

# A belvárosi utcakép településmarketing-vonatkozásai Kaposvár példáján

*Settlement marketing aspects of the downtown cityscape through the example of Kaposvár*

KOVÁCS KRISTÓF

PhD-hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, [kovacs.kristof@szie.hu](mailto:kovacs.kristof@szie.hu)

PINTÉR ATTILA

egyetemi tanársegéd, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, [pinter.attila@uni-mate.hu](mailto:pinter.attila@uni-mate.hu)

SZIGETI ORSOLYA

PhD habil., egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,

[szigeti.orsolya@uni-mate.hu](mailto:szigeti.orsolya@uni-mate.hu)

## Absztrakt

A belvárosi sétaútvonal mint almárka a Kaposvár önkormányzatának városmárkázási stratégiája szerint központi helyet foglal el a településmárka szerkezetében. Vizsgálatunk a történelmi épített örökség és a modern kirakatok vizuális összhangjának megteremtését szolgálja úgy, hogy a történelmi kulturális érték, illetve a modern elvárások iránti igény se csorbuljon. Ez lehetővé teszi az üzlet és a település imázsának egyidejű fejlesztését azáltal, hogy a lakosság elvárásait is szolgálja úgy, hogy közben pozitív hatással legyen a város megítélésére is. A kutatás során primer információk gyűjtésével a lakossági magatartás egyes jellemzőit elemeztük Kaposvár belvárosi arculatának kialakítási törekvéseiről. A vizsgálatok során a Kaposvárhoz valamilyen módon kötődő (itt élő, itt dolgozó, itt tanuló, a városi szolgáltatásokat igénybe vevő) és kötődéssel nem rendelkező fogyasztók esetében feltártuk az üzletportálok betérésre motiváló hatását, megvizsgáltuk az üzletportálok településhez történő illeszkedésére vonatkozó elvárásokat, feltártuk a véleményeket az üzletportálok rendezett belvárosi utcaképhez illeszkedésének felelőseiről, valamint Kaposvár belvárosának megítélésére voltunk kíváncsiak.

*Kulcsszavak: településmarketing, városmárka, fogyasztói magatartás*

Köszönetnyilvánítás: Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

## Abstract

According to the city branding strategy of Kaposvár, the downtown walking route as a sub-brand occupies a central place in the structure of the settlement brand. Our study serves to create a visual harmony between the historical built heritage and the modern shop windows, without compromising the historical cultural value or the demand for modern expectations. This allows the business and township image to be developed at the same time as meeting the expectations of the population, while also having a positive effect on the perception of the city. In the course of the research, by collecting primary information, we analyzed certain characteristics of residential behavior, about the aspirations of the downtown image of Kaposvár. During the investigation, in the case of consumers connected in some way (living here, working here, studying here, using urban services) and not connected to Kaposvár, we explored the motivating effect of business portals on entry, examined the consumer expectations about business portals to fit in with the settlement, we were curious about the general opinion about the responsibility for fitting business portals into the historical downtown street view, as well as the overall assessment of the downtown of Kaposvár.

*Keywords: settlement marketing, city branding, consumer behavior*

Acknowledgments: The research is supported by the ÚNKP-20-3-II New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.



## 1. Bevezetés

Kaposvár a hazai nagyvárosok mezőnyében meglehetősen korán ismerte fel, hogy fejlesztéseiben nem nélkülözheti a városmarketing eszköztrendszerét. A városvezetés deklarált célja, hogy a különböző célcsoportokat érintő imázscélok az egységes és integrált városmárkázási tevékenység részeként legyenek kezelhetők. Ennek jegyében a város közgyűlése 2016-ban fogadta el a település jelenleg is hatályos városmárkázási stratégiáját (KMJV, 2016), amely kísérletet tett egy olyan koncepció kialakítására, amelynek tudatos követésével a település hosszú távon nemcsak a turistaforgalom fokozatos gyarapodásával, de a városlakók lokálpatriotizmusának erősödésével és a befektetői hajlandóság növekedésével is számolhat.

Az önkormányzat célja az alapvetően turisztikai orientációjú városmárkázási stratégia megalkotása során egy olyan márkastruktúra kidolgozása volt, amellyel egyensúlyban tudja tartani az egyes kompetenciák kommunikációját. Hogy ezt megkönnyítse, a koncepció két alapvető tematikus platformra osztotta a településhez kötődő, az önkormányzat szándéka szerint önálló almárkaként kommunikálni szándékozott adottságokat: kultúra és természet halmazára (KMJV, 2016).

A *belvárosi sétautvonal* megnevezésű almárkát az önkormányzat a település, általa építézetileg egységesnek vélt, túlnyomó részben a szecesszió jegyében készült belvárosi homlokzatai, illetve a számottevő zöldterület szegélyezte gyalogutak jelentette élményre alapozta. A homlokzatok történeti jellegének, a rengeteg belvároshoz kötődő helytörténeti érdekességnek, illetve a parkoknak és fasoroknak köszönhetően a séták során tapasztaltak egyszerre tartozhatnak a kultúra és természet tematikus halmazába. De nemcsak emiatt bír kiemelt jelentőséggel: az önkormányzat a stratégiában meghatározott almárkarendszer felépítésén és kiegyensúlyozott működtetésén túl a településképi arculat koncepcionális rendezése során is hangsúlyos szerepet szán a sétálóövezetnek (KMJV, 2017).

