

**Neumann János Egyetem
Gazdaságföldrajzi és Településmarketing
Központ**

Piskóti István

**A településmarketing
hatékonysága – stratégia,
módszer, hatás és mérés**



**Magyar Gazdaságföldrajzi és
Településmarketing Műhely
Kiadványsorozat 12.
2024**

Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely, 12.

A településmarketing hatékonysága – stratégia, módszer, hatás és mérés

Szerkesztette: Piskóti István

**Neumann János Egyetem
Kecskemét, 2024**

Sorozatszerkesztő:
Tózsza István

Szerkesztő:
Piskóti István

A kiadvány a Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ kutatásszervezése során készült a nemzetközi és hazai tudományos kutatási eredmények, empirikus vizsgálatok és korábbi gyakorlati tapasztalatok összegzésével annak érdekében, hogy kialakításra kerüljön a térségek, települések, városok, vármegyék marketingstratégiai tervezésének és megvalósításának mindennapi alkalmazói gyakorlatát támogató módszertan és tanácsadói program.

Technikai szerkesztő:
Catherine R. Feuerverger

Szerzők:
Adorján Balázs - 10. tanulmány
Bednarik Éva - 10. tanulmány
Buskó Tibor László - 4. tanulmány
Jenes Barbara - 3. tanulmány
Langerné Varga Zsófia - 9. tanulmány
Lits Levente - 7. tanulmány
Marien Anita - 6. tanulmány
Náhlik András - 5. tanulmány
Papp Adrienn - 6. tanulmány
Papp-Váry Árpád Ferenc - 2. és 9. tanulmány
Piskóti István - 1. tanulmány
Puskás Hajnalka - 8. tanulmány
Trautmann László - 7. tanulmány

Lektor:
Piskóti István

ISBN: 978-615-6435-96-5

ISSN: 2939-516X

Kiadó:
Neumann János Egyetem
Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ
Felelős kiadó: Fülöp Tamás Ferenc rektor

© Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorisítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, online digitális publikálás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

Tartalom

Szerkesztői előszó

Piskóti István

1. A településmarketing stratégiai hatékonysága

Piskóti István

2. Virtuális valóság, kiterjesztett valóság, játékosítás és más kreatív megoldások: Innovatív eszközök a városok marketing-kommunikációjában

Papp-Váry Árpád Ferenc

3. Társadalmi együttműködési formák a helymarketingben

Jenes Barbara

4. Marketingorientált város-e az okos fenntartható város?

Buskó Tibor László

5. Városmárkázás, városmarketing, városkommunikáció megjelenése a fenntartható városfejlesztési stratégiákban

Náhlik András

6. Kreatívan a fenntartható turizmus felé

Marien Anita, Papp Adrienn

7. Kodály és Kecskemét

Lits Levente, Trautmann László

8. Coaching a településvezetőknek - Coaching módszerek alkalmazása a településmarketingben

Puskás Hajnalka

9. Tipikus megoldások a magyar városok szlogenjeiben

Papp-Váry Árpád Ferenc, Langerné Varga Zsófia

10. A városmarketing egyedi eszköze: Magyar vonatkozású társasjátékok

Adorján Balázs, Bednarik Éva

Előszó

A tanulmánykötet a Kutatóközpont szakmai-kutatói együttműködésének eredménye. Ez az immár 12. sorszámú tanulmánykötet a **„A településmarketing hatékonysága – stratégia, módszer, hatás és mérés”** címmel 2024. július 1-én megtartott minikonferencia, workshop előadásainak tanulmányait, illetve az előadások inspirálta szakmai gondolatokat, kutatási eredményeket, elemzéseket tartalmazza.

A helyek, a települések, városok, térségek marketingje az elmúlt néhány évtizedben egyre sokoldalúbbá, mind stratégiai, mind a módszertanában egyre kifinomultabbá vált. ***Mind a gyakorlatból születő elméletek, modellek, módszertanok kidolgozásában, mind a mindennapi gyakorlat megvalósításában egyre többen veszünk részt.***

A helymarketing ma már nem kuriózum, nem egyszerűen érdekes, bátor próbálkozások sorozata, hanem egyre inkább tudatosan tervezett és megvalósított tevékenység, melyet nemcsak a nagy önkormányzatok, hanem a kisebb települések is végeznek. Sőt, egyre inkább igazi társadalmi marketingként végeznek a szakmai, a kulturális, a művészeti, a sport és a különböző hagyományőrző, környezetvédő civil, sőt üzleti szervezetek is olyan marketing, kommunikációs, értékesítési tevékenységet, mellyel pozitívan hatnak a saját helyük, térségük és közösségük fejlesztésére, ismertségének, jó hírének növelésére.

