

A TELEPÜLÉSI KÖTŐDÉS ÉS A Z GENERÁCIÓ - EGY MAGYARORSZÁGI KÖZÉPVÁROS PÉLDÁJA

THE SETTLEMENT ENGAGEMENT AND THE Z GENERATION – THE EXAMPLE OF A HUNGARIAN CITY

Nikoletta TÓTH-KASZÁS

University of Pannonia, Nagykanizsa Campus, H-8800 Nagykanizsa, Zrínyi street 18.
kaszas.nikoletta@uni-pen.hu

Cite this article: Tóth-Kaszás, N. (2018): A települési kötődés és a z generáció - egy magyarországi középváros példája. *Deturope*, 10(2), 54-74.

Abstract

My research focuses on the settlement aspects of nonbusiness marketing. It highlights a problem, which today many domestic and rural communities are struggling with: the out-migration of young people. This long-lasting problem in the rural environment has continued in the 2010s and affects not only villages, small towns but mid-sized cities, as well. Many research results indicate that retention of a young workforce is a generic problem in Hungary today, almost in every settlement.

In this paper I highlight the different approaches of identity and also the values that are important to the high school students, as the members of generation Z. I also analysed their bondage to the settlement where they live. I take the case of a Hungarian mid-sized city. The purpose of this study is to explore the strength of the urban attachment of the young people and the way how they see the city. Doing this, my goal is to show the direction of further development of the settlement, and thus, in the broader sense, the future development of Hungarian towns and mid-sized cities as well.

Keywords: Z generation, identity, nonbusiness marketing, settlement marketing

Absztrakt

Kutatásom a nonbusiness marketing települési aspektusait vizsgálja. Azon problémát állítja középpontba, amellyel napjainkban számos hazai, vidéki település küzd: a fiatalok elvándorlását. Ez a vidéki környezetet régóta sújtó probléma a 2010-es években tovább gyűrűzött, s immár nem csak a falvakat, kisvárosokat, de a vidéki nagyvárosokat is érinti. Számos kutatás eredménye jelzi, hogy a fiatal munkaerő megtartása generális problémát jelent ma Magyarországon, szinte minden település számára.

Jelen tanulmányban rávilágítok az identitás különböző megközelítéseire, továbbá arra, hogy a jelenleg középiskolás fiatalok, vagyis a Z generáció mit tartanak értéknek, kötődnek-e a településhez, ahol élnek. A vizsgálathoz egy magyarországi középváros esetét veszem alapul. A tanulmány célja, hogy feltárja a fiatalok városi kötődésének erősségét, továbbá azt, hogy milyenek látják a várost jelenleg. Mindezzel célom, hogy irányt mutassak a település további fejlődéséhez, ezáltal pedig tágabb értelemben a magyar kis- és középvárosoknak egyaránt.

Kulcsszavak: Z generáció, identitás, nonbusiness marketing, településmarketing

BEVEZETÉS

Identitás, települési identitás

Az idegen szavak szótára szerint identitás latin eredetű szó, jelentése: azonosság, önazonosság, azonosságtudat (Idegen szavak gyűjteménye/identitás). Köcsné a következőképpen fogalmazza meg az identitás fogalmának tartalmát: *„Identitás, azonosságtudat; annak tudatosítása, hogy »ki és mi vagyok«, sőt először is, hogy »én-én vagyok«. Az identitásnak fontos alkotóeleme a csoport-hovatartozás, a szűkebb értelemben vett társas identitás. A társas identitás egy csoporttal való azonosulás, tehát az »én« »mi«-vé alakítása.”* (Köcsné, 2004) A szerző kiemeli, hogy az identitásnak csak egyik eleme az önazonosság, de a szociális vagy társas identitás legalább olyan fontos. A szociális identitás azokban az emberi közösségekben jelenik meg, ahol megfordulunk, ide tartozik a lakókörnyezet, település is.

A helyi identitás, helyhez való ragaszkodás fogalmát a szakirodalomban több megközelítésből vizsgálták.

Braun szerint a települési identitás egy adott helyet (város, kerület stb.) azonosít annak tereivel, közösségével, lakóival, kultúrájával, hagyományaival és egyéb értékeivel. Ennek forrása a mindenkori polgári büszkeség, mely a lakosok számára a valahová tartozás érzetét kelti (Braun, 2008).

A Scannell és Gifford által megfogalmazottak szerint az identitás azt is figyelembe veszi, mit gondolunk önmagunkról, énünkről, magában foglalja a valahová tartozás érzését és a földrajzi helyekhez való kötődést is (Scannell – Gifford, 2010). A Scannell – Gifford szerzőpáros három tényezőt nevezett meg, ami a helyhez való kötődés szempontjából kiemelten fontos:

- a személy, aki valamilyen mértékben kötődik a helyhez, vagy egyéni (pl. személyes emlékek miatt), vagy közösségi szempontból (az ott élő emberek, személyes kapcsolatok miatt),
- az a pszichológiai folyamat, aminek nyomán az érzelmi kötődés kialakul,
- a hely, amihez az ember kötődik (Scannell – Gifford, 2010).

Stadman a települési identitást egy másik oldalról közelítette meg. Szerinte az egyének nem a környezetük fizikai voltához ragaszkodnak, hanem az azok által megélt élményekhez (Stadman, 2002). Mindennek pedig akkor van a legnagyobb hatása, ha gyerekkori élményekről beszélünk, hiszen ilyen esetben személyes vonatkozású a kötődés (Knez, 2005).

„Az egyén sohasem a külső világ valós fizikai megjelenése alapján tájékozódik, él, mozog a térben, hanem mindig a benne élő szubjektív kép alapján cselekszik.” (Szakál, 1995:27) Egy település, de bármely élethelyzet megítélése jelentős mértékben függ attól, hogy az egyén

mikor, milyen pillanatban látja, vagy épp éli át az adott impulzust. Erre utal a fenti idézet, s ez teszi igazán összetetté az identitás és a települési, térségi kötődés megítélését. Az identitás személyiségjegyekben való kifejezéséhez hozzásegíthet a Gyulavári-Malota által kifejlesztett kultúraszemélyiség skála, mely nem csak országokra, hanem városokra is alkalmazható, és az adott város személyiségjegyeinek percepcióját méri, melyre alapozva az identitás kialakítása is könnyebbé válhat (Malota - Gyulavári 2014, Gyulavári - Malota 2014).

Az identitás tehát olyan valamiként határozható meg, amit az adott településről célszerű lenne kommunikálni, s amit szeretnénk, hogy a fogyasztók gondoljanak a városról. Ebből kifolyólag a városfejlesztés folyamatába be kell építeni az identitás tervezését is, mely a település eredeti, másolhatatlan és egyedi értékeire épít (Kavaratzis, 2004). Ezen identitás kialakításához a városi vezetőknek meg kell határozniuk az érintettek körét, s fel kell ismerniük azok igényeit (Paliaga et al., 2010). A City Identity megközelítési technika alkalmazása segítségünkre lehet ebben. A City Identity eredeti megfogalmazásban Corporate Identity néven jelent meg a köztudatban, mint a vállalkozások marketing tevékenységét szolgáló elem. *„A Corporate Identity különböző területekből összetevődő, sajátos, adott cégre jellemző megjelenést eredményez, aminek a visszatükröződése a Corporate Image, vagyis az a kép, amely az ügyfelekben, a tágabb környezetben él a cégről.”* (Töröcsik, 1995:18)

A City Identity módszertan alkalmazásának a térségekre, városokra nézve feltételei vannak. A településnek elsősorban olyan kisugárzást kell adnia, amivel a településmarketing célcsoportjai azonosulni tudnak. Fontos, hogy a városvezetés hosszú távú bizalmat ébresszen a célcsoportokban, kommunikációja hiteles legyen. Mindezt csak akkor lehet elérni, ha a település ismert, pozitív imázssal, s egyedi jellemzőkkel rendelkezik, melyeket megfelelő marketing eszközökkel hangsúlyozni is képes (Töröcsik, 1995). Az identitás egyes szerzők szerint a települések sikerének eléréséhez is kiemelkedően fontos; hiszen „a kötődés, identitás erősítése lehet az egyik eszköze a fiatalok helyben tartásának vagy későbbi hazahívásának”, (Berkesné et al., 2017., p. 15) sőt: a települések sikerének egyik fokmérője is lehet (Ernszt, 2017. p. 37.).

