

VÁROSMÁRKÁZÁS A GYAKORLATBAN

GOMBOS SZANDRA¹, SOMOGYI PÉTER², SZABÓ KRISZTOFER³

Összefoglalás

A tanulmány célja Sümeg városának imázsvizsgálata a márkaszemélyiség koncepciójának alkalmazásával. Az elemzés a helyi lakosok és a potenciális turisták által észlelt kulturális imázsra fókuszál Sümeg esetében. A Sümeggel kapcsolatban észlelt városimázst a korábban Kaplan (2010) és Aaker (1997) is alkalmazott város-márkaszemélyiség koncepciójára alapozva vizsgáltuk. Az elemzés eredményeiből kiderült, hogy a kérdőíves megkérdezés nyitott kérdésre adott válaszok alapján megalkotott város-márkaszemélyiség főbb tulajdonságai tükrözik az város főbb (kulturális) jellemzőit, erősségeit és hiányosságait. Továbbá rávilágított arra is, hogy mely területeken lenne szükség fejlesztésre, fejlődésre. A kutatásunkban két fő csoportra bontottuk a válaszadókat, a sümegi lakosságra, valamint a potenciális turistákra, így kaptunk két megközelítőleg teljes személyiség leírást, és külsőt, ami az emberek fejében Sümeget megtestesíti. Ezek az információk alapot nyújthatnak a városmárka helyzetének mélyebb tanulmányozására, és mind a helyiekkel, mind a turistákkal való hatékonyabb kommunikációra.

Kulcsszavak

márkaszemélyiség, városmárkázás

Summary

The purpose of the paper is the examination of Sümeg's image, by using the concept of brand personality. The analysis focuses on the cultural image of the town in the case of the local residents and potential tourists. We based our studies on the previously applied practices of Kaplan (2010) and Aaker (1997). We have found that the answers to the open questions about the city brand-personality provided by an online questionnaire, gives a good reflection of the cultural aspects of the town, its strength and weaknesses. Furthermore it points out the areas needdevelopment in the municipality. The mentioned two main groups of our focus, gave two almost complete personality description, and also two well-described features of outlook, which embodies Sümeg in most of our responders minds. These information can give a good basis in order to examine in further details the brand personality of the town, and to also enhance the effectiveness of the communication, between the town and its locals, and between the town, and its potential tourists.

Keywords

brand personality, city branding

¹ egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem; e-mail: gombossz@sze.hu

² egyetemi hallgató, Széchenyi István Egyetem; e-mail: somogyipep@gmail.com

³ egyetemi hallgató, Széchenyi István Egyetem; e-mail: duplaszabo@gmail.com

Bevezetés

A városok márkázása, ezáltal a megfelelő imázs kialakítása egyre fontosabb szerepet tölt be a városfejlesztésben, az átalakuló városok revitalizálásában, hiszen a kialakult imázs jelentős hatással van az emberek viselkedésére, cselekedeteire, választására (Echtner–Richie 1991; Stabler 1992; Telisman–Kosuta 1989). Ez nem csak a globális jelentőségű városok esetében igaz, mint London és New York, hanem a kisebb települések esetében is, hiszen egy megfelelő márka kiépítése jelentősen javíthatja az adott település versenyképességét a turistákért, befektetőkért, vállalkozásokért és humán tőkéért folytatott harcban (Gilboa et al. 2015; Braun 2008).

A megfelelő márka kialakításának következményeként (vagy előfeltételeként) kialakul a város imázsa, amely nem más, mint az adott helyhez kötődő elképzelések, benyomások, és vélemények együttese, amely több információ és asszociációk összességéből alakul ki (Kotler et al. 1997). A lakosok a város egyes elemeit sajátos jelentéssel ruházzák fel, gondolataikban újraterektik azt, ezáltal az egyének térhez fűződő viszonya gyakran átértékelődik (Garamhegyi 2010). Garamhegyi (2010, 28) szerint „*az imázst a város fizikai valósága, az ahhoz tapadó szimbolikus jelentések, a különböző diskurzusok, intézmények, szokások, a város lakóihoz kapcsolódó sztereotípiák formálják.*” Tehát az imázs egy általános jelentése, ideája egy helynek, amit nem csak a vizuális elemek befolyásolnak, hanem sok egyéb tényező; a szimbólumok, amik a város materiális komponenseiben öltönek testet, ide tartoznak az utak, műemlékek, épületek, és az immateriális alkotóelemek, mint például a szokások, intézmények, rutin, a helyi lakosok attitűdje, életmódja (Vanolo 2008).

