

SZEGED VÁROS IMÁZSÁNAK ÉLMÉNYSZEMLETTÉVIZSGÁLATA

Török Réka Szabina

*PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar;
torok.reka.szabina@gmail.com*

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.05.

Absztrakt

A jelen kor vásárlója a funkcionalitáson túl mára már élményt vár fogyasztásától, ami megjelenik a településekkel kapcsolatos elvárásaiban, valamint az adott város imázsának alakulását is erőteljesen befolyásolja, mind a helyiek, mind a turisták esetén. Ennek jegyében Szeged város imázsának élményszemlétté vizsgálatát helyeztem a kutatás középpontjába, hogy fényt derítsek arra, hogy az élménymarketing mely eszközeit és miként lehet felhasználni a település imázsának fejlesztésében. Tanulmányomban a városmarketing és az élménymarketing esetleges együttélését mutattam be, majd Szegedre áttérve, értékeinek feltárását az Anholt City Brand Indexén keresztül ismerttettem. A kutatás eredményessége érdekében kombináltam a kvalitatív és a kvantitatív módszereket. Így az online kérdőíves megkérdezést négy szakmai interjú előzte meg, amelyet a város kommunikációját alakító személyekkel – fejlesztési alpolgármester úr, turisztikai referens, rendezvényszervező vállalkozó, PR szakértő- végeztem el. A kutatásaim alapján az épített örökségek mellett az adott városban átélhető élmények is kiemelt szerepet játszanak imázsának formálódásában. Utóbbiak kimenetelére gyakorolnak hatást a különböző városi rendezvények, a helyiek hangulata, valamint a fotózható-, szelfipontok jelenléte. Szegedről kialakult pozitív képben kevésbé kapnak helyet kedvelt rendezvényei. Ezért utóbbiak és az egyedi helyi hangulat kommunikálása lehetőségül szolgál az imázs erősítésében.

Kulcsszavak: élménymarketing, városmarketing, városimázs, City Brand Index

DEVELOPMENT OF THE CITY IMAGE OF SZEGED FROM EXPERIENTIAL MARKETING PERSPECTIVE

Abstract

Today's consumers now - in addition to functionality- expect an experience from their consumption, which is reflected in their expectations of cities, as well as in the image both from locals and tourists' views. I placed the experiential examination of the image of the city of Szeged at the center of the research, in order to shed light on which tools of experience marketing can be used in the development of the image of the settlement. In my study, I presented the interoperability between city marketing and experience marketing, and then, moving to Szeged, I described the exploration of its values through the Anholt City Brand Index. To be effective, qualitative and quantitative methods were combined. Thus, the online questionnaire was preceded by four professional interviews, which was conducted with the people who has effect on the city's communication - Mr. Deputy Mayor, Tourism Referent, Entrepreneur of Event Organisation, PR Expert. Based on my research, in addition to the built heritage, the experiences that can be perceived in a given city also play a key role in shaping its image. The outcome of the latter is influenced by various city events, the atmosphere of the locals, and the presence of photo and selfie points. In the positive image of Szeged, its popular events have less space. Therefore, communicating them and the unique mood of Szeged is an opportunity to enhance the image.

Keywords: experience marketing, experiential marketing, city marketing, city image, City Brand Index

1. Bevezetés

Az élményszerzés fontossága olyannyira meghatározó napjainkban, hogy a fogyasztás legtöbb területén megvetette a lábnyomát és vált elvárássá. Ezzel párhuzamosan elérhetőbbek lettek az utazások, ezért akár turisztikai, akár letelepedési motivációkkal könnyedén célozhatja meg akár a világ egy távoli országát. Következésképpen megnövekedett a települések közötti verseny és ezáltal a marketing szükségessége is, amelynek keretében világszerte - hazánkban is- egyre több területen fordítanak kiemelt figyelmet az imázs, a szlogen és a logó tudatos alakítására (CORONEL 2017, PAPP-VÁRY et al. 2020), emellett azonban a nem szándékos imázsalkotók is új formát öltöttek, mint például a közösségi médián megjelent e-WOM (SULYOK – HIEZL 2019).

Továbbá az esztétikum már nem elégséges, hiszen több kutatás eredményéből tükröződik, hogy a mai kor fogyasztójának elvárásai felülmúlják a települések funkcionális, kiskereskedelmi kínálatát és a városi élmény jelenik meg, a látogatók elégedettségét, elköteleződését és a helyi lakosok lojalitását befolyásoló kulcstényezőként (COCA-STEFANIK – CAROLL 2015).