A City Identity tulajdonképpen az egyes szervezetek, helyek, területek, városok megkülönböztető jegyeit foglalja magába, vagyis hozzájárul a város relatív versenyelőnyének kifejezéséhez (László, 1998; Töröcsik, 1995). City Identity lényege tehát az, hogy „személyiséget” adunk a településnek, aminek következtében az így kialakult identitás vonzerőt gyakorol a célcsoportokra, akik ezt az identitást a településsel azonosítják.

Egy város CI alapelemei a következők:

- A City Design (városi arculat), mely a település szimbólumainak, formai és arculati elemeinek egymásra épülő rendszerét jelenti, ezáltal egy egységes, összehangolt,

vonzó vizuális megjelenést eredményez. Magába foglalja a település környezeti, földrajzi, építészeti elemeit, az önábrázolást és a vizuális megjelenést is.

- A City Behavior (városi kultúra) a lakosok magatartásából, a hagyományokból, a szokásokból, a helybeliek életfilozófiájából és életszemléletéből építkezik, s ennek hatását vizsgálja a településen kívüli közvélemény irányába.
- A City Communication (városi kommunikáció) a település által használt közvetlen kommunikációs eszközök alkalmazását jelenti, melyek így az informáláson túl befolyásoló hatással is bírnak a közvéleményre. Nem szabad megfeledkeznünk az ún. nem eredendő kommunikációs eszközökről sem, hiszen a „minden kommunikál elve” a településmarketingben hatványozódva jelentkezik. Ide tartoznak tehát a közéleti megnyilvánulások, a települési események, rendezvények is (Piskóti et al., 2002).

Ezen alapelemek egysége képes csak arra, hogy a települési identitás kialakulásához, fejlesztéséhez hozzájáruljon, hiszen csak az elemek együttes működése képes kiváltani a megfelelő összhatást. Ahhoz azonban, hogy ezt az egységet, s általa a céljainkat megvalósítsuk, további kritériumoknak kell megfelelni:

- a célmeghatározás során jelenjen meg az individuális és szociális érzékenység,
- az identitáshordozók egyértelműen határozzák meg a települést,
- az alapelemek közti kölcsönhatás miatt szinergiahatás léphet fel, vagyis az elemek együttesen hatékonyabban működnek, mint külön-külön,
- a nyilvánosságának kiemelkedő szerepe van az identitás-kialakításban,
- mivel az identitás-kialakítás egy dinamikus folyamat, a célrendszert ennek megfelelően rugalmasan kell kezelni,
- az identitás kialakítása során kétirányú kommunikációt kell kialakítani, hogy a változó igényeknek és elképzeléseknek megfelelően fejleszthessük azt (Törőcsik, 1995).

A City Identity önmagában nem képes kialakítani a városi identitást. Annak alapját mindenképp a település célcsoportjainak összetétele és elvárásai adják, s az általuk képviselt „mi tudat”, mely az alapvető egyéni motiváción, teljesítményen és a településen belüli koordináción alapul. A hármas pillér meghatározó eleme az önkormányzati küldetés és filozófia is, melynek támasza az a településben rejlő egyediség, melyet a városvezetők hihetően és bizalmat ébresztve képesek közvetíteni a célcsoportok felé.

Egy település identitásának, a „mi tudatnak” a kialakításáról eltérő véleményeket olvashatunk a szakirodalomban. Kotler szerint például a település arculata és identitása alakítható, fejleszthető. Murray szerint azonban az identitást nem lehet kialakítani, csupán felfedezni (Braun – Otgaar, 2008). Tanulmányomban elfogadom azt a tényt, hogy identitást csak meglévő véleményekre, benyomásokra lehet építeni, ugyanakkor hiszek abban is, hogy ezek az impressziók alakíthatók. A települési identitás legfontosabb kiindulási pontjának tehát az

ott élők „mi tudatát” tekintem, melyet a lakók és az önkormányzat közti kapcsolat fejlesztésével lehet a felszínre hozni, s abból tényleges identitást fejleszteni.

Az imázs és az identitás kapcsolatáról kevés feltáró tanulmányt olvashatunk a szakirodalomban. A fennálló kapcsolat igazolásaként Braunt idézem, aki szerint a városi imázs megerősítése a városi identitás fejlesztésével a leghatékonyabb (Braun, 2008). Szintén Braun fogalmazott úgy, hogy az imázs és az identitás fejlesztésén való munkálkodás tulajdonképpen megegyezik az érme két oldalával, hiszen e két elem a városmarketing fontos, s egymástól elválaszthatatlan része.

Amennyiben magát a területterméket vizsgáljuk, szintén elengedhetetlen az imázs vizsgálata, mert az így feltárt nézetek, eszmék, vagyis maga az identitás hozzájárulhat a tudatos, hosszú távú területfejlesztési stratégiákhoz (Kis, 2006). A CI koncepció is segíthet abban, hogy erősödjön a lakosok településhez való kötődése, identitása, s a település érdekében fellépő aktív cselekvési szándék (Piskóti et al., 2002).

Egy település érintettjei és a települési PR

Egy szervezet célcsoportjait vizsgálva láthatjuk, hogy van egy olyan réteg, amely minden szervezetben, minden társaságban megtalálható, ez pedig az a bizonyos belső közösség, melynek véleménye, benyomásai nagymértékben befolyásolják az adott szervezetről kialakult képet. Ezért kiemelten fontos az e célcsoporttal való kommunikálás, mely a marketingen belül önálló ággá fejlődött; ez lett a belső PR. A belső PR jelentősége azért nőtt meg az utóbbi években, mert a média által közreadott hírek, információk mindig jóval nagyobb elfogadással bírnak, hitelesnek, objektívnek tűnnek szemben a szervezet által közvetlenül kommunikált információkkal (Nyárády – Szeles, 2004).

A belső PR jelentősége megfigyelhető a települések esetében is, hiszen azt *„akár tud róla, akár nem, a település gyakorlatilag minden lakója végzi viselkedésétől, meggyőződésétől függően ki pozitív, ki negatív irányba mozdítja el a potenciális fogyasztót a vásárlási döntés folyamatában”* (Kraftné – Fojtik, 1998:57). A települések esetében tehát ez a belső marketing egy mondhatni „láthatatlan” tevékenység, hiszen minden lakó rendelkezik véleménnyel, impulzussal saját lakhelye irányába, s ezen érzéseinek bárhol, bármikor hangot is adhat. Ugyanakkor itt nem csak arról van szó, hogy egy lakó a külső potenciális vevők felé közvetíti ezt az üzenetet, de a személyes kapcsolatok révén befelé is nagy hatású, vagyis az általa lefestett kép, a benne élő identitás pedig nagyban meghatározza az ismerőseiben kirajzolódó arculatot és benyomásokat is (Kraftné - Fojtik, 1998). Ha a városlakók efféle nyilvánossági fórumokon, csatornákon vallanak véleményükről, annak meghatározó jelentősége, s abszolút hitele van (Nyárády – Szeles, 2004). Ezt a fajta információmegosztást még szemléletesebben a digitalizáció révén létrejött közösségimédia-felületek széles körben teszik lehetővé, ahol az

online fórumok, közösségi hálózatok (pl. Facebook, Twitter), vagy éppen tartalommegosztó felületek (pl. YouTube) terjeszthetik – akár célzottan – az egyes városlakók véleményét (Csordás et al., 2014).

