

HAJNAL VIRÁG

A HELYHEZ VALÓ KÖTŐDÉS SZEREPE A TELEPÜLÉS NÉPESSÉGMEGTARTÓ EREJÉNEK NÖVELESÉBEN

Bevezető gondolatok

Az erős közösségek létfeltétele, hogy ezek a közösségek egy-egy erős település lakosai legyenek, amelyek népessége nő, amelyekben a helyi foglalkoztatás is bővül.¹ A települések gazdasági erőssége és népességmegtartó ereje függ attól, hogy hol helyezkedik el a települések közti versenyben, a települések közötti versenyben való felülkerekedés egyik legfontosabb eszköze pedig a szakmailag megalapozott stratégiát követő helymárkázás lehet. „Egy régió, város akkor sikeres, akkor látja el küldetését, ha képes biztosítani az ott élő, ott dolgozó, oda látogató lakosság és az üzleti és a non-profit jellegű, társadalmi, civil szervezetek számára az »ott-lét« megfelelő minőségét, élményét.”²

Egy település esetében tehát feltételezhetjük, ha a település lakossága az elvándorlás mellett dönt, akkor nem érzi biztosítottnak „ott-lét”-ének megfelelő minőségét, élményét. A külhoni magyar közösségeket vizsgáló demográfiai kutatások³ eredményei rámutatnak, hogy a Kárpát-medence valamennyi külhoni régiójában népességfogyás figyelhető meg, amely három okra vezethető vissza: az asszimilációra, a népesség természetes fogyására, valamint az elvándorlásra.⁴ Vajdaság esetében például 100 ezer fős vajdasági népességcsökkenés figyelhető meg, Szerbia lakosságának mintegy 300 ezer fős csökkenése az előző, 2002-es népszámlálás óta. A vajdasági magyarság esetében 2013-ban 39 ezer fős csökkenést dokumentáltak, amely egyik

¹ PUCZKÓ László – TÓZSA István: *Településmarketing*, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest, 2015, 7–10. p.

² PISKÓTI István: *A régió és településmarketing kockázatai – a célrendszer és stratégiai döntési dimenziók*, 155–179. p., <http://www.terport.hu/webfm_send/364> (letöltve: 2017. 10. 18.).

³ KAPITÁNY Balázs: Kárpát-medencei népszámlálási körkép, *Demográfia*, 2013/1., 25–64. p., <<http://www.demografia.hu/kiadvanyokonline/index.php/demografia/article/download/368/601>> (letöltve: 2017. 10. 18.).

⁴ *Magyar nemzetpolitika – A nemzetpolitikai stratégia kerete*, Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium, Nemzetpolitikai Államtitkárság, Budapest, 2011, 9. p., <<http://www.nemzetiregiszter.hu>> (letöltve: 2017. 10. 18.).

meghatározó oka az elvándorlás.⁵ Az elmúlt közel harminc évben számos tanulmány⁶ vizsgálta a vajdasági magyar közösség elvándorlását, elvándorlási hajlandóságát, amelyet a szakirodalom szerint a folyamatosan változó gazdasági-politikai-társadalmi környezet generált.

A tanulmány egy vajdasági középvárosban, Zentán végzett kutatáshoz kapcsolódik, amely a helymárkázás folyamatában a település lakossága szülőföldön maradásának, a településről elvándorlók visszaköltözésének ösztönzésére ható tényezőket rendszerezi. Jelen tanulmány első része a helymárkázás módszertanának szempontjából a szülőföldön maradás, a szülőföldhöz való kötődés aspektusait vizsgálja a *helyhez való kötődés (place attachment)* elemeinek rendszerezésével, a szakirodalomban fellelhető eredmények összegzésével. A tanulmány második fele *A vajdasági magyarok terület- és gazdaságfejlesztési stratégiája*⁷ című dokumentum alapján tesz kísérletet Zenta középvárosnak mint helynek értelmezésére a dokumentum elkészítői, a fejlesztők⁸ szemszögéből. A tanulmány záró összegzése vázolja a helyhez való kötődés megerősítésére lehetségesen ható, a dokumentumban Zentával kapcsolatban részletezett lehetőségeket.

Erős helymárka – megtartott lakosság?

A helymárkázás mint új, interdiszciplináris tudományos terület szakirodalma az utóbbi néhány évben folyamatosan bővül. Míg Lucarelli és Berg⁹ 2011-ben 217 akadémiai munkát regisztrált a témakörben, addig 2017-ben a helymárkázással foglalkozó, angol nyelven elérhető íráskok száma az EBSCO adatbázisában megközelíti a 7200 tételt.¹⁰ A tudományterületen egyre sokasodó munkák is azt mutatják, hogy a helymárkázás témakörének népszerűsége több területen is hasznosulhat a településfejlesztés és a közösségépítés szempontjából is. Kavaratzis a helymárkázás fontosságát az alábbi eredmények elérése szempontjából hangsúlyozza: segítség a helyek közötti versenyben, stratégiai útmutató a helyek fejlesztéséhez, az érintettek együttműködéséhez

⁵ KAPITÁNY: *i.m.*, 54. p.

⁶ BADIS Róbert: Láttele a vajdasági magyarok demográfiai helyzetéről, *Pro Minoritate*, 2012. ősz, 27–38. p.

⁷ *A vajdasági magyarok terület- és gazdaságfejlesztési stratégiája*, 2015, <<http://www.prosperitati.rs/gazdasagfejlesztési-strategia>> (letöltve: 2017. 10. 18.).

⁸ TÓZSA István: A településmarketing elmélete, In: TÓZSA István (szerk.): *Turizmus és településmarketing*, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanaszék, Budapest, 2014, 133. p.

⁹ LUCARELLI, A. – BERG, P.: City branding: a state-of-the-art review of the research domain, *Journal of Place Management Development*, 2011/1., 9–27. p.

¹⁰ L.: <www.ebscohost.com> (letöltve: 2017. 04. 18.).

teremt alapot, megoldást nyújt a praktikus/funkcionális helyekhez kapcsolódó problémákra, hozzájárul a helyekhez kapcsolódó pozitív tapasztalat maximalizálásához.¹¹

A helymárkázással foglalkozó tanulmányok részletesen tárgyalják a márkázás – mint eredetileg *üzleti taktika* – eszközét az egyes települések, helyek fejlesztésében. A legtöbb tudományos munka a hely mint márkázott entitás komplexitását, az entitás kontrollálhatatlanságát, az érintetti kör összetettségét és érdekeinek sokaságát hangsúlyozza.¹² A hely, a helyhez kapcsolódó impulzusok, asszociációk hálózatát hívják életre a befogadóban, amelyek a helymárkát meghatározzák¹³ jelentést párosítva a helyhez. A helyidentitás – mint a helymárkázás legellentmondásosabb és legkomplexebb eleme – három szemszögből közelíthető meg, amelyeket a helymárkázás folyamatában figyelembe kell venni: az első ahhoz kapcsolódik, ahogy a helyeket a befogadók értelmezik, a második a hely lakosságának helyhez kötött értelmezéséhez kapcsolódik, a harmadik pedig, ahogy a lakosság a helyet a saját identitáskonstrukciójában értelmezi.¹⁴ A helymárka-identitást számos elem meghatározza, többek között a történelmi, politikai, kulturális diskurzus, hatással vannak rá az egyes döntéshozói folyamatok, pozícióharcok egyaránt.¹⁵

A szakirodalom szerint a helyek összetevőit két dimenzióban kezelhetjük, egyrészt az emberi percepcióval összefüggő, másrészt az emberi percepciótól független folyamatok kontextusában. Martina Löw szerint e két dimenzió az anyagi és társadalmi erőforrások összefoglalása, és ezeknek egy egységgé való összekapcsolása a befogadóban. Így a helyimázs és a helyidentitás nehezen választható el egymástól, hiszen a helyimázs nem más, mint a hely mentális percepciójának kollektív formája. A helyek összetevői Läßle szerint négy csoportba tartoznak: az anyagi, a gyakorlati, a reprezentációs és az intézményi összetevők csoportjába. Kavartzis szerint a helymárkát az ezekhez a csoportokhoz kapcsolódó asszociációk és ezek interakciója hívja életre.¹⁶

¹¹ ASHWORTH, Gregory J. – KAVARATZIS, Mihalis – WARNABY, Gary: The Need to Rethink Place Branding, In: UŐK. (eds.): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, London, 2015, 4. p.

