

A településmarketing-stratégia alapjai

Piskóti István¹

Összefoglalás

Miért kell stratégia, mi a különbség egy stratégia és egy kampány, egy rendezvényi program, a honlap, a kiadványok tervezése között, hiszen ott is tervezünk, s az eredmény rögtön látszik és hat is? Ez a tanulmány erre a kérdésre igyekszik választ adni: Stratégiai célok, stratégiai keretek nélkül nincs tartósan hatékony, sikeres eszközalkalmazás. Egy (marketing) stratégia mindig a helyes települési célok megtalálását (pl. lakosságszám növelés, zöldkörnyezet-bővítés, helyben foglalkoztatás stb.), kijelölését segíti, illetve irányt, súlypontot, megoldási módot ad azok eléréséhez, megvalósításához (befektetésszervezés, lakóövezet kialakítása és mások.) A kampányok, eszközök ugyanakkor ezen döntések alapján tudatosan megszülető, azaz szintén szakmailag tervezendő lépések, tevékenységek, de azok a stratégiáknak, az ott kijelölt céloknak, módszereknek a realizáló eszközei. Nem jó, ha csak eseti ötletekre, spontán választott eszközökre, spontán tartalmakra, mások utánzására, nem összehangolt módon valósulnak meg a fejlesztő marketing lépések.

A tanulmány fő kérdése tehát: Mit tudjunk – mielőtt elkezdjük a stratégia készítését?

1. A marketing nemcsak értékesítés és reklámozás; több annál

A marketing tudománya, szakmája az elmúlt mintegy fél évszázadban jelentősen megváltozott. A vállalkozások esetében is a versenyképességüket, üzleti sikerüket meghatározó szemlélet, kutató-elemző munka, s konkrét cég szervezetén belüli és külső, piacra irányuló komplex tevékenység a vevőnek nyújtandó termék, azaz vevőérték meghatározásától, a csere feltételeinek kidolgozásától, a vevőnek történő eljuttatás folyamatának szervezésétől egészen a márkaépítő, integrált kommunikációs tevékenységig.

Mivel egy általános marketingkézikönyv nem fér el a bevezetésben, két áttekintő ábrával érzékeltetem a marketingértelmezés fejlődését, melyet a településmarketingben már automatikusan használni is fogunk.

A hatvanas évek fordulata abban lelhető fel, hogy nem a meglévő terméket akarjuk csak eladni, hanem a vevői igények megismerésére épülően (vevőorientáció) megalkotandó, új és ezáltal a vevőnek tetsző termékek, értékek születnek, így annak értékesítési sikere biztosabb. Majd előtérbe kerül a versenytárs, a pozicionálás, megkülönböztetés, a környezeti, társadalmi értékekre történő odafigyelés megvalósítása, mely egyre inkább stratégia-alkotásra, s együttműködésekre készíti a cégeket a marketing koordinálásával.

¹ NJE Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

Társadalom - orientáltság							TÁRSADALOM
Hálózati-orientáltság						HÁLÓZAT	
Környezet-orientáltság					KÖRNYEZET		
Versenytárs-orientáltság				VERSENYTÁRS			
Kereskedelem-orientáltság			KERESKEDELEM				
Felhasználó/vevő-orientáltság		FOGYASZTÓ					
Dísztribúció-orientáltság	VÁLLALKOZÁS						
	1950-es	1960-as	1970-es	1980-as	1990-es	2000-es	2010-es
	M, mint értékesítési funkció	M, mint domináns, szűk keresztmetszet	M, mint vezetési funkció	Stratégiai Marketing	M, mint piacorientált vállalatvezetés	Individuális hálózati, kapcsolat-marketing	coopetition integrált, társadalmi marketing

1. ábra. A marketing fejlődése Európában; a marketing tartalmi fókusza (1950-2010)

