

Helykötődés és helyidentitás a potenciális helyi lakosok szemszögéből

Place attachment and place identity from the viewpoint of the potential residents

URBÁNNÉ TREUTZ ÁGNES

Szent István Egyetem, urbanne.treutz.agnes@gtk.szie.hu

Absztrakt

Napjainkban a települések törekednek arra, hogy megtartsák helyi lakosaikat, amelyhez elengedhetetlen, hogy biztosítsák számukra a megfelelő életszínvonalat. Jelen tanulmány a potenciális fogyasztói oldalt vizsgálja, megvizsgálva a fogyasztót, milyen tényezők játszanak szerepet a helykötődésének és a helyidentitásának kialakulása során. A helykötődés és helyidentitás egymáshoz közel álló, egymással kapcsolatban lévő fogalmak, hiszen a hely és ember közt létrejött érzelmi kötődés valójában generálja a helyidentitást. A belső identitás vizsgálatának fontossága abban rejlik, hogy a helyi lakosok egy települési identitás képviselői, amelynek a település marketingkommunikációjában is jelentősége van. Vizsgálatba kerülnek a helykötődés és a helyidentitás meghatározó elemei, illetve azok településmarketingben betöltött szerepei.

Kulcsszavak: településmarketing, helykötődés, helyidentitás

Abstract

Most settlements strive to maintain their local residents and to achieve this, it is necessary to ensure proper living standards for them. This study examines the potential consumer side by analyzing what factors serve important roles in the consumers' place attachment and emergence of place identity. Place attachment and place identity are concepts that relate closely to each other, since the emotional bond between places and people is what actually generates the place identity. The importance of examining an internal identity is that local residents are the representatives of a settlement's identity, which is significant in its marketing communication as well. The determining factors of place attachment and place identity will also be examined, along with their roles in place marketing.

Keywords: place marketing, place attachment, place identity

1. Bevezetés

Egy település marketing szempontú vizsgálata során több célcsoport elemzése kerülhet górcső alá. A településmarketing három legfontosabb célcsoportja a helyi lakosok, a turisták és a vállalkozások; célrendszerét vizsgálva a legfőbb célja, hogy növelje ezen célcsoportok életminőségét. Számos vidéki, kisebb település küzd az elnéptelenedéssel, a fiatalok elköltözésével, az elöregedő lakossággal. Napjainkban a népesség megtartására nemcsak kisebb, de nagyobb települések, városok is egyre több hangsúlyt fektetnek. Egy sikeres település törekszik arra, hogy a megfelelő életszínvonalat biztosítani tudja az ott élők számára, és kialakítson olyan kötődést a település irányába, mely helyben marasztalja a lakosokat, csökkentve az elköltözési hajlandóságot adott területről. A helyben élők elégedettsége kötődést generál adott településhez, mely hozzásegíti a belső identitásuk formálását, lokálpatriótává válását, ami részét képezi egy település tudatos marketingkommunikációjának.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A célcsoport kiválasztás relevanciája

Számos szerző foglalkozik a településmarketing célcsoportjaival, azok csoportosításával. KOTLER (2002) és KOZMA (2002) a klasszikus három célcsoportot nevezi meg: helyi lakosok, turisták, vállalkozások. BOROS – GARAMHELYI (2010) ezt kiegészíti a befektetők célcsoportjával.

PISKÓTI (2012) öt fő célcsoportot különít el: a helyi lakosságot, a helyi vállalkozásokat, a nem helyben élő lakosságot mint potenciális turistát, a potenciális befektetőket mint a településen kívüli vállalkozásokat és a különböző intézmények, politikai és szakmai szervezetek csoportját. SCHELTE (1991) számos alcsoportot különböztetett meg, ahol olyan településen működő szervezetek is célcsoportokká válnak, mint alapítványok, egyházak, helyi érdekszövetségek, oktatási intézmények. BRAUN (2008) egy táblázatban foglalta össze a településmarketing egyes célcsoportjait az egyes szerzők szerint. (1. ábra) Ez alapján négy kategóriát különböztethetünk meg. A közös a különböző szerzők meghatározásában, hogy minden esetben a helyi lakosok, az üzleti szféra és a látogatók a fő célcsoportok részét képezik, esetekben megjelenik a kívülről jövő befektetők és az export piacok célcsoportja is. A BRAUN (2008) által meghatározott kategóriák kitűnnek a sorból abból a szempontból, hogy ő figyelembe veszi a potenciális célcsoportokat is (potenciális helyi lakosok, potenciális vállalatok, potenciális befektetők).