¹² KAVARATZIS, Mihalis – KALANDIDES, Ares: Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding, *Environment and Planning*, 2015/6., 1368–1382. p., 1369. p.

¹³ Vö. ZENKER, Sebastian – BECKMAN, Suzanne C.: My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups, *Journal of Place Management and Development*, 2013/1., 6–17. p.

¹⁴ KAVARATZIS–KALANDIDES: *i.m.*, 1373. p.

¹⁵ GOVERS, Robert – GO, Frank: Place Identity as Sustainable Competitive Advantage, In: UŐK. (eds.): *Place Branding. Gloca, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, London, 2009, 52. p.

¹⁶ Vö. KAVARATZIS–KALANDIDES: *i.m.*, 1373. p.

A helymárkázással foglalkozó szakirodalom hangsúlyozza továbbá, hogy a helymárkázás folyamatába a fejlesztőknek be kell vonniuk a hely lakosságát, hiszen csak ebben az esetben lehet fenntartható a folyamatosan alakuló, a helyidentitáson alapuló, és az erre épülő és változó helymárkakép.¹⁷

A kutatások arra is felhívják a figyelmet, hogy a helyek tradicionális (lakosok, turisták, befektetők, média) és nem tradicionális célcsoportjai (közvélekedés, versenytársak, hitelezők, munkavállalók, fejlesztők)¹⁸ egy-egy helyet csak korlátozott ideig látogatják meg fizikai vagy virtuális értelemben (az online térben), majd továbbhaladnak.¹⁹ Cheng és Kuo kutatásai pedig rámutatnak arra, hogy egy helyhez való kötődés (*place-bonding*) úgy is kialakulhat, ha a vizsgált célcsoport a helyhez kapcsolódóan semmilyen korábbi tapasztalattal nem rendelkezik.²⁰ A hely márkázásának meghatározó elemei tehát azok a percepciók (imázs), amelyek a helyről akár látatlanban a befogadóban életre hívódnak.

A fenti példák alapján is következtethetünk tehát arra, hogy a helymárkázás egy érzékeny folyamat, amelyre hatással vannak a különböző csatornák által elérhető projektált márkaképek. A hely *valós* megtapasztalása/megtapasztaltatása számos akadályba ütközhet, ezért a folyamat során minden olyan tényezőt figyelembe kell venni, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a befogadónak lehetősége váljon a „hely igaz jelentését”²¹ megismerni.

A technológiai eszközök bővülésével egyre több lehetőség áll rendelkezésre, amelyek által a befogadóban egy helyről alkotott márkakép nemcsak a helymárkázással foglalkozó szakemberek vagy a település vezetése által megalkotott, projektálni kívánt produktum, hanem a település lakossága, a településre látogatók által kommunikált elemek összessége is egyben. Ennek következtében a helymárkázással foglalkozó tudományos munkák esetében egyre hangsúlyosabbá válik a település lakosságának bevonása, a lakosság által észlelt helymárkakép megismerése és alkalmazása a helyek helymárkázási folyamatában.

A helymárkázás sokszereplős folyamatában kiemelt szerepe van tehát a település lakosságának, hiszen az a település lakosságmegetartó erejére is hatással van. Az erős helymárka illeszkedik a település lakosságának településről alkotott képéhez, amellyel azonosul. Az erős helymárka esetében a településre látogató turista, befektető találkozáskor a település lakosságával, a

¹⁷ Uo., 1377. p.

¹⁸ ZENKER, Sebastian – BRAUN, Erik: Rethinking the Measurement of Place Brands, In: KAVARATZIS–WARNABY–ASHWORTH (eds.): *i.m.*, 216. p.

¹⁹ GOVERS–GO: *i.m.*, 53. p.

²⁰ CHENG, Chia-Kuen – KUO, Huei-Yu: Bonding to a new place never visited. Exploring the relationship between landscape elements and place bonding, *Tourism Management*, vol. 46, 2/2015, 546–560. p.

²¹ GOVERS–GO: *i.m.*, 53. p.

hely leghitelesebb képviselőivel, a projektált imázs ígéreteivel, helyhez kapcsolódó elvárásaival összhangot tapasztal.

Az erős helymárka megalkotásának folyamatában tehát elsődleges vizsgálendő célcsoport a helyi lakosság, amely a helyről projektált imázst egyrészt szóbeszédével, másrészt helybenmaradásával hitelesíti. A következőkben a hely lakosságának helyhez való kötődésének aspektusait vizsgálja a tanulmány, különös tekintettel a helybenmaradást ösztönző tényezőkre.

A helyhez való kötődés aspektusai

A Kárpát-medencében élő magyarság a bevezetőben vázolt elvándorlási hajlandóságának oka a helymárkázás területén a település tradicionális célcsoportjának helyhez való kötődésével is megközelíthető. A következőkben a helymárkázás folyamatában a helyhez való kötődéshez kapcsolódó eddigi, a téma szempontjából releváns kutatási eredmények összegzésére, rendszerezésére kerül sor.

Chen és Segota²² megállapítják, hogy a helyhez kapcsolódó elégedettség hatással lehet a lakosság azon viselkedésére, amely eredményeképp a lakosság pozitív kommunikációja is formálja a helymárkaképet. Tanulmányukban azt vizsgálják, a település lakossága, hogyan alakítja ki a helyhez való kötődést, hogyan érzékeli lakóhelyét mint turisztikai desztinációt, hogyan és mit kommunikál a pozitív helyimázs és erős helymárka érdekében. Az egyén és a hely kapcsolatának esetében két fogalom megkülönböztetését tartják szükségesnek, az egyik a hellyel való kapcsolat, a másik pedig a helyhez való kötődés. *A hellyel való kapcsolat (relationship to place)* esetében az egyénnek a helyhez való különböző viszonyulását vizsgáljuk, *a helyhez való kötődés (place attachment)* esetében pedig egy konkrét helyhez való kötődés típusai, mélységének minősége kerül górcső alá. *A hellyel való kapcsolat* általában az egyén döntése által megmásíthatatlan (a születési helyet az egyén nem tudja módosítani), azonban *a helyhez való kötődés* változhat, amelyre az elégedettség, a tartózkodás időtartama, az elvárások, a tapasztalatok is hatással lehetnek.

Chen és Segota a helyidentitást a helyhez való kötődés egy dimenziójaként értékelik. Összegezve a témával foglalkozó kutatási eredményeiket, megállapítják, a helyidentitás és a helyek meglátogatásának hajlandósága közötti kapcsolat összefügg az egyén önmagáról alkotott imázsának és a hely

²² CHEN, Ning (Chris) - SEGOTA, Tina: Resident attitudes, place attachment and destination branding: a research framework, *Tourism and Hospitality Management*, 2015/2., 145–158. p., <https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/11946/12659086_3_Chen_Segota_14p.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (letöltve: 2017. 10. 18.).

imázsának összeegyeztethetőségével.²³ A hellyel való azonosulás egy módja a másoktól való különbözés meghatározásának, ezáltal a hely mint társadalmi kategória jelenik meg.