A nemzetközi szakirodalmat áttekintve úgy tűnik, hogy a területi-, településmárkázás nem csak a marketingben használt definíció (Sevin 2014). Megtalálhatjuk a marketing (Kavaratzis 2004) mellett a közönségkapcsolatok (Szondi 2010), kommunikáció (Sevin 2014), nemzetközi kapcsolatok (Van Ham 2001) és a földrajztudomány (Boisen et al. 2011) fogalomtárában is. De ha csak a marketinget nézzük, ott sincs egységes álláspont a területi márkázás pontos tartalmát illetően. Kavaratzis (2004) szerint e tevékenység kiindulópontját az adja, hogy már a település nevéből fakadóan számos koncepció képződik azzal kapcsolatban az egyének fejében, és ezek az asszociációk manipulálhatók egy jobb márka létrehozása érdekében. Ezért a területi márkázás tulajdonképpen egy olyan márkamenedzsment-rendszer megteremtésére törekszik, amelynek fókuszában egy bizonyos hely identitása (Freire 2005), és a megkülönböztető jegyei állnak (Zhang–Zhao 2009). Ugyanakkor Braun és Zenker (2010) szerint a területi márka egy társadalmi jelenség, ami a célközönség percepciójára alapul.

A marketing-szakirodalomban az a megközelítés is jellemző, hogy az egyes települések, és azok kínálata bizonyos szintig helyettesíthetők, és az elérhető versenyelőny érdekében elengedhetetlen az egyedi pozitív sajátosságok hangsúlyozása (Goodall 1990). Ennek elérésére pedig az egyik legjobb eszköz a márkázás, ami egy speciális név, szimbólum, logó, design (vagy ezek kombinációjának) gyakori használata, annak érdekében, hogy azonosítson egy helyet, és megkülönböztesse a versenytársaktól, és megkönnyítse a települések közötti választást (Bramwell–Rawding 1996). Gotham (2007) szerint a városmárkázás ma már gazdagabb tartalmú, mint a stratégiai és racionalizált formája a területi marketingnek. Célja, hogy odavonzza a vágyott egyéneket, elriassa a nem kívántakat, és maximalizálja a vásárlói költést (Hollands–Chatterton 2003). Egy másik nézőpont szerint a márkázás nem más, mint „benyomás-menedzsment” (Goffmann 1957), ami történetmesélésen alapulva menedzseli és kontrollálja az egyének interpretációit a városról, és úgy szocializálja a látogatókat és helyi lakosokat, hogy a települést egy meghatározott módon lássák.

Riza és szerzőtársai (2012) szerint a városmárkázás három kulcstényezőre épül; az imázusra, az egyediségre és a hitelességre. Célja pedig, hogy felfedezze vagy megalkossa azt az unikalitást, ami megkülönböztethetővé teszi a várost versenytársaitól (Ashworth 2009). Egy település akkor válhat a mai globalizált világban sikeressé, ha gazdasági szempontból

biztos háttérrel rendelkezik, és emellett a célcsoportjai számára is vonzó. A városmárkázás során alaposan meg kell fontolni, hogy a kultúrából, történelemből, gazdasági növekedésből, társadalmi fejlődésből, infrastruktúrából, építészetből és természeti környezetből hogyan alakítható ki egy olyan „eladható” identitás, amely minden érintett számára elfogadható (Zhang–Zhao 2009). A városmárkázás általában azért kerül napirendre, mert az adott település szükségét érzi egy új imázs kialakítására, és ennek kiindulópontja lehet a megfelelő márka kialakítása (Kavaratzis et al. 2005). Az ehhez szükséges lépéseket a marketingstratégia keretében kell kialakítani, célszerűen egy-egy ikonikus tárgyat, fogalmat, elképzelést a középpontba helyezve (Riza et al. 2012). Az elmúlt évtizedekben a városmarketing-stratégiákat illetően három megközelítés terjedt el; valamilyen mega-rendezvényt vagy rendezvényeket állítanak a középpontba, helyreállítanak, újra pozícionálnak egy természeti vagy kulturális örökséget, és azt népszerűsítik, vagy ikonikus épületeket emelnek, építenek át, hogy felhívják a településre a figyelmet (Hankinson 2006; Kavaratzis 2005).

Nemzetközi kitekintés

A városimázs vizsgálatának az elmúlt egy-két évtizedben tekintélyesre nőtt a nemzetközi szakirodalma. Ebben elvitathatatlan érdemei vannak Saarinennek (1976), valamint a Pocock és Hudson (1978) szerzőpárosnak, akik úttörői voltak a szubjektív valóságmérés gyakorlati módszereinek kidolgozásában (Piskóti 2002). Az elemzések fókuszja ugyan mindig a városmárka és a városimázs, a kutatások céljukat, célcsoportjukat, alkalmazott módszereiket és a vizsgálat tárgyát tekintve azonban igen színes képet mutatnak.

