

# Modern kihívások a településmarketingben

Jenes Barbara<sup>1</sup>

## Összefoglalás

A településmarketing (helymarketing, place marketing) témaköre több, mint 30 éve folyamatosan fejlődik, formálódik. Napjainkban a szakterület hasonló kihívásokkal szembesül, mint a marketing szakterülete általánosságban: modernkori változások jelentősen alakítják mind az elméleti, mind a gyakorlati megközelítéseket. A stratégiai szemlélet erősödése, a digitalizáció, a mesterséges intelligencia alkalmazása éppúgy formálja a területet, mint a privát szektor erőteljesebb szerepvállalása, a tehetségvonzás jelentősége, új célszegmensek megjelenése és azok vásárlói útjának egyre komplexebbé válása. A fejlődés a gyakorlatban jelentkezik leginkább, de hatása begyűrűzik az elméletalkotás területére is, emiatt a terminológia változásának is szemtanúi lehetünk.

A tanulmány célja a nemzetközi szakirodalom elemzése alapján összegyűjteni és bemutatni a szakterületen jelentkező kihívásokat, fejlődési irányokat a modern településmarketing elméletében és gyakorlatában egyaránt.

## 1. Bevezetés

A helymarketing (*place marketing*) és a helymárkázás (*place branding*) szakirodalma erőteljes fejlődésen ment keresztül az elmúlt 30 évben. Nemcsak a tevékenységi körök tárgya (települések, városok, régiók, országok), de a célcsoportjainak köre (lakosság, helyi vállalkozók, befektetők, turisták, nemzetközi szervezetek) is vizsgálat alá esett, és fokozatosan körvonalazódott.

A helymarketing és helymárkázás irodalma egy időben markánsan összefolyt, ugyanakkor a 2010-es években számos szerző tudatosan törekedett arra, hogy az egyes fogalmakat és tevékenységi köröket tartalmuk szerint különválassa. Nemcsak ezen 2 területnek az egymáshoz képesti relációja tisztázódott, de a viszonyrendszer kiigazodott a helypromóció kontextusában is. Lépésről lépésre különült el a stratégiai és taktikai alkalmazási területek szintje éppúgy, mint a megközelítések eszköztárája is.

A helymarketing túlnyomórészt a hellyel kapcsolatos kínálat és a kereslet menedzselésével foglalkozik. Ebben az értelemben a tevékenység hosszabb távú stratégiát és megközelítést igényel, magasabb fokú piaci szegmentációval és termék/szolgáltatás-fejlesztéssel (Braun, 2008; Tózsá, 2014 alapján). Ez azt jelenti, hogy a helymarketingnek mind a jelenre, mind a jövőre összpontosítani kell, és figyelembe véve a változó preferenciákat, trendeket, igazítani kell a hely kínálatát is (Boisen et.al., 2018).

A helymárkázás a helymarketingnél komplexebb megközelítést takar. A helymárka egy olyan eredménytermék, ami egyrészt a tudatos helymarketing tevékenység eredményeként jön létre, másrészt azon a koncepción alapszik, miszerint a települések, helyek (városok, régiók, országok) márkajelzéssel elláthatók. A folyamat során a márkaépítési technikákat és más marketingstratégiákat települések (városok, országok, régiók) gazdasági, politikai, kulturális és turisztikai fejlődésére alkalmazzák (Kemp et.al. 2012).

---

<sup>1</sup> NJE Tudásközpont Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

A helypromóció az előző definíciókkal általában átfedésben kerül bemutatásra, sokan a helypromóciót a helymarketing 4P-jének egyik eszközeként tekintik. Ugyanakkor – mint önálló megközelítés – azt a tevékenységet takarja, amikor is a publicitást és a marketing eszközeit földrajzi helyekről vagy területekről alkotott szelektív képek közvetítésére használjuk a célpiac felé (Ward – Gold, 1994).

Boisen és szerzőtársai (2018) a szakterületek összemosisódását és a fogalmak keveredését egy összefoglaló táblázattal igyekeztek tisztázni.