A település lakossága felé irányuló PR tevékenység fő mozgatója tehát az „ahol érdemes élni” gondolatkör megerősítése. Az ehhez kapcsolódó közvetlen alcélok lehetnek:

- a településhez való kötődés erősítése, a „mi tudat” kialakítása,
- a belső imázs javítása (helyiek által képviselt imázs),
- a lakosság aktivitásának növelése (aktív részvétel a városi folyamatokban),
- a belső turizmus fellendítése (Piskóti et al., 2002).

Ezen alcélokra az egymásra hatás és a dinamikus kapcsolat jellemző.

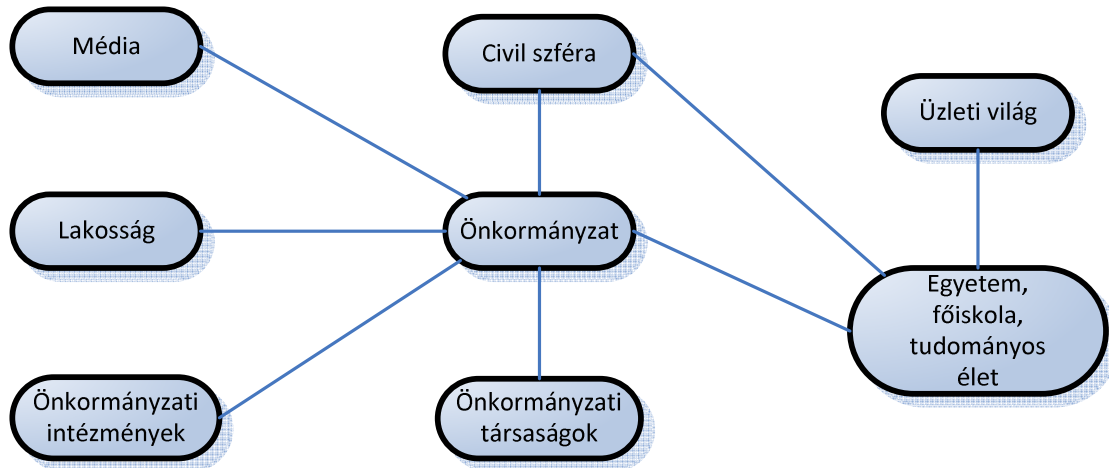
A legfontosabb PR feladatok értelmezése a település esetében a következőképpen alakulhat:

- a településhez tartozás érzésének kialakítása, belső közvélemény formálása,
- lakosok nyitottságának, vendégszeretetének fejlesztése,
- a városvezetés döntéseinek kommunikációs támogatása a helyi média által,
- a lakosok véleményének, igényeinek megismerése által a városvezetés döntéselőkészítésének támogatása,
- a település és környezete közötti kapcsolatok koordinálása, fejlesztése és elemzése (verseny társak, kooperációk),
- a lakosok tájékoztatása a települési célokról, eredményekről, feladatokról és problémákról,
- a település környezeti imázsának fejlesztése a lakosok bevonásával,
- a település arculatának tudatos fejlesztése és ápolása,
- a településen belüli kommunikációs magatartás irányítása, alapozása és hitelessé tétele.

A belső PR feladatokban érintettek körét az 1. ábra mutatja. Az ábra bal oldalán láthatók a legfontosabb véleményformálók, a média, a lakosság és azon önkormányzati intézmények, amelyek közvetlen, napi kapcsolatban állnak a lakókkal. A középpontban helyezkedik el maga az önkormányzat, aki képes e PR feladatok koordinálására és delegálására. Hozzá szorosan kapcsolódnak a civil szervezetek és az önkormányzati társaságok is, amelyek elsősorban a célok kitűzésében lehetnek az önkormányzat segítségére. A civil szféra és az egyetemek közti kapcsolat nem határozható meg egyértelműen, hiszen a tudományos élet képviselői általában magánszemélyként, s nem a szervezet képviseletében működnek együtt a civil szervezetekkel, bár ma, az egyetemek negyedik generációjának világában már ez sem jelenthető ki egyértelműen. Mészáros ábrája szerint az üzleti világ irányába csak a felsőoktatási intézmények hiteles kommunikációja és teljesítménye révén juthatunk el, így

rendkívül fontos e célcsoport bevonása is a kommunikációs tevékenység felépítésébe. E tekintetben nem értek egyet a szerzővel, hiszen a települési önkormányzatok közvetlen kapcsolatban kell, hogy álljanak az üzleti világgal. Ez megmutatkozhat a működtetés, üzemeltetés, hatósági engedélyezés, stb. területén ugyanúgy, mint az új, betelepülni szándékozó vállalkozásokkal való kapcsolattartásban is.

1. ábra A települési szintű belső PR



Forrás: Mészáros, 1998:8 alapján saját szerkesztés

A public relations az önkormányzatok marketing tevékenységén belül is két részre osztható: külső és belső PR-ra. Ez utóbbi egyes megfogalmazások szerint „a hivatalon belül, az önkormányzati vezetők és a hivatali dolgozók közötti megfelelő viszony kialakulását, a hatékony információ-áramlást jelenti (Kozma, 2006). A külső PR pedig a hivatalon kívüli kapcsolatokat állítja a középpontba, így érdekes módon, ha a település lakóival való kapcsolattartás viszonylatában vizsgáljuk a public relations-t, akkor itt hivatali külső PR-ról beszélünk.

A korábban bemutatott célcsoportok ismeretében a fenti elmélettel nem értek egyet, hiszen meg kell különböztetnünk a már a városban lakó, betelepült személyeket és vállalkozásokat a potenciális érdeklődőktől. A belső és külső PR fogalmát ennek értelmében a következőképp módosítanám az önkormányzatok esetében:

- önkormányzati belső PR: az önkormányzat és a település lakói, szervezetei, vállalkozásai közti megfelelő viszony kialakulása, hatékony információ-áramlás.
- önkormányzati külső PR: az önkormányzat kommunikációja, kapcsolatai a potenciális lakók, befektetők és betelepülni szándékozó vállalkozásokkal.

Tehát a belső PR tekintetében az önkormányzatok legfontosabb feladatának tekinthető a megfelelő tömegkommunikációs kapcsolatok kiépítése és ápolása, hiszen egy település életében az egyik legfontosabb véleményformáló csoport a média (Kozma, 2006). E jó

kapcsolat révén arra kell tehát törekedni, hogy a településről minél több pozitív hangvételű megjelenés valósuljon meg, hiszen ahogy azt már korábban is említettem, e hírek hitelessége jóval nagyobb, mint a közvetlen kommunikációé.

A médián kívül ki kell emelnünk a lakossággal való jó viszony ápolását is, hiszen ebben rejlik az identitás, s ez által az imázs is. Az önkormányzatnak azt kell sugalmaznia, hogy igyekszik minden eseményről, hírről informálni a lakosságot; hogy megbecsüli őket, s figyelembe veszi a véleményüket a döntés előkészítés során (Kozma, 2006). Németh et al. (2013) szerint a folyamatok elindításában az oktatási-kutatási intézményeknek, önkormányzatoknak, kistérségi-régiós szervezeteknek nemcsak részt kell vállalniuk, hanem húzó szerepet kell betölteniük.

