

Ragaszkodás – elégedettség – elvándorlás A településről elvándorlók bevonása a helymárkázásba

Hajnal Virág¹

Összefoglaló

A tanulmány kutatási kérdése arra keresi a választ, szolgálhatja-e egy település javát a településről elvándoroltak megszólítása? A kérdés megválaszolásához a tanulmány a nemzetközi és a hazai szakirodalom érintettekre, helyhez való ragaszkodására, helyvel való elégedettségére, valamint a márkaértékre és szóbeszédre vonatkozó tételeit összegezi a helymárkázás kontextusában. A szakirodalmi kivonatolásból fakadó megállapításokat pedig egy, a szerb köztársasági Vajdasági Autonóm Tartományban elhelyezkedő középváros lakossága és a településről elvándorlók körében 2021-ben végzett kérdőíves kutatás releváns kérdéseire adott válaszok alapján teszteli.

Bevezetés

A szülőföldön maradás és az elvándorlás kérdésköre az elmúlt évtizedekben gyakori beszédtema mind a média világában, mind a közösségi médiában, mind pedig az egyszerű társalgásban. Valamennyiünknek van olyan ismerőse, aki nem szülőföldjén él, vagy mi magunk is elvándorlók vagyunk, akik tanulmányaik, munkalehetőség, családi vagy egyéb okok miatt költöztünk el szülőföldünkről.

Felmerül azonban a kérdés, hogy mennyire van jelen az egyén önmeghatározásában, hogy honnan származik, hol nevelkedett, hol élnek a családtagjai, honnan tud felidézni kedves gyerekkori emlékeket. Ha nem is él a szülőföldjén, kapcsolódik-e valamilyen módon ahhoz? Ha az elvándorlók esetében létezik kapcsolódás, a település javára fordítható-e ez a települések közötti versenyben?

A települések gazdasági erőssége és népességmegtartó ereje függ attól, hogy hol helyezkednek el a települések közötti versenyben, és hogy ebben az erőpróbában a felülkerekedés eszköze – Piskóti (2015) szerint – épp a szakmailag megalapozott stratégiát követő településmarketingi tevékenység lehet. „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 látogatók, a lakosság és az üzleti és a non-profit jellegű, társadalmi, civil szervezetek számára az 'ott-lét' megfelelő minőségét, élményét” (Piskóti, 2015: 155).

Tózsza (2011) szerint egy közösség erejét mutatja az, ha annak tagjai tisztában vannak, 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

¹ A Nemzetpolitikai Államtitkárság munkatársa

felmérése, a település arculatának megalkotása, valamint a település márkázása, amely által híre eljuthat a potenciális célcsoportokhoz (Tózsza, 2011: 135).

A fentiekhez kapcsolódóan azonban fontos megjegyezni, hogy számos tényezője és szereplője van annak a folyamatnak, amelynek végeredménye, hogy egy település híre eljusson a potenciális célcsoportokhoz, de arra is érdemes odafigyelni, hogy egy hely híre meg is változhat, sőt megváltoztatható. Govers (2009) rávilágít például arra, hogy a hely imázsa – amely szorosan összekapcsolódik hírével – helymárkázással megváltoztatható.

A tanulmány arra tesz kísérletet, hogy új perspektívából közelítse meg azt az eszköztárat, amelyet a település a helymárkázás során alkalmazhat az „ott-lét megfelelő minőségéhez és élményéhez”, az adottságok „kívülállók”, „odalátogatók és befektetők” számára történő bemutatásához, a település hírének eljuttatásához a megfelelő célcsoportokhoz.

1. Kutatási kérdések

A helymárkázás legalább azóta létezik, amióta a helyi önkormányzás, azonban csak a 2000-es évek végén vált igazán konzisztens gyakorlattá (Kavaratzis, 2012), majd azt követően formálódott stratégiai szempontú megközelítéssé (Braun, 2008). A tanulmány kutatási kérdése tehát arra keresi a választ, hogy szolgálhatja-e a település javát a településről elvándoroltak megszólítása és valamely közös tevékenységben való részvétele? A kérdés megválaszolása természetesen újabb felvetésekkel és válaszlehetőségekkel jár, amit ez a tanulmány nem is szeretne megkerülni: Hol helyezkednek el az elvándoroltak a helymárkázás érintettjeinek kategorizálásában? Milyen viszonyban áll a lakhely és a helyhez való ragaszkodás? Milyen hatással van a hellyel való elégedettség az elköteleződésre? A helymárkaérték növelése érdekében alkalmazható-e eszközként az elvándoroltak szóbeszédjei?

A tanulmány a fenti kérdéseket a hazai és a nemzetközi szakirodalom releváns tételeinek összefoglalásával és elemzésével igyekszik megválaszolni, míg empirikus részében egy bácskai középvárosban, a Tisza-parti Zentán végzett kutatás segítségével kívánja illusztrálni.

2. Elméleti háttér

2.1. Kié a helymárka? – Helymárka vs. termékmárka

2005-ben a *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* című folyóiratban Mihalis Kavaratzis és Greg J. Ashworth *City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* címmel megjelent, a helymárkázás szakirodalmában egyik legtöbbet idézett tanulmányának középpontjában az a kérdésfeltevés áll, hogy hogyan lehet a márkázásnak azt a formáját megtalálni, amely kifejezetten a helyek márkázására alkalmas, azaz – ahogy fogalmazznak – amely az identitásra és nem csupán az arculati taktikára épül. A szerzők a helymárkázás során sokkal inkább megfelelőnek tartják egy vállalat közösségi, egységesített márkázási folyamatát alkalmazni, mint egy termék márkázásának módszertanát.

A helymárka sokkal nehezebben kontrollálható, mint egy termékmárka. Ezt támasztja alá Papp-Váry is tanulmányában (2013: 325), amikor a termékmárka és a városmárka jellegzetességeinek összehasonlításakor a tulajdonviszonyok, a menedzsment, a cél, az ellenőrzés, a márkaimázs összetevői, a kommunikáció, a márkanév jellege szempontjából is különbségeket állapít meg. Meglátása szerint, míg a termékmárkának rendezettek a tulajdonviszonyai, a városmárka

esetében „igazi tulajdonosról” nem beszélhetünk. A termékmárka menedzsmentjéről a tulajdonos dönt, a városmárka esetében a menedzsmentet a település lakosai választják. A cél tekintetében a városmárka esetében a profit helyett a lakosság jóléte kerül megfogalmazásra, aminek ellenőrzése alulról vezérelt, mégpedig sokelemes márkaimázs-összetevővel. A helymárka esetében a sokcsatornás kommunikációt is érdemes szem előtt tartani, ami gyakran csak részben koordinálható. Azt is kiemeli, hogy amíg a termékmárka neve a tulajdonos döntése szerint megváltoztatható, addig a helymárka nem kitalált, és nem módosítható.

A termékmárkával szemben a helymárka esetében – ez a fentiekből is már kiderült – kulcsfontosságú érintettjeinek a szerepe mind a tulajdonlásban, mind a menedzsment alakításában, mind pedig a márkáról való kommunikációban. Warnaby és Medway (2015) a helynek mint terméknek a fogalmát már a szolgáltatásközpontú marketingi logika mentén vizsgálják, a helyet pedig az érintettek hálózataként azonosítja, azaz a hálózat tagjai – együttműködve a hely használóival – különböző képességekkel felruházva azt, közösen alkotják meg a helyet mint terméket (Warnaby–Medway, 2015: 33).

2.2. Kinek szól a helymárka? – Házigazda és vendég

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 is csak ebből a szemszögből közelíthető meg, hiszen a házigazda célja, hogy eladjon egy terméket (turisztikai értéket, befektetési lehetőséget), és ezáltal megváltoztassa a vendég termékkel kapcsolatos viselkedését.