1. táblázat: Fogalmi tisztázás – Helypromóció, helymarketing, helymárkázás

	HELYPROMÓCIÓ	HELYMARKETING	HELYMÁRKÁZÁS
<b>Mozgatórugó</b>	Kínálatvezérelt	Keresletvezérelt	Identitásvezérelt
<b>Megközelítés</b>	Küldő a fogadó felé	Kívül-belül (szükségletek)	Belülről kifelé (relevancia)
<b>Feladat</b>	Ajánlatok kommunikációja	Kereslet-kínálat menedzselése	Reputáció menedzsmnt
<b>Megbízás</b>	Koordinált promóció	Termék-piac kombinációk	Imázs finomhangolás
<b>Költségvetés</b>	Célcsoportok	Célpiacok és szegmensek	Percepció & Asszociáció
<b>Eredmények</b>	Figyelem	Választás	Reputáció
<b>Elsődleges terület</b>	Kognitív	Konatív	Affektív

Forrás: Boisen et.al. (2018, p.8.) – saját fordítás

Értelmezésükben az ezekhez a fogalmakhoz kapcsolódó gyakorlatok fókuszja eltérő: a helypromóció főként a kedvező kommunikáció generálását jelenti; a helymarketing főként a kereslet és a kínálat egyensúlyát jelenti; a helymárkaépítés pedig főként a kedvező helyidentitás megteremtéséről, fenntartásáról és formálásáról szól (Boisen, 2015).

A helymarketinghez kapcsolódó fogalmi tisztázásokon túl a szakterület újabb fogalmakkal és megközelítésekkel is bővült. Megjelent az ún. helyformálás és a helyteremtés szemlélete, melyek egyre tudatosabb és markáns szétválasztása az angol írásmódban is jelentkezik, és egyben utal az elmélet fokozatos kiépülésére.

A hely-teremtés (*place-making*, kötőjellel), olyan organikus folyamatokra utal, amely során a lakosság célja az élhetőbb környezet kialakítása, a helyi közösség erősítése. Általában alulról szerveződő, organikus folyamatokat értünk alatta (Lew, 2017).

A helyteremtés (*placemaking*, egybe írva) olyan stratégiai szemléletű, tervezett folyamatokra utal, melyek révén a közös területek tudatos fejlesztése, építése zajlik, a kulturális értékek szem előtt tartása mellett (Lew, 2017). Ahogyan egy elérhető definíció fogalmaz: „A helyteremtés a nyilvános terek tervezésének, építésének és karbantartásának olyan megközelítése, amely a teret használó és abból hasznot hajtó emberek köré összpontosul. A helyteremtés több, mint pusztán építés, magában foglalja a hely fizikai, kulturális és társadalmi identitására való odafigyelést.”<sup>2</sup>

<sup>2</sup> [www.tn.gov](http://www.tn.gov), letöltés ideje: 2023.10.17.

A szakértők egyetértenek abban, hogy hatékony, stratégiai szemlélet nem tud érvényesülni a helyi szereplők aktivizálása, az organikus folyamatok beindítása nélkül. Ugyanakkor az organikus és tervezett folyamatokat, a fenntarthatóság beillesztését is koordinálni szükséges.

A helyformálás (*place shaping*) olyan módszerek összessége, amelyek során helyi szereplők együttesen használják befolyásukat, hatalmukat, kreativitásukat és képességeiket, hogy vonzó, virágzó és biztonságos közösségeket, helyeket formáljanak, ahol az emberek élni, dolgozni és üzletelni szeretnének (Green – Riley, 2021). Ebben az értelemben ez egy olyan együttműködési keretrendszer, melynek eredményeként a már létező környezeti elemeket a tudatos városfejlesztés és városmarketing szolgálatába állítják. Ezzel kapcsolatban a szakértők abban is egyetértenek, hogy a jövőben nem létezhet többé külön turisztikai márka, gazdaságfejlesztési márka és közösségi márka – a felelős szervezeteknek, ügynökségeknek együtt kell működniük.

Papp-Váry (2006) úgy véli, hogy ez azért is egyre fontosabb, mert a helyek egymás közötti versenye sokrétűbb, mint például 100 évvel ezelőtt volt. Közgazdasági szempontból úgy is fogalmazhatunk, hogy a versenytársak száma is nőtt. Ebben a versenyben elengedhetetlen a települések megfelelő pozicionálása és megkülönböztetése, ennek elérése ma már elengedhetetlen alulról jövő kezdeményezések és tudatos, stratégiai irányítás, összefogás kialakítása nélkül.

