

A coopetition-modell új dimenziói a helymarketingben

Piskóti István

Összefoglalás

A tanulmány kulcs-szavai: marketing korszakok 1.0-tól az 5.0-ig, társadalmi marketing, stakeholder menedzsment, helymarketing, a lakosság négydimenziós jóléte, 4P helyett 2K, identitás, márka, imázs, versenyképesség, boldogság-érték, turisztikai desztinációmá케팅, kisvárosi marketing, kisvárosi modell, slow filozófia és a coopetition modell.

A helymarketing, a települések, városok, térségek marketingje dinamikusan fejlődő elméleti tudomány és egyre szélesebb körben művelt szakma. Jelen tanulmány az elmúlt időszak szakmai eredményeit is áttekintve a módszertani, fejlődés lépésekkel kialakított megoldások rendezésére, sajátos szintézisére is törekszik. A marketing általános érvényű „korszakváltásait” összekapcsolja a társadalmi marketing kihívásaival, folyamataival, bemutatva azt az összetartó fejlődési irányt, mely az üzleti, vállalkozói és a társadalmi marketing integrált alkalmazásához vezet, melynek legjellemzőbb példaként éppen a helymarketing jelenik meg. A helymarketing értelmezése, tartalom-meghatározása témájában áttekintjük módszertani sajátosságait, a helyidentitásra, márkaépítésre, imázsformálásra törekvő kínálatfejlesztési és kommunikációs eszközrendszer alkalmazási megoldásait, empirikus primer és szekunder kutatásainkra épülően.

A rendszerező témakörök mellett új kutatási eredményekkel kerül kiegészítésre a helyidentitás fogalmi pontosítása és gyakorlati építésére irányuló tevékenységi módszertan. Az elégedettségi alapú, a marketingorientáltságot szervesen alkalmazó, a helyek és városok belső és külső identitását és versenyképesség mérő és fejlesztő lépések fontos szakmai bázisai egy komplex helymarketing tevékenységnek, melynek módszertana túllép a klasszikus gazdaság-domináns megközelítésen. Az elégedettség-alapú versenyképesség mérések és a coopetition módszertani modell, mint a holisztikus helymarketing felépítés fontos jövőbeni kutatási téma.

A tanulmány rámutat a helymarketing eddigi dominánsan nagyváros-orientáltságára, a KKV, a kis- és középvárosi problémára, s egy országos hatókörű, hetven kisvárosi vezető megkérdezésére, és egy gyakorlati desztináció-má케팅 esettanulmányra építkezve elkezd a kisvárosi marketing egyik lehetséges modelljének, a slow filozófiai megközelítésre – s turisztikai súlypontra épülő elméleti és gyakorlati felépítését, kijelölve a jövőbeni kutatási irányok egyikét is.

Bevezetés

Az elmúlt évtizedben szemünk előtt lezajlott társadalmi-gazdasági-technológiai és természeti felgyorsult átalakulási folyamatok jelentős magatartási változásokat kényszerítettek ki az állami-kormányzati, a vállalkozói és civil társadalom minden egyéni szereplőjétől is. Felborult a modern világban a klasszikus, a második világháború után létrejött jóléti modell működése. A tudomány, az üzleti világ, a politikai gyakorlat – több kevesebb sikerrel - törekszik megtalálni azokat az új megoldásokat, melyek képesek lesznek modell-értékű választ adni e kihívásokra, a klíma változásra, a gazdaság globalizálódására, a demográfiai trendekre, a népességnövekedésre és öregedésére, az ökológiai függőségre és kockázatokra, a technológiai fejlődésre, a geopolitikai változásokra, az emberek mobilitására, migrációjára, a társadalmi konfliktusok és egyenlőtlenségek növekedésére.

A társadalmi-piacgazdasági trendek, mechanizmusai, lehetőségei alapján – kutatói alaphipotézisem szerint – a megoldás nem lehet más, mint egy olyan társadalmi berendezkedés, modell kialakulása, ahol az üzleti és társadalmi érdekek összhangja automatikusan működik, egy új integrált társadalmi versenyképességi mérce alakul ki, s mozgatja a szerelőket, az érintettek egymást tisztelő, egymásra utalt, egymástól függő, innovatív, stratégiai szemléletre épülő gyakorlati magatartása jellemző. E modell-megoldást kereső folyamatokban a területi szintű, komplex kísérletek, programok fontos terepek, melyben a helymarketing, a városok és térségek marketingje komoly integráló, differenciáló szerepet fog játszani. E fő kutatási probléma megoldási elemeinek feltárása foglalja keretbe kutató munkámat.

Az elmúlt időszakban végzett az NJE MNB Tudásközpont keretében végzett kutatásaim, e tanulmányban bemutatásra kerülő helymarketing empirikus vizsgálatok, értelmezések, részeredmények, a korábbi saját és más kutatók eredményeivel történő „integrációs törekvés”, még nem képeznek komplex választ. Kutatási programom arra koncentrált, hogy miként lehet a különböző területi, elsősorban városi szinteken a társadalmi alapcélt, a közösségi és egyéni jólétet garantáló (benne a vállalkozó, üzleti érdekeket is biztosító) optimalizálási folyamatokat „beállítani”, „önműködő rendszerre fejleszteni.

Kiinduló hipotézisem szerint egyértelmű követelménynek tetszik *az innováció-vezérelte üzleti és társadalmi marketing összhangjának, szinergiájának megvalósítása*. A versenyelőnyökre, sikerre törekvő marketingorientált területfejlesztésben és menedzsmentben túl kell lépni a klasszikus gazdasági versenyképességi megközelítésen, alapvetően. Helyette egyre inkább – a hatékony erőforrásfelhasználás és hatásosság érdekében - *a coopetition – az együttműködve versenyzés – megoldásait kell előtérbe állítani*, s egyre inkább a társadalmi kooperáció erősítésével. A tanulmány a fenti kutatási kérdések mentén – alapvetően a városok, a települések szintjén történt vizsgálatok, kutatások eredményeire épülően - az alábbi kiinduló feltételezések vizsgálatára, következtetéseire térek ki:

1. A helymarketing, a *társadalmi marketing olyan integrált megjelenése*, ahol az üzleti és társadalmi érdekek, marketingmódszerek modell értékűen összehangolhatóak.
2. A helymarketing *duális jellegű*, a kínálatfejlesztés és kommunikáció köré rendezendően – egy *hatékony innovációs-portfólió menedzselését támogató* stratégiai és operatív marketingmegközelítés, program.
3. A hely, a város identitás, márka és imázs tudatos megalkotása – a tényszerű fejlesztés és kommunikáció révén – városmárka-portfólió létrejöttével a hely vonzerejét demonstráló, pozicionáló tartalom, versenyképességi alap, melynek célcsoportokban történő visszatükröződése, imázsa a magatartások, döntések alapvető meghatározója. Így válik az *elégedettség alapú megközelítésen nyugvó identitás* építés a sokelemű helymarketingmenedzsment rendszer központi elemévé.
4. A helymarketing *a coopetition modell*, az együttműködve versenyzés klasszikus terepe.
5. A *kisvárosok sajátos hely-marketing alkalmazást igényelnek*, hogy „közvetítő – koordináló szerepüket betölthessék a településrendszer coopetition modelljében.

Helymarketing – az üzleti és társadalmi marketing integrációja

A klasszikus, tradicionális marketing – az értékesítés vállalati funkciójából kiindulva - az elmúlt évtizedekben jelentős változáson ment keresztül, vezetési filozófiává, a vállalkozás átfogó koncepciójává, komplex eszközrendszerévé vált, melynek fejlődési irányai már a nyolcvanas évekre kirajzolódtak.



1. ábra. A marketing változása az integráltság irányába

Forrás: saját szerkesztés (Wehrli, 1985 alapján)

A marketing gondolkodás és gyakorlat kétirányú fejlődése a *marketing-deepening*, illetve a *marketing-broadening* irány mentén zajlott. Egyrészt a tartalmában mélyülő, a vállalkozáson belüli orientáltság változásával, a humán kérdések, a környezeti, társadalmi problémák iránti figyelem és érzékenység megjelenésével egészült ki a piaci, profit-szemlélet. A fejlődési vonulatok fontos sajátossága, hogy *továbbfejlesztik a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is, hiszen a társadalmi értékek, kérdések, a társadalmi felelősség kezelése nem külső vállalásként, áldozatként jelenik meg egy cégnél, hanem az üzleti érdekek szolgálatának szerves, integrált részévé, hatékonyságnövelő gyakorlattá válik*, építve az egyébként is szükséges hálózati együttműködés kiszélesítésére, s ez által kifejllettségében logikusan illeszkedik a marketing „mefferti” (Meffert, 2000) kooperatív, technológia és társadalom vezérelte, a kooperációra és individuális, egyedi, innovációs versenyelőnyökre alapozott fejlődési vonulatába. Az 1. ábrán látható kétirányú marketing fejlődés – miként ezt kutatási eredményeink bizonyítják is- a társadalmi marketing integrált megközelítésével újra-egyesülhet, a vállalati és a más területeken való alkalmazás közös, társadalmi marketing programokban valósul meg, miáltal Wehrli oszlopait alul így összekapcsolhattuk.

Ezeket a folyamatokat erősíti meg a Kotler és szerzőtársai marketingfejlődési korszakolása is, mely a hagyományos, üzleti, profitorientált marketing szakmai súlypontváltozásiban jelenítik meg a már elemeiben, trendjeiben meg is valósuló válaszokat.

| | <i>Marketing 1.0</i> Termék-központú - 1960 | <i>Marketing 2.0</i> Fogyasztó/ vevőorientált 1960 - | <i>Marketing 3.0.</i> Értékvezérelt (Human, Social) 2000 - | <i>Marketing 4.0.</i> Digitális marketing 3.0 2010 - |
|---------------------------------------|---|---|---|--|
| <i>Cél</i> | Termék eladása, értékesítése | Fogyasztói elégedettség és megtartás megtartása | Jobb helyé tenni a világot – gazdasági és társadalmi érdekek ötvözése | Újmódon működő piacokon, digitális alapú gazdasági-társadalmi hatékonyság, |
| <i>Hajtóerő</i> | Ipar | Információs technológia | Új generációs technológia | digitalizáció + hálózatosodás connectivity |
| <i>Hogyan látják a cégek a piacot</i> | Tömegfogyasztó, fizikai, funkcionális szükségletekkel | Intelligens fogyasztó ésszel és szívvel, funkció és érzelem elvárás | Az egész emberrel, ésszel, szívvel, lélekkel funkció, érzelem, értéke tudatossága | + bizalom, 5A, 4F, 4C (co-creation, currency, communal activation, conversation) Collaborative Consumer Care |
| <i>Kulcs marketing-koncepció</i> | Termékfejlesztés | Megkülönböztetés | Értékek | Innováció + biztonság |
| <i>A cég marketing iránya</i> | Termékspecifikáció | Cég és termék pozicionálás | Cég küldetés, jövőkép és értékek | + marketingvezérelt innovációs portfólió |
| <i>(Vevő) Érték-ajánlat</i> | funkcionális | Funkcionális és emocionális | Funkcionális, emocionális és spirituális | + közösségi -az f-faktorokra koncentrálnak (<u>friends, families, fans, and followers</u>) - YWN a legbefolyásosabb szegmensek + hálózatok, platformok |
| <i>Fogyasztóval való interakció</i> | One-to-many transaction | One-to-one relationship | Many-to-many collaboration | |

2. ábra. A marketing korszakváltások

Forrás: saját szerkesztés (Kotler et al. 2010.,2017., 2021. alapján)

A ma domináns vevő- és fogyasztóorientált marketing iskola napjainkban egy gyorsuló ütemben alakul át, egészül ki a társadalom-, az értékorientált (témánk szempontjából kiemelten fontos szemléleti, módszertani) irányba. A marketing 4.0 korszak pedig mindezt a digitalizáció, robotizáció piaci és társadalmi működést, terepeket átrendező hatásaira adja meg a marketing-válaszokat. A *marketing 5.0 megjelenése napjainkban* már a mesterséges intelligencia, virtuális valóság (AI, NLP, szenzorok, IoT, AR, VR,) az „embert helyettesítő megoldások (Technology for Humanity) lehetőségeit építi be a marketinggyakorlatba is.

Az egyre inkább szélesedett a marketingalkalmazások sora is – a klasszikus profitorientált vállalkozások piacán túli - új területeken való alkalmazással. (pl. közszolgáltatók, a politika, a szegénység, szociális kérdések kezelése révén, oktatás, környezetvédelem, kultúra) a marketing

új súlypontjait jelenítik meg. Már Kotler (1971) generikus marketing koncepciója – a Zaltmannal közösen írt klasszikus cikkében – a tranzakciós megközelítésre épülően a funkcionális irányba bővíti a marketing társadalmi koncepcióját, s elvben minden szervezeten belüli és külső, anyagi és immateriális értékfolyamatokat, figyelembe véve, beépítve azt a marketing értelmezésébe. Az ennek megfelelően megjelenő „társadalmi marketing” szóhasználatot (social marketing) mindmáig sajátos kategorizálási probléma kíséri, melyben nonprofit, nonbusiness, public, közszolgálati stb. elnevezések jelennek meg, elsősorban abból eredően, hogy sokáig csupán szervezeti oldalról születtek definíciói, programjai. (Piskóti, 2012) A társadalmi marketing feladatát alapvetően a civil szféra, a nonprofit szervezetek, az egyesületek, társadalmi, közhasznú szervezetek feladataként határozzák meg. „A társadalmi marketing – első megközelítésben – tehát nem kereskedelmi szervezetek olyan marketingstratégiájának és aktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és ellenőrzése, melyek direkt vagy indirekt módon társadalmi feladatok megoldására irányulnak” (Bruhn-Tilmes, 1994).

Már e definíció elemeiben is a szerzők megjelenítették a stratégiai tudatos tervezést, döntéseket, a társadalmi problémamegoldásra irányultságot, de megmaradtak a nem-kereskedelmi/nem-üzleti szervezetek aktivitásánál, bár azok sok megjelenési formájával számoltak, s kiemelték a marketing eszközök integrált, összehangolt alkalmazását is. A definíció a társadalmi marketinget ugyanakkor még mindig egy szervezet aktivitásának tekintik, hasonlóan Gromberghez: „A társadalmi marketing átfog minden tervezést és akciót, melyek arról gondoskodnak, hogy egy társadalmi szervezet, egy társadalmi kínálat, termék vagy társadalmi akció az egyes emberek vagy a közvélemény számára ismert és ez által sikeres legyen. Így a társadalmi marketing átfogja, mint a klasszikus marketing a termékfejlesztést, az ár kialakítást, a kommunikációt és az elosztást. A sikeres társadalmi marketing gondoskodik az egyes érintett csoportok közötti optimális cseréről” (Gromberg, 2006).

„A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolása annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, vagy változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészségének javát” (Dinya et al, 2004). „A társadalmi marketing egy folyamat, marketing elvek és technikák alkalmazása, hogy értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását meg tudja változtatni úgy, hogy az által a társadalom (közegészség, biztonság, környezet, közösségek) és maga a célcsoport is hasznot realizál.”(Kotler-Lee, 2009).

Ezen definíciók szintén a klasszikus marketing speciális alkalmazásaként határozzák meg a társadalmi marketinget, azaz termékértékesítés, illetve magatartásváltozás eléréseként. Igaz, hogy az utóbbi két definíció már nem szervezet-, intézmény-orientált, hanem inkább a társadalmi hasznot, elérendő célt emeli ki (impliciten megengedve több szereplő közreműködését). Mint a beidézett definíciók is előre jelzik *a társadalmi marketing megközelítéseknél* két alapvető iránnyal találkozhatunk, úgymint az *intézmény/szervezet-orientált*, illetve a *problémaorientált* perspektívával, melyek lényegét az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- *Intézményorientált perspektíva*, amikor a szervezeti sajátosságokból indulunk ki a marketing kérdések tárgyalásában. (Így pl. közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés) állami, illetve államilag ellenőrzött (egészségügy, szociális szervezetek), politikai szervezetek, kulturális és vallási intézmények, alapítványok marketingjeként értelmezzük a társadalmi marketinget.)
- *A problémaorientált perspektíva* esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység (sok szereplő, különböző tevékenységek stb.) marketingjéről van szó, azaz városok,

társégek fejlesztése, lakóinak jóléte, területi marketing, környezetvédelem problémái, egészségmegóvás, rehabilitáció kérdései, munka világának humanizálása, segélyezés problémái, szabadidő kérdései, bűnözés csökkentése, megelőzése, oktatás és képzés fejlesztése, kisebbségvédelem, kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.

Kutatási eredményünk alapján megállapíthatjuk, hogy a társadalmi marketing tevékenység sikere, célja, azaz *a kitűzött társadalmi cél elérése csak az összes érintettet bevonó sokszereplős, szervezetenként és eszközeiben is integrált marketing tevékenység révén valósítható meg, azaz a problémaorientált szemléletből kell kiindulnunk*, mert az intézményorientáltságra (egy-egy szervezet aktivitására koncentrálnak) építve csak részeredmények, szervezeti sikerek érhetőek el, melyek jó esetben közelítik a kívánatos társadalmi cél tényleges elérését, beteljesítését. Ez a megközelítés adja majd a helyek, városok marketingjének is alapvető erejét, feladatát.

Ennek következtében a társadalmi marketingben az állam, a civil szektor és a vállalkozások szervezetei egyaránt, tudatosan részt vehetnek, illetve részt kell, hogy vegyenek amennyiben érintettek, érdekeltek az adott probléma megoldásában.

Az általunk használt, vallott definíció a következő: *A társadalmi marketing szervezetek, intézmények és azok együttműködését realizáló közös marketingstratégia és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák – leginkább innovatív, hatékony - megoldására irányulnak. Azaz a társadalmi marketing több szereplő közös, kooperatív marketingje, mely az egyes szervezetek azonos, kapcsolódó célra irányuló marketingjének-koordinátor általi - összehangolásából is épül, s mint sajátos – értékközösségek létrehozására törekvő - stakeholder menedzsment jelenik meg.*

A társadalmi problémák (szegénység, környezetszennyezés, egészségtelen életmód-változás stb.) megoldására törekvő marketing tevékenység sikeréhez is *elengedhetetlen a tervezés, a stratégiai átgondoltság*. A társadalmi marketing akciók, tevékenységek tervezésében a nemzetközi gyakorlatban az ún. *módosított hat-fázis modellt* tekintik kiinduló megoldásnak (Gromberg, 2006).

- 1. fázis: Előkészítés, a program, a társadalmi marketing program, akció kezdeményezése.*
Teendő: feladat felismerése, definiálása, mit-meddig kell elérni, milyen problémát kell megoldani, milyen esélyekkel?
- 2. fázis: Feladatok meghatározása, helyzetelemzés.*
Teendő: Szervezeti identitás, misszió, akció pozicionálása, érintettek, csoportok beazonosítása, meglévő kommunikációs utak azonosítása, Megvalósíthatósági elemzés: külső-belső elképzelések, vélemények, kooperációk, ellenfelek, gyengeségek, lehetőségek-kérdések összegyűjtése, hipotézisek, strukturált kérdések (Mind Mapping) SWOT, végső feladat-meghatározás.
- 3. fázis: Célok és stratégia kijelölése.*
Teendő: marketing-célok meghatározása, alapvető stratégia meghatározása, költség, időterv, felelősségek.
- 4. fázis: Taktika, operatív tervezés.*
Teendő: taktikai történések tervezése, ötletek, kreációk, kommunikációs intézkedések tervezése, ellenőrzés kritériumai, intézkedési terv, Briefek elkészítése, tesztek, részletes költségtervek, médiatervezés, stb.
- 5. fázis: Realizálás előkészítése.*
Teendő: szerződések megkötése, termelés és elosztás, média és szolgáltatók lekötése, eszközök kivitelezési tervezés, minőségbiztosítás.
- 6. fázis: Program, akció lebonyolítása.*

Teendő: akció lebonyolítása, ellenőrzés, visszacsatolás, változtatások reagálása.

Egy korábbi lakossági felmérésünk segítségével a lakosság társadalmi ügyek megoldásában érintettek marketing általi bevonásra irányuló szakmai megközelítéseinket teszteltük. A lakosság, az egyének társadalmi problémák észlelésében és kezelésében való részvételének magyarázatát, a várható aktivitás, a tevékenységek meghatározóinak feltárását tűztük ki célul, annak érdekében, hogy az integrált társadalmi marketing megközelítés lehetőségeit megalapozhassuk.

A társadalmi problémák számos területén, különösen a környezeti, egészség-problémák, azok kezelése, tompítása, a környezet- és egészségtudatos magatartás, cselekvés vizsgálatára születtek kutatások vizsgálati *modelljei megoldásai inspirálók voltak számunkra a helymarketing-problémák kezelésében is, hiszen azok komplex, egymásra ható megjelenése a városokban érhető tetten, ott igényli annak komplex kezelését is.*

Ehhez megalapozóként használtuk például a *Health Belief Model-t* (HBM). (Janz-Becker, 1984). A főbb elemei a *kockázatok szubjektív érzékelése*, az ez iránti *érzékenység* (susceptibility), a problémák *súlyosságának* érzékelése, (perceived severity), a különböző *akcióktól várt előnyök* (benefits), azok *akadályozó tényezői* (barriers), s mindazok a *jelek*, jelzések, események (cues to action), melyek kiválthatják az akciókat, válaszokat, aktív cselekvést.

A Social Cognitive Theory (SCT) három tényezővel magyarázza a „társadalmi” magatartást, *kognitív és más interperszonális tényezők, s a környezeti események*. Ellentétben a korábbi modellekkel egyértelműen kiemeli, hogy a magatartást nem csupán a belső tényezők determinálják. Az SCT kulcseleme a *sajátos környezeti változó, a megfigyeléses tanulás*. A megfigyeléses tanulás elemei a figyelem, megtartás, magatartás átvétele, motiváltság létrejötte. (attention, retention, production, motivation) A modell további kategóriái a hatékonyság, eredmény-várakozás, az emocionális válaszok, az önszabályzó képességek, a belső értékek, sztemderdek általi magatartások, akciók (Baranowski, Perry, Parcel, 1997).

Miként mi is, számos más tanulmány épített Fishbein és Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletre, illetve Ajzen tervezett magatartás modelljére, hiszen a két modell a tudatos viselkedés kialakulására vonatkozik. Az *indokolt cselekvés elméletében* (TORA: theory of reasoned action) Ajzen és Fishbein (1980) kihangsúlyozza, hogy az attitűdök nincsenek közvetlen hatással a magatartásra, csupán a cselekvési szándékot befolyásolják. A cselekvési szándék azonban több tényező függvényében mozog, így az attitűdök és a szubjektív norma, továbbá az ezeknek tulajdonított relatív fontosság mentén. A TORA modell továbbfejlesztett változata *tervezett magatartás modellje* (TPB: theory of planned behavior, Ajzen, 1985, 1991) szintén megjelent a modellünk előkészítésében. A társadalmi problémák marketingorientált kezelésének, kezelhetőségi módszereinek megalapozásához fontos kutatási kérdések vizsgálata célszerű:

- Milyen társadalmi problémákat és milyen fontosként értékeli a lakosság, a közösség?
- Milyen az egyéni érintettségük az egyes problémák kapcsán?
- Milyen egyéni és más szervezeti felelősséget, lehetőséget éreznek azok kezelésében?
- Mi jellemzi e kérdésekben tájékozódási szokásaikat?
- Milyen tudatos magatartás, civil szervezeti aktivitás jelenik meg a lakosság részéről a problémák kezelésében?
- A társadalmi problémák megoldásának milyen akadályait érzékelik a megkérdezettek?

