben megítélhető tényezők.

Papp-Váry gondolatmenetét követve a Zenker et al. (2013) által, a hellyel való elégedettséget mérő tényezőket is szubjektív és objektív tényezőkre bonthatjuk. Így a városiasság és sok-

féleség tényezőn belül az a meghatározó, hogy a „város nyitott és toleráns” részben szubjektív tényezőnek tekinthető az objektívebben megítélhető természet és rekreáció, álláslehetőségek, jó ár-érték arány tényezők mellett.

A Kallström és Hultman (2018) által összesített attribútumok esetében szintén objektívebben és szubjektívebben megítélhető attribútumokról beszélhetünk. A közlekedés, biztonság, természet és kikapcsolódás, kultúra, városközpont kínálata, lakhatás, elhelyezkedés, álláslehetőség, környezet, prosperitás objektívebben értelmezhetők, „számokkal igazolható” (Papp-Váry 2012: 21). A hely attribútumai közül az atmoszféra és a sokszínűség szubjektívabb kategóriák.

A Zenker et al. (2013) és a Kallström és Hultman (2018) által összesített tényezők közül fontosnak tartom két, szubjektívebben értékelhető tényező kiemelését, a sokféleséget és a sokszínűséget. Ezeknek a tényezőknek az esetében a nemzetközi szakirodalom a több kultúra együttélését mint pozitív tartalmat említik, amely – ha közelebbről megvizsgáljuk – egy ideológiailag meghatározott előfeltevés. Ugyanez mondható el például a szexuális irányultságnak mint tényezőnek a vizsgálatáról például a Scanelli és Gifford helyhez való ragaszkodásról szóló tanulmányában. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek az ideológiai megközelítések nem általánosíthatók valamennyi vizsgált közösségre, hiszen sok esetben a vizsgált közösségben ezek a szempontok nem relevánsak, vagy a velük kapcsolatos álláspont pozitív jellege nem feltétlenül kezelhető evidenciaként.

A hely attribútumainak szubjektív és objektív megítélése a hellyel való elégedettség érték-alapú megközelítéséhez kapcsolódik. Ez azzal a megközelítéssel van összefüggésben, amely a helymárkázás kulcsszereplőjének tartja a helymárkázás érintettjeit (Kallström – Hultman 2018). Ez, a viszonyrendszert vizsgáló marketingmegközelítés Vargo és Lusch (2004) szolgáltatás-alapú logikájára épül. A fogyasztói érték és az elégedettség ugyanis egymással szoros összefüggésben vannak, azonban fontos őket elkülöníteni. Yoo és Park (2016) szerint míg az érték a fogyasztó és a termék viszonyától függ, addig az elégedettség inkább a fogyasztó válaszát jelenti az „eladó” ajánlatára. Eszerint a fogyasztói érték kognitív elem (cognition), az elégedettség pedig az az affektív válasz, amelyet a fogyasztó az érzékelt értékre ad (Woodruff 1997). Ezért Yoo és Park (2016) szerint az elégedettség legmegbízhatóbb meghatározója a fogyasztó által érzékelt érték. Ez a megközelítés egyértelműen a fent említett szubjektívabb és objektívabb megítélés létre utal, amely figyelembevétele nélkül félrevezető eredményekhez juthat az elégedettséget vizsgáló kutató.

A helymárkázás szakirodalma különös hangsúlyt fektet arra, hogy a helymárkázás folyamatát úgy értékelje, hogy azt nem egy menedzsmentcsapat vagy a helyi önkormányzat építi, hanem a helyi lakosság társmegalkotója annak. Ebből a megközelítésből a márka értéke úgy értelmezhető, mint az érintettek által érzékelt hozzáadott érték (Merz et al. 2009). Így a helymárkázás során a menedzsmentcsapat az, amelyik ajánlatot tesz erre az értékre a helyi lakosság számára (Grönroos 2008; Grönroos – Voima 2013; Vargo – Lusch 2008), valamint ugyanúgy valamennyi érintetti célcsoport számára. A menedzsmentcsapatnak azonban nincs közvetlen ráhatása arra, hogy ezek az értékajánlatok közül a helyi lakosság vagy az érintettek melyiket tartják saját szempontjukból hozzáadott értéknek. Azonban mivel a helymárka megalkotása társmegalkotó folyamat: a menedzsment és a helyi lakosság és a további érintettek interakciójával, társalkotó magatartásával hozható létre valamennyi érintetti kör számára hozzáadott értékkel rendelkező helymárka-konstrukció (Grönroos – Ravald 2011).

Kallström és Hultman (2018) empirikus kutatásuk során a hely menedzsmentje és a helyi lakosság közös értékajánlatait kutatják, amelyek közül esettanulmányukban a következők bizonyultak meghatározónak:

19. táblázat: *Értékajánlatok és dimenziói*

ÉRTÉKAJÁNLAT	DIMENZIÓI
Atmoszféra	meghittség
	nyugalom
	csend
Változatosság	kulturális határok nélkül egymás ismerése
Közösség	jószomszédi viszony
	szolidaritás
	egymás tisztelete
Hálózatok	támogató hálózatok
Láthatóság	mindenki ismer mindenkit

	az egyén részének érzi magát
--	------------------------------

Forrás: Kallström és Hultman 2018.

Mélyinterjúik elemzése szerint tehát a vizsgált hely értékajánlata az atmoszféra, a változatoság, a közösség, a hálózatok és a láthatóság volt, amelyek a meghittséget, a nyugalmat, a csendet, a kulturális együttélést, a jószomszédi viszonyt, a szolidaritást, az egymás tiszteletét, a támogató hálózatok létét, az egymás ismerését és a közösséghez tartozást tükröző válaszok rendszerezésével rendeztek értékajánlat-kategóriákba.

Fontos azonban megjegyezni, hogy a lakosság értékajánlata a helyről attól függ, hogy a lakosság a helyről mint lakhelyről vagy mint turisztikai desztinációról gondolkodik a válaszadás során. Kutatási szempontból érdekes lehet ennek felkutatása is.

4.2. A HELLYEL VALÓ ELÉGEDETTSÉG MINT ELŐZMÉNY VAGY KÖVETKEZMÉNY

A helyvel való elégedettség sok esetben úgy kerül górcső alá, mint következmény (Freury-Bahi et al. 2008; Inch 2010; Inch – Florek 2008; Zenker – Martin 2011), vagy mint a helyhez való ragaszkodásnak, illetve a helyvel kapcsolatos pozitív viselkedésnek az előzménye (Hernandez et al. 2007; Inch – Florek 2008; Zenker et al. 2013).

Több szakirodalmi tétel is rávilágít arra, hogy a helyvel való elégedettség függ a helyen való tartózkodás idején a környezeti, a társadalmi és a fizikai erőforrásoktól, amelyek a lakosság helyhez való ragaszkodását eredményezik, amelyet a marketing márkahűségnek nevez.

A turizmus területén a turisztikai termékekkel való elégedettség vonatkozásában az elégedettség eredményeinek mérőeszköze a márkahűség. A hely vonatkozásában tehát a márkahűség nem a legmegfelelőbb fogalom, sokkal alkalmasabb a helynek és az egyénnek a viszonya vizsgálatára a helyhez való ragaszkodás, mivel az nem csupán egy turisztikai termékkel való viszonyra fókuszál, hanem magában foglalja a lakosság és a turisták interakcióját és a kialakuló kötődést is. Továbbá ugyanúgy, ahogy a márkahűség, úgy a helyhez való ragaszkodás is márkaépítő viselkedéshez vezet.

Chen és Šegota (2015) ehhez kapcsolódóan úgy vélik, hogy a helyvel való elégedettség a helyi lakosság helyhez való ragaszkodásához vezet. A helyhez való ragaszkodással kapcsolatban Chen és Šegota a következőket állapítják meg: a helyhez való ragaszkodás ösztönzi a helyvel kapcsolatos pozitív szóbeszédet; a helyhez való ragaszkodás ösztönzi a részvételi

hajlandóságot a turisztikai tevékenységekben; a helyhez való ragaszkodás ösztönzi a helyi lakosság helyi nagyköveti viselkedését; a helyhez való ragaszkodás ösztönzi a helyen való maradást (retention to place).

A marketing területén széles körben elfogadott, hogy az elégedettség a hűség előzménye, míg a hűség indokol néhány viselkedési formát, úgymint a szóbeszédet (például Fornell 1992; Homburg – Giering 2001; Lee et al. 2001; Oliver 2014). Ezzel szemben Chen et al. megállapítása szerint a hellyel való elégedettség mint közvetlen befolyásoló tényező a szóbeszédre a szakirodalomban még mindig kérdéses (Chen et al. 2018: 3). A szakirodalomban megtalálható az a megközelítési is, amely szerint az elégedettség a helyhez való ragaszkodás előzménye (például Ramkissoon – Mavondo 2015).

Oppenman (1998) megállapítja, hogy a hellyel való elégedettségnek nincs közvetlen befolyása a hűségre. Mihels és Bowen (2005) pedig arra a következtetésre jutnak, hogy egy hely újbóli meglátogatása a turista által egyáltalán nem az elégedettség által befolyásolt, sokkal inkább az eljutási idő, a költség és az elérhetőség által.

Zenker és Rütter tanulmányukban azt kívánják bizonyítani, hogy a hellyel való elégedettség önmagában is egy olyan meghatározó tényező a hellyel foglalkozó tudományterületek vonatkozásában, amely önálló vizsgálata is különös jelentőséggel bír. Tanulmányukban a hellyel való elégedettség szerepét vizsgálják a helyhez való ragaszkodás, a hellyel kapcsolatos attitűd és a hellyel kapcsolatos pozitív lakossági viselkedés kontextusában. A Citizen Satisfaction Index (Zenker et al. 2013) segítségével empirikus kutatás révén bizonyítják be a hellyel való elégedettség erős hatását a helyhez való ragaszkodásra, a hely értékelésére, valamint arra, hogy valaki a településén marad, vagy elhagyja azt. Más kutatókkal szemben azonban megállapítják, hogy a helyről való szóbeszédet sokkalta inkább a helyhez való ragaszkodás határozza meg, mint a hellyel való elégedettség. Ezt Scanelli és Gifford (2014) is alátámasztják, hiszen több esetben is rávilágítanak arra, hogyha egy egyén ragaszkodása erős egy helyhez, akkor a negatív tényezőket elpalástolja, és a pozitívokat helyezi előtérbe a helyről való kommunikációjában.

Zenker és Rütter kutatásuk során a hellyel való elégedettség viszonylatában korábbi szakirodalmi eredményekből kiindulva azt szerették volna bizonyítani, hogy egyrészt a helyhez való ragaszkodást a hellyel való elégedettség erősíti (Insch – Florek 2008); másrészt a hellyel való elégedettség hozzájárul ahhoz, hogy az egyén ne költözzön el a helyről (Zenker –

Gollan 2010); harmadrészt a helyhez való ragaszkodás ugyanúgy hat a hellyel való elégedettség tényezőire (Zenker et al. 2013); negyedrészt pedig, ha erősebb a hellyel való elégedettség, akkor kisebb az esélye annak, hogy onnan az egyén elköltözzön (Hidalgo – Hernandez 2001).

Ebben az esetben azt feltételezik, hogy a korábbi szakirodalmi eredmények szerint ennek közvetítője – a hellyel való elégedettség és a szülőföldön maradás között – a helyhez való ragaszkodás. Azonban szeretnék volna bizonyítani azt is, hogy a hellyel való elégedettségnek közvetlen hatása van a szülőföldön maradásra, amelyet részben a helyhez való ragaszkodás, valamint a márkaattitűd közvetít. Ehhez kapcsolódóan megállapítják, hogy a hely bizonyos attribútumai pozitívabb márkaattitűdöt eredményeznek (Merilees et al. 2009), ezáltal hozzájárulnak ahhoz, hogy valaki ne szándékozzon a helyről elköltözni (Zenker – Gollan 2010).

Kutatási eredményük azt mutatta továbbá, hogy a helyhez való ragaszkodást nem feltétlenül határozza meg az, hogy valaki a helyen született-e. Az viszont igen, hogy mióta él a helyen. E két változó esetében azt tapasztalták, hogy a helyhez való ragaszkodás gyenge volt, valamint azt, hogy a hellyel való elégedettség sokkal inkább hozzájárul a helyhez való ragaszkodás erősségéhez. Kutatásuk eredménye szerint a márkaattitűd és a helyhez való ragaszkodás közvetítő szerepet játszanak a helyen való maradás tekintetében, de erre is legerősebb hatással a hellyel való elégedettség van.

Összegzésképpen megállapítják, hogy habár a helyhez való ragaszkodásnak és a márkaattitűdnek közvetlen közvetítő szerepe van a helyi lakosság viselkedésében, mégis a hellyel való elégedettség az a meghatározó tényező, amely vizsgálata nélkül, vagy amelyre ha nem kíván hatni a település menedzsmentje, sikertelen lesz a település lakosainak helyben tartása.

Ramkissoon és Mavondo (2015) a hellyel való elégedettséget mint a helyhez való ragaszkodás előzményét vizsgálják. Kutatásukban arra a megállapításra jutnak, hogy a hellyel való elégedettség az, amely a látogatók helyről szerzett tapasztalatai értékelésének az összessége, sokkal inkább összefügg a helytől való függéssel, az identitással, valamint a társadalmi kötődéssel, mint a helyhez való ragaszkodással. Tanulmányuk szerint a hellyel való elégedettség pozitív viselkedési szándékot vált ki, amely például a környezet esetében annak védelmét eredményezi, amely hatással van a helytől való függésre, a helyi identitásra, valamint a helyhez kapcsolódó társadalmi kötődésre.

Összefoglalva: a hellyel való elégedettség a helyhez való ragaszkodással, a helyi identitással, a helymárkaattitűddel, a hely attribútumaival és azok értékelésével szoros kapcsolatban áll. A szakirodalomban fellelhető kutatási eredmények szerint nem állapítható meg egyértelműen, hogy a hellyel való elégedettség a helyhez való ragaszkodás előzménye vagy következménye. Azonban az mindenképpen leszögezhető, hogy a hellyel való elégedettség befolyásolja a hely érintettjeinek a viselkedését, például a helyi lakosság szülőföldön maradását.

5. A HELYIMÁZS ELMÉLETE – A HELYIMÁZZSAL FOGLALKOZÓ MAGYAR ÉS NEMZETKÖZI SZAKIRODALOM BEMUTATÁSA

Altman és Low meghatározása szerint a fizikai teret akkor nevezzük helynek, ha a „személyes, csoport vagy kulturális folyamatokhoz jelentés társítható” (Altman – Low 1992). Egy helymárka értékét a márkaérték határozza meg, amely több hely márkaértékének összehasonlításával határozható meg. Aaker (2000: 9) a márkaértékről mint stratégiai eszközről beszél, amely a helymárkában a hatékonyság és a versenyelőny alapja is egyben. Az alábbi összesítő táblázat azt mutatja be, hogy a témában publikált meghatározó tanulmányok milyen dimenziókat említenek a helymárkaérték fejlesztésének vonatkozásában.

20. táblázat: A helymárkaérték fejlesztésére vonatkozó meghatározó tanulmányok

SZERZŐ, ÉVSZÁM	DIMENZIÓK
Konecnik – Gartner 2007	ismertség
	imázs
	minőség
	hűség
Boo et al. 2009	ismertség
	márkatapasztalat (benne imázs és minőség)
	márkaérték (ár)
	hűség
Pike et al. 2010	márka megkülönböztető jegye (brand salience)
	érezelt minőség
	imázs
	hűség

Pike 2010	hűség
	megfelelés (resonance)
	asszociációk
	márka megkülönböztető jegye (brand salience)
Florek 2012	kötődés
	hírnév
	ajánlások
	pénzbeli érték

Forrás: Florek 2015: 234.

A fenti szakirodalmi áttekintés a helymárkaérték vonatkozásában rávilágít a márkaérték egyik legmeghatározóbb dimenziójára, az imázsra, amely például az asszociációkkal, a márkatapasztalattal is összefüggésben van. Jelen fejezet a helyimázs definiálását, tipizálását, valamint a helyimázs identitással való kapcsolatát tárgyalja.

5.1. A HELYIMÁZS DEFINIÁLÁSA

Az imázs fogalmát az elsők között Reynolds (1965: 69) említi, aki mint az információk sokaságából kiragadott néhány benyomás mentén kialakított mentális konstrukciót határozza meg. Ezek az információk reklámanyagok (brossúrák, reklámok), mások véleménye (családtagok, barátok, turisztikai ügynökségek), a média (újságok, folyóiratok) és az ismeretterjesztő kultúra (popular culture) (irodalom, filmek) által közvetített üzenetek lehetnek. Ez utóbbinak mint befolyásoló tényezőnek az említése szerepel példaként Warnaby és Medway (2015: 38) tanulmányában is, amelyben az érintettek döntését befolyásoló tényezőként említik a filmeket, amelyek hatására hozzák meg döntésüket az érintettek, hogy hol telepedjenek le, hova látogassanak el.

Echtner és Ritchie (2003: 38) tovább bővítik az imázst befolyásoló tényezők körét, amelyek a befogadóban a hely meglátogatása során jelentkeznek, s ezek az első kézből szerzett információk és tapasztalatok. Reynolds (1995: 70) továbbá az imázst a hírnévvel is azonosítja,

amelyet az az összehasonlítás alakít ki, amely során a befogató egymásra vetíti azt, hogy „az emberek mit gondolnak egy másik emberről, intézményről” azzal, hogy milyen is az valójában.

Bigné és szerzőtársai (2001: 607) a helyimázst úgy határozzák meg, mint az egyén vagy egy közösség szubjektív interpretációját a valós helyről. Govers és Go (2009) felvetik annak problémáját, hogy ez az interpretáció összességében „nem is létezik”, mivel más-más egyének és közösségek különböző impulzusokkal találkoznak egy hellyel kapcsolatosan. Ezt orvosolva javasolják azt a megközelítést, amely szerint az imázs a hely „igazi identitása”, amely valójában – véleményük szerint – a helyet „meghatározó”, „domináns” nézet, amely mentén egy hely „sztereotipizálódik” (Govers – Go 2009: 18).

Totth (1996) szerint „az imázs az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motíválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá változzon” (vö. Papp-Váry 2004).

Papp-Váry (2012, 2003/a-e) szerint az imázst, az országimázsra vetítve, „az adott országról/nemzetről szerzett tapasztalatok, vélemények és – legfőképpen! – információk alkotják”. Véleménye szerint ugyanis „a külföldben összeálló országgép elemei (vagyis az információk) attól függően változnak, hogy ki ítéli meg országunkat és milyen szinten, milyen szempontból” (Győri 1998; Papp-Váry 2003/a-d).

Govers – Go (2009) szerint „a hely megtapasztalása a házigazda és a vendég egymásrahatásából vezethető le, amely következménye a hely imázsa vagy annak lerombolása”. Az imázstípusok **tapasztalat** szerinti meghatározása esetében **elsődleges** (személyes tapasztalatok alapján alakul ki) és **másodlagos** (a helyről szerzett információk alapján kialakított imázs a helyről szerzett közvetlen tapasztalat nélkül) imázsról is beszélhetünk. A látogatást követően (post-visit) kialakított imázs sokkal komplexebb, mint a látogatást megelőző (pre-visit) (Gartner, Hunt 1987). Echtner és Ritchie (1993) szerint az érzékelt imázs azoknak a látogatóknak az esetében, akik jobban ismerik a helyet, sokkal inkább holisztikus, dominánsabbak benne a pszichológiai és egyedi elemek, míg a helyre első alkalommal látogatók imázsa a jellegzetességekre, a funkcionális aspektusokra és az általános tulajdonságokra fókuszál.

„Sokszor állítják, hogy a márkamenedzsment megegyezik a hírnév-menedzsmenttel, valamint azt, hogy a márka valódi tulajdonosai nem a márka tulajdonosai, mivel – Simon Anholtot idézve – a »márkaimázs« egy távoli, biztonságos, meg nem osztott helyen, a fogyasztó fejében rejlik” (Govers – Go 2009: 241–242; id. Anholt 2007: 5–6).

Govers és Go szerint azonban a helymárkamenedzsment, ha nem is azonos a hírnév-menedzsmenttel, mégis a kínálati oldalon építi a márka hírnevét. Az imázs egy egyéni konstrukció, a benyomások, az elképzelések, a vélemények az egyén elméjében a keresleti oldalon. Hozzáteszik, hogy a hely imázsa egy személyes konstrukció, tehát semmiképpen sem egy objektív leírás, sokkalta inkább az egyén helyhez kapcsolódó percepciója, amelyet az egyén kulturális háttere, a társadalmi, a személyes és a pszichológiai tulajdonságai, vagyis az egyén identitása határoz meg.

Az imázusra leginkább – véleményük szerint – az autonóm ügynökök vannak hatással, vagyis a hírek, az ideiglenes környezet és szituáció, úgymint a gazdasági helyzet, a politikai körülmények, a technológiai és gazdasági változás. Az imázstra ható meghatározó ügynökök még az emberek szóbeszéde (word-of-mouth) helyről, valamint az interneten fellelhető személyes vélemények (word-of-mouse). Azt is látnunk kell azonban, hogy a márkaépítésnél sok esetben működhetnek a sztereotípiák és a klisék is (vö. Govers – Go 2009: 241–242).

Boulding (1956) és Boorstin (1962) szociálpszichológusok szerint az imázs az érzékelt és fogalmi információk reprezentációinak visszatükröződése Stringer (1984: 149). Boulding imázsfelfogását a következőképpen magyarázza: az imázs a múlt tapasztalataira épül, amely az egyén cselekvéseit meghatározza. Mindez nem statikus, nem objektív, hanem értékvezérelt. Boulding (1956: 14) szerint az imázsnak társadalmi aspektusai is vannak: „A világról alkotott imázsunk része az a meggyőződés, hogy ezt az imázst más emberekkel megosszuk ugyanúgy, mint önmagunkat, amely szintén része világunk imázsának.”

Fridgen (1984: 20) környezetpszichológus szerint az utazás és a környezet egymástól elválaszthatatlan. Véleménye szerint az utazó és a hely közötti kapcsolat megegyezik az egyén és környezet kapcsolatával: „Az utazás a felfedezés cselekvése.” Clawson és Knetsch (1966) kutatásai alapján az utazás három fázisát különböztetik meg:

21. táblázat: Az utazás fázisai és jellemzői

AZ UTAZÁS FÁZISAI	JELLEMZŐI
1. Várakozás (anticipation)	az elképzelés, amely meghatározza a tartózkodás tervezett mintáit, az utazás tervezett hosszúságát és a tervezett tevékenységeket
2. Utazás a helyre	a környezet érzékelése az úton, az érzékelt imázs hatása az utazóra
3. On-site behaviour	autentikusság, mennyiben van összhangban a projektált és az érzékelt imázs
4. Visszatérő utazás	megegyezik a 2. fázissal
5. Visszaemlékezés	az utazóban hazatérve megerősödnek a benyomások, a percepciók az emlékekben, az érzésekben, az értékelésben. Az elvárások ekkor összevethetők a tapasztalattal, amelyek által egy új imázs alakul ki a meglátogatott helyről, amely új elemekkel bővül, de akár teljesen eltérhet a várakozás szakaszában helyről birtokolt imázstól

Forrás: Saját szerkesztés.

Kunkel és Berry (1968) szerint azonban az imázs több mint a tapasztalás és az elvárás találkozásának eredménye. Az imázsalkotás folyamatát sokszor mint egy mentális képet írják le, azonban maga a kép nem az egyetlen érzékelhető jegye a helynek; ugyanúgy hatással van az imázsra a látványon kívül a hang, az illat, az íz és az érintés is (Atkinson et al. 1987: 172).

5.2. A HELYIMÁZS TÍPUSAI ÉS JELLEMZŐI

A szakirodalom az imázs több szempontú megközelítését alkalmazza. Ez a fejezet rész a helyimázsnak a típusaira, elemeire, jellegzetességeire fókuszál, amelyek rendszerezésével fény derül az imázs kialakulását befolyásoló tényezőkre is, ugyanis az imázs tipizálása sok esetben a befolyásoló tényezők mentén jelentik meg a szakirodalomban.

Govers és Go (2009) az imázs két típusát különbözteti meg: az érzékelt (perceived) imázst és a projektált imázst. Véleményük szerint az érzékelt imázs a helyről alkotott „mentális prototípus” (Tapachai – Waryszak 2000: 37; id. Govers – Go 2009: 180) arról, hogy milyen lehet a hely, ha megtapasztalja a befogadó. Ezért sok esetben a helyről projektált imázs válik a befogadó számára érzékelt imázssá, ha a helyet nem ismeri, nem szerzett ott tapasztalatot. A projektált imázs az érzékelt imázssal szemben a település belső érintettjei által szándékoltan vagy nem szándékoltan közvetíteni kívánt vagy közvetített imázs, amellyel a külső érintetti csoport találkozik.

Jenes (2012) az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdéseit vizsgáló doktori dolgozatában az országimázs-definíciók konceptuális elkülönítését percepció-alapú, hiedelem (hit)-alapú, vélemény-, illetve a benyomás (mentális kép)-alapú, asszociáció-alapú, sztereotípiá-alapú, valamint attitűd-alapú országimázként rendszerezi, amely rendszerezés a település vagy helyimázs vizsgálatában is hasznosítható, amely rendszerezés révén a helyimázst befolyásoló tényezőket vehetjük számba. Rendszerezése szerint tehát a helyimázst a percepció, a hiedelem vagy hit, a benyomás, az asszociáció, a sztereotípiá, valamint az attitűd is meghatározza.

Véleménye szerint a percepció-alapú országimázs arra a percepcióra épül, amely a „környezeti ingerekből érkező észleletek jelentéssel való felruházása, felismerése, [amely] nem objektív, függ a tapasztalatoktól, kultúrától, tanulástól is” (Helmholtz 1866; Gregory 1997; Helmholtz 1878; id. Jenes 2012: 9). Kiemeli, hogy ez a megközelítés csupán az országimázs kialakulásának vizsgálatára alkalmas, ugyanis nem foglalkozik annak tartalmi vetületével.

Következő kategóriája a hiedelem (hit)-alapú országimázs megjelenését a szakirodalomban Kotler et al. (1993) és Martin és Eroglu (1993) esetében említi, azonban ennek esetében is, vagyis amikor az imázs alapja egy olyan vélekedés, amely megalapozatlan vagy tévhit lehet, nem tartja alkalmasnak az országimázs elemzésére, mivel nem tartalmazza a vélemény- és a benyomás tényezőket.

Jenes az országimázs vizsgálatokor ehhez kapcsolódóan a vélemény-, illetve a benyomás (mentális kép)-alapú megközelítést is említi, amely esetében az imázs az észlelési folyamatot követően alakulhat ki. Azonban ennek a megközelítésnek az esetében is a limitáltságot hangsúlyozza, mivel a megközelítés figyelmen hagy további, az értelmezéshez szükséges elemeket, mint például az érzelmi tényezőket.

Nagashima (1970), Narayana (1981), Strutton et al. (1995) és Ittersum et al. (2003) megközelítését alkalmazva Jenes szerint asszociáció-alapú országimázsról is beszélhetünk. A megközelítés arra a „képzettársításra”, „kapcsolatképzésre” épül, „mely során – korábbi tanulás és többszöri ismétlés eredményeképpen – a térben és időben együtt szereplő, illetve hasonló vagy ellentétes tulajdonságú tényezők kölcsönösen felidéznek egymást” (Jenes 2012: 10).

A sztereotípiá-alapú országimázs-megközelítéseket is említi, amely esetében a sztereotípiá „leegyszerűsítések, sémák, melyek korlátozott számú tapasztalat alapján születnek emberekről, népcsoportokról” jelentést hordozza (Jenes 2012: 11; id. Bartlett 1932; Fiske et al. 1980; Hofmeister – Töröcsik 1996). A megközelítés esetében megjegyzi, hogy a „sztereotípiák beépülnek az országimázsba” (O'Shaughnessy– O'Shaughnessy 2000: 57), amelyet Rovert Govers 2017-ben, a City, Nation, Place éves konferenciáján is megerősített.

A sztereotípiá az attitűd kognitív komponense, amely eredménye az általánosítás. (Jenes 2012: 12), amely akarva és akaratlanul jelen van a helyimázsban, ezért a helymárkázás során akár hozadéka is lehet annak, ha a márkaépítő csapat a hellyel, a helyen élő lakossággal kapcsolatos sztereotípiákat beépíti, azokra válaszol. Ennek az elképzelésnek egyik szemléletes példáját prezentálják a montenegróiak, akiket a róluk alkotott sztereotípiá lustának, túl nyugodtnak tart. Ezt a sztereotípián alapuló életérzést például a montenegrói tengerparton kapható szuvenírek, képeslapok esetében a montenegróiak pozitívumként, a sztereotipizált közösség humoros sztereotípiá-kezeléseként – amely pozitív érzéseket eredményez a közösség viszonylatában – építették be Montenegró helymárkájába. A módszert Papp-Váry is mint lehetőséget javasolja a nyolcmezős SWOT elkészítését tárgyaló tanulmányában.

Pszichológiai szempontból a márka imázsa a helyekről, a termékekről, a tárgyakról, az emberekről alkotott asszociációk hálózata (Govers 2011: 229; Atkinson et al. 1987). Ha nem ismerünk egy helyet, még nem jártunk ott, akkor is egy sztereotip kép él bennünk arról a helyről; valamennyi helyet kategorizáljuk azzal a feltételezéssel, hogy a kategóriába tartozó elemekre mindazok az asszociációk vonatkoztathatók (Govers 2011: 229–230). Govers és Go (2009) 1100 megkérdezett válaszait összegezve arra az eredményre jutottak, hogy a megkérdezettek például Dubait az olajlelőhellyel és a muszlim nők helyzetével, Walest a birkákkal, Flandriát az európai intézményekkel, Szingapúrt pedig a forgalmas nagyvárossal azonosítják.

2020-ban és 2021-ben a koronavírus-járvány idején is ez a mechanizmus lépett életbe, amikor egyes politikai erők az egyes országok sztereotip megközelítését használták eszközként

arra, hogy mely országból származó vakcinát tartják elfogadhatónak. A Kínából származó vakcina alkalmasságát több vizsgálat is alátámasztotta, azonban több politikai szereplő a kínai vakcina elutasítása érdekében az olcsó, kínai üzletekben vásárolható ruhákkal kapcsolatos sztereotípiát vetítette a vakcina minőségére, életre hívva a befogadók egy részében a kínai vakcinával szembeni ellenszenvet.

Jenes az országimázsához kapcsolódó megközelítések közül legalkalmasabbnak az attitűd-alapú megközelítést tartja. Allport gondolatait összegezve „az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik” (Jenes 2012: 12; id. Allport 1954; Fishbein – Ajzen 1980).

Véleménye szerint a megközelítés legkevésbé limitáltsága abból fakad, hogy a korábbiakban felsorolt megközelítések szinte valamennyi megközelítési elemét tartalmazza azáltal, hogy az attitűdnek három komponense van: „Kaynak és Cavusgil (1983) szerint például az országimázs kognitív eleme más népek feltételezett (akár sztereotipikus) tulajdonságaiból áll össze, az affektív elem befolyásolja, hogy az egyén kedveli-e vagy sem az adott népet, országot, ez pedig a cselekedeteit is befolyásolja” (Jenes 2012: 13).

A helymárkázás szempontjából, ha a helymárkázásra mint imázsformálásra tekintünk, ennek a megközelítésnek az alkalmazása lehet célravezető, hiszen az imázsformálás révén a helymárkázás célja, hogy az érintettekből a hellyel kapcsolatos pozitív viselkedést kíván kiváltani, mint például a hely meglátogatását, a pozitív szóbeszédet a helyről, a helyen, a helyi lakosság szempontjából pedig a szülőföldön maradási. Jenes rendszerezése olyan szempontból is alkalmazható a kutatás tárgyát tekintve, hogy összegzi az imázs kialakulását befolyásoló tényezőket, amelyekre a helymárkázás során érdemes figyelemmel lenni.

A helyimázs fenti tipizálásához csatlakozva, amely rávilágít néhány tényezőre, amely a helyimázs kialakulását befolyásolja, érdemes megemlíteni Gartner (1993) megközelítését, amely szerint az imázst „imázsformáló ügynökök” alakítják. Elméletét alapul véve megkülönböztethetünk tapasztalat-alapú, valamint szóbeszéd-alapú imázst, amelyet a „közösségi ügynökök” közvetítenek, a hír- vagy média-alapú imázst, amelyet az „autonóm ügynökök” közvetítenek, valamint a helymárka-alapú imázst, amelyet a „hatásgyakorló ügynökök” közvetítenek. Gartner imázsformáló ügynökökre vonatkozó megközelítésének megvizsgálásakor kikristályosodik az a megállapítás, amely szerint az imázs tudatosan és tudattalanul is

befolyásolható, más szavakkal, az imázs befolyásolása lehet közvetlen, illetve közvetett szándék eredménye.

MacKay és Fesenmaier (2000) az imázs kultúra által befolyásolt jellegét hangsúlyozzák. Eszerint kultúra-alapú imázsról is beszélhetünk. A kultúra-alapú imázs megközelítés esetében a kulturális háttér van hatással az imázusra, amely az egyén értékrendje, ideái, normarendszere, vélekedése, „józan paraszti esze” (folk wisdom) által meghatározott (Arnould et al. 2003: 77).

Tózsza (2015: 17) a hely érintettjei szerint négy imázstípust (továbbiakban: CI, ami a corporate identity, vagyis az egyedi / egységes arculatot jelenti) használ: megkülönbözteti a belső, a külső, a szakmai és a partner-imázst. Az érintettek szerinti imázstípusok további két csoportra bonthatók, egyrészt amelyek személyekhez, másrészt amelyek szervezetekhez kapcsolhatók.

22. táblázat: Imázstípusok a település érintettjei szerinti szempontrendszerben

BELSŐ CI	KÜLSŐ CI	SZAKMAI CI	PARTNER CI
helyi lakosság	látogatók, vásárlók, betegek	menedzserek	testvértelepülések
	munkavállalók, diákok	tőkeerős cégek	
	turisták	központi közigazgatás	
	média, sajtó		
	más települések (versenytársak)		

Forrás: Tózsza 2015: 37.

Megközelítése szerint a fenti, az imázs érintettek szerinti csoportosítása tovább csoportosítható aszerint, hogy személyekről vagy szervezetekről beszélünk. Ki kell emelni, hogy imázstípusai esetében az érintettekhez kapcsolódó imázson az adott érintetti célcsoport által érzékelt imázsról beszél.

4. ábra: A település PR-tevékenység célcsoportjainak meghatározása

SZEMÉLYEK	▶	látogatók, vásárlók, betegek	KÜLSŐ CI
	▶	munkavállalók, diákok	KÜLSŐ CI
	▶	turisták	KÜLSŐ CI
	▶	menedzserek	SZAKMAI CI
	▶	helyi lakosok	BELSŐ CI
SZERVEZETEK	▶	tőkeerős cégek	SZAKMAI CI
	▶	média, sajtó	KÜLSŐ CI
	▶	központi közigazgatás	SZAKMAI CI
	▶	más települések (versenytársak)	KÜLSŐ CI
	▶	testvértelepülések	PARTNER-CI

Forrás: Tózsá 2015: 37.

Echtner és Ritchie (1991; 1993; 2003) mint a helymárkázás elismert, főként az imázs vizsgálatával foglalkozó kutatói szerint, a korábbi szakirodalomban (például Gallarza et al. 2002; Hunt 1975; Pike 2002) fellelhető megközelítések alapján az imázsnek attribútum-alapú és holisztikus elemei vannak, amelyek közül mindkét elem funkcionális (inkább megfogható), és pszichológiai (inkább absztrakt) tulajdonságokkal rendelkeznek. Ezek a tulajdonságuk az általánostól az egyedi jegyekig tartó skálán rendszerezhetők.

Govers – Go (2009) megjegyzi, hogy ezek az elemek helyenként még tovább differenciálhatók. Park et al. (1986) és Keller (1998) ezeket az elemeket kiegészítik a tapasztalati asszociációk elemével.

A fentiek alapján kiderül, hogy az imázs lehet pozitív vagy negatív. Tózsá hangsúlyozza az önkormányzatok szerepét a szakmai imázs kialakításában és közvetítésében a különböző érintettek felé, továbbá hangsúlyozza a helyi önkormányzat felelősségét a helyi lakosság

belső imázsának alakításában, amelyre pozitív hatással lehet a pozitív partner-imázs. Felhívja továbbá a figyelmet annak veszélyére, ha az érintettek által birtokolt és projektált külső imázs túl sok negatív tényezőt tartalmaz. Az önkormányzat egyik feladatának jelöli meg továbbá a pozitív külső és partnerimázs formálásában elengedhetetlen szerepvállalást (Tózsza 2015: 17–19).

A helyimázs típusait tárgyaló fejezetrészben, Gartner (1993) imázsformáló ügynökökre vonatkozó megközelítésének megvizsgálásakor kikristályosodik az a megállapítás, amely szerint az imázs szándékosan és nem szándékosan is befolyásolható, más szavakkal, az imázs befolyásolása lehet közvetlen, illetve közvetett szándék eredménye.

Puczko és Tózsza (2015) az imázs típusai közül a kompetenciaimázst említik. Tanulmányukban kifejtik, hogy a helyek közötti versenyben megkerülhetetlen, hogy egy helynek ne kellene „eladnia” magát. Ennek érdekében a települések honlapot/honlapokat üzemeltetnek, színlapokat gyártanak a településről, megjelenési lehetőségért küzdenek a médiában, logókat készítenek, a logókhoz szlogeneket társítanak.

Megjegyzik azonban, hogy sok esetben ezek a marketingtevékenységek átgondolatlanok, másolják egy-egy sikeres hely vagy versenytárs felszínen látható produktumait. Puczko és Tózsza példaként említi az „eladó ez a táj” szlogen használatát, amely a helyi lakosság körében ellenérzést vált ki, hiszen nem azt hangsúlyozza, hogy nem a táj eladó, hanem a táj által projektált márka iránti bizalom.

Puczko és Tózsza hozzátézik, hogy „a település iránti bizalmat (azt a hitet, hogy a településről állított és kommunikált sok jó dolog, nagyszerű szolgáltatás, telephely, házhely, olcsó és képzett munkaerő stb. mind valóságos, mind lehetséges) kompetenciaimázsnak nevezzük. Azért kompetenciaimázs, mert aki »kommunikálja«, az nemcsak egy-egy helyi vállalkozó, egy kofa, aki akár hazudhat is a saját üzletmenetének érdekében, hanem maga a független közigazgatás megtestesítője, a helyi hatóság képviselője, az önkormányzat, aki e kérdésben szavahihető, azaz »kompetens« szereplő” (Puczko – Tózsza 2015: 29).

Papp-Váry a „megítélői” csoportba tartozó „(átlag)polgárok” esetében megjegyzi, hogy például az országmárka melletti döntés turistaként, vagy az országból származó termék megvásárlásaként valósul meg. Kiemeli, hogy ennek a célcsoportnak a márkamegítélése inkább érzelmi alapú, kevésbé racionális; míg a másik két érintetti csoport esetében elsődleges a racionális döntés, amelyet érzelmi tényezők is befolyásolnak (vö. Papp-Váry 2008: 139).

Papp-Váry Anholt modelljének továbbgondolásával a következők szerint rendszerezi, mely érintetti csoportnak mely tényezők a meghatározói a „megítélői” szerepben a helyről alkotott imázsra. Hozzáteszi azonban, hogy a hat tényező elkülönítése a valóságban árnyaltabb lehet.

5. ábra: Kinek mi fontos az országképből? Anholt modelljének finomítása (alul a megítélők által kiemelten érzékelt szempontok)

mikroökonómiai tényezők				makroökonómiai tényezők
a tömegmarketing eszközei				szűk célcsoportra szabott marketing
emocionális érvek				racionális érvek
	1. külföldi polgárok, turisták	2. nemzetközi vállalatok	3. nemzetközi intézmények	
	turizmus	befektetés, letelepedés	kormányzás: kül- és belpolitika	
	exporttermékek			
	emberek			
	kultúra, örökség			

Forrás: Papp-Váry 2008: 139.

Papp-Váry gondolatmenetéből kiindulva a hely imázsa aszerint is differenciálódik, hogy ki milyen földrajzi távolságra helyezkedik el a helytől, amely által az ún. különböző „ügynö-

kök” szerepe is differenciálódik. Míg az egyéni megítélők feltételezhetően földrajzilag „közelebb vannak”, rájuk az érzelmek, a tömegkommunikáció eszközei inkább hatnak, addig a nemzetközi intézmények, földrajzilag távolabbi megítélők esetében a tények, a célzott üzenetek lehetnek sikeresebbek.

5.3. A HELYIMÁZS ÉS AZ IDENTITÁS KAPCSOLATA

Chen és Šegota szerint az önazonosságnak – véleményük szerint – mint a helyi identitás egyik alapelveként a helyhez való ragaszkodásban közvetítő szerepe van. Az önazonosság ebben a kontextusban azt jelenti, hogy egyezés mutatkozik-e vagy sem a desztináció imázsa és az egyén önmagáról alkotott imázsa között. Chen és Šegota tanulmányukban a desztinációimázst a helyi identitással azonosítják, mint a helyhez való ragaszkodás egyik dimenzióját (Chen–Šegota 2015: 152). Sirgyt és Sut (2000) idézve az önazonosságnak (self-congruity) négy típusát említik: az aktuális, az ideális, a társadalmi, valamint az ideális társadalmi önazonosságot. Ebben a kontextusban az önazonosság és az imázs közötti kapcsolatot Chen és Šegota a következőképpen rendszerezik:

- az aktuális önazonosság a lakosság aktuális önimázsa és a desztinációimázs egyezőségének mértékét mutatja, vagyis az egyezőséget a között, hogy hogyan látják a helyi lakosok önmagukat és lakhelyük imázsát;
- az ideális önazonosság annak mértékére reflektál, mennyire egyezik a lakosság ideális önimázsa (hogyan szeretnék önmagukat látni) és a hely imázsa;
- a társadalmi önazonosság azt mutatja, hogy a helyi lakosság hogyan érzékeli, hogy mások hogyan vélekednek róluk mint a helyimázs védnökeiről, ebben az esetben a társadalmi önimázsról és a helyimázs egymásra vetítéséről beszélünk;
- az ideális társadalmi önazonosság pedig arra utal, hogyan szeretné a lakosság, hogy mások lássák őket lakhelyük imázsa révén (Chen – Šegota 2015: 153), amely esetben az ideális társadalmi önimázs és a helyimázs vetül egymásra.

A szakirodalomban leginkább a desztinációimázst mint következményt alkalmazzák, például a turistáknak arra a viselkedésére, hogy újra és újra meglátogatják a turisztikai desztinációt. (Petrick – Norman 2001; Petrick 2004; Gartner – Ruzzier 2011; McKercher – Basak 2011; Assaker – Hallak 2013; Xie – Lee 2013). Sok esetben a szóbeszédet is mint

következményt értékeli a szakirodalom, nem mint változót (Papadimitriou et al. 2014), azonban a szakirodalom arra is fényt derít, hogy a szóbeszédre az önazonosság van hatással. (Hung – Petrick 2011; Hollenbeck – Kaikati 2012; Papadimitriou et al. 2014).

Chen és Šegota a fentiekhez kapcsolódva a következő megállapításokra jutnak:

- az aktuális önazonosság hatással van a lakosság viselkedésére, vagyis, ha a helyi lakosság egyezést tapasztal a helyi identitás és aktuális önazonosság között, akkor hajlandó arra, hogy a helyet, ahol él, mint turisztikai desztinációt javasolja;
- az ideális önazonosság szintén hatással van a lakosság viselkedésére, vagyis, ha a helyi lakosság egyezést tapasztal a helyi identitás és ideális önazonosság között, akkor hajlandó arra, hogy a helyet, ahol él, mint turisztikai desztinációt javasolja;
- a társadalmi önazonosság szintén hatással van a helyi lakosság viselkedésére, vagyis, ha a helyi lakosság egyezést tapasztal a helyi identitás és társadalmi önazonosság között, akkor hajlandó arra, hogy a helyet, ahol él, mint turisztikai desztinációt javasolja;
- az ideális társadalmi önazonosság szintén hatással van a helyi lakosság viselkedésére, vagyis, ha a helyi lakosság egyezést tapasztal a helyi identitás és ideális társadalmi önazonosság között, akkor hajlandó arra, hogy a helyet, ahol él, mint turisztikai desztinációt javasolja.

A fentieket összegezve tehát az aktuális, az ideális, a társadalmi és az ideális társadalmi önazonosság szorosan összefügg a helyi lakosság szempontjából a helyről érzékelt és a helyről projektált imázssal, hatással van a helyi lakosság viselkedésére, amely viselkedésből Chen és Šegota a hely javasolását mint turisztikai desztinációt hozzák példaként. A doktori kutatás szempontjából a fenti megközelítés azért is különösen fontos, mert ha azt feltételezzük, hogy az önazonosság fenti dimenziói hatással vannak a pozitív viselkedésre, feltételezhetően hatással lehetnek a helyi lakosság szülőföldön maradására is, mint a helyhez kapcsolódó szintén pozitív magatartásra is.

Riel (Govers – Go 2009: 31) az imázs három típusát különbözteti meg a fogyasztó azonosulásának mértékét vizsgálva aszerint, hogy az egyén mennyire azonosul az objektummal. Szerinte az azonosulás lehet alacsony, közepes vagy magas.

23. táblázat: Három megközelítése az imázs fogalmának

AZONOSULÁS SZINTJEI	FELFOGÁS	TIPOLOGIA
Magas	Az imázs az emlékezetben tárolt jelentések hálózata.	Az imázs egy komplex struktúra.
Közepes	Az imázs egy tárgyról alkotott meggyőződések összessége: a meghatározó jellegzetességek érzékelése, valamint a jellegzetességek fontosságának összevetése.	Az imázs egy hozzáállás.
Alacsony	Az imázs egy általános, holisztikus benyomás a helyről, amely a versenytársakhoz viszonyítva helyezi el a helyet.	Az imázs egy átfogó benyomás valamiről.

Forrás: Govers – Go 2009: 31.

A szakirodalomban az *imázsformáló elemek* közül Baloglu és Brinberg (1997), Baloglu és McClery (1999), Embacher és Buttle (1989) kettőt, Dann (1996b) és Gartner (1993) hármat említ. Ezek az imázsformáló alkotóelemek egymástól elkülönülnek, de egymással összefüggő elemek: a kognitív, az affektív és a konatív elemek. Az imázsformáló alkotóelemeket Csíkszentmihályi kiegészíti még két elemmel – mivel a kognitív, az affektív és a konatív elemeket mint a tudatosság folyamatlemeit határozza meg –, a figyelemmel (attention, sense) és az emlékezettel (Csíkszentmihályi 1995: 19).

A kognitív értékelés alatt McCleary (1999: 870) a hely attribútumaihoz kapcsolódó vélekedést és tudást jelenti, az affektív elem pedig az ezek iránt táplált érzéseket és a hozzájuk való ragaszkodást. Gartner (1993: 196) ehhez hozzáteszi, hogy az affektív komponens határozza meg a hely választásának motivációját. A konatív elem a cselekvést jelenti, amely a kognitív és az affektív elemekre épül (Dann 1996b: 49). Az önazonosság és az imázs viszonylatában az imázst befolyásolja továbbá a személyes identitás, a szociodemográfiai jellegzetességek, a kulturális háttér, valamint a fogyasztó pszichológiai tulajdonságai.

Beerli és Martín empirikusan bizonyították esettanulmányukban, hogy a motiváció (mint érzelmi pszichológiai jellegzetesség) hatással van az imázs affektív elemeire; az utazási tapasztalat (a tanulás pszichológiai tulajdonsága) szignifikáns kapcsolatot mutat a kognitív és affektív imázssal, valamint a szociodemográfiai és személyes tulajdonságok (nem, életkor, képzettség szintje, foglalkozás, születési ország, társadalmi osztály) egyaránt hatással van a kognitív és az affektív imázssra. Govers és Go azonban felhívják a figyelmet a fenti eredmény esetlegességére, mivel az egy széles körben nem ellenőrzött, csupán egy esettanulmány eredménye.

A helyimázst tárgyaló fejezet is rávilágít arra, mennyire komplex rendszer van hatással egy egyén vagy egy közösség viselkedésére a helymárkázás kontextusában. A korábbi fejezetekből is jól látszik, hogy a helymárkázás egyben identitásformálás, de az identitás is hatással van a helymárkázásra, a hellyel való elégedettséget is számos tényező határozza meg, amelyekre szintén hatással van a hellyel kapcsolatos elégedettség. Szinte ugyanez mondható el a helyhez való ragaszkodásról és a helyimázsról is. A következő fejezet ezt a komplex, szövevényes összefüggésrendszert kívánja összegezni a helyi identitás fogalmának tárgyalásával.

6. A HELYI IDENTITÁS ELMÉLETE – A HELYI IDENTITÁSSAL FOGLALKOZÓ MAGYAR ÉS NEMZETKÖZI SZAKIRODALOM BEMUTATÁSA

„Az emberek a hellyel való interakciójuk esetében egy hellyel való kapcsolatuk alapján határozzák meg, hogy kik is ők valójában” (Florek 2011: 347). Számos elméleti és empirikus kutatás született a helyi identitásról (Knez 1995; Lalli 1992; Proshansky et al. 1983), valamint a hellyel való identifikációról (Fleury-Bahi et al.; 2008, Uzzell et al. 2002) a helymárkázás szakirodalmában. Ezek a tanulmányok a legtöbb esetben az egyén és a környezet közötti egyezést vizsgálják (Edwards et al. 2006).

A marketing területe széles körben foglalkozik az önazonosság elméletén belül a helyi identitással a tekintetben, hogyan határozza meg az önazonosság az egyén viselkedését egy hely esetében. Ezek a kutatások arra keresik a választ, hogy az egyén önazonosságának mértéke – ebben a kontextusban – milyen viselkedést jósol meg az egyén hellyel kapcsolatos viszonyának vonatkozásában (Eriksen, 1997; Sirgy et al. 2008; Liu et al. 2002). Ezt a megközelítést főként abból a szempontból alkalmazza a szakirodalom, hogy az egyén hogyan és miért választ egy turisztikai desztinációt utazása helyszínéül (Chon 1992; Sirgy – Su 2000; Ekinci – Hosany 2006; Usakli – Baloglu 2011; Ahn et al. 2013). Az utóbbi esetben a szakirodalom megállapítja, hogy a desztinációválasztást befolyásolja az egyén önmagáról érzékelt és a helyről érzékelt imázsa, vagy legalábbis a hely vonatkozásában a hely tipikus látogatójának imázsa, amely mind hatással van az egyén viselkedésére: például meglátogatja-e a helyet, javasolja-e a helyet, szülőföldjén marad-e.

