

KOVÁCS LÁSZLÓ – KELLER KRISZTINA – TÓTH-KASZÁS NIKOLETTA – KNAUSZ LÍVIA

## NAGYKANIZSA MINT MÁRKA

– KÖZÉPISKOLÁSOK KÖRÉBEN VÉGZETT VÁROSMÁRKA-ASSZOCIÁCIÓS VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI

## NAGYKANIZSA AS A BRAND

– RESULTS OF THE STUDIES CONDUCTED ON CITY BRAND ASSOCIATION AMONG SECONDARY SCHOOL STUDENTS

Jelen tanulmány egy nyugat-dunántúli város – Nagykanizsa – településmárkájának elmében elfoglalt helyét vizsgálja asszociációkkal a városban középiskolába járó fiatalok körében. A márka egyénileg kialakított elméleti leképezésének kutatását a helyi fiatalok nagyfokú elvándorlása indokolja, amelyre a középiskolás tanulmányaik végén nagy arányban kerül sor. A kérdőíves kutatás során Nagykanizsa hat középiskolájának diákjait kérdezték meg, hogy megismerjék a válaszadók településről alkotott véleményét, azzal kapcsolatos asszociációit. A szabad asszociációk esetében a legtöbb válaszadó az infrastruktúrát, a helyi nevezetességeket nevezte meg, míg az irányított asszociáció során a fiatalok „szépnek, unalmasnak és kicsinek” írták le a várost. Mindkét esetben enyhe többségben voltak a negatív asszociációk, amelyek alapján érezhető a vélemények kettősége: egy szép, felújított, tiszta város képe rajzolódott ki, ami szemben áll egy koszos, üres, érdekes programokat nem kínáló település érzetével. A településmárka autómárkákhoz hasonlítása során a megkérdezettek legnagyobb számban Trabantként, Suzukiként és Ladaként írták le a várost, ezek választása arra utal, hogy a fiatalok nem egy modern, dinamikus helynek tartják Nagykanizsát. Az állatnevek asszociációja hasonló véleményre enged következtetni, a lajhár kimagaszló számú említése egy lassú, nehézkesen fejlődő település képét tárták a szerzők elé. Úgy vélik, hogy az élhetőség javítására és az azonosulás és kötődés növelésére lenne szükség a városvezetés részéről, ennek érdekében fogalmazták meg javaslatukat.

**Kulcsszavak:** márkázás, városmárka, asszociációs vizsgálat, középiskolások, Nagykanizsa

This paper examines the mental associations of a city brand – that of the Hungarian city Nagykanizsa located in West-Hungary. These associations were collected among young people attending high school in the city (Generation Z). The research is motivated by the high percent of local young people leaving the city after finishing their high school education. Students from six secondary schools in Nagykanizsa were asked to give their opinion and their associations about the city in the questionnaire. In free associations, most respondents named the infrastructure and the local attractions, while in the guided association young people described the city as „beautiful”, „boring” and „small”. In both cases, negative associations had a slight majority, which showed the dual character of the evoked associations: a beautiful, renovated, clean city was contrasted with the city image of a dirty, empty town with no interesting programs. When comparing the city brand to car brands, the three car brands mentioned most times were Trabant, Suzuki and Lada, suggesting that young people do not regard Nagykanizsa as a modern, dynamic settlement. Comparing the city brand to animals, the results were similar: most compared the city to a sloth describing a settlement with slow and idle development. At the end of the paper, recommendations are formulated based on the results to show how to improve the liveability of the city and how to increase identification and attachment to it.

**Keywords:** branding, city brand, association test, high school students, Nagykanizsa

### Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

### Szerzők/Authors:

Dr. Kovács László, egyetemi adjunktus, Eötvös Loránd Tudományegyetem Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék, (kovacs.laszlo@sek.elte.hu)

Dr. Keller Krisztina, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, (keller.krisztina@gmail.com)

Dr. Tóth-Kaszás Nikolett, egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, (kaszas.nikoletta@uni-pen.hu)

Knausz Lívia, pályázati és felnőttképzési referens, Nagykanizsai Szakképzési Centrum, (knausz.livia@nagykanizsaiszc.hu)

A cikk beérkezett: 2019. 09. 04-én, javítva: 2020. 01. 15-én, elfogadva: 2020. 01. 30-án.

This article was received: 04. 09. 2019, revised: 15. 01. 2020, accepted: 30. 01. 2020.

A márka a XXI. századi marketing egyik kulcsfogalmaként már nem kizárólag a korábbi termék- vagy szolgáltatás-márkákat jelöli. Ma már márkának tekinthetünk szervezeteket (WWF), intézményeket (ELTE, Pannon Egyetem), eseményeket (Sziget Fesztivál), személyek egy csoportját (Bayern München), vagy egyedi személyeket is (Michael Jordan) (vö. Bauer & Kolos, 2016; Rekettye, Töröcsik & Hetesi, 2015).

A márkakutatás egyik – egyre fontosabbá váló – részterülete a földrajzi helyek márkázásának vizsgálata. Ennek a kutatási iránynak két nagy leágazása figyelhető meg (vö. pl. Papp-Váry, 2019a). Egyrészt bizonyos termékek, szolgáltatások márkázása összekapcsolódik az adott földrajzi hellyel. Ilyenek például az országeredet-kutatások (Berács & Gyulavári, 1999), ahol az adott ország termékmárkára gyakorolt hatását vizsgálják (pl. francia borok, német autók), de ebben a kontextusban gondolhatunk régiók és városok megjelenésére is (pl. tokaji borok, pármái sonka). A kutatás másik ága a földrajzi hely közvetlen márkázásával foglalkozik. A márkázott földrajzi helyek lehetnek országok (Svájc), illetve a turizmus szempontjából kiemelt jelentőségű desztinációk (Örség, Murafölde), de lehetnek városok, vagy egyéb települések is (Barcelona, Budapest). A települések vizsgálata márkázás szempontjából közel 25 éves múltra tekint vissza (vö. Piskóti, 2016; Zenker & Braun, 2017).

A városmárka, illetve településmárka szorosan összefügg a városmarketinggel, illetve a településmarketinggel, ugyanakkor viták tárgyát képezi, hogy mely kontextusban beszélhetünk inkább településekkel kapcsolatban marketingről és melyben inkább márkázásról (vö. Papp-Váry, 2013).

A településmarketing koncepciója már az 1980-as években megjelent (Zenker & Braun, 2017), majd a marketing fő áramvonalába nemzetközi szinten elsősorban Kotler (pl. Európára vonatkoztatva Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999) hatására került be, míg idehaza Piskóti monográfiáinak (legfrissebb kiadásában Piskóti, 2012) és kutatásainak köszönhetően vált hangsúlyos kutatási területté. A településmarketingnek része a desztinációmárking (Piskóti, 2014).

A továbbiakban a szakirodalom alapján városokról beszélünk ugyan, de ezen megközelítések egy része értelem-szerűen nemcsak városokra, hanem más településekre is alkalmazható.

Marketing irányú megközelítésben a városokra nem alkalmazható megfelelően a hagyományos, mindenki által ismert 4P (product, price, place promotion), illetve 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) megközelítés. Ezért kifejezetten városokra adaptálva további P-modellek születtek, például az 5P (presence, purpose, pace, personality, power), amelyet alkotói, Trueman és Cornelius helymárkázási eszköztárnak tekintenek (Papp-Váry, 2013).

Széles körben használt Anholt 6P-t (presence, place, potential, pulse, people, pre-requisites) felsorakoztató modellje. A modellt Anholt City Brand Indexként (Anholt, 2006), illetve City Brand hatszöggként is ismerik (Piskóti, 2012) és segítségével többek között világvárosok márkaindexét határozzák meg két évente, így ez a modell tekinthető általánosságban a legelfogadottabbnak.

Létezik ezen túlmenően a 8P (product, price, place promotion, people, packaging, programme, partnership) modell, amely a 7P modell megközelítését alkalmazza városokra (Papp-Váry, 2013).

Fontos kiemelnünk, hogy nem a marketing az egyetlen diszciplína, amellyel a városok márkázása összekapcsolható: a márkázás részben épít a public relations és a nemzetközi kapcsolatok elméleteire, valamint a közigazgatás, a (nyilvános) diplomácia és a kommunikáció teóriáira is (Sevin, 2014).

A települések mint márkák vizsgálata több szempont szerint történhet: vizsgálhatjuk azokat turisztikai szempontból, desztinációként; belső szemmel, lakosként; illetve mint gazdasági (telep)helyet (vö. Kotler, Haider & Rein, 1993; Tózsá, 2014; Zenker, Braun & Petersen, 2017).