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

Simon Anholt „emberek” kategóriáját Govers „házigazda” és „vendég” meghatározásával összevetve, a helymárkázás érintettjeit, ha a településsel kapcsolatos interakciójuk mértéke szerint vizsgáljuk, akkor valójában két végpontot: a „legbensőbb” és a „legkülsőbb” érintettek közötti skálát kapjuk meg. A „legbensőbb”, „házigazda” a helymárkázás „mindennapos” (Hajnal, 2020) érintettje, aki ugyanis a helymárka napi „haszonélvezője”. A szakirodalom meghatározása szerint a „legkülsőbb”, „vendég” érintettek pedig azok, akiket a „legbensőbb” érintetti kör a helymárkázással igazán el szeretne érni.

A „házigazda” érintettségi körének mindennapjait befolyásolja a helymárkázás folyamata és a helymárka. Neki kell ugyanis arról döntenie, hogy interakcióba szeretne-e vele lépni, míg a „vendéget” – kapcsolat híján – a helymárka a helymárkázás folyamatában csak akkor érheti el, ha érdeklődést mutat iránta. (Hajnal, 2020)

Stubbs és Warnaby (2015: 103) a helymárkázás érintettekkel foglalkozó szakirodalmát elemezve elsődleges és másodlagos (Clarkson, 1995), támogató és nem támogató (Savage et al, 1991) érintetteket említene, akik e két kategórián belül azonosuló, „ideális” támogatók, sőt semlegesek és nem támogatók is lehetnek. A támogató és nem támogató érintettek esetében megjegyzi, hogy azok befolyásuk szerint tovább csoportosíthatóak. Érintetteket tipizáló

tanulmányukban szintén megjelennek az önkéntes és a nem önkéntes érintettek kategóriái is, amelyek a fent meghatározott „mindennapos” és „nem mindennapos” érintetti körrel azonosíthatóak.

Zenker (2015) két kategóriát határoz meg az érintettek esetében: az általános (general) és a nem tradicionális érintetteket. Az általános érintettek körébe tartoznak a lakosok, a turisták, a befektetők és a média, a nem tradicionális érintettekébe pedig a közvélekedés, a versenytársak, a hitelezők, a munkavállalók, valamint a politikai fejlesztők.

Tózsza (2015) az imázsformálás szempontjából az érintettek tipizálásánál megkülönbözteti az érintetteket aszerint is, hogy esetükben személyekről vagy szervezetekről van-e szó. A személyek közé sorolja a látogatókat, a vásárlókat, a betegeket, a munkavállalókat, a diákokat, a turistákat, a menedzsereket, a helyi lakosokat. A szervezetek kategóriába pedig tanulmánya szerint a tőkeerős cégek, a média, a központi közigazgatás, valamint a versenytárs települések tartoznak.

Podnar és Jancic (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.

Gartner (1993) szintén az imázsformálás szempontjából tipizálja az érintetteket, akiket imázsformáló ügynököknek (image formation agents) nevez, akik lehetnek közösségi ügynökök (pl. a valós vagy virtuális ismerősök, a barátok, a rokonok), autonóm ügynökök (pl. média) és hatásgyakorló ügynökök (pl. önkormányzatok vagy az önkormányzat által megbízott menedzsment csapata).

Puczko és Tózsza (2015: 17) az érintetteket az imázsformálás szempontjából négy szerepkörbe sorolja: belső, külső, szakmai és partneri érintettek. Beckmann és Zenker (2013) 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 (pl. ha kutatók látogatnak a helyre). Beckman és Zenker (2013) szintén javasolják bizonyos érintettek belső és külső érintettekre való osztását; esetükben például a belső kategóriába a hely jelenlegi lakossága, a külső kategóriába pedig a hely jövőbeli lakossága tartozik. Ugyanígy a köz- és a magánszféra érintettjeit is belső és külső kategóriákra osztják.

Összefoglalva, a helymárkázás szakirodalma a településről elvándorolt lakossággal csak részben foglalkozik. Így az érintetti kategóriák között sem szerepel olyan, amely a településről elvándorolt lakosságot a házigazda és a vendég két végpontjával meghatározott skálán helyezné el. Papp-Váry (2008) tanulmányában azonban utal a diaszpórára, amely esetében az országkép helyett inkább nemzetképet említ, jelezve ennek a differenciálásnak a szükségességét. Beckmann és Zenker (2012) szintén sürgetik az érintettek differenciálását, megközelítésük szerint ugyanis az érintettek hellyel kapcsolatos célja révén a település potenciális jövőbeli lakossága már egy „belsőbb” kategóriát képvisel. A házigazda tehát a helymárkázás szakirodalma szerint a településen életvitelszerűen élő lakosságot, a vendég pedig a településen életvitelszerűen nem élőket, de a településre látogatókat vagy potenciálisan ellátogatókat takarja.

2.3. Mi az oka, hogy ragaszkodunk egy helyhez? – Lakhely és helyhez való ragaszkodás

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

A környezetpszichológia egyik legkedveltebb területe a helyhez való ragaszkodás, amely azt boncolgatja, miért éreznek az emberek pozitív kötődést egy hely iránt, vagy éppen mért akarnak elköltözni egy helyről (Low–Altman, 1992, Gifford–Scannell, 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 definiálja, mint egyfajta „érzelmi kötődést az emberek és a helyek között” (2000: 274), amelyre demográfiai, társadalmi, fizikai és szimbolikus tényezők hatnak (Florek, 2011, Stedman, 2013).

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 (Kyle et al, 2004, Williams et al, 1992, Williams–Vaske, 2003).

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

A legtöbb tanulmány megállapítja, hogy az egyén és a hely közötti szoros kapcsolat elkerülhetetlen velejárója a hosszú ideig tartó helyen való tartózkodás, vagy a helyen birtokolt tulajdon (Lalli, 1992). Más kutatók vizsgálódásuk eredményeként viszont arra jutottak, hogy egy egyén születési helye és a hely iránti attitűdje határozza meg helyhez való ragaszkodásának mértékét.

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

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

Gifford és Scannell (2010) hívja fel a figyelmet arra a jelenségre, hogy ha 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).

A szakirodalom megállapítja azt is, 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 foglalja a múltbeli emlékek különböző rétegeit. A helyhez való ragaszkodás a hely pozitív értékelését eredményezi. A helyhez való ragaszkodót meghatározza a környezet értékelése, de a környezet értékelése ugyanúgy hatással van a helyhez való ragaszkodásra. A kellemes fizikai és társadalmi tényezők ösztönzik a helyhez való ragaszkodást, amelyek a helyet a befogadók számára vonzóvá teszik.

Gifford és Scannell (2014) szerint a helyhez való ragaszkodás befolyásolja a hely értékelését, a magasabbra értékelt helyek a hozzájuk való ragaszkodást eredményezik. Tanulmányukban a helyhez való ragaszkodás személyes, társadalmi, fizikai, kulturális és etnikai tényezőit részletezik.

A helyhez való ragaszkodás személyes tényezőinek esetében megállapítják, hogy az idő az egyik legkonzisztensebb mutató, vagyis az, hogy az egyén mennyi időt töltött el a helyen (Lewicka, 2011). Ha az egyén hónapokat vagy éveket tölt egy helyen, akkor az a hely meghatározó tényezővé válik életében. A helyen való tartózkodás folyamatosság jelenségét a szakirodalom hely által jelölt folyamatosságnak nevezi az egyén vonatkozásában (Twigger-Ross–Uzzel, 1996). Az egyénnek a hellyel való közös történelme formálja és alakítja a ragaszkodás természetét.

A hely értelmezése a szerzők szerint az elvándorlók esetében a származási értelmezés, ugyanis a helyen töltött időtartam esetében a gyermekkorukat az adott helyen töltötték. Esetükben Gifford és Scannell megállapítja, hogy helyhez való ragaszkodásuk erősebb mértékű, de elköltözésük miatt nem jellemzi ezt a célcsoportot a hellyel való elköteleződés. Esetükben a helyről való emlékezet meghatározó szerepet tölt be. Az elvándorlók származási értelmezése mellett a helyi lakosság esetében a kulturális értelmezésről is beszél a szakirodalom. Megállapítja, hogy a helyi lakosság jellemzője, hogy gyermekkoruk óta a helyen laknak, ezért ragaszkodásuk a helyhez a legerősebb mértékű. A hely maga az egyén kultúrájának a része. (Twigger-Ross–Uzzel 1996)

A helyhez való ragaszkodás másik személyes tényezője az azonosság, amely az idő tényezőjét is felülírhatja. A szakirodalom több esetben is tárgyalja az azonosság fogalmát olyan kontextusban, hogy a hely válaszol azokra a vágyakra, amelyeket egy egyén egy hellyel szemben támaszt, vagy ha az otthonosság érzését váltja ki az egyénből, akkor az egyén, függetlenül a helyen eltöltött idő hosszúságától, „első látásra szerelembe eshet a helybe”. Ezt nevezi a szakirodalom helyazonos folytonosságnak (place-congruent continuity). Az azonosság tényezőjéhez kapcsolódóan beszélhetünk még a letelepedési identitásról (settlement identity) (Feldman, 1990) is, 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 szintén 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.