A lakosság a turisztikai desztináció esetében mint belső fogyasztó értelmezhető. A belső márkaépítés kiemelt jelentőséggel bír, és nem megkerülhető. Chen és Segota tanulmányukban azt a pszichológiai mechanizmust vizsgálják, amelynek során a hellyel való elégedettség és a helyhez való kötődés együttesen határozza meg a lakosság márkaépítő tevékenységét.²⁴

Kutatási eredményeik szerint a fogyasztói elégedettség a marketingben központi szerepet játszik, amely a marketingtevékenység eredménye, és szorosan kapcsolódik az attitűdváltozáshoz, a termék ismételt választásához és a márkahűséghez.²⁵ Az elégedettség fogyasztói szempontból az az eredmény, amelyet egy termék választása után érez, összekapcsolva a hozzá fűzött elvárással. Az elégedettség pszichológiai szempontból egy globális értékelés az egyén életminőségéről az általa választott ismérv alapján. Míg a fogyasztói elégedettség egy szubjektív értékelés egy birtokba vett tárgy esetében a termék által közvetített szolgáltatás életciklusának tekintetében, addig az életelégedettség esetében a körülmények, az élettapasztalatok meghatározó jellege hangsúlyos. A hellyel való elégedettség a lakosság szubjektív értékelése – a helyen töltött időintervallumban – során érzékelt megszerzett haszon, amelyet az egyén például a szolgáltatások, a közösségi tapasztalatok alapján szerez meg. Mindezek határozzák meg a hely jelentését az egyén, jelen esetben a település lakosa számára. A hellyel való elégedettség a társadalmi és fizikai erőforrások által befolyásolt, a helyhez való kötődésre van hatással, amelyet a marketing terminológiájával márkahűségnek nevezünk.²⁶

Chen és Segota záró megállapításai a következők: az elégedettség mérteke fokozza a helyhez való kötődést.²⁷ A helyhez való kötődés hozzájárul a pozitív szóbeszédhez a helyről. A helyhez való kötődés segíti a lakosság részvételét a turizmussal kapcsolatos tevékenységekben. A helyhez való kötődés hozzájárul ahhoz, hogy a lakosság, a helyről alkotott kép pozitív hírvivőjeként viselkedjen. A helyhez való kötődés elősegíti a lakosság helyben

²³ Uo., 146. p.

²⁴ Uo.

²⁵ CHURCHILL, Gilbert A., Jr. – SURPRENANT, Carol: An investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 1982/11., 491–504. p., <https://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/Satisfaction_churchill.pdf> (letöltve: 2017. 10. 18.).

²⁶ INSCH, Andrea – FLOREK, Magdalena: A great place to live, work and play. Conceptualizing place satisfaction in the case of a city's residents, *Journal of Place Management and Development*, 2008/2., 138–149. p.

²⁷ CHEN-SEGOTA: *i.m.*, 152. p.

maradását. Az önazonosság meghatározza a lakosság viselkedését. Ha a település lakossága a helyidentitása és az önazonossága között egyezést tapasztal, akkor másoknak is javasolja a helyet mint turisztikai desztinációt vagy lakhelyet is.²⁸

A helyhez való kötődés Shao és Liu²⁹ szerint egy érzékeny kötelék, amelyet az egyén egy bizonyos helyel/területtel alakít ki, ahol előszeretettel tartózkodik, kellemesen és biztonságban érzi magát. A helyhez való kötődés szorosabbra fűzi a viselkedési viszonyokat az egyén és környezete között. Az erős kötődés vonzó mások számára. A jelenleg tapasztalható elvándorlás példái alapján arra következtethetünk tehát, hogy az elvándorlás mellett döntő egyéneknek meglazult a kötődése a helyhez, amely leginkább az életkörülményeikkel való elégedetlenségből fakadhat.³⁰

Shao és Liu a helyhez való kötődés és a helyidentitás viszonyáról a szakirodalomban fellelhető eredmények alapján megállapítják: a kettő megegyezik, a helyhez való kötődés a helyidentitás része, a helyidentitás a helyhez való kötődés része, mindkét fogalom csupán dimenziója egy viselkedési viszonyrendszernek, mindkét fogalom a hely érzékelésének tényezője.³¹ Összegzésképpen megjegyzik, hogy a rendszerező szándékkal megalkotott elméleti háttérben egy dolog közös, mindegyik a helyidentitás és a helyhez való kötődés kapcsolatát vizsgáló elmélet esetében az egyén és a hely közötti érzelmi kapcsolat jelen van, valamint a fizikai értelemben vett hely hatással van az egyén életére.³² A két fogalomra egyaránt hatással vannak a következők: a fizikai megjelenés, a társadalmi interakció, az érzékszervi tapasztalat, valamint a történelmi jelleg.

A helyidentitás és a helyhez való kötődés hozzájárul az egyén számára az eligazodásban, amelyben az utak, a kerületek, a kereszteződések, az útjelzőtáblák stb. segítenek. A társadalmi interakciók szintén hatással vannak a helyidentitásra és a helyhez való kötődésre, hiszen az egyének/felhasználók kulcstényezői a helynek. A társadalmi interakciók változatossága bizonyos fokú választási lehetőséget biztosít a lakosság számára. Az érzékszervi tapasztalat mind a fizikai, mind pedig a spirituális interakciók következménye, hiszen egy hely történelme változik, úgy az érzékszervi tapasztalat változása által a helyidentitás és a helyhez való kötődés is változhat. A történelmi jelleg szintén fontos aspektus, hiszen a településen tartózkodás idejének megnövekedésével, az egyén egyre inkább érdeklődik a település múltja, kultúrája

²⁸ Uo., 153. p.

²⁹ SHAO, Yuhan – LIU, Binyi: Place Attachment Assessment System in Contemporary Urbanism, *Procedia Engineering*, (198), 2017, 152–168. p.

³⁰ Uo., 152. p.

³¹ Uo., 154. p.

³² Uo., 153. p.

iránt, amely az érzelmi kötődést is megerősíti.³³ Sanghajban végzett kutatásaikkal interjúalanyaik esetében a helyhez való kötődés négy aspektusának (fizikai, társadalmi, érzékszervi, történelmi) meglétét bizonyították.³⁴

Firouzmakan és Daneshpour³⁵ tanulmányukban a városi élet minősége és a helyhez való kötődés kapcsolatát vizsgálták, hangsúlyozva azokat a tényezőket, amelyek a helyhez való kötődést kialakítják.³⁶ Munkájukban a helyhez való kötődést ösztönző és a helyhez való kötődés kialakításának tényezőit rendszerezik. Kutatásuk eredményeként javaslatot tesznek az egyén helyhez való kötődésének ösztönzésére. A kulturális ösztönzők esetében javasolják a megszokott kulturális szimbólumok használatát, amelyek ismerős érzéseket hívnak életre a felhasználókban. A közösségi terek kialakítása a személyes tényezőket, a közös emlékeket és a tapasztalatokat hívják életre. Eredményeik szerint a felhasználók formális vagy informális bevonásával a társadalmi tényezők erősödnek. A rugalmas tervezés a közösségi interakciókhoz, a kialakult szokásokon alapuló aktivitáshoz járul hozzá. A helyhez való kötődés kialakulásához járul hozzá továbbá a fizikai tényezők esetében a változatoság, az érthetőség, a rugalmasság, a kellemes és esztétikai élmény szem előtt tartása.³⁷

Ratcliffe és Korpela³⁸ kutatásukban interjúalanyaik körében egy elképzelt, kedvelt helyet vizsgáltak a helyhez kapcsolódóan az emlékezet, a helyhez való kötődés és a képzelet eszköztárát hívva segítségül. Korábbi tanulmányok eredményei alapján kiindulópontjuk, hogy a kedvelt helyek legmeghatározóbb sajátossága a felidézett emlék és a helyen való jártasság, mintsem a magával ragadó, különleges környezeti jellegzetesség. Kutatásuk során a helyhez való kötődés akkor volt a legerősebb, amikor a megkérdezettek azt sajátjuknak érezhették. A tanulmány a múltbeli emlékek tartalmát és az emlék előhívásának folyamatát is vizsgálja. Scannell és

³³ FIROZMAKAN, Shahrzad – DANESHPOUR, Seyed Abdolhadi: Promotion Quality of Life by Increasing Place Attachment in Public Places, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (201), 2015, 418–428. p.