A településmárka célcsoportjai azonban e hármas, klasszikus felosztásnál lényegesen komplexebbek: a lakosság mint célcsoport is kettéosztható például a jelenlegi és jövőbeli lakosokra, illetve további alcsoportokra (vö. részletesen Piskóti, 2012; Zenker & Beckmann, 2013). Ezek a célcsoportok és márkázási célok azonban nem választhatók szét szigorúan: a település, mint desztináció és a település, mint lakóhely márkája például ki kell egészítse egymást, hiszen adott település egyszerre funkcionálhat lakóhelyként és desztinációként (vö. Hanna & Rowley, 2015; Zenker, Braun & Petersen, 2017). A fentiekkel összefüggő márka- és márkázástípusok – országmárkázás, desztinációmárkázás, helymárkázás, régiómárkázás, lokációmárkázás, államárkázás, származásihely-márkázás – fogalmai között fennálló összefüggésekről Papp-Váry (2019b) ad aktuális, átfogó áttekintést.

Tovább bonyolíthatja a vizsgálandó márkázási szempontokat, hogy a modern turisztikai tervezésben az egyes turisztikai terek vagy térelemek kidolgozása mellett komoly elvárás lett a magas jövedelemtermelő képesség megvalósíthatósága, amely a márkázás folyamatának egyik jövőbeli jogos elvárásává válhat (Zsarnoczky, 2018). A márkázás így a turisztikai tervezhetőség egyik alappillérvé vált (Zsarnoczky, 2019). A földrajzi helyek mint desztinációk márkázásához szorosan kötődik egy adott, területileg is behatárolt kultúra vizsgálata is, mert az ezekkel kapcsolatos asszociációk hatással vannak az adott desztinációk megítélésére (Malota & Gyulavári, 2014; Gyulavári & Malota, 2018, 2019).

A településmárka nem választható el a település kommunikációs tevékenységétől, hiszen a településmárkát részben a kommunikáció hozza létre és alakítja. Kavaratzis (2004, pp. 67-69) a települések kommunikációját három csoportra osztja:

- primer kommunikáció: minden, amit a város – nem kommunikációs céllal – tesz, különösen a város fizikai jellemzőinek és környezetének alakítása, infrastruktúra alakítása, szervezeti és adminisztratív felépítés és kultúra, illetve a település tevékenységei – például az ott szervezett események,
- szekunder kommunikáció: a város tudatos kommunikációs és marketingtevékenysége, a városmárka tudatos építése,
- terciér kommunikáció: a településsel kapcsolatos szájpropaganda, elsősorban a lakosság körében.

A településmárka azonban nem egyenlő a település kommunikációs tevékenységével: az lényegében a politika megváltoztatását (policy change) jelenti (Anholt, 2008). Erre jól rávilágít a Piskóti (2012, p. 304) által vázolt összefüggésrendszer, amely a Corporate Identity koncepcióját a városokra alkalmazva szemlélteti, hogy a város identitása és imázsa – azaz a tulajdonképpeni városmárka – mennyire komplex hatások eredményeként jön létre.

Ezt az összetett rendszert és annak egyensúlyát azonban egy váratlan, negatív esemény (pl. természeti katasztrófa vagy terrorcselekmény) könnyedén felboríthatja, mely a desztináció imázsában jelentős mértékű, hosszú távon érzékelhető sérülést eredményezhet – akár a turisztikai célterülettől való teljes elfordulást is (Marton, Keller & Birkner, 2018). Ilyen helyzetekben különösen fontos, hogy az egyén desztinációhoz való érzelmi kötődése erős, a desztináció identitásával való azonosulása magas fokú legyen (Birkner, 2017).

A településmárka tágabb kontextusában nézve nemcsak egy márka – a település maga – vizsgálendő, hanem a településhez kapcsolható márkák komplex rendszere, amelybe olyan márkák is beletartoznak, amelyek neve szerves részét képezi a településnek: például egy focicsapat, vagy egy oktatási intézmény neve (Hanna & Rowley, 2015).

Jelen kutatás egy nyugat-magyarországi város – Nagykanizsa – településmárkájának elmében elfoglalt helyét vizsgálja asszociációkkal a városhoz köthető személyek egy szegmensében, a Nagykanizsán középiskolába járó fiatalok körében.

## Elméleti háttér

Jelen tanulmány a településmárka kognitív reprezentációját vizsgálja. A településmárka elménkben betöltött pozícióját elemezve Keller (1993) márkamegközelítéséből indulunk ki. Eszerint a márka értelmezhető a márkával kapcsolatos asszociációk hálózataként (márkaismeret), amely a márka ismertségéből és imázsából tevődik össze (vö. Kovács, 2017). Kutatásunkban ezért a településmárka Zenker és Braun (2010, p. 4) által megfogalmazott definícióját, valamint Kovács (2017, p. 291) kognitív márkareprezentációs fogalmát tovább gondolva a településmárka elméleti szerepét hangsúlyozzuk.

Miért fontos megkülönböztetnünk egymástól a településmárkát, mint megfogható és érzékelhető jellemzők – pl. logó, szlogen, épületek, események – összességét és annak kognitív reprezentációját, vagyis azokat a mentális kapcsolatokat (asszociációkat), amelyeket a település neve az egyes fogyasztók elméjében kialakít? Ezt a különbségtételt azért kell megtennünk, mert míg a településmárka külső megjelenése mindenki számára látható és például egy változás kézzelfogható – új logó, új út, új épületek – addig annak elméleti leképezése (tetszik a logó vagy nem, hasznosnak tartom a beruházást vagy nem) mindig egyénileg történik és azt a személyes élmények, illetve mások véleménye és élményei is befolyásolják.

Itt is elválik egymástól a település, mint desztináció és a település, mint lakóhely: ma már gyakori, hogy míg egy település desztinációként vonzó, addig a helyi lako-

sok számára ez a vonzerő már teherként nyilvánul meg (zsúfoltság, forgalmi dugók, magasabb árak, kevésbé tiszta környezet, környezet- és természetkárosítás, identitásvesztés) (vö. Egresi, 2018; Ernszt, 2019). Ha a település desztinációként is túlterhelt lesz, akkor a desztinációs vonzerejét is elveszítheti – gondoljunk itt például olyan felkapott helyekre, mint Velence, a Cinque Terre, vagy a Mount Everest alaptáborra, amelyek már nem tudják kezelni a turisták tömegeit (vö. pl. Jepson, 2016).

Megközelítésünkben a településmárka kognitív reprezentációjáról beszélhetünk, melynek definíciója így a következő: a településmárka kognitív reprezentációján a településmárka egyes fogyasztók elméjében elfoglalt helyét értjük, azokat az asszociációkat, konnotációkat, képeket, illatokat, érzéseket és egyéb érzékszervi benyomásokat és emlékeket, valamint attitűdöket, értékeket és jellemzőket, amelyeket a településmárka, vagy annak valamely eleme előhív elménkből, illetve amelyekkel az kapcsolatban van.

Ezek az elméleti kapcsolatok értelemszerűen mások lesznek, ha a településen élünk és dolgozunk, és megint mások, ha turistaként pár napot töltünk csak a településen. Míg az első esetben a kapcsolatok lassan formálódnak elménkben és a változásokat megérezzük és átéljük, így a város élhetőségét és a velünk együtt létező múltját vesszük elsősorban figyelembe, addig utóbbi esetben csak egy gyors pillanatképet kapunk az aktuális állapotokról.

Kutatásaink során a vizsgált településről kialakult képet több célcsoport szemén keresztül is vizsgáljuk, így a helyi lakosok (fiatalok és idősek), valamint a látogatók körében is végeztünk kérdőíves felmérést. Jelen tanulmányban a helyben tanuló fiatal – középiskolás – lakosság véleményének és márkamegítélésének feltárására és elemzésére vállalkoztunk. A célcsoport véleményének külön tárgyalását azért tartjuk kiemelten fontosnak, mert egy Nagykanizsa méretű település esetében kritikus lehet e szegmens véleménye a lakhelyül szolgáló településről. A döntésünket a helyi fiatalok nagyfokú elvándorlása is indokolja.

## A településmárka asszociációi

A településmárkát megközelítésünkben tehát az elménkben a településhez kapcsolódó asszociációk alkotják. Asszociációk alatt értünk minden olyan szót, érzést, emléket, képet, egyéb érzékszervi élményt, amelyet a település neve elménkből előhív. Ezek az élmények multiszenzorosak és bármely érzékszervünkhöz kapcsolódhatnak (akár egy illatot is jelenthetnek), fontos azonban leszögeznünk, hogy az asszociációs kutatások legtöbb esetben ezen multiszenzoros élmények verbalizált – kimondott vagy leírt – formáit vizsgálják. Azaz magát az érzékszervi élményt, illetve annak előhívott képét nem vizsgálják.

A település márkája, illetve ezzel összefüggésben az azzal kapcsolatos asszociációk multidimenzionálisak: tartalmazzák például a település (karakterisztikus) épületeit, történetét, elhelyezkedését. Emellett az asszociációk a településsel, illetve ezen elemekkel kapcsolatban értékelő jellegűek is lehetnek, jelzőkkel látva el a települést, vagy annak egyes elemeit (Zenker, Braun & Petersen, 2017, p. 17).

A településmárka asszociációi nem tekinthetők állandónak, azok folyamatosan változnak és befolyásolják egymást. Az asszociációkat így nem önmagukban, hanem egy olyan komplex asszociációkból álló hálózat részeként kell elképzelnünk, ahol a hálózat elemeit különböző erősségű kapcsolatok kötik össze egymással (Zenker & Beckmann, 2013, általánosságban vö. Franzen & Bouwman, 2001; Kovács, 2017). Az így létrejövő hálózatok esetében fontos, hogy melyek azok központi elemei (Schnittka, Sattler & Zenker, 2012).