6.1. A HELYI IDENTITÁS A HELYHEZ VALÓ RAGASZKODÁS KONTEXTUSÁBAN

A doktori dolgozat helyhez való ragaszkodást tárgyaló fejezete esetében a helyi identitás több szempontból is említésre kerül. A helyi identitás a helyhez való kötődés mellett a helyhez való ragaszkodás egyik meghatározó tényezője (Liu et al. 2020). A helyi identitás a helytől való függéssel együtt a helyhez való ragaszkodás egyénhez és közösséghez egyaránt köthető dimenziója, amely a helyhez való érzelmi ragaszkodást jelenti (Jorgensen – Stedman 2001; Williams et al. 1992; Williams – Vaske 2003; Stedman, 2002; Lewicka 2011), Chen, Dwyer és Firth (2014a) azonban a helyi identitásról mint a helyhez való ragaszkodásnak a

felhalmozás-alapú és kognitív dimenziójáról beszélnek, amely az egyén értékelésének és attitűdjének következménye. Mások szerint pedig a helyi identitás a hellyel való interakció közösségi dimenziója (Warnaby – Medway 2015: 42–43; lásd még Aitken – Campelo 2011).

A szakirodalom sok esetben azonos vagy hasonló értelmezést kölcsönöz a helyi identitásnak, s a következő fogalmakkal egyezteteti vagy rokonítja: a hely értelmezésével (sense of place), a helyhez való ragaszkodással (place attachment), a hely jelentésével, a helytől való függéssel (place dependence) (vö. Brehm et al. 2013; Jorgensen – Stedman 2001; Vaske – Kobrin 2001; Nelson et al. 2020).

Liu és szerzőtársai (2020) kiemelik, hogy a helyhez való ragaszkodás javarészt pozitív köteléket jelent (Manzo 2005), amely hozadéka, hogy hozzájárul az egyén önazonosságához (Low–Altman, 1992). Más kutatók (Hernandéz et al. 2007) pedig azt hangsúlyozzák, hogy egy egyén születési helye és a hely iránti attitűdje határozza meg a helyhez való ragaszkodás mértékét.

A szakirodalom a helyi identitás és a helyhez való ragaszkodás viszonyát illetően azonban egyetért abban, hogy a helyhez való ragaszkodás és a helyi identitás pozitív viszonyban vannak egymással (Vaske – Kobrin 2001; Artmann 2020).

6.2. A HELYI IDENTITÁS A HELLYEL VALÓ ELÉGEDETTSÉG KONTEXTUSÁBAN

A helyi identitás és a hellyel való elégedettség a hellyel való elégedettség érték/értékelés-alapú megközelítésekor érhető tetten, amely esetében a helymárkázás kulcsszereplői a helymárkázás érintettjei (Kallström – Hultman 2018). Papp-Váry (2012) a belső településkép felmérésének vonatkozásában javasolt megközelítésében a városjellemzők szubjektívebben megítélhető elemeire hívja fel a figyelmet. Ez a megközelítés azt feltételezi, hogy a megítélést a megítélő részéről a helyi identitása is meghatározza, valamint a városjellemző emberek eleme magában hordozza az ott élők helyi identitásának jellegzetességeit is.

A fogyasztói érték és az elégedettség szoros összefüggésben állnak egymással (Yoo és Park 2016). Az érzékelt érték és az elégedettség is a fogyasztó identitása által vezérelt, ha abból indulunk ki, hogy a hellyel kapcsolatos attitűd, viselkedés, valamint a helyhez való ragaszkodás összefügg a helyi identitással.

Ezt támasztja alá Ramkissoo és Mavondo (2015) hellyel való elégedettséget vizsgáló kutatása, amely szerint a hellyel való elégedettség sokkal inkább összefügg a helytől való függés,

a társadalmi kötődés mellett a helyi identitással. Véleményük szerint ugyanis a hellyel való elégedettség pozitív viselkedési szándékot vált ki, amely többek között hatással van a helyi identitásra és a helyi identitás által is befolyásolt. Összefoglalva tehát, a hellyel való elégedettség a helyi identitással szoros kapcsolatban áll.

6.3. A HELYI IDENTITÁS A HELYIMÁZS KONTEXTUSÁBAN

A helyimázs több szempontú megközelítéséből a helyi identitás vonatkozásában fontos kiemelni az imázs kultúra-alapú megközelítését, amely során a hely imázsérzékelését a befogadó kulturális identitása is meghatározza (Arnould et al. 2003: 77).

Ehhez a megközelítéshez kapcsolódik az a Chen és Šegota által alkalmazott szemlélet, amely szerint az önazonosságnak mint a helyi identitás egyik alapelvének a helyhez való ragaszkodásban közvetítő szerepe van. Az önazonosság ebben a kontextusban azt jelenti, hogy egyezés mutatkozik-e vagy sem a desztináció imázsa és az egyén önmagáról alkotott imázsa között. Chen és Šegota tanulmányukban a desztinációimázst a helyi identitással azonosítják (Chen – Šegota 2015: 152).

Ha tehát a helyimázusra mint a helyi identitásra tekintünk, akkor a helyimázst formáló elemek helyi identitást formáló elemek is egyben, amelyek ezek szerint kognitív, affektív, konatív elemek, amelyeket kiegészít a figyelem és az emlékezet (vö. Baloglu – Brinberg 1997; Baloglu – McClery 1999; Embacher – Buttle 1989; Dann 1996b; Gartner 1993; Csíkszentmihályi 1995).

A szakirodalom megjegyzi továbbá, hogy az önazonosság és az imázs viszonylatában az imázst befolyásolja a személyes identitás, a szociodemográfiai jellegzetességek, a kulturális háttér, a fogyasztó pszichológiai tulajdonságai, a szociodemográfiai és személyes tulajdonságok [nem, életkor, képzettség szintje, foglalkozás, születési ország, társadalmi osztály] egyaránt hatással vannak a kognitív és az affektív imázusra. Govers és Go (2009) azonban hangsúlyozzák, hogy ez sok esetben helyspecifikus, nem minden hely esetében általánosítható.

A fentiekén kívül Hester (2014), Liu és Yuan (2011) megállapítják, hogyha egy helynek különleges sajátosságai vannak (például egy jellegzetes épület), az mindenképpen helyet kap a helyi és a kulturális identitásban (Hester, 2014; Liu – Yuan, 2011).

Scannel és Gifford (2010b) pedig a következő jelenségre hívják fel a figyelmet: ha valaki elköltözik a szülőföldjéről, akkor a szülőföldjétől távoli helyen igyekszik olyan szimbolikus

elemekkel körülvenni magát, amelyek a szülőföldjére emlékeztetik. Véleményük szerint ezzel próbálja ugyanis az egyén és a közösség „idegenben” megteremteni az otthonosságot, a saját kultúra biztonságos környezetét (Cresswell 2004; Cheng – Kuo 2015), amely jelenség szintén szorosan kapcsolódik a helyimázs és önazonosság kontextusához.

6.4. A HELYI IDENTITÁS DEFINIÁLÁSA

A helyi identitás meghatározása során a szakirodalom kiemeli, hogy az identitás sok esetben a helyhez kapcsolódik. „Annak a kérdése, hogy kik vagyunk, gyakran a legbensőségesebb kapcsolatban áll azzal, hogy hol is vagyunk” (Dixon – Durrheim 2000: 27). Easthope (2004: 130) ezt tovább boncolgatva megállapítja, hogy „nincs hely emberek nélkül, de ugyanúgy nincs identitás és én hely nélkül” (2014: 128). Továbbá a szakirodalom arra is kitér, hogy az identitás az a társadalmi konstrukció, amely az embereket aszerint kategorizálja, amely az én és a mások jellegzetességeit együtt hangsúlyozza (Porta – Diani 1999: 85).

Morgan és Pritchard (1998) szerint a helyi identitás a történelmi, a politikai, a vallási és a kulturális diskurzus, a helyi tudás mentén alakul ki, amelynek nemzeti, kulturális, társadalmi és vallási összetevői az ismertetőjegyei. Govers és Go (2009) kiemelik, hogy a helyi identitásra a szakirodalom sokszor úgy tekint, mint a „hely igaz identitására”, amely magában foglalja a hely valamennyi egyedi sajátosságát, valamint a valamennyi jelentéstartalmat, amelyet egy hely egy adott időben hordoz. Ehhez kapcsolódóan hangsúlyozzák, hogy – véleményük szerint – a helyi identitás időben változhat, valamint azt is, hogy nem teljesen homogén, különböző, a településen élő egyének más-más identitásjegyeit is tartalmazza. Ahhoz, hogy a hely valós jelentését tükrözze a helymárka – annak érdekében, hogy a látogatónak ne okozzon csalódást –, ez az „igaz identitás” kell, hogy az alapját szolgálja.

Kerr és Oliver az identitás meghatározásánál a Giddens (1984) elméletét alkalmazó Scott et al. (1998) által publikált strukturális identifikációs modellt veszik alapul, amely az identitás és az identifikáció kettősségére hívja fel a figyelmet, amely szerint az identifikáció egyben a kötődés folyamata és a folyamat terméke is. Eszerint az identitás az egyéneknek az identitásról való kommunikációját jelenti, amely a hovatartozást, a valamihez való kötődést mutatja be. Ez illeszkedik Brown és szerzőtársai (2006: 102) gondolatmenetéhez, akik megállapítják a szervezetek vonatkozásában, hogy egy szervezetben a szervezetben dolgozók mint az identitás hordozói nem csupán az identitás hordozói, hanem a szervezeti identitás által is formálódnak, egyszerre alkotók és fogyasztók.

A helymárkázás esetében a hely vásárlója olyan helyet keres, amely az általa érzékelt és vágyott identitást kínálja. Ha valaki utazása céljából, befektetése helyszínéül, vagy új lakóhelyéül választ egy helyet, az a hellyel való azonosulásának példája, amely az identitás felbukkanásához járul hozzá (Kerr – Oliver 2015: 66).

A helyi identitás egy kommunikációs folyamatban alakul ki, amely kommunikáció az emberek és a hely között és maguk az emberek között zajlik (Kerr – Oliver 2015: 67). A helyi identitásban ugyanis „a táj, a fizikai környezet, de annak hordozóinak a tapasztalata, a szeme, a gondolata és a benyomása egyaránt tetten érhető” (Relph 1976: 5). A helymárkázás folyamatában tehát megkerülhetetlen feladat a település lakossága által közösen birtokolt, a mindennapokat sugárzó identitáselemek összegyűjtése, megértése (Kerr – Oliver 2015: 68).

A helymárkázás feladata tehát, hogy az egyének és a közösség által birtokolt identitáselemeket összegyűjtse, ezek közül kiválassza a versenyképes identitáselemeket (Anholt 2007), majd ez alapján megalkossa a márkaidentitást. Azonban ki kell emelni, hogy a helyi identitás elemei, a versenyképes identitás elemei és a helymárka-identitás elemei mind-mind hatással vannak egymásra (Kerr – Oliver 2015: 68).

Ezért a különböző identitáselemek működőképessége, folyamatos változása, hangsúlyainak változása folyamatos megfigyelést igényel, és szükséges a helymárkázás folyamatában a rugalmasság ahhoz, hogy erre a márkaalkotó reflektáljon. A helymárka tehát egyszerre kell, hogy megmutassa és reflektáljon ezekre az identitáselemekre.

„Egy hely egyedisége és különbözősége szubjektív azok számára, akik ott élnek, és tapasztalataik esetében relatív. A helyi identitások vonzó és kevésbé vonzó identitásokat tartalmazhatnak, sok esetben nem csupán egymás irányában, hanem az alkalmazott marketing vagy márkastratégia irányába is” (Kerr – Oliver 2015: 67). Ezért a szerzők a helyi identitás folyamatos monitoringját javasolják, hiszen a hely „eszköztára és kontextusa az interperszonális, a közösségi és a kulturális kapcsolatok megjelenésének” (Altman – Low 1992: 7).

A helyi identitás Scanelli és Gifford (2014) szerint az én fogalmán belül a hellyel való azonosulást jelenti, amely az egyént folyamatosággal, önazonossággal, önbizalommal és különbözőséggel ruházza fel. A különbözőség a szerzők szerint azt jelenti, hogy képessé teszi az egyént arra, hogy önmagát és a település lakosságát a máshol lakóktól megkülönböztesse. Valamennyien önmagunknak nevet adunk, hiszen „a hely neve önmagában azonosít és megkülönböztet” (Kerr – Oliver 2015: 62).

6.5. A HELYI IDENTITÁS SZINTJEI ÉS „NYERSANYAGA”

Campello a hely érzékeléséről szóló tanulmányában a hely jelentésének megértésekor elengedhetetlennek tartja az idő, az eredet, a táj, valamint a közösség elemeinek vizsgálatát, amelyekre a hely identitása és a helymárka épül (Campello 2015: 19).

Tózsza (2019) az innováció és az identitás kapcsolatát vizsgálja tanulmányában, amely egyrészt rendszerezi a korábbi, a helymárkázás szakirodalmában felmerülő helyi identitáselemeket, valamint keretet teremt a helymárkázás és helyi identitás kapcsolatára vonatkozó gyakorlati hasznosulásnak is.

Dr. Freund Tamás agykutató és kollégái tudományos eredményeiből kiindulva megállapítja, hogy a percepciók hosszú távú memóriába való beépülése felelős az egyén kreativitásáért. A percepciók hosszú távú memóriába való beépülésére három tényező van hatással: egyrészt a percepció során érzett érzések; másrészt a percepció során végzett (fizikai) cselekvés; harmadrészt pedig a helyi identitás. A helyi identitás a családdal, a szülőhellyel, a településsel, a régióval, az országgal és/vagy a nemzettel való identifikációban testesül meg. Megállapítja, ha az egyén szülőhelyével azonosul, amely eredménye a lokálpatriotizmus, ez az identitásérzés kreatívabbá teszi az egyént a hosszú távú memóriába beépülő egységek által. Összegezve tehát, a kreatív személyiség tanulási folyamatához érzések, cselekvések és a helyi (szülőföld, régió, haza) identitás érzése társul.

Ehhez kapcsolódóan a helyi identitás érzéséhez három szintet társít: a kognitív szintet, amely azt a tudást jelenti, amelyet az egyén a helyről birtokol; az affektív szintet, amely a hely iránti szeretetet és attitűdöt jelenti; valamint a cselekvési szintet, amely keretében az egyén a helyet megvédi, őrzi, fejleszti, támogatja. A helyi identitásnak e három szintjét három szóval összegzi: „ismerni, szeretni, megvédeni”. A helyi identitásnak e három szintje Tózsza szerint azt a három lépést tükrözi, amely hozzájárul ahhoz a településmarketinghez, hogy a helyi lakos a települését „megvegye”.

A fenti megközelítést taglalva Tózsza összegzése szerint a sikeres helymárkázás során kulcs szereplő a helyi lakosság, amely ha a települését ismeri, az ismeret által megszereti, akkor a helyhez pozitív viselkedés/magatartás párosul.

A fenti gondolatmenethez kapcsolódva – vagyis ahhoz kapcsolódóan, hogy a percepciók hosszú távú memóriába való beépülését a percepció közben érzett érzések, vagy a percepció közben végzett cselekvés segíti – megállapítja, hogy a kognitív szintet az affektív és a cselekvési szint is befolyásolja.

Ehhez a gondolatmenethez kapcsolható Pataki (2000) megközelítése, aki szerint „az egyéni élettörténet mindig koherens elbeszélő alakzatokká szerveződik, amelyeket a mindegyre át- és újjáalakuló önéletrajzi emlékezet őriz, s amelyek a folyamatos identitásképzés keretét, »nyersanyagát« alkotják” (Pataki 2000: 327).

Véleménye szerint az „énérzet” és az identitás kialakulása az életrajz tényeiben és élményeiben „rejtetik”, vagyis a személyes élettörténet tárgyi és narratív igazságának kölcsönviszonyában. Az egyén életeseményeihez személyes értelmezést és jelentést társít, amely az egyén közössége által őrzött kollektív emlékezet tárházából táplálkozik.

Az egyén identitását nem minden vele megtörtént esemény, hanem az azokból kiválogatott jelentős életesemények határozzák meg, amely kialakulása egy dinamikus folyamat, Pataki szerint sokszor kontextus- és helyzetfüggő. „A rendszer az élettörténet menetétől függően szakadatlan át- és újjászerveződés tárgya, s egyúttal mindig magán viseli az önértékelési készletet (lásd Sedikides – Strube 1997) és az önbemutató (önreprezentálás) helyzeti igényeinek hatásait. Ez a dinamika nem mindig reflektál, vagyis nem szükségképpen tudatos; olykor rejtett és nem tudatos vagy tisztán affektív mozzanatok befolyásolják” (Pataki 2000: 332–333).

Hozzáteszi azonban, hogy „tudatában kell lennünk, hogy az én-rendszer (vagy én-fogalom) nem egyéb, mint valamennyi reflektált ismérvünk kognitív reprezentációja”, tehát vizsgálatát nem korlátozhatjuk kizárólag az én-elbeszélések változataira (Pataki 2000: 333). Hiszen az „én-fogalom [...] ismereteket tartalmaz a személyiségvonásokról, képességekről, értékekről, hiedelmekről, várományokról, indítékokról, életeseményekről, a jelentős másokhoz fűződő kapcsolatokról, a birtoklásról és a megjelenésről. Ugyancsak tartalmaz ismereteket azokról a nézetekről, amelyeket mások alakítanak ki önünkről, s amelyek csak részben eshetnek egybe tulajdon nézeteinkkel; mindemellett az önértékelés arra irányulhat, hogy módosítsa másoknak a rólunk alkotott nézeteit (benyomáskeltés)” (Sedikides – Strube 1997: 212; id. Pataki 2000: 333–334).

6.6. A HELYI IDENTITÁS ELEMELI CÉLCSOPORT SZERINTI DIFFERENCIÁLÁSA A HELYMÁRKÁZÁSBAN

Hofstede (2014: 126–140) tanulmányában a sűrű (thick) és a ritka (thin) identitáselemeket tárgyalja. A ritka és a sűrű identitáselemek fogalmát Terlouwtól (2012) kölcsönzi, átdolgozva Terlouw e két fogalomról alkotott elképzelését, amelyet Hofstede az alábbi táblázat szerint illusztrál a szereplők, a szándék, a stratégia és az irány szerint:

24. táblázat: Az építő és az alapvető (essential) fogalmak a helyi identitás ritka és sűrű elemeinek tekintetében

	RITKA	SŰRŰ
Szereplők	dinamikus szövetség a köz- és a magánszféra szereplői között	rögzített, a civil társadalomban gyökerezik
Szándék	meghatározott szándék, többnyire gazdasági	széles kohézió a kulturális, a társadalmi és a gazdasági szándékok között
Stratégia	változó konstrukció, amely a jövőbe mutat	stabilitás
Irány	külső és több szálon fut (multiscale)	belső, amely a helyhez kapcsolódik

Forrás: Hofsedé 2014: 130; id. Terlow 2012.

A ritka és a sűrű identításelemek esetében a jelenlegi és a történelmi identításelemekkel is megfelelteti e két fogalmat. A jelenlegi (ritka) identításelemek feltérképezését a hivatalos honlapok és a marketinggel foglalkozó irodák termékeinek, a történelmi (sűrű) identításelemeket pedig történelmi dokumentumok, sajtótermékek tartalomelemzésével végezte. A vizsgálat során a gazdaság, a fizikai környezet, a történelem, a társadalom és a kultúra kategóriái kerültek középpontba. Ezt követően a ritka és a sűrű identításelemek felkutatását félig strukturált interjúkkal egészítette ki, amelyek keretében a helyi identitás manifesztációjának ellentéteire, részlegességére és teljességére kérdezett rá olyan politikusok körében, akik részt vesznek a közigazgatás jelenlegi működtetésében.

Vizsgálatában rávilágít arra, hogy nem minden célcsoport és az adott célcsoporthoz kapcsolódó szándék számára megfelelő csupán a sűrű elemek kommunikálása. Mivel a sűrű elemek kommunikálása pozitív hatással van a helybeli életre, nem tudja megszólítani sem a fiatalokat, sem pedig a vállalkozókat. Azonban arra is rávilágít, hogy a sűrű elemek nélkül a régió autentikussága vesz el, olyan, mintha De Achterhoek Eindhovenet másolná. A sűrű és a ritka

identitáselemek tekintetében konfliktus állt fenn a „megfontolt falusi” imázs és a „megfontolt innovatív” között. Tanulmányában megállapítja, hogy ahhoz, hogy sikeres helymárkát alakítson ki egy közösség, egyaránt szükséges, hogy a sűrű és a ritka identitáselemeket ötvözze, mert csak így tud hiteles, autentikus, de egyben jövőbemutató is lenni.

A helyimázsról szóló fejezetben már említésre került Papp-Váry megközelítése, amely szerint más-más érintetti csoport számára más-más tényezők a meghatározóak a „megítélő” szerepben.

6. ábra: Kinek mi fontos az országbépből? Anholt modelljének finomítása (alul a megítélők által kiemelten érzékelt szempontok)

mikroökonómiai tényezők				makroökonómiai tényezők
a tömegmarketing eszközei				szűk célcsoportra szabott marketing
emocionális érvek				racióális érvek
	1. külföldi polgárok, turisták	2. nemzetközi vállalatok	3. nemzetközi intézmények	
	turizmus	befektetés, letelepedés	kormányzás: kül- és belpolitika	
	exporttermékek			
	emberek			

kultúra,
örökség

Forrás: Papp-Váry 2008: 139.

Ha tehát abból indulunk ki, hogy a helyimázs meghatározó építőeleme a helyi identitás, akkor visszaköszön az a megállapítás, amelyet Pataki identitásértelmezésében figyelhetünk meg, amely szerint a helyi identitás helyzet- és kontextusfüggő. Ha úgy tekintünk a helymárkára, mint amit a helyimázs határoz meg, a helyimázs alapja pedig a helyi identitás, akkor a helyi identitásra vonatkozó jellegzetességek a helymárka esetében is relevánsak lehetnek. Ezt továbbgondolva és kiegészítve tehát megállapítható, hogy a helymárka elemeinek differenciált dominanciájára kell figyelemmel lenni a helymárkázóknak más-más célcsoportok tekintetében.

II. EMPIRIKUS KUTATÁS

7. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA

7.1. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS HÁTTERÉÜL SZOLGÁLÓ ALAPVETÉSEK

A kutatás módszertanának megválasztásában meghatározó szempont volt, hogy olyan eszközök kerüljenek alkalmazásra, amelyek leginkább nélkülözik a kutatói előfeltevéseket annak érdekében, hogy a megkérdezettek válaszai a vizsgált település esetében a legjellemzőbb, legegységibb, legversenyképesebb elemeket eredményezze. A szakirodalom is több esetben utal arra, hogy az empirikus kutatások relevanciája megkérdőjelezhető akkor, ha a kutató egy meglévő modell alkalmazására úgy törekszik, hogy nem vizsgálja meg annak relevanciáját a kutatás tárgya szempontjából. A kutatás módszertanát meghatározó további alapvetés volt továbbá, hogy a kutatás eredményei hasznosítható információkkal szolgáljanak a település és a régió gyakorlati szakemberei számára.

A helyek egyediségéből adódóan egyrészt fontos figyelemmel lenni a megválasztott módszer alkalmasságára, másrészt a szakirodalmi háttér helyspecifikus alkalmazására. A helymárkázás területén ez különösen fontos, hiszen a helyek egyediségéből adódóan megszülető kutatási eredmények esetében óvatosan szükséges bánni az általánosító következtetésekkel.

A kutatás módszertanát tehát meghatározta az is, hogy a helymárkázás szakirodalmi tételeinek eredményeit e szerint is megvizsgálja, valamint a kvalitatív és a kvantitatív kutatásban a kutató korlátaihoz mérten megfelelően alkalmazza.

Az elméleti kutatás eredményei közül azoknak az elemeknek a vizsgálata került a kvalitatív és a kvantitatív kutatás fókuszába, amelyek az érintetti kör magatartását meghatározza. Fontos volt továbbá, hogy az érintettek magatartására ható elemek közül melyek azok, amelyek megváltoztathatók, ezáltal a gyakorlati szakemberek eszközéül szolgálhat az érintetti kör magatartásának megváltoztatásában.

„A márkázás tehát sok szempontból az emberek fejében zajlik, ezeket a gondolatokat próbáljuk befolyásolni, hogy a mi településünket válasszák, illetve a már ott élők esetében megerősödjön, hogy jól választottak. Eközben egyszerre hatunk a szívre és az észre is.” (Papp-Váry 2011: 2) A *Hogyan lesz a településből márka?* című tanulmányában Papp-Váry Árpád (2011: 4) a városmárkázás folyamatában egy nyolc lépcsős rendszer kialakítását javasolja, amely a következő lépéseket tartalmazza:

1. „A városmárkázás céljainak tisztázása az adott település esetében
2. Városmárka-kutatások, -felmérések
3. Helyzetelemzés, városmárka-audit, rendszerezés
4. Városmárka-stratégia, pozicionálás, hosszú távú tervezés
5. A stratégiai koncepció kibontása a város tevékenységeire
6. Kommunikációs rendszer kialakítása
7. Városmárka-bevezetés
8. Városmárka-monitoring, értékelés, visszacsatolás”

A doktori kutatás a Papp-Váry által javasolt nyolc lépcsős rendszer második (városmárka-kutatások, -felmérések), valamint a harmadik (helyzetelemzés, városmárka-audit, rendszerezés) lépéséhez nyújt segítséget Zenta középváros esetében a település helymárka-menedzsment csapata részére.

A nyolc lépcsős rendszer második és harmadik lépéséhez kapcsolódóan fontos megállapítani továbbá, hogy a doktori kutatás témájához kapcsolódóan a kutatás kifejezetten a zentaiak érintetti csoportját vizsgálja. A zentai érintetti csoport esetében – a kutatás megközelítése szerint – egyaránt beszélhetünk a jelenleg Zentán élő magyar és szerb etnikai közösséghez tartozó lakosságról, valamint a Zentáról elvándorolt, de a településhez kötődő, magát zentainak tartó magyar és szerb etnikai közösséghez tartozó egykori lakosságról.

Az empirikus kutatásnak tehát nem volt célja a vizsgált település helymárka-stratégiájának elkészítése, hiszen az a doktori kutatás és dolgozat korlátait figyelembe véve nem volt alkalmas erre a célra. A doktori kutatás célja volt azonban, hogy egy „külső szem” támpontokat nyújtson a helyi gyakorlati szakemberek számára egy zentai helymárka-stratégia átgondolásához, megalkotásához és végrehajtásához.

7.2. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MENETE

Az empirikus kutatás hat fázisból állt. A hat fázis kvalitatív elemei az online felületek elemzése, az elméleti keretek feltérképezése és adaptálása, majd azok finomítása és bővítése volt. Az elméleti keretek feltérképezése, adaptálása, finomítása és bővítése járult hozzá a releváns tématerületek kijelöléséhez, majd azok finomításához és bővítéséhez, amelyeket a szintén a

kvalitatív módszerrel készített szakértői mélyinterjúk, valamint a kutatás kvantitatív fázisához kapcsolódó első kérdőíves lekérdezés eredményei tettek szükségessé. A kvantitatív elemeket két kérdőíves lekérdezés képezte, amelyeknek nem volt célja a reprezentativitás, hanem a kvalitatív fáziselemek eredményeinek támogatása.

25. táblázat: A kutatás fázisai

Fázis	Mód	Kutatási cél	Módszertan	Időpont
1.	kvalitatív	online felületek elemzése	tartalomelemzés	2015–2020
2.	kvalitatív	elméleti keretek feltérképezése, adaptálása	releváns tématerületek kijelölése	2016–2020
3.	kvantitatív	első kérdőíves lekérdezés	egyedi tématerületek kijelölése	2020. augusztus
4.	kvalitatív	elméleti keretek finomítása, bővítése	releváns tématerületek finomítása, bővítése	2020. szeptember – 2021. március
5.	kvalitatív	szakértői mélyinterjúk készítése	a kutatás hasznosíthatóságának feltérképezése; releváns tématerületek megerősítése	2021. január – március
6.	kvantitatív	második kérdőíves lekérdezés	az elméleti keretek alkalmazása	2021. április

Az empirikus kutatás 2015. szeptember 1-től 2021. június 30-ig tartott. A kutatás jellegét tekintve primer és szekunder kutatásokat tartalmazott. A primer elemzések alapját a félig strukturált szakértői interjúk, valamint két kérdőíves felmérés képezte. A szekunder kutatás az adott tématerülethez tartozó online és offline tartalmak tartalomelemzése volt.

A szekunder kutatás jelentős részét a tématerülethez kapcsolódóan releváns, a helymárkázás témakörében megjelent szakirodalmi tételek áttekintése képezte. A kutatás során a helymárkázás szakirodalmának a következő tématerületei kerültek összefoglalásra: a helyhez való

ragaszkodás, a hellyel való elégedettség, a helyimázs, a helyi identitás, a hely érintettjei, valamint a helymárkázás három, az imázs, az identitás és a kommunikáció szempontjából való megközelítése.

7.3. AZ ELSŐ KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS

Az empirikus kutatás előkészítési szakaszában készült az első kérdőíves lekérdezés (továbbiakban Kérdőíves felmérés I.; időpontja: 2020. augusztus), amely célja egyrészt az volt, hogy megtalálja Zenta és a zentaiak vonatkozásában azokat a sarokpontokat, amelyek a hely egyediségére utalnak annak kiküszöbölése érdekében, hogy a szakirodalmi tételekben már alkalmazott kérdőívek kérdéssorait áttemelve kevésbé releváns kutatási eredmények szülessenek. Az első kvalitatív kutatási fázisban lekérdezett kérdőív kérdései döntő többségében ezért nyitott kérdéseket tartalmazott, amely nagyban megnehezítette az eredmények feldolgozását.

Az Kérdőíves felmérés I. célcsoportja kiterjedt a Vajdaság más településein élő lakosságra is. Ezt a döntést szintén a település egyediségének, a településhez kapcsolódó egyének településhez kapcsolódó egyediségének, versenyképességének feltérképezési szándéka határozta meg. A felmérés javarészt nyitott kérdésekből állt, a fenti cél elérése érdekében, amely nem járult hozzá a település belső képének mély megértéséhez, azonban körvonalazta a második kérdőíves lekérdezés felépítését és annak irányait. A kérdőíves felmérésekben az adott település lakójának minősült az az adatközlő is, amelyik jelenleg nem él a településen, de a település nevéhez társítja önmeghatározását, például Zenta esetében zentainak tartja magát.

A Kérdőíves felmérés I. kérdései Vajdaságra és az adatközlő településére vonatkozó kérdéseket egyaránt tartalmazott. A Vajdaságra vonatkozó kérdések a következők voltak: *Önnek mi jut először eszébe Vajdaságról?; Önnek mi jut először eszébe a vajdasági magyarokról?; Ön szerint mit gondolnak a nem vajdasági magyarok a vajdasági magyarokról?; Az alábbi kép egy francia „eszközcsomagot” ábrázol, amelyen azt mutatják be, hogy a franciák mit tartanak legfontosabb francia jellegzetességeknek. Ön mit tenne egy vajdasági „eszközcsomagba”.* A településre vonatkozó kérdés a következő volt: *Önnek mi jut eszébe a településéről, ami egyedivé, különlegessé teszi azt Vajdaságban?* A felmérés a helyi identitás érzelmi szintjére is rákérdezett: *Ha szülőföldjéről elutazik, szokott-e honvágyat érezni?;* valamint a helyi identitás érzelmi szintjén belül a helyhez való ragaszkodás jelölőire: *Ha szokott honvágya lenni, mi hiányzik Önnek legjobban?*

7.3.1. A Kérdőíves felmérés I. eredményei

Az alábbiakban a Kérdőíves felmérés I. eredményei kerülnek összegzésre. Az első kérdőíves lekérdezés célja az volt, hogy a nyitott kérdésekre adott válaszokból fény derüljön a vajdasági válaszadók Vajdaságról érzékelt imázselemekre, valamint arra, hogy a vajdasági válaszadók mit tartanak egyedinek településük vonatkozásában. A vajdasági minta hozzájárult ahhoz, hogy árnyaltabbá váljanak a Zentára vonatkozó jellegzetességek.

A 302 fő válaszadó 36,1 százaléka 30 és 39 év közötti, 24 százaléka 40 és 49 év közötti, 17,9 százaléka 20 és 29 év közötti, 13,2 százaléka 50 és 59 év közötti, 6,1 százaléka 60 és 69 év közötti, 1,7 százaléka pedig 20 év alatti. Iskolai végzettség tekintetében az egyetemi végzettséggel rendelkezők körében a legnagyobb a válaszadási hajlandóság (51,6 százalék), majd ezt követte a főiskolai végzettséggel rendelkezők válaszadási aránya (20,3), egyébként a válaszadók 61,7 százaléka nő. A megkérdezettek közül 14,5 százalék él jelenleg külföldön, 57,8 százalékuk sosem élt külföldön, 11,2 százalékuk néhány hónapig, 7,6 százalékuk 1–3 évig, 5,3 százalékuk 5–10 évig élt külföldön. Mindebből az derül ki, hogy a válaszadók 12,9 százaléka külföldi tartózkodás után visszatért a Vajdaságba. Fontos hangsúlyozni, hogy a kérdőív lekérdezése nem volt reprezentatív, ezért annak eredményei nem vonatkoztathatók a vajdasági magyarság egészére. A kitöltők 43,6 százaléka jelenleg a Tisza menti településeken, 10,8 százaléka pedig Szabadkán él.

A válaszadók az *Önnek mi jut először eszébe a Vajdaságról?* kérdésre adott válaszaiban szógyakoriság szerint a leggyakrabban használt asszociáció az otthon, a család és a haza, a Tisza és a szülőföld volt. A felsorolt asszociációkból az is kiderült, hogy a megkérdezetteknek a Vajdaságról érzékelt imázsa összességében pozitív. Az említett asszociációkon kívül a barátok, a természet, a nyugalom és az étel fogalmak gyakorisága volt még meghatározó, és valamennyiről elmondható, hogy pozitív érzést hív elő a befogadóban.

7. ábra: Önnek mi jut először eszébe a Vajdaságról?



Forrás: Saját szerkesztés.

Az *Önnek mi jut először eszébe a vajdasági magyarokról?* kérdésfelvetésre adott válaszokból úgyszintén a pozitívan érzékelt imázslemek tükröződnek. Az ehhez a kérdéshez leggyakrabban kapcsolódó fogalmak: szorgalom, kitartás, összetartozás, összetartás és magyar. Ha megvizsgáljuk az alábbi szófelhőben ábrázolt asszociációk gyakoriságát, rajtuk kívül a kisebbségi, a közösség, a találatkonyság, a dolgos és a becsület kifejezések is jelen vannak. A vajdasági magyarokról érzékelt imázslemek esetében is javarészt pozitív elemeket eredményezett a kérdőíves felmérés.

8. ábra: Önnek mi jut először eszébe a vajdasági magyarokról?



Forrás: Saját szerkesztés.

Az Ön szerint mit gondolnak a nem vajdasági magyarok a vajdasági magyarokról? kérdésre adott válaszokból a megkérdezettek szerint a nem vajdasági magyarok vajdasági magyarokról feltételezett képe már az előző kérdéshez képest más ábrát mutat. Míg a fenti kérdésekre adott válaszokat a pozitív kép jellemezte, ennek a kérdésnek az esetében felszínre kerültek azok a korábbi, sérelemként, megalázottságként, megkülönböztetésként megélt tapasztalatok, amelyek befolyásolták a megkérdezettek válaszait. Jól példázza ezt az egyik válaszadó: „Úgy tapasztaltam, hogy akik nem ismernek bennünket, hajlamosak a szerbekkel azonosítani bennünket, akik pedig megismernek bennünket, nyílt és őszinte embereknek tartják a vajdasági magyarokat.”

Az Ön mit tenne egy vajdasági „eszközcsomagba”? kérdésre adott válaszok típusuk szerint a következő kategóriákba rendezhetők: táj, épületek, ételek, italok, kultúra és használati eszközök. A megkérdezettek által adott válaszokat összesítve egy vajdasági eszközcsoomag tartalma a következőkből állna: a táj kategóriájában a Tisza, a búzamező, a Palicsi-tó és a Fruška gora; az épületek kategóriájában az aracsi pusztatemplom és a szabadkai városháza; a kultúra kategóriájában a sikeres vajdasági magyar énekesek és zenészek, név szerint Rúzsa Magdi és Lajkó Félix, valamint a vajdasági lakodalmak és a tambura; az ételek kategóriájában az első helyre a burek került, amelyet szorosán követ a „szárma” (töltöttkáposzta) ételnevezés; az italok kategóriájában a pálinka és a bor; míg a használati eszközök közül a megkérdezettek egyértelműen a biciklire szavaztak.

A kérdőív következő kérdésére, miszerint *Ha szülőföldjéről elutazik, szokott-e honvágyat érezni?*, a megkérdezettek 77,7 százaléka igennel válaszolt. A kérdésre nemmel válaszolók közül azonban többen is megfogalmazták hiányérzetüket a Vajdasághoz kapcsolódó asszociációikban.

A Ha szokott honvágya lenni, mi hiányzik Önnek a legjobban? kérdésre adott válaszokban visszaköszönnek a korábbi, a Vajdasághoz kapcsolódó asszociációk. Érdekes módon az asszociációs fogalomtár ebben az esetben nem bővült, hiszen itt is a család, az otthon, a barátok, a Tisza és a táj fogalmak kerültek előtérbe.

	zentai csata emlékműve (2)
	Révész-szobor (2)
	Városi Múzeum (1)
	sportcsarnok (1)
	torony-kilátó (2)
	templomok (2)
	műemlékek (2)
	Tűzoltólaktanya (3)
	hatalmas kulturális, épített örökség (1)
Városrész	Főtér (2)
	park (2)
	Népkert (3)
	piac (6)
	Halászsárda (3)
	A városközpont gyakorlatilag a Tisza-parton van. (1)
Természeti környezet/jelenség	Tisza-part (21)
	Tisza (16)
	tiszavirágzás (4)
	gesztenyefák a Tisza-parton (5)
	útmenti fák (2)

	kertek (1)
	gyönyörű természeti környezet (1)
	Árpád utca platánjai (1)
Történelem	zentai csata (17)
Kultúra	népzenei örökség (2)
	kulturális rendezvények (3)
	„Zenta kulturális szempontból kivételes, ugyanis arányában talán a legtöbb művészembert adta Vajdaságnak ez a város”. (1)
	gazdag művészvilág (1)
	kulturális központ (3)
Oktatás	óvodák (1)
	oktatási központ (1)
Esemény	Énekelt Versek Zentai Fesztiválja (2)
	Kálmány Lajos Népmesemondó Verseny (1)
	Város-napi ünnepség (1)
	Mosolytenger (1)
	Tiszavirág Fesztivál (2)
Emberek	emberek (1)
	magyarság (1)

	emberek vendégszeretete (1)
	emberek barátsága, közelsége (2)
	többségében magyar (2)
	kedves embere (1)
	„nehéz gazdasági helyzetben is feltalálják magukat az emberek” (1)
	gondolkodó emberek (1)
	„azok az emberek akikkel szeretek Zentán élni és akikkel harcolunk a magyar oktatásért, kultúránkért, hagyományainkért” (1)
	magyar érzelmű emberek (1)
Híresség	„Zenta kulturális szempontból kivételes, ugyanis arányában talán a legtöbb művészembert adta Vajdaságnak ez a város.” (1)
Termék, szolgáltatás	Réel fagyizó (1)
Éjszakai élet	Mojo (3)
Sport	kiváló sportélet (1)
	kiemelkedő sportolók (1)
Infrastruktúra	kiépített bicikliút (1)
Hangulat	otthon (1)
	élhetőség (1)
	„Zenta egy gyöngyszem, minden részecskéje különleges.” (1)

	szép (1)
	barátságos (1)
	biztonság (1)
	stabil pont (1)
	sokszínűség (1)

Forrás: Saját szerkesztés.

A kérdésre adott, a jelenleg Zentán élők vagy Zentáról elszármazottak válaszai a következő tématerületeket rajzolták fel: jellegzetes épület/építmény; városrész; természeti környezet/jelenség; történelem; kultúra; oktatás; esemény; emberek; híresség; termék; szolgáltatás; éjszakai élet; sport; infrastruktúra; hangulat.

A vizsgálat során körvonalazódó tématerületek összhangban vannak a Papp-Váry (2011: 14) által a városmárkázás negyedik lépése során, a városmárka-stratégia, pozicionálás, hosszú távú tervezés szakaszban javasolt, a pozicionálást segítő tématerületekkel, amelyek a következők: jellegzetes építészet, különleges látnivaló, természeti környezet, időjárás, történelem, legenda, kultúra, konyha, bor, emberek, híresség, éjszakai élet, sport.

A zentai válaszadók esetében három tématerületen négy jellegzetesség volt a legmeghatározóbb: a *jellegzetes épület/építmény* tématerületen 19 említéssel a Zentai Városháza; a *természeti környezet/jelenség* tématerületen a Tisza-part (21 említés) és a Tisza (16 említés); valamint a *történelem* tématerületen a zentai csata 17 említéssel.

A szabadkai válaszadók tématerületei a következők voltak: *jellegzetes épület/építmény; városrész; természeti környezet/jelenség; emberek; híresség; termék; szolgáltatás; hangulat.*

A válaszadók szerint a Szabadkát leginkább meghatározó jellegzetesség a szecesszió (16 említés), valamint a Szabadkai Városháza (13 említés). A szabadkai válaszadók esetében kevés említésszámmal, de megjelennek a nevesített hírességek: Kosztolányi Dezső (2 említés), Csáth Géza (2 említés), Munk Artúr (1 említés).

A következő legmagasabb válaszadási arány Magyarkanizsa településről érkezett, amely azért is különösen fontos Zenta szempontjából, mivel a településsel szomszédos község köz-

pontja Magyarkanizsa. A magyarkanizsai válaszadók esetében a válaszok a következő tématerületekhez tartoztak: *jellegzetes épület/építmény; városrész; természeti környezet/jelenség; kultúra; oktatás; esemény; emberek; híresség; termék; szolgáltatás; hangulat*. A jellegzetes épület/építmény tématerületen a Baráthok kútja 6 említéssel volt a legnépszerűbb, ezt követte a Tisza (6 említés), a Tisza-part (4 említés) és a tiszavirágzás (4 említés). A szabadkai válaszadókhoz hasonlóan a magyarkanizsai válaszadók is nevesítették meghatározó hírességeiket, ugyanúgy kevés említésszámmal, de az összesített válaszokban megemlítik Dobó Tihamért (2 említés), Koncz Istvánt (1 említés), Tolnai Ottót (1 említés) és Nagy Józsefet (1 említés). Magyarkanizsa esetében egyedi volt a *termék/szolgáltatás* kategóriában a Kanizsai Gyógyfürdő kiemelt szerepe a településen lakók számára, akik 13 említéssel ezt a jellegzetességet tartják legkiemelkedőbbnek a településen.

A további településekről érkező válaszadási arány alacsony volt, azonban a kutatás szempontjából hasznos lehet a válaszok összegzése. Csóka, mint Zenta szomszédságában elhelyezkedő, a Tisza bánáti oldalán található település esetében az említések esetében a *jellegzetes épület/építmény* tématerületen a Léderer-kastély kapott figyelmet 5 említés erejéig, valamint a csókai pástétom 3 említéssel szerepelt a *termék; szolgáltatás* tématerülethez kapcsolódóan.

Zenta másik szomszédja, Ada esetében a templomtorony (2 említés) a *jellegzetes épület/építmény* tématerületen, valamint a *termék/szolgáltatás* tématerületen a fejlett ipar szerepelt (2 említés), amely érdekessége, hogy ez a motívum egyetlen másik település esetében sem merült fel a válaszok között.

Törökkanizsa esetében a régi kastélyok, kúriák (7 említés) volt a leggyakoribb a *jellegzetes épületek/építmények* tématerület vonatkozásában, ezt követte a Tisza-part (5 említés) és a Tisza (3 említés) a *természeti környezet/jelenség* tématerületen. Törökkanizsa esetében volt a legkiemelkedőbb a *termék/szolgáltatás* tématerületen egy termék kiemelése, az örölt piros paprika (3 említés).

Óbecse mint Tisza menti város esetében két tématerületet érintettek a leggyakoribb említések. A *jellegzetes épület/építmény* tématerületen a Fantast-kastély (3 említés) és a tiszai zsilip (3 említés, valamint a *természeti környezet/jelenség* tématerületen a Tisza (9 említés). Az óbecsei kitöltők szintén nevesítették *hírességeiket*, a Fokos zenekart (1 említés) és Than Mórt (1 említés). Ebben a lekérdezetti körben szerepelt egyedül egy olyan egyedi meghatározás a településre vonatkoztatva, amely a település Vajdaságban elfoglalt helyére reflektál,

a *természeti környezet/jelenség* tématerülete 1 válaszadó „Vajdaság földrajzi közepeként” jellemzi a települést.

Topolya esetében szintén egy *jellegzetes épület/építmény*, a Sarlós Boldogasszony templom (7 említés), valamint a *természeti környezet/jelenség* tématerülethez tartozó tó szerepelt szintén 7 említéssel. A topolyai válaszadók körében jelentek meg leginkább személyes említések, mint az „utcám” és a „nagyamám”, amely a válaszadók esetében ehhez a kérdéshez kapcsolódóan nem volt tapasztalható.

Temerin esetében szintén meghatározó tématerület volt a válaszadók körében a *jellegzetes épület/építmény*, amely esetében 3 említés Temerin egyedi jellegzetességeként a leghosszabb főutcat jelöli. Temerin esetében – Zenta kivételével -- a többi település esetében kevésbé használt tématerület volt a legnépszerűbb, az *események*, amelyhez kapcsolódóan az Illés-nap (3 említés) szerepelt.

A válaszadók mindössze 2,3%-a él jelenleg Újvidéken. Az újvidéki válaszadók esetében szintén a *jellegzetes épület/építmény* tématerület volt a legkiemelkedőbb az említések számának tekintetében. A tématerülethez kapcsolódóan a péterváradai vár szerepelt a leggyakrabban 4 említéssel.

A megkérdezettek közül valamennyi település esetében kiemelkedő helyen szerepeltek a jellegzetes épületek/építmények tématerülethez kapcsolódó említések. Ezt az eredményt a kutatás további szakaszában fontos szem előtt tartani.

A Tisza menti településeken élő válaszadók esetében központi szerepet tölt be a Tisza, amely említése, vagy a Tiszához kapcsolódó említés Csóka és Ada kivételével minden Tisza menti településen élő válaszadó összesített válaszaiban megjelent. A *jellegzetes épület/építmény* tématerületen Zenta esetében a Tisza-híd, valamint a Tisza-parton elhelyezkedő, a Tiszához kapcsolódó zentai csata emlékműve, valamint szintén a Tisza-parton található Révész-szobor; Kanizsa esetében ezen a tématerületen a Baráthok kútja; Óbecse esetében pedig a tiszai zsilip.

27. táblázat: A Tisza mentén élő adatközlők tématerületei

Zenta	
TÉMATERÜLET	VÁLASZOK (EMLÍTÉSEK SZÁMA)

Jellegzetes épület/építmény	Tisza-híd (6)
	zentai csata emlékműve (2)
	Révész-szobor (2)
Városrész	Halászcserda (3)
	A városközpont gyakorlatilag a Tisza-parton van. (1)
Természeti környezet/jelenség	Tisza-part (21)
	Tisza (16)
	tiszavirágzás (4)
	gesztenyefák a Tisza-parton (5)
Történelem	zentai csata (17)
Esemény	Tiszavirág Fesztivál (2)
Magyarkanizsa	
Tématerület	Válaszok (említések száma)
Jellegzetes épület/építmény	Baráthok kútja (6)
Természeti környezet/jelenség	Tisza (6)
	Tisza-part (4)
	tiszavirágzás (5)
Törökkanizsa	
Tématerület	Válaszok (említések száma)
	Tisza-part (5)

Természeti környezet/jelenség	Tisza (3)
Óbecse	
Tématerület	Válaszok (említések száma)
Jellegzetes épület/építmény	tiszai zsilip (3)
Természeti környezet/jelenség	Tisza (9)
	Gyöngysziget (1)
	a Tisza holtága (1)
	ártézi víz (2)

Forrás: Saját szerkesztés.

A városrész tématerülethez kapcsolódóan csak zentai említés szerepelt, a Halászcsernye. Az egyik zentai válaszadó kiemeli Zenta egyediségéért, hogy „A városközpont gyakorlatilag a Tisza-parton van.”

A természeti környezet/jelenség tématerületen a Tisza-part (Zenta: 21 említés, Magyarkanizsa: 4 említés, Törökkanizsa: 5 említés) volt meghatározó. Zenta vonatkozásában 5 említéssel a Tisza-parton elhelyezkedő gesztenyefák is mint egyedi jellemzők szerepeltek 5 említéssel. Szintén ezen a tématerületen a Tisza említése is kiemelkedő volt Zenta (16 említés), Magyarkanizsa (6 említés), Törökkanizsa (3 említés) és Óbecse (9 említés) esetében. Ugyanezen a tématerületen a Zentán és Magyarkanizsán élők egyedi jellegzetességnek tartják a tiszavirágzást (Zenta: 4 említés, Magyarkanizsa: 5 említés). Az események tématerület egyik, zentai válaszadó által említett rendezvénye is a tiszavirágzáshoz kapcsolódik, a Tiszavirág Fesztivál (2 említés). Óbecse esetében volt a leggyakoribb, a Tiszához kapcsolódó természeti környezet/jelenség említése, a Gyöngysziget (1 említés), a Tisza holtága (1 említés), valamint az ártézi víz (2 említés).

Zenta esetében született egyedül eredmény a történelem tématerülethez kapcsolódóan. A kutatási eredmény szerint Zenta egyediéért a zentai csata adja, amely 17 említéssel a Tisza-

part (21 említés) említését követi, amely szintén a Tiszán zajlott. A zentai csatához kapcsolódó zentai csata emlékműve 2 említése szintén ezt erősíti. Érdekes megjegyezni, hogy a Tisza-híd csak a zentai válaszadók esetében került említésre 6 alkalommal, amelynek szintén szoros kapcsolódása van Zenta történelméhez, korábban betöltött funkciójához, amelyre a 2 alkalommal említett Révész-szobor is reflektál.