³⁴ Sanghajban a Duolun úton végezték kutatásukat, amely történelmi építményekben gazdag, forgalmas része a városnak. Interjúalányaikat arra kérték, hogy rögzítsék a helyhez való kötődés fizikai, társadalmi, érzékszervi vagy történelmi jellegét. A kutatás eredménye szerint az interjúalanyok mind a négy jellegzetességre reflektáltak a látványosságok érzékelése során, több esetben egy-egy látványosság kapcsán több jellegzetességet is rögzítettek.

³⁵ Vö. FIROZMAKAN–DANESHPOUR: *i.m.*, 418–428. p.

³⁶ Kutatásuk során kitérnek az épített környezet és az emberi viselkedés kapcsolatára.

³⁷ Vö. FIROZMAKAN–DANESHPOUR: *i.m.*, 422–423. p.

³⁸ RATCLIFFE, Eleanor – KORPELA, Kalevi M.: Memory and place attachment as predictors of imagined restorative perceptions of favourite places, *Journal of Environmental Psychology*, 2016/12., 120–130. p.

Gifford³⁹ a hellyel kapcsolatos emlékeket a helyhez való kötődés kognitív folyamata részeként értékeli. Lewicka⁴⁰ pedig a helyhez való kötődés elemeként értékeli azt a vágyat, hogy többet tudjon meg az egyén a helyről, új emlékeket tegyen magáévá.

Lewicka kutatása során a hely típusai (lakás, épület, környék, kerület, település) szerint vizsgálta a helyhez való kötődést a településen élő lakosság szempontjából. Lewicka⁴¹ a helyhez való kötődést, mint a lakosság hellyel való érzelmi kapcsolatát említi. Kiemeli a helyhez való kötődést meghatározó három tényezőt: szocio-demográfiai, társadalmi és fizikai. A szocio-demográfiai tényező tekintetében, a lakhelyhez való kötődés esetében meghatározó a helyen töltött idő hosszúsága. Kasarda és Janowitz⁴² hangsúlyozzák, hogy a helyhez való kötődés másik meghatározó tényezője a helyi közösségek integritása. A közösségi integritás felbomlásával a lakosság hajlandósága is nő az elvándorlásra. Az elvándorlás vagy a szülőföldön maradás választásának esetében korábbi kutatások megállapítják, hogy a közösséghez való kapcsolaton kívül az életkor is meghatározó tényező lehet. Más kutatások arra világítanak rá, hogy a tulajdon is pozitív előfeltétele lehet a szülőföldön maradásnak.⁴³ Brown és kutatótársai⁴⁴ például arra jutottak az elvándorlási hajlandóságot vizsgálva, hogy a házasságban élők körében több esetben pozitív, a gyerekekkel rendelkező családok esetében pedig több esetben negatív volt a helyhez való kötődés fontossága.

Scannell és Gifford⁴⁵ a helyhez való kötődés és az egyén jóllétének kapcsolatát vizsgálták. Kutatásuk során interjúalanyaik azokhoz a helyekhez

³⁹ SCANNELL, Leila – GIFFORD, Robert: Defining place attachment. A tripartite organizing framework, *Journal of Environmental Psychology*, 2010/1., 1-10. p., <<http://web.uvic.ca/~esplab/sites/default/files/2010%20Tripartite%20Scannell.pdf>> (letöltve: 2017. 10. 18.).

⁴⁰ LEWICKA, Maria: Place attachment, place memory, and place identity. Restoring the forgotten city past, *Journal of Environmental Psychology*, 2008/3., 209-231. p., <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.485.8877&rep=rep1&type=pdf>> (letöltve: 2017. 10. 18.).

⁴¹ LEWICKA, Maria: What makes neighborhood different from home and city? Effects of place scale on place attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 2010/1., 35-51. p.

⁴² KASARDA, John D. – JANOWITZ, Morris: Community attachment in Mass Society, *American Sociological Review*, 1974/3., 328-339. p., <<http://www.personal.psu.edu/exs44/597b-Comm&Crime/Kasarda-Janowitz-attachment.pdf>> (letöltve: 2017. 10. 18.).

⁴³ BOLAN, Marc: The mobility experience and neighborhood attachment, *Demography*, 1997/2., 225-237. p.

⁴⁴ BROWN, Barabara B. – PERKINS, Douglas D. – BROWN, Graham: Incivilities, place attachment and crime: block and individual effects, *Journal of Environmental Psychology*, 2004/3., 359-371. p., <https://my.vanderbilt.edu/perkins/files/2011/09/BrownPerkinsBrown.2004.Incivilities-place-attachment-and-crime.JEP_.pdf> (letöltve: 2017. 10. 18.).

⁴⁵ SCANNELL, Leila – GIFFORD, Robert: The experienced psychological benefits of place attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 2017/7., 256-269. p., <<http://pdfs>.

kapcsolódó asszociációikat fogalmazták meg, amelyeket fontosnak értékelték az adott helyhez való kötődésük során. A kutatás eredményei szerint a megkérdezettek a következő kategóriákat jelölték: emlékek (69%), tulajdon (54%), kikapcsolódás (49%), érzések (38%), elfoglaltság (33%), kényelem-biztonság (31%), szabadság (19%), szórakozás (19%), természet (11%), praktikum (9%), esztétikum (7%), magánélet (7%).

Összefoglalva tehát a helyhez való kötődés szakirodalomban összegzett elemeit, elmondhatjuk, hogy a helyhez való kötődés nem azonos a hellyel való kapcsolattal. Míg a hellyel való kapcsolat megmászható, az egyén akarata ellenére is kapcsolódik ahhoz a helyhez, ahol született, felnőtt, a helyhez való kötődést meghatározó tényezők folyamatosan változnak. A helyhez való kötődés érték és attitűd mentén rendszerezett tényezői a hely-identitás, a helybe vetett bizalom, az érzelmi kapcsolódás, valamint a társadalmi kötődés. A helyhez való kötődést meghatározó, interakciókon alapuló tényezők a hellyel kapcsolatos emlékkép, továbbá a hellyel kapcsolatos elvárások. Az interakciókon alapuló tényezők vannak együttesen hatással az egyén hellyel kapcsolatos elégedettségére, melynek alapján formálódnak, változnak az érték és attitűd mentén rendszerezett tényezők. Amennyiben az egyén a hellyel elégedett, az érték és attitűd mentén rendszerezett tényezők hatására pozitívan kommunikál a településéről mind önmaga, mind pedig a külvilág számára. Ezáltal valószínűsíthető, hogy a település lakosa – mint a település belső „vásárlója” – a települést „megveszi”, onnan nem költözik el.