### Módszertan

Az empirikus kutatás során a város hat (összes) középiskolájának diákjait kérdeztük meg egy kérdőíves kutatás keretében 2018. január és október között. Kutatásunk célja az volt, hogy megismerjük a válaszadók Nagykanizsáról alkotott véleményét, a településsel kapcsolatos asszociációit, a szabadidő eltöltésének módját. A felméréssel Nagykanizsa MJV önkormányzatának munkáját is kívántuk segíteni, ezért a kapott eredményeket átadtuk a polgármesternek.

A mintavételezésben célunk a teljes lekérdezés volt, vagyis a város valamennyi középiskolás diákjának véleményét meg kívántuk ismerni. Ennek érdekében a hat nagykanizsai középiskola igazgatóit kerestük meg a kutatás ötletével, mindannyian támogattak bennünket a lekérdezés során. A kérdőíveket az osztályfőnöki órákon töltötték ki a diákok, ugyanakkor a lekérdezés napjaiban különböző okok miatt (pl. szakmai gyakorlat, betegség) nem tartózkodott minden diák az intézményben, továbbá a diákok egy része a válaszadást is megtagadta. Ennek eredményeként a teljes alapsokasághoz képest (2905 fő) végül 1197 fő töltötte ki értékelhető módon a kérdőívet, ami 41,2%-os válaszadási arányt eredményezett.

A megcélzott generáció sajátosságainak megfelelően állítottuk össze a kérdéseket, de ügyeltünk arra, hogy legyenek olyan kérdések is, amelyek segítségével összehasonlító vizsgálatokat is tudunk majd végezni. A válaszadók a kérdőíveket papír alapon töltötték ki, a kapott válaszokat egy Excel-táblázatba vittük fel.

Jelen kutatás a kérdőív asszociációkat gyűjtő elemeire koncentrálni és fenti korcsoportokból a középiskolai tanulókat, azaz a Z generáció asszociációs adatait elemezzük ki.

A vizsgált csoport (középiskolások) jellemzői a következők:

Válaszadók száma: 1197 fő.

Válaszadók életkora: A lekérdezésre egy hatosztályos gimnáziumban és a középiskolák technikus képzésében is sor került, emiatt a megkérdezettek között voltak 14 évnél fiatalabbak és 18 évnél idősebbek is (1. táblázat).

1. táblázat

#### A válaszadók életkora

| Életkor         | Válaszok száma (fő) |
|-----------------|---------------------|
| -14             | 3                   |
| 14-18           | 965                 |
| 18+             | 227                 |
| értékelhetetlen | 2                   |

Forrás: saját kutatás (2018)

Nemek szerinti megoszlás: 556 nő és 641 férfi.

A lakhelyre vonatkozó kérdés visszaigazolta a Nagykanizsa Megyei Jogú Város Középtávú Ifjúságpolitikai Koncepciójában (2011-2016) olvasottakat, miszerint a környező települések fiataljai nagy arányban járnak tanulni Nagykanizsára (2. táblázat).

2. táblázat

#### A válaszadók lakhelye

| Lakhely     | Válaszok száma (fő) |
|-------------|---------------------|
| Nagykanizsa | 586                 |
| Vidék       | 592                 |
| NA          | 19                  |

Forrás: saját kutatás (2018)

Az asszociációs módszereknek nagyon sok fajtája létezik (vö. Aaker, 1991; Kovács, 2013; Kovács, 2017). Ezek közül jelen kutatásban a következőket alkalmaztuk:

• Szabad asszociációk:

Szabad asszociáció során arra kérjük az alanyt, hogy írja le, vagy mondja ki, hogy mi jut az eszébe, ha a márka nevet hallja. Fontos, hogy az alany az első szót nevezze meg, tehát ne gondolkodjon a válaszon.

*Kérlek, sorold fel az első három dolgot, ami Nagykanizsáról az eszedbe jut!*

• Irányított (kontrollált) asszociáció:

Az irányított asszociációs feladat során arra kérjük az alanyt, hogy az előhívott asszociációit valamilyen előre meghatározott kritériumnak megfelelően adja meg.

*Kérlek, írd le, hogy Nagykanizsát mely három jelzővel jellemeznéd leginkább!*

*Milyen három dologra vagy a legbüszkébb Nagykanizsán?*

*Kérlek, sorold fel három híres embert, aki valamilyen módon Nagykanizsához kötődik!*

• A márka más márkákhoz, tárgyakhoz vagy élőlényekhez hasonlítása:

Ebben az esetben kérdésként tesszük fel, hogy milyen állathoz, növényhez, autómárkához, újsághoz stb. hasonlítanánk a márkát, majd a hasonlított elem tulajdonságai alapján próbálunk következtetni a vizsgálni kívánt márkához kapcsolt jellemzőkre.

*Képzeld el, hogy Nagykanizsa városa egy autómárka! Szerinted melyik autómárka és annak milyen jellemzői hasonlítanak leginkább a város tulajdonságaihoz?*

| autómárka | jellemzői |
|-----------|-----------|
|           |           |

*Képzeld el, hogy egy állat szimbolizálja Nagykanizsát! Milyen állatként jelenítenéd meg a várost? Kérlek, nevezd meg a választott állat azon jellemzőit is, amelyek miatt hasonlóságot véltél felfedezni!*

| állat | jellemzői |
|-------|-----------|
|       |           |



A kutatásban Nagykanizsa városmárkáját vizsgáljuk, ezért szükségesnek tartjuk a város rövid bemutatását. Zala megye második legnagyobb városa, lakossága 2018. január 1-jén 47377 fő volt. 2010 és 2018 között több mint 2800 fővel csökkent a népessége. A korfa alapján egyre kisebb a fiatal népesség aránya az idősebbekhez képest. 2018-ban a város népességének mindössze 12%-a volt 0-14 év közötti, míg 20%-a 65 éves vagy annál idősebb. A lakónépességben belül a munkaerő-piaci szempontból aktívnak számító lakosság aránya is csökkenést mutat, 2010-ben 61,4 % volt, 2018-ban már csak 57,6% (Városfejlesztés Zrt., 2014: 22; Településstatisztikai adatok korcsoportonként).

A térségben található települések minden szálán (oktatás, egészségügy, munkalehetőség, hivatali ügyintézés, kereskedelem stb.) függnek a várostól (M7 Projektcsoport Pannon Egyetem Nagykanizsa, 2009, p. 4). A város vonzáskörzetében lévő települések és a várossal szomszédos kistérségek nagy része még súlyosabb nehézségekkel küszködik a demográfia, a népesség, a nemzetiségi összetétel, a képzettség szempontjából (Városfejlesztés Zrt., 2014, p. 22).

Nagykanizsa egyelőre nem kedvező demográfiai mutatóira a jövőben pozitív hatással bírhat a város kulturális kisugárzása és vonzása, illetve a magas színvonalú oktatási, nevelési, művelődési és kulturális szolgáltatásai, melyek új lakók betelepülését, ezáltal a lakónépesség növekedését eredményeznék (Városfejlesztés Zrt., 2014, p. 11). Összességében elmondható, hogy a város célja a közösségi, illetve piaci alapon működő szolgáltatások a nevelés, az oktatás, a kultúra, a művelődés, az egészségügyi ellátás, a rekreáció és a sport területén, együttesen olyan magas színvonalú, jó minőségű urbanizációs hátter biztosítása, ami a városban élő, vállalkozó, munkát vállaló, tanuló és különféle ügyeit intéző népesség igényeit magas színvonalon kielégíti (Városfejlesztés Zrt., 2014, p. 12).

Nagykanizsa kultúrája jól rétegzett, áttekinthető, erős történelmi gyökerekből táplálkozó. A helyi kultúra két ágra osztható. Az egyik a mezővárosi hagyományokat hordozó kézműves-földműves-kereskedő polgári ág, a másik az Osztrák-Magyar Monarchia és a két világháború közti korszak örökségeként fennmaradó alkalmazotti tisztviselői polgári hagyomány. A helyi kultúra alapszövetétől javarészt függetlenül alakult és napjainkban is alakul a lakótelepekre „bevándoroltak” kulturális szokásrendszere, akik a város lakosságának közel a felét alkotják. Valószínűsíthető, hogy a közművelődési intézmények látogatói és használói nagyobb arányban e lakossági csoport tagjai (Kulturális koncepció, 2009, p. 2).

A helyi lakosság kimondottan büszke a város hagyományosan bensőséges polgári miliójére, szép táji-területi környezetére, sokszínű zenekultúrájára, a hagyományok széles körű ápolására, sokak által ismert kulturális intézményeire. Ez a jól észlelhető „kanizsai” kulturális azonosságtudat is azt bizonyítja, hogy Nagykanizsa helyi kultúrájának lényeges és meghatározó területe a hagyományok éltetése, fejlesztése és az ehhez a tevékenységhez tartozó erős és gazdagon rétegzett amatőr mozgalom (Kulturális koncepció, 2009, p. 2).

