



Nagy Benedek

HELYMARKETING – DESZTINÁCIÓMARKETING

Dr. Nagy Benedek

HELYMARKETING – DESZTNÁCIÓMARKETING



PADME

PALLAS ATHÉNÉ
DOMUS MERITI
ALAPÍTVÁNY

A könyv a Pallas Athéné Domus Meriti Alapítvány támogatásával valósult meg.

SAPIENTIA – ERDÉLYI MAGYAR TUDOMÁNYEGYETEM

Dr. Nagy Benedek

HELYMARKETING – DESZTINÁCIÓMARKETING

egyetemi jegyzet

RISOPRINT KIADÓ

KOLOZSVÁR, 2022

Toate drepturile rezervate autorilor & Editurii Risoprint

*Editura **RISOPRINT** este recunoscută de C.N.C.S.
(Consiliul Național al Cercetării Științifice).
www.risoprint.ro www.cnscs-uefiscdi.ro*



Opiniile exprimate în această carte aparțin autorilor și nu reprezintă punctul de vedere al Editurii Risoprint. Autorii își asumă întreaga responsabilitate pentru forma și conținutul cărții și se obligă să respecte toate legile privind drepturile de autor.

Toate drepturile rezervate. Tipărit în România. Nicio parte din această lucrare nu poate fi reprodusă sub nicio formă, prin niciun mijloc mecanic sau electronic, sau stocată într-o bază de date fără acordul prealabil, în scris, al autorilor.

All rights reserved. Printed in Romania. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the author.

ISBN: 978-973-53-2901-3

HELYMARKETING –
DESZTINÁCIÓMARKETING

Autor:

Dr. Nagy Benedek

Lektorálta: dr. Kozma Gábor, egyetemi tanár, az MTA doktora

Olvasószerkesztő: Benedek Enikő

Tördelés: Garda-Mátyás Zsolt

Director editură: GHEORGHE POP



PADME

PALLAS ATHÉNÉ
DOMUS MERITI
ALAPÍTVÁNY

A könyv a Pallas Athéné Domus Meriti Alapítvány támogatásával valósult meg.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ.....	7
I. A HELYMARKETING TUDOMÁNYOS KÉRDÉSEI.....	9
I.1. A témakör alapfogalmai.....	9
I.2. Meghatározás	13
I.3. Az üzleti marketing és helymarketing viszonya	16
I.4. Tévhitek	19
I.5. A sikeres helymarketing irányai	23
II. A HELYMARKETING A MODERNITÁSBAN: TÖRTÉNETI VISSZATEKINTÉS.....	29
II.1. Premodern esetek	29
II.2. Helymarketing a 19. században.....	31
II.3. Helymarketing a 20. században.....	41
II.4. Helymarketing napjainkban (és a jövőben)	45
III. SZEREPLŐK: SZOLGÁLTATÓK ÉS FOGYASZTÓK.....	49
III.1. Szolgáltatók	49
III.2. Célszegmensek, haszonélvezők.....	54
IV. A HELYMARKETING FOLYAMATÁNAK JELLEGZETES TEVÉKENYSÉGEI.....	62
IV.1. Megelőző kutatások	62
IV.2. A beavatkozási lehetőségek, marketingeszközök	65
IV.3. Szegmentálás és pozicionálás.....	67
V. A HELYMARKETING ESZKÖZEI – I. A KÍNÁLATFEJLESZTÉS	71
V.1. Infrastruktúrafejlesztés	72
V.2. Rendezvények, események generálása.....	80
V.3. Az intézményfejlesztés eszköze	86

V.4. A szolgáltatások fejlesztése	89
V.5. Az építészet és településkép mint a helymarketing eszköze.....	90
VI. A HELYMARKETING ESZKÖZEI – II. A KOMMUNIKÁCIÓ	99
VI.1. A kommunikáció alapfogalmai	99
VI.2. Az üzenet megfogalmazása	102
VI.3. Az üzenet kódolása.....	105
VI.4. Az üzenet továbbítása	106
VII. A MÁRKÁZÁS ÉS A DIPLOMÁCIA ÚTJÁN	117
VII.1. A márkázásról általában	117
VII.2. A helyek márkázása.....	119
VII.3. A márkázás és a diplomácia kapcsolata.....	122
VII.4. Helymárkák, ranglisták, jólét és versenyképesség.....	127
VIII. DESZTINÁCIÓMARKETING-ESETTANULMÁNYOK	136
VIII.1. Nyugat-Ausztrália és Új-Zéland.....	136
VIII.2. Szingapúr és Dubai.....	139
VIII.3. Amszterdam és Barcelona.....	144
VIII.4. Dél-Tirol és Wales	149
UTÓSZÓ	155

BEVEZETŐ

A városok, régiók és országok versenyének korszakát éljük. Tulajdonképpen mindig volt versengés, csak a történelem során ez általában erőszakos formát öltött. Reményeink szerint ez ma már a kivétel, a verseny napjainkban inkább gazdasági, kulturális vagy más társadalmi formát ölt. Gazdaságaink növekedésre alapozó logikája feltételezi, hogy állandó népesség mellett is egyre több erőforrásra, tudásra és ebből származó bevételekre van szükség, amelyeket helyi szinten vagy külső inputok révén lehet előállítani. A külső inputok bevonása – ez lehet külföldi tőke, lehetnek fizetőképes turisták vagy éppen képzett új lakosok – és a helyi értékek megtartása érdekében a városok és a régiók sokféle eszközt, tevékenységet kipróbálnak, a várostervezés és reklámozás alkalmi eseteitől a magas szintű, összehangolt márkázási stratégiákig.

Ahhoz, hogy megértsük, hogy a fogalmak mit jelentenek, a tudományos diskurzus éppen hol tart a témában és milyen tévhitekkel kell leszámolni, az első fejezet mondhatni száraz, episztemológiai vetületeket is feszegető sorain kell átküzdje magát az olvasó.

A helymarketing nem új dolog, még annak modern értelmében sem, hiszen már a 19. században sok kreatív gyakorlat látott napvilágot az akkori önkormányzatok, vasúttársaságok és államiságot éppen elnyerő entitások részéről. A vadnyugat kolonizációja, az első befektetésvonzási próbálkozások az amerikai Délen és Kanadában, a brit és nyugat-európai üdülővárosok reklámfogásai csak néhány, amit megemlítünk a második fejezetben.

Milyen entitások, milyen szolgáltatók és fogyasztók vannak ebben a tranzaktív folyamatban? Kik a haszonélvezők és kik a „termelők” a hely mint áru esetében? Milyen elvárásai és érdekeik fedezhetők fel az egyes célcsoportoknak? – ezekre próbál válaszolni a harmadik fejezet.

A negyedik rész témája, hogy miként zajlik a helymarketing mint folyamat, milyen kutatások és milyen tipikus tevékenységek kapcsolódnak ehhez; mit jelent a helymarketingben a szegmentálás és a pozicionálás.

Az ötödik és a hatodik rész a helymarketing konkrét eszközeit részletezi, először is a kínálatfejlesztés terén, ebben az infrastruktúrátípusok és azok szerepe, a rendezvények, események generálása, az intézmények és szolgáltatások fejlesztése

kerül bemutatásra, valamint az építészet és településképzés szerepével ismerkedhetünk. A másik nagy eszközcsoport a kommunikációról szól, annak lépéseiről és a helyek sajátos kommunikációs kérdéseiről.

A hetedik rész a helymarketing magasabb szintjét, a márkázást taglalja a diplomácia és más versenyképességi szemszögből. A public diplomacy vagy nyilvános diplomácia egyértelműen fontos szerepet tölt be a helyek ismertségének javításában, az országok és a kisebb entitások nemzetközi elfogadásában, imázsának alakulásában.

Végül a nyolcadik részben nyolc esettanulmányt sorakoztatok fel, amelyben található az olvasó régiót, országot és nagyvárost egyaránt. Ezek nem véletlenszerűen vannak összeválogatva, van valami közös bennük; amellett, hogy a globális világ fontos szereplői, az illető helyek marketingjében jeles példát állítottak.

A kötet célja azt a tudományos és szakmai ismeretanyagot összegezni és sajátos logikában rendezni, amit az elmúlt két évtized alatt kutatásaim során sikerült érinteni. Mindenekelőtt gyakorlatias, kézzelfogható urbanisztikai célokat és folyamatokat mutat be, a városmarketing eszköztárát, tipikus tevékenységeit, de kihívásait és korlátait is. A témában sokat segített és inspirált Kozma Gábor hasonló, 2005-ös jegyzete, Ashworth és Voogd híres, *A város értékesítése* című könyve, Piskóti István *Régió- és településmarketing* című kötete, Stephen Ward történeti összefoglalója, Mihalis Kavaratzis és Simon Anholt munkássága, de sok más, talán száznál is több idézett szerző, akik munkája ebben a kötetben felhasználásra került. A fejezetek végén kérdések és feladatok várnak az olvasóra a jobb megértés, ismeretszerezés érdekében. Az irodalmat fejezetenként alakítottuk ki a jobb követhetőség érdekében, ebbe csak a szakmai munkák, szakcikkék és könyvek kerültek be. Az egyéb források – tipikusan az online anyagok, weboldalak elérhetősége – lábjegyzetekbe kerültek az azonnali utánkövetés, könnyebb beazonosítás céljából.

Kinek szól tehát ez a könyv? Mindenekelőtt a hallgatóknak, akik *Helymarketing* (vagy azzal rokon) tárgyat tanulnak, és jobban meg szeretnék érteni a tantárgy anyagát. Ajánljuk ugyanakkor minden olyan érdeklődőnek, különösen az önkormányzatok vezetőinek, akik a városok, régiók és országok működésének versenyszerű logikáját, fogszerzőcentrikus és tervszerű fejlesztését szeretnék megismerni.

I. A HELYMARKETING TUDOMÁNYOS KÉRDÉSEI

Ha rákeresünk ma (2022. január) a helymarketing fogalomkörét elég jól tükröző place branding kulcsszavakkal például a sciencedirect.com tudományos munkákat összegző portálon, több mint 145 ezer találatot kapunk. A másik releváns kulcsszó a destination marketing lehet, amelyre szintén magas, közel 28 ezer találat érkezik. A Google Scholar még ennél is több, közel 800 ezer találatot hoz az első kulcsszópárosra, és közel kétfélszázat a másodikra. A helymarketing témája, kérdésköre, bár relatív újnak számít, rendkívül népszerű, különösen az elmúlt 4-5 évtizedben. Egy igen rangos szakfolyóirata is van, angol nyelvű, jelenleg a Palgrave Macmillan Kiadó gondozásában: a Place Branding and Public Diplomacy c. kiadvány évente négy alkalommal jelenik meg 2004 óta,¹ és több száz cikk jelent meg a helyek marketingje és helymárkák, diplomácia, országimázs és verseny témakörben. Ennek ellenére nem egyértelmű, nincs közmegegyezés néhány alapvető kérdésben: lehet a teret, azaz a településeket, régiókat, országokat termékként értelmezni? Van márkázás a településmarketingben, és ha igen, hogy működik ez, miben különbözik az áruként megjelenő termékek és szolgáltatásokhoz képest? Hogyan viszonyul a marketingtudományhoz ez a sajátos tudományterület? Milyen kapcsolódásai vannak más társadalomtudományokkal? Erre és sok más kérdésre igyekszünk választ adni ebben a fejezetben.

I.1. A témakör alapfogalmai

Talán az első kérdés, amelyet érdemes lenne tisztázni, hogy melyek a tudományterület elnevezésének helyes és kevésbé helyes változatai. Helyesnek tartjuk a helymarketing kifejezést: a hely ugyanis egy kialakult jellegzetességgel, identitással bír, még ha nincs is közigazgatási rangja vagy besorolása (Jankó F., 2002).² A hely szelleme, a genius loci, ahogy Hamvas Béla is írta, meghatározza az ott élő népek életét (Hamvas B., 1989).³ Nem véletlen, hogy az angolban, mely szülői

¹ <https://www.palgrave.com/gp/journal/41254>

² http://epa.niif.hu/02200/02251/00010/pdf/EPA02251_Ter_es_tarsadalom1721.pdf

³ „A nép létének legelső feltétele a hely, ahol él, és ezért minden nép életét lakóhelyének vizsgálatával kell kezdeni. Úgy látszik, homogén karakterű helyek szellemileg sajátosan improduktívak. A sokrétű és változatos hely a szellemiség kialakulását nem

környezete a helymarketingnek, a place szót használják. A helymarketing mellett persze a városmarketing, településmarketing, régiómarketing vagy országmarketing kifejezések is helyesek lehetnek, amennyiben a tevékenység pontos területi célját is meg kívánjuk adni. Azt ugyanis sejteni lehet, hogy több szinten is művelhető ez a tevékenység, akár kutatói-akadémiai megközelítésben, akár gyakorlati, operacionalizálható feladatként is. A városmarketing kiterjedt irodalmi háttérrel rendelkezik (lásd pl. Fojtik János: Városmarketing az Interneten – Lehetőségek és eredmények, 1995),⁴ és a gyakorlatban is kedvelt terepe a helymarketingnek, ugyanis a városoknak egyrészt van jól hasznosítható identitása, társadalma, intézményrendszere és erőforrásai, de szükségük is van a jobb pozíciókra, megszerezhető forrásokra és látogatókra, befektetőkre, hiszen számos más várossal kell felvegyék a versenyt. Ezzel egyetemben a településmarketing is értelmes kifejezés, hiszen nemcsak városok, hanem más jellegű, kisebb települések is folytatnak marketingtevékenységet. A település – város vagy község egyaránt – törekedhet turisták vonzására, beruházók és befektetések vonzására, a lakosság vonzására, de megtartására is, mindezt pedig a legszélesebb marketingeszköztár alkalmazásával.

A régiómarketing is megjelenik néhány helyen, ami nem csoda, hiszen a régiók fontos szerepet töltenek be a területfejlesztésben és egyes országokban a közigazgatásban is (a decentralizált, regionalizált országokban, mint pl. Spanyolország, Olaszország, vagy a föderalizált Németországban, Egyesült Államokban stb.). Az már nehezebb kérdés, hogy mit nevezünk régiónak, de ezzel mélyrehatóan nem kívánunk itt foglalkozni. Látni kell persze, hogy a régiókat lehet a statisztikai szempontok szerint (pl. az európai NUTS-rendszer), a történelmi-kulturális szempontok szerint (organikus régiók vagy regionalizálás), vagy más, fentről-lefelé irányuló politikai-közigazgatási szempontok szerint kialakítani (regionalizáció). A marketingtevékenység minden esetben fontos lehet, de nem egyforma eséllyel, sikerrel lehet alkalmazni. Azokban a régiókban ugyanis, ahol vannak kulturális és történelmi gyökerek, a piacra lépés, a régió bemutatása lényegesen könnyebb lehet. Mindenki hallott már Bajorországról, Walesről, Erdélyről vagy Dél-Tirolról, valószínűleg már azelőtt, mielőtt ezek a

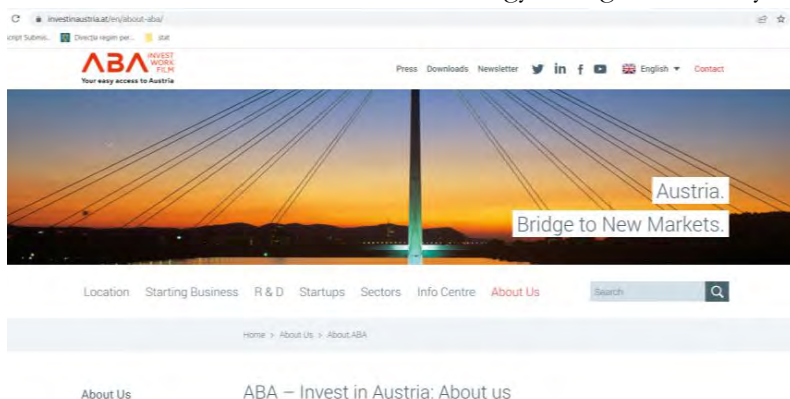
akadályozza, hanem segíti. Magas civilizációk nem kövér földeken és nem egynemű tájakon alakultak ki. A genális ember is ott fejlődik, ahol sok a hatástényező és kereszteződés. Mindig a határterületek a fontosak. Csak itt van lehetőség arra, hogy sokszereű ellenállást lehessen legyőzni és itt fakad megedzett spiritualitás...” (Hamvas Béla: *Az öt génusz, Életünk*, 1989)

⁴ <https://tet.rkk.hu/index.php/TeT/article/view/513/1024>

marketingtevékenységeik révén bármit is tettek volna. Ugyanakkor a közigazgatási státus is előnyt jelenthet, hisz ez rendszerint forrásokat, anyagi és intézményi háttérrel is jelent, ami szervezési és finanszírozási szempontból mindenképp fontos lehet. A probléma, amikor sem közigazgatási, sem történelmi-kulturális háttér nem áll a lehatárolt regionális egység mögött, hanem esetleg csak statisztikai vagy más, pl. politikai szempontok (választókerületek optimális kialakítása, vagy a történelmi régiók homogenizálása), ami gyengíti a regionális azonosság megnyilvánulási esélyeit, hiszen az adott régió társadalmának nincs kohéziója, nincs összetartó ereje és nincs működőképes intézményrendszere sem (pl. a romániai régiók). Optimális esetben a történelmi és a közigazgatási térfelosztás egybeesik, és ilyenkor igen hatékonyan lehet alkalmazni a régiómárketinget (lásd pl. Dél-Tirolban). A régió szintjén mindenesetre a főbb célok lehetnek a turizmus ösztönzése, a turisztikai imázs és márka kialakítása vagy beruházások vonzására lehet törekedni. Regionális szinten is jelentős kommunikációs kompromisszumokkal kell számolni, hiszen mindent nem lehet jól megjeleníteni, különösen ha egy gazdag, kulturálisan színes régióról beszélünk.

Az országmarketing még bonyolultabb feladat, hiszen akár ha csak egy tízmillió, relatív kis országról is beszélünk, rendkívüli egyszerűsítésekre, összevonásokra, szintézisre van szükség, hogy legalább kommunikációs szinten megtaláljuk az ország legfőbb vonásait, egyediségét. A termékfejlesztés egy országban pedig legfennebb ágazati szinten képzelhető el, és elsősorban a turizmusban, de néha a külföldi beruházók vonzására is létrehozhatnak speciális ügynökségeket vagy más hivatalokat – igaz, hogy ezek is többnyire csak kommunikációs feladatokat látnak el (pl. az osztrák ABA, lásd 1. illusztráció).

1. illusztráció: Az ausztriai beruházásösztönző ügynökség – ABA – nyitóoldala



Forrás: <https://investinaustria.at/en/about-aba/>

Egy gyakran előforduló kifejezés a desztinációm케팅, mely inkább a turizmushoz kötődik. Több megközelítése is van, melyek közös vonása a turizmus desztinációsztintű fejlesztése és eladása, a desztinációs szemlélet térhódítása a turizmusban. De mi is az a desztináció? Egy online szótár szerint⁵ több jelentés is társítható ehhez: földrajzi célterület (település, régió vagy ország, mely rendelkezik mindazon turisztikai szolgáltatásokkal, amelyek a turisták igényeinek kielégítéséhez szükségesek), fogadóterület, tervezett úti cél, rendeltetési hely, végállomás. Érezhető a fenti szemantikai körképből, hogy több minden is lehet, tehát szükséges ennek turisztikai és azon belül a helymarketinges megközelítését pontosítani. Az UNWTO meghatározása szerint a desztináció, az utazás fő desztinációja az a hely, amely centrális jelentőségű az utazás szempontjából.⁶ Lényeges észrevenni, hogy a desztinációt le lehet a turisták és a szolgáltatók oldaláról is írni, és ez a kettő sosem lesz teljesen azonos. A turisták szempontjából a desztináció az a hely, ahogy a fenti UNWTO meghatározás is leírja, *ahová a turisták készülnek utazni*, tehát egy szubjektív térkategória, vagyis amit *bizonyos* turisták annak tekintenek, illetve kialakult (működőképes?) téregységnek képzelnek el, és amit meghatároznak mint úti célt. A kínálat, azaz a szolgáltatók szempontjából úgy lehet megközelíteni, mint az a hely, melynek van valamelyes önállósága, turisztikai működőképessége, tehát olyan szolgáltatásokból áll, amelyek egy egész üdülési/utazási periódust (legalább néhány napot) le tudnak fedni egy bizonyos terméktípusból (pl. síüdülés esetén nemcsak a síelést, hanem az ehhez kapcsolódó szállást, étkezést, közlekedést, szórakozást és más szolgáltatásokat is elő tudnak állítani).

Vannak kevésbé sikeres elnevezések is, ami a helymarketinget illeti. Nem igazán fejezi ki a helymarketing lényegét a térmarketing, a területi marketing vagy a regionális marketing kifejezések. Az előző kettő előtagja inkább mezőgazdasági vagy földmérői szakkifejezés. Az utóbbi a régióm케팅 egy nem túl szerencsés elnevezése, hiszen inkább az üzleti marketing valamilyen regionális szintű elrendeződésére utal (pl. regionális üzletek marketingtevékenysége), mintsem a teljesen más jellegű, közigazgatási szereplős, közösségi jellegű, városi, regionális vagy országos szintű helymarketing-tevékenységekre.

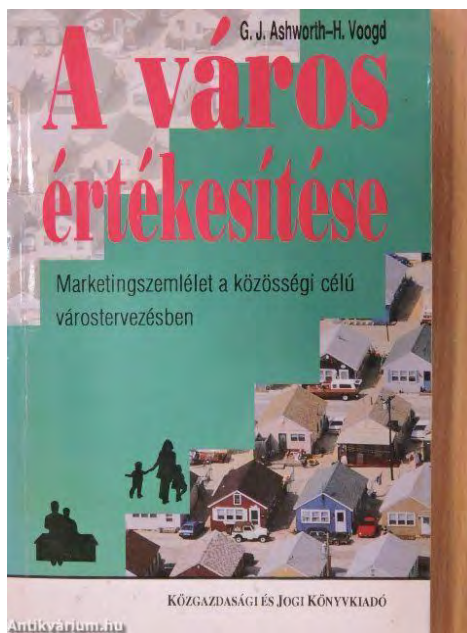
⁵ <https://www.szotarjelentesek.com/desztin%C3%A1ci%C3%B3>

⁶ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

I.2. Meghatározás

A marketingtudomány szétágazása már a II. világháború után megkezdődött. A marketinggondolkodás és gyakorlat már a 19. században kialakult, de különböző hangsúlyokkal, eltérő megközelítéseket használva az egyes korszakokban. A legegyszerűbb felosztás (Keith, 1960) három periódusra osztja a marketinggyakorlat fejlődését: termelési, eladási és marketingidőszakokra; eszerint a marketing-megközelítés időszaka az 1960-as évektől kezdődött. Ennél bonyolultabb felosztások is vannak, pl. Blythe (2005) vagy Morgan (1996) 6-7 korszakot is megkülönböztet, amelyekben már helyet kapnak a kapcsolati vagy társadalmi marketing fogalmai és az általuk jellemzett korszakok is. Mindenesetre a második világháború utáni időszakban megjelennek – a gondolkodástörténetben, tehát nem a gyakorlatban (mely jóval megelőzte bizonyos dolgokban az elméleti fejlődést) – új területeken is, mint a politikai marketing vagy éppen a nonprofit marketing (talán Kotler és Levy veti fel először ennek a gondolatát 1969-ben). A helymarketing gondolata mint fogalom, majd mint művelhető tudományág, ehhez képest később jelenik meg, valamikor a 80-as években. A városok eladása kapcsán először Ashworth és Voogd publikáltak könyvet – a *Selling the city* 1990-ben jelent meg, amelyben a várost mint értékesíthető közjóságot, árut ábrázolják (ld. 2. illusztráció, a *Selling the city* magyar fordítása). A városoknak használói, ergo ügyfeleik vannak, az ők elégedettségük pedig centrális helyet kap, a városgazdálkodást és a városfejlesztést pedig ennek a fogyasztói szemléletnek kell alárendelni (Ashworth–Voogd, 1990) – bár a szerzők maguk is megjegyzik, hogy a várost áruként való kezelésének korlátai vannak, hiszen ezek fogyasztása nem kizárható jellegű, illetve az értékesítés oldalán álló önkormányzatok vagy más szereplők is tulajdonképpen profitorientált szervezetek. A szerzőpáros meghatározása szerint „*a városmarketing az a folyamat, amelynek során a terület hatékony gazdasági és társadalmi működése érdekében a lehető legszorosabb kapcsolatot alakítanak ki a megcélzott csoportok igényei és a városi tevékenységek között*”. Magyar szerzők szerint a régió- és településmarketing a marketingtudomány és gyakorlat sajátos kombinációja, mely ötvözi a kapcsolati marketing, a politikai marketing, a nonprofit-marketing, a szolgáltatásmarketing és a business-to-business marketing bizonyos elemeit (Piskóti et al., 2002). Kotler és Gertner szerint (2002) a helymarketing azt jelenti, hogy a célpiacok igényeit elégítse ki a város, a helyi lakosok és vállalkozások elégedettek kell legyenek városukkal, de a látogatók és befektetők elvárásait is ki kell elégíteni.

2. illusztráció: *A város értékesítése* című könyv borítója 1997-ből



Forrás: antikvarium.hu

Saját megközelítésünk egyik sarokpontja a történeti értelmezés, mely szerint a helymarketing új szemléletet hozott a városok és más területi egységek tervezésében és fejlesztésében. Olyan városgazdálkodási módozatot alakított ki a 20. század második felében a nyugati, elsősorban angolszász vagy ezekhez kapcsolódó országokban, amelyek a fogyasztóorientációt bevitték a városi és magasabb közigazgatási szféra legtöbb dimenziójába (ennek részletes történelmi ábrázolására a II. fejezetben kerül sor).

Lee M. (2012) megjegyzi, hogy a helymarketing kezdetben a hely eladásával és reklámozásával került be a köztudatba (place selling, place promotion) a földrajztudomány és az urbánus vizsgálatok közvetítésével a '80-as években. A kilencvenes évektől a súlypont a marketingre helyeződik át, és megjelennek a helymarketing, városmarketing fogalmak, a desztinációs marketing pedig a turizmusban. 2000 után a márkázás kerül előtérbe, illetve az ezzel kapcsolatos fogalmak dominálják a helymarketing tudományos közléseit, aminek okát Lee abban látja, hogy az ezredfordulóra a legtöbb nyugati város nagyon hasonló lett, csak a márka tudná ezeket megkülönböztetni (Lee M., 2012, 33. o.). Más szerzők azonban (pl. Kavaratzis, 2007) leginkább szétválasztanák a helymarketinget és a

helymárkázást, mivel állításuk szerint a városmárkázás egy holisztikus képet és egyetlen imázst próbál kialakítani a városról, miközben a városmarketing egy többirányú stratégia, amely a marketing mix révén többféle üzenetet fogalmazhat meg. Az 1. táblázatban jól követhető, hogy a 70-es évektől a helymarketingben milyen fejlődési korszakok azonosíthatók be. Ebből kiderül, hogy az elmúlt három-négy évtizedben milyen hangsúlyok jellemezték a helymarketing kutatási környezetét.

1. táblázat: A helymarketing tudományos megközelítésének korszakai

Lehetőségek korszaka (1980-as évek vége – 2000)	Bár a városok más marketing megközelítéseket feltételeznek, a városmarketing a városmenedzsment jó <i>kiegészítője</i> lehet
Alkalmazások korszaka (2000–2010)	A márkák fontosak ugyan a városmarketingben, de lényegi hasonlóságok vannak a városmarketing és az üzleti (korporatív marketing között, ezért a mainstream (főáramú) márkamenedzsment átvétele elégséges, hogy hatékony városmarketinget folytassunk
Kritikai szemléletek (2005–2011)	- Jelentős különbségek a városok és más entitások között, új elmélet szükséges - A városmárka-menedzsment etikai kérdéseket vet fel, az egyes helyi rétegek kizáródása, a város értékeinek morális eróziója
Progresszív korszak (2010 után)	- A városmárka ko-kreációja több érdekcsoport révén - A városmárkák komplex és nehezen kontrollálható jelenségek, ezért összefogásra és részvételre van szükség a jó menedzsment érdekében

Forrás: Green, A., Grace, D., Perkins, H., 2016

Episztemológiai megközelítésünkben pedig a helymarketing a marketingtudomány egy új területe, mely a különböző helyek – városok, régiók, országok – karakterének és identitásának a kutatásával, a városokkal vagy más területegységekkel kapcsolatban levő társadalmi rétegek igényeinek a megértésével és a városok és más helyek tervezését és fejlesztését a fenti igények szerinti alakításával foglalkozó tudományterület. Ugyanakkor lényeges feladata a helymarketingnek megtalálni a helyek piaci logika szerinti értelmezési és eljárási *korlátait* is.

A helymarketing – mint a marketingtudomány egyik területe – számos más tudományterülethez kapcsolódik, így fontos a multidiszciplináris és interdiszciplináris megközelítés. Az egyik legközelebbi tudomány a földrajz, hiszen a helyek geográfiai ismerete, úgy a társadalomföldrajz, mint a természetföldrajz ismeretanyagának megfelelő elsajátítása rendkívül fontos, ez adja ugyanis a helyek sajátosságának, karakterének az alapját. Hasonlóképpen a történelem ismeret is fontos lehet, hiszen egy adott térség lehatárolása, desztinációként való meghatározása nemcsak a földrajzi tényezőktől, hanem a történelmi előzményektől is nagymértékben függ. Mint minden gyakorlati marketingtevékenységhez, a pszichológia itt is rendkívül fontos szerepet játszik, és azon belül a szociálpszichológia, hiszen egy nemzet vagy akár egy kisebb közösség érzelmi, lelki működését is jól kell ismerni ahhoz, hogy hatékony és társadalmilag is korrekt üzenetet fogalmazzunk meg; az adott közösség értékeit és kulturális mozzanatát is jól kell érteni. Az urbanisztika, a várostervezés és -fejlesztés is közel áll a helymarketinghez, ugyanis a városmarketing termékfejlesztésének szüksége van az urbanisztikai folyamatok és rendszerek megértésére. A közlekedés, a vonalas infrastruktúrák, az épületállomány és a tulajdonjogok, a zöldövezetek, a városi események mind olyan kérdések, amelyek a város mint termék megformálást érintik és jelentős urbanisztikai háttérismeretet is feltételeznek. Nyilván a turizmus, vagy éppen a vállalkozásfejlesztés, működőtőke-beruházások vagy a rezidenciális ingatlanpiac mint üzleti-gazdasági rendszerek pontos megértése is szükséges, hiszen ezek a helymarketing tulajdonképpeni eszközei, amelyek önmagukban is működnek, de integrálni kell őket a helymarketing elméleti rendszerébe.

I.3. Az üzleti marketing és helymarketing viszonya

Miben különbözik és mi a hasonlóság a klasszikus, üzleti logikájú marketing és a sokkal sajátosabb, helyekkel, önkormányzatokkal és megfoghatatlan termékekkel működő helymarketing között? Ahogy a kérdés által is érezhető, vannak lényegi különbségek, de az alapvető megközelítés, a piaci szemlélet nyilván azonos. Felületesen nézve azt gondolhatjuk, hogy minden üzleti marketingben ismert modellt, módszert és tudást egyszerűen átemelünk a helymarketingbe, a termékfejlesztéstől a piackutatásig és ezzel kész is volnánk. Ebben az esetben nem is igazán kellene foglalkoznunk külön a helymarketinggel, csak legfeljebb annyira, amennyire a szolgáltatások vagy az ipari marketingtevékenységek sajátosságaival szükséges. A másik megközelítés – az előbbi ellentéte egyféleképpen – szerint a helymarketing teljesen új, saját módszereket és városfejlesztési vagy regionális

modelleket kell kidolgozzon a marketingen belül, ily módon még „gyerekcipőben jár”, hiszen ezek a teljesen különálló elméletek és marketingkonceptciók nem jelentek meg. Azt nem nehéz észrevenni, hogy van néhány problematikus kérdés, amely a helymarketingben nem, vagy csak nehezen alkalmazható, vagy teljesen másként működik, mint a termékek és szolgáltatások világában.

A problémás kérdéseket jól összefoglalta Kozma Gábor már bő másfél évtizeddel ezelőtt (2005), ezekből néhányat említünk:

1. A termék – mely lehet egy város, egy régió vagy egy ország is – sokkal komplexebb, bonyolultabb, mint egy egyszerű áru, fizikai termék vagy szolgáltatás. Nemcsak egyszerre több használóval, igénybe vevővel kell számolnia mondjuk egy városnak, hanem az átadott, kreált termék is sokkal összetettebb, hiszen fizikai elemek, szolgáltatások és nehezen változtatható miliók összességéből alakul ki a tulajdonképpeni helytermék. Az előállítói pedig nem egyetlen szereplőhöz köthetők, hanem több száz vagy ezer szereplő hozza létre az urbánus élményt.
2. A fogyasztócsoportok között nemcsak jövedelmezőségi, hanem jogosultsági különbséget is kell tenni, hiszen a helyi lakosok és vállalkozások nagyobb mértékben járulnak hozzá a város jó működéséhez, mint például a turisták. De akár a vállalkozók érdekei és a helyi lakosság érdekei is kerülhetnek ellentétbe, és akkor fel kell tenni a kérdést, hogy melyik élvez elsőbbséget, vagy kissé átfogalmazva: kié a város?
3. Nehéz megváltoztatni a helytermék tényleges megjelenését, fizikai vagy akár szellemi összetételét. Az áttervezéstől a tényleges változásokig hosszú út vezet, vélhetően sokkal hosszabb, mint az a piaci áruszerű termékek esetében manapság szokványos. Egy város urbánus arculatát megváltoztatni vagy a szolgáltatásokat kibővíteni sokkal több, mint egy-két épületet felújítani vagy egy új szállodát beüzemelni. A terméket lecserélni pedig végképp nem lehetséges. Amíg az üzleti marketingben amennyiben egy termék gazdasági életciklusa végére ér, kivezetik azt, a helymarketingben a város mint termék nem váltható le, legfennebb megújítható. De az imázs is lassabban változik, nehezebb évtizedes elképzeléseket megváltoztatni, átformálni, különböző külső és belső célszegmentek felé új képet közvetíteni. Ugyanakkor az imázsváltozásokat mérni sem könnyű, hiszen maga az imázs is összetett, sokrétű dimenzió, és a város használói és potenciális használói térben rendkívül diszperz módon helyezkednek el.
4. Egyik legfontosabb különbség, hogy a helytermék esetében a tulajdonjog nem ruházódik át. Bár a szolgáltatásoknál is találkozunk hasonló esetekkel,

amikor „a vásárló kosara üres”, itt valójában arról van szó, hogy időlegesen sem jut birtokába egy konkrét szolgáltatásnak. A város igénybevétele ugyanis nem azzal egyenértékű, hogy egy néhány napos szállodaszobát bérelünk, vagy néhány szabadidős szolgáltatást kipróbálunk, hanem tulajdonképpen materiális és immateriális javak és élmények összessége, ami ráadásul nem is azonos két hasonló fogyasztó számára sem.

5. Nehezen értelmezhető az ár és az értékesítési csatorna is. Milyen árat fizetünk, hogy egy várost turistaként igénybe vegyünk? Ez talán még megválaszolható, ha az odautazó összes utazási ráfordításait összeadjuk. De befektetőként már nehezebb meghatározni ezt az árat, illetve helyi lakosként, vállalkozóként vagy más kategóriák esetében szintén nehéz meghatározni a helytermék árát. Ugyanígy, az értékesítési csatornának sincs sok megfogható formája ezen a piacon. A helyeket ugyanis nem lehet eljuttatni az igénybevevőkhöz, hanem ez utóbbiak kell odautazzanak, helyet változtassanak. Nem teljesen precedens nélküli az értékesítési csatorna, hiszen a ma már foglalással is járó online szállásközvetítő rendszerek tulajdonképpen az értékesítés legjobb eddigi formái, csak hogy ezek inkább a szálláshelyi szolgáltatásokra vonatkoznak, nem pedig az egész városra. A városnépszerűsítő anyagok többsége ugyanis már csak kommunikáció, a tényleges értékesítés csak a helyszínen képzelhető el.
6. Különbőség van az előállítás szereplőinek tekintetében is. Míg az üzleti kapcsolatokban, az áruk és szolgáltatások piacán a termék előállítói azok, akik egyedül és legfőképpen érdekeltek a termék sikerességében, a helytermék esetében egy sokszereplős játszmáról van szó, ahol az önkormányzat, a vállalkozók, a civil szervezetek és sok más szereplő érdekelt a sikerességben. Mégis ezek lehetőségei, eszközei igencsak eltérőek lehetnek, hiszen egy önkormányzatnak jelentős források állhatnak a rendelkezésre, míg egy civil szervezetnek lényegesen kevesebb. De az önkormányzaton belül is sokszor ellentmondásosan alakulnak az érdekviszonyok. A polgári demokrácia választási ciklusai jellemzően négyéves ciklusok, így négyévente cserélődhetnek a megválasztott önkormányzati képviselők, városvezetők. Ez a periódus viszont rövid ahhoz, hogy sikereket érjünk el egy hely versenyképességében, egy imázs megváltoztatásában, ami több évtizedes erőfeszítést is igényelhet. Emiatt a városmarketing sokszor nem tűnik vonzónak a relatív rövid távú szemléletek által dominált politikai kultúrákban.

A helymarketing tehát jelentős mértékben eltér a hagyományos áruk, szolgáltatások vagy ipari termékek, tartós vagy egyszeri használatra előállított javak piacától. Bár korábban is volt rá példa, hogy a városok, régiók szintjén próbáltak beruházókat vonzani, információt vagy támogatást nyújtva ezek felé, vagy éppen a turisták vagy lakosok számára dedikált környezetet szebbé tenni, mégsem nevezhetjük ezt még helymarketingnek. Helymarketingről attól a ponttól kezdve lehet beszélni, amikor tudatosan, tervezett módon építjük ki a célszegmenseket, alakítjuk a terméket és kommunikálunk, illetve amikor ez nem ad-hoc jellegű, hanem egy folyamatos tevékenység.

I.4. Tévhitek

A helymarketinggel kapcsolatban legalább annyi félreértés érhető tetten, mint amennyi helyes megközelítés. Mivel az utóbbi 4-5 évtizedben rendkívül népszerű fogalom lett, sokszor olyan esetekben is alkalmazzák, amikor kevés tudás van akárcsak a klasszikus marketingről is. Más esetekben meg varázserőt tulajdonítanak ennek, és minden városi problémát ezzel szeretnének megoldani. Többnyire az ad-hoc jelleg dominál, de jellemző hibaként gyakran fellelhető az erősen extrovertált, külső célcsoportok felé irányuló túlzott orientáció is. Ashworth és Voogd már 1990-ben, a korábban idézett műben (Ashworth és Voogd, 1990) összegyűjtötték, hogy milyen tipikus tévhitek veszik körül ezt a gyakorlatias szakterületet ezeket mutatjuk be az alábbiakban:

1. *A helymarketing csupán új köntösbe öltöztetett régi gyakorlat.* Ez valóban így látszik azok számára, akik felületesen, de ismerik az előzményeket is. A probléma abból fakad, hogy sokan nem igazán értik mint jelent a marketing. Mint korábban is jeleztük, már a helymarketing 70-es években kezdődő tudományos „kanonizálása” megtörtént volna, voltak példák az önkormányzati támogatásokra, információnyújtásra különböző szegmensek felé, de akár más ösztönzőkre is. Sőt, volt bőven példa reklámozásra is, város- vagy régiószintű kommunikációra is. Csakhogy a marketing ennél több, nem pusztán néhány ösztönző vagy reklám alkalomszerű „bevetése”. A tudatos piaci tervezés átvitele a várostervezésbe, a közszolgáltatások és ezek használói közötti kapcsolat kutatás alapú megerősítése, a stratégiai márkáépítés mind olyan magas szintű marketingtudást feltételeznek, amely eddig nem volt jellemző a közszférában és a helyek dimenziójában.
2. *A városmarketing felválthatja a hagyományos területfejlesztési és területrendezési tervezést.* Tény, hogy a marketingszemlélet más, eddig nem ismert

módszereket, prioritásokat, felelősségi szinteket és sikerkritériumokat vezet be a városi vagy magasabb területi szintű közigazgatásba. Az is igaz, hogy ha a város „fogyasztói” nagyobb mértékben szólnak bele városfejlesztési prioritásokba, akkor az ártrendezheti az állami szintű területi tervezés és irányítás súlypontjait, sőt az állam helyi ügyekbe való beleszólási jogalapját (de akkor ez már az egyébként sokat hangoztatott szubszidiaritás). Azonban a helymarketing nem tudja helyettesíteni azt a technikai tudást, amire szükség van egy város fejlesztésében és működtetésében. Nem lehet a szerkezeti tervezést, a közlekedésszervezést, a közműfejlesztést vagy a tájképrendezést a városlakók véleményével kiváltani. Akkor mi a megoldás? Alapvetően nem a „régit” felváltjuk az „újjal”, tehát nem kihelyettesítésről van szó, hanem az „új” meghatározza a „régit” alkalmazási irányát. Jobban odafigyelnek a célszegmensek igényeire, amikor parkot, épületet, tömegközlekedést vagy éppen sportot, szórakozást fejlesztenek egy adott városban. És természetesen ez sem kizárólagos, tehát nem dönthet csupán közvélemény, hiszen akkor sokszor a rövid távú, nem fenntartható megoldások is felülkerekedhetnek. Vannak azonban már jó példák, Kolozsváron, illetve nemrég Csíkszeredában is megjelent az ún. részvételi költségvetés-tervezés, amiben a városlakók eldönthetik a városi költségvetés egy (kisebb) részéről, hogy mire használják azt.⁷

3. *A városmarketing elsősorban a befelé irányuló tőkebefektetések ösztönzésének egyik eszköze.* Nemcsak külső befektetések, hanem mindenféle külső erőforrások, turisták vagy lakosok bevonása lehet cél, és sok esetben csak erre redukálják az alkalmazását, hiszen ez a versenyképességet valóban javítja egy város vagy régió esetében. Az viszont nem igaz, hogy a helymarketing csak külső bevonásról szól, semmiképp nem csak külföldi befektetések bevonzásáról. A működőtőke-vonzás napjainkban egyre nehezebb kérdés, ugyanis egy globális tőkepiac van kialakulóban, ahol a tőke mindig a számára legoptimálisabb helyet tudja kiválasztani, szinte bármelyik kontinensen. Felértékelődött ezzel párhuzamosan a helyi tőke és a helyi vállalkozások, de a helyi lakosság gazdasági súlya is, valamint az olyan kulturális, művészeti, sport- és vallási intézményeké is, melyek nem nagy profittal, hanem tudással, élménnyel és esztétikai-szellemi értékekkel gazdagítják a befogadó városaikat. A meglévő piacok (turizmus, export) megtartása tehát sokkal fontosabb lesz, mint az újak megszerzése. Az információtechnológia

⁷ <http://penzcsinalok.ro/hir/20190228-szavazni-lehet-arrol-hogy-milyen-beruhazasokat-kellene-elsokent-megvalositani-a-megyekozpontokban>
<https://maszol.ro/belfold/Rajtol-Csikszereda-2022-es-reszveteli-koltsegvetese>

fejlődése azonban lehetővé tette 2000, 2010 után, hogy a magas szintű technológiákat használó vagy előállító létesítmények akár az anyavállalattól több ezer kilométerre is jól működjenek – ez a delokalizációs újabb versenyt indít elsősorban az IT cégek különböző egységeinek a megnyerése érdekében, a 21. század következő évtizedeiben.

4. *A városmarketing jelentése: azt adjuk el, ami van.* Az üzleti marketinggel való összehasonlításakor – az előző részben – jeleztük, hogy a termék fizikai megjelenése nehezen változtatható meg, szemben az áruszerű termékekkel. Ez a nézet arra a következtetésre is vezetheti az olvasót, hogy a helytermék adott, valahogy ezt kell eladni. Sőt arra is gondolhatnak, hogy a célszegmensek (egy része) adottak, nekik kell valamiképp egy előre determinált terméket eladni, ami végképp nehéz feladat. Igazából itt lehet a jó marketingmegközelítést érvényesíteni. Nem a meglévő sportcentrumot, tömegközlekedést vagy mozit kell „jobban” (értsd: agresszívebb meggyőzéssel) eladni, vagy új használókat szerezni egyes urbánus szolgáltatásoknak, hanem át kell gondolni (és persze folyamatosan mérni), hogy a felhasználói szinten melyek az igények, mire van szükség. Ha nem működik, nincs vevő egy galéria vagy egy kulturális centrum szolgáltatásaira, nem a piaccal van baj, hanem vélhetően a szolgáltatásra nincs szükség vagy legalábbis nem abban a formában. Ha nem jönnek a turisták egy adott desztinációba, nem a termék egészével van a baj, hanem azzal a kivitelezési módozattal, ahogy jelen pillanatban a piacon elérhető. Tehát nem a termék adott, hanem a természeti és kulturális erőforrások. Hogy ezekből milyen turisztikai, rezidenciális vagy más várostermék kerül kialakításra, az teljesen a város intézményein és lakosságán múlik. Ma már egyre divatosabb az a szemlélet, hogy posztindusztriális átalakulások a turizmust olyan új, nem materiális érdeklődésűvé változtatják, ahol nem annyira a fizikai látványosságok vagy megfogható elemek, hanem a kreált, néha virtuális elemek, játékok és élmények jelentik a fő vonzerőt.
5. *A városmarketing a közszolgáltatások elüzletiesítése és privatizálása.* Van néhány történeti előzmény, amely ennek a tévhitnek a megjelenését magyarázza, de nyilván nem teszi igazzá. A helymarketing tudományos és szakmai megjelenése a 70-es, 80-as években egybeesik az állami apparátusok csökkentésének és a vállalkozásorientált, szabadpiaci (liberális) kormányok megválasztásával Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban (pl. a Thatcher- és a Reagan-kormány). A 20. század utolsó évtizedeiben dominánssá vált az állam piaci folyamatokban és közszolgáltatásokban való részvételének a csökkentése, illetve sok közszolgáltatás piaci alapon való

megszervezése. Ez azonban azóta sokat változott, árnyaltabb lett. Egyrészt világossá vált, hogy a piaci alapon működő közszolgáltatásokat (pl. vízi közművek, hulladékgazdálkodás) nem csak a profittal lehet mérni a sikernek más, társadalmi elégedettségre vagy más teljesítményre alapuló kritériumai is lehetnek. Sőt, akár ingyenesen elérhető szolgáltatásokat is össze lehet mérni, az elégedettségi, célszerűségi szempontok alapján. Másrészt minden piaci alapú működés nem jelent feltétlenül privatizációt, ugyanis a közszféra bizonyos esetekben részt vehet saját vállalataival a piaci versenyben anélkül, hogy torzítaná azt. Tehát a marketing-megközelítés piaci szemléletet feltételez, de nem csak piaci teljesítménykritériumokat a helymarketing esetében.