Forrás: Meffert, 2018

	Marketing 1.0 Termék-központú	Marketing 2.0 Fogyasztó/ vevőorientált	Marketing 3.0 Érték-vezérelt (Human, Social)	Marketing 4.0 Digitális marketing 3.0	Marketing 5.0 Technology for Humanity
Cél	Termék eladása	Fogyasztói elégedettség és megtartás	Jobb helyé tenni a világot – gazdasági és társadalmi érdekek ötvözése	+ Újmódon működő piacon, digitális alapú gazdasági-társadalmi hatékonyság,	Új - digitális - technológiák erősödő megjelenése a marketingben- AI, NLP, szenzorok, IoT, AR, VR,
Hajtóerő	Ipar	Információs technológia	Új generációs technológia	+ digitalizáció + connectivity	
Hogyan látják a cégek a piacot	Tömegfogyasztó fizikai szükségletekkel	Intelligens fogyasztó ésszel és szível	Az egész emberrel ésszel, szível, lélekkel	+ bizalom, 5A, 4F, 4C (co-creation, currency, communalcivation, conversator) Collaborative Consumer Care	
Kulcs marketing-konceptió	Termékfejlesztés	Megkülönböztetés	Értékek	Innováció + biztonság	
A cég marketing iránya	Termék-specifikáció	Cég és termék pozicionálás	Cég küldetés, jövőkép és értékek	+ innovációs portfólió	
(Vevő)Érték-ajánlat	funkcionális	Funkcionális és emocionális	Funkcionális, emocionális és spirituális	+ közösségi-az f-faktorokra koncentrálnak (friends, families, fans, and followers) - YWN a legbefolyásosabb szegmensek + hálózatok, platformok	
Fogyasztóval való interakció	One-to-many transaction	One-to-one relationship	Many-to-many collaboration		

2. ábra. A marketing korszakai; a modern marketing a hagyományos 2.0, valamint az értékelvű 3.0 és a digitális 4.0 + 5.0 ötvözet

Forrás: saját szerkesztés Kotler et al (2010) nyomán

A marketing átalakulásában a klasszikus 2.0-ra épülően napjainkban a társadalmi orientációt megtestesítő (marketing 3.0), valamint a digitális kor előrelépéseit felhasználó (marketing 4.0 és 5.0) átmeneteket éljük. Az ezekben való marketingteljesítmény lesz a siker meghatározója minden alkalmazási területen.

2. A marketing a települési küldetés, alapcél szolgálója

A különböző települések a történelem során mindig is azért jöttek létre, hogy az ott élőknek, a közösségeinek, családjainak mindennapi életéhez teret, fizikai, infrastrukturális feltételeket, védelmet, szolgáltatásokat, ügyeik intézésének, érdekeik érvényesítésének lehetőségét, a közösségek és külső kapcsolatok építésével az egyéni és családi boldogulások – gazdasági, kulturális, politikai és környezeti jólétük – eléréséhez vonzó terepét biztosítsanak.

A helyi lakosság nemcsak elsődlegesen megnyerendő célcsoport, hanem egyben a hely létének értelme (a lakóinak jólléte) így annak fejlesztési, marketing céljai, stratégiai törekvései, programjai és projektjei véleményezője, jóváhagyója is kell, hogy legyen!

3. A településmarketing a társadalmi marketing elvén építendő

A marketing szakma az elmúlt néhány évtizedben – a társadalmi, gazdasági-piaci változásokhoz alkalmazkodva – nagyon célzottan fejlődött, fejlesztette módszertanát. A klasszikus „profitorientált” alapjaiból mára – a céljában és részben eszközeiben is eltérő gyakorlattal - létrejött a „társadalmi marketing” tudománya, szakmája. A társadalmi marketing az elmúlt években az egyik leggyakrabban használt szóösszetétel a marketing szakirodalomban, hiszen egyre több társadalmi kihívás. A környezeti, az éghajlati katasztrófa-jelenségek, az egészségügyi, a szociális helyzet, a közigazgatás működési nehézségei, a tudomány, a kultúra, az oktatás fejlesztése mind új szemlélet és kreatív magatartás, megoldás iránt „kiáltanak”. Ilyenkor a társadalmi felelősség, a társadalmi problémák ügyében a felelős viselkedés, s annak ösztönzése terén a marketing stratégiák és technikák elengedhetetlenek.

A társadalmi marketing - napjaink leginkább elfogadott definíciója szerint - a szervezetek, intézmények, személyek és azok együttműködése számára olyan marketingstratégiák és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és ellenőrzése, melyek magatartásváltozást ösztönözve közvetlenül vagy közvetetten társadalmi célok elérésére, feladatok, problémák megoldására irányulnak.