Az „iskolaváros” jelző használata a város oktatási palettáját nézve mindenképpen indokolt, az oktatási intézmények támogatása, fejlesztése hozhat komolyabb pozitívumokat a város külső és belső megítélésében (Arculati és PR projektcsoport, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, 2009, p. 12). A városban öt önkormányzati és egy egyházi fenntartású középfokú közoktatási intézmény található (Humánszolgáltatások Projektcsoport, Pannon Egyetem Nagykanizsa, 2009, p. 32). 2000 óta működik a Pannon Egyetem kampusza, ahol 2018. szeptemberben három felsőoktatási szakképzésen, öt alapképzésen, két mesterképzésen, valamint két szakirányú továbbképzésen indult oktatás (Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, Képzéseink).

Nagykanizsa Megyei Jogú Város ellátási területe jelentősen túlnyúlik a város közigazgatási határain. Meghatározó azon fiatalok száma, akik a környező településekről Nagykanizsára járnak tanulni vagy dolgozni (Nagykanizsa Megyei Jogú Város Középtávú Ifjúságpolitikai Konceptió, 2011-2016, p. 4).

## Eredmények

### Asszociációk kategorizálása

Az asszociációk kategorizálása azért fontos, mert esetenként több száz – jelen kutatásban a középiskolások szabad asszociációnál 360 db – egyedi asszociáció elemzése nehezen kivitelezhető. Az asszociációs kutatások ezért gyakran kategóriákba csoportosítják a lehetséges asszociációkat, hogy így tegyék lehetővé az elemzést (vö. pl. Aaker, 1991; Franzen & Bouwman, 2001; Kovács, 2017).

Egy márka asszociációinak kategorizálása számos kontextusban és szempont szerint történhet. Márkák asszociációinak kategorizálása esetén Piskóti (2012, pp. 318-319) megkülönbözteti a paritásos és a differenciáló elemeket. A paritásos elemek azok a nem egyedi asszociációk, amelyek több márkát is jellemezhetnek. A differenciáló elemek ezzel szemben egyértelműen egy márkához rendelhető, erős, kedvező, egyedi márkaasszociációk. Az asszociációk ezen két kategóriáját Zenker (2011) általános (common), illetve egyedi (unique) asszociációknak nevezi.

Településmárkák asszociációi esetében is megfigyelhető ez a kettősség. Egyrészt találunk olyan asszociációkat, amely egy településre vagy településkategóriára általánosan jellemzők lehetnek (Nagykanizsa esetében például bolt, park, iskola). Szintén ebbe a kategóriába tartoznak a jelzők (szép, koszos, kicsi, nagy). Az egyedi asszociációk Nagykanizsa esetében például egy városrész neve (Kiskanizsa), egy szórakozóhely (Kanizsa klub), egy intézmény (PEN – Pannon Egyetem Nagykanizsa), vagy egy esemény (Dödölle fesztivál).

Az asszociációkat természetesen nem csak az általános-egyedi dimenzió mentén kategorizálhatjuk, a lehetséges kategorizálásoknak széles tárháza létezik (vö. pl. Aaker, 1991). Asszociációs kutatások esetén a válaszok kategorizálása gyakran nem előzetesen felállított szempontok szerint, hanem utólag történik meg (vö. pl. Kastens, 2008). Ennek oka, hogy a vizsgálatot végző személy nem mindig tudja előre, milyen jellegű asszociációk vár-

hatók gyakoribb válaszként. Így egy német kutatásban a BMW márkanév vizsgálata során válaszkategória lett a „törökök”, míg a Mercedes esetében az „idős emberek” (Kastens, 2008). Ez megfelel Aaker „felhasználó, vásárló” kategóriájának, ugyanakkor Kastens külön kérdésben rákérdezve a BMW-felhasználó jellemzőire („Mik jellemzik a tipikus BMW tulajdonost?”), a válaszokat tovább kategorizálta többek között nem, kor, társadalmi státusz, sztereotípiák, foglalkozások, származás és családi állapot szerint. Jelen kutatásban hasonlóan jártunk el az asszociációk besorolása során: a kategóriákat utólag, az asszociációk ismeretében alkottuk meg.

A szabad asszociációk kategorizálásához Kovács (2017) módszertanát vettük alapul. A kategorizálásba bevontuk az egyes kategóriákba az általános és egyedi dimenziókat is (a felosztásban általános és specifikus), így Piskóti (2012) differenciáló és paritákos dimenziói is vizsgálhatók. A megalkotott kategóriák a következők a szabad asszociációk esetén (3. táblázat).

3. táblázat

**Szabad asszociációk kategorizálása**

| Kategória                          | Példa                   |
|------------------------------------|-------------------------|
| 1. látványosság általános          | (szökőkút)              |
| 2. látványosság specifikus         | (Erzsébet-tér)          |
| 3. szolgáltatás általános          | (vendéglátó egységek)   |
| 4. szolgáltatás specifikus         | (McDonald's)            |
| 5. bevásárlás/bolt általános       | (ruházati üzletek)      |
| 6. bevásárlás/bolt specifikus      | (Spar)                  |
| 7. szórakozás/szabadidő általános  | (sport, edzés)          |
| 8. szórakozás/szabadidő specifikus | (Kanizsa Fest)          |
| 9. infrastruktúra általános        | (kellemes helyek)       |
| 10. infrastruktúra specifikus      | (Sugár utca)            |
| 11. személyek általános            | (sok lezüllött fiatal)  |
| 12. személyek specifikus           | (Nagy Feró)             |
| 13. kategorizálás                  | (város)                 |
| 14. jelző/jellemző                 | (unalmas/unalom)        |
| 15. foglalkoztatás/cég általános   | (kevés munkalehetőség)  |
| 16. foglalkoztatás/cég specifikus  | (Scania szerviz)        |
| 17. település része                | (Citromsziget)          |
| 18. attitűd                        | (szeretem ezt a várost) |
| 19. városmárka jellemzője          | (város címere)          |
| 20. politika                       | (nem jó vezetőség)      |
| 21. nem besorolható                |                         |

Forrás: saját kutatás (2018)

Az asszociációkat emellett besoroltuk pozitív (kedvező; pl. szép, finom fagyik) és negatív (nem kedvező; pl. unalmas, kátyúk) kategóriákba is.

A gyűjtött asszociációs adatok száma:

Szabad asszociáció: 3072 db asszociáció,  
 Irányított asszociációk; jelzők: 3079 db asszociáció,  
 Irányított asszociációk; büszke: 2808 db asszociáció,

Irányított asszociációk; híres ember: 2606 db asszociáció,  
 Összehasonlítás; autómárka: 958 db asszociáció,  
 Összehasonlítás; állat: 875 db asszociáció.

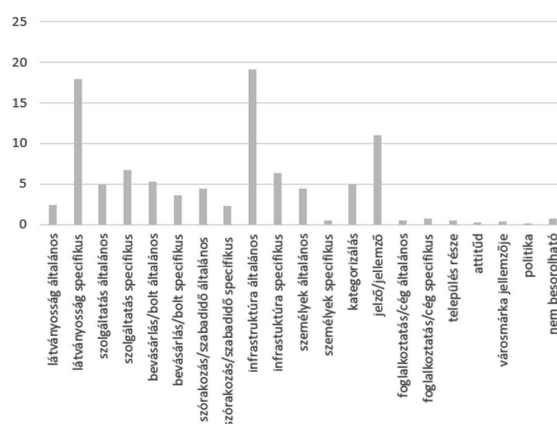
A gyűjtött adatok egy része értékelhetetlen. Az értékelhetetlen adatok nem álltak kapcsolatban a témával, azaz a választ a megkérdezett komolytalansága miatt nem soroltuk be egy kategóriába sem.

**Szabad asszociációk**

Először a kutatás során gyűjtött szabad asszociációkat (*Kérlek, sorold fel az első három dolgot, ami Nagykanizsáról az eszedbe jut!*) elemezzük ki. A kapott asszociációk a középiskolások körében a fent említett 21 kategóriában az 1. ábrán láthatók.

1. ábra

**Asszociációk kategóriánként (%)**



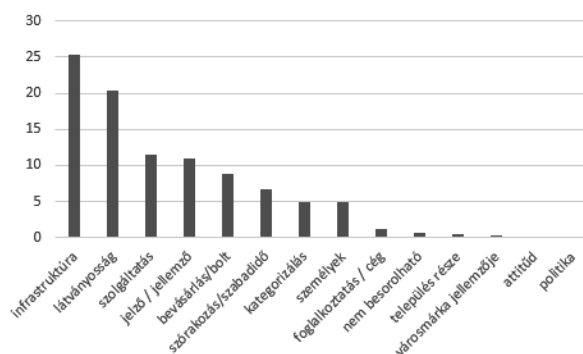
Forrás: saját kutatás (2018)

Jól látható, hogy kiemelkedően nagy számban a specifikus nagykanizsai látványosságok (pl. Erzsébet-tér, 395 említés), az általános infrastruktúra (pl. iskola, 273 említés) és jelzők/jellemzők (pl. unalom, 44 említés) jelentek meg.