Érdemes megjegyezni, hogy a válaszadók Magyarkanizsa kivételével szinte alig említettek terméket és szolgáltatást a településükhöz kapcsolódóan. Törökkanizsa esetében volt egyedül kiemelkedő említésszáma terméknek, az örölt pirospaprikának, Zentán egy említés a Réel csokoládé fagyaltozójára. Ezt mindenképpen célszerű lenne erősíteni valamennyi település vonatkozásában, hiszen az egyes települések egyedi termékei jelenthetnék a vajdasági magyar termékpaletta alapját, amely népszerűsége a lakosság célcsoportján kívül is növekedhetne, ha a lakosság településimázsának a részét képeznék.

7.3.2. A Kérdőíves felmérés I. tanulságai

Összefoglalva a Kérdőíves felmérés I. tanulságait, elmondható, hogy a nem reprezentatív, feltáró célzattal készült, a hólabda módszerrel végzett kvantitatív kutatás két csomópontból, Zentáról és Szabadkáról indult. Módszertani szempontból megállapítható, hogy a lekérdezés két kiindulási pontja meghatározta a válaszadók arányát, azonban nem korlátozódott csupán e két településre, mivel a megkérdezettek 14,5%-a jelenleg külföldön él. Azonban ez alapján feltételezhető, hogy a megkérdezettek kapcsolatrendszere behálózza egész Vajdaságot. Mivel a kérdőív célcsoportja a vajdasági magyarság volt, ezért a vajdasági települések közül a magyarok által lakott településekre jutott el. Érdekes eredmény, hogy a válaszadók többsége jelenleg a Tisza mentén él, a válaszadók 43,3%-a, ha csak a vajdasági magyar településeket vesszük figyelembe. A Szegeden élőkkel együtt ez az arány már eléri a 46,6%-ot.

Összesítve a valamennyi válaszadó által említett egyediséget, a 418 jellegzetességből 124 valamilyen módon a Tiszához kapcsolódott, amely arányaiban az említett jellegzetességek közel 30%-a.

Összehasonlítva az *Önnek mi jut először eszébe a Vajdaságról?* kérdésre és a *Ha szokott honvágya lenni, mi hiányzik Önnek a legjobban?* kérdésekre adott válaszokat, nem fedezhető fel település-specifikus asszociáció, hiszen a család, az otthon, a barátok, a Tisza és a táj fogalmak jelennek meg ugyanúgy, a mindkét kérdésre adott válaszokban. Ez azt az óvatos következtetést feltételezi, hogy a válaszadók településükhöz, valamint régiójukhoz való ra-

gaszkodása kiegyenlített. A kérdőíves felmérés azonban nem adott választ arra, hogy mennyiben egyediek a válaszok Vajdaság, valamint Zenta viszonylatában. További hiányossága volt a felmérésnek, hogy hiányoztak belőle a mélyértelmezéshez szükséges kérdések, valamint a kérdésekre beérkezett válaszok további szakirodalmi kutatást tettek szükségessé, például az identitást meghatározó tényezők vonatkozásában. Az első kérdőíves kutatás eredménye azonban, hogy a kutató számára világossá vált a helyhez való kötődés fogalmának mélyebb szakirodalmi megismerése, amely a helyhez való ragaszkodás fogalmának részletes áttekintését eredményezte. Szintén az első kérdőíves felmérés révén került a kutatás látókörébe a hellyel való elégedettség, valamint a helyi identitás különböző szintjeinek a mélyebb vizsgálata és feltérképezése is.

Tekintettel arra, hogy a Kérdőíves felmérés I. a fenti következtetést eredményezte, a kutató szükségesnek tartotta ennek eredményeit egy második kérdőíves lekérdezéssel bővíteni, valamint szakértői mélyinterjúkkal kiegészíteni.

7.4. A MÁSODIK KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS

A második kérdőíves felmérés (továbbiakban Kérdőíves felmérés II.; időpontja: 2021. április) az első kvantitatív kutatás eredményeire épült, ugyanis az elméleti háttér feltérképezése során tervezett tématerületeket segített rendszerezni a település egyedisége tekintetében, valamint rávilágított a helyhez való ragaszkodás, a helyhez való kötődés, a helytől való függés fogalmainak elkülönítésére; a hellyel való elégedettséget meghatározó tényezők mélyebb megértésére; valamint a helyi identitás különböző szintjei differenciálásának szükségességére. A második kérdőíves felmérés tehát a részletesebb szakirodalmi áttekintést és mélyfűrást követően a helyhez való ragaszkodás, a hellyel való elégedettség, a helyimázs, valamint a helyi identitás fogalmi köre csoportosította kérdéscsoportjait annak érdekében, hogy fény derüljön arra, hogyan jelennek meg mindezek a kutatott közösség adatközlőinek válaszaiban, valamint a fenti fogalmak között milyen viszonyrendszer tárható fel. A kérdőív egyaránt tartalmazott direkt, zárt, valamint zárt és nyitott, kérdéseket, valamint több téma esetében Lickert-skála is alkalmazásra került. A feleletválasztós kérdések valamennyi esetében lehetősége volt a válaszadónak a „nem tudom” és a „nem válaszolok” opció választására.

A kérdőív célcsoportját azok a zentaiak képezték, akik úgy ítélték, hogy van kötődésük Zentához. A kérdőív két nyelven, magyar és szerb nyelven készült. Ennek szűrése a kérdőív első kérdése által került megvalósításra: *Van-e Önnek kötődése Zentához? (Élt-e ott valaha vagy*

ott él-e most?). A kérdésre nemmel válaszoló kérdőívkitöltők válaszait nem fogadta a továbbiakban a lekérdezés. Így a kérdőív kitöltői olyanok voltak, akik jelenleg Zentán élnek vagy jelenleg Vajdaság más településén vagy külföldön élnek, de életüknek volt olyan szakasza, amely során a településen éltek és lakhelytől függetlenül zentainak tartják magukat. A kérdőív célcsoport-meghatározását segítette a kérdőív kezdő, bemutatkozási szakasza, amelyben a kérdőív a „*Kedves Zentaiak!*” megszólítással is igyekezett előzetesen jelezni a kérdőív célcsoportját.

A kérdőíves felmérés összesen 51 kérdést tartalmazott. A kérdőív kérdései közül több, amelyek nem képezték közvetlenül a kutatás kutatási kérdéseinek tárgyát, nem voltak kötelezően megválaszolandók. Az alábbi táblázat a Kérdőíves felmérés II. kérdéseinek struktúráját és rendszerezését illusztrálja a kérdések célcsoportja, a kérdések típusa és jellege, valamint a kérdésekhez kapcsolódó tématerület szerint.

A kérdőív kérdéseire kapcsolódó tématerületek esetében az elméleti kutatáshoz kapcsolódó fogalmakat jelöli a táblázat, amelyek arra világítanak rá, hogy az értekezés elméleti háttéréül szolgáló összefoglaló több megközelítése – nem csupán egy kiválasztott – is megjelenik a kérdőív kérdéseinek vonatkozásában. A táblázat *Kapcsolódó tématerület* oszlopában szereplő elméleti tématerületek arra is rávilágítanak, hogy az elméletben összegzett fogalmak milyen viszonyban állnak egymással. Ez a rendszerezés így alkalmassá vált arra is, hogy az elméleti háttérben összegzett fogalmak viszonyrendszerére világítson rá úgy, hogy adott kérdésre adott válaszok mely tématerületek mélyebb megértését szolgálják a kutatás során.

Az alábbi táblázat megjelenítése a dolgozatban azért különösen fontos, mert illusztrálja a kérdőív kérdéseinek célcsoport szerinti differenciálását, valamint rávilágít arra is, hogy a fentiek közül mely fogalmak mélyebb megismerésére nyerhetünk választ egy adott kérdés feltételével. A táblázat utolsó oszlopa pedig azt szemlélteti, hogy a vizsgált fogalmak közül melyek azok, amelyek szorosan összekapcsolódnak egymással, mivel az ugyanarra a kérdésre adott válaszok mindkét vagy akár több fogalomhoz kapcsolódó információval szolgálhatnak. Ennek a viszonyrendszernek a feltérképezése hozzájárul ugyanis az elméleti háttérben részletezett fogalmak további, még mélyebb megértéséhez, amely a gyakorlati szakemberek számára is hasznosítható lehet a későbbiekben.

28. táblázat: A második kérdőíves lekérdezés kérdéseinek struktúrája és rendszerezése

			Kérdés típusa és jellege	Kapcsolódó tématerület
Célcsoport	zentaiak	nem Zentán élő zentaiak		
1. kérdés	Van-e Önnek kötődése Zentához?		direkt kérdés, kötelező	célcsoport leválasztása
Célcsoport	Zentán élő zentaiak	nem Zentán élő zentaiak		
2. kérdés	nem releváns	Ön hol él jelenleg?	zárt kérdés, kötelező	célcsoport kettéválasztása
3. kérdés	nem releváns	Melyik országban él Ön?	nyitott kérdés, kötelező	személyes információk
4. kérdés		A település, ahol él		személyes információk
5. kérdés	Az Ön neve		zárt kérdés, kötelező s	személyes információk
6. kérdés	Hány éves Ön?		zárt kérdés, kötelező	személyes információk
7. kérdés	Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége		zárt kérdés, kötelező	
8. kérdés	Mi az Ön foglalkozása?		nyitott kérdés, kötelező	

Célcsoport	középiskolai; főiskolai / egyetemi; PhD végzettségűek		
9. kérdés	Hol végezte középiskolai tanulmányait?		zárt és nyitott kérdés, kötelező helyi identitás cselekvési szintje; helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
Célcsoport	főiskolai / egyetemi; PhD végzettségűek		
10. kérdés	Hol végezte felsőfokú tanulmányait?		zárt és nyitott kérdés, kötelező helyi identitás cselekvési szintje; helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
11. kérdés		Mióta él külföldön?	zárt kérdés, kötelező helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
12. kérdés		Ön szerint lazulnak-e szülővárosában élőkkel kapcsolatai, amióta külföldön él?	zárt kérdés, kötelező helyi identitás cselekvési szintje; helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
13. kérdés		Milyen gyakorisággal látogat Zentára?	zárt kérdés, kötelező s helyi identitás cselekvési szintje

14. kérdés		Ha hazalátogat, mi a legjellemzőbb Önre?	Lickert-skála, kötelező	helyi identitás cselekvési szintje
15. kérdés		Hol száll meg, amikor Zentára látogat?	zárt és nyitott kérdés	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
16. kérdés		Hazatérne-e külföldről?	zárt kérdés, kötelező	helyi identitás cselekvési szintje
17. kérdés	Mióta él Ön Zentán?		zárt és nyitott kérdés, kötelező	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
Célcsoport	nem születésük óta Zentán lakók			
18. kérdés	Honnan költözött Zentára?		zárt és nyitott kérdés, kötelező	letelepedési identitás
19. kérdés	Milyen okból költözött Zentára?		zárt és nyitott kérdés, kötelező	letelepedési identitás
Célcsoport	Zentán; Vajdaságban, de nem Zentán; Szerbiában, de nem Vajdaságban élő zentaiak			

20. kérdés	Élt-e huzamosabb ideig külföldön?		zárt kérdés	helyi identitás cselekvési szintje
21. kérdés	Szívesebben élne más településen?		zárt kérdés, kötelező	hellyel való elégedettség
22. kérdés	Szívesebben élne más országban?		zárt kérdés, kötelező	hellyel való elégedettség
23. kérdés	Ha hosszabb ideig külföldön van érez-e honvágyat?		zárt kérdés, kötelező	helyi identitás érzelmi szintje; helyhez való ragaszkodás
Célcsoport	Zentán élő zentaiak	nem Zentán élő zentaiak		
24. kérdés	Mennyire érzi jól magát Zentán?		zárt kérdés, kötelező	hellyel való elégedettség
25. kérdés	Mennyire érzi jól magát Vajdaságban?		zárt kérdés, kötelező	hellyel való elégedettség
26. kérdés	Szívesen beszél külföldi ismerőseinek Zentáról?		zárt kérdés, kötelező	helyi identitás cselekvési szintje
27. kérdés	Ha egy képeslapra gondol a városról, amelyen egyetlen fotó van csak, akkor az mit ábrázolna?		nyitott kérdés, kötelező	érezelt imázs
28. kérdés	Ha a város egy ember lenne, milyen tulajdonságokkal jellemezné?		nyitott kérdés	érezelt imázs

29. kérdés	Ha egyetlen színt lenne a városhoz kötnie, mi lenne az?	nyitott kérdés	érezkelt imázs
30. kérdés	Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete Vajdaságban?	zárt kérdés	hellyel való elégedettség; érezkelt imázs
31. kérdés	Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete Szerbiában?	zárt kérdés	hellyel való elégedettség; érezkelt imázs
32. kérdés	Szívesen beszél külföldi ismerőseinek Vajdaságról?	zárt kérdés, kötelező	helyi identitás cselekvési szintje
33. kérdés	Ha külföldi vendége van, az alábbiak közül melyik a legjellemzőbb Önre?	Lickert-skála, kötelező	Helyi identitás cselekvési szintje, projektált imázs
34. kérdés	Ha külföldön van (lenne), megőrül(ne)-e, ha	Lickert-skála, kötelező	etnikai és helyi identitás; helyhez való ragaszkodás területi hatóköre
35. kérdés	Vannak-e olyan kedves gyerekkori emlékei, amelyek Zentához kötődnek?	zárt kérdés	az identitás jelentős életesemények eleme; a helyhez való ragaszkodás emlékezet eleme

36. kérdés	Ön szerint az alábbiak közül melyik mennyire jellemző a zentai emberekre?	Lickert-skála	érezelt imázs
37. kérdés	Ön szerint az alábbiak közül melyik mennyire jellemző a vajdasági emberekre?	Lickert-skála	érezelt imázs
38. kérdés	Örülne-e, ha gyermeke egy Zentához kapcsolódó eseményről, személyről tanulna az iskolában?	zárt kérdés	helyi identitás érzelmi szintje
39. kérdés	Ha becsukja a szemét, és az otthon szóra gondol, lelki szemei előtt zentai helyek jelennek-e meg?	zárt kérdés	helyi identitás érzelmi szintje
40. kérdés	Ha azt hallja, hogy barátaim, lelki szemei előtt zentai emberek jelennek-e meg?	zárt kérdés	helyi identitás érzelmi szintje; helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
41. kérdés	Mi az a három zentai termék, amelyet külföldi vendégeinek szokott ajándékozni (vagy ajándékozna)?	nyitott kérdés, kötelező	projektált imázs; helyi identitás kognitív szintje

42. kérdés	Van-e olyan Zentához kapcsolódó honlap / Facebook-oldal / Facebook-csoport, amelyet gyakran meglátogat? Melyek ezek?	nyitott kérdés, kötelező	helyi identitás kognitív szintje
43. kérdés	Mi az a három dolog, amire Ön a legbüszkébb Zentán?	nyitott kérdés, kötelező	helyi identitás kognitív szintje; helyhez való ragaszkodás; érzékelt imázs; hellyel való elégedettség
44. kérdés	És mi az a három dolog, amire a legkevésbé büszke Zentán?	nyitott kérdés, kötelező	hellyel való elégedettség; érzékelt imázs
45. kérdés	Ön mire vágyna, hogyan képzei el, milyen lenne az ideális Zenta? Soroljon fel három olyan dolgot, amely az Ön számára a legfontosabb lenne, hogy Zenta ideális település legyen!	nyitott kérdés, kötelező	ideális imázs

46. kérdés	Ön szerint melyek azok az adottságok, amelyeket Zenta nem használ ki vagy nem használ ki kellően, de hatalmas lehetőség lenne a város számára?	nyitott kérdés, kötelező	ideális imázs
47. kérdés	Az alábbiak közül, kérem, IGEN-nel jelölje azt a látnivalót, amelyik megtalálható Zentán, és NEM-mel jelölje, ami nincs Zentán	direkt kérdés	helyi identitás kognitív szintje
48. kérdés	Ön szerint az alábbiak közül mi a Zentára legjellemzőbb?	Lickert-skála, kötelező	hellyel való elégedettség; érzékelt imázs
49. kérdés	Ön számára az alábbiak közül melyik vagy mi lenne a legfontosabb?	Lickert-skála	hellyel való elégedettség; projektált imázs; ideális imázs
50. kérdés	Nevezzen meg három élő vagy már nem élő zentai jeles személyiséget (pl. író, festő, sportoló, zenész)	nyitott kérdés	helyi identitás kognitív szintje
51. kérdés	Ha bármilyen kérdése, megjegyzése van a kérdőívvel kapcsolatban, kérjük, itt jelezze	nyitott kérdés	visszacsatolás

Forrás: Saját szerkesztés.

A jelenlegi lakhely vonatkozásában a kérdőív az *Ön hol él jelenleg?* kérdésre adott válaszokat a következők szerint differenciálta: Zentán; Vajdaságban, de nem Zentán; Szerbiában, de a Vajdaságon kívül; más országban. A kérdőív az erre a kérdésre adott válaszok alapján a kérdéseket két irányban csoportosította: a Zentán élőknek feltett kérdésekre, valamint a Zentáról elköltözöttek számára feltett kérdésekre. Tehát, akik a Vajdaságban, de nem Zentán; Szerbiában, de a Vajdaságon kívül, valamint a más országban válaszokat jelölték, részben eltérő kérdéssora válaszolhattak, amely kérdések csoportosítását szintén a fenti táblázat illusztrálja.

A kérdőíves felmérés magyar és szerb nyelven zajlott. A felmérés keretében azok a beküldött kérdőívekre adott válaszok kerültek elemzésre, amelyek során a válaszadó legalább egy, a kutatás témájához kapcsolódó releváns kérdésre választ adott. Így a beérkezett kérdőívekre adott válaszok közül 243 került elemzésre, amelyekből 219 darab magyar, 29 darab pedig szerb nyelven lett kitöltve.

A kitöltők közül 170 fő (70%) él jelenleg Zentán, 12 fő (4,9%) Vajdaságban más településen, valamint 60 fő (24,7%) él jelenleg más országban. A kérdőív kitöltését elkezdők közül 3 fő (1,2%) él az Egyesült Királyságban, 5 fő (2,1%) Ausztriában, 1 fő (0,4%) Bosznia és Hercegovina–Szerb Köztársaságban, 1 fő (0,4%) Hollandiában, 1 fő (0,4%) Kanadában, 43 fő (17,7%) Magyarországon, 4 fő (1,6%) Németországban, 2 fő (0,8%) Svédországban. A kérdőív kitöltését megkezdő válaszadók közül 60 fő válaszolt legalább egy releváns kérdésre.

A kitöltők közül a nemi megoszlás a következőképpen alakult: 74 férfi (30,5%), 169 pedig nő (69,5%). Korcsoport szerint 6 fő (2,5%) 18 éven aluli, 25 fő (10,3%) 18–29 éves és 40–49 éves, 76-76 fő (31,3%), 50–59 éves (11,5%), 60–69 éves (10,3%), valamint 70 év fölötti (2,9%) volt.

A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége szerint 9 fő (3,7%) általános iskolai, 67 fő (27,6%) középiskolai, 160 fő (65,8%) főiskolai vagy egyetemi, valamint 7 fő (2,9%) PhD végzettséggel rendelkezik. A szerint, hogy ki mely településen végezte középiskolai tanulmányait, a következő képet kapjuk: 134 fő (55,1%) Zentán, 71 fő (29,2%) Vajdaság más településén, 26 fő (10,7%) Magyarországon, 3 fő (1,2%) pedig másutt. A kérdésre 9 fő

(3,7%) nem válaszolt. A válaszadó felsőfokú tanulmányait Szerbia más településén⁷ (13 fő, 5,3%), Vajdaságban (97 fő, 39,9%), valamint külföldön⁸ végezték.

Az alábbiakban a dolgozat a kérdőíves felmérés különböző, vizsgált fogalmakhoz kapcsolódó kérdéseket mutatja be és rendszerezi, valamint a továbbiakban a célcsoportok szerint rendszerezi a kérdésekre adott válaszok eredményeit.

7.4.1. A helyhez való ragaszkodást vizsgáló kérdések

A helyhez való ragaszkodáshoz kapcsolódó kérdések domináns tényezője a személyes (idő, tulajdon, mobilitás), valamint az etnikai-kulturális tényező, valamint a területi hatókörre vonatkozó tényező volt. Fontos megemlíteni, hogy a helyhez való ragaszkodás személyes tényezőire rákérdező kérdések ugyanúgy relevánsak voltak a helyi identitás érzelmi vagy cselekvési szintjének vizsgálatához. Az alábbi táblázat összefoglalja a helyhez való ragaszkodás vonatkozásában lekérdezett kérdéseket.

29. táblázat: A helyhez való ragaszkodást vizsgáló kérdések

9. kérdés	Hol végezte középiskolai tanulmányait?	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
10. kérdés	Hol végezte felsőfokú tanulmányait?	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
11. kérdés	Mióta él külföldön?	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője

⁷ Abban az esetben, ahol a válaszadók a településnevet is feltüntették: Banja Luka (1 fő), Újvidék (1 fő), Szabadka (1 fő).

⁸ A válaszadók külföldi településként tüntették fel Szarajevót (2 fő), valamint Zágrábot (1 fő), amely települések egyetemi éveik alatt ugyanazon országnak a települései voltak. További említett külföldi települések, ahol a válaszadók egyetemi tanulmányaikat folytatták: Budapest (12 fő), Szeged (15 fő), Szolnok (1 fő), Pécs (1 fő), Nagykovács (1 fő). A válaszadók közül 20 fő pontosította tanulmányait azzal, hogy magyarországi településen folytatta felsőfokú tanulmányait. A Magyarországi településeken kívül London (1 fő), Róma (1 fő) kerültek még megjelölésre.

12. kérdés	Ön szerint lazulnak-e szülővárosában élőkkel kapcsolatai, amióta külföldön él?	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
15. kérdés	Hol száll meg, amikor Zentára látogat?	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
17. kérdés	Mióta él Ön Zentán?	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
23. kérdés	Ha hosszabb ideig külföldön van érez-e honvágyat?	helyhez való ragaszkodás
34. kérdés	Ha külföldön van (lenne), megőrül(ne)-e, ha	helyhez való ragaszkodás területi hatóköre
35. kérdés	Vannak-e olyan kedves gyerekkori emlékei, amelyek Zentához kötődnek?	a helyhez való ragaszkodás emlékezet eleme
40. kérdés	Ha azt hallja, hogy barátaim, lelki szemei előtt zentai emberek jelennek-e meg?	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
43. kérdés	Mi az a három dolog, amire Ön a legbüszkébb Zentán?	a helyhez való ragaszkodás

Forrás: Saját szerkesztés.

7.4.2. A hellyel való elégedettséget vizsgáló kérdések

A kérdőíves felmérés következő tématerülete a hellyel való elégedettség vizsgálata volt. A hellyel való elégedettséget vizsgáló kérdéseket az alábbi táblázat foglalja össze. Fontos megemlíteni, hogy a hellyel való elégedettséget vizsgáló kérdések közül több esetben is a helyről érzékelt és projektált imázs vonatkozásában is információval szolgáltak a kérdésekre adott válaszok.

30. táblázat: A hellyel való elégedettséget vizsgáló kérdések

21. kérdés	Szívesebben élne más településen?	hellyel való elégedettség
22. kérdés	Szívesebben élne más országban?	hellyel való elégedettség
24. kérdés	Mennyire érzi jól magát Zentán?	hellyel való elégedettség
25. kérdés	Mennyire érzi jól magát Vajdaságban?	hellyel való elégedettség
30. kérdés	Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete Vajdaságban?	hellyel való elégedettség
31. kérdés	Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete Szerbiában?	Hellyel való elégedettség
43. kérdés	Mi az a három dolog, amire Ön a legbüszkébb Zentán?	hellyel való elégedettség
44. kérdés	És mi az a három dolog, amire a legkevésbé büszke Zentán?	hellyel való elégedettség
48. kérdés	Ön szerint az alábbiak közül mi a Zentára legjellemzőbb?	hellyel való elégedettség
49. kérdés	Ön számára az alábbiak közül melyik vagy mi lenne a legfontosabb?	hellyel való elégedettség

A hellyel való elégedettséget további három kérdés árnyalta, amely az országgal, a Vajdasággal és a Zentával való elégedettség mértékét hasonlítja össze, vagyis azt, hogy van-e különbség az országgal, a Vajdasággal és a településsel való elégedettség vonatkozásában. A kérdésfeltevés arra utalt, hogy mennyire érzi jól magát a válaszadó az adott területi egység vonatkozásában.

A hellyel való elégedettség további aspektusát vizsgálta az a két kérdés, amelyek a gazdasági helyzetre kérdeztek rá. A gazdasági helyzet helyi lakosság által való megítélését mind or-

szágos, (Szerbia), mind régiós (Vajdaság), mind pedig települési szinten is vizsgálta a kérdőív. A 30. és a 31. kérdés a hellyel való elégedettségre adott válaszok mellett, a helyről érzékelt imázs elemeire is rávilágítanak.

A kérdőív 43. és 44. kérdéseire adott válaszok – amelyek a válaszadóktól arra keresték a „megfejtést”, hogy mire a legbüszkébbek és mire a legkevésbé büszkék Zenta vonatkozásában – szintén segítséget nyújtanak a válaszadók helyi identitása kognitív szintjének, helyhez való ragaszkodásának, érzékelt imázsának mélyebb megértéséhez.

A kérdőív 48. kérdése a zentaiak helyi jellegzetességeit vizsgálta a szerint, hogy milyen jellemző tevékenységek jellemzik a települést. A kérdésre adott válaszok eredményei szintén lehetőséget nyújtanak arra, hogy a hellyel való elégedettség mellett az érzékelt imázs elemeihez is támpontot nyújtsanak.

A 49. kérdésre adott válaszokból egyrészt a hellyel való elégedettségről, másrészt a helyről projektált imázsról, valamint az ideális imázsról szerezhetünk az adatközlőktől további hasznos információt. A legjellemzőbb lehetőségek közül a következő válaszlehetőségeket kínálta fel a kérdőív: aktív sportélet, kiemelkedő kulturális élet, egyedi építészet, érdekes rendezvények, sok szórakozási lehetőség, tiszta környezet, könnyű megközelíthetőség, fejlett infrastruktúra, kiemelkedő oktatás, kiváló munkalehetőségek, biztonság, híres emberek, történelmi események. A válaszlehetőségek a szakirodalomban fellelhető, a hellyel való elégedettséget meghatározó tényezőket, valamint a Kérdőíves felmérés I. nyitott kérdéseire adott válaszokat vette alapul.

7.4.2. A helyimázst vizsgáló kérdések

A kérdőíves felmérés következő meghatározó területe az ideális imázs, az érzékelt és projektált imázs volt. Az alábbi táblázat összegzi azokat a kérdéseket, amelyek a helyről érzékelt és projektált imázs témaköréhez közvetlenül kapcsolódnak. A helyimázs vizsgálatakor több kérdés esetében is összefüggés mutatkozott a helyimázs és a hellyel való elégedettség, a helyhez való ragaszkodás, valamint a helyi identitás kognitív szintje közt.

31. táblázat: Az ideális, az érzékelt és a projektált imázst vizsgáló kérdések

27. kérdés	Ha egy képeslapra gondol a városról, amelyen egyetlen fotó van csak, akkor az mit ábrázolna?	érezkelt imázs
------------	--	----------------

28. kérdés	Ha a város egy ember lenne, milyen tulajdonságokkal jellemezné?	érezkelt imázs
29. kérdés	Ha egyetlen színt lenne a városhoz kötnie, mi lenne az?	érezkelt imázs
30. kérdés	Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete Vajdaságban?	érezkelt imázs
31. kérdés	Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete Szerbiában?	érezkelt imázs
33. kérdés	Ha külföldi vendége van, az alábbiak közül melyik a legjellemzőbb Önre?	projektált imázs
36. kérdés	Ön szerint az alábbiak közül melyik mennyire jellemző a zentai emberekre?	érezkelt imázs
37. kérdés	Ön szerint az alábbiak közül melyik mennyire jellemző a vajdasági emberekre?	érezkelt imázs
41. kérdés	Mi az a három zentai termék, amelyet külföldi vendégeinek szokott ajándékozni (vagy ajándékozna)?	projektált imázs
43. kérdés	Mi az a három dolog, amire Ön a legbüszkébb Zentán?	érezkelt imázs
44. kérdés	És mi az a három dolog, amire a legkevésbé büszke Zentán?	érezkelt imázs
45. kérdés	Ön mire vágya, hogyan képzei el, milyen lenne az ideális Zenta? Soroljon fel három olyan dolgot, amely az	ideális imázs

	Ön számára legfontosabb lenne, hogy Zenta ideális település legyen!	
46. kérdés	Ön szerint melyek azok az adottságok, amelyeket Zenta nem használ ki vagy nem használ ki kellően, de hatalmas lehetőség lenne a város számára?	ideális imázs
48. kérdés	Ön szerint az alábbiak közül mi a Zentára legjellemzőbb?	érezkelt imázs
49. kérdés	Ön számára az alábbiak közül melyik vagy mi lenne a legfontosabb?	projektált imázs

Forrás: Saját szerkesztés.

A *Ha egy képeslapra gondol a városról, amelyen egyetlen fotó van csak, akkor az mit ábrázolna?* kérdés a belső településképet, valamint a zentaiak által projektálni kívánt imázs feltérképezését volt hivatott feltérképezni. A kérdésre adott válaszok arra is rávilágítanak, hogy melyek azok az attribútumok, amelyek a válaszadók szerint Zenta vonatkozásában legjellemzőbbek, legegységibbek, a helyhez való ragaszkodásnak mely helyspecifikus attribútumok az elemei.

Szintén a belső településkép sajátosságainak feltérképezéséhez járult hozzá a következő kérdés: *Ha a város egy ember lenne, milyen tulajdonságokkal jellemezné? (3 tulajdonság)*. A kérdés azt a megközelítést alkalmazta, amely szerint a hely imázsát, a hely hangulata is meghatározza, amely megszemélyesítésével mélyebb információk gyűjthetők a zentaiak által a település kisugárzását illetően. Szintén ezt szolgálta a következő kérdésfeltevés is: *Ha egyetlen színt kellene a városhoz kötnie, mi lenne az?*

A belső településkép, valamint a zentaiak által kívülállóknak projektálni kívánt imázs feltérképezésére utalnak a *Ha külföldi vendége van, az alábbiak közül melyik a legjellemzőbb Önre?* kérdésre adott válaszlehetőségek, amelyek esetében szintén jelölhette a válaszadó az adott válaszlehetőségek választásának mértékét az „egyáltalán nem”, az „inkább nem”, az „inkább igen”, a „nagyon” skálán. A válaszlehetőségek a Kérdőíves felmérés I., valamint a mélyinterjúk során körvonalazódó lehetőségek mentén kerültek kialakításra a következők

szerint: épületeket nézünk meg; szobrokat nézünk meg; étterembe megyünk; szórakozóhelyre megyünk; otthon maradunk; sétálunk a Tisza-parton; lemegyünk a Halászcárdára; kirándulunk 25 kilométeres körzetben; kirándulunk Vajdaságban; rendezvényre megyünk. A kérdésre adott válaszok összevethetők a nem Zentán élő zentaiak körében lekérdezett helyi identitás cselekvési szintjét mérő kérdésre adott válaszokkal, amely rávilágít arra, hogy van-e hasonlóság a helyre hazalátogató, valamint a kívülálló számára projektálni kívánt imázs viszonylatában. Ez rámutat arra is, hogy a helyről elvándorlók magatartása mennyiben vetethető össze a kívülálló, turistának minősülő településre látogatóval.

A szakirodalom szerint az ideális imázs meghatározó a helyi lakosság magatartásának vonatkozásában, Az Ön mire vágya, hogyan képzei el, milyen lenne az ideális Zenta? Soroljon fel három olyan dolgot, amely az Ön számára a legfontosabb lenne ahhoz, hogy Zenta ideális település legyen! kérdésre adott válaszok szintén segítséget nyújtanak a hely fejlesztő szakemberei számára abban, hogy milyennek szeretné a helyi lakosság látni települését. Szintén az ideális településimázsra kaphatunk még szélesebb körű javaslatokat a válaszadóktól, ha az Ön szerint melyek azok az adottságok, amelyeket Zenta nem használ ki vagy nem használ ki kellően, de hatalmas lehetőség lenne a város számára? kérdésre adott válaszokat összegezzük.

Az Ön szerint az alábbiak közül melyik mennyire jellemző a zentai emberekre? kérdéssel feltevés információkkal szolgál a zentaiak önmeghatározásához, valamint a belső településkép emberek kategóriájához, amely a helyi lakosság által érzékelt imázs elemét is képezi. A válaszlehetőségek esetében szintén választhatott az állítás egyetértésével való fokozat mértéke tekintetében a válaszadó. A válaszlehetőségek pozitív és negatív tulajdonságokat is tartalmaztak. Pozitív emberi jellemzőként szerepeltek a következők: kedvesek, barátságosak, segítőkészek, udvariasak, megbízhatóak, őszinték, dolgozók, képzetek, vendégszeretők. Negatív tulajdonságokként kerültek feltüntetésre a következők: önzőek, kirekesztők. Az emberi jellemzők esetében a pozitív jellemzők túlsúlyát ellensúlyozta a lehetőség, hogy az egyetértés fokozatai között a válaszadónak lehetősége volt mérlegelni egyetértését.

Ugyanez a kérdéssor lekérdezésére került a válaszadók körében a vajdasági emberek vonatkozásában is. E két kérdés egymás utáni lekérdezése és összehasonlítása nyújt információt arról, hogy van-e különbség a zentaiak önmagukról alkotott képe és a vajdasági emberekről alkotott képe között.

A helymárkázás termékeihez kapcsolódó viszonyulás feltérképezéséhez nyújtottak segítséget a *Mi az a három zentai termék, amelyet külföldi vendégeinek szokott ajándékozni (vagy ajándékozna)?* kérdésre adott válaszok. Ez olyan szempontból is információval szolgálhat számunkra, hogy a település fejlesztői által, a helyhez kapcsolódó termékeknek választott termékek, mennyiben ismertek, mennyiben azonosak a település lakossága által, a helyet meghatározó termékekkel.

A *Mi az a három dolog, amire Ön a legbüszkébb Zentán?* nyitott kérdésre adott válaszok a hellyel való azonosulás további attribútumaira mutatnak rá, amelyek segítséget nyújthatnak a helymárkázásban ahhoz, hogy melyek azok az attribútumok, amelyek hangsúlyozása által a zentaiak hellyel kapcsolatos pozitív magatartása jósolható meg. Az *És mi az a három dolog, amire a legkevésbé büszke Zentán?* kérdésre adott válaszok pedig a zentaiak által várható negatív magatartást jósolhatják meg. E két kérdésre adott válaszok – ahogy az a korábbiakban is jelzésre került – szorosan összefüggenek a hellyel való elégedettség mértékével is.

A kérdéssor következő eleme arra kereste a választ, hogy a hely fejlesztői által látnivalóként meghatározottak mennyire képezik a zentaiak helyismeretét. Ez a kérdéssor a helyi identitás kognitív szintjének mértékére is válaszol. A kérdésre adott válaszlehetőségek a Zenta Község Idegenforgalmi Szervezet által működtetett, turistáknak készített applikáció *Látnivaló* menüpontjában szereplő városrészeket, épületeket, intézményeket, szobrokat tartalmazta: sportcsarnok, Tisza-part, színház, Zentai Gimnázium, Városháza, Tűzoltólaktanya, Royal Szálloda, Stevan Sremac-emlékház, Régi mesterségek háza, Városi Múzeum, Liseieux-i Kis Szent Teréz Emléktemplom, Jézus szíve templom, Szent István-plébániatemplom, Páduai Szent Antal-templom, Szent Ferenc-templom, Szent Mihály arkangyal pravoszláv templom, Stevan Sremac-mellszobor, Stevan Raičković-mellszobor, Az 1848–49-es magyar forradalom és szabadságharc emlékműve, Wass Albert-emlékkopjafa, Az 1944-es áldozatok emlékműve, Jovan Joca Vujić-szobor, Jovan Đorđević-mellszobor, Dudás Gyula-szobor, Tóth István-mellszobor, Nikola keresztje, zentai csata emlékhelye, Zsinagóga emlékműve, Nepomuki Szent János-szobor, Gombos Gábor-szobor, Révész-szobor, Stevan Sremac és Stevan Raičković emlékpark, Népkert, Főtéri park.

A *Nevezzen meg három élő vagy már nem élő zentai jeles személyiséget (pl. író, festő, sportoló, zenész)! a zentaiak helyi identitásának kognitív szintjéhez nyújt támpontot, valamint*

segítséget nyújt a jeles személyiségek megjelenítésének fontossága tekintetében a fejlesztők által projektálni kívánt imázs esetében.

7.4.3. A helyi identitást vizsgáló kérdések

A kérdőíves felmérés kérdései közül a legtöbb kifejezetten a helyi identitás különböző szintjeire irányult, valamint sok esetben ugyanaz a kérdés információval szolgált a hely projektált és érzékelt imázsról. További összefüggés volt tapasztalható a helyi identitás érzelmi szintje és a helyhez való ragaszkodás, a helyi identitás kognitív szintje és a helyimázs, valamint a helyi identitás érzelmi szintje és a helyhez való ragaszkodás személyes tényezőit vizsgáló kérdések esetében. A szakirodalom alapján az emlékezet egyaránt besorolásra került az identitás vizsgálatok a jelentős életesemények vonatkozásában, valamint úgyis, mint a helyhez való ragaszkodást meghatározó elem is.

32. táblázat: A helyi identitást vizsgáló kérdések

9. kérdés	Hol végezte középiskolai tanulmányait?	helyi identitás cselekvési szintje
10. kérdés	Hol végezte felsőfokú tanulmányait?	helyi identitás cselekvési szintje
12. kérdés	Ön szerint lazulnak-e szülővárosában élőkkel kapcsolatai, amióta külföldön él?	helyi identitás cselekvési szintje
13. kérdés	Milyen gyakorisággal látogat Zentára?	helyi identitás cselekvési szintje
16. kérdés	Hazatérne-e külföldről?	helyi identitás cselekvési szintje
19. kérdés	Milyen okból költözött Zentára?	letelepedési identitás
20. kérdés	Élt-e huzamosabb ideig külföldön?	helyi identitás cselekvési szintje

23. kérdés	Ha hosszabb ideig külföldön van érez-e honvágyat?	helyi identitás érzelmi szintje
26. kérdés	Szívesen beszél külföldi ismerőseinek Zentáról?	helyi identitás cselekvési szintje
27. kérdés	Ha egy képeslapra gondol a városról, amelyen egyetlen fotó van csak, akkor az mit ábrázolna?	helyi identitás kognitív szintje
32. kérdés	Szívesen beszél külföldi ismerőseinek Vajdaságról?	helyi identitás cselekvési szintje
33. kérdés	Ha külföldi vendége van, az alábbiak közül melyik a legjellemzőbb Önre?	helyi identitás cselekvési szintje
34. kérdés	Ha külföldön van (lenne), megörül(ne)-e, ha	etnikai és helyi identitás
35. kérdés	Vannak-e olyan kedves gyerekkori emlékei, amelyek Zentához kötődnek?	az identitás jelentős életesemények eleme
38. kérdés	Örülne-e, ha gyermeke egy Zentához kapcsolódó eseményről, személyről tanulna az iskolában?	helyi identitás érzelmi szintje
39. kérdés	Ha becsukja a szemét, és az otthon szóra gondol, lelki szemei előtt zentai helyek jelennek-e meg?	helyi identitás érzelmi szintje
40. kérdés	Ha azt hallja, hogy barátaim, lelki szemei előtt zentai emberek jelennek-e meg?	helyi identitás érzelmi szintje
41. kérdés	Mi az a három zentai termék, amelyet külföldi vendégeinek szokott ajándékozni (vagy ajándékozna)?	helyi identitás kognitív szintje

42. kérdés	Van-e olyan Zentához kapcsolódó honlap / Facebook-oldal / Facebook-csoport, amelyet gyakran meglátogat? Melyek ezek?	helyi identitás kognitív szintje
43. kérdés	Mi az a három dolog, amire Ön a legbüszkébb Zentán?	helyi identitás kognitív szintje
47. kérdés	Az alábbiak közül, kérem, IGEN-nel jelölje azt a látnivalót, amelyik megtalálható Zentán, és NEM-mel jelölje, ami nincs Zentán!	helyi identitás kognitív szintje
50. kérdés	Nevezzen meg három élő vagy már nem élő zentai jeles személyiséget (pl. író, festő, sportoló, zenész)	helyi identitás kognitív szintje

Forrás: Saját szerkesztés.

A nem Zentán élők esetében lekérdezésre került az *Ön hol él jelenleg?* kérdés. Majd ezt követően az identitás cselekvési szintjéhez kapcsolódó *Ön szerint lazulnak-e szülővárosában élőkkal kapcsolatai, amióta külföldön él?* kérdés. Szintén a cselekvési szintről tájékozódhatunk a *Milyen gyakorisággal látogat Zentára?* adott kérdésre adott válaszokból.

Az *Ön legmagasabb iskolai végzettsége* kérdésre adott válaszok esetében, ha a középiskolai vagy a főiskolai / egyetemi, PhD kérdést jelölte a válaszadó, a kérdőív rákérdez arra, hogy hol végezte legmagasabb iskolai tanulmányait.

A nem Zentán élők esetében a helyi identitás cselekvési szintjéhez kapcsolható további kérdés a *Ha hazalátogat, mi a legjellemzőbb Önre?* volt. A kérdés esetében a válaszlehetőségek közül választhatott a válaszadó az „egyáltalán nem”, az „inkább nem”, az „inkább igen”, a „nagyon”, a „nem tudom” és a „nem válaszolok” kiválasztásával, amely lehetőséget biztosított arra, hogy a válaszadó a rá jellemző tevékenység mértékét is jelölhesse.

A következő válaszlehetőségek mértékét vizsgálta ez a kérdés: a családommal töltöm az időt; a barátaimmal töltöm az időt; ismerőseimet meglátogatom; szórakozóhelyre megyek;

étterembe megyek; sétálok a Tisza-parton; rendezvényre megyek; lemegyek a Halászcserdára; kirándulok 25 kilométeres körzetben; kirándulok Vajdaságban; dolgozom. A válaszlehetőségek rávilágítanak a válaszadó helyhez való ragaszkodására ható tényezőkre is, amelyek közül a családommal töltöm az időt; a barátaimmal töltöm az időt; valamint az ismerőseimet meglátogatom válaszlehetőségek a helyhez való ragaszkodás társadalmi tényezőire mutatnak, vagyis lehetőséget biztosítanak arra, hogy megvizsgáljuk, hogy a településen lakó családtagok, barátok vagy ismerősök meglátogatása lehet-e az oka a hazalátogatásnak. A szakirodalmi szerint ugyanis helyhez való ragaszkodás mértéke annál erősebb, ha ezek közül a kapcsolatok közül mindhárom kategória mértéke magas volt a válaszadó esetében.

A válaszadó szórakozóhelyre megyek; étterembe megyek; sétálok a Tisza-parton; rendezvényre megyek; lemegyek a Halászcserdára; kirándulok 25 kilométeres körzetben; kirándulok Vajdaságban kérdésekre adott válaszok a helyhez való ragaszkodás esetében a helyi identitás cselekvési szintje mértékének megismerésére adnak lehetőséget. A dolgozom válaszlehetőségre adott válaszok mértéke pedig a fentiekre adott válaszok mértékének összehasonlításával releváns. Továbbá a *Hazatérne-e külföldről?* kérdésre adott válaszokból ismét a helyi identitás cselekvési szintjének mértékéről szerezhetünk információt.

A kérdőív rákérdezett továbbá a településre való költözés okára, amely esetében a válaszadó a következő válaszlehetőségek között választhatott: jobb lakhatás miatt; közeli munkalehetőség miatt; jobb színvonalú oktatási lehetőségek miatt; családi okok miatt; szebb, tisztább környezet miatt; barátok, ismerősök közelsége miatt; egyéb okból, és pedig. A Zentára költözők esetében a jobb lakhatás miatt; a közeli munkalehetőség miatt; jobb színvonalú oktatási lehetőségek miatt; a szebb, tisztább környezet miatt válaszlehetőségek a hellyel való elégedettség tényezőire mutatnak a település esetében.

A Zentán élők esetében a kérdőív rákérdezett a Zentán kívül töltött idő időre is, amely okát is megjelölhette a válaszadó, amennyiben korábban külföldön élt, vagyis azt, hogy a munka, a tanulmányok, családi okok vagy egyéb okok miatt hagyta-e el a települést. A kérdésre adott válaszokból az is körvonalazódik, hogy a településtől távol élés oka mennyiben befolyásolja a visszatérést.

A szakirodalom szerint a helyi identitás cselekvési szintjéhez kapcsolódik a szóbeszéd. A pozitív szóbeszéd iránti hajlandóságot vizsgálta az a kérdés, hogy *Szívesen beszél külföldi ismerőseinek Zentáról?*

A *Ha külföldön van (lenne), megörül(ne)-e*, ha kérdésfeltevés a helyhez való ragaszkodás területi hatókörének mértékét, valamint az etnikai-nemzeti kötődés mértékére kérdez rá. A válaszlehetőségek ennek a kérdésnek a vonatkozásában a következők voltak: egy magyarral találkozik; egy szerbvel találkozik; egy vajdasági magyarral találkozik; egy vajdasági szerbvel találkozik; egy zentai magyarral találkozik; egy zentai szerbvel találkozik; más határon túli régióban élő magyarral találkozik.

A helyi identitás érzelmi szintjét vizsgálják az *Örülne-e*, ha gyermeke egy Zentához kapcsolódó eseményről, személyről tanulna az iskolában?, valamint *Ha becsukja a szemét, és az otthon szóra gondol, lelki szemei előtt zentai helyek jelennek-e meg?*, *Ha azt hallja, hogy barátaim, lelki szemei előtt zentai emberek jelennek-e meg?* kérdések.

A helyi fejlesztők által alkalmazott online csatornák látogatottságát vizsgálja a következő kérdés: *Van-e olyan Zentához kapcsolódó honlap / Facebook-oldal / Facebook-csoport, amelyet gyakran meglátogat? Melyek ezek?* A kérdésekre adott válaszok segítséget nyújtanak a fejlesztők számára, hogy melyek a leggyakrabban látogatott online csatornák a helyi lakosság által. Ezeknek az online felületeknek a rendszeres meglátogatása hozzájárul a helyről való jelenlegi információk összegyűjtéséhez, amely a helyi identitás kognitív szintjéhez járul hozzá.

7.4.4. A Kérdőíves felmérés II. eredményeinek célcsoport szerinti bemutatása

A kérdőíves felmérés fent részletezett sajátosságán – vagyis azon, hogy a helyhez való ragaszkodás, a hellyel kapcsolatos elégedettség, a helyimázs és a helyi identitás fogalmi köré, az azok összefüggését kereső kérdésekből álló kérdőív az alapja – kívül másik sajátos szempont az, hogy a kérdőív olyan kérdéseket is tartalmaz, amelyek a csak nem Zentán élő és a csak Zentán élő zentaiakra vonatkozik. A célcsoportok szerint differenciált kérdések rendszere segítséget nyújthat a helymárkázás szempontjából ahhoz, hogy melyek azok a tényezők, amelyek kifejezetten a jelenleg is a településen, vagy amelyek a jelenleg nem a településen élőkre vonatkozik. Ugyanúgy tanulságos azt is megvizsgálni, melyek azok a kérdéskörök, azok mely fogalmakhoz kapcsolódnak, amelyek mindkét célcsoport esetében relevánsak lehetnek. Ennek bemutatása érdekében a dolgozat a továbbiakban négy kategóriában mutatja be a kérdőív kérdéseire beérkezett válaszokat. Külön kerülnek bemutatásra azok a kérdések, amelyek a csak a nem Zentán élőkre, amelyek a csak jelenleg is Zentán élőkre, amelyek a jelenleg Zentán, Vajdaságban, de nem Zentán, valamint a Szerbiában élőkre, de nem Vajdaságban élőkre, valamint amelyek mindhárom célcsoportra relevánsak voltak. A

következő alfejezetek e négy kategória mentén összegzi a kérdésekre érkező válaszok eredményeit.

7.4.4.1. A CSAK A NEM ZENTÁN ÉLŐK KÖRÉBEN LEKÉRDEZETT KÉRDÉSEK EREDMÉNYEI

A csak a nem Zentán élők körében lekérdezett kérdések két fogalomhoz kapcsolódtak: a helyhez való ragaszkodás személyes tényezőire, valamint a helyi identitás cselekvési szintjére kérdeztek rá.

33. táblázat: A csak nem Zentán élő zentaiak körében lekérdezett kérdések

CÉLCSO- PORT	NEM ZENTÁN ÉLŐ ZENTAIK	KAPCSOLÓDÓ TÉMATERÜ- LET
2. kérdés	Ön hol él jelenleg?	célcsoport kettéválasztása
3. kérdés	Melyik országban él Ön?	személyes információk
4. kérdés	A település, ahol él	személyes információk
11. kérdés	Mióta él külföldön?	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
12. kérdés	Ön szerint lazulnak-e szülővárosában élőkkel kapcsolatai, amióta külföldön él?	helyi identitás cselekvési szintje; helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
13. kérdés	Milyen gyakorisággal látogat Zentára?	helyi identitás cselekvési szintje
14. kérdés	Ha hazalátogat, mi a legjellemzőbb Önre?	helyi identitás cselekvési szintje
15. kérdés	Hol száll meg, amikor Zentára látogat?	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
16. kérdés	Hazatérne-e külföldről?	helyi identitás cselekvési szintje

Forrás: Saját szerkesztés.

Az Ön szerint lazulnak-e szülővárosában élőkkel kapcsolatai, amióta külföldön él? kérdésre adott válaszok esetében 5% gondolja úgy, hogy egyáltalán nem, 11,7% szerint inkább nem, 56,7% szerint bizonyos kapcsolatok lazulnak, mások nem, 8,3% szerint inkább igen, 18,3% szerint pedig nagymértékben. Ez a kérdés a válaszadók helyhez való ragaszkodásának személyes tényezőjét, valamint helyi identitásának cselekvési szintjét világítja meg. Az eredmény alapján a válaszadók esetében e két fogalom tekintetében inkább pozitív viszonyulást tapasztalhatunk: vagyis a helyhez való ragaszkodás és a helyi identitás cselekvési szintje is inkább erős.