A Z generáció jellemzői

A generáció olyan emberek összessége, *„akik ugyanabban a korszakban születtek, ugyanazon időszak formálta őket, és ugyanazon társadalmi markerek voltak hatással rájuk – más szóval a generáció egy azonos életkor és életszakasz, létfeltételek és technológia, események és tapasztalatok által összekapcsolt csoport”* (McCrinkle – Wolfinger, 2010:14). Értelemszerűen egy adott történelmi időszakban, gazdasági-politikai-társadalmi körülmények között élők ugyanazon impulzusok érik, így kialakulnak a maguk sajátosságai és közös jellemzői.

A generáció-elmélet két amerikai szerző, William Strauss és Neil Howe nevéhez kötődik. Generations (1991) című könyvükben megállapították, hogy egy adott generáció tagjai nagyon hasonlóan viselkednek, meghatározott világlátással és értékrenddel rendelkeznek. Az egyes generációk kb. 20-25 évente váltják egymást, természetesen lágy átmentekkel, adott esetben átfedésekkel. A szerzők szerint minden generációnak megvan a maga embertípusa.

A generációk címkézése a baby-boomerek megjelenésétől kezdődött, akik a szakirodalmi források szerint a második világháború után született generációt képviselik. Az ő „közös jellemzőik, hogy minden eddigénél inkább átlépték a globális, kulturális és szociogazdasági határokat. Az ő gyermekeiket nevezzük X generációknak, akik 1965 és 1979 között születtek

(Steigervald, 2014). Az Y generáció tagjai az 1980 és 1995 közötti embereket takarja (Tari, 2015).

A Z generáció tagjai 1996 után születtek, jelentős részük már kisiskolás kortól telefon és számítógép felhasználó. Közel felük „mozaikcsaládban” nőtt fel. Arról még nem rendelkezünk információval, hogy az internet által biztosított végtelen információhalmaz milyen személyiségfejlődést indukál az ő esetükben. Kisgyermekként találkozhattak már megrázó dolgokkal, például véres vagy erotikus tartalmú képekkel, filmekkel, mely személyiségükre nagy hatással volt. (Sulyok, 2003)

A Z generáció jelenleg, 2018-ban azon életfázisban van, amely keresi saját identitását, ugyanakkor Tari szerint ők az első igazi globális nemzedék (Homo Globalis), vagyis saját önálló identitásuk mellett soha egy generációra nem gyakorolt ekkora hatást a globalizáció. Ugyanazon a kultúrán nőnek fel, ugyanazokat az ételeket, divatot, helyeket kedvelik. A globalitás mindenben megjelenik, mindennapi életük során olyan szavakat, kifejezéseket használnak, amelyeket más generáció nem, és meg sem ért (Tari, 2011; Darvas-Péter, 2012; Fehérvölgyi et al., 2012). A Z generáció tagjait gyakori internethasználat jellemzi. Szabadidejükben gyakran használják okostelefonjaikat, valamint a különböző hordozható számítógépeiket. Gyakran tagjai valamely virtuális közösségnek is, amely elsődleges színtere lett a kommunikációnak (Z generáció: itt vagyunk!).

A mai fiatalok az interneten felnövő, annak képi és nyelvi világát ismerő generáció tagjai. Ez azt jelenti, hogy rövid, képekkel ellátott, naprakész információkat alkalmaznak. A korcsoportra a „rövid figyelem” jellemző. A nekik szánt üzenetek nagy részét „a kevesebb több” elve alapján célszerű eljuttatni. Náluk az egyszerűsítés, a lényegre törekvés vezethet eredményre (Törőcsik et al., 2014). A bennünket körülvevő környezet negatív irányba történő változását a tizen- és huszonevesek szokásainak kialakításával lenne visszafordítani, ráadásul ők pozitív példaként szolgálhatnak a még náluk is fiatalabb generációknak (Magyar-Keller, 2016).

CÉLKITŰZÉSEK ÉS MÓDSZERTAN

Kutatásom a nonbusiness marketing települési aspektusait vizsgálja. Azon problémát állítja középpontba, amellyel napjainkban számos hazai, vidéki település küzd: a fiatalok elvándorlását. Ez a vidéki környezetet régóta sújtó probléma a 2010-es években tovább gyűrűzött, s immár nem csak a falvakat, kisvárosokat, de a vidéki nagyvárosokat is érinti. Számos kutatás eredménye jelzi, hogy a fiatal munkaerő megtartása generális problémát jelent ma Magyarországon, Budapestet leszámítva minden település számára.

Jelen tanulmány célja, hogy rávilágítson az identitás és a Z generáció kapcsolódási pontjaira, továbbá hogy mennyire kötődnek azon településhez, ahol élnek. A vizsgálathoz egy magyarországi középváros esetét veszem alapul. A tanulmány célja, hogy feltárja a helyi fiatalok városi kötődésének erősségét, továbbá azt, hogy milyennek látják a várost jelenleg. Mindezzel célokom, hogy irányt mutassak a település további fejlődéséhez, ezáltal pedig tágabb értelemben a magyar kis- és középvárosoknak egyaránt.

A fentiekben alapulva kiinduló hipotézisem a következő volt: *A kiválasztott település példája jól szimbolizálja a magyarországi Z generáció problémáját: az eddigi életük során nem alakult ki erős kötődés a lakóhelyük iránt, s mivel a települést nem látják olyan helynek, ahol a jövőjüket elképzelik, ezért a fiatalok elvándorlási hajlandósága kiemelten magas.*

A fenti kutatási kérdések megválaszolása és a feltételezés beigazolására egy 2017-ben lefolytatott átfogó kérdőíves felmérést vettem alapul. A kérdőív vizsgálat tárgyául választott város középiskoláinak bevonásával készült. A 2016/2017-es tanévben összesen 2.905 fő középiskolás tanulója volt a településnek, akik közül 840 fiatal töltötte ki a kérdőívet 2017. február és május között.

