

Stratégiai szemlélet a helymarketingben

Jenes Barbara¹

Összefoglalás

A tanulmány célja bemutatni a stratégiai tervezés szempontjait a helymarketingben és a kapcsolódó kommunikációs tevékenységekben. Az elemzés kitér a külső és belső környezeti szempontokra, a célcsoport-elemzés és targetálás módszertanára és vizsgálja a különböző marketingeszközök használati lehetőségeit.

1. Bevezetés

A szakirodalomban konszenzus van abban a kérdésben, hogy a helymarketing elméleti irányzatainak megjelenéséhez egyértelműen Kotler és Levy (1969) egyik sokat hivatkozott írása, a „Broadening the Concept of Marketing” c. munka járult hozzá, kitágítva a marketing megközelítésben vett „termék” fogalmát és tartalmi megközelítését. Számos szerző hivatkozik továbbá arra is, hogy a városok, országok, helyek marketingje (promóciója) nem újkeletű dolog, tulajdonképpen már évtizedekkel korábbról (sőt, akár az ókorban) is találhatunk erre utaló példákat, bár ezeket a tevékenységeket a megjelenésükkor még nem hívták „marketingnek” vagy „márkázásnak” (Papadopoulos, 2004). Kotler és szerzőtársainak 1999-es írása szintén arra hívja fel figyelmünket, hogy „a globálisan egyre erősödő, helyek között zajló verseny vitathatatlan, és életre hívja a helymarketing elméleti és gyakorlati megközelítéseit” (Kotler et.al., 1999, p. 2.).

Napjainkban a korszerű helymarketing már túlmutat az egyszerű arculati és imázsépítő tevékenységeken. Az esetek többségében a települések összehangolt tevékenységsorozatot folytatnak, melynek stratégiai keretrendszere és időben meghatározott célrendszere van. Ennek eredményeként már nem ad-hoc elemek használata, hanem stratégiai tervezés jellemzi a területet, melyben a különböző marketingeszközök összehangolása elengedhetetlen.

2. A helymarketing szakirodalmi megközelítése

Az angol nyelvű szakirodalomban erre a fogalomkörre a leggyakrabban, egységesen a *'place marketing'* (a továbbiakban helymarketing)² kifejezést használják, a magyar elméleti megközelítés azonban – annak ellenére, hogy az angol definíció többnyire helymarketingként határozható meg – több fogalmat is megkülönböztet: *országmarketinget, régiómarketinget, desztinációmarketinget, településmarketinget és községek, városok marketing tevékenységét*. (Az angol szóhasználatban leginkább csak a *'place marketing'*, illetve *'country marketing'* kifejezések élnek.) A fogalmak közötti alapvető különbség a helymarketing tevékenységének alapjául szolgáló földrajzi egység méretében, illetve típusában van, amely maga után vonja az

¹ NKE - MNB Tudásközpont, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

² Tanulmányomban – a tükörfordításnak megfelelően – a helymarketing kifejezést használom, annak ellenére, hogy a magyar szakirodalomban a településmarketing szó használata az elterjedtebb. Mindezt az indokolja, hogy a helymarketing fogalmát gyűjtőfogalomként alkalmazom. Értelmezésemben a településmarketing kifejezés csak kisebb földrajzi egységekre, helységekre használható, tehát tartalmilag szűkebb értelmezéssel bírna a téma szempontjából.

adottságok, a célpiac, az alkalmazható stratégia és megvalósítás eszközeinek eltérését. (Piskóti et.al., 1997, 2002)

Mindezen fogalmaknak tehát csak egy része lelhető fel az angol nyelvű szakirodalomban (létezik például country marketing, míg nation marketing már nem, stb.), ezek szintén a földrajzi egység mérete és típusa, valamint az értelmezés szintje szerint különülnek el egymástól.

Néhány szerző a 'place marketing' fogalom szinonimájaként használja még a 'place promotion' fogalmát is. (ld. Ashworth – Voogd, 1997) A fogalmak összefonódását jól mutatja a következő definíció: „A hely-promóció magába foglalja a nyilvánosság és a marketing tudatos használatát bizonyos speciális földrajzi települések vagy területek imázsának a célközönség felé való kommunikációja során” (Gold – Ward, 1994. p. 1.).