Ezen pozitív trendekben, az egyre szélesebb, számában is gyarapodó marketingaktivitásban – miként a marketing minden területén – ***egyre erősebben jelenik meg a hatékonysági elvárás, azaz a marketing stratégiai és az operatív célok elérésének szakmai megfelelőségére, hatásosságára, s különös tekintettel a megvalósítás költségeinek indokoltságára, arányosságára való odafigyelésben.***

A Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központ kutatásai, programjai ezen hatásossági és hatékonysági kérdések megválaszolására, megoldások, módszertanok kialakítására is irányulnak.

A kötetben 13 szerző közreműködésével született 10 tanulmány olvasható. A marketingstratégiák kialakítása, s különösen a marketing települések, városok fenntartható, digitális fejlesztésében játszott stratégiai szerepének vizsgálata fontos kérdéseket helyez az elemzések középpontjába. A szakmai együttműködések fejlesztése, a coopetiton, s a co-creation gyakorlatának marketing támogatása, a coaching település életében való megjelenése, a turizmus-fejlesztés kérdései mellett a márkaépítés és benne a szlogenek kialakítási gyakorlata, a marketingkommunikáció digitális eszközzrendszere egyaránt szóba kerül.

1.

Az első, indító tanulmányban **Piskóti István** a marketingstratégiák településfejlesztésben játszott szerepének hangsúlyozása után, alapvetően a stratégiák realizálásának gyakori kudarcairól értekezik. ***Bemutatja, hogy egy marketingstratégia kudarcát nem, nem elsősorban a rosszul kitűzött célok, kidolgozott megoldások és módszerek okozzák, hanem a megvalósítás gyengesége, szervezetlensége.*** Ha egy városban, településen nincs igazi stratégiai menedzsment, felelős menedzser, aki képes lenne megszervezni a realizáláshoz szükséges együttműködések, megoldani a szükségszerűen kialakuló konfliktusokat, feszültségeket, s mindehhez nem kap kellő vezetői támogatást, akkor sikertelen, hatástalan lesz a megvalósítás,

s kidobott pénz a ráfordítás. A tanulmány bemutatja a stratégiai, s kiemelten az operatív tervezés kívánatos lépéseit, a megvalósítás szervezeti megoldásait és a hatásosság és hatékonyság mérésének a módszertanát. A *Városmarketinggyémánt Díj, mint a hazai városmarketingstratégiák és eszközök alkalmazásának versenye* példáján megismerteti az egyszerű és sikeres megoldások kialakításának technikáit.

2.

Papp-Váry-Árpád tanulmánya a digitális marketing legújabb trendjeinek példáit elemzi, Az olyan innovatív eszközök, mint az advergaming és az ambient marketing, lehetőséget biztosítanak arra, hogy a városok kreatív módon integrálják a reklámot a környezetbe, míg a photospot marketing ikonikus helyszíneket használ a márkaüzenetek közvetítésére. A gamification, a játékosítás olyan módszert kínál, amely játékmechanizmusok alkalmazásával fokozza a felhasználói élményt és az elköteleződést. A virtuális influenszerek, az augmented reality (kiterjesztett valóság) és a virtual reality (virtuális valóság) új lehetőségeket nyitnak a városok számára, hogy virtuális környezetben mutassák be kulturális és történelmi örökségüket. A gazdag hazai és nemzetközi példákkal szemléletessé tett gondolatmenet jó például szolgál a módszertani elvek és a gyakorlat kombinálásához.

3.

A harmadik tanulmányban *Jenes Barbara a helymarketing tevékenységek társadalmi beágyazottságát és az együttműködési formák meglétének fontosságát hangsúlyozza. A megállapításai lényegében a klasszikus társadalmi marketing alkalmazás, mint stakeholder-menedzsment helymarketingi megközelítését erősítik. Megállapítja, hogy a közreműködések megvalósulása igen sokszínű lehet, s eltérő mértékben válik részévé a helymarketing stratégiai és taktikai lépéssorozatának. A társadalmi együttműködésben is fontos szerepet játszó co-creation megjelenési formáinak a helymarketing elméletében és gyakorlatában való bemutatására is kitér. A kooperációs tevékenységek kiterjedhetnek a kínálati és tartalmi, valamint a kommunikációs és arculati elemekre egyaránt. Olyan megközelítések kerülnek ismertetésre, melyben a helymarketing érintettjeinek fókusza a közös értékalkotás, mely sajátos módszerek, cselekvések mentén alakítja, befolyásolja a helyek marketingjét, illetve márkázását.*

4.