A következő lépésben az egyes kategóriákban összeadtuk az általános és specifikus asszociációkat. Az összesítés eredményeként a 2. ábrán az asszociációk megoszlását látjuk a 14 fő kategóriában.

2. ábra

**Általános és specifikus kategóriánként összesítve (%)**



Forrás: saját kutatás (2018)

Mint látjuk, az összesítésben az infrastruktúrával kapcsolatos asszociációk (%) dominálnak.

Az öt leggyakoribb szabad asszociáció a 4. táblázatban látható.

4. táblázat

**A szabad asszociációk száma**

| Asszociáció         | Említések száma (%) |
|---------------------|---------------------|
| Erzsébet tér        | 395                 |
| iskola/iskolák/suli | 273                 |
| boltok, áruházak    | 92                  |
| Csónakázó-tó        | 67                  |
| barátok             | 67                  |

*Forrás: saját kutatás (2018)*

Ezek közül kiemelendő az Erzsébet tér és a Csónakázó-tó, amelyeket a specifikus látványosságok közé soroltunk. Az Erzsébet tér a település főtere, amely a városrehabilitáció keretében 2012-ben teljesen megújult. Megszűnt a tér ketté tagoltsága, s a közlekedési rend megváltoztatásával körbejárhatóvá vált. Ezen a téren rendezik meg a város fő rendezvényeit. A tér a felújítást követően igazi találkozási, szórakozási és rendezvényközponttá vált, a tér mellett található számos vendéglátó egységnek is köszönhetően.

A Csónakázó-tó a város 1972-ben kialakított mestersege tava, amely a helyi lakosok kedvelt pihenőterülete. A tónál horgászatra, csónak, vízibicikli és kerékpár bérlésére van lehetőség, a fürdés azonban tilos. A tó a város fő rekreációs tere, zöld központja, a jelenlegi városfejlesztési törekvések egyik fő célterülete.

A szabad asszociációkat besoroltuk a pozitív és negatív kategóriákba. Pozitívnak 163, míg negatívnak 222 asszociációt tekinthetünk. A többi asszociáció nem sorolható be egyértelműen ezekbe a kategóriákba.

A szabad asszociációk esetében a legtöbb asszociáció az infrastruktúrára vonatkozik, semleges formában (iskola, uszoda, buszmegálló stb.).

A várossal kapcsolatban negatívan jelennek meg a város unalmassága, a kátyúk, a kosz, illetve a szórakozóhelyek hiánya. Pozitív például a jó, szép város, a finom fagyik, a tisztaság és a sok lehetőség. Az asszociációkban jól látszik a várost jellemző kettősség: a negatív és pozitív jellemzők sokszor ugyanarra a tulajdonságra utalnak. Ez abból fakadhat, hogy az aktív fiatalok számára a város nem nyújt elég szórakozási lehetőséget: a szórakozásra nyitottak számára unalmas a város, míg a szórakozóhelyeket nem igénylők számára a nyugalom a meghatározó.

**Irányított asszociációk**

Második lépésben az irányított asszociációkat vizsgáltuk meg.

**Jelzők**

A jelzőket vizsgálva (*Kérlek, ird le, hogy Nagykanizsát mely három jelzővel jellemeznéd leginkább!*) az öt leggyakoribb jelzőt az 5. táblázat mutatja.

5. táblázat

**A Nagykanizsára vonatkozó jelzők gyakorisága**

| Jelző           | Említések száma |
|-----------------|-----------------|
| szép            | 358             |
| unalmas         | 254             |
| kicsi           | 235             |
| nagy            | 205             |
| nyugodt/csendes | 144             |

*Forrás: saját kutatás (2018)*

Mint látjuk, már az öt leggyakrabban előfordult jelző is változatos képet mutat. Míg a leggyakoribb jelző (szép) egyértelműen pozitív, addig a második leggyakoribb (unalmas) negatívnak tekinthető. A harmadik és negyedik leggyakoribb – a város méretére utaló – jelző ellentéte egymásnak. Az ötödik jelzőpáros (nyugodt/csendes) szintén érdekes, a második leggyakoribb jelzővel (unalmas) hozható összefüggésbe; míg az ugyanazon jellemző negatív megfogalmazása, ez utóbbiak inkább semlegesnek, esetleg pozitívnak tekinthetők (jelen kutatásban semlegesnek tekintettük).

A következőkben a jelzőket is besoroltuk a negatív/pozitív kategóriákba.

Pozitív jelzők száma: 723 darab.

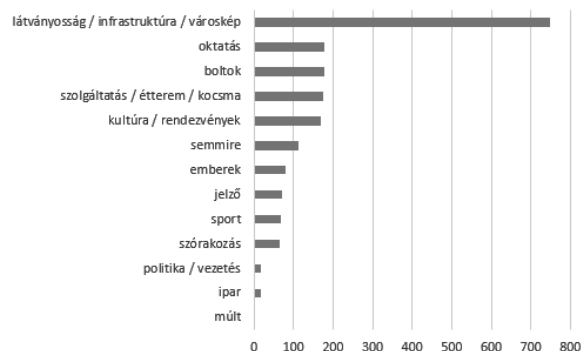
Negatív jelzők száma: 918 darab.

A jelzők esetében ugyanaz a kettősség figyelhető meg, mint a szabad asszociációk esetén: pl. koszos-tiszta, fejlett-fejletlen, zsúfolt-kihalt, barátságos-üres. Az egyik kiemelt negatív jelző, hogy a város forgalmas, illetve – ezzel részben összefüggően – hangos, zsúfolt, koszos, illetve rosszak az utak.

Az okot ismét a megkérdezett korosztály kettősségében látjuk. Az aktív, szórakozni szerető és arra vágyó fiatalok nem elégedettek a kínálattal és a várost üresnek, kihaltnak, fejletlennek tartják. Ezzel szemben a pihenést előtérbe helyező diákok a pozitívumokat látják, így például a város tisztaságát és barátságos jellegét. A kettősség másik oka az lehet, hogy a nagykanizsai városrészek nagyon változatos képet mutatnak infrastruktúra, forgalom és tisztaság szempontjából.

3. ábra

**A Nagykanizsára való büszkeség forrásai a megkérdezettek szemében**



*Forrás: saját kutatás (2018)*

### Büszkeség

A következő irányított asszociáció (*Milyen három dologra vagy a legbüszkébb Nagykanizsán?*) arra kérdezett rá, mire büszké Nagykanizsával kapcsolatban a válaszadók. A válaszokat szintén kategorizáltuk. Az asszociációk ismeretében itt más kategóriákat is alkottunk, ugyanis itt nagyobb számban kerültek olyan asszociációk előhívásra, amelyek a szabad asszociációban nem, vagy csak 1-2 esetben fordultak elő (3. ábra).

Szintén megvizsgáltuk az öt leggyakoribb irányított asszociációt, amelyek a 6. táblázatban láthatók.

6. táblázat

#### Az irányított asszociációk száma

| Asszociáció  | Említések száma |
|--------------|-----------------|
| Erzsébet tér | 438             |
| iskolák      | 223             |
| Csónakázó-tó | 69              |
| HSMK         | 67              |
| semmire      | 63              |

*Forrás: saját kutatás (2018)*

A legnagyobb százalékban az infrastruktúrát, illetve a látványosságokat hívták elő. A leggyakoribb asszociációk között az Erzsébet tér és a Csónakázó-tó mellett itt megjelent a HSMK (Hevesi Sándor Művelődési Központ) rövidítése is, ez a város fő kulturális intézménye, ahol színházi előadásokat, koncerteket rendeznek.

A mire vagyunk büszkéké kérdésre érkezett jellemzők egyrészt helyi látványosságokat említene, viszont a válaszadók nagy számban azt írták, hogy „semmire” – azaz a városnak nem tudták olyan jellemzőjét kiemelni, ami büszkeséggel tölti el őket. A finom fagyik itt is nagy számban előkerültek (27 említés). Sok multinacionális (New Yorker, H&M üzletek), illetve helyi márka (Placc, Jägo kávézók) neve is megtalálható a listában. Az eredmények átfedést mutatnak az első kérdés válaszaival.

### Híres ember

A következő irányított asszociációs kérdésre (*Kérlek, sorolj fel három híres embert, aki valamilyen módon Nagykanizsához kötődik!*) a 7. táblázatban látható nevek jelentek meg.

7. táblázat

#### Híres emberre vonatkozó asszociációk száma

| Asszociáció   | Említések száma |
|---------------|-----------------|
| Zimány Linda  | 234             |
| Thúry György  | 185             |
| Molnár Flóra  | 167             |
| Diaz          | 136             |
| Hevesi Sándor | 127             |

*Forrás: saját kutatás (2018)*

Az országos médiában celebként szereplő Zimány Linda legnagyobb számban történő említése (234) azt támasztja alá, hogy a fiatalok inkább a bulvár médiából tájékozódnak. Ezt erősítheti az a tény is, hogy a lekérdezés előtti évben került a képernyőre a Nagy Duett című műsor, amiben Zimány Linda is szerepet vállalt. Thúry György hős törökverő, Kanizsa várának várkapitánya (185 említés) egyrészt számos közintézmény és földrajzi hely (pl. tér, iskola) névadója, másrészt a város arculatának egyik meghatározó szereplője, akinek személye a településmarketing középpontjában áll.