A fentiek ismeretében Szeged városimázsának élményszemléletű vizsgálatát helyeztem a kutatás középpontjába, hogy megtudjam „*Az élménymarketing mely eszközeit és miként lehet felhasználni Szeged város imázsának fejlesztésében?*”. A tanulmány célja tehát, azon lehetőségek feltárása, amelyekkel tovább lehet erősíteni az említett településről kialakult képet, és amely által könnyedén legyőzheti versenytársait.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Az élménymarketing sajátosságai

Kezdetben a közgazdaságtan a fogyasztót, mint racionális döntéshozót értelmezte, akinek a választása funkcionális, könnyen magyarázható, amely konkrét problémára, nyújt megoldást és mindössze kismértékű bevonódást igényel (ZÁTORI 2014). Egyre kevesebb ilyen, tisztán funkcionális termékről beszélhetünk, hiszen a cégek igyekeznek a márkázás útján szimbolikus tartalommal ellátni kínálatukat. A vevő pedig nem csak a problémamegoldás alapján értékeli az adott terméket, hanem annak élmény-, öröm-, élvezetkereső, fantáziát megmozgató perspektívái is előtérbe kerülnek, amely során érzékszervi benyomásai is jelentős szereppel bírnak a döntéshozatalban (HIRSCHMAN – HOLBROOK 1982). Továbbá az élménygazdaságtan megközelítés alapján az érzelmi érintettség, valamint az élménytartalom elérhető függetlenül attól, hogy a termék, illetve szolgáltatás élménynyújtás vagy funkcionalitás központú (PINE – GILMORE 1998).

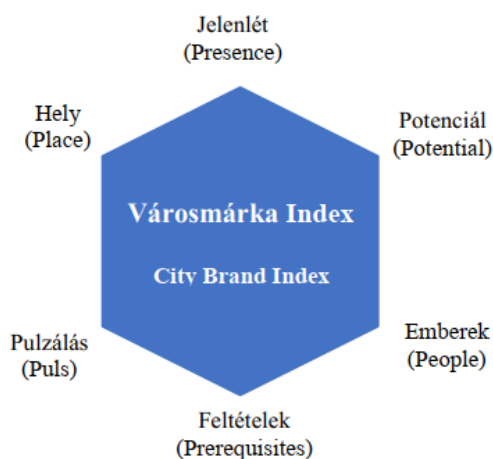
Jelen kutatásban SMILANSKY (2009) meghatározása alapján értelmeztem az élménymarketinget, amely „*a vevői szükségletek és törekvések azonosításának és kielégítésének a folyamata, a fogyasztók kétoldalú kommunikáción keresztüli bevonása, elkötelezése, amely életre kelti a márkaszemélyiségeket és értéket teremt a célcsoport számára* (idézi SAME – LARIMO 2012:482).” Ezek alapján a folyamat legmeghatározóbb eleme maga az *interakció*, amelyet a CARU és COVA (2007) által megalkotott *fogyasztási élmények kontinuummodell* a résztvevők teljesítménye alapján 3 kategóriába sorol; fogyasztó alkotta élmények (hagyományos termékek), a vállalatok által generált, előállított, *valamint a vállalat és a fogyasztó által közösen létrehozott élmények* (idézi ZÁTORI 2014). A fogyasztó a korábbiaktól eltérően az utóbbira vágyik, tehát még közvetlenebb kapcsolatra törekszik, mint az elérhető az előállított élmény esetén (PRAHALAD – RAMASWAMY 2004). Az élmények értéke nem az emlékezetességben van, hanem a közös alkotás lehetőségében keresendő (LA SALLE – BRITTON 2003). Ekkor a cég feladata az optimális körülmények, környezet megteremtése, amelyben a vevőnek lehetősége van megélni, megalkotni saját élményeit, amelynek magját a fizikai környeztet és az interakció képzik (GENTILE et al. 2007).

2.2. Városmárka és a City Brand Index

A városmarketing különböző célkitűzései között szerepel a lakók és egyéb érdekeltek igényeinek kielégítése, másfelől az egységes kommunikáció, arculat és imázs kialakítása, a település márkává formálása (PISKÓTI 2016). Az egységes városmárka létezését illetően azonban megoszlanak a vélemények. Az ellenzők a célcsoport és a termékelemek heterogenitására hivatkoznak, míg a megközelítés támogatói az egységes márkaerő fogalomból indulnak ki (ANHOLT 2010).