A szerzők azonban azt is hangsúlyozzák, 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 amikor ennek szükségét érzi, lehetősége van hazatérni vagy hazalátogatni (Barcus–Brunn, 2010).

Egy Svédországban, a gyakran utazók körében végzett kutatás (Giuliani et al, 2003) eredményei azt tükrözték, hogy a gyakran utazó lakosoknak erősebb a helyhez való ragaszkodása, gyakoribb volt a helyi aktivitásban való részvétele, mint azoknak, akik ritkábban hagyták el otthonukat. 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 hiányt. Ehhez kapcsolódóan Gifford és Scannell megállapítják, hogy a mobilitás hatással van a helyhez való ragaszkodásra, és fontosnak tartják kiemelni, hogy az nem minden esetben gyengíti azt.

A szakirodalom további két új fogalmat is beemel a helyhez való ragaszkodás vizsgálatába: a „mindennapos meggyökerezettséget” (everyday rootedness) és az „ideológiai meggyökerezettséget”. Az „ideológiai meggyökerezettséggel” rendelkező egyének és közösségek helyhez való ragaszkodása erősebb, mint a „mindennapos meggyökerezettséggel” rendelkezőké (Lewicka, 2011). Lewicka a helyhez való ragaszkodás esetében arra a következtetésre jut, amit azonban további szakirodalmi tételek nem támasztanak alá, hogy a nők körében a ragaszkodás inkább társadalmi, a férfiak körében pedig inkább aktivitás jellegű. Sok esetben inkább azok maradnak a településen, akik tanulmányaik elvégzése után a karrierépítés helyett a családalapítás mellett döntenek.

A társadalmi interakciókon kívül a társadalmi tőke is pozitívan hat a helyhez való ragaszkodásra (Razem, 2020). A kutatások azt is alátámasztják, hogy a társadalmilag homogénebb közösségek esetében erősebb a helyhez való ragaszkodás.

A helyhez való ragaszkodásra ható fizikai tényezők esetében nem egyértelmű kapcsolatot állapítanak meg a kutatók. Több kutatás eredménye is azt tükrözi, hogy például a légszennyezéssel sújtott településekről nem feltétlenül költözik el a lakosság. A fizikai tényezőket vizsgálva Gifford és Scannell a lakáskörülményeket, az utcákat és a környezetet, a közösség méretét, valamint a fizikai környezeti hasonlóságokat említik, mint releváns tényezőket.

Nem részletezve a fentieket, érdekességként érdemes megemlíteni, hogy az utcák és a környezet vonatkozásában a kutatók megállapították, hogy erősebb ragaszkodás tapasztalható azokon a helyeken, ahol az ott élőknek több lehetőségük van egymással találkozniuk.

Low és Altman a helyhez való ragaszkodás kulturális és etnikai tényezőit összegezve, a tanulmány szempontjából a származás tényezőjét fontos kiemelni, ami az egyének közötti kapcsolatban a hely történelmével való azonosulásban testesül meg. A tulajdonlás, mint kulturális és etnikai tényező esetében a szakirodalom a helyhez való ragaszkodás mértékét azzal hozza összefüggésbe, hogy a helyi lakosság és felmenőik milyen régóta tulajdonolják szimbolikusan a helyet. Ugyanilyen jelentősnek ítéli a szakirodalom a helyek történeteit, narratíváit hely és egyén vagy hely és közösség kapcsolatáról, amelyek az élet fontos területeit és kérdéseit taglalják ember és hely vonatkozásában.

2.4. Ha elégedettek vagyunk, akkor ragaszkodunk? – Elégedettség és elköteleződés

A helyhez való ragaszkodásra ható tényezők sokrétűségét illusztrálta a fenti szakirodalmi összefoglaló, amelynek eredményei alapján azonban nem állapítható meg az, hogy ha valaki egy helyről elvándorol, akkor a helyhez való ragaszkodása is megszűnik. Azonban felmerül a kérdés, hogy a helyhez való ragaszkodás módjához kapcsolható három pszichológiai dimenzió (affektív, kognitív, viselkedési) hogyan hat egymásra. A szakirodalom szerint az affektív dimenzió az, amely a helyhez kapcsolódó érzéseket jelenti, általában ezek – a legtöbb szerző szerint – pozitív érzések: boldogság, büszkeség, elköteleződés. A hellyel való kapcsolat kognitív dimenziója az emlékeket, az ismereteket, a vélekedést jelenti. Ehhez kapcsolódóan az is kiderült, hogy ha az egyén kognitív szinten ragaszkodik a helyhez, akkor a hely mentális ábrázolását birtokolja; a hely utcáit, az ott lakó embereket, a hely történelmét, a hely kínálta adottságokat és lehetőségeket. A helyhez való ragaszkodás viselkedési dimenziójának vizsgálatakor a szakirodalom inkább a turisták szemszögéből figyeli, hogy meglátogatják-e vagy ismételten meglátogatják-e a helyet. A helyi lakosság és az elvándorolt lakosság esetében azonban ez a viselkedési dimenzió inkább a szülőföldön maradásban, vagy az elvándoroltak esetében a hazalátogatásban, a hellyel való kapcsolattartás módjaiban és mértékében érhető tetten, azonban ezzel a megközelítéssel a szakirodalom kevésbé foglalkozik.

Chen és Segota (2015) a helymárkázás kontextusában vizsgálják a helyi lakosság attitűdjének és helyhez való ragaszkodásának 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 szerepet kap a helyi identitás, amely a „helyhez való ragaszkodás felhalmozás-alapú dimenziója” (Chen–Segota, 2015: 145). Kiemelik ezért a helyi lakosság szerepének fontosságát. Szerintük a hellyel való elégedettség mértéke hatással van a helyi lakosság internalizációs folyamatára, azaz a közösségi értékek, normák, vélemények belsővé, sajátáá tételére egy-egy személy által, így is hozzájárulva a helyi lakosság viselkedésének kimeneti folyamatához, amelynek eredménye a pozitív szóbeszéd (word-of-mouth), a lakosság aktív részvétele a turisztikai tevékenységekben, a hely „nagyköveti” szerepének felvállalása.

A két kutató a helyhez való ragaszkodás egyik dimenziójaként alkalmazza a helyi identitás fogalmát. Tekintettel a helyi lakosság meghatározó szerepére a helymárkázásban, kulcskérdésként tekintenek a helyhez való ragaszkodás különböző dimenzióinak és azok kimeneti következményeinek vizsgálatára. Véleményük szerint az erős helymárka és a helyről kialakított pozitív imázs megalkotása csak úgy lehetséges, ha megértik annak alkotói, 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 azt: a helyhez való ragaszkodás környezetpszichológiából kölcsönzött felhalmozás-alapú (accumulation based) dimenziójára, amely az egyén értékelésének és attitűdjének a következménye, valamint a helyhez való ragaszkodás kölcsönhatásainak (interactional) dimenziójára, amely nem más, mint az a kötelék, amelyet az egyén egy hellyel alakít ki azáltal, hogy tapasztalatait és elvárásait mentén jelentést társít magához a helyhez.