Vizsgálatunk a történelmi épített örökség és a kirakatok vizuális összhangjának megteremtését szolgálja úgy, hogy a történelmi kulturális érték, illetve a modern elvárások iránti igény se csorbuljon. Ez lehetővé teszi az üzlet és a település imázsának egyidejű fejlesztését azáltal, hogy a *lakosság* elvárásait is szolgálja úgy, hogy közben pozitív hatással legyen a város megítélésére is.

A kutatás során primer információk gyűjtésével a lakossági magatartás egyes jellemzőit elemeztük Kaposvár belvárosi arculatának kialakítási törekvéseiről.

A vizsgálatokat az alábbi célkitűzések jegyében végeztük el:

- Feltárni az egységes belvárosi településképi megjelenés lehetőségének általános megítélését.
- Megvizsgálni az egységes városképi megjelenés Kaposvárra vonatkozó potenciálját.
- Felmérni az egységes belvárosi településképi magkompetenciából önállóan kommunikálható almárka fejlesztésének lehetőségeit.
- Felvázolni az épített örökség és a modern megjelenés iránti igény összehangolásának esélyeit.

## 2. Irodalmi áttekintés

### 2.1. Márkaimázs a településmárkázásban

Mára nemcsak a régiók, de az egyes régiók települései között is egyértelmű versenyhelyzet alakult ki a turisták, befektetők és a lakóhelyet keresők megnyerésért (KOZMA, 1995; BRAUN, 2008). A versenyben a városok a célcsoportok tagjainak elméjében kialakuló imázként jelennek meg – ezek a márkaképek versengenek egymással a fogyasztók

döntéshozatali mechanizmusában elérendő dominanciáért (KAVARATZIS – ASHWORTH, 2005).

Míg a településmarketing-aktivitás legkorábbi nyomait bizonyos szerzők évszázadokkal ezelőtti példákkal illusztrálják, a városmárkázás, ezzel együtt pedig a tudatosan fejlesztett városimázs tudományterülete viszonylag új, ám az utóbbi két évtizedben rendkívüli evolúción ment keresztül. Jóllehet, már az 1980-as évek végén kimutatták, hogy a fogyasztóknak a települések esetében is vannak imázsszerű elvárásai (GUNN, 1988), a 2000-es évek elején KAVARATZIS (2004) még arról értekezett a területet érintő szakirodalmi áttekintésében, hogy a településmarketingen alig mutat túl az a tevékenység, amit a szövegek többsége a városok márkázásának nevez. Mára azonban világszerte számos gyakorlati példa igazolja az önkormányzati szemléletváltás sikerességét. ANHOLT (2009) és HOSPERS (2010) tekinthető a gyakorlatorientált településmárkázás, a tudatos és koncepcionális városimázs-építés úttörőjének, hiszen amellyel, hogy mindketten bíralták a hagyományosnak vélt, általuk „propagandisztikusnak” nevezett marketingeszközök alkalmazását a települések versenyében, ténylegesen megvalósuló, koncepcionális településfejlesztést javasoltak. Ráműtattak, hogy a település komplex termék mivolta nem teszi lehetővé, hogy egyszerű márkaként kezeljék: szerintük a városmárkázás során olyan szemlélettel kell kezelni a városimázs alakítását, amely csak alapvető elemeiben hasonlatos a vállalati marketing során alkalmazottakra – a város minden pozitív attribútumát hangsúlyozó, tudatosan kialakított imázs felépítése szükséges. (ANHOLT, 2009; HOSPERS, 2010).

## 2.2. A településimázs hatása a helyi lakosság elégedettségére

A helyi lakosság mint célcsoport elégedettségének megteremtésére mégis jelentős mennyiségű szakirodalom kínál tudományos megoldást. HOSPERS (2010) egyenesen különbséget tesz „hideg” és „meleg” (helyiekre alapozó) településmárkázás között, utóbbi jóval komolyabb hatékonyságát hangsúlyozva (HOSPERS, 2010). A helyi lakosság márkáépítésben betöltött szerepe kiemelten fontos, hiszen nemcsak, hogy életvitelük által a helytermék integráns részei, de a helymárka nagykövetei, akik hitelesíteni képesek bármilyen központilag (a márkamenedzser önkormányzat által) kommunikált üzenetet, szavazópolgárként pedig a helymárkázás politikai legitimációját adhatják (BRAUN et al., 2013).

Egy Új-Zélandon készült kutatás megállapítja, hogy bár az újonnan odaköltözők esetleges elégedetlensége az első évben lehet a legmagasabb, a megfelelően kialakított és kommunikált városmárkakép – amely nem tér el jelentősen a valóságban általuk tapasztaltaktól – pozitív hatással van hosszabb távú elégedettségükre (INSCH – FLOREK, 2010).