Két – a problémaorientált és az intézményorientált – szakmai megközelítés jellemzi a társadalmi marketinget. A problémaorientált megközelítés esetén a megoldandó – többnyire összetett társadalmi feladatokhoz rendelt – sok szereplő, a különböző oldalról érintettek megoldást kereső magatartásának összehangolását jelenti. Közös stratégiák, programok koordinált társadalmi marketingjéről van szó, ilyen területek jellemzően:

- a környezetvédelem, az egészségtudatosság, rehabilitáció kérdései, a munka világának humanizálása, a szegénység, a segélyezés problémái, a szabadidő kérdései, a bűnözés csökkentése, megelőzése, az oktatás és képzés fejlesztése, a kisebbségvédelem, a kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése stb.,

Az intézményorientált perspektíva esetén a speciális, nem vállalkozói, hanem alapvetően nonprofit célú, nonbusiness tevékenységet végző szervezetek, közösségeknek szolgáltatók

működési sajátosságaiból indulunk ki. Így pl. közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés), állami, önkormányzati, illetve államilag ellenőrzött (egészségügy, szociális szervezetek), politikai szervezetek, kulturális, tudományos, oktatási, sport, művészeti és vallási intézmények, alapítványok, civil közösségek tevékenységét tesszük a marketing eszközeivel is célzottan hatékonyra, hogy minél eredményesebben járulhasson hozzá az adott társadalmi ügy kezeléséhez, megoldásához. E területeken azt is tapasztalhatjuk, hogy a törvényi szabályozások változásával egyre több közszolgáltatás kerül részben vagy egészében az állam, a törvények adta keretek mellett a „speciális piaci” szabályozás hatókörébe, erősítve a hagyományos (üzleti) marketing alkalmazási lehetőségeit is, s „*kikényszerítve a business és nonbusiness/társadalmi marketing integrálását*”.

A települések, városok, a térségek a társadalmi ügyek, problémák megjelenésének komplex, területileg, időbeliségében „koncentrált” helyei, ahol a társadalmi problémák nem elszigetelten, hanem – „többdimenziós” összefüggéseikben jelennek meg, időben és térben egyszerre, egy helyen és adott időben igényelve a probléma- és intézményorientált megoldásokat, a marketing tevékenységet egyaránt.

„*A társadalmi marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolása annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el jó megoldásokat, cselekvéseket, s utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát*”. A társadalmi marketingnek tehát az a célja, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál, terhénél.

A társadalmi marketing lényege tehát az értékek mentén való cselekvésben van, hiszen valamilyen cselekvés elérése érdekében azokat az egyéneket, szervezeteket keressük, akik azonos értékekkel bírnak, illetve nyitottak ezen értékek iránt. Értékek megerősítése, értékközösségek kialakítása a társadalmi, s így a települések marketingjének is a célja.