A kutatások célját, azok indíttatását befolyásolják a legújabb trendek, kutatási „divatirányzatok” és a világban végbemenő gazdasági, társadalmi és politikai folyamatok. A városkutatásokban megjelenő „kreatív osztály” (Florida 2002) automatikusan maga után vont a „kreatív város” fogalmának megjelenését, ami később a kívánt, kialakítandó város imázsaként is felbukkant (Havermans et al. 2008). Így a posztindusztrialista városok újra pozícionálásának sikeressége (Trueman et al. 2007; VANOLO 2008), egy-egy (mega) rendezvényimázsra gyakorolt hatásának vizsgálata (Zhang–Zhao 2009; Wang et al. 2012; Kroller 1996) gyakran jelenik meg célként. Az is gyakori, hogy a későbbi marketingtevékenységek irányának meghatározására végeznek helyzetfeltáró elemzéseket annak érdekében, hogy megállapítsák, milyen imázs, városmárka létrehozása lenne a legcélravezetőbb (De Carlo et al. 2009; Kavaratzis–Ashworth 2007; Laaksonen et al. 2006). Számos esetben azonban általánosabb célt fogalmaz meg egy-egy tanulmány szerzője, például általános érvényű vizsgálati dimenziók kifejlesztését, vagy éppen már megalkotott koncepciók, modellek tesztelését (Anholt 2006; Kaplan et al. 2010; Zenker et al. 2013).

A településmarketing potenciális célcsoportjai igen jól elkülöníthető szegmensekre bonthatók, az imázsvizsgálatok megkérdeztjei ennél kisebb változatosságot mutatnak. A hasonló témájú elemzések legnagyobb része a természetes személyeket vizsgálja, azon belül is a helyi lakosságot, a tényleges valamint apotenciális turistákat (Anholt 2006; Kavaratzis–Ashworth 2007). Emellett a kvalitatív kutatásoknál jellemző a kapcsolódó területek szakértőinek – kultúra, turisztika, politika, városi civilek – megkérdezése interjú vagy fókuszcsoport formájában (Gotham 2007; Richards–Wilson 2004). A vállalkozások, hivatalok, kormányzati szervek, gazdasági, társadalmi és egyéb szervezetek azonban általában kívül esnek e kutatások fókuszán.

Az imázsvizsgálat módszertana

Garamhegyi (2010) szerint a város imázsának vizsgálatára több lehetőség is rendelkezésre áll, de ezek alkalmazása nagy módszertani pontosságot igényel, különben könnyen juthatunk téves következtetésre. A nemzetközi szakirodalomban számos példa található a kérdőíves

megkérdezésre, itt háztartási, telefonos vagy online felmérési technikát is alkalmaznak (Murtagh 2001; Trueman et al. 2007; Herstein–Jaffe 2008; Wang et al. 2012). Ezek mellett azonban a kvalitatív kutatási módszerek is igen elterjedtek a városok imázsvizsgálata esetén: strukturált és félig strukturált mélyinterjú, fókuszcsoportos beszélgetés, kollázs technika, szakértői interjú, megfigyelés, tartalomelemzés és „brainstorming” technika (Richards–Wilson 2004; Parkerson–Saunders 2005; Laaksonen et al. 2006; Northover 2010; Kalandides 2011; MITKI et al. 2011). Az észlelt városimázs mérése sztenderdizált kérdőívekkel is történhet, ez esetben a kiválasztott attribútumok azonban befolyásolják az eredményeket, ahogy ez a különböző városrangsorok esetében is tapasztalható (Zenkeretal 2013).

A városimázs vizsgálatának tárgya lehet egy konkrét település, mint Vanolo (2008) Torinóról szóló esettanulmányánál. Fókuszálhat egy adott helyre más települések tulajdonságait, imázsát is figyelembe véve, mint például Kavartzis és Ashworth (2007) Amszterdamból szóló esettanulmánya, de irányulhat egyszerre több városra is, mint Anholt (2006) kutatása.