6. *A városmarketing megold minden urbanizációs problémát.* Ez a tévhit onnan indul, hogy minden városi probléma megoldása a gazdasági revitalizációban rejlik, amit a tökevonással vagy a helyi gazdaság fejlesztésével orvosolni lehet. A helymarketing elvileg pedig erre alkalmas, tehát meg is tud oldani minden problémát. A városok komplex működése, de akár a regionális gazdaságok megértése is feltárja, hogy nem csak gazdasági kérdések vannak, sőt, legtöbbször nem azok a legnehezebben megoldható kérdések. Egy városban sok kulturális, oktatási vagy vallási, etikai kérdés van, amelyet nem lehet csupán megfelelő erőforrás-gazdálkodással vagy kommunikációval megoldani. A gettósodást (ld. 3. illusztráció), a környezetvédelmi problémákat vagy a kisebbségek ügyét pedig legtöbbször nem a többségi logika, tehát nem a piaci megkérdezés egyszerű módszerével kell megközelíteni. És nyilván vannak problémák, amelyeket nem lehet megoldani, nincs rá – legalábbis rövid vagy középtávon – semmilyen elfogadható kimenetel. Tehát a helymarketing sem varázserő, amelyet bármilyen esetben lehet vagy kell alkalmazni. „*A városmarketing alapvetően erőforrás-gazdálkodás, vagyis nem helyettesítheti magukat az erőforrásokat: a jó munkaerőt, a tőkét vagy a kreatív ötleteket*” (Ashworth és Voogd, 1990, 240. o.).

3. illusztráció: Brazíliai favela vagy nyomornegyed



Forrás: <https://unctad.org/news/promoting-use-technology-tackle-urban-problems>

Sok más ellenvetés és kifogás érkezik a helymarketing számlájára, mint például:

- a mindenkori uralkodó többség propagandája, a hatalom megtartásának demagóg eszköze – egy demokratikus „melléktermék”;
- túl költséges, ezért nem kívánatos, mivel nem jelentkezik közvetlenül, azonnal pénzben az eredménye – „majd ha jobban állunk, kezdjük a marketinget is”;
- az önkormányzati képviselők, tisztviselők jól ismerik a lakossági igényeket, „tartják a kapcsolatot a választókkal”, s ezért igazából nincs szükség a marketing közvetítésére;
- csupán egy promóciós eszköz (reklám és PR);
- szemfényvesztés, nincs igazi tudás mögötte stb.

I.5. A sikeres helymarketing irányai

A helymarketing sikeres és helyes alkalmazásának a fontosabb feltételeit Piskóti és társai tíz pontban foglalták össze (Piskóti et al., 2002):

1. Szükségletorientáltság: a fogyasztók igényeire kell fókuszálni.
2. Társadalompolitikai felelősség: a társadalom fontosabb problémáit, céljait nem lehet figyelmen kívül hagyni.

3. Környezettudatosság: a természeti és élettelen környezeti elemekkel való gazdálkodás szennyezési és fenntarthatósági szempontból is kifogástalan kell legyen.
4. Hosszú távú felelősség: a megszülető megoldások nemcsak népszerűek és a helyi társadalom vagy a külső célcsoportok által elfogadottak, hanem hosszú távon is működőképesek kell legyenek.
5. Jövőorientáció: a helymarketing-döntések, a kommunikáció és a termékfejlesztés figyelembe kell vegye a legújabb technológiai fejleményeket és társadalmi igényeket is.
6. „Felhasználóbarát” jelleg: olyan városi és regionális projekteket kell kialakítani, amelyek ergonómiai és kulturális szempontból is illeszkednek a használók igényeihez.
7. Akcióorientáltság: legyen a helymarketing tevékenységekre, határidőkre és felelősökre bontva, ne csak célok szerepeljenek, így lehet tényleges eredményeket elérni.
8. Autonómia és vállalkozószellem, társadalmi implikáció: függetlenül a bevonható külső erőforrások mértékétől, a helymarketing-szemlélet működőképes lehet egy település vagy egy régió életében. A helyi igények megértése, az urbánus tevékenységek alakítása érdekében belső kommunikációs csatornákra van szükség, amelyek a folyamatosságot biztosítják.
9. Határozott innovációs törekvés: a technológia naponta szolgál újdonságokkal, ezeket nem elég adaptálni, hanem saját innovációkra, ötletekre, kreativitásra van szükség, a piac is elvárja ezt tőlünk.
10. Politikai kiegyensúlyozottság: a helymarketing könnyen válhat az aktuális önkormányzati és politikai elit alárendeltjévé, illetve saját politikai imázsuk eszközévé. Ez viszont a városról alkotott képet is rossz irányba terelheti, hiszen a két imázs összemosódását észreveszik, főként a belső célcsoportok.

A sikeres helymarketing bemutatása érdekében érdemes néhány ténylegesen jól sikerült gyakorlati példát szemügyre venni. Mivel ez eléggé szubjektív, nem kívánunk nagyon pontosan mérhető kritériumokat felállítani, hanem néhány, eredményekben is megmutatkozó kampányt mutatunk be (azzal együtt, hogy a jó helymarketing nemcsak kampányokról, hanem folyamatos tevékenységekről szól).

- i. Nagy-Britannia: a 2011 óta zajló GREAT elnevezésű kampány összesen 15 kulcsfontosságú célcsoportot azonosított be 145 országban. A kampányt támogatták a nagyvállalatok (pl. Jaguar Land Rover, British Airways vagy HSBC bank is), de a királyi család és sok más közszereplő

is. Éves átlag költségvetése 60 millió angol font. Egyes források szerint 2021-ig 4,5 milliárd font bevételt generált a szigetországban.⁸ A kampány érdeme, hogy igazán jól kihasználta az ország és a társadalom minden erősségét, politikai, gazdasági, kulturális értelemben egyaránt (4. illusztráció).

4. illusztráció: A GREAT-kampány New Yorkban



Forrás: <http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/papillon-local/uploads/14/57/0yxq-great-britain-campaign-best-communication-strategy-2016-award-winner.pdf>

- ii. Egy pozitív példa a vilniusi új reklámötlet 2020-ból. Itt a hátrányból próbálnak előnyt kovácsolni egy olyan főváros esetében, amelyről vélhetően még az európaiak többsége sem tudja, hogy hol van. Ezzel kezdődik a reklámfilm,⁹ vállalva a periférikus karakterisztikát, és ugyanolyan humorosan mutatja be a kampány honlapján a város erősségeit is, melyek főleg társadalmi jellegűek.¹⁰ A kampány elnevezése is hordozza az alapötletet: „Vilnius: Amazing Wherever You Think It

⁸ <https://www.gov.uk/government/news/refreshed-great-campaign-launched-in-145-countries>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=XQoRzxjgR34>

¹⁰ <https://www.wherisvilnius.com/>

Is” – vagyis „Vilnius: csodálatos, bárhol is legyen”. Hasonlóan humoros és őszinte üzenetet próbál megfogalmazni Svájc legutóbbi reklámvideója is, amelynek elnevezése *No drama Switzerland*. A film egy valósággá vált forgatókönyv, amelyben Roger Federer világhírű teniszező próbálja meggyőzni Robert de Niro amerikai filmszínészt egy videohívásban, hogy szerepeljen vele Svájc országimázs-filmjében. Végül de Niro elutasítja, arra hivatkozva, hogy Svájc túl kedves, szép, nincs benne semmi „dráma”, nem talál az ő karakteréhez.¹¹ A másfél perces reklámfilm kreativitási viszonyítási alap lett Cannes-ban, nézettségi sikere is felülmúlt mindenféle várakozást: több mint 72 millió megtekintés, 800 millió kattintás stb. A film sikeres volt a digitális médiahasználat tekintetében is, hiszen nagyszerű stratégiát alakított ki a pontos célszegmensek kiválasztásában és elérésében.¹²

- iii. Egy szintén pozitív példának mondható a kanadai Alberta állam regionális imázsfilmje, illetve az ehhez kapcsolódó további marketingtevékenysége. A film 2011 óta több mint 7 millió megtekintést szerzett a kiváló zenei, tájkép-közelkép kombinációkból összerakott kizárólag kinti, szabadtéri felvételek sorozatából, melyek a lelassított jelenetekkel tágas térbe helyezik a „kitágított” pillanatokat is.¹³ Ez a kétféle tágasság talán a legerősebb vonása a desztinációnak és a filmnek is. A film a 2008 és 2014 közötti kampány kiemelkedő csúcspontja volt, a berlini turisztikai kiállítás díjazottja is 2012-ben. A kampány egyébként célzottan a milleniális, kalandvágyó természetjáró fiatalokat célozta meg, külön téli és nyári termék- és kommunikációs eszközökkel.¹⁴ A kampány erőssége a fantasztikus természeti tájelemek integrálása és „fogyaszthatóvá tételének” megmutatása. Nemcsak a látványra, hanem az emberekre, kultúrára is fókuszál a kaukázusi ország Azerbajdzsán 2018-ban elindított marketingkampánya és rövid reklámfilmje,¹⁵ melynek hatásait a koronavírus-járvány egyelőre nem engedte megfelelőképpen kibontakozni. Az Azerbajdzsán – Take Another Look („pillants rá még egyszer”) kampány mindenesetre jó eredményekkel

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=wXcBGfXXL4w&list=PLIIZbKUYunxSOsolzey0WNGtOKjMrDHq8&index=9>

¹² <https://www.werbewoche.ch/en/werbung/kampagnen/2021-06-22/no-drama-werbung-von-schweiz-tourismus-bricht-rekorde/>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=ThFCgOtBDck&t=1s>

¹⁴ <https://www.adforum.com/interviews/remember-to-breathe-critical-mass-for-travel-alberta>

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=-1E0RsZJrlg>

kecsgetet (5. illusztráció). A térség turizmusa meredeken emelkedik, 2025-ben a kis ország el szeretné érni az 5 millió beutazó turistát.

5. illusztráció: Azerbajdzsáni márkaépítés



Forrás: <https://dkf1ato8y5dsg.cloudfront.net/uploads/14/57/cnp-awards19-design-take-another-look-azerbajjan.pdf>

Kérdések

- I.K1. Miért nem helyes a térmarketing fogalom?
- I.K2. Milyen különbségek vannak az üzleti marketing és a helymarketing között?
- I.K3. Miért téves a következő állítás: *A városmarketing jelentése: azt adjuk el, ami van.*

Feladatok

- I.F1. Keresse meg és tanulmányozza a Place branding and public diplomacy szakfolyóirat oldalát! Próbáljon letölteni ingyenesen elérhető cikkeket, és egyet olvasson el!
- I.F2. Keressen egy romániai várost, amely már foglalkozott városmarketing-tevékenységgel! Elemezze, milyen dimenziókban próbálkozott (turizmus, lakosságvonzás, beruházások), és milyen eredményt ért el!
- I.F3. Keresse meg a világhálón Philip Kotler helymarketing-meghatározását!

Irodalom (az ajánlott művek kiemelve)

- **Ashworth, G.J. and H. Voogd (1990) Selling the city. Marketing approaches in public sector urban planning. London: Belhaven Press**
- Blythe, J., *Essentials of Marketing*, 3rd Ed., Harlow. Pearson, 2005
- Kavaratzis, M. 2007. *City Marketing: The Past, the Present and Some Unsolved*
- Issues. *Geography Compass*. Vol. 1(3). 695-712.
- Keith, R. J., "The Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 1; Jul 1959-Apr 1960, pp 35-38.
- **Kotler, P. and Gertner, D. 2002. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*. 9(4-5). 249-261.**
- **Kozma G. (2005): Terület- és településmarketing. Debreceni Egyetem, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, Magyarország.**
- Lee M-S. (2012): *THE EVOLUTION OF PLACE MARKETING: Focusing on Korean Place Marketing and Its Changing Political Context*. University of Exeter, PhD thesis.
- **Piskóti, I., Dankó, L., & Schupler, H. (2002). Régió- és településmarketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.**
- Kotler, P., and Levy, S. J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 10–15.

II. A HELYMARKETING A MODERNITÁSBAN: TÖRTÉNETI VISSZATEKINTÉS

II.1. Premodern esetek

A helymarketing nyilván modern fogalom, ahogy láttuk az előző fejezetben, ennek tudományos-szakmai megjelenése a 20. század utolsó évtizedeire tehető. Mindezzel együtt jelen fejezetben be szeretnénk mutatni számos példát, főleg az újkori történelemből, amely bizonyítja, hogy a lakosságvonzás, az ipari tőke csalogatása vagy éppen a turizmus kommunikációs versenye nem éppen 20. századi találmány.

Talán a legkorábbi ilyen példa az erdélyi szászok története, akiket a 12. században kezdtek behozni a magyar királyok – pontosabban II. Géza, a keleti végek megerősítése céljából. Bár sok kérdés van még a betelepítés pontos hogyanjáról és időtényezőiről, vagy a telepések etnikai összetételéről (többnyire a Mosel és a Rajna vidékéről, de nemcsak szászok, hanem más etnikumok is, akik itt Erdélyben formálódtak közösséggé), de azt ismertnek mondható, hogy nem kényszerített betelepítésről, hanem meghívásról, ösztönzött formában való lakosságvonzásról volt szó, aminek nyilván voltak nemcsak határvédelmi, katonai, hanem gazdasági céljai is. Azt lehet tudni, hogy a betelepített lakosság a középkori viszonylatban mondhatni kivételes módon rendkívüli kiváltságokat kapott úgy közigazgatási (saját maguk választották előljáróikat, plébánosukat stb.), mint gazdasági értelemben: vizek és erdők szabad használata, vámmentesség, ami később a nagy jelentőségű vásártartási és árumegállítási jogokkal egészült ki. Mindenképp jelentős előnyöket élveztek, vélhetően enélkül jóval gyengébb lett volna a bevándorlás a távolinak és akkor viszonylag vad és veszélyesnek mondható Kelet-Erdély területére. A betelepítés ugyanakkor sikeresnek mondható, hiszen a szászok Erdélyben saját virágzó kultúrát, egyházat és gazdaságot, városokat építettek fel a 800 éves erdélyi történelmük alatt, ami sajnos a 20. század végén gyors kivándorlással és asszimilációval ért véget, befejezettnek mondható.

Bár a későbbiekben több más betelepítés is történt a magyar történelemben, a bánági svábok behozatala érdekes leginkább mint helymarketing-szemléltető példa. Erről a 18. század eleji betelepítésről már többet tudunk, de ennek a teljes háttere, kommunikációs vonatkozásai sem teljesen ismertek. A török kiűzetése, a karlócai béke (1699) és a pozsareváci békét követően megkezdődhetett a Bánág újjáépítése,

ami a törökök kivonulása után elnéptelenedés, mocsaras vad vidékként került vissza, de nem magyar, hanem Habsburg fennhatóság alá. Az osztrákok így német és osztrák telepeseket hoztak, majd invitáltak, összesen három nagyobb hullámban. A telepések Frankföldről Elzászig nagyon sok vidékről érkeztek, de itt is később egy közös gyűjtőnévvel sváboknak nevezték őket. Egy 1736-ban megjelent ulmi toborzóplakát a következőket ígérte a jelentkező családoknak: ingyenes átszállítást Magyarországra, díjtalan, nagy kiterjedésű, jó vízzel rendelkező földterületet, öt évtized adómentességet.¹⁶ A legtöbb telepes szegény parasztcsalád nem elsőszülött sarja volt, aki nem számíthatott megörökölt földterületre, ezért a jobb boldogulás reményében választotta a felkínált bántási letelepedés lehetőségét. A közel egy évszázad alatt (1692-től 1786-ig) megközelítőleg 150 ezer fő jött be a térségbe, elsősorban németajkúak, de kisebb mértékben csehek, franciák és más telepések is, akik Mária Terézia idején pénzbeli támogatásban és hosszú távú adókedvezményben részesültek. Mária Terézia és II. József alatt az osztrák közigazgatás 7 millió aranyat adott ki a telepések számára. Igaz, hogy nemcsak szabad döntés eredményeként, hanem néha kényszerítve is történtek betelepítések: erkölcsi megtisztulás céljából a Bánátba telepítették le a „kicsapongó asszonyszemélyeket”, orvvadászokat, csempészeket és engedetlen parasztokat, de ez inkább a kivétel volt. A 18. században katonai igazgatás alatt lévő területre magyarokat nem lehetett behozni. Mária Terézia 1779-ben adja vissza a területet a magyar polgári közigazgatásnak, amely három vármegyébe (Temes, Krassó és Torontál) és egy határőrvidékbe szervezi meg a régiót (Gyémánt R., 2015).¹⁷ A Bánság újranevesítése összességében sikeresnek mondható, hiszen a 19. századra a Monarchia fejlett mezőgazdasági térsége lett, Temesvár ipari központtal.

Figyelemre méltó az oroszországi, pontosabban a volgai németek története is. Őket II. Katalin cárnő hívta be először 1762-ben, mely letelepedési kiáltvány formájában megjelent számos korabeli európai lapban. Mivel azonban a meghívás mellé nem társult semmilyen különösebb ösztönző, a sztyeppén való letelepedés nem talált sok rajongóra. 1763-ban megjelent a második manifesztum, mely már jelentős kiváltságjogokat garantált az ingyen megszerezhető földtulajdon mellé. Ilyen volt a

¹⁶https://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszagi_nemzetisegek/nemetek/mor/a_mori_nemetseg_tortenete_es_elete/pages/004_a_nemetek_betelepedese.htm

¹⁷Gyémánt Richárd: A Bánság újratelepítése, különös tekintettel a 18. századi telepítési folyamatokra. Acta Universitatis Szegediensis: acta juridica et politica, V. évf. 1. sz. (2015), 40. o. http://acta.bibl.u-szeged.hu/49993/1/juridpol_forum_005_001_031-048.pdf

szabad vallásgyakorlás, az 5-10 év adómentesség, városokban 30 év lakatlan területeken, de a hadkötelezettség alól való felmentés is. Továbbá kamatmentes hiteket is adtak a telepeseknek házépítésre, mezőgazdasági vagy kézműves gépek, eszközök vásárlására a cárnő jóvoltából (Wittman E., 2016¹⁸). Egy évtized alatt kb. 30 ezer német telepedett le a korabeli Oroszországba, elsősorban a Volga-menti területekre. Sajnos az oroszországi kolonizációs politika bár sikeres volt, a németek szomorú sorsot éltek a Szovjetunió időszakában, amikor a szibériai deportálás, az elnyomás és a jogfosztottság további számos formáját kellett elszenvedjék (a 20. század fordulópontján közel kétmillió német élt az akkori Oroszország területén¹⁹).

II.2. Helymarketing a 19. században

II.2.1. A vadnyugat „eladása”

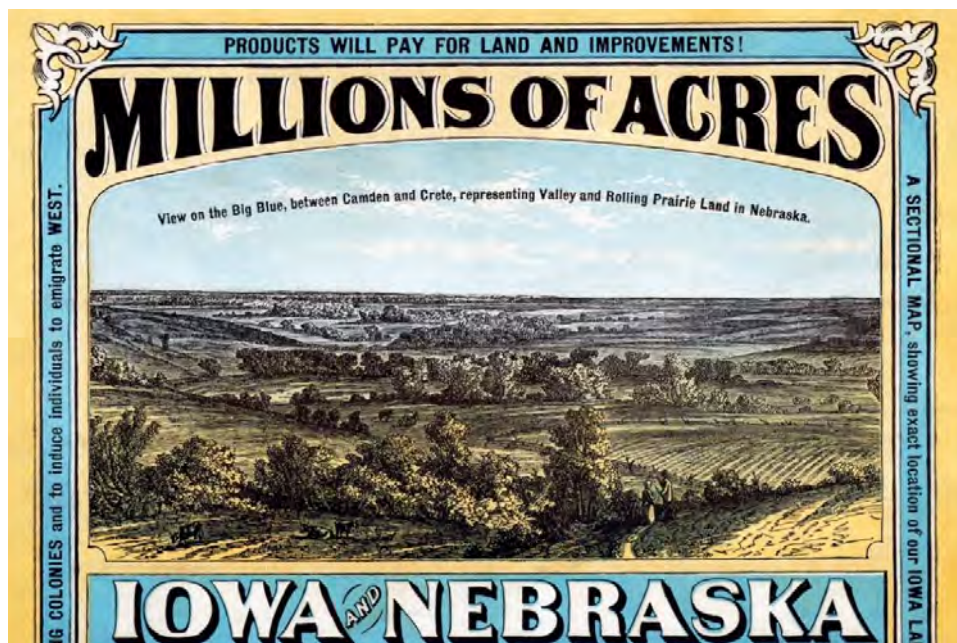
Talán a legkorábbi modern kori példa a 19. századi amerikai kolonizáció, telepesvonzás a formálódó Egyesült Államok újabb területeire. Korábban is voltak példák, mint láttuk, de a sajtó, a kommunikáció fejlettsége, az egyes területi szereplők versenye, a megcélzott rétegek térbeli és társadalmi jellemzői, a szabad mozgás – még ha nem is 21. századi értelemben – olyan elrendeződést mutatnak és olyan szerepet játszanak az amerikai középnyugat kialakulásában és betelepítésében a 19. század során, amit már bátran nevezhetünk helymarketingnek. Ez elsősorban a Mississippi folyamtól nyugatra fekvő területeket érintette, de bizonyos mértékig olyan államok is bekapcsolódtak ebbe a versenybe, mint Illinois, Wisconsin, Michigan vagy Georgia. A verseny tétje leginkább a lakosságvonzás volt; minél több földművelő telepest vonzani a meghódított új területekre, illetve a lakosságvonzás az újonnan létesülő kisvárosokba. A tagállamok és más szereplők között zajló lakosságvonzási verseny legfőbb ösztönzője, mondhatni cserekövetítő eszköze a (megművelhető) földterület volt. A szövetségi állam a 19. század elején a teljes terület kb. 80%-át tulajdonolta, ezt használta később a különböző szétosztások révén gazdasági tényezőnek, egyféle pénzeszköznek. A letelepedést három nagy csatornán keresztül erősítette a szövetségi kormány: a letelepedési törvénnyel 1862-ben kb. 115 millió hektár földet osztott ki, a veteránoknak juttatott földek révén kb. 24 millió

¹⁸ Wittman Edina (2016): Oroszországi németek vagy németországi oroszok.
<http://www.kodolanyi.hu/kv/cikk/oroszorszag-i-nemetek-vagy-nemetorszag-i-oroszok-704>

¹⁹ https://hu.wikipedia.org/wiki/Volga_i_n%C3%A9metek

hektár földet osztottak ki, és a vasúttársaságoknak juttatott területekkel, melyek számára összesen kb. 38 millió hektár földet adtak át (Ward S., 1998, 11. o.). A Homestead Act vagy letelepedési törvény 1862-ben került kihirdetésre az akkori amerikai elnök, Abraham Lincoln által, és előírta, hogy bármilyen vállalkozó szellemű nő vagy férfi kaphatott 160 angol hold (1 angol hold kb. 64 hektár) földet művelésre, ha vállalta hogy azt öt évig műveli, és lakhelyként is használja, ebben az esetben a tulajdonjogot is megkapta az öt év leteltével. A tagállamok igyekeztek a jutányos vagy ingyenes földterületszerzés lehetőségét a keleti part városaiban (New York, Boston, Philadelphia) minél ismertebbé tenni, akár saját ügynökök, akár újsághirdetések, plakátok vagy más korabeli reklámeszközök révén (6. illusztráció).

6. illusztráció: Egy korabeli plakát, amely több millió hektár kiosztását hirdeti Iowa és Nebraska államokban



Forrás: <https://freerangeamerican.us/the-homestead-act/>

De a tagállamok és a szövetségi kormány földterület-eladása nem sokat ért volna a vasút nélkül. Az Egyesült Államokban viszonylag hamar, már az 1840-es években elkezdődött a vasúthálózat kiépítése, de mindez az ötvenes évekig az addig csaknem teljesen benépesült területeken valósult meg, nagyjából a Mississippi folyam vonaláig. Az aranyláz 1849-es kitörésével Kaliforniában sürgőssé vált a keleti és nyugati (értsd: atlanti és csendes-óceáni) partok összekötése vasútvonalon, melyeket addig csak több hetes időt igénylő postakocsi-szolgálat kötött össze. Nyilván a

háttérterületek, az amerikai középnyugati préri és a Sziklás-hegység meghódítása hatalmas technikai kihívás volt, figyelembe véve, hogy ezek a területek jobbára lakatlanok voltak (tehát a nyersanyag- és munkaerő-utánpótlásban sem lehetett senkire számítani itt), az indiánok támadásaitól kellett tartani, illetve óriási, kb. 3000 km-es távot kellett áthidalni (összehasonlításképpen a székely körvasútnak is nevezett Sepsiszentgyörgy–Csíkszereda–Gyimesbükk 114 km-es szakaszát a század végén a fénykorában lévő Osztrák–Magyar Monarchia kb. 2 év alatt, 1895–1897 között építette ki – Gidó Cs., 2013).²⁰ Mindezek ellenére a több mint 3077 km-es táv elkészült kb. hat év alatt (1863–1869), néhány napra rövidítve le a hatalmas távolság megtételét.

De mi köze ennek a helymarketinghez? A vasút finanszírozásában kardinális kérdés volt a vasúttársaságoknak nyújtott földterület, hiszen ez része volt az állami támogatásoknak, amit a Union Pacific Railroad, a Central Pacific Railroad és más társaságok is kaptak. A földterületek nemcsak a nyomvonal kialakítását, hanem annál jóval többet szolgáltak, ezek eladásával ugyanis a vasúttársaságok nemcsak pénzt, bevételt, hanem később utazóközönséget is teremtettek maguknak. A vasúttársaságok – túl a spekulatív földügyleteken – nagyon aktívan bekapcsolódtak a telepessvonzás versenyébe. Az európai városok és a vidék is ebben az időszakban túlszordulásig tele volt felesleges munkaerővel, hiszen a népességrobbanás a legtöbb európai országban erre az időszakra tehető (vagy legalábbis elkezdődött), az ipar és a mezőgazdaság viszont már elindult a gépesítés útján, ezért a növekedő népesség csak egy részét volt képes felszívni. A többletet Amerika és az ingyen földterület reménysége próbálta magához csalogatni a vasúti ügynökök és többé-kevésbé valós, de mindenképp kecsegtető hirdetések révén. A vasúttársaságok ún. kirándulóvonatokat is szerveztek az érdeklődők számára, amelyek célja megmutatni és megszerettetni a letelepedési helyszíneket, lehetőségeket a távolabbi nyugati területeken.

A telepessvonzás azonban nem csak az agrárterületek és farmok létrehozását célozta. Mind a vasúttársaságok, mind a szövetségi tagállamok újabb városok megalapítását és benépesítését is fontosnak tartották. E kisvárosok később nemcsak tárgyai voltak a helymarketingnek, hanem aktív alanyai is. Nagyon intenzív lobbitevékenység zajlott, hogy föderális intézményeket (egyetemek, börtönök, de akár örültek háza is) kapjanak, mivel ezáltal további foglalkoztatás generálódott, vállalkozások jöttek létre és egyéb előnyök járhattak mindezzel. Ugyanakkor a vasúttársaságok kegyeiért is harcot vívtak, akár tetemes összegeket is gyűjtöttek a városban, hogy a nyomvonal

²⁰ https://adatbank.ro/html/cim_pdf2386.pdf

az illető várost elérje. Emiatt nem riadtak vissza a kedvezőbb földrajzi helyzetet torzító térképektől, útikönyvektől sem, de az 1890-es években a fényképes prospektusok és városbemutatók is kezdtek elterjedni. A korabeli anyagok tehát jóval pozitívabb képet festenek a letelepedés körülményeiről, mint az a valóságban volt: nem beszélnek az indiántörzsek által jelentett veszélyekről, a préri termőföldre való átalakításának emberfeletti nehézségeiről, a vízhiányos területekről, a szűnyograjokról, az utak vagy tájékozódás kezdetleges mivoltáról, mint ahogyan a törvényes eljárások, intézmények és a humán szolgáltatások (orvosi ellátás vagy iskolázási lehetőségek) teljes hiányáról sem. Nem riadtak vissza a torzított térképek közzétételétől sem: néha központi helyre vagy éppen aránytalan távolságokra tüntetik fel városukat, hogy előnyösebbnek tűnjön fekvése, máskor valószínűtlen szuperlatívuszokban beszélnek a térkép szövegében ezekről (7. illusztráció).

7. illusztráció: Wichita és Kansas térképe hirdeti:

„Wichita, a Nyugat Jeruzsáleme, a férfiak Mekkája, Kansas büszkesége stb.”



Forrás: <https://thechungreport.com/content/images/2020/07/Wichita-History-1.jpg>

II.2.2. Az üdülőhelyek versenye

Az ásványvizes, termálvizes helyek mindig is különös figyelemmel, mondhatni tisztelettel övezett helyek voltak az emberiség történetében. Az ókorban már

fürdőket alapítanak a rómaiak, görögök a jó adottságú helyeken, a középkorban szakrális-vallási jelentőséget tulajdonítanak egyes forrásoknak vagy gyógyhatású vizeknek. Az újkorban fokozatosan fedezik fel az élettani hatások és az összetevők közötti különbséget, kezdetben csupán empirikus módon, a víz és a fürdés általános kedvező hatásmechanizmusaira mutatva rá (pl. Siegmund és Johannes Hahn, Vincenz Priessnitz, Sebastian Kneipp stb.), később, a 19. század második felétől tudományosabb hidroterápiával foglalkozott Wilhelm Winternitz bécsi orvos és természetgyógyász, Moll Károly orvos (súlyfürdő) és sokan mások.

Stephen Ward a már idézett művében (1998) kiválóan ábrázolja a brit és más európai, amerikai üdülőhelyek evolúcióját a 19. században. Az ásványvizes fürdőhelyek többnyire a szárazföld különböző belső pontjain helyezkedtek el, sokszor szűk völgyekben, így a terjeszkedés lehetősége is korlátozott volt, ekképpen a fürdőhelyek az exkluzivitás helyszíneivé váltak a 18–19. századra, ahol jól lehetett korlátozni osztály és státus szerint a kívánt célcsoportokat. Ebben az időszakban – először Nagy-Britanniában – megjelennek a tengerparti üdülőhelyek is, ahol a vízhez való hozzáférést (bár eleinte nem annyira a víz, hanem a tengerparti levegő volt a fő vonzerő), de egyéb térbeli korlátozást sem lehetett megvalósítani. Így a tengerpartok üdülőhelyei nem az arisztokrácia, hanem a formálódó polgárság, középosztály, később a munkásosztály számára is kikapcsolódási lehetőségeket jelentettek. Erre a vasút további pozitív lendületet adott, elérhetőbbé váltak ezek a – néha nagyvárosoktól is távol eső – kis települések. A brit vasúti közlekedés fejlődése itt is nagy befolyást gyakorolt az üdülőhelyek fejlődésére, hiszen a sokszor kis szárnyvonalakként működő vasúttársaságok alapvető érdeke volt, hogy az általuk kiszolgált üdülőhely népszerű legyen. Ezért aktívan kapcsolódtak be az „üdülőhelyük” reklámozásába, annál is inkább, mert a brit üdülőhelységek nem költhettek közpénzeket reklámcélokra. E tiltás alól Blackpool volt a kivétel, amely már 1879-ben elfogadott egy helyi adóra vonatkozó rendeletet, amelyet a település reklámozására terveztek fordítani; ez a rendelet sok évig érvényben maradt, és nagy előnyhöz juttatta Blackpoolt a többi településhez képest (8. illusztráció).

8. illusztráció: Képeslap Blackpoolból, 1894



Forrás: <https://www.lancs.live/news/lancashire-news/blackpool-tower-iconic-structure-told-19064280>

Franciaországban nem volt ilyen tiltás, az állam és az önkormányzatok sok pénzt költöttek az üdülőhelyek reklámozására, de ez többnyire a hegyvidékre összpontosult, hiszen a napsütötte tengerpartok egyrészt messze estek a városi központoktól, másrészt a napozás divatja a 19. században még egyáltalán nem jelent meg. A színes poszterek itt jelennek meg, először 1886-ban. Belgium szintén jelentős összegeket fordított az üdülőhelyek fejlesztésére és reklámozására, elsősorban az üdülőhely nevet meghatározó Spa, de a tengerparti Ostend és Blankenberge helyek fejlesztésére is. Amerikában Atlantic City (New Jersey államban) mutatott fel dinamikus növekedést (1909-ben már 8 millió látogatója volt), igaz, itt nem annyira az állami pénzeknek köszönhetően, hanem a privátszálloda-tulajdonosi összefogásnak, mely a századfordulón már évi 16 000 dollárt fordított újsághirdetésekre. Továbbá utazási ügynökséget működtettek New Yorkban, Chichagóban, St. Louisban, Torontóban, Montreálban, de Londonban is.

Roppant érdekes megvizsgálni a korszak kommunikációs tevékenységét az üzenetek tartalmának a szempontjából is. Nagy-Britanniában kezdetben a reklámszövegek elsősorban a tengerparti levegőre koncentráltak, ennek üdítő, friss jellemzőjére, hiszen a fürdés mint újszerű szórakozás nem volt vonzó mindenki számára,

különösen a brit klíma gyakran esős, szeles vagy hűvös jellegének köszönhetően. A felüdítő („So bracing”) jelző azonban egy időben szinte mindenhol ott volt, kissé monotonná is téve a brit üdülőhelyi körképet. Az első világháború éveit követően azonban fokozatosan helyeződik át a hangsúly a napozásra, a napfény iránti igényre, amint a kor divatja efelé kezd fordulni. Ennek köszönhetően a két világháború közötti brit üdülőhelyek egymást „túlharsogva” próbálják hirdetni a jó időjárását, napos karaktert stb. Azonban ez addig működik, amíg maga a brit utazóközönség is rá nem jön, hogy a francia, mediterrán tengerpart jóval kellemesebb, naposabb körülményeket kínál. A napozás együtt járt az egyre rövidülő fürdőruhák viselésével, és ez a képi reprezentációkban is előszeretettel jelenik meg. Fokozatosan megjelenik az explicit vagy kevésbé explicit, de mégis a női testet valamiképp kommodifikáló képvilág, mint a turisztikai üdülőhelyek fontos és hatékony üzenete, különösen a kevésbé puritán francia vagy amerikai reklámok lapjain (9. illusztráció).

9. illusztráció: Atlantic City plakátja az 1930-as évekből



Forrás:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Atlantic_City%E2%80%94America%E2%80%99s_All-Year_Resort,_Pennsylvania_Railroad,_painting_by_Edward_Mason_Eggleston.jpg

II.2.3. A szuburbanizáció marketingje

Egy harmadik példa is szemléletes lehet, főleg a lakosságvonzás szempontjából. A 19. században az urbanizáció egy új szakaszba lépett Európa nyugati részében és az Egyesült Államok keleti partjainál is (Enyedi Gy., 2011). Ez az új szakasz a szuburbanizáció, amikor már nemcsak a város centrumtérképére irányul a városnövekedés, hanem a peremrészekén kialakuló új lakóövezetekre. E lakóövezetek tipikusan keretes házak, melyek kényelmesebb, jobb életminőséget kínálnak, mint a központba vertikálisan zsúfolódó lakótömbök. A nagy kiterjedésű lakóövezetek – szuburbiák – fejlődésének azonban volt egy akadály, mely ebben az időszakban megoldódni látszik: a közlekedés. A jelentős számú lakosság csak akkor tud kiköltözni a városközponttól 5-10 km-es távolságra, ha megoldható az ingázás; ez a kiköltözés ugyanis még csak relatív, hiszen a napi kapcsolat a várossal nem szakad meg (munkahely, iskola, bevásárlás stb. továbbra is a városban történik). A tömegközlekedés kezdeti fázisban van, eleinte ló vontatta kocsik, majd a gőzvasút kínál nem mindig jó megoldásokat, végül a villamosított vasút alakult ki mint tartós, jó megoldás. A villamos tehát összeköti a külső lakóövezeteket a városközponttal, erre példát először Berlinben (1881), majd Brightonban (Egyesült Királyság, 1883) találunk (akárcsak a metróra is), de elsőik között épül ki a szarajevói vagy budapesti villamosrendszer is (1885, 1887). Külön érdemes kiemelni Chicago példáját, ezáltal a helymarketinghez való kapcsolódást is megérthetjük. A 19. század utolsó évtizedeiben Samuel E. Gross, egy chicagói vállalkozó több mint 10 ezer lakást adott el. Ezt a nagyléptékű fejlesztést az olcsó és standardizált építési módszereknek, a tömegközlekedési vonalak köré tervezett övezeteknek (kábelvontatású kocsik), de a rendkívül leleményes marketingmódszereknek és jó szegmentálásnak is köszönheti (pl. először célozza meg a munkásosztályt a középosztály mellett, akiknek külön lakóövezeteket épít – 10. illusztráció). A szuburbia marketingtevékenysége azért érdekes helymarketing szempontból, mert nagyobb fejlesztések esetében, mint amilyen a chicagói vagy a londoni volt ebben az időben, legtöbbször nem csak az eladandó ingatlanokat vagy lakóövezeteket, hanem az egész várost próbálták jobb színben feltüntetni, hiszen más városokból is igyekeztek új lakosokat bevonítani.

10. illusztráció: S. E. Gross egyik hirdetése 1883-ból



Forrás: <http://www.encyclopedia.chicagohistory.org/pages/10766.html>

II.2.4. A befektetésvonzás első esetei

A negyedik és egyben utolsó példa a helymarketing korai gyakorlatából a befektetők vonzása a 19. században. Az ipari forradalom és a modernizáció több nyugati országban kiélezett versenyt eredményezett a tőkés-iparos vállalatok megszerzése érdekében, hiszen ezek relatív nagyszámú munkaeőt (foglalkoztatást), profitadót, helyben elköltött jövedelmeket, esetleg további beszállító cégeket, szolgáltatókat és más előnyöket jelentettek a befogadó települések, régiók számára. Kanada az 1867-es alkotmány elfogadásával nyerte el részleges függetlenségét Nagy-Britanniától, a modernizáció viszont még hátravolt, hiszen az ország nagy része nehezen megközelíthető vadon volt. Az újonnan, pár éves vagy évtizedes múlttal rendelkező kisvárosoknak életbevágóan fontos volt, hogy brit vagy amerikai tőkét tudjanak hozni a településre. Ez alapvetően különféle előnyök, kedvező adózási vagy infrastrukturális feltételek vagy akár készpénzfizetés nyújtásával működött, ami sokszor csak bónuszvadász-üzemek érkezését eredményezte, amelyek az előnyök megszűnését követően továbbálltak. A korabeli prospektusok, hirdetések viszont nagyon színes, kreatív üzeneteket fogalmaztak meg: sztrájkok teljes hiányát, alacsony

munkabéreket, központi elhelyezkedést (pl. egy Ontario provinciához tartozó pár ezres kisváros úgy pozicionálta magát, mint „oktatási, pénzügyi, ipari és kereskedelmi metropolisz”). A fogaskerék vagy a füstölgő gyárképmény mondhatni kötelező tartozéka volt e hirdetéseknek, jelezve, hogy a gyáripari tevékenység vonzása volt a fő cél.

A briteknél visszafogottabban, de hasonlóképpen verseny jellemezte a tőkevonzás területét. Mivel azonban az önkormányzati pénzek elköltése marketingcélokra e célból sem történhetett, viszonylag későn, 1900-ban lát napvilágot az első iparvonzási prospektus Lutonban. Az Egyesült Államokban főleg a déli államok lettek az iparvonzás, a befektető-keresés legfőbb szereplői, mivel a polgárháborút követően egyértelmű lemaradást mutattak az ipari tevékenység terén az északi államokhoz és városokhoz viszonyítva. Leginkább Atlanta jeleskedett minél több ipari tevékenységgel kiegészíteni az amúgy fejlett mezőgazdaságát, a kommunikációs és más ösztönző eszközök finanszírozásához pedig a tagállamok is hozzájárultak (pl. Georgia állam 1924-ben ötéves iparűzési adómentességet kínált a betelepülő befektetőknek). De oktatási, infrastrukturális előnyök, könnyen hozzáférhető ipari helyszínek vagy akár más befektetők ajánlásai is ott voltak a kommunikációs arzenálban.

Összegezve, a 19. századi helymarketing két szakaszra bontható (ld. 2. táblázatot a fejezet végén):

- az első szakasz a 19. század első évtizedeitől az 1870-es, 1880-as évekig terjed, ennek jellegzetessége az urbánus elit érdekeinek a követése (pl. a vadnyugati városok tulajdonosi rétegei), a város reklámozását teljesen ezen csoportok határozzák meg. Egyszerű tájékoztatással vagy akár megtevesztéssel, néhány jól működő ösztönzővel (pl. földterületek felkínálása telepeseknek) próbálnak új lakosokra szert tenni.
- a második szakasz a 19. sz. utolsó évtizedei és a 20. század első évtizedei: itt már többretegű érdekszféra figyelhető meg, különösen a briteknél vagy az amerikai keleti part nagyvárosaiban. A marketingeszközök immár sokfélék (de még mindig csak reklámozásra szorítkoznak): ügynökségek (pl. S. E. Gross), plakátok, hirdetések és más reklámozási eszközök is egyre gyakrabban megjelennek. A városok közötti verseny fokozódik (ld. brit üdülővárosok) és ennek megfelelően jól artikuláltan többféle célcsoportot is képesek megszólítani.

II.3. Helymarketing a 20. században

A 19. század második felében elkezdődött, viszonylag töretlen, folyamatos fejlődés és nemzetközi együttműködés az első világháború kitöréséig tartott. Ebben az időszakban London vált a világ globális pénzügyi központjává, és a font sterling volt a legerősebb és legstabilabb fizetőeszköz. De az Amerikai Egyesült Államok gazdasági ereje is rendkívüli mértékben megnövekedett, különösen az acéltermelésben, a gépgyártásban és a feldolgozóiparban. A nemzetközi kereskedelem virágzott, bár némely európai országok (pl. Németország, Franciaország) védővámokkal próbálták a hazai mezőgazdaságot segíteni, nagyon sok terméket importáltak a tengerentúlról a háború előtti időszakban (különösen a specializálódó gazdaságot építő britek). Az első világháború nemcsak borzasztó emberi áldozatokat, tragédiák millióit hozta el, hanem nagy gazdasági áldozatokat és elszigetelődést is (Roberts M., 1992). A háború az önellátásnak kedvezett, amit a nemzetek a béke megkötése után is vonakodtak feladni. Amerika (USA) jelentős kölcsönöket nyújtott az európai országoknak, de azok visszafizetését meg is követelte. A 20-as években Lengyelországban, Ausztriában, Magyarországon, de leginkább Oroszországban és Németországban hiperinfláció rázta meg a társadalmat. 1929-ben kitört a Wall Street-i tőzsdekrach, mely a 30-as évekre Európára is áttért. 1929 és 1935 között a világkereskedelem 65 százalékkal esett vissza. Mindez nem kedvezett sem a nemzetközi befektetések vonzásának, sem a turizmusnak. A városok fejlődése mintha megállt volna, még olyan helyeken is, mint Párizs vagy Észak-Anglia, a munkanélküliség vagy az alultápláltság szedte az áldozatokat.