Más szerzők szerint a helypromóció tulajdonképpen a *helymarketing kialakulása előtti fogalom* (egy megelőző fejlődési állomás), mely „nem koordinált és esetleges marketingaktivitásokat foglal magába” (Kavaratzis, 2005, p. 330.) Short és szerzőtársai (2000, p. 318.) számos helypromóció-fogalom összefoglalásaként a következőt fogalmazzák meg: „A helypromóció magába foglalja egy hely újra-értékelését és újfajta bemutatkozását annak érdekében, hogy piacot teremtsen és biztosítsa annak versenyképességét az erőforrások magához vonzása során.” Ashworth és Voogd (1990) felhívják a figyelmünket arra, hogy a városok, illetve egyéb helyek promóciójának kialakulása természetes következménye volt a világ globalizálódásának, a fogyasztók változásának és az új marketing megközelítések megjelenésének.

Hubbard és Hall (1998) a *helypromóciós eszközök* közé a következőket sorolják:

- i. reklám és promóció
- ii. széleskörű fizikai fejlesztések
- iii. közösségi művészet és polgári szobrászat
- iv. események
- v. kulturális újjászületés
- vi. közösségi-magán együttműködés.

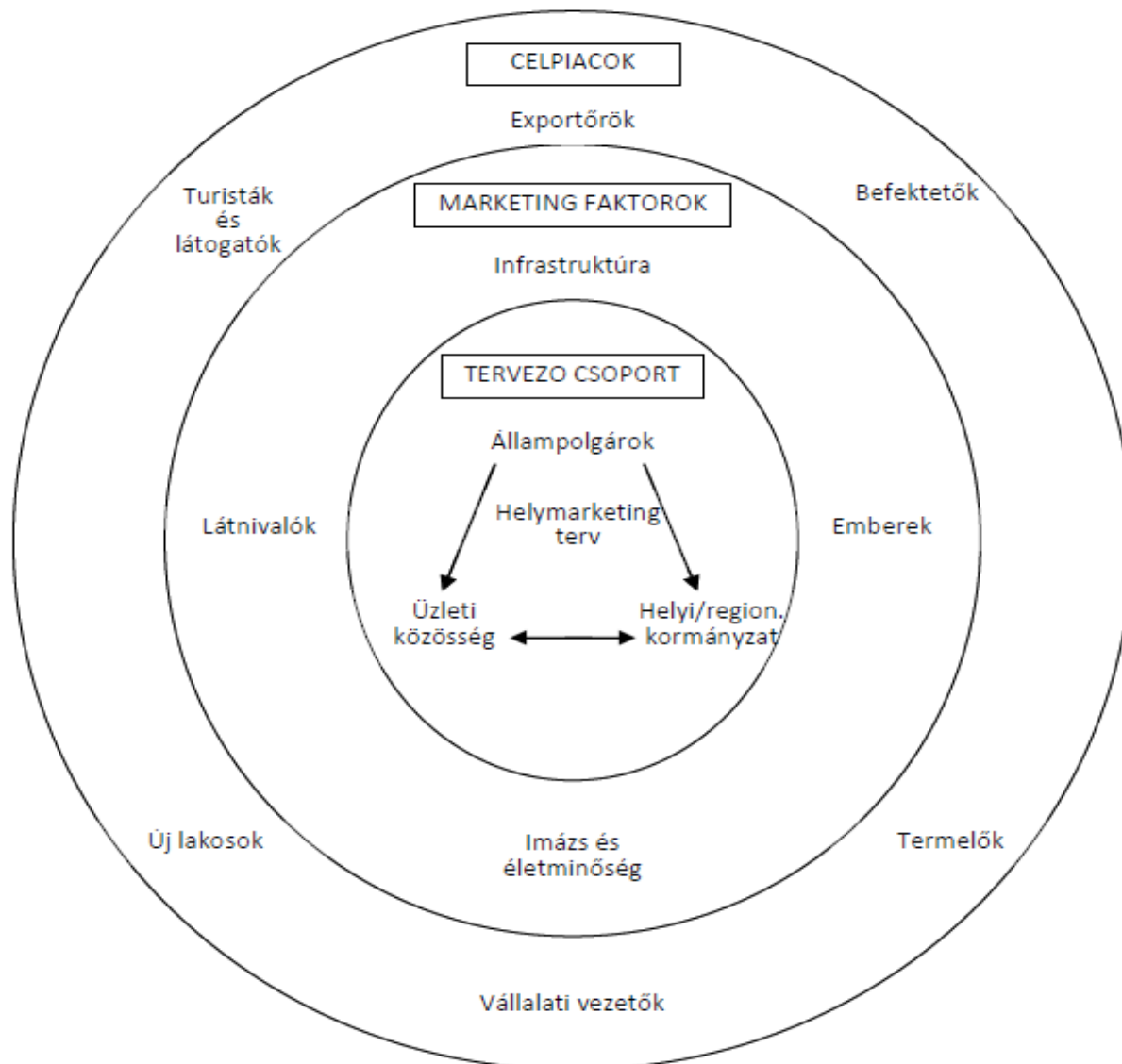
A szakirodalom más szerzői szerint a *helymarketing ennél stratégiaibb megközelítéseket alkalmaz*, és túlmutat az egyszerű promóciós megoldásokon. Számos kutató szerint tulajdonképpen a vállalati marketinggyakorlat épül be fokozatosan a helymarketing gyakorlatába is (ld. erről még: Kotler et.al., 1999; Kavaratzis, 2004).