A harmadik helyen a válaszadók az olimpikon és háromszoros országos úszóbajnok Molnár Flórát (167 említés) nevezték meg, ami azt mutatja, hogy az ő személyére építeni lehetne a fiatalok sport iránti lelkesítése érdekében. A 136 válaszadó által említett Diaz (Csöndör László) 2014 óta a fiatalok körében népszerű Wellhello együttes tagja, aki több alkalommal fellépett már korábbi lakhelyén, Nagykanizsán. Hevesi Sándor (127 említés) nagykanizsai születésű drámaíró, kritikus, író, műfordító, színházigazgató (1873-1939) személyének bevesződését szintén a névadásnak köszönhetjük, a városban működik róla elnevezett általános iskola, művelődési központ is.

### Hasonlítás

#### Hasonlítás – autómárka

A következő kérdésben egy autómárkához kellett hasonlítani a várost. A leggyakrabban a 8. táblázatban látható autómárkák nevei fordultak elő a válaszok között.

8. táblázat

#### Az autómárkára vonatkozó asszociációk száma

| Autómárka | Említések száma |
|-----------|-----------------|
| Trabant   | 150             |
| Suzuki    | 134             |
| Lada      | 119             |
| Opel      | 85              |
| BMW       | 62              |

*Forrás: saját kutatás (2018)*

A leggyakoribb autómárkák listából jól látható, hogy a tömegmárkák dominálnak; a teljes adatsort nézve a tömegmárkákat 754 esetben (78,7 %) említették, míg a prémiummárkákat 198 esetben (19,7%). 13 esetben ez a besorolás nem volt értelmezhető (pl. IFA teherautó, traktor, új, modern fekete kocs, fekete ablakkal).

A válaszadók által a Trabant márkához kapcsolt jellemzők többnyire negatívak: csúnya, elavult, fapados, fejlődésképtelen, fejlődnie kell, hangos, ócska, papírvékony, régi, régimódi, rozsdás, siralmas, sokat fogyaszt, sokat kell ráköltetni, mégsem jó, szétesik. Akadnak azonban semleges, illetve pozitív jellemzők is a márkára: egyszerű, nagyszerű, jó, igényes, olcsó, pici, régi, de megbízható, szép.

Az autómárkák esetében a tömegmárka vs. prémiummárka arány nem meglepő a korábbi eredmények tük-



rében. Figyelemre méltó azonban, hogy a megnevezett márkák nagy arányban (33%) „keleti” márkák. Ez azért meglepő, mert ahogy Kovács (2019) rámutat, ezek a márkanevek a 2000-es évektől egyre kevesebb esetben fordulnak spontán asszociációként asszociációs adatbázisokban, illetve fiataloknál. Gyakori előfordulásuk a középiskolások körében arra utal, hogy tudatosan választották egy „letűnt kor” márkáit, ezzel is utalva arra, hogy a várost nem tekintik modern, „nyugati” városnak. Erre utalnak a Trabant márkához kapcsolt jellemzők is.

Az összességében negatív kép mellett elmondható, hogy 62 válaszadó BMW-ként tekint a városra, a *kifinomult, szép, erős, gyors, minőségi* jellemzőket társítva hozzá. Az egyéb válaszok közül kiemelnénk a Cadillac-et, ami „folyton lerobban, ám kívülről szépet mutat”.

### Hasonlítás – állat

Az utolsó asszociációs kérdésben állathoz kellett hasonlítani a várost. A leggyakoribb megnevezéseket a 9. táblázat mutatja.

9. táblázat

#### Az állatra vonatkozó asszociációk száma

| Állat      | Említések száma |
|------------|-----------------|
| lajhár     | 160             |
| kutya      | 51              |
| oroszlán   | 49              |
| turulmadár | 46              |
| macska     | 37              |
| csiga      | 37              |
| sas        | 37              |

Forrás: saját kutatás (2018)

E hét állatnévből a turulmadárnak van egy „másodlagos jelentése” Nagykanizsa esetében, ugyanis 1990 óta a város központjában látható a Turulmadár szobor. Ezt a kapcsolatot a megnevezett állatnév mellé írt jellemzők is igazolják (mert az a szobor van a téren, van turulmadár szobor). A sas szintén különleges jelentésű: a város címerében egy fekete sas látható.

A lajhár mint a város „szimbóluma” elgondolkodtató, ha az állat megnevezéséhez kötött indokokat is megvizsgáljuk: alszik, kevés érdekesség, lassú, lassú, céltalan élet, lusta, megfontolt, unalmas, unalmas városi hétköznapi, visszamaradott. Mind a lajhár, mind annak asszociációi, mind az egyéb asszociációk egy olyan város képét festik le, amely földrajzi helyzetével és lehetőségeivel kevésbé tud élni.

Emellett megjelenik az oroszlán és a kutya is az asszociációk között, többnyire pozitív jellemzőkkel. A korábbi kérdésekre adott válaszokban megjelenő kettősség tehát itt is tetten érhető.

Ami közös mind az autómárkák, mind az állatokkal való összehasonlításban, hogy a fejlődést, a fejlődés tapasztalt ütemét nagyon sok esetben megemlékít jellemzőként a válaszadók. Ez pozitívan értékelendő, mivel a

változás lehetősége adott, és a válaszadók látják is a törekvéseket.

Jelenleg a Modern Városok Program keretében megvalósuló tervezett fejlesztések (uszoda, sportszarnok, ferences kolostor felújítása) a legjelentősebbek, amelyek az élhetőség és a turisztikai vonzerő növelését célozzák. A városlakók számára a Csónakázó-tó fejlesztése a leginkább látható, ahol kerékpáros és gyalogos út épült a tó körül, itt adták át a város legnagyobb játszótérét 2019 júliusában, s a tóhoz vezető kerékpárút útvonalát is megújítják/újították. Mindezen fejlesztések a szabadidő aktív eltöltésével a városlakók életszínvonalának emeléséhez járulhatnak hozzá, továbbá a város élhetőségének javítását szolgálják.

### Összegzés és javaslatok

A közelmúlt tendenciája alapján a jövő a városok növekedésének kedvez: 2018-ban a világ lakosságának 55%-a élt városokban, ez a szám 2050-re várhatóan 68% lesz (68% of the world population projected to live in urban areas by 2050). Az Amerikai Egyesült Államokban a millenniumi generáció számára vonzóbbak a nagyobb városok, azoknak is a belvárosi területei (vö. Saunders, 2017).

A Z generáció – a kérdőív kitöltőinek generációja – fő motivációját, és annak városarchitektúrával kapcsolatos összefüggéseit vizsgálja Larkin, Jancourt és Hendrix (2018) tanulmánya. Megállapítják, hogy a fiatalok számára fontos a rugalmasság, az autentikusság és a tervezhetőség, a lehetőségek széles tárháza, a kényelem és az interaktivitás. Ezek következményeként fontos a szükséges fogyasztási cikkek és szolgáltatások minél szélesebb körű és gyors elérhetősége, de hangsúlyos az elérhető munkalehetőségek és -fajták sokszínűsége is. Fontos, hogy mindig megfelelő minőségű internetkapcsolat álljon rendelkezésre, fontos számukra a mobilitás biztosítása – minél több formában –, illetve a megfelelően kialakított munkahelyek (vö. Larkin et al., 2018).

A településmárka kialakulásában nem hagyhatók figyelmen kívül az adott település adottságai (például földrajzi fekvés, történelmi, kulturális örökségek megléte), azok megfelelő kiaknázása és egymásra épülő folyamatos fejlesztése. Utóbbi kapcsán Németh et al. (2018) kiemelik annak jelentőségét, hogy a települések, desztinációk fejlesztései ne csak spontán (például korlátok közé szorított pályázati lehetőséghez kötődő) kezdeményezések legyenek, hanem egy hosszú távú célkitűzés, fejlesztési koncepció részeként valósuljanak meg.

Nem hagyható figyelmen kívül az a tény sem, hogy a gazdasági fejlődés olyan korszakba érkezett, amelyben a társadalmi érdekkülönbségek felértékelik a lokalitást, vagyis a helyi lehetőségeket és erőket. Számos vidéki település gazdasági és társadalmi fennmaradása, megújulása szempontjából a lokális megközelítés kiemelt hangsúlyt kap, a vidékpolitika egyik fontos pillérét jelenti napjainkban (Németh, 2018).

A kutatásban a Nagykanizsán lakó középiskolás fiatalok várossal kapcsolatos asszociációit vizsgáltuk. Az asszociációk kettős városképet rajzolnak ki: egy élhető,

tiszta, érdekes, fejlett, egyetemi város képe áll szemben a koszos, kihalt, üres, kevés lehetőséggel rendelkező várossal. Ez a kettős kép azért meglepő, mivel a megkérdezettek mind a városhoz kötődnek: a helyi középiskolák tanulói, akik részben helyi lakosok. Negatív képet fest azonban a várossal, hogy azt elsősorban Trabanttal és a lajhárral azonosítják. Ez inkább egy kevésbé modern, a lehetőségeket nem eléggé kihasználó város képét tárja elénk.