Az első világháborús rombolás azonban eltörpült a második világháború kárai mellett. Az Egyesült Államok ismét az elzárkózás felé tett lépéseket (Roberts M., 1992). Ezt a politikát az 1947-ben meghirdetett Marshall-terv váltotta le, mely összesen 9,5 milliárd dollárnyi segílyt nyújtott a nyugat-európai országoknak 1950-ig. E segílynek is köszönhető, hogy a háborút követő katasztrofális éveket 1948 után többnyire növekedési pályák követték. 1973-ig ismét egy gazdasági szempontból dinamikus negyed évszázados újjáépítési korszak következett Európa történetében, bár a segíly és a társadalmi jólét inkább Nyugat-Európában realizálódott. Európa keleti része a Szovjetunió befolyása alá került, a szocialista berendezkedésű országokban pedig a mezőgazdasággal, könnyűiparral és feldolgozóiparral szemben a nehézipar, a szénbányászat, az olajkitermelés és a fegyvergyártás élvezett előnyt. Ezzel együtt Nyugat-Európában a társadalmi jólét is javult, egyre több szociális segílyt, támogatást osztottak immár nemcsak a legszegényebb rétegeknek, hanem a

családoknak, a nyugdíjasoknak, egészségügyi ellátásra, a munkanélkülieknek stb., persze országonként eltérő hangsúlyokkal. A javuló jóléti helyzet a lakásproblémák orvoslásában is megmutatkozott: az ötvenes-hatvanas években hatalmas lakásépítési hullám vette kezdetét, egy-egy sikeres évben a nyugatnémetek félmillió, a britek és franciák 300-400 ezer lakást építettek. A nagyvárosok közelében teljesen új szatellitvárosok épültek fel, de a szuburbiák is tovább növekedtek, újabb és újabb városok „növesztettek” ilyenfajta lakóövezeteket. Az élelmiszer-ellátás és a ruházati cikkek mellett a tartós fogyasztási cikkek, háztartási javak vásárlása, illetve a szolgáltatások igénybevétele is szédítő tempóban növekedett. Kialakult az észak–déli nyaralóútvonal Nyugat-Európában, a britek, skandinávok és németek évente több milliárd dollárt költöttek el Olaszországban, Spanyolországban, Görögországban és más mediterrán vidékeken. A hatvanas évek vége felé a turisták már a vasfüggönyön is „áttörtek”, megjelentek Magyarországon, Csehszlovákiában, illetve a fekete-tengeri bolgár és román tengerpartokon is a nyugati társas utak turistái, így újra lehetett egy erősödő nemzetközi turizmusról beszélni.

Ugyanakkor 1957-ben megszületik az Európai Gazdasági Közösség, azaz Közös Piac, kezdetben hat állammal (Belgium, Hollandia, Luxemburg, Nyugat-Németország, Franciaország és Olaszország), a hetvenes években csatlakozott Nagy-Britannia, Írország, Dánia, Svédország, Spanyolország, Portugália is. A Közös Piac elhozta az európai kereskedelem és később a tőkeáramlás szabadabb mozgását is, ami nyilván szintén kedvezett a befektetésvonzás gyakorlati újjáélesztésének.

Az 1970-es évektől viszont több tényező fékezte meg a nyugati világ látványos gazdasági fejlődését (Kozma G., 2005). Ezek közül a gazdasági szerkezetváltás volt a legfontosabb, amelynek oka leginkább a megváltozott energiapiaci tendenciákban keresendő. 1973-ban kirobbant az első olajválság (az arab OPEC-országok felfüggesztették az Izraelt támogató nyugati országokba való kőolajexportot, ami az olaj hordónkénti árát négyszeresére növelte egy év alatt), majd 1979-ben a második, mindezzel együtt pedig a többi energiahordozó és nyersanyag ára is fokozatosan növekedett. Az olcsó energiára alapozó gazdasági korszak ezzel véget ért, a posztindusztriális kor „hivatalosan is bemutatkozott”. A nagyipari létesítmények sorra zárták be a kapukat vagy telepítették át Délkelet-Ázsiába gyáraikat (ahol a drágább nyersanyagokat olcsóbb munkaerővel tudták kompenzálni). Így nyugaton, pl. Amerikában a Nagy-tavak vidékén rozsdáövezetek alakultak ki a korábbi iparzónákból, de a Rajna-vidéken is sok üzem bezárt. A nagy üzemi forma helyét a kis- és középvállalatok vették át, melyek helyszínválasztási logikája teljesen más volt. A nyugati gazdaságok egyre inkább szolgáltatásalapúak lettek, előbb csak 40-50%,

majd 60-70%-át tette ki a szolgáltatásokban foglalkoztatott munkaerő, illetve a tercier szektor nemzeti össztermékben előállított aránya. A tercier szektor dolgozói, a „fehérgallérosok” pedig sokkal komplexebb elvárásokat fogalmaznak meg a lakóhelyválasztásuk során, illetve a szolgáltató cégek is inkább a jobb és magasabb vásárlóerővel rendelkező városokat preferálják, nem a nagy és olcsó periurbán iparzónákat. Az automatizálás és általában véve a technológia fejlődése kisebb létszámú munkaerőt igényelt az iparban, a szolgáltatások pedig az ipartól eltérő, általában magasabb képzettséget. A hetvenes évektől a környezeti problémák megjelenésével (baleseti szennyeződések, szmog, hulladékproblémák, kemikáliabotrányok stb.) és a nagyvárosok központi túlszűfoaltságával, közlekedési problémáival egyetemben egyre nagyobb érdeklődés kísérte a jobb környezetminőséget és életminőséget kínáló vidéki, kisvárosi lehetőségeket. Megjelenik a dezurbanizáció, amely nem a nagyvárosokból való tömeges kiáramlást, hanem a kisvárosok és a vidék korábbi időszakhoz képest erőteljesebb demográfiai és gazdasági növekedését jelentette. A kapitalista kormányok sok helyen szembesültek a jóléti szolgáltatások fenntartási nehézségeivel, ezeket részben decentralizációval (az önkormányzatokhoz való átszervezéssel) vagy egyenesen privatizációval próbálták orvosolni. A 90-es évektől a privatizációs versenybe a kelet-európai országok is beszálltak, ahol az elavult ipari létesítmények retechnologizációjára szerettek volna befektetőket találni.

Külön tényezőként lehet említeni a globalizáció erősödő tendenciáit is (Kozma G., 2005). A kereskedelmi határok fokozatos lebomlása nagyobb nemzetközi kereskedelmet és tőkemozgást eredményezett. A globalizáció okai között nemcsak a növekvő áruforgalom, hanem a gyorsuló közlekedés (légi, vasúti, tengeri), a tömegkommunikáció és a távközlés totális penetrációja, beleértve a médiafogyasztást is, valamint a gyors technológiai diffúzió mind hozzájárultak, hogy egy globális gazdasági kultúra, szinte uniformizált piacgazdasági rend terjedjen el a hat földrész legtöbb országában. Mindezzel együtt a nemzetközi turizmus is robbanásszerűen nőtt, és a távoli földrészekre a 20. század utolsó évtizedeiben utazó nyugati turisták szintén „vírushordozóként” terjesztik a nyugati kultúra pregnáns jellemzőit, a befogadó közösségek pedig egyre inkább átveszik ezeket az életmóddal és értékrendszerrel kapcsolatos nyugati mintákat. Mindenesetre a kibocsátó országok turistáiért elkezdődik a verseny, a turizmusfejlesztés, valamint az imázsjavító intézkedések megjelennek olyan periférikus országokban is, mint Indonézia, Kenya, Thaiföld, Fülöp-szigetek stb.

De mindez milyen kihívásokat jelent a helymarketing fejlődése szempontjából?

A gazdasági szerkezetváltás, a globalizáció, a terciarizáció és az újabb urbanizációs trendek, melyek új típusú városi lakosságot kezdtek „termelni”, a kormányzatok adóbevételi kiesései, mely a nagyipar zsugorodásából következett, a privatizációs hullámok, a nemzetközi turizmus fokozatos növekedése új helyzetet teremtett. Az új helyzet fő kihívása pedig az volt, hogy több szükség volt a külföldi működőtőkére, a jobb, igényesebb városi környezetre és szolgáltatásokra, a kulturális és rekreációs életmódot magasabb szintre emelő közösségekre, illetve a kis- és középvállalatokra, melyekből azonban több kellett, hogy jelentős munkahelye legyen a városnak. Ez pedig mind abba az irányba mutatott, hogy a helyek versenye ismét megélénkült. Elérkezett a helymarketing reneszánsza a 70-es évek végére, 80-as évek elejére. Ezek a változások nyilván a kommunikáció szintjén is új formákat és tartalmakat hoztak. A fogaskerék és gyárképményközpontú szimbólumrendszert felváltják az élhető, színes, életvidám város képei. Egyre több ember, társas jelenet, természeti kép, érzelmi reakció vagy belvárosi hangulat jelenik meg ezeken az üzenethordozókon (11. illusztráció). A videók, reklámfilmek korszaka ez, a statikus képek mellett változatos mozgóképek hódítják meg a televíziók, majd a számítógépek képernyőit.

11. illusztráció: Az I love New York ikonikus logója 1977-ből



Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York

A 20. század helymarketing-története tulajdonképpen két szakaszra bontható (ld. 2. táblázat):

- a vállalkozói korszak: a második világháború utáni évtizedektől a 70-es, 80-as évekig, amikor az urbánus menedzsmentben egyre nagyobb helyet kapnak a magánvállalkozások és az önkormányzatok vállalkozásai. Megjelenik a városi imázs fogalma, egyre nagyobb szerephez jutnak a városi képek, urbánus terek mentális leképeződései (Lynch K. 1964, 1984), amelyek a városi tér újragondolását, újratervelését is meghatározhatják.
- formalizált korszak: az 1980-as, 1990-es évektől 2000–2010-ig terjed, amikor a reklámozás és az agresszív keresletteremtés kap helyet a városok versenyében. A helymarketing- ismeretek egyre nagyobb mértékben kerülnek át az üzleti marketing területéről a helymarketingbe és egy sajátos elméleti rendszerbe foglaltatnak – lassan kialakul a helymarketing különálló tudományossága. A régiók és országok szintjén is megjelenik a kommunikáció, sőt a márkázás is. A fogyasztóorientáció egyre nagyobb szerephez jut (pl. turisták elvárásainak, befektetők érdekeinek a felmérése), illetve a termékfejlesztésben a nagy, többmilliósi beruházások – ún. zászlóshajó projektek – hívják fel a városra a figyelmet, jelezve a város sikerét, modernizációs elsőbbségét (ld. V.1 és V.2 fejezetek).

II.4. Helymarketing napjainkban (és a jövőben)

A posztindusztriális városok marketingje napjaink valósága. Főleg az angol nyelvterületen honosodott meg a turizmusmarketing, lakosságvonzás, befektetés-ösztönzés gyakorlata Új-Zélandtól Kanadáig, Atlantától Birminghamig, de a 21. század elejére olyan ázsiai nagyvárosok is bekapcsolódnak a versenybe, mint Szingapúr, Hong Kong, Kuala Lumpur, Bangkok vagy Dubai. Az európai városmarketing mindenekelőtt a jólétre koncentrál, az ott élő lakosok és vállalkozók elégedettségének javítását tűzi ki céljául, mely célokat széles körű társadalmasítással próbálja elfogadottá tenni, de az országos intézmények is támogatják ebbéli ambíciójukat. Jó példa erre az Európa Kulturális Fővárosa kezdeményezés, mely már 1985 óta megrendezésre kerül. Az amerikai nagyvárosok ezzel szemben magukra vannak, független „versenyzőként” indulnak a globális térben a közfigyelem elnyeréséért. A legdinamikusabb növekedést és egyben marketingtevékenységet is vélhetően a már említett ázsiai nagyvárosok produkálják, ahol a világgazdaság új

centrumai, növekedési pólusai is sejthetők. A jobb városi élet, a zöldövezetek, kitűnő közlekedési módok, a technológia vívmányai és ezek gazdasági alkalmazásai, a kultúra magas szintű kreatív alkotásai, az egyedi gasztronómia az új kulcsszavak. Minden város a saját identitását keresi, immár nem országos vagy kontinentális, hanem globális viszonylatban. Azonban egyik nagyváros sem tud elszakadni a vibráló, élénk (angolul vibrant) jelzőtől, a jövőorientációtól és a fenntarthatóság mármár mantraszerű emlegetésétől – a közterek tehát megváltoztak, de továbbra is dominálnak. A city branding vagy városmárkázás új kihívások elé néz: hogyan mutassunk egyediséget a globális kultúrában, és ugyanakkor miként zárkozzunk fel a legújabb technológiai szintekhez. A média súlypontja a 21. század elejére teljesen áthelyeződik a világhálóra, annak sokkal diverzifikáltabb, interaktívabb és gyorsabban változó felületeire, mint amilyen a korábbi nyomtatott vagy audiovizuális média volt.

A városok ugyanakkor a terrortámadások és járványok leginkább kitett célpontjai, ezt megtapasztaltuk a 21. század első évtizedeiben. Olyan kihívásoknak kell megfeleljenek, amelyekre eddig nem volt példa. A városi élet sokszor így nagyobb terhet jelent, mint a kényelmes vidék, ahol terrortámadást ritkán látnak, a járvány is később érkezik meg (és ha igen, nagyobb az egyéni, privát mozgástér), valamint a normál életmód sem annyira kiszolgáltatott az infrastruktúráknak és kereskedelemnek, mint a nagyvárosokban. Az internet korszakában a delokalizáció talán új szintre fog lépni. A konkrét elhelyezkedés csak a biztonság, élő környezet szempontjából lesz fontos, az infrastruktúrák, a nagyvárosi kultúra vagy éppen a jó munkahelyek egyre nagyobb arányban érhetők el távolabbi, földrajzilag periférikus térségekben is. Ezen helyek márkaépítése teljesen sajátos megközelítéseket feltételez. A 21. század első évtizedeiben tehát a márkamenedzsment kap egyre nagyobb szerepet a helymarketingben (2. táblázat), olyan urbánus térszervezés, amely komplex módon ötvözi az imázs, a márka és a helyhasználat észszerű, helyi igényeket is figyelembe vevő elvárásait és lehetőségeit (ld. VII. fejezet).

2. táblázat: A helymarketing fejlődési korszakai a gyakorlatban

Primitív korszak (19. sz. első fele)	• A kormányzatok és az urbánus elit (pl. ingatlantulajdonosok, vállalkozók) kontrollálják a városi teret • A városok reklámozása, valamint a város imázsának formálása az elitek és a kormányzat érdekeit kell elősegítse
Rámenős korszak (19. sz. vége – 20. sz. eleje)	• A városok egymással versengenek az erőforrásokért • A város identitását tudatosan meg kell tervezni speciális igények szerint, a célszegmensek függvényében • Bármilyen eszközt be lehet/kell vetni a városok eladhatóságának érdekében
Vállalkozói korszak (1970–1980-as évek)	• A város imázsának alakítása során fontos, hogy városi tervezési célokat is elérjenek. Teljes áttervezések lehetségesek a városi imázs érdekében. • A vállalkozóbarát menedzsmentmagatartás és gyakorlatok meghonosítása, a városok vállalkozásszerű vezetése • A közszféra és vállalkozói szféra társulásai (PPP) hozzájárulnak a kívánt városi imázs kialakításához – ld. még V.3. fejezetben.
Formalizált korszak (1980-as évek vége – 2000)	• A relámozás központi szerepet tölt be a város imázsának javításában • A marketingelvek és -módszerek átemelése, szofisztikált célpiac-orientáció • A városokat az érdekeltek szerinte kell megtervezni és/vagy újjáépíteni (fogyasztóorientáció) • „Zászlóshajó” beruházások és események javítják a városi imázst
Márkaorientáció korszaka (2000-től napjainkig)	• Kifinomult városmárkázás, urbánus helymenedzsment • A márkamenedzsment technikái

Forrás: Green, A, Grace, D, Perkins, H, 2016

Kérdések:

II.K1. Mi volt a tengerparti brit üdülővárosok fő vonzereje a 19. században?

II.K2. Mi volt a szuburbanizáció legfőbb technikai előfeltétele?

II.K3. Az 1970-es években milyen társadalmi-gazdasági átalakulások jellemezték a nyugati világ fejlett országait?

Feladat:

II.F1. Tanulmányozza a balti államok fővárosainak weboldalát (Vilnius, Riga és Tallin). Milyen városi regenerációs programokat hajtottak végre 2000 után? Mi az egyes városok vonzereje?

II.F2. Tanulmányozza Szingapúr turisztikai weboldalát:

<https://www.visitsingapore.com/en/> Mi a város fő vonzereje, és hogyan jött ez létre?

II.F3. Keressen a világhálón 19. századi képeslapokat az Osztrák–Magyar Monarchia üdülőhelyeiről! Mi volt ezek fő vonzereje?

Irodalom (az ajánlott művek kiemelve)

- **Enyedi, G. (2011). A városnövekedés szakaszai – újragondolva. Tér és Társadalom, 25(1), 5-19.**
http://epa.oszk.hu/02200/02251/00042/pdf/EPA02251_Ter_es_tarsadalom3533.pdf
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252-272.
- **Kozma G. (2005): Terület- és településmarketing. Debreceni Egyetem, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, Magyarország.**
- Lynch, K. (1964). *The image of the city*. MIT press.
- Lynch, K. (1984). Reconsidering the image of the city. In *Cities of the Mind* (pp. 151-161). Springer, Boston, MA.
- Roberts, M. (1992). *Európa története 1900-1973: az új barbárság kora?*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- **Ward S. (1998): Selling places. The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000. Spon Press, Taylor Francis Group.**
- <http://vilagvasutai.hu/amerikai/amtarsasag/centralpacific/centralpacific2.html>

III. SZEREPLŐK: SZOLGÁLTATÓK ÉS FOGYASZTÓK

A helymarketing folyamatának megértése érdekében rendkívül fontos lépés a folyamatban részt vevő szereplő típusok és ezek feladatainak és érdekeinek részletes bemutatása. A piaci folyamatokban rendszerint keresletről és kínálatról, azaz fogyasztókról és termelőkről, a szolgáltatási folyamatokban pedig igénybe vevőkről és szolgáltatókról lehet beszélni. Mivel a városmarketing folyamata a szolgáltatói tranzakciókhoz hasonlít leginkább, jelen esetben is szolgáltatók és hasznélvezők csoportokra osztjuk a kínálati és a keresleti oldal résztvevőit.

III.1. Szolgáltatók

A szolgáltatói oldal többféleképpen értelmezhető. Tárgy értelemben tulajdonképpen minden intézmény, entitás szolgáltató egy városban, hiszen hozzájárul a városi élmény, milió vagy a különböző szolgáltatások, infrastruktúrák létrejöttéhez és működtetéséhez, amelyeket az igénybevevők használhatnak. Szűkebb értelemben azokat a szereplőket lehet megemlíteni, akik a helytermék kialakításában meghatározó szerepet játszanak, tevékenységük hatása meghaladja a saját intézményi érdekszférájukat, tehát eredményességük az egész város vonzerejére jelentős kihatással van.

Önkormányzat: a legfontosabb szereplő, a városi élmény létrehozásában kiemelkedő szerepe van. Hajlamosak vagyunk azt gondolni, hogy a város mint produktum létrehozója maga az önkormányzat, vagy legalábbis minden urbanisztikai hibáért vagy hátrányért okolható a mindenkori önkormányzat, de ez nyilván nem helyes megközelítés. Országunként eltér, hogy milyen hatásköre van a helyi önkormányzatoknak, de a legkiterjedtebb esetekben sem tud gyorsan és teljesen megváltoztatni egy városképet az önkormányzat és alintézményei. Az viszont bizonyosan állítható, hogy az önkormányzatnak kiemelkedő szervező, ösztönző és szabályozó szerepe van a helytermék létrehozásában. Pontosabban a következő feladatok hárulnak rá, mint a településvezető intézményére:

- a társadalmi párbeszéd elindítója: a helyi érdekcsoportok, szolgáltatók és célcsoportok közötti kommunikációban felelőssége és feladata van az önkormányzatnak;

- a termék formálásának ösztönző és szabályzó szerve: az építkezések és más urbanisztikai kérdések szabályozása, a közberuházások szervezése és forrásallokációja, az események, kulturális és sportprodukciók és intézmények támogatása stb.;
- a külső kommunikáció tudatos szervezője: ahhoz, hogy a kommunikációs teret ne csak spontán és negatív üzenetek töltsék ki, lényeges feladat, hogy az önkormányzat megszervezze és finanszírozza a tudatos és folyamatos kommunikációt a különböző külső célcsoportok felé (potenciális lakosok, befektetők, turisták).

Az önkormányzat tehát a legfontosabb szereplő a helymarketing-gyakorlatban, hiszen nélküle aligha indulhat el egy összehangolt városi termékmegformálás és -kommunikáció. Ez persze nem azt jelenti, hogy az önkormányzat és az alárendelt intézmények jelentős változást tudnak elérni, amennyiben a civil társadalom, a vállalkozások és a különböző egyéb intézmények nem támogatják ezt a munkát.

Adminisztratív közszolgáltató intézmények: azok a hivatalos, közigazgatási és más intézmények, amelyek tevékenységükkel jelentősen meghatározzák a várost mint közösséget és társadalmat. A rendőrség, a földhivatal (telekkönyvi hivatal), a környezetvédelmi intézmények, az adóhivatal vagy a különböző más dekoncentrált intézmények szintén meghatározzák azt a színvonalat, amelytől működik egy város. Ezen intézmények hatékonysága és nyitottsága elsősorban a belső célcsoportok, tehát a lakosság és helyi vállalkozások elégedettségét befolyásolják.

Közzolgáltatási tevékenységet végző szolgáltatók: azon funkciókat töltik be, amelyek a város működéséhez valamely ellátó, infrastruktúrát is használó tevékenységet folytatnak. Ide tartoznak a gáz, a villamosenergia-szolgáltatók, a vízi közművek, a hulladékgazdálkodást folytató vállalatok, a közterület-fenntartással és köztisztasággal megbízott vállalatok vagy önkormányzati alegységek, a tömegközlekedés, az útkarbantartást és hóeltakarítást végző vállalatok stb. Ezek tevékenysége nap mint nap meghatározza a város életét, működését; elsősorban a belső rétegek, de hibás szolgáltatások esetén a külső célcsoportok is észreveszik ezt.

Üzleti és rekreációs szolgáltatások: ide tartoznak azok a szolgáltatók, amelyek vendéglátói, rekreációs, kereskedelmi, távközlési, pénzügyi, tanácsadási, audit-, menedzsment- és marketingszolgáltatásokat nyújtanak.

Oktatási intézmények: az oktatási intézmények elsősorban a településen lakók igényeit kell megjelenítség, természetesen olyan színvonalon kell a tudásátadást megszervezni, hogy az ne csak a helyi munkaerőpiacon állja meg a helyét. Azonban az oktatás magasabb szintjei (középfokú és felsőfokú oktatás esetében) meghatározzák a város oktatási gravitációját: minél magasabb színvonalon és minél több szakosodást tud felmutatni egy oktatási intézmény, annál távolabbi régiókból képes vonzani hallgatókat vagy akár oktatókat is (pl. az Oxfordi Egyetem, mely nagymértékben meghatározza Oxford város imázsát és tényleges városi társadalmát is – lásd 12. illusztráció). Egy oktatási intézmény három szempontból is meghatározza a település társadalmi és gazdasági teljesítményét:

- az ott tanuló hallgatók, diákok jelentős része helyben marad(hat), így ezek szellemi és mennyiségi többletet jelentenek a város vagy régió munkaerőpiacán;
- az egyetemi oktatás rendszerint más szellemi termékekkel is hozzájárul a térség fejlődéséhez, elsősorban kutatások, tudás- és innovációorientált műhelyek, tanulmányok, találmányok révén;
- a helyben tanuló fiatalok és oktatók, akik más városból érkeznek az adott oktatási intézménybe, pluszkeresletet teremtenek az ingatlanpiacon, a fogyasztási termékek piacán, a szolgáltatásokban, így felhajtóerőt képeznek a helyi gazdaságnak.

12. illusztráció: Az Oxfordi Egyetem egyik épülete



Forrás: <https://www.ox.ac.uk/about/organisation>

Kulturális intézmények: a kultúra rendkívül erős helyimázs-formáló tevékenység, legyen szó épített örökségről, művészetekről, irodalmi vagy zenei alkotásokról vagy éppen a tömegkultúra rendezvényeiről. A kulturális intézmények viszont hosszabb idő alatt jutnak el arra a szintre, hogy

meghatározzák egy város vagy egy régió imázsát, illetve olyan produkciókat állítsanak elő, amelyek országos vagy nemzetközi vonzerőt képeznek. Egy színház, egy galéria vagy egy múzeum is lehet nemzetközi színvonalú, de csak akkor fejtik ki jótékony hatásukat, ha tevékenységük szélesebb körben is ismert és erősen kötődik az illető térséghez (tehát nem delokalizált, mint pl. egy online aukciósház vagy egy zenetörténeti múzeum, mely csak szűk körben talál érdeklődőket). Ilyen intézmény lehet a párizsi Louvre, a British Museum, a moszkvai Nagyszínház (Bolsoj), de akár kis intézmények is lehetnek „nagyok” a településük méretéhez képest, mint pl. a Szentegyházi Gyermekfilharmónia, a csernátoni Haszmann Pál Múzeum vagy a csíkszépvízi Székely Határőr Emlékközpont. Mindháromban közös, hogy nemcsak helyi vagy kistérségi vonzáskörzetük van, hanem a magyar nyelvterületen mindenhol ismerik tevékenységüket. Ennélfogva jelentős forgalmat vagy imázsjavulást hoznak a településüknek, ahol a székhelyük van.

Sportintézmények: a sportolás napjainkban egyre nagyobb szerepet kap, és két síkon járul hozzá egy város életminőségéhez: a sportrendezvények tulajdonképpen a szórakoztatás arénái, a tömegsportokhoz köthető infrastruktúrák (pl. kerékpárutak, szaladópályák, labdajátékok pályái, uszodák stb.) viszont jelentős mozgásigényt elégítenek ki, az egészséges életmód elengedhetetlen kellékei. A szervezeti szint mindkét célt szolgálhatja: a profi sportok szervezetei ismertté tehetnek egy várost, és jelentős bevételekhez juttatják a mérkőzések, versenyek révén, a tömegsportok egyesületei pedig a helyi lakosságnak nyújtanak sportolási lehetőségeket.

Egészségügyi intézmények: olyan jelentős szolgáltatókról van szó, amelyek helyi és esetenként nem helyi igényeket is ki tudnak elégíteni. Egy egészségügyi intézmény páciensei nemcsak a településről vagy a közeli térségből, hanem az egész országból vagy akár külföldről is érkezhetnek. Ilyen például a marosvásárhelyi kórház vagy sok kisebb rendelőintézet, magánrendelő, kórház az ország nagyobb városaiban. Ahol egy neves szakorvos vagy diagnosztikai berendezés, gyógykezelés áll rendelkezésre, oda egyre többen fognak elutazni. A jelentős orvosi központok jelentős beavatkozások, sikeres eljárások következtében válnak híressé és hoznak még több finanszírozást, kutatási projekteket, fejlesztéseket az adott intézménynek és ezáltal a befogadó városnak is.

Más szervezetek: civil szervezetek, egyházak, szociális intézmények is mutathatnak kimagasló teljesítményt, elsősorban helyi szinten, de távolabbról is hozhatnak érdeklődőket, igénybe vevőket. Egy püspöki székhely, egy jól működő karitatív szervezet vagy környezetvédelmi egyesület az egész országban ismertté és vonzóvá teheti a települést, sőt társadalmi fejlettségéhez, kohéziójához is nagymértékben hozzájárulhat.

A helytermék imázsának kialakulásában pozitív szerepet játszhatnak más szereplők is:

- médiaszervezetek: egy hírügynökség, egy tévéstúdió vagy jelentős sajtókiadvány központja mindig kiemelten kezeli a befogadó várost, hiszen a földrajzi közelség a hírek, riportok tekintetében is nagyobb expozíciót fog eredményezni.
- fogyasztói termékeket előállító nagyvállalatok: olyan közkedvelt, néha a város vagy térség nevét is viselő élelmiszer vagy más FMCG típusú termékekről van szó, amelyek nevükkel, minőségükkel és elterjedésük révén a városuknak is hoznak pozitív asszociatív értéket (pl. Hargita Gyöngye ásványvíz, Borszék ásványvíz – mely egyik legerősebb romániai termékmárka is, 13. illusztráció, a Tiltott Csiki Sör és a Ciuc sör, a parajdi só stb.). A termékek akkor igazán hasznosak a város számára, ha erős márkával rendelkeznek (sokszor a márka kialakulását maga a város is elősegíthette valamikor), illetve nem válnak a nemzetköziesedés és delokalizáció áldozatává, mint pl. a szebeni szalámi vagy a korondi kézműves termékek, hanem az erőforrásaik vagy termelési módozataiknak köszönhetően mindvégig az adott helyhez kötődnek.
- speciális vállalatok: olyan kommunikációval vagy éppen fejlesztésekkel foglalkozó cégek, melyek intenzív városmarketing jellegű kommunikációs tevékenységeket folytatnak, hogy eladhassák saját szolgáltatásaikat, úgy mint turisztikai szervezetek, ingatlanközvetítők, kulturális menedzserek. Minél több és összehangoltabb ilyen szereplő van jelen egy városban, annál jobb ötletek és kreatívabb kivitelezések jelennek meg egy adott városról, amelyek színesítik a város arculatát.

13. illusztráció: A borszéki ásványvíz-palackozó üzem honlapjának nyitóoldala, az ásványvíz címkéjével, mely a nevében és a képi háttérrel is kapcsolódik a településhez.



Forrás: <https://romaqua-group.ro/brands/borsec/>

Az azonban bizonyára sejthető, hogy az egyes célcsoportok számára a fenti szereplők, szolgáltatók eltérő fontossággal bírnak:

- a helyi lakosok számára az önkormányzatok, az oktatási és egészségügyi, valamint a közszolgáltató intézmények elsődlegesek;
- a beruházók és helyi vállalkozások számára a helyi üzleti szféra, gazdasági közszolgáltatók, az üzleti szolgáltatók, valamint az önkormányzat és esetenként az oktatási intézmények fontosak;
- a turistáknak elsősorban a turisztikai szolgáltatók, a kulturális intézmények és a kereskedelmi szolgáltatások határozzák meg a várossal kapcsolatos minőséget.

III.2. Célszegmensek, haszonélvezők

A keresleti oldalon több szereplő is megnevezhető, mint akik haszonélvezői, célpiacai a helymarketing valamely folyamatának. A városfejlesztési és más regionális tevékenységek elsődleges célcsoportja azonban a helyi lakosság kell hogy legyen, hiszen a település, a hely „birtokosa” a mindenkor ott élő közösség. Másodsorban a helyi vállalkozások is fontos célcsoportok, hiszen ezek nagymértékben hozzájárulnak a foglalkoztatáshoz, a jövedelmek képződéséhez, illetve a helyi adók révén a közpénzek gyarapodásához. A külső (belföldi, de régió kívüli, vagy külföldi) befektetőket csak ezek után következő fontosságra lehet értékelni, hiszen egy régió

kívüli székhelyű befektető bármikor kivonhatja a profitot vagy akár az egész tőkeberuházást is, tehát jóval kisebb elkötelezettsége van a településsel vagy térséggel szemben, mint egy helyi vállalkozónak, aki ott él. A turisták mint célpiaç jelentik valószínűleg a legkisebb prioritást, hiszen viszonylag kevés pénzzel járulnak hozzá a település fejlődéséhez – kivéve az üdülőhelyek esetét, amikor ez jelentős is lehet – és más szellemi, immateriális vagy társadalmi hozzájárulás szintén elenyésző a részükről.

A különböző célcsoportok érdekeit, elvárásait öt csoportba lehet sorolni, annak függvényében, hogy milyen jellegűek ezek, de egyben azt is jelezve, hogy az adott célcsoport a város mely folyamataihoz járul hozzá nagyobb mértékben (Probáld K., 1995):

- pénzben kifejezhető költségelőnyök;
- időráfordítás vagy -megtakarítás;
- a hely speciális (település) előnyei és hátrányai;
- pozitív és negatív érzékszervi benyomások;
- pszichikai előnyök és hátrányok.

A fenti elvárásokat úgy is lehet értelmezni, mint a települések megítélésének főbb kritériumait, melyek minden célcsoportnál más és más konkrét szempontok formájában jelennek meg. Ezeket a célcsoportok bemutatásánál fogjuk részletezni.

Helyi lakosság: a település „birtokosai”, a helyiek jóléte, elégedettsége meghatározza a település sikerességét. A városi jólétet persze konkrét, munkatermelékenység és foglalkoztatottság által determinált versenyképesség is befolyásolja (Lengyel I., 2006, 2012), de van ennek egy percepciós oldala is, hiszen az ott élők nem mindig a konkrét, statisztikailag is leírható tényezők szerint érzékelik a környezetüket. A percepciós tényezők alkotják az imázst – erre a későbbiekben visszatérünk (a VI. fejezetben). A helyi lakosok érdekei tehát a következőképpen foglalhatók össze:

1. Pénzben kifejezhető költségelőnyök: jó jövedelmet kínáló munkahely, elérhető lakásárak és fogyasztási cikkek árai, kedvező hitellehetőségek, támogatások, adók.
2. Időráfordítás vagy -megtakarítás: munkahelyre, iskolába, üzletekhez, szabadidős központokhoz való eljutás ideje, várakozási idők, tömegközlekedés működése, ügyintézés gyorsasága a hivatalokban stb.
3. A hely (település) speciális előnyei és hátrányai: szép táj, egészséges környezet, ergonómiai szempontok, különleges látnivalók, kulturális produkciók.

4. Pozitív és negatív érzékszervi benyomások: nyugalom, csend, tisztaság a közterületeken, intézményekben, levegő szennyezettsége, zsúfoltság mértéke.
5. Pszichikai előnyök és hátrányok: jó közbiztonság, segítőkész emberek, udvarias kiszolgálás, közszolgáltatások minősége (oktatás, egészségügy, szórakozás).

Új lakosság: a potenciális új célcsoportok elvárásai nagyon hasonlóak a helyi lakossághoz, csak nem abban a prioritási sorrendben, és talán nem olyan súllyal merülnek fel egyes szempontok. A munkahely kérdése ugyanis elsődleges egy új lakos számára, míg a helyiek, akik többsége már alkalmazásban áll, ez magától értetődő adottság. A helyieket már jobban érdekli a közbiztonság, a szórakozási lehetőségek vagy éppen a közlekedés, amelyek még egy betelepülési döntés előtt álló fiatal számára csak másodlagos szempontok. A lakás és más ingatlanárakban lehetnek érdemi különbségek: a helyiek azon rétege, akik már rendelkeznek tulajdonnal a minél nagyobb ingatlanárakban érdekelt, az új lakosok nyilván az alacsony árakat preferálják. Az új, potenciális lakosság egy sajátos szelete a felsőoktatási hallgatók szegmense, akik érdeklődése elsősorban a felsőoktatási kínálat felé irányul, de fontos szempont lehet számukra a szórakozási lehetőségek, elérhetőség, belső közlekedés, illetve a diákmunkára vonatkozó speciális alkalmazási lehetőségek is. Jó példa erre a sepsiszentgyörgyi önkormányzat támogatása is, mely 18-35 év közötti fiataloknak kínál lakbér-támogatási hozzájárulást, havi fix összeggel (50 euró).

<https://www.sepsiszentgyorgyinfo.ro/lakbertamogatas-fiataloknak>

Helyi vállalkozók: a város fontos célcsoportja, hiszen befizetett adókkal, munkahelyekkel, a civil szférát célzó támogatásokkal, termékekkel és szolgáltatásokkal járulnak hozzá a város vagy térség jólétéhez. Érdekeik sok pontban azonosak a helyi lakossággal, de néhol eltérhetnek ettől: ilyen a munkabérek színvonala, amely a helyi lakosoknak minél magasabb kellene legyen, de ha már vállalkozók is, akkor inkább a mérsékelt helyi bérszínvonalat tartják jobb ötletnek.

1. Pénzben kifejezhető költségelőnyök: szakképzett, olcsó munkaerő, jelentős térségi felvevőpiac, helyi támogatások, alacsony fajlagos szállítási költségek stb.
2. Időráfordítás vagy -megtakarítás: kapcsolatok kialakításának időigénye, bürokrácia időtényezői, szállítási időtényezők.

3. A hely (település) speciális helyi és helyzeti előnyei és hátrányai: földrajzi távolság a piacoktól, versenytársak, beszállítók, partnercégek jelenléte, infrastruktúra állapota.
4. Pozitív és negatív érzékszervi benyomások: a környezet állapota és esztétikája, közvetlenül kevésbé fontosak, de a vállalkozónak mint lakosnak fontos lehet.
5. Pszichikai előnyök és hátrányok: közbiztonság, kapcsolatok, helyismeret és önkormányzati hozzáállás.

Példaként a szingapúri városállam kormányzatának programja is felhozható, amely a következő támogató programokat üzemelteti a helyi vállalkozások számára.²¹

- Productivity Solutions Grant (PSG): termelékenység-támogató program valamely információtechnológia-vezérelt megoldás vagy eszköz átvétele érdekében.
- Market Readiness Assistance (MRA) Grant: piacra lépést támogató program, beleértve az üzleti partnerek keresését más országokban és külföldi marketingtevékenységet is.
- Enterprise Development Grant (EDG): fejlesztési támogatás vállalkozásoknak, innovációs és nemzetköziesítési elemekkel.
- International Co-Innovation Programmes: határon átnyúló együttműködési program ko-innovációs és technológiai fejlesztések megvalósítására.
- Skills Future Enterprise Credit (SFEC): vállalkozás-átalakítás és az alkalmazottak képességeinek javítása.

Befektetők, beruházók: mindig kényes kérdés, hogy mit várnak el egy várostól a beruházók, van-e egy általános kritériumrendszer, amely mindenhol működik, illetve hogy mennyire kell igazodni ezekhez. Nyilván a város szükségleteit, szellemi, üzleti és foglalkoztatási céljait is szem előtt kell tartani, amikor külső befektetőkre „vadászni” próbál. Természetesen sok minden múlik a hely adottságain, illetve a tágabb térségi – országos, szupranacionális – meghatározottságú jogi, politikai és gazdasági tényezőktől is. Úgy is lehet értelmezni, hogy vannak helyi és makroregionális meghatározottságú tényezők (utóbbiak az infláció, a kamatlábak, az országos támogatási programok, a vállalati befektetésekre érvényes törvények stb.), vannak továbbá piaci, kormányzati és helyzeti előnyök (pl. a helyi piac nagysága, elhelyezkedése, más, nem változtatható jellemzői), valamint puha és kemény

²¹ <https://www.enterprisesg.gov.sg/financial-assistance/grants#for-local-companies->

tényezők: a puha tényezők a nehezen kvantifikálhatók (helyi üzleti kultúra, nyitottság, jogszabályi feltételek, nyelvismeret stb.), a kemény tényezők a pénzben jól kifejezhető, kvantifikálható elemek (átlagbérek, adózás, ingatlanárak, infrastruktúra-költségek, támogatások stb.) (Nagy B., 2006).

A befektetők érdekei nem sokban különböznek a helyi vállalkozókéétól, bár kétségkívül, a befektetés megvalósulása előtt az ingatlanáraknak, a helyi önkormányzat és szolgáltató cégek kooperációs készségének, a cégindítás jogi és bürokratikus körülményeinek, valamint az infrastruktúra-telepítési költségeknek nagyobb szerepük van, mint a későbbi, már működési időszakokban. Haudi és társai a következő tényezőket tartják a legfontosabbaknak, a befektetési helyszínek értékelése során (Haudi, H. et al., 2020):

- átlagbérek színvonala (minél alacsonyabb, annál jobb),
- munkaerő képzettsége, képességei,
- adóterhek és kormányzati támogatások,
- szállítási és más infrastruktúrák,
- a gazdaság mérete és növekedési üteme,
- politikai stabilitás,
- nyersanyagok rendelkezésre állása.

Érdekes részleteket tudunk meg az Ernst&Young tanácsadó cég méréseiből az európai tőkevonzási képességről,²² valamint a romániai helyzetről.²³ Az Ernst&Young egy 150 országban jelen lévő gazdasági tanácsadó cég, egyike a négy nagy globális tanácsadónak, amely rendszeresen foglalkozik a külföldi működőtőke mozgásával és a vonzó tényezők helyzetével nemzetközi viszonylatban (Ernst&Young, 2021).

Turisták, látogatók: mivel ezek érdekei sok területen különböznek az előző célcsoportokéhoz képest, érdemes a Probáld-féle kritériumrendszer szerint megvizsgálni, milyen szempontok szerint döntenek a turisták.

- Pénzben kifejezhető költségelőnyök: szállás, étkezés ára, egyéb programok, belépők elfogadható áron, fizetési módok;

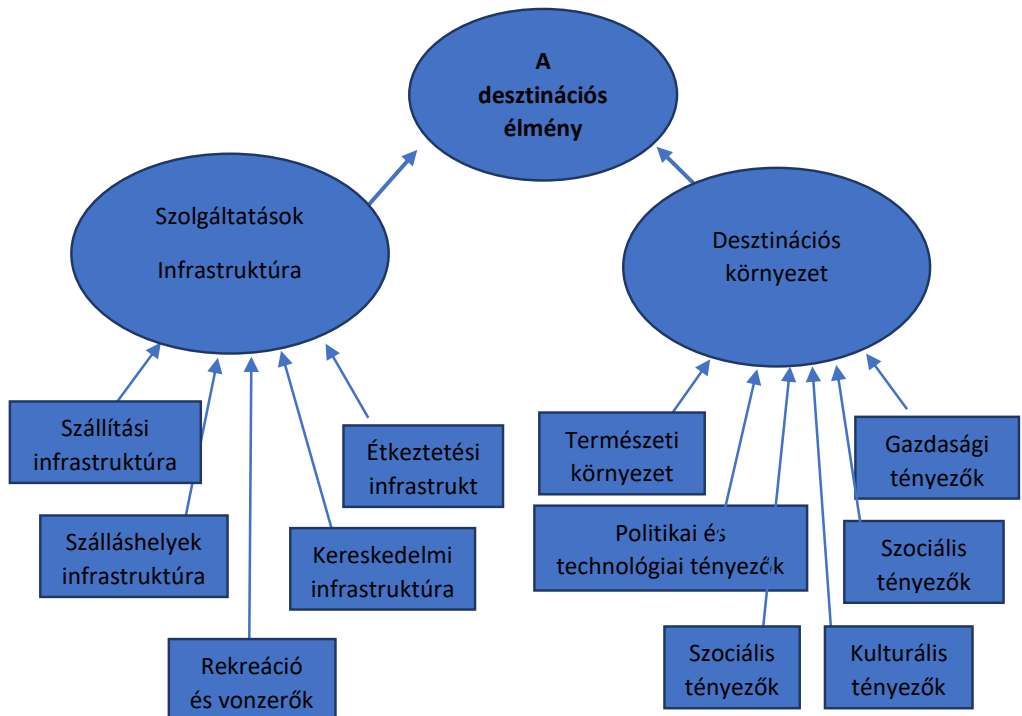
²² https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/attractiveness/ey-europe-attractiveness-survey-2021-hr-v1.pdf

²³ https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ro_ro/news/2021/ey_attractiveness_survey_en.pdf

- Időráfordítás vagy -megtakarítás: rekreációs szolgáltatók nyitvatartási ideje, látványosságok elérési ideje, összekapcsoltsága;
- A hely (település) speciális előnyei és hátrányai: szép természeti és épített környezet, attrakciók egyedisége, különlegességei;
- Pozitív és negatív érzékszervi benyomások: tisztaság a szálláshelyeken, az utcákon, a vendéglőben, csend, napos (kellemes) időjárás, szagszennyezés hiánya, zajmentesség;
- Pszichikai előnyök és hátrányok: közbiztonság, az értékek biztonsága, udvarias kiszolgálás, barátságos, érdekes emberek stb.

Egy másik elmélet ugyanakkor kiemeli (Dann, 1977), hogy a turisták ún. „húzó” (pull) és „taszító” tényezők hatására utaznak. A taszító tényezők a belső motivációk köréhez tartoznak, míg a húzó tényezők a desztinációk minőségéhez, jellemzőihez kapcsolódnak. Crouch szerint a desztinációs élményt a desztinációs környezet (environment) és a szolgáltatások és infrastruktúra minősége határozza meg (Crouch D., 2000) – 1. ábra.

1. ábra: a Turisztikai desztináció élményét befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés Crouch et al., 2000, 64. o. után

Természetesen más célcsoportok is léteznek a helymarketingben. A civil szervezetek, az egyházak, a sport- és kulturális egyesületek, az illető településen tanuló fiatalok (egyetemisták) vagy az oktatási intézmények éppen úgy hasznélvezői a helyi termékeknek, mint a lakosság vagy a vállalatok.

Végül pedig – bár nem tekinthető külön célcsoportnak, de mindenképp hasznélvezők – a régió kívüli térségekbe *fogyasztói termékeket* exportáló cégek csoportját is meg kell említsük. Ezek – mint a III.1. részben is említettük – nemcsak előállítói, hanem hasznélvezői is a települési imázsnak és marketingnek. A MADE IN ... címke napjainkban is fontos, bár a globalizáció erősödésével sokat veszített a 80-as évek óta. Manapság inkább a regionális erőforrásokhoz vagy helyi identitáshoz köthető termékek vagy szolgáltatások tudják igazán kihasználni a helymarketing spillover hatásait, mint pl. egyes élelmiszertermékek és a gasztronómia, a kiváló, illetve sajátos technológiával előállított ipari és kézműves termékek, a specifikus klímaviszonyokhoz köthető mezőgazdasági termékek, egyes oktatási intézmények által biztosított K+F tudás által is támogatott magas szintű termékek vagy szolgáltatások stb.

Kérdések

III. K1. Milyen szerepe van az önkormányzatoknak a helymarketing-tevékenységek megszervezését illetően?

III. K2. Melyek az oktatási intézmények a település működésére és imázsára gyakorolt hatásai?

III. K3. Melyek a különbségek a helyi vállalkozások és a befektetők érdekei között?

Feladatok

III. F1. Keressen olyan romániai önkormányzati portált, amelynek van beruházás-vonzási kommunikációs tevékenysége. Elemezze ezt a tevékenységet a tananyagban ismertetett kritériumok szerint.

III. F2. Keresse meg a booking.com portálon a szálláshelyek értékelési szempontjait. Hasonlítsa ezt össze más közvetítő portálokon található értékelési szempontokkal!

III. F3. Keressen olyan erdélyi kulturális intézményeket, melyek jelentős hatást gyakorolnak a településük vonzerejére és imázsára is, országos és nemzetközi viszonylatban.