A helyhez való ragaszkodás személyes tényezőjére, a tulajdonra rákérdező kérdés esetében kiderült, hogy a válaszadók 48,3%-a rendelkezik családi házzal vagy lakással, 50%-a saját tulajdonnal nem rendelkezik, de a családja tulajdonában lévő ingatlanban száll meg, 10%-uk száll meg szállodában vagy panzióban, amely szerint mint „hazatérő turisták” érkeznek a településre, valamint 5%-uk barátoknál tölti a Zentán töltött időt. A nem Zentán élő zentaiak esetében tehát megállapítható, hogy közel felének a válaszadók esetében saját vagy közeli családtagjaiknak van tulajdona a településen, amely a helyhez való ragaszkodásnak egy olyan személyes tényezője, amely feltételezi, hogy a helyhez való ragaszkodás erős.

A helyi identitás cselekvési szintjét vizsgálta a 13., a 14. és a 16. kérdés:

A válaszadók közül a *Milyen gyakorisággal látogat Zentára?* kérdésre adott válaszok tekintetében az eredmény a következő lett: 5% hetente, 40% havonta, 35% félévente, 15% évente egyszer, valamint 5% ritkábban. A válaszadók 40%-a havonta a településre látogat, azonban magas az aránya (35%) azoknak is, akik csak félévente látogatnak haza településükre. Ebben az esetben a nem Zentán élő válaszadók helyi identitása cselekvési szintjének inkább gyenge jellegét érhetjük tetten. Erre magyarázat lehet az, hogy a válaszadók többsége jelenleg távolabbi országban él, valamint felmerülhet, hogy a járványhelyzet adta utazási korlátozások is befolyásolhatták a válaszokat. Így ennek a kérdésnek a válaszai a kutatás szempontjából nem vezettek releváns eredményre.

A szintén a helyi identitás cselekvési szintjét vizsgáló kérdés esetében a hazalátogatáskor folytatott tevékenységek közül a válaszadók a családdal töltött időt, az otthoni munkát, a sétát a Tisza-parton, valamint a kirándulást Vajdaságban jelölték a leggyakrabban. Csak ezek után jelölték a gyakoriság mértéke szerint a következőket: kirándulás 25 kilométeres körzetben, Halászcserda meglátogatása, barátokkal töltött idő, rendezvény meglátogatása, szórakozóhely meglátogatása, étterembe megy, ismerősök meglátogatása.

A kérdéshez kapcsolódóan a nagyon vagy inkább jellemző kategória megjelölésével a következők kerültek a válaszadók részéről beküldésre: „nosztalgiazás”; „élvezem a családi házunkat”; „bevásárolok olyan dolgokat, amik Magyarországon nem kaphatók, például Almási Párizsi kosár”; „beülök egy templomba, hálát adni, hogy hazasegített”; „boldog vagyok”; „egyedül a nagyszülők miatt járok haza; feltöltődöm”; „igyekszem a szüleimnek segíteni”; „igyekszem minél több időt a szeretteimmel tölteni”; „igyekszem tölteni”; „itt születtem, ez a hazám”; „lazulok”; „megpihenek”; „nosztalgiazom”; „pihenek”; „pihenés”; „rokonokkal találkozok, bevásárolom az ottani megszokott kedvenc ételeimet, termékeimet, temetőbe látogatok, étterem, burekozás, kikapcsolódás, az otthon melege”; „séta a Tisza-parton”; vásárolok helyi terméket”; „családdal és barátokkal vagyok”; „eszek burekot jogurttal”; „pénteki piac, vásár”; „utazás”.

Az *Egyéb, éspedig* nyitott kategóriára válaszolók esetében több esetben is említésre került a már válaszlehetőségként feltüntetett családdal töltött idő és a séta a Tisza-parton, amely tovább erősíti ezeknek a válaszlehetőségeknek a kérdéskörben a relevanciáját. A nyitott kategória tovább bővíti a válaszlehetőségeket a helyi termékek vásárlásával, a pihenéssel, valamint a nosztalgiával.

A hazalátogatáskor folytatott tevékenységek esetében a kutatás szempontjából releváns információk kerültek felszínre, amelyek alátámasztják a Kérdőíves felmérés I. eredményeit, valamint segítségére lehetnek a helyi fejlesztőknek a tekintetben, hogy mely tevékenységekhez kapcsolódóan tudnák sikeresen megszólítani a jelenleg nem Zentán élő zentaiakat.

A *Hazatérne-e külföldről?* kérdésre a 60 főből, akik külföldön élő zentai kitöltők voltak, 55 válaszolt, a további válaszadók a kérdés nem kötelező jellege miatt továbbhaladtak. A válaszadók 14,5%-a válaszolta azt, hogy nagyon szívesen hazatérne, 0,2% volt az inkább igen, 45,5% volt az inkább nem, valamint 12,7% volt az egyáltalán nem választ választók. Az 55 főből 7,2% jelölte azt a választ, hogy nem szeretne a kérdésre válaszolni. A kérdésre adott válaszok szintén a helyi identitás cselekvési szintjének mértékéhez, annak mélyebb megértéséhez nyújtanak segítséget.

7.4.4.2. A CSAK ZENTÁN ÉLŐK KÖRÉBEN LEKÉRDEZETT KÉRDÉSEK EREDMÉNYEI

A helyhez való ragaszkodás személyes tényezői tekintetében a szakirodalom szerint a ragaszkodás erősségét pozitív irányban befolyásolja, ha valaki a településen született vagy huzamosabb ideig ott él. A 17. kérdés, vagy az, hogy *Mióta él Ön Zentán?* kérdésre adott válaszok esetében ennek a tényezőnek a megismeréséhez nyújtanak segítséget az adatközlők

válaszai. A 17. kérdést követően a 18. és a 19. kérdés csak azokra az adatközlőkre vonatkozott, akik nem születésük óta élnek a településen, így a letelepedési identitáshoz kapcsolódóan, annak indokaiba nyerhetünk betekintést.

34. táblázat: A csak Zentán élő zentaiak körében lekérdezett kérdések

CÉLCSO- PORT	ZENTÁN ÉLŐ ZENTAIK	KAPCSOLÓDÓ TÉMATE- RÜLET
17. kérdés	Mióta él Ön Zentán?	helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
Célcsoport	nem születésük óta Zentán lakók	
18. kérdés	Honnan költözött Zentára?	letelepedési identitás
19. kérdés	Milyen okból költözött Zentára?	letelepedési identitás

Forrás: Saját szerkesztés.

A Zentán élők körében lekérdezett kérdések között szerepelt, hogy a válaszadó mióta él Zentán. A válaszadók 74%-a születése óta, 16,6%-a több mint tíz éve, 5–10 éve él Zentán a válaszadók 3,6%-a, valamint 1,2%-a kevesebb, mint öt éve. A válaszokból kiderült tehát, hogy a jelenleg Zentán élők döntő többsége születése óta a településen él.

A nem születésük óta Zentán élők közül 42,9% Zenta községgel szomszédos községből, 31,4%-a Zenta községtől távolabb eső vajdasági községből, 8,6% Zenta község más településéről, 2,9-2,9% százalék pedig Szerbia nem vajdasági területéről, a Kárpát-medence más határon túli régiójából, valamint külföldről költözött Zentára.

Azok közül, akik nem Zentán születtek, 36-an válaszoltak arra a kérdésre, amely Zentára való költözésüknek okára kérdez rá. Ennek eredménye szerint 58,3% családi okok miatt, 33,3% közeli munkalehetőség miatt, 13,9-13,9% barátok közelsége vagy egyéb okok miatt, 8,3% a jobb lakhatás, 5,6% pedig a tisztább környezet miatt költözött Zentára. Az egyéb kategóriában a házasságkötést, a nagymamához való költözést, amely családi oknak minősül, valamint a vállalkozás indítását jelölték, amely pedig a jobb munkalehetőség kategóriához sorolható.

A letelepedési identitás vonatkozásában a letelepedés indokát részletező kérdésre adott válaszok segítséget nyújthatnak a fejlesztőknek olyan szempontból, hogy melyek azok a területek, szempontok, amelyek mentén letelepedési szándékkal szeretnének megszólítani nem a településen élő érintetteket. A fenti eredmény szerint a családi okok és a jobb munkalehetőség volt az oka a nem Zentán születők Zentán történő letelepedésének.

7.4.4.3. A JELENLEG ZENTÁN, VAJDASÁGBAN, DE NEM ZENTÁN, VALAMINT A SZERBIÁBAN ÉLŐK, DE NEM VAJDASÁGBAN ÉLŐK KÖRÉBEN LEKÉRDEZETT KÉRDÉSEK EREDMÉNYEI

A célcsoporthoz kapcsolódóan a következő fogalmakhoz kapcsolódó jelentéstartalmak mélyebb megismeréséhez kapcsolódtak a kérdőív kérdései: helyi identitás cselekvési és érzelmi szintje, helyhez való ragaszkodás, hellyel való elégedettség. A hellyel való elégedettség vizsgálata különösen fontos azok körében, akik még a településen vagy a régióban élnek, hiszen ez az az érintetti kör, amelyik a helymárkának és a helymárkázás folyamatának mindennapos érintettje, amely érintetti körnek nincs döntési lehetősége a tekintetben, hogy szeretné-e az adott helyet a helymárka alapján választani.

35. táblázat: *A Zentán, a Vajdaságban, de nem Zentán, a Szerbiában, de nem Vajdaságban élők körében lekérdezett kérdések*

CÉLCSOPORT	ZENTÁN; VAJDASÁGBAN, DE NEM ZENTÁN; SZERBIÁBAN, DE NEM VAJDASÁGBAN ÉLŐ ZENTAIK	KAPCSOLÓDÓ TÉMATERÜLET
20. kérdés	Élt-e huzamosabb ideig külföldön?	helyi identitás cselekvési szintje
21. kérdés	Szívesebben élne más településen?	hellyel való elégedettség
22. kérdés	Szívesebben élne más országban?	hellyel való elégedettség

23. kérdés	Ha hosszabb ideig külföldön van érez-e honvágyat?	helyi identitás érzelmi szintje; helyhez való ragaszkodás
------------	---	---

Forrás: Saját szerkesztés.

A célcsoport válaszadói közül 63,7% nem élt huzamosabb ideig külföldön. A válaszadók 22%-a tanulmányai miatt, munka miatt (7,7%), családi okok miatt (6%), valamint egyéb okból élt huzamosabb ideig külföldön.

A *Szívesebben élne-e más településen?* kérdésre adott válaszokból megállapítható, hogy a válaszadók 43,6%-a egyáltalán nem, 40%-a inkább nem élne más településen. Ugyanez a kérdés más ország vonatkozásában, vagyis a *Szívesebben élne-e más országban?* kérdésre adott válasz esetében a nagyon szívesen válaszok aránya 12,0%-ra nőtt, valamint az egyáltalán nem 39,3%, az inkább nem pedig 39,9% arányt mutat. A kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy jelenleg a településen vagy a régióban élő zentaiak jelentős többsége nem élne más településen vagy más országban. Ha erre a válaszra úgy tekintünk – a szakirodalmi eredményekre visszatekintve –, hogy ez a hellyel való elégedettség eredménye, akkor megállapítható ez alapján, hogy a megkérdezettek többsége elégedett településével vagy régiójával. A kutató azonban érdekesnek tartotta a hellyel való elégedettség további rétegeit is megvizsgálni, ezért a kérdőív későbbi kérdései erre a kérdéskörre is irányultak. A kérdésekre adott válaszokból az is kiderült, hogy a kérdőív célcsoport szerinti válaszadóit a nem Zentán való tartózkodás idején a honvágy nagyon, 47,5% pedig azt, hogy inkább igen jellemezte, amely helyi identitás érzelmi szintjéhez kapcsolódóan szolgál információval a kutató számára.

7.4.4.4. A JELENLEG ZENTÁN ÉLŐK ÉS NEM ZENTÁN ÉLŐK KÖRÉBEN LEKÉRDEZETT KÉRDÉSEK EREDMÉNYEI

A kérdőíves lekérdezés legnagyobb számú kérdése a jelenleg Zentán és a jelenleg nem Zentán élő válaszadókat szólította meg. Ez módszertani szempontból arra mutat, hogy a helymárkázás témakörében a magukat a hellyel azonosítók – függetlenül attól, hogy hol élnek – releváns válaszokkal szolgálhatnak. A valamennyi célcsoportra vonatkozó kérdések a következő fogalmakhoz kapcsolódó jelentéstartalmakat vizsgálták: személyes információk; helyi identitás cselekvési szintje; helyhez való ragaszkodás személyes tényezője; hellyel

való elégedettség; érzékelt imázs; projektált imázs; etnikai és helyi identitás és a helyhez való ragaszkodás területi hatóköre; az identitás jelentős életesemények eleme; a helyhez való ragaszkodás emlékezet eleme; helyi identitás érzelmi szintje; projektált imázs; helyi identitás kognitív szintje; ideális imázs

A kérdéseknek a fenti fogalmak mentén történő csoportosítása esetében ismét a fogalmak közötti viszonyrendszer vált még árnyaltabbá, hiszen ugyanarra a kérdésre adott válasz esetében kaphattunk információt a hellyel való elégedettségre és az érzékelt imázusra; az etnikai és helyi identitásra és a helyhez való ragaszkodás területi hatókörére; az identitás jelentős életesemények elemére és a helyhez való ragaszkodás emlékezet elemére; a helyi identitás érzelmi szintjére és a helyhez való ragaszkodás személyes tényezőjére; a projektált imázusra és a helyi identitás kognitív szintjére; a helyi identitás kognitív szintjére, a helyhez való ragaszkodásra, az érzékelt imázusra és a hellyel való elégedettségre; a hellyel való elégedettségre és a projektált imázusra.

36. táblázat: A jelenleg Zentán élők és nem Zentán élők körében lekérdezett kérdések

CÉLCSO- PORT	ZENTAIK	NEM ZENTÁN ÉLŐ ZENTAIK	KAPCSOLÓDÓ TÉ- MATERÜLET
5. kérdés	Az Ön neve		személyes információk
6. kérdés	Hány éves Ön?		személyes információk
7. kérdés	Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége		személyes információk
8. kérdés	Mi az Ön foglalkozása?		személyes információk
Célcsoport	középiskolai; főiskolai / egyetemi; PhD végzettségűek		
9. kérdés	Hol végezte középiskolai tanulmányait?		helyi identitás cselekvési szintje; helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
Célcsoport	főiskolai / egyetemi; PhD végzettségűek		

10. kérdés	Hol végezte felsőfokú tanulmányait?	helyi identitás cselekvési szintje; helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
24. kérdés	Mennyire érzi jól magát Zentán?	hellyel való elégedettség
25. kérdés	Mennyire érzi jól magát Vajdaságban?	hellyel való elégedettség
26. kérdés	Szívesen beszél külföldi ismerőseinek Zentáról?	helyi identitás cselekvési szintje
27. kérdés	Ha egy képeslapra gondol a városról, amelyen egyetlen fotó van csak, akkor az mit ábrázolna?	érezkelt imázs
28. kérdés	Ha a város egy ember lenne, milyen tulajdonságokkal jellemezné?	érezkelt imázs
29. kérdés	Ha egyetlen színt lenne a városhoz kötnie, mi lenne az?	érezkelt imázs
30. kérdés	Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete Vajdaságban?	hellyel való elégedettség; érezkelt imázs
31. kérdés	Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete Szerbiában?	hellyel való elégedettség; érezkelt imázs
32. kérdés	Szívesen beszél külföldi ismerőseinek Vajdaságról?	helyi identitás cselekvési szintje
33. kérdés	Ha külföldi vendége van, az alábbiak közül melyik a legjellemzőbb Önre?	projektált imázs
34. kérdés	Ha külföldön van (lenne), megőrül(ne)-e, ha	etnikai és helyi identitás; helyhez való ragaszkodás területi hatóköre

35. kérdés	Vannak-e olyan kedves gyerekkori emlékei, amelyek Zentához kötődnek?	az identitás jelentős élet- események eleme; a helyhez való ragaszkodás emlékezet eleme
36. kérdés	Ön szerint az alábbiak közül melyik mennyire jellemző a zentai emberekre?	érezkelt imázs
37. kérdés	Ön szerint az alábbiak közül melyik mennyire jellemző a vajdasági emberekre?	érezkelt imázs
38. kérdés	Örülne-e, ha gyermeke egy Zentához kapcsolódó eseményről, személyről tanulna az iskolában?	helyi identitás érzelmi szintje
39. kérdés	Ha becsukja a szemét, és az otthon szóra gondol, lelki szemei előtt zentai helyek jelennek-e meg?	helyi identitás érzelmi szintje
40. kérdés	Ha azt hallja, hogy barátaim, lelki szemei előtt zentai emberek jelennek-e meg?	helyi identitás érzelmi szintje; helyhez való ragaszkodás személyes tényezője
41. kérdés	Mi az a három zentai termék, amelyet külföldi vendégeinek szokott ajándékozni (vagy ajándékozna)?	projektált imázs; helyi identitás kognitív szintje
42. kérdés	Van-e olyan Zentához kapcsolódó honlap / Facebook-oldal / Facebook-csoport, amelyet gyakran meglátogat? Melyek ezek?	helyi identitás kognitív szintje
43. kérdés	Mi az a három dolog, amire Ön a legbüszkébb Zentán?	helyi identitás kognitív szintje; helyhez való ragaszkodás; érezkelt imázs; helyhez való elégedettség

44. kérdés	És mi az a három dolog, amire a legkevésbé büszke Zentán?	helyi elégedettség; érzékelte imázs
45. kérdés	Ön mire vágya, hogyan képzele el, milyen lenne az ideális Zenta? Soroljon fel három olyan dolgot, amely az Ön számára a legfontosabb lenne, hogy Zenta ideális település legyen!	ideális imázs
46. kérdés	Ön szerint melyek azok az adottságok, amelyeket Zenta nem használ ki vagy nem használ ki kellően, de hatalmas lehetőség lenne a város számára?	ideális imázs
47. kérdés	Az alábbiak közül, kérem, IGEN-nel jelölje azt a látnivalót, amelyik megtalálható Zentán, és NEM-mel jelölje, ami nincs Zentán	helyi identitás kognitív szintje
48. kérdés	Ön szerint az alábbiak közül mi a Zentára legjellemzőbb?	helyi elégedettség; érzékelte imázs
49. kérdés	Ön számára az alábbiak közül melyik vagy mi lenne a legfontosabb?	helyi elégedettség; projektált imázs
50. kérdés	Nevezzen meg három élő vagy már nem élő zentai jeles személyiséget (pl. író, festő, sportoló, zenész)	helyi identitás kognitív szintje
51. kérdés	Ha bármilyen kérdése, megjegyzése van a kérdőívvel kapcsolatban, kérjük, itt jelezze	visszacsatolás

Forrás: Saját szerkesztés.

A válaszadók 52,5% érzi nagyon jól, 41,8% pedig inkább igen választ adott arra a kérdésre, hogy *Mennyire érzi jól magát Zentán?* A magukat nem jól érzők 4%-ot, illetve 1,7%-ot tettek

ki, amely a pozitív válaszokhoz képest elenyésző. Ez a hellyel való elégedettség fogalmához kapcsolódóan ad információt arról, hogy a válaszadók az elégedettség e tényezője vonatkozásában elégedettek a hellyel.

A kérdésre adott válaszokat összehasonlítva azzal, hogy *Mennyire érzi jól magát Vajdaságban?* A nagyon kategóriát 43,6%, az inkább igen választ pedig 50,8% választotta. Érdekes megfigyelni, hogy az inkább nem válasz ennek a kérdésnek az esetében 3,9%, a nagyon nem pedig megegyezik 1,7%-kal.

A *Szívesen beszél-e Ön Zentáról külföldi ismerőseinek?* kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy a szóbeszédre való hajlandóság mértéke magas a válaszadók körében, a nagyon és az inkább igen válaszok aránya 42,2%, illetve 50,6%. Ebben az esetben azonban megfigyelhető, hogy mint negatív viszonyulás esetében a korábbi kérdésekre adott válaszokhoz képest magasabb az aránya azoknak, akik az inkább nem választ jelölték (6%). Vajdaság vonatkozásában, vagyis arra a kérdésre, hogy *Szívesen beszél-e Ön Vajdaságról külföldi ismerőseinek?* a válaszadók 50,3%-a válaszolta az inkább igen, valamint 41,3%-a a nagyon szívesen választ. A fentiekből tükröződik, hogy a külföldi ismerősöknek Zentáról való szóbeszéd arányaiban többen választották, azonban a Vajdaságról való szóbeszéd iránti hajlandóság is meghaladja a válaszadók többségének arányát. Ez alapján a Zentáról való szóbeszéd iránti hajlandóságot 92,8%-ban, a Vajdaságról való szóbeszéd iránti hajlandóságot pedig 91,6%-ban jelölték a válaszadók.

Arra a kérdésre, hogy a válaszadók hogyan érzik magukat Zentán és Vajdaságban, a következő eredmény született: akik Vajdaságban jól érzik magukat, 98%-ban Zentán is; akik a Vajdaságban nem érzik jól magukat, kétharmaduk Zentán sem; akik pedig Vajdaságban nem érzik jól magukat, azok harmada Zentán viszont jól érzi magát. Fontos megjegyezni, hogy a kérdésre adott válaszok mennyiségét tekintve alacsony esetszámról beszélhetünk.

A városkép legmeghatározóbb elemére rákérdező kérdésre, vagyis arra, hogy *Ha egy képeslapra gondol a városról, amelyen egyetlen fotó van csak, akkor az mit ábrázolna?* A adott válaszok esetében a válaszadási hajlandóság csökkenése volt megfigyelhető, a 243 válaszadó közül 173 válaszolt ugyanis a kérdésre. A válaszok döntő többsége, az előbbi javára a Tisza-partot és a városházát jelölte. A Tisza-part esetében többször is pontosították válaszadásukat az adatközlők, amelyek a Tisza-partot számukra jellemzik. Kiemelt helyen szerepelt a Tisza-part és a gesztenyesor, valamint a Tisza-part és a Révész-szobor említése.

A Ha a város egy ember lenne, milyen tulajdonságokkal jellemezné? kérdésre adott válaszok esetében a válaszadók 77%-a legalább egy tulajdonságot jelölt. Az esetek többségében a válaszadók pozitív tulajdonságokat párosította Zentához, ha egy személy lenne.

A városhoz társított szín vonatkozásában a releváns válaszadók 70%-a legalább egy választ adott a kérdésre. A válaszok szerint Zentához leginkább a kék, a sárga és a zöld színek társíthatók, valamint ezek kombinációja.

A válaszadók 61,1%-a szerint Zenta gazdasági helyzete inkább rossz Vajdaságban, ez a mérték azonban 58,6%, ha Szerbia vonatkozásában kerül a *Hogyan ítéli meg Zenta gazdasági helyzetét?* kérdés feltételre. Az elég jó választ azonban Vajdasággal való összehasonlításban a válaszadók 21,6%-a, Szerbia vonatkozásában pedig 16,8%-ban válaszolták. A válaszadók döntő többsége tehát, hogy Zenta gazdasági helyzete inkább rossz Vajdaság, mint Szerbia vonatkozásában.

A Ha külföldi vendége van, az alábbiak közül mi a legjellemzőbb Önre? kérdésre adott válaszok közül a válaszadók a következő válaszlehetőségek esetében jelölhették a rájuk jellemző tevékenység mértékét: épületeket nézünk meg; szobrokat nézünk meg; étterembe megyünk; szórakozóhelyre megyünk; otthon maradunk; sétálunk a Tisza-parton; lemegyünk a Halászcárdára; kirándulunk 25 kilométeres körzetben; kirándulunk Vajdaságban; rendezvényre megyünk. A válaszlehetőségek megegyeznek a jelenleg nem Zentán élők esetében feltett válaszlehetőségekkel. A jelenleg Zentán élő és nem Zentán élő lakosság körében az épületeket nézünk meg (71,9%), a sétálunk a Tisza-parton (93,6%) és a rendezvényre megyünk (76,2%) volt egyhangúan a válaszadók szerint a legjellemzőbb.

A kérdésre, hogy *Ha külföldön van (lenne), megörül(ne)-e*, ha egy magyarral találkozik (92,4%); egy szerbvel találkozik (77,9%); egy vajdasági magyarral találkozik (95%); egy vajdasági szerbvel találkozik (86,4%); egy zentai magyarral találkozik (96,2); egy zentai szerbvel találkozik (86,5%); más határon túli régióban élő magyarral találkozik (93,3%). A válaszok szerint a legszorosabb érzelmi kötődést a válaszadók esetében a zentai magyarok iránt éreznek, ezt követően pedig a vajdasági magyarok iránt. Ezt követi szorosan a többi határon túli magyar iránti összetartozás érzése, majd a magyarokkal. Ezt követően szinte azonos mértékben örülnek meg egy zentai és egy vajdasági szerbnek, valamint a szerbekkel való találkozás követi a felsoroltakat.

Az Ön szerint az alábbiak közül melyik mennyire jellemző a zentai emberekre? kérdésre adott válaszok esetében a következő válaszlehetőségek közül választhattak a válaszadók:

kedvesek (97,1%); barátságosak (84,3%); segítőkészek (79,7%); udvariasak (69,6%); megbízhatóak (73,1%); őszinték (67,3%); dolgozók (83,9%); önzők (23,6%); kirekesztők (20,1%); képzettek (55,6%); vendégszeretők (85,3%). A válaszadók szerint a zentaiakat leginkább a következő tulajdonságok jellemzik: kedvesek, barátságosak, vendégszeretők és dolgozók. A válaszadók ezt követően tartották a zentaiakra jellemzőnek a segítőkészséget, a megbízhatóságot, valamint az őszinteséget. A fentiekből kiderült, hogy a válaszadók javarészt pozitív tulajdonságokkal ruházzák fel a zentai lakosságot.

A vajdasági emberek vonatkozásában a kedvességet 93,5%-ra, a barátságosságot 90,1%-ra, a segítőkészséget 84,2%-ra, az udvariasságot 89,8%-ra, a megbízhatóságot 79,1%-ra, a dolgozóságot 92,3%-ra, az őszinteséget 79,1%-ra, a vendégszeretetet 94,9%-ra, a képzettséget 73,8%-ra, a kirekesztést 15,8%-ra, az önzőséget pedig 22,6%-ra értékelték.

Összegezve tehát a válaszadók szerint a zentaiak a vajdaságiaknál kedvesebbek (97,1%-93,5%), a vajdaságiak a zentaiaknál barátságosabbak (90,1%-84,3%), a vajdaságiak a zentaiaknál segítőkészebbek (84,2%-79,7%), a vajdaságiak udvariasabbak, mint a zentaiak (89,8%-69,6%), szintén a vajdaságiak megbízhatóbbak, mint a zentaiak (79,1%-73,1%), dolgozóságban is jobb helyen végeztek a vajdaságiak a zentaiaknál (92,3%-83,9%), a vajdaságiak őszintébbek (79,1%-67,3%), a zentaiak kis mértékben, de önzőbbek, mint a vajdaságiak (23,6%-22,6%), a kirekesztés is jobban jellemzi a zentaiakat, mint a vajdaságiakat (15,8%-20,1%), a képzettség tekintetében is alulértékelték magukat a zentaiak a vajdaságiakhoz képest (73,8%-55,6%); valamint a vajdaságiakat vendégszeretőbbnek tartják maguknál (85,3%-94,9%). Az egyedüli pozitív tulajdonság, amelyben a zentaiak a válaszadók szerint a vajdaságiakhoz képest diadalmaskodhatnak, az a kedvesség.

A válaszadók 98,3%-a örülne, ha gyermeke egy Zentához kapcsolódó eseményről, személyről tanulna az iskolában. A válaszadók 66,7%-a az otthon szó hallatán mindig zentai helyekre asszociál, 21%-nak pedig néha vannak zentai helyekkel való asszociációi, ha az otthonra gondol. A barátok szó hallatán pedig 59% esetében jelennek meg mindig zentai emberek, 27,6% pedig néha asszociál a barátaim szó hallatán zentai emberekre.

A zentai termék vonatkozásában a válaszadók 80,9%-a egy terméket, 69,9%-a két terméket, 63,4%-a pedig három terméket is megjelölt. A válaszokat összesítve a válaszadók körében legnépszerűbb termékek a következők: Réel csokoládé (21,5%), pálinka (9%), Almási-deszsert (7,9%), kézműves termék (7,9%), házi finomságok (5,9%), kiadvány (5,9%), szuvenír (4,3%), zentai címeres kerámia (3,5%), Arator sör (3,1%), kolbász (3,1%), bögre (2,7), Nutly

mogyorókrém (2,7%), Manufaktúra szappan (2,7%), bor (2,3%), burek (2,3%), képeslap (2,3%), méz (2,3%), mézeskalács (2,3%), Andruskó-kép (1,9%), pirospaprika (1,9%), zentai csata bor (1,9%). A válaszadási arányból is kiderül, hogy a zentaiaknak van igénye arra, hogy zentai termékeket ajándékozzanak. A legnépszerűbb termék a Réel kézműves csokoládé, amely vállalkozás csatlakozott a zentai csata márkájának építéséhez. Fontos megemlíteni a pálinka nagy számú említését, amelyhez kapcsolódóan zentai márkatermék még nem született.

A Van-e olyan Zentához kapcsolódó honlap / Facebook-oldal / Facebook-csoport, amelyet gyakran meglátogat? kérdésre adott válaszok esetében a válaszadók 21,2%-a válaszolta azt, hogy nincs ilyen. Az online felületeket megjelölők 33,9%-a jelölt egy oldalt, 21,2%-a kettőt, valamint 13,8%-a jelölt három oldalt. A legtöbben az I love Zenta Facebook-oldalt említették, valamint Zenta város hivatalos honlapját, valamint a Zentai zöldségpiac Facebook-csoportot, amely a koronavírus idején jött létre.

A kérdésre, hogy nevezzenek meg a válaszadók egy számukra jelentős zentai személyiséget javarészt kortárs, a sportélet kiemelkedő személyiségei voltak a meghatározók.⁹

A kérdőívre adott válaszokból az is kiderült, hogy a válaszadók közül, akiknek a legmagasabb végzettsége középfokú, és a középiskolai tanulmányaikat Zentán végezték, 74%-a jelenleg is Zentán él, 2,3%-a Vajdaságban, de nem Zentán, 23%-a pedig más országban. Azok között, akik felsőfokú végzettségűek és Vajdaság más településén végezték felsőfokú tanulmányaikat, 78%-uk lakik jelenleg (is) Zentán. Azok között, akik Szerbia más településén végeztek, 83% lakik Zentán. Akik máshol végezték felsőfokú tanulmányaikat, mindössze 52% lakik most is Zentán. A szülőföldön maradás és a középiskolai / középiskolai és felsőfokú tanulmányok elvégzésének helye között szignifikancia mutatkozott.

Az Ön mire a legbüszkébb Zentán? kérdésre adott válaszok esetében a válaszadók 37,4%-a egy, 32,3%-a kettő, valamint 30,3%-a pedig három dolgot említett. A válaszadók a következőkre a legbüszkébben: Tisza (32,7%), Városháza (16,9%), zentai csata (16,3%), sport

⁹ Ehhez kapcsolódóan a mélyinterjúk során az egyik zentai fejlesztő jegyezte meg, hogy a Hiding Pain Haroldot megtestesítő mémen szereplő férfi is zentai származású.

(10,3%), oktatás (6,5), kultúra (6,5), történelem (6%), valamint templomok (4,3%). A Kérdőíves felmérés II. vonatkozó kérdésére adott válaszok összhangban vannak a Kérdőíves felmérés I. eredményeivel.

Az *Ön mire vágyrna, milyennek képzelel el az ideális Zentát?* kérdésre adott válaszok közül a válaszadók szerint a legfontosabb a gazdaság beindítása (13,5%) befektetések vonzásával, céltudatos vállalkozókkal. A következő az infrastrukturális fejlesztés (12,5%), amely esetében a legtöbben az utcák aszfaltozását, rendbetételét szeretnék, valamint a műemléképületek felújítását szeretnék, amelyet a válaszadók 8,2%-a külön kiemelt, továbbá a városközpont felújítását (0,3%). Ezt követi 12,5%-kal a jobb munkalehetőségek megteremtése, ebben az esetben a gyárak újraindítását, valamint a képesítésalapú foglalkoztatást említik a válaszadók. 10,7%-kal a tiszta város iránti vágyat fogalmazták meg a zentaiak, amellyel összefügg a zöldebb város iránti vágy, amely 5,9%-kal külön szerepelt mint gyakori válasz. Előkelő helyen szerepel a rangsorban a lakosság megbecsülése (10,6%), amelyhez 1,3%-kal kapcsolódik a nyitottabb emberek iránti vágy. Ezt követi a Tisza-part kihasználása (10%) a sétány éléttel való megtöltésével, valamint a kikötő kialakításával, valamint a zentai gyógyvízhez kapcsolódóan gyógyfürdő kialakítása (2,9%). A Tiszához kapcsolódóan külön említik a válaszadók a tiszai strand fejlesztését (0,3%). Ezt követi az aktívabb városvezetés (3,3%), valamint szintén 3,3%-kal a családbarát város. 0,9%-a a válaszadóknak jelezte a turisztikai fejlesztések iránti igényt, valamint 0,6-0,6%-kal a közbiztonság fejlesztésének, az utcai közösségi terek kialakításának, valamint a kreatív kezdeményezések felkarolásának fontosságát, továbbá a tömegközlekedés fejlesztését. A válaszadók 0,3-0,3%-a jelezte még a következőket: kórház rendbetétele, gondosság, ne legyen támogatva a külföldi tanítás, ha olyan lenne, mint régen, költözzenek haza az elvándorlók, helyi érdekek képviselője, mozi, nemzetköziség, szorosabb kapcsolat a vallási felekezetek között, valamint a programok bővítése.

A fenti kérdéskör támogatását szolgálja a következő két kérdés: *Ön szerint az alábbiak közül mi a Zentára legjellemzőbb?*, valamint *Ön számára az alábbiak közül melyik vagy mi lenne a legfontosabb?* A válaszadók az aktív sportélet; a kiemelkedő kulturális élet; az egyedi építészeti; az érdekes rendezvények; a sok szórakozási lehetőség; a tiszta környezet; a könnyű megközelíthetőség; a fejlett infrastruktúra; a kiemelkedő oktatás; a kiváló munkalehetőségek; a biztonság; a híres emberek; valamint a történelmi események kategóriái között döntöttek el, az első kérdés esetében a kategória jellemző mértékét, a második kérdés esetében pedig számukra annak fontosságának mértékét.

A válaszadók szerint Zentára a fentiek közül leginkább a könnyű megközelíthetőség (90,4%); a történelmi események (85,2%); valamint az aktív sportélet (82,6%) a legjellemzőbb. Ezeket követi a kiemelkedő oktatás (76,2%); a kiemelkedő kulturális élet (73,5%); az érdekes rendezvények (70,8%); a biztonság (69,4%); valamint az egyedi építészet (65,2%); és a híres emberek (64,2%). A legjellemzőbb kategóriák közül a sok szórakozási lehetőség (42,9%); a tiszta környezet (41,5%); a fejlett infrastruktúra (25,1%); valamint a kiváló munkalehetőségek (10,9%) 50% alá kerültek.

A válaszadók szerint számukra a legfontosabb a kiemelkedő oktatás (98,3%); a fejlett infrastruktúra (98,2%); a tiszta környezet (97,7%) és a biztonság a (97,7%); a kiváló munkalehetőségek (96,5%); a könnyű megközelíthetőség (95,8%); a kiemelkedő kulturális élet (94,2%); a sok szórakozási lehetőség (89,6%); az aktív sportélet (88,9%); a történelmi események (87,2%); az érdekes rendezvények (87,1%); az egyedi építészet (78,5%); a híres emberek (73,9%).

A válaszadók szerint Zentára a fentiek közül leginkább a könnyű megközelíthetőség (90,4%); a történelmi események (85,2%); valamint az aktív sportélet (82,6%) a legjellemzőbb. Ezek közül a zentaiak számára a könnyű megközelíthetőség a 6., a történelmi események a 10., az aktív sportélet pedig a 9. helyen szerepel. Az ezeket követő a kiemelkedő oktatás (76,2%); a kiemelkedő kulturális élet (73,5%); az érdekes rendezvények (70,8%); a biztonság (69,4%); valamint az egyedi építészet (65,2%); és a híres emberek (64,2%) a zentaiak fontosság sorrendjében 1., 7., 11., 4., valamint a 12. és a 13. helyen szerepelnek. A legjellemzőbb kategóriák közül a sok szórakozási lehetőség (42,9%); a tiszta környezet (41,5%); a fejlett infrastruktúra (25,1%); valamint a kiváló munkalehetőségek (10,9%) 50% alá kerültek, amely a válaszadók fontossági sorrendjében a 8., a 3., a 2., valamint 5. helyen szerepelnek.

37. táblázat: A válaszadók szerint legjellemzőbb és legfontosabb jellemzők összehasonlítása

Kategória	Rangsor jellemzőség szerint	Rangsor fontosság szerint	Különbség
könnyű megközelíthetőség	1.	6.	5

történelmi események	2.	10.	8
aktív sportélet	3.	9.	6
kiemelkedő oktatás	4.	1.	-3
kiemelkedő kulturális élet	5.	7.	2
érdekes rendezvények	6.	11.	5
biztonság	7.	4.	-3
egyedi építészet	8.	12.	4
híres emberek	9.	13.	4
sok szórakozási lehetőség	10.	8.	-2
tiszta környezet	11.	3.	-8
fejlett infrastruktúra	12.	2.	-10
kiváló munkalehetőségek	13.	5.	-8

Forrás: Saját szerkesztés.

A fentiek alapján a helyi jellegzetes kategóriák közül a fontossági sorrendhez képest a kiemelkedő oktatás, a biztonság, a sok szórakozási lehetőség, a tiszta környezet, a fejlett infrastruktúra, valamint a kiváló munkalehetőség kategóriái között van a legnagyobb feszültség. Ezek közül is a fejlett infrastruktúra és a tiszta környezet tekintetében, amelyeket 2. és 3. helyre soroltak a válaszadók fontossági sorrendjükben. A kérdőíves felmérésnek ez az eredménye lehetőséget ad a hely fejlesztői számára a hellyel való elégedettség több tényezőjének is a tematizálására, az ezekhez kapcsolódó beavatkozások rendszerezéséhez

7.5. A ZENTAI HELYMÁRKA ÉS A HELYMÁRKÁZÁS ASPEKTUSAI A MÉLYINTERJÚK TÜKRÉBEN

A kutatás első, második, negyedik és hatodik fázisa kvalitatív kutatásokat ölelt fel, amelyek keretében kialakításra kerültek az elméleti keretek, amelyeket a doktori dolgozat elméleti

háttér része foglal össze; megvizsgálásra kerültek a településhez kapcsolódó online felületek; a negyedik fázisban kialakításra kerültek az elméleti keretek finomítása és bővítése, amelyek a dolgozat elméleti háttérének struktúrája tükröz; valamint a kutatás ötödik fázisában szakértői mélyinterjúk készültek, amelyek hozzájárultak az empirikus kutatás hangsúlyainak kialakításához, a kutatás hasznosíthatóságának feltérképezéséhez, a releváns tématerületek megerősítéséhez.

A kutatás empirikus részének ötödik fázisa kvalitatív kutatás volt, amely keretében szakértői mélyinterjúk készültek. A szakértői mélyinterjúk félig strukturált interjúk készítése volt, amely szintén ahhoz a kutatási alapvetéshez járult hozzá, hogy a kutatói előfeltevések ne gátolják a valós kutatási eredmények megszületését, továbbá hozzájárultak a kérdőíves felmérés validálásához, a helymárkázás feltérképező és előkészítő szakaszához kapcsolódó módszertani elemek finomításához.

A szakértői mélyinterjúk interjúalanyai a téma szempontjából meghatározó fejlesztők, valamint Zenta politikai-történeti-gazdasági-társadalmi folyamatait mélyen ismerő személyek voltak. Az interjúalanyok megkeresése során kiderült, hogy valamennyien készségesen álltak rendelkezésre, a helymárkázás témája valamennyiüket pozíciójuk viszonylatában foglalkoztatja. Az interjúalanyok részéről valamennyi esetben elhangzott annak fontossága a társadalomtudományi kutatások vonatkozásában, hogy a jó kutatás ismerve, ha az kézzelfogható, a fejlesztők által hasznosítható eredményeket prezentál.

A szakértői interjúk interjúalanyai egyrészt a vajdasági magyar közösség fejlesztői, Zenta város önkormányzat fejlesztői, valamint Zenta várossal mélyen foglalkozó építész, helytörténész, vállalkozó és művész volt.

A szakértői interjúk interjúalanyai közül fontos kiemelni Pásztor Istvánt, a Vajdasági Magyar Szövetség elnökét, aki mint a vajdasági magyarság legmeghatározóbb politikai vezetője segítette a szakértői interjúval munkámat. A szakértői interjúk másik, vajdasági szintű fejlesztője Juhász Bálint volt, aki a Kárpát-medencei Gazdaságfejlesztési Stratégia vajdasági végrehajtó alapítványának, a Prosperitati Alapítványnak az ügyvezetője.

A vajdasági fejlesztők közül interjúalany volt Nagy Imre, aki az Újvidéki Egyetem tanára, valamint több évtizede foglalkozik regionális politikával, környezetpolitikával, a határon átnyúló együttműködések földrajzával, valamint a városi területek környezetvédelmével. Pásztor István elnök felkérésére a Vajdasági magyar közösségek terület- és gazdaságfejlesztési stratégiájának szerkesztője volt.

A zentai fejlesztők közül szakértői interjú készült Czeglédi Rudolf-fal, Zenta polgármesterével; Stantity Szabasziánnal, Zenta Községi Tanácsának gazdasági ügyekkel megbízott tagjával; Laskovity Kornéllal, Zenta Község Idegenforgalmi Szervezetének igazgatójával.

A fejlesztőkön kívül a kutatás szempontjából fontos volt a néhány meghatározó személyiséggel való interjúkészítést. Egyik interjúalany Valkay Zoltán építész volt, akinek 2002-ben jelent meg *Zenta építésze* című könyve a Forum Könyvkiadó gondozásában, valamint munkásságát jelentősen meghatározza zentaisága, a Zenta lelke iránti elköteleződése, amely számos tervrajzban is megtestesül, szakdolgozatának témája is Zenta építészetével és a hozzá kapcsolódó lelkület építészeti megtestesítésével foglalkozott.

Következő interjúalany Verebes Ernő zeneszerző, dramaturg volt, akinek munkásságát szintén mélyen meghatározza a Zentához való ragaszkodás. Jelenleg a budapesti Nemzeti Színház zeneszerzője, dramaturgja, így személyében egy Zentán és Budapesten is élő interjúalannyal való találkozásra is sor kerülhetett.

Interjúalany volt még Tari László, zentai helytörténész, aki a helyi lakosság szerint jelenleg Zenta történelmének és történetének, történelmi összefüggéseinek legavatottabb ismerője.

Interjú készült Lengyel Istvánnal, a zentai Réel kézműves csokoládémanufaktúra tulajdonosával, akinek a terméke az egyik legtöbbet ajándékozott ajándék a zentaiak körében. István jelentős részt vállalt Zenta helymárkájának építésében, csatlakozva Zenta Község Idegenforgalmi Szervezetének kezdeményezéséhez, elkészítette a zentai csata csokoládét. Vállalkozása nemzetközi megrendelői körrel rendelkezik.

Interjú készült továbbá Bödő Mariannával, a helymárkázás egyik vajdasági szakértőjével, aki elkészítette az elmúlt évben Magyarkanizsa helymárka-stratégiáját. Bödő Marianna az alapítója a Smart Marketing vajdasági cégnek, amely az egyedüli magyar cég Vajdaságban, amely a régióban helymárkázással foglalkozik.

7.5.1. A mélyinterjúk eredményei

A helymárkázás egyik meghatározó eleme, hogy megtaláljuk a hely egyediségét, versenyképes identitását, amellyel turistákat, befektetőket vonzhatunk a településre. A kutatás során is hangsúlyos volt a mélyinterjúk és a kérdőíves felmérések során a megkérdezettek részéről

az a vágy, hogy Zenta több napos turisztikai desztinációs helyszínné váljon,¹⁰ hiszen – ahogy az egyik interjúalany fogalmazott – „minden lehetősége adott”: történelmi múltja, a századelő különleges építésze, a Tisza-part a városközpontban, intézményei, amelyek a „kisvárost igazán várossá teszik”, a magas színvonalú oktatása, a közszolgáltatások elérhetősége, például van kórháza, és ami igazán egyedivé teszi, van egy zentai csatája. A szakértői interjúk megerősítették tehát a Kérdőíves felmérés I. és a Kérdőíves felmérés II. attribútumokat feltáró és vizsgáló elemeit.

A helymárkázás egyediség- és versenyképes identitáskeresése, ha tágabb kontextusából, a hely tágabb környezetéből, a helyen élők tágabb közösségéből kiragadjuk, elveszíti talapzatát. Egy település ugyanis, ha csak önmagára tekint, nem veszi figyelembe tágabb környezetét, képtelenné válik arra, hogy a saját hangját megtalálja. Ezt a gondolatmenetet a következőképpen fogalmazta meg egyik interjúalanyom:

„Fontos végigvenni, hogy mi a márkázás, hogy milyen pozícióból lehet ezt megfogalmazni. A brand fogalmában mindig benne van az, hogy a különlegességről szól. Számunkra azonban nem ilyen szempontból fontos most, mert a különlegesség, az mindig kicsit az elszigeteltségnek a jele. Most, 2021-ben, 100 évvel azután, hogy mi elszigeteltségbe kerültünk, és az elszigeteltség azt eredményezte, hogy perifériára kerültünk. A különlegesség mindig azt is jelenti, hogy perifériára kerül. Az igazi kihívás, hogy a fősodor részévé váljunk. A kihívás az, hogy az elszigeteltségből kikerüljünk, a testnek alakító része legyünk, erről szól az elmúlt évtized. Arról szól az elmúlt tíz évünk, annak a kutatásáról, kereséséről, az azzal kapcsolatos reménykedésről, hogy a perifériára szorultság megváltoztatható, hogy a perifériának a két eleme újra egymásra tud találni, és ez a két elem úgy tud kapcsolódni egymáshoz, hogy egy egészet alkot. Ebben az egészben kéne megtalálni azokat a különlegességeket, amiket fel lehetne mutatni, mint az egész égböveit. Azokat az égböveket, amelyek másnak is fontosak, nemcsak nekünk. Ezzel tudunk kilépni a periféria-létből, és belépni a tömbbe. Ahány eleme van a létnek, legalább annyi indoka van egy ilyenfajta gondolkodásnak, ambíciónak az általános érvényére vagy fontosságára.”

¹⁰ A Zentán eltöltött vendégéjszakák számának összegzését a Melléklet fejezet tartalmazza, amely Zenta Község Idegenforgalmi Szervezetének beszámolóiból tartalmazza a vonatkozó részeket. Zenta Község Idegenforgalmi Szervezete a 2015., a 2016., a 2017., a 2018., a 2019., valamint a 2020. évre a kutató rendelkezésére bocsátotta.

Ugyanezt a gondolatmenetet tükrözték egy másik interjúalanyom által elmondottak:

„A város folyamatosan adja az ihletet, anyagomban viselem ezt. Zeneírás, szövegírás, dramaturgia, szövegadaptáció drámává, mind olyan hangvételt igényel, ahol nekem kell a színészek szájába adni a mondatot. Nem mindegy, hogy hogy van megszerkesztve az a mondat. Nyilván az a fajta humor, ami becsempésződik, az sem mindegy, hogy keserű vagy keserédes. Néha azon kapom magam, hogy a nyelvjárást úgy használom, ami idevalósi. Ezt elkönyvelték, hogy ez így van. Az a fajta gondolkodás, hogy délvidéki furcsa szerzetnek számítok, nem játszottam soha, hogy nem ez vagyok. Soha nem éreztem és nem tudtam volna a budapesti beszédmodot megtanulni, használni, szervileg nem állt hozzám olyan közel, mert emez olyan erős volt. Furcsán hat ez ott, de van ennek egy olyan foka, amikor ott gazdagít. Mi tudjuk gazdagítani ott az itthoniságunkkal a magyarságot. Mindig középen voltunk, mindig kicsit idegenek. Ha van annyi energiánk, hogy ezt az idegenséget behelyettesítsük egy gazdagításba a fejünkben, akkor ez átfordul. Néha az ember technikai okokból úgy érzi, hogy idegen, de utána az ember – akár egy-egy munka kapcsán – rájön, hogy ez az idegenség az otthon szétvívése, az otthon kiszélesítése. Nyilván otthonból egy van, de érzületből több, ezért jó kipróbálni, hogy máshol milyen, mert rájöhetünk arra, miben hordozzuk valójában az otthont.”

A mélyinterjúkból is kiderül, hogy a helymárkázás kulcsfontosságú érintettje a helyi lakosság. Ezt többek között Govers úgy fogalmazza meg, hogy a helymárkázás belülről kezdődik. Ugyanis, ha a helymárka a külvilágnak készül, annak sikeressége azonnal zátonyra futhat, ha azt a település lakossága, civil szervezetei, vállalkozói nem érzik magukénak, nem tudnak azonosulni vele. (Govers 2011: 231) Az azonosulás mellett a szakirodalom rávilágít a helyi lakosság helyről projektált imázsának fontosságára, amely a helyről való szóbeszédben testesül meg, mint a kívülálló számára leghitelesebbnek tartott kommunikációs csatornában.

A település helymárkájára tehát kihat a helyi lakosság lélekállapota, amelyet a helyről való spontán kommunikációjával közvetít a külvilág felé. Zenta esetében a mélyinterjúk és a kérdőíves kutatások esetében is kiderült, hogy a helyi lakosság jelenlegi lélekállapotát meghatározza a sok elvándorló miatti „kesergés”. Ezt tükrözi, hogy valamennyi mélyinterjú és a kérdőíves felmérés válaszai is tematizálták az elvándorlás témakörét. A kérdőíves felmérésben a válaszadók körében az ideális Zenta egyik meghatározó eleme volt, hogy az elvándoroltak visszatérjenek.

Az elvándorlás okát az interjúalanyok leginkább a jobb megélhetés iránti vágyban látják. Ezt az interjúalanyok közül többen is megfogalmazták: „Akik elvándorolnak Magyarországon túl, de talán ott kevésbé, mert ott még sokan megtalálják az otthonukat, a pénz motiválja.” „A fiatalok javarésze, akik elmentek, nem úgy terveznek, hogy ők majd ott is maradnak. Elmennek a legtöbben, pénzt gyűjtenek, de sokan visszajöttek és sokan terveznek visszajönni.”