Bár a faktorok bonyolult hálózata nehezíti az általános imázsfejlesztést, a városmárkakép egyes aspektusainak koncentrált javítása – az ún. holdudvarhatásnak (*halo effect*) köszönhetően – pozitív irányba sodorhatja a többi tényezőt is (LEVY, 2012). Ahhoz azonban, hogy ez az imázsstranszfer megfelelően végbemenjen, professzionális stratégia kialakítása és végrehajtása szükséges a megfelelő anyagi és humán erőforrás rendelkezésre bocsátásával (COOMBS – HOLLADAY, 2006). A település marketingtevékenységének irányítása természetesen önkormányzati feladat, hiszen az egyes intézmények munkáján, illetve a településen működő vállalkozások, szolgáltatók tevékenységén átívelő holisztikus nézőpontja az önkormányzat számára teszi leginkább lehetővé egy hatékonyan működő marketingstratégia kidolgozását (GARAMHEGYI, 2004). Ennélfogva elsősorban a települések önkormányzatainak áll módjában a belvárosi utcakép vizuális minőségének gondozása. A kutatás során ennek megfelelően kísérletet tettünk arra, hogy a lakosság az önkormányzat utcaképet érintő felelősségéről alkotott képét is megvizsgáljuk.

### 2.3. Márkarendszer a településmárkázásban

A településmarketing-irodalom kialakulásával egyidős a megközelítés, mely a helymárkákat ernyómárkaként kezeli (KELLER, 2003; THERKELSEN – HALKIER, 2008; ANHOLT, 2010; GOVERS, 2011). Nem csupán „térben kiterjesztett termékekről” lévén szó, a helytermék komplexitása felveti az arra alapozott márkák felépítésének kérdését (KAVARATZIS – ASHWORTH, 2005).

PISKÓTI (2012) megfogalmazásában „*kompetencia fogalma alatt az adott régió, település által megtestesített képességeket, szakértelmet értjük, melyek egyrészt „veleszületett” természeti, emberi adottságok, másrészt saját erőfeszítésekkel kifejlesztett eredmények a gazdaság, kultúra, tudomány terén, az adott régiót, települést alkotó, képviselő személyek révén adódik*” (PISKÓTI, 2012). Megközelítésében a fentieknek megfelelően, tematikus alapon ún. magkompetenciákat különböztet meg, melyek közül egy adott település belvárosa meglátásunk szerint kettős jelleggel bír: míg a belváros településképi arculata kulturális örökségi kompetenciát jelent, addig az üzletek kínálatának láthatósága gazdasági infrastrukturális kompetenciaként jelentkezik. Kutatásunk éppen erre a kettős természetre épül, hiszen míg a településimázs-fejlesztés számára annak átfogó, közösségimarketing-jellege miatt mindkét aspektusból kiemelt jelentőséggel bír, a vállalkozó érdekek vélhetően az utóbbit helyezi előtérbe. A legújabb irodalom a helymárkák márkaszerkezete (*brand architecture*) kapcsán az AAKER-től (2004) kölcsönvett márkázási alapfogalmak mentén a „márkázott ház” (*branded house*) helyett a „márkák háza” (*house of brands*) megközelítést javasolja, hiszen utóbbi jóval inkább alkalmas az almárkák önállóan is hangsúlyos reprezentációjára (AAKER, 2004; DOOLEY – BOWIE, 2005; BRAUN – ZENKER, 2010). A kutatás eredményei alapján megfogalmazott következtetések választ adhatnak arra a gyakorlati jellegű kérdésre, hogy a márkamenedzser önkormányzatnak érdemes-e a belváros történelmi jellege és egységes építészeti stílusa jelentette adottság mint kompetencia önállóan kommunikálható, turisztikailag is releváns valódi almárkává fejlesztésével terveznie.

### 2.4. A településképi arculat percepciója

A településképi arculat vizuális percepcióját átfogóan elsőként LYNCH (1960) amerikai várostervező vizsgálta. Egyik legnagyobb innovációja az ún. *helyolvashatóság* fogalmának kidolgozása volt, amely alatt a települések szerkezeti adottságainak helyszíni szemlélők általi értelmezhetőségét értette. A definíció bevezetésével LYNCH (1960) képes volt felmérni egyes települések olyan megkülönböztető tulajdonságait, amelyeknek köszönhetően vonzóknak találhatják azokat a járókelők. A szerző koncepciója szerint a települések szerkezetének megértéséhez a szemlélők először mentális térképeket készítenek. Ezek a mentális térképek a település tartalmának és szerkezetének egyfajta egyéni gondolati leképeződései. Az olvashatóság mellett fontos attribútuma lehet egy helynek az „*elképezhetőség: egy fizikai objektum azon tulajdonsága, amelynek köszönhetően nagy valószínűséggel idéz elő erős képet a szemlélőben*” (LYNCH, 1960:9). Lynch megfigyeléseinek fontos felismerése, hogy „*a városi mikroterek kutatása során egyértelművé válik számunkra, hogy a város térképe sok eltérő mentális térképet rejt magában, hiszen a várost a lakók eltérően érzélik, vele kapcsolatos élményeik eltérőek. Valami közös azonban mégis van a városiak tapasztalati világában, ezek pedig a várost mint egészet szimbolizáló tárgyi elemekről nyert élmények. Ezek nélkül nem lehetséges a városi identitás érvényes kialakítása*” (MAG, 2014:76). A LYNCH (1960) által megfigyelt rendszer alapján a belváros külön *kerületként* történő kezelése, vizuális egységesítése feltételezhetően olyan fizikális paraméterekkel ruházhatja fel a városközpontot, amely alkalmas az abban közlekedők kényelmének fokozására, településről alkotott imázsának fejlesztésére.