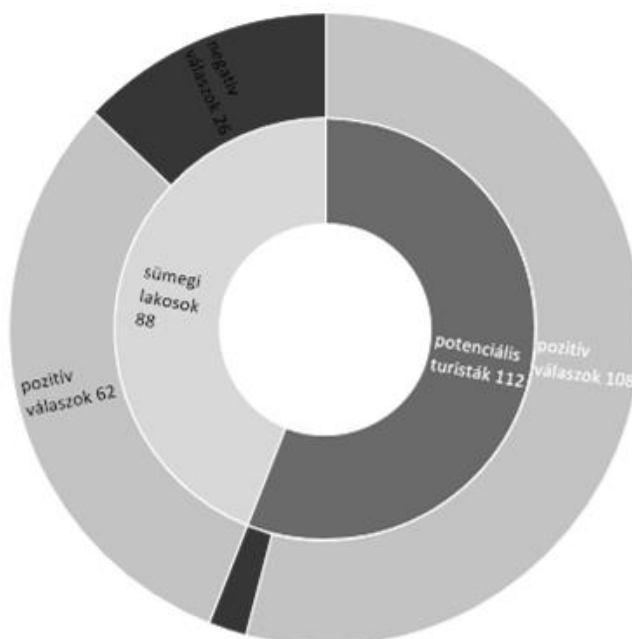
Sevin (2014) három lehetséges alternatívát különböztet meg az alkalmazott modellek, dimenziók tekintetében: a vállalati marketingeszközök változatlan alkalmazása, a vállalati marketingeszközök adaptálása a területi márkázás területére és új modellek fejlesztése a területi imázs vizsgálatára. Egy ehhez nagyon hasonló hármas tagolás akkor is alkalmazható, ha kizárólag a városimázs-kutatás során alkalmazott modelleket és dimenziók forrását szeretnénk csoportosítani. Hiszen az elemzésekhez használt modellek lehetnek saját fejlesztésűek a szakirodalom vagy korábbi kutatások alapján, illetve más vizsgálatokból változtatás nélkül átvett mutatórendszerek.

A márkaszemélyiség koncepcióját már számos kutató alkalmazta a területi márkázásban (Aaker 1997; De Carlo et al. 2009; Hosany et al. 2006; Kaplan et al. 2010), azonosítva a legfontosabb dimenziókat. A koncepció az imázs érzelmi oldalát ragadja meg, amire érdemes odafigyelni, hiszen eddigi kutatások igazolják, hogy a fogyasztók azon márkákat részesítik előnyben, amelyeket hozzájuk hasonlóknak érznek, azonos tulajdonságokkal ruháznak fel (Biel 1997). Ezért egy márkaszemélyiségének nagy jelentősége van a fogyasztók, lakosok választásainál, ha azt saját egyéniségük tükröződésének vagy kiterjesztésének érzékelik (Schiffmann–Kanuk 2004). De Carlo és társai (2009) például Milánó imázsát vizsgálták a márkaszemélyiségre koncentrálnak egy igen komplex kutatás keretében, ahol nem a helyiek, hanem a jelenlegi és a potenciális turisták által észlelt szubjektív képet határozták meg. Ebből kiindulva megfogalmazták a város újrapozicionálására vonatkozó irányokat a 2015-ös expóra való tekintettel, megkérdezve a Milánóba látogató turistákat és online formában a potenciális turistákat. Kaplan és társai (2010) által végzett kutatásban már negatív tulajdonságok is megjelentek a városmárkázás fontos dimenzióinak azonosításakor. Ezek alapján megerősítést nyert, hogy a helyi lakosok által megadott tulajdonságok alapján megrajzolható a várostípusokra jellemző márkaszemélyiség.

A kutatás módszertana

A kutatás során a megkérdezés online kérdőíves formában történt a Google Forms alkalmazás segítségével, ahol a válaszadók között volt a helyi lakosság és a potenciális turisták. Az online megkérdezés lehetővé tette, hogy viszonylag gyorsan és költséghatékony módon eljusson a kérdőív a kutatás célcsoportjaihoz. Az adatgyűjtés 2016. június 1. és 14. között zajlott. Ezen idő során összesen 203 kérdőív gyűlt össze, amelyből az adattisztítás után 200 bizonyult értékelhetőnek. A minta megoszlását az 1. ábra mutatja, amely a válaszadók és azok véleménye szerint került bontásra.