Chen és szerzőtársai (2014b) kiemelik, hogy csak kevés kutatás vizsgálja ebből a szempontból a helyi lakosságot, akik ennek ellenére a hely kiemelt szereplői. Chen és Segota (2015)

tanulmányukban szintén sürgetik a helyi lakosság szempontjából is megvizsgálni a helymárkázás turistákat vizsgáló megközelítéseit, hiszen a helyi lakosság ugyanúgy, mint a turisták, használják a desztináció erőforrásait, valamint fontos és újszerű megközelítés lehet a lakosságnak turistákra is jellemző viselkedési formáinak a körbejárása.

A hellyel való elégedettség mérését több kutatás a helyek attribútumainak vizsgálatával teszi, mint például a környezet, a közszolgáltatás, a szálláslehetőség, a megközelíthetőség, jó ár-érték arány, biztonság, sport és kikapcsolódás, álláslehetőség, tulajdon (Van Ryzin et al, 2006, Zenker et al, 2013, Potapov et al, 2016, Källström–Hulltman, 2018).

A hely attribútumainak vizsgálatán kívül a későbbi kutatások inkább azt a megközelítést követik, amely arra keresi a választ, hogyan érzékelik az érintettek az adott helyet, vagyis az érintettek mint a hely társmegalkotói kerülnek a középpontba (Hanna–Rowley, 2011, Kavartzis, 2012, Braun et al, 2013, Kavartzis–Hatch, 2013).

Papp-Váry (2012) és Zenker et al (2013) is a hellyel való elégedettséget mérő tényezőket szubjektív és objektív tényezőkre bontják. Ez a hellyel való elégedettség érték- és értékelésalapú megközelítést eredményezi, ami szerint a fogyasztói érték és az elégedettség egymással szoros összefüggésben vannak (Vargo–Lusch, 2004). Yoo és Park (2016) szerint azonban, amíg az érték a fogyasztó és a termék viszonyától függ, addig az elégedettség valójában a fogyasztó válasza az „eladó” ajánlatára. Eszerint a fogyasztói érték kognitív elem, az elégedettség pedig maga az effektív 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. Ebből kiindulva, ha az érintettek mint a hely társmegalkotóira tekintünk, akkor a hely márkaértéke az érintettek által érzékelt hozzáadott érték.

A hellyel való elégedettség a szakirodalomban sok esetben úgy kerül górcső alá, mint következmény (Insch–Florek, 2010, Zenker–Martin, 2011) vagy mint a helyhez való ragaszkodásnak, illetve a hellyel kapcsolatos pozitív viselkedésnek az előzménye (Insch–Florek, 2010, Zenker et al, 2013).

A turizmus területén a turisztikai termékkel való elégedettség mérőeszköze a márkahűség. A hely vonatkozásában azonban a márkahűség nem a legmegfelelőbb fogalom, sokkal alkalmasabb lehet a hely és az egyén viszonyának vizsgálata a helyhez való ragaszkodásban, hiszen az nem csupán egy turisztikai termékkel való viszonyra fókuszál, hanem magában foglalja a lakosság és a turisták interakcióját és a kialakuló kötődést is. Ez a megközelítés különösen fontos az elvándorlók esetében, hiszen a szakirodalom a helymárkázásban a márkahűséget a turisták esetében a hely meglátogatásával vagy ismételt meglátogatásával méri, míg a helyi lakosság esetében a helyen való maradással. Így a szakirodalom a helymárkázás érintettjeinek vonatkozásában a helyi lakossággal, mint a helyen élőkkel, vagy mint jövőző helyi lakossággal foglalkozik. Az egykori, de elvándorló lakosság, mint szempont alig jelenik meg a szakirodalomban. A helyhez való ragaszkodás esetében a szakirodalom azt is megállapítja, hogy a helyhez való ragaszkodás akkor is erős lehet, ha valaki nem tartózkodik életvitelszerűen a helyen. Ha megvizsgáljuk, arra is fény derül a szakirodalmi elemzés alapján, hogy a helyhez való ragaszkodás ugyanúgy, mint a márkahűség, márkapépítő viselkedéshez vezethet.

Zenker és Rütter (2014) 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 is, ha valaki a településén marad, illetve elhagyja azt. Más kutatókkal szemben azonban megállapítják, hogy a helyről való szóbeszédet sokkalta inkább a helyhez való ragaszkodás, mint a hellyel való elégedettség határozza meg. Ezt Gifford és Scannell (2014) is alátámasztják, hiszen több esetben is rávilágítanak arra, hogy ha egy egyén ragaszkodása erős egy helyhez, akkor a negatív tényezőket elleplezi, és helyettük a pozitívokat helyezi előtérbe helyről való kommunikációjában.

Merrilees et al (2012) kutatásából azonban az is kiderül, hogy a hely attribútumai nem ugyanolyan mértékben befolyásolják a hellyel való elégedettséget, vannak közülük olyanok, amelyek hatása nagyobb a pozitív márkaattitűdre. Zenker és Rütter esetében kulcsfontosságú még egy megállapítás, amely szerint a helyhez való ragaszkodás közvetítő szerepet tölt be az elégedettség és a viselkedés között.

Ebből az következik, hogy nem állapítható meg egyértelműen az, hogy a hellyel valaki csak akkor köteleződik el, ha elégedett, valamint az sem, hogy a hely melletti elköteleződést a helymárkázás esetében csak egy viselkedési forma, a helyen való maradás szempontjából érdemes-e csupán vizsgálni.

2.5. Hogyan viselkedünk, ha ragaszkodunk? – Márkaérték és szóbeszéd

Altman és Low meghatározása szerint a fizikai teret akkor nevezzük helynek, ha a „személyes, csoportos vagy kulturális folyamatokhoz jelentés társítható” (Altman–Low, 1992). Egy helymárka értékét a márkaérték állapítja meg, ami több hely márkaértékének összehasonlításával azonosítható. Aaker (2000: 9) a márkaértékről mint stratégiai eszközről beszél, ami a helymárkában a hatékonyság és a versenyelőny alapja is egyben. Konecnik és Gartner (2007) a márkaérték következő dimenzióit különbözteti meg: ismertség, imázs, minőség, hűség, Boo et al (2009) az ismertség, a márkatapasztalat, a pénzbeli érték és a hűség, Pike et al (2007) a márka különbözői jegyeiről, érzékelt minőségéről, az imázsról és a hűségről, Florek (2012) pedig a kötődés, a hírnév, az ajánlások és a pénzbeli érték dimenzióit emeli ki.

A helymárkázás kommunikációs szempontú megközelítése (pl. Hanna–Rowley, 2015) azért is különösen fontos, mert – ahogy a szerzők is megállapítják – az online térben fellelhető csatornák sokkal szélesebb érintettségi kört képesek elérni, amelynek az is a hozadéka lehet, hogy integrálja a marketingkommunikációt, az üzleti tranzakciókat és a szolgáltatásokat. Az online csatornák lehetőséget biztosítanak arra is a helymárkamenedzsment számára, hogy mely üzeneteket, mely csatornákon, milyen típusú célcsoportoknak kívánja eljuttatni.

A márkakommunikáció során az információ dömpingre is figyelemmel kell lenni, hiszen az információs „hangzavar” az online világ sajátja. Ezért Hanna és Rowley arra hívják fel a figyelmet, hogy a különböző online csatornák különböző kommunikációs módokat kívánnak, azonban fontos szem előtt tartani a márkaüzenetek csatornától független koherenciáját (Merrilees et al, 2012).

A helymárkázás – ahogy a fentiekben is említésre került – az érintettekkel együtt nyer értelmet, hiszen az érintettek társzegalkotói a helynek. Ezért a szakirodalomban több szerző is javasolja az érintettek „bevásárlását” a helymárka-identitásba, valamint a helymárka tapasztalatának megosztásába (Baker, 2007, Kavartzis, 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 egyben az alapja is. A helymárkázás tehát olyan közös feladat, amelyben

valamennyi érintett tudatosan vagy nem tudatosan részt vesz az online és az offline térben, amelyben célravezető az érintettek együttműködése. A hely „fogyasztói” közötti informális kommunikációt a márkatapasztalatról a szakirodalom szóbeszédnek (word-of-mouth) nevezi.