## **2. A magántulajdonban lévő helymárkák szerepvállalása**

A korábbi elemzésből már kiolvasható, hogy a helyi érdekeltek, a lakosság és a civil szervezetek bevonása a közös helyteremtési és helyformálási folyamatokba a helymarketing egyik legújabb megközelítése.

A TPBO szakértői panelje szerint a jövő egyik érdekes kihívása a településmarketingben az, hogy a magántulajdonban lévő helymárkák hogyan tudnak helyi értékeket erősíteni, és virágzó közösségeket életre kelteni.<sup>3</sup> Az alábbiakban a szakértői okfejtésekből szemezgettünk.

Egyes esetekben, különösen akkor, ha az állami márka őrzőjét politikai belharc, vagy intézményi bénulás teszi cselekvőképtelenné, a magánszektornak a helymárka felépítésére és fejlesztésére tett erőfeszítései több stabilitást, a megfelelő érintettek bevonását, finanszírozást és ami a legfontosabb, több konkrét megoldást kínálhatnak, mintha más megoldást keresnének. Vagyis bizonyos esetekben a privát helymárkák tulajdonképpen megkerülhetetlenek. Más esetekben a privát kezelésű márkák jobban kiépültek, több erőforrással rendelkeznek, így a szerepvállalásuk kívánatos a közösség szempontjából.

A szakértők abban egyetértenek, hogy mindaddig, amíg a közérdek áll ezen erőfeszítések élén, a magántulajdonban lévő helymárkák mindenki számára előnyösek lehetnek, és akkor tudnak igazán közhasznúak lenni, ha küldetésük átfedésben van a közintézményekével. Közös projekteken keresztül részt vehetnek a köz- és a magánszféra együttműködésében, beépíthetik és támogathatják az állami szervek üzenetét, és kézzelfogható tapasztalatokkal segítik a helymárka ígéretének beteljesítését.

A megszólaltatott szakértők szerint a magántulajdonban lévő helymárkák jelentős közhasznot jelenthetnek, ha úgy fejlesztik és kezelik őket, hogy elősegítsék a közösségi szerepvállalást és gazdasági fellendülést biztosítsanak. Ez úgy érhető el, hogy vállalkozásokat, befektetőket és

---

<sup>3</sup> <https://placebrandobserver.com/how-privately-owned-place-brands-benefit-communities/>, letöltés: 2023.10.17.

látogatókat vonzanak a térségbe, munkahelyeket teremtenek és a helyi gazdasági jólétet biztosítják. Ugyanakkor a privát helymárkáknek némileg úgy kell viselkedniük, mintha márkájuk köztulajdonban lenne. Ez egyrészt védelmet is jelent a márkának, másrészt hosszútávon fennmaradást is biztosíthat.

A szakértők arra is felhívják a figyelmet, hogyha a márka jól kiépül, akkor a magánszektorbeli partnerek megértik a közös márkát és döntéshozatalaik során a márka érdekében cselekszenek. További fontos szempont, hogy a magánszektorbeli partnerek a szokásosnál általában nagyobb költségvetéssel és nagyobb csapattal rendelkeznek, és ha erőteljesnek látják a márkát, az hosszútávú elköteleződést jelenthet a részükről.

A szakértők ugyanakkor bizonyos buktatókra is felhívják a figyelmet.

Az egyik ilyen, hogy az országos-, regionális stb. márkák viszonyrendszerét, az ún. márkastruktúrát egy független központi szervnek kell meghatározni. Fontos továbbá, hogy ez a szerv (pl. az ország kormánya) határozza meg az átfogó márkáigéreteket is, és minden magántulajdonban lévő szervezet márkáigérete kapcsolódjon ehhez az ígérethez.

A másik fontos kritikus pont, hogy a kormányzat és a helyi márka mennyiben tud együttműködni a gyakorlatban. A szakértői javaslat szerint a helyi márkák kormányzati és magántulajdonosainak mindenképpen együtt kell működniük. Egyrészt a kormánynak üdvözölnie és támogatnia kell ezeket a tulajdonosokat, akik a helymárkáikat beépíteni tervezik a kormány által irányított helymárkázási vagy turisztikai márkarendszerbe, és hatékonyan segíteni a tulajdonosokat márkáik magasabb szintű és szélesebb körű népszerűsítésében.