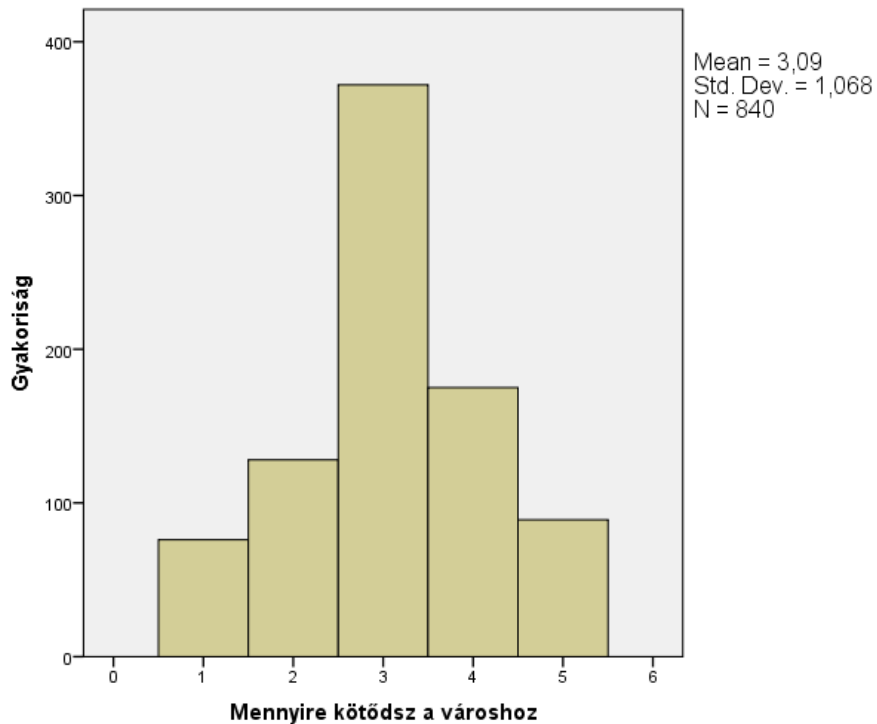
A kutatási feltételezésem igazolására egyszerű statisztikai, valamint ökonometriai elemzéseket alkalmaztam. A leíró statisztika a vizsgált jelenségek számszerűsített bemutatására, jellemzésére alkalmas. A kutatási minta jellemzőinek feltárását, valamint az adathalmazban történő előfordulási arányok bemutatását grafikus eszközök támogatják (Kerékgyártó et al., 2008). Az ökonometriai elemzések közül pedig a keresztábla elemzést és a varianciaanalízis vettem alapul. A keresztábla olyan statisztikai technika, amely két vagy több változót ír le egyidejűleg egy olyan táblával, ami megmutatja két vagy több korlátozott számú kategorizált vagy értéket felvevő változó együttes eloszlását (Sajtos-Mitev, 2007:138). A vizsgált változók közötti összefüggést a Khi-négyzet statisztika módszerével vizsgálhatjuk, melynek szignifikancia értéke alapján megállapítható, hogy van-e statisztikai összefüggés a vizsgált változók között. Amennyiben a Khi-négyzet szignifikanciája $< 0,05$, feltételezhetjük az összefüggést. A statisztikai szignifikancia bebizonyítását követően a kapcsolat erősségét is megvizsgálhatjuk, erre a Cramer-V mutató a legalkalmasabb, melynek értéke -1 és 1 között mozog, ahol a 0 és a hozzá közeli értékek a kapcsolat hiányát, míg az abszolút értékben számított 1 vagy aközeli érték a kapcsolat szorosságát mutatja (Sajtos-Mitev, 2007:143).

A varianciaanalízis (ANOVA) módszerének segítségével azt vizsgáljuk, hogy az egyes csoportok milyen mértékben különböznek egymástól adott változók átlagai alapján. Az elemzés során, a vizsgált csoportok által elért faktorértékek átlagait hasonlítjuk össze, annak érdekében, hogy megtaláljuk azon területeket, változókat, ahol a csoportok által elért átlagértékek szignifikánsan különböznek egymástól. A varianciaanalízis során az eltérést az F-próba alacsony szignifikanciája (Sig. $<0,1$) igazolja (Székelyi – Barna, 2005).

EREDMÉNYEK

A 840 megkérdezett középiskolás közül 45,7% volt nő, s 54,3% férfi. A válaszadók 27,9%-a a városi gimnázium diákja, 72,9%-a pedig valamely szakképző középiskolában tanul.

A diákok városhoz való kötődésének vizsgálata során azt tapasztaltuk, hogy közepes kötődésről számoltak be a fiatalok, a válaszok megoszlása normál eloszláshoz közelít (2. ábra).

2. ábra A városhoz való kötődés hisztogramja

Forrás: saját kutatás

Az ötfokozatú skálán átlagosan 3,09-es értéket és 1,07-es szórást mutatnak az adatok. Bár magának a skálának elemzése mindig felveti a kérdést, hogy az átlag eleget árul-e el a válaszadók valós véleményéről, jelen eredményekből arra következtethetünk, hogy bár a megkérdezettek csaknem fele valamilyen mértékű kötődést érez a város iránt, könnyen ‚elcsábítható‘ egy jobb élet (magasabb fizetés, jobb életkörülmények stb.) reményében. Ez pedig, be kell látnunk, egyáltalán nem kedvező egy vidéki középváros számára. Hármás érték egy ötfokozatú skálán tulajdonképp azt jelzi, hogy különösebb érzelmek nem kötik a Z generáció tagjait a településhez.

1. táblázat A városhoz való kötődés leíró statisztikái

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
Mennyire kötődsz a városhoz?	840	1	5	3,09	1,068

Forrás: saját kutatás

A szülővárosról rendelkező információk és a városvezetés munkásságának értékelése érdekében megkérdeztük a diákokat, tudják-e, ki a város polgármestere. A fiatalok 86,3%-a helyes választ adott a kérdésre, 13,7% viszont nem jó nevet tüntetett fel a kérdésnél, vagy üresen hagyta a cellát, ami azt jelenti, nem tudta megmondani a polgármester nevét. A kérdés felvetése már azért is érdekes tanulsággal szolgált számunkra, mert a városi vezetői a lakosság

4. ábra A szabad asszociáció indoklása

Lajhár	Kutya	Sas	Oroszlán
<ul style="list-style-type: none"> • lassú • unalmas • alszik • büdös • próbálna haladni de nem feltétlenül tud • érdektelen 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>barátságos</i> • átlagos • mindig visszavár • sokat ugat • mindenki szereti • okos • <i>megbízható</i> • <i>hűséges</i> • büdös, koszos • <i>védelmeső</i> • kóborló 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>határozott</i> • <i>védelmeső</i> • szabad • tud repülni • <i>megbízható közösség</i> • <i>tekintélyes</i> • erős és nemes • figyelmes 	<ul style="list-style-type: none"> • vad • erős • nagy, hangos • gyors • védelmeső • elszánt • <i>erős</i> • <i>bátor</i> • <i>szép</i> • veszélyes • <i>büszke</i> • harcos
Macska	Csiga	Egér	Turul
<ul style="list-style-type: none"> • <i>nyugodt</i> • távolságtartó • sokat alszik • csendes • szelíd • vad • adja a szépet, ha kell valami • unalmas 	<ul style="list-style-type: none"> • lassú • kicsi • erős • unalmas • nyálkás • gerinctelen • halk és kicsi • lassan fejlődik • <i>folyamatosan fejlődik</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • kicsi • jelentéktelen • koszos, élősködő • unalmas • szegény • átlagos, beleolvad a környezetbe • csúnya • haszontalan 	<ul style="list-style-type: none"> • ritka, nagy, okos • történelme jelentős, de manapság nem sokan tudják, miféle állat is igazából • <i>erős</i> • <i>védelmeső</i> • régi • <i>csodálatos, szép</i> • szabad

Forrás: saját kutatás

A fenti eredmények alapján elmondható, hogy a középiskolás fiatalok a várost lassú, unalmas településnek látják. Érdekes ugyanakkor, hogy többen említették a város történelmi múltját, vagy épp nyugodtságát, megbízhatóságát, határozottságát, barátságosságát emelték ki. Láthatjuk, hogy a vélemény a városról legalább annyi diák szemében pozitív, mint amennyien a negatívumokat kiemelték. A kutatás – és a település hosszú távú céljai, fenntarthatósága - végett azonban meg kell jegyeznünk, hogy a szakirodalmi áttekintés szerint a Z generáció számára a gyorsaság, az interaktivitás, a szociális tevékenységek, a bátorság képvisel értéket.

Ezek közül mindössze a bátorság szó fordult elő néhány alkalommal a vizsgált magyar középváros esetében. Látható tehát, hogy a települést nem olyan helynek látják, amely az ő értékrendjük és ítéletük szerint vonzó, vagy ahol a jövőjüket elképzelik.