Jóllehet, nem deklarálja saját munkája településmarketing-vonatkozásait, voltaképpen mégis a városképi percepció és a településimázs kérdésének kapcsolatáról értekeznek URRY (1990) is *Tourist Gaze* (Turistatekintet) című munkájában. A kötetben felvázolt elméletének alapja, hogy a desztinációba érkező turisták meghatározott elvárások mentén érzékelik az ott látottakat (URRY, 1990). E szubjektív képet azonban erőteljesen befolyásolja a mesterséges és szervezett imázsalkotás, melynek hála nagyobb tömegek – alapvetően vizuális – élménye is közös nevezőre hozható (BÓDIS, 1998). A belvárosi településképe tehát az URRY (1990) által a kulturális modernitás hozadékaként kialakuló „turistatekintet” megítélésében feltételezhetően eleve eltérő igényként jelenik meg, mint a helyi lakosság nézőpontjában, emellett pedig az egységesített megjelenésű belvárosi portálok nyomán kialakult rendezett utcakép egyszerűsítheti az imázsalkotó szakemberek imázsfejlesztő törekvéseit.

### 3. Módszertan

A kutatást szakértői fókuszcsoportos vizsgálatokkal alapoztuk meg, amelyek eredményei segítségünkre voltak a lakosságot érintő megkérdezéses vizsgálat kérdőívének összeállításában. A Kaposváron és vonzáskörzetében élők (25 km) körében online megkérdezéses vizsgálatot végeztünk a történelmi épített örökség és a kirakatok vizuális összhangjának megítéléséről, az üzletportálok megjelenése által befolyásolt vásárlási hajlandóságról, az épített örökség történelmi jellegének megóvásáról és stiliztikai/arcuati egységességéről.

Az online kérdőíves felmérést *Google Forms* kérdőív segítségével végeztük el. A válaszadóknak egy hónap állt rendelkezésükre a kérdőív kitöltésére, amelyet *Facebook*-hirdetéssel népszerűsítettünk. A rendelkezésre álló idő alatt 326 kitöltés érkezett.

Az adatfelvétel sztenderd kérdőívvel online formában történt. A megkérdezés során alkalmazott kérdőívben az üzletportálok betérésre ösztönző általános hatását vizsgáltuk, egy városon belül az összehangolt üzletportálok iránti igényt mértük fel, valamint ezeket a kérdéseket Kaposvár vonatkozásában is feltettük a válaszadóknak. 12 fotó segítségével az üzletek vonzó kinézetét, vásárlásra buzdító hatását és Kaposvárhoz való illeszkedését vizsgáltuk. A fényképeken látható nem kaposvári portálok reprezentálták a modern és történelmi jelleg, illetve a vizuális minőség és figyelemfelkeltő, kereskedelmi célokat szolgáló jelleg közötti átmenetek különböző fokozatait. A kérdőív végén szocio-demográfiai háttérváltozók szerepeltek, amelyek közé az árnyaltabb eredmények megszerzése érdekében olyan változókat is bevontunk, amelyek a vizsgált témakört tekintve további releváns információkkal szolgálhatnak – a legfontosabb ilyen háttérváltozó a nem helyi lakosság esetén a településhez való kötődés jellege kötődő (itt élő, itt dolgozó, itt tanuló, a városi szolgáltatásokat igénybe vevő) volt.

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 16.0) történt.

### 4. Kutatási eredmények

#### 4.1. Az üzletportálok betérésre motiváló hatásának általános vizsgálata

A kérdőív első kérdésében arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezettek mennyire jellemző az általunk felsorolt üzletportálok motiváló hatásait vizsgáló 10 állítás. Arra kértük a válaszadókat, hogy a felsorolt állításokat egy 5 fokozatú skálán (1 – egyáltalán nem jellemző, 5 – teljes mértékben jellemző) értékeljék. Az eredményeket a válaszok átlagának csökkenő sorrendjében az 1. táblázatban tüntettük fel.

1. táblázat  
**Üzletportálok motiváló hatásainak lakossági megítélése (N=326)**

Állítás	Átlag	Szórás	Relatív szórás	Medián	Módusz
<i>A kirakaton keresztül látva egy adott üzlet vonzó belső terét betérek az üzletbe.</i>	3,63	1,324	0,365	4	5
<i>Két üzlet közül inkább abba térek be, amelynek kirakata jobban elnyeri tetszésemet.</i>	3,62	1,295	0,358	4	5
<i>Egy, a kirakaton levő termék láttán betérek egy üzletbe.</i>	3,57	1,190	0,333	4	4
<i>Szívesebben térek be egy olyan üzletbe, amelynek portálja visszafogottan illeszkedik környezetébe.</i>	3,54	1,360	0,385	4	5
<i>Egy szép kirakat láttán betérek egy üzletbe.</i>	3,34	1,325	0,397	3	4
<i>Egy akció megjelenítése láttán betérek az üzletbe.</i>	3,04	1,242	0,409	3	3
<i>Szívesebben térek be egy olyan üzletbe, amelynek portálja harsány megjelenésével kiemelkedik környezetéből.</i>	2,26	1,256	0,556	2	1
<i>Egy, az üzlet előtti megállító tábla láttán betérek az üzletbe.</i>	2,22	1,206	0,542	2	1
<i>A kirakaton lévő digitális megoldások (pl. futófény, LCD-képernyő, holografikus vetítés) láttán betérek az üzletbe.</i>	2,10	1,158	0,551	2	1
<i>Egy termék kirakatra ragasztott fotója láttán betérek az üzletbe.</i>	1,88	1,081	0,574	2	1