Társadalmi marketing - értékközösségeket kialakító – stakeholder-menedzsment

A társadalmi marketing lényege tehát a bizonyos (társadalmi) értékek mentén való cselekvésben van, hiszen valamilyen cselekvés elérése érdekében azokat az egyéneket, szervezeteket keressük, akik azonos értékekkel bírnak, illetve nyitottak ezen értékek, s azok érvényre juttatása iránt. Az értékek vizsgálata tehát a társadalmi marketing alapja, hiszen egyre nehezebb annak megítélése, megértése, hogy kinek milyen értékek, mint „mozgatóerők” vannak a fejében. Nem véletlen tehát, hogy a különböző, szociológiai típusú kutatások jelentősen összefonódnak, összekapcsolhatóak a társadalmi marketing elemzésekkel, hiszen a társadalmi marketingprogramok sikeréhez meg kell találnunk azokat, akik osztják az általunk vallott, fontosnak tartott értékeket, az értékközösségek definiálása és kialakítása a sikeres marketing alapfeltétele lesz.

A társadalmi marketing a belső értékek piacán tevékenykedik, ahol ugyanaz a cél még messze nem jelenti azt, hogy mindig ugyanazt is akarják. Például a szabadság kapcsán mást gondol, mást akar egy konzervatív vagy éppen egy liberális egyén. Egyáltalán nem könnyű tehát a közös nevezőket megtalálni, éppen ezért annak érdekében, hogy a kompetens embereket, szervezeteket egy asztalhoz lehessen ültetni, precíznek kell lenni az értékek kezelésében, a magatartási szándékok meghatározásában. Az értékek irányítják a gyakorlati munkát, a tevékenységet, bizonyos dolgok elfogadását. Minél egyértelműbb álláspontot foglalunk el az érték kapcsán, annál inkább elveszíthetjük azokat, akik másként gondolkodnak. Mély kapcsolatok ezáltal csak egyező értékek mentén jönnek létre. A társadalmi marketing terén – a különböző problémák kezelésében – a felelős, koordináló szervezetek esetében is két értékstratégia alternatíva képzelhető el:

- értékek keresése, melyek a lehető legnagyobb nyilvánosság számára képviselhetők, vagy
- specializálódás egy értékcsoporthoz.

Mindezek keretében a tevékenységünk előkészítése során az alábbiakat kell mérlegelni:

- Milyen szigorúan tekintünk az értékeinkre?
- Nyitunk-e más szellemiségű, meggyőződésű emberek irányába?
- A kooperáció mely formája zavarja már a szervezet identitását?
- Munkánk mely aspektusai képezik a tulajdonképpeni magtevékenységeket, törekvéseket?
- Kizárjuk azokat a személyeket, akik nem osztják értékeinket?
- Ki határozza meg a szervezeten belül a képviselendő értékeket?
- Ki határozza meg a hivatalosan képviselendő, kommunikálendő kijelentéseket?

Számos társadalmi problématerületen – pl. árva gyerekek vagy katasztrófa sújtotta, elmaradt országokból érkező gyerekek iskoláztatása, élelmezése, egészségügyi kezelése témában – csak akkor keletkeznének az addig közreműködők, érintettek közötti konfliktusok, ha nagyon részleteznénk pl. a neveltetés stílusát. Sok területen tehát a polarizált témakezelés kontraproduktív lehet. Aki tehát a széles közvélemény megnyerésére törekszik, kerülnie kell a politikai, vallási és egyéb polarizáló, megosztó témákat. A társadalmi problémák megoldására törekvő marketingtevékenység sikeréhez is elengedhetetlen a már bemutatott tervezés, a stratégiai átgondoltság.

A tudatos tevékenység az érintett szervezet, kooperálók számára történő küldetés (mission, misszió), jövőkép meghatározásával (vision, vízió) kell, hogy kezdődjön. A misszió rövid, hatékony, erős megfogalmazása, esszenciája annak, hogy milyen célok, értékek vezérlik az

adott szervezetet, közösséget. Persze a küldetés nem egy koncepció, hanem csak egy elvi, szemléleti kiindulás, mely számos kérdés, elemzés után kerül gyakorlati kibontásra, tevékenységet irányító, célokat kijelölő dokumentummá. E folyamatban kiemelt szerepe van a vízió, mint jövőkép megfogalmazásának, mely nem más, mint egy jövőbeni kívánatos állapot megfogalmazása. A stratégiai és taktikai döntések sorozatával jutunk, juthatunk el ezen állapothoz, a mögötte megjelenő célok eléréséhez.

A társadalmi marketing státusza, megítélése az elmúlt évtizedekben is folyamatosan alakul, fejlődik, pontosabbá, kiterjesztettebbé válik. Már az előző oldalak felvetései között is megtaláljuk azt a gondolatot, hogy a társadalmi marketing probléma-megoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb kezelést igényelnek. Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos stakeholder-menedzsmentként jelennek meg folyamatai. Mint tudjuk, stakeholder szélesebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport, illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak. Stakeholder, szűkebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport és egyén, akitől a szervezet hosszú távú fennmaradása függ (Freeman-Reed, 1983). A társadalmi marketing gyakorlatában az alábbi jellemző stakeholderekkel találkozhatunk:

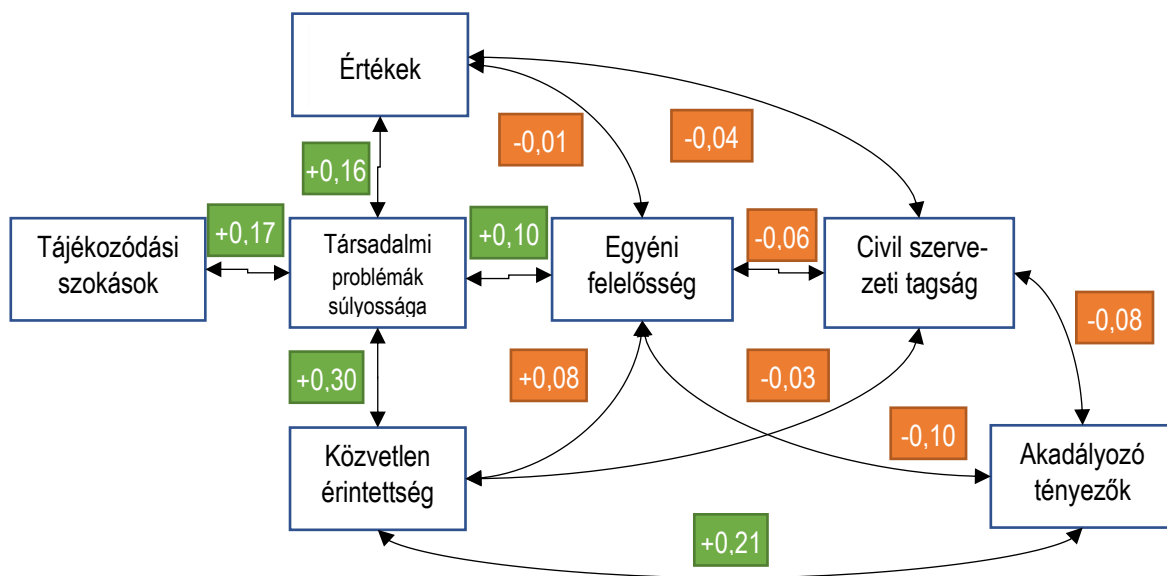
- belső stakeholderek,
- teljesítmény célzottja, ügyfelek,
- privát támogatók,
- kooperációs partnerek,
- állam,
- szolgáltatók, tanácsadók,
- nyilvánosság,
- média
- ellenfelek, ellenérdekeltek.

A stakeholderek között természetesen különböző szerepekkel találkozunk, pl. többen is a társadalmi marketing címzettjei, „ügyfélként”, célcsoportként, s többen együttes megvalósítói, közreműködői a kitűzött társadalmi cél, érdek elérésének, ahol valamely érintett koordináló, integráló szerepet vállal fel, legyen az egy nonprofit szervezet, vagy akár az állam egy intézménye. A társadalmi marketing nem csupán a nonprofit szervezetek marketingje, de jelentős mértékű felelősséggel, vállalással bírnak a társadalmi kérdések, problémák megoldásában, hiszen sokan vallják, képviselik, hogy nem baj, ha egy-egy problémának civilszervezeti gazdája, koordinátora van. A társadalmi marketing stakeholder-menedzsmentként kezelése fontos elemzési feladattal kezdődik, mely elemzés lépései az alábbiak.

- Beazonosítás: kik és milyen vonatkozásban, tartalommal, formális és informális kapcsolatokkal bírnak az adott társadalmi kérdés, probléma vonatkozásában.
- Prioritások meghatározása, hiszen a korlátozott erőforrások következtében a társadalmi kérdések hatékony kezelése érdekében szükséges leginkább befolyásoló kritériumok meghatározása, s azok alapján pedig a kiemelt érintettek hozzárendelése, szerepének kijelölése.
- Érintettek szegmentálása, melynek célja, hogy a rendszerezéssel megkönnyítse az egyes célcsoportok kezelését (státusz, politikai alapállás, ellene vagy mellette van a szervezet, mennyire aktív, passzív, milyen a kapcsolat szorossága).
- Stakeholder megértése, a motivációinak, elvárásainak, magatartásának az adott kérdéshez, szervezetekhez való viszonyának beazonosítása.

A fentiek elemzésére épülően fogalmaztuk meg – a már korábban említett társadalmi marketing alapozó kutatásunkban (Piskóti 2012) magyarázó modellünket, melyben a statisztikai módszerekkel vizsgáltuk az egyes tényezők közötti kapcsolatokat, magatartást magyarázó összefüggéseket. A modellben szereplő, különböző tényezők, kivétel nélkül változóhalmazok formájában kerültek operacionalizálásra. Ugyanakkor az elemezhetőségük megkövetelte a változóhalmazok redukcióját egy-egy változóra. Az adatredukció során többféle módszert használtunk, annak függvényében, hogy a változóhalmazok milyen mérési skálán mérhető változókat tartalmaztak. Ilyen módszerek voltak a főkomponens elemzés (principal component analysis), az átlagszámítás és a bizonyos típusú válaszok előfordulási gyakoriságának számítása. A módszerek közös jellemzője, hogy az eredményül kapott változók kivétel nélkül arány skálán mérhetőek, ezáltal lehetővé vált a közöttük fennálló sztochasztikus kapcsolat páronkénti jellemzése Pearson-féle egyszerű lineáris korrelációs együttható segítségével. Az ábra ezeket a korrelációs együtthatókat tartalmazza, azzal a kiegészítéssel, hogy a korrelációs kapcsolat szignifikáns voltának tesztelésére lefuttatott ún. t-próbák minden esetben szignifikáns kapcsolatot jeleztek a vizsgálatba vont változó párok között. Az eredményekben látható, relatíve gyenge pozitív kapcsolat megerősíti azon feltevézésünket, hogy a vallott értékrend, értékek fontossága és az érzékelt problémák, s azok súlyosságának megítélése összefüggenek.

A közvetlen érintettség és az érzékelt problémák súlyossága közötti, legerősebb kapcsolat jelzi, hogy leginkább a saját, a közvetlenül tapasztalt problémákra figyelnek, azok kezelésével foglalkoznak a megkérdezettek. Minél nagyobb a társadalmi probléma súlyossága, annál inkább érezhető az egyéni felelősség, s aktivitási szándék erősödése is, melyhez ugyanakkor nem kötődik erősebb civil szervezeti aktivitás. Ebben jelentős szerepet játszik az is, hogy Magyarországon számos ok miatt, mind szervezetszervezésében és eszközeiben is relatíve gyenge, fejletlen a civil szféra, erősen kötődik az állami intézményekhez. A közvetlen érintettség az akadályozó tényezők közötti kapcsolat mögött elsősorban saját felelősség és aktivitás alacsony szintjének a külső tényezőkre hárítása jelenik meg.



3. ábra. A lakosság társadalmi problémaérzékenységének és kezelési aktivitásának modellje

Forrás: saját szerkesztés

Igen alacsony kapcsolati szorosságot tudunk mérni az egyéni aktivitás nagysága, az egyéni felelősség mértéke és az akadályozó tényezők szerepének megítélése között. A társadalmi marketing modellünkben szereplő tényezői közötti, igaz relatíve alacsony szorosságú kapcsolatot sikerült igazolni az értékek fontossága és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a tájékozódási szokások és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a közvetlen probléma-érintettség és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a társadalmi problémák érzékelt súlyossága és az egyéni felelősség, valamint a közvetlen érintettség és az akadályozó tényezők között.

A bemutatott empirikus kutatás eredményei az integrált társadalmi marketing megközelítési modellünk egy szeletét, a lakosság, mint érintett döntési, aktivitási magatartását vizsgálta. Első megközelítésben sikerült igazolnunk, hogy az értékek, az egyéni érintettség, a tájékozódási szokások egyaránt hatnak, összefüggenek a társadalmi kérdések fontosságának megítélésével, mely az egyéni felelősség, feladatvállalási készséget is befolyásolhatja. A méréseink jelzik a magyar társadalom jelenlegi helyzetének hatásait, illetve például a civil szféra fejletlenségéből is adódó korlátait. *Ugyanakkor jól kitapinthatóvá váltak az integrált társadalmi marketing értékstratégiai és stakeholder-management orientáltságának hatásai, összefüggései, melyek szükségesek az integrált megközelítés, s annak tervezési, realizálási folyamatainak kialakításához, közük a profitorientált vállalkozások bevonásához, integrálásához.*

Helymarketing – a társadalmi marketing komplex alkalmazása

Mint tudjuk a „helyek” marketingje kialakulásának időszaka Európában a nyolcvanas években kezdődött el, elsősorban az Egyesült Államokbeli tapasztalatokra épülően. Az Egyesült Államokban a városmarketing azon mindennapi tevékenységhez tartozik, mely a „vállalkozó város” koncepcióval kapcsolódik egybe, s elsősorban kereskedelmi, gazdasági természetű. Az európai országok általában egy szélesebb körű értelmezést adaptáltak, melynél a marketing magában foglalja a társadalmi jólét előre mozdításának alapfilozófiáját, annak kulturális, egészségügyi aspektusát is (Berg-Klaassen-Meer, 1990). Mi ez utóbbit osztjuk, s tekintjük a társadalmi marketing részének.

A helymarketing eltérő megközelítései a különböző városi működési kultúrákra is következtetni engednek. Az amerikai városmarketing gyakorlata, egyre erősödő gazdasági orientációja arra a tényre vezethető vissza, hogy a városok saját bevételeik jelentékeny részéről maguk gondoskodnak, és így leginkább a sikeres marketingmenedzsmentnek köszönhetően járulhatnak hozzá az eredményes, vonzó városműködéshez. A helymarketing első megközelítésben tehát nem más, mint *a piacorientáció sajátos megjelenése a település(ek) működésében.* Ez azt jelenti, hogy a hatóságok, intézmények úgy alakítják ki terméküket (oktatásszervezés, lakossági ügyintézés, közüzemi szolgáltatások, helyi adók, szociális juttatások, városi beruházások, építkezések stb.), hogy a „felhasználók” (polgárok, vállalkozói réteg, turisták, befektetők stb.) részéről jelentkező igényeknek, elvárásoknak megfeleljenek. A helymarketing közvetíti a „felhasználó” elvárásait, s ezen információkat feldolgozva, hatékony belső marketing révén orientáló, meghatározó hatású a különböző városi funkciók ellátásában, a „város-termék” kialakításában. Tehát *nem csupán a meglévő funkciók jobb ellátásáról van szó, hanem a sajátos felhasználói piac igényeihez alkalmazkodó, fejlesztési megoldások feltárásáról és kielégítéséről.*

A településektől soha nem állt messze a „piacszerű” működés, mert *mindig is versenyezniük kellett* a történelem során királyi kiváltságokért, erőforrásokért, központi támogatásokért stb. Ma a térségek, települések versenyének egy sajátos formája a befektetők, a turisták kegyeiért

folyik. A gazdálkodók telephely-választási szabadsága - a földrajzi, kommunikációs és technikai mobilitás fejlődésével - megnőtt. A nemzetközi gazdasági versenyképesség fenntartása igen sok ágazatban a termelés költségorientált megszervezését kívánja a cégektől, melynek következtében keresik az alacsonyabb bér és egyéb költségekkel, olcsóbb nyersanyag- és energiaárakkal rendelkező, s lehetőleg a piacokhoz közeli termelő helyeket. A lakosság életmódjában, a fogyasztói magatartásban, a családok szokásaiban, az egyéni munkakörülményekben bekövetkezett változások eredményeként a szolgáltatások - s benne a közösségi, művelődési, kulturális, szórakoztató jellegűek - jelentőségének növekedésével találkozunk, mely a városokban, településeken a hagyományos ipari tevékenység relatív szűküléséhez vezetett, megváltoztatva a „használat” hagyományos módját.

A hely-marketing *egy sajátos településpolitikai, fejlesztési eszköz, melynek célja, hogy előmozdítsa a lakók, és a település érdekében munkálkodó, cselekvő intézmények, cégek, egyének igényeinek, érdekeinek kielégítését. A marketing egy piacorientált területfejlesztést támogató, koordináló eszközként egységes arculat, imázs formájában megjeleníti, pozicionálja, kommunikálja a régiót, a települést, márkává formálja azt, tehát egyrészt egy vezetési, működési szemlélet, másrészt egy konkrét eszközrendszer.*

Az előző példák is bizonyítják, hogy a marketing szükséges eszköz a „területek, helyek” működtetésében, hiszen ahol vannak vevők, vannak versenytársak, megvalósul egy bizonyos – döntően nem adás-vétel jellegű - csere a jól definiálható érdekekkel rendelkező szereplők között, ott működik egy sajátos „piaci tér”, s működnie kell a marketingnek is.

A helymarketing sajátosságok – 4P helyett 2K

Felfogásunk szerint a hely, a város maga a „marketingelendő” termék, mely ugyanakkor markánsan megjelenő kettős jelleggel bír. A kettős termékjellegből fontos módszertani sajátosságok következnek. Mivel a *helymarketing olyan termék, ahol egyrészt a hely által kínált adottságok, természeti és épített értékek, lehetőségek, hagyományok, élmények, szolgáltatások, konkrét fizikai produktumok, mindazok, melyek sajátos vevői, célcsoportjai (lakossága, turistái, vállalkozói) számára bizonyos igények, szükségletek kielégítését lehetővé teszik. Láthatóan egy hely kínálata sok konkrét fizikai jószágból, klasszikus termékből, szolgáltatásból, értékből álló választékot jelent, melyek két jellemző típusa van:*

- egy részük közjavak, melynek a „tulajdonosa” maga az adott közvetlen vagy tágabb értelemben vett közösség, (képviselőjeként, pl. önkormányzata, vagy az állam), mint például az infrastruktúra részei, utak, telkek, természeti adottságok, hegyek, folyók, iskolák stb.
- Más részük magánjóság, az ott működő konkrét szervezetek, vállalkozások, személyek által kínált termékek, szolgáltatások, pl. szállodák, fürdők, gépek, élelmiszerek stb. Ezen konkrét „kínálat” sikeres értékesítése, s marketingje a közvetlen tulajdonosok feladata, de mivel az ő sikereik, eredményességük által fejlődik a hely, az egész közösség érdekeltté válik, s így *a helymarketing, mint társadalmi, közösségi marketing sajátos feladata, hogy saját lehetőségeivel is segítse a konkrét „eladókat”, cégeket, szervezeteket, intézményeket, családokat a sikerességükben, természetesen megfelelő, egyes piacokon különösen versenysemleges, a közösség érdekeit érvényesítő módon.*

Egy területnek, a termékeinek tehát nincs egységes tulajdonosa, ugyanakkor mindegyikük közös érdeke, hogy a helyterméket részben, vagy egészben – közvetlen és közösségi érdekeik alapján -valamilyen közös, támogató fellépés, koordináció mellett realizálni tudják

A hely (az azt menedzselők) feladata, létének, fejlődésének célja nem lehet más, mint az adott területet eredményesen működtetni, jó lakóhelyet teremteni, hogy a lakosainak minél magasabb színvonalú jólétet tudjon biztosítani.

A kettős termékjelleg másrészt azt jelenti, hogy a rendkívül összetett fizikai megjelenésén túl a hely egészéről kialakult képzetek és szubjektív kép maga is része, alakítója a helytermék versenyképességének. A *hely-termék alapmegjelenése az imázs*, a róla alkotott kép, mely alapján egyébként a célcsoportok kialakítják a hozzá való viszonyukat, mely alapján megítélik annak konkrét kínálati elemeit, a turisztikai vállalkozások, termelők, kulturális intézmények „termékeit” is. A hely-imázsának formálása minden érintett közös feladata, érdeke, a *közösségi marketing alapvető célja éppen ezért nem lehet más, mint egy erős identitás építése, s azt visszatükröző kép, az egészében megjelenített hely-termék pozicionálása, a célcsoportok felé tudatos elfogadtatása, márkává fejlesztése*. A hely-márka, mint egy név, jel, szimbólum, szlogen vagy ezek kombinációja, kell, hogy identifikálja magát a hely-terméket, s akár a benne kínált szolgáltatásait bizonyos csoportok, szegmensek felé, megkülönböztetve a versenytársaktól. A márkaépítés ez által a hely identitásának megfogalmazásában, vonzerejének, versenyképességének kialakításában meghatározó szereppel bír.



4. ábra. A helymarketing kulcsfogalmai

Forrás: saját szerkesztés

A hely-termék sajátosságai alapján megállapíthatjuk, hogy egészében, a köztulajdonú elemeiben, imázsában, márkaépítésében relatíve *nehezen fejleszthető*, hiszen ezek alakítása rendkívüli költség, idő és erőfeszítés igényes, gondoljunk csak egy nagyberuházás, közlekedésfejlesztés finanszírozására, s arra, hogy ebben az esetben az érintett *érdekcsoportok száma nagyobb*, mint bármely más termékfejlesztés esetén, s ezért az előkészületek, egyeztetések is nehezek, *hosszú idő* telhet el a valós változásokig. Különösen nehéz, s időigényes a területről alkotott kép, az imázs átformálása is.