Irodalom (az ajánlott művek kiemelve)

- Crouch, D. (2000). Places around us: Embodied lay geographies in leisure and tourism. *Leisure studies*, 19(2), 63-76.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- **Haudi, H., Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2020). Analysis of Most Influential Factors to Attract Foreign Direct Investment. *Journal of Critical Reviews*, 7(13).**
- **Lengyel IMRE, 2006. A regionális versenyképesség értelmezése és piramismodellje. *Területi statisztika*, 46.2.**
- Lengyel IMRE, 2012. A kelet-közép-európai országok régióinak versenyképessége. Rechnitzer János–Smahó Melinda (szerk.): *Járműipar és a regionális versenyképesség*. Széchenyi István Egyetem Universitas–Győr Nonprofit Kft., Győr, 191–230.
- **Nagy B. (2006). Gondolatok a közvetlen tőkeberuházások (FDI), a területi marketing és a telephelyválasztás néhány lehetséges kapcsolatáról. *Közgazdász Fórum*, 3, 9–21.**
- **Probáld Katalin (1995): *Városmarketing I–II*. Comitatus; 1995/11.**

IV. A HELYMARKETING FOLYAMATÁNAK JELLEGZETES TEVÉKENYSÉGEI

A helymarketing tényleges kivitelezése, konkrét tevékenysége és gyakorlati megoldásai sok formát ölthetnek. Láttuk az első fejezetben (I. A helymarketing tudomány-rendszertani kérdései), hogy a siker tényezői többfélék lehetnek, illetve sokféle tévhit is forgalomban van a jó gyakorlatra és a hatékony marketingtevékenységre vonatkozóan. A legtöbbször csak a kommunikációs tevékenységet azonosítjuk be, bár szinte minden város, illetve régió foglalkozik a térség fejlesztésével konkrét beavatkozások révén a beruházások, események, intézmények működésébe települési szinten. Ideális esetben bármilyen beavatkozást a kínálat vagy a kommunikáció szintjén megelőz egy vagy több primer kutatás, melyek a város különböző addigi teljesítményét, tevékenységét és imázsát hivatottak feltárni.

IV.1. Megelőző kutatások

Piskóti és társai (2002) a következő kutatásokat, auditnak nevezett átvilágításokat tartják fontosnak a helymarketing megalapozásaként (2. ábra):

1. Értékaudit, a település vagy térség 4T-ként is összegezhető legfontosabb alapértékei:
 - tényezők (természeti erőforrások, föld, ásványok, klíma, biomassza stb.);
 - társadalmi értékek (egyes társadalmi és demográfiai előnyök, sajátosságok);
 - teljesítménykompetenciák (a térség gazdasági és nem gazdasági outputjai, eredményei). Itt kiemelten kell kezelni a önkormányzati teljesítményt, a különböző önkormányzati funkciók szintjén elért eredményességet, hatékonyságot;
 - tradíciók (ipari, művészeti, néphagyományok és más területeken megőrzött hagyományok).
2. Tevékenységaudit, azaz a település vagy térség korábbi marketingtevékenységeinek a számbavétele. Itt nemcsak az önkormányzati, hanem minden marketingtevékenységet meg kell találni a megelőző 5-10 évből, melyek turisztikai, vállalkozásfejlesztési vagy lakossági vonzási célokat követtek

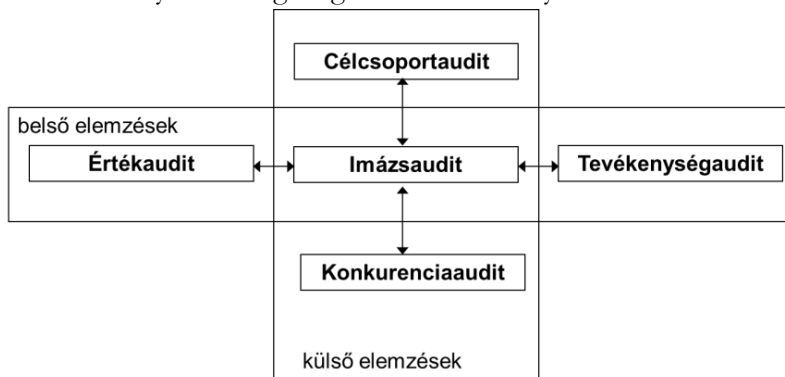
(így nemcsak a kommunikációs, hanem a települési kínálat átalakítását célzó tevékenységeket is).

3. **Imázsaudit:** vélhetően ez az egyik legnehezebb feladat, hiszen az imázs nehezen „megfogható”, elvont fogalom, melynek mérése tapasztalatot és sajátos módszereket feltételez. Az imázs „a közvetlen érzékszervi és közvetett észleléseknek összessége, amelyet a megfigyelő személy a saját értékrendjén átszűr”, tehát az aktív v. passzív módon befogadott információk alapján, a személy által tanult értékrendszer által feldolgozott és rögzült gondolat, ítélet, hit vagy kognitív kép az adott városról, régióról (országról). A kialakult imázs ismerete azért is fontos, mert ez néha jobban befolyásolja a fogyasztói döntéseket, mint a valós tények és teljesítmények. Egy város vagy régió imázsának kutatásánál meg kell különböztetni a gazdasági imázst (milyen piaci vagy termelési, beszállítói megítélése van a helynek), a társadalmi imázst (a helyi társadalom vagy közösség megítélése, sztereotípiák), a kulturális imázst (a hely kulturális produkciójának képe) és az ökológiai imázst (a térség ökológiai állapotának a tükörképe).

4. **Célcsoportaudit:** milyen eddigi célcsoportok és milyen tervezett célcsoportok élveznek prioritást a település életében? (Erre részletesebben e fejezet utolsó részében még visszatérünk.)

5. **Konkurenciaaudit:** nem egyértelmű, kit tekintünk a városunk vagy a régió versenytársának. Ez attól is függ, hogy milyen célcsoportok jelentenek prioritást, és milyen adottságai vannak a városunknak, mely adottságok más településeken is megtalálhatók.

2. ábra: A helymarketing megelőző területi helyzetelemző felmérései



Forrás: saját szerkesztés, Piskóti et al. (2002) után

Kutatási elvek és módszerek

A településkutatás jelentős háttérrel rendelkezik, több évtizedes társadalomtudományi kutatások vizsgálják a települések teljesítményét, imázsát és erőforrásait. Ezek feltárása érdekében lehet kvalitatív és kvantitatív módszereket, valamint megkérdezéses és megfigyeléses módszereket alkalmazni. Az adatforrások lehetnek primér vagy szekundér típusúak, vagyis elsődleges, saját, ún. field-research-ből származók és másodlagos, más célból elkészült, desk-research eredetű források (információk) (lásd bővebben pl. Lázár E., 2009; Letenyi L., 2005). A kvalitatív kutatások mélyebb, részletesebb feltárást ígérnek az alkalmazott módszerek révén egy bizonyos problémára, de nem reprezentatívak (pl. mélyinterjúk, fókuszcsoportok stb.). A kvantitatív kutatások nagyobb számosságú populációt, alapsokaságot vesznek célba, így reprezentativitásuk rendszerint jobb, mint a kvalitatív kutatásoké. A megkérdezéses kutatások alapeszköze a kérdőív, mely terjedelme, formája és konkrét használati módszere szerint igen sokféle lehet. A megfigyeléses kutatások még ennél is sokszínűbbek, és a települési kutatásokban jelentős szerepük lehet. A közlekedés, a kereskedelem, a térhasználatnak vagy az online jelenlétnek ma már számos megfigyelhető, látható része van, mely tetemes mennyiségű adattal kínálja a kutatót – igaz, rendszerint csak egy nagyon szűk keresztmetszetű problémára adva választ. A megfigyelések lehetnek saját vagy idegen megfigyelések, személyesek vagy személytelenek (gépi segítség alkalmazása), résztvevők vagy nem résztvevők, illetve területi vagy laborjellegűek (kísérletek).

A települések kutatásánál sok szempontot figyelembe kell venni, de nemcsak az adott (kutatott) településre, hanem az alanyként szolgáló település *feletti* területi szinteken is. A következő szempontok lehetnek mérvadóak az egyes helyzetfeltárások során:

- természeti feltételek: fekvés, klíma, domborzat, vízrajz, nyersanyagkészletek, termőföldadottságok, természeti ritkaságok;
- művi, épített feltételek: infrastruktúra, épületállomány, településszerkezet;
- politikai környezet: politikai intézményrendszer, államigazgatási és közigazgatási rendszer, társadalmi és politikai szervezetek, nemzetközi kapcsolatok;
- társadalmi feltételek: demográfiai jellemzők, pszichográfiai jellemzők (fogyasztói szokások, életstílus, attitűd), általános kulturális ismérvek (események, előítéletek, nemzeti identitástudat stb.);
- gazdasági feltételek: makrogazdasági mutatók, gazdaság szerkezeti jellemzők stb.;

- jogi feltételek: gazdasági élet jogi szabályozása, külföldiekkel érintő jogszabályok, turizmuszabályozás;
- technológiai feltételek: a település technológiai fejlettségének főbb mutatói (pl. K+F-re fordított összegek, találmányok, licenszek száma, aránya).

A helymarketing gyakorlati folyamatában nem mindig van lehetőség olyan részletes megelőző kutatást végezni, mely a fenti kérdéseket mind kimerítő módon megválaszolja. Ezért legtöbbször csak a legfontosabb témákat, kérdéseket célozzák ezek a kutatások, úgymint:

- az imázs alakulása, a település jelenlegi imázsa az egyes célcsoportok szerint;
- a település erőforrásai, értékei és kiemelkedő vonzereje, mely az egyediséget meghatározza, társadalmi és más sztereotípiák;
- a fogyasztói elvárások, szükségletek és településhasználati módok;
- korábbi marketing, illetve kommunikációs tevékenységek;
- az egyes stakeholder (érdekelt) csoportok hozzáállása a település fejlesztéséhez és marketingcéljaihoz.

Az elméleti kutatások szintén több témát és módszert használnak, jellemzően a megkérdezések különféle módszereit, és nagy hangsúllyal a márkaértékek, márkázási lehetőségek, helyek mint márkák megjelenítési problematikájára. Gertner D. (2011) 212 szakcikket elemzett, melyek 1990 és 2009 között születtek helymarketing témában. Többek között azt állítja, hogy ezek közül 122 a márkázással kapcsolatos, továbbá 144 nem használ saját kutatási eredményt, csak személyes véleményt, 187 szakcikk pedig nem hivatkozik semmilyen elméleti tételre, koncepcióra, tézisre. Összességében elmondható, hogy a gyakorlati marketingben a megelőző kutatások inkább a kivételek, a legtöbb esetben direkt a termék kialakításával vagy éppen a kommunikációs tevékenységek valamelyikével kezdenek neki a város vagy régió marketingjének.

IV.2. A beavatkozási lehetőségek, marketingeszközök

A helymarketing gyakorlatában számos beavatkozási lehetőség nyílik a város fejlődési és kommunikációs folyamatába. Mindezek spektruma és hatékonysága attól függ, hogy milyen szakmai tudást, székértői háttérrel tudnak biztosítani, mennyire

tudatosan, rendszeresen és folyamatosan végzik a tevékenységet, illetve milyen anyagi háttérrel, finanszírozást tudnak biztosítani ennek. Amennyiben a tevékenység elszakad a fogyasztók elvárásaitól („mi tudjuk, mire van szükség...”), nem értik, miről szól a márkázás, szerény pénzügyi kereteket biztosítanak a marketingtevékenységnek, inkonzisztencia, vagyis tartalmi hiányosságok jellemzik a településfejlesztést vagy a kommunikációt, nem sikerül bevonni a legfontosabb érdekelteket stb. – ezek mind olyan tipikus hibák, amelyek egyedül is elégségesek, hogy megghiúsuljon bármilyen kitűzött cél vagy elvárt eredmény (Baker B., 2007).

A konkrét beavatkozások az üzleti marketingben rendszerint a 4P vagy a 7P (szolgáltatások esetében) modellje szerint szokott történni. A helymarketingben a 4P alkalmazása problematikus lehet, mivel két elem nehezen értelmezhető (az I.3. alfejezetben már jeleztük). Az értékesítés, a disztribúció ugyanis nem igazán egy valós eszköz, a termék eljuttatása a fogyasztóhoz csak oly módon lehetséges, ha maga a fogyasztó a települést felkeresi vagy ott él. Másrészt az ár szintén nehezen értelmezhető eszköz, mivel a turisztikai szolgáltatásoknak, ingatlanoknak és más települési szolgáltatásoknak ugyan van áruk, de az összelmény, a városi vagy a regionális helytermék igénybevétele mégis nehezen fejezhető ki pénzben, és ekképpen árpolitika sem igazán tervezhető városokra, régiókra vagy országokra. A két megmaradt elem a 4P-ből, a termékfejlesztés és a promóció valamivel nagyobb kiterjesztést, több funkciót nyer az előzőek kimaradása miatt.

A két marketingeszköz, amely a város, régió vagy ország tényleges átalakítását teszi lehetővé, a következőképpen jellemezhető (Kozma G., 2005):

1. Kínálatfejlesztés: a település tárgyi, szervezeti és kulturális életébe való beavatkozás, modernizáció, újítás, bővítés vagy innováció. Ezek a tényleges életfeltételeket meghatározó tényezők, a látható, megfogható elemektől a megtapasztalható, hangulatot, miliőt és szervezeti-intézményi működést is meghatározó elemekig terjed. Pontosabban az alábbi dimenziókban lehet modellezni a helyek kínálatfejlesztési eszközeit (lásd V. fejezet):

- infrastruktúrafejlesztés;
- szolgáltatásfejlesztés;
- intézményfejlesztés;
- események és rendezvények generálása;
- építészet, településkép.

2. Kommunikáció: a másik nagy eszközt, a promóciót szintén kiterjesztve kell alkalmazni, és immár nemcsak a meggyőzés, hanem a tájékoztatás feladatát is teljesítenie kell, ezért inkább kommunikációnak nevezhetjük. A kommunikáció a

helymarketingben a külső célcsoportok és a belső célcsoportok felé kell történnjen, de a csatornaválasztás is egy külön kihívás a mai diverzifikált, információátadást tekintve rendkívül bonyolult világban. Így a kommunikáció a következő szakaszokból áll (lásd VI. fejezet):

- belső kommunikációs üzenetek: a helyi célcsoportok felé történő üzenetek megfogalmazása;
- külső kommunikációs üzenetek: a külső célcsoportok (turisták, új lakosok, beruházók) felé történő közlés, többnyire meggyőzésre alapozva,);
- kódolás: az üzenetek átalakítása tömörítése olyan formába, mely alkalmas a továbbításra;
- az üzenet eljuttatása: a továbbítási csatornák kiválasztása és működtetése, az üzenetek eljuttatása a kiválasztott célcsoportokhoz.

A helymarketing két fő eszköze tehát a kínálat és a kommunikáció. Ezek részletes bemutatását az V–VI. fejezetekben fogjuk megtenni, gyakorlati példákkal is illusztrálva a beavatkozás lehetőségeit.

IV.3. Szegmentálás és pozicionálás

Az eszközök helyes megválasztásán túl és a megelőző kutatásokkal összefüggésben kell a szegmentációt és a pozicionálást is kialakítani.

Mi a szegmentáció?

A szegmentáció vagy szegmentálás olyan homogén, egynemű piaci jellemzőkkel rendelkező célcsoportok létrehozása a teljes lehetséges piacon belül, amely megkönnyíti a termékek és szolgáltatások fogyasztói igényekhez való alakítását, mivel így relatív kevés elváráshoz kell igazítani, és a kommunikációt is sokkal hatékonyabban lehet végezni. A szegmentáció tulajdonképpen két lépésből áll: a piac felosztása egy vagy több kritérium szerint célpiaci szegmensekre (csoportokra), valamint a forgalmazott termék vagy szolgáltatás szempontjából kedvező, jövedelmező célcsoportok kiválasztása.

A helymarketingben problémát okozhat, hogy eleve többféle célcsoport van (lakosság, vállalkozók, turisták stb.), ezeken belül is lehet egy vagy több szegmenst létrehozni és kiválasztani; a leginkább kedvezőeket a hely szempontjából. A probléma abból is adódhat, hogy ezek a különböző csoportokon belüli szegmensek akár nagyon eltérőek is lehetnek, a jellemzőik és az érdekeik, fogyasztói magatartásuk tekintetében (lásd a III.2 alfejezetet).

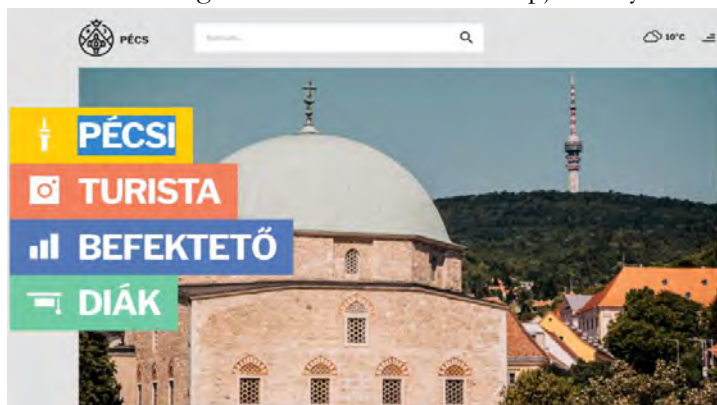
Szegmentálni az alábbi kritériumok szerint lehet (lásd pl. B. Kolb, 2017):

- demográfiai tényezők: kor, jövedelem, nemzetiség, családi helyzet, foglalkozás stb.;
- geográfiai tényezők: város/vidék, lokális, regionális, országos, nemzetközi célcsoportok;
- pszichográfiai tényezők: ízlések, elvárások, kalandvágy, személyiség típusok;
- magatartási jellemzők: átutazó turista, alkalmi, állandó látogató, reklámhoz való viszonyulás, üzleti vagy szabadidős célok, ágazati besorolás stb.

Második lépésben azokat a turista-, befektetői vagy lakossági célcsoportokat kell kiválasztani, amelyek a legjobban illeszkednek a település céljaihoz, profiljához. Olyan célcsoportokat kell kiválasztani, amelyekhez a lehető legkisebb módosítást kell a város kínálatán és arculatán végezni, és amelyek a lehető legtöbb hasznot hozzák a város mint közösség és mint hely számára. Például a viszonylag rövid időt tartózkodó városnéző turisták, a szennyezőipari létesítményeket működtető befektetők vagy a kórházak páciensei nem biztos, hogy a legjobb célcsoportok egy város számára. Ugyanakkor nagyon jó megoldásnak számít, amikor az egyes célcsoportoknak szánt kommunikáció jól elkülönül egymástól (lásd 14. illusztráció).

Ugyanakkor mindig nehéz etikai és politikai dilemma, hogy milyen egyensúly, milyen megkülönböztetés legyen a város egyes létező, „bentlakó” célcsoportjai között: mi fontosabb? – az idősek vagy a fiatalok, a vállalatok vagy a lakosság, az aktív keresők vagy a gyermekek? – számos nehezen vagy nem megválaszolható kérdés van, amelyek viszont felmerülnek bizonyos döntési helyzetekben, pl. egyes központi beruházások, közlekedés vagy rekreációs létesítmények esetében.

14. illusztráció: Szegmentáció Pécs város honlapjának nyitóoldalán



Forrás: <https://pecs.hu/>

A megfelelő célcsoport-kiválasztást követően a pozicionálás következik.

Mi a pozicionálás?

Ez a marketingtevékenység egyik lényeges eleme, mely meghatározza a későbbi márkastratégiát is, olyan célorientált folyamat, amely által egy sajátos pozíciót nyer a reklámozott hely a célcsoport fejében, a kreált asszociációk segítségével (lásd még Kapferer, 1992; Keller, 1998; Temporal, 2002; Ellwood, 2009). Vagyis olyan érték-, hangulat- és látványtársításokat kell beépíteni a pozicionálási üzenetbe, amelyek egyértelműen megkülönböztetik városunkat vagy a hirdetett régiót a versenytársaitól. A szakirodalom nagy része a fenti, főként kommunikációs hangsúlyú megközelítést követi a pozicionálással kapcsolatban. Igazából a pozicionálás nemcsak egy kommunikációs tevékenység, hanem kisebb mértékben beavatkozás is a kínálatba. Olyan „termék-finomhangolásokra” van szükség, amelyek „beállítják” a termék tényleges megjelenését, a kulturális, infrastrukturális, rekreációs vagy más elemeket abba a formába hozzák, ahogy a célcsoportok ezt leginkább megkívánják, elvárják (ezért is fontosak a megelőző kutatások). A pozicionálás tehát a kritikus fontosságú termékjellemzők felerősítése vagy kialakítása, és ezek hathatós kommunikációja a célcsoport felé.

A helymarketing gyakorlatias folyamata a következő lépésekben összegezhető:

1. Célok meghatározása: mit szeretnénk elérni a helymarketing révén?
2. A jelenlegi helyzet elemzése (a belső és külső elemzések, auditok).
3. A költségvetés és a folyamat tervezése, eszközválasztás.
4. Szegmentáció és célcsoportválasztás.
5. A pozicionálási üzenet megfogalmazása
6. Design és átalakítások, eseménytervezés, kínálatfejlesztés (első lépések).
7. Kommunikáció (első lépések) a kiválasztott csatornákon.
8. Márka kialakítása.
9. Visszacsatolások, monitoring, időközi értékelések.
10. Korrekciók, kínálati és kommunikációs kiigazítások.

Kérdések

IV.K1. Külső vagy belső elemzés az imázsaudit? Indokolja meg a választ!

IV.K2. Miben különbözik a külső és a belső kommunikáció?

IV. K3. Melyek a szegmentáció és a pozicionálás lépései?

Feladatok

IV.F1. Mondjon példákat helyi ipari, kézműves vagy más gazdasági hagyományokra erdélyi városok és falvak múltjából!

IV.F2. Keressen rá a The Codenhagen Challenge kampányra a YouTube-videómeegosztón. Mi lehetett a célja ennek a kampánynak?

IV.F3. Tanulmányozza Kolozsvár önkormányzatának hivatalos portálját! <https://primariaclužnapoca.ro/> Létezik valamilyen tudatos vagy kevésbé tudatos pozicionálás ezen az oldalon?

Irodalom (az ajánlott művek kiemelve)

- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Destination Branding Book.
- Ellwood, I. (2009). Brand strategy. *Brands and branding*, 73-96.
- **Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.**
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.
- Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- **Kolb, B. (2017). *Tourism marketing for cities and towns: Using social media and branding to attract tourists*. Routledge.**
- **Kozma G. (2005): *Terület- és településmarketing*. Debreceni Egyetem, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, Magyarország.**
- Lázár, E. (2009): *Kutatásmódszertan a gyakorlatban az SPSS-program használatával*, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Gazdaság- és Humántudományok Kar, Csíkszereda Üzleti Tudományok Tanszék, Scientia Kiadó, Kolozsvár.
- Letenyei, L. (2005). *Településkutatás: Módszertani kézikönyv és szöveggyűjtemény*.
- **Piskóti, I., Dankó, L., & Schupler, H. (2002). *Régió- és településmarketing*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.**
- Temporal, P. (2002) *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley and Sons.

V. A HELYMARKETING ESZKÖZEI – I. A KÍNÁLATFEJLESZTÉS

Amint azt a IV.2. részben láttuk, a kínálatfejlesztés a helymarketing két eszközének egyike, tulajdonképpen egy eszközcsoport, amely a fizikai beavatkozásokat, épületállomány, rendezvények, szolgáltatások vagy akár intézmények szintjén megvalósuló újításokat, javító intézkedéseket és beruházás-jellegű projekteket foglalja magában. A kínálatfejlesztés tehát tulajdonképpen minden városfejlesztési törekvésnek a keretrendszere, de csak abban az esetben, ha ezek alá vannak rendelve a fogyasztóorientációnak, illetve egy marketingkonceptió szerint összehangolva történnek. A kínálatfejlesztés tehát tág fogalom, nemcsak a klasszikus termékfejlesztés eszközeit, hanem a nehezen értelmezhető árkérdéseket is magában foglalja. Bár a város vagy a régió egy vállalatához képest kevésbé tud stratégiai árpolitikát folytatni, nem lehetetlen bizonyos mértékig összehangolni pl. a turisztikai szolgáltatók árait. Mindezzel együtt „a város ára” egy korlátozott eszköz.

A termékfejlesztés a következő csoportokból áll (Kozma G., 2005):

- Infrastruktúrafejlesztés: a vonalas és a gazdaságfejlesztési infrastruktúrák és szuprastruktúra (épületek, építmények) összességének fejlesztése a jobb városi és regionális működés érdekében.
- Szolgáltatásfejlesztés: a különböző önkormányzati, dekoncentrált kormányzati és kereskedelmi szolgáltatások (turisztikai, üzleti, lakossági) fejlesztése, amelyek meghatározzák a diverzifikált és kreatív városi élet minőségét.
- Intézményfejlesztés: a jó intézményi működés a társadalmi élet gördülékenységének, kiszámíthatóságának és méltányosságának előfeltétele.
- Események és rendezvények generálása: a város rendszeres és alkalmi eseményeinek a halmaza, amelyeket folyamatosan megújítani és bővíteni kell.
- Építészet, településkép: a látható város, vagyis azon elemek összessége, amelyekre leginkább figyel az első látogató.

V.1. Infrastruktúrafejlesztés

Az infrastruktúra azon eszközök (felszerelések) és szerkezetek összessége, amelyek egy ország, régió vagy szervezet megfelelő működéséhez szükségesek (britannica.com²⁴). Kérdés persze, hogy mit nevezünk megfelelő működésnek, és milyen földrajzi terület működését akarjuk biztosítani egy adott település szintjén. Az infrastruktúra általunk legfontosabbnak tartott elemeit fogjuk bemutatni az alábbiakban, röviden részletezve az egyes elemek típusait és fejlesztési kérdéseit.

V.1.1. Közlekedési infrastruktúra

A közlekedés a modern városok lételeme, ennek változatossága és gyorsasága, megbízhatósága meghatározza a város működését. Nemcsak a városon belüli infrastruktúra, hanem a megközelíthetőséget biztosító kikötő, repülőtér, jó vasúti összeköttetés vagy autópálya a város sikerességét, gazdasági és társadalmi vonzerejét nagymértékben predesztinálja.

A következő közlekedési eszközrendszerek vannak a városokban:

- utak, utcák, közutak: a gépjármű-, a gyalogos-, illetve a kerékpárforgalom vonalas pályái, melyek burkolati minősége, áteresztőképessége, forgalmi szabályozottsága és a város területét lefedő képessége igencsak nagy jelentőséggel bírnak. Nem drága eszköz, de mennyisége oly magas egy városban, hogy összességében nagy költsége van a kialakításának és fenntartásának.
- terek, parkolók, megállók, hidak, aluljárók stb.: a fenti vonalszerű közlekedési folyosók fontos összekötő elemei, egymással és más közlekedési rendszerekkel.
- települési vasutak: a tömegközlekedés legelterjedtebb és hatékony eszközei, tipikusan nagyvárosi környezetben: földalatti (metró), villamos, helyi szuburbanáus vasutak (pl. Budapesten a HÉV) stb.
- drótkötélpályák: a tömegközlekedés kevésbé elterjedt formái, bár Dél-Amerika vagy Kína sűrűn beépített és dombos-hegyes városaiban szinte egyedüli megoldás (pl. Bolívia, La Paz²⁵ - 15. illusztráció). Esetenként városnéző, turisztikai megoldásként is építhetnek ilyent, mint pl. a romániai Mamaián.²⁶

²⁴ <https://www.britannica.com/dictionary/infrastructure>

²⁵ <https://iho.hu/hirek/megoldas-vagy-latvanyossag-drotkotelpalya-a-kozossegi-kozlekedesben>, <https://www.transformative-mobility.org/publications/la-paz-bolivia-modernizing-public-transport-through-innovative-and-well-designed-solutions>

²⁶ <https://www.facebook.com/TelegondolaMamaia/>

- Folyami és tavi hajózás, csónakázás: kikötők, csatornák kialakítása turisztikai vagy tömegközlekedési célból olyan városokban, ahol a természetes vizek ezt lehetővé teszik. Olcsó és viszonylag gyors fajlagos közlekedési módozat, kiépítése lehet drága vagy olcsó, annak függvényében, hogy csak kikötési pontokat vagy csatornákat is ki kell-e alakítani. Területlefedő képességük alacsony.

15. illusztráció: Tömegközlekedés La Pazban, Bolívia



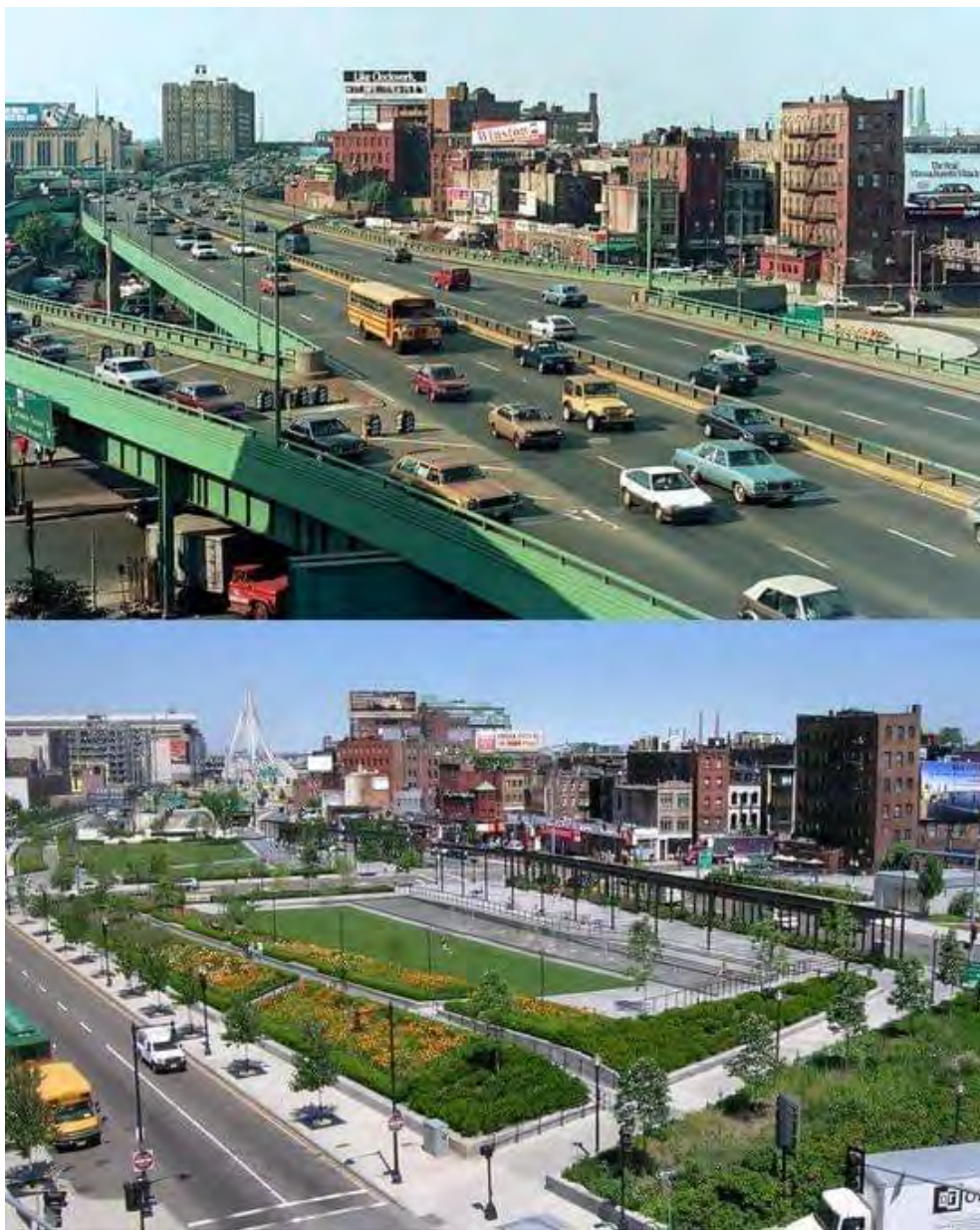
Forrás: <https://www.southamerica.travel/south-america/news/cable-cars-in-south-america>

A városok között, regionális és nemzetközi viszonylatban a következő közlekedési eszközrendszerek a leggyakoribbak:

- autópályák, gyorsforgalmi utak, autóutak: jó területlefedési képességgel rendelkeznek, de a szállítás relatív drágasága miatt inkább rövid és középtávú áruszállításra és személyszállításra (1000 km-ig) alkalmasak, ideális esetben ráhordó funkciót látnak el. Változó a kiépítési költségük, az autópályák 5-10 millió euró/km költségigényűek is lehetnek. A 20. század végén nemcsak városok, országok közötti összekapcsoltságára, hanem a városon belüli közlekedés céljából is építettek autópályákat, amelyek nem mindig bizonyultak jó megoldásnak (pl. Bostonban a város sebhelyének nevezték, majd az ezredforduló körül beépítették a föld alá a várost átszelő autópályát – 16. illusztráció).

- vasutak: a teherforgalom legolcsóbb szállítási infrastruktúrája, kiépítése viszont nem olcsó, hiszen a pályakialakítás, az állomások, rakodók és a szállítóeszközök is jelentős összegeket feltételeznek. A személyszállításban új korszakot nyitnak a nagy sebességű vasutak, melyek közép- és hosszú távokon is sikeresen veszik fel a versenyt a közúti, de a légitözlekedéssel is. Japánban, Kínában és néhány európai országban építettek ki ilyen nagyvárosok közötti vonalakat, melyek esetenként 300 km/h csúcssebességre is képesek (17. illusztráció).
- kikötő, belvízi és tengeri hajózás: a legolcsóbb (de lassú) szállítási módozat, ezért nagy távolságokon preferált áruszállítási lehetőség a tömegárúk és a nem romlandó termékek számára. A kikötők és a hajók rendkívül költséges mivolta mellett a tengeri utak kialakítására viszont nincs szükség. Meghatározhatják az egész város, sőt a régió gazdasági életét. Személyszállítás terén csak a rekreációs, esetenként luxushajózás maradt meg, az óceánjárók többhetes utakat is biztosítanak, teljes kényelemben.
- repülőterek: a modern, szolgáltatásorientált gazdaságok fontos kelléke. Fizikai adottságai, mérete és összekapcsoltsága más légitikötőkkel belső (helyi) és külső tényezőktől (nemzetközi, pl. a város turisztikai keresettségé) is függ. A repülőtér tulajdonképpen egy nagy értékű, több milliós vagy tízmilliós nagyságrendű állomás, mely nagy távolságokat (1500+ km) kiszolgáló járatok számára, tehát inkább nagyvárosok számára lehet jó megoldás.
- Csővezetékes ellátás: a nemzetközi és interkontinentális csővezetékek elsősorban gáznemű, de néha folyékony és zagyosított szilárd nyersanyagok, energiahordozók szállítására is alkalmas, fontos eszköz.

16. illusztráció: A várost átszelő bostoni autópálya a föld alá való költöztetése előtt és után



Forrás:

<https://www.facebook.com/theinvestigative/photos/a.1600748273473217/3118786311669398>

17. illusztráció: A japán Sinkanszen vasútvonalak egyik szerelvénye



Forrás: <https://www.shinkansentrains.com/>

V.1.2. Az épületállomány (szuprastruktúra) fejlesztése

Egy város épületeinek mennyisége és minősége a város lakossági, intézményi, szolgáltatási és gazdasági kapacitását egyaránt meghatározza. Az épületek történelmi és építészeti értéke, valamint újszerűsége, modernitása a sajátos építészeti kép kialakulását és fenntartását segítik elő (lásd V.3. alfejezet). A funkcionális épületkapacitás viszont a kínálatalakításnak egyik fontos eszköze, mely előrevetíti, hogy milyen léptékű és profilú tevékenységeket tud magához vonzani és fejleszteni az adott város.

Az épületeket a típusaik, funkciójuk szerint az alábbi csoportokba lehet sorolni:

- lakások, lakóparkok;
- egészségügyi és oktatási központok;
- idegenforgalmi létesítmények (gyógyfürdők, szállodák, éttermek, vidámparkok, rekreációs központok stb.);
- bevásárlóközpontok, plázák, kereskedőházak;
- raktárak, lerakatok;
- irodaházak;
- közintézmények épületei;
- gyárak, üzemek, bányaépületek;
- farmok, mezőgazdasági létesítmények.

V.1.3. A zöldövezetek és a védett területek

A zöldövezetek a városok fontos alkotórészei, a város élhetőségét, esztétikai és környezeti minőségét jelzik. A városi zöldövezetek nem természetes ökoszisztémák, nem maguktól alakulnak ki (legfeljebb félkultúr-ökoszisztémák), hiszen ezek létrehozásához és fenntartásához jelentős befektetés, szaktudás, kreativitás és folyamatos odafigyelés szükséges. A belterületi, urbánus zöldövezetek mellett számos külterületi rekreációs zónák, erdők, rétek, tavak, illetve különböző mértékű védettséget élvező és különböző méretű védett területek, erdős, vizes élőhelyek is vannak, amelyek adott esetben látogathatók is. A védett területek leggyakoribb formája a nemzeti parkok, ezek első formái már a 19. században megjelentek, eredetileg a nemzetépítés és nem a természetvédelem eszközeiként. A városi parkok a legkedveltebb és elterjedtebb formái a belterületi zöldövezeteknek, ezek feladata a pihenés, felfrissülés, árnyék biztosítása és találkozóhely is a városlakók számára. A városi parkok mellett játszóterek, belterületi erdők, élő sövények, temetők, tavak lehetnek részei a zöldövezeti kategóriának.

A zöldövezetek általában a következő funkciókat látják el:

- rekreáció, pihenés;
- sport (speciális sportpályák révén);
- környezetvédelem (levegőtisztítás, talajvízszint-szabályozás);
- hőmérséklet-ingadozások megelőzése, szélhatások kivédése;
- szociális élmények;
- esztétikai élményforrások.

A világ egyik legismertebb parkja a New York-i Central Park, amely kb. 3400 hektáron fekszik Manhattan sziget közepén, és több mint 150 éves múltra tekint vissza (18. illusztráció).

18. illusztráció: A New York-i Central Park látképe délről észak felé



Forrás: <https://nypost.com/2018/07/02/how-central-park-was-saved/>

V.1.4. A kommunális infrastruktúra

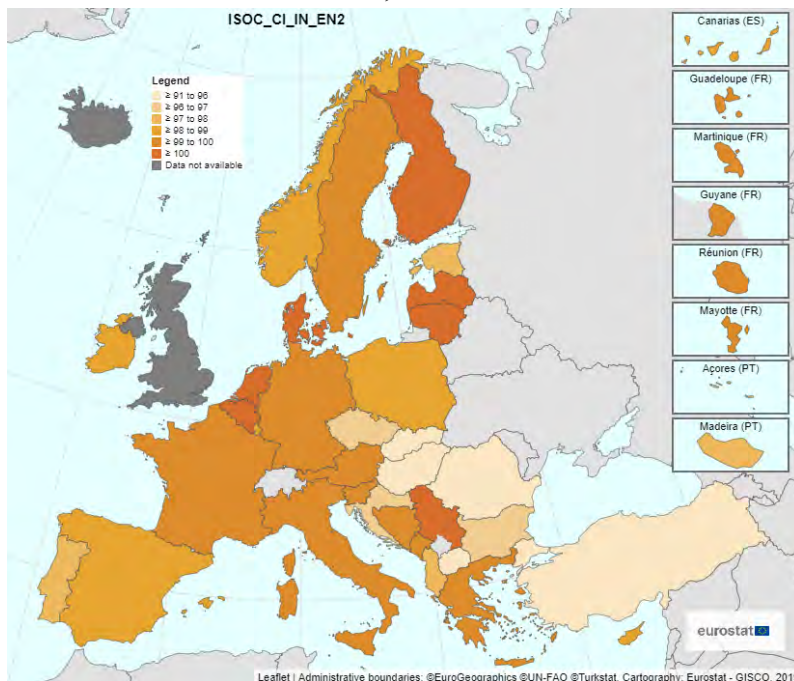
Kommunális infrastruktúrának nevezzük azokat az ellátórendszereket, amelyek az épületek és a benne működő szervezetek, intézmények, személyek városi életét, fiziológiai szükségleteit szolgálják ki. Idetartoznak a víz- és csatornarendszerek, a tisztítóállomások és vízbefogó rendszerek, a hulladékgazdálkodás eszközei, a gázhálózatok, a villamosenergia-ellátás rendszerei, a távfűtési hálózatok stb. A kommunális infrastruktúra elemei vonalas jellegűek, sokszor az úthálózatok alatt vannak lefektetve, és meghibásodásuk komoly ellátási, működési zavarokhoz vezethetnek. A kommunális infrastruktúrák ezért még a közlekedésnél is fontosabbak, kiszámítható és zavartalan működésük a város minden dimenziójára kihatással van: tömegközlekedés nélkül talán még tud néhány hétig működni a város, de villamos energia vagy szennyvízcsatorna-szolgáltatás nélkül már néhány órán belül megbénul.

V.1.5. A kommunikációs infrastruktúra

Természetesen a távközlés és annak különböző modern technikái is nélkülözhetetlenek napjainkban egy modern város esetében, de ez függ a penetráció mértékétől is. Egy kezdetleges, fejlődő ország, iparváros csak kis mértékben, egy 21.

századi, kvaterner szektorra épülő digitalizált város már egyáltalán nem tudja nélkülözni a kommunikációs infrastruktúrát. Manapság ez alig szétválasztható, hiszen a mobiltelefon, internet- és televízió-szolgáltatók összeolvadnak, együtt szolgáltatnak, egy hálózatban nyújtanak két-három szolgáltatást. A penetráció alapvetően attól függ, hogy a kapcsolatok (széles sáv, telefon) a társadalom hány százalékát érintik, de attól is, hogy a város működése milyen mértékben állt át az „okos” megoldásokra: a közlekedés, a kommunális szolgáltatások, a humán szolgáltatások vagy a közintézményi szolgáltatások (pl. adófizetés) területein sok optimalizált digitális megoldás születhet, amelyeket ha adaptál egy város, nagymértékben függővé is válik a kommunikációs infrastruktúrától. Emellett persze az ipar, az oktatás vagy maga a szoftvergyártás is nagymértékben függ a net-technológiák és más adatkapcsolatok minőségétől és sebességétől. Az internetkapcsolat nemcsak oka, de okozata is a gazdasági fejlettségnek: általában a fejlettebb országok jobb hozzáférési lehetőségekkel bírnak, mint a kevésbé fejlettek (3. ábra).

3. ábra: Az európai vállalkozások alkalmazottainak internet-hozzáférési aránya, EU 27, 2020



Forrás:

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_in_en2/default/map?lang=en

V.1.6. Az üzleti infrastruktúra és specifikus intézmények

Az üzleti infrastruktúra kiépítettsége jelentős előnyt hozhat egy város vagy régió számára, ha ez jó specifikus szolgáltatásokkal is társul. Az ipari parkok a beruházásvonzás céljából létesített, jellemzően nagy kiterjedésű övezetek, melyek speciálisan épített infrastruktúrával, jó elérhetőséggel és ideális esetben sokféle ügyviteli (számvitel, védelem, szervizek, marketing, tanácsadás stb.) szolgáltatással is fogadni tudják a különböző termelő-, logisztikai és szolgáltatótevékenységeket. Fontos elem, hogy az ipari parkba való település előnyösebb legyen mint máshol, tehát akár a fiskális kedvezmények révén, akár a kínált ingatlan és más ügyviteli szolgáltatások vagy az infrastruktúra révén jobb feltételeket tudjon kínálni, mint más iparzónák. Az ipari parkok modernebb változatai már technológiai vagy innovációs központok, melyek tudásintenzív tevékenységeket vonzanak és generálnak, sok esetben egyetemi és kutatóközpontokkal együttműködve (Lux G., 2008). Az ipari parkok lehetnek ún. barnamezős vagy zöldmezős, annak függvényében, hogy már létező ipari övezet átalakításából vagy egy teljesen új, addig legfeljebb mezőgazdasági célokra használt területből lett kialakítva (ld. pl. Lengyel I. et al., 2002).

Egy másik újszerű üzleti infrastruktúraelem az inkubátorház. Itt lényegében nem a fizikai létesítmény, hanem a kapcsolódó szolgáltatások a meghatározóak, hiszen az induló vállalkozások számára nyújtott kedvezmények és szolgáltatások, üzleti tanácsadás, rendezvények, felkészítők formájában előnyhöz juttatja a kevés tapasztalattal rendelkező vállalkozókat. Az inkubátorház mindenekelőtt helyszínt biztosít kezdő vállalatoknak, amelyek a piaci ingatlanárak és szolgáltatások (távközlés, marketing stb.) valós árát kezdetben nem tudnák beépíteni a költségeikbe. Meg kell határozni, hogy milyen kritériumok szerint (méret, bevétel, megszabott határidő) lehet befogadni induló vállalkozókat, és meg lehet határozni azt is, hogy csak bizonyos tevékenységi körökhöz tartozó vállalkozásokat fogad be egy inkubátorház, annak függvényében, hogy a városnak mire van szükséges, milyen gazdasági stratégiája van.

V.2. Rendezvények, események generálása

A városi vagy regionális, illetve országos rendezvények közkedvelt témái a médiának, a közvélemény figyelmét mindig felkeltő momentumok, amelyek lehetnek egy- vagy többnaposak, de a nagy események több hetet vagy akár egy hónapot is tarthatnak. Az események színvonala, tartalma, az elért célközönség és a kedvező hatás érdekében lebonyolított kommunikáció meghatározza a sikerességet, de a helyszínt

adó település vagy települések ismertségét is nagymértékben befolyásolja. A sikeres rendezvények könnyen és viszonylag gyorsan újrapozicionálnak egy várost, felhívják a figyelmet, látogatókat vonzanak.