A második interjúrészlet az elvándorlás okán kívül rávilágít az elvándorlás lehetséges időlegességére, amely hangsúlyozása pozitív hatással lehet a helyi lakosság jelenlegi „kesergő” lélekállapotára. Ennek megvalósítására az interjúalanyok részéről több megoldási javaslat is megfogalmazódott. Az elvándorlás időlegességének hangsúlyozása mellett a hazatérés pozitív kommunikációja is megoldást nyújthat a közösség számára: „Az elvándoroltak közül két csoportot különböztethetünk meg: egyrészt, akik jó szájizzel mentek el, és azokat, akik rossz szájizzel, és természetesen vannak azok, akik hazatértek. A hazatérők esetében sokszor tapasztaljuk, hogy amíg a nagykapunk mentek el, addig a kiskapun tértek haza, többen is vannak, akik szégyellik, hogy hazatértek, kudarcnak élik meg hazatérésüket a közösség előtt, pedig ez egy pozitív dolog, ezen nem kellene semmit sem szégyellni. Az itteni magyarságtudatnak nagyon jót tenne, ha ezt nem kudarcnak élnék meg a hazatérők.” A hazatérés kudarcélményként való megélésének mértékét másik interjúalanyom generációnként eltérőnek tartja: „Akik visszajöttek, nem kudarcként élték meg. Ez inkább az idősebb generációra vonatkozik. A fiatalokat érdekli a világ, utána mérlegelnek, hogy nekik hol jobb.”

A hazatérőkkel kapcsolatosan egy másik interjúalany rávilágított a hazatérés megkönnyítésének szükségességére: „Az egyik barátom, aki kiment Norvégiába, sok pénzt keresett, elsősorban a pénz motiválta. Megkapta az első fizetését, elment a boltba, vett tíz inget, vett tíz cipőt, nagyon boldog volt. A második hónapban a nagy tévét. A harmadik hónapban megkapta a fizetését, már mindene megvolt, aztán eszébe jutott a zentai víz íze. Összepakolt és hazajött. Utána itthon vállalkozást akart indítani, bürokráciai akadályokba ütközött, ezért a vállalkozását nem tudta megvalósítani, ezért arra kényszerült, hogy újra elköltözzön. De szimpatikus volt a próbálkozása, hogy az elvándorlás után újra meg akarta próbálni itthon, csak akadályokba ütközött.”

Az elvándorlás témakörében az egyik interjúalany fogalmazott meg egy megoldási javaslatot, az elvándorlással kapcsolatos gondolkodásmód megváltoztatása érdekében: „Én lassan úgy állok az elvándorláshoz, hogy a röghöz kötéshez való görcsös ragaszkodás már nem

működőképes. Ha megnézzük Karikó Katalint, attól, hogy az USA-ban van, nem lett rosszabb magyar, hanem a teljesítménye ad egy pozitív löketet a büszkeségnek.” Ehhez kapcsolódóan megfogalmazásra került az elvándoroltak tudásának felhasználása: „Akik visszajöttek, azoknak a tapasztalatait be kell építeni az itthoni gondolkodásba. Ez a tudás hasznosítható lenne itthon. Más a tapasztalatbázisa azoknak, akik más világot is megtapasztaltak. Hozzáállásokat kell megfogalmaznunk, előremutatónak kell lenni, és a közösségen nem szabad, hogy eluralkodjon a letargia.”

A helyhez való ragaszkodást tárgyaló elméleti fejezet tárgyalja a mobilitást mint a helyhez való ragaszkodás személyes tényezőjét. A szakirodalom rávilágít arra, hogy a helyhez való ragaszkodás mértéke nem feltétlenül csökken az elvándorlással. Ennek magyarázatát a szakirodalom a helyek elasztikusságában (place elasticity) látja, ugyanis a szerzők véleménye szerint az online tér adta lehetőségekkel a hely és az egyén közötti távolság csökkenthető, továbbá a helyhez való ragaszkodás mértéke akkor is erős marad, ha a helyről elvándorlónak bármikor lehetősége van hazatérni vagy hazalátogatni, amikor ennek szükségét érzi (Barcus – Brunn 2010).

Ennek a megközelítésnek a megvalósíthatóságának eszköze a hely elasztikussá tétele. A hely elasztikussága egyrészt a helyről elérhető online tartalmak fejlesztésével, valamint az elvándorolt tudásának településtudásba való becsatornázásával érhető el.

Lovas Ildikó 2020-ban megjelent könyvében Szabadka város lelkét boncolgatja, amikor így vall a kultúráról: „Létezik egy sajátos, csak az adott közösségre jellemző kultúra, amelynek lényege az egymás iránti bizalom. Azt is mondhatjuk, hogy egy adott közösségben – esetünkben ez a közösség egy vidéki város, Szabadka polgárainak közössége – az idők folyamán kitermelődött bizalom hozza létre az adott kultúrát. Ennek eredményei a művészi alkotások, helytörténeti művek, az épített örökség, a hagyományok, a városi legendák, az egymás közötti viselkedési normák, még az is, hogy miképpen viselkedünk, amikor a péknél kiflit vásárolunk” (2020: 59).

A fenti megállapításhoz társít további jelentéstartalmat ez az idézet. A fenti interjúrészlet gondolatmenetét felhasználva, ha a helymárkázás a helyi lakosságra, a Zentán élőkkel együtt az elvándoroltakra is tekint, akkor a közös kulturális tudást és egyben az ebből fakadó bizalmat is mozgósítja.

Az interjúalanyok és a kérdőívkitöltők válaszaikra reflektálva fontos hangsúlyozni a helyi identitás kognitív szintje erősítésének fontosságát. A helyi identitás kognitív szintje hívja

ugyanis elő az egyénben és a közösségben azt a közös tudást, amely a helyhez kapcsolódik. Az interjúalanyok sok esetben rávilágítottak arra, hogy szükséges a helyi lakosság helyről való tudásának fejlesztése. Ez például a zentai csatával kapcsolatosan is felmerült: „Sokszor gondoltam, hogy készítünk majd szeptember 11-én egy utcai riportot, hogy ki mit tud. Lehet, hogy szomorúak lennénk, mert lehet, hogy nem tudnák, hogy Musztafa és Savoyai Jenő harcolt akkor.” Szintén a helyről való tudással kapcsolatos hiányokra utalt egy másik interjúalany: „A zentai jellegzetességekről nagyon keveset tudnak. Zentán sok mellszobor van a központban, és a zentaiak nem tudnak róla sokat. Magáról Zentáról a zentaiak keveset tudnak. Kevesen ismerik a gazdasági lehetőségeket, a helytörténeti sajátosságokat. Ahhoz képest, hogy ebben a városban mennyi minden van, ez a helyi lakosság körében annyira nem ismert. Ha magamat nézem, hogy havonta új és új dolgot tudok meg a városról.”

A fent idézett kötet szintén a helyi identitás kognitív szintjének fontosságát hangsúlyozza, amely így kerül megfogalmazásra: „Meggyőződésem, hogy a város lelke valóság. Sőt, valóságok egymásra rakódó rétegei, amelyek nem egyetlen igazságot hordoznak, hanem nézőpontok sokaságát, amelyek megismerése történetek által, legyenek azok hazugságok (városi legendák), fikciók (irodalmi művek), kézzelfogható tárgyak (építészeti örökség), az egészhez kerülünk közelebb. Az »elbontott Szabadka« téglákat jelenthet, de a valóság elbontását nem okvetlenül. Vagy mégis? Ha elbontjuk a város egymásra rakódott valósággrétegeit, akkor megfosztjuk magunkat annak lehetőségétől, hogy azonosuljunk vele. És ha nem lesz mivel azonosulunk, miközben az utcákat rójuk, menthetetlenül elvesztjük önmagunkat” (Lovas 2020: 39).

Több interjú is alátámasztotta, hogy a helyi lakosság nem tekint Zentára mint turisztikai desztinációra. Ezt az interjúalanyok azzal magyarázták, hogy a zentai lakosság számára a turizmus a „tengert” vagy a „wellnesst” jelenti. Ezért szorgalmazta a zentai fejlesztők közül szinte valamennyi interjúalany annak fontosságát, hogy gyógyfürdő épüljön Zentán, amely szintén az „elszalasztott zentai lehetőségek” egyike, ugyanis Magyarokanizsának van gyógyfürdője, míg Zenta eddig nem élt ezzel a lehetőséggel.

A kérdőíves felmérés eredményei szerint ez a vágy, vagyis hogy a helyi lakosság is mint turisztikai desztinációra tekinthessen a településére, közvetett módon tetten érhető volt a válaszokban. A válaszokból ugyanis kiderült, hogy a helyi lakosság kihasználatlan lehetőségre tekint a Tisza-part közösségi térré formálására, a gyógyvíz adta pihenési szolgáltatásokra,

valamint a tiszai strand és a medence rendbetételére. Ezek az elemek a kihasználatlan lehetőségek közötti említés mellett az ideális Zenta szerves alkotóelemei is.

A helyi identitás kognitív szintjét erősíti a jelenről való tudás eljuttatása mind a Zentán élő, mind a Zentáról elvándorolt lakosság számára, amely magában foglalja a hely által kínált lehetőségeket is, ezzel is hozzájárulva a várossal kapcsolatos pozitív szóbeszédhez. Ennek szintén kiváló eszköze lehet a hely elasztikussá tétele az online tartalmak létrehozásával és alkalmazásával.

A helyi identitás kognitív szintjének erősítését tükrözi az az interjúrészlet is, amely keretében Zenta lelkéről, lelkiségéről beszélt az interjúalany: „Első pillantásra az ember megütődik a kérdéstől, hogy valaminek mi a lelke, mi a lelkisége, mert azt a legnehezebb megtalálni. A lelkiség az, ahol a lélek levetül, mert lélekből csak egy van. Ezt nevezzük a genius locinak. Zentánál ezt a közelben lévő folyónak a lelkülete határozza meg. Az, hogy egy határmezsgyén áll. Itt vagyunk az Alföldön, a gazdag Bácskában, a termékeny folyamközben. A folyamközök mindig is kedveztek a különböző kultúráknak, a lélek virágzásának a kialakulásának.

Zentán a hely szelleme a Tisza szellemisége. Azzal, hogy van mellette egy mozgó víz, benne van a jövés-menés, benne van horizontális síkon való mozgás, az, hogy át lehet menni rajta, de ott van benne a vertikális sík is – amit a Révész-szobrunk is közvetít –, amely az érzelmek világa.

Ha elveszed a lelkiséget valamiből, akkor kiürül, nem lesz benne tartalom. Ha elveszed Zentától a Tiszát, akkor egy pusztai város lesz, amit szétéget a Nap tüze, és homokká válik.

A víz az érzelmes jelenség, a föld viszont stabilitást ad a megélhetéshez. Mi a földanyának a kebelén élünk, az üdítő berekben. Zenta tehát a határvonalon van, a föld és a víz határvonalán. Mindegy, hogy az ember hol él, egyszerre vágyik a biztonságra és a változatosságra. Akkor boldog az ember, ha a biztonság is akkor jön, amikor éppen kell, és a változatosság is akkor jön, amikor éppen kell. Ha csak az egyik van, akkor belefáradunk az életünkbe, az örök vándorlásba, és szeretnénk letelepedni, talán csak egy rövid időre is, ehhez kellenek ezek a berkek. Zenta pont egy ilyen volt az aranygerendek környékén, egy üdítő berek.

Ahol aranygerend van, az nem biztos, hogy véletlenül van kiemelve, ott egy nagyon jó sugárzású hely is van. Zentánál van egy legenda, hogy a főtér közepén volt egy nagy domb, ahol a 18. században még valami lángocsákat is láttak. Nem beszélve arról, hogy az ezüst

domb lent a Mákosban volt, tehát abban is véltek kincseket találni. Ezek a kincsek, amik a földben el vannak rejtve, jelölhetik a jó helyeket is. Valószínűleg Zenta egy ilyen jó helyre épült. A közelben volt egy monostor, Salamon monostorának mondták.

Nekünk van egy ősrégi helyünk, amit az emberek észrevettek, hogy nekünk jó itt lenni, találkozik az érzelem és a biztonság. Az alföldi naptűz meglágyul itt a folyóvíz által, hogy elviselhető legyen. Ezért más egy olyan településen élő ember, amelyiknek nincs vize. Mi zentaiak a víz miatt mozgékonyabbak vagyunk, fogékonyabbak az újra. A víz hoz újat is, de mint az asztrológiában a vizes jelek, például a Rák, nem hagyja el a múltat sem. Akik itt élnek, azoknak fontos, hogy ezek az érzelmek egymásra épüljenek. Ha az egymásra épülésre gondolunk, akkor már azt is tudjuk, hogy az alföldön nagyon nehéz szedimentációkat létrehozni azért, mert olyan vidéken élünk, ahol az árvizek elmoszák az előző kultúrát, és jön egy új. Ezért nehéz kimutatni településtörténeti rétegeket. De éppen ezért bennünk van az újrakezdésnek a hagyománya, ami miatt az emberek fölveszik a hely lelkületét. Ha valaki a hely szellemiségéhez idomul, azok között nem lehet probléma, mert mind a ketten ugyanazokat a hangokat hallják. Aki később érkezik Vajdaságba, és meghallja ezt a hangot, akkor lejámborul. A szerbek is, akik hosszú évek óta már itt élnek teljesen mások, mint az állandóan újratelepülők, a hely szelleme által lejámborultak.

Zenta esetében tehát ott vagyunk a sár állapotában, ahogy találkozik a föld a vízzel, amit kicsit éget a nap. Ezt Zenta építészetében úgy fejezték ki, hogy szinte általános volt a napsugaras oromzatú ház megjelenése. A napsugaras homlokzat is azt mutatja, hogy a nép felveszi a hely szellemiségét, és megtalálja a módját, hogy ezt kifejezze, ad egy választ az egészre. Szerintem ezek a boldog helyek.

Akkor tudunk igazán boldogok lenni, ha megtaláljuk a közös hangunk a hellyel, ha ezt nem találjuk meg, akkor »helytelenek« leszünk. Ha azt keresi valaki, hogy mik is határoz meg a város, akkor mindig a »helyességet« kell megtalálni.”

A Tisza mint a helyhez való ragaszkodás, valamint a helyi identitás érzelmi szintjének meghatározó eleme a kutatás során kiemelt helyet foglalt el az adatközlők válaszaiban. A Tisza mint a hely turisztikai látványossága, az otthon megtettesítője, valamint a fenti interjúrészből is kiderült, hogy a zentai mentalitásnak a legmeghatározóbb eleme. A Tiszával kapcsolatos interjúk során arra is fény derült, hogy a település fejlesztői a Tiszában látják a más településekkel való együttműködés lehetőségét.

Szintén a Tiszához kapcsolódóan említették az interjúalanyok a zentai mentalitás meghatározójaként a „kötözködő” tulajdonságot, amelyhez azt a történetet társították többen is az interjúalanyok közül, amikor „Mátyás király idején egyedüli polgárháború Zenta és Szeged között zajlott, mivel Zenta magas vámot szabott ki a szegedi hajósokra”.

A fenti gondolatmenethez csatlakozva tehát Zenta kialakítandó helymárkájának meghatározó eleme kell, hogy legyen a Tisza, de a Tisza valamennyi jelentéstartamával, amely mint „üdítő berek” egyaránt közvetítheti a helyi emberek mentalitását, helyét, valamint a zentaiak által legegységesebbnek ítélt zentai csata történetét.

A mélyinterjúkból is kiderült, hogy a zentaiak helymárkaépítő hozzáállása is tetten érhető, hiszen a helyről alkotott imázs mindig egy távoli, az elvándoroltak desztinációja és más, vajdasági településekre reflektálva jelenik meg. Tehát a település imázsát az adatközlők egyrészt az elvándoroltak külföldi desztinációival hasonlítják össze, másrészt Zenta központi létének keresése más vajdasági települések viszonylatában kerül megfogalmazásra. Ez a zentaiak versenyképes identitáskeresésére utal.

Az is megfigyelhető, hogy a zentaiak által turisztikai desztinációként említett lehetőségek a száz évvel ezelőtti Zenta sajátosságai. A település tehát a jelen útkeresésének, kapcsolódási pontjainak keresési szakaszában van, amely a helyi identitás jelenlegi újradefiniálását tükrözi. Erre reflektálnak azok a válaszok, amelyek az útkeresésre utalnak a szerbekkel való együttélés, a balkáni háborúk, majd az azt követő elvándorlás okozta megváltozott helyzet újratanulására. Fontos, hogy a település jelenlegi helymárkája a jelenlegi Zentára, ne egy régi, nosztalgikus Zenta-imázsra reflektáljon, természetesen úgy, hogy a zentaiak helyi identitását ma is meghatározó századelő Zentájához kapcsolódó identitáselemek is részét képezzék.

7.6. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS I., A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS II. ÉS A MÉLYINTERJÚK EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE

Összefoglalva a mélyinterjúk eredményeit, megállapítható – amit a szakirodalom is hangsúlyoz –, hogy a helyi lakosság kiemelt szerepet játszik a helymárkázásban, valamint hogy a helyi lakosság lélekállapota, elégedettsége, szóbeszéde hatással van a helymárkára. A versenyképes identitás megtalálásához fontos szakirodalmi megállapítás, hogy a helyek közötti versenyben kell egy helynek a versenyképes identitását megtalálni, azonban a mélyinterjúk

eredménye alapján kulcsfontosságú, hogy a helyek közötti verseny helyett az „egész” részeként kell, hogy ezt egy település megtalálja, hiszen így válhat igazán az „egész” „égekővé”, amely megjelenítése az „egészben” a más települések viszonylatában nyer értelmet.

A mélyinterjúk és a kérdőíves felmérések további eredménye az, hogy rávilágítanak a szülőföldön maradás és az elvándorlás témakörének fontosságára, amely a helyi lakosság szóbeszédének, helyhez való viszonyulásának domináns eleme, a helyi lakosság lélekállapotára is kihat, amely szintén hatással van a helymárkára és a helymárkázás folyamatára. A helyhez való ragaszkodáshoz kapcsolódóan, a szakirodalomban még alulreprezentált terület, a helyek elasztikussága, amely eszközként való felhasználása a helymárkázás folyamatában pozitív elmozdulást eredményezhet a helyi lakosság lélekállapotának tekintetében, amely kihat a helymárkázás folyamatára és magára a helymárkára. Ezért különösen fontos a település kommunikációs felületeinek folyamatos alkalmazása, a jelenleg Zentán és jelenleg nem Zentán élők egyidejű és párhuzamos megszólítása.

A településhez kapcsolódóan meghatározó a Tisza folyó, amely dominanciája mind a Kérdőíves felmérés I., mind a Kérdőíves felmérés II., valamint a mélyinterjúk során is hangsúlyosan megjelent. A Kérdőíves felmérés II. és a mélyinterjúk azonban rávilágítottak arra, hogy a település Tiszához való egyedi viszonyának a felhasználása teheti sajátossá Zenta középváros helymárkáját. A Kérdőíves felmérés II. eredménye és a mélyinterjúk szerint a Tiszához kapcsolódó terek funkcióval való ellátásával érhető el mindez, valamint a helyi lakosság helyi identitásának kognitív szintjének erősítésével az által, hogy a helyi lakosság ismereteit is bővíti a Tisza zentai szakaszához kapcsolódó újabb, a történelmi múltban gyökerező jelentéstartalommal: ilyen például, hogy Zenta az „aranyátornyra épült”, valamint „üdítő berek”.

A Kérdőíves felmérés I., a Kérdőíves felmérés II., valamint a mélyinterjúk eredményei is rámutattak arra, hogy Zenta középváros esetében kiemelkedő szerepet tölt be a zentai csata. A zentai fejlesztők részéről a mélyinterjúkból az is kiderült, hogy a zentai csatát a zentai helymárkával azonosítják, ehhez a történelmi eseményhez kapcsolódnak az interjúalanyok által, a jelenlegi helymárkázáshoz kapcsolódóan felsorolt tevékenységek. A következő fejezetben egy, a zentaiak zentai csatához való viszonyát bemutató esettanulmány kerül bemutatásra, amely mint példa mutatja be egy történelmi esemény és egy település lakosságának viszonyrendszerét, a történelmi esemény jelentéstartalmának összetettségét, amelyet meghatároz a történelmi eseményhez kapcsolódó emlékezet, a történelmi esemény elhelyezése a

helyi lakosság önmeghatározásában és annak történelmi kontextusa, valamint a történelmi eseményhez kapcsolódó helymárkázásra irányuló tevékenységek. A következő fejezet célja, hogy bemutassa a helymárkázás folyamatának komplexitását, valamint az azt meghatározó sokrétű tényezők befolyásoló hatását.

9. ESETTANULMÁNY: EGY VILÁGRASZÓLÓ CSATA ÉS A NAGYHATALMAK

Az esettanulmány a zentai csata tématerületet tárgyalja, amely valamennyi empirikus kutatási fázisban, valamennyi adatközlő által valamilyen formában, legalább egyszer említésre került. A zentai csata tématerületet körbejáró esettanulmány révén megvalósulhat a helyi lakosság történelmi múltjának, történelmi emlékezetének, interetnikus viszonyainak, olyan jellegzetességeinek mélyebb megismerése, amelyek a zentaiaknak, a zentai létnek a mélyebb megértéséhez járulhatnak hozzá, valamint illusztrálhatja a jelenleg Zentán a helymárkázás fogalmához társított legmeghatározóbb tevékenység elemeit.

9.1. A TÖRTÉNELEM, A TÖRTÉNELMI MÚLT ÉS AZ EMLÉKEZET A HELYMÁRKÁZÁSBAN

A dolgozat elméleti fejezeteiben a történelem, a történelmi múlt és az emlékezet több kontextusban is megjelenik. Például Khalil és Ebrahim (2020) szerint a hely értékelésének egyik meghatározója lehet, ha a hely gazdag történelemmel rendelkezik.

Scanelli és Gifford (2014) szerint a történelem úgy jelenik meg a helyhez való ragaszkodásban, hogy az egyének a hellyel való közös történelme formálja és alakítja a ragaszkodás természetét. Ugyanők a helyhez való ragaszkodásra ható kulturális és etnikai tényezők esetében említik a származást mint tényezőt, amely esetében az egyének közötti kapcsolat a hely történelmével való azonosulásban testesül meg. Valamint a helyhez való ragaszkodás kulturális és etnikai tényezői közül ugyanilyen fontosnak ítéli a szakirodalom a helyek történeteit, narratíváit hely és egyén/közösség kapcsolatáról, amelyek az élet fontos területeit és kérdéseit taglalják ember és hely vonatkozásában.

Szintén Scanelli és Gifford (2014) emelik ki, hogy a hellyel való kapcsolat kognitív dimenziója a hellyel kapcsolatos emlékeket, ismereteket, vélekedéseket jelenti, amelyek jelentést társítanak a helyhez. Ha kognitív szinten ragaszkodik valaki egy helyhez, akkor az egyén vagy közösség a hely mentális ábrázolását birtokolja, mint például a hely utcáit, a helyen lakó embereket, azt, hogy mi hol helyezkedik el a helyen, a hely történelmét, a hely kínáلتa adottságokat és lehetőségeket.

A szakirodalom megállapítja, hogy azok, akik ragaszkodnak egy helyhez, másként érzékelik azt, mint azok, akiknél ez a ragaszkodás nem érhető tetten. A hely ismerete az egyén számára jelentést hordoz, magában hordozza a múlt különböző rétegeit.

A hely jelentésének származási értelmezését vizsgáló rész kitér arra, hogy a helyről való emlékezet meghatározó szerepet tölt be azok körében, akik a helyen születtek, de elköltöztek onnan. Az ő esetükben a helyhez való ragaszkodás erősebb mértékű, de az elköltözés miatt a hellyel való elköteleződés nem jellemző.

Chen, Dwyer és Firth (2014a) két dimenziót fogalmazott meg a ragaszkodás fogalmának megértése érdekében a tapasztalatok tipizálásával: rövid távú tapasztalat; valamint hosszú távú várakozás, elvárás (expectation), amely két további elemből áll, a helyi emlékezetből, és a helyi várakozásokból vagy elvárásokból. Chen és Šegota (2015) szerint a helyi emlékezet az a visszaemlékezés (retrieved memory), amely a helyhez való ragaszkodást tükrözi.

A korábban, az imázs fogalmát tárgyaló fejezetben került említésre Stringer (1984: 149) Boulding imázsfelfogása, amely szerint az imázs a múlt tapasztalataira épül, amely az egyén cselekvéseit meghatározza. Mindez nem statikus, nem objektív, hanem értékvezérelt. Boulding (1956: 14) szerint az imázsnak társadalmi aspektusai is vannak: „A világról alkotott imázsunk része az a meggyőződés, hogy ezt az imázst más emberekkel megosszuk ugyanúgy, mint önmagunkat, amely szintén része világunk imázsának.”

Csíkszentmihályi imázsformáló alkotóelemként említi az emlékezetet (Csíkszentmihályi 1995: 19), valamint a korábbi fejezetekből az is kiderült, hogy az imázssal való azonosulás esetében magas az azonosulás szintje, ha az emlékezetben tárolt jelentések hálózata van mozgósítva.

Morgan és Pritchard (1998) szerint a helyi identitás a történelmi, a politikai, a vallási és a kulturális diskurzus, a helyi tudás mentén alakul ki, amelynek nemzeti, kulturális, társadalmi és vallási összetevői az ismertetőjegyei.

Pataki (2000) megközelítése szerint pedig az önéletrajzi emlékezet a folyamatos identitásképzés „nyersanyagát” alkotja. (Pataki 2000: 327) Véleménye szerint az „énérzet” és az identitás kialakulása az életrajz tényeiben és élményeiben „rejteznek”, vagyis a személyes élettörténet tárgyi és narratív igazságának kölcsönviszonyában. Az egyén életeseményeihez személyes értelmezést és jelentést társít, amely az egyén közössége által őrzött kollektív emlékezet tárházából és táplálkozik.

Az is kiderült, hogy az egyén identitását továbbá nem minden vele megtörtént esemény, hanem az azokból kiválogatott jelentős életesemények határozzák meg, amely kialakulása egy dinamikus folyamat, Pataki szerint sokszor kontextus- és helyzetfüggő.

Hofstede (2014) a ritka és a sűrű identitáselemek esetében a jelenlegi és a történelmi identitáselemekkel is megfelelteti e két fogalmat. A jelenlegi (ritka) identitáselemek feltérképezését a hivatalos honlapok és a marketinggel foglalkozó irodák termékeinek, a történelmi (sűrű) identitáselemeket pedig történelmi dokumentumok, sajtótermékek tartalomelemzésével javasolja.

A fentieket összefoglalva tehát a hely történelme, a történelmi múlt és a történelmi emlékezet meghatározza a helyet, a helyi lakosság önimázsát és helyi identitását. A történelmi múlt tovább él a helyi lakosság emlékezetében, amely a jelenben is hatással van önmeghatározására, másoktól való megkülönböztetésére, valamint a hely egyediségének meghatározására.

A kutatás Zenta történelmi múltjából egy olyan eseményt ragad ki, amely a helymárkázás szempontjából meghatározó Zenta vonatkozásában egyediségét, valamint a helyi lakosság által értékelt fontosságát figyelembe véve, ez pedig az 1697-ben zajlott zentai csata.

A kutatás felméréseinek és mélyinterjúinak eredménye a zentai csata témakörében

A kutatás során az első kérdőíves felmérés (Kérdőíves felmérés I.) szakaszában az *Önnek mi jut eszébe a településéről, ami egyedivé, különlegessé teszi azt a Vajdaságban?* nyitott kérdésre a zentai válaszadók által beérkezett válaszok a következő tématerületeket rajzolták fel: *jellegzetes épület/építmény; városrész; természeti környezet/jelenség; történelem; kultúra; oktatás; esemény; emberek; híresség; termék; szolgáltatás; éjszakai élet; sport; infrastruktúra; hangulat.*

A zentai válaszadók esetében három tématerületen négy jellegzetesség volt a legmeghatározóbb: a *jellegzetes épület/építmény* tématerületen 19 említéssel a zentai Városháza; a *természeti környezet/jelenség* tématerületen a Tisza-part (21 említés) és a Tisza (16 említés); valamint a *történelem* tématerületen a zentai csata 17 említéssel.

A fenti, nem reprezentatív, első kvantitatív kutatási elem során is kiderül, hogy a zentai csata az egyik legmeghatározóbb márkaelem a helyi lakosság és a helyről elszármazott lakosság szempontjából.

Ezt tükrözik a kutatás második kérdőíves felmérésének szakaszában (Kérdőíves felmérés II.) a *Mi az a három dolog, amire Ön a legbüszkébb Zentán?* kérdésre beérkezett válaszok. A kérdésre adott válaszok közül egyaránt, a magyar és a szerb adatközlők körében is előkelő helyet foglal el a zentai csata, a zentai csatához kapcsolódó emlékkilátó és emlékmű megemlékezése.

Ezt támasztja alá továbbá az is, hogy a kutatás során készített valamennyi szakértői mélyinterjúban témaként szerepelt a zentai csata említése. Az alábbi táblázat a zentai csatához kapcsolódó interjúrészleteket rendszerezi a bennük fellelhető, a helymárkázásban felhasználható jelentéstartalom, a helymárkaépítéshez hasznos elemek és több esetben a már jelenleg is hozzákapcsolt termékek feltüntetésével.

38. táblázat: A zentai csatával kapcsolatos interjúrészeket rendszerezése jelentéstartalom, üzenet és termék szerint

Interjúrészlet	Jelentéstartalom	Helymárkázásban hasznosítható elem	Termék
„A zentai csata vonatkozásában az is érdekes, hogy egy Habsburg hadsereg győzött a csatánál. Konferenciát szerveztünk, hogy lássuk a több szemszöget. Meghívtunk történészeket osztrák, török és magyar vonalról is. Ezen a rendezvényen derült ki, hogy a törökök a mai napig nagy vesztességként élik meg a zentai csatát, mivel 30 ezer török halt meg az ütközetben. Nagyon érdekes volt a török történész hozzáállása. Ez is egy lehetőség, hogy ilyen sorsfordító csata köré tudományos eszmecsserét szervezzünk.”	Habsburg győzelem a törökökkel szemben; osztrák – magyar – török résztvevők sorsfordító csata	két nagyhatalom, két világ találkozója; a kívülálló szemszögekből is jelentős; a keresztény világ sorsfordító győzelme	rendezvény: tudományos konferencia
„A zentai csata egy új korszak kezdete volt, ami szintén egy felhasználható üzenet a város brandjének kialakításakor.”	új korszak kezdete	új korszak kezdetének helyszíne	
„Ha a határ átjárható lesz, akkor a Szegeddel való kapcsolat miatt is mozgósíthatók lesznek a turisták, ha például a	más, a török időkhöz kapcsolódó jelentős	Zenta kivette a részét a történelmi eseményekből	zentai csata kilátó;

karlócai béke helyszínére tartva a zentai csata helyszínét is meglátogatják.”	történelmi eseménnyel összekapcsolható		zentai csata emlékmű
„Érdekes volt, hogy Amerikából volt egy kongresszusi tag, aki Budapesten és Belgrádban tárgyalt. Három vagy négy tengerészgyalogos testőre volt, de mindenképp Zentára akart jönni, hogy megnézze a zentai csata helyszínét. Sokat olvasott róla, szerette volna látni. A városi emlékkönyve írt egy oldalt, mikor jönnek a törökök, vigyázunk, hogy ne-hogy lássák az egy oldalas bejegyzését. Évente egyszer a törökök is eljönnek, és megemlékeznek a csata helyszí-nén.”	még az amerikai kongresszus is hallotta hírét	vonzerőértéke nem-zetközi is lehet	
„A történelmi értékeink, a legendáink, a sztorijaink az elmúlt években nem lettek kellően kiaknázva. Például a zentai csata története sincsen kiaknázva. Máshol már egy csatatér fel lenne építve.”	nem kellően kiaknázott lehetőség	egyedi történelmi múlt	
„A zentai csata rockoperának is nagy sikere volt. A turizmusfejlesztés Zentán szervezett keretek között 2012-ben			rendezvények: Zenta város napja; Stojkov-kép;

<p>indult. Fontosnak tartjuk ennek keretében a kiemelt rendezvényeket, amelyekre a turizmust építeni érdemes, összekapcsolva ezeket a gazdasági szereplőkkel. Kiemelt partnerünk a zentai csokoládé. Fontosnak tartjuk, hogy a félig kész Stojkov-kép szerepel a zentai csata borának címkéjén. A zentai csata bora nagyon szép helyezést ért el egy belgrádi borversenyen.”</p>			<p>Zentai csata csokoládé; a zentai csata bora</p>
<p>„Az éttermek kezdenek kialakítani zentai csata tálát, amit szintén a turistáknak fel lehet ajánlani. A zentai csata csokija is elkészült, a csokimúzeumban csokoládéból elkészítette a városházát, ez is egy látványosság, amit a zentai csata mellett is fel tudunk mutatni.”</p>	<p>a zentai csatához kapcsolódó további tartalmak</p>	<p>történelmi esemény és termékek összekapcsolása</p>	<p>zentai csata tál; zentai csata csokija; csokoládémúzeum</p>
<p>„A zentai csata brandépítése 2012-ben kezdődött Zentán. Vizsgáltuk, hogy mennyire ismerik a zentai csatát az általános iskolások. Rajzversenyt hirdettünk. Keveset tudtak a zentai csatáról, de ez az ismertető kampánynak köszönhetően megváltozott Zentán. Mindenki tud a zentai csatáról. A 320. éves évfordulón Magyarország és Szerbia elnöke is jelen volt. Ez egy aprólékos és kitartó építkezést igényel.”</p>	<p>korábban keveset tudtak a zentai csatáról</p>	<p>az identitás kognitív szintjének fejlesztése a helyi lakosság körében</p>	<p>rajzverseny; kampány</p>

<p>„Célunk úgy összerakni a turisztikai tartalmat, hogy a turistákat több napra is itt tudjuk tartani. A diákutaztatásban a zentai csata érdekes, de más turisták megszólítása is célunk lenne.”</p>	<p>szükséges a turisztikai kínálat bővítése annak érdekében, hogy több éjszakát töltsenek a turisták a településen</p>	<p>Jelenleg a zentai csata elsődleges turisztikai érintetti csoportjai a diákok</p>	<p>diákutaztatás</p>
<p>„Mindenesetre Zenta történelme, a zentai csata, a Tisza-part mindenképpen jelentős központtá teszi a várost.”</p>	<p>központ a történelme, a zentai csata és a Tisza-part által</p>	<p>központi szerep Vajdaságban</p>	
<p>„Sajnos nem vagyok abban biztos, hogy a zentai csata pontos részleteit minden zentai tudja. Sokszor gondoltam, hogy készítünk majd szeptember 11-én egy utcai riportot, hogy ki mit tud. Lehet, hogy szomorúak lennénk, mert lehet, hogy nem tudnák, hogy Musztafa és Savoyai Jenő harcolt akkor, de azt gondolom, hogy azért az elmúlt tíz évben talán a zentai csatával való foglalkozásban történt a legtöbb dolog.”</p>	<p>Feltételezhetően a helyi lakosság egésze nem ismeri a zentai csata történelmi részleteit</p>	<p>az identitás kognitív szintjének fejlesztése</p>	

<p>„Büszkéknek kell lennünk a múltunk, a történelmünkre, és a zentai csata csak itt volt, csak a miénk. Ezért szerintem Zenta imázsának a középpontjában a zentai csatának kell szerepelnie.”</p>	<p>a zentai csata csak Zentán volt, erre büszkéknek kell lenni</p>	<p>világraszóló egyedi esemény</p>	
<p>„Nem egyszerű, hogy ez hogyan kapcsolódik úgy a zentaisághoz, hogy ide idegen hatalmak érkeztek megvívták a maguk csatáját, és utána szétszaladtak, de akkor is itt történt, ez a mi örökölt hagyatékunk.”</p>	<p>a jelenleg Zentán élő helyi lakosság ősei nem vettek részt a csatában;</p> <p>nincsen az oral historynak olyan eleme, amelyekben elhangozhat, hogy „az én őseim ott harcoltak a zentai csatában”;</p> <p>de ennek ellenére örökölt hagyaték</p>	<p>a zentai csata és a zentaiság közötti kapcsolat megtalálása</p>	

<p>„Az elmúlt tíz évben nagyon sok minden történt. Valamennyire felkerült a térképre, a zentai csata is kezd bekerülni a köztudatba.”</p>	<p>az elmúlt tíz évben változás; Zenta felkerül a térképre</p>	<p>tudatos helymárkaépítésre igény, amely középontjában a zentai csata áll</p>	
<p>„Zentai termékek: zentai csata csoki, Almási-édesség, zentai csata bor. Én a borra vagyok legbüszkébb. A rockopera is jó volt Magyarország irányában, de az is elhalt a járványhelyzet miatt.”</p>	<p>vannak az eseményhez kapcsolódó termékek</p>	<p>az eseményhez kapcsolódó termékek összefűzése, tudatos összekapcsolása a zentai csatával, és a csata Zenta vonatkozásában betöltött szerepével</p>	<p>zentai csata csoki, Almási-édesség, a zentai csata bora, rockopera</p>
<p>„Kértük, hogy legyen az éttermekbe a zentai csata tál. Az volt az egyedisége, hogy egy török meg osztrák zászló volt rajta. Érdeemes lenne kitalálni, hogy mi legyen ezen a tálon, ha egy gasztroguru ezt kitalálja.”</p>	<p>a zentai csata tálon osztrák és török zászló, de a tartalma, a története a tálnak nincs kitalálva</p>	<p>a zentai csata megjelenítése a helyi gasztronómiában</p>	<p>zentai csata tál</p>

<p>„Minden település különleges a Vajdaságban a maga módján. Ami Zentát illeti, ebben a 100 évben, mehetnénk korábbra is, de most ezt tekintve, Zentának mindig megvolt az a szerepe, ami ezt a másságot eredményezte, vagy hozzájárult ennek a másságnak a kialakulásához, akár a zentai csata, vagy a 1848–49-es történések, vagy onnantól kezdve a politikai történések tekintetében, például a második világháború után az újbóli politikai szerveződés, az követő időszakot nézve, megkerülhetetlen.”</p>	<p>Zenta szerepe, hogy egyedi legyen Vajdaságon belül; zentai csata; 1848–49-es történések; politikai történések; a második világháború után az újbóli politikai szerveződés</p>	<p>egyediség a történelmi múlt által; egyediség az új és a közösség megszervezése is ránt vágy által</p>	
<p>„Szerintem ezekből az elemekből rakható össze Zenta brandje: a tömbmagyarság aminek van egy értékmeztartó, és ezt az értéket felmutatni képes egyéni és intézményi belső energiája, és a történelmi múltból fakadoztatható bemutatkozás, a zentai csata, a 48-49-es események, de elsősorban a zentai csatához kapcsolódó események. Erre lehetne felépíteni egy általános vonzerőt, amely az útirányt</p>	<p>tömbmagyar település; értékmeztartó, értéket felmutatni képes közösség (egyéni és intézményi szinten); történelmi múlt;</p>	<p>település lakossága, hozzáállása; zentai csata; egyediség mind közösségi, mind pedig történelmi szempontból</p>	

a desztináció szempontjából is megkerülhetetlenné tudná tenni a környéken is.”	legjelentősebb a zentai csata		
„A zentai csata az egyik márka Zentán. A története, hogy kultúrák csaptak össze. A törökök is arra törekedtek, hogy a szent helyeket lerombolják, ezzel pedig a szent helyeket. Ahol város épül, ott az emberek érezték, hogy az egy szent hely, mert helyet nem építik hangyabolyra.”	a zentai csata egy helyi márka; kultúrák összeesapása; szent hely	zentai csata mint egyedi jellegzetesség; ahol csata van, az egy szent hely	
„A zentai csatánál is nem elég elolvasni, hogy mi történt ott, hanem meg kell nézni, hogy miért volt. Tovább kell építeni, most is vannak zentai csaták. A csata is szent, ha van neki célja. Sokszor a szerelemért csatáztak: a szer elemért.”	nem elég a történelmi ismeret, ismerni kell az okokat is, hogy mi vezetett a csatához, mi volt a célja	az ismereteken kívül fontos a történet hozzákapcsolása a zentai csatához, mint egyedi jellegzetességhez, mert akkor tud vele egy közösség, egy egyén azonosulni, ha ismeri azt	

Forrás: Saját szerkesztés.

A táblázatban összefoglaltak szerint kiderül, hogy az interjúalanyok szerint a zentai csata vonatkozásában, a helymárkázás szempontjából nemzetközi szintű vonzerőértékről beszélhetünk, hiszen két nagyhatalom, két világ találkozása, összecsapása zajlott a zentai csatában, amely a keresztény világ sorsfordító győzelmével zárult.

Ennek mai aktualitását jelzi az, hogy a kívülálló szemszögéből is jelentős, hiszen az „amerikai kongresszus egyik képviselője” is hallott róla, és jelentősnek tartotta annyira, hogy szerbiai látogatása során felkeresse a helyszínt.

A kutatás során kiderült, hogy a zentai csata vonatkozásában is kiemelt helyet foglal el az, hogy Zenta egy új korszak kezdetének helyszíne, maga a város pedig kivette a részét a történelmi eseményekből.

Ezt mutatja az is, hogy a zentai helymárkázás egyik kiemelt elemévé vált, amely köré termékeket és emlékhelyeket csoportosítottak a helyi fejlesztők: Zenta város napjának időpontja a zentai csata időpontja; a zentai marcipán, a zentai csata csokoládé és a zentai csata bora pedig mint a turizmusban tudatosan alkalmazott termékek jelennek meg. A zentai látnivalók közül három kapcsolódik közvetlenül a zentai csatához: a zentai csata emlékműve, a zentai csata emlékkilátó, valamint a Lisieux-i Kis Szent Teréz-emléktemplom.

A szakértői interjúkból kiderül továbbá a zentai csatához kapcsolódó további tartalom bővítési szándék, valamint kiegészítése más turisztikai tartalmakkal. Ez a szakértői interjúk keretében akkor került említésre, amikor a zentai csatához kapcsolódó látnivalót az interjúalanyok úgy ítélték, hogy mint turisztikai tartalom, egy napos tartózkodásra ad lehetőséget. Ezért a fejlesztők úgy vélik, hogy szükséges a turisztikai kínálat bővítése annak érdekében, hogy több éjszakát töltsenek a turisták a településen. A zentai csatához kapcsolódó tartalom esetében elhangzott továbbá a más, a török időkhöz kapcsolódó jelentős történelmi eseménnyel való összekapcsolás lehetősége.

A zentai csatához kapcsolódóan a szakértői interjúk esetében elhangzott, hogy a jelenleg Zentán élő helyi lakosság ősei nem vettek részt a csatában, ezért nincsen az oral historynak olyan eleme, amelyekben elhangozhat, hogy „az én őseim ott harcoltak a zentai csatában”, azonban a zentaiak mint „örökölt hagyatéokra” tekintenek erre a történelmi eseményre.

Az interjúalanyok rávilágítanak azonban arra, hogy fontosnak tartják a zentai csata pontos részleteinek és jelentőségének megismertetését a helyi közösséggel, mivel véleményük szerint a helyi közösség nem ismeri valamennyi apró részletét a csatának. Ennek érdekében a

gyerekek körében rajzversenyt hirdettek, valamint a zentai nevezetességekhez kapcsolódó kifestőkönyvet ajándékoztak a zentai gyerekeknek.

9.2. AZ „ÖRÖKÖLT HAGYATÉK” ZENTAI TÖRTÉNETE

Az „örökölt hagyaték” azonban számos olyan elemmel és későbbi történéssel társítható, amely által a helyi lakosság sajátjának tudja érezni ezt a történelmi eseményt. Zenta történelme során ugyanis – ahogy erről a helytörténeti dokumentumok is nyilatkoznak – a zentaiak a zentai csata által különlegesnek érezhették magukat. Ez a különlegesség-érzés a tizenkilencedik és a huszadik századi Zentát meghatározó három etnikai-vallási (magyar, szerb, zsidó) közösség mindegyikében megjelent és megjelenik. Erre a dokumentumok azt a magyarázatot adják, hogy a Bécs és Európa által is ünnepezt győztes csatával mindhárom közösségnek könnyű volt azonosulnia.

A felszabadító sereg etnikailag elég vegyes összetételű volt, hiszen a németek, a magyarok, a szerbek és a horvátok mellett még számos más nemzet is képviseltette magát. A kutatás szempontjából azonban elsősorban az utókor meglátása érdekes. A zentaiak körében a zentai csatáról terjedő monda egyik variánsa például mindenekelőtt a magyar huszárok döntő szerepét hangsúlyozza, míg a zentai szerbség a szerbek érdemeit nagyobbította (vö. Pejtin 2006)

Érdemes azonban megemlíteni, hogy a magyar szakterminológia az 1683 és 1699 között folytatott háborút „felszabadító háborúként”, míg a szerb történészek „bécsi háborúként” emlegetik. Amíg tehát a magyar közösség számára a háború egyértelműen a magyar hódolt-sági területek felszabadítását jelentette, addig a szerbek által használt terminus arra utal, hogy a háború Bécs ostromával kezdődött, nem pedig arra, hogy miért is folyt ez a háború.

A fentiekből kiderül, hogy a zentai csatát a Zentán élők mint keretet alkalmazták etnikai hovatartozásuk meghatározására. A csatához való viszonyulás kontextusában ragadták meg a zentai közösségek önmeghatározásukat, egymástól való etnikai különbségüket. Megállapítható, hogy a zentai lakosság helyi identitásának meghatározó eleme a zentai csata üzenetének és a róla való megemlékezésnek folyamatos értelmezése és újraértelmezése.

9.3. JÖN A KIRÁLY, HOL VAN AZ EMLÉKMŰ?

A zentai csatára 1816-ban emlékeztek először, jellegzetes rituálét társítva a megemlékezéshez: például mozsárágyú-durroztatás, harangzúgás, hálaadó istentisztelet a templomokban. 1877-ben és 1878-ban – a török–orosz háború idején – szünetelt a megemlékezés, az általános országos, törökök iránt kinyilvánított magyar rokonszenv és támogató magatartás Zentát is elérte. A törökök iránti együttérzés bizonyára a zentai szerbségben egészen más érzelmeket válthatott ki, hiszen anyaországuk nagy része ekkor még az oszmán birodalom uralmát szenvedte, és még ma is egy-értelmű a szerbség oroszokhoz való szoros kötődése.

A közelgő bicentenárium miatt azonban ismét a megemlékezést tervezte a város. Ezt egészítette ki az a történelmi esemény, hogy 1895-ben Ferenc József a közelben lefolytatott hadgyakorlatot jött megtekinteni, és rövid ideig Zentán tartózkodott. A helybeliek ekkorra időzítették a beltéri utcák kiaszfalozását és elektromos kivilágítását, „összecsaptak” egy emlékművet is (az egyik helyi lap szerint egy „sírkőféleséget”), hogy azzal várják a királyt.

Az 1895-ben emelt emlékmű gondozásával a város nem igazán törődött: eltűnt róla a talapzatba beépített ágyúcső, több ágyúgolyó, a sisakrostély a mellvérttel; és még az első világháború kitörése előtt kiesett foglalatából a feliratos kőtábla, és kettétört. A két világháború közötti időszakban az akkori városatyák nem tartották fontosnak az emlékmű restaurálását, a szerbek ugyanis a zentai csata ünnepét magyar ünnepnek tartották. 1945 után az emlékműre új táblát tettek, amelyen már Savoyai Jenő neve helyett csak a zentai csata szerepel a mai napig.

A kilencvenes években döntött úgy – a főként magyarokból álló – önkormányzat, hogy Zenta város napja szeptember 11-e legyen.¹¹ Egyidejűleg az egykori emlékmű maradványait (csak a talapzat maradt a feliratos táblával) eredeti helyéről a városközponthoz közelebb hozatták. Az emlékezésbe újra beleszólt a politika. Egyrészt a magyarok a letűnt (szocialista) korszak tagadására használták fel az évfordulót, másrészt pedig – ha csak időlegesen is – újból ki-domborodott a nemzeti jelleg. Néhány évig ezért a helybeli szerbek nagy része nem fogadta

¹¹ A többségében magyar önkormányzat döntését erősítette, hogy azt a jelentéstartalmat társították hozzá, hogy szeptember 11-e a város harmadik „felszabadulásának” dátuma, október 8-a, a Vörös Hadsereg 1944-es bevonulásának a napja helyett.

el az új ünnepet: bojkottálta azt. A trecentenárium (1997. szeptember 11.) hozott végül elmozdulást, s ezt követően elmondhatjuk, hogy Zenta ismét „birtokába vette” a csatát. A nagy évforduló alkalmából az emlékmű köré kis emlékkomplexumot alakítottak ki, a környéket parkosították, a város másik részében pedig emléktemplomot kezdtek építeni, amely a csata 300. évfordulóján letett alapkövetelése után a 320. évfordulón került felszentelésre.