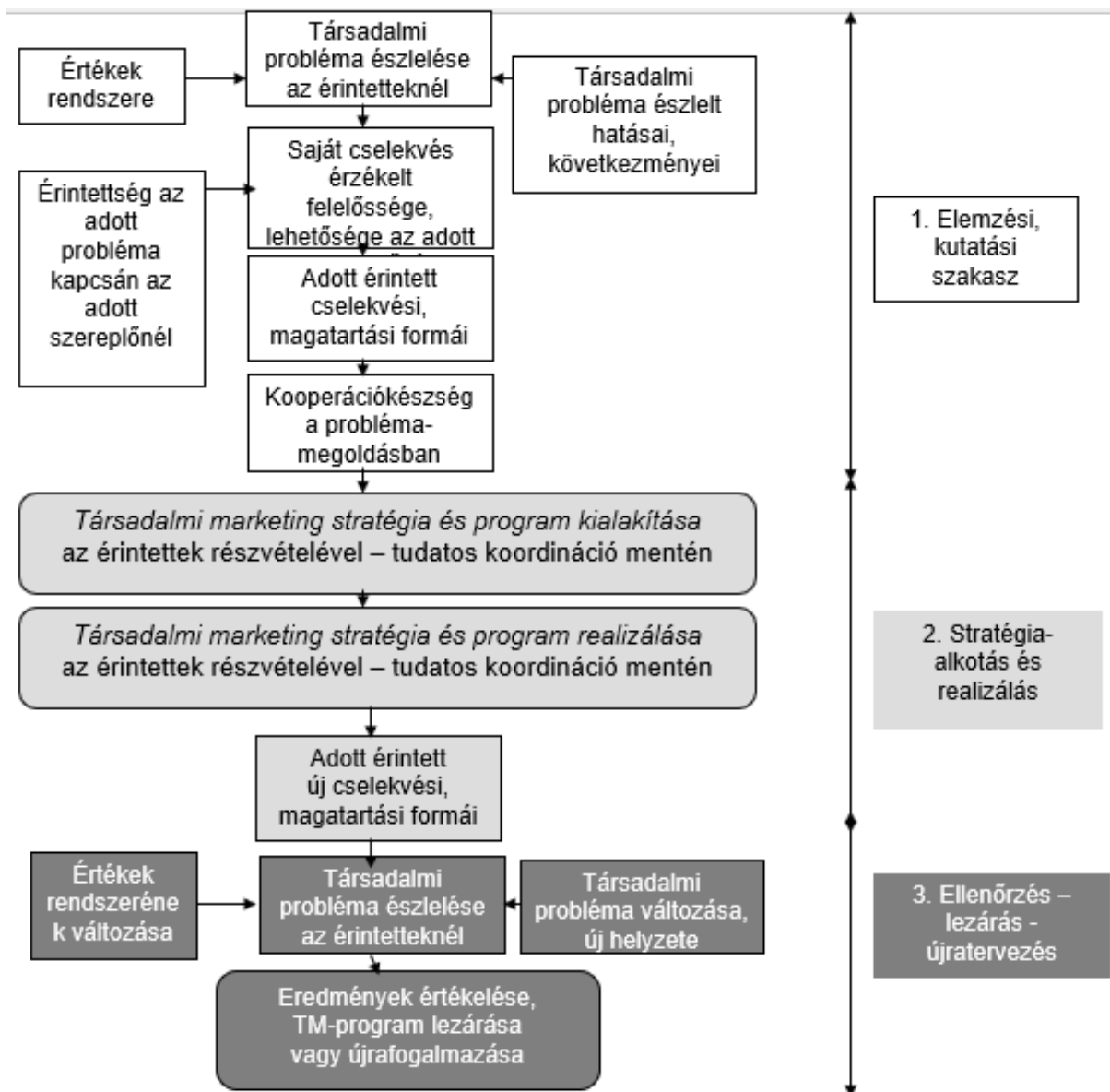
A társadalmi problémák megoldására törekvő marketingtevékenység sikeréhez is elengedhetetlen a stratégiai átgondoltság. A tudatos tevékenység az érintett szervezet, kooperálók számára történő küldetés (*mission*, misszió), jövőkép meghatározásával (*vision*, vízió) kell, hogy kezdődjön. A *küldetés* rövid, hatékony, erős megfogalmazása, esszenciája annak, hogy milyen célok, értékek vezérlik az adott szervezetet, közösséget. Persze a küldetés nem egy kerek koncepció, hanem 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 felvázolása. A stratégiai és a taktikai döntések sorozatával jutunk, juthatunk el ezen hosszútávú célokhoz, s a mögöttük megjelenő, ezekből levezetett operatív 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. A társadalmi marketing gyakorlatában az alábbi jellemző stakeholderekkel találkozhatunk:

- belső, kezdeményező stakeholderek, teljesítmény célzottja, ügyfelek, privát támogatók, kooperációs partnerek, állam,
- szolgáltatók, tanácsadók, a szélesebb nyilvánosság, a média és
- az ellenfelek, ellenérdekeltek.



3. ábra. A társadalmi marketing programok tervezési logikája

Forrás: saját szerkesztés

A társadalmi marketing nem csupán a nonprofit szervezetek marketingje, de ők különösen 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

- – 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 helymarketing stratégia készítésének és megvalósításának első, kiinduló szakmai, szemléleti feltétele a társadalmi marketing megközelítés használata.

4. A marketing a településfejlesztés, menedzselés integráló eleme

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, menedzselő városvezetés” koncepcióval kapcsolódik egybe, s elsősorban 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. Mi ezt 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 költségekkel, olcsóbb nyersanyag- és energiaárakkal, tudással, kompetenciákkal 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 „településhasználát” hagyományos módját.