A településmárka sikeres kialakításához tisztában kell lennünk annak összetevőivel is, hogy azok mind, egységesen ugyanazt az értéket tudják kommunikálni. Ezeket mutatja be az 1. ábra.

1. ábra: Városmárka Index modellje



Forrás: Saját szerkesztés ANHOLT 2006 alapján

ANHOLT által 2005-ben, a Nation Brand Hexagon, nyomán létrehozott *Városok márká Index modellje* (CBI) is, amely szintén egy szabályos hatszög segítségével ábrázolja a legfőbb tényezőket (ANHOLT 2006) (1. ábra).

A CBI a városmárkákat az alábbi hat szempont alapján vizsgálja, valamint ezen kategóriák átlagát veszi végezésként alapul az értékelés során: *jelenlét* (a város hozzájárulása a világ kulturális vagy tudományos fejlődéséhez), *hely* (a város fizikai aspektusai, esztétikai kínálata, jó-e ott élni) *potenciál* (a településen kínált gazdasági és oktatásbéli lehetőségeket tárják fel), *pulzálás/életritmus* (érdekesítő programok kínálatának nagysága, minősége), *emberek/helyiek* (vendégszeretet milyensége, beilleszkedés nehézsége, érzékelhető hangulat), *feltételek/adottságok* (alapvető adottságok, elérhető iskolák, kórházak, közösségi szolgáltatások, lakhatás nehézségei).

Az élményszemléletű megközelítés legfontosabb tényezőit a fentiekben kiemeléssel jelöltem ZÁTORI desztináció kínálati modellje alapján. Ebben a hagyományos termékelemek - *a turisztikai attrakciók, a megközelíthetőség, a programok és tevékenységek, a szálláslehetőségek, a kiegészítő szolgáltatások*- mellett kiemel két puha tényezőt -*a hely hangulatát, illetve a desztináció egyedi élményígéretét*- is. Az előbbi főként a helyiek attitűdjétől és a természeti adottságoktól -mint az időjárás-, utóbbi pedig az élménykínálattól és annak beteljesülésétől függ. Nagyvárosok esteén ezek az élménytényezők képesek igazán megkülönböztetni és kiemelni a települést versenytársai közül az egyedi látványokon túl (ZÁTORI 2018). A két modellben ezek alapján összekapcsolhatóak az alábbiak *Hely - Attrakciók; Emberek – A hely hangulata, Pulzálás – Élményígéret, Programok*. Így a későbbiekben ezek kerültek a kutatás középpontjába.

2.3. A desztinációk és a városok értékének növelése az élménymarketing segítségével

A desztináció és a város között különbség a megközelítésben rejlik. Előbbit jellemzően a turisztika jegyében, a látogatók szemszögéből értelmezzük, míg a település alatt egy konkrét lokációt értünk, amely az összes érdekeltet magába foglalja, habár elsődlegesen az ott élőkre fókuszál. Az élmények WALLS-i kategorizálása (2011) alapján, a helyiek esetén a városban töltött idő nagy részében átlagos és kisebb számban különleges élmények a meghatározóak, addig a látogatók szemszögéből ez az arány fordított. Az átlagos élmények milyenségét elsődlegesen az *élhető város* megközelítés és a „jó ottlét” élmény megteremtése szolgálja (BORNHORST et al. 2010). Továbbá a helyi nagyszabású események során megtapasztalt élmények növelni képesek az egyén lakhelye iránti érzelmi kötődését és javítják a hangulatot, ezáltal erősítik a városmárkát (LEONARDESEN 2007). Az új eszközök közül pedig a place placement, virtuális valóság (VR) adta lehetőségek sorolhatóak ide (GERDESICS – PUTZER 2018, GERDESICS et al. 2019). A megfoghatatlan, a kulturális, a történelmi és a dinamikus elemek kommunikációja szükségessé teszi a helyek metaforikus, *narratívaként*, *elvárt élményként* való értelmezését, amely a fogyasztó *vágyait, álmait, tapasztalási és élményszerzési folyamatait* veszi alapul (LICHROU et al. 2008).