A település jövője szempontjából kulcskérdés, hogy a demográfiai szempontból amúgy is csökkenő tendenciát mutató fiatal korosztály mekkora hányada képzelel el a jövőjét közép vagy hosszú távon az adott városban. A 840 megkérdezett fiatalnak 47%-a szeretne szülővárosában szakmai végzettséget szerezni, 34% pedig egyáltalán nem tervez ilyesmit. 18% még nem tudja.

Keresztábra elemzés segítségével (Pearson-féle Chi-négyzet szignifikancia értéke 0,000; a kapcsolat szorosságát mutató Cramer V értéke pedig 0,211) igazoltam, hogy alapvetően a férfi válaszadók mutatnak érdeklődést a településen megszerzhető szakmai végzettségek iránt, az összes férfi válaszadó 55,5%-a válaszolt így. A nők körében kevésbé népszerű ez az opció, esetükben mindössze 37,5% gondolkozik a városban való szakmai végzettség megszerzésén.

2. táblázat A településen szerzendő szakmai végzettség és a nem összefüggései

			Tervezem, hogy a településen szerzek szakmai végzettséget			Összesen
			igen	nem	nem tudom	
Válaszó neme	nő	érték	144	171	69	384
		Válaszó neme %-ában	37,5%	44,5%	18,0%	100,0%
	férfi	érték	253	115	88	456
		Válaszó neme %-ában	55,5%	25,2%	19,3%	100,0%
Összesen		érték	397	286	157	840
		Válaszó neme %-ában	47,3%	34,0%	18,7%	100,0%

Forrás: saját kutatás

A helyi felsőoktatás irányába való érdeklődés ennél rosszabb képet mutat. A válaszadók 7,9%-a tervezi, hogy a városi egyetemen folytatja a tanulmányait, 63,9% biztosan nem itt tanul tovább, vagy egyáltalán nem fog továbbtanulni felsőoktatásban. 28,2% még nem döntött a kérdésben.

A keresztábra elemzés szintén igazolta az összefüggést a válaszadók neme és a helyi felsőoktatási intézmény választás között (Pearson-féle Chi-négyzet szignifikancia értéke 0,002; a kapcsolat szorosságát mutató Cramer V értéke pedig 0,121). Ez esetben is a férfi válaszadók mutatnak érdeklődést a helyi felsőoktatás iránt, bár meglehetősen alacsony arányban (az összes férfi válaszadó 9,7%-a), míg a hölgyek körében ennél is alacsonyabb

mértékű az érdeklődés, mindössze 22 női válaszadó preferálná a helyi felsőoktatási intézményt. Egyúttal az is látható, hogy a hezitálás inkább a férfiakra jellemző, a női válaszadók jelentős része (75,9%) már eldöntötte, hogy marad-e a városban, avagy máshol tervez, vagy épp nem tervez továbbtanulni.

3. táblázat A településen szerzendő felsőfokú végzettség és a nem összefüggései

			Tanulmányaimat a helyi felsőoktatási intézményben tervezem folytatni			Összesen
			igen	nem	nem tudom	
Válaszadó neme	nő	érték	22	267	92	381
		Válaszadó neme %-ában	5,8%	70,1%	24,1%	100,0%
	férfi	érték	44	266	143	453
		Válaszadó neme %-ában	9,7%	58,7%	31,6%	100,0%
Összesen		érték	66	533	235	834
		Válaszadó neme %-ában	7,9%	63,9%	28,2%	100,0%

Forrás: saját kutatás

Egyértelműen látható tehát, hogy a városi kötődés és a helyi továbbtanulási lehetőségek akár szakmai, akár felsőoktatás irányába inkább a férfiakat érdeklik, a nők jelentős része már döntött e kérdésben, s nem a helyi szakmai vagy felsőoktatási potenciált preferálják.

A Z generáció jellemzőit mutatja az is, hogy rövid távon terveznek, s alapvetően a jelenben élnek. Az elhelyezkedéssel, jövőbeni munkavállalással kapcsolatos elképzeléseik kiforratlanok. A válaszadók 42,8%-a nem tudja megítélni azt, hogy szülővárosában vannak-e olyan intézmények, ahol tanulmányait követően elhelyezkedhet. Azok között, akik döntésre jutottak a kérdésben, 18,4% igennel válaszolt, 38,8% pedig úgy gondolja, nincsenek ilyen intézmények.

A fenti témára adott válaszok szintén szignifikánsan különböznek a válaszadók neme szerint (Pearson-féle Chi-négyzet szignifikancia értéke 0,000; a kapcsolat szorosságát mutató Cramer V értéke pedig 0,155). A női válaszadók 12%-a szerint van bőven lehetőség az elhelyezkedésre, míg a férfiak körében ez az arány csaknem a duplája, 23,8%. A nők 40,1%-a, a férfiak 37,7%-a gondolja ennek ellenkezőjét. A Z generáció 'carpe diem' szemléletét tükrözi, hogy 47,9%, illetve 38,5% nem tudja megítélni a jövőbeni elhelyezkedési lehetőségeit.

4. táblázat A településen elérhető elhelyezkedési lehetőségek megítélése és a nem összefüggései

			A városban több intézmény van, ahol el tudok majd helyezkedni			Összesen
			igen	nem	nem tudom	
Válaszadó neme	nő	érték	46	153	183	382
		Válaszadó neme %-ában	12,0%	40,1%	47,9%	100,0%
	férfi	érték	108	171	175	454
		Válaszadó neme %-ában	23,8%	37,7%	38,5%	100,0%
Összesen		érték	154	324	358	836
		Válaszadó neme %-ában	18,4%	38,8%	42,8%	100,0%

Forrás: saját kutatás

Az elvándorlás mértékét pedig az szemlélteti legjobban, hogy a 840 diákból 471 (56,1%) egyértelműen úgy fogalmazott, hogy nem tervez a városban maradni tanulmányainak befejezése után. 35% még bizonytalan, s csupán 74 fő (8,8%) jelezte, hogy a vizsgált településen kíván maradni a jövőben is.

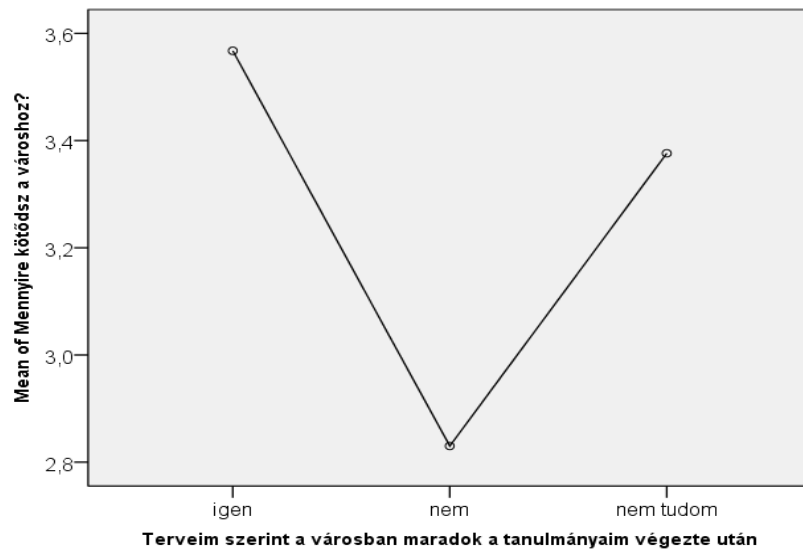
A település iránti kötődés és a fentiekben bemutatott elvándorlás mértéke közötti összefüggés varianciaelemzéssel is igazolható.