9.4. MOST AKKOR KIVEL VAN SAVOYAI?

Nincsenek pontos ismereteink arról, hogy a félresikerült emlékmű vagy a bicentenárium méltó megünneplését lett volna hivatott megkoronázni a Savoyai-szobrot¹². A zentai közösségi emlékezet meghatározó eleme – az emlékmű hányattatott sorsa mellett – a szoborvásárlás körüli kálvária, ugyanis a szobor Zenta város megrendelésére készült, azonban „hiába hirdettek sorsjátékot is, nem tudták kifizetni”. Az így előállt kínos helyzetet Ferenc József – Tisza István közbenjárására – mentette meg azzal, hogy a szobrásztól megvásárolta a szobrot, ám nem Zentára helyeztette, hanem a Budai Várba.¹³

A szobor megrendelését követő megvásárlás kálváriájával kapcsolatban több megközelítés is jelen van a zentaiak emlékezetében. Az okot, hogy a vételár miért nem gyűlt össze, vannak, akik úgy magyarázzák, hogy a városvezetés nem szeretett volna közpénzt fordítani erre a célra, hanem a forrást közadakozásból szerette volna összegyűjteni. A közadakozás sikerelenségét többen azzal magyarázzák, hogy ebben az időszakban több életrajza is megjelent magyarul Savoyai Jenőnek, amelyek vitathatatlanul nagy hadvezérnek tartották, de több helyütt felhánytorgatták neki, hogy tevőlegesen szerepe volt a Rákóczi-szabadságharc leverésé-

¹² „A művésztől Zenta város rendelte a szobrot, azonban hiába hirdettek sorsjátékot is, nem tudták kifizetni. Először 1899-ben a tavaszi tárlat idején a Műcsarnok előtt állították ki talpazat nélkül. 1900-ban került mai helyére, a Palota elé. 1944–45-ben megsérült, 1968-ban lebontották. 1971-ben a restaurálás után újra felállították. A mészáros talpazat 560 cm, a bronzszobor 470 cm, a reliefek szintén bronzból. Savoyai bal kezével visszatartja a lovát, feszült figyelemmel kíséri a (zentai) csata menetét, jobbáiban hadvezéri pálcát tart. A két dombormű a zentai sáncok bevetését, illetve a híres lovasrohamot ábrázolja. Felettük egy fiatal és egy öreg török fogoly ül. A mellékalakokat – Vilt Tibor szerint a fogoly törököt – Ivan Meštrović faragta. Felirat elől: SAVOYAI Eugen / 1663–1736, hátul: RÓNA József / alkotása.” (<https://www.kozterkep.hu/1726/savoyai-jeno-herceg-lovasszobra>)

ben; és hogy „nem szerette a magyarokat”. Nincs kizárva, hogy ilyen ellendrukkerek hallatták hangjukat Zentán is, és esetleg ez is közrejátszott abban, hogy a pénzgyűjtés kudarcba fulladt.

Az, hogy 1945 után az évfordulót továbbra sem ülték meg, többnyire szintén Savoyai személye miatt történt. Oka lehetett például az, hogy róla nevezték el a Prinz Eugen VII. Önkéntes Hegyi Hadosztályt, amelyet Arthur Phleps vezetésével szerbiai és horvátországi németekből verbuváltak össze, és amely főként Tito partizánjai ellen harcolt. (Barna 2003)

A zentai csata magyar ünneppé válását a zentaiak közösségében jelezte az is, hogy 1941-ben, a magyar időkben született meg ismét a szándék annak „kijárására”, hogy a budai Savoyai-szobor Zentára kerüljön. Azonban ez ismét egy sikertelen próbálkozás volt,

9.5. A ZENTAI CSATÁHOZ KAPCSOLT TERMÉKEK

A kutatás során az adatközlők sok esetben a zentai csatáról mint „zentai márkáról” beszéltek. Zenta „márkája” alatt egyrészt termékeket értettek, másrészt a zentai csata borhoz társul a következő szlogen „The Brand of Senta”. A fejlesztők részéről tehát a helymárkázás kiemelt eleme a zentai csatával való foglalkozás, azonban ennek kommunikációja nem egységes, tartalma és a tartalom által közvetített üzenet is sokrétű, amely egységesítése egy jövőbeni feladat lehet a település számára.

A zentai csata mint helymárkaelem egységesítésére vonatkozó szándék jelenik meg abban a kezdeményezésben, amelyet a zentai csata 320. évfordulójára készített honlap is tükröz: 1697 The Battle of Senta (www.1697.rs). A honlap azonban nincs összekapcsolva Zenta Község Idegenforgalmi Szervezetének jelenlegi honlapjával, amely megújításának szükségességét jelezték a helyi fejlesztők. Az új honlap létrehozása tükrözi a zentai helymárkaépítés során azt a szándékot, hogy kiemelt helyen szerepeltesse a zentai csatát.

A honlapon 1697 MÁRKANÉV menüpontra kattintva négy termék jelenik meg a márkánévhez társítva, amelyek közül három viseli az 1697 nevet: 1697 borkülönlegesség; 1697 kézműves csokoládé; 1697 kézműves sorkülönlegesség. A negyedik termék, amelyik a zentai csatához kapcsolódó termék, a zentai marcipán. A termékeket az elnevezés köti össze, valamint hozzákapcsolódásuk a zentai csatához.

A zentai marcipán a legrégebbi zentai csatához kapcsolódó termék: „Ifjabb Almási István, elsajátítva édesapja mesterségét 1969-ben cukrászdát nyit Zentán, felhasználva a Longa műhely örökségét és a nagy mesterek receptjeit. A háború utáni időkben a megfelelő alapanyag

(mandula) hiányában kialakul a „zentai marcipán” mogyoró, dió, kakaó, kávé és rum hozzáadásával, mely ízvilágot Almásiék generációról generációra adják tovább.” (<http://1697.rs/hu/hirek/7/1697-markanev/17/zentai-marcipan>)

A zentai marcipán annyiban kapcsolódik a zentai csatához, hogy két féle marcipánfajta esetében az egyik csomagoláson Savoyai Jenő, a másik, más ízű csomagoláson pedig II. Musztafa arcképe szerepel.

A zentai marcipán leírásából kiolvasható, de nem kommunikált üzenet a zentaiak találékony-sága a nehézségben, amikor mandula nem volt kapható, akkor sem maradtak a zentaiak vagy a Zentára látogatók édesség nélkül.

Az 1697 borkülönlegesség leírásában egy újabb hármasszlogen olvasható az 1697.rs honlapon: „Wine – Art – History – Taste inspired by history”. A termékhez kapcsolt szlogen és a termék leírása szerint a művészet és történelem találkozik a termékben: „Az 1697 elnevezésű borkülönlegesség a bor, a művészet és a történelem találkozásának szellemében készült el a szabadkai Dibonis borászat és Zenta Község Idegenforgalmi Szervezetének közös termékeként.

A különleges ízvilág négy fajta bor házasításának köszönhető (Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot és Syrah). Sötét rubinvörös szín, karakteres, intenzív illattal. Érett, harmonikus aromák, melyekből kicseng az erdei szeder, a meggy, enyhe vaníliás, csokis és borsos tónusokkal, ami a hosszú fahordós érlelést jeleníti meg a borban. Élénk, friss de finom savak, melyek üdeséggel párosulva egy hosszú, komplex eleganciában végződnek a garaton.” (<http://1697.rs/hu/hirek/7/1697-markanev/14/quot1697quot-borkulonlegesseg>)

A honlapon a termék bemutatásánál már nem szerepel az a leírás, amely Zenta Község Idegenforgalmi Szervezetének honlapján, amelyen a borhoz társított szlogen: „The Brand of Senta”. Az Idegenforgalmi Szervezet honlapján a borhoz kapcsolódóan a boron szereplő címkére történik utalás, amely egy ismételt zentai csatára való megemlékezési kísérletre utaló történet: „A zentai csatát ábrázoló kép kalandos története: Az 1950-es években Zenta versenypályázatot hirdetett Eisenhut Ferenc híres zentai csata festménye reprodukciójának elkészítésére. Öt jelentős művész mellett a fiatal Sava Stojkov mint festőtanuló pályázaton kívül kezdte el saját alkotását, és a zsűrinek az ismeretlen tanonc műve tetszett legjobban, de a festmény rejtélyes körülmények között még aznap este eltűnt. Elmondása szerint 25 évvel később a zombori megyeháza nyugdíjba vonult portása árulta el Stojkovnak, hogy ki

lopta el a képet és hol találhatja meg. Az akkor már 50 éves elismert művész negyed évszázad múltán találkozott újra fiatalkori alkotásával, melyet a szakma tanácsára sosem fejezett be.”

Első látásra, a befogadó a zentai csata borára tekintve a csatában elesettek vérére is asszociálhatna, azonban a címkével a termék nem közvetlenül a zentai csatára, hanem az azzal kapcsolatos emlékéllátás egyik sikertelen próbálkozására utal.

Az 1697 következő terméke az 1697 kézműves csokoládé, amely „Zenta Község Idegenforgalmi Szervezete a Reél Chocolate kézműves manufaktúrával közösen megalkotta a Zentai csata csokoládét – Taste inspired by history három féle ízben. A tej-, fehér- és étcsokoládé alapon különböző feltétek teszik még izgalmasabbá az édességet, ami egyébként teljes mértékben kézzel készített, minőségi alapanyagok felhasználásával. A csomagoláson pedig megjelentek a küzdő felek vezetői II. Musztafa szultán és Savoyai Jenő herceg, továbbá a hátoldalon a csata rövid története is olvasható.”

A termék magán hordozza a márka egységesítésének szándékát, hiszen a rajta feltüntetett szlogen megegyezik a boron feltüntetett szlogennel: „Taste inspired by history”. A termékhez kapcsolódó üzenetek a minőséget helyezik középpontba, amely a kézműves csokoládé-manufaktúra tulajdonosával folytatott beszélgetésben is tükröződött mint a vállalkozás központi értéke. Erre utal az idegenforgalmi szervezet vezetője által, a Magyar Szónak adott interjú szövegrészlete is, amelyben kiemeli: „az édesség csomagolásának elkészítésekor is törekedtek arra, hogy minőségi terméket alakítsanak ki”. A cikkben felsorolt összetevőkben azonban már megmutatkozik a zentai csatához való kapcsolódás az ízvilág tekintetében is, hiszen igyekeztek olyan alapanyagokat használni, amelyek a zentai csatában összecsapó két nagyhatalomhoz kapcsolódó asszociációkat hívhatnak életre: „grillázs, dió, törökméz, kávé és még sok más feltét ízesíti az ét-, tej- és fehér csokoládékat”.¹⁴

Az 1697 kézműves sörkülönlegesség, a „csatasör” Zenta Község Idegenforgalmi Szervezetének felkérésére készült a zentai csata 321. évfordulójára. A sörhöz kapcsolódó leírás nem tartalmaz a zentai csatához köthető közvetlen elemeket: „egy kicsit enyhébb, mandarinosabb, gyümölcsösebb ízvilágú, könnyed New England-i IPA sör”.

¹⁴ Forrás: https://www.magyarsoz.rs/hu/2756/vajdasag_zenta/129626/Zentai-Csata-csokol%C3%A1d%C3%A9!.htm

9.6. A ZENTAI CSATA A TELEPÜLÉS FEJLESZTŐINEK KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN

Zenta Község Idegenforgalmi Szervezetének honlapján a zentai csata külön kiemelt menüpontként szerepel a Hírek és a Rendezvények menüpontot követően. A menüpont alatt a zentai csata évszáma mellett az ellenfelek (II. Musztafa Mehmed Oglu és Savoyai Jenő [ebben a sorrendben]) szerepelnek rövid leírással, amely az életük jelentősebb eseményeit mutatja be. Ezt követően a zentai csata előkészületei és a csata lefolyása kerülnek röviden bemutatásra Eisenhut Ferenc *A zentai csata* címmel 1896-ban készített festményével illusztrálva.

A zentai csata emlékkilátó mint turisztikai látványosság, a honlap oldalára kihelyezett tartalomként szerepel a *Zenta időjárása*, a *Zenta a zsebedben – Senta Info* applikáció, az *Idegenforgalmi fejlesztési program – Zenta*; a *Rendezvénynaplár*; a Tiszavirág Fesztivál; a Senta I love Zenta; a Karácsonyi kavalkád; a Sencanski marcipan/ Zentai marcipán [videó]; a *100 éves a zentai városháza* [videó]; a *Falusi hétvége Zentán* [videó]; valamint a zentai csata emlékkilátót bemutató kisvideót követően.

A zentai csata emlékkilátó Savoyai Jenő képe köré font felirattal jelenik meg a honlapon, azonban ha rákattintunk, akkor ez az arculat az elérhető tartalomban nem jelenik meg újra. A hozzá tartozó leírásban a kilátó tartalmát, a városháza tornya és a toronyból megtekinthető panorámát tartalmazza a leírás a látogatás tudnivalói mellett. A kilátó csak csoportosan, előzetes bejelentkezés után látogatható.

Az idegenforgalmi szervezet honlapja nem tesz utalást egy, a zentai csata 320. évfordulójára létrehozott honlapról, amely az 1697.rs linken érhető el. A honlap borítóképe az 1950-es évek félkész Stojkov-kép, valamint egy helyen rendszerezi a csatáról való tudnivalókat a csata rövid történetének leírásával, a csatában harcoló parancsnokok bemutatásával, a csataábrázolások felsorolásával, a csatáról megjelent könyvek és cikkek felsorolásával, a korábbi fejezetrészben részletezett termékek rövid bemutatásával, valamint a csatával kapcsolatos érdekességeknél szerepel a zentai csatáról készített Zenta, 1697 rockopera rövid bemutatása, a zentai csata helyszínen végzett víz alatti régészkedésről egy rövid összefoglaló, valamint ugyanebben a menüpontban érdekességként szerepel a Lisieux-i Kis Szent Teréz-emléktemplom.

Zenta Község Idegenforgalmi Szervezete a zentai csata történeti háttérét összegző kiadványát mint offline kommunikációs anyagot adta ki, amelyet Tari László zentai helytörténész

foglalt össze. A kiadvány négy nyelvű (magyar, szerb, angol német), amely borítóján a Róna József szobrászművész által megalkotott alkotás, Savoyai Jenő herceg lovasszobra látható, amelyet 1899-ben állítottak fel a Budavári Palotában, amely megszerzésével kapcsolatos kálvária meghatározó a zentaiak önmeghatározásában.

9.7. AZ ESETTANULMÁNY EREDMÉNYEI

A zentai csata mint Zenta helymárkájának építő eleme a szakértői interjúk alapján még nem kellően kiaknázott lehetőség. Általa ugyanis a város központtá vált történelme, a zentai csata és a Tisza-part által. A zentai csata örökölt hagyatékával való foglalkozás Zentán az elmúlt években feltette Zentát a térképre, ugyanis rendezvények és termékek is kapcsolódnak a zentai csatához. A zentai csata Zenta mint tömbmagyar település számára olyan lehetőség, amely által megmutatható a város történelme, valamint értékmegtartó, értéket felmutatni képes közössége (egyéni és intézményi szinten). A szakértői interjúk rávilágítottak arra is, hogy Zenta a csata helyszíne miatt is szent hely, amelynek a zentai csatát beépítve a település helymárkájába szükséges, hogy figyelemmel legyen arra is, hogy nem elég a történelmi ismeret, ismerni kell az okokat is, hogy mi vezetett a csatához, mi volt a célja, amely hozzájárulhat a helyi lakosság és a helymárka további érintettjeinek a márkaelemmel való azonosulásához.

A zentai csata jelentőségét tehát a zentaiak, etnikai hovatartozástól függetlenül már korán felismerték. A Zentához köthető világhírű eseményhez, a róla való megemlékezéshez való viszony a mai napig végigkíséri a zentaiak életét. Ezt tükrözi az is, hogy a zentaiak megrendelésére készült Savoyai-szobor a Budavári Palotában, az Eisenhut Ferenc által festett, a zentai csatát ábrázoló festmény sem Zentán található. A zentai csatához kapcsolódóan a világraszóló csata örökölt hagyatékát átszövi a róla való megemlékezés, a csatának való méltó emlékállítás kálváriájának története. A zentai csatáért folytatott csata meghatározó történet a helyi lakosság körében, amellyel a helyi lakosság a mai napig azonosul, a zentai csatáért folytatott csatát nemzedékről nemzedékre átörökíti.

A sikertelen szoborvásárlás azonban, ha a helymárkázás szempontjából vizsgáljuk annak eredményét, lehetőséget biztosít a zentai csata vonzerőértékének bővítésére, nemzetközivé tételére. Egyrészt mindez a magyarság fővárosának Budavári Palotájába helyezi el a települést, amely a helynek a magyarsághoz való kiemelt kapcsolódását jelentheti, valamint a kiemelt helyen kiállított, a zentai csatára mutató szoboralkotás mindazokhoz elérhet, akik a

világszinten ismert magyar fővárosba látogatnak. Tehát a nemzetközi vonzerőérték eljuttatásának is eszköze lehet.

Az „örökölt hagyaték” tehát a zentai csatára emlékező emlékműhöz kapcsolódó sikertelen események sorozatával vált a zentaiak oral historyjának részévé, hiszen a nemzetközi szinten is vonzerőértékkel bíró, Zentát jellemző egyedi történelmi esemény jellege már nem volt kérdés a zentaiak számára, azonban a róla való emlékéllítés folyamatosan problémákba ütközött. A zentaiak helyi identitásának meghatározó eleme, hogy az emlékéllítés sikertelenségéből kilábaljon, a jelen narratíváit is meghatározzák az újabbnál újabb próbálkozások, amelyek egy még méltóbb emlékhely létrehozásáról, valamint még mindig a Savoyai-szobor visszaszerzéséről is szólnak.

A felismerés egyértelmű a fejlesztők részéről, hogy a zentai csata mint a település helymárkájának építő eleme, a helyi lakosság identitásának része. A felismerés mellett a szándék is egyértelmű a fejlesztők részéről, hogy a csatához kapcsolódó információkat, termékeket tudjon nyújtani a településre látogatóknak.

A helymárkázás szempontjából azonban fontos kiemelni, hogy a zentai csatának mint nemzetközi vonzerőértékkel bíró történelmi eseménynek kik a külső célcsoportjai. A zentai csata mint márkaelem kommunikációja nem egységes, egyrészt keveredik benne a zentai csata történetére való utalás, valamint a zentai csatára való megemlékezés kálváriájának története.

A zentai csata történetéből kiemelhető üzenetelem az, hogy egy egyedi esemény történt a településen, ahol nagyhatalmak, két világ csapott össze egymással, amely megjelenítésének szükségessége mutatkozik a zentai csatához kapcsolódó termékek vonatkozásában. A fejlesztők részéről érzékelhető a bizonytalanság, hogy nincsen meghatározva a konkrét megszólítani kívánt célcsoport, hiszen a zentai csatáról szóló tudnivalókat összegző honlap neve a zentai csata évszáma, amely a zentai csatát, a történelmet nem ismerő befogadó számára nem közvetít azonnali jelentéstartalmat.

Fontos továbbá megemlíteni a zentai csatával kapcsolatos márkaelemhez társított üzenetek, az üzenetekhez társított jelentéstartalom tisztázását és következetes használatát, valamint az online felületek rendszerezését, összekapcsolását, mivel az online térben információt kereső érintett csak nehezen boldogulhat a jelenlegi online tartalmak sokszínűségében.

Külön jelentéstartalmi szint tud nyújtani a zentai csatának a rá való megemlékezés kálvária-története, amely által a helyi lakosság mentalitása, emlékezete, hozzáállása is helyet kaphat a zentai csatához kapcsolódó márkaelem vonatkozásában.

III.KÖVETKEZTETÉSEK

10. A KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA, A HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA ÉS A KUTATÁS MEGÁLLAPÍTÁSAI

10.1. A KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA

A doktori kutatás fő kérdése arra kereste a választ, hogy vajon a helymárkázás eszközkészlete alkalmazható-e a helyi lakosság szülőföldön maradása tekintetében. A kutatás eredményei alátámasztják, hogy a helymárkázás olyan eszközkészlettel rendelkezik, amely hatással van a helyi lakosságnak és a hely egykori lakosságának hellyel kapcsolatos magatartására és viselkedésére. Ebből az következik, hogy a helymárkázás eszközkészletének alkalmazása hozzájárulhat a helyi lakosság szülőföldön maradásához.

A kutatás fő kérdéséhez kapcsolódó alkérdések tekintetében a kutatás során összegyűjtésre kerültek azok a tényezők, amelyek a helymárkázás kontextusában a szülőföldön maradást befolyásolják. Ezek a tényezők a helyhez való ragaszkodás, a hellyel kapcsolatos elégedettség, a helyi identitás, valamint a helyimázs fogalmihoz kapcsolódnak. A dolgozatban e fogalmak részletes elemzésére az elméleti háttér elemző összefoglalásával, valamint az empirikus kutatás támogatásával került sor.

A szülőföldön maradást befolyásoló tényezők kapcsolatára rákérdező kutatási alkérdés kapcsán elmondható, hogy a dolgozat a helyhez való ragaszkodás, a hellyel kapcsolatos elégedettség, a helyi identitás, valamint a helyimázs fogalmak – a szakirodalom elemzése által – jelentéstartalmi elválasztását tartotta szükségesnek, mivel sok esetben az volt tapasztalható, hogy a fenti fogalmakat egymás szinonimájaként, nem következetesen alkalmazza a nemzetközi szakirodalom. A fogalmak szétválasztásával fény derült a fogalmak közötti viszonyrendszerre, valamint a fogalmakat befolyásoló tényezők viszonyrendszerére is. Továbbá az empirikus kutatás során módszertani szempontból kiderült, hogy mely kérdések feltételével lehetséges egy adott közösségnek, e fenti tényezőkhöz való viszonyának mélyebb megértése.

A helymárkázás eszközkészletének a szülőföldön maradás elősegítésében való alkalmazhatósága szempontjából szükséges volt megvizsgálni a szülőföldön maradásra ható tényezők megváltoztatható jellegét, hiszen a szülőföldön maradást célul kitűző fejlesztők elsősorban a megváltoztatható tényezőkre tudnak hatni. A kutatásból kiderült, hogy a helymárkázás

eszköz-készletében egy tényező változtatható meg legegyszerűbben, a település fejlesztői által a helyről projektált imázs, amelynek összhangban kell lennie a helyi lakosság helyről érzékelt imázsával, kiemelve azokat az imázsselemeket, amelyek pozitív jellegűek.

A kutatás utolsó alkérdése arra kereste a választ, hogy kik az aktív szereplői a szülőföldön maradási befolyásoló tényezőknek. A kutatás a szakirodalmi elemzés során rávilágított a helymárkázás érintettjeinek sokrétűségére, típusaira, valamint szerepeire és elvárásaira. A szakirodalom az érintettekkel kapcsolatosan kiemeli, hogy a sikeres helymárkázáshoz, amely következménye lehet a szülőföldön maradás, az elvándorlók hazaköltözése a helymárkázás fejlesztői részéről elengedhetetlen az érintettek bevonása; a márka folyamatos vezetése, gondozása; a márkatapasztalat vizsgálata; valamint a helyről terjedő szóbeszéd feltérképezése, a pozitív szóbeszéd ösztönzése és elérése.

Az alkérdéshez kapcsolódóan a kutatásból kiderült, hogy a helymárkázásnak több aktív szereplője is van, hiszen valamennyi érintetti csoportnak a helyimázshoz való viszonyulása hatással van a helymárkázás folyamatára és magára a helymárkára, mégis két célcsoport az, amely kulcsszerepet játszik a helymárkázásban, ezek pedig a helyi lakosság és a helymárkázás folyamatának menedzselői, a hely fejlesztői.

A helyi lakosság kulcsszerepét támasztja alá az a szakirodalmi megközelítés is, hogy a helymárkázás modelljei közül mind az imázs-alapú, mind az identitás-alapú, valamint mind a kommunikáció-alapú modell rámutat a helyi lakosság helymárkával kapcsolatos viselkedésének, a befogadók által leginkább hitelesnek vélt mutatóknak a helymárkát leginkább meghatározó jellegére. A kutatás ebből kiindulva empirikus fázisaiban az elméleti háttér támogatása érdekében elsődlegesen a jelenleg Zentán élő, és a valaha Zentán élő, magát zentainak valló lakosságot vizsgálta részletesebben.

10.2. A HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA

A dolgozat az alábbiakban a kutatási eredmények alapján összegzi a kutatási hipotézisek igazolását vagy cáfolását.

10.2.1. H1: A hellyel való elégedettség mértéke közvetlenül összefügg a szülőföldön maradással

Az elméleti háttérben összegzettek szerint nem vált egyértelművé, hogy a hellyel való elégedettség a helyhez való ragaszkodás előzménye vagy következménye. Az elméleti elemzés

során domináns volt az a megközelítés, hogy a hellyel való elégedettség előzménye a helyhez való ragaszkodásnak, valamint az, hogy a helyhez való ragaszkodás következménye az érintettek hellyel kapcsolatos pozitív viselkedése, például a szülőföldön maradás. Ez a megközelítés a helyi identitást mint a helyhez való ragaszkodásnak egyik elemét alkalmazza. A megközelítést magyarázhatja az is, hogy a szakirodalmi tételek a helyhez való ragaszkodást javarészt a turisták és nem a helyi lakosság szempontjából vizsgálják.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a helyi lakosság helyi identitása hatással van a helyhez való ragaszkodásra, valamint a helyhez való ragaszkodás meghatározza a hely értékelését, a hellyel való elégedettséget. Ugyanakkor a hellyel való elégedettség mértéke a helyi lakosság körében nem minden esetben van hatással a helyhez való ragaszkodásra, valamint a hellyel kapcsolatos magatartásra.

Ezt támasztják alá a Kérdőíves felmérés II. eredményei, amelyek szerint a jelenleg Zentán élő válaszadók közül 63,7% nem élt huzamosabb ideig külföldön, 43,6%-a nem élne szívesebben más településen, 40%-a inkább nem élne szívesebben más településen, 39,3%-a nem élne szívesebben más országban, 39,9%-a pedig inkább nem élne szívesebben más országban. Ezt rávetítve az interjúalanyok által legjellemzőbb és legfontosabb, a településhez kapcsolódó jellegzetességek összevetésére, három területen mutatkozik feszültség: a tiszta környezet, a fejlett infrastruktúra, valamint a kiváló munkalehetőségek tekintetében. Mindhárom terület a szakirodalom alapján a hellyel való elégedettség meghatározó tényezője. Az empirikus kutatás eredménye tehát ez alapján azt feltételezi, hogy a szülőföldön maradás és a hellyel való elégedettség nincs közvetlen kapcsolatban egymással a vizsgált közösség körében.

Eredmény: A H1 hipotézis nem került igazolásra.

10.2.2. H2: A szülőföldön maradás befolyásolja, hogy a település jelenlegi vagy egykori lakosa hol végezte középiskolai és felsőfokú tanulmányait

A kutatás során a szakirodalom rávilágít az idő tényezőjére, mint a helyhez való ragaszkodás erősségét befolyásoló személyes tényezőre. A szülőföldön végzett középiskolai / középiskolai és felsőfokú tanulmányok hatása az empirikus kutatás során igazolásra került. Tehát a szülőföldön vagy a tágabb mikrorégióban végzett középiskolai / középiskolai és felsőfokú

tanulmányokat végzők nagyobb arányban élnek jelenleg is szülőföldjükön. A hipotézis bizonyítását támasztja alá az is, hogy a helyhez való ragaszkodás társadalmi tényezője, a közösségi tőke megszerzésének mértéke a kora-felnőttkorban jelentős.

Az empirikus kutatás a fenti hipotézist alátámasztotta, mivel a Kérdőíves felmérés II. eredményei szerint a válaszadók közül, akiknek a legmagasabb végzettsége középfokú, és a középiskolai tanulmányaikat Zentán végezték, 74%-a jelenleg is Zentán él, 2,3%-a Vajdaságban, de nem Zentán, 23%-a pedig más országban. Azok között, akik felsőfokú végzettségűek és Vajdaság más településén végezték felsőfokú tanulmányaikat, 78%-uk lakik jelenleg (is) Zentán. Azok között, akik Szerbia más településén végeztek, 83% lakik Zentán. Akik máshol végezték felsőfokú tanulmányaikat, mindössze 52% lakik most is Zentán. A szülőföldön maradás és a középiskolai / középiskolai és felsőfokú tanulmányok elvégzésének helye között szignifikancia mutatkozott.

Eredmény: A H2 hipotézis igazolásra került.

10.2.3. H3: A sikeres helymárka alapja a helyi lakosság helyi identitása

A helymárkázás kulcsszereplőjének tekintett helyi lakosság viselkedésével hatással van a külső befogadóban kialakuló, településről érzékelt imázssal. A helyi lakosság magatartását azonban az is meghatározza, mennyiben tud azonosulni a helymárkával, mennyire van összhangban önimázsa a helyről érzékelt imázssal. A helyi lakosság önimázsa pedig a helyi identitás által vezérelt, ezáltal a H3 hipotézis a kutatás során igazolásra került.

Eredmény: A H3 hipotézis igazolásra került.

10.2.4. H4: Az elvándorolt lakosság nem közvetlen érintettje a helymárkázásnak

A kutatás egyik eredménye, hogy a jelenleg helyen élő lakosság és a helyről elvándorolt lakosság folyamatos interakcióban van az önmeghatározás vonatkozásában. A Kérdőíves felmérés II.-ből is kiderült, hogy a helyről elvándorolt lakosság esetében is erős a helyhez való ragaszkodás. A mélyinterjúk rávilágítottak arra, hogy sok esetben a jelenleg nem a településen élő zentaiak tervezik hazatérésüket, így az elvándorlás egyrészt időleges, másrészt az elvándoroltakról való beszéd mód jelentős hatással van a jelenleg településen élő lakosság lélekállapotára. A kutatás egyik megállapítása, hogy a sikeres helymárkának az elvándorolt helyi lakosság is közvetlen célcsoportja, hiszen célszerű a kutatási eredmények alapján a jelenleg a településen élő és a jelenleg nem a településen élő lakosságot együtt mint helyi lakosságot kezelni.

Eredmény: A H4 hipotézis nem került igazolásra.

Összefoglalva tehát, a kutatás négy hipotézise közül kettő került igazolásra, kettő pedig nem került igazolásra.

10.3. A KUTATÁS 10 FŐ MEGÁLLAPÍTÁSA

A kutatás során az alábbiakban, a kutatás eredményeiből fakadó 10 fő megállapítás kerül felsorolásra jellegüket tekintve úgy, hogy a felsorolás a leginkább általánosítható megállapítással kezdődik a leginkább hely-specifikus megállapítás felé haladva.

Megállapítás1: A helyi identitás kognitív szintjének erőssége hatással van a helyi identitás érzelmi szintjének erősségére.

Megállapítás2: A helyi identitás érzelmi szintje a kognitív szint által mobilizálható, amely hatással lehet a helyi identitás cselekvési szintjére, amely hozzájárul a helyről való pozitív szóbeszédhez, a hazalátogatás gyakoriságához, az esetleges hazatelepedéshez, valamint a szülőföldön maradáshoz, összességében a hellyel kapcsolatos pozitív viselkedéshez.

Megállapítás3: Egy település környezetében egy domináns természeti adottság (például barlang, hegy, folyó) meghatározója lehet a helyi mentalitásnak. Például a Tisza közvetlen partjára, az „aranyzátonyra” épült város lakosainak, a zentaiak mentalitásának meghatározója a Tisza.

Megállapítás 4: A helyi identitás érzelmi, kognitív és cselekvési szintjéhez, a helyi lakosság pozitív lélekállapotához is hozzájárulhat a település környezetében lévő természeti adottság azáltal, ha tereihez közösségi funkció párosul. Zenta esetében ezt a Tisza-parthoz tartozó sétány, strand közösségi funkcióval való ellátása, bővítése biztosítaná.

Megállapítás5: Egy település csak az egész nemzet / régió részeként válhat „ékkővé”, amely az egészet az „otthon szétvívésével” „gazdagítja”.

Megállapítás6: A helymárkázás részét kell, hogy képezze, hogy az elvándoroltakra mint célcsoportra tekintszen úgy, mint a helyen élő helyi lakosságra. Ebből a megközelítésből a helymárkázás érintettjei közül az elvándoroltak is a helyi lakosság részét képezik.

Megállapítás7: A hely elasztikussága hozzájárul a helyi identitás cselekvési szintjének erősítéséhez, mivel a helyi identitás kognitív szintjének erősítését befolyásolja, amely a helyi identitás érzelmi szintjét mobilizálja. Zenta vonatkozásában a hely elasztikussá tétele, az elvándorlók közvetlen megszólítása, a helyi tevékenységekről való közvetlen tájékoztatása,

azok esetében való megszólítása és bevonása hozzájárulhat a helyről elvándorolt helyi lakosság helyi kapcsolatos pozitív viselkedéséhez.

Megállapítás 8: A hely elasztikussá tétele lehetőséget teremt arra, hogy az elvándoroltak helyhez való ragaszkodásának társadalmi tényezője, a közösségi tőke révén erősödjön, amely a helyi identitás cselekvési szintjének erősödéséhez vezet.

Megállapítás9: A turisták megszólításához elengedhetetlen, hogy a helymárka olyan elemeket tartalmazzon, amelyek arra utalnak, hogy a település a helyi lakosság szerint turisztikai desztináció. Zenta esetében megállapítható, hogy a helyi lakosság helyről alkotott imázsában a hely mint turisztikai desztináció a kiaknázatlan turisztikai lehetőségek desztinációjaként jelenik meg.

Megállapítás10: A zentaiak jelenleg a versenyképes identitáskeresés szakaszában vannak. A versenyképes identitáskeresés a jelenlegi helyzetre való reflektálásból fakadóan a település „újratanulásával” és „újramegismerésével” párosul.

IV. ÚJ KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A dolgozat egyik új kutatási eredménye, hogy a helymárkázás kontextusában kijelölésre kerültek azok a fogalmak, amelyek a szülőföldön maradáshoz befolyásolják. Ezek a következők: a helyhez való ragaszkodás, a hellyel kapcsolatos elégedettség, valamint a helyi identitás. A szakirodalmi tételek áttekintése során kiderül, hogy sok esetben a szakirodalom e három fogalmat szinonimaként alkalmazza, így a kutatás egyik új kutatási eredménye a helyhez való ragaszkodás, a hellyel kapcsolatos elégedettség és a helyi identitás fogalmi elkülönítése.

Új kutatás eredmény1: A szülőföldön maradáshoz kapcsolódó fogalmak feltárása a helymárkázás kontextusában.

Új kutatási eredmény2: A helyhez való ragaszkodás, a hellyel kapcsolatos elégedettség és a helyi identitás fogalmi szétválasztása, valamint egymáshoz való viszonyának feltárása.

A magyar és a nemzetközi szakirodalmi tételek elemzése során fény derült arra, hogy a helyhez való ragaszkodás fogalmának tárgyalása a magyar szakirodalomban, a helymárkázás kontextusában alulreprezentált. Ezt mutatta az is, hogy sok esetben nem volt előzetes példája annak, hogyan fordíthatók a legpontosabb jelentéstartalom szerint a *place attachment*, a *place bonding* és a *place dependence* angol szakkifejezések. A kutatás új kutatási eredménye e három fogalomnak a magyar nyelvre fordítása, amely szerint a *place attachment* a *helyhez való ragaszkodást*, a *place bonding* a *helyhez való kötődést*, a *place dependence* pedig a *helytől való függést* jelenti. E három szakkifejezés magyar nyelvre fordításával a kifejezések jelentéstartalmi különbségei is meghatározásra kerültek, amelyek a későbbiekben lehetőség szerint alkalmazhatóvá válnak a helymárkázás magyar szakirodalmában.

Új kutatási eredmény3: A helyhez való ragaszkodás, a helyhez való kötődés és a helytől való függés fogalmainak magyar nyelvre fordítása, jelentéstartalmaiknak elválasztása és definiálása.

A dolgozat további új kutatási eredményei a kutatás 10 fő megállapításából választható ki. A Megállapítás1, vagyis az, hogy a helyi identitás kognitív szintjének erőssége hatással van a helyi identitás érzelmi szintjének erősségére, a korábbiakban nem került tárgyalásra a helymárkázás szakirodalmában.

Új kutatási eredmény3: A helyi identitás kognitív és érzelmi szintjének mértéke közötti kapcsolat feltárása.

A Megállapítás² szerint a helyi identitás érzelmi szintje a kognitív szint által mobilizálható, amely hatással lehet a helyi identitás cselekvési szintjére, amely hozzájárul a helyről való pozitív szóbeszédhez, a hazalátogatás gyakoriságához, az esetleges hazatelepedéshez, valamint a szülőföldön maradáshoz, összességében a hellyel kapcsolatos pozitív viselkedéshez.

Új kutatási eredmény⁴: A helyi identitás érzelmi, kognitív és cselekvési szintje egymásrahatásának sorrendiségének feltárása.

A következő új kutatási eredmény a Megállapítás³-hoz kapcsolódik, amely szerint egy település környezetében egy domináns természeti adottság (például barlang, hegy, folyó) meghatározója lehet a helyi mentalitásnak.

Új kutatási eredmény⁵: A település környezetében lévő domináns természeti adottság meghatározó jellege a helyi mentalításban.

A következő új kutatási eredmény a Megállapítás⁶-hoz kapcsolódik, amely szerint a helymárkázás részét kell, hogy képezze, hogy az elvándoroltakra mint célcsoportra tekintsen úgy, mint a helyen élő helyi lakosságra. Ebből a megközelítésből a helymárkázás érintettjei közül az elvándoroltak is a helyi lakosság részét képezik.

Új kutatási eredmény⁶: A helyi lakosság érintetti csoportjának bővítése a lakóhely mint szempont mellőzésével.

A Megállapítás⁷ és a Megállapítás⁸ új kutatási eredményként értelmezhető a tekintetben, hogy a helymárkázás kontextusában gyakorlati javaslatként szolgál a település és a régió operátorai számára a helyről való elvándoroltak megszólítása, a jelenlegi helyi lakosság lélekállapotának megváltoztatása érdekében.

Új kutatás eredmény⁷: A település elasztikussá tételével a település túllép földrajzi határain, határai a zentaiságot megelő jelenlegi és egykori lakosság elérésének hatósugaráig tartanak.

A Megállapítás⁹-hez kapcsolódóan új kutatási eredményként értékelhető az, hogy a turisták megszólításához elengedhetetlen, hogy a helymárka olyan elemeket tartalmazzon, amelyek arra utalnak, hogy a település a helyi lakosság szerint turisztikai desztináció.

Új kutatási eredmény⁸: A sikeres helymárkázáshoz szükséges a helyi lakosság turisztikai desztinációról alkotott imázsát a saját településsel mint turisztikai desztinációval is bővíteni.

Új kutatási eredmény lehet az a megközelítés is, amelyre több szakirodalmi tétel is rávilágít a helyhez való ragaszkodás megegyezik a marketingben használatos márkahűség fogalmával. A turizmus területén a turisztikai termékekkel való elégedettség vonatkozásában az elégedettség eredményeinek mérőeszköze a márkahűség. A hely vonatkozásában tehát a márkahűség nem a legmegfelelőbb fogalom, sokkal alkalmasabb a helynek és az egyénnek a viszonya vizsgálatára a helyhez való ragaszkodás, mivel az nem csupán egy turisztikai termékkel való viszonyra fókuszál, hanem magában foglalja a lakosság és a turisták interakcióját és a kialakuló kötődést is. Továbbá ugyanúgy, ahogy a márkahűség, úgy a helyhez való ragaszkodás is márkaépítő viselkedéshez vezet.

Új kutatási eredmény9: A termékmarketing területén használatos márkahűség fogalma helyett a helymárkázásban alkalmasabb a helyhez való ragaszkodás fogalmának alkalmazása, amely nem csupán a hely termékeire, hanem a helymárkázás érintettjeinek egymással és a hellyel való interakciója során kialakuló kötelékekre és reflektál.

Új kutatási eredmény10: A doktori kutatás új kutatási eredménye továbbá, hogy a témában rendszerezett elméleti fogalmakhoz módszertani segédletet nyújthat a gyakorlati szakemberek számára. Az empirikus fejezetben bemutatott Kérdőíves felmérés I., és Kérdőíves felmérés II. kérdéssorai rávilágítanak, hogy mely területeket milyen kérdéssel ismerheti meg mélyebben ezeket a gyakorlati szakember. Az empirikus fejezet továbbá segítséget nyújt a gyakorlati szakemberek számára, hogy a hellyel való elégedettség, a helyi identitás, az érintettek kijelölése, a helyimázs formálása tekintetében hogyan ismerheti meg a helyi lakosság véleményét, viselkedését meghatározó tényezőket. Új kutatási eredmény továbbá az is, hogy az empirikus fejezet rávilágít arra, hogy mely témakörök hogyan viszonyulnak egymáshoz, hogyan ismerhetők meg mélyebben csupán néhány egyszerű kérdés lekérdésével a helyi lakosság körében.

V. A KUTATÁS KORLÁTAI, LEHETSÉGES FOLYTATÁSA

A kutatás elméleti és empirikus fejezete rávilágít a szülőföldön maradáshoz meghatározó tényezők sokrétűségére a helymárkázás kontextusában. Az értekezés empirikus fejezete, bár hozzájárul a helymárkázás feltérképező, előkészítő szakaszának elvégzéséhez, a kutatás mintájának nem reprezentatív jellege miatt nem tekinthető teljesnek. Ebben nehézséget okozott, hogy a kutatás túl széles érintetti kört határozott meg, amely reprezentatív lekérdezése túlfeszíti egy doktori kutatás kereteit. Ebben további nehézség volt, hogy nem áll rendelkezésre adatbázis arról, hogy a Zentáról elvándoroltak pontosan hol élnek. Az empirikus kutatás így sokkal inkább egy, az elméletet empirikus tapasztalattal alátámasztó módszertani segédletnek tekinthető. A Kérdőíves felmérés II. esetében megállapítható – a válaszadási arányok szempontjából –, hogy a válaszadók a kérdések számát soknak, némelyiket elvontnak tartották a válaszadók.

A kutatás lehetséges folytatása tekintetében érdemes lenne az empirikus kutatás reprezentatív mintán történő elvégzése, az egyes fogalmak mentén végzett külön kutatás lefolytatása, továbbá a szülőföldön maradáshoz kapcsolódó fogalmak tématerületek szerinti külön kutatásának elvégzése, amely az empirikus fejezetben részletezett, fogalmak közötti viszonyrendszer mentén valósulhatna meg. Ilyen lehetne például, célzottan a helyi identitás érzelmi szintje és a helyhez való ragaszkodás tényezőinek összehasonlító mélyelemzése. További kutatási lehetőséget kínál a doktori kutatás arra is, hogy hasonló méretű települések összehasonlító vizsgálatának megfontolása is érdemes lehet.

VI. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A településmarketing területei
2. táblázat: Termékmárka és városmárka összehasonlítása
3. táblázat: A helymárkázás stratégiai menedzsmentjének modellje (Strategic Place Brand Management Model)
4. táblázat: A 7C a digitális helymárkázásban az SPBMM-modell elemeinek megjelenítésével
5. táblázat: Érintetti célcsoportok a helymárkázás szakirodalmában
6. táblázat: Mindennapos, elérni kívánt érintettek és helymárkával kapcsolatos döntéseik
7. táblázat: A helymárkázás érintettjei
8. táblázat: Érintettek az imázsalkotás szempontjából
9. táblázat: Az érintettek típusai
10. táblázat: Az érintettekkel kapcsolatos szakirodalmi megállapítások
11. táblázat: A helyhez való ragaszkodás definíciói
12. táblázat: A helyhez való ragaszkodás definíciói
13. táblázat: A helyhez való ragaszkodás jellemzői
14. táblázat: A hely értelmezésének típusai
15. táblázat: A helyhez való ragaszkodás környezetpszichológiai dimenziói
16. táblázat: Fogalmi keret: a helyhez való ragaszkodás és a márkaépítő magatartás vonatkozásában
17. táblázat: A Citizen Satisfaction Index négy tényezője
18. táblázat: A hely attribútumai
19. táblázat: Értékajánlatok és dimenziói
20. táblázat: A helymárkaérték fejlesztésére vonatkozó meghatározó tanulmányok
21. táblázat: Az utazás fázisai és jellemzői
22. táblázat: Imázsztípusok a település érintettjei szerinti szempontrendszerben
23. táblázat: Három megközelítése az imázs fogalmának
24. táblázat: Az építő és az alapvető (essential) fogalmak a helyi identitás ritka és sűrű elemeinek tekintetében (Hofsede 2014: 130; id. Terlow 2012)
25. táblázat: A kutatás fázisai
26. táblázat: A zentai adatközlők tématerületei

27. táblázat: A Tisza mentén élő adatközlők tématerületei
28. táblázat: A második kérdőíves lekérdezés kérdéseinek struktúrája és rendszerezése
29. táblázat: A helyhez való ragaszkodást vizsgáló kérdések
30. táblázat: A hellyel való elégedettséget vizsgáló kérdések
31. táblázat: Az ideális, az érzékelt és a projektált imázst vizsgáló kérdések
32. táblázat: A helyi identitást vizsgáló kérdések
33. táblázat: A csak nem Zentán élő zentaiak körében lekérdezett kérdések
34. táblázat: A csak Zentán élő zentaiak körében lekérdezett kérdések
35. táblázat: A Zentán, a Vajdaságban, de nem Zentán, a Szerbiában, de nem Vajdaságban élők körében lekérdezett kérdések
36. táblázat: A jelenleg Zentán élők és nem Zentán élők körében lekérdezett kérdések
37. táblázat: A válaszadók szerint legjellemzőbb és legfontosabb jellemzők összehasonlítása
38. táblázat: A zentai csatával kapcsolatos interjúrészek rendszerezése jelentéstartalom, üzenet és termék szerint

VII. ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. *ábra: Érintettek a vonzerőérték hatóköre szempontjából*
2. *ábra: Az imázsformálás személyi és szervezeti érintettjei*
3. *ábra: A helymárkázás érintettjei*
4. *ábra: A település PR-tevékenység célcsoportjainak meghatározása*
5. *ábra: Kinek mi fontos az országképből? Anholt modelljének finomítása (alul a megítélők által kiemelten érzékelt szempontok)*
6. *ábra: Kinek mi fontos az országképből? Anholt modelljének finomítása (alul a megítélők által kiemelten érzékelt szempontok)*
7. *ábra: Önnek mi jut először eszébe a Vajdaságról*
8. *ábra: Önnek mi jut először eszébe a vajdasági magyarokról?*
9. *ábra: Ha szokott honvágya lenni, mi hiányzik Önnek a legjobban?*

VIII. HIVATKOZÁSOK JEGYZÉKE

AAKER D, KELLER KL: *Consumer evaluations of brand extensions* – In. J MARK, 1990. 54. évf. január. - p. 27–41.

AAKER, D, JOACHIMSTALER, E.: *Brand leadership*. – New York, The Free Press, 2000.

AAKER, D.: *Building strong brands*. New York: The Free Press, 1996.

AAKER, David A.: *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. – New York, The Free Press, 1991.

AGARWAL, Sanjeev, SIKRI, Sameer: *Country image: consumer evaluation of product category extensions*. – International Marketing Review, 1996. 4. sz. – p. 23–39.

AITKEN, R., CAMPELO, A.: "The four Rs of place branding". – In. Journal of Marketing Management, 2011. Vol.27Nos 9/10. - p. 913-933.

ANHOLT, S (2002): *Foreword to the special issue on nation branding*. - In. J Brand Manage, 9. évf. 4–5. sz. - p. 229–239.

ANHOLT, S (2005)

ANHOLT, S.: *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. – Palgrave MacMillan, Basingstoke, 2007.

ANHOLT, S.: *Foreword to the first issue*. - In. Place Branding and Public Diplomacy, 2004. 1. évf. 1. sz. - p. 4–11.

ANHOLT, Simon, GOVERS, Robert, HILDRETH, Jeremy: *Competitive identity Limburg. Limburg Provincial Government*.– 2012.

ANHOLT, Simon: *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. – Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 2005.

ANHOLT, Simon: *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. – Basingstoke, Palgrave MacMillan, 2007.

ANHOLT, Simon: *Foreword to the Special Issue on Country Branding*. - In. Journal of Brand Management, 2002. – p. 229-239.

ANHOLT, Simon: *Places: identity, image and reputation*. – Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2010.

ANHOLT-GMI NATION BRANDS INDEX. Forrás: <http://www.nationbrandindex.com/allreports.phtml> (Letöltés ideje: 2018.07.31.)

ARTMANN M., SARTISON K., VÁVRA J.: The role of edible cities supporting sustainability transformation – a conceptual multi-dimensional framework

tested on a case study in germany. - In. Journal of Cleaner Production, 2020. - p. 120220

ASHFORTH, B. E., Harrison, S. H., Corley, K. G.: *Identification in organizations: An examination of four fundamental questions*. – In. Journal of Management, 2008. 3. sz. - p. 325–374.

ASHWORTH GJ.: "Can We, Do We, Should We Brand Places?". – In. CIRM 2006 Conference: Destinations and Locations, Manchester, UK, 6–7 September.

ASHWORTH, G. J., KAVARATZIS M. (2005): *City Branding: Towards an effective*

ASHWORTH, G. J., KAVARATZIS M. (szerk.): *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. - Edward Elgar, Cheltenham, 2010.

ASHWORTH, G. J., KAVARATZIS, M., WARNABY, G.: *The Need to Rethink Place Branding. Rethinking Place Branding*. - London: Springer, 2015.

ASHWORTH, G. J., VOOGD, H.: *Marketing and place promotion*. - In. GOLD J, Ward S (szerk.): *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. – Wiley, Chichester, 1994 - p. 41–57.

ASHWORTH, G. J., VOOGD, H.: *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. – Belhaven Press, London, 1990.

ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, Mihalis, WARNABY, Gary szerk.: *Rethinking Place Branding – Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. - London, Springer, 2015.

ASSAKER, G., HALLAK R.: *Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions*. - In. Journal of Travel Research, 2013. 52. sz. - p. 600–613.

BAKER, B.: *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. - Creative Leap Books, Portland, 2007.

BAKER, Bill: *Destination branding for small cities: essentials for successful place branding*. Portland, Creative Leap Books, 2007.

BALABANIS, G., STABLES, R., PHILLIPS, H.: *Market orientation in the top 200 British charity organisations and its impact on their performance*. - In. Eur J Mark, 1997. 31. évf. 8. sz. - p. 583–603.

BALAKRISHNAN M (2009): *Strategic branding of destinations: a framework*. - In. Eur J Mark, 43. évf. 5–6. sz. - p. 611–629.

BALAKRISHNAN, Stephens: *Dubai – A star in the east: a case study in strategic destination branding*. – In. Journal of Place Management and Development, 2008. 1. évf. 1. sz. – p. 62–91.

BALAKRISHNAN, Stephens: *Strategic branding of destinations: a framework*. – In. European Journal of Marketing, 2009. 43. évf. 5–6. sz.- p. 611–629.

BARCUS H. R., BRUNN S. D.: Place elasticity: Exploring a new conceptualization of mobility and place attachment in rural America. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 2010, 92. sz. – p. 281–295.

BAXTER, J.: *Brand orientation and the voices from within*. – In. *Journal of Marketing Management*, 2013. 29. évf. 9–10. sz. – p. 1079–1098.

BECKLEY, T. S.(2003). The relative importance of socio-cultural and ecological factors in attachment to place. General Technical Report PNW-GTR-566. In L. E. Kruger (Ed.), *Understanding community – forest relations* (pp. 105-126). Portland, Oregon: U.S. Department of Agriculture, Forest Service. Pacific Northwest Research Station.

BECKMANN, Suzanne C., ZENKER, Sebastian (2012): *Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective*. Forrás: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8564/Beckmann%20_Zenker_EMAC_2012.pdf?sequence=1 (Letöltés ideje: 2018.07.31.)