A fejlesztők Zentája

A tanulmányhoz kapcsolódó kutatás terepe Zenta, egy vajdasági középváros.⁴⁶ Zenta többségében magyarok által lakott település a Szerb Köztársaság területén a Vajdaság Autonóm Tartományban, az észak-bánáti körzetben. Simon Anholt, a Good Country Index⁴⁷ kidolgozója 2015-ben Magyarországon tartott előadásának bevezetőjében így fogalmazott: „Közel 200 ország létezik, és a legtöbb ember, aki a turizmus, befektetés, kultúra, munkahelyek vagy bármi egyéb terén vásárlóként lép fel, szinte semmit sem tud ezekről az országokról. Egyszerűen túl sok ország létezik. Egy ilyen helyzetben, amikor a termék valódi természetéről nem tudunk túl sokat, általában az előítéleteink-

semanticscholar.org/09f0/c9a3240cfbd3d5cf0a287562932d16c7fb4f.pdf> (letöltve: 2017. 10. 18.).

⁴⁶ A tanulmányban a középváros kategória a települések népességszám szerinti csoportosítása szerint történik a Magyarországon alkalmazott népességszám alapján kialakult hierarchia mentén.

⁴⁷ L.: <<https://goodcountry.org/index/about-the-index>> (letöltve: 2017. 04. 18.).

re hallgatunk. Így tehát [...] az országok imázsa majdhogynem fontosabbá vált a valóságnál – pusztán azért, mert az emberek nem ismerik a valóságot. És amikor nem ismerjük a valóságot, az imázs teljes mértékben átveszi annak helyét.”⁴⁸

Ennek alapján tehát, ha megvizsgálunk néhány példát Zenta középváros elhelyezkedéséből adódó előzetes, a kívülállókban lehetségesen felmerülő percepciókból, például a médiában, a mozifilmekben a Szerbiával, a szerbekkel és Magyarországgal, a magyarokkal kapcsolatos diskurzussal is számolnunk kell a befogadók esetében az ismeretlen, a Szerbiában elhelyezkedő, többnyire magyarok által lakott középváros márkaképét illetően. Például a Google-ben a 'serbs in movies' keresőszavak esetében (2017. április 18-án) az első tíz találat azt tárgyalja a példaktól a szerbek által indított felháborodott fórumokon keresztül, hogy miért ábrázolják „terroristaként” a szerbeket az amerikai filmekben. A Magyarországgal, a magyarokkal kapcsolatos nemzetközi diskurzus egyik domináns eleme a menekültválság kezelése is lehet, amely a helymárkázással, nemzetmárkázással foglalkozó tudományos közbeszéd egyik példája⁴⁹ lett 2015-ben.

A kutatás helyszínét helyezheti el látatlanul például a befogadóban a fent idézett Simon Anholt által vezetett Anholt Intézet által évente elkészített Good Country Indexnek a megvizsgálása, amely adatbázisában Szerbia a vizsgált országok közül Brazíliát követve és Grúziát megelőzve a 48., Magyarország Portugáliát követve és Lengyelországot megelőzve a 24. helyen szerepel.⁵⁰

A tanulmány jelen fejezete *A vajdasági magyarok terület- és gazdaságfejlesztési stratégiája*⁵¹ című dokumentum alapján tesz kísérletet Zenta középvárosnak mint helynek értelmezésére a dokumentum elkészítői, a fejlesztők⁵² szemszögéből. Megvizsgálja a fejlesztők Zentáról alkotott percepcióját a dokumentum által vizsgált vajdasági települések, a szűkebb és tágabb régió viszonylatában.

A magyar kormány 2015. december 21-én „A vajdasági magyar közösségek terület- és gazdaságfejlesztési stratégiájáról” szóló 1830/2015. kormányhatározat értelmében döntött arról, hogy támogatja a stratégiában foglaltak megvalósítását. A stratégiában megfogalmazott célok megvalósításához a 2016 és 2018 közötti időszakra forrást is rendelt.⁵³ A stratégiai dokumentum

⁴⁸ ANHOLT, Simon: A nagy országmárka svindli, *Hungarian Geopolitics*, 2016/1., 129–147. p.

⁴⁹ L.: José Torres Talks Nation Branding at Harvard University, 2016, <www.youtube.com/watch?v=reUjs_vjqWw> (letöltve: 2017. 04. 18.).

⁵⁰ L.: <<https://goodcountry.org/index/about-the-index>> (letöltve: 2017. 04. 18.).

⁵¹ *A vajdasági magyarok terület- és gazdaságfejlesztési stratégiája...*

⁵² TÓZSA: *i.m.*, 133. p.

⁵³ L.: <www.prosperitati.rs/kormany-hatarozat> (letöltve: 2017. 04. 18.).

célterületei között szerepel Zenta középváros is, a dokumentumban legkisebb közigazgatási egységként tárgyalt Zenta község⁵⁴ részeként.

A dokumentumban szereplő adatok a vajdasági magyarság gazdaságfejlesztési helyzetképéhez nyújtanak információkat Vajdaság régióról, továbbá a Vajdaságon belüli magyar tömbterületek, szigetterületek és szórványként definiált nagyvárosok, továbbá kisebb, magyarok által lakott települések tekintetében. Az adatok közigazgatási egységként állnak rendelkezésre: a régió (Vajdaság), a körzetek (Észak-Bácska, Nyugat-Bácska, Dél-Bácska, Észak-Bánát, Közép-Bánát, Dél-Bánát, Szerémség), továbbá a következő községek esetében: Topolya, Kishegyes, Szabadka, Óbecse, Szenttamás, Temerin, Ada, Magyarkanizsa, Nagyikinda, Törökkanizsa, Zenta, Csóka, Begaszentgyörgy, Nagybecskerek, Magyarcsernye, Törökbecse, Torontálszécsány. A dokumentum célterületeit a következő kategóriák mentén határozza meg: magyar közösségek tömbterületei, magyar közösségek szigetterületei, szórványként szereplő nagyvárosok, kisebb, magyarok által lakott települések. A dokumentumban célterületként meghatározott egységek nem minden esetben egyeznek meg a közigazgatási egységekkel (körzetek). Az 1. táblázat összegzi az egyes célterületek körzet szerinti elhelyezkedését.

A dokumentum 3. fejezete⁵⁵ foglalkozik a kijelölt célterületek helyzet-elemzésével a következő témakörökben: természeti adottságok és erőforrások; demográfiai sajátosságok, munkanélküliség; demográfiai trendek és erőforrások; mezőgazdaság és helyi élelmiszer-termelés, zöldgazdaság és ezek továbbgyűrűző hatása más gazdasági területekre; gazdasági helyzetértékelés; közlekedési és egyéb műszaki infrastruktúra; a célterület turizmusának értékelése; a határon átnyúló kapcsolatok és hasznosulásuk; SWOT-elemzés.

A dokumentum statisztikai adatai Zenta község tekintetében a következő témakörökben nyújtanak információkat: magyar lakosság száma, foglalkoztatottság (élelmiszeriparban, mezőgazdaságban), mezőgazdasági földterületek, növénytermesztés (búza, kukorica, takarmánynövények, ipari növények, gyümölcsök), állatállomány (szarvasmarha, sertés, juh, baromfi, méh), turizmus (férőhelyek, vendégek, vendégéjszakák).

⁵⁴ A község elnevezést e tanulmány a Szerbiában hatályos helyi önkormányzatokról szóló törvény (Zakon o lokalnoj samoupravi) alapján alkalmazza, L.: <http://sllistbeograd.rs/documents/zakon_o_lokalnoj_samoupravi_lat.pdf> (letöltve: 2017. 10. 08.).

⁵⁵ *A vajdasági magyarok terület- és gazdaságfejlesztési stratégiája...*, 10–82. p.