A hely-marketing tehát 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 a piac-, igényorientált terület-, településfejlesztést támogató, koordináló eszközként az egységes arculat, imázs formájában megjeleníti, pozicionálja, kommunikálja a térséget, a települést, márkává formálja azt, tehát egyrészt egy vezetési, működési szemlélet, másrészt egy konkrét eszközrendszer.

A településmarketing – miként az előzőekben bemutatott – *kinálatfejlesztést támogató tevékenysége megerősíti* – szemléletével és kutatási, 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 tervezési folyamatok koordinálására, mind tartalmi, mind kommunikációs dimenziójában. A terület-, településfejlesztés 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 hatva, mind több külső tényezőt, elvárást figyelembe véve kerül meghatározásra.

A marketing szemlélet, szakmai módszertan és gyakorlati tevékenysége ott van a település, a hely jövőjének megálmodásától, az adottságokra, az erőforrásokra épülő általános és különböző funkcionális (turizmus, vállalkozásfejlesztés, sport, kultúra tb.) fejlesztési stratégiák tervezésekor, kialakításakor, majd azok elfogadtatásának és megvalósításának folyamataiban egyaránt.

Minden korszerű fejlesztési elképzelés 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.*

A modern társadalmakban pl. egy város településhierarchiában elfoglalt helyét, „versenypozícióját”, elsősorban felvállalt városfunkciói és ezek gyakorlásának minősége, illetve hatóköre, a nemzeti és esetleg a nemzetközi munkamegosztásban betöltött szerepe határozza meg.



4. ábra. Marketing és a terület-, településfejlesztési folyamatok kapcsolódásai

Forrás: Településfejlesztés – marketing. 419/2021. (VII.15.) Korm. rendelet a településtervek tartalmáról, elkészítésének és elfogadásának rendjéről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről

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 a térség kapcsolatait, s az interregionális kooperáció erősítésére épülnek.

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

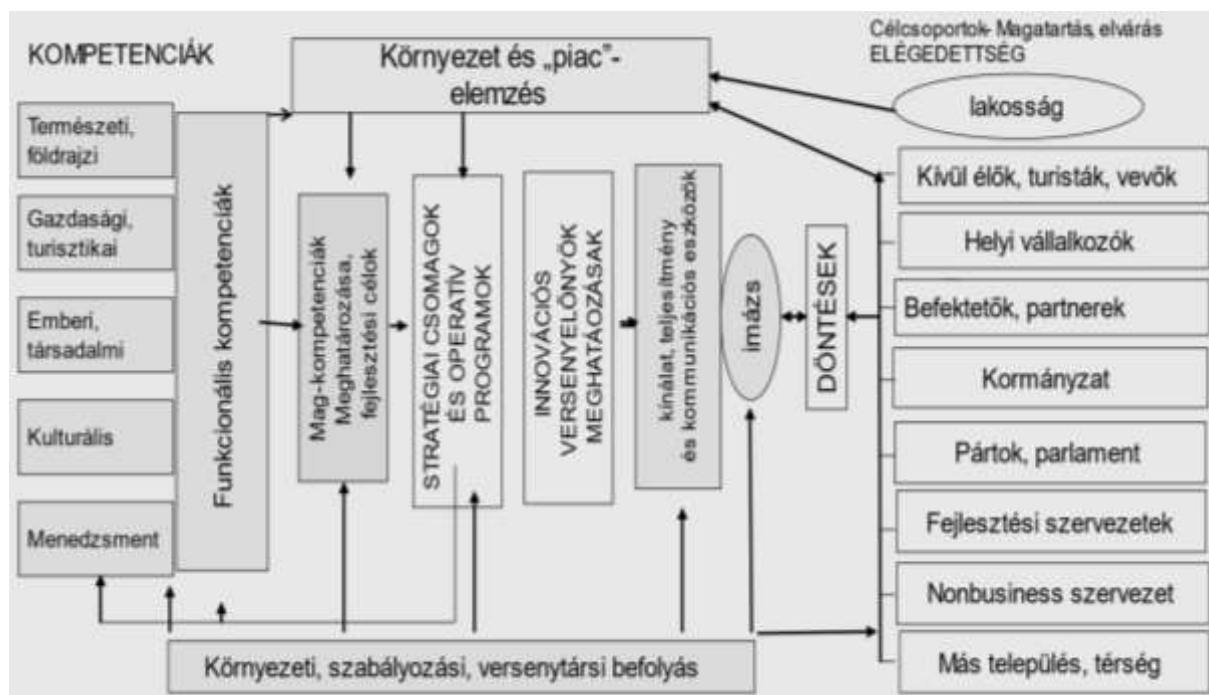
A belső tényezőkből, kompetenciákból való kiindulás sikerében nagy szerepet játszik a helyi, a térségi és a regionális együttműködés, a helyi, a területi és a nemzetközi szakmai hálózatok, együttműködési rendszerek megléte, a meglévő és az új akcióterek kialakításában. A településfejlesztési stratégiák 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, javuló és várhatóan tartós vonzerőt, versenyképességet, a környezeti, gazdasági és szociális értelemben fenntartható, reális fejlődést eredményezhet.