BECKLE, T., STEDMAN R.C., WALLACE S., AMBARD M.: Snapshots of what matters most: Using resident employed photography to articulate attachment to place. *Society & Natural Resources*, 2007, 20. sz. – p. 913–29

BELÉNYESI, Emese: *Változásmenedzsmet a közigazgatásban*. – Budapest: Nemzeti Közzolgálati Egyetem, 2014

BERG, BRAUN 1999

BERRY, L. L.: *Cultivating Service Brand Equity*. - In. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000. 1. sz. - p. 128–137.

BOULDING, K.: *The image*. – University of Michigan Press, Ann Arbor, 1956.

BRAUN E.: *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Erasmus Research Institute of Management, 2008. (ERIM), Rotterdam.

BRAUN, E., KAVARATZIS, M., ZENKER, S.: "My city – my brand: the different roles of residents in place branding". – In. *Journal of Place Management and Development*, 2013. Vol. 6. No. 1. - p. 18-28.

BROUDEHOUS, A. M.: *The making and selling of post-mao Beijing*. - Routledge, London, 2004.

BROWN, B., WERNER, C. M.: *Social cohesiveness, territoriality, and holiday decorations: The influence of cul-de-sacs*. – In. *Environment and Behavior*, 1985. 17. sz. – p. 539–565.

CAI, Liping: *Cooperative branding for rural destinations*. – In. *Annals of Tourism Research*, 2002. 29. évf. 3. sz. – p. 726–742.

CASIDY, R., HELMI, J., BRIDSON, K.: *Drivers and inhibitors of national stakeholder engagement with place brand identity*. - In. *European Journal of Marketing*, 2019. 53. sz. - p. 1445–1465.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F., MAYER, R. E., JOHNSTON, K. J.: *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. - Harlow, FT Prentice Hall, 2009.

- CHANDLER, J. D., VARGO, S. L.: *Contextualization and value-in-context: how context frames exchange*. – In. *Marketing Theory*, 2011. 11. évf. 1. sz. – p. 35–49.
- CHEN N., DWYER L., FIRTH T.: *Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior*. – in. *Tourism Geographies*, 16(5). – p. 826–843.
- CHEN, N., DWYER, L., FIRTH, T.: *Conceptualisation and measurement of the dimensionality of place attachment*. - In. *Tourism Analysis*, 2014a. 3. sz. - p. 323–338.
- CHEN, N., DWYER, L., FIRTH, T.: *Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behaviour*. - In. *Tourism Geographies*, 2014b. 5. sz. - p. 826–843.
- CHEN, N., DWYER, L., FIRTH, T.: *Factors Influencing Chinese Students' Behavior in Promoting Australia as a Destination for Chinese Outbound Travel*. - In. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2015. 32. évf. 4. sz. - p. 366–381.
- CHEN n., SEGOTA t.: *Resident attitudes, place attachment and destination branding: a research framework*. - In. *Tourism and Hospitality Management*, 2015. 21. sz. – p. 145—158.
- CHENG, C. K., KUO, H. Y.: *Bonding to a new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding*. – In. *Tourism Management*, 2015. 46. sz. – p. 546-560.
- CHENG, C. K., KUO, H. Y.: *Understanding the placu bonding the places never visited (in Chinese)*. In. *Journal of Geographical Sciences*, 2014. 73. sz. – p. 1-24.
- CHENG, C.-K. – KUO, H.-Y.: *Bonding to a new place never visited: Exploring the relationship between land-scape elements and place bonding*. – In. *Tourism Management*, 2015. 46. évf. – p. 546 – 560.
- CHOW, K., HEALEY M.: *Place attachment and place indentity: First-year undergraduates making the transition from home to university*. – In. *Journal of Environmental Psychology*, 2008, 28 évf. 4. sz, - p. 362-372.
- CHRISTENSEN, C.: *@Sweden: curating a nation on Twitter*. – In. *Population and Community*, 2013. 11. évf. 1. sz. – p. 30–46.
- CHRISTODOULIDES, G.: *Branding in the post-internet era*. – In. *Marketing Theory*, 2009 9. évf. 1. sz. – p. 141–144.
- CHURCHILL, G. A., JR., SUPRENAUT, C.: *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. - In. *Journal of Marketing Research*, 1982. 19. évf. 4. sz. - p. 491–504.
- CLARKSON, M., B., E.: *A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance*. – In. *Academy of Management Review*, 1995. 20. évf. 1. sz. – p. 92–117.

- COLOMB, C.: *Staging the New Berlin: place marketing and the politics of urban reinvention post-1989*. - Routledge, London, 2012.
- CRESSWELL, T.: *Place: A short introduction*. – Oxford: Blackwell, 2004.
- CSIKSZENTMIHALYI, M., ROCHBERG-HALTON, E.: *The meaning of things: Symbols and the self*, Cambridge University Press. - Cambridge, UK., 1981.
- CURTIS, J.: *Branding a state: the evolution of brand Oregon*. – In. J Vacation Mark, 2001. 7. évf. 1. sz. - p. 75–81.
- DAVIS, Andrew: *Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanism for creating festival environment*. - In. Tourism Management, 2016. 55. sz. - p. 49–61.
- DE CHERNATONY, L, DALL'OLMO Riley F.: *Modelling the components of the brand*. - In. Eur J Mark, 1998. 32. évf. 11–12. sz. - p. 1074–1090.
- DE CHERNATONY, L, SEGAL-HORN, S.: *Building on services' characteristics to develop successful services brands*. - In. J Mark Manage, 2001. 17. évf. FARNUM7–8. sz. - p. 645–670.
- DHAR, R., WERTENBROCH, K.: *Consumer choice between hedonic and utilitarian goods*. – In. Journal of Marketing Research, 2000. 37. évf. 1. sz. – P. 60–71.
- DIENER, E., EMMONS, R. A., LARSEN, R. J., GRIFFIN, S.: *The satisfaction with life scale*. - In. Journal of Personality Assessment, 1985. 49. évf. - p. 71–75. Tourism and Hospitality Management, 2015. 21. évf. 2. sz. - p. 145–158.
- DINNIE, K. (szerk.): *City branding: theory and cases*. - Palgrave MacMillan, Basingstoke, 2011.
- DINNIE, K.: *Nation branding concepts, issues, and practice*. - Butterworth-Heinemann, London, 2008.
- DINNIE, K.: *Nation branding: Concepts, issues, practice*. - Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008
- DINNIE, K.: *Place branding: overview of an emerging literature*. – In. Place Branding and Public Diplomacy, 2004. 1. évf. 1. sz. - p. 106–110.
- DOUGLAS, S., CRAIG, C., NIJSSEN, E.: *Integrating branding strategy across markets: building international brand architecture*. - In. J Int Mark, 2001. 9. évf. 2. sz. - p. 97–114.
- DOWNS, R. M., STEA, D.: *Maps in minds: Reflections on cognitive mapping*. - New York: Harper & Row, 1977.
- ECHTNER, C., RICHIE, B.: *The measurement of destination image: an empirical assessment*. - In. J Travel Res, 1993. 31. évf. tavasz. - p. 3–13.

- EKINCI, Y., HOSANY, S.: *Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations*. - In. Journal of Travel Research, 2006. 45. évf. 2. sz. - p. 127–139.
- ERICKSEN, M. K.: *Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: a European perspective*. - In. Journal of Euromarketing, 1997. 6. évf. 1. sz. - p. 41–56.
- ESHUIS J, BRAUN E, KLIJN EH: *Place marketing as governance strategy: an assessment of obstacles in place marketing and their effect on attracting target groups*. - In. Public Administration Review, 2013. 73. évf. 3. sz. - p. 507–516.
- EWING, M., NAPOLI, J.: *Developing and validating a multidimensional non-profit brand orientation scale*. - In. J Bus Res, 2005. 58. évf. 6. sz. - p. 841–853.
- EYLES, R. J.: *Stream net ratios in West Malaysia*. - In. Geological Society of America Bulletin, 1968. 79. évf. 6. sz. - p. 701–712.
- FLOREK M.: *No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management*. - In. Journal of Town and City Management, 2011. – p. 346–354
- FLOREK, M., INSCH, A., GNOTH, J.: *City council websites as a means of place brand identity communication*. – In. Place Branding and Public Diplomacy, 2006. 2. sz. – p. 276–296.
- FLOREK, Magdalena: *Rethinking Brand Equity—Possibilities and Challenges of Application to Places*. - In ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, Mihalis, WARNABY, Gary (szerk.): *Rethinking Place Branding – Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. - 2015.- London, Springer. - p. 225–241.
- FUHRER U., KAISER F. G., HARTIG T.: *Place attachment and mobility during leisure time*. Journal of Environmental Psychology, 1993, 13. sz. – p. 309–321.
- FUNK, D. C., JAMES, J.: *Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance*. - In. Journal of Sport Management, 2006. 20. évf. - p. 189–217.
- FUNK, D. C., JAMES, J.: *The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport*. - In. Sport Management Review, 2001. 4. évf. - p. 119–150.
- GAGGIOTTI, H., CHENG, P., YUNAK, O.: *City brand management (CBM): the case of Kazakhstan*. - In. Place Branding and Public Diplomacy, 2008. 4. évf. 2. sz. – p. 115–123.
- GARDNER, B., LEVY, S.: *The product and the brand*. - In. Harvard Bus Rev, 1955. március–április. - p. 33–39.
- GARTNER, W. C., Ruzzier, M. K. : *Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market*. - In. Journal of Travel Research, 2011. 50. 5. sz. - p. 471–481.
- GARTNER, W.: *Image formation process*. - In. J Travel Tour Mark, 1993. 2. évf. 3. sz. - p. 191–212.

- GARTNER, William: *Image formation process*. – In. *Journal of Travel, Tourism and Marketing*, 1993. 2. évf. 3. sz. – p. 191–212.
- GECAS, V.: *The self-concept*”. - In. *Annual Review of Sociology*, 1982. 8. évf. 1. sz. - p. 1–33.
- GER, Güliz, ASKEGAARD, Soren, CHRISTIENSEN, Ania: *Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative*. – In. *Advances in Consumer Research*, 1999. – p. 165–169.
- GERTNER, D.: *Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding*. - In. *Place brand Pub Diplomacy*, 2011. 7. évf. 2. sz. - p. 91–106.
- GILMORE, Fiona: *A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding*. – In. *Journal of Brand Management*, 2002. – p. 281–293.
- GIULIANI, M. V.: *Towards an analysis of mental representations of attachment to the home*. - In. *Journal of Architectural and Planning Research*, 1991. 8. évf. 2. sz. - p. 133–146.
- GIULIANI M. V.: *Theory of attachment and place attachment*. – In. M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues*, 2003. - p.137–170.
- GOVERS R, GO, F.: *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. - Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2009.
- GOVERS, Robert, GO, Frank: *Place Branding – Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. - Basingstoke, Palgrave Macmillan., 2009.
- GOVERS, Robert: *Rethinking Virtual and Online Place Branding*. - In ASHWORTH, Gregory, KAVARATZIS, Mihalis, WARNABY, Gary: *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. – 2015.- London, Springer
- GOVERS, Robert: *Rethinking Virtual and Online Place Branding*. In ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, Mihalis, WARNABY, Gary (szerk.): *Rethinking Place Branding – Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. – 2015. – London, Springer. – p. 73–85.
- GOVERS r.: *City, Nation, Place éves konferenciáján Unlocking accountability with key performance indicators*, 2017. <https://www.citynationplace.com/robert-govers>.
- GYŐRI Enikő Bettina: *Az ország megítélése külső szemmel*. – In. *Marketing és menedzsment*, 1998. 3. sz.
- GRAUMANN, C. F.: *On Multiple Identities*. - In. *International Social Science Journal*, 1983. 35. évf. 2. sz. - p. 309–321.
- GREENBERG, M.: *Branding New York: how a city in crisis was sold to the world*. - Routledge, New York, 2008.

HAJNAL Virág: Technológiai pillér: a helymárkázás támogatása az online felületek használatával a jó önkormányzásban. - In: Gáspár, Mátyás; Kovács, Róbert: A jó önkormányzás technológiai háttere a digitális transzformáció korszakában. 2020a, Budapest: Nemzeti Közszerológálati Egyetem Közigazgatási Továbbképzési Intézet. - p. 169. p. p. n. sz.

HAJNAL Virág: A helymárkázás teljesítményeinek, jó működésének értékelési, mérési lehetőségei. - In: Belényesi, Emese; Gáspár, Mátyás (szerk.) A jó önkormányzás mérése: elvi, módszertani és működési megalapozás. 2020b, Budapest: Nemzeti Közszerológálati Egyetem Közigazgatási Továbbképzési Intézet. - p. 340–360.

HALL, S.: *Representation: Cultural representations and signifying practices*. - Milton Keynes: Sage, 2003.

HANKINSON, G., COWKING, P.: *Branding in action*. - McGraw-Hill, Maidenhead, 1993.

HANKINSON, G.: *Destination brand images: a business tourism perspective*. - In. J Serv Mark, 2005. 19. évf. 1. sz. - p. 24–32.

HANKINSON, G.: *Location branding: a study of twelve English cities*. - In. J Brand Manage, 2001. 9. évf. 2. sz. - p. 127–142.

HANKINSON, G.: *Managing destination brands: establishing a theoretical foundation*. - In. J Mark Manage, 2009. 25. évf. 1–2. sz. - p. 97–115.

HANKINSON, G.: *Place branding research: a cross-disciplinary agenda and the views of practitioners*. - In. Place Branding and Public Diplomacy, 2010a. 6. évf. 4. sz. - p. 300–315.

HANKINSON, G.: *Place branding: a cross-domain literature review from a marketing perspective*. - In: ASHWORTH, G. J., KAVARATZIS, M. (szerk.): Towards effective place brand management: branding European cities and regions. - 2010. - Edward Elgar, Cheltenham. - p. 22–42.

HANKINSON, G.: *Place branding: a cross-domain literature review from a marketing perspective*. - In. ASHWORTH, G. J., KAVARATZIS, M. (szerk.): Towards effective place brand management: branding European cities and regions. - 2010b. - Edward Elgar, Cheltenham. - p. 22–42.

HANKINSON, G.: *Place branding: a cross-domain literature review from a marketing perspective*. - In: ASHWORTH, G. J., KAVARATZIS, M. (szerk.): Towards effective place brand management: branding European cities and regions. - 2010. - Cheltenham Edward Elgar - p. 22–42.

HANKINSON, G.: *Relational network brands: towards a conceptual model of place brands*. - In. J Vacation Mark, 2004a. 10. évf. 2. sz. - p. 109–121.

HANKINSON, G.: *Rethinking the Place Branding Construct*. - In ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, Mihalis, WARNABY, Gary (szerk.): Rethinking Place Branding - Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. - 2015. - London, Springer. - p. 13–33.

- HANKINSON, G.: *The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images.* - In. J Prod Brand Manage, 2004b. 13. évf. 1. sz. - p. 24–32.
- HANKINSON, G.: *The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding.* - In. J Mark Manage, 2012. 28. évf. 7–8. sz. - p. 974–999.
- HANKINSON, Graham: *Destination brand images: a business tourism perspective.* - In. Journal of Service Marketing, 2005. 19. évf. 1. sz. - p. 24–32.
- HANKINSON, Graham: *Location branding: a study of the branding practices of 12 English cities.* - In. Journal of Brand Management, 2001. 9. évf. 2. sz. - p. 127–142.
- HANKINSON, Graham: *Managing destination brands: establishing a theoretical framework.* - In. Journal of Marketing Management, 2009. 25. évf. 1–2. sz. - p. 97–115.
- HANKINSON, Graham: *Managing destination brands: establishing a theoretical foundation.* - In. Journal of Marketing Management, 2009. 25. évf. 1–2. sz. - p. 97–115.
- HANKINSON, Graham: *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands.* - In. Journal of Vacation Marketing, 2003. 2. sz. - p. 109–121.
- HANKINSON, Graham: *Relational network brands: towards a conceptual model of place brands.* - In. Journal of Vacation Marketing, 2004. 10. évf. 2. sz. - p. 109–121.
- HANKINSON, Graham: *The management of destination brands: five guiding principles based on recent development in corporate branding theory.* - In. Journal of Brand Management, 2007. 14. évf. 3. sz. - p. 240–254.
- HANKINSON, P.: *Brand orientation in charity organisations: qualitative research into key charity sectors.* - In. Int J Nonprofit Volunt Sect Mark, 1993. 5. évf. 4. sz. - p. 207–219.
- HANKINSON, P.: *The internal brand in leading UK charities.* - In. J Prod Brand Manage, 2004c. 13. évf. 2. sz. - p. 84–93.
- HANNA, S., ROWLEY, J.: *A practitioner-led strategic place brand management model.* - In. J Marketing Management, 2013. 29. évf. 15–16. sz. - p. 1782–1815.
- HANNA, S., ROWLEY, J.: *An analysis of terminology use in place branding.* - In. Place Branding and Public Diplomacy, 2008.
- HANNA, S., ROWLEY, J.: *Towards a strategic place brand-management model.* - In. Journal of Marketing Management, 2011. 27. évf. 5–6. sz. - p. 458–476.

- HANNA, Sonya Azad, ROWLEY, Jennifer: *Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age*. – In. ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, Mihalis, WARNABY, Gary (szerk.): *Rethinking Place Branding – Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. – 2015. – London, Springer. – p. 85–101.
- HANNA, Sonya, ROWLEY, Jennifer: *A practitioner-led strategic place brand management model*. – In. *Journal of Marketing Management*, 2013. 29. évf. 15–16. sz. – p. 1782–1815.
- HANNA, Sonya, ROWLEY, Jennifer: *Towards a strategic place brand-management model*. – In. *Journal of Marketing Management*, 2011. 27. évf. 5–6. sz. – p. 458–476.
- HERR, P. M., KARDES, F. R., and KIM, J.: *Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective*. – In. *Journal of Consumer Research*, 1991. 17. évf. 4. sz. – p. 454–462.
- HESTER, R. T.: *Do not detach! Instruction from and for Community design*. – In. L. MANZO, P., DEVINE-WRIGHT (Eds.): *Place attachment: Advances in theory, methods and applications*. – London: Routledge, 2014. – p. 191–206.
- HATCH M.J., SCHULTZ M.: *The Dynamics of Organisational Identity*. – In. *Human Relations*, 2002. – p. 989–1018
- HATCH M.J., SCHULTZ M.: *Of Bricks and Brands: From Corporate to Enterprise Branding*. – in.: *Organisational Dynamics*, 2009. – p. 117–130
- HIDALGO, M. C., BERTO, R., GALINDO, M. P., GETREVI, A.: *Identifying attractive and unattractive urban places: Categories, restorativeness and aesthetic attributes*. – In. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 2006. 7. évf. 2. sz. – p. 115–133.
- HIDALGO, M. C., HERNANDEZ, B.: *Place attachment: Conceptual and empirical questions*. – In. *Journal of Environmental Psychology*, 2001. 21. sz. – p. 273–281.
- HOFSTEDDE, H.: *Balancing between thick and thin regional identities. The case of De Achterhoek, The Netherlands*. – In. *Journal of Place Management and Development*, 2014. 7. sz. – p. 126–140.
- HOSANY S., GILBERT D.: *Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations*. *Journal of Travel Research*, 2010. 49. sz. – p. 511–526.
- HUMMON, D. M.: *Community attachment: local sentiment and sense of place*. – In. ALTMAN, I. and LOW, S. M. (szerk.): *Place attachment*. – 1992. – Plenum Press, New York, NY. – p. 253–278.
- HUNT, S.: *Image as a factor in tourism development*. – In. *J Travel Res*, 1975. 13. évf. január. – p. 1–7.
- INSCH, A., and FLOREK, M.: *A great place to live, work and play: Conceptualizing place satisfaction in the case of a city's residents*. – In. *Journal of Place Management and Development*, 2008. 1. évf. 2. sz. – p. 138–149.

INSCH, A., FLOREK, M.: "Place satisfaction of city residents: findings and implications for city branding". – In. in ASHWORTH, G., KAVARATZIS, M. (Eds): *Towards Affective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2010.

INSCH, A., SUN, B., INSCH, A.: "University students' needs and satisfaction with their host city". – In. *Journal of Place Management and Development*, 2013. Vol. 6 No. 3. - p. 178-191

IVERSEN, N., HEM, L.: *Provenance associations as core values of place Umbrella brands: a framework of characteristics*. - In. *Eur J Mark*, 2008. 42. évf. 5–6. sz. - p. 603–626.

JANČIČ, Z.: *Celostni marketing*. - Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 1999.

JENES Barbara: *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modelljei.*– Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem (Doktori értekezés) – 2012.

JORGENSEN, B. S. and STEDMAN, R. C.: *Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties*. - In. *Journal of Environmental Psychology*, 2001. 21. évf. - p. 233–248.

KALANDIDES, A.: "The problem with spatial identity: recisiting the 'sense of place'". – In. *Journal of Place Management and Development*, 2011. Vol. 4 No. 1. - p. 28-39.

KALLSTRÖM, L., EKELUND, C.: "What can a municipality offer to its residents? Value propositions and interaction in a place context". – In. *International Journal of culture, tourism and Hospitality Research*, 2016. Vol. 10 No. 1. - p. 24-37.

KALLSTRÖM, L.: "Rethinking the branding context for municipalities – from municipality dominance toward resident dominance". – In. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 2016. Vol. 20 No. 2. - p. 77-95

KALLSTRÖM L., HULTMAN J.: Place satisfaction revisited: residents' perceptions of "a good place to live". *Journal of Place Management and Development*, 2018, 3. Sz. – p. 274–290.

KAPITÁNY B.: Kárpát-medencei népszámlálási körkép. *Demográfia*, 2013, 56. sz. – p. 25–64.

KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G.: *Place marketing: how did we get here and where are we going?* - In. *J Place Manage Dev*, 2008. 1. évf. 2. sz. - p. 150–165.

KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G.: *Place marketing: how did we get here and where are we going?* *Journal of Place Management and Development*, 2008. 1. évf. 2. sz. - p. 150–165.

KAVARATZIS, M., HATCH, M. J.: *The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding*. - In. *Mark Theory*, 2013. 13. évf. 4. sz. - p. 69–86.

KAVARATZIS, M.: "From necessary evil' to necessity: stakeholders' involvement in place branding". – In. *Journal of Place Management and Development*, 2012. Vol. 5 No. 1. - p. 7-19.

KAVARATZIS, M.: "Is Corporate branding relevant to places,"? – In. ASHWORTH, G., KAVARATZIS, M. (Eds): *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions* – Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2010.

KAVARATZIS, M.: *Place branding: a review of trends and conceptual models*. - In. *Mark Rev*, 2005. 5. évf. 4. sz. - p. 329–342.

KAVARATZIS, Mihalis, ASHWORTH, Gregory: *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* – In. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 2005. 96. évf. 5. sz. - p. 506–514.

KAVARATZIS, Mihalis: *Cities and their brands: lessons from corporate branding*. - In. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2009. 5. évf. 1. sz. - p. 26–37.

KAVARATZIS, Mihalis: *From city marketing to city branding: toward a theoretical framework for developing city brands*. - In. *Place Branding*, 2004. 1. évf. 1. sz. - p. 58–73.

KAVARATZIS, Mihalis: *From necessary evil to necessity: stakeholders' involvement in place branding*. - In. *Journal of Place Management and Development*, 2012. 5. évf. 1. sz. - p. 7–19.

KEARNS, G., PHILO, C. (szerk.): *Selling places: the city as cultural capital. past and present*.–Pergamon, Oxford, 1993.

KELLER, K. L., AAKER, D.: *The effect of sequential introduction of brand extensions*. - In. *J Mark Res*, 1992. 29. évf. február. - p. 35–50.

KELLER, K. L.: *Building, measuring and managing brand equity, 2nd edn*. - Pearson Education, Upper Saddle River - 1998.

KELLER, K. L.: *Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity*. - In. *J Mark*, 1993. 57. évf. 1. sz. - p. 1–22.

KERR, G., BALAKRISHNAN, M.: "Challenges in managing place brands: the case of Sydney". – In. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2012. Vol. 8 No. 1. - p. 6-16.

KERR, Greg, OLIVER, Jessica: *Rethinking Place Identities*. - In. ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, Mihalis – WARNABY, Gary (szerk.): *Rethinking Place Branding – Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. – 2015. – London, Springer. - p. 61–73.

KERR, Greg: *From destination brand to location brand*. - In. *Journal of Brand Management*, 2006. 13. évf. - p. 276–283.

KETTER, Eran, AVRAHAM, Eli: *The social revolution of place marketing: the growing power of users in social media campaigns*. - In. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2012. 8. évf. 4. sz. - p. 285–294.

KHALIL, Safiya M., EBRAHIM, Mustafa A.: *The place attachment value, measurement of place potentials. IOP Conf. Series.* - In. Materials Science and Engineering, 2020, 737. sz. - p. 1–7.

KHOMUTSKII K., ROZHKOV K., ROMANOWSKI R., MUNIZ-MARTINEZ N.: Place branding and how to prevent it. – In. Qualitative Market Research, 2018. – p.

KLEIN, N.: *No logo.* – Picador, New York, 2000.

KNEZ I.: Attachment and Identity as Related to a Place and Its Perceived Climate. – In. Journal of Environmental Psychology, 2005, 25. sz. – p. 207–218

KONECNIK, M., GARTNER, W.: *Customer-based brand equity for a destination*. - In. Ann Tourism Res, 2007. 34. évf. 2. sz. - p. 400–421.

KONECNIK, M.: *Slovenia: new challenges in enhancing the value of the tourism destination brand.* - In. Hall D, Smith M Marciszewska B (szerk.): Tourism in the new Europe: the challenges and opportunities of EU enlargement (CABI).- 2006. - p. 83–99.

KOTLER, P., ASPLUND, C., HAIDER, D., REIN, I.: *Marketing places-Europe.* – Pearson Education, Harlow, 1999.

KOTLER, P., HAIDER, D., REIN, I.: *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations.* – The Free Press, New York, 1993.

KOTLER, P., HAIDER, D., REIN, I.: *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations.*– New York, The Free Press, 1993.

KOTLER, P., REIN, I., HAIDER, D.: *Marketing places-attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations.* – Free Press, New York, 1993.

KYLE G. T., ABSHER J. D., GRAEFE A. R.: The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. Leisure Sciences, 2013. – p. 25, 1–18.

KYLE G. T., CHICK G.: The social construction of a sense of place. Leisure Sciences, 2017, 29. sz. – p. 209–225.

KYLE, G., GRAEFE, A., MANNING, R., BACON, J.: Effects of attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. – In. Journal of Environmental Psychology, 2004. 24. évf. 2. sz. – p. 213–225.

KYLE, G., GRAEFE, A., MANNING, R.: *Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings.* - In. Environment and Behaviour, 2005. 37. évf. 2. sz. - p. 153–177.

LALLI, M.: *Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings.* - In. Journal of Environmental Psychology, 1992. 12. évf. 4. sz. - p. 285–303.

- MAYES R.: *A Place in the Sun: The Politics of Place, Identity and Branding. Place Branding and Public Diplomacy*, 2008, 2. sz. – p. 124–132
- LAWS, Eric: *Tourism marketing: service and quality management perspectives*. New York, Stanley Thames, 2002.
- LEE J. J., KYLE G., SCOTT D.: The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 2012, 6. sz. – p. 754–767.
- LEWICKA M.: ‘On the Varieties of People’s Relationships with Places: Hummon’s Typology Revisited’. *Environment and Behavior*, 2011, 43. sz.- p. 676–709.
- LEWICKA, M.: Place attachment: How far have we come in the last 40 years? – In. *Journal of Environmental Psychology*, 2011. – p. 207-230.
- LIAO, P.S.: ”Parallels between objective indicators and subjective perceptions of quality of life: a study of metropolitan and county areas in Taiwan”. – In. *Social Indicators Research*, 2009. Vol. 91 No. 1. - p. 99-114.
- LIU, F., LI, J., MIZERSKI, D., SOH, H.: *Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands*. - In. *European Journal of Marketing*, 2012. 46. évf. 7/8. sz. - p. 922–937.
- LIU, Q. Q., YOUAN, L.: The application and research of rural landscape element in environmental design of small towns. – In. *Advances Materials Research*, 2011. – p. 250-253, 3436-3439.
- LIU, Q. Y., YOU, D., ZHU, L. Y., HUANG, Q. T., LAN, S. R.: The relationship between place attachment and restorative perception of tourists visiting Fuzhou urban parks. – In. *Resources Science*, 2017. 39. évf. 7. sz. – p. 1303-1313.
- LIU, Qunyue-Wu, YU-XIAO, Yiheng-Fu, WEICONG-ZHUO, Zhixiong-van der Bosch, CECIL C. Konijnendijk-Huang, Şitang-Lan, Siren: *More meaningful, more restorative? Linking local landscape characteristics and place attachment to restorative perceptions of urban park visitors*. – In. *Landscape and Urban Planning*, 2020. 197. sz. - p. 1–11.
- LOVAS Ildikó: A város lelke, avagy identitásjelek. *Magyar Szó, Újvidék*, 2020.
- LOW, S. M. and ALTMAN, I.: *Place attachment: a conceptual inquiry*. - In. ALTMAN, I., LOW, S. M., (szerk.): *Human Behaviour and Environment*. Plenum. – 1992. – New York, NY. - p. 1–12.
- LOW, S. M., ALTMAN, I.: Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman, S. M. Low (Eds.): *Place attachment* - New York, London: Plenum Press, 1992. - p. 1-12.
- LUCARELLI, A., Berg, P.: *City branding: a state-of-the-art review of the research domain*. - In. *Journal of Place Management and Development*, 2011. 4. évf. 1. sz. - p. 9–27.

- LUCARELLI, A., BERG, P.O.: „City branding: a state-of-the-art review of the research domain”. – In. *Journal of Place Management and Development*, 2011. Vol. 4. No. 1. - p. 9-27.
- MAGLIO, P.P., SPORHER, J.: *Fundamentals of service science*. - In. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008. 36. sz. - p. 18–20.
- MAGLIO, P.P., SPORHER, J.: *Fundamentals of service science*. - In. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36. sz. - p. 18–20.
- MANZO, L. C., KLEIT, R. G., COUCH, D.: „Moving three times is like having your house on fire once”: The experience of place and impending displacement among public housing residents. – In. *Urban Studies*, 2008. 45. sz. – p. 1855-1878.
- MANZO, L. C., PERKINS, D.D.: Finding common ground: The importance of place attachment to community participation. – In. *Journal of Planning Literature*, 2006. 20évf. 4. sz. – p. 335-350.
- MANZO, L. C.: Beyond house and haven: Toward a revisioning of emotional relationships with places. – In. *Journal of Environmental Psychology*, 2003. 23. évf. 1. sz. – p. 47-61.
- MANZO, L. C.: For better or for worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. – In. *Journal of Environmental Psychology*, 2005. 25évf. 1. sz. – p. 67-86.
- MARTIN, I. M., EROGLU, S.: *Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image*. - In. *Journal of Business Research*, 1993, - p. 191–210.
- MAYFIELD, M.: A place just right: Effects of place attachment on preference for restorative environments. – In. *Environmental, Population, and Conservation Psychology Bulletin*, 2011. 6. évf. 2. sz. – p. 6-11.
- MAZZAROL, T., SWEENEY, J. C., and SOUTAR, G. N.: *Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study*. - In. *European Journal of Marketing*, 2007. 41. évf. 11/12. sz. - p. 1475– 1494.
- MERRILEES B, GETZ B, O'BRIEN G: *Marketing stakeholder analysis: Branding the Brisbane goodwill games*. – In. *European Journal of Marketing*, 2005. 39. évf. 9–10. sz. - p. 1066–1077.
- MERRILEES, B., MILLER, D., HERINGTON, C.: *Multiple stakeholders and multiple city meanings*. - In. *European Journal of Marketing*, 2012. 46. évf. 7–8. sz. - p. 1032–1047.
- MILES, M.B., HUBERMAN, M.A., SALDAÑA, J.: (2014), *Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook*, 3rd ed., Sage, CA.
- MILES, S. J., and MANGOLD, G.: *A Conceptualization of the Employee Branding Process*. - In. *Journal of Relationship Marketing*, 2004. 3. évf. 2. sz. - p. 65–87.

MOILANEN, T., RAINISTO, S.: *How to brand cities, nations and destinations: a planning book for place branding.* - Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2009.

MOILANEN, T., RAINISTO, S.: *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding.* - Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2008.

MOLNÁR-BÁNFFY Kata: *Hogyan növeljük reputációnkat?* – In. *A szónoklás művészete.* Raabe Kiadó, 2010. – p. 1–20.

MOORE, G. T.: *Knowing about environmental knowing: The current state of theory and research in environmental cognition.* - In. *Environment and Behavior*, 1979. 11. sz. - p. 33–70.

MORGAN N, PRITCHARD, A.: *Introduction.* - In. MORGAN, N., PRITCHARD, A., PRIDE, R. (szerk.): *Destination branding: creating the unique destination proposition.* – 2002. – Butterworth-Heinemann, Oxford. - p. 3–14.

MORGAN, N., PRITCHARD, A.: *Editorial.* - In. *J Vacation Mark*, 1999. 5. évf. 3. sz. - p. 213–214.

MORHART, F. M., HERZOG, W., and TOMCZAK, T.: *Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions.* - In. *Journal of Marketing*, 2009. 73. évf. szeptember - p. 122–142.

MUNAR, A.: *Tourist-created content: rethinking destination branding.* – In. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 2011. 5. évf. 3. sz. - p. 291–305.

MURRAY, K.: *A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities.* - In. *Journal of Marketing*, 1991. 55. évf. 1. sz. - p. 10–25.

NING (Chris) Chen, Tina Segota: *Residents attitudes place attachment and destination branding: a research framework.* - In. *Tourism and Hospitality Management*, 2015. 21–22. sz. - p. 145–158.

NTOUNIS, N., KAVARATZIS, M.: *Rebranding the high street: The place branding process and reflections from three UK towns.* - In. *Journal of Place Management and Development*, 2017. 10. sz. - p. 392–403.

O'SHAUGHNESSY, J., O'SHAUGHNESSY, N. J.: *Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues.* - In. *Journal of Macromarketing*, 2000, 1. sz. - p. 55–64.

ÖZKAN Does thinking style affect the impacts of satisfaction and reputation on repurchase intention? A cross-national comparison. – In. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2017, 2.sz. – p. 4–24.

PAPADIMITRIOU, D., APOSTOLOPOULOU, A., and KAPLANIDOU K.: *Destination personality, affective image, and behavioural intentions in domestic urban tourists.* - In. *Journal of Travel Research*, 2014. 54. évf. 3. sz. - p. 302–315.

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.: *Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects.* – In. *Journal of Brand Management*, 2000, 4. sz.

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: *Az országimázs kiemelt szerepe az EU-csatlakozásban.* A II. Országos Közgazdaságtudományi Konferencia előadásai kiadvány, Lillafüred, 2003c, - p. 327–336.

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: *Az országimázs szerepe az EU-csatlakozásban – különös tekintettel Magyarországra és Romániára.* – In. IV. RODOSZ (Romániai Magyar Doktoranduszok és Fiatalkutatók Szövetsége) Konferencia, 2003/a., Kolozsvár.

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: *Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban.* – In. Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia, Kodolányi János Főiskola, 2002, Siófok, - p. 43.

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: *Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban.* – In. Szakdolgozat. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, EurópaTanulmányok Posztgraduális képzés – 2003/d.

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: *Hogyan látnak minket? – Országimázs és EU-csatlakozás.* – In. „Gazdálkodók esélyei az Európai Unióban”, Európa-napi konferencia a Nyugatmagyarországi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Karának Európai Unió Oktatási Központja szervezésében. 2003b, Mosonmagyaróvár

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: *Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata.* – In: CZAGÁNY László; GARAI László (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*, JATEPress Kiadó - 2004. - p. 297-315.

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: *Repositioning Hungary: Brand-New Image or New Brand Image?* – In. 4th International Conference of PhD Students, Economics II. University of Miskolc. 2003, Miskolc - p. 173–178.

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: *The Anholt-GMI City Brand Hexagon and the Saffron European City Brand Barometer.* – In. *A Comparative Study. Regional and Business Studies*, 2011, 3. sz. - p. 555–562.

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: *A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között.* – In. *A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája: „Új kihívások a tudományban és az oktatásban“*, 2013. 323–343.

PAPP-VÁRY Árpád: *„Márkás országok” – Márkamodellek és márkaértékszámítás az országok esetében.* – 2008. – Forrás: http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/Markamodellek_es_markaertek_szamitas.pdf (Letöltés ideje: 2018.07.31.)

PAPP-VÁRY Árpád: *„Márkás országok” – Márkamodellek és márkaértékszámítás az országok esetében.* – 2008 – Forrás: http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/Markamodellek_es_markaertek_szamitas.pdf (Letöltés ideje: 2018.07.31.)

PAPP-VÁRY Árpád: *A belső településkép felmérése.* - In: *Beszédek könyve polgármestereknek.* Budapest: Raabe Kiadó, 2012., - p- 1–24.

PAPP-VÁRY Árpád: *Hogyan lesz a településből márka?* – In. *Beszédek könyve polgármestereknek.* – Budapest: Raabe Kiadó, 2011. - p- 1–24.

PAPP-VÁRY Árpád: *Márkaépítés mint a modern marketing egyik kulcseleme*. In. SVÉHLIK Csaba (szerk.): „Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás”. – 2007. – Mór, Kheops Automobil Kutató Intézet. - p. 87–138.

PAPP-VÁRY Árpád: *Márkaépítés mint a modern marketing egyik kulcseleme*. – In. SVÉHLIK Csaba (szerk.): „Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás”. – Mór: Kheops Automobil Kutató Intézet – 2007. - p. 87–138.

PAPP-Váry Árpád: *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. – Budapest: Akadémiai Kiadó, 2019.

PAPP-VÁRY: *Országimázs és versenyképesség – avagy miért fontos a jó imázs a globális piaci versenyben*. – Budapest, 2004.

PARK, C. W., JAWORSKI, B., MCINNIS, D.: *Strategic brand concept-image management*. - In. J Mark, 1986. 50. évf. október. - p. 135–145.

PARKER C., NTOUNIS, N., MILLINGTON, S., QUIN, S., CASTILLO-VILLAR, F.R.: ”Improving the vitality and Viability of the UK high stree by 2020: identifying priorities and framework or action”. – In. Journal of Place Management and Development, 2017. Vol. 10 No. 4. - p. 310-348.

PATAKI Ferenc: *Életesemények és identitás. Pszichológia*. – 2000. - p. 254--404

Petrick, J. F., MORAIS, D. D., and NORMAN, W. C.: *An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit*. - In. Journal of Travel Research, 2001. 40. évf. - p. 41–48.

PIKE, S. D.: *Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures*. - In. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2007. 22. évf. 1. sz. - p. 51–61.

PIKE, S. D.: *Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations*. - In. Tourism Management, 2009. 30. évf. 6. sz. - p. 857–866.

PIKE, S. D.: *Tourism destination branding complexity*. - In. Journal of Product and Brand Management, 2005. 14. évf. 4. sz. - p. 258–259.

PIKE, S., RYAN C.: *Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions*. - In. J Travel Res, 2004. 42. évf. 4. sz. - p. 333–342.

PIKE, S.: *Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations*. - In. Tour Manager, 2009. 30. évf. 5. sz. - p. 857–866.

PIKE, S.: *Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000*. – In. Tour Manager, 2002. 23. évf. 5. sz. - p. 51–61.

PISKÓTI István: *A régió és településmarketing kockázatai - a célrendszer és stratégiai döntési dimenziók*. – 2015. – http://www.terport.hu/webfm_send/364

PODNAR, K., JANCIC, Z.: *Towards a categorisation of stakeholder groups: an empirical verification of a three-level model*. – In. Journal of Marketing Communications, 2006. 12. évf. 4. sz. – p. 297–308.

PODNAR, K., JANČIĆ, Z.: *Towards a categorisation of stakeholder groups: an empirical verification of a three-level model.* – In. *Journal of Marketing Communications*, 2006, 12. évf. 4. sz. - p. 297–308.

POTAPOV, D., SHAFRANSKAYA, I., BOZHAYA-VOLYA, A.: "Happiness and the city: an empirical study of the interaction between subjective well-being and city satisfaction". – In. *Journal of Place Management and Development*, 2016. Vol. 9 No. 3. - p. 313-330.

PROSHANSKY, H. M., FABIAN, A. K., Kaminoff, R.: *Place identity: Physical world socialization of the self.* – In. *Journal of Environmental Psychology*, 1983. 3. sz. – p. 57–83.

PROSHANSKY, H. M.: *The city and self-identity.* - In. *Environment and Behaviour*, 1978. 10. évf. 2. sz. - p. 147–169.

PRYOR, S., GROSSBART, S.: *Creating meaning on the street: towards a model of place branding.* – In. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2007. 3. évf. 291–304.

PUCZKÓ László, TÓZSA István: *Településmarketing.* – Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 2015.

RAINISTO, S.: *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States.* – In. PhD. thesis. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003.

RAMKISSOON, Haywantee, MAVONDO, Felix T.: *The satisfaczion-place attachment relationship: Potential mediators and moderators.* - In. *Journal of Business Research*, 2015. 68. sz. - p. 2593–2602.

RATCLIFFE, E., GATERSLEBEN, B., SOWDEN, P. T.: Association with bird sounds: How do they relate to perceived restorative potential? – In. *Journal of Environmental Psychology*, 2016. 47. sz. – p. 136-144.

RATCLIFFE, E., GATERSLEBEN, B., SOWDEN, P. T.: Bird sounds and their contributions to perceived attention restoration and stress recovery. – In. *Journal of Environmental Psychology*, 2013. 36. évf. 4. sz. – p. 221-228.

RATCLIFFE, E., KORPELA, K. M.: Memory and place attachment as predictors of imagined restorative perceptions of favorite places. – In. *Journal of Environmental Psychology*, 2016. 48. sz. – p. 120-130.

RATCLIFFE, E., KORPELA, K. M.: Time- and self-related memories predict restorative perceptions of favorite places via place identity. – In *Environment & Behavior*, 2017. 50. évf. 6. sz. – p. 1-31.

RAZEM M.: 'Place Attachment and Sustainable Communities.' *Architecture_MPS*, 2020, 17. sz. – p. 1–23.

RAYMOND, C. M., BROWN, G., and WEBER, D.: *The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections.* - In. *Journal of Environmental Psychology*, 2010. 30. évf. 4. sz. - p. 422–434.

- RELPH E.: Place and placelessness. London, 1976.
- RIES, A., TROUT, J.: *Positioning: the battle for your mind.*– McGraw-Hill, Maidenhead, 1981.
- RIES, A., TROUT, J.: *The positioning era.* - In. *Advert Age*, 1972. 24. évf. április. - p. 35–38.
- RIGER S., LAVRAKAS P. J.: Community ties: Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American Journal of Community Psychology*, 1981, 9. sz. – p. 55–66.
- ROLLEO, C., PICCOLI, N. D.: Does place attachment affect social well-being? – In. *Revue Européenne De Psychologie Appliquée/european Review of Applied Psychology*, 2010. 60. évf. 4. sz. – p. 233-238.
- ROLLERO, C., PICCOLI, N. D.: *Place attachment, identification and environment perception: An empirical study.* – In. *Journal of Environmental Psychology*, 2010. 30. sz. – p. 198–205.
- ROSELAND M.: *Toward Sustainable Communities: Solutions for Citizens and their Governments.* Gabriola Island, BC: New Society, 2012.
- ROSELAND, Mark: *Toward Sustainable Communities: Solutions for Citizens and their Governments.* – Gabriola Island, BC: New Society, 2020.
- ROZHKOV, K.L., SKRIABINA, N.I.: "Places users, and place uses: a theoretical approach to place market analysis". – In. *Journal of Place Management and Development*, 2015. Vol. 8 No. 2. - p. 103-122.
- SANDSTRÖM, S., EDVARDSSON, B., KRISTENSSON, P., MAGNUSSON, P.: „Value in use through service experience”. – In. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008. Vol. 18 No. 2. - p. 112-126.
- SAVAGE, G. T., NIX, T. W., WHITEHEAD, C. J., BLAIR, J. D. *Strategies for assessing and managing organisational stakeholders.* – In. *Academy of Management Executive*, 1991, 5. évf. 2. sz. - p. 51–75.
- SCANNELL, L., GIFFORD, G.: *The Psychology of Place Attachment.* – In. *Environmental Psychology: Principles and Practice* Edition., 2014, 5. sz. - p. 273–300.
- SCANNELL, L., GIFFORD, R.: Comparing the Theories of Interpersonal and Place Attachment. – In L. MANZO, P. DEVINE-WRIGHT (Eds.): *Place attachment: Advances in theory, methods and applications* - London: Routledge, 2014. - p. 191-206.
- SCANNELL, L., GIFFORD, R.: Defining place attachment: A tripartite organizing framework. – In. *Journal of Environmental Psychology*, 2010a. 30. évf. 1. sz. – p. 1-10.
- SCANNELL, L., GIFFORD, R.: The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. – In. *Journal of Environmental Psychology*, 2010b. 30. évf. 3. sz. – p., 289-297.

- SEAMON, D.: Place attachment in phenomenology: The synergistic dynamism of place. – In L. MANZO, P. DEVINE-WRIGHT (Eds.): *Place attachment: Advances in theory, methods and applications* - London: Routledge, 2014 – p. 11-22.
- SHAW, B., COYLE, A., GATERSLEBEN, B., UNGAR, S.: Exploring nature experiences of people with visual impairments. – In. *Psychology: Bilingual Journal of Environmental Psychology*, 2015. 6. évf. 3. sz. – p. 287-327.
- SHUMAKER, S. A., TAYLOR, R. B.: *Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place*. - In. *Environmental psychology: Directions and perspectives*, 1983. - p. 219–251.
- SILVERMAN, G.: *Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. AMACOM Books, New York, NY., 2001.
- SIMPSON, P., SIGUAW, J.: *Destination Word of Mouth: The Role of Traveller Type, Residents, and Identity Salience*. - In. *Journal of Travel Research*, 2008. 47. évf. 2. sz. - p. 167–182.
- SIRGY, M. J., LEE, D. J., JOHAR, J.S., TIDWELL, J.: *Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty*. – In. *Journal of Business Research*, 2008. 61. évf. 10. sz. - p. 1091–1097.
- SIRGY, M. J., SU, C.: *Destination image, self-congruence, and travel behaviour: towards an integrative model*. - In. *Journal of Travel Research*, 2000. 38. évf. 4. sz. - p. 340–352.
- SIRGY, M.: *Self-concept in consumer behaviour: a critical review*. - In. *J Consum Res*, 1982. 9. évf. 3. sz. - p. 287–300.
- SKINNER, H.: *The emergence and development of place marketing's confused identity*. - In. *J Mark Manag*, 2008. 24. évf. 9/10. sz. - p. 915–928.
- STEDMAN R. C.: Sense of place and forest science: Toward a program of quantitative research. *Forest Science*, 2013, 49. Sz. – p. 1–8.
- STEDMAN R C: "Sense of place as an indicator of community sustainability" *The Forestry Chronicle*, 1999, 75. sz. – p. 765–770.
- STEELE, F.: *The sense of place*. – CBI Publishing, Boston, 1981.
- STOKOLS, D., SHUMAKER, S. A.: People and places: A transactional view of settings. – In J. HARVEY (ed.): *Cognition, social behaviour and the environment* - Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1981. – p. 441-488.
- STUBBS, Julian, WARNABY, Gary: *Rethinking Place Branding from a Practice Perspective: Working with Stakeholders*. – In ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, Mihalis, WARNABY, Gary (szerk.): *Rethinking Place Branding – Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. – 2015. – London, Springer
- TOLMAN, E. (1948): Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review*, 55. sz. 189–208.
- TÓZSA István (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. – Budapest, Corvinus Egyetem, 2014.

TÓZSA István: *Innovation and Identity*. - In: Civic Review, 2019, 15. évf. - p. 385–392

TRUEMAN, M., KLEMM, M., GIROUND, A.: *Can a city communicate? Bradford as the corporate brand*. – In. Corporate Communications: An International Journal, 2004. 9. évf. 4. sz. – p. 317–330.

TRUEMAN, M., CORNELIUS, N., WALLACE, J.: *Building brand value online: exploring relationships between company and city brands*. – In. European Journal of Marketing, 2012. 46. évf. 7. sz. – p. 1013–1031.

TUAN, Y. F.: "Place: an experiential perspective". – In. Geographical Review, 1975. Vol. 65 No. 2. - p. 151-165.

TUAN, Y. F.: *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*.– Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1974.

TUAN, Y. F.: *Topophilia: A study of environmental perceptions, attitudes, and values*. – New York: Columbia University Press, 1974.

TUNG, RITCHIE 2011

TWIGGER-ROSS, C. L., UZZELL, D. L.: *Place and identity processes*. - In. Journal of Environmental Psychology, 1996. 16. évf. 3. sz. - p. 205–220.

TWIGGER-ROSS, C. L., UZZELL, D. L.: *Place and identity processes*. – In. Journal of Environmental Psychology, 1996. 16. évf. 3. sz. – p. 205-220.

TWIGGER-ROSS, C., BONAIUTO, M., BREAKWELL, G.: *Identity theories and environmental psychology*. – In M. Bonnes, T. Lee, M. Bonaiuto (Eds.): *Psychological theories for environmental issues* - Aldershot, U.K.:Ashgate, 2003. – p. 203-233.

TWIGGER-ROSS, C., UZZELL, D.: *Place and identity processes*. - In. Journal of Environmental Psychology, 1996. 16. sz. 206–220.

TYNAN, A., MCKECHNIE, S.: *Experience marketing: a review and reassessment*. – In. Journal of Marketing Management, 2009. 25. évf. 5–6. sz. – p. 501–517.

USAKLI, A., BALOGLU, S.: *Brand personality of tourism destinations: An application of self-congruity theory*. - In. Tourism Management, 2011. 32. évf. - p. 114–127.

UZZELL, D., POL, E., BADENES, D.: *Place identification, social cohesion and environmental sustainability*. – In. Environment and Behavior, 2002. 34. évf. 1. sz. – p. 26-53.

VAN DEN BERG, A. E., JORGENSEN, A., WILSON, E. R. *Evaluating restoration in urban green spaces: Does setting type make a differences?* – In. Landscape & Urban Planning, 2014. 127. évf. 3. sz. – p. 173-181.