Az események többsége szervezett, tervezett jellegű, a tartalmuk alapján azonban legalább négyféle rendezvénykategóriát különböztethetünk meg: kulturális, gazdasági-kereskedelmi, sport- és vallási rendezvények.

V.2.1. Kulturális rendezvények

A kulturális rendezvények volumen szerint is megközelíthetők, a kis, pár tíz főt megszólító könyvbemutatótól, a néhány száz fős történelmi emlékeztetőtől a néhány ezer fős könnyűzene-koncertig vagy a több tízezres fesztiválokig nagyon sokfélék lehetnek. Ugyanakkor a fő téma, tartalom szerint lehetnek ifjúsági, történelmi-kulturális, művészeti, népművészeti-folklór vagy más, vegyes összetételűek is.

Az egyik legnagyobb európai kulturális rendezvény az 1985-ben, Athénban debütáló Európa Kulturális Projekt, amely azóta minden évben egy, két vagy több várost kiválasztva egy kb. fél éves kulturális-művészeti-gazdasági eseménysorozattal hívja fel a figyelmet az európai kultúra sokszínűségére és az európai kultúra közös gyökereire. Ugyanakkor cél, hogy a kultúra gazdasági hozzájárulását, a városok regenerációját, a nemzetközi ismertséget és a turizmust élénkítsék, javítsák ezáltal a kiválasztott városokban.

A kulturális fővárosok kiválasztási folyamata:²⁷

- Az Európai Bizottság kijelöli az országokat (általában kettőt), amelyek a következő kulturális fővárosokat fogják jelölni,
- Hat évvel a kezdés előtt történik a pályázás,
- Két lépésben zajlik az elbírálás: egy „Panelbizottság” kiválasztja a „rövid listás” városokat az illető országokban, amelyek új pályázatot adnak be; egy kerül kiválasztásra (kb. négy évvel a kezdés előtt)
- Hat kritériumcsoport alapján történik az elbírálás: a pályázat hosszú távú szemlélete, a tervezett kulturális és művészeti programok értéke, az európai dimenzió, a társadalmi részvétel, a projekt marketing-, menedzsment- és pénzügyi szervezetsége, illetve a város fogadóképisége.

²⁷ <https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/european-capitals-of-culture>

- Az EB felügyeli a pályázatban vállalt feltételek betartását.

Romániából eddig két város kerül(t) sorra, Nagyszeben 2007-ben, Temesvár pedig 2023-ban (2021 helyett), Magyarországról Pécs 2010-ben volt, Veszprém pedig szintén 2023-ban lesz Kulturális Főváros. A kulturális főváros felszínre hoz és nagyon sok új eseményt generál az irodalmi, színház és táncművészeti, tájökölógiai, építészeti, régészeti, helytörténeti, zenei, közösségi, ifjúsági és sok más kategóriában. 2023-ban három város lesz Európa Kulturális Fővárosa: – Temesvár (Románia), Elefsina (Görögország) és Veszprém (Magyarország) (19. illusztráció), ezek 2021-ről tevődtek át 2023-ra, a Covid-19 járvány által gördített akadályok miatt.

19. illusztráció: Temesvár, Elefsina és Veszprém, a 2023-as Európai Kulturális Fővárosok logói



Forrás: <https://timisoara2023.eu/en/>



Forrás: <https://2023eleusis.eu/?lang=en>



Forrás: https://lu.linkedin.com/company/veszprembalaton2023?trk=similar-pages_result-card_full-click

V.2.2. Üzleti-kereskedelmi rendezvények

Nehéz megmondani, mi nevezhető gazdasági vagy üzleti rendezvénynek, hiszen sok ide sorolt esemény egyszerre kap kereskedelmi és kulturális vagy más szakmához tartozó jellemvonást, a tevékenységek és a rendezvény célja szerint. Mégis ebbe a kategóriába azokat a rendezvényeket soroltuk, amelyek egy bizonyos szakma, ágazat képviselőinek, partnereinek, ügyfeleinek az üzleti-kereskedelmi jellegű valamilyen találkozását szolgálja. Kozma G. (2005) két nagy kategóriát különböztet meg: a kiállítások és vásárok, illetve a konferenciák és kongresszusok kategóriáit.

A kiállítások és vásárok olyan termékbemutatók, ahol a termelők és forgalmazók találkoznak a szakmai partnereikkel, ügyfeleikkel és egymással. Helyi, regionális, országos és nemzetközi kiállítások is léteznek, a részt vevő kiállítók, kereskedők és szolgáltatók földrajzi hovatartozása szerint. A kiállítások és vásárok alapvetően különböznek, hiszen a kiállítások inkább szakosodott, B2B piacok számára szervezett események, a vásárok termékadással összekötött, rendszerint általánosabb, a végső fogyasztóknak dedikált (B2C) rendezvények.

A kiállítások napjainkban új kihívások elé néznek, amelyeket öt pontban lehet összefoglalni:

- új technológiák: a legmagasabb szintű fejlett technológiák minden területen megjelennek, ezek felmutatása egy kiállításon egyértelműen jelzi a kiállító technológiai előnyét (pl. VR, robotika, nanotechnológiák stb.)

- a fogyasztóorientált megközelítés: a kiállító felületek minél kényelmesebb, tágasabb és elérhetőbb megoldásokat kell alkalmazzanak a fogyasztókkal, látogatókkal való találkozásra.
- multiszenzoriális tapasztalatok: lehetőséget kell biztosítani a hang és kép mellett más érzékelési élményekre is (illatok, ízek, tapintás).
- standok átformálása: ne a szokásos zárt, szögletes standok kiépítését, hanem minél nyitottabb, vonzóbb felületeket alakítsanak ki, ahol akár étkezési vagy teleföntöltési lehetőség is van.
- közösségi média: a kiállítások mint események megjelennek a különböző közösségi médiacsatornákon, de nemcsak előtte, mint hirdetés, hanem időközben és utána is sokféle funkciót el tudnak látni (pl. élő közvetítés, programváltozás, követők keresése stb.).

A legnagyobb és vélhetően a legrégebbi kiállítás a Világkiállítás (World Expo), mely először 1851-ben volt megrendezve Londonban; azóta 4-5 évente zajlik a világ nagyvárosaiban. Célja, hogy a legfejlettebb országok és más kiállítók technológiákat, gazdasági és társadalmi újításokat, a kulturális sokszínűséget hozzák el a globális rendezvényre. A kiállítók tehát országok ezen a kb. féléves rendezvényen, ahol saját pavilonokban mutatják be a programokat és tárgyakat, technológiákat. A legutóbbi világkiállítások: a sanghaji (2010), a milánói (2015) és a dubai (2020/21/22 – a koronavírus-járvány miatt többször elhalasztották).

A konferenciák és kongresszusok még szélesebb skálán mozognak, mint a kiállítások. Nagyon nagy méretbeli különbségek lehetnek, a néhány tíz fős konferenciától a néhány ezer fős kongresszusig. A konferenciák jellemzően több entitás, intézmény és természetes személy találkozásának a tudományos vagy szakmai programjai, melyek rendszerint többnapos események. A kongresszusok általában egy intézmény, egy szervezet vagy egy szakma küldötteit fogadják egy meghatározott rendszerességgel. A konferenciák és kongresszusok nemcsak gazdasági, hanem bármilyen témájúak lehetnek, a megrendezésük a hivatásturizmus tevékenységi köréhez tartozik, akárcsak a kisebb léptékű tréningek, vállalati képzések, szemináriumok és gazdasági-vállalati rendezvények esetén.

A kiállítások, konferenciák és kongresszusok egyaránt fontos elemei egy város kínálatának. Egyrészt a turisztikai szezonaritást csökkentik, hiszen rendszerint a turisztikai főszezonon kívül, ősszel és tavasszal kerülnek megrendezésre, jelentős bevételhez juttatva az ilyenkor gyengélkedő turisztikai ágazatot, másrészt az imázs tekintetében is segíthetnek a városuknak, hiszen a résztvevőik sok esetben döntéshozók, szakértők vagy olyan felső-középosztálybeli véleményvezetők, akik

más küldőterületek utazási trendjeire befolyással lehetnek. Ily módon egy jól működő üzleti vagy hivatássturizmus megalapozhat a visszatérő konferenciázók és kiállítók révén egy későbbi eredményes szabadidős turizmust. Napjainkban az igazi kihívás rendezvények számára az online tér hódítása, a digitális felületek és alkalmazások, melyek egyre több forgalmat bonyolítanak tényleges élő találkozások nélkül. A klasszikus, valós konferenciák és kiállítások egyrészt társulással tudnak többet nyújtani (jó konferenciát egy hasonló témájú kiállítás tud támogatni), másrészt modern digitális eszközökkel és érdekes kulturális tartalommal, szórakozási lehetőségekkel lehet ezeket fenntartani, vonzóvá tenni az online tér lehetőségeivel szemben.

V.2.3. A sportrendezvények

A sportrendezvények még nagyobb médiafigyelemnek vannak kitéve, mint az üzleti rendezvények. Akárcsak a kulturális rendezvényeknek, a sportrendezvényeknek is sajátos közönségük van helyi és nemzetközi szinten egyaránt. A sportágak persze eltérő népszerűségnek örvendenek, és ettől függ a rendezvény nézőket vonzó volumene is. Természetesen a sportesemény nemzetközi viszonylatban betöltött léptéke, rangja is számít; milyen bajnokság, milyen korosztály és milyen játékosok tornájáról van szó. A legnagyobb népszerűségnek a labdarúgás, majd a motorsportok és más csapatjátékok örvendenek.

A bizonyos helyszínekre visszatérő rendezvények (pl. teniszkupák, golfbajnokságok, Forma–1-futamok) specifikus és költséges infrastruktúrát és jelentős helyi nézőtábort feltételeznek. A mindig más helyszínekre szervezett mérkőzésekért és bajnokságokért nagy verseny folyik, hiszen ezek jelentős számú résztvevőt, nézőt és médiafigyelmet vonzanak.

A 2018-as Magyar Nagydíj bemelegítő és versenyszámaira összesen négy nap alatt több mint 200 ezer néző látogatott ki a mogyoródi Hungaroring Forma–1 autósport-lelőira.²⁸

V.2.4. A vallási rendezvények

A vallási rendezvények specifikus célcsoportot, általában nagyszámú résztvevőt vonzanak akár távoli vidékekről is. A pápalátogatások, különböző helyi események, zarándoklatok sok százezer vagy akár milliós tömegeket mozdítanak meg néhány nap alatt, s amelyek a helyi szervezők elé nagyon nehéz feladatot állítanak (20 illusztráció). A vallási rendezvények résztvevőit kevésbé érdekli a fogadóváros,

²⁸ <https://hu.motorsport.com/f1/news/a-2018-as-magyar-nagydi-j-hivatalos-nezozsamai-f12018/3150967/>

relatív kevés kulturális vagy szórakozási szolgáltatást próbálnak ki (Nagy B., 2020). Ennek ellenére a vallási rendezvények fontosak egy város számára; nemcsak résztvevői volumenük, hanem jelentős médiavisszhangjuk miatt is.

20. illusztráció: A 2019-es csíksomlyói pápalátogatás főeseménye: a Ferenc pápa által celebrált szentmise a csíksomlyói Hármashalom-oltárnál



Forrás: <https://szekelyhon.ro/aktualis/ilyen-volt-a-tortenelmi-papalatogatas-csiksomlyon>

A rendezvények hatásait mindenekelőtt a résztvevők számától lehet függővé tenni, ami a tényleges alkotók, sportolók, üzletemberek és más aktív résztvevők, valamint a passzív, nézőjellegű résztvevőket jelenti. Másodsorban a hatások a résztvevők érkezésének földrajzi kiterjedésétől (a rendezvény gravitációjától), a tényleges tartalomtól és lebonyolítástól, valamint a média és online megjelenés intenzitásától is függ. A hatások kitapinthatók a gazdasági életben (főként a turisztikai szolgáltatók szintjén), a társadalmi dimenzióban (közösségi kohézió, a zsúfoltság hatásaival stb.), az infrastruktúrában (sok épület, ellátási és közlekedési eszköz kerül fejlesztésre a rendezvények érdekében), valamint az ismertség, a város imázsa szintjén.

V.3. Az intézményfejlesztés eszköze

A jól működő intézmények, a befogadó, átlátható és teljesítményorientált szervezetek a fejlett társadalmak és a prosperitás záloga, állítja Acemoglu és Robinson (2012) a „Miért buknak el nemzetek?” című könyvükben. A politikai szervezetek és intézmények mellett nagy szerepük van egy város fejlődésében a városmarketing intézményeinek is. A városmarketingnek ugyanis egy jól működő

intézményi háttérre, egy vagy több támogató és együttműködő intézményre is szüksége van, ahhoz, hogy sikeres legyen. E szervezetek lehetnek köztulajdonban vagy magántulajdonban, vagy akár vegyes tulajdonban is. Magántulajdonú szervezetek jellemzően nem tudják maradéktalanul átfogni a település vagy térség érdekeit, sok esetben legitimitási problémák is felmerülhetnek (cégek, alapítványok, egyesületek).

A csupán köztulajdonban levő szervezetek (pl. önkormányzati cégek, hivatali osztályok vagy bejegyzett szervezetek) pedig szintén elszakadhatnak a valós vállalati érdekektől, a befektetési vagy turisztikai szektor reális céljaitól. Ezért ajánlott a vegyes tulajdon, mely ún. private-public-partnership (PPP, magán-közszféra közötti partnerség) típusú jogi személyiségek formájában történhet meg. A PPP jól ötvözi a magánszféra rugalmasságát és leleményességét a közszféra jó kommunikációs készségével és biztos finanszírozási háttérével. Természetesen amikor ilyen jellegű együttműködés születik egy közintézmény (pl. önkormányzat) és a magánszféra megfelelő vállalata(i) között, legfontosabb a hatásköröket és a tervezett költségvetést megállapítani. A PPP-k jellemzően egy projekt céljából, egy projekt idejére vannak létrehozva, de ideális esetben a szervezeti forma a projekt lejártá után is megmarad, és a kialakult kapcsolatok így tovább tudnak eredményeket elérni. Az együttműködéseket támogatnia kell az államnak a köz- és magánszféra, de a közszféra különböző szintjei között is (pl. önkormányzati társulások).

A PPP típusú együttműködések nem csak a vegyes vállalatok formáját ölthetik, hanem különböző nagy befektetések, jellemzően közlekedési infrastruktúrák megvalósulását is, az alábbi formákban²⁹:

- Build Operate Transfer (BOT): A kormányzat átadja az építési és a működtetési jogot egy magánvállalatnak, egy előre meghatározott időszakra (évekre vagy évtizedekre),
- Build Operate Own (BOO): hasonló, de az építést követően a magánvállalat megtarthatja örökre a működtetési jogot az adott infrastruktúra felett (tehát tulajdonjogot kap),
- Design-Build (DB): a tervezés és a kivitelezés kisserződése egy díj ellenében, de tulajdonjog megtartása a kormányzati intézmény által (saját működtetés céljából),
- Buy Build Operate (BBO): egy létező kész projektet elad a kormányzat, melyet vélhetően az új magántulajdonos fel kell újítson vagy kibővítsen a hatékony működtetés céljából (ez tulajdonképpen privatizáció).

²⁹ <https://www.investopedia.com/terms/p/public-private-partnerships.asp>

Két fontos dolgot kell azonban kiemelni. Az egyik, hogy a városmarketing nem pusztán szervezeti háttérrel igényel, hanem olyan intézményt, amely összefogja és folyamatosan működteti a piaci, vevőorientált szemléletet a városon belül és a külső célcsoportok felé is. Ezek az intézmények lehetnek regionális tanácsok, TDM-szervezetek vagy éppen fejlesztési társaságok, de a lényeg, hogy a települést vagy térséget átfogó módon, szükségletorientált megközelítésben kezeljék a kínálatfejlesztés és a kommunikáció eszközzrendszerét. Az intézményi fejlődés feltételei konkrétan a következő tevékenységeket és lépéseket jelentik:

- belső működési struktúra meghatározása;
- szakembergárda alkalmazása és külső szerződések megkötése;
- marketingstratégia és operatív terv kidolgozása;
- együttműködő partnerek, szolgáltatók keresése és szerződése;
- helyszín, irodák kijelölése és berendezése;
- kutatási projektek megfogalmazása, finanszírozása és működtetése a különböző elvárások pontos meghatározása érdekében stb.

A másik lényeges kérdés, hogy melyek a tényleges fejlődési lehetőségei a kialakult intézményeknek. Milyen módon lehet jobb eredményeket elérni, miként lehet a meglévő intézményeket hatékonyabbá tenni? Több lehetőség kínálkozik ennek érdekében:

- az alkalmazottak és vezetők képzettségeinek javítása képzések és tréningek által;
- teljesítménykritériumok és ezzel összefüggő bérezési rendszer kidolgozása;
- az intézmény közösségen belüli megismertetése;
- más hasonló intézményektől való tanulás;
- jobb munkaerő keresése;
- kibővített feladatkörök és kreatív, motiváló munkakörülmények (léggör) kialakítása az intézményen belül stb.

A helymarketing-intézmények több szinten is működhetnek, városi, kistérségi, regionális és országos területi dimenziókban követhetnek hasonló célokat. Fontos, hogy bár hasonló célokat követnek, a konkrét feladatok tekintetében eltérés legyen az egyes szintek között, vagyis amit megyei vagy regionális szinten már megvalósítottak (pl. turisztikai minőségbiztosítás), azt települési szinten ne „duplázzák” meg és fordítva (ezt úgy is nevezik a közigazgatásban, hogy a súlypontok váltakozásának elve, melyet Bibó I. dolgozott ki, lásd pl. Nemes-Nagy, 1997).

V.4. A szolgáltatások fejlesztése

A 20. században a szolgáltatások és a szolgáltató szektor általában Európában és Észak-Amerikában átvette a vezető szerepet a gazdasági növekedés terén, mára a legtöbb fejlett országban 70-80% körüli a tercier szektor GDP-aránya, és hasonlóan magas a foglalkoztatásban betöltött szerepe is. Megerősödtek olyan szolgáltatások, mint az üzleti tanácsadás, a távközlés, a média, a pénzügyi szektor, a lakossági szolgáltatások, de a közigazgatás és humán szolgáltatások is egyre nagyobb szerepet töltenek be a társadalom működésében.

Egy város zavartalan működése érdekében kitűnően működő, jól szervezett és változatos, sokféle szolgáltatásra van szükség. Az utóbbi évtizedekben megfigyelhetők az alábbi trendek a városi, urbánus működéshez elengedhetetlen szolgáltatások piacain:

- decentralizáció: az állam egyre több feladatot delegál vagy ad át az önkormányzatoknak;
- piacosítás és liberalizáció a közüzemi és kommunális szolgáltatásokban;
- privatizáció a lakásszektorban;
- magánosítás a humán szolgáltatásokban (oktatás, egészségügy, kultúra);
- a civil szervezetek tevékenységének áterjedése a helyi közszolgáltatási szektorra;
- a restitúciót követően, az egyházak és a karitatív szervezetek közhasznú tevékenységének helyreállítása;
- digitalizáció, online kapcsolatok: szinten minden szolgáltatás törekszik a kisebb vagy nagyobb mértékű digitalizációra és online jelenlétre.

A szolgáltatások fejlesztése sokféle technikát feltételez, ezek marketingje és menedzsmentje egy külön szakirodalmat halmozott fel az utóbbi évtizedekben. Tény, hogy a szolgáltatások 7P-modellje három olyan plusz eszközt épített be a 4P mellé, amelyekre mindenképpen figyelni kell: a people, vagyis a szolgáltató személyzet szerepére, ezek képzettségére, alkalmasságára és motivációjára; a process, vagyis a szolgáltatási folyamatra, hiszen a szolgáltatások esetében nemcsak a végeredményt, hanem magát a folyamatot is el kell adni; valamint a physical evidence, azaz tárgyi bizonyítékok, kellékek szerepére, mivel a megfoghatatlan jelleg miatt a tárgyi komponenseket kiemelt figyelemmel kíséri a fogyasztó. Emellett a minőségmenedzsment, a yield menedzsment, a kapacitáskérdések, a franchise vagy

a standardizálás-adaptáció megannyi megoldandó kérdést vetnek fel a szolgáltatások jó szervezésében (Veress Z., 2005).

A városmarketingben a legfontosabb szerepet a turisztikai, a kulturális és a közigazgatási, önkormányzati szolgáltatások töltik be. Az első kategóriát szinte kizárólag a magánszféra állítja elő, a második vegyes, a közszféra és a magánszféra egyaránt hozzájárulhat, a harmadik pedig a közszféra hatásköre. Utóbbi esetében a következő fejlesztési, javítási lehetőségek adódnak:

- Kompetenciafejlesztés: a szolgáltatást nyújtó személyek (alkalmazottak, ügyintézők) képzettségének, tudásának és marketingszemléletének fejlesztése;
- Rések csökkentése: az igény és megértése, a szolgáltatás minőségének meghatározása és teljesítése, a teljesítés és a kommunikáció a kapott és a várt szolgáltatások között;
- Ügyintézkések egyszerűsítése: „ne az ügyfelet, hanem az ügyet mozgassuk” szemlélet átvétele. Pl. egyablakos rendszer, e-kormányzat;
- Szolgáltatási csomagok képzése: emelt díjszabással egyes célcsoportoknak.

Egy másik elem a szolgáltatások fejlesztésében az új szolgáltatások létrehozása. Napjainkban a technológia fontos szerepet játszik ebben, hiszen a közszolgáltatások szervezése nagyszámú adatot és ügyfelet feltételez. Új szolgáltatást rendszerint könnyebb létrehozni, mint új terméket, elfogadtatni és megismertetni a piacon viszont lassabban lehet (az adaptáció nehézkessége miatt). Egy új trendnek számít a fogyasztók bevonása (aktivizálása), az ún. prosumer vagy termelő-fogyasztók, akik médiatartalmakat vagy szolgáltatásrészeket hajlandók elvégezni. Innovációról beszélni a szolgáltatások esetében pedig többféleképpen lehet, technológiai (pl. új interface), szervezeti (pl. új kulturális szervezeti háttér) vagy szervezési, folyamati innovációról (pl. a közbeékelődő közvetítők) is lehet szó.

V.5. Az építészet és településképmint mint a helymarketing eszköze

Az infrastrukturális eszközök tárgyalásánál már jeleztük, hogy az épületeknek, a város szuprastrukturális részének kiemelt szerepe van, nemcsak a helytermék előállításában, hanem kommunikációs szempontból is. Addig, amíg az infrastruktúra nagyobbik része (víz-, szennyvízhálózatok, távközlés stb.) nem látható a látogató, sőt a helyi lakosok számára sem, az épületek és más szuprastrukturális objektumok a város vagy a falu legelsőként észlelhető, látványos és szimbolikus elemei. Az

épületek megjelenése, állapota, stílusa, méretei és helyzete a városon belül meghatározzák az első benyomást, a politikai és városhierarchiában betöltött szerepét, a kulturális események számára pedig helyszínt és hangulatteremtő környezetet jelentenek.

Az építészeti környezetet kétféleképpen lehet használni a helymarketingben: az új, modern épületek révén, illetve a történelmi, műemlékértékű épületek révén (Kozma G., 2005).

V.5.1. A modern építészet alkalmazása

A modern épületek jellemzően nagyvárosokban jelennek meg vagy olyan újjászülető középvárosokban, monoindusztriális térségekben, ahol fontos a hanyatlást hozó indusztriális korszakkal való szakítás demonstrálása. Az új, látványos, kihívó, sokszor méreteikben vagy szokatlan formájuk révén különleges épületek felhívják magukra a figyelmet, és akár üzenetet is hordoznak a város új modern vagy posztmodern irányáról.

A modernizmus az építészetben már a 20. század elején megjelent, elsősorban a technikai fejlődésnek a hatásaként és annak a vágyának, hogy valamiképp szakítani a történelmi építészeti irányzatokkal. A modernizmusnak több fázisa és irányzata volt, leginkább meghatározó vonala a funkionalista megközelítés, mely szerint a formát alá kell rendelni a rendeltetésnek, várostervezési szinten pedig szét kell választani az egyes urbanisztikai funkciókat (lakóövezet, iparzóna, szolgáltatások stb.). Kiemelkedő alakjai Frank Lloyd Wright, Le Corbusier, Walter Gropius, Mies van der Rohe és sokan mások (ld. 21–23. illusztrációk). Meghatározó stílusjegyek az egyszerűség, díszítésmentes homlokzatok, esetenként robusztus, geometrikus formák vagy éppen az ún. függönyfalak, melyek az amerikai sok tízemeletes irodaépületek megoldása (a szerkezet elválasztása a külső üvegborítású falaktól).³⁰

³⁰ Lásd még: https://wikihuhu.top/wiki/Modern_architecture

21. illusztráció: Le Corbusier, a Savoye-villa, 1928–1931



Forrás: <https://realestatemagazine.ro/2018/10/villa-savoye-si-cele-5-principii-ale-arhitecturii-enuntate-de-le-corbusier/>

22. illusztráció: Mies van der Rohe, Fraternity House, Indiana University, 1952
(2022)



Forrás: <https://www.architecturaldigest.com/story/a-resurfaced-mies-van-der-rohe-design-has-finally-been-built>

23. illusztráció: Frank Lloyd Wright, a Solomon R. Guggenheim Múzeum, New York, 1959



Forrás: <https://www.archilovers.com/stories/26904/frank-lloyd-wright-in-5-buildings.html>

A 70-es évekre egyre inkább megszületik az igény valami másra, a díszítések és túlzott funkcionalizmus az építészetben ridegséget, elidegenedés érzetét keltik. A posztmodern válasz erre is, hisz ez az irányzat nem szorítja ki a modernizmust, de sok mindenben alternatívát kínál fel. A posztmodern szabadon válogat a történelmi korok stílusáiból, utánozza vagy gyakran össze is keveri ezeket, akár giccses, de néha gúnyos vagy elgondolkodtató eredményeket is produkálva, mindenképp látványos, észrevehető épületeket hoz létre. A posztmodernt meghatározni rendkívül nehéz, több megnyilvánulása is volt napjainkig, és bár a 80-as években virágzott, de napjainkban is születnek ilyen épületek. Kiemelkedő építészalakjai Scott Brown, Philip Johnson, Frank Gehry (24. illusztráció), Charles Moore vagy Michael Graves.

24. illusztráció: Frank Gehry – Vlado Milunic, A táncoló ház, 1992, Prága



Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Dancing_House

A modern és posztmodern építész (akárcsak a korábbi korok stílusai is) a múlttal való szakítást jelzik. Az új formák és funkciók mellett a méreteikkel, grandiózus kialakításukkal is üzennek arról, hogy az illető város mire képes, milyen léptékű befektetéseket tud megvalósítani, vagy hogy milyen új helyeket és urbánus kérdéseket tart fontosnak. Példaként említhető a budapesti Müpa (korábban Művészetek Palotája – 25. illusztráció), egy 2005-ben átadott több mint 10 ezer négyzetméter területű modern kultúrpalota, mely magában foglalja a Bartók Béla Nemzeti Hangversenytermet, keleti oldalán a Fesztivál Színház helyiségeit, a Duna

felőli nyugati oldalán a Ludwig Múzeum kiállító- és előadótermeit. Egészen más jellegű, szinte futurisztikus, mindenképpen sok szimbólummal és díszítéssel, érdekes üzenetekkel telített a Néprajzi Múzeum új épülete Budapesten³¹ (26. illusztráció).

25. illusztráció: A Müpa 2014-ben



Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/M%C3%BCpa>

26. illusztráció: A budapesti Néprajzi Múzeum új épülete, 2022



Forrás: <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/147-eves-a-neprajzi-muzeum>

V.5.2. A történelmi épületek szerepe a helymarketingben

Kezdetben, a 19. század közepétől csak a védelemre (preservation) fókuszált a régi épületekkel való törődés (Ashworth G. J., 1991; Kozma G., 2005), az iparosodás és

³¹ <https://www.neprajz.hu/muzeumrol/foepulet.html>

a gyors város-átalakulásoknak köszönhetően előtérbe került a múlt értékeinek a megmentése. Később, a 20. század közepétől ez némileg változott, egyféle hasznosítás is szükségessé vált, így már nemcsak védelemről, hanem megőrzésről is beszélhetünk (conservation). A 20. század utolsó évtizedeiben a növekvő költségek miatt a súlypont inkább a társadalmi funkciók és a hasznosítás irányába tolódott el, természetesen nem a védelem rovására, így született az örökségi tervezés vagy heritage planning.

A történelmi épületeknek tehát a fokozott védelem mellett meg kell találniuk azt a városi vagy más kulturális-társadalmi-gazdasági funkciót, amelyet jól ki tudnak szolgálni. Ezek az épületek vagy más értékek lehetnek:

- régészeti objektumok, romok, feltárások;
- ókori építmények, maradvány épületek (ritka);
- középkori vagy újkori egyházi épületek, templomok;
- középkori vagy újkori kastélyok, kertek, várak;
- urbánus polgári épületek, középületek, többnyire az újkorból;
- ipari műemlékek, bányák, kohók, gyárak;
- városrészek, műemlék-együttesek;
- köztéri alkotások, freskók, művészeti értékek;
- parasztházak, a népi fürdők, gazdasági épületek (pl. malmok), skanzenek;
- egyéb építészeti és művészeti alkotások.

Egy európai városban egy gótikus templom nem ritkaság, mégis jelzi, hogy az a város a nyugati kereszténység kultúrkörébe tartozik, másrészt pedig hogy legalább 400-500 éves múlttal rendelkezik. Nem ritkák a reneszánsz vagy más, későbbi polgári házak, középületek sem, ezek mérete, állapota, jelenlegi hasznosításuk és helyi sajátosságaik (pl. a kézdivásárhelyi orsós főtér és udvarterek) a város identitását nagymértékben meghatározzák. A régi épületek önmagukban is értéket képviselnek, de nem ritka, hogy olyan eseményeknek vagy intézményeknek a házigazdái, amelyek szintén imázsformáló erővel bírnak. Ilyen lehet többek között a bonchidai Bánffy-kastély (ahol az Electric Castle fesztivál kap helyet minden évben), a segesvári Középkori Fesztivál, melyet a várban tartanak vagy a csíkszeredai Mikó-vár, ahol többek között a Régizene Fesztivált szervezik meg az elmúlt években.

Nem kevés esetben a városháza vagy más fontos közintézmények (megyei önkormányzat, prefektúra) a város legjelentősebb, legnagyobb régi (tipikusan 18–19.

századi vagy 20. sz. eleji) épületeiben kapnak helyet, ezzel nemcsak az illető hivatal súlyát, szerepét, hanem a város rangját, képességeit is jelezve. Néha nem különálló épületek, hanem összefüggő, több tíz házból álló együttesek adják meg azt az architekturális értéket egy városnak, amely önmagában vonzerővé válhat – lásd pl. Sopron, Szentendre, Nagyszeben, Nagyvárád, Brassó és még sok más város példáját.

A történelmi épületek, műemlékek gyakran válnak a városok szimbólumaivá. Ilyen Kolozsvárnak Fadrusz Mátyás király-szoborcsoportja a Szent Mihály-templommal a Főtéren, Csíkszeredának a Mikó-vár (27. illusztráció), Budapestnek a Lánchíd, a Halászbástya és a Parlament épülete, Konstancán a Kaszinó épülete, a Kék Mecset és a Hagia Szophia Isztambulban, a Sydney-i Operaház vagy egész Egyiptom ikonikus építményei, a gízai piramisok. Természetesen nemcsak a városoknak vannak történelmi épületei, hanem falvak és kisebb települések is rejthetnek értékes építészeti kincseket. Említhetjük pl. a máréfalvi (és nem csak) székykapukat, a gelencei, székyderzsi, kézdialmási, csikkarcfalvi erődített templomokat, az énlaki vagy torockói sajátos lakóházakat és településszerkezetet, a háromszéki kúriákat és kisebb kastélyokat Vargyason, Olaszteleken, Dálnokon, Csernátonban, Miklósváron stb., melyek mind a helyi történelem részei, és érdekes részletekkel egészítik ki a népi örökséget.

27. illusztráció: A csíkszeredai Régizene Fesztivál a Mikó-várban



Forrás: <https://regizene.ro/hu/legujabb-fotok/page/3/>

Feladatok

V.F1. Tanulmányozza a székelyudvarhelyi HBC inkubátorház tevékenységét, feltételeit és egyéb sajátosságait a honlapjukon: <https://hbcenter.ro/>

V.F2. Keresse meg Temesvár 2023-as kulturális fővárosi honlapját, és tanulmányozza, milyen rendezvények kapnak helyet ebben a sorozatban!

V.F3. Keresse meg a dubai világkiállítás honlapját. Milyen európai országoknak van saját pavilonja? Nézze meg az egyik pavilon belső elrendezését, tanulmányozza programját, kínálatát!

Kérdések

V.K1. Hogyan lehet a kulturális rendezvényeket csoportosítani?

V.K2. Melyek az intézmények létrehozásának feltételei és fejlesztési lehetőségei?

V.K3. Milyen típusú épületekkel lehet jól pozicionálni egy várost vagy egy térséget a turisztikai piacon?

Irodalom (az ajánlott művek kiemelve)

- **Ashworth, G. J. (1991). Heritage planning: conservation as the management of urban change.**
- Robinson, J. A., & Acemoglu, D. (2012). Why nations fail: The origins of power, prosperity and poverty (pp. 45-47). London: Profile.
- **Kozma G. (2005): Terület- és településmarketing. Debreceni Egyetem, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, Magyarország.**
- Lengyel, I., & Kosztópulosz, A. Imreh Sz.(2002) Az ipari park fogalomköre és kategóriái. Buzás N.–Lengyel I.(szerk.) Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek. JatePress, Szeged, 55–76.
- <http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40144>
- **Lux, G. (2008). Az ipari parkok szerepe a területi versenyképességben. Regionális Politika És Gazdaságtan Doktori Iskola, 196.** https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/kepzes/phd/evkonyv_2008.pdf#page=196
- Nagy, B. (2020). A csíksomlyói pápalátogatás turisztikai elemzése: hogyan látták a résztvevők? Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 5(3).
- Nemes-Nagy J. (1997). Régiók, regionalizmus. Educatio, 3, 407–423.
- Veres, Z. (2005). Szolgáltatásmarketing. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.

VI. A HELYMARKETING ESZKÖZEI – II. A KOMMUNIKÁCIÓ

A kommunikáció a marketing „lelke”, nélkül minden marketingtevékenység értelmét veszíti, de a kommunikáció önmagában még nem marketing, bár sok esetben csak erre redukálódik. A helymarketingben a kommunikációnak kiemelt szerepe van, hiszen számos célcsoport felé kell sokszor különböző üzeneteket megfogalmazni és eljuttatni. Ugyanakkor jelentős szerep jut a nem szándékos, nem tervezett kommunikációnak is, hiszen nem csak a dedikált, erre acélra kialakított kommunikáció jut szerephez.

VI.1. A kommunikáció alapfogalmai

A helymarketing kommunikációs tevékenységét többféleképpen lehet felosztani, megközelíteni, amely csoportosítások egyben jelzik is szerteágazó és komplex jellegét:

- kommunikáció és promóció: van, amikor átfogó tájékoztató és meggyőző jellegű, van, amikor csak a meggyőzésre koncentrálnak, rövidebb, célzottabb üzenetek révén. Mindez célcsoportfüggő is, de a felosztás mutatja, hogy nem az üzleti marketingre jellemző meggyőzés az egyedüli feladat, hanem a korrekt, partneri viszonyra építő informálás is a városon belüli és kívüli célcsoportoknak. A kommunikáció tehát az átfogóbb halmaz, annak csak egy része a promóció, mely a meggyőzésre épülő közlési formákat foglalja magába.
- külső és belső kommunikáció: különbözik a belső célcsoportok – lakosok, vállalkozások, civil szféra – és a külső célcsoportoknak – turisták, befektetők stb. – irányába folytatott kommunikációs tevékenység. A belső célcsoportoknak szükségük és lehetőségük is van a tájékoztatásra, a külsők fele inkább a meggyőzés jellegű kommunikáció zajlik. Ugyanakkor az üzenet tartalmát tekintve is eltérő lehet a kommunikáció, hiszen a helyiek az összetartozást, a kohéziót kell érezzék, a külső rétegek pedig a hely valamilyen vonzerejét.
- szándékolt és nem szándékolt kommunikáció: a kommunikációs folyamat egy jó része nem a tervezett, tudatos folyamatokhoz tartozik, hanem

esetleges eseményes médiavisszhangja vagy a szájpropaganda, az ún. WOM és újabban az e-WOM formájú, nagyjából inerciális közléstömeg.

- önkormányzati és nem önkormányzati eredetű kommunikáció: a legtöbb tervezett közlés az önkormányzathoz tartozó szervezet hatáskörében születik meg, ezen TDM és más gazdasági és marketingszervezet koordinálja a várossal és régióval kapcsolatos kommunikáció legtöbb elemét. Ugyanakkor civil szervezetek, vállalatok, magánszemélyek és a média is készíthet akár negatív, akár pozitív töltetű kommunikációs tartalmakat, amelyeket különböző csatornákon juttatnak el az egyes célcsoportokhoz.

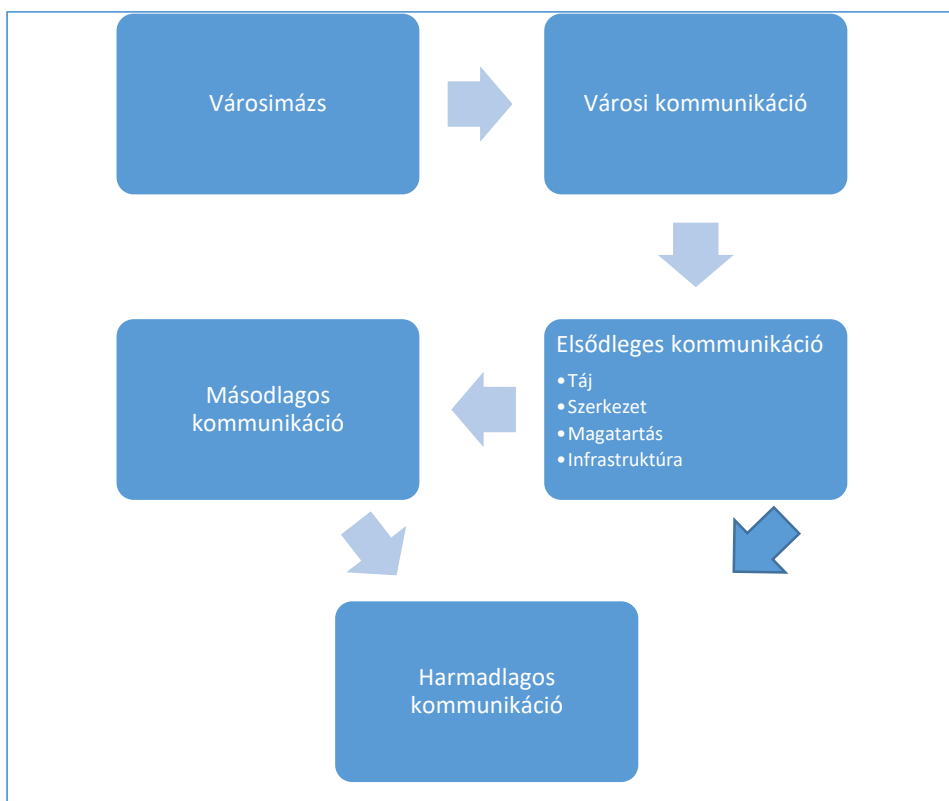
Két további megjegyzés szükséges a kommunikációs folyamat bevezetéséhez: az egyik éppen a folyamatjelleg. A jó kommunikáció (néha a rossz is) folyamatjellegű, tehát nem alkalmi, eseti, hanem éveken keresztül folytatott következetes, sőt stratégiához illeszkedő tevékenység. A másik az eszköztárhoz kapcsolódik. Napjaink városai több százezresek vagy többmilliósak, mely mindenképp szükségessé teszi a tömegközlés igénybevételét. Csakhogy ezek az eszközök sajátos módon egyirányúak (ez némileg változott az online médiában, kétirányúvá vált), térben és időben eltolódott, valamint a személyes kommunikációhoz viszonyítva sajátos hangvételűek, témájúak és stílusúak. Tömegkommunikáció nélkül azonban lehetetlen marketingkommunikációt folytatni, még ha nem is kizárólagos ennek az eszköztárnak a helyigénye.

Kavaratzis szerint a kommunikáció egy város vagy más helyek esetében háromféle lehet (2004, 2008) – ld. 4. ábra.

- Az elsődleges kommunikáció olyan tevékenységekből származik, amelyek nem kommunikációs célból születtek, vagyis a város fizikai arculata, urbánus tájképe, az infrastruktúra-projektek, a szervezeti és adminisztratív struktúrák, illetve a város „viselkedése”, ami a szolgáltatásokból, a kulturális és más eseményekből áll. Vagyis az elsődleges kommunikáció az maga a termék, tehát a termék önmagában is erős kommunikációs hatással bír.
- A másodlagos kommunikáció a szándékolt, tervezett kommunikáció, amelyet a desztináció tudatosan állít össze, és különböző csatornákon folyamatosan közvetít a célcsoportok felé.
- A harmadlagos kommunikáció azon közlések halmaza, amelyek a célcsoportok (fogyasztók), a versenytársak és a média révén jön létre, vagyis a fenti szereplők generálják. Ezek egy része a szóbeszéd – vélemények (WOM – word of mouth és e-WOM – electronic word of mouth) kategóriába tartozik (Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T., 2017; Ngan, N. H.,

& Van Chinh, N., 2020), melynek napjainkban egyre nagyobb szerep jut az intenzív közösségi média és más véleményrovatoknak köszönhetően. A másik a média és a különböző bloggerek, vloggerek és más véleményvezetők részéről születik. Míg az elsődleges és másodlagos kommunikációs formákat kisebb vagy nagyobb mértékben tudja irányítani a város vagy a tágabb desztináció, a harmadlagos gyakorlatilag a hatáskörén kívül esik, kevés vagy semmilyen befolyása nincs ezekre.

4. ábra: A városi imázs kialakulására ható kommunikációs formák



Forrás: saját szerkesztés Kavaratzis, M., 2008, 41. o. után

A tudatos kommunikáció teljes (és ideális) folyamata öt lépésből áll:

1. A múlt és a jelen csatornáinak és a korábbi üzenetek elemzése: a korábbi marketingtevékenység elemzése, a használt csatornák és a megfogalmazott célok, üzenetek és szimbólumok számbavétele az elmúlt 5-10 évből.
2. Imázsaudit: a különböző belső és külső célpiacon kialakult imázs alapos vizsgálata, megkérdezéses kutatások révén.

3. Az üzenet megfogalmazása: az egyik legfontosabb lépés olyan megkülönböztető és vonzó üzenet kitalálása a város, régió vagy más szintű hellyel kapcsolatban, amely szervesen kapcsolódik a hely valamely konkrét vagy absztrakt tulajdonságához, és amely egyediséget kölcsönöz az adott településnek vagy térségnek.
4. Az üzenet kódolása: olyan szimbólumok, szövegek és más rövid audiovizuális elemek megtalálása és szerkesztése, amelyek az üzenet lényegét jól tömörítik valamilyen továbbítható formában, és amelyek dekódolva ugyanazt az üzenetet fogják jelenteni a befogadó fél részére is.
5. Az üzenet eljuttatása: a megfelelő eszközrendszer kiválasztása és kialakítása, online és offline kommunikációs és PR-eszközök révén.

Az első két lépést már a korábbi fejezetekben bemutattuk, a 3–5. lépések részletes bemutatása a jelen fejezet további részeiben lesz.

A helymarketing kommunikációja sajátos abban a tekintetben, hogy nemcsak egy entitást, szereplőt kell képviseljen, mint az üzleti marketingben, hanem nagyon sok érdekelt (ún. stakeholder) üzenetét továbbítani kell. Szállásadók, éttermi és rekreációs szolgáltatók, szállító vállalatok, helyi lakosság, ingatlan tulajdonosok, attrakcióüzemeltetők és fejlesztők, kommunikációs és más szereplők piaci érdekei feszülhetnek egymásnak kommunikációs tevékenység során. Amíg a termékfejlesztésben elvileg minden fontosabb célterületet fejleszteni lehet, a kommunikációban hibának számít, ha mindent el akarunk mondani a településről. Így kompromisszumokra van szükség, hogy csak az igazán fontos elemek kerüljenek bele az üzenetbe. Ennek érdekében egy olyan együttműködés szükséges a desztináción belül, ami nyilván egyben versengés is, így egyféle coopetition szóösszevonással lehet leginkább jellemezni.

VI.2. Az üzenet megfogalmazása

A város marketingüzenetének megfogalmazása az egyik legnagyobb kreativitási kihívás, amelyet meg kell oldani a marketingtevékenység során. Az üzenet nem egy rövid jelmondat (szlogen), nemcsak egy hangzatos kívánságlista, amivé válni szeretne a város vagy a régió, hanem egyféle misszió vagy bemutatkozó szöveg, amely nyilván teljes egészében sosem fog a célpiacokhoz kerülni, csak tömörített formákban.

Kezdetben ajánlott egy viszonylag részletes üzenetet megfogalmazni, melyben összegezni tudjuk, hogy milyen városról/térségről beszélünk (milyen kategóriába

tartozik, üdülőváros, kulturális központ stb.), mi a város erőssége, közösségi és térbeli sajátossága, miben látja a különbséget a versenytársaihoz képest, mit tart prioritásnak a saját fejlődésében stb.