A kutatásból kiderült, hogy az üzletportálokon keresztül a lakosságot az üzletbe betérésre vagy vásárlásra motiválni csak korlátozottan lehetséges, mivel a kapott eredmények legmagasabb értéke sem éri el a 4,0 átlagot. A megkérdezettek leginkább akkor térnek be egy üzletbe, ha a kirakaton keresztül vonzóan találják annak belső terét (3,63). Ez esetben a középső érték 4, és a leggyakrabban 5 értéket adott a lakosság. Két üzlet közül jellemzően inkább abba térnek be, amelyik jobban tetszik a válaszadónak (3,62). Ennél az állításnál is a középső érték 4, a leggyakoribb választás a teljes mértékben jellemző volt. Egy kirakaton levő termék láttán az üzletbe betérés 3,57 átlagértékkel jellemző a lakosságra, ennél valamivel alacsonyabb átlagértéket kapott a visszafogott, környezetébe illeszkedő portál (3,54). Legkevesbé jellemző a válaszadókra, hogy kirakatra ragasztott termékfotó (1,88), vagy kirakaton levő digitális megoldás (2,10) csábítaná őket betérésre, de a megállító táblák behúzó szerepe is csak kissé jellemző (2,22), csakúgy, mint a harsány kirakat (2,26). A szórás értékek 1,081 és 1,360 között mozognak, a relatív szórás értékek 0,333 és 0,574 közöttiek, ami arra utal, hogy egymástól nagymértékben eltérő véleményeket fogalmaztak meg a válaszadók, nem volt egyöntetű az állítások megítélése.

A 10 állításhoz kapcsolódóan összesen 24 szignifikáns összefüggést kaptunk. A jelentős számú szignifikáns eredményből a két legmagasabb átlagértéket kapott állítás összefüggéseit mutatjuk be részletesen:

*A kirakaton keresztül látva egy adott üzlet vonzó belső terét betérek az üzletbe* állítás esetén:

- a kaposvári lakosok kisebb mértékben érezték jellemzőnek ezt az állítást (3,51), mint a más településen élők (3,92) ( $p=0,012$ );
- a Kaposváron élők kisebb mértékben érezték jellemzőnek magukra nézve ezt az állítást (3,53), mint akiknek más jellegű kötődése van a városhoz (3,85) ( $p=0,042$ );

*Két üzlet közül inkább abba térek be, amelynek kirakata jobban elnyeri tetszésemet* állítás esetén:

- a kaposvári lakosok kisebb mértékben érezték jellemzőnek ezt az állítást (3,52), mint a más településen élők (3,84) ( $p=0,041$ );

#### 4.2. A településhez illeszkedő összehangolt üzletportálok iránti igény felmérése

A kérdőív második kérdésében 4 állításról kellett a válaszadóknak nyilatkozni, hogy *mennyire értenek azokkal egyet*. Az állítások az *üzletportálok településhez történő illeszkedésének elvárásait* vizsgálták. Arra kértük a válaszadókat, hogy a felsorolt állításokat egy 5 fokozatú skálán (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért) értékeljék. Az eredményeket a válaszok átlagának csökkenő sorrendjében a 2. táblázatban tüntettük fel.

2. táblázat

#### Üzletportálok településhez illeszkedésének lakossági megítélése (N=326)

Állítás	Átlag	Szórás	Relatív szórás	Medián	Módusz
<i>A belvárosi kirakatok megjelenésének kiemelkedő szerepe van a történelmi hangulat megőrzésében</i>	3,70	1,348	0,364	4	5
<i>Egy rendezett belvárosi utcaképhez elengedhetetlen az üzletportálok megjelenésének városi szintű szabályozása</i>	3,59	1,402	0,390	4	5
<i>A városi szintű szabályozásnak törekednie kell az üzletportálok összehangolt, harmonikus megjelenésére</i>	3,56	1,410	0,396	4	5
<i>A városi szintű szabályozásnak törekednie kell az üzletportálok szigorúan egységes megjelenésére</i>	2,21	1,305	0,591	2	1

A kutatásból kiderült, hogy az *üzletportálok illeszkedése a település arculatába nem kimondottan fontos a lakosság számára*, mivel a kapott eredmények legmagasabb értéke sem éri el a 4,0 átlagot. A megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy *a belvárosi kirakatok megjelenésének kiemelkedő szerepe van a történelmi hangulat megőrzésében* (3,70). Az *utcaképhez illeszkedő megjelenés városi szintű szabályozásának szükségességéhez* 3,59 átlagértéket rendeltek. Hogy mindez *összehangolt és harmonikus megjelenést* eredményezzen, 3,56-os átlagban eredményezett egyetértés. A szigorúan egységes megjelenéssel értettek egyet a legkevésbé, 2,21 átlageredmény született. A szórásértékek 1 fölötti eredménye nem utal egyöntetű véleményre. Az első három állítás esetén 4 a középső érték és 5 a leggyakoribb érték, míg a szigorúan egységes megjelenés mediánja 2, módusza 1.

A 4 állításhoz kapcsolódóan összesen 10 szignifikáns összefüggést kaptuk.