1. ábra: Válaszadók közönség és vélemény szerinti megoszlása, n=200



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján

A mintába két módon kerültek válaszadók. A nem sümeგი lakosok kiválasztása hólabda módszerrel történt; olyan dunántúli lakosok töltötték ki a kérdőívet, akik legalább évi 3–4 napot töltenek belföldi nyaralással. A sümeგი lakosokat a város életéhez kapcsolódó és ahhoz tartozó facebook oldalakon, csoportokon és egy a város ügyeivel foglalkozó fórumokon keresztül értük el. Regisztráció után posztoltuk az online kérdőív linkjét, és megkértük a sümeგი lakosokat, hogy a kitöltéssel segítsék a kutatást. Helyi (sümeგი) lakosoknak azokat tekintettük, akik életvitelszerűen élnek (egy héten legalább négy napot itt töltenek) Sümegen. A városvezetése is segítette az adatgyűjtést azzal, hogy hivatalos és nem hivatalos információs csatornáikon is megosztották a kérdőívet, ezzel is növelve a sümeგი lakosok kitöltőinek számát a mintában. A kitöltésre viszonylag rövid idő állt rendelkezésre, és a válaszadási hajlandóság is meglepően alacsony volt, de a kutatás feltáró jellegének megfelelt. Sümeg város-márkaszemélyiségének vizsgálatára egy nyitott kérdés szerepelt a kérdőívben.

A nemzetközi kutatások során a város-márkaszemélyiség vizsgálata általában skálakérdésekkel történik, de a kutatás célja nem a korábbi skálák validálása és magyar viszonyokra szabása volt, inkább feltáró jelleggel az először felmerült asszociációk vizsgálata. A rövid, nyitott kérdés használatának másik oka az volt, hogy számítottunk az alacsony kitöltési hajlandóságra, és mivel a megfelelő márkaszemélyiség alapos vizsgálatához szükséges állítások száma magas lett volna, ezért a válaszadók spontán említéseit vizsgáltuk. A kérdőívben a következő kérdés szerepelt: „Ha Sümeg egy személy lenne, hogyan jellemeznéd Őt?”, majd hasonlítottuk össze a helyi lakosok és a potenciális turisták válaszait a kérdésünkre, továbbá külön csoportosítottuk a pozitív és negatív véleményeket is. A nyitott kérdésre való válaszadást kötelezővé tettük, és kértük a válaszadókat, hogy mind külső, mind belső tulajdonságokkal jellemezzék Sümeget. A 203 beérkezett válasz közül 3-at ki kellett zárunk, mert nem tulajdonságokkal jellemezték a települést, hanem rövid városismereti összefoglalót írtak, illetve csak tetszésüket vagy nem tetszésüket fejezték ki a város iránt.

Eredmények

A lakosok és a potenciális turisták által észlelt márkaszemélyiség jellemzése során öt szempontot használtunk az elemzéshez. Megvizsgáltuk a demográfiai jellemzőket (nem, kor, foglalkozás, családi állapot), a pozitív és negatív belső megjelenéshez kapcsolódó tulajdonságokat, azok arányát, a leggyakrabban előforduló jelzőket, az ellentmondásokat, a turisztikai, kulturális élethez köthető tulajdonságokat.

Sümege helyi szemmel

A város jellemzésére összesen 24 jelző gyűlt össze, melyeknek többsége pozitív, 29%-a negatív volt. A szófelhő (2. ábra) nagyon jól illusztrálja, hogy a leggyakrabban említett jelzők Sümegegel kapcsolatban a kulturált, gyönyörű, bizakodó, vendégszerető, szimpatikus, kedves, egyedi. Ellentmondásként megjelentek a pletykás-titkolózó, játékos-unalmas, bájos-labilis jelzőpárok (vagy ezek szinonimái), de a pozitív tulajdonságok voltak többségben. Sokkal gyakrabban asszociáltak a válaszadók belső tulajdonságra, mint külsőre, utóbbira leggyakrabban a gyönyörű, fehér bőrű, kék szemű, barna hajú, közepmagas, szép hölgy fordult elő. A kulturált szó, amely a legtöbbször, 42 alkalommal is megjelent válaszként, a városban jelenlévő kultúra fontosságára, a hagyománytiszteletre, a kulturáltságra utal. Külön kiemeljük a számunkra két legérdekesebb jellemzést:

„Sümege szerintem egy kék szemű, gesztenyebarna hajú, magas, formás testalkatú, romantikus kedves hölgy.”

„Bájos, kedves megjelenésű, középkorú, szépasszony, fehér csipkés, hosszú, romantikus ruhában, virággal (gesztenyevirág koszorúval) a hajában vagy mezei virágcsokorral a kezében.”

2. ábra: A helyi lakosok által megfogalmazott fő jellemzők Sümege körül



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján

A megkérdezettek által megadott tulajdonságok alapján, az említés gyakoriságát figyelembe véve, a válaszadók szavait, kifejezéseit felhasználva elkészítettük Sümege márkaszemélyiségét, amely a helyi lakók véleménye alapján a következő.