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-kepe 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.



5. ábra. Az adottságokra, kompetencia és célcsoport-elvárásokra, keresletre egyaránt építkező marketingorientált tervezés és fejlesztés alapmodellje

Forrás: saját szerkesztés

Miként a logikai ábra is mutatja egy város, egy térség fejlődése, tudatos fejlesztése a meglévő erőforrásokra, kompetenciákra, s pótlólagosan a külső erőforrások bevonására épülhet. *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-vonzerő (imázs), márka meghatározása, kommunikálása áll.*

A marketing integrálja egységes szemléletbe a különböző ágazati, piaci szempontú optimumokat.

*Valójában a hely-termék vevője döntésekor, nem egy konkrét fizikai terméket vesz, hanem a kompetenciák alapján megerősített település iránti bizalmat, hitet a sikerben, az eredményben. Elhiszi, elismeri 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. Adókedvezménnyel, kommunikációs szolgáltatással stb.) vesznek részt.)*

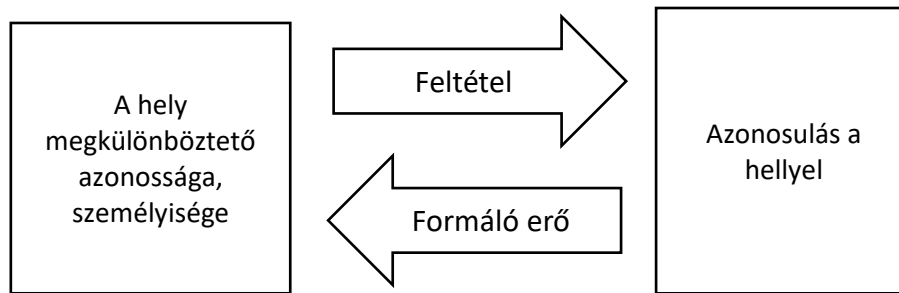
A „hely-terméket” tehát az elemzett kínálati és kommunikációs képességekkel, tevékenységekkel formált, megjelenített kompetencia-imázs, a régióról, településről - az ottani életről, gazdálkodási lehetőségekről - alkotott kép, ismeret, beállítottság alapján befolyásolva „vásárolják”.

5. A település-identitást, márkát építő marketing

A helymarketingben az elmúlt években – *a versenyképesség megteremtésének, pozicionálásának, „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.*

Célszerű az identitás-fogalom kétirányú megközelítéséből építkezni, ahol pl. a helyidentitás megközelíthető úgy, mint az adott városról egy egyén fejében élő kép, ismeret, amely megkülönböztet, beazonosít egy várost, *a város azonossága, megkülönböztethetősége személyiségeként értelmezhető.*

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, lokálpatriotizmusáról van szó, mely az egyént, illetve azokból álló adott csoportot jellemez majd.*



6. ábra. A helyidentitás-fogalom kettőssége

Forrás: saját szerkesztés

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. Az *első megközelítést a hely-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. *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. Egy hely és annak lakói között a harmónia, az egység az, ami meghatározza az adott térség személyiségét, legalábbis egyik fontos tényezője lesz.

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 tartsák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt.