1. táblázat
A dokumentum célterületeinek körzet szerinti elhelyezkedése

Célterületek	Körzet
<i>Magyar közösségek tömbterületei</i>	
<i>Észak-Bácska</i>	Községei az észak-bácskai és az észak-bánáti körzetekben helyezkednek el.
<i>Tisza mente</i>	Magyarkanizsa, Zenta és Ada az észak-bánáti körzetben, Óbecse pedig a dél-bácskai körzetben helyezkedik el.
<i>Magyar közösségek szigetterületei</i>	
<i>Észak-Bánát</i>	Községei az észak-bánáti körzetben helyezkednek el.
<i>Közép-Bánát</i>	Községei a közép-bánáti körzetekben helyezkednek el.
<i>Szóróányként szereplő nagyvárosok</i>	
<i>Újvidék</i>	A település a dél-bácskai körzet központja.
<i>Zombor</i>	A település a nyugat-bácskai körzetben helyezkedik el.
<i>Versec</i>	A település a dél-bánáti körzetben helyezkedik el.
<i>Kisebb magyarok által lakott települések</i>	
<i>Doroszló</i>	A település a nyugat-bácskai körzetben helyezkedik el.
<i>Maradék</i>	A település a szerémségi körzetben helyezkedik el.
<i>Székelykeve</i>	A település a dél-bánáti körzetben helyezkedik el.
<i>Ürményháza</i>	A település a dél-bánáti körzetben helyezkedik el.

A stratégiai dokumentumban fellelhető álló adatok alapján Zenta községről a vajdasági körzetek (Észak-Bácska, Nyugat-Bácska, Dél-Bácska, Észak-Bánát, Közép-Bánság, Dél-Bánát, Szerémség), a dokumentum célterületei között szereplő középvárosok községei (Topolya, Magyarkanizsa, Óbecse, Teme-rin), továbbá az Észak-bánáti körzet községei viszonylatában vizsgálódhatunk. A dokumentumban rendelkezésre álló adatok a vajdasági magyar közösség tagjainak célcsoportjára, továbbá a vajdasági magyar közösség tagjai által gazdaságfejlesztés szempontjából megszólítható, eddig megszólított célcsoportokra, például a turizmus területén eddig megszólított belföldi és külföldi látogatókra fókuszál.

A dokumentum szövegében Zenta község a statisztikai adatokat tartalmazó táblázatokon kívül 30 említésben szerepel. A dokumentum a rendelkezésre álló statisztikai adatok alapján a közigazgatási egységek mentén rendszerezi a Zenta község esetében rendelkezésre álló adatokat a dokumentum által kijelölt célterületek viszonylatában, a dokumentum által a célterületek vonatkozásában kiemelt ágazatok tekintetében. Zenta község stratégiai szempontból hangsúlyos szerepet tölt be a dokumentumban, ugyanis Zenta egyike azok-

nak a községeknek – Magyarkanizsa és Ada községek mellett –, amelyekben a magyarság meg tudta tartani etnikai pozícióit. A községet a dokumentum a „Tisza menti övezetben” helyezi el, amely községei közül Zenta, Magyarkanizsa és Ada tudta magyar többség tekintetében megtartani pozícióját, amely községek az észak-bánáti körzethez tartoznak. A „Tisza menti övezet” tartozó Óbecse község esetében, amely a dél-bácskai közigazgatási körzethez tartozik, mint a többségében magyarok által lakott „Tisza menti övezet” községében, a magyarság nem birtokolja az abszolút többséget.

Zenta község, amely a többségében magyarok által lakott „övezet” községe közigazgatásilag az észak-bánáti körzethez tartozik Nagyikindával együtt, amely a magyarság aránya tekintetében szórványnak számító település.⁵⁶ A dokumentum a rendelkezésre álló statisztikai adatok esetében Zenta községet ehhez a közigazgatási egységhez tartozóként, azonban az elemzett mikrorégiók vizsgálata esetében a „Tisza menti övezetben” elhelyezkedő településként kezeli. A közigazgatási területi egységektől való eltérő hovatartozás fontosságát hangsúlyozza a dokumentum, amikor kiemeli, hogy a 2012-es népszámlálás során – eltérően a Belgrádban és Dél-Szerbiában élő mindössze kétezer lakostól – Vajdaságban 28 ezren választották önmeghatározásukkor a regionális hovatartozást (például „vajdasági”, „bácskai”, „Tisza menti”).⁵⁷

Vajdaság a közúti közlekedési hálózaton keresztül érhető el. Nemzetközi útvonalak tekintetében a Horgos–Szabadka–Belgrád autópályán keresztül Magyarország, Horvátország, Románia, Bulgária és Macedónia is könnyen megközelíthető. Az autópálya Zenta középváros központjától a Google térképes alkalmazása szerint 33,9 kilométerre helyezkedik el. Zenta község és az észak-bánáti körzet két kiemelt közlekedési útvonala, a Zenta–Magyarkanizsa–Horgos–Szeged és Nagyikinda–Törökkanizsa–Gyála–Szeged közutak Magyarország irányába és irányából biztosítanak könnyű elérést. Zenta község tehát elhelyezkedését tekintve nem az észak-bánáti körzet keleti, hanem nyugati úthálózatához kapcsolódik, amely a Tisza mentét köti össze Magyarországgal.⁵⁸

Vasúti elérhetőség tekintetében sem a Vajdaság, sem pedig Zenta község esetében nem beszélhetünk minőségi lehetőségekről. A vizsgált terület szempontjából fontos nemzetközi vasútvonal a (Budapest)–Szabadka–Újvidék–Belgrád–Niš–Athén (E-85), valamint a Szabadka–Zenta vasútvonal minősége, gyakorisága és gyorsasága megkérdőjelezhető.⁵⁹ A Tisza folyó adta lehetőség folyami hajózás szempontjából teljes mértékben kihasználatlan.⁶⁰

⁵⁶ *Uo.*, 14. p.

⁵⁷ *Uo.*, 17. p.

⁵⁸ *Uo.*, 9. p.

⁵⁹ *Uo.*, 63. p.

⁶⁰ *Uo.*, 71. p.

Zenta repülőgéppel két desztináción keresztül érhető el, a Budapest Ferihegy Nemzetközi Repülőtérre (207 kilométer távolságra Zenta középvárostól), valamint a belgrádi Nikola Tesla Repülőtérre (173 kilométer távolságra Zenta középvárostól) érkező járatokon keresztül.

Zenta község a Regionális Fejlesztési és Önkormányzati Minisztérium által meghatározott gazdasági, demográfiai és szociális statisztikai mutatók alapján a dokumentum által vizsgált célterületen belül azok közé a községek közé tartozik, amelyek fejlettsége meghaladja az országos átlagot. A dokumentum által kiemelt községek közül Szabadka, Újvidék, Nagybecskerek, Magyararkanizsa, Zenta, Karlóca, Versec és Pancsova sorolható ebbe a kategóriába. A vizsgált célterülethez tartozó községek közül Zenta község mellett tehát Szabadka és Magyararkanizsa tartoznak ebbe a kategóriába. A községek közül kettő (Zenta, Magyararkanizsa) is a „Tisza menti övezetben” helyezkedik el. A vizsgált községek közül az észak-bánáti körzet tekintetében az országos átlagot meghaladó Magyararkanizsa és Zenta mellett az országos átlag 80–100%-a közötti Ada, Nagyikinda, az országos átlag 60–80%-a közötti Törökkanizsa és a szerbiai átlag 60%-a alatti Csóka községekről beszélhetünk.⁶¹