Egy kedves, barátkozó, negyvenes éveiben járó, gesztenyebarna hajú, kék szemű, gyönyörű nő. Jó adottságokkal rendelkezik, akiben sok lehetőség van, de ezeket egyelőre nem tudja megfelelően kihasználni, bár bizakodva kezd bele mindenbe. Néha azonban kissé szétszórt, labilis, amely a szeszélyes természetéből következik, ezért többen nem szimpatizálnak vele a közvetlen környezetéből. Nagyon okos, kulturált, a hagyományok

ápolása és tisztelete fontos számára, talán éppen ezért kissé régimódi és unalmas mások szemében. Külső megjelenése bájos, hívogató.

A jellemzett „személyiség”, jó adottságokkal rendelkezik, de ezeket még nem tudta megfelelően kihasználni. Olyan ember, aki sokra képes el is indult a helyes úton, de még hosszú út áll előtte. Külső megjelenését zömében pozitív jelzőkkel illették, ez pedig összhangban van azzal, hogy erősen próbálja a város kihasználni már meglévő értékeit. A jövőben olyan kezdeményezéseket kell alkalmazni, ami jobban felhívja magára a figyelmét, és egy fiatalos, élhető várossá teszi Sümegtet.

Sümege potenciális turisták és kívülállók szemével

A kérdőívünket kitöltők 56%-a volt potenciális turista, de akár úgy is nevezhetnénk őket, hogy kívülállók, akik kívülről szemlélik, és ítélik meg a várost. A kutatási eredmények tudatában biztosan, de már előfeltevéseinkre támaszkodva is sejthettük, immár megállapíthatjuk, hogy a sümegi várnak, valamint az arra épülő kiterjedt szolgáltatásoknak, rendezvényeknek itt is óriási jelentősége lesz, meghatározó tényezői lesznek a városról alkotott képnek a külső szemlélődő fejében.

„Sümege egy olyan férfi, amely az ország hagyományaival, kultúrájával rendelkezik. Testalkata közép magas, ruházata matyó mintás. Szeme és bajusza barna színű. Belső jegyeit tekintve megbízható és figyelmes, fontosnak tartja a körülötte levőket.”

Talán ez a kitöltőtől származó idézet foglalja magába legjobban a többség véleményét.

Érdekes azonban tovább bontani nemek szerint a véleményeket, habár a férfi kitöltők csak 10%-ot képviselnek a kívülállók csoportjából, így jócskán nem tekinthető reprezentatívnak a példa. Azonban ha röviden jellemezni akarjuk őket, akkor a rövid, tömör fogalmazásmód volt a jellemző rájuk, egy-két kivétellel, ahol viszont egészen kifinomult válaszokkal találkozhattunk. Meglepő módon a városmárka-személyiség nőként és férfiként kb. egyenlő arányban jelenik meg, és két megközelítés dominál.

„Biztos, hogy nőként képzelném el. Kedves, nyitott, sokat megélt anyatípus, akinek csak a szemében látszanak az élet gyötrelmei. Aki hű maradt belső értékeihez még hozzá fejlesztve azokat, minthogy pillanatnyi örömeiben keresse a megnyugvást. Így nem csak gyermekeinek, de minden embernek jó példát mutatva éli csodákkal tűzdelt harcok mindennapjait.” A fenti idézet illeszkedik a harcos, lovagias morálhoz, azonban ehhez társul egyfajta kemény nőiesség, és szépség. Egy hasonló megközelítés, a fenti példának a férfi verzióját írja le. A következő idézet egy teljesen más megközelítést alkalmaz, azonban szinte csak a külső tulajdonságok változnak: *„Szerintem egy olyan közép magas, pocakos, földesúrnak kinéző férfi, akit szeretnek az emberek és sokat dolgozik. Kicsit talán maradi, de pont ezért a hagyományörzésért kedvelik. Tipikus megtestesítője a középkori átlagembernek.”* Itt is megjelenik a középkorra vonatkozó jelzők, és hangsúlyt kapnak a történelemre, hagyományra utaló szavak.