A helymarketing célcsoportjai között elsődleges „belső-vevők” *azok az emberek, akiknek lakóhelyül választották azt a helyet*. A helyiek, a lakosok, a terület polgárai tehát sajátosan kettős szerepben – vevői célcsoportként és mint a hely működésének alapcéljaként is -

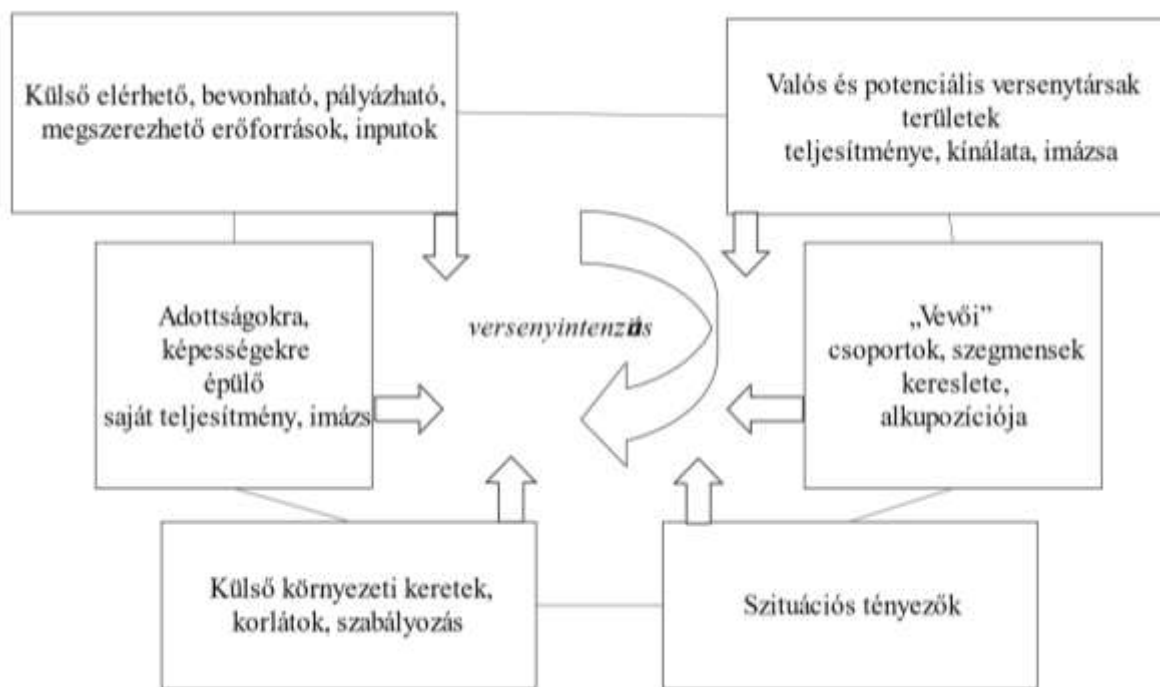
megjelennek. Ez utóbbi alapján különleges szűrő, legitimáló erejük van minden más célcsoport irányába történő fejlesztési aktivitás, marketingmunka vonatkozásában, s megvétoznak minden olyat, mely a jóllétük, életszínvonaluk rovására mehet. A lakosság megtartása, lojalitásának, lokálpatriotizmusának megőrzése éppen ezért kiemelt feladat. Emellett gyakran megjelenő cél a lakosságszám növelése, a települési „méretgazdaságosság”, a munkaerő biztosítása és más szakmai érdekek mentén, ezért a potenciális lakosság célcsoportja és betelepedés ösztönzése a helymarketing tevékenység gyakori prioritása. Az új betelepülők megnyerése, s a már ott élők megtartása, miként az klasszikus üzleti piacokon is, egymást erősítő, összehangolandó marketingmunkaként jelenik meg.

Másik kiemelt vevő, célcsoport *azon emberek csoportja, akik ideiglenes választhatják tartózkodási helyül az adott területet*, például turizmus, üdülés, pihenés, tanulás, munkavégzés céljából. A következő jelentős vevői csoportba azon szervezetek, elsősorban gazdálkodó, vállalkozó, illetve nonprofit, civil, társadalmi stb. intézmények tartoznak, *akik telephelyül, működési helyül választották a térséget*, ott beruházva munkahelyet biztosítanak, értéket - termékeket, szolgáltatásokat - hoznak létre. Miként a lakosoknál itt is *az újonnan betelepülők, és a már itt tevékenykedők* folyamatos megnyerését, elégedettségét kell elérni. A kiemelt célcsoportok természetesen sok szegmensből, sajátos érdekeket és értékeket megjelenítő csoportokból állnak, melyek sajátosságaira a későbbiekben részletesen ki fogunk térni. A helymarketing célcsoportjai között a fentiekén kívül ott vannak *mindazon személyek és szervezetek, akik döntéseikkel* (pl. a kormány támogatásaival, infrastruktúra fejlesztésével, a parlament a törvényeivel stb.) *befolyásolják a terület, a hely sikeres működését.*

A bemutatott vevői kör „vásárlói” döntéseiről megállapíthatjuk, hogy nem hagyományos tranzakció jellegűek, ahol a vevő megnézi, kipróbálja a terméket, s ezen közvetlen tapasztalatokra, s további információkra építve dönt, hanem a helyek választása *bizalmi, imázsalapú döntés*, azaz a elsősorban a róla kialakult kép, információ, imázs, illetve korábbi valamilyen saját vagy befolyásoló általi tapasztalat alapján születnek a döntések. Amikor lakhelyet választunk, nem költözünk előre, próbaképpen oda, egy beruházó nem ruház be próbaképpen, hanem igyekszik döntését alaposan megfontolva, az adott városról tájékozódva meghozni, de mindezek mellett is „sötétbe ugrik”, mert csak évek múltán derül ki, hogy milyen sikeres lesz az új üzem, avagy a kéthetes nyaralás után tapasztaljuk meg a tényleges turisztikai termék-kínálat minőségét. A döntéskor a vevők tehát a városról, térségről bennük kialakult imázsra, márka-képre, s az arra épülő bizalomra építenek.

A helymarketing tehát társadalmi, közösségi típusú marketing, mely az adott közösség érdekében fejti ki tevékenységét, s a versenysemlegesség elve mellett támogatja az egyes szervezetek, intézmények, személyek egyéni sikerességének növelését.

A marketing munka tartalma jelen esetben is a verseny intenzitásától, a piaci, kapcsolati tér sajátosságaitól függ. Az adott „terület” feladata nem más, mint helytállni ezen erőtér (saját adottságok és teljesítmények, vevői elvárások, konkurens lépései, külső környezeti, szabályozási feltételek, a külső elérhető erőforrások, inputok és a szituációs tényezők) által meghatározott versenyben. A hely-marketingre természetesen mindenkinek szüksége van legyen akár vezető, meghatározó szerepben, előnyös, fejlett helyzetben, erős vonzerőkkel vagy éppen nehéz, elmaradott térség tagjaként gazdasági gondokkal, válsághelyzetekkel küzd. A marketing eszközei minden pozícióban sikerrel használhatóak, de tudni kell, hogy mikor, melyiket, milyen intenzitással kell alkalmazni, s ahhoz mikor milyen saját, s a társadalmi érdekek, értékek alapján külső marketing-erőforrásokat bevonni.



5. ábra. A hely-marketing piaci versenyterepe, s kihívásait meghatározó erőterek

Forrás: saját szerkesztés

A hely-marketing feladata alapján megfogalmazhatjuk definícióját: *a terület, a hely versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, realizálásának segítése, kommunikálása, azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégia-alkotás és az azt realizáló eszközrendszer folyamatos működtetése a sokoldalú fejlődés, a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jólétének növelése érdekében.* Ez a definíció világossá teszi, hogy a vevők, célcsoportok köréből *kiemelt jelentősége a helyi lakoságnak van, az ő elégedettségük, jólétük növelése, érdekeik érvényesítése mindig is sajátos és erős szűrőként kell, hogy megjelenjen a marketing mindkét beavatkozási, fejlesztési és kommunikációs tevékenység kialakításában.*

A hely kettős termékjellege és a hely-marketing vázolt „piaci”, döntési sajátosságaiból eredően – véleményünk szerint a közösségi szintű tevékenységet nem a marketing-mix hagyományos 4P-jével célszerű megközelíteni. Jól alkalmazható esetünkben a kompetencia-marketing alap gondolata, melynek eszközrendszerét két tartalmi csoportban kell megtervezni, nevezetesen:

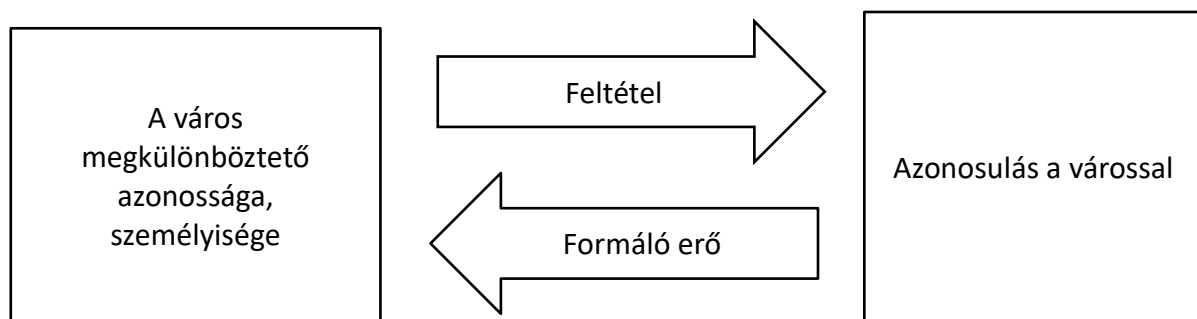
- a kínálat, a hely-fejlesztés, avagy a teljesítmény kompetencia és tevékenység, illetve
- a kommunikációs kompetencia és tevékenység, az ezt megjelenítő eszközök rendszerével.

Mivel a hagyományos marketing mix (product, price, place, promotion) értelmezések esetünkben közvetlenül nem, de piaci tartalmakat illetően igenis, használhatóak, a *marketing eszközrendszerét a 4P helyett, a 2K foglalja keretbe.* A marketingorientált városfejlesztés, a kínálati mix, (az adottságokra, a kompetenciákra, az elvárásokra épülve a marketing szemlélet és eszközök segítségével alakítható ki a terület, a település konkrét terméke, teljesítménye kínálata. A kínálati mix a termék komplex megjelenése, azaz a tényleges, tárgyi és szolgáltatási csomag a konkrét felhasználási, igénybevételi feltételekkel, azaz a hagyományos „price”, árral, mint feltételekkel kombinálva. Az együttes értelmezés annál is inkább szükséges, mert a terület-termék gyakran csupán ár, vagy pénzügyi feltételekben – pl. helyi adómentesség, szociális

juttatások, biztosítás – jelenik meg. A termék és „ár” egységének helyreállítása a marketing megközelítés egyik fontos eleme lesz. Az identitás, márka és imázs központú kommunikációs mix, az eszközök klasszikus értelmezése (kétirányú információáramlás, reklám, PR, sales promotion eszközök, személyes eladási aktivitás - stb.) mellett esetünkben megjeleníti, ötvözi a disztribúciós, értékesítési funkciót is. A régió és településtermék „fizikai mozdíthatatlansága” következtében a hagyományos értékesítési szakma funkcióinak (szállítás, raktározás, finanszírozás stb.) többsége nem értelmezhető. Lényegében a disztribúciós funkciók az információszolgáltatási, kommunikációs tevékenységekre, együttműködésekre szűkülnek, koncentrálnak (pl. befektetés-szervező cégek bekapcsolása a város „kiajánlására”, utazási irodák információkkal, katalógusokkal történő ellátása stb.). A kommunikáció esetén egyrészt tehát az értékesítéstámogató jelleg jelenik meg, hiszen többnyire a városmarketing sikere után a konkrét vállalkozásoknál találunk termékértékesítéseket. A helymarketingen az adott terület értékesítése, mint kommunikációs tevékenység működik, s erősíti a marketingben egyébként is jellemző értékesítési és kommunikációs tevékenység közötti integrálódást.

Hely-identitás, mint a hely-marketing koncepcionális alapja

A helymarketing irodalomban az elmúlt években – a versenyképesség megteremtésének, pozícionálásának, „értékesítésének” tervezésében, megvalósításában – egyre inkább erősödik az identitás-alapú megközelítések népszerűsége, ahol a területi identitás, a változatosság, a konzisztencia, az egyediség olyan jellemzők, melyek közös irányba mutatnak (Ebert, 2004). Célszerű az identitás-fogalom kétirányú megközelítéséből építkezni, ahol pl. a városidentitás megközelíthető úgy, mint az adott városról egy egyén fejében élő kép, ismeret, amely megkülönböztet, beazonosít egy várost, s mint pszichológiai megjelenés, kognitív konstrukció, a város azonossága, megkülönböztethetősége személyiségeként értelmezhető.



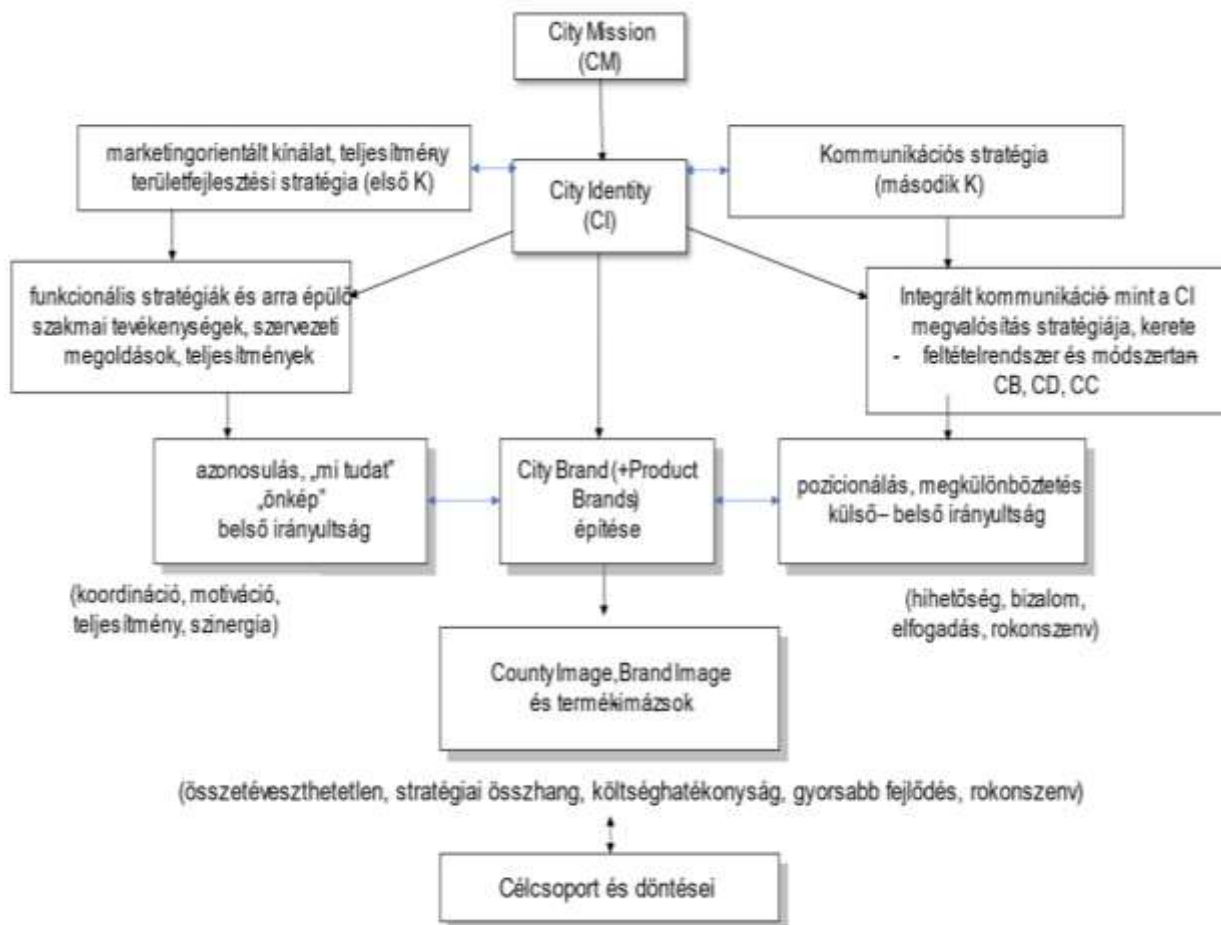
6. ábra. A területi identitás-fogalom kettőssége

Forrás: saját szerkesztés

Az identitásfogalom második megközelítésében, az egyén erőteljesebben kerül a középpontba, s így annak tartalma abban jelenik meg, hogy ez az egyén, a terület lakosa, illetve valamely célcsoportja tud-e azonosulni az adott területtel, településsel. Azaz itt egy egyén területi kötődéséről és összetartozás-érzéséről van szó, mely az egyént, illetve azokból álló adott csoportot jellemez majd. Míg az első, az ismereti, beazonosítási, differenciálás-alapú identitás-megközelítést, mint feltételt értelmezhetjük a másik oldali kötődés, az összetartozás létrejöttéhez. Hiszen anélkül, hogy valaki – elsősorban információk és különböző tapasztalatok alapján – ne ismerné, és ne ismerné el az adott várost, nem tud olyan, kellően mély érzelmeket sem kialakítani irányába, melyek ahhoz mindenképpen szükségesek, hogy azonosulni tudjon vele, rajongója vagy éppen lokálpatriótája legyen (Tózsza, 2014). Ne feledjük el, hogy a két megközelítés között kölcsönhatás van, illetve lehet. Hiszen a lokálpatrióták, a területtel,

településsel emocionálisan „azonosult” személyek, csoportok fontos építői, fejlesztői, adott esetben marketingesei is lesznek annak, tehát sikeresen alakítják a terület, város személyiségét, azonosságát, *formáló erőként működve. Az első megközelítést a terület-marketing minden külső és belső célcsoportja vonatkozásában értelmezhetjük az identitást és számos indikátorral, imázs és márkatényezővel, sok dimenzióban mérhetjük.*

Minden célcsoportnál ugyanakkor célszerűen – akár eltérő szempontok alapján is - más-más identitás/személyiségkép alakul ki, elsősorban az őt érintő, az ő döntéseit befolyásoló szempontok, indikátorok, jellemzők alapján (Zenker-Beckmann, 2013). Éppen ezért ebben az esetben az identitást sok-sok tényező, s célcsoportonként eltérő tényezőkről alkotott vélemény, attitűd alapján mérhetjük majd. A térségek, települések esetében több síkon is értelmezhetjük az identitást, úgymint például kulturális identitás, gazdasági identitás, de hogy mely elemek válnak meghatározóvá az egy hosszabb fejlődés, változás, tudatos beavatkozás eredménye lesz. *A második esetben az identitástartalom lényege annak létében van, azaz kialakult-e az egyénben, illetve az adott közösségükben az identitásérzés, s milyen mértékben. Itt a kötődés mértékét, annak szintjét kell mérnünk, ezért lesz egydimenziós a fogalom szerkezete, konstrukciója, mely ugyanakkor természetesen a kognitív, sokdimenziós identitás alapján alakul ki, elsősorban az ott élőkben. Lukovics (2004) helyesen mutat rá, hogy egy régió és annak lakói között a harmónia, az egység az, ami meghatározza az adott térség személyiségét, legalábbis egyik fontos tényezője lesz.*



7. ábra. Küldetés – identitás, márka, imázs építés és hatása a célcsoportdöntésekre

Forrás: saját szerkesztés

A marketingben, s így a terület-marketingben is ugyanakkor *nem egyszerű imázs-építésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk* annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartásák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt. *A pozicionálás lényege a terület identitásának, megkülönböztető jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elismertetése a pozitív imázs érdekében. A városidentitás tudatos építése nem jelent mást, mint a termék, jelen esetben az adott terület, város városfejlesztési programokkal és kommunikációval egyaránt történő márkává fejlesztését, hiszen így azon jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, melyet mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképessé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. A város identitás-építés így válik tudatos márkáépítéssé, az imázs márká-imázssá, melyek a célcsoportok döntéseinek racionális, emocionális és értékelt bizalmi alapját képezik.*

Anholt (2007) – immár klasszikus könyvében – a Competitive Identity (CI) korszak beköszöntéről beszél, ahol túllép a területek, települések márkázásában a vállalati gyakorlat egyszerű adaptációján, a gyakorta csupán kommunikációs tevékenységként történő megközelítésen. Anholt kategóriája, a Competitive Identity a nemzetek, városok versenyképességének tényezőit keresi, tárja fel, s mindazon aktivitásokat tartalmazó stratégiaként, menedzsment tevékenységként értelmezi, melyek az adott országról, területről, városról alkotandó megítélést építik.

A CI sikeres építése, véleménye szerint, nem csupán az adott ország termékeit promotálja, hanem egy tudatos koncepció mentén megvalósított fejlesztési tevékenységként, stratégiaként működik. A CI alapvető elmélete arra épít, hogy pl. egy ország kormányának világos, jó elképzelése, ideája van arról, hogy mi is valójában az országa, milyenné is akarja azt fejleszteni. A megnevezett hat kategóriát (*Tourism, Brands, Policy, Investment, Culture, People*) tekinti a „nemzeti márká” építését lehetővé tevő területeknek, forrásoknak. Az „anholti hatos” jó kiindulásnak bizonyult, az általa megnevezett alapvető értékek képezik az adott ország márkájának főbb pozicionáló tényezőit, ugyanakkor megtermékenyítette a témával foglalkozókat. Ma már több, ennél még strukturáltabb, új elemekkel bővített megközelítésekkel találkozhatunk (Pike, 2009, Papp-Váry, 2009). Anholt – a Nation Brand Hexagon adaptált változataként – fogalmazta meg a City Brand Index-et, ahol a városok legfontosabb márkázási, pozicionálási tényezőit – *Place, Presence, Potential, People, Prerequisites, Pulse* – nevesíti.

Marketingorientált területfejlesztés – innovációs alapokon

A helymarketing – miként az előzőekben bemutatott – kínálatfejlesztést támogató tevékenysége megerősíti – szemléletével és módszertani, elemzési, stratégiai készségeivel fontos meghatározója a területek, települések kötelező tervezési folyamatainak. A különböző tervezési dokumentumok készítése költségvetési, választási és stratégiai ciklusokként, döntési helyzetekben jelenik meg a helyek, s irányító szervezetei, önkormányzatai számára. A társadalmi marketing, mely sajátos módon összeköti, integrálja az adott társadalmi ügyekben érintettek tevékenységét, alkalmas a közös, kooperatív tervezési folyamatok koordinálására, mind tartalmi, mind kommunikációs dimenziójában.