A gazdaságfejlesztés szempontjából mérlegelendő szolgáltatások közül Zenta középvárosban található a vajdasági hat (Szabadka, Újvidék, Magyararkanizsa, Zenta, Nagybecskerek és Bácspetróc) inkubátorház közül egy. Ezen belül a Tisza menti övezetben és az észak-bánáti körzetben két (Zenta és Magyararkanizsa) inkubátorház működik. Az inkubátorházakat a helyi önkormányzatok alakították ki a Tartományi Gazdasági Titkárság segítségével, amelyek működtetése a tartományi gazdasági stratégia része.⁶²

Klaszterek közül a dokumentum a Regionális Egészségturizmus Klasztert említi, amelyben a Tisza menti övezetbe tartozó magyararkanizsai intézményeken kívül még hat község tartozik: Óbecse, Ada, Zenta, Szabadka, Topolya és Kishegyes. A klaszter magában foglalja a felsorolt községek területén működő idegenforgalmi szervezeteket, gyógyintézményeket, szállodákat, vendéglőket, oktatási intézményeket. A klaszter szorosan együttműködik a Dél-alföldi Termál Klaszterrel.⁶³

A dokumentumban gazdasági szempontból elemzett tényezők szemszögéből Zenta a középvárosok viszonylatában a foglalkoztatottság területén jár élen, továbbá itt olvasható ki az adatokból a foglalkoztatottság csökkenésének legkisebb mértéke. Azonban a mezőgazdaságra vonatkozó adatok alapján mind az észak-bánáti régió, mind pedig Zenta a középvárosok szempontjából hátsó helyre szorul a mezőgazdasági földterületek hasznosítása és nagysága (Észak-Bánát: 5. hely, Zenta a középvárosok közt: 3. hely), a gyü-

⁶¹ *Uo.*, 19. és 52. p.

⁶² *Uo.*, 52. p.

⁶³ *Uo.*, 66. p. L. továbbá: <<http://www.datekla.eu/>> (letöltve: 2017. 10. 18.).

mölcstermesztés (Észak-Bánát: 6. hely, Zenta a középvárosok közt: 3. hely), a szőlőtermesztés (Észak-Bánát: 4. hely, Zenta a középvárosok közt: 4. hely), a megművelhető terület (Észak-Bánát: 6. hely, Zenta a középvárosok közt: 3. hely), a legelők (Észak-Bánát: 3. hely, Zenta a középvárosok közt: 5. hely), a lápok, halastavak (Észak-Bánát: 4. hely, Zenta a középvárosok közt: 5. hely) vizsgálata során. Az észak-bánáti körzet a búza-, a kukorica-, cukorrépa-, napraforgó-, bab-, burgonyahozam és az állatállomány esetében sem szerepel dobogós helyen, kivéve a lucernahozamot, amely az észak-bánáti körzetben a legmagasabb, azonban Zenta középváros ehhez a statisztikai adatok alapján nem járul hozzá.

Zenta község a dokumentum adatai alapján a turizmussal foglalkozó részben birtokol kiemelt pozíciót. Ezt magyarázhatja, hogy a dokumentumban hangsúlyosan tárgyalt mezőgazdasággal kapcsolatos statisztikai adatok esetében Zenta község elmarad a többi vizsgált településtől. A térség iránt megnyilvánuló turisztikai kereslet tekintetében a vendégek száma 2007-ben volt legmagasabb a vizsgált célterületeken, Topolya, Zenta és Nagybecskerek kivételével valamennyi vizsgált községben csökkent ezután a látogatók száma. A dokumentum hangsúlyozza, hogy a látogatók többsége belföldi. 2010 után Zenta község látogatottsága nem nőtt, azonban Topolya, Ada, Magyarkanizsa, Nagyikinda, Törökbecse és Szécsány községekben a korábbi adatokhoz képest enyhe növekedés tapasztalható.⁶⁴

Vendégéjszakák tekintetében a 2007. év szintén cezúraként szerepel, a célterület községei közül Zenta kivétel, a további községek esetében e tekintetben csökkenés tapasztalható. 2009-ig Zenta községben növekedés volt tapasztalható, majd itt is csökkent, 2012 után Magyarkanizsa kivételével a vendégéjszakák számának enyhe növekedése mutatható ki.⁶⁵

A turizmus esetében a dokumentum a Tisza mentét (Magyarkanizsa, Zenta, Ada, Óbecse) egy egységként kezeli – mint hasonló adottsággal rendelkező tájat – kiemelkedő természeti értékekkel, a Tisza folyóhoz kapcsolódó víziturizmus adta lehetőségekkel. A víziturizmuson belül a fürdőzés, a horgászat és a sportturizmus jelenik meg a dokumentumban mint fejlesztési terület. A víziturizmus elsődleges célcsoportjának a családokat jelöli meg a szöveg.⁶⁶

A dokumentum községenként részletezi a helyi adottságokat a turizmus tekintetében, így a tanulmányban lehetőség nyílik a Zentával szomszédos községek bemutatására ezen a területen, amely által kirajzolódnak Zenta középváros tágabb mikrokörnyezetének, a község és szomszédos községeinek, esetleges versenytársainak vagy éppen mikrorégiós partnereinek, továbbá a

⁶⁴ Uo., 67. p.

⁶⁵ Uo., 71. p.

⁶⁶ Uo.

többségében magyarok által lakott „Tisza menti övezetnek” erősségei és lehetőségei.

Zenta község esetében a dokumentum szerint Zenta egyedisége, hogy Vajdaság egyik legrégebbi települése. Kiemelt történelmi eseménye az 1697-es zentai csata, amely által a dokumentum Zenta középvárost Európa-szerte ismertnek ítéli.⁶⁷ Zenta hagyományos intézményi struktúráját emeli ki még a dokumentum: művelődési intézmények, múzeum, levéltár, könyvtár és művelődési ház. Zenta község esetében említi a Zentai Tanyavilágot, amely vadászterületei miatt jelentős. Zenta középváros épületeit részletezi a dokumentum: szecessziós városháza, Jézus Szíve-templom, Pádulai Szent Antal-templom, Kis Szent Teréz-emléktemplom.

A dokumentum idegenforgalmi szempontból a Halászcárdát emeli ki Zenta középváros esetében, amely fenntartható természetföldrajzi komplexumba való beillesztést igényel. Zenta község területén a vadászterületek kihasználását, továbbá említést tesz az oromparti Ősz Szabó-tanyáról, ahol hagyományőrző rendezvények nyújtanak lehetőségeket.

Simon Anholt modellje alapján a helyek hat csatornán keresztül kommunikálják „hírnevüket a világ többi része felé”:⁶⁸ a beruházás és bevándorlás, az export, a kormányzás, a kultúra és örökség, az emberek és a turizmus csatornáin keresztül. *A vajdasági magyarok terület- és gazdaságfejlesztési stratégiája* című dokumentum elemzése során Zenta középváros esetében a kultúra és örökség, valamint a turizmus csatornáinak jellemzőiről nyújt információt az elemzett stratégiai dokumentum.

Zenta középváros a dokumentum célterületei által vizsgált vajdasági települések viszonylatában a magyar lakosság arányát tekintve kiemelkedő. Közúti közlekedéssel könnyen megközelíthető, közlekedés szempontjából kihasználatlan, de rendelkezésre áll a vasúti hálózat és a Tisza folyó. Vajdasági viszonylatban fejlettségi szintje meghaladja a köztársasági átlagot is. Kiemelkedő jellegzetessége, hogy a Vajdaság egyik legrégebbi települése, hagyománya és történelme a zentai csata eseményével egyedülálló. Szomszédos települései viszonylatában, amelyek egyben a Tisza menti övezet részei Magyarokanizsáról mondható el a magyarok magas etnikai aránya, valamint a köztársasági átlagot meghaladó fejlettségi szint. A Vajdaság szintjén, a vizsgált középvárosok viszonylatában a természeti és kulturális adottságok kiemelkedők Zenta középvárosban és szűkebb környezetében, a szomszédos települések tekintetében egyaránt.