2.4. Szeged város élménykínálatának áttekintése

Szeged élménymarketinghez kapcsolódó termékelemeinek rövid bemutatását az Anholt-féle városmárka index megfelelő elemeinek segítségével ismertetem. *Hely*: Az épített örökségeket egy várfal nélküli, kis területű, kiemelten tiszta történelmi belváros képezi, amelyet szecessziós paloták, szakrális terek és a Fogadalmi Templom színesít. Továbbá a Tisza, a város parkjai és az éves átlagos 2049 napsütéses órák számát¹ is ide sorolhatjuk. *Pulzálás*: A város hangulatát erőteljesen befolyásolja a nagyszámú hallgatóinak jelenléte, valamint a nyári fiatalos rendezvények és fesztiválok. Az élménykínálatot színesítik továbbá a kulturális és sportolási lehetőségek, a fürdők, a Vadaspark és a Szent-Györgyi Albert Agóra. *Emberek*: E tényező megítélése igen szubjektív, de a rendezvényeken mutatott viselkedésük, valamint a nagyszámú külföldi hallgatók befogadása alapján nyitottnak és barátságosnak mondhatóak a helyiek.

2.5. Módszertan

A kutatásban a Szegedről kialakult imázsra ható élményelemek megállapítását követően, minőségi információszerzés érdekében 4 *mélyinterjú* folytattam le -online, félig strukturált videós megkérdezés formájában- különböző területen tevékenykedő, a település kommunikációját és élménykínálatát meghatározó szakemberekkel -az *önkormányzat városfejlesztési polgármesterével, a helyi turisztikai referenssel, egy PR szakemberrel, egy rendezvényszervező vállalkozóval*-. Az interjúkra 2020. áprilisában került sor, amelyek az az általánostól a konkrétabbakig, az alábbi témaköröket érintették: 1. *Imázsformálás, mint városi feladat*, 2. *Szeged értékajánlata és jelenlegi imázsa*, 3. *Élhető város koncepció és a városimázs*, 4. *Nagyrendezvények hatása az imázsra*, 5. *Lezárás*. Az így kapott adatokat felhasználva szabtam Szegedre a közösségi média felületeken megosztott *online kérdőívet*, amely során a *City Brand Index* élmény elemeit is vizsgáltam szélesebb körben, az aktuális és potenciális fogyasztók oldaláról. Az adatfelvételre 2020. májusában került sor.

A városmarketing három fő célcsoportja -helyi lakosok, ideiglenesen ott tartózkodók, gazdasági szektor stakeholderei- közül a magán emberek, így a helyiek és a turisták igényei kerültek a középpontba, hiszen mindkét csoportra jellemző az élményfogyasztás, valamint, az ottlétük során átélt tapasztalatok nagy befolyással bírnak imázsképükre. Mivel az átélhető élmények imázsalakítására voltam kíváncsi, így azok visszajelzéseit vettem alapul, akik valaha már jártak Szegeden, így megtapasztalhatták annak jellemzőit. Az elemzésekben 322 fő (N) válaszait

¹ https://www.met.hu/eghajlat/magyarorszag_eghajlata/varosok_jellemzoi/Szeged/ Letöltve: 2020.05.01.

vizsgáltam, akik közül 220 nő volt (68,32%), ami közel kétszerese a férfi kitöltők számának, a 102 főnek (31,86%). A korosztályos megoszlás igen vegyes volt, a legtöbben a 20-29 évesek 112 fő (35,40%), és 40-49 évesek 76 fő (23,6%) közé tartoztak, majd az 50-esek (14,29%) és a 30-asok (13,35%) követték hasonló létszámmal. Lakhely tekintetében legtöbben -204 fő (63,35%) - Csongrád megyeiek, valamint 191 fő (59,32%) jelenlegi vagy korábbi szegedi lakos.

3. Eredmények

3.1. A mélyinterjúk megállapításai

A szakértők több ízben utaltak az élményszemlélet fontosságára, amely a települések imázsára és népszerűségére is jelentősen hat, valamint asszociációs és konkrét kérdések segítségével Szeged imázsát is meghatározták. Ezeket az 1. táblázat összegzi.