Marketingorientált-e az „okos város”? – teszi fel a kérdés tanulmányában Buskó Tibor László. Kiemeli, hogy amennyiben az okos város rendeltetését a polgárok igényeihez való alkalmazkodással azonosítjuk, ide értve az eljövendő nemzedékek igényeire összpontosító fenntarthatóság központú megközelítéseket is, már a közeljövőben erőteljes konvergencia valószínűsíthető az okos fenntartható város és a marketingorientált város fogalmi között. A tanulmány a marketingorientált okos fenntartható város megjelenésének kezdeteit kutatja a hazai városfejlesztési gyakorlatban, a megyei jogú városok fenntartható városfejlesztési stratégiáinak elemzésén keresztül. A 25 városra kiterjedő alapos elemzés a marketing három, szűkebb, illetve integráltabb megközelítésének, értelmezésének megjelenését kereste a városfejlesztési stratégiákban, megállapítva, hogy nagyon eltérő mértékben tudatosultak a marketing valódi lehetőségei. A szerző kapott eredményei meglehetősen vegyesek, egyrésztől biztató, hogy a stratégiákba kivétel nélkül valamilyen módon beemelték a marketinget az okos fenntartható városfejlesztés gyakorlataként. Kevésbé örömteli viszont, hogy a szóban forgó stratégiák relatív többségét még az értékesítési, az azt támogató kommunikációra szorítkozó

használati mód uralja. A tanulmány fontos tervezési gyakorlati hibákra hívta fel a figyelmet, melyet talán a gyakorlati megvalósítás kompenzálhatna.

5.

Hasonlóan izgalmas, elvi kérdéseket is vizsgál **Náhlík András** a „**városmárkázás, városmarketing, városkommunikáció megjelenése a fenntartható városfejlesztési stratégiákban**” című tanulmánya elkészítésével. A szerző **a fenntarthatósági értékek**, a fenntarthatóság biztosítását tervező stratégiai törekvések megfogalmazása, s a realizálásuk **várospozícionáló, városmárka, imázsépítő jelentőségét részletesen elemzi** a szakirodalmi hivatkozások sorával. Majd a kiválasztott nyugat-dunántúli városok **fenntarthatósági stratégiáiban keresőszavak alapján vizsgálta**, hogy **milyen kontextusban jelenik meg a kommunikáció, és a városmárkázás** ezekben a dokumentumokban. A keresőszavak a „Marketing”, a „Kommunikáció”, „Imázs”, „Márkázás”, „Brand” voltak. A stratégiákban gyakran megjelenő, a kommunikációs hatásokat érzékeltető tartalmak **jó szemléleti kiindulást jelentenek**, állapítja meg a szerző, **ugyanakkor jelentős feladat vár a városokra, a városmenedzsmentre, hogy mind a belső, mind pedig a külső marketingjükben**, kommunikációs tevékenységükben, beleértve például a turizmusfejlesztési vonatkozásokat is, még hatékonyabban jelenítsék meg azt.

6.

A **hatodik tanulmányban Marien Anita és Papp Adrienn** – szinte reagálva a kötet megelőző cikkeire - **a fenntarthatóság, a marketing szemlélet, az elégedettség, a co-creation, az együttműködés kérdéseit vizsgálja a turizmus gyakorlatában.** Megállapítják, hogy **a turisztikai co-creation fontos eszköz lehet a fenntartható turizmus kialakulásában**, mivel lehetővé teszi a turisták és a helyi lakosok közötti közvetlen együttműködést, ami **hozzájárul a helyi közösségek társadalmi és gazdasági fejlődéséhez, valamint a természeti és kulturális örökség megőrzéséhez**, miközben turisztikai vizsgálatok tanúsága szerint a co-creation **fokozza az észlelt élményt**, megerősítve, hogy **az aktivitásra hajlandó turisták lényegesen elégedettebbek lesznek**, mint a passzívan a desztinációban maradók. A turisztikai szektorban **a value co-creation nem kizárólag értékkeremtő, innovációt elősegítő** vagy éppen innovációs eszközként értelmezhető, hanem **elsősorban érték- és élménynövelő módszerként működik**, s mint ilyen elégedettség-növelő eszközként is értelmezhető. Egy több mint ezer fős turista-megkérdezés eredményeit összefoglalva **a szerzők bizonyítják**, hogy a co-creation magyar turisztikai piaci alkalmazása **elégedettség-növelő hatással bír**, különösen aktív, eredményes a megjelenése a kreatív turizmus egyre inkább tért nyerő területén.