2. Stratégiai tervezés a helymarketingben

Papadopoulos (2004, p. 41-42.) szerint „a helymarketing tevékenységek megjelenése a 1990-es évekre tehető, melyet szorosan követnek a különböző szakirodalmi publikációk és kutatások is.” Kotler és szerzőtársai (1999) szerint a helymarketing a *hely pozitív imázsának kiépítésére* szolgál, de a *hely eredeti imázsa* is hatással van a hely marketingjére. Véleményük szerint „minden helynek szüksége van stratégiai imázs menedzsmentre (SIM: Strategic Image Management) a kívánt imázs elérése érdekében”. (Kotler et.al., 1999, p. 161.) Ashworth – Voogd (1990, p. 41.) úgy vélik, „a helymarketing a széleskörűen felállított célokkal összehangoltan azt próbálja elérni, hogy az adott terület társadalmi és gazdasági funkcionalitását maximalizálja.”

A helymarketing Kotler – Haider – Rein (1993, p.18.) szerint *négy tevékenységet* foglal magába:

- i. a közösségi, települési jellemzők és szolgáltatások helyes keverékének megtervezését;
- ii. termékeik és szolgáltatásaik használói, potenciális és aktuális fogyasztói számára vonzó ösztönzők kialakítását;
- iii. a hely termékeinek és szolgáltatásainak közvetítését, eljuttatását a fogyasztókhoz a lehető leghatékonyabb módon;
- iv. a hely értékeinek és imázsának promócióját, hogy a potenciális fogyasztók teljes mértékben tisztában legyenek a hely megkülönböztető versenyelőnyeivel.



1. ábra:
Stratégiai helymarketing - modell

Forrás: Kotler et.al., 1993. p. 19. – saját fordítás

Dreyer (2000, in: Langer, 2001, p. 8.) szerint „az általános helymarketing a tradicionális marketingeszközön alapul, mint például a támogatók, versenyzők, fogyasztók és egyéb érintettek belső- és külső SWOT analízise, szegmentáció és célcsoport-képzés, tervezési folyamatok, termékfejlesztés, árazás, értékesítés és kommunikáció.” Hasonlóan vélekednek

erről Piskóti és szerzőtársai (2002), a totális marketingkonceptióra, vagyis komplex szemléletre utalva.

Gunn (1972) szerint a fogyasztók által a desztinációhoz kapcsolódó képalkotás folyamata két fő dimenzióra osztható: organikus és indukált. Gunn (1988) később úgy vélte, ehhez egy harmadik dimenzió, a komplex imázs is társul. Értelmezésében a helyről alkotott organikus imázsselemekre ráakodnak azok az elemek, melyeket stratégiai szemléletet követve, direkt módon a hely sugallni szeretne magáról és ez válik egy komplex képpé a hely meglátogatása után.