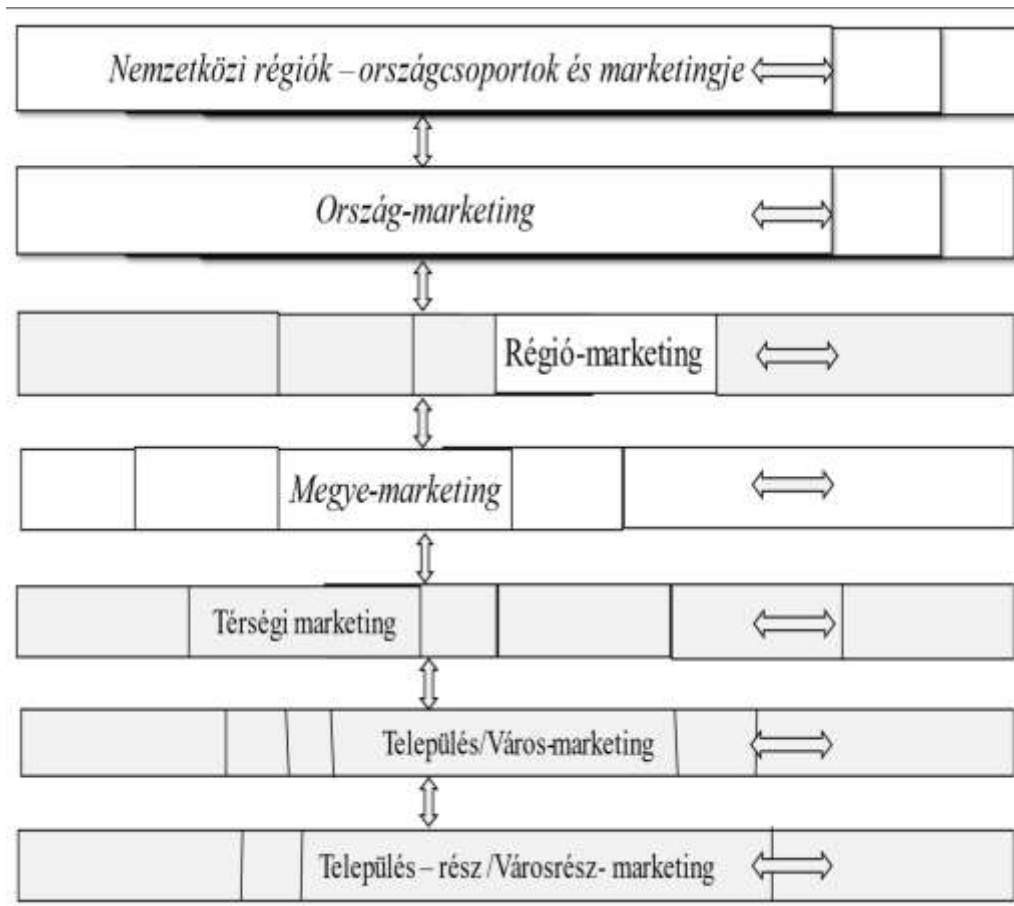
A pozicionálás lényege a terület identitásának, megkülönböztető jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elismertetése a pozitív imázs, majd a márkáépítés érdekében, ezáltal meghatározva a fejlesztés, a fejlődés irányát és a hely településrendszerben elfoglalni kívánt helyét egyaránt.

A helyidentitás 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 helyidentitás-építés így válik tudatos márkaépítéssé, az imázs márka-imázssá, melyek a célcsoportok döntéseinek racionális, emocionális és értékelvű bizalmi alapját képezik.

6. Együttműködve versenyzünk

A hely-marketing alkalmazható országra, régiókra, megyékre, kistérségekre, történelmi térségekre, településekre, nagy-, közép-, és kisvárosokra, falvakra, tájegységekre egyaránt.



7. ábra. A helymarketing szintjei és összefüggései

Forrás: saját szerkesztés

A hely-termékek, mindebből eredően *hierarchikus jelleggel bírnak*, ahol az egyes területi szintek magukba foglalják az alacsonyabb szint „termékeit”, de - marketing szempontból sem - egyszerű összefüggései azoknak.

A „**coopetition**”, az **együttműködve versenyzés** a területek élő gyakorlataként kell, hogy működjön.

Az ábra két fontos alapelvre hívja fel a figyelmet. A hely-marketing modellünk a verseny és a kooperáció kettősségének egyik legjellemzőbb megjelenése.