Másrészt a tulajdonosoknak is nyitottnak kell lenniük arra, hogy helymárkájukat egy nagyobb helyi márka vagy a helyi turisztikai márka részének tekintsék. Ha ezek a magántulajdonban lévő márkák bizonyos területeken vagy régiókban találhatóak, a tulajdonosok további előnyöket kínálhatnak a lakosoknak, például ingyenes látogatási jegyeket, különleges napokat ingyenes belépéshez, különleges rendezvényeket a helyi közösségek számára stb.

Harmadik kiemelt kritikus helyzet, amikor a privát helymárka erősebb, mint az egyéb regionális, vagy városi márkák vagy úti célok. Ebben az esetben az érintett nyilvános márkáknek meg kell határozniuk a társ-marketingstratégiát, vagy akár annyira is kiterjeszteni a privát márkát, hogy a nyilvános márkák esernyőmárkájává váljanak. Ebben a folyamatban a legnagyobb nehézség, hogy minden érintettnek ugyanazokhoz a célokhoz és értékekhez kell igazodnia, és valószínűleg valamennyi érdekelt felet be kell vonni a stratégiai célok meghatározásába. A magántulajdonban lévő helymárkáknek figyelembe kell venniük a szélesebb körű közhasznót, és törekedniük kell egy összetartó és vonzó helyérvzés kialakítására. Fenn kell tartaniuk a hitelességet is, és olyan módon kell kapcsolódniuk a helyhez, hogy ne sértsék a hírnevét.

### **3. A helymarketing stratégiai szemléletének változásai**

Azt gondolhatnánk, hogy a szakterület 30 éves fejlődése során a stratégiai szemlélet megléte alapvetésnek számít a helymarketing gyakorlatában. Ugyanakkor számos területen láthatjuk, hogy gyakran mindössze taktikai megközelítésre kerül csak sor, és a stratégiai gondolkodás kialakulása elmarad.

Ebben a megközelítésben 3 olyan terület van, amiben a helymarketinget elemzők és gyakorlatban is alakítók esetén változás tapasztalható:

- a tevékenységi körök stratégiai szintű szétválasztása
- a magasabb szintű helymarketing stratégiai hierarchiába való ágyazottság szükségességének felismerése
- tudatos piaci elemzésre épülő stratégiák megalkotása: versenytárselemzés, célcsoportelemzés, STP (szegmentálás, targetálás, pozicionálás) alkalmazása

Boisen és szerzőtársai (2018) rámutatnak, hogy még nagyon sok fogalmi tisztázásra van szükség a hatékonyság növelése céljából. Értelmezésükben a helymarketing, helymárkázás és helypromóció fogalmak nem egymás szinonimái, hanem a stratégiai szemlélet egyes szintjei. Ezek a tevékenységek egymásra épülnek, és egy előre meghatározott, közös hosszútávú cél érdekében tett szinergikus lépéssort alkotnak.

Szakértők egyetértenek abban is, hogy a nemzet, régió, város és hely márkahierarchiájának megértése és kihasználása elengedhetetlen. Ez azt jelenti, hogy az egyes települések, városok stratégiai tervezésének illeszkednie kell a felsőbb szintű stratégiai tervekbe, a településmárkának és városmárkának pedig az országmárka jegyeihez.

De nemcsak az esernyő-szintű stratégiai megoldásokat szükséges figyelembe venni. A településmárka fejlesztése éppúgy az építészetről, az infrastruktúráról és a fizikai látnivalókról is szól, mint a település értékeiről és az emberekről. Egyre fontosabb a körültekintő piaci elemzéseken nyugvó, azonosulásra és értékesítésre egyaránt alkalmas, egyedi vonzerő fejlesztése.<sup>4</sup>

A piaci elemzéseknek több területet érdemes lefedniük abból a célból, hogy a megfelelő stratégiai tervek születhessenek. Egyrészt érdemes vizsgálni a célcsoportba tartozó egyének percepcióit, igényeit, attitűdjeit. Ez érintheti mind a belső, mind a külső érintettek körét. Egy ország pozicionálásának egyik alapját adhatja, ha a célcsoportjának választ adó megoldásra húzza fel egyedi versenyelőnyét. Ugyanakkor fontos látni, hogy számos olyan szegmens jelenik meg a világpiacon, melyek integrálása, kommunikációs célzása elengedhetetlen.