Ashworth-Voogd (1997) értelmezésében a marketingszemléletű terület- és településfejlesztés olyan eljárások és stratégiák halmaza, amelyek segítségével a települési tér a lehető legnagyobb mértékben alkalmazkodik a kiválasztott célcsoport igényeihez, miközben eleget tesz annak a követelménynek is, hogy az adott területen elősegíti a gazdasági és társadalmi folyamatok optimális feltételeinek kialakulását.

A helymarketing speciális mivolta maga után vonja a tényt, hogy célcsoportjaként tekinthető minden olyan érintett, aki valamilyen kapcsolatban áll az adott hellyel, településsel. A szakirodalom általában *öt fogyasztói szegmenst* különít el (Kotler et.al., 1993; Papadopoulos, 1993; Krafné Somogyi-Fojtik, 1998; Piskóti et.al., 2002; Papp-Váry, 2007 alapján):

- i. lakosok,
- ii. helyi vállalkozók,
- iii. befektetők, beruházók,
- iv. turisták, látogatók,
- v. hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek.

A fogyasztói szegmensek célcsoportként való használata csoportspecifikus eszközöket és *diverzifikált marketingtevékenységet* von maga után. Mindez azt is jelenti, hogy az egyes csoportoknak más és más üzenetek továbbíthatók. A helymarketing különbözhet továbbá a *kiterjedésére, tartalmára* vonatkozóan is. (Langer, 2001) Kotler et.al. (1999, pp. 51-66.) szerint „a helymarketing stratégiák tartalmuk szerint a következők lehetnek: i) imázs marketing (pozitív imázs kialakítása); ii) attrakció marketing (helyi nevezetességek használata); iii) infrastruktúra marketing (az infrastruktúrális előnyök kihasználása); iv) személyes marketing (híres személyek és intézmények használata)”.

3. Vállalati stratégiai módszerek a helymarketingben

3.1. Stratégiai tervezés

A szakirodalom szerint a vállalati stratégiai tervezés a vállalkozások legmagasabb szintű tervezési szintje, mely a vállalat által kitűzött célokat rendszerint a vállalat küldetéséből és jövőképéből vezeti le. A tervek rövid-, közép-, és hosszútávra is szólhatnak, akár 5-15 évet is lefedve.

Célok tekintetében alapvetően elkülöníthetünk üzleti, azon belül funkciók szerinti (pl. marketing, kereskedelem stb.), míg azon belül operatív (pl. kommunikációs) célokat. Az üzleti célok minden esetben számszerűsíthetők, míg a további célok többsége nem, vagy nehezen számszerűsíthető (például egy teljes kontinens piacának lefedése, vagy egy új termék fejlesztése). A tervezés feladatai közé tartozik az esélyek és a kockázatok feltérképezése, majd

az ezekhez kapcsolódó stratégiák kidolgozása. Az elemzés leggyakrabban használt módszerei a SWOT, a stratégiai SWOT elemzés, vagy a Porter (1979) által kidolgozott "öt erő" modell. A megszületett terveket a taktikai tervezés folyamata konkretizálja.

A szakirodalom szerint a stratégia maga formailag a kitűzött célhoz vezető utat jelenti, tartalmilag a környezethez való aktív vagy passzív alkalmazkodást fogalmazza meg. Segít abban, hogy a piacon szereplő versenytársak stratégiáját, azok egymásra hatását értékeljük, elemezzük és a vállalati/marketing/kommunikációs céljaink eléréséhez ennek alapján a legmegfelelőbb utat/utakat megtalálhassuk. Olyan összefüggő akciók együttese, amely a versenyelőny megszerzésére irányul, javítja a cég/márka pozícióját és gondoskodik az erőforrások elosztásáról.