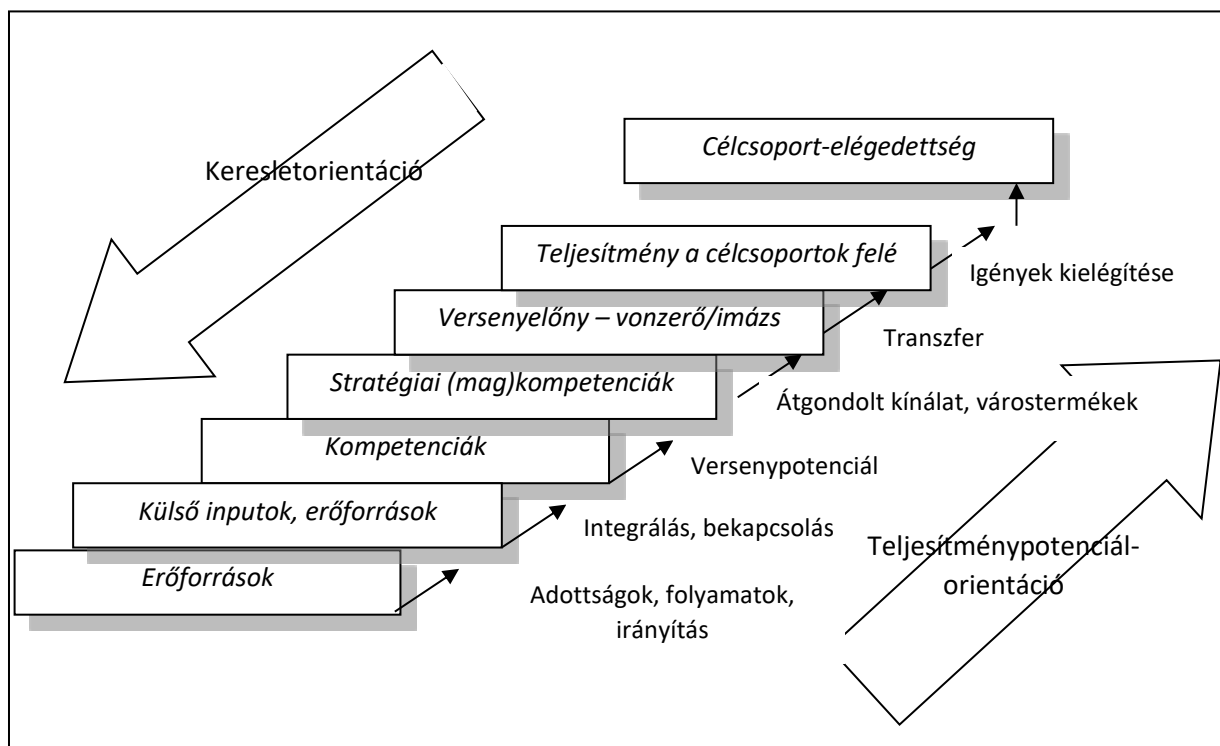
A területfejlesztés stratégiáiban, programjait a *kereslet- és kínálatorientált fejlesztésstratégiai megközelítés ötvözésével* célszerű készíteni. A marketingorientált fejlesztési stratégia az adott területet egységes egészként kezelve, a belső sajátosságokból kiindulva, a külső feltételek beépítésében egyre jobban kifelé haladva, mind több külső tényezőt, elvárást figyelembe véve kerül meghatározásra. Egy korszerű fejlesztési tanulmány gondolatmenetében *az új kihívásokat, lehetőségeket kreatívan kihasználó magatartás, a megújulásra törekvés húzódik*

végig. A stratégiai és operatív programok területeinek meghatározásánál építeni kell a pótlólagos külső erőforrások bevonására, de elsősorban a saját belső adottságok, kompetenciák fejlesztésére támaszkodunk; azokat a külső piaci, keresleti rendszer elvárásai alapján értékeljük, majd ezen értékelés segítségével jelöljük meg a fejlesztési célok elérésének, a versenyképesség fokozásának a lehetőségeit.



8. ábra. Marketing és terület-, településfejlesztési folyamatok

Forrás: Piskóti (2016) alapján



9. ábra. A célcsoportok elégedettségét elérni kívánó fejlesztés stratégiai-orientációja

Forrás: Piskóti (2016) alapján

A modern társadalmakban *pl. egy város településhierarchiában elfoglalt helyét, „versenypozícióját”, elsősorban felvállalt városfunkciói és ezek gyakorlásának minősége, illetve hatóköre, a nemzetközi munkamegosztásban betöltött szerepe határozza meg.* A nagyvárosok – amelyeknek megrendült a hagyományos gazdasági alapjuk, intézményi struktúrájuk; amelyek tétlenül nézték a gazdasági szerkezet átrendeződését, az új vállalati szervezeti formák létrejöttét; amelyek hagyományos fejlesztési stratégiákat alkalmaztak, s a várost alapvetően műszaki létesítménynek tekintették, s a mennyiségi fejlődést gondolták a minőségi változások kiindulásának – adottságaik szükségszerű leértékelődésével találták magukat szembe.

Az új fejlesztési modellek gyökeresen szakítanak a hagyományos koncepciók alapirányzatával; azzal, hogy a városfejlesztés elemeit csak a közigazgatási határon belüli műszaki létesítmények mennyiségi fejlődéséhez kössék; továbbá azzal, hogy a gazdasági bázisok fejlesztésének és átalakításának nagy részét kizárólagosan külső forrásokból fedezzék. A külső forrásokra épülő fejlesztés átmeneti eredményekhez vezethet, hosszú távon azonban többnyire újabb fejlődési problémákat vált ki. Az új városfejlesztési modellek előnyben részesítik a belső gazdasági és humán erőforrásokat, a város és régiója kapcsolatát, s az interregionális kooperáció erősítésére épülnek.

Mindezek ismeretében egy sikeres fejlesztésstratégiai megközelítés *ötvözi az adottságok, kompetenciák lehetőségeire épülő megközelítést és a vevő/célcsoport-elvárások „piaci” (marketing) orientációját.*

A *kínálat-orientált megközelítés* kívülről, a külső hatótényezők felől érkező impulzusokat, feltételeket, lehetőségeket és korlátokat közelítve fejleszt. Hagyományosan a komparatív előnyöket keresi, amelyekben domináns szerepet játszanak a termelői és fogyasztói infrastruktúrafejlesztés, az elérhetőségek biztosítása, a termelést kiszolgáló létesítmények értékesítése, a gazdasági egységek letelepedését ösztönző kedvezmények. Ugyan napjainkban a nemzetközi verseny, a gazdasági és a társadalmi versenyképességi kritériumok a keresletorientált megközelítést kívánják, Be kell ugyanakkor látni, hogy Magyarországon, átmenetileg még azonban nem szabad lemondanunk a hagyományos, kínálatorientált erőforrásalapú megközelítés lehetőségeiről sem. Ma már egyértelműen érvényesíteni kell ugyanakkor a kereslet-orientált paradigma gyakorlati elvárásait, ezen az alapon kell felkészülni a nemzetközi domináns térségfejlesztési folyamatokhoz történő kapcsolódások megteremtésére.

A belső tényezőkből, kompetenciákból való kiindulás sikerében *nagy szerepet játszik a helyi, a térségi és a regionális együttműködés, a helyi, a területi és a nemzetközi szakmai hálózatok, együttműködési rendszerek megléte, a meglévő és az új akcióterek kialakításában. A településfejlesztési stratégiák célja a szerves kapcsolódások, az Európai Unió területfejlesztési programjaiban kulcselemként megjelenő integrált fejlesztés feltételeinek megteremtése.* A kereslet-orientált fejlesztés tehát *egy integrált, arányos, hosszabb távon fennmaradó növekedést, javulós és várhatóan tartós vonzerőt, versenyképességet, a környezeti, gazdasági és szociális értelemben fenntartható, reális fejlődést eredményezhet.*

Ez a kompetencia-marketing gondolatrendszere elsősorban a technológia-intenzív ipari javak, az innovációkra épülő high-tech piacán alakult ki, vált egyre fontosabbá. A vállalatok szembe találtak magukat a hagyományos speciális vevőigényekre épülő versenyelőnyök kialakításának leértékelődésével, az egyre inkább individualizálódó vevőigényekkel, a differenciálás és a költségelőnyök felmutatásának együttes követelményével, a termékeik, szolgáltatásaik

bemutathatóságának, demonstrálhatóságának, minőségük fogyasztók általi megítélhetőségének korlátaival. A vevői döntésekben egyre nagyobb jelentőségre tett szert, miként a települések esetében is, az eladóval szembeni bizalom, képességeinek elismerése. *A vevő tehát nem egy kész, tárgyasult terméket, hanem az eladói képességeket, avagy kompetenciáját veszi meg, bízva az abból eredő teljesítményekben, sikeres termékekben, szolgáltatásokban, a jó üzletben.* Gondoljunk csak a lakóhelyválasztásra, a beruházási döntésekre, a nyaralási desztináció megtalálására. A kompetencia-marketing lényege, hogy a menedzsment nem egyszerűen az egyes termék-piaci portfóliókra, a stratégiai üzleti területekre, hanem a vállalkozás – jelen esetben például egy város - kompetenciamagjára koncentrálna, ahol *a kínálati- és kommunikációs kompetencia elemeit ötvöző kapcsolat-menedzsmenttel építi fel kompetencia-imázsát*, mint a sikeres piaci szereplés meghatározóvá vált bizalmi elemét.

A helyek, régiók és települések esetében megítélésünk szerint e vonatkozásban a high-tech piacokhoz gyakorta igen hasonló marketing szituációval találkozunk, melynek lényege, hogy a termék, szolgáltatás fizikailag megfoghatóan nehezen bemutatható, előzetesen a vevő által nem kipróbálható, nehezen megítélhető, a vásárlói döntés meghatározó tényezője a régió, település iránti - annak imázsára épülő - bizalom, ismertség, elismertség. Mindezen elemek mögött álló mérések, elemzések, várostervezői gyakorlati tapasztalataink alapján döntöttünk úgy, hogy a helymarketing kifejtésében a területfejlesztés kínálat-és keresletorientált megközelítését ötvöző, az ehhez kompetencia-marketing átdolgozott, adaptált módszerét használjuk, s marketingorientált fejlesztési gyakorlatként kezeljük.

Miként a versenyintenzitást meghatározó modellünkben is jeleztük egy régió, egy település versenyképessége alapvetően az adottságai, a különböző területeken megnyilvánuló kompetenciáit felhasználó kínálatfejlesztéssel biztosítható. Az alkalmazandó kompetencia-marketing lényege, hogy a régió, a település kínálati és kommunikációs képességeire épülhet a döntéseiben imázs-orientált vevői oldal keresletének megnyerése.

A városok, térségek kínálata, annak realizálása, megítélése alapvető *adottságaira, képességeire, kompetenciáira épülhet*, legalábbis nagymértékben függenek a települések lehetőségeitől:

- a természeti adottságok jellegétől (földminőség, turisztikai látványosság, nyersanyagok megléte stb.)
- a humán potenciál összetételétől, a munkaerő képzettségétől, az ott élők számától, életmód szokásaitól,
- a területet, helyet vezető, hivatalaik szakmai, menedzsment felkészültségétől, szemléleti, módszertani beállítottságától,
- a gazdaság korábbi struktúrájától, az infrastruktúra fejlettségétől, a szerves fejlődést biztosító lehetőségektől,
- a kulturális tényezőktől, történelme, tradíciói által képviselt értékektől.

A *funkcionális kompetenciák* azon képességeket, mint kompetencia-metszeteket, síkokat foglalják magukba, melyek konkrét tevékenységekben, szolgáltatásformákban (termelés, egészségügy, turizmus, pénzügyek, oktatás, bíraskodás, stb.) jelennek meg, azaz egy konkrét területen „kombinálják” azokat. A kompetenciák alkalmazásának folyamatában meg kell találni azokat az ún. *magkompetenciákat*, melyre a kínálat versenyképessége, a konkrét termékek és annak kommunikációja épülhet, valósulhat meg. A kompetenciák közös megjelenítését, eredményességének visszatükröződését, lényegét a kompetencia-imázs, annak jól, tudatosan menedzselt márka-képe adja.

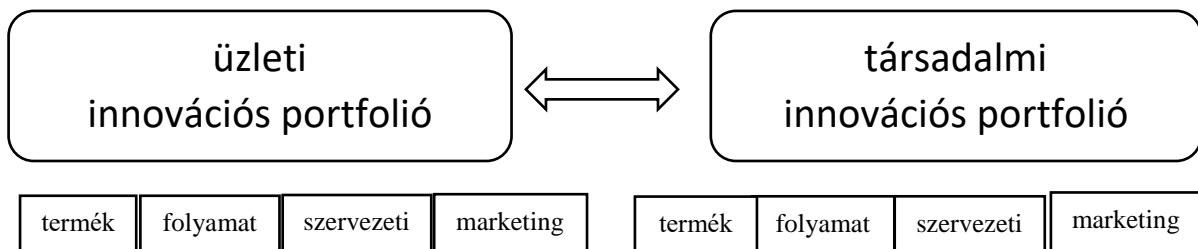
A városok, régiók terméke olyan sajátos termék, mely fizikailag többnyire nem megfogható, nem mozdítható, el nem vihető, (gondoljunk a szép tájra, barlangra, vállalkozás indítására rendelkezésre álló ingatlanra stb.) a szolgáltatás-termékek, mint a városházi ügyintézés előzetesen nem mindig mutathatók be, hiszen csak a „vásárlási döntés” után nyilvánulnak meg, készülnek el, „adják” őket.



10. ábra. Kompetencia alapú, marketingorientált tervezés, fejlesztés

Forrás: saját szerkesztés Piskóti (2016) alapján

Miként a 10. logikai ábra is mutatja egy város, egy térség fejlődése, tudatos fejlesztése a meglévő erőforrásokra, kompetenciákra, s pótlólagosan a külső erőforrások bevonására épülhet.



11. ábra. Versenyelőnyök teremtése és az üzleti és társadalmi innovációs portfóliók

Forrás: saját szerkesztés

A fejlődést alapvetően a célcsoportok, elsősorban a helyi lakosság, de ezen kívül a turisták, vállalkozások stb. elvárásai, döntései határozzák meg. E döntések (mint lakóhelyválasztás, telephelyválasztás, turisztikai célpont kiválasztása stb.) alapvetően a település versenyképessége, versenyelőnyei, vonzereje, s a vonzerő megítélése, az imázs alapján születik, s nem véletlen, hogy ezen kedvező döntésekért versenyző városok korszerű fejlesztési stratégiáinak középpontjában a település-vonzó (imázs), márka fogalma áll. Ez integrálja egységes szemléletbe a különböző ágazati szempontú optimumokat.

Valójában a hely-termék vevője döntésekor, nem egy konkrét fizikai terméket vesz, hanem a kompetenciák alapján megerősített bizalmat, hitet a sikerben, az eredményben. Elhiszi, elismeri a régió, a település képességeit, kompetenciáját az adott területen, az adott vonatkozásban, bízik az intézmények által ígért szolgáltatásokban, a nyári szabadság élményében, a befektetés megtérülését segítő környezetben stb. A kínálati és kommunikációs kompetencia fogalmak használata a vonatkozásban is indokolt, hogy itt nem mindig közvetlen, települési tulajdonú, irányítású, megvalósítású teljesítményről, kommunikációról van szó, hanem a régióban, városban működő más szervezetek, intézmények tevékenységéről is. (Egy városban működő vállalkozás munkaerő alkalmazásáról, egy cég által létesítendő Szafari-parkról, egy kamarai befektetői konferenciáról, amelyekben tehát a város vezetői, önkormányzata csak közvetetten, indirekt támogatással (pl. adókedvezményel, kommunikációs szolgáltatással stb.) vesznek részt.)

A „terület-terméket” tehát az elemzett kínálati és kommunikációs képességekkel, tevékenységekkel formált, megjelenített *kompetencia-imázs*, a régióról, településről - az ottani életéről, gazdálkodási lehetőségekről - alkotott kép, ismeret, beállítottság *alapján befolyásolva vásárolják.*

A hely vonzereje, városok versenyképessége, mint stratégiai alap

Amikor azt hangsúlyozzuk, hogy a helymarketing feladata, hogy növelje a terület vonzerejét, versenyképességét, akkor meg kell határozni, hogy mit is értünk versenyképességén, mi határozza meg, s hogyan mérhető. A versenyképesség fogalma általános felfogásban a piaci sikerességet, illetve a piaci versenyben való helytállásra törekvést, a sikeres alkalmazkodásra való készséget jelenti, mely eredményeként sikerül „eladni” a várost, a térséget a célcsoportjai számára. A versenyképesség szociológiai, társadalmi megközelítéseit a területekre is értelmezhető, hiszen semmilyen cselekedetet sem lehet csupán egyéni motívumuk tükrében értelmezni, mert minden cselekvés – legyen az gazdasági vagy politikai – egy társadalmilag meghatározott környezetben történik.

Lényeges alapelvünk, hogy hosszú távon nem létezhet gazdasági versenyképesség társadalmi versenyképesség nélkül, ezért egyre fontosabb, hogy túllépjünk a hagyományos gazdasági, jövedelem-alapú versenyképességi megközelítésen.

A területek versenyképességének közgazdasági szakirodalma az elmúlt évtizedekben intenzíven foglalkozott a versenyképesség fogalma is nehezen definiálható egyértelműséggel, sőt míg mikro és nemzetgazdasági szinten még számos kritérium találunk, mérhető paramétereket, addig térségek, települések szintjén csak az elmúlt években sokasodtak meg – a stratégiai tervezés megerősödésével párhuzamosan – a mérési rendszerek. Míg Adam Smithtől Michael Porterig az irányadó szakirodalom tradicionálisan fenntartotta a versenyképesség fogalmát az elkülönült vállalatok vagy nemzetgazdaságok vizsgálatára, míg elenyésző vagy semmilyen figyelmet sem fordított a *(regionális és)* városi gazdaságok verseny-képességére.

A versenyképesség fenti kiterjesztett fogalmának konkretizálásakor a vállalatok és iparágak, valamint a régiók, városok és országok esetében a jövedelem és a foglalkoztatottság eltérő sajátosságai miatt továbbra is megkülönböztethetjük a mikroökonómiai és a makroökonómiai felfogásokat. A *vállalatok, iparágak* akkor versenyképesek, ha termékeik, szolgáltatásaik értékesíthetők a nemzetközi piacokon, magas jövedelmet (hozzáadott értéket) érnek el úgy, hogy nem csökken foglalkoztatottjaik száma, azaz új technológia alkalmazásakor, a termelékenység növelésekor sem kell elbocsátaniuk foglalkoztatottjaikat. A klasszikus felfogás

szerint a *régiók, városok és országok* akkor versenyképesek, ha gazdaságuk nyitott, és az egy lakosra jutó jövedelmük tartósan magas és növekvő, valamint magas szintű és nem csökkenő a foglalkoztatottsági ráta, azaz ebből a jövedelemből a lakosság széles rétegei is várhatóan részesülnek. Lengyel ismert tanulmányban Trabold versenyképességi piramisának inspirációjára megfogalmazza saját regionális versenyképességi piramismodelljét. Lengyel (2000) piramismodellje a versenyképességet meghatározó tényezők három csoportját különbözteti meg. Alap kategóriaként a jövedelem, munkatermelékenység, foglalkoztatottság jelenik meg. Az alap kategóriákat közvetlenül meghatározó öt tényezőt alaptényezőnek nevez., míg a sikeresség nyolc faktora, mint közvetetten befolyásoló tényezők jelennek meg. Lengyel modellje átfogóan tárja fel a régiók, települések versenyképességének tényezőit. *A regionális tudományok gazdasági versenyképességre koncentráló modelljeit ugyanakkor érdemes számos puha, társadalmi tényezővel kibővíteni, s marketinorientálttá tenni.*

Egy terület, a hely versenyképességének mérése, arra épülően a területek rangsorolása jelentős mértékben képes befolyásolni annak megítélését, imázsát, s ezáltal marketing, fejlesztési, fejlődési lehetőségeit.

A nemzetközi és hazai gyakorlatban többféle megoldást találunk. Induló példaként tekintsük át a Mercer „Quality of Living” rangsort, a városok életminőségének világméretű felmérését, ahol az európai városok állnak az élen. Az általában 420 városra kiterjedő kutatás 10 kategóriában, 30 tényező alapján értékeli a településeket, s rendel minden városhoz egy értékindexet. Az értékelési kategóriák a következők:

- politikai és társadalmi környezet (politikai stabilitás, bűnözés, jogi szabályozás stb.)
- gazdasági környezet (valuta, árfolyamok, banki szolgáltatások stb.)
- társadalmi-kulturális környezet (személyes szabadság, média, cenzúra stb.)
- orvos-egészségügyi szempontok (egészségügyi szolgáltatások, felszereltség, fertőző betegségek, szennyvíz, szemétszállítás, levegőszennyezés stb.)
- iskolaügy, képzés (iskolák, nemzetközi képzés elérhetősége stb.)
- közszolgáltatások és közlekedés (vasút, közút, vízkészlet, posta telefon, repülőtér stb.)
- pihenés (éttermek, színház, sport és szórakozás stb.)
- fogyasztási javak (elérhetőségek, hús, hal, zöldségek, italok, autók stb.)
- lakhatás (épületállomány, felszereltség, szolgáltatások stb.)
- természeti környezet (éghajlat, természeti katasztrófák, állapot stb.)

A Mercer 2020-es rangsorában az első 20 város a következő volt: *Bécs, Zürich, Vancouver, München, Auckland, Düsseldorf, Frankfurt, Koppenhága, Genf, Basel, Sydney, Amsterdam, Berlin, Bern, Wellington, Torontó, Melbourne, Luxembourg, Ottawa, Hamburg.* A 76. helyet foglalja el Budapest.

A *versenyképesség fogalma* láthatóan több irányból közelíthető meg. Az előzőekben ismertetett megközelítések elsősorban az adottságokra, feltételekre épülően, a bemeneti (ex ante) elvet képviselték. A marketing-megközelítésben ugyanakkor a közvetlen teljesítményi versenyképesség mérés is fontos. A versenyképességet ugyanis jól mérhetjük az eredmény oldaláról, esetünkben a lakosság, vagy éppen a turisták számának növekedésével, a befektetések, beruházások alakulásával, a célcsoport elégedettségeivel, ezt nevezve *kimeneti (ex post) oldalnak*. Az ex post megközelítés – az összehasonlítás alapjául szolgáló megfelelő mérőszámok alapján – lehetővé teszi a vizsgálati egységek versenyképességének összehasonlítását, egyrészt a múltbeli eseményekhez, erőforrásokhoz, másrészt a versenytársakhoz képest. A *bemeneti (ex ante) oldal* a versenyképességet meghatározó

tényezőkre, kompetenciákra vonatkozik: egyaránt kiterjed a versenyelőnyt nyújtó feltételekre és az üzleti környezet adottságaira. Az ex ante oldal vizsgálata a városvezetés, irányítás szempontjából kiemelendő, mivel arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen tényezőkre szükséges hatni, fejleszteni az ex post versenyképesség növelése érdekében.

Turisztikai hely - desztináció versenyképessége

A kutatói év során egy turisztikai kidesztináció számára történő stratégiai tanácsadás a versenyképesség mérésének aktuális adaptációjának tanulságait mutatom be. Egy desztináció turizmusának fejlettsége nem egyszerűen az egyes szereplők, vállalkozások egyedi sikerének összege, hanem közös, összehangolt tevékenység eredménye kell, hogy legyen. A turisztikai desztináció menedzsment (TDM) megoldásai a klasszikus társadalmi marketing, stakeholder menedzsment gyakorlatának példája. Az adott turisztikai desztináció és az egyes turizmusban érintett szereplői versenyképességének mindkét, a feltételi-kínálati (ex ante) és eredményteljesítmény (ex post) vonatkozásában meghatározó szerepet kell játszania, ezért tartozik desztináció-marketing teendői közé a turisztikai kínálat, termékfejlesztés, a turizmus környezeti feltételeinek kutatása, befolyásolása, a konkrét vállalkozások segítése, az értékesítés és kommunikáció területe, azaz az innováció és a marketing funkciói összehangolása egyaránt.