Természetesen kiemelhetjük, hogy a fenti kettősség valószínűleg sok magyar várost jellemez, és a város képe attól is függ, hogy a megkérdezett milyen egyéb tapasztalatokkal és összehasonlítási alappal rendelkezik. Nagykanizsa esetében ez a kép azért elgondolkodtató, mivel a fiatalok valószínűleg nem más városból költöztek ide. A nagykanizsai középiskolások azonban viszonylag széles összehasonlítási alappal rendelkeznek, ami a város földrajzi elhelyezkedésének eredménye: mind a szlovén, mind a horvát határ közelsége alapján valószínűsíthető, hogy a fiatalok nemcsak magyar, hanem közeli külföldi városokban is megfordulnak és Nagykanizsát ezekkel a városokkal is összevetik.

A negatív kép a fiatalok körében veszélyt is rejt magában: aki már középiskolában kedvezőtlen képet alkot a várossal (és a kevés munkalehetőséget említi), az felnőttként valószínűleg nem a városban képzelet el a jövőjét.

Kiemelendő azonban, hogy a kép kettős, és hogy vannak olyan kitörési pontok, amelyek segíthetnek, hogy a város képét a jövőben a fiatalok pozitív(abb)an ítélik meg. A javaslataink hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a várost a Z generáció számára is vonzóvá tegyék és a városban tartásukat elősegítsék.

Kutatásunk korlátjai között kell megemlíteni, hogy a jelen tanulmányban bemutatott eredmények kizárólag a helyi középiskolában tanuló diákok 41,2%-ának véleményét tükrözi. Ezen túlmenően bár a vizsgálat több hónapot vett igénybe, keresztmetszeti elemzés, amely alapján csupán annyit állapíthatunk meg, hogy milyen volt a fiatalok fejében élő márkaasszociáció az adott időpontban. Nem vizsgáltuk a márkához való kötődés erősségét és dimenzióit (vö. Tamasits & Prónay, 2018). A kutatás folytatása során ezen dimenziók városmárkára történő alkalmazása a mostaninál árnyaltabb képet adhatna a városmárkával kapcsolatos attitűdökről.

Ahogy a tanulmány első felében is említettük, a városasszociációs kutatás több célcsoport véleményét igyekszik feltárni. A fiatalokon túl a helyi idősek és a városba látogató turisták véleményét is megkérdeztük. Az így született eredmények összehasonlítása lehet a kutatás folytatása. Másrészt a korábbi években rendszeresen jelentek meg városi rangsorok, amelyek az egyes településekről megjelent pozitív és negatív hangvételű sajtóanyagok aránya alapján rangsorolták a városokat. Ezen médiamegjelenési modell és a jelen tanulmányban kapott eredmények összevetése szintén potenciális folytatási területe lehet a vizsgálatunknak.

A következőkben az eredmények alapján javaslatokat szeretnénk megfogalmazni, milyen kitörési lehetőségek lehetnek a városnak.

### 1. A város élhetőségének javítása

Az egyik javaslat a város élhetőségének javítása. A negatív asszociációk nagy száma a város (forgalmi) túlterheltségére, az ebből áradó negatív környezeti hatásokra, a rossz közbiztonságra és a (munka)lehetőségek hiányára utal.

Az eddig két ütemben megvalósult városrehabilitáció megnehezítette az autóval való közlekedést a belvárosban, a kialakult helyzetet mielőbb kezelni kellene a forgalmirányítás megváltoztatásával. A túlterheltség feloldására javasoljuk a közlekedési hálózatok (gyalogos, kerékpáros, személyautós és tömegközlekedési) digitális felmérését és optimalizálását. Erre ma már léteznek informatikai megoldások, melyekkel például a városon belüli közlekedés, vagy épp a városon való átjutás időszerűségét, a szükséges parkolók számát, a különböző közlekedési eszközöket használók számát és a használat gyakoriságát, időbeli eloszlását lehet felmérni, melynek ismeretében a városi tömegközlekedés optimalizálása is megvalósulhat, a kijelölt kerékpárút-hálózat felfrissítése és a gyalogos közlekedés színtereinek újragondolása is megtörténhet.

A közbiztonság javítása érdekében több lépést is tett már a város az elmúlt években, hiszen pl. kamerahálózatot szereltek fel a város több pontján, ugyanakkor a visszajelzések szerint ez még nem elegendő. Az észlelt közbiztonság jelentős összefüggést mutat az utcák, terek és parkok megvilágítottságával, amely kisebb beruházással megvalósítható lenne. Fontos lépésnek gondoljuk ezen belül a Csónakázó-tó körül nemrég átadott séta- és futópálya megvilágítását, vagy a Mindenki Sportpályája megvilágítását, hogy az esti órákban sportolni vágyók is biztonságban érezzék magukat.

A településen az ipari és szolgáltató vállalkozásoknál vannak ugyan munkalehetőségek, ám a magasan képzett, diplomával rendelkező fiatalok számára korlátozott az álláshelyek száma. Részben emiatt alacsony a más településen diplomát szerző, majd hazatérő diákok aránya. Számos esetben nem tudnak a diákok a potenciális elhelyezkedési lehetőségekről, melyen különböző rendezvényekkel lehet segíteni. Pl. az Amerikai Egyesület Államokban népszerű iskolai „Karrier napok” jöhetnek szóba, amelyek alkalmával általános iskolás diákok ismerkedhetnek meg különböző szakmák képviselőivel egy-egy rövid, de személyes előadás révén, akár valamelyik iskolatársuk szülőjén keresztül. Az önkormányzatnak a Soós Ernő Víztechnológiai Kutató-Fejlesztő Központtal hasonlóan érdemes lenne más szereplőket is a Triple Helix modell alapján együttműködésre készítenie, amelyben vállalkozások, a helyi önkormányzat és egy egyetem dolgoznának együtt.

Látható azonban, hogy ezeken túlmenően is olyan jellemzői vannak a városnak, amelyek nem vonzóak a Z generáció számára sem. Szükség lenne egy fiatalok számára kulturált szórakozási lehetőséget biztosító rendezvényközpontra, amelynek létrehozása szerepel a város középtávú tervei között. A diákok véleménye alapján egy ilyen ifjúsági központban elsősorban az aktív időtöltésre alkalmas szórakozási lehetőségeket kell biztosítani, úgy, mint a csocsó, billiárd, pingpong, konditerem és egyéb sportpályák. Ezen kívül internetkávét és diákmunka közvetítést látnának szívesen egy ilyen helyen. Fontos, hogy ne csak

statikus lehetőségek jelenjenek meg az ifjúsági központban, hanem különböző rendezvények is. Az események sorában a fiatalok jellemzően szívesen látnának ingyenes koncerteket, vagy DJ által szervezett partykat az ifjúsági központban, de szervezett kiránduláson is részt vennének.

Kiemelnénk, hogy a tervezett, illetve javasolt fejlesztések a jelen problémáit a rendelkezésre álló hagyományos eszközökkel próbálják megoldani, és nem mozdulnak el az okos, illetve intelligens városok, illetve a város, mint ökoszisztéma irányába (vö. Fehér, 2019), illetve a város is a hagyományos városfejlesztési stratégiák mentén, és nem egy jövővízió mentén, illetve irányába fejlődik (vö. Z. Karvalics 2019).

## 2. Rendezvények – azonosulás és kötődés növelése

A másik fontos tényező a várossal való azonosulás és kötődés elősegítése – Tözsa (2014) megfogalmazásában a 3M koncepciója; azaz a települést szükséges a lakosokkal megismertetni, megszerettetni és megvédeni. Fontos emellett a város autentikusságának megtartása, illetve megteremtése. Mindehhez olyan rendezvényekre van szükség, amelyek a fiatalabb generáció számára is vonzóak, és amelyek a jövőbe mutatnak.

2018-ban első alkalommal rendezték meg a város Csónakázó-tavánál az Oh-My-Deer zenei fesztivált, amelyet Fesztiválerdőnek neveztek a szervezők. A tó és a környezet olyan egyedi díszletet adott a fesztiválhoz, amely már önmagában vonzó, nemcsak a Z generáció tagjai, hanem az idősebbek számára is. A város életéből eddig hiányzott egy hasonlóan nagy volumenű zenei rendezvény.

A Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampuszához kapcsolódik az úgynevezett P-Nap, amelyet a Város Napját megelőzően, pénteki napokon rendeznek meg az egyetem és egy helyi cég közreműködésével. A program sikere a résztvevők aktív bevonásában rejlik, hiszen a szervezők (a PEN és a Netta Pannonia cégesoport) évről évre olyan feladatokat és programokat találnak ki, amelyekkel megvalósulhat egyfajta „involvement”, vagyis az iskolás résztvevők is aktív szereplői, alakítói a programnak. Ilyen például a gyerekegyetem, a karrierlabirintus, a robot foci, vagy épp a raklapfestő verseny.