Napjaink egyik újonnan megjelenő, világméretű célszegmense a digitális nomádok köre. Abban a szakértők is egyetértenek, hogy a településeknek egyre diverzebb kulturális háttérű célcsoportokat is figyelembe kell venniük tevékenységük során, és a tehetségvonzás a településmarketing egyik fontos, új szemléletű küldetése.

A digitális nomádok vonzásának számos településmarketing-vonatkozású előnye van:<sup>5</sup>

- Hosszabb tartózkodási idő, látogatószám optimalizálás lehetősége
- A helyi gazdaság támogatása
- Kapcsolatteremtés a helyi közösséggel, fejlesztési lehetőségek kiaknázása
- Fenntarthatóság erősítése
- Befektetések erősítése

---

<sup>4</sup> <https://placebrandobserver.com/place-branding-agenda-2019-key-trends-challenges/>, letöltés ideje: 2023.10.17.

<sup>5</sup> <https://samiraholma.com/how-to-attract-digital-nomads-to-your-destination/>, letöltés ideje: 2023.10.17

Abban, hogy a tehetségvonzás a településmarketing egyik fő célja lehet, a szakemberek általában egyetértenek, ugyanakkor a *City/Nation/Place* szakértői paneljében 2023-ban már arról folyt a vita, hogy milyen áron éri meg a tehetségek vonzása a településekre.<sup>6</sup>

A tehetségvonzás vizsgálatának legfőbb megközelítései:

- Stratégiai kérdés, nem elegendő a taktikai kezelés: a tehetség vonzása gyakran „nem várt” következménye a helymarketing tevékenységeknek, általában egy-egy taktikai imázskampánynak. Ezt azonban a szakértők szerint érdemes „stratégiai szintre” emelni és beépíteni az adott hely, település hosszútávú terveibe.
- Régiópolitikai beágyazottság szükséges: a tehetség vonzása nem rekedhet meg egy-egy település szintjén, hiszen olyan infrastrukturális igényeket támaszt, ami leginkább regionális szinten értelmezhető. Ez eredményezi azt, hogy a szakértők szerint manapság célszerű a régiópolitikai folyamatok egyik tárgyává tenni az ilyen jellegű vonzási tevékenységet.
- Elkerülendő az „*overtourism*”, vagyis a túlzott turizmus jelensége: a fentiekből is fakad, hogy a nem megfelelően és tudatosan vezetett tehetségvonzás károkat is tud okozni, mely könnyen túlzott turizmusba fullad. Ezt megelőzendő, a településnek, helynek tudatos lépésekkel kell felkészülnie a célzott szegmens befogadására, az ezzel kapcsolatos kínálati- és infrastrukturális fejlesztésekre.
- Gyakran együtt jár infrastrukturális fejlesztésekkel: a korábbiakból is kiolvasható, hogy bizonyos célcsoportok bevonása olyan fejlesztéseket igényel, amelyek az itt tartózkodók mindennapjainak megkönnyítését szolgálja, és hozzájárul ahhoz a célhoz, miszerint a célcsoport bevonása hosszútávra szól
- Helyi közösség felkészítése elengedhetetlen: nem elegendő a hely, település fizikai felkészítése az adott szegmens vonzására, a szakemberek szerint a mentális felkészítés éppoly szükséges az abból a célból, hogy végül mind a helyiek, mind a vendégek egyaránt gyümölcsözőnek ítéljék meg a helymarketing tevékenység ilyen jellegű eredményeit.

Bár a fenti tételekben a legtöbb településmarketinggel foglalkozó szakember egyetért, mégis folyamatos diskurzusok tárgya az egyes elemek hatékony alkalmazása. Látható, hogy ez a fajta, tudatos célcsoportválasztásra, hatástanulmányra és kínálattervezésre épülő településfejlesztés és annak stratégiai beágyazottsága továbbra is fejlesztésre szorul.