7.

Érdekes gondolatmenetet olvashatunk Lits Levente és Trautmann László Kodály és Kecskemét című tanulmányában. A cikk keretein belül a szerzők felelevenítik a klasszikus politikai gazdaságtani hagyományt, értelmezik azt az 1920-as évekre, s akkori hatását a zenei életre. Az írásban bemutatják, hogy **Kodály elméleti öröksége hogyan élt tovább elsősorban a politikai gazdaság számára, és milyen üzenete van korunkban.** Megállapítják, hogy **Kecskemét a Kodályi gondolat, a zene egyetemes hozzáféréseinek híve lett**, Kodály munkássága az antikapitalista mozgalom egyik szerves irányzata volt. A népi kultúra beemelése a kultúra egészébe ezért arra irányult, hogy érzékeltesse a magaskultúra egységét, s bemutassa a parasztság és a munkásság felzárkózásának közös útját, irányát. A zenére nevelés jelentékeny tényezője a felkészítés az egyetemes magaskultúra befogadására, mellyel **Kodály a zenei**

kultúra egészének átadására törekedett, áthidalva a műveltségbeli szakadékokat. Az elméleti, filozofikus gondolatmenet egy **sajátos online kereséssel zárul, melyben arra tesznek kísérletet a szerzők, hogy van-e területi sajátosság, különbség a kodályi, bartóki zenei kultúra jelenlegi továbbélésében.**

8.

Puskás Hajnalka egy, az üzleti világban elterjedt, hatékony módszertan **a coaching a településvezetők felé történő alkalmazásának kérdését veti fel, indokolja annak szükségességét a polgármesterek vezetői készségének, képességeinek fejlesztésére.** Az újdonságnak számító **módszertan alkalmazási példáját is olvashatjuk a tanulmányban,** ahol a szerző egy település fejlesztési folyamatának támogatására használja az egyéni és csoportos coaching technikát. **Az empirikus tapasztalás, gyakorlat sikeresen zajlott le, a visszamérések, vélemények szerint az előzetesen kiválasztott pontokon eredményes volt** a coaching módszerek alkalmazása, a résztvevők megelégedettségével zárult. Coaching módszerek segítették a város településmarketingjének céljainak, s a különböző célcsoportok részére készült akcióterv tartalmi meghatározását, előrelépést jelentett a település számára. **A coaching a nemzetközi és a hazai szakirodalmi, módszertani tapasztalatai alapján célszerű helyet kaphat a településfejlesztés, a marketingtervezés klasszikus, közösségi, részvételi alapú módszertanának kiegészítésére, támogatásra.**

9.