A stratégiai szintjei (Balaton et.al. 2017 alapján):

- A vállalati stratégia meghatározza a szervezet küldetését és különböző időtávú céljait. Magába foglalja a célok megvalósításához szükséges nézőpontokat és terveket, azonosítja a vállalat működési körét.
- A marketingstratégia meghatározza a vállalati stratégia marketing vetületét, vagyis hogy a vállalati célok eléréséhez mely piacon, kinek, milyen terméket, vagy szolgáltatást, milyen áron kíván értékesíteni a vállalkozás, milyen úton juttatja el áruját a vevőkhöz, és a teljes folyamatot milyen marketingkommunikációval fogja támogatni.
- A kommunikációs stratégia a marketingstratégiában megfogalmazott célokhoz rendelve meghatározza, milyen módon kíván a márka vagy a vállalkozás vevőihez, fogyasztóihoz szólni. Tartalmazza a legfontosabb üzeneteket és a csatornák körét is.

A stratégia kialakítását általában helyzetelemzés előzi meg, mely kitér a mikro- és makrokörnyezeti elemzésen túl a vállalati belső elemzésre is. 4 főbb területet különböztetünk meg, melyet a szakma a 4C rövidítéssel illet:

1. Company – Vállalati belső elemzés
2. Costumers – A célcsoport elemzése
3. Category – A szektor trendjeinek elemzése
4. Competitors – A Versenytársak tevékenységeinek elemzése

A háttérellemzés célja a 4 területre vonatkozó legfontosabb tanulságok megfogalmazása, a a vállalati stratégiára ható, legmarkánsabb elemek mélyebb elemzése. Ezt követi a következtetések beépítése a későbbi stratégiai tervezésbe, majd az akcióterv összeállításába.

A stratégiai tervezés folyamatában öt fázist különböztetünk meg (Balaton et.al. 2017 alapján)

1. Hová akarunk eljutni? – ez a célok kitűzését foglalja magában
2. Hogyan juthatunk oda? – ez a stratégia előkészítését jelenti
3. Hogyan hajtjuk végre elképzeléseinket? – ez az operatív tervezés szintje
4. Hogyan halad a terv megvalósítása? – ez az ellenőrzési rendszer felállítását jelenti
5. Hogyan ösztönözhető a stratégia megvalósítása? – itt az ösztönző-rendszer kialakítása történik

A felsorolt stratégiai szemléletű elemek a helymarketing tevékenységek tervezésébe is beilleszthetők.

3.2. Stratégiai tervezés a helymarketingben

A helymarketing tervezési folyamatok minden esetben a külső környezet vizsgálatával kezdődnek, vizsgálva egyrészt a mikrokörnyezeti, másrészt a makrokörnyezeti elemeket, beleértve a versenytársak körét, valamint a külső környezeti trendeket, a politikai, kulturális környezet adottságait. Az ebből leszűrt következtetések adják a stratégiai gondolkodás keretrendszerét.

- A versenytársak elemzése kirajzolja a már birtokolt kommunikációs és arculati elemek körét, a jó és rossz gyakorlatok körét. Megmutatja az arculati elemek, szlogenek, marketingcsatornák használatának szokásait, a már túlhasznált, vagy éppen lefedetlen marketingeszközök körét.
- A politikai környezet elemzése megmutatja a helyek beágyazottságának mértékét, az elvárt kommunikációs tartalmak minőségét.
- A kulturális környezet elemzése megmutatja a célcsoportok megszakíthatóságának módját és tonálisitását. Visszajelzést ad a tartalmi elemek szocio-kulturális beágyazottságára is.

A külső környezet vizsgálatának további fontos eleme a célcsoport vizsgálata. A korábban már ismertetettek alapján a helymarketing érintettek köre igen szerteágazó, 5 célcsoportot különítünk el egymástól. (Kotler et.al., 1993; Papadopoulos, 1993; Kraftné Somogyi-Fojtik, 1998; Piskóti et.al., 2002; Papp-Váry, 2007 alapján) A célcsoportot is alapul vevő stratégiai tervezés során sor kerül a célcsoport jelenlegi percepcióinak felmérésére, magatartásának feltárására és igényeinek megismerésére.