A szakirodalom szerint a szóbeszéd az egyik leghitelesebb közvetítője a helyi lakosság. A helyi lakosságnak már számos lehetősége van arra, hogy véleményét a különböző kommunikációs csatornákon keresztül a közvélemény számára közzé tegye. A lakosság véleményének közzététele ugyanis a turisztikai fórumok, a közösségi média, a honlapok segítségével nem korlátozódik csupán a közvetlen ismerősi környezetre. Simpson és Sigaw már 2008-ban előrevetítették, hogy a szóbeszéd lesz a jövőben a legerőteljesebb kommunikációs csatorna, hiszen a kommunikálóknak nem keletkezik közvetlen haszna abból, amit mondanak, ez teszi a helyi lakosságot ebben a szerepben a külső befogadó számára igazán hitelessé (Silverman, 2001). Ezért is tartja a szakirodalom kulcsfontosságúnak a helyi lakosság többretű szerepének hangsúlyozását a helymárkázásban, ugyanis a turisztikai szolgáltatások megfoghatatlanok azok számára, akik azokról nem szereztek tapasztalatot, hiszen azokat előzetesen, látatlanul értékelni szinte lehetetlen (Mazzarol et al, 2007).

A lakosság szóbeszédének helymárkázásban betöltött kiemelkedő szerepét a szakirodalom további okokra vezeti vissza: a helyi lakosság tapasztalt fogyasztója a helynek, ezért szóbeszéde informatív, a helyi lakosság szóbeszédéből kinyerhető információk ezért hasznosabbak, valamint a hivatalos kommunikációval szemben a helyi lakosság kommunikációját a befogadó hihetőbbnek tartja. Simpson és Sigaw (2008) még kiemelik azt a jellegzetességet is, hogy a helyi lakosságtól származó információk sokszor lényegretörőbbek, mint a hivatalosan kommunikált információk.

Chen és szerzőtársai (2018) tanulmányukban azt vizsgálják, milyen tényezők hatnak a szóbeszéd két típusára, az egyén többeknek és a többek többeknek kommunikált módján. 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, és 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 felerősítésével érhető el, mivel – véleményük szerint – a szóbeszédre közvetlenül a helyhez való ragaszkodás különböző aspektusai hatnak.

3. Empirikus kutatás

3.1. Kutatási helyszín

A fenti szakirodalmi megállapítások tesztelésére az empirikus kutatás helyszínéül Zenta középváros került kiválasztásra, amely a szerb köztársasági 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 legújabb, a 2022. évi népszámlálás adatainak tükrében – a magyarság lokális dominanciáját (75,69 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 az egész régióra kiterjedő óvoda- és iskolahálózata (10 óvodája, 5 általános iskolája, 2 gimnáziuma, közgazdasági-kereskedelmi, egészségügyi szakközépiskolája, egy felsőoktatási konzultációs központja van), művelődési és egészségügyi intézményei (hivatásos színházzal és kórházzal) vannak, de aktív sportélettel is rendelkezik, valamint számos nagy rendezvény házigazdája is.

A 2022-es népszámlálás adatok szerint a község 293 km²-nyi területén 17 953 ember élt. Ez 5363 fővel kevesebb, mint tizenegy évvel korábban, amikor 23 316 fő élt itt. Ennek ellenére a vajdasági Tisza mente továbbra is Szerbia egyik legsűrűbben lakott területe: Zentán és a környező településeken egy négyzetméteren 62 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, amely napjainkig tart, és amelynek legnagyobb vesztesei épp a vajdasági magyarok lettek, akiknek lélekszáma Zenta község területén 26,30 százalékkal, azaz 4851 fővel csökkent 2011-től 2022-ig.

3.2. Kutatás mintája

A kérdőíves felmérés 2021 áprilisában zajlott, amelynek célcsoportját azok a zentaiak képezték, akik úgy ítélték meg, hogy erős kötődésük van Zentához. A kérdőív két nyelven, magyar és szerb nyelven készült. A célcsoport szűrése a kérdőív első kérdése által került megvalósításra: Van-e Önnek kötődése Zentához? A kérdésre nemmel válaszoló kérdőívkitöltők válaszait nem fogadta a továbbiakban az online felmérés. Így a kérdőív kitöltőiről elmondható, hogy jelenleg Zentán, a Vajdaság más településén vagy külföldön élnek, de életüknek volt olyan szakasza, amely során a településen éltek, és most, azaz a kérdőív kitöltésének idején lakhelyüktől függetlenül zentainak vallják magukat. A kérdőív célcsoport-leválasztását segítette a kérdőív kezdő, bemutatkozási szakasza, amelyben a kérdőív megszólítása (Kedves Zentaiak!) is igyekezett már előzetesen jelezni a kérdőív célcsoportját.

A kérdőíves felmérés összesen 51 kérdést tartalmazott; ezek a kitöltőket a jelenlegi lakhely vonatkozásában differenciálta. A 243 kitöltött kérdőív közül 214 magyar, 29 pedig szerb nyelven lett kitöltve. A kitöltők közül jelenleg 170 fő (70%) él Zentán, 12 fő (4,9%) Vajdaság más településén, valamint 61 fő (25,1%) jelenleg más országban él. A kérdőív kitöltői azonban lakóhelytől függetlenül „zentainak” vallották magukat annak ellenére, hogy az elvándoroltak 53,3%-a több mint 10 éve, 26,7%-a pedig 5–10 éve vándorolt el a településről.

3.3. Kutatási eredmények

Az alábbiakban a tanulmány a kérdőív fenti szakirodalmi elemzésekhez kapcsolódó eredményeit összegezi a vonatkozó kérdésekre adott válaszok eredményeit is bemutatva. A kutatási eredmények összegzése során először a jelenleg életvitelszerűen Zentán élők és az elvándorlók számára egyaránt feltett releváns kérdésekre (*Mennyire érzi jól magát Zentán?, Mennyire érzi jól magát a Vajdaságban?, Szívesen beszél külföldi ismerőseinek Zentáról?, Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete a Vajdaságban?, Ön szerint milyen Zenta gazdasági helyzete Szerbiában?, Szívesen beszél külföldi ismerőseinek Zentáról?, Szívesen beszél külföldi ismerőseinek a Vajdaságról?, Örülne-e, ha gyermeke egy Zentához kapcsolódó eseményről, személyről tanulna az iskolában?, Ha becsukja a szemét, és az otthon szóra gondol, lelki szemei előtt zentai helyek jelennek-e meg?)* adott válaszait veszi számba a tanulmány.

A magukat zentainak valló kérdőívkitöltők a *Mennyire érzi jól magát Zentán?* kérdésre adott válaszai a következők voltak: 52,5%-a érzi *nagyon jól* magát, 41,8%-uk pedig *inkább igen* választ adott a kérdésre. A magukat *nem jól* érzők 4%-ot, illetve 1,7%-ot tettek ki, ami a pozitív válaszokhoz képest elenyésző. Ez a hellyel való elégedettség szubjektív tényezőjéhez kapcsolódóan ad információt arról, hogy a válaszadók elégedettek a hellyel.

A kérdésre adott válaszokat összehasonlítva azzal, hogy *Mennyire érzi jól magát a 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 1,7%.

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 – mint negatív viszonyulás – az is, hogy a korábbi kérdésekre adott válaszokhoz képest magasabb az aránya azoknak, akik az *inkább nem* választ jelölték meg (6%). A Vajdaság vonatkozásában, vagyis arra a kérdésre, hogy *Szívesen beszél-e Ön a Vajdaságról külföldi ismerőseinek?* a válaszadók 50,3%-a válaszolta az *inkább igen*, valamint 41,3%-a a *nagyon szívesen* választ. A fentiekből is látszik, hogy a külföldi ismerősöknek Zentáról való szóbeszédet 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.

A hellyel való elégedettség nem szubjektív tényezőjét vizsgáló kérdés, *Hogyan ítéli meg Zenta gazdasági helyzetét?* esetében a válaszadók 61,1%-a szerint Zenta gazdasági helyzete *inkább rossz* Vajdaságban, ez a mérték azonban 58,6%, ha Szerbia vonatkozásában nézzük. Az *elég jó* válasz azonban Vajdasággal való összehasonlításban a válaszadók 21,6%-a, Szerbia vonatkozásában pedig 16,8%. A válaszadók döntő többsége tehát úgy ítéli meg, hogy Zenta gazdasági helyzete *inkább rosszabb* mind a Vajdaság, mind pedig Szerbia vonatkozásában.