Szintén a PEN nevéhez fűződik a PEndroid középiskolásoknak meghirdetett program, amely egy olyan évente egyszer megrendezett informatikai verseny, amelynek célkitűzései az adott korosztály fejlesztése és versenyztetése az Androidos alkalmazások programozásának és a játékfejlesztés területén, továbbá a verseny résztvevői becsatlakozhatnak az egyetemen futó PEndroid programba. A kezdeményezés ezzel az eszközzel is szeretné javítani a felnövekvő korosztályok informatika iránti szeretetét és a város egyetem iránti elköteleződését.

## Felhasznált irodalom

68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN 2018. <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html> Letöltés ideje: 2019.07.26.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31.

Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>

Arculati és PR projektsoport Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz (2009). „Arc-vonások” Nagykanizsa Megyei Jogú Város arculati és PR stratégiai terve. <https://www.nagykanizsa.hu/docs/koncepciostrategia/nkmjvstratterve.pdf> Letöltés ideje: 2019.07.23.

Bauer, A. & Kolos, K. (2016). *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540106>

Berács, J. & Gyulavári, T. (1999). Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében. *Marketing & Menedzsment*, 37(6), 31–38.

Birkner, Z. (2017). Települési-térségi identitás. In Berkesné, Rodek N.; Birkner, Z.; Ernszt, I., & Mislivetz, F. (szerk.), *Köldökszinór – A Pannon Városok Szövetségéhez tartozó városok sikerének és megtartó erejének kulcsstényezői* (pp. 93-126). Kőszeg: Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete.

Egresi, I. (2018). "Tourists go home!" – *Tourism overcrowding and "tourismophobia" in European cities*. In [Co]habitation tactics. TAW2018 International Scientific Conference. Conference Proceedings. 701-714.

Ernszt, I. (2019). Falling into the Trap of their own Beauty – Victims Of Overtourism. In *III. Turizmus és biztonság nemzetközi tudományos konferencia tanulmánykötet*. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz.

Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Markenführung* (2. Aufl.). München: Franz Vahlen.

Fehér K. (2019). A mérföldköv elérkezett – okosból intelligens, városból ökoszisztéma, tudásmegosztásból konzultáció. *Vezetéstudomány*, 49(7-8), 52-60. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.07-08.06>

Franzen, G. & Bouwman, M. (2001). *The Mental World of Brands*. Henley-on-Thames: World Advertising Research Center.

Gyulavári, T. & Malota, E. (2018). Do Perceived Culture Personality Traits Lead to a More Favourable Rating of Countries as Tourist Destinations? *Trziste/Market*, 30(1), 77-91. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.1.77>

Gyulavári, T. & Malota, E. (2019). The role of culture personality and self-congruity in the evaluation of cultures as destinations. *Tourism Review*, 74(3), 632-645. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2018-0026>

Hanna, S. & Rowley, J. (2015). Towards a model of the Place Brand Web. *Tourism Management*, 48, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.012>

Jepson, T. (2016). *The Cinque Terre has been ruined – here's where to go instead*. <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/italy/articles/the->



- best-alternatives-to-the-crowded-cinque-terre/  
Letöltés ideje: 2019.08.23.
- Humán szolgáltatások Projektcsoport Pannon Egyetem Nagykanizsa (2009). „Mindenek mértéke az ember” Szolgáltatások fejlesztése Nagykanizsán. <https://www.nagykanizsa.hu/docs/koncepciostrategia/nkmjvstratterve.pdf>  
Letöltés ideje: 2019.07.23.
- Kastens, I. E. (2008). *Linguistische Markenführung*. Münster: LIT.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. H. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education.
- Kovács L. (2013). *Fogalmi rendszerek és lexikai hálózatok a mentális lexikonban*. Budapest: Tinta.
- Kovács L. (2017). *Márka és márkanev*. Budapest: Tinta.
- Kovács L. (2019). Márkák, asszociációk és fogyasztás – változások a társadalom átalakulásának tükrében. *Alkalmazott Nyelvtudomány*, 19(1), 1-17.
- Kulturális koncepció (2009). *Nagykanizsa*. [https://www.nagykanizsa.hu/docs/koncepciostrategia/kulturalis\\_koncepcio.pdf](https://www.nagykanizsa.hu/docs/koncepciostrategia/kulturalis_koncepcio.pdf)  
Letöltés ideje: 2019.07.23.
- Larkin, C. M., Jancourt, M. & Hendrix, W. H. (2018). The Generation Z world : Shifts in urban design, architecture and the corporate workplace. *Corporate Real Estate Journal*, 7(3), 230-242.
- M7 Projektcsoport Pannon Egyetem Nagykanizsa (2009). „Töviseken át a csillagokig.” *A Nagykanizsai Ipari Park es Logisztikai Központ kereslet- és kínátelemezése, a már betelepült vállalkozások elégedettségének vizsgálata, ajánlások Nagykanizsa M. J. V. részére*. <https://www.nagykanizsa.hu/docs/koncepciostrategia/nkmjvstratterve.pdf>  
Letöltés ideje: 2019.07.23.
- Malota, E. & Gyulavári, T. (2014). Az észlelt kultúraszemélyiség és hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*, 45(1), 2–13.
- Marton Zs., Keller K. & Birkner Z. (2018). A turizmusbiztonság hatása a desztináció imázsra. In Józsa, L., Korcsmáros, E., & Seres-Huszárik E. (szerk.), *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (pp. 312-327). Komárno, Szlovákia: Selye János Egyetem.
- Nagykanizsa Megyei Jogú Város Középtávú Ifjúsáspolitikai Koncepció 2011-2016. [https://nagykanizsa.hu/docs/koncepciostrategia/ifjusakpolitikai\\_koncepcio.pdf](https://nagykanizsa.hu/docs/koncepciostrategia/ifjusakpolitikai_koncepcio.pdf)  
Letöltés ideje: 2019.07.23.
- Németh K. (2018). *Lokalitás és fenntarthatóság: A megújulóenergia-ipar fejlődésének aktuális kérdései*. Veszprém: Pannon Egyetemi Kiadó.
- Németh K., Péter E. & Pintér G. (2018). Megújuló energiaforrások szerepe és jelentősége a hazai turisztikai szektorban – az energia, mint „helyi termék”. *Turizmus Bulletin*, 18(1), 37. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Képzéseink. <http://uni-pen.hu/hu/>  
Letöltés ideje: 2019.07.23.
- Papp-Váry, Á. (2013). A 4P, 5P, 6P, 7P és 8P modellek alkalmazása a városmárkázásban. In Ferencz, Á. (szerk.), *Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia* (pp. 1005-1009). Kecskemét: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar.
- Papp-Váry Á. (2019a). *Országmárkázás*. Budapest: Akadémiai.
- Papp-Váry Á. (2019b) Országmárkázás – mégis milyen márkázás? *Vezetéstudomány*, 50(3), 25-35. <https://doi.org/10.14267/veztud.2019.03.03>
- Piskóti I. (2012). *Régió- és településmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597265>
- Piskóti I. (2014). A települések marketingjének holisztikus modellje, és jó megoldásai a turizmusban. In Tózsza I. (szerk.), *Település- és turizmusmarketing* (pp. 7-16). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék.
- Piskóti I. (2016). Desztinációk márkázása. In Bauer A. & Kolos K. (szerk.), *Márkamenedzsment* (pp. 223-240). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Rekettye G., Törőcsik M. & Hetesi E. (2015). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Saunders, P. (2017). *Where Educated Millennials Are Moving*. <https://www.forbes.com/sites/petesaunders1/2017/01/12/where-educated-millennials-are-moving/#766e7fbcd3cc>  
Letöltés ideje: 2019.07.23.
- Schnittka, O., Sattler, H. & Zenker, S. (2012). Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 265–274. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.002>
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47–56.
- Tamasits D. – Prónay Sz. (2019). A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány*, 49(3), 11-18. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.03.02>
- Tózsza I. (2014). A településmarketing elmélete. In Tózsza I. (szerk.), *Település- és turizmusmarketing* (pp. 129-158). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék.



- Városfejlesztés Zrt. (2014). *Nagykanizsa Megyei Jogú Város Településfejlesztési Konceptiója Integrált Településfejlesztési Stratégiája*. Budapest.
- Z. Karvalics L. (2019). Realista jövővízió – a városkormányzás egy új dokumentumtípusának szükségessége, funkciója és néhány kulcsjellemezője? *Vezetéstudomány*, 50(2), 32-40. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.02.03>
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331111117151>
- 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. <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management. In *Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference* (pp. 1-8). Denmark: Copenhagen.
- Zenker, S. & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. <https://doi.org/10.1108/jpmd-04-2016-0018>
- Zenker, S., Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
- Zsarnoczky, M. (2018). Shift-Share Analysis of the Impact of Tourism on Local Incomes in Hungary. In *Geografijos metraštis annales geographicae the geographical yearbook* (pp. 47-60). Vilnius: Nature Research Centre.
- Zsarnoczky, M. (2019). *The Challenges of Modern Tourism Planning*. Parádsasvár: MátraLab Kft.