Az üzenet mindenképp három követelményt kell teljesítsen:

- legyen **vonzó**: olyan elemeket tartalmazzon, melyek általánosan érdekesek, pozitív a megítélésük, kerülni kell a megosztó vagy társadalmilag nehezen elfogadható kérdéseket;
- legyen **megkülönböztető**: olyan sajátosságokra építsen, amelyek más város vagy hely esetében nem találhatók meg, vagy nem abban a mértékben / formában;
- legyen **egyszerű**: a nagyon absztrakt, bonyolult üzenetek végül nem mennek át, a megfejtésük nem mindig sikeres.

Akárcsak a márkaépítés során, az üzenet is magában kell foglaljon két lényeges elemet, a paritásos és a megkülönböztető tényezőket (Piskóti et al., 2015). A paritásos tényezők olyan asszociációk, amelyek a hely szempontjából nem feltétlenül egyediek, és más helyekhez is kapcsolódhatnak. Ezek az asszociációk lehetnek kategória- és versenyképességi asszociációk. A kategória-asszociációk azok, amelyeket jelzik, hogy az adott hely milyen csoportba, kategóriába tartozik. A versenyképességi asszociációk célja, hogy a versenytársak differenciáló elemeinek hatását kioldja.

A differenciáló elemek erős megkülönböztető erővel kell bírijanak, amelyek az adott kategórián belül elkülöníti a helyet, kiemeli ezt a csoportban belül, jelzi az előnyt. Az üzenet tartalmát tekintve a helyek alapvetően két dimenzió mentén kell döntéseket hozzanak. Az egyik a helyi vagy helyzeti előny mentén történő választás. A helyi előnyök a már említett belső endogén tulajdonságokra építenek, a közösségi vagy területi-attrakciós tárházból választva ki ezeket. A helyzeti előnyök azokra a földrajzi-megközelíthetőségi pozíciókra vonatkoznak, amelyek a város vagy térség fekvéséből adódnak. Bizonyos esetekben a kettő kombinációjára is sor kerül, mint pl. ahogy az Szlovénia két szlogenjében is tetten érhető: „Az Alpok napos oldala” (The sunny side of the Alps), illetve „Európa zöld darabkája” (The green piece of Europe). A másik kérdés az üzenet célja, iránya lesz: milyen célcsoportoknak szóljon a hely üzenete? Las Vegas esetében ez könnyűnek tűnik: a vigalmat, „egyéjszakai kalandokat”, szerencsejátékokat kereső amerikai középosztálybeliek mindent megengedő szórakozóhelye (28. illusztráció).

28. illusztráció: Las Vegas egyik tipikus ábrázolása a jelmondatával: „ami Vegasban történik, az Vegasban is marad”



Forrás: <https://edition.cnn.com/travel/gallery/20-most-memorable-destination-slogans/index.html>

Egyes szerzők szerint a külső és belső célcsoportok felé eltérő üzenetet kell megfogalmazni: míg a belső célcsoportok felé a „mi” tudatra kell építeni, tehát az összetartozás, a közösségi kohézióra vagy annak érzésére, megtapasztalására, a külső rétegek felé az egyediség, a vonzótényezők kell legyenek a fő tartalmak. A kiindulópont persze itt is a hely korábbi kommunikációja, az építészeti stílusok, illetve az a szervezeti-magatartási kultúra, amely a települést vagy régiót jellemzi, ebből kell építeni valamilyen artikulált üzenetet a belső vagy a külső célcsoportok felé.

Az üzenet tartalmát tekintve különböző megközelítéseket lehet alkalmazni a beruházók, a turisták vagy a potenciális lakosság felé. A beruházók rendszerint tudatosabb célpiacot képviselnek, alaposabb információgyűjtést követően hozzák meg a döntést, bár a figyelemfelkeltő első üzenetek itt is rendkívül hatásosak kell legyenek. Ezek hivatkozhatnak már működő vállalatokra az adott településen, kedvező fekvésre vagy konkrét gazdasági előnyökre (jó felvevőpiac, előnyös munkaerő-feltételek stb.). A kommunikáció során érdemes tudatosítani a befolyásolható (jogi és gazdasági ösztönzők, környezet, ingatlanok, infrastruktúra, megközelítés) és nem befolyásolható tényezőket (piac nagysága, fekvés, makrogazdasági konjunktúra, árak), a makro- és mikroszintű tényezőket (mi az, ami

országos vagy szupranacionális szinten dől el és mi az, amit helyi szinten meg lehet változtatni), valamint a puha (a kevésbé egyértelmű, indirekt és nehezen mérhető, úgymint helyi vállalkozáskultúra, nyelvismeret, jogszabályi környezet stb.) és kemény tényezőket (a kvantifikálható, erős tényezőket, úgymint telekárak, munkaerő-költségek stb.) (Nagy B., 2006).

A turisták felé a kihívás talán nagyobb, egyrészt mert ez egy sokkal intenzívebb piac, számos kínálati és kommunikáló szereplővel, ebből kifolyólag a turisták figyelme is megosztottabb. A téma (üdülés, pihenés, kikapcsolódás) viszont hálásabb, könnyebb vonzó üzenetet írni ezekben a dimenziókban. Az üzenet legegyszerűbb formája a desztináció vonzerejéhez, attrakciókhoz kapcsolódik, egy következő szint a szolgáltatásokhoz, az elérhető élményhez, viszont a legmagasabb, valószínűleg legelvontabb üzenet a desztináció autentikusságához, közösségi-társadalmi és környezeti miliójához kapcsolódik (Michalkó G., 2005).

Végül a potenciális lakosság felé is szükséges kommunikációs üzenetet megfogalmazni. Ez a biztonság, élhető környezet és egzisztenciális tényezők (lakás, munkahely) háromszögben szokott gravitálni, nyilván az egyes hangsúlyok és részletek itt is fontos szerepet játszhatnak (pl. a már itt lakó személyiségek vagy a közösség befogadókészsége, a zöld környezet, a kreativitás, a jól működő infrastruktúra stb.).

Az üzenet lehet egy állítás, egy kijelentés az adott helyről, lehet egy valós történet vagy egy kitalált cselekmény, mely jól szemlélteti azokat az értékeket, amelyeket kiválasztott a település. Lényeg, hogy magába foglalja a már említett paritásos és differenciáló elemeket.

VI.3. Az üzenet kódolása

Az üzenetet az eljuttatás előtt olyan rövid formába kell tömöríteni, hogy az alkalmas legyen megjeleníteni néhány képen, szövegben vagy más jelek formájában az egyes kommunikációs csatornákon. Ezt a tömörítési folyamatot nevezzük kódolásnak, amely elkerülhetetlenül információvesztéssel jár, tehát a tömörített üzenet kisebb információtartalommal bír, mint az eredeti. A veszteség mértéke függ a tömörítés mértékétől, illetve annak hatékonyságától. Ugyanakkor minél bonyolultabb az üzenet, annál nehezebb kódolni azt.

A kódolás folyamán ki kell választani az üzenet legfontosabb elemét, és azt középpontban tartani. Ez lehet egy emberi vagy közösségi tulajdonság (pl. a téli sportok kedvelése), egy ismert személy (egy író, művész, sportoló stb.), egy természeti jelenség (pl. az északi fény), egy érték (pl. bátorság, vagy őszinteség, környezettudatosság stb.), egy hangulat (pl. mediterrán kávézók, teraszok hangulata), egy kulturális vonzerő (pl. egy színházi társulat), egy történelmi hagyomány (pl. sörfőzés) és sok más egyéb. Ennek a központi elemnek meg kell határozni a jellegzetes szimbólumait, olyan képeket, jelképeket vagy szövegelemeket, melyek jól tükrözik az adott központi elem lényegét. Fontos ismerni a befogadóköröket is, hiszen ha ez kulturális értelemben távol áll a kibocsátótól, akkor könnyen lehet, hogy az adott szimbólumok mást jelentenek számára, ami az egész kommunikációs folyamatot rossz irányba, téves útra viheti.

A kódolás további lépései teljes reklám- és más hirdetéstartalmak létrehozása, immár a tervezett eszközökhöz igazítva. A központi elemet egy történetbe vagy más környezeti tartalomba építik be, ami vonzó és érdekes képet, képsort eredményez. A képsorok terjedelme rendszerint a néhány másodpercestől a néhány percesig változatokat ismernek, bár bizonyos BTL-eszközök (lásd később) megengednek hosszabb videókat is (pl. interjúk, riportok stb.). A videók találó zenei és más hangaláfestéseket is tartalmaznak, feliratokat és esetenként animációkat is. Az üzenetek természetesen más, csak képi vagy csak hangalapúak is lehetnek. A reklámanyagok konkrét formája és tartalma, minden egyes képi, szöveges, szín- és hanganyaga összhangban kell legyen egymással, és egyetlen célt, az üzenet minél hatékonyabb, teljesebb megfogalmazását kell szolgálnia.

A kódolás folyamán a dekódolásra is gondolni kell, vagyis azt előrevetíteni, hogy a befogadókörök milyen módon fogja „kicsomagolni”, megérteni az üzenetet. Az egyes üzeneteket így nem árt tesztelni, kipróbálni egy szűkebb csoporton, mely azonos szociokulturális jellemzőkkel rendelkezik, mint a célpiac.

VI.4. Az üzenet továbbítása

A megfogalmazott üzenetet el kell juttatni a célszegmensekhez olyan eszközök révén, amelyek pénzügyileg és technikailag is elérhetők az adott desztinációk számára. A helymarketingben gyakorlatilag ugyanazon eszközök használatosak, mint az üzleti marketingben, de vannak sajátosságok, bizonyos eszközök nagyobb szerepet kapnak, a megcélzott célszegmensek és a desztinációk jellegének függvényében is. Az eszközök kiválasztásánál hosszú távon kell tervezni

költségvetést és konkrét célokat kitűzni, ezek függvényében kell megválasztani a rendelkezésre álló eszközöket, amelyeket majd rövid és középtávon használni fogunk.

Az eszközök jobb megismerése érdekében kétféle csoportosítást is bemutatunk. Az egyik a valószínűleg az ötvenes években a Procter&Gamble cégtől származik (Šehović, M., et. al. 2014), és **ATL** („Above The Line” – a vonal felett), illetve **BTL** („Below The Line”) eszközökre osztotta már akkor a létező csatornákat és kommunikációs lehetőségeket.

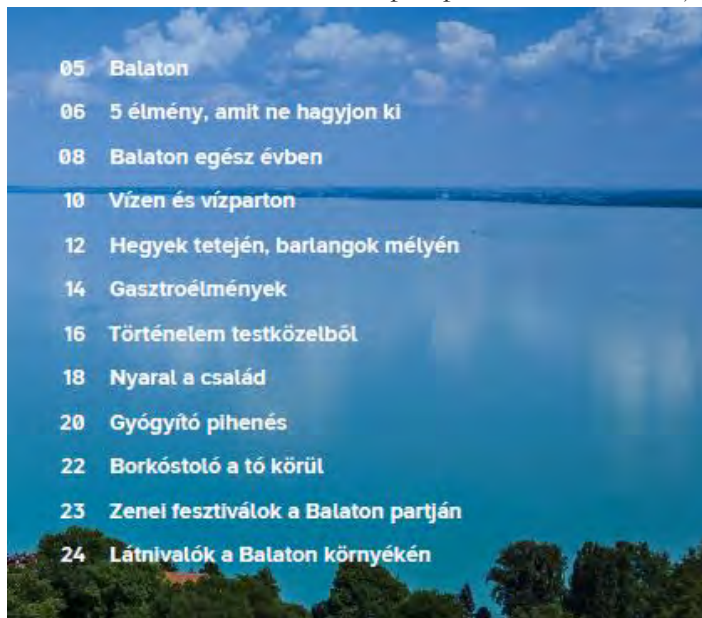
Az ATL-eszközök a klasszikus reklámeszközök, amelyek rendszerint tömegkommunikációs eszközökön jutnak el a befogadóhoz (célréteghez), s általában a célcsoport is érzékeli, felismeri, hogy reklámról, hirdetésről vagy hasonló célú üzenetről van szó. S bár ebből kiindulva a hihetőségük alapvetően kisebb, mint a BTL típusú eszközöké, mivel nagy volumenben készülnek, rendszerint több személyt képesek elérni (reach), mint a más, kevésbé konvencionális eszközök. Ilyenek a tévé- és rádióreklámok, az újságokban és magazinokban megjelenő hirdetések, a saját kiadványok, térképek, brosúrák, de az utóbbi években robbanásszerűen növekedő és burjánzó internetes reklámok is. Az ATL eszközök desztináció szintű kialakítása rendszerint a helyi vonzerőkre, élménylehetőségekre és szolgáltatásokra koncentrál, bemutatja ezeket (ld. 29. illusztrációt).

A BTL-eszközök kifinomultabban szólítják meg az érintett célcsoportokat, sokszor első ránézésre nem is derül ki, hogy itt rejtett reklámról van szó. Ilyenek a szponzorációk, a riportok, újságcikkek, hírek generálása, konferenciák és más szakmai rendezvények szervezése, tanulmányutak, újságírók, bloggerek és vloggerek meghívása, díjak és kitüntetések, pályázatok, ösztöndíjak meghirdetése (egy adott település részéről) stb.

A BTL-eszközök nem kerülnek nagy összegekbe, így az általuk elérhető célcsoport mérete sem nagy, de a kiváltott hatás rendszerint jobb, hiszen stabilabb kapcsolatokat és lojálisabb vevőket képesek kialakítani. Pritchard szerint (2011) ún. **TTL** („through the line”) eszközök is vannak, amelyek egyszerre alkalmazzák a klasszikus és a BTL-eszközöket úgy, hogy a BTL-eszköz (pl. riport a településről) a másik számára (pl. saját kiadványok terjesztése) teremtsen kedvező előfeltételeket. Egy másik szerzőcsoport szerint (Streit E.E., 2014) az ATL- és BTL-eszközök *között* helyezkedik el az internet megannyi eszköze (online reklámozás, weboldalak, közösségi csatornák stb.), mintegy közös keresztmetszetként. Meglátásunk szerint

az Internet egyes eszközei ugyanúgy lehetnek ATL- vagy BTL-eszközök, mint az internet korszaka előtt – erre később visszatérünk a második csoportosításunk által.

29. illusztráció: A balatoni desztináció prospektusának tartalomjegyzéke



05	Balaton
06	5 élmény, amit ne hagyjon ki
08	Balaton egész évben
10	Vízen és vízparton
12	Hegyek tetején, barlangok mélyén
14	Gasztróélmények
16	Történelem testközelből
18	Nyaral a család
20	Gyógyító pihenés
22	Borkóstoló a tó körül
23	Zenei fesztiválok a Balaton partján
24	Látnivalók a Balaton környékén

Forrás: <https://mtu.gov.hu/documents/prod/Balaton---desztinacios-kiadvany---HUN.pdf>

A helymarketingben kiemelt szerepe van az irodalomnak és a filmiparnak, mint BTL eszközöknek, melyek bizonyos művek, alkotások révén megemelhetik vagy megnyithatják az érdeklődést bizonyos helyek iránt. Így például a *Crocodile Dundee* c. játékfilm a nyolcvanas-kilencvenes években rekordmagas érdeklődést váltott ki Ausztrália mint turisztikai desztináció irányába (Beeton, S. 2010), vagy Új-Zélandnak is igencsak kedvezett a *Gyűrűk Ura* c. sikerfilm forgatása az ezredforduló után. De Erdély és Székelyföld mint sajátos mitikus táj, mondhatni kulturális bölcső és autentikus nemzeti kincstár annak is köszönheti a magyar kultúrában ezt a szerepét és földrajzi-történelmi imázsát, hogy számos irodalmi műben ez a „ősföld”, kulturális bölcső jelleg megjelenik (Petőfitől Jókain keresztül a 20. század erdélyi transzilván írókig, Tamási Áron Ábeljében, Wass Albert, Nyirő József regényeiben stb.).

Ezek azonban a kulturális szubsztrátumok, amelyeket nem (irodalmi vagy képzőművészeti alkotások esetében) vagy csak részben (filmek) tud irányítani a hely mindenkorai politikai vagy szakmai vezetése. Tehát ezek az elsődleges

kommunikációhoz tartoznak (Kavaratzis, 2004, 2008), jelenleg azonban a másodlagos, tudatosan tervezett eszközökről van szó.

Egy másik tipikus eszköz a beruházás-marketingben játszik kiemelt szerepet. A katalógusok, online és offline gazdasági összefoglaló anyagok, cégbemutatók, városbemutatók hasznos és megkerülhetetlen eszközei, beruházásvonzó marketingnek.

A turizmusban az online eszközök veszik át az irányítást, szinte minden korábbi funkciót (térképek, szállásközvetítés, alapinformációk keresése, útvonaltervezés, ismerkedés stb.) rendkívül hatékony internetes alkalmazások, portálok és adatbázisok vették át. A kiállítások és expók hanyatlóban vannak csakúgy, mint a hagyományos utazási irodák, a nyomtatott brosrák vagy akár a tévéreklámok.

A lakásszektorral összefüggő rezidenciális, lakosságvonzó marketing is nagymértékben használja az online felületeket, de itt még fontos a személyes kapcsolat, a helyszínek (szuburbiák) bemutatása vagy akár meglátogatása, a saját kiadványok (nyomtatott vagy elektronikus), a weboldalak és irodák működtetése, a riportok, médiatartalmak és más, „kedvcsináló” törekvések az online és offline térben egyaránt.

A klasszikus PR is sokféle szerepet játszhat az egyes célcsoportok vonzásában, különösen a beruházók, a helyi vállalkozók és más szakmai rétegek, érdekcsoportok tekintetében. A helymarketing tulajdonképpen kapcsolati marketing, ahol a városi vállalkozói körök, civil csoportosulások, intézmények és az önkormányzat egymás közötti és külső kapcsolatokat ápolnak befektetőkkel és más civil és kormányzati szervezetekkel. Ezek a kapcsolatok legjobb, ha személyesen kerülnek kialakításra – konferenciák, találkozók, ünnepségek, látogatások, bemutatók, tárgyalások formájában, de nagyon sok levelezés, telefonhívás, online találkozók, katalógusok, weboldalak és más kommunikációs felületek formájában is. A cél, hogy a város különböző rétegei és célcsoportjai minél intenzívebb kapcsolatot tartsanak fenn, emlékeztetve arra, hogy a város vagy a térség egy kreatív, dinamikus és élhető környezet mindenki számára.

A második csoportosítás **az eszközök online és offline kategóriákra történő osztása**. Az offline eszközök a nem Internet-alapú, nyomtatott, televíziós eszközök vagy éppen PR események létrehozása. Bár ezek napjainkban még léteznek, Internet nélkül egyre kisebb terjesztési lehetőségük van: a televízió is egyre inkább az online kapcsolattól vagy csatornáktól függ, a nyomtatott anyagok is sokszor weboldalon

kerülnek terjesztésre, valamint a rendezvények sem sokat érnek, ha nincs ezeknek online elérhetőségük és média-visszhangjuk. Az offline kategóriához tartoznak még az ún. **outdoor** vagy kültéri eszközök, melyek lehetnek különböző reklámpanók, plakátok, térképek és elektronikus óriásképernyők (pl. megállóban, forgalmas helyeken). Utóbbi években az online, vagyis internetkapcsolatú eszközök száma és aránya is nagymértékben nőtt, 2021-ben már meghaladta a 490 milliárd dollárt világviszonylatban, ez a teljes reklámkiadás 63%-át jelentette.³² A digitális kiadások nagy részét (kb. 2/3-át) pedig a Google, a Facebook, az Alibaba és az Amazon bevételezte különböző partnerektől.³³ Az online eszközök tehát egyre inkább kiszorítják a nyomtatott és más kommunikációs csatornákat. Ezek a következők lehetnek:

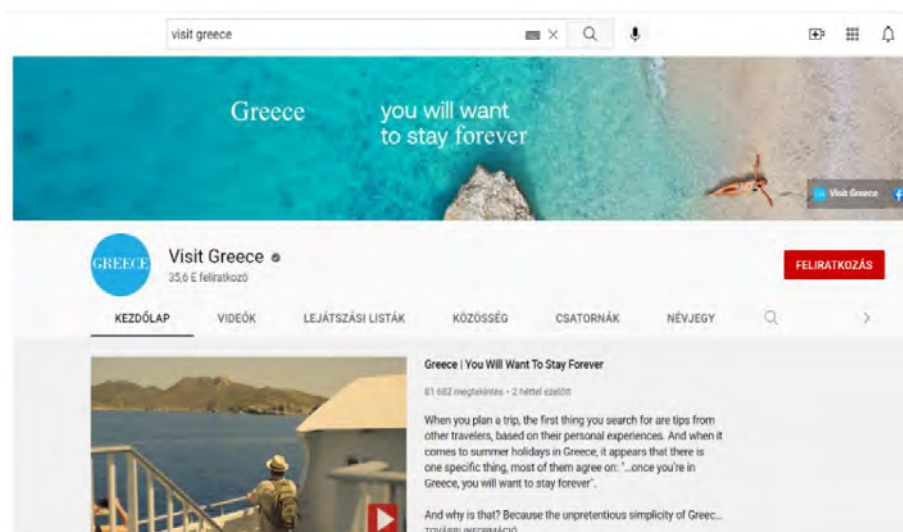
- saját weboldalak: alapvető eszköz, amely a tájékozódást, a város és a régió felkészültségét, korszerűségét tükrözi. Meggyőzni önmagában kevés, a figyelemfelkeltésre sem jó, de nélkül jelentős bizalomvesztést lehet elérni az érdeklődőkben. Nagy volumenű információk megosztására alkalmas, mint pl. beruházás-ösztönzés, lakosságvonzás, helyi lakosok és vállalkozók tájékoztatása. Manapság ezeket az eszközöket is igyekeznek személyre szabni saját felhasználói felületek révén, amely főleg a helyi vállalatoknak és lakosok számára egy hasznos hozzáférést biztosít a városi (önkormányzati) szolgáltatásokhoz.
- online reklámok más portálokon: a desztinációk kis videókat és bannerszerű reklámokat, felugró hirdetéseket fizethetnek meg a fontosabb hírportálokon, népszerű kereskedelmi oldalakon, közösségimédia-felületeken, de alkalmazások, programok használata közben is, amennyiben sikerül ezekkel szerződést kötni. Ezek kliensköre előre meghatározott, tehát elég pontosan lehet tudni, kikhez fog elérni a reklám, ezért viszonylag jól célozható.
- közösségimédia-felületek: a Facebook, az Instagram, a Twitter és más felületek ma már a városok és más helyi entitásoknak is weboldalszerű felületet biztosítanak, ahol nem statikus, hanem hírfolyamszerű dinamikus megjelenés szükséges. Ezek sikeressége tehát attól függ, hogy mennyire aktívan töltik fel tartalmakkal a saját hírfolyamukat, milyen kapcsolódó, értéket képviselő, hasznos bejegyzéseket tudnak készíteni, átvenni és megosztani. Természetesen bizonyos követői körnek is lehet tartalommegosztási jogokat adni, sőt, ösztönözni a tartalomgenerálásra. Ez

³² <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-end-update>

³³ <https://www.emarketer.com/content/duopoly-still-rules-global-digital-ad-market-alibaba-amazon-on-prowl>

utóbbi jelenséget és szereplőket hívják napjainkban „prosumer”-nek – az angol termelő és fogyasztó, producer és consumer szavak összeolvadásával jelezve, hogy a fogyasztó egyben előállítója is a különböző tartalmaknak. A közösségi média ugyanakkor hatalmas videó-, szöveg- és egyéb képadatbázis több milliárd felahsználóval, amelyek földrajzilag és a fogyasztási szokásaikat illetően nagyon jól strukturálódnak az online térben. Így a célzott reklámnak, hirdetéseknek is nagyon jó terepet biztosít a legtöbb közösségi médiacsatorna. Egy sajátos eszköz a YouTube, melynek nem annyira az interaktív, kapcsolati jellege a legfontosabb, hanem a látvány- és élményépítő szerepe – napjainkban ugyanis a videók veszik át a vezető szerepet a használt tartalomtípusok között. A YouTube-on saját csatornát is működtethet egy desztináció (30. illusztráció); ennek akkor van értelme, ha egyrészt sok tartalmat tud hozzáadni (videókat), másrészt ha sok követőt tud szerezni a csatorna számára, így folyamatosan mindig elérhető anyagokat biztosít más, saját és idegen csatornák és felhasználók számára is.

30. illusztráció: Görögország YouTube-csatornája



Forrás: <https://www.youtube.com/c/greece>

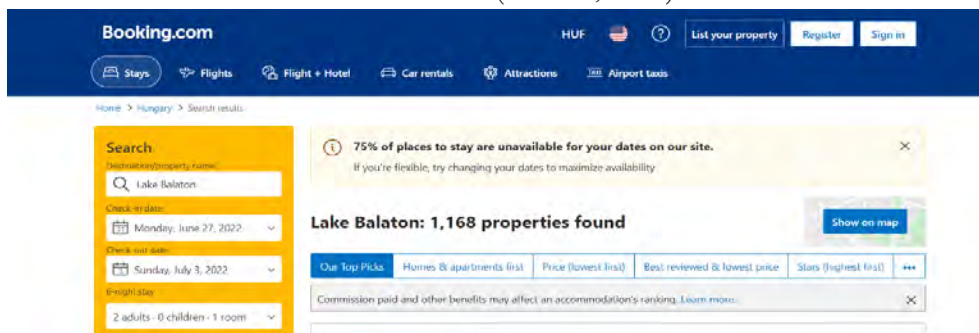
- SEO: a keresésoptimalizálás rövidítése, olyan informatikai megoldás, amely megfelelő címkék és kulcsszavak használatával a weboldalunkat jobb helyre juttatja egy esetleges releváns keresés esetében. Egy felmérés szerint ugyanis a keresők 75%-a csak az első tíz találatot nézi át.³⁴ A keresésoptimalizálás

³⁴ [10 Stats About Inbound Marketing That Will Make Your Jaw Drop \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com/marketing/10-stats-about-inbound-marketing)

konkrét technikái közé tartoznak: a weboldal tartalmának a keresési szándékhoz történő igazítása (pl. megkülönböztetni az információs, kereskedelmi vagy navigációs szándékot a vásárlási, tranzakciós szándéktól), megfelelő honlapcímkék és metaleírások (meta-description) használata (ez a Google esetében egy 155-160 karakteres rövid leírás az oldalról, amely nem felelős a keresési pozícióért, de a kattintást segítheti, ha jól van megfogalmazva), megfelelő képformátum és mérethasználat (PNG, JPEG vagy WebP), az oldal sebességének az optimalizálása, belső linkek készítése, a felhasználói élmény (user experience vagy UX) javítása (pl. alcímek beépítése, vizuális gazdagság, felugró reklámok kerülése, fehér mezők használata stb.), egyszerű URL-címek használata, jó tartalmak készítése.

- Google Ads: olyan reklámrendszer, amely a kereséseket azon reklámozók felé tereli, akik (többet) fizetnek, egy bizonyos kulcsszó vagy más terület (termék, szolgáltatás) alapján. A Google Ads tehát alapvetően szöveges reklám, de jól lehet szegmentálni földrajzi, demográfiai és más kritériumok szerint. Ugyanakkor nem csak a Google-keresésekben hozza elő a weboldalunkat, a keresés és a kínált címkék megfelelősége esetén, hanem a YouTube, a Gmaps és más alkalmazásokban is. A Google Ads kattintásalapú fizetést feltételez (pay per click, PPC), tehát csak annyit kell fizetni, ahányan ténylegesen a keresés következtében ráléptek a weboldalunkra. Érdemes a Google Business-profilt is elkészíteni, amely szintén jó bemutatkozási és reklámozási lehetőség nemcsak cégek, hanem desztinációkat menedzselő szervezetek számára is.
- Szállásközvetítő csatornák, útvonaltervezők: a turizmusban különösen fontos szerepet töltenek be szállásközvetítő portálok és alkalmazások, amelyek közül a legismertebb talán a booking.com. Ezenkívül a travelminit.com, a tripadvisor, az expedia.com, az agoda.com és sok más közvetítő segít szállásokat, repülőjegyeket, rekreációs és étkezési szolgáltatásokat találni, desztinációk, időpontok és más kritériumok figyelembe vételével. Ezeken az oldalakon való részvétel rendkívül fontos, s bár a vállalkozási döntéstől függ, de az egész desztináció sikerességét befolyásolja. A booking.com platform például rendkívül könnyen és sok keresési kritérium beállításával segít keresni, ezenkívül a vendégek visszajelzéseit is gyűjti és közzéteszi, minden szálláshellyel kapcsolatban, hét kategóriában (tisztaság, személyzet, felszereltség, kényelem, ár-érték arány, elhelyezkedés, ingyenes wi-fi). – lásd 31. illusztrációt.

31. illusztráció: a Booking-portál találati oldala egy tetszőleges keresés esetén (Balaton, 2022)



Forrás: booking.com

- Blogok, e-bookok, infógrafikák: sajátos tartalmak is születhetnek a desztináció támogatásával vagy akár anélkül is. A blogokat (rendszeresen vezetett véleményoldal) belső véleményvezetők vagy olyan utazók is elkészíthetik, akiknek kapcsolatuk van a desztinációval. Ezek a kapcsolatok természetesen kérésre is születhetnek, vagyis meg lehet hívni jó ismertségi/követői bázissal rendelkező „hivatásos” utazókat, akik blogot vagy vlogot (videóblog) vezetnek. Továbbá elektronikus könyveket, képes, színes bemutatkozó anyagokat és más infógrafikákat is lehet készíttetni és terjeszteni, többnyire ingyenesen, mert ezek értéket képviselhetnek az igénybe vevő célszegmensek szemében (ellentétben a korábbi nyomtatott kis formátumú prospektusokkal).
- Direct mail: manapság ez kétféleképpen történhet (leszámítva a postán, tehát nem online térben zajló leveleket, amelyet most itt nem tárgyalunk): egy viszonylag nagy adatbázisú, akár több millió levelet kiküldő, kértlen tartalomnak minősülő (SPAM) reklámlevél (email), amelynek igen alacsony a hatékonysága, de mivel sok ezer vagy millió felhasználóhoz jut el, elvileg néhány potenciális érdeklődőt mégis megtalál. A másik a kisebb, néhány száz vagy ezer címzethez (akik korábban önként megadták bizonyos portálokon a címüket) küldött, megszemélyesített és jól célzott levél, amely lehetőségeket és együttműködést kínál fel a címzettek beruházási, turisztikai vagy más dimenzióban. Ezek hatékonysága magasabb, valamint nem rontják a desztináció hírnevét a levélzeméhez hasonló, olcsó reklámozással, ami inkább az első kategóriára jellemző.
- Saját alkalmazások, letölthető okostelefonos programok: a turizmusban és a helyi városi lakosság számára különféle okostelefonos programokat,

alkalmazásokat készíthetnek a városok, amelyek a turistáknak az elérhető szolgáltatásokat, attrakciókat és más hasznos információkat operacionalizálja és hozza ergonomikus formába, a lakosok számára pedig a városban elérhető közigazgatási, közlekedési, humán és rekreációs szolgáltatásoknak ad egy keretet és közvetítő platformot. Napjainkban inkább a nagyvárosok helyi lakosságának készült applikációk sikeresek, a turisták ugyanis egyetlen látogatás kedvéért nem hajlandóak letölteni egy külön alkalmazást, inkább a nagy multik szolgáltatásait használják (pl. Waze az útvonaltervezéshez, Booking a szállásfoglaláshoz stb.).

A kommunikáció sikerességéhez hozzátartozik, hogy folyamatosan mérjék az elért hatásokat. Míg ez a klasszikus és a PR-eszközök esetében nehéz vagy egyenesen lehetetlen, az online eszközök jobb mérhetőségnek örvendenek. A kattintások száma, valamint az ezekből következő tranzakciók (pl. szállásfoglalások), illetve visszajelzések elég jól tükrözik a kiváltott reakciót, amelyet az egyes reklámeszközök okoznak. A reklámozást mindenekelőtt az eladásokban mérhető növekedéssel lehet indokolni, a PR és a más BTL-eszközöket viszont már hosszabb távú célokkal (pl. ismertség növelése) is alá lehet támasztani, amelyek növekedését csak primér kutatásokkal lehet igazolni.

Az üzenet továbbítása, eljuttatása a megfelelő célszegmensekhez, valamint az utazási, beruházási vagy más döntés előidézése az egyik legnehezebb feladat a marketingben. Az eljuttatásra rendkívül sok eszköz áll rendelkezésre, ahogy azt fennebb is bemutattuk; ez egyfelől előny, másfelől viszont valószínűsíti, hogy más hasonló versenytársak és helyettesítő szolgáltatások is használják ezeket a felületeket, tehát egy túlzottan zsúfolt térben kell megnyilvánulni. Így a kommunikáció egyes formáinak hatékonynak, pontosnak, átgondoltnak és koherensnek kell lenniük. Fontos bevonni ebbe partnereket is, nemcsak profi marketing- és kommunikációs szakértőket, hanem hiteles véleményvezéreket, megbízható civil szervezeteket és vállalatokat is, akik erősíteni fogják a desztináció törekvéseit. Külön kiemelandó, hogy a város értékesítésében érdekelt szervezetek és vállalatok részt kell vállaljanak az üzenet terjesztésében, hiszen minél több „szórási pont” jön létre az online térben, annál valószínűbb, hogy az üzenet eljut a kívánt célba. Az üzenet továbbítása rendszerint kampányszerűen zajlik, de vannak folyamatosan fenntartott csatornák, eszközök is, amelyeket egy napra sem szabad elhanyagolni: a weboldalakon vagy közösségi médián feltett kérdéseket, megosztásokat meg kell köszönni, meg kell válaszolni, a desztinációs portálokon működő hírfolyamokat és adatbázisokat pedig folyamatosan frissíteni kell, hogy valós értékük megmaradjon.

Piskóti a következőkben összegzi a digitális marketing főbb trendjeit (Piskóti I., 2017, 31–32. o.):

- Egyre nagyobb az automatizált marketingfolyamatok jelentősége – több idő jut a tartalomra!
- A digitális kommunikáció fontos része lesz a tartalommarketing!
- Elsődlegesen mobiltelefon-stratégiákra van szükség!
- Digital Customer Journey – az ügyfeleket, vendégeket a kontaktpontjaikon követjük!
- Stratégiai megközelítésekre kell építeni a big data elemzések alapján!
- Számolni és élni kell a cloud technológiák előretörésével!
- Social Customer Relationship Management – a digitális transzformáció megoldásaival kell dolgozni!

Feladatok

VI.F1. Keresse meg kedvenc desztinációjának weboldalát, és tanulmányozza az ott megjelenő üzenetet/üzeneteket! Jegyzetelje le, milyen szimbólumokat, képeket szövegeket talál a nyitóoldalon!

VI.F2. Nyissa meg a magyar beruházás-vonzási ügynökség (Hungarian Investment Promotion Agency) oldalát, és tanulmányozza, milyen kommunikációs eszközök és más csatornák fedezhetők fel innen! (hipa.hu)

VI.F3. Keressen olyan erdélyi üdülőhelyiséget, amelynek van saját YouTube-csatornája! Nézze meg az itt található kisfilmeket, és elemezze, mi lehet az üzenet célja?

Kérdések

VI.K1. Milyen sajátos tartalmakra fókuszál a lakosságvonzó kommunikáció? Mit érdemes egy ilyen üzenetbe belefoglalni?

VI.K2. Hogyan befolyásolja a Booking és más szálláshely-közvetítő csatornákon való részvétel a turisztikai desztinációk sikerességét? (Vizsgálja meg a településének szálláshelyi jelenlétét a bookingon!)

VI.K3. Milyen konkrét technikai megoldások vannak a keresésoptimalizálás javításának érdekében? Hogyan lehetne egy beruházás-vonzási honlapot ismertebbé tenni egy erdélyi kisváros esetében?

Irodalom (az ajánlott művek kiemelve)

- Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6.
- Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2017). Destination branding by residents: The role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 240-259.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for de
- **Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. *Place branding*, 1(1), 58-73.**
- Michalkó, G. (2005). A turisztikai miliő földrajzi értelmezése. *Tér és társadalom*, 19(1), 43–63.
- **Nagy B. (2006). Gondolatok a közvetlen tőkeberuházások (FDI), a területi marketing és a telephelyválasztás néhány lehetséges kapcsolatáról. *Közgazdász Fórum*, 2006/3, 9–21, Kolozsvár**
- Ngan, N. H., & Van Chinh, N. (2020). Impact of E-WOM on Destination Brand Awareness and Destination Brand Image: The Case of Ly Son Island. *International Journal of Business and Technology Management*, 2(3), 8-19.
- Piskóti, I. (2017). A desztinációmkteting hatékonysága: modellek, mérése, trendek és eszközök. *Prosperitas*, 4(2), 7–43.
- **Piskóti, I., Dankó, L., & Schupler, H. (2002). Régió- és településmarketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.**
- **Piskóti, I., Dankó, L., Nagy, K., Szakál, Z., & Molnár, L. (2015). Identitás és márka-modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 12(2), 33–48.**
- Pritchard B. (2011). *Kick-Ass Business & Marketing Secrets: How to Blitz Your Competition*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- **Šehović, M., Duduković, M., & Mladenović, J. (2014). The Effectiveness of ATL and BTL advertising techniques. In *Proceedings of the XIV International Symposium Symorg: New Business Models and Sustainable Competitiveness* (pp. 1134-1139).**
- Streit E. E. (2014). A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponit elemzése. *E-CONOM*, 66.

VII. A MÁRKÁZÁS ÉS A DIPLOMÁCIA ÚTJÁN

VII.1. A márkázásról általában

A márkázás vagy márkaépítés nem új fogalom, s bár a gyakorlat itt is lényegesen megelőzte a kb. 50 évvel ezelőtt kibontakozó szakirodalmat, mára a márkákról sok publikációból, tudományos és szakmai anyagból szerezhetünk tudomást (néhány fontosabb: Balmer J. M. 2001, Balmer J. M. & Greyser S. A. 2006, Harris F. & De Chernatony L. 2001, Schultz M. & De Chernatony L. 2002). A márkák vállalati felépítése egy rendkívül hosszadalmas és nehéz folyamat, mely nemcsak időt és pénzt, hanem megfelelő víziót, sőt vállalati stratégiát is feltételez. A márka tehát nemcsak egy kommunikációs eszköz, hanem egyrészt a stratégiai pozicionálás eszköze, másrészt pénzügyileg is mérhető aktíva, melyek piaci értékét egyre több felmérés igazolja (ld. pl. az Interbrand³⁵ felméréseit).

A márka meghatározása nem könnyű feladat. A márkával kapcsolatos sokszínű megközelítéseket 12 csoportba sorolták egy tanulmányban (de Chernatony, L. és Dall’Olmo Riley, F. 1998, Maurya, U. K. & Mishra, P. 2012), ugyanott jelezve, hogy az értékre, a személyiségre és az imázsra vonatkozó elemek elsőrendűek a márka megértésében. Ezek a definíciócsoportok a következők:

- a márka mint logó;
- a márka mint jogi eszköz;
- a márka mint vállalat;
- a márka mint név (aláírás);
- a márka mint kockázatcsökkentő eszköz;
- a márka mint identitás rendszer;
- a márka mint a fogyasztó imázsa;
- a márka mint értékrend;
- a márka mint személyiség;
- a márka mint kapcsolat;
- a márka mint hozzáadott érték;
- a márka mint (át)alakuló entitás.

³⁵ <https://interbrand.com/best-brands/>

A legtöbb szerző egyetért abban, hogy a vállalati identitásnak jelentős szerepe van a márkaépítésben: kik vagyunk mi?; milyen értékeket képviselünk?; milyen célokat követünk? Amennyiben ezeket a kérdéseket egy vállalat habozás nélkül meg tudja válaszolni, jó úton halad, hogy kialakult identitása, pontosan leírható önazonossága legyen. Különbséget kell tenni a termékvonal vagy termékmárka és a vállalati márka között. A vállalati márkázás kisebb költségeket generál, a termékvonal-márkázást alkalmazó vállalatok a háttérben maradnak, egyes termékek kudarca esetén így kevésbé sérül a vállalat értéke (Szócs A., 2009). A termékmárkázás gyakorlata inkább az élelmiszeriparra jellemző, a szolgáltatások, a nonprofit szféra, a nemzetközi kapcsolatokban inkább a vállalati márkázás működik.

Amíg a kommunikáció rendszerint csak a marketingosztály feladata, az identitást is feltételező márkaépítés mellett a teljes vállalati vezetés el kell legyen kötelezve, minden személyzeti szinten tenni kell ennek érdekében. A vállalati márka három feltétele a következő (Balmer, J. M. 2001):

- kommunikál;
- megkülönböztet;
- felel.

A márkaértéknek különböző aspektusai vannak, amelyek meghatározzák a már jól ismert Aaker-modell szerint (1991):

- márkaasszociáció: milyen képzettársítások kapcsolódnak az adott márkához;
- észlelt minőség: milyen minőséget tulajdonítanak a fogyasztók az adott terméknek;
- márkaismertség: milyen földrajzi térben és társadalmi mélységben ismert az adott márka;
- márkahűség: milyen mértékű lojalitást képes felmutatni egy adott márka abban a piaci környezetben, amelyben létrejött.

A márkák sikerességét a szervezeti kultúra, illetve a vállalati vezetés és az alkalmazottak is meghatározzák (Harris, F. & De Chernatony, L. 2001). Éppen ezért a márka küldetésének minden szinten való adaptációja, a szervezeti célok megfelelő kommunikálása és az új tagok, alkalmazottak kiválasztása és integrációja kulcsfontosságú kérdés lehet a márkák sikerességében.

VII.2. A helyek márkázása

A helymarketing alkalmazása a területi szinteken eltérő sajátosságokat mutat. Országok, régiók vagy városok, települések marketingje és márkázása ajánlottabb? – tehetjük fel a kérdést, melyre nincs egyértelmű válasz. Az országos szinten a helymarketing elsősorban kommunikációs tevékenységekről szól, bár nyilván a nagy turisztikai beruházások, a törvényalkotási és gazdaságpolitikai aktusok is ezen a szinten történnek, melyek egyértelmű faktorai a helyek vonzerejének. Az országos szint azért is érdekes, mert a fogyasztók turisztikai döntései rendszerint először a meglátogatandó országokról születnek meg, és csak azután a konkrét desztinációkról (valószínűleg a beruházási döntések is). Ugyanakkor az országos szint gyakran egybeesik a nemzeti szinttel, az egy ország – egy nemzet 19. századi modern nacionalista állameszménye szerint. A nemzeteknek pedig sajátos imázsuk, néha leegyszerűsített sztereotípiáik vannak, amelyek nyilván hatással vannak az ország imázsára. A regionális szinten már több fejlesztési, konkrét beavatkozási tevékenység, és szintén jelentős kommunikáció is lehetséges, persze ez is az adott ország regionális politikájától függ. A helyi/települési szint alapvetően a fejlesztésekre koncentrál, és kisebb mértékben a kommunikációra, bár egy adott városnak vagy kistérségnek lehet jobb identitása, imázsa, mint egy nagyobb és diffúzabb régióknak, ergo a kommunikációra is alkalmasabb lehet. Az országos szint gyakran csak a turizmus, tehát a desztinációmárketing terepe, az országmárka tehát legtöbbször egy turisztikai márka. Romániában 2010-ben dolgoztak ki egy ilyen márkát, a következő jelmonddal: Romania, explore the Carpathian garden (Románia, fedezd fel a Kárpátok kertjét). A márka célja, hogy az egyedi, autentikus kultúrát és a természetességet emelje ki, a Kárpátokra és a vizekre (Duna, Duna-delta, Fekete-tenger) fókuszálva. A jelmondatban viszont a garden (kert) szó kissé kilóg a gondolatsorból, hiszen a kert a nyugati kultúrában nem egy vad, ismeretlen terep, nem is a népi kultúra produktuma, hanem egy művelt, gondozott emberi létesítmény, mely a természetet reprodukálja – tehát nem a felfedezés terepe, hanem az emberi kreáció és fantázia világa, ami (a felfedezés) egyébként egy jó központi gondolat volt a vad, kárpáti, misztikus Románia, mint desztináció számára (32. illusztráció).

Lényeg, hogy a márkázást olyan szinten érdemes kezdeményezni, amely szinteken van a helynek már némi „kitapintható” imázs- vagy identitásjellemzője (külső vagy belső), karaktere. Ugyanakkor vannak szerzők, akik a desztinációmárkázás és a helymárkázás között jelentős különbséget látnak. Piskóti (2012), Hanna és Rowley kiemelik, hogy a helymárkázás bár általánosabb, de sokkal komplexebb tevékenység,

mint a csupán turisztikai céllal járó desztinációmárkázás. Papp-Váry is erre mutat rá, jelezve, hogy a helymárkázás sokrétűbb, a következőket foglalván magába (2019, 27. o.):

- 1) a turizmus ösztönzése, turisták vonzása az adott országba, illetve az általuk eltöltött vendégéjszakák számának és az elköltött pénznek a növelése;
- 2) az országba jövő befektetések ösztönzése;
- 3) az export fejlesztése, az ország termékeinek jobb külpiaci értékesítése;
- 4) nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben, a külpolitikában;
- 5) az állampolgárok közérzetének javítása, a nemzeti büszkeség, a jó értelemben vett patriotizmus növelése.