## 4. Digitális kihívások a helymarketingben

Ahogy a marketing más területén is, úgy a helymarketingben is megkerülhetlenné vált az elmúlt években a digitális megoldások alkalmazása. Az online kommunikációs eszközök használata ma már alapvetésnek számít, ugyanakkor a legtöbb esetben ezen eszközök egyszerűsített használata a jellemző. Piskóti és Papp-Váry 2018-as cikkükben ezt a szemléletet erősítik, és kifejtik, hogy ahogyan sok más területen, úgy a településmarketingben is hatalmas lehetőségeket rejtnek a jól célzott és személyre szabott online kommunikációs megoldások és közösségimédia-eszközök. Közülük kiemelik a mobilra optimalizált megoldásokat és applikációkat. Véleményük szerint a sikeres városok a digitális marketinget preferálják a hagyományos marketingeszközökkel szemben, így előbbibe összességében többet is investálnak.

A leggyakrabban alkalmazott online eszközök főként a weboldalakon és közösségimédia-felületeken elhelyezett eszközök, ezek csoportosítását kísérli meg az ún. POE elv, vagyis

---

<sup>6</sup> <https://placebrandobserver.com/place-branding-trends-2023/>, letöltés ideje: 2023. 10. 17.

megkülönböztetünk fizetett (*Paid*), birtokolt (*Owned*) és szerzett (*Earned*) megjelenéseket. Mindezekről Szűcs-Kis és Papp-Váry (2022, 353.) a következőket írja: „fizetett média az, amikor a megjelenésért, kattintásért vagy konverzióért (pl. vásárlás) bizonyos mértékű anyagi ellenszolgáltatásra vagyunk kötelezve. Saját, avagy birtokolt eszközök alatt a saját tulajdonunkban lévő felületeket értjük, az online világban például ide sorolható a weboldal, a blog, a különböző közösségi média profilok és az azokon való (nem fizetett) megjelenések. Végül, de nem utolsósorban, a szerzett média napjainkban már nemcsak a különböző PR és sajtókapcsolati tevékenységből fakadó új felületeken való megjelenést jelenti, hanem a word of mouth (WOM) jelenségét, azaz a szóbeszédet egyaránt.”

Ugyanakkor nemcsak az online kommunikáció térhódításának lehetünk szemtanúi, hanem az egyéb digitális megoldások, például a mesterséges intelligencia (AI) alkalmazásának, vagy a különböző applikációk használatának is. Mindezekhez – a legújabb kihívásoknak megfelelően – párosul a célcsoport ún. fogyasztói útjának (*digital consumer journey*) elemzése, és az egyes megállapítások szerinti akciók bevezetése.

Scott és szerzőtársai (2017) szerint a vásárlói út (*consumer journey*) elemzése a településmarketingben is elengedhetetlen. Ez az ügyfélút azonban egyre komplexebb és egyre több „elágazást” tartalmaz: általában nem lineáris, többször is megszakadhat, és nem kizárólag online vagy offline zajlik. Ez a digitális vásárlói út életre kelti a digitálisan érett településmárkát. Ahogyan a keresletelemzés is digitális, úgy a kínálatmenedzsmentnek is kell digitális elemeket tartalmaznia.

Az átalakulásnak több pillére van:<sup>7</sup>

- Szolgáltatások digitalizálása: a termékfejlesztés egyik újszerű eszköze
- Digitális kommunikáció, promóció: a kommunikáció tartalma és módja is digitálisan szülessen meg (pl. az online elhelyezett pdf file nem tekinthető tökéletesen hatékony digitális megoldásnak)
- Digitális stratégiai tervezés: ma már szinte minden a kezünkben lévő telefonon keresztül történik, a fejlett településmárkának ezt tudatosan be kell építenie a jövő tervezésébe
- Mérés és visszacsatolás: a digitális megoldások nagy előnye a visszamérhetőség, ebből számos következtetés levonható a célcsoportigényekre, percepciókra és jövőbeli fejlesztésekre vonatkozóan.