1. táblázat: A szakmai mélyinterjúk megállapításai idézettel alátámasztva

Megállapítás	Idézet
A fotózható-, szelfipontok a városban, különleges élményt nyújtanak és erősítik a városimázst	„Fontos, hogy fotózható legyen egy város, legyenek olyan pontok, amik megoszthatók, legyen benne valami cukiság élmény, ami miatt azt a képet érdemes kirakni (N.S.)” hiszen „egy-egy ilyen kiemelt elem, szelfipont azt generálják, hogy több megjelenés legyen ezeken az oldalakon, így nagyon fontos (Á.Sz.)”
Az épített örökségek mellett az átélhető élmény a meghatározó a város imázsának tekintetében	„Az élmények határozzák meg a városról alkotott képét, hiszen ezt tapasztalja meg. Majd hazamegy és elmondja a szomszédjának, hogy milyen jól bulizott Szegeden és legközelebb ő is el akar majd jönni a Borfesztre. Tehát az élmények és az épületek a legmeghatározóbbak a város imázsa szempontjából (K.B.)”
Szegedet pezsgő, laza egyetemi városnak tartják	„Ez egy egyetemi város, amelynek a fiatalosság adja meg a lüktetését, itt mindig történik valami, ha másnem akkor egyetemi rendezvény van (K-N.-S.)”

Forrás: Saját szerkesztés

3.2. A kérdőíves megkérdezés eredményei

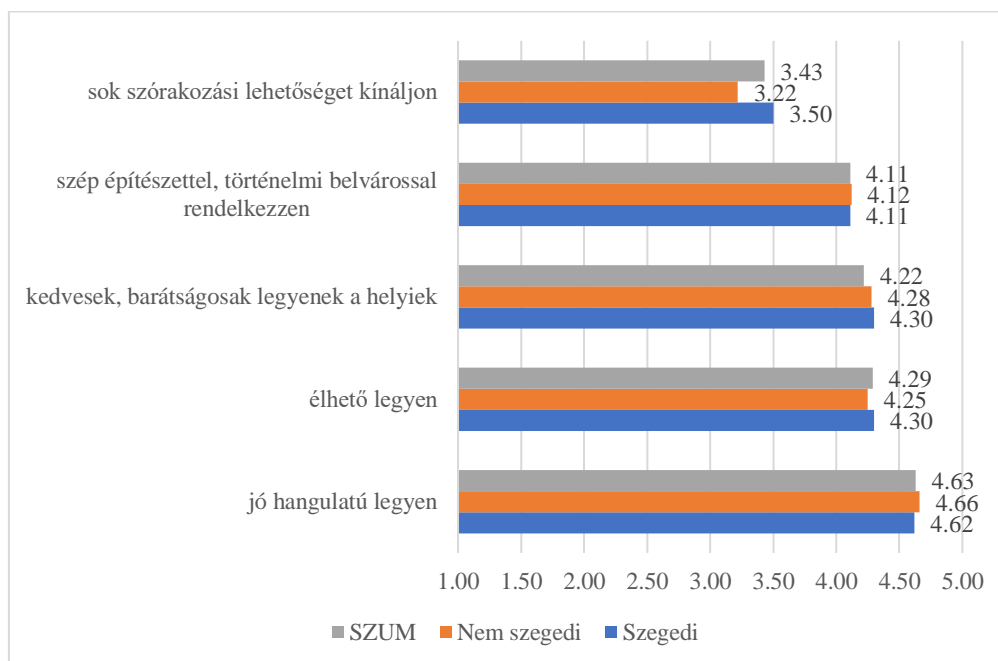
H1: A fogyasztó fejében a városról kialakult képet az ott átélt élmények erősen befolyásolják

A fenti hipotézist arra alapoztam, miszerint a fogyasztók egy jelentős része elsődlegesen már nem a történelmi, kulturális tudásuk bővítése, hanem élményszerzés céljából keres fel (ZÁTORI 2018), valamint, hogy a nagyszabású rendezvények, mint élmények külső és belső imázsformáló hatására (PISKÓTI 2016).

A válaszadók *több, mint fele* nagyon fontosnak találta (58,70%; 189 fő), hogy desztinációja élményekkel bővelkedjen és *több mint egyharmada* inkább egyetértett (35,40%; 114 fő), míg a semleges kategóriába 4,35% (14 fő), az inkább nem egyetértőkébe 1,55% (5 fő) sorolta magát. Ezzel összhangban a városokkal szembeni elvárásaikban (2. ábra) is a megfoghatatlan

élményelemek *-hangulat, élhető város, helyiek-* megelőzték a klasszikus épített örökségeket és szórakozási lehetőségeket az átlagok alapján.