*A belvárosi kirakatok megjelenésének kiemelkedő szerepe van a történelmi hangulat megőrzésében* állítás esetén:

- a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet az állítással (3,56), mint a más településen élők (4,04) ( $p=0,003$ );
- a Kaposváron élők kisebb mértékű egyetértést mutattak ennél az állításnál (3,57), mint akiknek más jellegű kötődése van a városhoz (3,99) ( $p=0,008$ );
- a Kaposvárhoz semmilyen módon nem kötődő válaszadók nagyobb egyetértést tanúsítottak az állítás esetén (4,36), mint a kaposvári kötődésűek (3,64) ( $p=0,011$ );

*Egy rendezett belvárosi utcaképhez elengedhetetlen az üzletportálok megjelenésének városi szintű szabályozása* állítás esetén:

- a Kaposváron dolgozók kisebb mértékű egyetértést mutattak ennél az állításnál (3,43), mint akiknek más jellegű kötődése van a városhoz (3,76) ( $p=0,033$ );
- a Kaposvárhoz semmilyen módon nem kötődő válaszadók nagyobb egyetértést tanúsítottak az állítás esetén (4,36), mint a kaposvári kötődésűek (3,53) ( $p=0,004$ ).

*A városi szintű szabályozásnak törekednie kell az üzletportálok összehangolt, harmonikus megjelenésére* állítás esetén:

- a Kaposvárhoz semmilyen módon nem kötődő válaszadók nagyobb egyetértést jeleztek az állítás esetén (4,20), mint a kaposvári kötődésűek (3,51) ( $p=0,018$ ).

A városi szintű szabályozásnak törekednie kell az üzletportálok szigorúan egységes megjelenésére állítás esetén:

- a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet az állítással (2,10), mint a más településen élők (2,47) ( $p=0,020$ );
- a Kaposvárhoz semmilyen módon nem kötődő válaszadók nagyobb egyetértést mutattak az állítás esetén (2,88), mint a kaposvári kötődésűek (2,15) ( $p=0,007$ );

A témakörhöz kapcsolódóan a következő kérdésben megkérdeztük a lakosságot, hogy véleményük szerint *kinek a felelőssége leginkább, hogy az üzletportálok sora milyen utcaképet alkot?* A vállalkozások és az önkormányzat között választhattak a kutatás résztvevői, azonban az általunk felsorolt válaszok közül többet is megjelölhettek. A kapott válaszok megoszlása a 3. táblázatban látható.

A válaszadók többsége szerint (71,2%) az üzletet működtető *vállalkozások felelősek* a szép, egységes utcaképi megjelenésért, de a kitöltők több mint felének (62,3%) véleménye azt tükrözi, hogy az *önkormányzatra is jelentős szerep hárul* e téren.

A kérdőívben szereplő következő kérdésekben *Kaposvár belvárosának megítélésére* voltunk kíváncsiak. 3 állítást olvashattak a válaszadók, akik 1-5-ig terjedő skálán értékelhették, hogy mennyire értenek egyet az állításokkal, ahol 1 – egyáltalán nem ért egyet és 5 – teljes mértékben egyetért jelentéssel bírt. Az állításokra vonatkozó statisztikai adatokat az átlagértékek csökkenő sorrendjében az 4. táblázat szemlélteti.

3. táblázat

**A lakosság véleménye az üzletportálok utcaképhez illeszkedésének felelőséről\* (N=435)**

Válaszkategória	A válaszok megoszlása	
	Fő	%
Vállalkozások	232	71,2
Önkormányzat	203	62,3

\* Több válasz is lehetséges

4. táblázat

**Kaposvár belvárosának lakossági megítélése (N=326)**

Állítás	Átlag	Szórás	Relatív szórás	Medián	Módusz
<i>Számomra fontos, hogy Kaposvár belvárosának történelmi jellegét megőrizték/erősítsék</i>	3,83	1,346	0,3524	4	5
<i>Kaposvár belvárosa egy meghatározó építészeti stílus jegyében épült</i>	3,27	1,223	0,374	3	4
<i>Kaposvár belvárosa történelmi hangulatú</i>	3,24	1,242	0,383	3	4

A válaszadók leginkább azzal értettek egyet, hogy számukra *fontos Kaposvár belvárosának történelmi jellegét megőrizni, illetve erősíteni*. Ha a teljes megkérdezetti kört vizsgáljuk a háttérváltozókra szűrés nélküli, akkor a kérdőívben szereplő összes eddigi kérdés közül ez kapta a legmagasabb értéket (3,83), bár a szórás és relatív szórás értékei még mindig nem utalnak jelentős egyöntetű megítélésre. Medián értéke 4, módusz értéke 5 ennek az állításnak. *Kaposvár belvárosát meghatározó építészeti stílusának ítélték* a kérdőívet kitöltők 3,27 egyetértési átlagértékkel, és *a történelmi hangulatú belvárossal való egyetértés* 3,24 átlagértéket ért el. A 3 állítást vizsgálva 7 szignifikáns eredményt kaptunk.

*Számomra fontos, hogy Kaposvár belvárosának történelmi jellegét megőrizték/erősítsék* állítás esetén a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet az állítással (3,73), mint a más településen élők (4,05) ( $p=0,049$ ). *Kaposvár belvárosa egy meghatározó építészeti stílus jegyében épült* állítás esetén a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet az állítással (3,17), mint a más településen élők (3,49) ( $p=0,033$ ). *Kaposvár belvárosa történelmi hangulatú* állítás esetén a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet az állítással (3,15), mint a más településen élők (3,46) ( $p=0,039$ ).