A külső környezet elemzését követi a belső környezet szempontrendszerének kialakítása. A kettőt hatékonyan összeköti a SWOT elemzés módszere, mely megfelelően kijelöli a hely erősségeit és gyengeségeit, vagyis mindazon témaköröket, melyekre marketing szempontból építhetünk és elemek körét, melyeket javítani, kommunikációval áthidalni szükséges. A SWOT figyelembe veszi a már vizsgált külső környezetből fakadó veszélyeket és lehetőségeket is, így megfelelő ellensúlyt képviselve a következtetések meghozatalakor.

A belső környezet vizsgálata során elengedhetetlen építeni az érintettek körének vágyott (wish) és jelenlegi (current), valamint múltból fakadó (past) imázs képére is. A helymarketing kialakításának egyik fontos szempontja, hogy a meghatározott stratégiai időtávon belül milyen percepciók kiépítésére, milyen asszociációs kapcsolatok erősítésére törekszünk. Ez a tudatos marketingtevékenység egyik alapja.

A környezeti elemzéshez szorosan hozzátartozik a helyekkel kapcsolatos érték-és imázsaudit elvégzése. (Tózsá, 2014 és Kolin-Sabján – Kolin, 2021 alapján)

A helymarketingben az értékaudit a termék (a hely) pozitív és negatív tulajdonságainak teljes körű lajstromozását jelenti. Ez jelenti:

- i. a településünk adottságainak feltérképezését,
- ii. a környezetnek, a piac szerkezetének feltérképezését a szegmentáció során,
- iii. a gazdasági és politikai, másodsorban kulturális kapcsolatok feltárását, amelyet a településünk gazdasági és civil szervezetei fenntartanak más településekkel.

A stratégiaalkotás folyamán az értékaudit kapcsolati rendszerének feltárása után lehetőségessé válik annak meghatározása, hogy milyen szempontokból érdemes szegmentálnunk a piacot.

Az imázsauditot négy csoport alkotja (Tózsá, 2014):

- i. Belső imázs: a lakosok helyi identitása, azon képessége, mennyire tudnak azonosulni a településükkel.
- ii. Külső imázs: azt jelzi, hogy minden külső szemlélő, más települések lakossága, a vállalkozók, intézmények, szereplők mit gondolnak a településről.
- iii. Partnerimázs: azon külső szereplőkben élő kép településünkről, akik nem versenytársaink (például a testvértelepülések).
- iv. Szakmai imázs: a helymarketing szempontjából legfontosabb elem, azaz a közigazgatás szereplőiben, a potenciális befektetőkben élő kép a településünkről. A befektetők, telephelykeresők, ügyfelek döntését meghatározó három legfontosabb tényezőcsoport: a munkaerő (bérrel és képzettséggel kapcsolatos) költségei, a szállítási költségek és az elérhető szolgáltatások. A szakmai imázsnak tartalmaznia kell információkat a következőkről: helyi politikai stabilitás és helyi jogi viszonyok, helyi kereskedelmi tradíciók, helyi vásárlóerő, a versenytársak, a külső imázs, a helyi munkaerőpiac, a helyi társadalom, a helyi adók, a földrajzi, közlekedési helyzetet és a Weber-féle telephelyválasztási opció.

A környezeti tényezők és adottságok elemzését követi a célok lefektetése. Ebben hármas - hármas szempontrendszer érvényesül: egyrészt célszerű meghatározni a hosszútávú (10+ év), középtávú (3-5 év) és rövidtávú (1-2 év) célokat egyaránt, másrészt érdemes megtenni az üzleti cél, marketing cél, kommunikációs cél szintű bontást is. Amennyiben így cselekszünk, egy jól elhatárolható mátrixot kapunk, az egyes időtávokra lebontott különböző szemléletű célok tekintetében.

Marketingstratégia nem képzelhető el a piac szegmentálása és a célcsoportok meghatározása nélkül. Kotler, Haider és Rein (1993) három fő csoportra osztja a helyek „fogyasztói körét”:

- i. személyek és szervezetek, amelyeket érdemes vonzani;
- ii. személyek és szervezetek, amelyek elfogadhatók, de nem szükséges különösebb aktivitást kifejteni vonzásukra;
- iii. személyek és szervezetek, amelyeket el kellene kerülni.