Tipikus megoldások a magyar városok szlogenjeiben a témája Papp-Váry Árpád Ferenc és Langerné Varga Zsófia közös munkájának, melyben a hazai városok gyakorlatát veszik górcső alá. Kiindulásuk az a szakmai felfogás, hogy a városmárka, illetve városarculat egyik emblematikus eleme a szlogen. **Egy város szlogenje akkor hatékony, ha megragadja a hely jellegét, és megkülönbözteti azt a versenytársaitól, azaz más településektől. Ezzel egyrészt növeli a helyiek, az ott élők büszkeségérzetét, másrészt arra ösztönözheti a turistákat, hogy többet tudjanak meg a városról, illetve elutazzanak oda.** A szlogen sajátossága még, hogy mindezt a lehető legrövidebb formában kell tennie: általában legfeljebb öt szóban mondja el a hely egyediségét. **Milyen szlogeneket használnak a magyar városok?** Ennek vizsgálatához felkutatták a Magyarországon található 348 város szlogenjét. Mint kiderült a városok közül **162-nek volt szlogenje, ami kevesebb, mint a fele a vizsgált településeknek. Beszédes kategóriákat alkotva mutatták be a szerzők a jelenlegi szlogen-gyakorlat „kreativitását”, „tartalmasságát”, úgymint** a város szót tartalmazó szlogenek, a város nevét tartalmazó szlogenek, vonzó sajátosságot, szépséget kiemelő szlogenek, értékbeli pozicionálásra építő szlogenek, érzelmi hatást keltő szlogenek, az adott várost nagyobb földrajzi egységhez kötő szlogenek, nagyobb vízrajzi egységhez kötő szlogenek, időcentrikus szlogenek, cselekvésre felhívó szlogenek, bor és gasztro szlogenek, a vizet mint élményt hangsúlyozó szlogenek, az egészséget központi elemként megjelenítő szlogenek, családos szlogenek. **A jó példák rendszerint a szlogenalkotást kreatívan kezelő és a város karakterisztikáját reprezentáló üzenetek közül kerültek ki.** A hazai városok szlogenhasználata összességében tehát nagyon diverzifikált képet mutat, sok közülük kiválóan teljesíti a jelmondat funkcióit, de többségüknél az identitást jobban támogató verzió is megalkotható lenne. **Egy következő kutatás éppen ezért a szlogen, mint főüzenet és az építendő városmárka-tartalom összhangjának mértékét, megfelelőségét kell, hogy vizsgálja.** Az elemzés, s nem mindig hízolgó megállapításai egyáltalán nem kritikai céllal születtek, írják a szerzők, hiszen a jó szlogen megalkotása az egyik legnehezebb feladat a marketingkommunikációban, különösen, ha városokról van szó.

Azt sem szabad elfelejteni, hogy egy elsőre kevésbé jónak hangzó szlogent is megtöltheti tartalommal egy konzekvens kommunikációs koncepció.

10.

Nagyon izgalmas, érdekes összeállítás, elemzés a tizedik, ***a kötet záró tanulmánya, ahol Adorjáb Balázs és Bednarik Éva a társasjátékok és a városmarketing kapcsolatát mutatják be.*** Mint írják, az ilyen játékok lehetőséget adnak arra, hogy a játékosok interaktív módon ismerkedjenek meg különböző kultúrákkal, történelmi eseményekkel és helyi nevezetességekkel, hozzájárulva ezzel a kulturális emlékezet fenntartásához. A kutatásuk egyik fő célja, hogy bemutassák a magyar vonatkozású társasjátékokat, különös tekintettel arra, miként ábrázolják a játékok Magyarország és annak különféle tájegységeinek történelmét, kultúráját, műemlékeit és szokásait. Vizsgálják, hogyan illeszkednek ezek a játékok a helyszínek specifikus jellegzetességeihez. ***A számtalan felsorakoztatott példa jól mutatja, bizonyítja, hogy a társasjátékok innovatív városmarketing eszközként is működnek, aktív imázs és márkaépítő feladatot is betöltve erősítik az adott hely ismertségét, elismertségét, pozitív attitűdöket, szándékokat kialakítva.*** Nem véletlen, hogy a gamification, az advergaming ott vannak napjaink kiemelt marketingtechnikái, módszerei között. A többszáz példában Magyarország, s benne Budapest, Balaton, nagytérségek, s szinte minden magyar nagyváros, sőt kisebb települések játécai is feltűnnek különböző stílusban kialakított versenyzésként, a különböző történelmi, turisztikai üzenetek megismertetőiként. ***A szinte teljességre törekvő összeállítás, gazdagon illusztráltan mutatja be az óriási, elsősorban kvíz jellegű játék kínálatot, melyeket számos érdekes szempont szerint csoportosítanak. Az offline társasjátékok mellett, az egyre nagyobb számban megjelenő online játékok sokszínű világot mutatva válnak az interaktivitás, a jó ügyeket szolgáló ismeretbővítés, oktatás, a közösségépítés révén az egyes helyek innovatív marketingeseivé.***

A kötetünk étlapja csábító, ínycsiklandozó. Ajánlom mindazok figyelmébe, akik a helymarketing, a települések, a városok, a térségek marketingjének színes palettájáról „csemegéket” szeretnének megkóstolni. Megtalálják köztük a klasszikus kötelező, elemző, rendszerező, a tradicionális, komoly, testes ízeket felvonultató fogásokat, majd mellé a kísérletező, új receptekből készült fenntartható, okos, játékos, vidám arculattal és zamatokkal megjelenő elő- és utóételeket.

Jó étvágyat, jó olvasást – szakmai örömeiket, elégedettséget kívánok!

A szerkesztő: Prof. Dr. Piskóti István