A mesterséges intelligencia (AI) alkalmazása a marketingben már egyértelműen teret hódított. Nemcsak a kommunikáció tervezésében és menedzselésében, de tartalomgyártásban, fogyasztói kutatásban, termékfejlesztésben, árazásban és akár a disztribúció kialakításában is nagy hasznát veszik a szakemberek. A településmarketing sem kivétel ez alól: tulajdonképpen a településmarketing 2K, vagy akár a 4P modelljét alapul véve bármelyik elem esetén találunk alkalmazási lehetőséget.

Jarek – Mazurek (2019) kutatásában a mesterséges intelligencia (AI) alkalmazási területeit vizsgálta a marketing-mixen belül, ezt a településmarketing területére adaptálva az alábbiakat láthatjuk:

---

<sup>7</sup> <https://placebrandobserver.com/place-branding-agenda-2019-key-trends-challenges/>, letöltés: 2023.10.17.

- A termékpolitika területén egyaránt alkalmazható a termékfejlesztésben, személyre szabásban, igényelemzésben, csomagajánlatok kialakításában és a hozzáadott értéket képviselő szolgáltatások összeállításában. Mindennek az alapja a mesterséges intelligencia által kinyerhető adatok és az ebből származó fogyasztó elemzések köre.
- Az árpolitikában az egyértelmű digitális fizetési megoldások kialakításán túl a viselkedésminta elemzésére építő dinamikus árazás, vagy az online kedvezmények kialakítása lehet a mesterséges intelligencia alkalmazásának egyértelmű előnye.
- Ahogyan a korábbiakban is szó esett róla, a települések promóciójának megtervezésében ma már elengedhetetlen az online megoldások alkalmazása. A mesterséges intelligencia megteremti a tanulás-alapú kampányfejlesztés, az interaktív kommunikációs és az állandó kapcsolattartás lehetőségét.
- A disztribúciós politika a településmarketingben némileg nehezen értelmezhető, ugyanakkor átvitt értelemben a mesterséges intelligencia megteremti a forgalmi előrejelzés és az aktualizált értékesítés lehetőségét, a kényelmi szolgáltatások körének bővítése mellett.

2. táblázat: A mesterséges intelligencia (AI) alkalmazási területei a településmarketingben

Termék	Ár	Promóció/ Márka	Disztribúció/ Sales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Termékfejlesztés célcsoport igények alapján</li> <li>• Személyreszabás lehetősége</li> <li>• Automatikus ajánlások rendszere</li> <li>• Csomagajánlatok, élménymaximalizálás lehetősége</li> <li>• Hozzáadott értéket képező szolgáltatások</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamikus árképzés a fogyasztói profilok alapján</li> <li>• Online kedvezmények lehetősége</li> <li>• Digitális fizetési lehetőségek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanulás alapú kampányfejlesztés</li> <li>• Személyreszabott promóció/ kommunikáció</li> <li>• Virtuális bemutató</li> <li>• Interaktív kommunikáció lehetősége</li> <li>• 24/7 kommunikáció lehetősége</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kényelmi szolgáltatások lehetősége</li> <li>• Aktualizált értékesítés</li> <li>• Forgalmi előrejelzés lehetősége</li> </ul>

Jarek - Mazurek (2019, p. 52.) alapján saját szerkesztés

A mesterséges intelligencia alkalmazása mellett digitálisan érett helymárkák születésének lehetünk szemtanúi, melyek a célközönségüket, hatékonyabban, személyre szabottabban, és állandóbban tudják kiszolgálni. Ma minden, ami a való világban történik, a digitális világban is megtörténik. Ez újfajta megközelítést jelent a helymárkák menedzsmentje szempontjából is, eredményeként tulajdonképpen a helyek (régiók, országok, városok) digitális identitása formálódik (Bethlen, 2019).

## 5. Összefoglalás

Stratégiai szemlélet, digitális jelenlét, összefogás a privát szektorral. A mai rohanó és egyre komplexebbé váló világunkban nem lehet megkerülni ennek az összetett kirakósnak a növekvő jelentőségét. Az országok, régiók és városok a legtöbb esetben már felismerték, hogy helymárkájukat stratégiaileg kell menedzselni, erős digitális jelenlétet kell biztosítani neki és olyan pozitív online hírnevet kiépíteni, amivel képes megkülönböztetni magát a versenytársai körében. Ugyanakkor a helymárka stratégiáját, beleértve a taktikai akciókat, tevékenységeket és irányelveket olyan módon kell összhangba hozni a digitális márkaidentitással, hogy az következetes nemzetközi megítélést legyen képes kialakítani. Ennek elérése a helymarketing egyik legrelevánsabb jövőbeli kihívása.