VAN RYZIN, G.G., MUZZIO, D., IMMERWAHR, S., GULICK, L., MARTINES, E.: "Drivers and consequences of citizen satisfaction: an application of the American customer satisfaction index model to New York

- City”. – In. *Public Administration Review*, May/June, 2004. Vol. 64. No. 3. - p. 331-341.
- VANAUKEN, B.: *Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Market Position*. – American Management Association, New York, NY., 2003.
- VARGO, S. L., LUSCH, R. F.: *Evolving to a new dominant logic for marketing*. – In. *Journal of Marketing*, 2004. 68. évf. 1. sz. – p. 1–17.
- VARGO, S. L., LUSCH, R. F.: *Evolving to a new dominant logic for marketing*. – In. *Journal of Marketing*, 2004, 68. évf. 1. sz. - p. 1–17.
- VARGO, S. L., LUSCH, R. F.: *Service-dominant logic: continuing the evolution*. – In. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008. 36. évf. 1. sz. – p. 1–10.
- VARGO, S. L., LUSCH, R. F.: *Service-dominant logic: continuing the evolution*. – In. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36. évf. 1. sz. - p. 1–10.
- VARGO, S.L., LUSCH, R.F.: „Evolving to a new dominant logic of marketing”. – In. *Journal of Marketing*, 2004. Vol. 68 No. 1. - p. 1-17.
- VARGO, S.L., LUSCH, R.F.: „Service-dominant logic: continuing the evolution”. – In. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008. Vol. 36 No. 1. - p. 1-10.
- VASKE J. J., Kobrin K. C.: Place attachment and environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Education*, 2001, 32. sz. – p. 16–21.
- VIRGO, B., DE CHERNATONY, L.: *Delphic brand visioning to align stakeholder buy-into the city of Birmingham brand*. – In. *Journal of Brand Management*, 2006. 13. évf. 6. sz. – p. 89–96.
- WALKER, A. J., RYAN, R. L.: Place attachment and landscape preservation in rural New England: A Maine case study. – In. *Landscape & Urban Planning*, 2008. 86. évf. 2. sz. – p. 141-152.
- WARNABY G: *Towards a service-dominant place marketing logic*. - In. *Marketing Theory*, 2009. 9. évf. 4. sz. - p. 403–423.
- WARNABY, G., BENNISON, D., DAVIES, B. J., HUGHES, H.: *Marketing UK towns and cities as shopping destinations*. – In. *Journal of Marketing Management*, 2002. 18. évf. 9/10. sz. – p. 877–904.
- WARNABY, G.: „Towards a service-dominant place marketing logic”. – In. *Marketing Theory*, 2009. Vol. 9 No. 4. - p. 403-423.
- WARNABY, Gary, MEDWAY: In Ashworth, Gregory J., Kavartzis, Mihalis, Warnaby, Gary (szerk.): *Rethinking Place Branding – Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. – London, Springer, 2015,

- WILLIAMS, D. R., PATTERSON, M. E., ROGGENBUCK, J. W., WATSON, A. E.: Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. – In. *Leisure Science*, 1992. 14. évf. 1. sz. – p. 29-46.
- WILLIAMS, D. R., ROGGENBUCK, J. W.: *Measuring place attachment: Some preliminary results*. - In. MCAVOY, L. H., HOWARD, D., (szerk): Abstracts of the 1989 Leisure Research Symposium, Arlington. – VA: National Recreation and Park Association. – 1989.
- WILLIAMS, D. R., VASKE, J. J.: *The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach*. - In. *Forest Science*, 2003. 49. évf. 6. sz. - p. 830–840.
- WILLIAMS, D. R., VASKE, J. J.: The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. – In. *Forest Science*, 2003. 49. évf. 6. sz. – p. 830-840.
- WINKEL, F. W.: *Angst voor criminaliteit: verklarende modellen*. - In. *Tijdschrift voor Criminologie*, 1981. 23. évf. 2. sz - p. 53–73.
- WOODRUFF, R.: „Customer value: the next source for competitive advantage”. – In. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997. Vol. 25 No. 2. - p. 139-153.
- XIE, K. L., LEE, J.: *Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing*. - In. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2013. 30. évf. 6. sz. - p. 538–556.
- YOO, J., PARK, M.: „The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction and loyalty toward luxury brands”. – In. *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69 No. 12. - p. 5775-5784.
- YUAN, J., WU, Y.: Loss and reconstruction of locality in the Chinese Urbanization (in Chinese). – In. *Journal of Huazhong University of Science and Technology (social Science Edition)*, 2018. 32. évf. 1. sz. – p. 37-42.
- YUKSEL A., YUKSEL F., BILIM Y. : Destination attachment: effects on consumer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 2007, 2. sz. – p. 274-284.
- YUKSEL, A., YUKSEL, F., BILIM, Y.: *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. - In. *Tourism Management*, 2010. 31. évf. 2. sz. - p. 274–284.
- ZENKER, S. PETERSEN S., AHOLT, A.: „The citizen satisfaction index (CSI): evidence for a four basic factor model in a German sample”. – In. *Cities*, 2013. Vol. 31 (April), - p. 156-164.
- ZENKER, S., BECKMAN, S.: *My place is not your place-different place brand knowledge by different target groups*. - In. *J Place Manage Dev*, 2013. 6. évf. 1. sz. - p. 6–17.

ZENKER, S., BECKMANN, S. C.: *My place is not your place—different place brand knowledge by different target groups.* – In. *Journal of Place Management and Development*, 2013. 6. évf. 1. sz. – p. 6–17.

ZENKER, S., BRAUN, E. (2010): *Branding a city—a conceptual approach for place branding and place brand management.* Forrás: https://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_Centre-A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places (Letöltés ideje: 2018.07.31.)

ZENKER, S., BRAUN, E.: *Rethinking the Measurement of Place Brands.* – In ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, Mihalis, WARNABY, Gary (szerk.): *Rethinking Place Branding – Comprehensive Brand Development for Cities and Regions.* – London, Springer – 2015. – p. 211–225.

ZENKER, S., ERFGEN, C.: „Let them do the work: a participatory place branding approach”. – In. *Journal of Place Management and Development*, 2014. Vol. 7 No. 3. - p. 225-234.

ZENKER, S., MARTIN, N.: „Measuring success in place marketing and branding”. – In. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2011. Vol. 7 No. 1. - p. 32-41.

ZENKER S., RÜTTER N.: Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 2014, 38. sz. – p. 11–17.

IX. MELLÉKLETEK

MELLÉKLET: AZ ELSŐ KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS KÉRDŐÍVE

Kérdőív I Vajdaság

Doktori kutatásom részeként azt vizsgálom, hogy mit is jelent a vajdasági magyarok számára Vajdaság. A kérdőív kitöltése maximum 10 percet vesz igénybe, anonim, a kutatásomhoz pedig hatalmas segítség. A kérdőív kérdéseire nincs rossz válasz, köszönöm, ha első gondolatait fogalmazza meg válaszként.

Köszönöm, ha időt szán a kérdőív kitöltésére!

Hajnal Virág

hajnalvirag123@gmail.com

hajnalvirag123@gmail.com (nincs megosztva) [Fiókváltás](#)

Életkor:

20 év alatt

20-29 év

30-39 év

40-49 év

50-59 év

60-69 év

70 év fölött

Melyik országban született?

Saját válasz

Hol laktak a szülei, amikor Ön megszületett?

Saját válasz

Jelenleg mely országban él?

Saját válasz

Jelenleg mely településen él?

Saját válasz

Nem:

Nő

Férfi

Élt-e távol Vajdaságtól, külföldön?

Igen, néhány hónapig

Igen, 1-3 évig

Igen, 3-5 évig

Igen, 5-10 évig

Igen, jelenleg is külföldön élek

Nem, nem éltem külföldön

Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

alapfokú

középiskolai

főiskolai

egyetemi

Mi most a foglalkozása? Ha most nyugdíjas, mi volt a foglalkozása?

Saját válasz

Önnek mi jut először eszébe Vajdaságról? (Több választ is örömmel fogadok.)

Saját válasz

Önnek mi jut először eszébe a vajdasági magyarokról? (Több választ is örömmel fogadok.)

Saját válasz

Ön szerint mit gondolnak a nem vajdasági magyarok a vajdasági magyarokról? (Több választ is örömmel fogadok.)

Saját válasz

Az alábbi kép egy francia „eszközcsomagot” ábrázol, amelyen azt mutatják be, hogy a franciák mit tartanak legfontosabb francia jellegzetességeknek. Ön mit tenne egy vajdasági „eszközcsomagba” (tárgyakat, érzéseket, zenéket is belepakolhat)?

MELLÉKLET: A MÁSODIK KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS KÉRDŐÍVE MAGYAR NYELVEN

A zentaiak kötődése Zentához

Kedves Zentaiak!

Hajnal Virág vagyok. Doktori tanulmányaimat a budapesti Nemzeti Közszerológiai Egyetemen végzem. Mint zentait, mindig is foglalkoztatott a kérdés, hogy hogyan kötődünk szülővárosunkhoz. Ezért a kutatásom során arra vagyok kíváncsi, hogyan kötődnek a zentaiak – éljenek Zentán vagy bárhol a nagyvilágban – Zentához, melyek a legfontosabb dolgok a számukra, amelyek a városhoz kötik őket.

Köszönöm, ha kitölti az alábbi kérdőívet, amely nagy segítséget jelentene kutatásomhoz.

A kérdőív anonim, kitöltése pedig maximum 15–20 percet vesz igénybe. Előre is köszönöm segítőkészségét! Amennyiben kérdése van, örömmel válaszolok rá.

Elérhetőségem: hajnalvirag123@gmail.com

1) Van-e Önnek kötődése Zentához? (Élt-e ott valaha vagy ott él-e most?)*

Igen

Nem

Page entry logic: This page will show when: #1 Question "Van-e Önnek kötődése Zentához? (Élt-e ott valaha vagy ott él-e most?)" is one of the following answers ("Nem")

Köszönjük segítségét, de az Ön válaszait jelenleg nem tudjuk fogadni.

Logic: Show/hide trigger exists.

2) Ön hol él jelenleg?*

Zentán

Vajdaságban, de nem Zentán

Szerbiában, de a Vajdaságon kívül

Más országban

Logic: Hidden unless: #2 Question "Ön hol él jelenleg?" is one of the following answers ("Más országban")

3) Melyik országban él Ön? *

Logic: Hidden unless: #2 Question "Ön hol él jelenleg?" is one of the following answers ("Vajdaságban, de nem Zentán", "Szerbiában, de a Vajdaságon kívül", "Más országban")

4) A település, ahol él*

5) Az Ön neve*

Férfi

Nő

6) Hány éves Ön?*

- 18 éven aluli
- 18-29 éves
- 30-39 éves
- 40-49 éves
- 50-59 éves
- 60-69 éves
- 70 év fölötti

Logic: Show/hide trigger exists.

7) Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége*

- Általános iskolai
- Középiskolai
- Főiskolai/egyetemi
- PhD

8) Mi az Ön foglalkozása?

Logic: Hidden unless: #7 Question "Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége" is one of the following answers ("Középiskolai", "Főiskolai/egyetemi", "PhD")

9) Hol végezte középiskolai tanulmányait?*

- Zentán
- Vajdaság más településén
- Magyarországon
- Másutt, éspedig:: _____

Logic: Hidden unless: #7 Question "Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége" is one of the following answers ("Főiskolai/egyetemi", "PhD")

10) Hol végezte felsőfokú tanulmányait?*

- Vajdaságban
 - Szerbia más településén
 - Másutt, éspedig:: _____
-

Page entry logic: This page will show when: #2 Question "Ön hol él jelenleg?" is one of the following answers ("Más országban")

11) Mióta él külföldön (Szerbián kívül)?*

- Több mint 10 éve
- 5-10 éve
- Kevesebb, mint 5 éve
- Nem válaszolok

12) Ön szerint lazulnak-e szülővárosában élőkkel kapcsolatai, amióta külföldön él?*

- Egyáltalán nem
- Inkább nem
- Bizonyos kapcsolatok lazultak, mások nem

- Inkább igen
- Nagymértékben
- Nem válaszolok

13) Milyen gyakorisággal látogat Zentára?*

- Hetente
- Havonta
- Félévente
- Évente egyszer
- Ritkábban
- Nem válaszolok

14) Ha hazalátogat, mi a legjellemzőbb Önre?

	Egyáltalán nem	Inkább nem	Inkább igen	Nagyon	Nem tudom	Nem válaszolok
A családommal töltöm az időt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A barátaimmal töltöm az időt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ismerőseimet meglátogatom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szórakozóhelyre megyek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étterembe megyek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sétálok a Tisza-parton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rendezvényre megyek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lemegyek a Halászcserdára	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirándulok 25 kilométeres körzetben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirándulok Vajdaságban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dolgozom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

15) Hol száll meg, amikor Zentára látogat? Több lehetőséget is bejelölhet!*

A házamban, lakásomban

Családtagoknál

Barátoknál

Szállodában, panzióban

Egyéb:: _____

Nem válaszolok

16) Hazatérne-e külföldről? *

Egyáltalán nem

Inkább nem

Inkább igen

Nagyon szívesen

Nem válaszolok

Page entry logic: This page will show when: #2 Question "Ön hol él jelenleg?" is one of the following answers ("Zentán")

Logic: Show/hide trigger exists.

17) Mióta él Ön Zentán?*

Születésem óta itt lakom

Több mint 10 éve, de nem mindig éltem itt

5-10 éve

Kevesebb, mint 5 éve

Nem válaszolok

Egyéb: _____

Logic: Hidden unless: #17 Question "Mióta él Ön Zentán?" is one of the following answers ("Több mint 10 éve, de nem mindig éltem itt", "5-10 éve", "Kevesebb, mint 5 éve")

18) Honnan költözött Zentára?*

Zenta község más településéről

Egy Zenta községgel szomszédos községből / városból

Egy Zenta községtől távolabb eső vajdasági községből / városból

Szerbia nem vajdasági területéről

Magyarországról

A Kárpát-medence másik határon túli régiójából

Külföldről

Egyéb:: _____

Nem válaszolok

Logic: Hidden unless: #17 Question "Mióta él Ön Zentán?" is one of the following answers ("Több mint 10 éve, de nem mindig éltem itt", "5-10 éve", "Kevesebb, mint 5 éve")

19) Milyen okból költözött Zentára? Több válasz is lehetséges!*

- Jobb lakhatás miatt
 - Közele munkalehetőség miatt
 - Jobb színvonalú oktatási lehetőségek miatt
 - Családi okok miatt
 - Szebb, tisztább környezet miatt
 - A barátok, ismerősök közelsége miatt
 - Egyéb okból, éspedig: _____
 - Nem válaszolok
-

Page entry logic: This page will show when: #2 Question "Ön hol él jelenleg?" is one of the following answers ("Zentán", "Vajdaságban, de nem Zentán", "Szerbiában, de a Vajdaságon kívül")

20) Élt-e huzamosabb ideig külföldön? Több válasz is lehetséges!

- Igen, a munkám miatt
- Igen, a tanulmányaim miatt
- Igen, családi okokból
- Igen, egyéb okokból
- Nem éltem
- Nem válaszolok

21) Szívesebben élne más településen?*

- Egyáltalán nem
- Inkább nem
- Inkább igen
- Nagyon szívesen
- Nem válaszolok

22) Szívesebben élne más országban?*

- Egyáltalán nem
- Inkább nem
- Inkább igen
- Nagyon szívesen
- Nem válaszolok

23) Ha hosszabb ideig külföldön van, érez-e honvágyat?

- Egyáltalán nem
 - Inkább nem
 - Inkább igen
 - Nagyon
 - Nem tudom megmondani
 - Nem válaszolok
-

24) Mennyire érzi jól magát Zentán?*

Egyáltalán nem

Inkább nem

Inkább igen

Nagyon

Nem tudok a kérdésre válaszolni

Nem szeretnék a kérdésre válaszolni

25) Mennyire érzi jól magát Vajdaságban? *

Egyáltalán nem

Inkább nem

Inkább igen

Nagyon

Nem tudok a kérdésre válaszolni

Nem szeretnék a kérdésre válaszolni

26) Szívesen beszél külföldi ismerőseinek Zentáról?

Egyáltalán nem

Inkább nem

Inkább igen

Nagyon

Nem válaszolok vagy nincsenek külföldi ismerőseim

27) Ha egy képeslapra gondol a városról, amelyen egyetlen fotó van csak, akkor az mit ábrázolna?*

:: _____

Nem tudom

Nem válaszolok

28) Ha a város egy ember lenne, milyen tulajdonságokkal jellemezné? (3 tulajdonság)

[] 1: _____

[] 2: _____

[] 3: _____

[] Nem tudom

[] Nem válaszolok

29) Ha egyetlen színt kellene a városhoz kötnie, mi lenne az?

:: _____

Nem tudom

Nem válaszolok

30) Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete Vajdaságban?

Nagyon jó

Elég jó

Inkább rossz

Nagyon rossz

Nem tudom

Nem válaszolok

31) Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete Szerbiában?

- Nagyon jó
- Elég jó
- Inkább rossz
- Nagyon rossz
- Nem tudom
- Nem válaszolok

32) Szívesen beszél külföldi ismerőseinek Vajdaságról?

- Egyáltalán nem
- Inkább nem
- Inkább igen
- Nagyon szívesen
- Nem válaszolok

33) Ha külföldi vendége van, az alábbiak közül melyik a legjellemzőbb Önre?

	Egy- által án nem	In- kább nem	Inkább igen	Nagyon	Nem tudom	Nem válaszolok
Épületeket nézünk meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szobrokat nézünk meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étterembe megyünk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szórakozó- helyre me- gyünk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otthon ma- radunk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sétálok a Tisza-par- ton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lemegyünk a Halászcsárdára	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirándulunk 25 kilométeres körzetben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirándulunk Vajdaságban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rendezvényre megyünk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34) Ha külföldön van (lenne), megőrül(ne)-e, ha*

	Egyáltalán nem	Inkább nem	Inkább igen	Nagyon	Nem tudom	Nem válaszlok
Egy magyarral találkozik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egy szerbvel találkozik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egy vajdasági magyarral találkozik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egy vajdasági szerbvel találkozik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egy zentai magyarral találkozik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Egy zentai szerb- bel találkozik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más határon túli régióban élő ma- gyarral találkozik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35) Vannak-e olyan kedves gyerekkori emlékei, amelyek Zentához kötődnek?

- Nincs egy sem
 Néhány van
 Több is van
 A legtöbb gyerekkori emlékem Zentához kapcsolódik
 Nem válaszolok

36) Ön szerint az alábbiak közül melyik mennyire jellemző a zentai emberekre?

	Egyálta- lán nem	Inkább nem	Inkább igen	Na- gyon	Nem tudom	Nem vá- laszolok
Kedvesek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barátságosak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segítőkészek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Udvariasak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Megbízhatóak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Őszinték	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dolgosak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Önzöek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirekesztők	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Képzettek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendégszeretők	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37) Ön szerint az alábbiak közül melyik mennyire jellemző a vajdasági emberekre?

	Egyáltalán nem	Inkább nem	Inkább igen	Nagyon	Nem tudom	Nem válaszolok
Kedvesek	()	()	()	()	()	()
Barátosak	()	()	()	()	()	()
Segítőkések	()	()	()	()	()	()
Udvariasak	()	()	()	()	()	()
Megbízhatóak	()	()	()	()	()	()
Őszinték	()	()	()	()	()	()
Dolgosak	()	()	()	()	()	()
Önzők	()	()	()	()	()	()
Kirekesztők	()	()	()	()	()	()
Képzettek	()	()	()	()	()	()
Vendégszeretők	()	()	()	()	()	()

38) Örülne-e, ha gyermeke egy Zentához kapcsolódó eseményről, személyről tanulna az iskolában?

- () Egyáltalán nem
- () Inkább nem
- () Inkább igen
- () Nagyon
- () Nem válaszolok

39) Ha becsukja a szemét, és az otthon szóra gondol, lelki szemei előtt zentai helyek jelennek-e meg?

- () Sohasem
- () Néha
- () Mindig
- () Nem válaszolok

40) Ha azt hallja, hogy *barátaim*, lelki szemei előtt zentai emberek jelennek-e meg?

- () Sohasem
- () Néha

Mindig

Nem válaszolok

41) Mi az a három zentai termék, amelyet külföldi vendégeinek szokott ajándékozni (vagy ajándékozna)?*

1: _____

2: _____

3: _____

Nincs ilyen

Nem válaszolok

42) Van-e olyan Zentához kapcsolódó honlap / Facebook-oldal / Facebook-csoport, amelyet gyakran meglátogat? Melyek ezek?*

1: _____

2: _____

3: _____

Nincs ilyen

Nem válaszolok

43) Mi az a három dolog, amire Ön a legbüszkébb Zentán?*

1: _____

2: _____

3: _____

Nincs ilyen

Nem tudom

Nem válaszolok

44) És mi az a három dolog, amire a legkevésbé büszke Zentán? *

1: _____

2: _____

3: _____

Nincs ilyen

Nem tudom

Nem válaszolok

45) Ön mire vágyrna, hogyan képzelel el, milyen lenne az ideális Zenta? Soroljon fel három olyan dolgot, amely az Ön számára a legfontosabb lenne ahhoz, hogy Zenta ideális település legyen!*

1: _____

2: _____

3: _____

Minden jó úgy, ahogy van

Nem tudom

Nem válaszolok

46) Ön szerint melyek azok az adottságok, amelyeket Zenta nem használ ki vagy nem használ ki kellően, de hatalmas lehetőség lenne a város számára?*

1: _____

[] 2: _____

[] 3: _____

[] Minden jó úgy, ahogy van

[] Nem tudom

[] Nem válaszolok

47) Az alábbiak közül, kérem, IGEN-nel jelölje azt a látnivalót, amelyik megtalálható Zentán, és NEM-mel jelölje, ami nincs Zentán.

	IGEN	NEM
Sportcsarnok	()	()
Tisza-part	()	()
Színház	()	()
Zentai Gimnázium	()	()
Városháza	()	()
Tűzoltólaktanya	()	()
Royal Szálloda	()	()
Stevan Sremac-emlékház	()	()
Régi mesterségek háza	()	()
Városi Múzeum	()	()
Liseieux-i Kis Szent Teréz Emléktemplom	()	()
Jézus szíve templom	()	()
Szent István-plébánia-templom	()	()
Páduai Szent Antal-templom	()	()

Szent Ferenc-templom	()	()
Szent Mihály arkangyal pravoszláv templom	()	()
Stevan Sremac-mellszobor	()	()
Stevan Raičković-mellszobor	()	()
Az 1848–49-es magyar forradalom és szabadságharc emlékműve	()	()
Wass Albert-emlékkopjafa	()	()
Az 1944-es áldozatok emlékműve	()	()
Jovan Joca Vujić-szobor	()	()
Jovan Đorđević-mellszobor	()	()
Dudás Gyula-szobor	()	()
Tóth István-mellszobor	()	()
Nikola keresztje	()	()
Zentai csata emlékhelye	()	()
Zsinagóga emlékműve	()	()
Nepomuki Szent János-szobor	()	()
Gombos Gábor-szobor	()	()

Révész-szobor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stevan Sremac és Stevan Raičković emlékpark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Népkert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Főtéri park	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

48) Ön szerint az alábbiak közül mi a Zentára legjellemzőbb?

	Egyáltalán nem	Inkább nem	Inkább igen	Nagyon	Nem tudom	Nem válaszolok
Aktív sportélet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiemelkedő kulturális élet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egyedi építészet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Érdekes rendezvények	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sok szórakozási lehetőség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiszta környezet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Könnyű megközelíthetőség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fejlett infra- struktúra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiemelkedő oktatás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiváló mun- kalehetősége k	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biztonság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Híres embe- rek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Történelmi események	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49) Ön számára az alábbiak közül melyik vagy mi lenne a legfontosabb?

	Egy- által án nem	Inkább nem	Inkább igen	Nagyon	Nem tu- dom	Nem vála- szolok
Aktív sportélet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiemelkedő kultu- rális élet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyedi építészet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Érdekes rendezvé- nyek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sok szórakozási le- hetőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiszta környezet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Könnyű megköze- líthetőség	()	()	()	()	()	()
Fejlett infrastru- ktúra	()	()	()	()	()	()
Kiemelkedő okta- tás	()	()	()	()	()	()
Kiváló munkalehe- tőségek	()	()	()	()	()	()
Biztonság	()	()	()	()	()	()
Híres emberek	()	()	()	()	()	()
Történelmi esemé- nyek	()	()	()	()	()	()

50) Nevezzen meg három élő vagy már nem élő zentai jeles személyiséget (pl. író, festő, sportoló, zenész)!

[] 1: _____

[] 2: _____

[] 3: _____

[] Nem tudom

[] Nem válaszolok

(untitled)

51) Ha bármilyen kérdése, megjegyzése van a kérdőívvel kapcsolatban, kérjük, itt jelezze.

Köszönöm

Köszönöm, hogy kitöltötte a kérdőívet, válaszai nagyon fontosak számomra.

MELLÉKLET: A MÁSODIK KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS KÉRDŐÍVE SZERB NYELVEN

Vežanost Senćana za Sentu

Dragi Senćani!

Zovem se Virág Hajnal. Student sam doktorskih studija na Nacionalnom univerzitetu za javnu upravu u Budimpešti. Kao Senćanku me je oduvek interesovalo koliko smo vezani za naš rodni grad, pa u okviru svog istraživanja pokušavam saznati koliko su Senćani – bilo da žive u Senti ili drugde u svetu – vezani za Sentu, šta im je to značajno u vezi grada.

Zahvaljujem Vam se što popunjavate ovaj upitnik, koji mi je od velike pomoći u istraživanju. Upitnik je anoniman, njegovo popunjavanje traje najviše 15-20 minuta.

Unapred Vam se zahvaljujem na velikoj pomoći!

Ukoliko imate bilo koje pitanje, rado ću Vam odgovoriti. Moja i-mejl adresa je: hajnalvirag123@gmail.com

1) Da li imate neku vezu sa Sentom? (Da li ste ikad živeli, ili živite li sada u Senti?)*

Da

Ne

Page entry logic: This page will show when: #1 Question "Da li imate neku vezu sa Sentom? (Da li ste ikad živeli, ili živite li sada u Senti?)" is one of the following answers ("Ne")

Hvala Vam na pomoći, ali na žalost ne spadate u ciljnu grupu istraživanja.

Logic: Show/hidden trigger exists.

2) Gde živite trenutno?*

U Senti

U Vojvodini, ali izvan Sente

U Srbiji, ali izvan Vojvodine

U drugoj državi

Logic: Hidden unless: #2 Question "Gde živite trenutno?" is one of the following answers ("U drugoj državi")

3) U kojoj državi živite?*

Logic: Hidden unless: #2 Question "Gde živite trenutno?" is one of the following answers ("U Vojvodini, ali izvan Sente", "U Srbiji, ali izvan Vojvodine", "U drugoj državi")4) Mesto u kojem živite:*

5) Pol*

Muški

Ženski

6) Starost*

Manje od 18 godina

18-29 godina

- 30-39 godina
- 40-49 godina
- 50-59 godina
- 60-69 godina
- Više od 70 godina

Logic: Show/hide trigger exists.

7) Najviša školska sprema*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Visoka škola/fakultet
- Doktorat

8) Zanimanje

Logic: Hidden unless: #7 Question "Najviša školska sprema" is one of the following answers ("Srednja škola", "Visoka škola/fakultet", "Doktorat")

9) Gde ste završili srednju školu?*

- U Senti
- U drugom mestu Vojvodine
- Drugde, i to: _____

Logic: Hidden unless: #7 Question "Najviša školska sprema" is one of the following answers ("Visoka škola/fakultet", "Doktorat")

10) Gde ste stekli visoko obrazovanje?*

- U Vojvodini
 - U drugom mestu Srbije
 - Drugde, i to: _____
-

Page entry logic: This page will show when: #2 Question "Gde živite trenutno?" is one of the following answers ("U drugoj državi")

11) Od kada živite u inostranstvu?*

- Duže od 10 godina
- 5-10 godina
- Manje od 5 godina
- Ne želim odgovoriti

12) Da li mislite da su Vam se kontakti sa ljudima iz rodnog grada proredili otkako živite u inostranstvu?*

- Uopšte ne
- Pretežno ne
- Neki kontakti su se proredili, drugi se nisu
- Pretežno da
- Jako
- Ne želim odgovoriti

13) Koliko često posećujete Sentu?*

Nedeljno

Mesečno

Polugodišnje

Godišnje

Ređe

Ne želim odgovoriti

14) Kada se vratite kući, šta Vas najbolje opisuje?

	Uopšte ne	Pretežno ne	Pretežno da	Jako	Ne znam	Ne želim odgovoriti
Vreme provodim sa porodicom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vreme provodim sa prijateljima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posećujem poznanike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posetim mesto za izlaske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posetim restoran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prošetam na obali Tise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posetim neku manifestaciju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posetim Čardu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Napravim izlet u krugu od 25 kilometara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Napravim izlet u Vojvodini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Gde odsedite kada posetite Sentu? (Moguće je dati više različitih odgovora)*

U svojoj kući, stanu

Kod porodice

Kod prijatelja

U hotelu, pansionu

Drugde, i to: _____

Ne želi odgovoriti

16) Da li biste se vratili kući?*

Uopšte ne

Pretežno ne

Pretežno da

Jako rado

Ne želim odgovoriti

Page entry logic: This page will show when: #2 Question "Gde živite trenutno?" is one of the following answers ("U Senti")

Logic: Show/hide trigger exists.

17) Od kada živite u Senti?*

Od rođenja

Duže od 10 godina

5-10 godina

Manje od 5 godina

Ne želim odgovoriti

Drugo:: _____

Logic: Hidden unless: #17 Question "Od kada živite u Senti?" is one of the following answers ("Duže od 10 godina", "5-10 godina", "Manje od 5 godina")

18) Ukoliko ne živite oduvek u Senti, odakle ste se doselili?*

Iz drugog mesta u Opštini Senta

Iz opštine/grada susednom sa Opštinom Senta

- Iz opštine/grada u Vojvodini koja je udaljenija od Opštine Sente
- Iz drugog mesta u Srbiji, izvan Vojvodine
- Iz inostranstva
- Iz drugog mesta, i to:: _____
- Ne želim odgovoriti

Logic: Hidden unless: #17 Question "Od kada živite u Senti?" is one of the following answers ("Duže od 10 godina", "5-10 godina", "Manje od 5 godina")

19) Zašto ste se doselili u Sentu? (Moguće je dati više različitih odgovora)*

- Zbog boljih uslova stanovanja
- Zbog mogućnosti zaposlenja u blizini
- Zbog ponude kvalitetnijeg obrazovanja
- Iz porodičnih razloga
- Zbog lepše, čistije životne sredine
- Zbog blizine prijatelja, poznanika
- Iz drugog razloga, i to:: _____
- Ne želim odgovoriti

Page entry logic: This page will show when: #2 Question "Gde živite trenutno?" is one of the following answers ("U Senti", "U Vojvodini, ali izvan Sente", "U Srbiji, ali izvan Vojvodine")

20) Da li ste duže vreme živeli u inostranstvu? (Moguće je obeležiti i više odgovora)

- Da, zbog posla
- Da, zbog studija
- Da, iz porodičnih razloga
- Da, iz drugih razloga
- Nisam
- Ne želim odgovoriti

21) Da i biste radije živeli u drugom mestu?*

- Uopšte ne
- Pretežno ne
- Pretežno da
- Jako rado
- Ne želim odgovoriti

22) Da li biste radije živeli u inostranstvu?*

- Uopšte ne
- Pretežno ne
- Pretežno da
- Jako rado
- Ne želim odgovoriti

23) Ukoliko već duže živite u inostranstvu, da li osećate nostalgiju?

- Uopšte ne

- Pretežno ne
 - Pretežno da
 - Jako
 - Ne znam
 - Ne želim odgovoriti
-

24) Koliko se osećate prijatno u Senti?*

- Uopšte ne
- Pretežno ne
- Pretežno da
- Jako
- Ne znam odgovoriti na pitanje
- Ne želim odgovoriti

25) Koliko se osećate prijatno u Vojvodini?*

- Uopšte ne
- Pretežno ne
- Pretežno da
- Jako
- Ne znam
- Ne želim odgovoriti

26) Da li rado govorite stranim poznanicima o Senti?*

- Uopšte ne
- Pretežno ne
- Pretežno da
- Jako
- Ne želim odgovoriti ili nemam strane poznanike

27) Kada zamišljate razglednicu o gradu sa jedinom fotografijom, šta bi bilo na toj fotografiji?*

- :: _____
- Ne znam
- Ne želim odgovoriti

28) Da je grad osoba, kojim osobinama bi je opisali? (3 osobina)

- [] 1: _____
- [] 2: _____
- [] 3: _____
- [] Ne znam
- [] Ne želim odgovoriti

29) Da morate povezati jedinu boju za grad, koja bi ona bila?

- :: _____
- Ne znam
- Ne želim odgovoriti

30) Kakvim smatrate ekonomski položaj Sente u Vojvodini?

Jako dobar

Dosta dobar

Pretežno loš

Jako loš

Ne znam

Ne želim odgovoriti

31) Kakvim smatrate ekonomski položaj Sente u Srbiji?

Jako dobar

Dosta dobar

Pretežno loš

Jako loš

Ne znam

Ne želim odgovoriti

32) Da li rado govorite stranim poznanicima o Vojvodini?

Uopšte ne

Pretežno ne

Pretežno da

Jako

Ne želim odgovoriti

33) Kada imate gosta iz inostranstva, šta Vas od navedenih najtačnije opisuje?

	Uopšte ne	Pretežno ne	Pretežno da	Jako	Ne znam	Ne želim odgovoriti
Gledamo građevine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gledamo spomenike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posetimo restoran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posetimo mesto za izlaske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostajemo kod kuće	()	()	()	()	()	()
Prošetamo na obali Tise	()	()	()	()	()	()
Posetimo Čardu	()	()	()	()	()	()
Napravimo izlet u krugu od 25 kilometara	()	()	()	()	()	()
Napravimo izlet u Vojvodini	()	()	()	()	()	()
Posetimo neku manifestaciju	()	()	()	()	()	()

34) Kada ste u inostranstvu, obradujete li se kada*

	Uopšte ne	Pretežno ne	Pretežno da	Jako	Ne znam	Ne želim odgovoriti
Sretnete Mađara/Mađaricu	()	()	()	()	()	()
Sretnete Srbina/Srpkinju	()	()	()	()	()	()
Sretnete Mađara/Mađaricu iz Vojvodine	()	()	()	()	()	()
Sretnete Srbina/Srbkinju iz Vojvodine	()	()	()	()	()	()

Sretnete Mađara/Mađaricu iz Sente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sretne Srbina/Srpkinju iz Sente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35) Imate li bilo koju veselu uspomenu iz detinjstva vezanu za Sentu?

- Nemam ni jednu
 Imam nekoliko
 Imam i više
 Najviše su vezane za Sentu
 Ne želim odgovoriti

36) Šta je po Vama od navedenih osobina karakteristično za Senćane, i u kojoj meri?

	Uopšte ne	Pretežno ne	Pretežno da	Jako	Ne znam	Ne želim odgovoriti
Ljubazni su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Druželjubivi su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Od pomoći su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Učtivi su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pouzđani su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iskreni su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marljivi su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sebični su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Isključivi su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obučeni su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gostoljubivi su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

37) Šta je po Vama od navedenih osobina karakteristično za Vojvođane, i u kojoj meri?

	Uopšte ne	Pretežno ne	Pretežno da	Jako	Ne znam	Ne želim odgovoriti
Ljubazni su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druželjubivi su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Od pomoći su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Učtivi su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouzđani su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskreni su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marljivi su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sebični su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isključivi su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obučeni su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostoljubivi su	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38) Voleli biste da Vam dete uči o događaju, osobi vezanoj za Sentu u školi?

Uopšte ne

Pretežno ne

Pretežno da

Jako

Ne želim odgovoriti

39) Kad zatvorite oči i pomislite na *dom*, da li Vam se pred očima ukazuju slike senčanskih mesta?

Nikada

Ponekad

Uvek

Ne želim odgovoriti

40) Kada čujete izraz „moji drugovi“, da li Vam se pred očima ukazuju likovi Senćana?

Nikada

Ponekad

Uvek

Ne želim odgovoriti

41) Koja su tri senćanska proizvoda koja poklanjate (ili bi poklonili) svojim inostranim gostima?*

1: _____

2: _____

3: _____

Ne postoje takvi

Ne želim odgovoriti

42) Da li postoji internet portal/facebook stranica/facebook grupa vezana za Sentu koju posećujete?*

1: _____

2: _____

3: _____

Ne postoje

Ne želim odgovoriti

43) Na koje tri stvari u Senti ste najponosniji?*

1: _____

2: _____

3: _____

Ne postoje takve stvari

Ne znam

Ne želim odgovoriti

44) Na koje tri stvari u Senti ste najmanje ponosni?*

1: _____

2: _____

3: _____

Ne postoje takve stvari

Ne znam

Ne želim odgovoriti

45) Kakvom zamišljate idealnu Sentu, kakvom biste je poželeti da bude? Nabrojte tri stvari koje su najvažnije da Senta po Vama postane idealna?*

1: _____

2: _____

3: _____

Sve je dobro kako ono jeste

Ne znam

Ne želim odgovoriti

46) Koje svoje odlike ne iskorišćava uopšte ili u dovoljnoj meri Senta, iako predstavljaju ogromnu mogućnost za grad?*

1: _____

2: _____

3: _____

Sve je dobro kako ono jeste

Ne znam

Ne želim odgovoriti

47) Od navedenih obeležite odgovorom DA one znamenitosti koje se nalaze u Senti, a odgovorom NE one koje se ne nalaze u Senti.

	DA	NE
Hala sportova	()	()
Spomen vidikovac Senćanske bitke	()	()
Obala Tise	()	()
Pozorište	()	()
Senćanska gimnazija	()	()
Gradska kuća	()	()
Vatrogasna kasarna	()	()
Hotel Royal	()	()

Spomen kuća Stevana Sremca	()	()
Dom starih zanata	()	()
Gradski muzej	()	()
Spomen crkva Mala Sveta Tereza	()	()
Crkva Presveto srce Isusovo	()	()
Palata parohije Crkve Svetog Stevana kralja	()	()
Crkva Svetog Antuna Padovanskog	()	()
Crkva Svetog Franje Asiškog	()	()
Crkva Svetog Arhandela Mihaila	()	()

Bista Stevana Sremca	()	()
Bista Stevana Raičkovića	()	()
Spomenik žrtvama 1848–1849. godine	()	()
Spomen kopja Alberta Vaš	()	()
Spomenik žrtvama 1944. godine	()	()
Spomenik Jovanu Joci Vujiću	()	()
Bista Jovana Đorđevića	()	()
Spomenik Đule Dudaša	()	()
Bista Tot Ištvana	()	()
Nikolin krst	()	()
Spomenik senćanskoj bici	()	()

Spomenik nekadašnje sinagoge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statua Svetom Jovanu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statua Gabora Gomboš	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statua Skeledžije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spomen park Stevana Sremca i Stevana Raičkovića	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Narodna bašta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gradski park	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

48) Od navedenih koja je najviše karakteristična za Sentu?

	Uopšte ne	Pretežno ne	Pretežno da	Jako	Ne znam	Ne želim odgovoriti
Aktivna sportska scena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Istaknut kulturni život	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karakteristično građevinarstvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Interesantne manifestacije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puno mogućnosti za zabavu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čista okolina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laki pristup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Razvijena infrastruktura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Istaknuto obrazovanje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobre prilike za zaposlenje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezbednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poznati ljudi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Istorijski događaji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

49) Šta jeste ili šta bi bilo po Vama najznačajnije?

	Uopšte ne	Pretežno ne	Pretežno da	Jako	Ne znam	Ne želim odgovoriti
Aktivna sportska scena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Istaknut kulturni život	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karakteristično građevinarstvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Interesantne manifestacije	()	()	()	()	()	()
Puno mogućnosti za zabavu	()	()	()	()	()	()
Čista okolina	()	()	()	()	()	()
Laki pristup	()	()	()	()	()	()
Razvijena infrastruktura	()	()	()	()	()	()
Istaknuto obrazovanje	()	()	()	()	()	()
Dobre prilike za zaposlenje	()	()	()	()	()	()
Bezbednost	()	()	()	()	()	()
Poznati ljudi	()	()	()	()	()	()
Istorijski događaji	()	()	()	()	()	()

50) Navedite tri žive ili pokojne javne ličnosti iz Sente (npr. pisca, pesnika, slikara, muzičara).

[] 1: _____

[] 2: _____

[] 3: _____

[] Ne znam

[] Ne želim odgovoriti

(untitled)

51) Ukoliko imate bilo koje pitanje ili primedbu u vezi upitnika, molim Vas da to ovde navedete.

Hvala!

Hvala Vam što ste ispunili upitnik. Vaši odgovori su mi od izuzetnog značaja.

MELLÉKLET: A ZENTÁN ELTÖLTÖTT VENDÉGÉJSZAKÁK SZÁMA ZENTA KÖZSÉG IDEGENFORGALMI SZERVEZETÉNEK ÉVES BESZÁMOLÓIBÓL (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020)

Zenta Község Idegenforgalmi Szervezete rendelkezésre bocsátotta éves beszámolóit 2015-től 2020-ig. A szervezet éves beszámolóit alapján az alábbi statisztikai elemzéseket készíti el minden évben, amely a szállásadók és Szerbiai Statisztikai Hivatal adatai alapján kerülnek feldolgozásra.

„A 2015-ös évben Zenta község 4 elszállásolásra alkalmas épülettel rendelkezett, amelyekben összesen 90 szobában 184 ágy található. Az említett négy szálláshely adatai alapján a 2015-ös évben Zenta községben 1761 hazai vendég érkezett és 2335 külföldi turista. Ami az éjszakázásokat illeti, 2015-ben 3965 hazai éjszakázás valósult meg, és 7128 külföldi éjszakázás.”

„A 2016-os évben Zenta község 6 elszállásolásra alkalmas épülettel rendelkezett, amelyekben összesen 90 szobában 209 ágy található. Az említett négy szálláshely adatai alapján a 2016-os évben Zenta községben 3465 hazai vendég érkezett és 1739 külföldi turista. Ami az éjszakázásokat illeti, 2016-ban 12760 hazai éjszakázás valósult meg, és 4576 külföldi éjszakázás, ami összesen 17 336 vendégéjszakát jelent.”

„A 2017-es évben Zenta község 8 elszállásolásra alkalmas épülettel rendelkezett, melyekben összesen 123 szobában 277 ágy található. A Köztársasági Statisztikai Intézet hivatalos adatai alapján megállapíthatjuk, hogy a 2017-es évben Zenta községben 4408 hazai vendég érkezett és 2130 külföldi turista. Ami az éjszakázásokat illeti, 2017-ben 18238 hazai és 5243 külföldi éjszakázás valósult meg, ami összesen 23481 vendégéjszakát jelent.”

„A 2018-as évben Zenta község 9 elszállásolásra alkalmas épülettel rendelkezett, melyekben összesen 322 ágy található. A Köztársasági Statisztikai Intézet hivatalos adatai alapján megállapíthatjuk, hogy a 2018-as évben Zenta községben 5410 hazai vendég érkezett és 2850 külföldi turista. Ami az éjszakázásokat illeti, 2018-ban 20404 hazai és 7430 külföldi éjszakázás valósult meg, ami összesen 27834 vendégéjszakát jelent.”

„A 2019-es évben Zenta község 16 elszállásolásra alkalmas épülettel rendelkezett, melyekben összesen 325 ágy található. A hivatalos adatok alapján megállapíthatjuk, hogy a 2019-es évben Zenta községben 5324 hazai vendég érkezett és 2970 külföldi turista. Ami az éjszakázásokat illeti, 2019-ben 22506 hazai és 11611 külföldi éjszakázás valósult meg, ami összesen 34117 vendégéjszakát jelent. A 2018-as évhez képest az érkezések és éjszakázások

száma emelkedett, illetve az elmúlt négy évet tekintve is folyamatos növekedés figyelhető meg.”

„A 2020-as évben Zenta község 18 elszállásolásra alkalmas objektummal rendelkezett, melyekben összesen 328 ágy/férőhely található. A Szerbiai Statisztikai Hivatal adatai alapján megállapíthatjuk, hogy a 2020-as évben Zenta községbe 3847 hazai illetve 762 külföldi vendég érkezett. Ami az éjszakázásokat illeti, 2020-ban 15538 hazai és 3088 külföldi éjszakázás valósult meg, ami összesen 18626 vendégéjszakát jelent. Megállapítható, hogy a COVID-19 járvány következtében az érkezések és az éjszakázások száma is csökkent az elmúlt években tapasztalható folyamatos emelkedéséhez viszonyítva.”

X. A SZERZŐ EDDIG MEGJELENT PUBLIKÁCIÓINAK JEGYZÉKE

Hajnal Virág: *Technológiai pillér: a helymárkázás támogatása az online felületek használatával a jó önkormányzásban.* - In: Gáspár, Mátyás; Kovács, Róbert: A jó önkormányzás technológiai háttere a digitális transzformáció korszakában. 2020, Budapest: Nemzeti Közigazgatási Egyetem Közigazgatási Továbbképzési Intézet. - p. 169. p. p. n. sz.

Hajnal Virág: *A helymárkázás teljesítményeinek, jó működésének értékelési, mérési lehetőségei.* - In: Belényesi, Emese; Gáspár, Mátyás (szerk.) A jó önkormányzás mérése: elvi, módszertani és működési megalapozás. 2020, Budapest: Nemzeti Közigazgatási Egyetem Közigazgatási Továbbképzési Intézet. - p. 340–360.

Hajnal Virág: *Place Branding as a Tool of Population Retention.* - In: Éva, Borsos; Rita, Horák; Zsolt, Námesztovszki (szerk.): A Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar tudományos konferenciáinak tanulmánygyűjteménye. 2018, Szabadka: Újvidéki Egyetem Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar. - p. 100–109.

Hajnal Virág: *A logókon túl és tovább.* - In: Pro Minoritate, 2017. Tél, - p. 121–123.

Hajnal Virág: A helyhez való kötődés szerepe a település népességmegtartó erejének növelésében. Pro Minoritate, 2017, Tél. - p. 72–91.

Hajnal Virág: *A településmarketing útján – Adalékok Zenta középváros helyzetfeltáró vizsgálatához a város hivatalos honlapjának tartalomelemzése segítségével.* Új Magyar Közigazgatás, 2016, 9. – p. 9–16.

Hajnal Virág, Papp Richárd: „A csoroszlya akár lehetne magyar szimbólum is”: Délvidéki példák a nemzettudat tárgyi manifesztációiról. - In: Papp, Richárd, A., Gergely András (szerk.) A nemzettudat tárgyasulásai: /Háttér tanulmányok a magyarság és az etnicitás kutatásához. Antroport, 2015, - p. 86–113.

Hajnal Virág, Papp Richárd: *Közelből is távol: Magyar világok a Vajdaságban.* 2008, Budapest: Timp Kiadó

Hajnal Virág: A dobradói beszélőközösség – Egy szerémségi magyar falu nyelvészeti antropológiai elemzéséből. Nyelvünk és Kultúránk, 2007, - p. 44–67.

Hajnal Virág: A kávézás rítusa egy szerémségi közösség életében. Létünk, 2007, - p. 65–75.

A Gergely András, Bali János, Hajnal Virág, Papp Richárd (szerk.): *A tükör két oldala: Bevezetés a kulturális antropológiába*. 2007, Budapest: Nyitott Könyvműhely Kiadó. 290 p

Hajnal Virág, Papp Richárd: *Én pravoszláv katolikus vagyok: vallás és identitás egy szerémségi magyar szórványközösség kultúrájában*. - In: Balogh, B; Bodó, B; Ilyés, Z (szerk.) *Regionális identitás, közösségépítés, szórványgondozás*. 2007, Budapest: Lucidus Kiadó. - p. 112–131.

Hajnal Virág, Papp Richárd: *Vallás és etnicitás a Vajdaságban három esettanulmány tapasztalatainak tükrében*. - In: A, Gergely András; Papp, Richárd (szerk.) *A szakralitás arcai: vallási kisebbségek, kisebbségi vallások*. 2007, Budapest: Nyitott Könyvműhely Kiadó - p. 151–166. Tudományos

Hajnal Virág, Papp Richárd: *The Cultural Anthropology Lessons of a Study of a Hungarian Community in the Szerémség (Srem)*. -In: Balogh, Balázs; Ilyés, Zoltán (szerk.) *Perspectives of Diaspora Existence : Hungarian Diasporas in the Carpathian Basin - Historical and Current Contexts of a Specific Diaspora Interpretation and Its Aspects of Ethnic Minority Protection*. 2006, Budapest: Akadémiai Kiadó - p. 257-270.

Boglar Lajos, A. Gergely András, Bali János, Hajnal Virág, Papp Richárd (szerk.): *A tükör két oldala: bevezetés a kulturális antropológiába*. 2005, Budapest: Nyitott Könyvműhely Kiadó 254 p.

Hajnal Virág, Papp Richárd: „*Nekem úgy szmétál, ha valaki úgy keverten beszél.*” *Egy Szerémségben élő magyar közösség kulturális antropológiai kutatásának tanulságai*. - In: Ilyés, Zoltán; Papp, Richárd (szerk.): *Tanulmányok a szórványról*. 2005, Budapest MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Gondolat Kiadó. - p. 52–64.

Hajnal Virág, Papp Richárd: „*Mert hiányoznak nekünk a mesék nagyon.*” Burány Nándor – Dudás Károly – Németh István – Tari István: *Szórványban*. Híd, 2005, 110-113.

Hajnal Virág, Papp Richárd: „*Mint leveleket a vihar*”: kulturális antropológiai tanulmányok az ezredforduló délvidéki magyarjairól. 2004, Újvidék: Forum

Hajnal Virág: „*Majd kiszeditek belőle, ami nektek köll...*”. *Egy szerémségi magyar szórványközösség kutatásának módszertani tapasztalatairól*. *Kisebbségkutatás*, 2004, - p. 395–403.

Hajnal Virág, Papp Richárd: „*A mi kávénk*”. - In.: Kovács Nóra, Osvát Anna, Szarka László (szerk.): *Tér és terep : Tanulmányok az etnicitás és az identitás kérdésköréből*. 2004, Budapest: Akadémiai Kiadó. - p. 99–117.

Hajnal Virág: *Sajtó-háború-értelmezések*. Kultúra és Közösség, 2002, -p. 51–57.

Hajnal Virág: „Mint leveleket a vihar”: Interetnikus kapcsolatok és helyi identitás egy Vajdasági faluban. Regio, 2001, - p. 119–140.