A válaszadók 98,3%-a örülne, ha gyermeke egy Zentához kapcsolódó eseményről, személyről tanulna az iskolában. Az otthon szó hallatán 66,7%-uk mindíg zentai helyekre asszociál, 21%-uknak pedig néha vannak zentai helyekkel kapcsolatos asszociációi, ha az otthonra gondol. A fenti eredmény alapján Zenta mint hely az otthonhoz való asszociációk szempontjából a válaszadók 87,7%-a esetében megjelenik.

A továbbiakban csak a településről elvándorlóknak feltett, a tanulmány elméleti háttérének szempontjából releváns kérdések (*Ön szerint lazulnak-e szülővárosában élőkkel kapcsolatai, amióta külföldön él? Milyen gyakorisággal látogat Zentára?, Hol száll meg, amikor Zentára látogat?, Hazatérne-e külföldről?*) válaszait összegzi a tanulmány.

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*. A helyhez való ragaszkodás személyes tényezőjének szempontjából megállapíthatjuk, hogy az elvándoroltaknak javarészt léteznek még személyes kapcsolataik a településen.

A válaszadók közül a *Milyen gyakorisággal látogat Zentára?* kérdésre adott válaszok tekintetében a következő eredmény született: 5% hetente, 40% havonta, 35% félévenként, 15% évente egyszer, valamint 5% ennél ritkábban látogatna Zentára. A válaszadók 40%-a legalább havonta a településre látogat, de az ennél ritkább látogatásnak 35% fölötti mértéke a településhez kapcsolódó alacsony aktivitást jelzi.

A helyhez való ragaszkodás személyes tényezőjére, a tulajdonra rákérdező kérdés esetében kiderült, hogy a válaszadók 48,3%-a rendelkezik családi házzal vagy lakással a településen, 50%-a saját tulajdonnal nem rendelkezik, de a családjá tulajdonában lévő ingatlanban száll meg, 10%-uk száll meg szállodában vagy panzióban, amely szerint 10% csupán azoknak az aránya, akik „hazatérő turistaként” érkeznek a településre. A fennmaradó 5% barátoknál száll meg zentai tartózkodásának idején. Az elvándorlók válaszai alapján megállapítható, hogy csaknem felének van saját vagy közeli családtagjának tulajdona a településen, ami a helyhez való ragaszkodás erősségét növeli.

A *Hazatérne-e külföldről?* kérdésre a kérdőív kitöltői közül csupán 83,3% válaszolt, akik közül csupán 14,5% válaszolta azt, hogy nagyon szívesen hazatérne, 0,2% volt az *inkább igen*, 45,5% volt az *inkább nem*, míg 12,7% volt az *egyáltalán nem* választ adók aránya.

3.4. A kutatási eredmények konklúziói

A településsel való önazonosítás szempontjával eddig a helymárkázás szakirodalma alig foglalkozott. Papp-Váry (2008) emeli ki a diaszpóra, vagyis az elvándorlók helyről alkotott képének differenciált jellegét a „vendégekhez” képest. Beckmann és Zenker (2012) tesznek javaslatot az érintettek differenciáltabb megközelítésére, kiemelve az érintettek helyvel való célját mint differenciáló tényezőt. De a zentaikat vizsgáló kutatási eredmények alapján célszerű lehet a helymárkázás érintett célcsoportjainak aszerinti meghatározása is, hogy a helyről elvándorlókra mint potenciális turistákra, befektetőkre, jövőd lakosokra tekint, valamint a hely elasztikusságának elméletét is alkalmazva – a helyhez való ragaszkodás függvényében – mint a hely „nagyköveteire” is. Az elvándorlók „nagyköveti” szerepe azért is lehet különösen fontos, mert a település által „vendégként” meghatározott célcsoportok számára egy vajdasági középváros teljes mértékben ismeretlen. Az elvándorlók „nagyköveti” szerepével azonban a márkaérték kialakításának egy meghatározó dimenzióját segíthetjük, amely a hely ismertté tételét foglalja magában.

A kutatási eredmény rávilágít arra is, hogy a válaszadók esetében a szóbeszédre való hajlandóság aránya nagyon magas függetlenül attól, hogy a kitöltő jelenleg életvitelszerűen Zentán vagy nem Zentán él. Ez a kutatási eredmény alátámasztja a fenti megközelítést, amely

szerint célszerű az elvándorlókra, mint érintetti célcsoportra fókuszálni a helymárkázás folyamatában.

A hellyel való elégedettség szubjektív és objektív dimenzióira rákérdező kérdések válaszai szintén alátámasztják azt a megközelítést, hogy szükséges a hellyel való elégedettség szubjektív és objektív tényezőinek differenciált vizsgálata. Míg a válaszadók hellyel való elégedettségének szubjektív dimenziója dominánsan pozitív eredményt hozott, addig az objektív dimenzió vonatkozásában negatív eredmény született a kérdőíves kutatás keretében. Azonban a szubjektív dimenzió pozitív jellege meghatározó a szóbeszéd pozitív jellegére, ezért a helymárkázás során alkalmazása a helymárka hasznára válhat.

Az otthonhoz kapcsolódó asszociációk a helyhez való ragaszkodás személyes tényezőjéhez nyújtanak segítséget. A kérdőíves felmérésre adott válaszok alátámasztják azt a szakirodalmi megállapítást, amely szerint a helyhez való ragaszkodás abban az esetben is erős lehet, ha a válaszadó jelenleg nem él életvitelszerűen a településen.

A tanulmány csak elvándorlókra vonatkozó releváns kérdéseire adott válaszokból kiderül, hogy bár a válaszadók 53,3%-a több mint 10 éve, 26,7%-a pedig 5–10 éve vándorolt el településéről, személyes kapcsolataik még mindig jelentősek a településen. A válaszokból azonban az is egyértelművé válik, hogy a hazalátogatás gyakorisága ritkul, és a hazaköltözési hajlandóság is negatív tendenciát mutat. Ezért a helymárkázás folyamatában az elvándoroltak esetében sokkalta hasznosabb jelenleg a településről szóló pozitív szóbeszéd aktivizálása, amelyre a hazatelepülési hajlandóság alacsony mértéke mellett is magas arányú hajlandóság mutatkozik.

A kérdőíves kutatásnak a tanulmány szempontjából releváns kérdéseire adott válaszok eredménye szerint a válaszadók helyhez való ragaszkodása magas, hajlandósága a településről a pozitív szóbeszédre erős, a hellyel való elégedettség szubjektív tényezője tekintetében elégedett, a helyhez kapcsolódó elégedettség objektív tényezőjének vonatkozásában pedig elégedetlen eredményről számolhatunk be.

Az eredmények alátámasztják, hogy a helymárkázás során célszerű a helymárkázás érintetti kategóriái mellé a helyről elvándorolt lakosság felvétele. A szakirodalmi tételek tesztelése során az is alátámasztásra került, hogy a helyhez való ragaszkodás erős lehet akkor is, ha a település lakosságának egy része jelenleg életvitelszerűen nem a településen él. Az is megállapításra került, hogy szükséges a hellyel való elégedettség szubjektív és objektív tényezőinek kettéválasztása, valamint az, hogy az elvándorlók és jelenleg a településen életvitelszerűen élők körében a hellyel való elégedettség objektív tényezőinek negatív jellege egyaránt megjelenhetnek. A hellyel való elégedettség és az elköteleződés differenciált vizsgálata szükséges. A kutatás eredménye továbbá azt is alátámasztja, hogy az elvándoroltak szóbeszédének eszközként való használata hasznosítható a helymárkázás folyamatában a helymárkaérték növelésének érdekében.