## Források

- Bethlen, N. (2019). Place branding in the digital world. <https://www.citynationplace.com/place-branding-digital-jose-torres-bloom-consulting>, Letöltés ideje: 2023. 10. 23.
- Boisen, M. (2015) Place branding and non-standard regionalization in Europe. In S. Zenker, & B. P. Jacobsen (Eds.). Inter-regional place branding: Best practices, challenges and solutions (pp. 13–23). Cham: Springer.
- Boisen, M. – Terlouw, K. – Groote, P. – Couwenberg, O. (2018) Reframing Place Promotion, Place Marketing, and Place Branding - Moving Beyond Conceptual Confusion. *Cities*, Vol. 80, pp. 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Braun, E. (2008): *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM)
- Green, A. E. –Riley, R. (2021) Implications for Places of Remote Working. *Handbook of Research on Remote Work and Worker Well-Being in the Post-COVID-19 Era*. IGI Global, 2021. pp. 161-180.
- Jarek, K. – Mazurek, G. (2019) Marketing And Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, Vol. 8. No. 2. pp. 46-55. DOI: 10.18267/j.cebr.213
- Kemp, E. – Childers, C. Y. – Williams, K. H. (2012) Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*. Emerald. Vol. 21. No. 7. pp. 508–515. doi:10.1108/10610421211276259
- Lew, A. A. (2017) Tourism Planning and Place Making: Place-Making or Placemaking?, *Tourism Geographies*, Vol. 19. No. 3, pp. 448-466, DOI: 10.1080/14616688.2017.1282007
- Papp-Váry Á. F. (2006) Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. *Reklámérték*, Vol. 4. No. 34. pp.1-11.
- Piskóti I. – Papp-Váry Á. (2018) A sikeres városmarketing keretrendszere - A 10 legfontosabb összetevő. *Márkamonitor*. Vol. 2018/2. pp. 44-46.
- Place Brand Observer (2019) Main Place Branding Challenges & Trends 2019: Expert Panel. <https://placebrandobserver.com/top-place-branding-challenges-trends-2019-expert-panel/> 2023. 10. 17.
- Place Brand Observer (2023) Place Branding 2023: Key Priorities and Trends to Watch. <https://placebrandobserver.com/place-branding-trends-2023/> 2023. 10. 17.
- Samira Holma Marketing Consulting (2023) How To Attract Digital Nomads To Your Destination (+ 5 Strong Reasons For Why You Should). <https://samiraholma.com/how-to-attract-digital-nomads-to-your-destination/> 2023. 10. 17.
- Scott, P. et.al. (2017) The Consumer Journey in the Digital Age: The Challenges Faced by Destination and Place Marketing Agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*. Vol.2. No. 1. pp. 28-45. DOI:10.1504/IJDCET.2017.082512
- Szűcs-Kis A. – Papp-Váry Á. F. (2022). Magyarországi megyeszékhelyek közösségimédia kommunikációjának elemzése. 13th International Conference of J. Selye University Economics Section. pp. 353–354. <https://doi.org/10.36007/4119.2022.353>
- Tennessee Department of Health: Placemaking. <https://www.tn.gov/health/cedep/environmental/healthy-places/healthy-places/land-use/lu/placemaking.html> Letöltés ideje: 2023. 10. 17.
- Tózsai I. (2014) A településmarketing elmélete. In: Tózsai I. (szerk.) *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp. 129-158.
- TPBO: Unlocking Public Value: How Privately Owned Place Brands Empower Thriving Communities. 2023. <https://placebrandobserver.com/how-privately-owned-place-brands-benefit-communities/>, Letöltés ideje: 2023. 10. 17.
- Ward, S. V. – Gold, J. R. (1994) Introduction. In: Gold, J.R. – Ward, S.V. (Eds.). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley Publishers.