5. táblázat Varianciaelemzés a városhoz kötődés és az elvándorlás változók között (ANOVA tábla)

ANOVA					
Mennyire kötődsz a városhoz					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	72,848	2	36,424	34,495	,000
Within Groups	883,808	837	1,056		
Total	956,656	839			

Forrás: saját kutatás

Az alábbi means plot ábrán is látható, hogy azon válaszadó fiatalok, akik a városban tervezik jövőjüket a tanulmányaik befejezése után, átlagosan csaknem 3,6-ra értékelték a város iránti kötődésüket. Azok, akik nem helyben tervezik a jövőjüket, 2,8-as átlagértékű kötődésről számoltak be.

5. ábra: A városhoz való kötődés és az elvándorlási hajlandóság összefüggésének ábrázolása

Forrás: saját kutatás

A 6. táblázatban látható statisztikai adatok azt mutatják, hogy a válaszopciók páronkénti összehasonlítása során szignifikáns különbség a fenti kérdésre igennel és nemmel felelők között van. Azon fiatalok, akik a városban terveznek maradni, magasabb kötődést is éreznek a város iránt (3,6), míg a nem a városban tervezők kötődése jóval alacsonyabb (2,8). Szintén szignifikáns a különbség a kérdésre nemmel válaszolók valamint a nem tudom válaszokat adók véleménye között, amiből arra következtethetünk, hogy akik egyértelműen nem kötődnek a városhoz, ők szinte biztosan nem itt fognak eltelepedni, míg a hezitálók városhoz való kötődése alapvetően magasabb. Az igennel válaszolók és a nem tudom választ adók véleménye nem tér el egymástól szignifikánsan.

6. táblázat Varianciaelemzés a városhoz kötődést és az elvándorlás változók között

Függő változó: Mennyire kötődsz a városhoz?							
	(I) Terveim szerint a városban maradok a tanulmányaim végezte után	(J) Terveim szerint a városban maradok a tanulmányaim végezte után	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	igen	nem	,737*	,128	,000	,49	,99
		nem tudom	,191	,134	,153	-,07	,45
	nem	igen	-,737*	,128	,000	-,99	-,49
		nem tudom	-,546*	,076	,000	-,70	-,40
	nem tudom	igen	-,191	,134	,153	-,45	,07
		nem	,546*	,076	,000	,40	,70

Forrás: saját kutatás

A fenti eredmények kezdeti feltételezésem utolsó szakaszát is beigazolták. A vizsgált magyarországi középvárosban a fiatalok elvándorlási hajlandósága kiemelten magas. Ez az eredmény pedig igazolja és alátámasztja azt a kutatási irányt, amelybe jelen tanulmány háttéréül szolgáló kutatói pályázatomban belekezdtem. A fiatalok elvándorlása immáron nem csak a falvakat érinti, hanem a kis és középvárosok számára is hasonlóan negatív perspektívát mutatnak az eredmények.

ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásom célja az volt, hogy egy magyarországi középváros példáján keresztül rámutassak a Z generáció települési kötődésének hiányára, továbbá felhívjam a figyelmet azon problémára, amely a falvak és a kisvárosok után a középvárosokat is eléri: a jelentős mértékű elvándorlás és népességszám csökkenés.

Jelen tanulmány egyfajta esettanulmányként egy magyarországi középváros példáját dolgozza fel, s a 840 itt tanuló középiskolás diák körében végzett kérdőíves felmérés eredményeit összegzi. A tanulmány a következő feltételezéssel élt: *A kiválasztott település példája jól szimbolizálja a magyarországi Z generáció problémáját: az eddigi életük során nem alakult ki erős kötődés a lakóhelyük iránt, s mivel a települést nem látják olyan helynek, ahol a jövőjüket elképzelik, ezért a fiatalok elvándorlási hajlandósága kiemelten magas.*

A Z generációnak nevezett fiatalok jelenleg 9-23 évesek, az általunk vizsgált személyek 14-18 év közöttiek. Annak ellenére, hogy a közösséghez tartozás és a csapatszellem kiemelten fontos értéknek minősül a generáció számára, a vizsgált fiatalok ezt a fajta identitást a település vonatkozásában nem érzik. Sokkal inkább kötődnek a barátaikhoz, iskolatársaikhoz, mint a településhez, városhoz, ahol élnek. Ezt mutatja az identitás erősségét bemutató táblázat és ábra is, ahol látható, hogy a településhez való kötődésük 3,09-es átlagértékű egy ötfokozatú skálán mérve. A kötődésük hiányára vonatkozó felvetés tehát beigazolódni látszik.

Egy szabad asszociációs kérdés formájában tártuk fel, hogy a vizsgált városról alkotott kép mennyire egyezik meg azon értékrenddel, jellemzőkkel, amelyekkel a Z generáció tagjai bírnak, vagy legalábbis amelyeket értékelnek. A vizsgált magyarországi középváros a legtöbb válaszadót egy lajhárra emlékeztette, amely lassú és unalmas. Bár számos pozitívumot (szép, védelmező, bátor) is megemlítettek a fiatalok, összességében ezek nincsenek összhangban azon értékekkel, amelyek a generáció számára vonzóak (jókedv, sebesség, innováció, szabadság, együttműködés stb.). Annak ellenére, hogy a válaszokból úgy tűnik, a fiatalok még nem tervezik a jövőjüket közvetlenül, elmondhatjuk tehát, hogy a települést nem látják olyan helynek, ahol a jövőjüket elképzelik.

Végül a vizsgált célcsoport továbbtanulási és munkába állási szándékait vizsgálva azon eredményre jutottunk, hogy a megkérdezettek 47,3%-a szeretne szülővárosában szakmai végzettséget szerezni; 7,9%-a tervezi, hogy a városi egyetemen folytatja a tanulmányait; 42,8%-a nem tudja megítélni azt, hogy szülővárosában van-e több olyan intézmény, ahol tanulmányit követően elhelyezkedhet; 56,1%-a pedig egyáltalán nem tervez a városban maradni tanulmányainak befejezése után. Megállapíthatjuk, hogy a vizsgált városban élő fiatalok elvándorlási hajlandóság kiemelkedően magas, a középiskolások több mint fele nem tervez a lakhelyén maradni.

Nem meglepő módon egyértelmű összefüggés mutatható ki ugyanakkor a városhoz való kötődés és a helyben maradási szándék között: a varianciaelemzés igazolta, hogy a magasabb kötődéssel bírók nagyobb valószínűséggel tervezik, hogy jövőjüket is a vizsgált városban töltik.

Kutatásom folytatásként folyamatban van a települési stakeholderek kvalitatív típusú megkérdezése, amely során a város nem üzleti típusú szereplőinek (közszolgáltatók, közüzemek és non profit szereplők) véleményét tárom fel a Z generáció helyben tartásának lehetőségeiről.

SUMMARY

My research focuses on the settlement aspects of nonbusiness marketing. It highlights a problem, which today many domestic and rural communities are struggling with: the out-migration of young people. This long-lasting problem in the rural environment has continued in the 2010s and affects not only villages, small towns but mid-sized cities, as well. Many research results indicate that the retention of a young workforce is a generic problem in Hungary today, almost in every settlement. Based on Stadman the individuals are not insisting on the physical nature of their environment but on the experiences they attain (Stadman, 2002). Knez (2005) complemented the above with the fact, that all of the experiences have the greatest effect when talking about childhood experiences, since in such cases the attachment is personally related. That is why in my research I am focusing on the identity strength of the Z generation: the identity, which has been formed during their childhood and adolescence, can play key roles in their retention in the city.