1. ábra: A város fogyasztóinak különböző módon történő csoportosítása

Kategóriák	I	II	III	IV
Város-felhasználók (Van den Berg et al (1990), Ashwort and Voogd)	helyi lakosok	vállalatok	látogatók	
A hely forgalmazóinak célpiacai (Kotler et al.,1993; 1999)	helyi lakosok és alkalmazottak	üzlet és ipar	látogatók	export piacok
A hely fogyasztói (Rainisto, 2003; Kotler et al., 2002)	új helyi lakosok	termékek és szolgáltatások gyártói, vállalati központok és regionális irodák	turizmus és vendéglátás	külső befektetés és export piacok
Általános fogyasztói csoportok (Braun et al, 2003)	(potenciális) helyi lakosok	(potenciális) vállalatok	(potenciális) látogatók	(potenciális) befektetők

Forrás: BRAUN, 2008:50

A lakosságot mint szegmenst további csoportokra bonthatjuk különböző szempontok alapján. SZIGETI – SZAKÁLY (2004) négy szegmenst különböztet meg: lakóhely szerinti (belvárosi, lakótelepi, kertvárosi lakos), életkor szerinti (középkorúak, nyugdíjasok, diákok), jövedelem szerinti (jómódúak, közepes jövedelműek, szegények) és szabadidőeltöltés módja szerinti lakosokat (színház-, film-, zenebarátok, vadászok, horgászok). Jelen tanulmány az életkor szerinti, ezen belül is a felsőoktatásban tanuló diákok csoportjának szegmensét vizsgálja.

2.2. Helykötődés és helyidentitás

Egy település megvásárlása a helyi lakosok részéről, vagyis egy településre költözés/ott lakás egy belső szükséglet megvalósulásának eredménye, amikor lokálpatriótaként azonosulni tud a településsel, ösztönössé válnak azon normák és viselkedési szabályok, melyek a településen jellemzőek (internalizáció). A lokálpatriótává válás TÓZSA (2013) alapján a három „M”-mel jellemezhető:

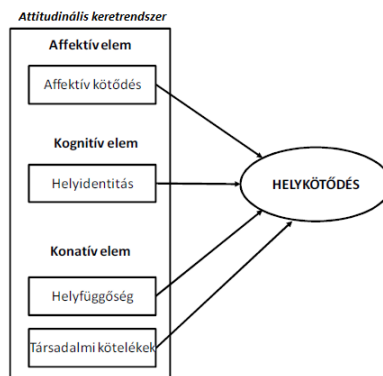
- **Megismertetni**
- **Megszerettetni**
- **Megvédeni**

Megismertetni kell a települést, hogy az ott lakók megismerjék annak adottságait. A lakosságnak a hétköznapi életvitel mellett nincs ideje arra, hogy megszeresse a helyet, ahol lakik, ami kialakítja a helyhez való ragaszkodást. Fontos továbbá védeni azokat az értékeket, melyek a településen felhalmozódnak, legyen az természeti vagy társadalmi érték egyaránt. Ezáltal válik piacképes áruvá a település, hiszen amit szeretünk, azt védjük is. Ehhez a helyi lakosság aktivitása és a település iránti kötődése elengedhetetlen. (TÓZSA, 2013)

Az egyének helyekhez való kapcsolatát vagy érzelmi kötődését nevezzük helykötődésnek. (HIDALGO – HERNÁNDEZ, 2001; LIVINGSTON – BAILEY – KEARNS, 2008) MCANDREW (1993) erős érzelmi kötelék kialakulásáról ír, mely során helytől való „függés” alakul ki az egyénekben, mely fogalom leszűkítése következtében eljuthatunk a helykötődéshez. Adott helytől való „függőség” esetén a „generikus helyfüggőség” a legtágabb fogalom, amely során a függés nem egy konkrét helyhez kapcsolódik. A földrajzi helydependencia ennek szűkebb értelmezése, amely egy konkrét helyhez való függőséget feltételez. A fogalom legkisebb egysége a helykötődés és a helyidentitás. (BOROCATO, 2006; DÜLL, 2009; STOKOLS – SHUMAKER, 1981)