2. ábra: A kitöltők desztinációval kapcsolatos elvárásai



Forrás: Saját szerkesztés

Ezt követően a jó és a rossz élmények imázusra gyakorolt hatását vizsgáltam. Ennek érdekében az alábbi két ellentétes állítást kellett értékelniük: „Ha egy igazán jó/rossz élmény ért a városban, azt onnantól a szívembe zárom/örökre megutálom.”. Míg a pozitív állítás esetén 72,36% (233 fő) teljesen, 22,67% (73 fő) inkább egyetértett, addig a negatív állítást a legtöbben (35,71%; 119 fő) semlegesen értékelték, míg 112 fő (34,78%) inkább nem, 45 fő (13,98%) egyáltalán nem értett egyet az állítással. Így az imázsromboló hatás bármilyen szintjéről 46 fő (14,28%) számolt be. Ezek alapján arra következtettem, hogy *míg egy különleges, jó élmény jelentős mértékben hozzájárul a városról alkotott képhez, addig a rossz élménynek nincsen olyan radikális ereje, hogy egy elég legyen a már meglévő imázs lerombolásához*. A megállapítás igazolása végett *lineáris regresszió* segítségével megvizsgáltam a skálák közötti kapcsolatokat. Az első állítást vettem alapul, hiszen az a legsemlegesebb emocionális értelemben. Így először megvizsgáltam a *jó élmény* (2. állítás) és az *élménykínálat* (1. állítás) közötti regressziót. A szignifikancia szint 0,000, ami kisebb, mint 0,05 így beszélhetünk a két változó közötti kapcsolatáról. Továbbá a magyarázóerő értéke 0,164 volt, ami azt jelenti, hogy 16,4%-ban magyarázható a jó élmények által az élménykínálat. A regresszió a *rossz élmények* tekintetében 0,784 szignifikancia szintet vett fel, így a változók között nincs kapcsolat.

A fentiek tükrében elmondható, hogy csak részben igazolódott a hipotézis, hiszen a pozitív élmények erős hatással voltak a városról kialakult képpel szemben, míg a rossz élmények nem váltottak ki egyből ellenszenvet az odalátogatóban.

H2: Szeged városról pozitív városimázs alakult ki

Szegedet, nagyváros lévén néhány korábbi kutatásban már megvizsgálták (RÁTZ 2008, RÁCZ – PAPP-VÁRY 2016). Ezek alapján a negyedik legvonzóbb lakhely, illetve potenciális desztináció, míg kulturális programkínálat szempontjából elsőnek bizonyult (RÁCZ – PAPP-VÁRY 2016). Az ezek alapján pozitívnek tekinthető imázs vizsgálatát a szakirodalomban

ismertetett ANHOLT-féle City Brand Index (2006) élménymarketinghez kötődő elemeinek - a *Hely (Place)*, az *Ember (People)* és a *Pulzálás (Puls)* - segítségével végeztem.

2. táblázat: Szeged városimázsát meghatározó tényezők faktorelemzése

Faktorok	Skála	Cronbach's alfa	Átlagok
PEOPLE	A szegediek barátságosak	0,832	4,34
	A szegediek vendégszeretőek		
	A szegediek nyitottak		
	Könnyű beilleszkedni a szegediek közé		
	Biztonságos a város		
PULSE	Ha kapnál egy hét szabadságot, amit Szegeden tölthetsz el, akkor mit gondolsz, mennyire lenne könnyű szórakoztató, élményt nyújtó lehetőségeket találnod?	0,683	4,28
	A helyiek számára mindig folyamatosan tud élményeket kínálni Szeged?		
PLACE	A város időjárását tekintve hogyan értékelnéd Szegedet?	0,657	4,01
	Az épített attrakciók, látványosságok tekintetében mennyire találod Szegedet vonzósnak?		
	Az elérhető élmények tekintetében mennyire találod Szegedet vonzósnak?		

Forrás: Saját szerkesztés

A faktorok összetevőinek ellenőrzésekor a People és a Pulse állításai esetén elfogadhatóak voltak a Cronbach's alfa értékek (2. táblázat). Rendre 0,832 és 0,683-at mutattak, azonban a Place tényező nem érte el a 0,6-os² értéket, ezért kapcsolatvizsgálatot kellett futtatni, hogy kiderüljön melyik állítás lóg ki a sorból. Így a város tisztaságához kapcsolódó kijelentést ki kellett venni a faktorból, következésképp 0,657-re emelkedett a tényezők Cronbach's alfája.

Megfigyelhető (2. táblázat), hogy mind a három esetben bőven a középérték, azaz 3 feletti az átlagok. Továbbá a tényezők tekintetében *a legerősebb a város pulzálására vonatkozott*, ami a szórakozási lehetőségeket és állandó élményeket foglalta magába, majd ezt követte a hely, a település időjárási, épített adottságaival és az élménykínálatával, míg a legkevesebb átlaggal az emberek mentalitásához, a beilleszkedéshez és a biztonságához kapcsolódó kérdések tartoztak.