Az *ex ante versenyképesség* tényezőihez tartoznak a különböző támogató tényezők és erőforrások, a magerőforrások és vonzerők, a szituációs tényezők, s a kínálat minősége és mennyisége. Elemei között a természeti vonzerők, a szállás- és vendéglátóhely kínálat, a kapcsolódó szolgáltatások, az elérhetőség, a környezeti minőség, a társadalmi kohézió, a turizmusbarát lakosság, az infrastruktúra, a településkép, a munkaerő felkészültsége, a képzési színvonal, a vállalkozói pozíciók, az innovativitás, a technológiai fejlettség, a kooperáció-készség, a klaszterek, hálózatok léte, a menedzsment képességek, a turizmusbarát közigazgatás, s település-imázs szempontok jelennek meg. Ennek fényében a vizsgált abaúji térség állapota:

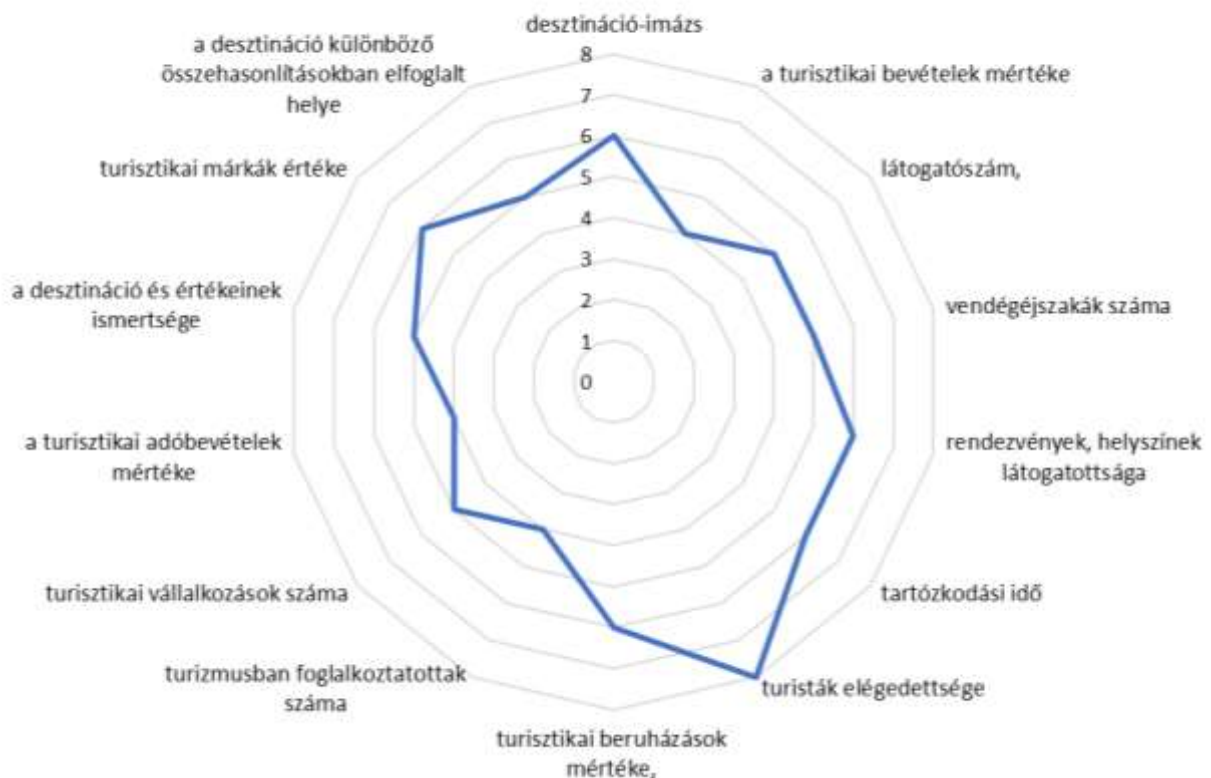


12. ábra. Az abaúji térség turisztikai versenyképessége – ex ante tényezők

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmény, az *ex post* oldali versenyképesség elemei: a turisztikai bevételek mértéke, a látogatószám, a vendégszákák száma, a rendezvények, a turisztikai helyszínek látogatottsága, a tartózkodási idő, a turisták elégedettsége, a turisztikai beruházások mértéke, a turizmusban foglalkoztatottak száma, a turisztikai vállalkozások száma, a turisztikai adóbevételek mértéke, a desztináció és értékeinek ismertsége, a turisztikai márkák értéke, a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye.

Desztináció turisztikai versenyképessége (ex post)



13. ábra. Az abauji térség turisztikai versenyképessége – *ex post* tényezők

Forrás: saját szerkesztés

A desztináció turisztikai versenyképességi vizsgálatának fenti eredményei a beavatkozási pontokat is jól szemléltetik. A desztinációmárketingben ugyanakkor *nem is egyszerű imázs-építésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk*, annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartásák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt.

A pozicionálás lényege itt is a desztináció identitásának, a megkülönböztető márka-jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elismertetése, a pozitív imázs kialakítása. Az identitás tudatos építése nem jelent mást, mint a termék, jelen esetben az adott terület márkává fejlesztését, hiszen így azon jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, melyet mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképesebbé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. Az identitás-építés így válik tudatos márkaépítéssé, az imázs, márka-imázssá.

Többnyire a témában publikáló szerzők érzik, hogy a márka szorosan kapcsolódik az imázshoz, de többségében úgy érvelnek, hogy nem ugyanarról van szó, s a desztináció márkája éppen az imázsa által épül, fejlődik (Lim-Weaver, 2014). Az imázs a márkafejlesztés létfontosságú komponense. A desztináció-imázs számos funkcionális (fizikai, mérhető) és pszichológiai (absztrakt) jellemző, attribútum által mérhető, ugyanolyan tényezők befolyásolják, mint amelyek a desztináció versenyképességét, ezáltal a célcsoportok elégedettségét is meghatározzák (Echtner-Richie, 2003). Így a desztináció-imázs koncepció egy olyan elő-koncepció, melyből a desztináció-márkaérték ered. A desztináció-imázs mérésére a szakirodalomban leginkább használt tényezőként az alábbiak jelennek meg: *természeti adottságok, látvány, árszínvonal, klíma, éjszakai élet-szórakozás, sportolási lehetőségek, természeti parkok, helyi infrastruktúra, közlekedés, történelem-múzeumok, tengerpart-vízpart, vásárlási lehetőségek, fesztiválok-kiállítások, szálláslehetőségek, belvárosok, információs-lehetőségek, zsúfoltság, tisztaág, személyes biztonság, gazdasági fejlettség, megközelíthetőség, városiasodás foka, politikai stabilitás, vendégszeretet, fogékonyság-érzékenység, különböző kultúra, eltérő konyha, pihenési lehetőség, atmoszféra, kalandlehetőség, tudásszerzés, családbarátság, szolgáltatási színvonal, hírnév, reputáció.*

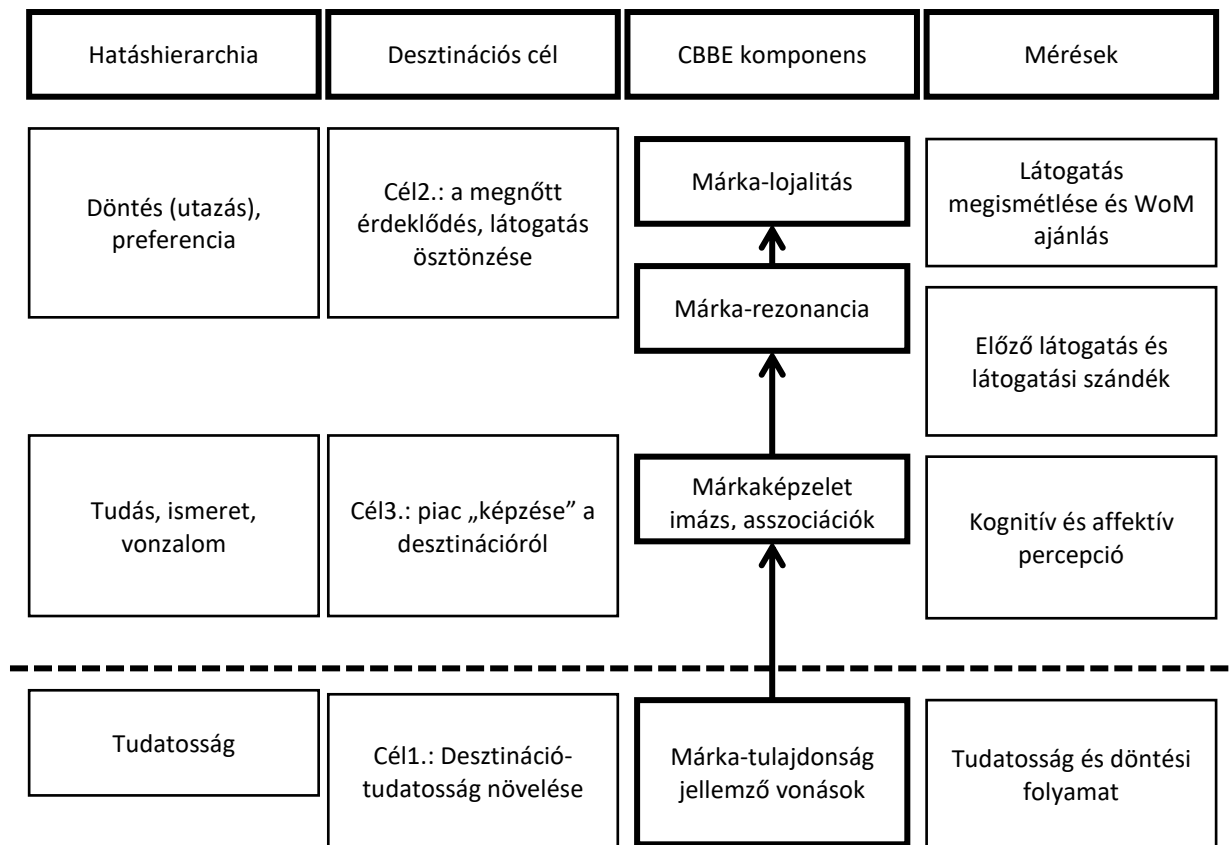
Beerli-Martin (2004) tanulmányukban a desztináció-imázs kilenc dimenzióját határozzák meg, úgymint *természeti erőforrások, általános infrastruktúra, turisztikai infrastuktúra, pihenési és rekreációs lehetőségek, kultúra-történelem-művészet, politikai és gazdasági tényezők, természeti környezet állapota, társadalmi környezet és a hely atmoszférája.*

Zenker-Beckmann (2013) a hely-márkák különböző célcsoportok (hivatás és üdülő turisták), lakosság (saját és máshol élők), üzleti élet (saját és külső), exportpiacok) felé történő építésének eltérő és közös jegyeire, módszerei hívták fel a figyelmet, utalva arra, hogy *milyen kiemelt fontosságú a márkatudatosság, a márkalojalitás kialakulásának a folyamata, s annak megteremtésében való tudatos marketingaktivitások megjelenése.*

Pike (2007) éppen ezen folyamatra koncentrálva – Aaker és Keller modelljei adaptálásával – alkotta meg a fogyasztó alapú márkaérték (Consumer-Based Brand Equity CBBE) koncepcióját a desztinációk számára. A CBBE-modell elemei, a hatáshierarchia, az operatív mérések és a desztinációs célok közötti kapcsolatot modellezik. A márkatudatosság (awareness, salience) és a márkaimázs, asszociációk magas szintjének kell növelnie a márkaválasztás valószínűségét (rezonancia és lojalitás).

A CBBE-modell lehetővé teszi a desztinációs szervezetek számára a marketingtevékenységek márkaértékre gyakorolt hatásainak a figyelését, a függő és független változók közötti korrelációk elemzése révén. A modellben az előzetes ismeretek, megítélés pozitív befolyással bír a desztináció általános megítélésére, így ennek akár edukáció, akár kommunikációs szintű támogatása a gyakorlat számára is hasznos lehet. Az edukáció a résztvevők felkészítését jelentheti abban az értelemben, hogy a turisták benyomásai hatással vannak a desztináció megítélésére és a későbbi lojalításra. Az egyes desztinációk ismertségének, kötődések megléte, kialakítása alapvető fontosságú a márkaépítésben.

A saját kutatás során végzett empirikus felmérésünk, elemzésünk célja annak feltárása volt, hogy a magyar lakosság turisztikai szokásainak, gyakorlatának mérésére épülően egy konkrét desztináció megítélése és imázsa mérésével meghatározzuk a márkaépítés, pozicionálás meghatározó, befolyásoló elemeit és mutassuk meg annak háttérében fellelhető, a desztinációmá케팅 gyakorlatában felhasználható összefüggéseket.



14. ábra. Vevő-alapú márkaérték koncepció

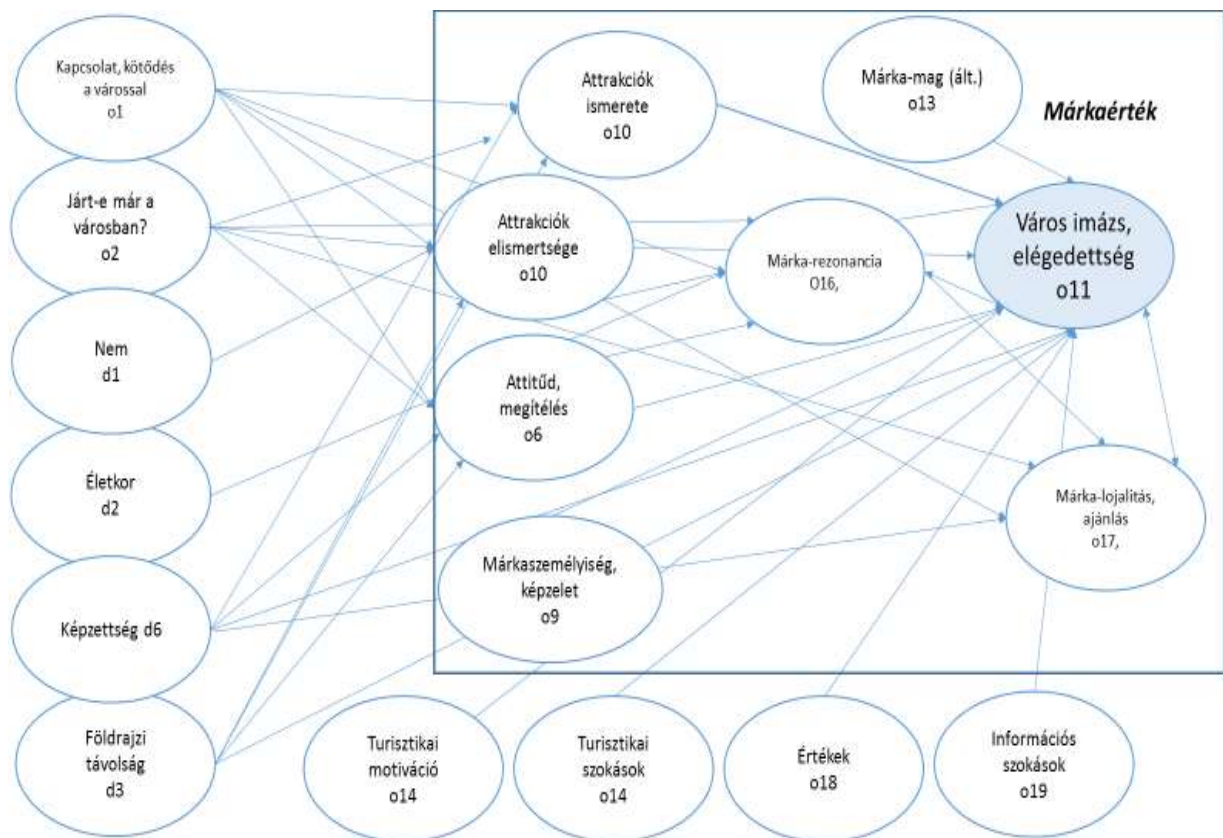
Forrás: Pike (2007) alapján

A kutatásunk Magyarország 18 éven feletti lakosságának megkérdezésére terjedt ki. Nem véletlenszerű, hanem kvótás (terület, nem, életkor és településtípus szerint) reprezentatív, 1543 fős minta, 95% megbízhatóság és $\pm 2,5\%$ pontosságú, kérdőívvel és kártyafüzetrel támogatott személyes megkérdezésű felmérés eredményeit, következtetéseit mutatjuk be. Az alábbi összefüggések érvényesülését kerestük:

- A válaszadók demográfiai sajátosságai (nem, életkor, képzettség) mellett, vannak-e és milyen, miként érvényesülő hatással a desztináció márkaértékére – a vele kapcsolatos attitűdökre, a desztináció attrakcióinak ismeretére és elismertségére, a márkaszemélyiség, márkamag megértésére, az imázsára, a látogatási szándéokra, a lojalításra (ajánlási és visszatérési készségére),
- A turisták adott várossal, desztinációval való korábbi kapcsolat (pl. szülőhely, rokonok, tanulás stb.)
- A desztináció turista általi korábbi meglátogatása, annak tapasztalata.
- A lakhely desztinációtól való földrajzi távolság.
- A válaszadók turisztikai motivációi.
- Jellemző turisztikai szokásai, magatartása.
- Az információs, tájékozódási magatartása.

A modell egyes változóinak tartalmához az alábbi magyarázatok társulnak:

- A városhoz, desztinációhoz való kötődés a szülőhely, hosszabb ott-tartózkodás, tanulás, munkahely, ingatlan birtoklása, rokonok-ismerősök a városban kategóriák jelentek meg.
- A turisztikai motiváció a klasszikus turizmus-típusokat, s mozgató erejüket ragadta meg.



15. ábra. Desztináció márkaérték és meghatározó tényezői közötti kapcsolat vizsgálati modellje

Forrás: Piskóti-Marien (2018) alapján

- A városban tett látogatás jellegét és intenzitását ragadtuk meg az elmúlt években, s kiváltként a turisztikai célt. (Üdülés, pihenés, szórakozás, buli, egészségmegőrzés, új dolgok megismerése, tanulás, városnézés, kulturális értékek, örökség, emlékhelyek meglátogatása, kulturális rendezvényen, fesztiválon való részvétel, sportversenyen, rendezvényen való részvétel, hobbi üzése, kaland, természetjárás, rokon, ismerős meglátogatása, hivatással kapcsolatos út – kiállítás, konferencia, megbeszélések –, vallási emlékhelyek meglátogatása, sportolás.)
- A turisztikai szokások keretében a napjaink jellemző trendek, magatartástípusok elterjedését, gyakorlatát teszteltük.
- Az értékeknél a klasszikus Khale-féle modell mutatói, kategóriái alapján mértünk, (valahová tartozás, jó kapcsolat másokkal, önmegvalósítás, elismertség, szórakozás és az élet élvezete, biztonság, önbecsülés, a természet védelme, az alkotás érzése).
- Az információs szokásokat a jellemző médiahasználat, gyakorlat rögzítésével jellemeztük.
- Az attitűd a város általános megítélését, vonzerejének mértékét mutatja, egy szokásos egyetértési skálán.
- Az attrakciók ismertségét és elismertségét egy magadott lista véleményezésével mértük.
- A márkaszemélyiség a város emberi tulajdonságokkal történő felruházás, városok esetében klasszikusan használt típusai megítélésével történt. (Hagyománytisztelő, konzervatív, tradicionális, visszafogott, csendes, álmos, unalmas, fiatalos, kezdeményező, megújuló, kedves, barátságos, vendégszerető, nyitott, kulturált, kreatív, alkotó, különc, fura, nyüzsgő, féktelen, élénk, izgalmas, tréfás, józan, reális, alkalmazkodó, vonzó, ápoltság, jól öltözött, szép, állhatatos, büszke, lokálpatrióta, önérzetes, gondoskodó, nagylelkű, adakozó,

segítőkész, természetes, természetkedvelő, környezettudatos, egészséges, sportos, edzett, modern, innovatív, felkészült, okos, tartózkodó, félénk.)

- A márkamag a város fő pozicionálási alternatíváinak, a turizmus helyének értékelésével határozódott meg, (A turizmus, a turisztikai lehetőségek városa, Iparváros, a gazdasági, technológiai fejlődés városa, A kultúra, a művészetek, hagyományok városa, A tudomány, az oktatás városa, Természetközeli, zöld, tiszta város, A sport, az egészség városa, Kreatív, innovatív, digitális, „okos”, város.)
- A város imázsát 28 paraméter alapján, komplexen ítéltettük meg, melyekben funkcionális és pszichológiai tényezőket egyaránt tartalmaztak, melyek hat faktorba (Életminőség-szolgáltatások, élıhetőség-alapvonzerő, közösség-emberek, gazdasági feltételek, örökség-tényezők, természeti értékek) lettek rendezhetők.
- A márkarezonancia, miként a modellben is, következő időszakban, évben a látogatási szándékot rögzíti, míg a lojalitás a visszatérés és a másoknak ajánlás szándékát méri.

Miként a modell komplexitása, összetettsége is jelzi egy olyan vélemény, megítélés és összefüggés rendszer megismerésére törekedtünk, mely *alkalmas adat, információs háttérrel képes adni egy tudatás desztináció-fejlesztési irányok, beavatkozások és a desztináció fejlesztési, márkaépítési, marketingkommunikációs, értékesítésösztönzési gyakorlatának stratégiai és operatív tervezéséhez.*

Elégedettség alapú versenyképesség-versenyelőnyök

A városok, a városmarketing alapvető küldetése az ott élők közösségi, kulturális, gazdasági és környezeti jólétének biztosítása, azaz olyan lakóhely nyújtása, ahonnan a polgárai nem akarnak elköltözni, ahol nemcsak elvárják, de szívesen cselekszenek, vállalnak felelősséget a város és tágabb, szűkebb közösségeiért, az anyagi, kulturális, környezeti értelemben vett biztonságért, fenntartható életfeltételekért. A város sikerének kulcsa az erős identitású, kötődő, lokálpatrióta lakosság (Zenker- Rütter, 2013).

A városmarketing kulcs-szerepet játszik a helyi identitás, kötődés építésében, hiszen a lakosság nemcsak egyszerűen egyike a marketing célcsoportjainak, „vevőinek”, akit elégedetté, hűségessé kell tenni, hanem maga a cél a városi küldetésben, így az ő elégedettsége motivációként, szűrőként és korlátként is működik pl. a gazdaság és turizmusfejlesztés, beruházások nemkívánatos hatásai terén. A helyi lakosság, identitás szerepét csak tovább bonyolítja az az összefüggés, hogy nemcsak célcsoportja, hanem a városmarketing aktív „munkatársa” is, hiszen, ha a város lakói elégedettek, kötődnek a városukhoz, akkor maguk is jó hírért viszik, dicsérik, pozitívan befolyásolják mások véleményét, legyen az potenciális turista, potenciális várostárs, vagy éppen vállalkozás.