A gyakorlati összetevők közül a sportturizmushoz, az ökoturizmushoz és a rendezvényturizmushoz kapcsolódó események mellett a tágabb

⁶⁷ Uo., 72. p.

⁶⁸ SIMON, Anholt: *What is a Nation Brand?*, <http://www.superbrands.com/turkeysb/rtcipy/files/Anholt_3939.pdf> (letöltve: 2017. 04. 18.).

mikrorégióban a vadászat szerepel még kiemelkedő, Vajdaságon belül sajátos jellegzetességként.

Az intézményi adottságok esetében is fény derül az ellentmondásra a Zenta középváros régiópercepciójához kapcsolódóan. Az anyagi adottságok tekintetében Zenta középváros jellegzetességeit nem a közigazgatási elhelyezkedés szerint, hanem a Tisza menti övezet részeként értelmezi a dokumentum, így kiolvasható a mikrorégió és a közigazgatási besorolás közötti ellentét. Az intézményi adottságok közül Zenta kiemelkedik oktatási, művelődési és kulturális intézményei szempontjából. Vajdaság tekintetében, valamennyi célterület vonatkozásában pedig intézményi adottság a dokumentum megvalósításához rendelt lehetőségek összessége.

2. táblázat

Zenta, Magyarkanizsa, Ada és Csóka községek egyedi és mikrorégiós erősségei és lehetőségei

Célterület	Erősségek	Lehetőségek
Zenta	Vajdaság egyik legrégebbi települése	Halászcserda
	zentai csata	Zentai Tanyavilág
	hagyományos intézményi struktúra	hagyományörző rendezvények
	építészeti emlékek	kulturális rendezvények
Magyarkanizsa	Ártézi Csodakút Fürdő	egyházi rendezvények
		gasztronómiai rendezvények
		sportrendezvények
		kulturális rendezvények
		régészeti leletek
Ada	sportoláshoz infrastruktúra	gyógyiszap
	homokos strand	
Csóka	ökoturizmus	Léderer-féle kastély
Vizsgált mikrorégió	köztársasági átlag feletti fejlettség	Tisza folyó
		vasúthálózat
		vadászterületek
	közúti elérhetőség	többségében magyarok által lakott települések

A vizsgált községek tekintetében tehát a dokumentumban megfogalmazottak alapján elmondható, hogy a négy szomszédos község sajátosságait tekintve kiegészíti egymást, valamennyi község egyedi erősségei és lehetőségei mellett olyan közös mikrorégiós sajátosságok is rendelkezésre állnak, amelyek mentén a mikrorégió együttesen egyedi versenyelőnnyel rendelkezik a dokumentum által vizsgált további célterületek viszonylatában. Míg Zenta középváros esetében a történelmi események, a település hagyományos intézményi struktúrája, addig Magyarkanizsa esetében a gyógyturizmus, Ada esetében a sport és üdülés, Csóka esetében pedig az ökoturizmus emelhető ki, mint egyedi jellegzetesség. A vizsgálat eredményeként körvonalazódik a szomszédos települések egymást kiegészítő jellege, ami további lehetőségeket nyújt a Tisza menti régió és Zenta középváros ezen belüli helymárkázásához.

A dokumentum vizsgálata során a vajdasági Zenta középváros esetében a fejlesztők településről projektált márkaképének szempontjait összegeztem jelen tanulmányban. A *vajdasági magyarok terület- és gazdaságfejlesztési stratégiája* című dokumentum a helymárkázás nem hagyományos célcsoportjának, a politikai fejlesztőknek a szemszögéből vizsgálja a dokumentum által kijelölt célterületeket, melyek közé tartozik a kutatás által vizsgált település. A település közigazgatási és perceptált régiós elhelyezkedése közötti ellentét olvasható ki a dokumentumból, ugyanis míg a közigazgatásilag Észak-Bánát körzethez sorolt településre vonatkozó adatok ebben a formában érhetőek el, addig a dokumentum szövege a települést a Tisza menti övezet mikrorégió részeként tárgyalja.

A település a terület- és gazdaságfejlesztési stratégiai dokumentumban tárgyalt területek tekintetében a helyhez való kötődés szempontjából két tényezőhöz kapcsolódó információkat összegezhetünk: a helyhez kapcsolódó emlékezethez, valamint a helyhez kapcsolódó elvárásokhoz. A dokumentum adatai szerint a település adottsága, a helyhez kapcsolódó emlékezet tényezőjét befolyásoló elemek a hagyomány (az egyik legrégebbi vajdasági település) és történelem (zentai csata), továbbá a helyhez kapcsolódó elvárások tényezőjét befolyásoló oktatási, művelődési és kulturális intézmények, továbbá természeti adottságok szempontjából kiemelkedő Vajdaság nagyrégióban. A hellyel való kapcsolatot tárgyaló fejezetből kiderül, hogy e két tényező határozza meg a hellyel kapcsolatos elégedettséget.

Összegzés

A jelen tanulmány egy vajdasági középvárosban, Zentán végzett kutatáshoz kapcsolódik, amely a helymárkázás folyamatában a település lakossága szülőföldön maradásának, a településről elvándorlók visszaköltözésének ösztönzésére ható tényezőket rendszerezi. E dolgozat első része a helymárkázás

módszertanának szempontjából a szülőföldön maradás, a szülőföldhöz való kötődés aspektusait vizsgálja a *helyhez való kötődés (place attachment)* elemeinek rendszerezésével, a szakirodalomban fellelhető eredmények összegzésével.

A erős helymárka megalkotásának folyamatában elsődleges vizsgálandó célcsoport a helyi lakosság, amely a helyről projektált imázst egyrészt szóbeszédével, másrészt helybenmaradásával hitelesíti. A helyhez való kötődés érték- és attitúd mentén rendszerezett tényezői a helyidentitás, a helybe vetett bizalom, az érzelmi kapcsolódás, valamint a társadalmi kötődés. A helyhez való kötődést meghatározó, interakciókon alapuló tényezők a hellyel kapcsolatos emlékkép, továbbá a hellyel kapcsolatos elvárások. Az interakciókon alapuló tényezők vannak együttesen hatással az egyén hellyel kapcsolatos elégedettségére, amely alapján formálódnak, változnak az érték és attitúd mentén rendszerezett tényezők. Amennyiben az egyén a hellyel elégedett, az érték és attitúd mentén rendszerezett tényezők hatására pozitívan kommunikál a településéről mind önmaga, mind pedig a külvilág számára. Ezáltal valószínűsíthető, hogy a település lakosa, mint a település belső *vásárlója*, a települést *megveszi*, onnan nem költözik el.

A tanulmány második fele *A vajdasági magyarok terület- és gazdaságfejlesztési stratégiája* című dokumentum alapján tesz kísérletet Zenta középvárosnak mint helynek értelmezésére a dokumentum elkészítői, a fejlesztők⁶⁹ szemszögéből, a terület- és gazdaságfejlesztés nézőpontjából. A dokumentumban összegzett elemek a helyhez való kötődés emlékezet és elvárás tényezőihez kapcsolódnak. Ez különösen fontos a tekintetben, hogy e két tényező járul hozzá a település lakosságának elégedettségéhez, a településről kommunikált szóbeszédhez, általa pedig a szülőföldön maradáshoz.

⁶⁹ TÓZSA: *i.m.*, 133. p.