4. Összefoglalás

A tanulmány kutatási kérdése arra keresi a választ, szolgálhatja-e a település javát a településről elvándoroltak megszólítása. A kérdés megválaszolásához a tanulmány a nemzetközi és a hazai szakirodalom érintettekre, helyhez való ragaszkodásra, hellyel való elégedettségre, valamint márkaértékre és szóbeszédre vonatkozó tételeit összegezi a helymárkázás kontextusában. A szakirodalmi összegzésből fakadó megállapításokat pedig egy, a szerb köztársasági Vajdasági

Autonóm Tartományban elhelyezkedő középváros lakossága és a településről elvándorlók körében 2021-ben végzett kérdőíves kutatás releváns kérdéseire adott válaszok alapján teszteli.

A helymárkázás szakirodalma a településről elvándorolt lakossággal csak részben foglalkozik. Így az érintetti kategóriák között sem szerepel olyan, amely a településről elvándorolt lakosságot a házigazda és a vendég két végpontjával meghatározott skálán elhelyezné. A házigazda tehát a helymárkázás szakirodalma szerint a településen életvitelszerűen élő lakosságot, a vendég pedig a településen életvitelszerűen nem élőköt, de a településre látogatókat vagy az oda potenciálisan ellátogatókat öleli fel. A tanulmány arra világít rá, hogy a sikeres helymárkázásnak hasznos eszköze lehet, ha érintettjeit az elvándoroltakkal differenciálja.

A szakirodalmi összefoglalóból az is kiderül, hogy a helyhez való ragaszkodás akkor is lehet erős, ha az nem társul a hellyel való elköteleződéssel, például a településen való maradással. Ennek egyik 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. Ezt a tanulmány empirikus része is alátámasztja, amely szerint a helyhez való ragaszkodás erős lehet akkor is, ha a település lakosságának egy része jelenleg életvitelszerűen nem a településen él.

A szakirodalmi összefoglaló alapján kiderül az is, hogy nem állapítható meg egyértelműen az, hogy a hellyel valaki csak akkor köteleződik el, ha elégedett, valamint az sem, hogy a hely melletti elköteleződést a helymárkázás esetében csak egy viselkedési forma, a helyen való maradás szempontjából érdemes csupán vizsgálni. Ezt az empirikus kutatás is alátámasztja, amely szerint a hellyel való elégedettség szubjektív és objektív tényezőinek kettéválasztása szükséges, valamint azt is, hogy az elvándorlók és jelenleg a településen életvitelszerűen élők körében a hellyel való elégedettség objektív tényezőinek negatív jellege egyaránt megjelenhet, ezért a tanulmány eredményei szükségesnek tartják a hellyel való elégedettség és az elköteleződés differenciált vizsgálatát.

A szakirodalom rávilágít továbbá a helymárkázás folyamatában a szóbeszéd jelentőségére. Az empirikus kutatás eredménye alátámasztja, hogy az elvándoroltak szóbeszédének eszközként való használata hasznosítható a helymárkázás folyamatában, mégpedig a helymárkaérték növelésének érdekében.

Források

- Aaker, D. A. – Joachimsthaler, F. 2000. Brand leadership. Free Press. DOI: 10.1057/bm.2013.23
- Altman, I. – Low S. M. eds. 1992. Place attachment. Plenum Press. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4>
- Anholt, S. 2005. Nation brand as context and reputation = Place Brand Public Diplomacy, 1. 224–228. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990023>
- Ashworth, G. J. – Kavaratzis, M. 2005. Towards effective place brand management: branding European cities and regions = Journal of Regional Studies, 51.3. DOI: 10.1111/j.1467-9787.2011.00737_14.x
- Baker, B. 2007. Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding. Creative Leap Books
- Barcus, H. R. – Brunn, S. D. 2010. Place elasticity: exploring a new conceptualization of mobility and place attachment in rural America = Geografiska Annaler, 92.4. 281–295. DOI: 10.1111/j.1468-0467.2010.00353.x
- Boo, S. – Busser, J. – Baloglu, S. 2009. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations = Tourism Management, 30.2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>

- Braun, E. 2008. City marketing: Towards an integrated approach. Erasmus Research Institute of Management. (ERIM)
- Braun, E. – Kavaratzis, M. – Zenker, S. 2013. My city – my brand: the different roles of residents in place branding = *Journal of Place Management and Development*, 6.1. DOI: 10.1108/17538331311306087
- Chen, N. C. – Dwyer, L. – Firth, T. 2014a. Conceptualization and measurement of the dimensionality of place attachment = *Tourism Analysis*, 19.3. 323–338. DOI: 10.3727/108354214X14029467968529
- Chen, N. C. – Dwyer, L. – Firth, T. 2014b. Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behaviour = *Tourism Geographies*, 16.5. 826–843. DOI: 10.1080/14616688.2014.915877
- Cheng, C. K. – Kuo, H. Y. 2014. Understanding the place bonding the places never visited (in Chinese) = *Journal of Geographical Sciences*, 73. 1–24.
- Chen, N. C. – Šegota, T. 2015. Resident attitudes, place attachment and destination branding: A research framework = *Tourism and Hospitality Management*, 21.2. 145–158. DOI: 10.20867/thm.21.2.3
- Christodoulides, G. 2009. Branding in the post-internet era = *Marketing Theory*, 9.1. 141–144. DOI: 10.1177/1470593108100071
- Clarkson, M. B. E. 1995. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance = *The Academy of Management Review*, 20.1. 92–117. DOI: <https://doi.org/10.2307/258888>
- Cresswell, T. 2004. *Place: A short introduction*. Blackwell
- Feldman, R. M. 1990. Settlement-identity: Psychological bonds with home places in a mobile society = *Environment and Behavior (EAB)*, 22.2. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013916590222002>
- Florek M. 2011. No place like home: perspectives on place attachment and impacts on city management = *Journal of Town and City Management*, 1.4. 346–354.
- Florek, M. 2012. City brand equity as one of the city sustainable development indicator = *Transformations in Business and Economics*, 11.2A.26A. 385–405.
- Fuhrer U. – Kaiser F. G. – Hartig T. 1993. Place attachment and mobility during leisure time = *Journal of Environmental Psychology*, 13.4. 309–321.
- Gartner, W. 1993. Image formation process. In: (Uysal, M. – Fesenmaier D. eds.) *Communication and channel systems in tourism marketing*. The Harworth Press, 91–215.
- Gartner, W. C. 1994. Image formation process = *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2.2–3. 191–212. DOI: 10.1300/J073v02n02_12
- Gifford, R. – Scannell, L. 2014. The psychology of place attachment. In: (Gifford, R. ed.) *Environmental Psychology: Principles and practice*. Optimal Books
- Giuliani M. V. 2003. Theory of attachment and place attachment. In: (Bonnes M. – Lee T. – Bonaiuto M. eds.) *Psychological theories for environmental issues*. 137–170.
- Govers, R. – Go, F. 2009. Place branding: Glocal, virtual and physical Identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
- Govers, R. 2017. City, Nation, Place. Unlocking accountability with key performance indicators. Letöltés: <https://www.citynationplace.com/robert-govers>
- Hajnal V. 2020. A helymárkázás teljesítményeinek, jó működésének értékelési, mérési lehetőségei. In: (Belényesi E. – Gáspár M. szerk.) *A jó önkormányzás mérése: Elvi, módszertani és működési megalapozás*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem Közigazgatási Továbbképzési Intézet. 340–360.
- Hanna, S. – Rowley J. 2015. Rethinking strategic place branding in the digital age. In: (Ashworth, G. – Kavaratzis, M. – Wamaby, G. eds.) *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7_7
- Hidalgo, M. C. – Hernandez, B. 2001. Place attachment: conceptual and empirical questions = *Journal of Environmental Psychology*, 21.3. 273–281. DOI: <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- Insch, A. – Florek, M. 2010. Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In: (Ashworth G. – Kavaratzis M. eds.) *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Cheltenham. 191–204.
- Jorgensen, B. S. – Stedman, R. C. 2001. Sense of place as an attitude: lakeshore owners attitudes toward their properties = *Journal of Environmental Psychology*, 21.3. 233–248. DOI: <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0226>
- Källström, L. – Hultman, J. 2018. Place satisfaction revisited: residents' perceptions of "a good place to live" = *Journal of Place Management and Development*, 12.3. 274–290.