A lakosság identitása, városhoz kötődése, aktivitása – minden kutatás egyik eredményeként megerősítetten – alapvetően az elégedettségére épül. A rendszeres elégedettségmérés, a lakosság véleményének megkérdezése, miként az üzleti világban, itt is elengedhetetlen, hiszen a városmenedzsment alapvető segítője, iránymutatója lehet. A Lakossági Elégedettség Index, illetve a város és lakói közötti kapcsolatot, imázst jellemző mutatók kijelölik a városmarketing munka és benne kiemelten a belső kommunikáció feladatait is. Különösen érdekes és fontos kérdés, hogy milyen kategóriákban, faktorokban tömörülnek a kritériumok, mely tényezőket tartanak fontosnak, s miként értékelik a teljesítményeket, a város helyzetét. Mindezekkel a helyiek kijelölik, hogy mitől és mikor tekintik sajátjuknak a várost.

A lakosság erős identitása, elégedettsége a versenyképesség meghatározó kifejezője, mércéje.

Zenker-Rütter szerzőpáros négy faktor köré illeszti, méri csoportosíthatónak a versenyképesség e területi, elégedettségi tényezőit, úgymint:

1. Városiasodás-sokszínűség: a város nyitottsága, toleranciája, kultúrák- szubkultúrák megjelenése, a város energiája, imázsa, vásárlási lehetőségek, kulturális aktivitás
2. Természet-rekreáció: parkok, terek, nyugalom, alacsony környezetszennyezés, vízellátás, szabadterei aktivitási lehetőségek,
3. Munkaesélyek: gazdasági növekedés, jó munkahelyek, ösztönzési lehetőségek, bérszínvonal
4. Költséghatékonyság: a város általános árszínvonala, lakhatási költségek, elérhető lakhatási kínálat.

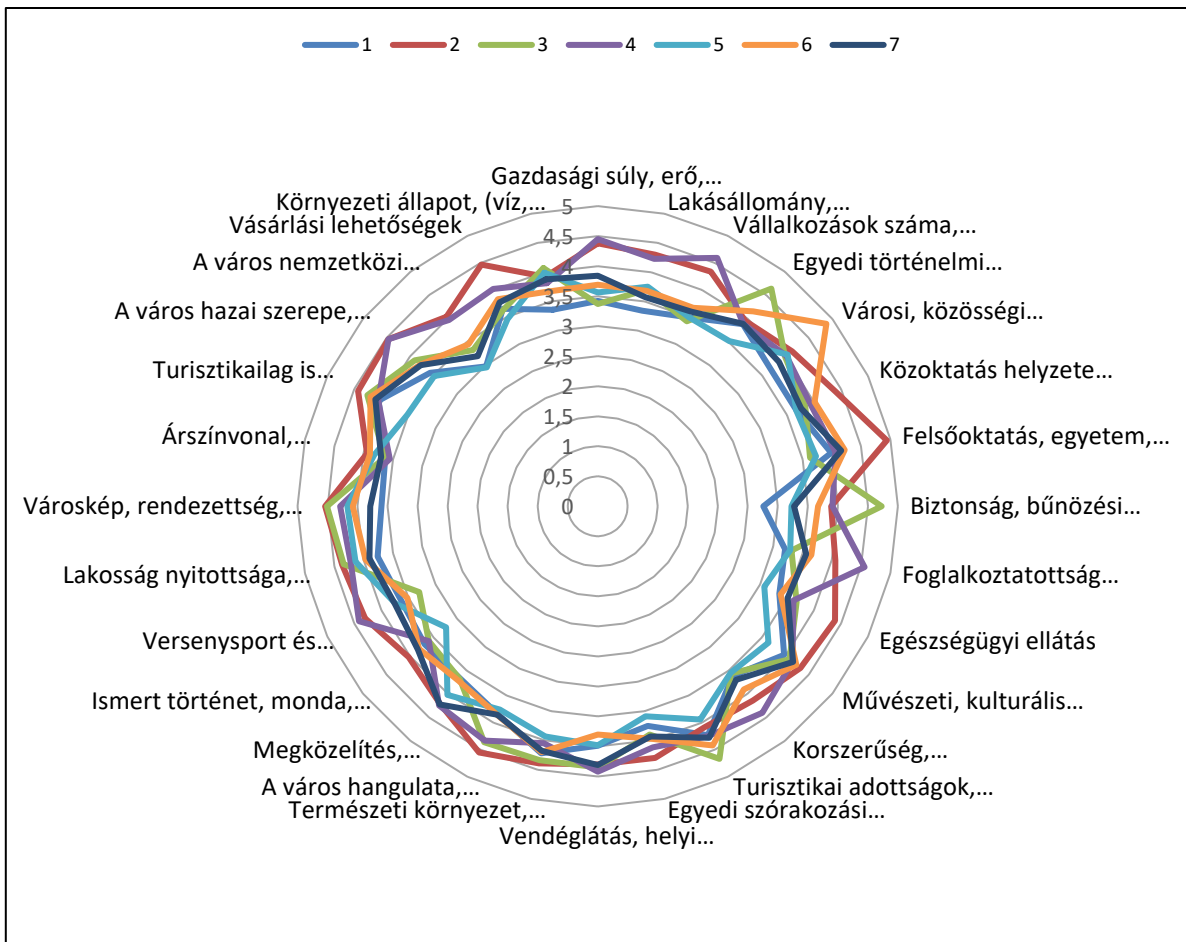
A lakossági elégedettség index komplexebb megközelítésében – kutatásaink alapján - a tényezőket jellemzően hat kategóriába rendezhetjük:

1. élethelemségi alapfeltételek színvonala (infrastruktúra, egészségügyi ellátás stb.)
2. természeti értékek, (zöldterület, szennyezettség, egészséges környezet stb.)
3. történelmi örökség, kulturális, történelmi értékek, hagyományok,
4. közösségi értékek (belső kooperáció, civil szféra, nyitottság, vendégszeretet, helyi közösség, részvétel, bevonódás a város ügyekbe, belső demokrácia)
5. gazdasági erő, lehetőségek (gazdasági erő, munkahelyek és minősége, vállalkozások száma, gazdaságfejlesztés stb.)
6. életminőséget erősítő szolgáltatások (szórakozás, kultúra, vendéglátás, kereskedelem, személyi szolgáltatás, rendezvények, városhangulat.

Minden elégedettségmérésnek nemcsak az általános kép, hanem a szegmensek, a vélemények és a magatartások közötti összefüggések feltárása is fontos eleme, hiszen ezek teszik majd célzottá, hatékonyá a fejlesztési, a marketing, s különösen a kommunikációs lépéseket, programokat is. Ha a megkérdezésre épülően mélyebb, szegmentáltabb elemzést végzünk, a kutatási eredmények megerősítik, hogy:

1. akik az adott városban születtek erősebb a kötődésük a városhoz,
2. minél tovább él valaki egy városban annál erősebb a kötődése, lojalitása,
3. az idősebb generáció elégedettebb, erősebben kötődik, lojálisabb,
4. az alacsonyabb végzettségűek elégedettebbek,
5. a kötődés mértékét alapvetően meghatározza a polgár várossal való elégedettsége,
6. a magas elégedettség csökkenti a hely elhagyásának szándékát,
7. a két fős háztartások a legelégedettebbek, a nagyobb létszám csökkenti azt.
8. az elégedettség korrelál a közösségi értékekkel, a „valahová tartozás”, „jó kapcsolatok” kategóriával.
9. a 18-30 éves korosztályban a legmagasabb az elvándorlási szándék,
10. a középgeneráció a legkritikusabb,
11. az érettségizettek, diplomások, egyedülállók elvándorlási szándéka erősebb,
12. a várossal, lakóhellyel való elégedettség mértéke fordítottan arányos az elköltözési szándékkal,
13. a magas elégedettség növeli a helymárkával szembeni imázst, a pozitív attitűdöket,
14. a magas elégedettség esetén pozitív a lakók helyről szóló kommunikációja (word-of-mouth)
15. a pozitív márkaattitűdők erősítik a lakók helyről szóló pozitív kommunikációját (word-of-mouth)

Egy korábbi országos városkutatásunk eredményét mutatja a 16. ábra, ahol egy adott város belső (saját lakossága) megkérdezése mellett egy országos reprezentatív mintában a külső megítélésének mérését végeztük el.



16. ábra. Lakossági Lojalitás Index és a konkurens városok összemérése (példa)

Forrás: Piskóti (2021)

Fontos „összegző” mutató – mely alapvetően a részletes elégedettség index mintegy tartalmi hozománya, következménye – a *Citizen Loyalty Index (CLI)*, melyet három kérdésre adott válasz alapján számítunk ki, nevezetesen mennyire elégedett a lakóhelyével (E), ha tehetné elköltözne-e (K), s ajánlaná-e másoknak lakóhelyül városát (A). $CLI = (2E + K + A) / 4$. Már az átlagérték is beszédes lehet, de a megoszlási számok közvetlenül segítenek a marketing munkában.

A város, a városok imázsa, mint versenyelőny építése, két tényezőcsoporton múlik a látott tényeken, a tapasztalt teljesítményeken, illetve a városról tudott, hallott ismereteken, vélekedéseken, sztereotípiákon. Ez utóbbi különösen felértékeli a márka és imázsépítő kommunikációs tevékenységet, annál is inkább, mert a potenciális lakók, s különösen a turisták, esetleg a befektetők, vállalkozások döntései erőteljesen imázsalapúak, hiszen előzetesen nem kipróbálható egy nyaralás, nem végezhető el, nem valósítható meg egy beruházás, de még egy egyetemi tanulási helyszínválasztás, munkahelyváltás sem. Az ilyen átfogó kutatások a város márkaépítésének, márkatényezőinek meghatározásában, a versenytársakkal szembeni pozicionálásának fejlesztési és kommunikációs megalapozásában egyaránt fontos tudástartalmat adnak.

A konkrét esetben érdekes hely-marketing feladatot ad az az eredmény, mely szerint a helyi lakosság megítélése rosszabb, alacsonyabb értékeket eredményezett, mint az adott város külső, országos mintán mért értékelése.



17. ábra. Az elégedettség alapú versenyképesség belső és külső megítélése

Forrás: saját szerkesztés)

A társadalmi marketing meggyőző, magatartásbefolyásoló szerepéhez elengedhetetlen egy integrált városkommunikációs tevékenység, mely komplex módon, több dimenzióban egyszerre mozogva kell, hogy megvalósuljon. Egyrészt kezelnie kell a témákat, ügyeket és mindezt célzott célcsoportazonos megoldásokkal, egymást erősítő tartalmi, stílus és arculati, időbeni és szervezeti összehangoltságban. Több esetben mérhető olyan helyzet, mely szerint a város külső megítélése, imázsa pozitívabb volt, mint a belső önértékelés, másrészt amikor a város külső megítélése jelentősen pozitívabbá vált, ha például turistaként, vendégként meglátogatta a helyet. Mindkét eset, szituáció egyaránt a kommunikációs, a márka és imázsépítő tevékenység elégtelenségét jelzi.

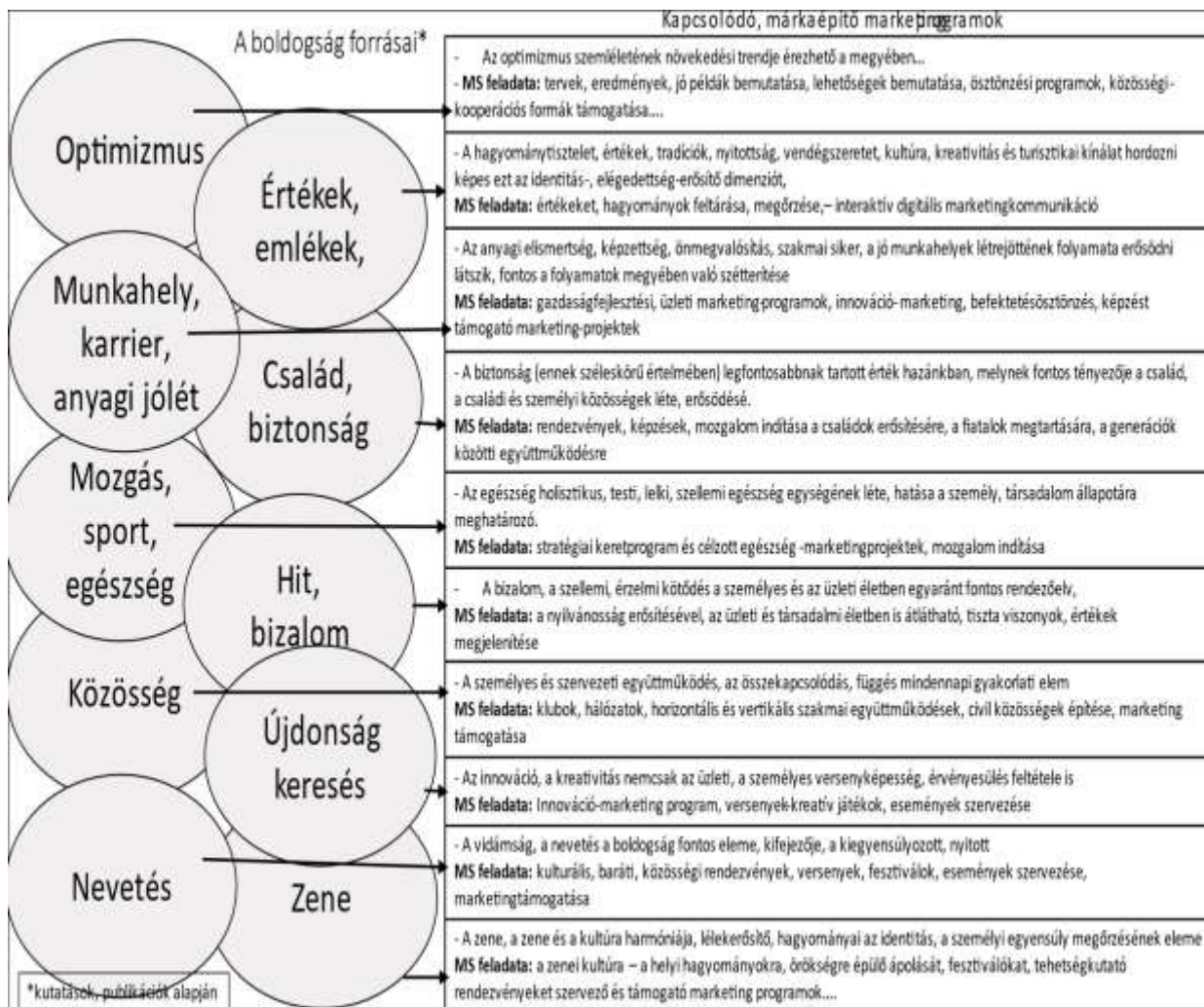
Az ELTE PPK Pozitív Pszichológia Kutatócsoportja a Jobb Veled a Világ Alapítvány támogatásával március 20-ra a Boldogság Világnapjára a 2019 április és a 2020 március 10 közötti időszakban végzett internetes vizsgálatait alapján elkészítette Magyarország ún. boldogságtérképét. A következő oldal összeállítása a kutatás nyilvános, sajtóanyagaira épül. A 2019-2020-as térkép megrajzolásánál a 2016-os, 2017-es és 2018-as vizsgálatok során már alkalmazott sztenderdizált, pszichometriailag hiteles kérdőívvel mérték fel a magyar lakosság jóllét szintjét, mentális egészségét és pszichológiai immunitását. A vizsgálat a 2020-as helyzet bemutatásán túl lehetőséget kínált a jóllét szint trendjének a nyomon követésére a 2016 és 2020 közötti időszakban. A térképekről leolvasható, hogy mely régiókban és megyékben milyen mértékben tartják boldognak magukat az emberek. A vizsgálatban 2019-20-ban 7863, 17-92 éves férfiak és nők vettek részt (Magyarország 962 településéről, átlag életkor: férfiak=45,44, nők=45,73) a felmérés kiterjedt az étellel való elégedettség, az érzelmi, a pszichológiai, a szociális és a spirituális jóllét és a mentális egészség szintjének a megállapítására, valamint a karaktererőségek vizsgálatára. A vizsgálati adatok lehetőséget adtak a férfiak és a nők, a különböző életkori csoportok, a különböző családi állapotú, az anyagi jólét különböző fokán élő, a különböző iskolai végzettséggel és foglalkozással bíró személyek boldogság, étellel való megelégedettség, globális jóllét és mentális egészség szintjének összehasonlítására.

A főbb eredményeket összegezve megállapítható, hogy a magyar lakosság globális jóllét szintje 2019-2020-ban a 2016-2018 közötti időszakban mért értékekkel megegyező, a nők esetében minimális, de statisztikailag nem szignifikáns növekedés mutat. Hasonló stagnálás állapítható meg a mentális egészség és a pszichológiai immunitás szintjét illetően is. Itt jegyezzük meg, hogy a World Happiness Report 2020-as jelentése szerint Magyarországon nőtt a lakosság boldogság szintje az országok rangsorában a 62. helyről Magyarország előbbre lépett a 53. helyre.

A jóllét szint alakulást a régiók, a megyék és a megyeszékhelyek vonatkozásában elemezve jelentős eltérések állapíthatók meg a korábbi mérésekhez képest. A 2019-20 közötti időszakban valamelyest nőtt a boldogság szint Közép-Magyarországon, Dél-Dunántúlon és Dél-Alföldön de a növekedés ellenére ezekben a régiókban továbbra is a többihez képest a magukat kevésbé boldognak valló emberek laknak. Csökkent a jóllét szintje Nyugat-Dunántúlon és az Észak-Alföldön, változatlanul a legalacsonyabb a lakosság globális jóllét szintje Észak-Magyarországon. 2019-2020 időszakában a Közép-Dunántúlon lakók vallották magukat a legboldogabbnak. Győr-Moson-Sopron, Veszprém és Csongrád megyében szignifikánsan nőtt a lakosság jóllét szintje 2019-2020-ban ezek a megyék vezetik a boldogság rangsort jelentősen csökkent a jóllét szint Zala, Vas, Hajdú-Bihar, Heves és Jász-Nagykun-Szolnok megyében. Az idén a Veszprém megyében lakók jóllétszint átlaga lett a legmagasabb. A megyék jóllét szint rangsorát változatlanul Borsod-Abaúj-Zemplén, Nógrád és Somogy megye zárja. A megyeszékhelyek közül a 2019-2020-as adatok alapján Székesfehérvár tekinthető a legboldogabb városnak és Kaposvár áll a rangsor végén.

A 2019-20-as felmérés is azt mutatja, hogy a nők minden régióban boldogabbnak vallják magukat, és a mentális egészség és a pszichológiai immunitás terén is jobban állnak, mint a férfiak. Ez az összefüggés a 2016-2020 közötti időszakban mért adatok alapján is egyértelmű. Megerősítette az új felmérés és a 2016-2020 közötti időszakban nyert adatokon végzett elemzés azt is, hogy akik gazdagnak vagy jómódúnak vallják magukat azok szignifikánsan boldogabbak és ugyancsak szignifikánsan boldogabbak a több gyermeket nevelők, az iskolázottabbak és a házasságban élők. Változás a korábbi eredményekhez képest, hogy nők esetében az 51-65 évesek míg a férfiaknál a 26-35 évesek jóllét szintje a legmagasabb, a 2019-2020-ban felvett adatok szerint. A 2016-2020-as időszakban rögzített 15423 válaszoló adatai szerint az iskolai végzettség fokozata szignifikánsan együttjárást mutat a globális jóllét, a megküzdő képesség, a mentális egészség és az étellel való elégedettség szintjével. Az új adatok fényében is megerősítést nyert az, hogy a kistelepüléseken élők szignifikánsan boldogabbak mint a városiak (ez az összefüggés azonban inkább a nők mintájában szignifikáns). 2019-2020-as időszakban a köztisztviselők és a közalkalmazottak jóllétszintje magasabb lett, mint a vállalkozóké. A Budapesten élők boldogság szintje változatlanul a magyar lakossági átlag alatt van, ez a megállapítás az eredmények alapján igaz a mentális egészség és a pszichológiai immunitás vonatkozásában is. 2020-as World Happiness Report jelentése szerint Budapest a lakosok szubjektív jólléte alapján a 103. helyen áll a nagyvárosok (186 város) rangsorában annak ellenére, hogy Magyarország 157 ország rangsorában az 53. az idén. Érdekes eredménye a 2019-2020-as felmérésnek, hogy a Budán élő nők boldogabbak, mint a Pesten élők, ugyanakkor a Budán élő férfiak jóllét szintje alacsonyabb a Pesten élő férfiak jóllét szintjénél.

Az elmúlt időszakban egy gyakorlati, terület-marketing feladat, stratégia-készítés keretében előtérbe állítottuk a jóllét mérésében a boldog-alapú megközelítést, törekedve arra, hogy a klasszikus helymarketing jólléti alapcél elérésében elsősorban ezen boldogság-tényezőkre fókuszáljunk a marketingstratégiai lépéseket is.



18. ábra. A boldogság-alapú identitás, márkaépítés marketingstratégiai megoldásai

Forrás: saját szerkesztés

A helyiek boldogságértékét – számos hazai és nemzetközi kutatás – áttekintése alapján 10 tényezőre vezettük vissza. Ezek a súlypontok némileg más logika mentén közelítik meg az elégedettség, a jóllét mérésének, megítélésének tartalmát, mint azt a korábbi klasszikus felfogás alapján kifejtettük, s általában használunk is. A 17. ábrán az alábbi tényezők terén történő marketingmunka, tevékenység kereteit jelöltük ki, úgymint:

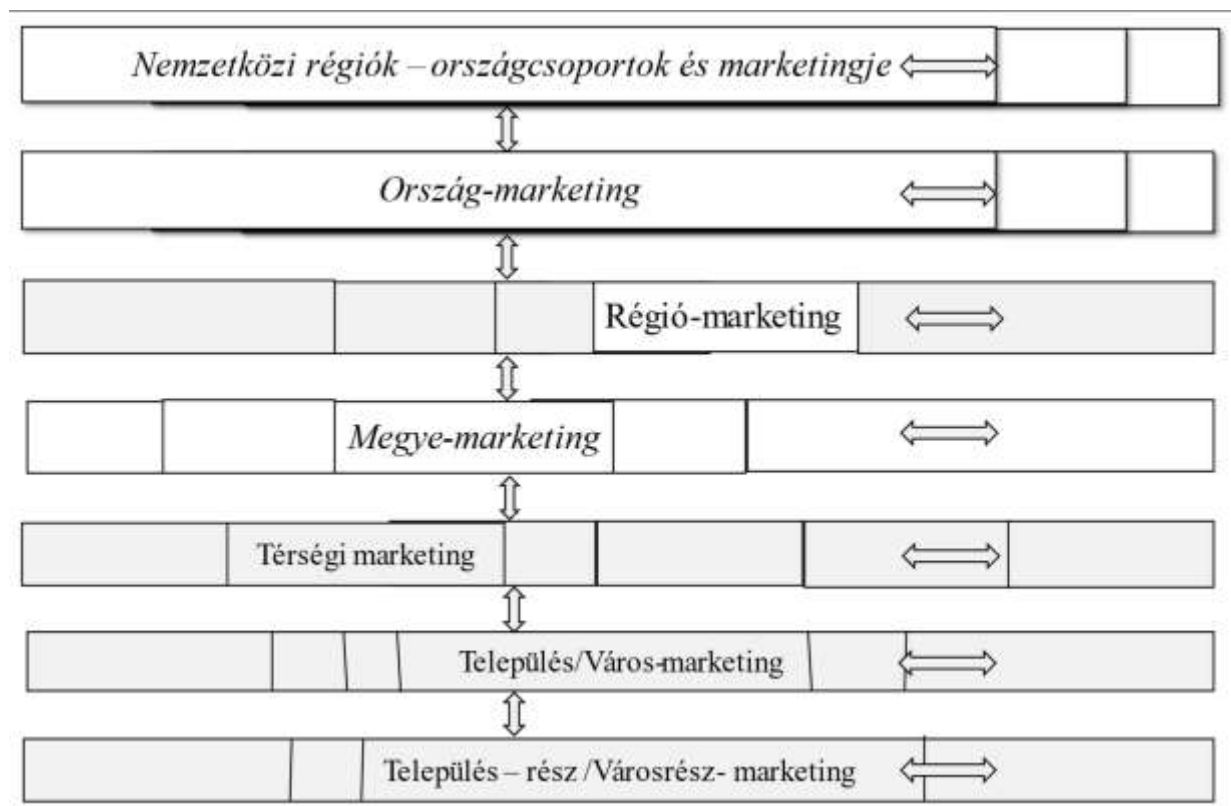
- optimizmus, értékek-emlékek, munkahely-karrier-anyagi jóllét, család-biztonság, mozgás-sport-egészség- hit-bizalom, közösség, újdonságkeresés-innováció, nevetés, zene.