Kraftné Somogyi-Fojtik (1998) szerint leggyakrabban azonban a vásárlói hasznok alapján szegmentálnak a helymarketingben. E szempont szerint a szakirodalom általában 5 fogyasztói szegmenst különít el, amelyek tovább tagolhatók:

- i. lakosok: állandó, ideiglenes, potenciális;
- ii. helyi vállalkozók, vállalkozások, termelő-, szolgáltató szervezetek;
- iii. befektetők, beruházók: hazai, külföldi;
- iv. turisták, látogatók: belföldiek, külföldiek, üzleti és szabadidős céllal utazók, rokonlátogatók, napi-, hétvégi-, tartós üdülők;
- v. hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek.

Értelmezésükben a hely fejlődését szolgáló fogyasztói csoportok sikeres vonzásához elengedhetetlen a célcsoport preferenciáinak ismerete.

A fogyasztók döntését befolyásoló kritériumok öt csoportra oszthatók (Ashworth-Voogd, 1997, pp. 93-94.):

- i. Pénzben kifejezhető költségek és hasznok (pl. beruházási kedvezmények, adókedvezmények, megélhetési költségek);
- ii. Időmegtakarítás és ráfordítás (pl. információ, engedély megszerzésére, közlekedésre fordított idő);
- iii. A terület előnyei és hátrányai (pl. változatos lakókörnyezet, informatív táblákkal ellátott turisztikai fogadóhely);
- iv. Kellemes és kellemetlen érzékszervi ingerek (pl. csodálatos panoráma, bűzös levegő, közlekedési zajártalomtól terhelt utcák);
- v. Pszichikai hasznok és költségek (pl. kedves bolti eladók, felkészült pultos az információs hivatalban, családias légkör, a közbiztonság szintje)

A szegmentálást követően a részpiacok értékelése következik mérhetőségük, elérhetőségük és profitlehetőségeik szempontjából.

A helyek adottságai és a piac kínálta lehetőségek függvényében a település, térség fejlesztéséért felelős önkormányzatok négy lehetséges marketingpolitika közül választhatnak (Kolin-Sabján – Kolin, 2021):

- i. A kedvező adottságokkal, megfelelő számú vendéggel rendelkező, társadalmi-, gazdasági-, szociális problémáktól mentes környezetben élő közösségek a meglévő tevékenységek megerősítését: konszolidációs politikát választanak.
- ii. Új versenytárs megjelenésekor a létező fogyasztók megtartása érdekében a településnek a minőségfejlesztő politikát kell alkalmaznia.
- iii. Az expanziós politika új fogyasztókat kíván megnyerni a már létező kedvező adottságok, vonzerők számára
- iv. A leginnovatívabb, ugyanakkor nagy kockázattal járó politika a diverzifikációt célozza új adottságok be-vonásával, fejlesztésével, új fogyasztói igények kiszolgálására.

Mindezeket alapul véve a szerzők szerint a helymarketing stratégia típusai a következők:

- i. Alap (piacnyerő, megjelenő, kínálati fejlesztési).
- ii. Piaclefedő (teljes és részleges).
- iii. Idő (úttörő vagy követő).
- iv. Versenyelőny (költség-, minőség-, mennyiség-, innovációorientált).
- v. Piacmegdolgozási (célcsoportos, differenciálatlan).
- vi. Viselkedési (proaktív/reaktív; defenzív/offenzív).
- vii. Vevőorientált (árpolitika, preferenciák).
- viii. Konkurencia (kooperáló, alkalmazkodó, elkerülő, konfrontáló).
- ix. Eszközorientált (kínálat/teljesítmény, kommunikációs).