#### 4.3. Az üzletportálok megítélése vonzó kinézetük, betérésre csábító hatásuk és Kaposvárhoz való illeszkedésük alapján

A kérdőív utolsó érdemi részében 12 fotót láthattak a kitöltésben résztvevők, amelyek reprezentálták a modern és történelmi jelleg, illetve a vizuális minőség és figyelemfelkeltő, kereskedelmi célokat szolgáló jelleg közötti átmenetek különböző fokozatait.

Minden képnél 3 állításra vonatkozóan várunk választ, hogy mennyire ért egyet a válaszadó 1-5-ig terjedő skálán (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért) az alábbi megállapításokkal:

- A képen látható üzletportált vonzónak találom.
- A képen látható üzletportál láttán betérnék az üzletbe.
- A képen látható üzletportál illik Kaposvár belvárosához.



1. kép



2. kép



3. kép



4. kép



5. kép



6. kép



7. kép



8. kép



9. kép



10. kép



11. kép



12. kép

A fókuszcsoportos vizsgálatok során a 9.,2.,10.,12.,11.,6.,3. és a 4. portálfotót sorolták a favorizált, a 8., 5., 1. és a 7. kirakatról készült képet pedig az abszolút elvetendő kategóriába.

Ha megvizsgáljuk, hogy a 12 üzletportálból melyiket találták a leginkább vonzónak az online megkérdezéses vizsgálat során választ adók, kiderül, hogy a 9. fotó nyerte el legjobban a lakosság tetszését (3,90), de magas átlagértéket kapott a 2. kép is (3,88). A képzeletbeli dobogó 3. helyén a 10. portál kapott helyet (3,55). A legkevésbé az 1. képen (2,08) és a 7. képen (2,01) látható üzletek tetszettek a válaszadóknak.

## 5. Következtetések

A vizsgálat csaknem összes kérdéskörét illetően szignifikáns összefüggést kaptunk a Kaposvárhoz való kötődés jellegét illetően.

Ennek megfelelően az üzletportálok betérésre motiváló hatásának általános vizsgálata során is döntő fontosságúnak bizonyult a településhez fűződő viszony jellege. A szignifikánsnak tekinthető összefüggések alapján kirajzolódott, hogy a kaposvári lakosok kisebb hajlandósággal *térnek be egy adott üzletbe, ha annak belső terét a kirakatokból is látják*, emellett pedig *két üzlet közül is kevésbé jellemzően abba térnek be, amelynek kirakata jobban elnyeri tetszésüket, mint a más településen élők*. Ennek oka feltételezhetően ugyanabban rejlik, mint azon szignifikáns korreláció, mely szerint a *két üzlet közül inkább abba térek be, amelynek kirakata jobban elnyeri tetszésemet* állítást a kaposvári lakosok kisebb mértékben érezték magukra jellemzőnek, mint a más településen élők. Mindkét korreláció feltételezhetően annak köszönhető, hogy a településsel otthonukként azonosulók – nem tudván eléggé elvonatkoztatni a portálok megjelenését és hatásait alapvetően kaposvári kontextusban vizsgáló kutatás során – inkább funkcionálisan, a Piskóti által üzleti infrastrukturális kompetenciának nevezett adottság szempontjából közelítik meg a kérdést. Hogy a helyi lakosság kisebb jelentőséget tulajdonít az utcakép vizualitása – ezen belül is a portálok történelmi jelleghez igazodása – kérdésének, az is jól mutatja, hogy a *belvárosi kirakatok megjelenésének kiemelkedő szerepe van a történelmi hangulat megőrzésében* állítással a kaposvári lakosok szignifikánsabb kisebb, a városhoz semmilyen módon nem kötődők pedig szignifikánsan nagyobb mértékben értettek egyet. A fentieket megerősítendő, a Kaposvárhoz semmilyen módon nem kötődő válaszadók mellett szintén nagyobb egyetértést tanúsítottak az *egy rendezett belvárosi utcaképhez elengedhetetlen az üzletportálok megjelenésének városi szintű szabályozása és a városi szintű szabályozásnak törekednie kell az üzletportálok összehangolt, harmonikus megjelenésére* állítások esetén, mint a kaposvári kötődésűek.

A kérdőívre adott válaszok alapján egyértelmű a lakosság elvárása nemcsak a vállalkozások, de az önkormányzat felé is az egységesítés, utcaképrendezés kezelésére. Nemcsak a szabályozásban kerül elő azonban az önkormányzat szerepe: a helyi lakosság körében tanácsos *igényt teremteni* a rendezett, uniformizált megjelenésre a belváros különálló történelmi jellegének hangsúlyozása által. A *storytelling* a településmárkázásban is hatásos eszköz, így a helytörténeti érdekességek strukturált formában történő, kiegyensúlyozott kommunikációja ezt a folyamatot vélhetően elősegíti. Az önkormányzat – a fentiekben említett márkamenedzser szerepével azonosulva – stratégiájában említi egy helytörténeti tanösvény kialakításának lehetőségét, amely sárga utcaköveken bulváros jellegű, egymondatos érdekességekkel a történetmesélés eszközével alakíthatna ki kötődést a helyi lakosságban a belváros iránt, de a turistaforgalom számára is relevanciával bírna.