Coopetition modellje

A helymarketing tervezésének, megvalósításának számos aspektusát, dimenzióját elemeztük ezen áttekintő tanulmány keretén belül is, keresve azokat a meghatározó módszertani sajátosságokat, melyek jellemző, s minden alkalmazó számára mintául, modellül szolgálhatnak. Talán a legfontosabb minden dimenzió, alkalmazási területen átnyúló általános, horizontális sajátosság a helymarketing „együttműködve versenyzés” elve, melyet leginkább az angol ösvérszó alkalmazásával fejezünk ki, úgymint coopetition (cooperation + competition = coopetition).

A coopetition az üzleti és a társadalmi marketing területén megjelenő, egyre erősebb tendencia, ahol az együttműködéssel - letöbbször minden érintettel, köztük a versenytársakkal is kialakításra kerülő kooperációkkal – biztosítható a kompetenciák-erőforrások mértéke, a folyamatok szervezettsége és a termékek tulajdonságaival a szervezet piaci versenyképessége. A helymarketing gyakorlatának minden elemében – már csak a társadalmi marketing stakeholder menedzsment módszertanából kiindulóan is – fellelhető, alkalmazandó a coopetition-elve.

A helytermékek hierarchikus jellege egyértelművé teszi az együttműködve versenyzés kötelezettségét, hiszen számos példa mutatja, hogy az a város, település menedzsment, mely nem építi tudatosan a térségi közös érdekek mentén való együttműködést, vagy éppen nem vesz részt a megyei versenyképességet erősítő programokban, az elveszíti a saját vonzerejéhez, versenyképességéhez szükséges küldő, szinergikus erőforrásokat, a közös fellépés hatékonyabb folyamatait, a pozitívabb imázs, identitás jellemzőket.



19. ábra. Hierarchikus termékjelleg a coopetition alapja

Forrás: Piskóti (2016) alapján

Az együttműködve versenyzés megközelítés, s az előző oldalakon tárgyalt témák mindegyikénél kihangsúlyozott kooperációk, a stakeholder menedzsment módszertana minden mindenképpen egy nyitott, közösségi típusú marketinget kíván, ahol annak megvalósítását is egy sokszereplős együttműködés tudja megvalósítani, ahol:

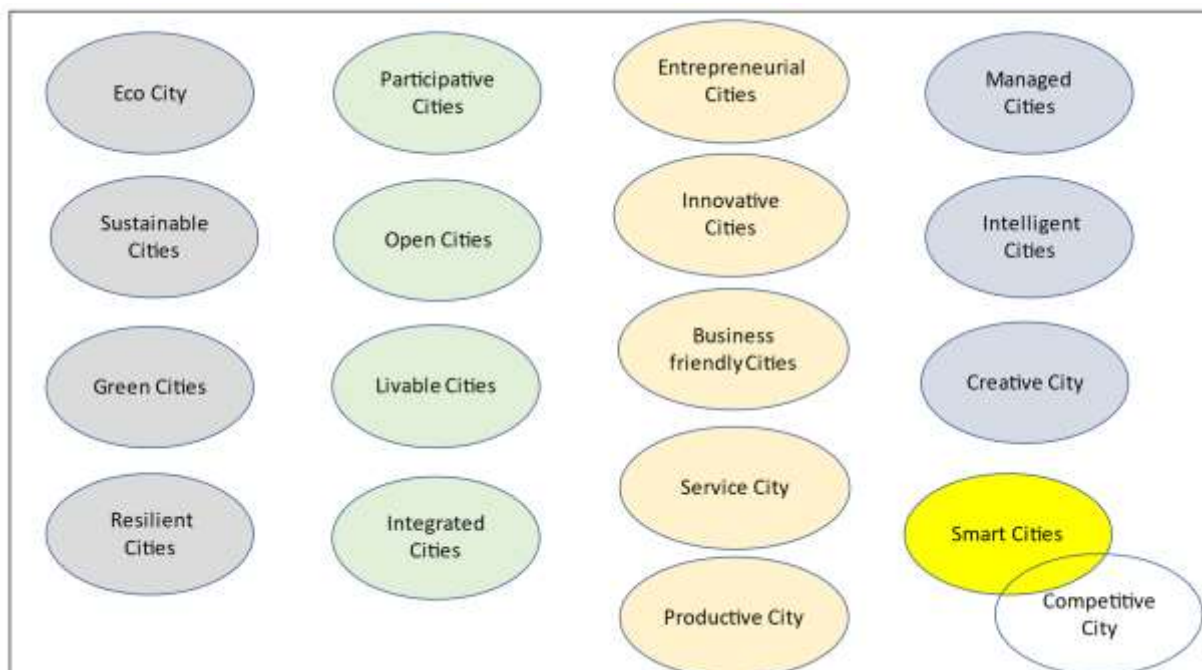
- tudatos városmarketingesekként az önkormányzaton kívül a szakmai és civil szervezetek, intézmények, a város valamely funkciójáért, problémamegoldásáért felelős szervezetek vesznek részt,

- emellett a saját sikerüket építő, marketingjüket végző különböző kulturális, oktatási stb. szervezetek, vállalkozók is fontos hatással bírhatnak a város megítélésére, ezért őket is a tudatos marketingformálók közé soroljuk, s
- az ösztönös, alkalmi együttműködő marketingesek lehetnek a város lakói, mikor különböző szituációkban ajánlják, dicsérik városukat, aktív lokálpatriótaként viselkedve.
- ugyanakkor számos magatartás, siker vagy kudarc, hiba, tudatlanság, csalás, bűnözés stb. is eredményez, okoz pozitív vagy negatív városmarketingi hatásokat.

A helymarketing igazi holisztikus marketingként kell, hogy működjön. Azaz a marketing „altudományai” (társadalmi, business marketing) szemléleti korszakai (marketing 1.0, - 5.0-ig) alkalmazásai (város-, kulturális stb. marketing) részterületi (belső-, külső marketing, módszertani megközelítései (integrált, kapcsolati stb. marketing) eszközei (4P, 2K) vonatkozásában integrát, együttes, egymást feltételező és egymást használó stratégiai és operatív megoldások mentén szükséges megvalósítani.

A jövő városa koncepciók

A helymarketing elmúlt évtizedeiben a legsikeresebb megoldások a városmarketing terén születtek, egyre komplexebb módszertan, egyre több gyakorlati sikeres megoldás segíti az újonnan építkezőket, kínálva adaptáció-lehetőségeket, kölcsönös tanulást. A megismert és saját tapasztalatok, a városmarketing kutatások többsége is a nagyvárosi példákra születtek, számukra, velük együttműködve született meg a városmarketing modellje, módszertana. Ez a részben az előzőekben is bemutatott területek, megoldások mind eszközrendszerükben, mind erőforrásaikban nagyvárosi lehetőségekkel számoltak. Amikor a kutatók a jövő városáról gondolkodnak, tervezik is sikeres pozícionálási, városfejlesztési koncepciókat, megoldásokat - szintén ilyen feltételezésekkel élnek.



20. ábra. A jövő városai, sikeres 21. századi koncepciók

Forrás: saját szerkesztés Eremia-Toma-Sandulac (2017) alapján

A jövő koncepciói lehetőségek négy tartalmi megközelítésből, illetve azok sajátos keverékéből építkeznek:

- elvek-értékmegközelítések, magatartási sajátosságok,
- társadalmi, közösségszervezési megoldások, városdimenziók,
- gazdasági, tevékenységi és hatékonysági súlypontok,
- szervezési, működtetési módszertanok alapján.

Az elmúlt években egyre inkább az *új technológiai megoldások lehetőségei és az integratív hatású megoldások kerültek előtérbe*, míg megtartásra, továbbra is érvényesülnek azok a magatartási elvek, szabályok, melyek mentén a városfejlesztés, a városmarketing szakmailag korszerűvé, megalapozottá vált.

Az új technológiák teremtette társadalmi-gazdasági helyzet átrendezi a városok versenyterepeit, sikertényezőit, pozícióit! Másképpen, ezen új tényezők, szempontok alapján kerül értékelésre a városok versenyképessége! Meggyorsítja a városok közötti pozícióváltást, polarizálódást!

Az intelligens és kreatív város megközelítésre építkezve a smart city modell kezdi integrálni a meghatározó súlyponti, pozicionálás, stratégiai dimenziókat képező elemeket egy korszerű „együttműködve versenyző” város létrehozás, fejlesztése irányába:

- Az az okos/smart város, ha a város képes integrálni és összehangolni a formális vezetést és a belső demokratikus részvételt az infokommunikációs technológia alapú városi ökoszisztémában,
- A smart city számos tartalmi-elvi megközelítést ötvöző *hibrid szemléleti, módszertani modell*.
- Nem bottom-up és nem top-down, hanem egy iteratív, demokratikus, a közvetlen részvételre is lehetőséget, bevonást, participációt lehetővé tevő városmenedzsment, marketing megoldás lehet.
- A smart-city egy *holisztikus város-rendszer, ökoszisztéma*, amely lehetővé teszi az érintettek közös értékalkotását. (*co-creation*)
- A *koordinátor szerep változhat* az identitástól, erőforrástól, ökoszisztémától függően.
- A smart city = a nyílt innovációs ökoszisztéma része, a vázolt üzleti és társadalmi innovációk nyílt, kooperatív megvalósítását is preferáló megoldás.
- A tradicionális városmenedzsment, várostervezés helyett a smart city a különböző alrendszerek érintettjei közötti interakció koordinációja, a coopeition modell alapú működést teszi lehetővé.

A „smart” városokban, településeken megváltoznak az „életminőség”, „élhetőség” feltételei, a turisztikai vonzerő kritériumai, a gazdasági, befektetési szempontok és ezáltal a márkaépítési lehetőségek, a városok megítélése (imázsa) is! Mindezek alapján új városmarketing stratégiákra, megoldásokra van szükség elsősorban a tanulmány elején már felvázolt marketing 4.0 és marketing 5.0 terepén, módszertanával.

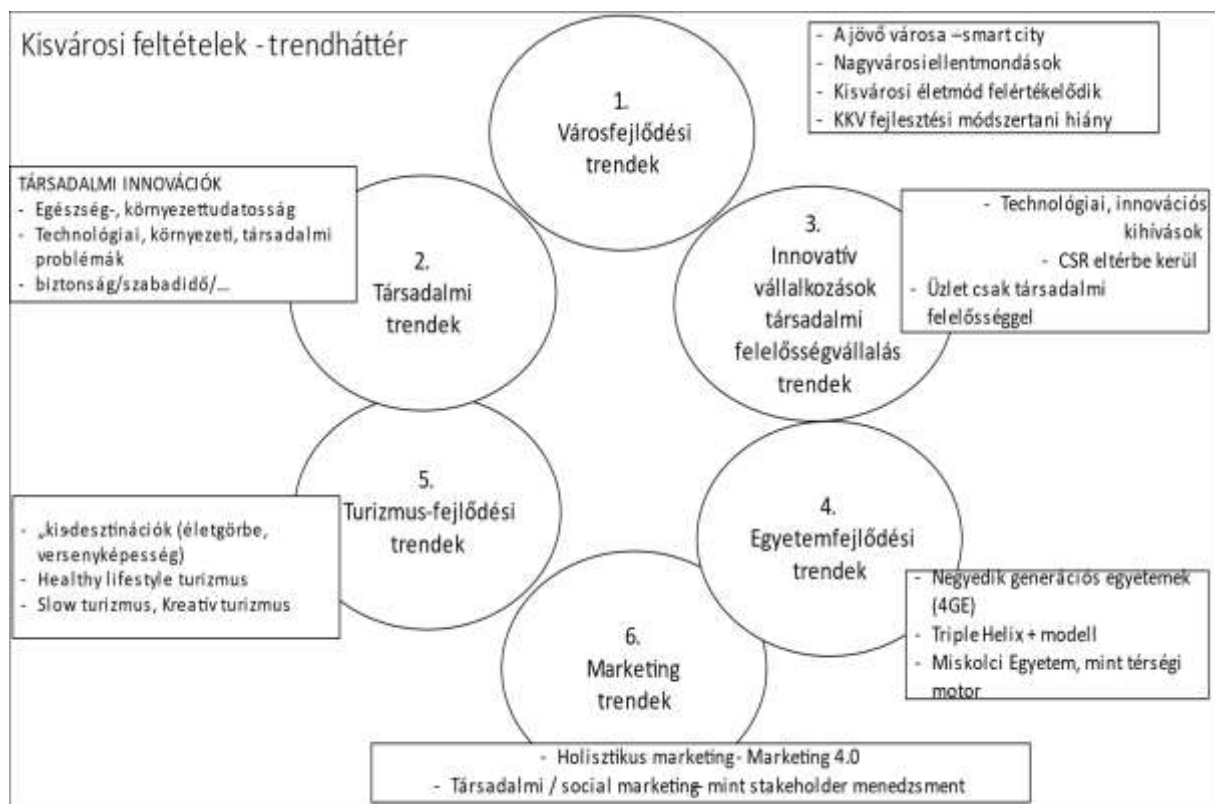
Kisvárosi marketing kihívása – a kutatási program első eredményei

Az elmúlt évek szakértői, tanácsadói feladataim hívták fel a figyelmemet arra, hogy megfordulni látszanak hazánkban is a megállni látszanak a falvak, a kisvárosok elnéptelenedésére, elszigetelődésére, elszegényedésére, alulfejlesztésére vonatkozó trendek, melyek nemcsak az új támogatási programokon, hanem azok hasznosulásából is származó új mobilitási, migrációs irányokon, a nagyvárosokból megindult kitelepülési, alvóvárosi folyamatokon jelentősen túlmutatóan a kisvárosok revitalizációját, reneszánszát vetítik előre.

A városmarketing, miként a vállalkozások marketingje terén is megtalálható az ún. KKV probléma, mely esetünkben a kis- és középvárosok módszertani relatív „elhanyagoltságát” a fejlesztésben, marketingben egyaránt? Különösen előtérbe került ez az elégtelenség, alacsony hatékonyság az elmúlt évek folyamatai következtében, azaz:

- Gyorsuló tempóban átalakuló társadalmi, gazdasági, területfejlesztési folyamatok – az új trendek erősen érintik az elmúlt évtizedekben nem éppen előnyös városfejlesztési folyamatokat megélt kisvárosokat.
- Válságkényszerek és pozitív társadalmi-gazdasági lehetőségek együttes kihívása jelenik meg ezen település típus számára.
- A korábban hiányzó politikai, kormányzati és szakmai figyelem szándéka megerősödik.
- A nagyvárosra koncentrált marketing, társadalmi marketing elhanyagolt terepéből kilépve felértékelődik, megújul a kisvárosmarketing gyakorlat, mely széles hazai szakmai együttműködésére építhet.
- A részben hiányzó szakmai, módszertani adaptált fejlesztési megoldások nehezítik a gyors lépések megtételét, ugyanakkor vezető egyetemek, kutatók együttműködése képes a támogató segítséget nyújtani.
- A szakmai, módszertani szervezeti és személyi felkészültségek a kisvárosi programokban érintettek, stakeholderek közötti tudatos, irányított sokszereplős tudás- és tapasztalatcserével erősíthetőek.

A kutatóévben elkezdtem a kisváros marketing tudatos építését, megfogalmazva egy komplex kutatási programsorozatot, melyet a számos szakmai szervezet – a Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége, a Magyar Marketing Szövetség mellett, kamrák, szakmai szervezetek, s kisvárosok közössége támogat.



21. ábra. A kisvárosi marketinget meghatározó trendek – lehetőségek és veszélyek

Forrás: saját szerkesztés

A 21. ábrán összefoglalt hat fő – egy kisváros életét, lehetőségeit befolyásoló - terület trendjeit elemző munka – melyek főbb dimenziói, elemei, folyamatai az előző harminc oldal témáinál jórészt bemutatásra kerültek – *kedvező terepet jeleznek az ambiciózus, tudatos fejlesztő, újra pozicionáló kisvárosi törekvések számára*, hiszen a kisvárosi versenyképesség alapjai legalább olyan szélesek, legalább olyan sokrétűek, mint a nagyoké, ha jól kombináljuk azokat, hiszen:

- ellentétben a szakmai várakozásokkal, a városok népességmérete nem határozza meg a kultúrában és a kreativitásban mutatott teljesítményét, a kis- és közepeseknek is adódik kellő terep,
- átlagosan a kis- és közepes méretű városok különösen jók a „kulturális sokszínűség - vibrálás” és az „inspiráló-fenntartható környezet” kategóriában.
- a kisvárosoknak van néhány fontos vonzereje, versenyelőnye (Kresl és Ietri 2016)
 - elhelyezkedés - gyakran közel vannak a hagyományos és kreatív iparágak számára fontos forrásokhoz;
 - kulturális javak relatív gazdagsága;
 - magas életminőség feltételek;
 - magas szintű boldogság feltételek;
 - oktatási, tudás erőforrások,
 - a magas helyi társadalmi tőke;
 - induló vállalkozások és innováció készségek.

Ugyanakkor a kisvárosi-marketing stratégiai és operatív részleteinek a kidolgozása még előttünk van. az elmúlt év során e feladatban történő előrehaladás érdekében két irányba indultam el:

- a problémafeltárás és a kisvárosi önértékelés, jövőelképzelés eleminek kiinduló megismerése érdekében városvezetői megkérdezést végeztünk, melynek keretében hetven kisváros véleményét rögzítettük,
- a kisvárosi marketing modell-példáját kidolgozandó egy teljes tervezési, városmarketing rendszer és folyamat kialakításának irányítását, végig követését végzem adaptálva a módszertani továbbfejlesztés eredményeit, már csak egy kisváros alpolgármesteri tisztégének való megfelelés érdekében is.

A következő oldalon most - az online kérdőív formájában lebonyolított - kisvárosi vezetői-megkérdezés, néhány jellemző fontos részeredményét mutatom be, melyek kiinduló alapjai lesznek a következő kutatói év szakmai súlypontjainak is.

A legfontosabb kisvárosi jellemzőként a biztonság, természetközelség, városi életminőség, lakóhely vidéki hangulatban jelenik meg a gyenge pontokat az egészségügy, a minőségi munkahely hiányában határozták meg a városvezetők.

A kisvárosok többsége betölt bizonyos térségi, adott esetben járási központ szerepet annak különböző funkcióban, a közigazgatás, a kereskedelem, az egészségügy, oktatás, szabadidő eltöltés, gazdaságszervezés vonatkozásában egyaránt. Mindezekre is épülően a kisvárosok szerepe a jövőben felértékelődik a településrendszerben, a nagyvárosok és a falvak közötti összekötés, „zsilipelés” révén, hiszen nemcsak ötvözője a két életforma előnyeinek, de életmód-kiegészítő, problémacsökkentő szerepet is játszik. A városvezetők – az elmúlt évekhez hasonlóan – továbbra is bíznak a turizmus pozicionáló, városfejlesztő erejében, melyet a természetközelség, majd a gazdasági-ipari-agrárgazdasági szerepre törekvés követ. Emellett még többen a kultúra és az alvóváros szerepben is tervezik magukat. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy miként a nagyvárosoknál a kis- és középvárosoknál is sajátos pozicionálási-pool alakul ki, ahol több elem játszik különböző erejű, dominanciájú szerepet.