32. illusztráció: a 2010-es évek elején kidolgozott román országmárka – logó



Forrás: <https://www.g4media.ro/ministrul-turismului-reinvie-frunza-elenei-udrea-pe-post-de-brand-de-tara-si-obliga-toate-hotelurile-si-pensiunile-sa-afiseze-simbolul.html>

De lehet-e a helyeket márkázni? Ezzel kapcsolatban W. Olins nagy hatású tanulmányát kell említenünk, ahol Olins vitába száll más szerzőkkel, akik tagadják a nemzetek (nation's brand) és implicit módon az országok márkázásának lehetőségét (Olins W., 2004). Olins a történeti perspektívából közelít, és Franciaország példáján illusztrálja, hogy csak az elmúlt 200 évben több mint tíz alkalommal változott az állami berendezkedés vagy akár az egész államforma itt (császárság, köztársaságok, királyságok stb.) Franciaországban minden alkalommal teljesen új „országprojekt” és ezzel kapcsolatos értékrend és imázs kidolgozása vált szükségessé. De gondolhatunk nyilván Romániára is, ahol az elmúlt 100 évben is többször változott

a teljes politikai és társadalmi berendezkedés (1918–1920, 1940, 1945, 1949, 1989), és ezzel együtt az országbrand is (még ha nem is így gondoltak erre). Olins rámutat, hogy nem a hely- vagy országmárkázással mint tevékenységgel van tehát a baj, hanem a márka (brand) elnevezéssel, vagyis ezt nem szeretik egyesek használni (az országok vagy más helyek viszonylatában), ami szerint három dologra vezethető vissza: sznobizmus, tudatlanság és szemantikai „szőrszálhasogatás”.

Egy másik érdekes országmárkázással kapcsolatos megközelítés a helyek, termékek és márkák kapcsolatával foglalkozó tanulmány (Anholt S., 2002). Anholt rámutat, hogy az országok imázsának jelentős hatása van az ott előállított vagy onnan származó termékek és szolgáltatások nemzetközi sikerére. A német autóipar, az olasz divat, az amerikai filmipar, a japán elektronika azért is lettek sikeresek, mert az országok imázsja pozitívan befolyásolta a vállalatok márkáit. Persze – feltehetjük a kérdést – mi volt előbb? Japán ipari és gazdasági imázsja, tekintélye, vagy a japán elektronikai ipar?

A német autógyártók is nyilván kivették a részüket a második világháború utáni Németország felvirágzásában, így ezek is hozzájárultak a jobb országimázs kialakulásához (33. illusztráció). Tehát a nagyvállalatok nemzetközi sikere és az országuk imázsa szimbiózisban él, egymástól függ, és ez utóbbi természetesen lassan alakul, ahogyan Anholt írta, olyanok, mint egy olajszállító tankhajó, öt mérföld, hogy lelassuljanak, és tíz mérföld, hogy irányt váltsanak.

33. illusztráció: Audi-reklámhirdetés – német technológiai előnyre való hivatkozás



Forrás: <https://newspaperads.ads2publish.com/wp-content/uploads/2017/08/the-audi-a4-audi-a6-pure-german-techno-ad-bangalore-times-14-7-2017.jpg>

Törőcsik és Somogyi azt írják (2009, p. 23.), hogy a desztinációmárkázás egy kulcsmomentum a termék és a vásárló közötti kapcsolat (érzelmi kapcsolat!) kialakítása folyamatában, az atmoszféra (miliő? – ld. Michalkó G., 2005) kialakításában és a személyes benyomás javításában. Ebben a kontextusban az autentikusságnak is szerepe van, annak modern és posztmodern értelmében (ld. Mac Cannel D., 2008; Pusztai B. – Bódi J., 2012; Urry J., 2012; Wang N., 2012). Az autentikus helyek keresésére a márka mint erős jelölő (Culler J., 2012) lehet az az eszköz, mely segít eligazodni a turistáknak: mit érdemes megnézni és mi az, ami másodlagos?

A helyek márkázása tehát egy magasabb szintű marketingkommunikációs tevékenység, ahol nemcsak a kommunikációs eszközöket vesszük igénybe, hanem a teljes kínálati és szervezeti eszköztárt. A márka a helyi identitásból indul ki, és egy erős és koherens külső imázsra törekszik; következetes szimbólumrendszert épít ki és használ a turizmusban és más területeken egyaránt. A helymárka sok éves vagy akár évtizedes törekvés eredménye, mely nemcsak a tudatos kommunikációtól függ, hanem a települések autentikus hangulatától, az itt előállított termékektől, az itt élő emberektől, kultúrától, kormányzástól és épített örökségtől is. A márkázás tehát egy politikai tevékenység is, hiszen a fenti tényezők összehangolását, az erőforrások kihasználását végső soron csak a politikai-közigazgatási elit közreműködésével lehet elérni.

VII.3. A márkázás és a diplomácia kapcsolata

Amennyiben a márkázás részben politikai tevékenység, szükség van tehát a politikai elit hozzájárulására. Az átfogó, tudatos és nem utolsósorban költséges tevékenység leginkább országos szinten tud megvalósulni. Az országmárkák kidolgozásához reklámügynökségeket bízhatnak meg, de ezek csupán a reklámtevékenységet és az arculatot tudják kialakítani. A szükséges kapcsolatrendszert, valamint a termék (városi, regionális vagy országos) konkrét fejlesztését nem külső szakértők vagy profi reklámügynökségek, hanem a helyi üzleti és politikai diplomácia kell megvalósítsa. A valóságban a diplomácia több vagy kevesebb intenzitással ténylegesen foglalkozik exporttámogatással, kulturális diplomáciával vagy éppen turizmuspromoválással

külföldön, csak nem nevezik helymárkázásnak, mivel a diplomácia sokkal régebbi terület, mint a márkázás (Anholt S., 2008).

A szakirodalomban fellelhető egy érdekes fogalom, amely segít megérteni, milyen fontos szerepe van napjainkban a diplomáciának és implicit módon a márkázásnak is. A „puha hatalom” vagy „soft power” fogalmát J. Nye vezette be valamikor 1990-ben (Nye J., 2017). Nye szerint az országok úgy válnak a globális világ elismert szereplőivé, hogy nem erőszakkal (vagyis a kemény hatalom eszközeivel, mely leginkább a klasszikus katonai hatalomhoz köthető), hanem három puha tényező alkalmazásával vívják ki az elismerést (Nye J. Jr., 2008):

- kultúra: mennyire vonzó az adott ország/hely mások számára;
- politikai értékek: milyen politikai diskurzus és közpolitikák uralják az adott társadalmat;
- külpolitikák: hogyan tudnak legitimitást szerezni a belső értékeknek külföldön.

Nye szerint a puha hatalomnak köszönhető a hidegháború megnyerése is, a Nyugat okosan kombinálta puha és kemény hatalmi eszközeit, de csak a soft power alkalmazta ténylegesen (Nye J., 2008). Sőt a soft power a hard power alkalmazásának az eshetőségét is megkönnyíti, hiszen sokkal elfogadhatóbb egy demokratikus, sikeres ország részéről a katonai eszközök bevetése, mint egy nem túl kedvező képet mutató, puha hatalommal nem rendelkező ország részéről (lásd Oroszország 2022-es ukrajnai invázióját az egész nyugati világ elítélte, míg az Egyesült Államok szíriai, líbiai, iraki, afganisztáni cselekményeit kevésbé). Másfelől például Kína is felismerte, hogy csupán a kemény hatalmat növelni kockázatos, feszültségekhez vezet, és a robbanásszerű gazdasági növekedését, valamint a katonai fejlesztéseit kompenzálni kell a puha hatalom növelésével is. Ugyanakkor Nye Kína példájának kapcsán felidézi, hogy a puha hatalom elsősorban nem a kormányzati dimenzióból származik, hanem a civil és gazdasági-társadalmi dimenzióból (Nye J. S., 2021), tehát nem lehet csak a politikai propaganda eszközeivel létrehozni ezt.

De hogyan kapcsolódik a diplomácia és a helymárkázás? A diplomáciának van egy válfaja, melyet az angolban public diplomacy-nek neveznek, ennek nem igazán van magyar megfelelője, de vélhetően a nyilvános diplomácia áll a legközelebb ehhez. *„Úgy a helymárkázásban, mint a nyilvános diplomáciában a kulctényező a személyes és intézményi kapcsolatok építése és az értékekre fókuszáló párbeszéd külső célcsoportokkal, mely megkülönbözteti ezeket a klasszikus diplomáciától, ami a problémákkal foglalkozik.”* (Van Ham P., 2008, 136. o.). Anholt már 2006-ban jelezte, hogy a nyilvános

diplomáciának három fázisa van: az elsőben a diplomaták pontos utasításokat kapnak, hogy milyen irányvonalat kövessenek, ettől nem térhetnek el („pre-Murrow fázis”). A másodikban még mindig a kormányzati politikákat, irányvonalat kell tartásuk („post-Murrow fázis”), de némileg a stílusba és a tartalomba is beleszólásuk van. A harmadik fázisban a diplomácia eszközeit teljesen más módon használják: sokoldalú nem katonai módszerek (elsősorban kommunikáció) bevetését használják a népesség attitűdjének és véleményének befolyásolására, ami bizonyos politikák megváltozását idézheti elő (Anholt S., 2006).

Az Európai Unió példája jól szemlélteti az efféle törekvéseket. Az 1990-es évtizedtől kezdve az Unió integrációja a maastrichti, az amszterdami és később a lisszaboni szerződésekkel mélyülni látszott, de mindez csak a jogi aktusokról szólt. Szükség volt arra, hogy az Európai Unió külső és belső elismertséget, erőt és kohéziót tudjon felmutatni. Ehhez szükség volt egyrészt olyan összekovácsoló projektekre, mint a közös pénznem (euró), logó és más szimbólumok, de konkrét eseményekre (Eurovision, Európa-bajnokságok), infrastruktúrára is (TEN-hálózatok, euróvonatok, alagutak), médiaszervezetekre (Euronews hírcsatorna), kutatóintézetekre és más működő intézményekre. Az európaiság mint identitás ennek ellenére nem tudott jelentősen megerősödni az Unió országaiban, egyesek szerint a nemzeti identitások erős jellege miatt, mások szerint maga az Unió vízióhiánya miatt. Másfelől az EU-nak kifelé is szüksége van nemzetközi elismerésre, hiszen az elmúlt évszázadokban a nemzetállamok maguk képviseltették érdekeit a kereskedelmi, kulturális és gyarmati viszonyrendszerekben. Ezt a feladatot leginkább az EU külképviseletei (immár több mint 144 országban és nemzetközi szervezetben van diplomáciai testülete), illetve az EU magasrangú külügyi képviselője (jelenleg – 2022-ben – ezt a funkciót Joseph Borell látja el) látja el, de nyilván az Európai Bizottság és annak mindenkori elnöke, valamint a Európai Tanács és más intézmények is felelősek az európai projekt sikerességéért.

Az egyik legaktívabb szereplő jelenleg a közép-kelet-európai térségben a diplomácia és a nemzetközi gazdasági kapcsolatok élénkítése szempontjából kétségtelenül Magyarország. A magyar Külgazdasági és Külügyminisztérium vezetője, Szijjártó Péter hetente több országot látogat meg, nagyon sok külföldi vállalattal tárgyal, illetve a magyar vállalatok külföldi megjelenését is aktívan segíti. Továbbá a magyar külügynek több száz konzuli és követségi képviselete van a világ

különböző országaiban. A minisztérium munkája ezenkívül nagyon szerteágazó, a következő kiemelt szakmai területeket jelölték meg.³⁶

- Visegrádi Csoport
- Stratégiai partnerségi megállapodások
- Kulturális diplomácia
- Tudománydiplomácia
- Brexit-információk
- Magyar Diplomáciai Akadémia
- Nemzetközi Fejlesztéspolitika
- Úrkutatás és Úrtevékenység
- Választási megfigyelési missziók
- Fenntarthatósági Pályázati Program
- Európai uniós támogatással megvalósuló projektek

Kiemelhető a minisztérium honlapján a tudománydiplomácia és a kulturális diplomácia, mely menüpontokból kiderül, hogy Bukarestben is működik a Magyar Kulturális Központ,³⁷ melynek célja a magyar kultúra bemutatása a bukaresti és általában a romániai közönségnek. Ezenkívül a világ 24 országában 26 magyar kulturális intézet működik, amelyek jelentős szerepet játszanak a „*magyar kultúra, oktatás és tudomány kimagasló teljesítményeinek nemzetközi megismertetésében, a tudatos, értékorientált Magyarország-kép építésében.*”³⁸

A magyarországi kulturális diplomácia azonban – akárcsak a legtöbb közép-kelet-európai – hasonló tevékenység, nem feltétlenül márkaépítés. Ez – bár lehet hatékony és eredményes – nem találkozik a turisztikai reklámozás eszközeivel és üzeneteivel. A visithungary.com oldalon a Hungary, Wellspring of wonders jelmondat fogad, egy alapvetően fürdőhelyes-vizes mozgóképsorozat van a nyitóoldalon, innen továbbjuthatunk egy egyébként rendkívül ízlésesen, korszerűen és ötletesen felépített weboldalra. Ez a jelmondat magyarul, a magyar (belföldi) célközönségnek dedikált weboldalon is következetesen megjelenik („Magyarország, a csodák forrása”³⁹ – 34. illusztráció). Mindkét portálon a fürdőzés, gyógyászat, szökőkutak és medencék, folyók, tavak és általában a vízzel kapcsolatos képek fogadnak, és ez

³⁶ <https://kormany.hu/kulgaszdasagi-es-kulugyminiszterium/strategiai-partnersegi-megallapodasok>

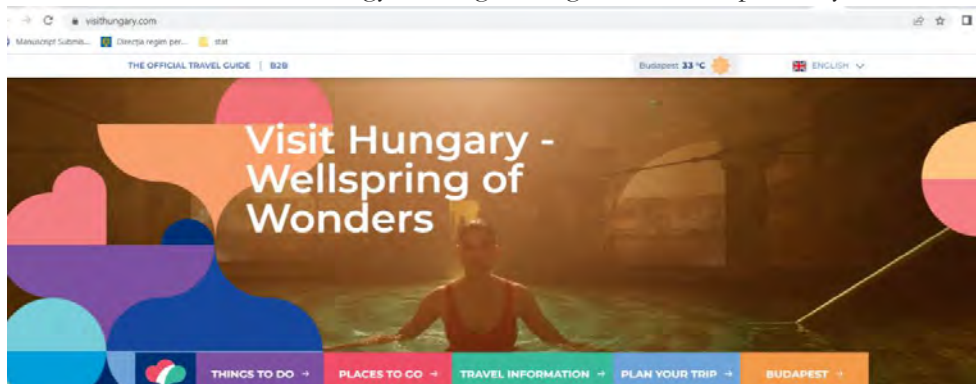
³⁷ <https://culture.hu/hu/bucuresti/aboutus-hu>

³⁸ <https://culture.hu/hu/budapest/kulfoldimagyarintezetek>

³⁹ <https://csodasmagyarorszag.hu/>

egy jó központi elem. Turisztikai desztinációs márkának éppen jó, de nyilván az országmárka ennél több kell legyen.

34. illusztráció: A magyarországi országos turisztikai portál nyitóoldala



Forrás: <https://visithungary.com/>

Végezetül éppen Anholt S. mondta ki egyszer, hogy az országmárkázás nem egy véghezvihető, befejezhető közpolitikai vagy diplomáciai tevékenység, hanem sokkal inkább csak a kutatási-megfigyelési tevékenységre szorítkozik (Anholt S., 2008). Érthetőbben: állítása szerint ugyan vannak *országmárkaimázások*, amelyeket be lehet folyásolni különböző eszközökkel, de *létrehozni* országmárkát nem lehet annak klasszikus, üzleti márka értelmében – csak legfennebb hozzájárulni és megvárni a kialakulását (elnyerni, vagyis „to be earned”, ahogy Anholt fogalmaz).

Anholt szerint három dolog szükséges ahhoz, hogy a helyek márkázása ne csak üres „lózung” maradjon (Anholt S., 2008):

- stratégia („strategy”): a közpolitikai és nyilvános diplomáciai tevékenységek koordinációja;
- tartalom („substance”): valós innovációk, infrastruktúrák, reformok, intézmények és más kínálati elemek, amelyek támogatják a márka üzenetét;
- szimbolikus tettek („symbolic actions”): olyan további tevékenységek, beruházások, események stb., amelyek különösebbek, emlékezteteseek, látványosak, meglepőek, költőiek, érzelmi háttérük van vagy éppen drámai jellegűek.

VII.4. Helymárkák, ranglisták, jólét és versenyképesség

S. Anholt nevéhez két további fontos, helymárkázással kapcsolatos újítás is fűzhető. Az első az ún. Nemzeti Márka Hexagon (Nation Brand Hexagon) és az ehhez kapcsolódó Nation Brand Index (NBI), amelyet 2005 óta folyamatosan mérnek (5. ábra). Az index 60 ezer válaszadó véleményét tömöríti húsz országból,⁴⁰ és az alábbi hat tényező figyelembe vételével dolgozott ki (Anholt, S. & Hildreth, J. 2004):

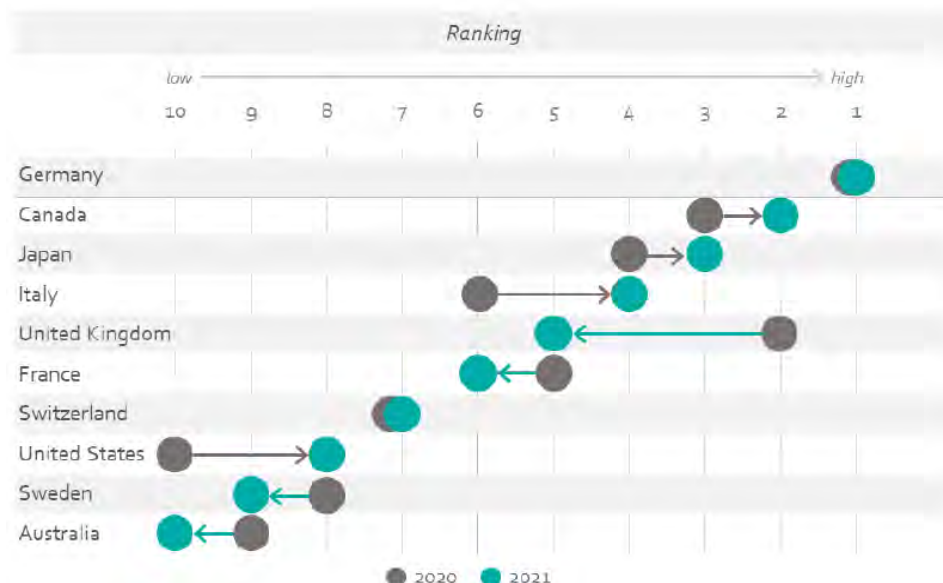
- **Exportok:** milyen termékeket, milyen mennyiségben és milyen célországokba exportál? Mennyire ismertek ezek a termékek stb.?
- **Turizmus:** a turisztikai vonzerő különösen magas láthatóságot, ismertséget ad egy országnak, főleg ha az nagymértékben külföldi turistákra alapoz. Románia pl. még 2018–2019-ben is a külföldi turisták aránya csupán 20-22% között mozgott (INS, 2022⁴¹).
- **Kormányzat:** mint láttuk, ennek a külpolitikája, a diplomáciai tevékenysége jelentősen befolyásolhatja az országimázst.
- **Kultúra/örökség:** az élő örökség, a kultúra korai és modern formái, eseményei fontos jelzések a nagyvilág számára. Mindez megjelenhet az épített örökség, a néphagyományok, a képzőművészetek, a zene, az irodalom, a filmművészet, a popkultúra és még sok más formában.
- **Befektetések/letelepedés:** mennyire látják vonzónak befektetési vagy letelepedési szempontból az adott országot.
- **Emberek:** az adott ország lakossága, illetve a külföldön is ismert személyiségei, a róluk alkotott véleményt az egész országra is kivetítik.

Az Anholt-féle márka tehát nemzeti márka, nem kifejezetten csak az országról, a helyről szól, ami némi zavart okozhat, hiszen a nemzet nem feltétlenül esik egybe az ország határaival (ezt nemcsak mi, magyarok tudjuk, hanem más közép-európai népek is, amelyek esetében jelentős határon túli diaszpóra alakult ki az elmúlt évtizedekben). Talán éppen ezért az Európai Unió mérésénél az EU *országait* méri (Anholt S., 2010), amiből kiderül, hogy a „megamárká” továbbra is Németország, Olaszország, Egyesült Királyság (némileg csökkenésben), Franciaország, Európán kívül pedig Kanada, Japán, Egyesült Államok stb. A világrangsorban Németországot Kanada és Japán követi, Magyarország a 32. helyen szerepel.

⁴⁰ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>

⁴¹ <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

5. ábra: Anholt Nemzeti Márka Indexe (Nation Brand Index) 2021-re



Forrás: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>

Másrészt Anholt S. a városoknak is kidolgozott egy 6P-márkaindexet, amit a következő hat tényező alapján számolnak ki (Papp-Váry, Á. 2011):

- jelenlét (presence): a város nemzetközi státusza, ismertsége, illetve a tudományos, kulturális és kormányzati teljesítménye;
- hely (place): a város fizikai megjelenésének megítélése, klíma, tisztaság, épített környezet szerinti vonzereje;
- feltételek (pre-requisites): az alapvető infrastruktúrák észlelt minősége (iskolák, kórházak, közszállítás, sport stb.);
- emberek (people): a helybéliek kedvessége, udvariassága, illetve ennek a látszata a külső szemlélők szerint;
- pulzus (pulse): mennyire érdekes a város, milyen új dolgok, események, szabadidő-eltöltési lehetőségek vannak;
- potenciál (potential): a gazdasági és oktatási lehetőségek jelenléte a városban, milyen nehéz munkahelyet találni vagy vállalkozást létrehozni.

Ezen kívül számos más országmárka-index létezik, hasonló vagy néha egészen különleges szempontokra építve az egyes országok, városok mérését. Mariutti és Tench további hat ilyen indexet találtak (2016), de valószínűleg ennél több van. Egyikük egy újabb Anholt-index, a Good Country Index („Jó Ország Index”), amely

2014 óta méri a „jó országokat” (ld. 3. táblázat). Az index érdekessége, hogy nem az országok belső, otthoni teljesítményeit méri, hanem azt, hogy milyen hatást gyakorolnak a külvilágra.⁴² S bár ez imázs szempontjából tényleg fontosabb, mint a saját belső teljesítmény, eme mérőszám hibája lehet, hogy objektív, statisztikai adatokra támaszkodik, ami viszont már nem azonos a percepciók valóságával (az imázs nem a valós adatoktól függ elsősorban). Erénye, hogy minden adatot a GDP-vel vagy a népességgel arányít, vagyis nem pusztán az abszolút száma, hanem az illető ország lakosság- vagy gazdasággal arányos mutatóját számolja ki.

3. táblázat: Az Anholt-féle Good Country Index összetevői (2022)

<i>Fő kritérium</i>	<i>Komponensek</i>	<i>Megjegyzések</i>
1. Tudomány és technológia	Nemzetközi hallgatók az országban	
	Szakkönyv- és export	
	Nemzetközi publikációk száma	
	Nobel-díjak száma	
	Találmányok száma	
2. Kultúra	Nemzetközi események száma	
	Kulturális termékek exportja	
	UNESCO-kötelezettsége, hátráléka	negatív mutató
	Szabad mozgás, vízumkényszer	Azon országok száma, melyek állampolgárai szabadon beléphetnek az illető (mért) országba
	Sajtószabadság	negatív mutató
3. Nemzetközi béke és biztonság	Békefenntartó csapatok volumene külföldön	
	ENSZ békefenntartó befizetési hátrálékok	negatív mutató
	Nemzetközi erőszakos konfliktusok	negatív mutató
	Fegyverexport	negatív mutató
	Internetbiztonság	

⁴² <https://www.goodcountry.org/index/about-the-index/>

<i>Fő kritérium</i>	<i>Komponensek</i>	<i>Megjegyzések</i>
4. Világrendhez való hozzájárulás	Segélyek, adományok nyújtása	a lakosság hány százalékát szokott segélyeket nyújtani
	Menekültek befogadása	
	Menekültek az országból	negatív mutató
	Születési arányszám	negatív mutató – minél nagyobb a születések arányszáma, annál rosszabb
	Aláírt ENSZ-egyezmények száma	
5. Föld és klíma	Ökológiai lábnyom	negatív mutató
	A környezeti egyezményeknek való megfelelés	
	Veszélyes vegyszerek exportja	negatív mutató
	Megújuló energia-résarány	
	Ózonkárosító anyagok fogyasztása	negatív mutató
6. Jólét és egyenlőség	Nyílt kereskedelem	
	ENSZ-önkéntesek külföldön	
	Pénzmosás kockázat	
	FDI-kibocsátás	
	Fejlesztési segítség	OECD-adat a külföldi fejlesztésekhez való technikai segítség, hozzájárulás
7. Egészség és jóllét	Élelmiszersegélyek	
	Gyógyszerexport	
	Önkéntes felajánlások a Nemzetközi Egészségügyi Szervezetnek (WHO)	a kötelező kvóták felett
	Humanitárius segélyek	
	Nemzetközi egészségügyi előírásoknak való megfelelés	WHO

Forrás: <https://index.goodcountry.org/>

A Good Country Index szerint a következő rangsor alakult ki a legutóbbi mérés révén (1.5 verzió⁴³) – ld. 4. táblázat. Ebben érdemes megfigyelni az európai, és azon belül a skandináv országok fölényét. A GCI világrangsorában Magyarország a 23. (a Tudomány és technológia kategóriában viszont a második), Románia pedig a globális összesítés 41. helyét foglalja el.

4. táblázat: Az első tíz ország a Good Country Index 1.5 verziója szerint

Kritériumok:							
	1. Tudomány és technológia	2. Kultúra	3. Nemzetközi béke és biztonság	4. Világhoz való hozzájárulás	5. Föld és klíma	6. Jólét és egyenlőség	7. Egészség és jólét
Összesített helyezés	Helyezés	Helyezés	Helyezés	Helyezés	Helyezés	Helyezés	Helyezés
1. Svédország	15.	13.	39.	9.	2.	1.	2.
2. Dánia	8.	9.	57.	8.	7.	3.	4.
3. Németország	27.	26.	33.	10.	13.	12.	1.
4. Hollandia	11.	7.	41.	5.	42.	9.	7.
5. Finnország	17.	11.	63.	31.	1.	5.	18.
6. Kanada	29.	38.	42.	13.	5.	20.	6.
7. Belgium	17.	1.	58.	36.	26.	4.	12.
8. Írország	49.	29.	22.	16.	10.	17.	14.
9. Franciaország	32.	20.	31.	23.	23.	8.	23.
10. Ausztria	7.	4.	84.	6.	12.	14.	33.

Forrás: <https://index.goodcountry.org/>

A márkák mérését tehát ún. ex-ante és ex-post tényezők kvantifikálása által is meg lehet közelíteni. Az ex-ante tényezők előzetesen, vagyis az alapfeltételek vizsgálatával történnek (pl. infrastruktúra, oktatás, közlekedés stb.), az ex-post tényezők pedig az eredményeket (pl. látogatók, befektetők száma, vagy a megvalósult gazdasági teljesítmények) veszik számba. A versenyképesség felé való nyitás nagyon kibővíti a városok és országok összehasonlítási lehetőségeit, nagyon sok ranglista foglalkozik ezzel világszerte. Elég, ha csak a svájci World Economic Forum gondozásában megjelenő Global Competitiveness Index⁴⁴ (Globális Versenyképességi Mutató) 2004 óta zajló méréseire gondolunk. Ez 12 tényező szerint számszerűsíti az országok

⁴³ <https://index.goodcountry.org/>

⁴⁴ <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020/>

versenyképességét, Porter mikroökonómiai versenyképességi indexéből kiindulva. De ott van a City Prosperity Index is (Városi Jóléti Mutató), mely 2020-ban már 400 várost vizsgált 46 országból, az ENSZ egyik programjának keretén belül (UN Habitat),⁴⁵ hat fő tényezőcsoport mentén.

Piskóti a desztinációk márkájának mérésére egy olyan modellt tett közzé (2017), amely a desztináció és a szolgáltatók versenyképességéből indul ki, és az imázs felé közelít (6. ábra). Úgy tűnik, hogy a desztináció és a szolgáltatók imázsa egymásra hat, és végső soron mindkét szint (szolgáltatók/vállalkozások és a desztináció) márkájának értékét ezek is befolyásolják.

6. ábra. A Piskóti-féle márkaérték mérési modellje



Forrás: Piskóti I., 2017, 29. o.

Feladatok

VII.F1. Melyik közép-kelet-európai országnak a legerősebb a márkaimázsa? Írja le egy oldalban, miről szól ez a márka, történelmi, kulturális, sport, gazdasági-kereskedelmi és diplomáciai szempontból!

VII.F2. Keresse meg a román külügyi diplomácia tevékenységeit, irányvonalait az utóbbi években! Vizsgálja meg a román Kulturális Intézet honlapját is!

<https://www.icr.ro/>

⁴⁵ <https://unhabitat.org/programme/city-prosperity-initiative>

VII.F3. Hogyan építették fel Bécs városának márkáját? Olvassa el az erre vonatkozó leírásokat és nézze át a márkaterveket, képeket, itt: <https://saffron-consultants.com/case-studies/city-of-vienna/>.

Kérdések

VII.K1. Milyen logó és jelmondat jellemezné legjobban a magyar turisztikai márkát? Hát az általános országmárkát? Lehetne a kettőt egyetlen grafikai-vizuális és szövegszerű szimbólummal kifejezni?

VII.K2. Mely romániai exporttermékek befolyásolhatják kedvezően az ország (Románia) imázsát?

VII.K3. Miért nem vitelezhető ki az országmárkázás mint tevékenység Anholt szerint?

Irodalom (az ajánlott művek kiemelve)

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.
- **Anholt, S. (2002). Nation brands: the value of 'provenance' in branding. Destination branding: Creating the unique destination proposition, 42-56.**
- Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? Editorial. *Place branding and public diplomacy*, 2(4), 271-275.
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it?. *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 1-6.
- Anholt, S. (2010). 'Brand Europe'—Where Next?. In *Places* (pp. 103-116). Palgrave Macmillan, London.
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2004). *Brand America: The mother of all brands*. Cyan Communications.
- de Chernatony, L. and Dall'Omo Riley, F. (1998). Defining a "brand: beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European journal of marketing*.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*.

- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Bódi, J., & Pusztai, B. (2012). A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái. uő.k.(szerk.) *Túl a turistatekinteten: A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó. Budapest–Pécs–Szeged.
- Culler, J. (2012). A turizmus szemiotikája. Bódi J.–Pusztai B.(szerk.): *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó–PTE Kommunikáció-és Médiatudományi Tanszék–SZTE Kommunikáció-és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs–Szeged, 23-40.
- **Hanna, S. – Rowley, J. (2008): An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), p. 61-75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>**
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*.
- MacCannell, D. (2008). Why it never really was about authenticity. *Society*, 45(4), 334-337.
- Mariutti, F., & Tench, R. (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 17-31.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Michalkó, G. (2005). A turisztikai milió földrajzi értelmezése. *Tér és társadalom*, 19(1), 43-63.
- **Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.**
- Nye, J. (2017). Soft power: the origins and political progress of a concept. *Palgrave communications*, 3(1), 1-3.
- Nye, J. S. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208.
- **Olins W. (2004): Branding the nation – The historical context. In: Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). Destination branding. Routledge. pp.17-25.**

- Papp-Váry, Á. (2011). The Anholt-GMI city brand hexagon and the saffron European city brand barometer: A comparative study. *Regional and Business Studies*, 3(1 Suppl.), 555-562.
- Papp-Váry, Á. F. (2019). Országmárkázás – mégis milyen márkázás? A kapcsolódó branding-terminológiák és értelmezhetőségük egy ország esetében. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 50(3), 25-35.
- Piskóti, I. (2017). A desztinációmárketing hatékonysága: modellek, mérése, trendek és eszközök. *Prosperitas*, 4(2), 7-43.
- Piskóti István (2012): Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Pusztai, B. (2013). A turista jóllét forrása–Találkozás az autentikus látnivalóval vagy igazi önmagunkkal1. Jó (l) lét és turizmus, 13. https://www.foldrajzitasasag.hu/downloads/2014_jollet_es_turizmus.pdf#page=14
- Schultz, M., & De Chernatony, L. (2002). Introduction: The challenges of corporate branding. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 105-105.
- Szócs, A. (2009). Vállalati márkázás. Stratégiai eszköz vagy a vállalat lemeztelenítése?. *Közgazdász fórum*, 12, 31-45.
- Törőcsik M. – Somogyi Z. (2009): Az országmárkázás kérdései. *Marketing és Menedzsment*, 43(2), p. 20-29
- Urry, J. (2012). **A turistatekintet. Bódi Jenő–Pusztai Bertalan (szerk.): Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái. Budapest–Pécs–Szeged: Gondolat–PTE-BTK Kommunikáció-és Médiatudományi Tanszék–SZTE-BTK Kommunikáció-és Médiatudományi Tanszék, 41-61.**
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.
- Wang, N. (2012). A turisztikai élmény autentikusságának újragondolása [Rethinking the authenticity of tourism experiences]. *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái. Budapest–Pécs–Szeged: Gondolat Kiadó–PTE, Department of Communication and Media Studies–SZTE, Department of Communication and Media Studies, 90-117.*

VIII. DESZTINÁCIÓMARKETING-ESETTANULMÁNYOK

VIII.1. Nyugat-Ausztrália és Új-Zéland

Ausztrália földrajzi fekvése nem éppen kedvező turisztikai szempontból, hiszen a nagy kibocsátó piacoktól – Európa, Észak-Amerika vagy Japán – mind jelentős távolságra helyezkedik el. Ezért a 90-es évekig nem is regisztrált jelentős nemzetközi turisztikai forgalmat és marketingtevékenysége sem volt kimagasló. Nyugat-Ausztrália viszont Ausztráliában is perifériának számít, hiszen a nagy urbánus centrumoktól távol esik, Melbourne, Sydney, Brisbane, Adelaide a déli és délkeleti partokon vannak. Nyugat-Ausztrália egyetlen nagyvárosa Perth, kb. 1,9 millió lakossal rendelkezik, így a teljes, kb. 2,5 millió négyzetkilométeres régió lakosságának háromnegyedét tömöríti. A hatalmas kiterjedésű régió tehát javarészt lakatlan, érintetlen terület, 12 000 km-es partvonallal, sivatagi, félsivatagi, mediterrán, szuptrópusi és szavannai klímátípusokat és ezekre jellemző vegetációkat foglal magában.

A 90-es években, az ökoturizmus és a természetjárás népszerűvé válásával azonban egyre nagyobb hangsúlyt kezdtek fektetni az ausztrál turizmusfejlesztésre, felfedezve az ebben rejlő lehetőségeket, ezzel egyidőben pedig a nyugat-auztráliai régióban is jelentős előrelépésekre tettek szert. Kidolgozták a Nyugat-Ausztrália márkát (Brand Western Australia – 35. illusztráció), amit a Nyugat-Ausztráliai Turisztikai Bizottság koordinált. A márka lényege az érintetlen természet, a nagy terek és a táj színei képezik, a tervezett fő jellemvonások pedig a frissesség, természetesség, szabadság és spiritualitás (Crockett S. R. és Wood L. J., 2003). A márka bevezetését egy piackutatással előzték meg, mely 20 potenciális célpiacot elemezve kiválasztotta a következő öt országot: Egyesült Királyság, Németország, Japán, Szingapúr és Malajzia. A márkát 1996-ban vezették be, és a támogató kampányokkal sikeressé vált: a nemzetközi és más ausztrál államokból érkező turisták száma 2000-re kb. 1,5 millióval nőtt.

35. illusztráció: A nyugat-ausztráliai desztináció logója



Forrás: www.tourism.wa.gov.au/

A régió turisztikai szervezete 2019–20-ban egy új márkaelemmel bővült anélkül, hogy a régi vizuális vagy más elemeket lecserélték volna. Az új márkaelem egy történet („story”), amelyet úgy dolgoztak ki, hogy előzetesen 500 turisztikai szolgáltatóval konzultáltak, és 110 fogyasztóval teszteltek. Ezt követően több helyszínen iparági fórumokat, konzultációkat tartottak, hogy a turisztikai szolgáltatók minél inkább vegyék át ennek alkalmazását. A márkaelem a következő nevet kapta: Western Australia Tourism – Our Story (...A mi történetünk)⁴⁶. Az új márkaelem a következő öt pillérre támaszkodik:

- Nyugat-Ausztrália, az ősi útvonalak és új utazások
- Nyugat-Ausztrália, a mezítlábas luxus
- Nyugat-Ausztrália, a másvilági jelenség
- Nyugat-Ausztrália, a fenséges tájak és széles égboltok
- Nyugat-Ausztrália tele van egyéniségekkel.

Bár 2019-re a növekedés minden addigi szintet felülmúlt, elérte az 1,4 millió külföldi turistaérkezést,⁴⁷ az Our Story stratégia nem a mennyiségi növekedésre törekszik többé, hanem olyan nemzetközi turisták vonzására, akiket „magas értékű utazóknak” neveznek (számításaik szerint 80 millió potenciális utazó van, aki több mint 600 ausztrál dollárt költ egyetlen út alatt). Ők egyedi, autentikus élményeket, kiváló étkezési lehetőségeket, borászatot, világszínvonalú tengerpartot, helyi termékeket és vendégszerető helyi embereket keresnek.

⁴⁶ <https://www.tourism.wa.gov.au/industry-support-and-events/campaigns-and-opportunities/Brand/Pages/WA-Tourism-Our-Story.aspx#/>

⁴⁷ <https://www.tourism.wa.gov.au/Markets-and-research/Latest-tourism-statistics/Pages/Visitor-statistics.aspx#/>

A kalandra és helyi miliőre építő nyugat-ausztráliai márkát a regionális bizottság sok eszközzel segít átvenni és adaptálni a helyi turisztikai szervezeteknek és szolgáltatóknak, termékfejlesztőknek, melyek módozatát online bemutató videókon is részletesen elérhetővé teszik.

Új-Zéland turisztikai szempontból hasonló, mint Nyugat-Ausztrália. Egyrészt egy viszonylag új nemzet, mely szintén része a brit koronának (igaz, betelepítése valamivel később, a 19. sz. elején kezdődött el, és nem fegyverkolóniaként, mint az ausztrál gyarmat, hanem önkéntes betelepedésen alapult), másrészt a periférikus jellege még hangsúlyosabb, mint Ausztrália földrajzi helyzete, hiszen Új-Zéland még Ausztráliától – a legközelebbi nagyobb szárazföldtől – is 1600-2000 km-re dél-délnyugatra fekszik. A nagy nyugati centrumoktól pedig több tízezer kilométerre található, ami igencsak nagy kihívás a turisztikai marketing szempontjából.

Új-Zélandnak 1901-ben már ugyan volt turisztikai szervezete (Halstead, E. 2022), de a nemzetközi turizmus igazából a 20. század végéig csak elenyésző jelenség volt. Bár az ország jóval kisebb, mint az előbb bemutatott Nyugat-Ausztrália (kb. egytizede, vagyis 268 ezer km²), 2019-re a nemzetközi turizmus (érkezések száma) megközelítette a 3,9 millió főt (ami nyilván itt is jelentős visszaesést produkált a Covid-járvány éveiben, 2020-ban és 2021-ben).⁴⁸ A külföldi turisták döntő többsége valamilyen természetjárással kapcsolatos tevékenység érdekében érkezik a szigetország valamelyik szigetére, legyen az nemzeti park, túrázás, csónak- vagy hajókirándulás, tengerpartok látogatása vagy érdekes állatfajok megfigyelése. Az ország turizmusa 2020 márciusáig az exportbevételek 20%-ért voltak felelős, ami rendkívül magas számként könyvelhető el nemzetközi viszonylatban.

De hogyan jutott ide Új-Zéland, viszonylag gyorsan, ráadásul a nulla közeli állapotról indulva?

Egy kis szerencse és rendkívül sok következetesség. Az ország modern turisztikai szervezete 1991-ben alakult meg, ma ugyanaz a Tourism New Zealand irányítja az országimázs és a desztinációmarketing lépéseit, amelyet a 27 regionális szervezet tevékenysége egészít ki.

Az országmárkát meghatározó irányvonalat már 1999–2000-ben kidolgozták, és az utóbbi két évtizedben ez határozza meg a desztinációmarketing irányvonalát: 100% Pure New Zealand, vagyis 100% Tiszta Új-Zéland. A márka fő üzenete a tiszta, érintetlen természeti táj, amit a valóság, a ténylegesen ápolts és rendkívüli módon védett természeti környezet is megerősít. A találó, teljesen szűz hegyvidéki tájat jól

⁴⁸ <https://www.tourismnewzealand.com/insights/tourism-data/#arrivals>

megragadó márka mellett „sokat hoztak a konyhára” az ezredforduló után itt forgatott, nemzetközi sikerű filmek is – különösen A Gyűrűk Ura-trilógia, mely több Oscar-díjat is kapott (36. illusztráció).⁴⁹ A film sikerét követően egyre többen kezdtek el érdeklődni a távoli ország különleges természeti környezete iránt, mely érdeklődés nyilván a turizmusban is érzékelhetővé vált. Természetesen a következetes országmarketing is ráerősített erre, hiszen a későbbiekben több prospektusban vagy webszövegben is felbukkant a Gyűrűk Ura-utalás, mint a „Középföld Otthona”, mely filmzési helyszíneket ma is fel lehet keresni (Piggot, R. et al., 2007).

36. illusztráció: Új-Zéland – a Középföld Otthona (Home of the Middle Earth™) az új-zélandi desztinációs honlapon



Forrás: <https://www.newzealand.com/int/home-of-middle-earth/>

A távoli szigetország persze nemcsak hollywoodi filmek forgatási helyszíne, hanem rendkívül fejlett gazdasággal, az őshonos maori kultúra nyomainak ápolásával, kifinomult gasztronómiával (különösen a borkultúrája ismert) és színes urbánus kulturális élettel rendelkezik, különösen Auckland (egy másfél milliós nagyváros) és Wellington (a főváros) esetében, ahol a galériák, könyvtárak, archívumok és múzeumok nagy szerepet játszanak a város vonzerejében (Brabazon T., 2014).

VIII.2. Szingapúr és Dubai

Szingapúr Ázsia egyik legdinamikusabb városállama, mindössze 716 km² területű szigetcsoport, közel 5,6 millió fős népességgel,⁵⁰ mely Ázsia egyik csomópontjában, a Malaka-szorosban helyezkedik el, Indonézia és Malajzia között. Éghajlata

⁴⁹ <https://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%9A%C3%A9land#Turizmus>

⁵⁰ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Szingap%C3%BAr>

egyenlítői, gazdag trópusi állat- és növényvilág jellemzi. Történelme zaklatott gyarmatbirodalmi múlt, mely a második világháború után brit fennhatósággal ér véget – a szigetország a függetlenségét csak 1965-ben kapja meg.

A városállam fejlett kereskedelemmel, kikötővel rendelkezik, a világ harmadik pénzügyi központja, jelentős kőolaj-finomító kapacitása van, így mára a világ egyik leggazdagabb nemzetévé vált, 60 ezer USA-dollár/fő feletti GDP-vel. Oktatási rendszere kiemelkedő, különösen a matematika és a természettudományok terén. A korrupciót sikerült visszaszorítani (drasztikus módszerekkel), egyesek szerint a világ egyik legkevésbé korrupt országa.⁵¹ Magas életminőség és Ázsiában a legmagasabb várható átlag élettartam jellemzi. Szingapúr kulturált világváros, ahol a tisztaságra, a rendre és a törvények betartására nagy hangsúlyt fektetnek. Gasztronómiája elsősorban az ázsiai etnikai konyhák keveredése, de tiszteletben tartva az egyes vallási előírásokat, szokásokat. Az étkezés és ennek elkészítése viszont fontos része a helyi kultúrának.

Szingapúr szinte a függetlensége óta foglalkozik a turizmusfejlesztéssel és az országmarketinggel. A 60-as, 70-es években az Instant Asia (Azonnali Ázsia), majd a 80-as években a Surprising Singapore (Meglépő Szingapúr) volt a turisztikai szlogen, majd 1996-ban egy teljesen új márkát kívánt felépíteni a New Asia Singapore (Új Ázsia Szingapúr) névvel (Ooi C.S. 2007). Az Új Ázsia találó a relatív fiatal történelmű országhoz, de a vegyes kultúra, a keleti egzotikus világ és a nyugati modernitás ötvöződését is jól kifejezte. Szingapúrban ugyanis három nagyobb nemzetiség van: a kínai többség, a maláj és az indiai, ugyanakkor négy hivatalos nyelv van elismerve: a mandarin, a maláj, a tamil és az angol. A 80-as években egy jelentős, egymilliárd dolláros turisztikai fejlesztési tervet kezdtek el kivitelezni.⁵² A Singapore Tourism Board (STB) eredetileg 25 személlyel indult; mára egy hatalmas intézménnyé vált. A szingapúri turisztikai szervezet stratégiája már a 90-es években az volt, hogy ne csak különálló desztinációként határozza meg a városállamot, hanem a délkelet-ázsiai országok csomópontjaként, tehát nem elvonni a turistákat a szomszédos országoktól – Thaiföldről, Malajziától, Indonéziától vagy a Fülöp-szigetektől –, hanem kiindulópontként meghatározni Szingapúrt ezen desztinációk felé. A kiváló, presztízsértékű Singapore Airlines és a világelső díjakat is elnyerő Changi Nemzetközi Repülőtérrel mindezt nagymértékben meg is tudták valósítani. Több állatkerttel és más ökoturisztikai látnivalóval is rendelkezik. Olyan infrastrukturális csodákat valósított meg, mint a Garden by the Bay, ami hatalmas üvegházak és 50 méteres, napenergiát gyűjtő mesterséges fák együttese (37. illusztráció).