Az online megkérdezéssel vizsgálat eredményei is azt igazolták, hogy a vásárlók is előnyben részesítik a történelmi jellegű portálmegjelenéseket. Ez alapján érdemesnek látszik a belvárosban üzlettel rendelkező vállalkozók számára egy olyan *iránymutatás* kidolgozása, amely kötelező mivolta mellett hathatós segítséget is nyújt a vállalkozása kommunikációs igényeinek kielégítésére.

## 6. Összefoglalás

Mind a számomra fontos, hogy Kaposvár belvárosának történelmi jellegét megőrizték/erősítsék állítás esetén, a Kaposvár belvárosa egy meghatározó építészeti stílus jegyében épült állítás esetén, valamint a Kaposvár belvárosa történelmi hangulatú állítás esetén a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet, mint a más településen élők. A helyi lakosság csekélyebb egyetértése feltételezhetően az URRY (1990) által felismert a turistatekintet

természetének is köszönhető, hiszen a nem helyiekben egészen más kép él a lakosság számára inkább a mindennapi vásárlás funkcióját ellátó üzletek összképéről, mint a belvárosról jóval egységesebb imázssal igen, de helyi kötődéssel nem rendelkezők. A LYNCH (1980) által kidolgozott mentális térképezés elmélete alapján pedig a letisztultabb, egységesebb utcakép feltételezhetően a nem helyiek észlelési mechanizmusait megkönnyíti, ők emiatt az egyszerűbb, homogénebb, uniformizáltabb megjelenésre vágnak.

Kutatásunk egyik legfontosabb célkitűzése volt, hogy megvizsgálja az egységes belvárosi településkép magkompetenciából önállóan kommunikálható almárka fejlesztésének lehetőségeit. Ahogy arról már a fentiekben értekeztünk, PISKÓTI (2012) kompetenciaalapú, alapvetően funkcionális megközelítésében a belváros településképi arculata kulturális örökségi kompetenciát jelent, az üzletek kínálatának láthatósága pedig gazdasági infrastrukturális kompetenciaként jelentkezik. Az almárkává történő, tartalmi jellegű fejlesztés azonban lehetőséget biztosítana az adottság olyan önálló kommunikációjára, amelynek köszönhetően a városmárkázási stratégiába illesztve működne hatékonyan, és annak spektrumát szélesítve, a helyi lakosság lokálpatriotizmusának erősítését is kiválóan szolgálhatná. Ez a fejlesztés megerősíti BRAUN és ZENKER (2010) helymárkaszerkezetre vonatkozó megközelítését is, és a „márkák háza” struktúrája mentén a márkamenedzser önkormányzatnak érdemesnek látszik a belváros történelmi jellege és egységes építészeti stílusa jelentette adottság önállóan kommunikálható, turisztikai potenciált képviselő almárkává fejlesztésével terveznie.

## 7. Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A. (2004): *Brand Portfolio Management*. The Free Press, New York.
- Anholt, S. (2009): Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 91-96.
- Anholt, S. (2010): Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1-10.
- Bódis K. (1998): Posztmodern turizmus. In: Fejős, Z.. (szerk.): *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest. 189-196.
- Braun, E. (2008): *City marketing: Towards an integrated approach* (doktori disszertáció). Erasmus University, Rotterdam.
- Braun, E. – Kavaratzis, M. – Zenker, S. (2013): My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Braun, E. – Zenker, S. (2010): Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th Congress of the European Regional Science Association: Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy. 19-23.
- Coombs, W. T. – Holladay, S. J. (2006): Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.
- Dooley, G. – Bowie, D. (2005): Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*, 1(4), 402-419.
- Garamhegyi Á. (2015): A településmarketing mint a nonbusiness marketing egy esete. In: Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK-Kerszöv, Budapest. 271-285.
- Govers, R. (2011): From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 227-231.
- Gunn, C. A. (1988): *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (második kiadás). Van Nostrand, New York.
- Hospers, G-J. (2010): Making sense of place: from cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182-193.

- Insch, A. – Florek, M. (2010): Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In: Ashworth, G. J. – Kavaratzis, M. (szerk.): Towards effective place brand management: Branding European cities and regions. Edward Elgar, Cheltenham. 191-204.
- Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. – Ashworth, G. J. (2005): City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Keller, K. L. (2003): *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- KMJV (2016): *Kaposvár Megyei Jogú Város Városmárkázási Stratégiája*.
- KMJV (2017): *Kaposvár Megyei Jogú Város Településképi Arculati Kézikönyve*.
- Kozma G. (1995): Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és Társadalom*, 9(1-2), 37-54.
- Levy, J. (2012): *Freudian Slips: All the Psychology You Need to Know*. Michael O'Mara Books, London.
- Lynch, K. (1960): *The Image of the City*. The M. I. T. Press, London.
- Mag V. (2014): A mentális tér sajátosságai, kihívásai és problémái. *Erdélyi Múzeum*, 76(3), 72-77.
- Piskóti I. (2012): *Marketingalkalmazások – a marketingelmélet és gyakorlat kérdései (habilitációs értekezés)*. Miskolci Egyetem.
- Therkelsen, A. – Halkier, H. (2008): Contemplating Place Branding Umbrellas. The Case of Coordinated National Tourism and Business Promotion in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 159-175.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. Sage, London.