Érdekességként megvizsgáltam, hogy a szegedi lakosok és a nem helyi kitöltők válaszai között van-e esetleg meghatározó eltérés az eredmények tekintetében, azonban az *Anova teszt* lefolytatását követően a szignifikancia értékek alapján ez nem igazolódott (szig > 0,05). Ezek alapján *Szeged megítélését hasonlóan látják a helyiek és az ideiglenesen ott tartózkodók*.

Összegezve a fenti kategóriák mindegyikét legalább 4-esre értékelték, ezért megállapítható, hogy a Szegedről kialakult imázs pozitív, tehát a fenti hipotézist elfogadom.

² A Cronbach's alfa a faktorok belső konzisztenciájának mérésére alkalmas, amely 0,6 feletti érték esetén elmondható, hogy a kérdések egy adott tényezőt mérnek.

H3: A szegediek városimázsában erősebben jelenik meg a helyi, egyedi hangulat, mint a nem szegediekében

A mélyinterjúban megismert, szegediekre jellemző lokálpatrióta hozzáállást, a „szegedi életérzéshez” való kötődést, valamint a sikeres városmarketing egyik gyümölcsét, miszerint annak nagykövetévé válhatnak az elégedett lakók (PISKÓTI 2016) igyekeztem megismerni e hipotézis segítségével.

Megvizsgáltam, hogy a két csoport között van-e esetleg eltérés az az általános állítás értékelésével kapcsolatban; „A városról kialakult képemre nagy hatással van a helyiek mentalitása, hangulata.”. Összességében elmondható, hogy közel megegyező arányban találtak legalább *inkább fontosnak* a fenti állítást (nem helyi = 88,16%, szegediek = 88,21%-), azonban a mértékben van különbség, hiszen a szegediek 51,22%-a teljes mértékű egyetértését fejezte ki, míg a másik csoport 40,79%-a vélekedett így, ez több mint 10 % pontos eltérés.

Ezt követően a Szeged fő különlegességét feltáró kérdés válaszait elemeztem kategóriánként. A két csoport *az elérhető rendezvények és a Tisza parton való fekvés* jellemzők megítélése között jelentősen nem -2% ponttal- tért el. Ezzel szemben *az épített örökség és belváros tényező*, valamint *az egyedülálló szegedi hangulat* tekintetében jelentősebb eltérés figyelhető meg. Előbbi esetén *a nem szegediek* javára, 8,44% pontos eltérés, míg az egyedülálló hangulat esetén 9,74% pontos tapasztalható, viszont az utóbbinál saját kategóriájukhoz képest a helyiek képviseltették magukat nagyobb arányban. Tehát a szegediek körében meghatározóbbnak számított a város egyedi hangulata, mint amennyien azt a más lakhelyű kitöltők körében állították, azaz a helyiek számára ez egy fontos megkülönböztető jegyként fogható fel.

Az eredmények összhangban vannak a megelőző kérdés kimeneteleivel, miszerint a szegediek jobban egyetértenek azzal, hogy a helyiek hangulata hatást gyakorol a település imázsára, ezért tarthatják egyedinek saját városuk egyedi hangulatát. Így a hipotézist is elfogadottnak tekintem.

4. Konklúzió és összegzés

A kutatás rávilágított az Anholt-féle hexagon gyakorlati alkalmazásának fontosságára, ugyanis ez lehetővé teszi, hogy a megfoghatatlan, élmény orientált tényezőket is alapul vegyük egy város marketing stratégiájának kialakításakor. Ezek kiemelt vonzeróval bírnak, ahogy az online kérdőív során több ízben is tapasztalhattuk, illetve például Szeged imázsának tekintetében is a legmegfoghatatlanabb elemet, a *pulzálást* értékelték a legmagasabban a kitöltők, illetve több helyen utaltak az élményszerűség fontosságára. Ezt támasztja alá az is, miszerint a város különlegességénél az *egyedi szegedi hangulata* lett a befutó, ami köszönhető a lakosok lokálpatrióta hozzáállásának, valamint az atmoszférának. Így a kommunikáció során érdemes olyan eszközöket használni, amelyben megjeleníthető ez a megfoghatatlan komponens. Javasolt az élményorientált imázsvideók mellett a fogyasztók által elvárt, különleges élményre utaló ígéretet, szlogent megfogalmazni és közvetíteni, valamint a nyomtatott eszközök esetén is a hangulatra utaló kreatív anyagokat (képeket, illusztrációkat) alkalmazni, amelyeket a szöveg erősít meg és pontosít. Továbbá a modell emberek pillérét kihasználva az e-WOM ösztönzése is hatásos lehet az imázs kialakításakor és fejlesztésekor.