⁵¹ https://mandiner.hu/cikk/20210908_szingapur

⁵² <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/about-stb/overview.html>

37. illusztráció: A szingapúri Garden by the Bay ökoturisztikai park



Forrás: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=39540301>

(Készítette: Photo by CEphoto, Uwe Aranas or alternatively © CEphoto, Uwe Aranas, CC BY-SA 3.0)

Szingapúr tehát nem csupán kitalálta az új ázsiai márkakoncepciót, hanem tulajdonképpen megvalósította azt a kommunikáció terén, amit a történelmi, kulturális és gazdasági valóság már összeállított az évszázadok során. Amíg a puha diktatórikus államvezetés óvatosan kezel minden külső befolyást, gazdasági és kulturális értelemben Szingapúr mindent örömmel fogad, ami nemzetközi – ez alól a turizmus sem kivétel.

A város jelenlegi márkája a Singapore – Passion Made Possible, vagyis „A szenvedély, ami lehetéssé válik” szlogen köré épül. Az STB – mely mára a 25 főről több száz fős hivatallá alakult át, 20 külföldi képvisellel – nemcsak a marketingkommunikációs feladatokat, hanem a turisztikai iparági szabályozást, befektetésvonzást és masszív termékfejlesztési és az ezzel járó befektetési feladatokat (pl. Chinatown, Little India, „lifestyle” körzetek kialakítása) is ellátja. A siker titka itt úgy tűnik – a jelentős pénzügyi hozzájárulás mellett – a folyamatos megújulás, új küldetések, beruházások és vonzerők felvonultatása. Nem hiába a jelenlegi szlogen is erre utal: „It’s time to reimagine Singapore” – vagyis: Itt az ideje, hogy újrarendeljük/újraképezzük Szingapúrt!

Dubaj egy másik érdekes példa helymarketing szempontból, egy világváros, mely jól tudta magát újrapozicionálni a nemzetközi térképen, a kedvezőtlen klíma és a zűrés közel-keleti geopolitikai környezete (az arab országok belső és külső viszállyai) ellenére. Dubaj jól ki tudta használni a Perzsa-öböl konfliktusait, hiszen stabilitást

teremett a befektetők számára, és az arab világ meghatározó pénzügyi és kereskedelmi centrumává nőtte ki magát a 21. század elejére. A szűk fél évszázados saját állami történelme során, az 1971-ben kivívott függetlensége óta Dubaj az Egyesült Arab Emírségek legfontosabb városává vált több mint 3 millió lakossal. Egykor csak a gyöngyhalászat jelentette a gazdaság hajtóerejét, később a kőolaj- és földgázkészletek busás bevételhez juttatták a kormányzó arab elitet és a városállamszerűen működő emírséget. 2007-ben a szénhidrogén típusú erőforrások értékesítése már csupán 2%-kal járult hozzá az emírség GDP-jéhez (Govers, R. 2012), emellett az ingatlanértékesítés, a turizmus, a pénzügyi és informatikai szolgáltatások is virágzanak. Olyan multinacionális vállalatok nyitottak Dubajban irodákat és leányvállalatokat, mint a Shell, a Sony, a General Motors, az IBM, a Microsoft vagy az Oracle.⁵³

A város sikeréhez hozzájárult nemcsak a jelentős kőolaj utáni bevétel, hanem a jó földrajzi helyzete is. Először egy jól működő mesterséges kikötőt alakított ki (a Dzsebel Ali kikötőt), mely néhány évtized alatt a világ egyik legforgalmasabb tengerhajózási központjává vált; másodszor kiváló repülőtér-infrastruktúrát épített ki (amihez társul – akárcsak Szingapúrban – egy jól teljesítő, luxus-légitársaság is, az Emirates Airlines). Hamar rájöttek, hogy a dinamikusan növekvő Európa–Ázsia-légiforgalomnak a hubs and spokes (csomópontok és küllők) elosztási rendszerében nagyjából félúton olyan csomópontra van szüksége, amely biztonságos és jól elérhető Ázsia, illetve Európa légi folyosóiról egyaránt. A dubaji turistaforgalom egy része tehát tulajdonképpen az átutazó, tranzitfunkciónak köszönheti a létrejöttét, de nyilván az ezredforduló után megvalósult látványos, pazar megaberuházások önmagukban is tudtak egy magas fizetőképességű, gazdag réteget vonzani. A legfontosabb beruházások, amelyek ma látható Dubajban (félkész vagy kész állapotban).⁵⁴

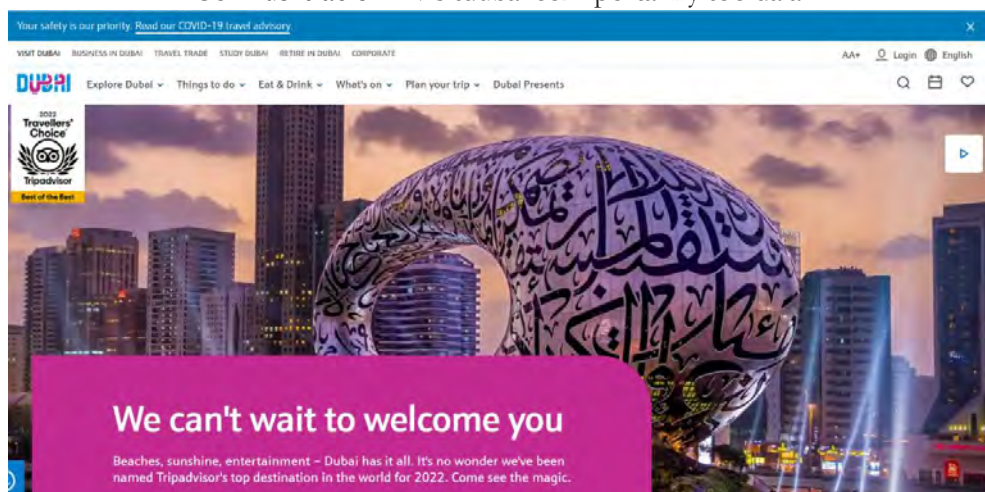
- Burdzs al-Arab (Arabok tornya): a világ egyik legdrágább szállodája, hétecsillagos minősítéssel, Dubaj egyik jelképe, a legmagasabb szálloda a világon;
- Burdzs Kalifa (Kalifa-torony): a világ legmagasabb épülete, 828 m;
- 23 Marina, a világ második legmagasabb épülete;
- mesterséges szigetek: Dzsumeira Pálma és Deira-pálma, pálmafa alakú mesterséges szigetek, szállodákkal és villákkal, Világ-szigetek: a világ földrészeit megformáló, háromszáz szigetből álló mesterséges építmény stb.;
- bevásárlóközpontok: Dubai Mall (a világ legnagyobb bevásárlóközpontja, hatalmas akváriummal), Mall of Emirates (bevásárlóközpont mesterséges fedett sípályával) stb.

⁵³ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Dubaj#Gazdas%C3%A1g>

⁵⁴ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Dubaj#Nevezetess%C3%A9gek>

A régióban persze más nagyvárosok is próbálnak hasonló stratégiát követni, legfőképp Abu-Dhabi, Bahrain, Doha és Kuvait, de az ottani beruházások és látványosságok messze elmaradnak a dubaji megvalósításokhoz képest. A turizmus is ekképpen Dubajban a legmagasabb, 2022 első öt hónapjában már közel 6,2 millió személy látogatta meg az emírséget. Ez a látványos visszaállás (2019-ben közel 17 millió személy látogatott Dubajba) a Covid-járvány évei után annak is köszönhető, hogy az előző évekből elmaradt Dubai 2020 World Expo (Világkiállítás) a 2021. október – 2022. március időszakban került megrendezésre (különböző források 17 és 24 millió látogató közé teszik a hat hónapos nyitvatartás alatti összelépések számát). A legnagyobb küldőország India és Omán (kb. 700 ezer fővel), majd Szaúd-Arábia és az Egyesült Királyság (kb. 450 ezer fő), majd Oroszország, Egyesült Államok, Franciaország, Németország, Pakisztán és Irán. Az átlag tartózkodás idő 2021-ben 5,0, 2022 első felében 4,2 nap volt, a szobánkénti átlag szállodai bevétel 246 dollárról 456 dollárra nőtt⁵⁵ (ehhez természetesen további szolgáltatások bevételeit is hozzá kell adni a teljes átlagköltség kiszámításához).

38. illusztráció: A visitdubai.com portál nyitóoldala



Forrás: <https://www.visitdubai.com/>

A 38. illusztráción látható desztinációs portál érdekessége, hogy integrálja a turisztikai, üzleti, befektetési, oktatási, a nyugdíjas évek eltöltése céljából látogatóknak szánt, de a helyi vállalkozásoknak szánt felületeket is a legfelső menüsorban. A portált a dubaji Gazdasági és Turisztikai Hivatal működteti, ami egy kormányzati intézmény.

⁵⁵ <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-reports-may-2022>

Dubaj márkaépítése egyértelműen a kiváló infrastruktúra és a gazdag, néha fényűző szolgáltatások és látványos épületek köré van elképzelve. Az utóbbi időben feltűnnek a múzeumok (pl. a Jövő Múzeuma), képzőművészeti központok, fine-dining gasztronómia, kirándulások és más, egyedi élményt kínáló szolgáltatások is.⁵⁶ A fenti bemutatkozó szöveg („Dubai has it all”) a tipikus „Itt minden van” hibát idézi, de alapvetően a képi hangsúly a szórakozáson, a napsütésen és a fényűzésen van. Dubaj tehát nemcsak egy közel-keleti nagyváros, hanem egy olyan kozmopolita globális központ, amely ötvözi a luxust, a presztízsfogyasztást és a határtalan élményeket. Ahogy a dubaji sejk fogalmazott: *„A mi stratégiai fejlesztési tervünk arra fókuszál, hogy a lehető legjobb környezetet és infrastruktúrát hozzuk létre a legnagyobb emberi vágyakozások beteljesítésének szolgálatára, a saját állampolgáraink és a világ többi részén élő ember számára is”* – Öfelsége Mohammed bin Rasid Al Maktoum sejk.⁵⁷

Szingapúr és Dubaj néhány vonatkozásban hasonlóak: sajátos kulturális háttérrel (kínai és maláj, valamint arab), de mégis kozmopolita nagyvárossá váltak, viszonylag gyorsan (bár Dubaj sokkal gyorsabban). Turisztikai sikerük alapvetően a látványos, nagyméretű beruházásoknak, épületeknek és infrastruktúráknak köszönhető. Kiváló földrajzi elhelyezkedésük és a kereskedelmi, illetve hajózási potenciáljuk is hozzájárult nyilván a gazdasági sikerhez, valamint Dubajban meghatározó volt a kőolaj, Szingapúrban pedig a szigorú, korrupciómentes és jól szervezett üzleti élet.

VIII.3. Amszterdam és Barcelona

A következő két desztináció, amit vizsgálunk, európai nagyvárosok, kiemelkedő kulturális és gazdasági központok a saját környezetükben. Ismert és vonzó desztinációk, amelyek ma már inkább a túlturizmussal kell megküzdjenek a megfelelő marketingtevékenységet használva.

Amszterdam Hollandia fővárosa, melynek fizikai arculata is egyedi: a sok vízi csatorna, valamint a holland-németalföldi építészet már első látásra sajátos hangulatú utcaképet kínál a látogatónak. A kevesebb mint 900 ezer lakosú városnak egy közel 2,5 milliós konurbációs környezete van, nagyon sokszínű multikulturalitású város (177 nemzetiség található meg itt). A város kikötővel rendelkezik (bár ez elmarad a hatalmas rotterdami kikötőhöz képest), és a világ egyik legnagyobb és legforgalmasabb repülőterével (Schiphol). Több városi jólétet vizsgáló rangsor (pl. az Economist Intelligence Unit) az elsők közé sorolja. Bár főváros, nem annyira a közigazgatási intézmények (a legtöbb kormányzati intézmény Hágában van), hanem

⁵⁶ <https://www.visitdubai.com/en/articles/new-attractions-in-dubai>

⁵⁷ <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/annual-visitor-report-2020>

a kulturális szervezetek és a pénzügyi és kereskedelmi vállalatok a meghatározóak a város életében. Fontosabb látnivalói is kulturális jellegűek, mint a Rijksmuseum (Van Gogh- és Rembrandt-festményekkel), a Királyi Palota, a Heineken-múzeum, Rembrandt és Anne Frank háza, a vigalmi (piroslámpás) negyed.⁵⁸ Ez utóbbi nagy népszerűségnek örvend a turisták körében, a könnyűdrogok legális vásárlásával együtt a prostitúció egy sajátos, nem túl kíváncsú turistaréteget is behozott a városba az évek során. Bár ez a fiatal, bulizós célcsoport számára igen vonzó imázs már a 70-es évektől jelentősen hozzájárult Amszterdam híressé válásához, az ezredforduló után fontossá vált, hogy némiképp diverzifikálják a kínálatot, és megváltoztassák az egydimenziós városi imázst (Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J., 2007).

A megcélzott új rétegek a következők: üzletemberek, logisztikai szolgáltatók, kreatív iparágban dolgozók (dizájn, média, IKT, divatszakmák stb.), nemzetközi turisták és hivatásturizmus-résztvevők, valamint a helyi lakosok (Amszterdam városa, 2004). A város ennek érdekében 2003-ban egy új logót hozott létre, ami ma is meghatározza a város márkaépítését: az I Amsterdam bár kissé az I ♥ New York szlogenre emlékeztet (a 90-es évek elejéről), mégis egyedi üzenete van (39. illusztráció). Egyrészt az Én vagyok... értelmű kezdés az amszterdamiak mint helyi lakosok és a város nagyköveti szerepét emeli ki, másrészt a látogatóknak is azt üzeni, hogy „váljanak eggyé” a várossal, jobban értsék meg a város hangulatát, kulturális és gazdasági dimenzióit.

39. illusztráció: Amszterdam letölthető útikalauzának borítóoldala



Forrás: <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/i-amsterdam-city-guide>

⁵⁸ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Amszterdam#L%C3%A1tnival%C3%B3k>

Amszterdam új márkatervét nemcsak egy dizájn- vagy egyszerű kommunikációs kampányra tervezték, hanem egy komplex marketingtevékenység részeként. Ennek érdekében a helyi lakosok és vállalkozók bevonásával egy megelőző kutatás révén felmérték, milyen imázselemek határozzák meg a város aktuális (2003-as) imázsát. 16 dimenziót különítettek el a nyílt válaszok alapján, amelyeket később hat dimenzióba sűrítettek össze (Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J., 2006):

- a kultúra városa;
- a csatornák városa;
- a megbeszélések, találkozók városa;
- a tudás városa;
- az üzleti város;
- az élő város.

Az amszterdami márkát jelenleg az amsterdam&partners szervezet kezeli, mely szervezet 2013-ban jött létre (akkor még Amsterdam Marketing néven), magába foglalja a turisztikai és nem turisztikai marketingszervezeteket egyaránt.⁵⁹ Mások szerint az I amsterdam nem differenciál elég jól, nem tud megszólítani specifikus – üzleti, nyugdíjas, kulturális utazó – rétegeket. Ezért almárkákra volna szükség, amelyek jól kiegészítik az I amsterdam márkát, és több rétegnek tudnak sajátos üzenetet közvetíteni, a bohém, „szex, drogok és rock’n’roll” kalandokat keresők mellett (Zenker, S. & Braun, E., 2017).

Barcelona Katalónia fővárosa, 1,6 millió lakosú nagyváros, melynek konurbációja viszont 5 millió személy otthona. A város jelentős kereskedelmi és ipari központ, Spanyolország egyik legerősebb gazdasági centruma. Barcelona jelentős közlekedési csomópont, kikötője a harmadik legnagyobb a mediterrán térségben, az autópályák mellett nagysebességű vasút köti össze Franciaországgal és Spanyolország más térségeivel. Nemzetközi repülőtere évi több mint 50 millió utazót fogad.⁶⁰ 1992-ben itt rendezték a Nyári Olimpiai Játékokat, ami nagy népszerűséget és később fejlődő turizmust is hozott a városnak. Főbb látnivalói a Sagrada Familia (Szent Család) temploma, mely egy hatalmas szecessziós épületegyüttes, amit a 20. század elején kezdtek építeni a híres Antoni Gaudi tervei alapján. A város egyébként tobzódik a szecessziós mestermunkáktól, a látványos és egyedi épületektől, mindezek meghatározzák Barcelona imázsát. Olyan további érdekességeket is találunk itt, mint az Operaházat, a Guell Parkot, az Erotika Múzeumát, az FC Barcelona múzeumot, a kikötőt vagy a Világörökség részét képező Katalán zene palotáját (és még számos más múzeumot, galériát).⁶¹

⁵⁹ <https://www.iamsterdam.com/en/our-network/amsterdam-and-partners/about-us/who-we-are>

⁶⁰ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Barcelona>

⁶¹ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Barcelona>

Barcelona tehát egy kulturális aranybánya, nemcsak az építészet, hanem a fesztiválok, koncertek terén is. Emellett hét tengerparti strand és sok étterem, piac és bevásárlóközpont, kézműves bolt várja a látogatókat. Látogatóinak száma 2019-ben megközelítőleg 9,5 millió személy volt, viszonylag egyenletesen elosztva az év hónapjai között (a leggyengébb hónapnak számító decemberben 630 ezer, a legjobb hónapnak számító májusban pedig 890 ezer fő érkezett ide)⁶². Ez azonban vélhetően nem a teljes látogatószám, csak a hivatalosan regisztrált, hiszen más források 27-30 millió látogatóról is beszélnek⁶³, mindez rendkívül zsúfoltá teszi a várost, az év legnagyobb részében (40. illusztráció).

Egy Barcelonát elemző tanulmány szerint, mely több mint 100 ezer online bejegyzés tartalomelemzését végezte el egy szoftver segítségével, a leggyakoribb kulcsszavak a következők voltak: sagrada familia, gaudi, parc guell, casa mila, museum, montserrat. Tehát a város imázsa egyértelműen kötődik az épített örökségéhez (kilenc világörökségi helyszín van a városban), valamint a városi környezethez mint turisztikai miliőhöz (Marine-Roig, E. & Clavé, S. A., 2015).

40. illusztráció: Zsúfolt utca Barcelonában, 2018 körül



Forrás: <https://www.theguardian.com/travel/2018/aug/30/why-tourism-is-killing-barcelona-overtourism-photo-essay>

⁶²<https://professional.barcelonaturisme.com/storage/medias/files/EfPWJSGhW6ZCeU7IUAVi9kFBBBOW2Tu4rccptwjG.pdf>

⁶³<https://www.tourism-review.com/authorities-need-to-prevent-overtourism-in-barcelona-news12403>

A város forgalma 2020-ban kb. egynegyedére esett vissza az előző évekhez képest, 2021 is gyenge év volt, a kérdés, hogy 2022-ben és a következő években milyen újjáéledés várható. Egyáltalán szeretné-e Barcelona azt a hatalmas tömeget visszahozni az utcákra, ami 2020 előtt volt? Az overtourism hangulata ugyanis akkor már nagyon beárnyékolta a turizmus pozitív hatásait, a lakónegyedekben az airbnb hatás (a lakások rövid távú turistáknak való kiadása, mely elérhetetlenné teszi a helyi lakosok számára a lakásárakat) és a tömeg sok panaszra adott okot.⁶⁴ 2019-ben ezért a barcelonai önkormányzat korlátozó intézkedéseket foganatosított, elsősorban a szálláshelyek engedélyezése terén. Ezt 2022-ben tovább bővítették az utcai forgalom szabályozásával (pl. csoportlétszámok korlátozása, hangosbemondók betiltása stb.).⁶⁵

A város hivatalos desztinációs honlapja nem különösebben érdekes, láthatóan nem fektetnek hangsúlyt a további turistavonzásra. A honlap a szokványos épület- és utcaképbámulástól igyekszik elterelni a figyelmet más tevékenységek irányába: gasztronómia, nyári fesztiválok, vízi sportok (vitorlázás), tudományos és kreativitással kapcsolatos események stb.⁶⁶ Ugyanakkor 170 különböző termékcsomagot lehet elővételben megvásárolni, direkt a honlapról, ami a sorbanállás kellemetlenségét kívánja megelőzni.

Barcelona egy sikeres márkatörténetként írható le, ahol a turizmus gyakorlatilag három évtized alatt a semmiből a lehető legmagasabb szintekre jutott el. A jövő kihívása egy olyan fenntartható turizmusforma kialakítása, amely a helyiek számára is elfogadható. Ehhez kell egy megfelelő marketingtevékenységet – és márkakoncepciót – felépíteni. Ellenkező esetben a turizmus maga fogja felfalni a várost, annak mediterrán hangulatát és kulturális életét, hiszen a helyiek számára – akárcsak Velence – Barcelona egyre kevésbé marad meg vonzó otthonnak, élhető környezetnek (Ballester, P. 2018).

Barcelona és Amszterdam példái egyformán tanulságosak számunkra. Mindkettő a túlturizmustól szenved. Amszterdam már szinte ötven éve növekedési pályán áll, ezalatt egy olyan réteg kedvence lett, amelyik a város számára nem a legkedvezőbb jelenséget generálja. Barcelona csak 20-30 éve növekszik, de sokkal nagyobb mértékben, mint azt a turizmus vagy maga a város el tudná viselni. Amszterdam a kulturális hagyományaira építve nyerte el az utazók tetszését, Barcelona pedig az

⁶⁴ <https://storymaps.arcgis.com/stories/9dc1028eacc1452fb44402a2c5313205>,
<https://www.theguardian.com/travel/2018/aug/30/why-tourism-is-killing-barcelona-overtourism-photo-essay>

⁶⁵ <https://www.euronews.com/travel/2022/06/27/barcelona-one-way-streets-and-no-more-megaphones-in-crack-down-on-disruptive-tourists>

⁶⁶ <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/page/4635/10-reasons-to-get-away-to-barcelona-this-summer.html>

egyedülálló épített örökségével. Amszterdam példájából Barcelona is meríthetne ötletet, ahol a saját lakosoknak szánt márkával próbálja kihangsúlyozni a város belső kohézióját és kiegyensúlyozni a bohém látogatók által kreált negatív képet. Barcelona ugyanakkor a labdarúgócsapatáról is híres, hiszen az FC Barcelonát minden futballrajongó ismeri a világon, de ez a márkaelem nem jelenik meg sehol a turisztikai kommunikációban. Két európai nagyváros, amelyek hatalmas gazdasági, kulturális és turisztikai potenciállal bírnak, de amelyek tudatos célcsoport-orientáció hiányában nem éppen a legjobb helyzetbe sodródtak az évek során.

VIII.4. Dél-Tirol és Wales

Dél-Tirol történelmileg megegyezik az olaszországi Trentino Alto Adige régióval, azonban ma már inkább a német többségű Bolzano megyét értik alatta. Dél-Tirol kb. 100 éve, 1918 óta része Olaszországnak, azelőtt az Osztrák–Magyar Monarchia egyik német nyelvi többséget élvező régiója volt. Hányatott 20. századi történelme végül egy 1992-ben véglegesített autonómiával zárult, mely ma is jelentős önrendelkezési jogokat biztosít az ott lakó német, olasz és ladin nemzetiségeknek.⁶⁷ Népessége mintegy félmillió fő, ez kb. 69%-ban német, 26%-ban olasz és 4.3%-ban ladin anyanyelvű. Tartományi fővárosa Bozen vagy Bolzano. Gazdasága fejlett, az egy főre eső GDP szempontjából (42 600 Eur/fő) a leggazdagabb olasz régió.⁶⁸ Elsősorban mezőgazdasága – almatermesztés, szarvasmarha-tenyésztés, borászat jellemzi ezt –, illetve szolgáltatásai fejlettek, ezen belül pedig a turizmus is.

Dél-Tirol turizmusa az elmúlt két évtizedben vált jelentőssé, mindenekelőtt a természetjárás, a síeléssel egybekötött fürdőzés és a gasztronómia jó kombinációja teszi vonzóvá. 2019-ben 33,6 millió vendégéjszakát regisztráltak, átlag 4,4 napos tartózkodással.⁶⁹ A régió turizmusát kezdettől fogva egy jól szervezett TDM-szervezet (Süd Tyrol Marketing Gesellschaft) irányítja, mely ma egy nagyobb kormányzati szervezet keretében működik (IDM). Az IDM közel száz fős csapata nemcsak a turizmus, hanem a mezőgazdaság, az exportcikkek marketingjét is felvállalja, emellett a digitalizáció, az innováció és a fenntarthatóság támogatását, valamint a regionális identitás erősítését is célul tűzte ki.⁷⁰ A térségnek (a bolzanói megyéből álló jelenlegi dél-tiroli tartománynak) jól artikulált turisztikai programja és

⁶⁷ https://hu.wikipedia.org/wiki/Bolzano_auton%C3%B3m_megye,
https://hu.wikipedia.org/wiki/Auton%C3%B3mia_D%C3%A9l-Tirolban

⁶⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/South_Tyrol#Economy

⁶⁹ https://issuu.com/idm_suedtirol_altoadige/docs/20210301_idm_annualreportde

⁷⁰ <https://www.idm-suedtirol.com/de/wir-sind-idm>

következetes márkaépítési stratégiája is van. Az IDM hét helyszínen működik a térségben, 2019-ben pedig 52,5 millió euróból gazdálkodott. Három nagy üzletága van, a turizmus, az üzleti fejlesztés és az agrártámogatás. A 36 millió eurós marketing-költségvetésének nagy része, 68%-a turizmusmarketingre lett fordítva, a többi agrármarketing, innováció, exporttámogatások és más fejlesztések kategóriába sorolható⁷¹. A webes kampányaik nagyon hatékonyak, elsősorban nyugat-európai piacokat céloznak. 2019-ben pl. Németországban két kampányt folytattak le, ezek összesen közel 60 millió reakciót váltottak ki.

A dél-tiroli régiómarketing erőssége, hogy egységes logóra épülő márkát használ, már közel 50 éve. A híres termékmárka kezdetben csak az almának és bornak készült (41. illusztráció), ma már a legtöbb dél-tiroli exportterméken rajta van, felismerhető és megkülönbözteti nemcsak a terméket, hanem a régiónak is jó reklámot jelent. 2005-ben kiegészült egy „Quality Südtirol” márkával is, mely csak a prémium minőségű termékek jelzője. A dél-tiroli márkahasználat már jó ideje kiterjed a turizmusra is, saját megfogalmazásuk szerint a mediterrán frissességet, a hegyvidéki természetet és spontaneitást kívánja kifejezni.⁷² Egyidejűleg használják az üzleti fejlesztésben (business development) és az agrármarketingben, a turizmusmarketingben és a regionális identitás kialakításában is, ami nyilvánvalóan szinergikus hatással jár. A jó márkát egy rendkívül fejlett, tartalommal feltöltött, nyolc nyelven elérhető interaktív weboldal, kétféle okostelefonos alkalmazás (egyik kimondottan az outdoor, természetjáró aktív tevékenységekre kifejlesztve), webkamerák, letölthető brosrák, hírlevél és számos közösségimédia-felület is kíséri.

41. illusztráció: A dél-tiroli márka logója



Forrás: <https://www.zukunvt.com/work/suedtirol-dachmarke-brand-refresh/>

⁷¹ https://issuu.com/idm_suedtirol_altoadige/docs/20210301_idm_annualreportde

⁷² <https://www.zukunvt.com/work/suedtirol-dachmarke-brand-refresh/>

Wales története és földrajza sok tekintetben hasonló, de turisztikailag alapvetően egy más jellegű régióról van szó. Dél-Tirolhoz hasonlóan Wales is periféria az Egyesült Királyság nyugati részében, egy sajátos kulturális és történelmi háttérrel. Walesnek viszont nincs anyaszája, mint amilyen Ausztria Dél-Tirol számára, a walesi nép és kultúra beolvasztása az angol hegemoniába gyakorlatilag a középkorban elkezdődött VIII. Henrik 16. századi uralma alatt, és a 20. század elejére (amikor Dél-Tirolt elcsatolták az olaszok) Wales kulturális asszimilációja már befejezettnek látszott.

Ennek ellenére az utóbbi évtizedekben a régiót kétnyelvű és jelentős önállósági törekvések, a walesi nyelv és kultúra megmentésére irányuló ambíciók jellemzik: hivatalosan is elfogadták a walesi nyelvet, autonomista párt (Cymru Plaid) küzd a teljes államiság elnyeréséért, sok helyen újra tanítják a walesi nyelvet (bár ezt ma már a lakosság csupán 20%-a beszéli).⁷³ Az évezred utolsó éveiben Wales valamelyes mélységű önállóságot kapott a Walesi Nemzetgyűlés által, mely 1999-ben alakult meg.⁷⁴ A régió kb. 3,1 milliós népességű, összesen hat kis- és középvárossal. Bár alapvetően rurális térség, a meghatározó tevékenységek a szolgáltatásokhoz, a pénzügyi, turisztikai, egészségügyi és más tevékenységekhez köthetők. Ennek ellenére Wales jóval az Egyesült Királyság átlaga alatt marad a gazdasági fejlettség tekintetében. Turizmusát viszont meghatározzák a kedves, zsúfoltságmentes tengerpartjai, egyedi hegyes tájképei, középkori várak és sajátos kulturális öröksége, mely a kelta mitológia és a walesi költészet köré épült.⁷⁵

Wales marketingkommunikációja nem mondható annyira professzionálisnak, mint a dél-tirol, legalábbis a honlapja alapján (42. illusztráció).⁷⁶ Alapvetően a tengerparthoz kötődő termékeket kínálja, szép háttértájakkal és néhány olyan leírással, amiből az az érzésünk támad, hogy a *teret* mint hozzáférhető, háromdimeziós descartes-i tágasságot akarja értékesíteni (pl. „Discover activities you can do in Wales that provide physical and mental space.” – Fedezz fel olyan lehetőségeket Walesben, amelyek fizikai és mentális teret kínálnak⁷⁷). Több családi csomag is megtalálható, amelyek a tartalmakkal jól ellátott VisitWales YouTube-csatornán is gyakran visszaköszönnék.⁷⁸ Egyébként Wales jó két évtizeddel ezelőtt megfogalmazott stratégiájában, melyet a Wales Tourism Board fogalmazott meg, a golfturizmus szerepelt egyik fő prioritásként. A golfturizmus akkor elég nehéz diónak tűnt, hiszen olyan közeli „golf-nagyhatalmakkal”, mint Írország vagy Skócia kellett felvegye a

⁷³ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Wales>

⁷⁴ <https://www.britannica.com/place/Wales/Politics-and-religion-1640-1800>

⁷⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/Wales#Economy>

⁷⁶ <https://www.visitwales.com/>

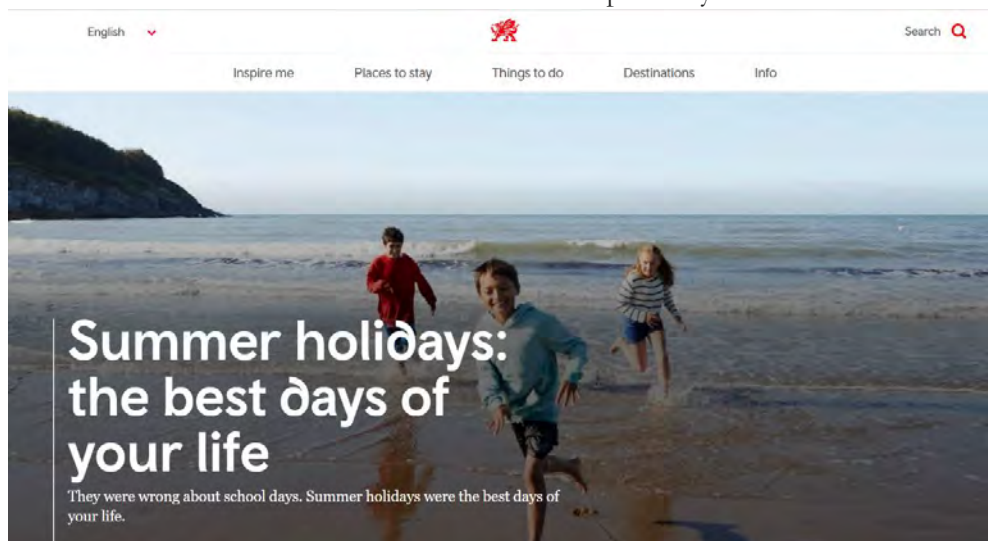
⁷⁷ <https://www.visitwales.com/things-do/adventure-and-activities/activity-ideas-outdoor-space>

⁷⁸ <https://www.youtube.com/c/visitwales>

versenyt. Néhány jól irányzott beruházással és egy ötletes jelmonddal és kampánnyal (Wales – golf as it should be, vagyis Wales – golf, amilyennek az lennie kell) sikerült olyan jól pozicionálni a régiót, hogy 2010-ben már a rangos Ryder Cup verseny szervezési jogát is megkapták (Pride, R. 2007). Itt is a nem sietős, nem zsúfolt és hozzáférhető, nem extravagáns golfot hirdették, új potenciális rétegekre is számítva. A 2020-as stratégiájuk szerint Wales évi 11 millió vendégéjszakát realizál, a fő termékek pedig a tengerparti útvonalak, a kerékpáros és hegyikerékpár-útvonalak, a golf és a kulturális örökség. A tervezett következő öt évre (2020–2025) három célszegmenst kívánnak megszólítani: az üzleti utazókat, a különleges érdeklődésű utazókat és az üzleti partnereket, közvetítőket.⁷⁹

A turisztikai weboldal mellett hasonló formátumban és ugyanazzal a logóval, mely egyben a walesi szimbólum is, létezik egy befektetőket és más gazdasági érdekeltségű látogatókat (Economy), beköltözőket és hallgatókat, alkalmi munkavállalókat (Lifestyle) és alkalmi látogatókat fogadó (Visit) weboldaluk is (wales.com).

42. illusztráció: A walesi turisztikai portál nyitóoldala



Forrás: <https://www.visitwales.com/>

Mindkét régió, Wales és Dél-Tirol viszonylag rövid modern kori történelemre tekint vissza, mint kvázi-önálló területegység. Mindkettőnek szüksége van az ún. soft-power vagy puha hatalom mindenféle használható eszközére, hogy elismertesse és megismertesse a régiót, és erősítse a belső regionális identitást. Dél-Tirol a kiváló

⁷⁹ <https://gov.wales/sites/default/files/publications/2020-02/welcome-to-wales-priorities-for-the-visitor-economy-2020-2025.pdf>

agrártermékek révén, de a turizmus segítségével is, Wales pedig az egyedi történelmi gyökereivel és kulturális örökségével, valamint a zsúfoltság hiányával és bizonyos jól pozicionált turisztikai termékek révén próbál differenciálódni a globális tér kommunikációs káoszában, zajában.

Feladatok

VIII.F1. Keresse meg Dél-Tirol fő turisztikai termékét! Fogalmazza meg, hogyan lehetne ezt Székelyföldön adaptálni!

VIII.F2. Írjon egy oldal gazdasági jellemzést Amszterdam és Barcelona gazdaságáról! Fejtse ki, hogy milyen hasonlóságok és különbségek vannak a két város gazdaság szerkezetében!

VIII.F3. Keresse meg és sorolja fel, hány desztinációba repülnek a szingapúri és a dubaji reptereket kiszolgáló légitársaságok az adott városokból!

Kérdések

VIII.K1. Mi a közös a nyugat- ausztráliai és az új-zélandi turizmusban?

VIII.K2. Milyen problémákkal küzd a barcelonai és az amszterdami turizmus? Miként lehet ezeket orvosolni?

VIII.K3. Minek köszönheti a sikerét Dubaj mint kozmopolita világáros? Hát Szingapúr?

Irodalom (az ajánlott művek kiemelve)

- **Ballester, P. (2018). Barcelona and mass tourism: tourismophobia and coexistence. Téoros, Revue de Recherche en Tourisme, 37(2).**
- Brabazon, T. (2014). Brand Wellington: When City Imaging Is GLAM'ed. In City Imaging: Regeneration, Renewal and Decay (pp. 229-247). Springer, Dordrecht.
- City of Amsterdam (2004). The Making of. . . the City Marketing of Amsterdam, Amsterdam.
- **Govers, R. (2012). Brand Dubai and its competitors in the Middle East: An image and reputation analysis. Place Branding and Public Diplomacy, 8(1), 48-57.**
- Halstead, E. (2022). The next chapter of the New Zealand story: Storytelling as an export promotion tool in the international business policy context (Doctoral dissertation, Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington).
- **Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). Changing the tide: the campaign to re-brand Amsterdam.**

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.
- **Ooi, C. S. (2007). Brand Singapore: the hub of 'New Asia'. In Destination branding (pp. 254-272). Routledge.**
- Piggott, R., Morgan, N., & Pritchard, A. (2007). New Zealand and The Lord of the Rings: leveraging public and media relations. In *Destination Branding* (pp. 219-237). Routledge.
- **Pride, R. (2007). A challenger brand: Wales, golf as it should be. In Destination branding (pp. 171-180). Routledge.**
- **S.R. Crockett, L.J. Wood (2003): Western Australia: building a state brand. In: Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2003). Destination branding. Routledge.**
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*.

UTÓSZÓ

Akkor végül is mi az a helymarketing? – teheti fel az olvasó a kérdést, jogosan. A szerző is felteszi, csak másként: elégséges egy százoldalas egyetemi jegyzet, hogy megismertesse, miről szól a helymarketing? Kavaratzis már jó 15 éve megírta, hogy a helymarketing és a helymárkázás ugyanazon jelenség különböző fejlettségi fázisai (Kavaratzis M., 2007). Ugyanakkor a városmarketing szervesen integrálódott a városfejlesztés és urbanisztika tevékenységeibe, meghatározza annak alkalmazási irányát. A helymarketing azonban nem egy alkalmi, ad-hoc időtöltés, nem lehet csak részlegesen alkalmazni. Azt is tárgyaltuk, hogy messzemenően nem csak reklámozásról, sőt, néha sikeresen lehet terméket fejleszteni viszonylag gyenge kommunikáció révén is – lásd Wales, Dubaj vagy Barcelona példáit.

A helymarketing ugyanakkor hozzásegít megérteni, hogy a város mindenekelőtt a képzeletünkben, a fejünkben alakul ki (Kavaratzis M., 2007). Először is a várostervezés szintjén, az elképzelt és kívánt formák, látványok, entitások, folyamatok és hatások szintjén. Másodszor a használat során is képződik egy észlelési szint, ahogyan a város használói számára kialakul egy tapasztalás, egy érzékelés a város életéről, működéséről. Harmadszor pedig az indirekt észlelés szintjén, a külső források által elkészült reprezentációk és interpretációk révén is érzékeljük a várost, hiszen a televízió, a hírek, a blogok, filmek, fényképek és vélemények is folyamatosan bizonyos percepciókról számolnak be nekünk és ezáltal befolyásolnak is bennünket. A város tehát nagyon függ az észlelés különböző módzataitól, ezek iránya, mélysége és intenzitása meghatározza a város minőségét, de éppen ezért fontos, hogy valamilyen módon a városmarketing és márkázás révén befolyásoljuk, mondhatni irányítsuk ezeket a percepciókat és reprezentációkat, valamint az őket kiváltó jelenségeket is. A városmarketing tehát nem csupán a város vagy annak kommunikációjának az irányítása, bármennyire is furcsán hat, ez a fogyasztók befolyásolása is, ezek attitűdjének a megváltoztatása is egy adott várossal kapcsolatban. Így tehát nemcsak a várost és a vele kapcsolatos irányítás változtatjuk meg, hanem magukat a fogyasztókat is, bizonyos mértékig.

Szándékosan csak a városmarketingről beszéltünk a fenti bekezdésben és nem más területi szintekről is. Regionális vagy országos szinten ugyanis a márkázást, illetve fogyasztói attitűdöt is befolyásolni képes tevékenységet csak olyan esetekben lehetséges hatékonyan végezni, amikor a régiónak vagy az országnak van egy erős belső identitása, egy jól működő belső kohéziója. Ez rendszerint akkor jön létre, amikor a régiót (netán az országot) olyan külső megszorítás vagy veszély fenyegeti, ami az identitását vagy éppen létét teszi kockára – ezért láthattuk, hogy Wales vagy Dél-Tirol mint kulturális kisebbséget képviselő térségek, jól tudták operacionalizálni

ezeket a belső energiákat. Székelyföld is jó példa lehetne, hiszen a magán és civil szféra „spontán flóraként” bizonyítja, hogy a székely identitásnak vannak tartalékai, vannak erős identitásképző elemei (pl. népviselet, kulturális hagyományok, kézműves termékek, tájszólás, humor stb.), amelyeket viszont a közigazgatás és a regionális elit nem használ, csak alkalmoszerűen, rendszerint politikai választások vagy más célok elérése érdekében.

43. illusztráció: Helymárkák logói



Forrás: <https://www.re-thinkingthefuture.com/city-and-architecture/a2844-five-ways-place-branding-can-revitalize-the-city-development/>

Sok megértendő kérdés maradt még hátra. Olyan kérdésekre nem tudunk egyértelmű választ adni, hogy milyen kölcsönhatás van a városi imázs, az identitás és a márka között; milyen hatást gyakorolnak a városimázsra az egyes marketingkommunikációs eszközök; hogyan kell megtalálni az egyedi identitást vagy vonzerőket, és pontosan hogyan alakítsuk ki a márkaelemeket. Az is egy érdekes etikai kérdés, hogy milyen hatással van a városmarketing a fenntarthatóságra, mennyire etikus további turizmusnövekedést és populációnövekedést stimulálni (amennyiben így értelmezzük a városmarketinget), a jelenlegi globális környezeti és klímaproblémák

fényében. Érdekes válaszokat kapunk ez utóbbi felvetésre bizonyos lengyel szerzők részéről: Hereźniak és Anders-Morawska (2021) szerint egy paradigmaváltásra van szükség a városmárkázás elméletében, a versenyorientált és kereslet(teremtés)orientált megközelítés helyett a helyiek számára előállított értékteremtésre (közérték vagy public value) kell helyezni a hangsúlyt, vagyis olyan stratégiákat kialakítani, amelyek megváltoztatják azokat a módozatokat, ahogyan az emberek kielégítik igényeiket. Az okos városok márkája vagy a humán erőforrások megfelelő kezelése, a tehetségek vonzása szintén meghatározó lehet a helymarketing jövőjének szempontjából (Kavaratzis, M. & Florek, M., 2021).

A városmarketing és tágabban a helymarketing mindenképp bele fog ütközni azokba a legfőbb társadalmi kérdésekbe, amelyek napjainkban megkerülhetetlenek: a fenntarthatóság energetikai és emissziós kérdései, a digitalizáció távlatai, lehetőségei, a háború hatása és a puha hatalom korlátai, a túlnépesedés és a világvárosok versenye, valamint életterhelési kockázatai. A globális világ folyamatosan és egyre gyorsabban változtatja a konfigurációkat, az utóbbi évek járványa és háborús fenyegetése folyamatos újratervezésekre ösztönzi az emberi civilizációt. A jövőben a helyi közösségeknek, az identitás kialakításának és megőrzésének fontosabb szerep juthat, mint korábban, a szinte fetisizált globális komparatív előnyök korszakában. Ugyanakkor be kell látni, hogy a civilizációnk ma már sosem lesz darabokra szakadt, egymástól elszigetelt lokális közösségek mozaikja. A kereskedelem, az információáramlás és az emberek helyváltoztatása, bár rugalmasan és néha megszakításokkal, élni fog az összekapcsoltság megtapasztalt előnyeivel és élményével. Ezen áramlásokat, terjedő és növekvő folyamatokat kell jól átlátni, és a helyi közösségek érdekében következetesen, ésszerűen felhasználni.

Irodalom

- Hereźniak, M., & Anders-Morawska, J. (2021). Public value-driven place branding. The way forward?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(1), 65-77.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography compass*, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, M., & Florek, M. (2021). The future of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(1), 63-64.

MÍKOR JELENT MEG a helyek piaci kategóriaként való kezelése, fogyasztói és szolgáltatói fogalomrendszerbe való illesztése és mit jelent a helymarketing manapság? Milyen rendszerben lehet megközelíteni a város- és régiómarketinget, milyen célcsoportok és előállítók, marketingeszközök és urbanisztikai szükségletek jellemzik ezt a marketinggyakorlatot és az elméleti hátterét? Melyek a korlátai a piaci logika és a teljes versenyszemlélet alkalmazásának a települések és régiók esetében? Mi az imázs, hogyan történik a márkázás, és mi köze van a diplomáciának a helymarketinghez?

Ezekre a kérdésekre keresi a választ jelen szakkönyv, de nem kimerítő módon. Nem is lehet a témát kimeríteni, hiszen a helyek versenye, a térhasználat és az urbanisztika folyamatos megújulás tárgya, és társadalmi-gazdasági kihívások mentén átalakul, folyamatosan lépnek színre új kommunikációs eszközök is. Az tény, hogy a gyorsan változó világunkban, a nagyfokú mobilitás korszakában a helyeink az identitásunk része lesz. Mutatja ezt a képekben és szövegekben kinyilvánított ragaszkodásunk is, amelyet gyakran közzé is teszünk, ha egy új helyet „hódítunk meg”.

Bízunk abban, hogy e könyv olvasói nemcsak válaszokat találnak, hanem újabb kérdéseket is meg tudnak fogalmazni e rövid kötet elolvasása után.



SAPIENTIA
ERDÉLYI MAGYAR
TUDOMÁNYEGYETEM
Csíkszeredai Kar