BOROCATO (2006) alapján a helykötődést affektív, kognitív és konatív elemek határozzák meg. Affektív elem jellemzőjeként az affektív kötődés, kognitív elem esetén a helyidentitás, konatív elemként pedig a helyfüggőség és a társadalmi kötelékek jelennek meg. (2. ábra) Az affektív kötődés az érzelmi reakciókat tárja fel. A helyidentitás a hely az „én” nagyobb koncepciójába való beépítését jelenti, avval való azonosulást. Ez alátámasztja PROSHANSKY (1978) megfogalmazását, miszerint a hely attribútumoknak az önazonosságához való hozzájárulását jelenti a helyidentitás. A helyfüggőség egy adott tér, más alternatív tér lehetőségeihez viszonyított funkcionalitásától függ, mely növekszik a hellyel való tapasztalatok és az idő múlásával. A társadalmi kötelékek az emberek közti kapcsolatokra utalnak, melyek a helyeket támogatják. (BOROCATO, 2006)

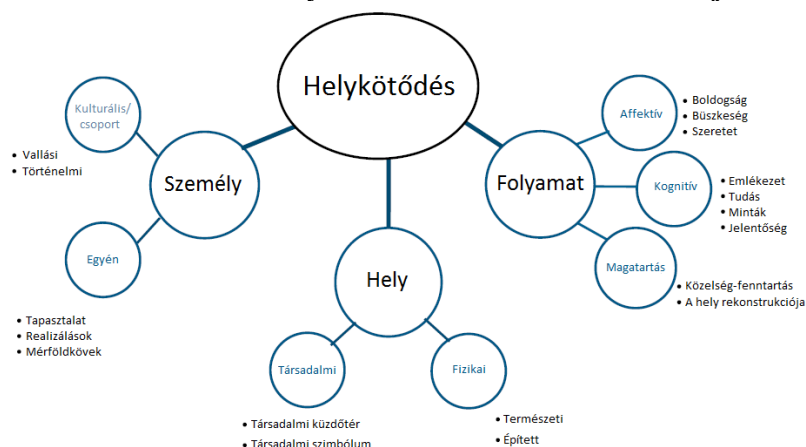
2. ábra: A helykötődés dimenzióinak attitudinális keretrendszere



Forrás: BOROcato, 2006:31.

SCANNELL – GIFFORD (2010) alapján a helykötődés egy olyan komplex modell, mely három dimenzió együttese alkot: a személy, a hely és a folyamat. (3. ábra) A személy a csoport- és az egyéni kötődés összességéből, a hely a társadalmi és fizikai jellemzőkből, a folyamat pedig a BOROcato (2006) által is említett affektív, kognitív és magatartási elemek összességéből áll. A helykötődés dinamikus folyamat, mely az idő függvényében kialakulhat hosszú idő alatt (pl.: hosszú távú tapasztalat a hellyel kapcsolatban) és azonnal (pl.: látványosság). (HARRIS et al., 1996)

3. ábra: A helykötődés háromoldalú modellje



Forrás: SCANNELL – GIFFORD, 2010:2.

Az emberek és a helyek között létrejött érzelmi kötődést MCANDREW (1998) helyidentitásnak titulálja. PISKÓTI (2012) alapján a városidentitás a helyiek magatartásának, a városképnek, a város teljesítményének és tudatos kommunikációjának összességeként jön létre. Ez az identitás két dimenziót foglal magában: egyrészt a lakosok belső identitását, mely egyben a helyi lakosok lokálpatriotizmusában nyilvánul meg, másrészt a külső identitást, mely a település vonzerejét, egyediségét jelenti. Mindezek visszaköszönnek a városmárka és a városimázs kialakításában. (PISKÓTI, 2012) EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG (2004) tágabban értelmezte a városidentitás pilléreit, ahol a városkép mellett megjelennek az értékek, a megfelelő életminőség, az anyagi erőforrások és terhek, illetve a munka- és kereseti lehetőségek. CHUO (1998) öt helyidentitás dimenziót határozott meg:

1. a fizikai környezethez kapcsolódó identitás
2. a gazdasági élethez kapcsolódó identitás
3. a társadalmi élethez kapcsolódó identitás
4. a kulturális élethez kapcsolódó identitás
5. valahová tartozás érzése.