In my paper, I accept the fact that identity can only be built on existing opinions and impressions, but I also believe that these impressions can be shaped. The most important starting point for settlement identity is the "my consciousness" of the people living there, and the real identity what can be developed by the improvement of the relationship between the inhabitants and the local government.

Beside the different approaches of identity and also the values that are important to the high school students, as the members of generation Z, I also analyzed, their bondages to the settlement where they live.

The generation Z means those young people, who were born after 1995. The members of the Z generation are currently in 2018 in the phase of life, in which they are looking for their own identity. However, according to Tari, they are the first true global generation (Homo Globalis).

In the empirical research the case of a Hungarian mid-sized city is examined. The purpose of this study is to explore the strength of young people's urban attachment and the way how they see the city.

My starting hypothesis was the following: the example of the chosen settlement symbolizes the problem of the Z generation in Hungary: no strong attachment to their place of residence has emerged in their lives so far, and since the settlement is not seen as a place where their future is imagined, young people's aspiration to emigrate is extremely high. To answer the above research question and to confirm the

assumption I took a comprehensive questionnaire survey conducted in 2017. The secondary school of the town was chosen for the survey, 840 young people completed the questionnaire between February and May 2017.

Based on the literature overview and the case of the Hungarian mid-sized city I concluded that the generation Z has not real connection to this special town, where they live, they do not see the place as an attractive venue and do not plan their future in the examined settlement. This not favorable result has the message that this town, and maybe also the other Hungarian mid-sized cities should re-think their PR activities and the steps in order to improve the identity.

Acknowledgement

„ AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP-17-4 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT”

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Berkesné Rodek, N., Birkner, Z. & Ernszt, I. (2017). Köldökszínór – A Pannon Városok Szövetségéhez tartozó városok sikerének és megtartó erejének kulcstényezői, Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Savaria University Press, Kőszeg – Szombathely, ISBN 978-615-5742-03-3 pp. 15.
- Braun, E., & Otgaar, A. (2008). *City identity and image*. Erasmus University, Rotterdam.
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an Integrated Approach*. Erasmus Research Institute of Management. Rotterdam. ISBN 978-90-5892-180-2
- Csordás T., Markos-Kujbus É., & Gáti M. (2014). The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. *Journalism and Mass Communication* 4 (1), 48-71.
- Darvas D., & Péter E. (2012). *Nagykanizsa Megyei Jogú Város Funkcióbővítő fejlesztése, Nagykanizsa tényleg értünk szépül?* In: [Pannon Egyetem, Georgikon Kar] (szerk.) Ifjúsági tudományos fórum. Konferencia helye, ideje: Keszthely, Magyarország, 2012.04.19 Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Kar, 2012. Paper CD-ROM Nagykanizsa Megyei. (ISBN:978 963 9639 45 4)
- Ernszt, I. (2017). A siker különböző felfogásai, In: Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Savaria University Press, Kőszeg – Szombathely. pp. 39.
- Fehérvölgyi, B., Birkner Z., & Péter E. (2012). The trans-border co-operation as the successful realization of the 'glocal' philosophy, *Deturope: Central European Journal Of Tourism And Regional Development* 4(2): 71-97.
- Ferincz, A., & Szabó, Zs. R. (2012). Z generáció hatása a munkáltató szervezetekre. *Munkügyi szemle*, 56(2): 88-93
- Idegen szavak gyűjteménye <http://idegen-szavak.hu/identit%C3%A1s>. Letöltés ideje: 2018. 01.16.
- Gyulavári, T., & Malota, E. (2014). Az énképilleszkedés szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing és Menedzsment* 2014/3. pp. 5-14.
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards the theoretical framework for developing city brands*. Place Branding. ISSN: 1744–070X. Vol. 1, 1, 58–73
- Kerékgyártó, G. L., Balogh, I., & Szarvas, B. (2008). *Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági és társadalmi elemzésekben*. Aula Kiadó, Budapest
- Kis, M. (2006). *Versenyképesség a területfejlesztésben, image vizsgálatok*. Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar.
- Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environmental Psychology*, 25, pp. 207-218

- Kozma, G. (2006). *Place marketing*. Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadója. Debrecen. ISBN: 963 472 975 4
- Köcsné, S. I. (2004). *Módszertan a tanári mesterség alapjai*. A Győr-Sopron-Moson megyei Pedagógiai Intézettel együttműködve http://pszk.nyme.hu/tamop412b/tanari_mesterseg_alapjai/323_identits.html. Letöltés ideje: 2018.01.16.
- Kraftné Somogyi, G., & Fojtik, J. (1998). Helymarketing, turizmusmarketing, területfejlesztés. *Marketing & Menedzsment* ISSN: 1219-0349. 1998/3. 55, 57. oldal
- László, É. (1998). *Városmarketing*. Térségfejlesztési ismeretek felsőfokon II. kötet. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola. Szolnok. ISSN: 1419-211-X; 2. 31. oldal
- Magyar M., & Keller, K. (2016). Egyetemi fesztiválok környezetbarát szempontok alapján történő vizsgálata. In: Nagy Zita Barbara (szerk.) LVIII. Georgikon Napok: Felmelegedés, ökolábnyom, élelmiszerbiztonság. Keszthely, Pannon Egyetem Georgikon Kar, 227-235. oldal
- Malota, E., & Gyulavári, T. (2014). Az észlelt kultúraszemélyiség és hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*, 45(1): 2-13. old.
- McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2010). *Az XYZ ábécéje*. A nemzedékek meghatározása. p. 14; 71
- Mészáros, B. (1998). Településmarketing. *Marketing & Menedzsment*, ISSN: 1219-0349, 1998/4. 4, 8. oldal
- Németh, K., Péter, E., & Birkner, Z. (2013). A települési energiaellátás innovációs kihívásai, XIX. Ifjúsági Tudományos Fórum, Pannon Egyetem Georgikon Kar, Keszthely, 2013. április 25., ISBN: 978-963-9639-51-5, 2-3 p.
- Nyarádi, G., & Szeles, P. (2004). *Public relations* II. Perfekt Zrt. Budapest. ISBN: 9789633946060
- Paliaga, M., Franjic, Z., & Strunje, Z. (2010). Methodology of valuation of cities' brands. *Ekonomika Istravizanja*. ISSN: 1331-677X. Vol. 23 (2010) No. 2 (102-111)
- Piskóti, I., Dankó, L. & Schupler, H. (2002). *Régió- és településmarketing*. Budapest. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. ISBN: 963-244-683-7.
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Scannell, L., Giffort, R., (2010). Defining place attachment: A tripartite organization framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, pp 1-10; 39
- Stadman, R. (2002). Toward a social psychology of place. *Environment and Behavior*, 34, pp. 561-581
- Steigerwald, K. (2014). Milyen a ma élő hat generáció? *Üzlet&Pszichológia*, [on-line]. http://kulturaonline.hu/milyen_a_ma_elo_hat_generacio_3521. Letöltve: 2018.01.16.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*, Perennial, New York.
- Sulyok, A. (2003). *Az Y generáció elérésének titka*. http://elib.kkf.hu/edip/D_10719.pdf Letöltés ideje: 2018.01.16.
- Szakál, G. (1995). Az image mint a városmarketing eszköze. *Tér és Társadalom* 9(1-2): 25-31.
- Székelyi, M., & Barna, I. (2005). *Túlélőkészlet az SPSS-hez*, Typotex Kiadó Kft., Budapest
- Tari, A. (2011). *Z generáció*. Tercium Könyvkiadó, Budapest p. 348
- Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment* II. Különszám
- Töröcsik, M. (1995). Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. *Tér és Társadalom*. ISSN: 0237-7683. 1995/1-2. 17-18. oldal