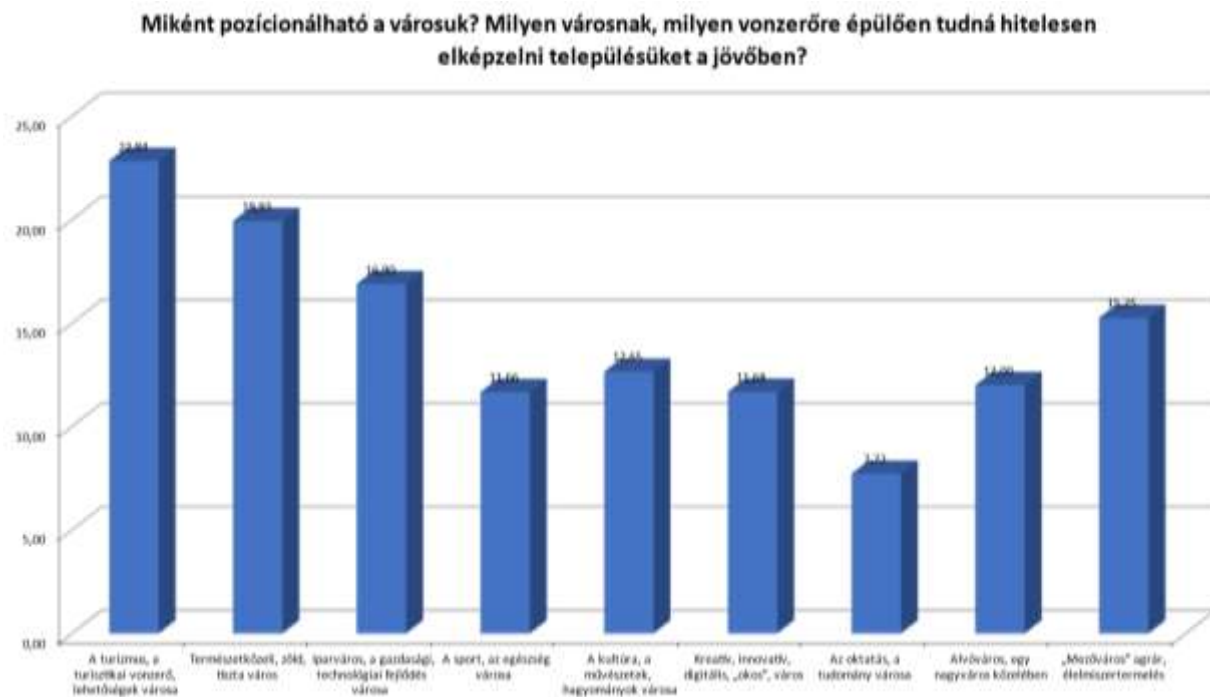
22. ábra. A kisvárosi élet jellemző dimenziói

Forrás: saját szerkesztés



23. ábra. Kisvárosi szerepek

Forrás: saját szerkesztés



24. ábra. Kisvárosi pozícionálás, identitás törekvések

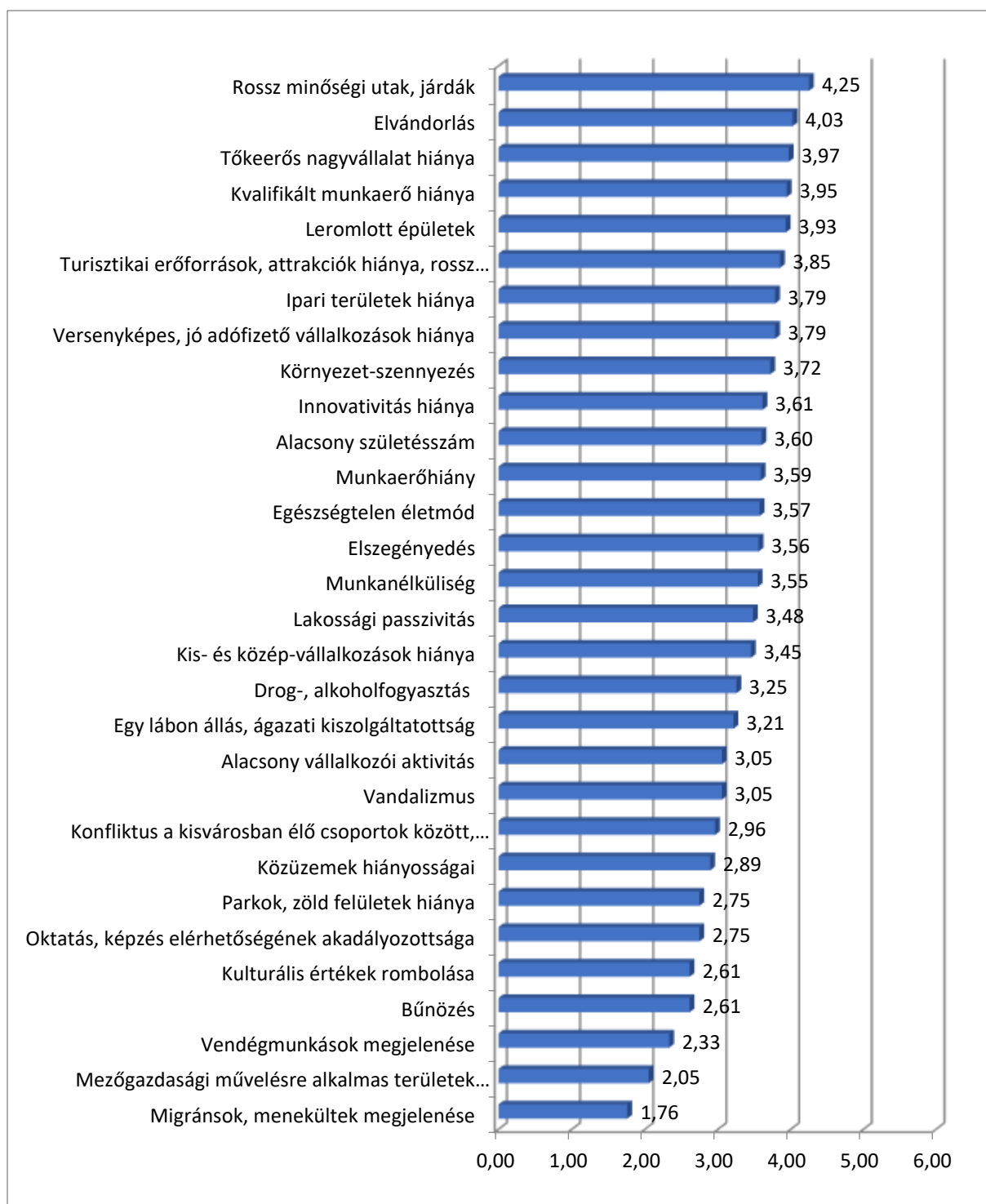
Forrás: saját szerkesztés

A kisvárosok új turizmusfejlesztési törekvései sikeréhez koncepcionális – stratégiai – projektek megoldásokra van szükség, melyeket az alábbi megfontolásokat figyelembevéve célszerű felépíteni:

- a nagyvárosi turisztikai desztinációk életciklusgörbéje *megbicsaklik*, részben az Overtourism, részben az elmúlt két év pandémia okozta válság következményeként,
- az új típusú – autentikus, helyi értékekre, interakcióra, biztonságra (is) épülő – a kisvárosok számára jól alkalmazható *negyedik generációs „kis-desztinációs komplex turizmusfejlesztés célszerű megoldás lehet”*.
- az „5i elv” (*integrálás, identitás, imázs, innováció, interakció*) érvényesítése jó elvi alap, míg *egészség holisztikus* (testi, lelki, mentális és szociális jóllét) *felfogására reagáló healthy lifestyle tourism (HLT+)* a *slow (ST)* és *kreatív turizmus (KT)* kedvező vonzerő-termék-kombinációt képes eredményezni.
- *csak integrált, a helyi lakosság jóllétét támogató, arra negatívan nem ható turizmusfejlesztés* (nemcsak az utólagos hatásrendszer oldaláról) kivitelezhető, a felértékelődő *kisvárosi élet (identitás felépítés)* támogatása kívánatos a turizmus oldaláról is,
- A turista és a helyiek *interakciója* nem megtűrt, hanem *élet-, versenyképességi feltételként épüljön be a kisvárosi modellbe,*
- Az átgondolt turizmusfejlesztés a *kisváros márkaépítés (imázs)* fontos eleme lehet,
- *Üzleti és társadalmi innovációk* (fejlesztések) összekapcsolásával a turizmus területén is hosszútávú, fenntartható városfejlesztés működhet.

A pozícionálási törekvések keresése mellett természetesen előtérben állnak a közvetlen, társadalmi ügyek, városmenedzsmenti feladatok megoldásai, melyek nemcsak beruházásokat, pályázati forrásokat igényelnek, hanem tudatos a társadalmi innovációkra, s a társadalmi marketing alapú városmarketing támogatását is.

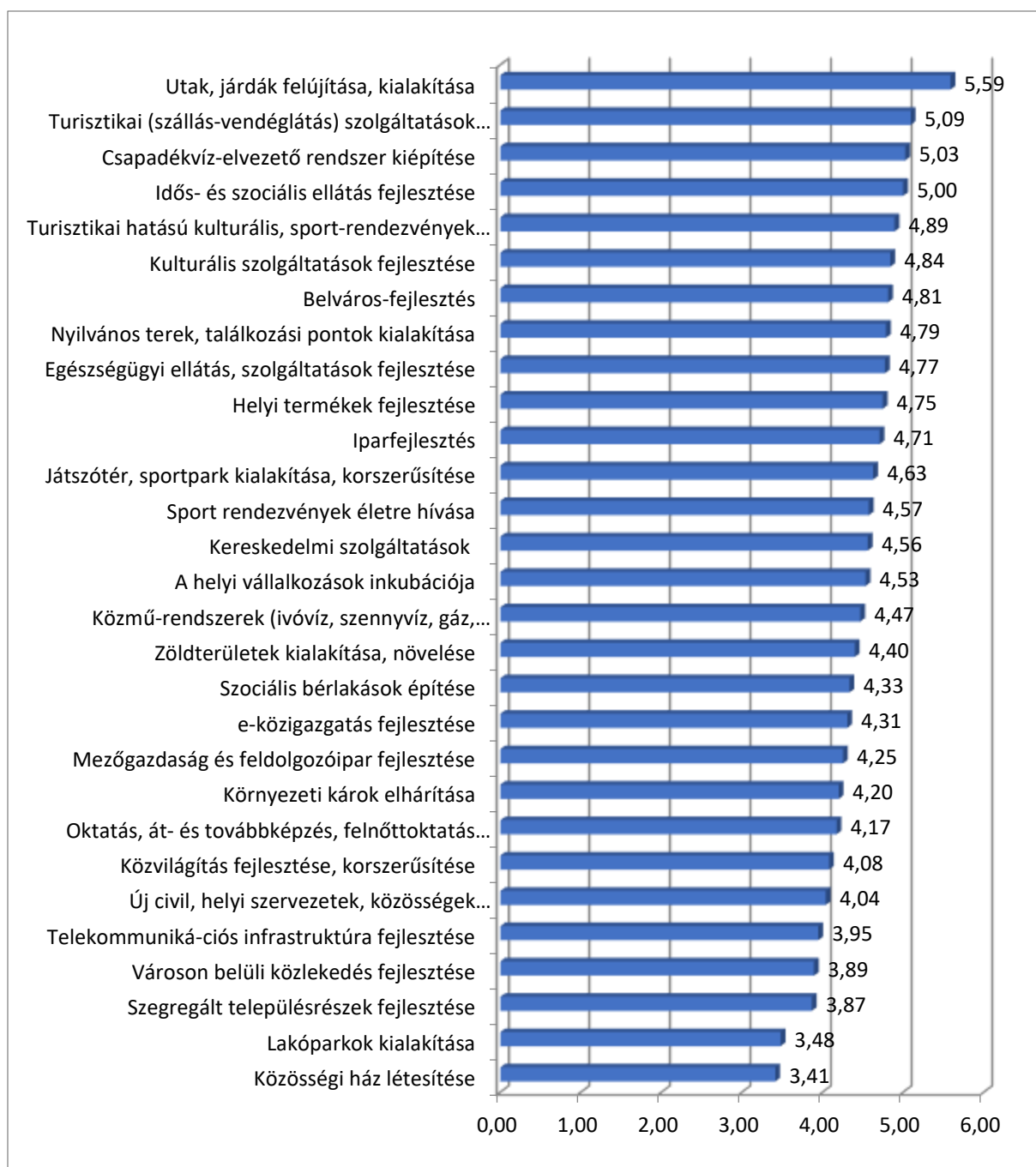
Ezen igényekre, törekvésekre épülően vezethető, fogadtatható el a kisvárosi marketing tudatos alkalmazása a mindennapi gyakorlatban is.



25. ábra. Problématerületek fontossága a kisvárosi vezetők megítélésében

Forrás: saját szerkesztés

A problématerületek meghatározására, azok megoldásának szándékaira épülnek a következő évek fejlesztési, városmenedzsment prioritásai is, melyek a stratégiákban, operatív programokban, projektekben kell, hogy testet öltsenek. A tervezői munka felértékelődését jelzik azok a városvezetői szakmai igényekre kidolgozásra kerülő kisvárosi módszertanok, az ún. mozaik tervezéstől a közösségi alapú tervezésig.



26. ábra Fejlesztésiirányok, prioritások a következő évek városfejlesztésében

Forrás: saját szerkesztés

Felértékelődő kisvárosi életforma – a fejlesztési minták igénye – nemzetközi trend:

- Az elmúlt évtizedekben a kisvárosok ugyan – a falvakkal egyetemben - az urbanizációs folyamat vesztesei voltak, elvándorlással, alul-fejlesztéssel terhelt folyamatokat éltek meg, de ez a trend fordulóban van. A nagyvárosok fejlődése elérte korlátait, a zsúfoltság, s annak környezeti, társadalmi és gazdasági negatív hatásai erősek.
- A gyorsuló társadalmi, gazdasági, technológiai és ezt leképező területfejlesztési folyamatokból, s a válsághelyezetekből formálódó új trendek intenzíven és pozitívan érintik a kisvárosokat – jó életfeltételek kialakításával, koncepcionális fejlesztéssel, a társadalmi innovációk marketing támogatásával arányos esélyek teremthetők.

- Kialakul és vonzóvá válik az új típusú – városias szolgáltatásokat, a helyi hagyományokat és természetközelséget ötvöző - kisvárosi életforma, a kisvárosi jóllét, melyhez célzott, adaptált marketing módszertanok, a kisvárosi sajátosságokat kezelni tudó modell-megoldások szükségesek.
- A részben hiányzó a szakmai, módszertani, adaptált fejlesztési megoldások nehezítik a gyors lépések megtételét, ugyanakkor városfejlesztők és városvezetők együttműködésre nyitottak.
- A nemzetközi gyakorlat tapasztalatokra, a hazai sajátosságok kutatására épülően jellemző kis- és középvárosfejlesztési típusok, forgatókönyvek, modellek határozhatóak meg, alakíthatóak ki.
- A sikeres kis (és közép)városok a jövőben képesek kell, hogy legyenek a három településforma (nagyváros – kis- és középváros (KKV) - falu) együttműködésének összekapcsolására”.

Egyik ilyen modell-megoldásként vizsgálendő a „slow város – filozófia, történet és gyakorlat”. A városiasodás, a globalizáció – a városi identitás homogenizálódása – gyakorta elveszítik korábbi vonzerejüket, - „idegen”, más városoktól átvett megoldások – különösen, ha nincs kapcsolatuk a helyi identitással. Mivel a rohanás a városainkat egyre zajosabbá és stresszesebbé teszi, az újabb városfejlesztési megoldások egyre inkább felmutatnak egy alternatívát – a „slow várost” –, a minőségi (kis)városi élet feltételrendszereinek kidolgozását, megvalósítását javasolva. A nemzetközi „Cittaslow-mozgalom” - mivel a rohanás a városainkat egyre zajosabbá és stresszesebbé teszi - ezért megpróbál felmutatni egy alternatívát – a „lassú várost” –, a minőségi városi élet feltételrendszereinek kidolgozásával. A „lassú város” emberi léptékű, ökológiai szempontból tudatosságra, fenntarthatóságra törekszik, a helyi élelmiszerek előállításának reneszánsza, a városi hagyományok és a közösségi helyek újra értelmezésé révén. A célja a helyi lakosság életminőségének javítása az 50.000 főnél kevesebb lakosú kisvárosokban a helyi értékek megóvásán és fenntartásán keresztül. A slow-városnak sok-sok kritériumnak - ma 72 kritériumnak 7 részterületen - kell megfelelni, melyek lényege:

- *Tudatos és hatékony energia- és környezetvédelmi politika* (parkok és zöldterületek, megújuló energia, közlekedés, újrahasznosítás stb.)
- *Összehangoltan építkező infrastruktúra-fejlesztési politika* (út-járda-csapadékvíz-víz-szennyvíz-energia hálózat, alternatív mobilitás, kerékpárutak stb.)
- *Arányos, életminőséget védő gazdaság/ipar-fejlesztési politika* (barnamezős és peremterületek hasznosítása, új technológiák alkalmazása, helyi vállalkozások erősítése stb.)
- *Integratív mezőgazdasági, turisztikai és kézműves-gazdaságot támogató politika* (egészséges, helyi élelmiszerek előállítása, hagyományos kézművesség értékének növelése, slow-turizmus építése stb.)
- *A vendégvárás, vendégszeretet, szolgáltatói minőség-növelését célzó politikák* (piaci szereplők tudatossága, belső együttműködések, képzések stb.)
- *Társadalmi kohéziós politikák* (egészségtudatosság, fogyasztással élők integrációja, fellépés a szegénység ellen és a kisebbségek érdekében stb.)
- *Partnerségi erőforrásainak tudatos integrálása* (térsgégi integráltság, hasonló értékeket valló szervezetekkel, városokkal való országos és nemzetközi együttműködés)
- *A slow-alapú városfejlesztés nem egyszerűen eseti beavatkozásokra, hanem tudatosan irányított, határozott, magabiztos városstratégiai fejlesztési és (együtt)működési gyakorlatra, rendszerre kell, hogy épüljön.*
- *A nemzetközi és hazai gyakorlati megoldások, kezdeményezések alapján érdemes a témát kiemelt kutatási területként kezelni.*

Források

- Aaker, D. A. (1989): *Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage*. California Management Review 31(2): pp. 91–106.
- Aaker, D.A.(1991): *Managing brand equity*, New York: Free Press,
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhi & J. - Beckmann (Eds.), *Action.control: From cognition to behavior* (pp. 11.39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. - Fischbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Andreasen, A. (2006): *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks California, Sage Publications doi: 10.4135/9781483329192
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, Palgrave Macmillan, doi:10.1057/9780230627727
- Baranowski, T. - Perry, C. L. - Parcel, G.S.: *How individuals, environments, and health behavior interact: Social cognitive theory*. In K. Glanz, F. M. Lewis, and B.K. Rimer (eds.): *Health Education and Health Behavior: Theory, Research, and Practice*, 1997.
- Beerli, A. - Martin, J. D. (2004): *Factors Influencing Destination Image* -in. *Annals of Tourism Research*, Vol.31.No.31.pp.657-681.
- Berg, L van den - Klaassen, L. H. - Meer, J. van der (1990): *Marketing Metropolitan - Regions* Erasmus University Rotterdam Blain,C.-Levy,S.E.-Ritchie,J.R.B.(2005): *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations* in. *Journal of Travel Research*, Vol.43.pp. 328-338.
- Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989): *Social marketing*. Stuttgart, W. Kohlhammer
- Day, G. (1994): *The Capabilities of Market-Driven Firms*. *J Mark* 58: pp. 37–52.
- Daskiewicz, M. - Pukas, A. (2016): *City marketing communication – challenges and inspirations - Jagiellonian Journal of Management* vol. 2 (2016), no. 2, pp. 85–100 doi: 10.4467/2450114XJJM.16.007.5557
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.) (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest, KJK-Kerszöv,
- Ebert, Ch. (2004): *Identitätsorientiertes Stadtmarketing*. In: Meffert, H. – Burmann, Ch. – Koers, M. (Hrsg.): *Marken-management*. 2. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag, pp. 563–588.
- Echtner, C.M.-Ritchie, J.R.B. (1993): *The meaning and measurement of destination image*, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2-12.
- Eremia, M. L. - Toma, M. Sandulac. *The Smart City Concept in the 21st Century*, *Procedia Engineering*, vol.181, pp.12-19, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.02.357>
- Freeman, E. – Reed, D. (1983). *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*. California Management Review, Vol. 25 pp.88-106.
- Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az infláció és a piac*. SZTE GTK Közleményei. Szeged, JATEPress, pp. 214–228.
- Garcia, J. A. - Gómez, M. - Molina, A. (2011): *A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders*, *Tourism Management* 33. pp. 646-661.
- Govers, R. (2003): *Destination image evaluation: Part II.Eclipse: The Periodic Publication from Moonshine Travel Marketing for Destination Marketers*, 10.
- Gromberg, E. C. (2006): *Handbuch Sozial-Marketing*. Berlin, Cornelsen Verlag,
- Janz, N. K., and Becker, M. H. (1984). "The Health Belief Model: A Decade Later." *Health Education Quarterly* 11:17.
- Jensen, O. - Korneliussen, T. (2002): *Discriminating perceptions of a peripheral “nordic destination” among European tourists*, *Tourism and Hospitality Research*, 3(4), pp.319-330.
- Keller, K. L. (1993): *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing* 57(19), pp.1-22.
- Keller, K. L. (2003): *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, New Jersey: Prentice hall
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971): *Social marketing: an approach to planned social change*. *JMarket*; 35: pp 3–12.
- Kotler, P. – Haider, H. D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places*. New York, Maxwell Macmillan
- Kotler, P. – Lee, N. (2010): *Social Marketing für eine bessere Welt*. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag,
- Kotler, P. – Zaltman, G. (1971): *Social marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing* Vol. 35: 3–12.

- Kotler, P. - Kartajaya, H. - Setiawan, I. (2010): Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit - John Wiley + Sons ISBN 9780470598825
- Kotler, P. - Kartajaya, H. - Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0 – Technology for Humanity - John Wiley + Sons ISBN 1119341205
- Kotler, P. - Kartajaya, H. - Setiawan, I. (2021): Marketing 5.0 - Moving from Traditional to Digital - John Wiley + Sons ISBN 1119668514
- Konecnik, M. - Gatner, W. (2007): Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34(29), pp. 400-421.
- Lim, Y.-Weaver, P. A. (2014): Customer-based brand equity for destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand, *International Journal of Tourism Research*, 16(3), pp. 223-231.
- Lukovics M. (2004): A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben. In - Czagány L. – Garai L. (szerk.): A szociális identitás, az infláció és a piac. SZTE GTK Közleményei. Szeged, JATEPress, pp. 214–228.
- Meffert, H. (2000): Marketing. Wiesbaden, Gabler Verlag
- Papp-Váry Á. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, célja és természete. *Marketing & Menedzsment XLIII*: (1) pp. 4–19.
- Pike, Steven D. (2007) Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22 (1): pp. 51-61. Copyright 2007 Haworth Press
- Pike, Steven D. (2009): Destination brand position of a competitive set of near-home destinations, *Tourism Management*, 30(6), pp. 857-866. doi:10.1016/j.tourman.2008.12.007
- Piskóti I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez *Marketing és Menedzsment XLVI*:(3.) pp. 64-73.
- Piskóti I. (2016): Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p. doi:10.1556/9789630597265
- Piskóti I. (2011): A megoldás, vagy csak divat? A turisztikai desztináció-menedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai In: Dankó, L. (szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés – tudományos szimpózium 2011.05.20-21.
- Piskóti I. (2021): Városmarketing kutatások, felmérések Kézirat
- Ruckh, M. – Noll, Ch. – Bornholdt, M. (Hrsg.) (2006): Sozialmarketing als Stakeholder-Management. Bern–Stuttgart–Wien, Haupt Verlag, 343.
- Sziva I. (2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – *Turizmus Bulletin XIV. évf. 3. sz. 40-49.o.*
- Sulyok J. – Kiss K. (2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztináció-menedzsment trendjei - *Turizmus Bulletin IX.évf. 2. sz. 36-42.o.*
- Tózsza I. (2014): Turizmus és településmarketing ISBN: 978-963-503-564-6 Budapesti Corvinus Egyetem
- Wehrli, H.P. (1985): Führung öffentlicher Organisationen Die Unternehmung Vol. 39, No. 1 (1985 März), pp. 2-16 (15 pages) Published By: Nomos Verlagsgesellschaft mbH
- Werthmöller, H. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Place-marketing. *Schriften zu Marketing und Management* 24. Frankfurt/M., Wilts, C. Henning
- Zenker, S - Beckmann. C.S. (2013): My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups *Journal of Place Management and Development* Vol. 6 No. 1, 2013 pp. 6-17 q Emerald Group Publishing Limited 1753-8335 DOI 10.1108/17538331311306078
- Zenker, S - Rütter, N. (2013): Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior *Cities* 38 (2014) 11-17. DOI: 10.1016/j.cities.2013.12.009