(YANG et al., 2013)

YANG et al. (2013) kínai hallgatók helyidentitásának vizsgálata során figyelembe vették CHUO (1998) eredményeit, és a kutatásuk alapján az identitás hat tényezőjét fogalmazták meg, melyeket a helyidentitás magában foglal:

1. Otthon élő környezettel való identitás
2. Az otthoni kulturális környezettel való identitás
3. Az otthon élő emberekkel való identitás
4. Az otthontól való elidegenedés érzése
5. Az otthoni viselkedéssel való identitás
6. Az otthoni gazdasággal való identitás

Összevetve a különböző szakirodalmakat, megállapítható, hogy a helyidentitás dimenzióinak vizsgálata során fontos figyelembe venni a település gazdasági helyzetét, azzal való azonosulást, a társadalmi – kulturális tényezőket, a település marketingkommunikációját és a településképet illetően mind a külső, mind a belső megítélését a helynek. A lakosok belső identitásának vizsgálata lényeges, mivel a helyidentitásnak egyik legfontosabb jellemzője, hogy a helyi lakosok az identitás képviselői. Ők alkotják a helyet, szerepük van a helyhez kötődő stratégia megalkotásánál, és a marketingkommunikációban. (KERR – OLIVER (2015)) A vizsgált potenciális helyi lakosok oldaláról vizsgálva, ha a diákok elmennek az otthonuktól egy távol eső városba tanulni és bekerülnek egy multikulturális környezetbe, az elkerülhetetlen hatással lesz a helyidentitásukra. Ezért szükséges megérteni a hallgatók jelenlegi helyidentitását, és azt, hogy milyen tényezők vannak rá hatással. (YANG et al., 2013)

2.3. Módszertan

Helykötődéshez és helyidentitáshoz kapcsolódó kutatásra került sor 2016 novemberétől 2017 februárjáig az Amerikai Egyesült Államokban, Kentucky államban, Murray városában, a Murray State Egyetem agrárhallgatói között. A kutatás célja, hogy feltérképezze a hallgatók Murray-hez, illetve a lakóhelyükhöz való kötődést, befolyásoló tényezőit, továbbá helyidentitásukat. A kutatás online lekérdezéssel valósult meg, mely során a hallgatók a kérdőívet saját tanulmányi rendszerükön keresztül kapták meg. 76 hallgató töltötte ki a kérdőívet, mely 7%-os válaszadási arány a kar hallgatóit tekintve (összes hallgatói létszám: 1036 fő agrárhallgató). Ennek megfelelően a minta nem reprezentatív, ugyanakkor iránymutatást ad későbbi kutatásokra nézve.

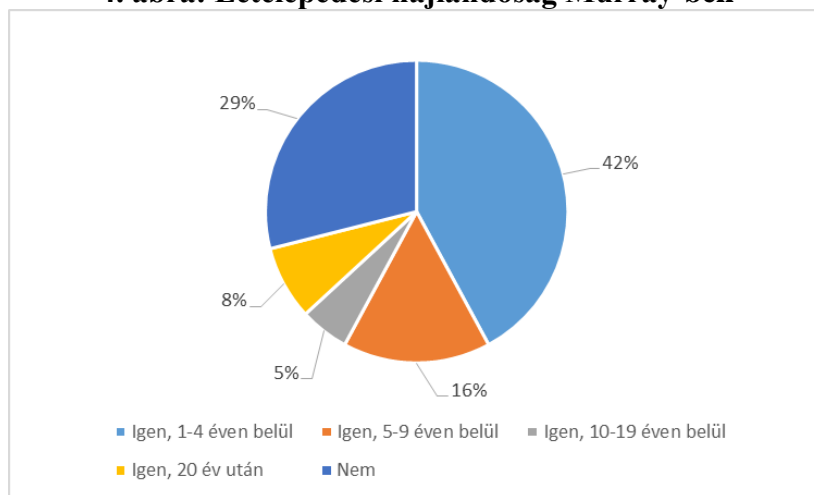
A kérdőív válaszainak elemzéséhez gyakoriságvizsgálatra, keresztábra-elemzés használatára került sor. A keresztábra-elemzés során minőségi ismérvek közti összefüggés vizsgálatára kerül sor, mely során a változók közti kapcsolat statisztikai szignifikanciáját a Chi-négyzet próba mérésével igazolhatjuk. (MALHOTRA, 2009; SAJTOS – MITEV, 2007) Az elemzéseket Excel és SPSS programcsomag segítségével végeztem.