A női válaszadóktól már sokkal jobban alátámasztható eredményeket kaptunk, hiszen ők már jóval nagyobb számban alkottak véleményt. Elmondható, hogy a nemeket is megnevező esetek többsége férfiként jellemezte Sümegtet, és itt is mindenhol a lovagias, daliás, főként barna szemű és hajú alak jelenik meg. A vár befolyása itt is megmutatkozik, legjobb példa erre: *„Modern királyfis... nem tudok elvonatkoztatni a vártól. :) (magas férfi, barna haj, kék szem, atletikus testalkat) - hősiesség, nyitott, bátor, romantikus.”* Itt érdekes, hogy megjelenik a modern szó, ez szinte egyedüli eset. További érdekesség, hogy a nőknél is megjelenik egy csaknem hasonló leírás az előbbi esethez, amely egy kövérkés, idősebb férfit ír le: *„Egy kövérkés úriember rengeteg bölcsességgel, vidámsággal, színes egyéniséggel”*

A legfőbb külső és belső jellemzőket az alábbi szófelhő (3. ábra) kívánja szemléltetni.

3. ábra: A potenciális turisták által megfogalmazott fő jellemzők Sümegről



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján

A 3. ábra összegezi a külső szemlélők fejében alkotott képet, egy emberre levetített személyiség formájában. Nemtől függetlenül kibontakozik egy jól behatárolható személyiség, amit jelentősen meghatároznak a vár és a város történelme által kreált középkorias vonások. Így a turisták felé nyújtott marketingkommunikációban a város történelmiségét, és a város látványát olyannyira befolyásoló vár és várhegy erős karakterisztikáját kell közölni, továbbá az arculati elemek meghatározásában – színvilág, formavilág, márka képviselői/követei/arcai is remekül felhasználható forrásként szolgál a kutatás.

Összefoglalás

Kétszáz fős mintanagyságú online megkérdezésünkben egy átfogó képet kaptunk arról, hogy a sümegi lakosok, valamint a potenciális turisták milyen személlyel társítják a megfigyelt várost, Sümegét. A szubjektív válaszokból egyénenként és általánosítva is több információt szerezhettünk a városról alkotott véleményekről. Külön képet kaptunk arról, hogy milyen az állapota a márkaszemélyiségnek mind a turisták, mind pedig a lakosok tekintetében. A kutatás módszertana nagyban igazolja a városról alkotott véleményeket, és jól mutat bizonyos belső, kimondatlan tulajdonságokat, előnyöket, hátrányokat, amire a gyakorlati városmarketingben is támaszkodni lehet.

Irodalom

- Aaker, J. L. (1997) "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34. pp. 347–356.
- Anholt, S. (2006) The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 1. pp. 18–31.
- Ashworth, G. J. (2009) The Instrument of Place Branding. How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 1. pp. 9–22.
- Biel, A. L. (1997) "Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding". *International Journal of Advertising*, 3. pp. 199–210.

- Boisen, M., Terlouw, K., van Gomp, B. (2011) The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 2. pp. 135–147.
- Bramwell, B., Rawding, L. (1996) Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 1. pp. 201–221.
- Braun, E. (2008) *City marketing towards an integrated approach*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam
- Braun, E., Zenker, S. (2010) Towards an integrated approach for place brand management. In: *50th European Regional Science Association Congress*, Jönköping. 12. p.
- De Carlo M., Canali, S., Pritchard, A., Morgan, N. (2009) Moving Milan towards expo 2015: Designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 1. pp. 8–22.
- Echtner, C. M., Brent Ritchie J. R. (1991) The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2. pp. 2–12.
- Ercsey I. (2013) A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból. *Tér, gazdaság, ember*, 2. 117–146. o.
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York
- Freire, J. R. (2005) Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 4. pp. 347–362.
- Garamhegyi Á., Boros L. (2010) *Bevezetés a településmarketingbe*. JATEPress Kiadó, Szeged
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., Herstein, R. (2015) A Summated Rating Scale for Measuring City Image. *Cities*, 44. pp. 50–59.
- Goffman, E. (1957) *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh Press, Edinburgh
- Goodall, B. (1990) The Dynamics of Tourism Place Marketing. In: Ashworth, G. Goodall, B. (eds.) *Marketing Tourism Places*. Routledge, London. pp. 259–279.
- Gospodini, A (2004) Urban space morphology and place identity in European cities; built heritage and innovative design. *Journal of Urban Design*, 2. pp. 225–248.
- Gotham, K. F. (2007) (Re) Branding the big easy tourism rebuilding in Post-Katrina New Orleans. *Urban Affairs Review*, 6. pp. 823–850.
- Hankinson, G. (2006) The management of destination brands: Five guiding principles based on recent development incorporate branding theory. *Brand Management*, 3. pp. 240–254.
- Havermans, D., Appel-Meulenbroek, R., Smeets, J. (2008) Rebranding the city—The case of Eindhoven. In: Vande, H. P. (ed.) *Proceedings of the Corporations and Cities Conference*. Technische Universiteit Eindhoven, Brussels. pp. 1–12.
- Herstein, R., Jaffe, E. D. (2008) The children's city – The transition from a negative to a positive city image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1. pp. 76–84.
- Hollands, R., Chatterton, P. (2003) Producing night life in the new urban entertainment economy: corporatization, branding and market segmentation. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2. pp. 361–385.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006) Destination image and destination personality: an application of brand theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 5. pp. 638–642.
- Hubbard, P. (1995) Urban design and local economic development. A case study in Birmingham. *Cities*, 4. pp. 243–251.
- Kalandides, A. (2011) City marketing for Bogota: A case study in integrated place branding. *Journal of Place Management and Development*, 3. pp. 282–291.
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., Kemal, K. (2010) Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 9. pp. 1286–1304.