A kutatás nagyon érdekes és hasznos információkat szolgáltatott a vizsgált mintáról, azonban érdemes lenne országos szinten, nagy mintán is tesztelni Szeged város imázsát, valamint a környező országok fogyasztóira is ki lehetne terjeszteni ezt a kutatást, hogy megtudjuk bennük milyen kép él a Dél-Alföld szívében fekvő városról.

Irodalomjegyzék

- ANHOLT, S. (2006): *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities*. <https://www.slideshare.net/Damn/the-anholt-city-brands-index>. Letöltve: 2020.04.10.
- ANHOLT, S. (2010): Definitions of Place Branding - Working Towards a Resolution, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- BORNHORST, T. - BRENT RITCHIE, J.R. – SHEEHAN, L. (2010): Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management*, 31, 572–589.
- COCA-STEFANIK, A. – CAROLL, S. (2015): Traditional or experiential places? Exploring research needs and practitioner challenges in the management of town centres beyond the economic crisis. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 9(1), 38–45.
- CORONEL, M. (2017): Destination Branding: Brand Image of Budapest. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2(4), 44-64.
- GENTILE, C. – SPILLER, N. – NOCI, G. (2007): How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- GERDESICS, V. – PUTZER, P. (2018): Place placement - filmek, desztinációk, turisták. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3(4), 33-47.
- GERDESICS, V. – NAGY, Á. – CSAPÓ, J. (2019): *A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre*. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d804:a-vr-nyitottsag-hatasa-a-helyimazs-kialakulasat-befolyasolo-tenyezokre> . Letöltve: 2020.05.03.
- LEONARDBSEN, D. (2007): *Planning of Mega Events: Experiences and Lessons*. *Planning Theory & Practice*, 8(1), 11-30.
- HIRSCHMAN, E. C. – HOLBROOK, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 Summer, 92-101.
- LASALLE, D. – BRITTON, T. A. (2003): *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business School Press, Boston.
- LICHROU, M. – O'MALLEY, L. – PATTERSON, M. (2008): Place-product or place narrative(s)? Perspectives in Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), February, 27–39.
- PAPP-VÁRY, Á. – WOLF, D. – FARKAS, M. – SZOLNOKI, SZ. (2020): Turisztikai szlogen és logóhasználat az európai fővárosok esetében – milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(2), 15-41.
- PINE, B. J – GILMORE, H. J. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- PISKÓTI, I. (2016): *Régió- és településmarketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret_6_p7#dj159ret_6_p7. Letöltve: 2020.03.12.
- PRAHALAD, C.K. – RAMASWAMY, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- RÁTZ, T. (2008): A magyar Athén és a kálvinista Róma – kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. *Turizmus Bulletin* 12(3), 41-51.

- RÁCZ, B. – PAPP-VÁRY, Á. (2016): *A hazai városok imázsa – egy felmérés eredményei*. Beszédok könyve polgármestereknek, Raabe kiadó, Budapest, http://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/A_hazai_varosok_imazsa_egy_felmeres_eredmenyei.pdf. Letöltve: 2020.04.02.
- SAME, S. – LARIMO, J. (2012): *Marketing Theory: Experience: Experience Marketing and Experiential Marketing*. 7th International Scientific Conference, “Business and Management 2012”, May 10-11, 2012, Vilnius, Lithuania, https://www.academia.edu/10100783/MARKETING_THEORY_EXPERIENCE_MARKETING_AND_EXPERIENTIAL_MARKETING. Letöltve: 2020.03.28.
- SULYOK, J. – HIEZL, K. (2019): Utazom és mesélek – Az utazók (E)WOM szerepe a Balatonnál. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 23-31.
- WALLS, A. R. – OKUMUS, F. – WANG, Y. – KWUN, D. J. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30(1), 10–21.
- ZÁTORI, A. (2014): Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 45, 57-66.
- ZÁTORI, A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, DOI: 10.1556/9789634542322. Letöltve 2020.02.20.