3. Eredmények

A mintában 44% férfi és 56% nő van jelen. A válaszadók átlagéletkora 21 év. A megkérdezettek 38%-a utolsó éves, 33%-a harmadéves, 14%-a másodéves, 9%-a elsőéves hallgató az alapképzésben, 6% mesterképzésben részt vevő hallgató.

A helykötődés egyik elemeként vizsgálatba került a letelepedési hajlandóság Murray városában. A megkérdezett hallgatók 42%-a 1-4 éven belül letelepedne a városban. A második legnagyobb csoportot azok képezték, akik egyáltalán nem telepednének le a kisvárosban, ez a válaszadók 29%-a. A megkérdezettek 16%-a 5-9 éven belül, 8%-a 20 év után, 5%-a 10-19 éven belül letelepedne a városban. Összességében elmondható, hogy a válaszadók 71%-a letelepedne bizonyos idő elteltével Murray-ben. (4. ábra) A hallgatók 29%-a tágabb időintervallumon belül költözne a kisvárosba, ami háttérben állhat az, hogy az egyetem elvégzését követően elvándorolhatnak más helyre, esetleg nagyobb városba, tapasztalatot gyűjteni, majd családalapítás esetén visszatérni és letelepedni a településen. Mindezt magyarázhatja, hogy a válaszadók 13%-ának a „kicsi”, 13%-ának a „barátságos”, 18%-ának az „otthon” jutott eszébe először a városról.

4. ábra: Letelepedési hajlandóság Murray-ben



Forrás: Saját elemzés, 2018

A kötődés – identitás vizsgálat egybefűzéséhez összefüggés-vizsgálatot végeztem, melyben a településsel való azonosulást és a Murray-ben való letelepedési hajlandóság közti összefüggést vizsgálom. A következőkben az alaphipotézis (H0) és az alternatív hipotézis (H1) felállítására kerül sor:

H0: nincs összefüggés a településsel való azonosulás és a letelepedési hajlandóság között.

H1: van összefüggés a településsel való azonosulás és a letelepedési hajlandóság között.

A Chi-négyzet próba alapján elmondható, hogy a településsel való azonosulás és a letelepedési hajlandóság között van kapcsolat ($p < 0,05$) 95%-os megbízhatósági szinten. Ezek alapján az alternatív hipotézis (H1) kerül elfogadásra. (1. és 2. táblázat)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

1. táblázat: Azonosulás – letelepedés keresztábra

Azonosulás * Letelepedési hajlandóság keresztábra

			Letelepedési hajlandóság		Összesen
			Igen	Nem	
Azonosulás	Nem tud azonosulni	Tényleges érték	20	16	36
		% within Azonosulás	55,6%	44,4%	100,0%
		% within Letelepedési hajlandóság	37,0%	72,7%	47,4%
Azonosulni tud	Azonosulni tud	Tényleges érték	34	6	40
		% within Azonosulás	85,0%	15,0%	100,0%
		% within Letelepedési hajlandóság	63,0%	27,3%	52,6%
Összesen		Tényleges érték	54	22	76
		% within Azonosulás	71,1%	28,9%	100,0%
		% within Letelepedési hajlandóság	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: Saját elemzés, 2018

2. táblázat: Chi-négyzet teszt

Chi-négyzet teszt

	Érték	Szabadságfok	Asymp. Sig. (2-oldali)	Exact Sig. (2-oldali)	Exact Sig. (1-oldali)
Pearson Chi-négyzet	7,987 ^a	1	,005		
Folytonossági korrekció ^b	6,619	1	,010		
Likelihood hányados	8,177	1	,004		
Fisher Exact teszt				,006	,005
Lineáris kapcsolat mutató	7,882	1	,005		
Esetek száma	76				

a. 0 cellában (,0%) a várható érték kevesebb mint 5. A várható érték minimuma 10,42.