(Kolin-Sabján – Kolin, 2021)

A települési marketingterv mintegy forgatókönyvét kell, hogy adja a helymarketing tevékenységnek. Helyzetfelmérés készül az önkormányzat irányításával az értékaudit során. Az értékekre alapozva marketinges szakemberek meghatározzák azokat a célcsoportokat, amelyeknek az önkormányzat „eladásra kínálja” a települést. Médiaszakértők és településmenedzserek segítségével az önkormányzat felméri a település belső, külső és

partnerimázsát, és ezek alapján – ha szükséges – intézkedik a belső vagy a külső imázs javításával kapcsolatban. Marketingszakemberek bevonásával az önkormányzat kialakítja a tőkének kínálható szakmai imázst. Kommunikációs cég segítségével az önkormányzat márkázza a szakmai imázst, s ezt különféle kommunikációs csatornákon eljuttatja a célcsoportokhoz – abban a reményben, hogy a helymárka iránti bizalmat a célcsoport befektetői és fejlesztői megveszik (Kolin-Sabján - Kolin, 2021).

4. Összefoglalás

A helymarketing elmélete és gyakorlata jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedekben. Míg korábban elsősorban csak a promóciós, illetve imázs-építő tevékenységekre fókuszált a terület, úgy jelenleg már komplex, stratégiai szemléletű, gazdaságfejlesztési és tőkebevonási orientációjú tevékenységek alkalmazásának lehetünk szemtanúi. A helymarketing stratégiai keretrendszere erősen épít a vállalati gyakorlatra, több ponton követve az ott már jól bevált megközelítéseket, módszereket. A fejlődés azonban bizonyára még nem ért itt véget. A marketingtervezésben egyre inkább teret nyernek az online megoldások nyújtotta előnyök, és a kiaknázható válnak a turizmus, kereskedelem, befektetések stb. nemzetköziesedésének hatásai.

Források

- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1990): *Selling the City*. Belhaven, London.
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): *A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Balaton K. – Felsmann B. – Ferincz A. – Hortoványi L. – Szabó Zs. R – Tari E. – Taródy D. (2017): *Stratégiai és üzleti tervezés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Dreyer, A. (Hrg.) (2000): *Kulturturizmus*. in: Langer, R. (2001): *Place Images and Place Marketing*. Thesis Work. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.
- Gold, J. R. – Ward, S. V. (ed.) (1994): *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley and Sons, Chichester, p. 1.
- Gunn CA (1972): *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Taylor & Francis, Washington
- Gunn CA (1988): *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, (2nd Ed) Van Nostrand, NY
- Hubbard, P. – Hall, T. (1998): *The Entrepreneurial City and the New Urban Politics*. in: Hall, T. – Hubbard, P. (1998): *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. John Wiley & Sons, Chichester
- Kavaratzis, M. (2004): *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Frameworks for Developing City Brands*. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005): *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*. *The Marketing Review*. Vol. 5/2005, pp. 329-342.
- Kolin-Sabján P. – Kolin, K. (2021): *Önkormányzati tőkevonzás*. Nemzeti Közszerológiai Egyetem, Közigazgatási Továbbképzési Intézet, Budapest.
- Kotler, P. – Asplund, C. – Rein, I. – Haider, D. (1999): *Marketing Places Europe*. Prentice Hall, New Jersey. p. 2.
- Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, 1993
- Kotler, P. – Levy, S.J. (1969): *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 33. Jan/1969, pp. 10-15.
- Kraftné Somogyi G. – Fojtik J. (2019): *Helymarketing, turizmusmarketing, területfejlesztés*. *Marketing & Menedzsment*, 32(3), pp. 53–61. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2075> (Elérés: 28 szeptember 2022).
- Langer, R. (2001): *Place Images and Place Marketing*. Thesis Work. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.

- Papadopoulos, N. (1993): What Product and Country Images Are and Are Not, in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. International Business Press, Binghampton, New York, 1993. pp. 3-38., 89-116.
- Papadopoulos, N. (2004): Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. Place Branding, Vol. 1. No. 1. pp. 36-49.
- Papp-Váry, Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron
- Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. – Büdy, L. (1997): Régió- és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK Kerszöv, Budapest
- Porter, M.E. (1979): How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review 57(2), 137–154.
- Short, J. R. – Breitbach, S. – Buckman, S. – Essex, J. (2000): From World Cities to Gateway Cities. City, Vol. 4/2000. pp. 317–340.
- Tózsá I. (2014): A településmarketing elmélete. In Tózsá (szerk.): Turizmus és településmarketing. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék. pp. 129–157.