- Kavaratzis, M. (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *PlaceBranding*, 1. pp. 58–73.
- Kavaratzis, M. (2005) *Branding the City through Culture and Entertainment*. AESOP 05, Vienna
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 5. pp. 506–514.
- Kavaratzis, M., Ashworth G. J. (2007) Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, 1. pp. 16–25.
- Knox, P. L. (1991) The rest less urban landscape: economic and socio-cultural change and the transformation of metropolitan Washington, DC. *Annals of the Association of American Geographers*, 2. pp. 181–209.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9. kiadás). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International Inc.
- Kroller, E. M. (1996) Expo 67: Canada's Camelot? In: *Proceedings of the British association for Canadian studies annual conference*. Exeter, University of Exeter. pp. 1–14.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., Halkoaho, J. (2006) Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3. pp. 210–219.
- Mitki, Y., Herstein, R., Jaffe, E. D. (2011) Repositioning destination brands at a time of crisis: Jerusalem. In: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (eds.) *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge, London. pp. 335–346.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2011) *Destination Brands: Managing Place Reputation*, Routledge, London
- Murtagh, B. (2001) City visioning and the turn to community: The case of Derry/Londonderry. *Planning Practice and Research*, 1. pp. 9–19.
- Northover, J. (2010) A brand for Belfast: How can branding a city influence change & quest. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2. pp. 104–111.
- Parkerson, B., Saunders, J. (2005) City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding and Public Diplomacy*, 3. pp. 242–264.
- Piskóti I., Dankó L., Schupler, H. (2002) *Régió- és településmarketing*. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest
- Pocock, D., Hudson, R. (1978) *Images of the Urban Environment*. Macmillan, London
- Richards, G., Wilson, J. (2004) The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 10. pp. 1931–1951.
- Riza, M., Doratli, N., Fasli, M. (2012) City Branding and Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35. pp. 293–300.
- Saarinen, T. F. (1976) *Environmental Planning: Perception and Behaviour*. Houghton-Mifflin, Boston
- Sassen, S., Roost, F. (2000) The City: Strategic Site for the Global Entertainment Industry. In: Juddand, D. R., Fainstein, S. S. (szerk.) *The Tourist City*. Yale University Press, New Haven.
- Sevin, H. E. (2014) Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38. pp. 47–56.
- Stabler: M. J. (1992) Modelling the Tourism Industry: A New Approach. In: Sinclair M.T., Stabler, M. J. (eds.) *The Tourism Industry: An International Analysis*. Wallingford: CAB. pp. 15–43.
- Szondi G. (2010) From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4. pp. 333–343.

- Telisman-Kosuta, N. (1989) Tourism Destination Image. In: Witt S. F., Moutinho, L. (eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall. NewYork. pp. 557–561.
- Trueman, M. M., Cornelius, N., Killingbeck-Widdup, A. J. (2007) Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perception storeposition city brands. *Journal of Brand Management*, 1. pp. 20–31.
- Van Ham, P. (2001) The rise of the brandstate. *Foreign Affairs*, 5. pp. 2–8.
- Vanolo, A. (2008) The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25. pp. 370–382.
- Wang, H., Xiaokaiti, M., Zhou, Y., Yang, Y., Liu, Y., Zhao, R. (2012) Mega-events and city branding: A case study of Shanghai world expo 2010. *Journal of US–China Public Administration*, 11. pp. 1283–1293.
- Zenker, S., Eggers, F., Farsky, M. (2013) Putting a price tag on cities: Insights in to the competitive environment of places. *Cities*, 30. pp. 133–139.
- Zenker, S., Petersen, S., Aholt, A. (2013) The citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German Sample. *Cities*, 30. pp. 156–164.
- Zhang, L., Zhao, S. X. (2009) City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 5. pp. 245–254.