b. 2x2 táblázatra számítva

Forrás: Saját elemzés, 2018

Az eredmények következtében megvizsgálható a kapcsolat erőssége. A Cramer-féle asszociációs együtthatót és a Phi értéket vizsgálva megállapítható, hogy a két változó között gyenge kapcsolat áll fenn. (3. táblázat)

3. táblázat: Szimmetrikus mutatók

Szimmetrikus mutatók

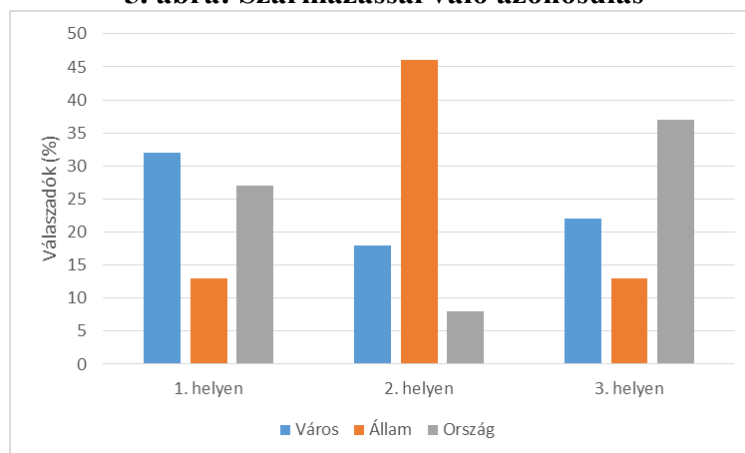
		Érték	Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,324	,005
	Cramer's V	,324	,005
	Kontingencia-együttható	,308	,005
Esetek száma		76	

Forrás: Saját elemzés, 2018

A helyidentitás elemzéséhez megkértem a hallgatókat, hogy állítsanak fel rangsort aszerint, melyikkel állítással tudnak legjobban azonosulni: „__városból”, „__államból” vagy „__országból származom”. A válaszadó hallgatók többsége (32%) első helyen a várost, második helyen az államot (46%), harmadik helyen az országot (37%) említik származási helyként. (5. ábra) Ezek alapján elmondható, hogy elsőként az adott településsel azonosulnak a hallgatók. Meg kell említeni ugyanakkor, hogy nem túl nagy eltérést mutat az első helyen megjelölt város (32%) és ország (27%) megjelölése. Az erős nemzeti identitás, mely az országot helyezi első helyre, adódhat az amerikai kultúrából. Ezt alátámasztják személyes

megfigyelésből eredő tapasztalatok, mivel az amerikaiak mindennapjait is átszövi a hazafiasság eszméje (pl.: már iskolás korban erősítik a lokálpatriotizmust a gyerekekben, nemzeti lobogók a házakon, minden nagyobb rendezvényen himnusz eléneklése, sok esetben eskütétel a zászlóra). A második helyen kimagaslik az államhoz kapcsolódó identitás, mely azért kap jelentős hangsúlyt, mivel az ország területi kiterjedése következtében több olyan település létezik, melyek ugyanazon nevet viselnek, de különböző államban találhatók.

5. ábra: Származással való azonosulás



Forrás: Saját elemzés, 2018

4. Összefoglalás

Összességében megállapítható, hogy a helykötődés és a helyidentitás szoros összefüggésben áll egymással, hiszen a hely és ember közt létrejött érzelmi kötődés valójában generálja a helyidentitást. A helykötődés fontos tényezői között találhatjuk magát az egyént, a helyet és a kötődési folyamatot. Ezek összessége van hatással az identitás kialakulására. A helyidentitás megfogalmazásakor a szakirodalmak többsége tartalmazza a városkép fontosságát, de emellett megjelennek olyan jelentős tényezők is, mint az értékek, erőforrások, gazdasági, társadalmi, kulturális környezet. Mindezen tényezőket, illetve azok fontosságát több célcsoport esetén vizsgálhatjuk a településmarketingben. Érdemes figyelmet fordítani a potenciális helyi lakosokra, akik befolyásolhatják adott település helyi gazdasági és kulturális életének fejlődését. Esetükben a kialakuló identitás vizsgálatokor figyelembe kell venni az otthon élő környezettel való azonosulást, illetve elidegenedést, az otthoni gazdasággal és kulturális élettel kapcsolatban kialakult identitást, továbbá az otthonhoz kötődő emberekkel és viselkedéssel való azonosulást.