- Kavaratzis, M. 2012. From necessary evil to necessity: Stakeholders' involvement in place branding = *Journal of Place Management and Development*, 5.1. 7–19.
- Kavaratzis, M. – Hatch, M. J. 2013. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding = *Mark Theory*, 13.4. 69–86. DOI: 10.1177/1470593112467268
- Konecnik, M. – Gartner, W. 2007. Customer-based Brand Equity for a Destination = *Annals of Tourism Research*, 34.2. 400–421. DOI: 10.1016/j.annals.2006.10.005
- Kyle, G. et al. 2004. Effects of attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting = *Journal of Environmental Psychology*, 24.2. 213–225. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2003.12.006>
- Lalli, M. 1992. Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings = *Journal of Environmental Psychology*, 12.4. 285–303. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80078-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80078-7)
- Lee J. J. – Kyle G. – Scott D. 2012. The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination = *Journal of Travel Research*, 51.6. 754–767. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lewicka, M. 2011. Place attachment: How far have we come in the last 40 years? = *Journal of Environmental Psychology*, 31.3. 207–230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>
- Liu, Qun Yue et al. 2020. More meaningful, more restorative? Linking local landscape characteristics and place attachment to restorative perceptions of urban park visitors = *Landscape and Urban Planning*, 197.5. 1–11. DOI: 10.1016/j.landurbplan.2020.103763
- Low, S. M. – Altman, I. 1992. Place attachment: A conceptual inquiry. In: (Altman, I. – Low, S. M. eds.) *Human Behavior & Environment: Advances in Theory & Research*. Plenum. 12. 1–12. DOI: 10.1016/B978-0-08-047163-1.00543-9
- Manzo, L. C. 2005. For better or for worse: Exploring multiple dimensions of place meaning = *Journal of Environmental Psychology*, 25.1. 67–86. DOI: 10.1016/j.jenvp.2005.01.002
- Mazzarol, T. – Sweeney, J. C. – Soutar, G. N. 2007. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study = *European Journal of Marketing*, 41.11–12. 1475–1494. DOI: 10.1108/03090560710821260
- Merrilees, B. – Miller, D. – Herington, C. 2012. Multiple stakeholders and multiple city meanings = *European Journal of Marketing*, 46.7–8. 1032–1047. DOI: 10.1108/03090561211230188
- Papp-Váry Á. 2012. A belső településkép felmérése. In: *Beszédek könyve polgármestereknek. Szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra*. Raabe Kiadó. 1–24.
- Papp-Váry Á. 2013. A márkanév ereje: Szempontok a sikeres brandépítéshez. Dialóg Campus Kiadó
- Pike, S. 2007. Consumer-based brand equity for destinations = *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22.1. 51–61. DOI: 10.1300/J073v22n01_04
- Piskóti I. 2015. A régió és településmarketing kockázatai – a célrendszer és stratégiai döntési dimenziók. Letöltés: http://www.terport.hu/webfm_send/364
- Podnar, K. – Jancic, Z. 2006. Towards a categorization of stakeholder groups: an empirical verification of a three-level model = *Journal of Marketing Communications*, 12.4. 297–308. DOI: 10.1080/13527260600720376
- Potapov, D. – Shafranskaya, I. – Bozhya-Volya, A. 2016. "Happiness and the city: an empirical study of the interaction between subjective well-being and city satisfaction". = *Journal of Place Management and Development*, 9.3. 313–330. DOI: 10.1108/JPMD-02-2016-0006
- Pryor, S. – Grossbart, S. 2007. Creating meaning on the street: towards a model of place branding = *Place Branding and Public Diplomacy*, 3.4. 291–304. DOI: 10.1057/palgrave.pb.6000080
- Puczkó L. 2015. Településmarketing. *Nemzeti Közzolgálati Egyetem*. 115.
- Razem, M. 2020. Place attachment and sustainable communities = *Architecture MPS*, 17.2. DOI: 10.14324/111.444.amps.2020v17i1.003
- Rollero, Ch. – Piccoli, N. D. 2010. Place attachment, identification and environment perception: An empirical study = *Journal of Environmental Psychology*, 30.2. 198–205. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.12.003>
- Savage, G. T. et al. 1991. Strategies for assessing and managing organizational stakeholders = *Academy of Management Executive*, 5.2. 61–75. DOI: 10.2307/4165008
- Scannell, L. – Gifford, R. 2010. Defining place attachment: A tripartite organizing framework = *Journal of Environmental Psychology*, 30.1. 1–10. DOI: 10.1016/j.jenvp.2009.09.006

- Seamon, D. 2014. Place attachment in phenomenology: The synergistic dynamism of place. In: (Manzo, L. C. – Devine-Wright P. eds.) Place attachment: Advances in theory, methods and applications. Routledge, 11–22.
- Silverman, G. 2001. Secrets of word-of-mouth marketing. Amacom. 258.
- Simpson, P. – Siguaw, J. 2008. Destination word of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience = Journal of Travel Research, 47.2. 167–182. DOI: 10.1177/0047287508321198
- Stedman R. C. 2013. Sense of place and forest science: Toward a program of quantitative research = Forest Science, 49.6. 822–829.
- Stelli T. – Papp-Váry Á. F. 2013. 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”. Komárom, 2013. szept. 17–18. 323–343.
- Stubbs, J. – Warnaby, G. 2015. Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders. In: (Ashworth, G. J. – Kavaratzis, M. – Warnaby, G. eds.) Rethinking place branding: comprehensive brand development for cities and regions. Springer Nature. 101–118. DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7_8
- Tózsai I. 2011. Közigazgatási urbanisztika I. Településtan. Aula Kiadó
- Tózsai I. 2015. A földrajz helye a közgazdászok világában, Köz-Gazdaság, 10.1. 133–151.
- Twigger-Ross, C. – Uzzell, D. 1996. Place and identity processes = Journal of Environmental Psychology, 16.3. 205–220. DOI: 10.1006/jevp.1996.0017
- Van Ryzin, G. G. et al. 2004. Drivers and consequences of citizen satisfaction: An application of the American customer satisfaction index model to New York City = Public Administration Review. 64.3. 331–341. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00377.x>
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing = Journal of Marketing, 68.1. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkq.68.1.1.24036>
- Walker, A. J. – Ryan, R. 2008. Place attachment and landscape preservation in rural New England: A Maine case study = Landscape & Urban Planning, 86.2. 141–152. DOI: 10.1016/j.landurbplan.2008.02.001
- Warnaby, G. – Medway D. 2015. Rethinking the place product from the perspective of the service-dominant logic of marketing. In: (Ashworth, G. – Kavaratzis, M. – Warnaby, G. eds.) Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7
- Williams, D. R. – Patterson, M. E. – Roggenbuck, J. W. – Watson, A. E. 1992. Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place = Leisure Science, 14. 1. 29–46. DOI: 10.1080/01490409209513155
- Williams, D. R. – Vaske, J. J. 2003. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach = Forest Science, 49.6. 830–840. DOI: <https://doi.org/10.1093/forestscience/49.6.830>
- Woodruff, R. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage = Journal of the Academy of Marketing Science, 25.2. 139–153. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yoo, J. – Park, M. 2016. The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands = Journal of Business Research, 69.12. 5775–5784. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.174
- Zenker, S. – Braun, E. 2015. Rethinking the measurement of place brands. In: (Ashworth, G. – Kavaratzis, M. – Warnaby, G. eds.) Rethinking place branding: comprehensive brand development for cities and regions. Springer, 2015. 211–224. DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7
- Zenker, S. – Beckmann, S. C. 2013. My place is not your place: Different place brand knowledge by different target groups = Journal of Place Management and Development, 6.1. 6–17. DOI: 10.1108/17538331311306078
- Zenker, S. – Martin, N. 2011. Measuring success in place marketing and branding = Place Branding and Public Diplomacy, 7.1. 32–41. DOI: 10.1057/pb.2011.5
- Zenker, S. – Petersen S. – Aholt, A. 2013. The citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample = Cities, 31.4. 156–164. DOI: 10.1016/j.cities.2012.02.006
- Zenker S. – Rütter N. 2014. Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior = Cities, 38. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>