A kérdőíves felmérés eredményeként a vizsgált hallgatók a lakóhelyükkel való erős identitás arra enged következtetni, hogy a közvetlen lakókörnyezetnek fontos szerepe van a potenciális helyi lakosok körében. A kutatás összefüggést mutatott a településsel való azonosulás és a letelepedési hajlandóság között, amit a későbbi, magyar kutatás esetén is érdemes megvizsgálni. A primer vizsgálatból messzemenő következtetések nem vonhatók le a reprezentativitás hiánya miatt, ugyanakkor a kutatás kiindulási alapot nyújt a későbbi, magyarországi reprezentatív felmérésnek.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Felhasznált irodalom

- Brocato, E. D. (2006): Place Attachment: An investigation of environments and outcomes in a service context. Dissertation, The University Of Texas at Arlington. 125
- Boros L. – Garamhelyi Á. (2010): Bevezetés a településmarketingbe. JATEPress, Szeged. 120-127.
- Braun, E. (2008): City marketing. Towards an integrated approach. Erasmus University, Rotterdam. 250
- Dúll A. (2009): A környezetpszichológia alapkérdései. Helyek, tárgyak, viselkedés. L'Harmattan, Budapest. 372
- Harris, P. B. – Brown, B. B. – Werner, C. M. (1996): Privacy regulation and place attachment: Predicting attachments to a student family housing facility. Journal of Environmental Psychology. 16, 287-301.
- Hidalgo, M. C. – Hernández, B. (2001): Place attachment: conceptual and empirical questions. Journal of Environmental Psychology. 21, 273-281.
- Kerr, G. – Oliver, J. (2015): Rethinking place identities. in: Kavartzis, M. – Warnaby G. – Ashworth, G. J. (ed.) (2015): Rethinking place branding. Springer, Switzerland. 66-70.
- Kotler, P. (2002): Marketing places. Simon and Schuster, New York.
- Kozma G. (2002): Terület- és településmarketing: geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára. – Egyetemi jegyzet, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, 155
- Livingston, M. – Bailey, N. – Kearns, A. (2008): People's attachment to place – The influence of neighbourhood deprivation. Glasgow University, 104
- Malhotra, N. K. (2009): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 465-517.
- McAndrew, F. T. (1993): Environmental psychology. Brooks-Cole Publishing Company, Belmont, California.
- McAndrew, F. T. (1998): The measurement of 'rootedness' and the prediction of attachment to home-towns in college students. Journal of Environmental Psychology. 18, 409-417.
- Piskóti I. (2012): Régió- és településmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 400
- Proshansky, H. (1978): The self and the city. Environment and Behavior. 10 (2) 147-169.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 402
- Scannell, L. – Gifford, R. (2010): Defining place attachment: A tripartite organizing framework. Journal of Environmental Psychology. 30, 1-10.

Schelte, J. (1991) Stadtmarketing und City-Management. In: Dortmunder Materialien zur Raumplanung. Heft 17. Dortmund, 114. o.

Stokols, D. – Shumaker, S. A. (1981): People in places: a transactional view of settings. in: Harvey, J. H. (ed.): Cognition, social behavior and the environment. L. Erlbaum, Hillsdale, 608

Szigeti O. – Szakály Z. (2004): A régió- és településmarketing alapjai. in: Sarudi Cs. (2004): Régió- és településmarketing. Agroinform Kiadó, Kaposvár, 150

Tózsza I. (2013): Településmarketing. in: Jeney L. – Kulcsár D. – Tózsza I. (szerk.) (2013): Gazdaságföldrajzi tanulmányok közgazdászoknak. BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, 89-109.

Yang, Z. – Li, L. – Zhu, C. – Guo, L. – Huang, L. (2013): Local identity of no-fee preservice students and its impact on their localized professional orientation. Chinese Education and Society. 46 (2-3) 90-99.