Azaz például a városok együtt kell, hogy működjenek a térségük érdekében, de továbbra is versenytársai maradnak egymásnak, amikor a vármegyén, térségen belüli erőforrás-

felhasználásról, közvetlen fejlesztésekről van szó. Nincs sikeres hely-marketing az együttműködés és a verseny jó kombinációja nélkül. A túlzott versenyorientáltság nem szabad, hogy megakadályozza az együttműködést, s nem oldódhat fel a közvetlen érdekek képviselője sem az együttműködésben, a kompromisszumokban. Mindebből következik, hogy az egyes területi szintek marketingjének a kapcsolata is összetett. Nem érvényesülhet sem a felülről lefelé, sem az alulról felfelé történő, tervezés sem tisztán, hanem egy „speciálisra hangolt”, iteratív módszer lehet csak eredményes.

7. Meghatározó feladat a marketingkommunikáció

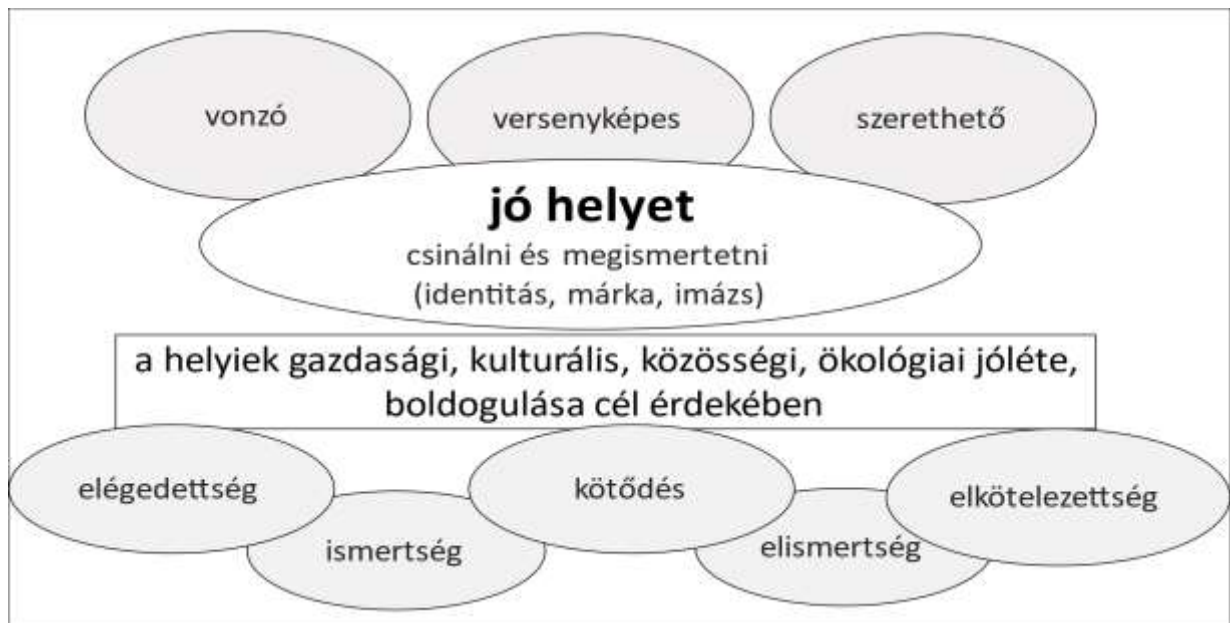
Felfogásunk szerint a hely, a település maga a „marketingelendő” termék, mely ugyanakkor markánsan megjelenő kettős jelleggel bír. A *helymarketing olyan termék*, ahol egyrészt a hely által kínált adottságok, természeti és épített értékek, lehetőségek, hagyományok, élmények, szolgáltatások, konkrét fizikai produktumok jelennek meg, 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. Egy területnek, a termékeinek nincs egységes tulajdonosa, ugyanakkor mindegyikük közös érdeke, hogy a helyterméket részben, vagy egészben – közvetlen és közösségi érdekeik alapján -valamilyen közös, támogató fellépés, koordináció mellett hasznosítani, „értékesíteni” tudják. Erről beszéltünk az előző, fejlesztési témánál.

A hely-termék másik megjelenése a hely imázsa, 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 az erős identitás építése, s azt visszatükröző kép, az egészében megjelenített hely-termék pozicionálása, a célcsoportok felé tudatos elfogadtatása, márkává fejlesztése és annak hatékony és hatásos kommunikálása*. A hely-márka, mint egy név, jel, szimbólum, szlogen vagy ezek kombinációja, kell, hogy identifikálja magát a hely-terméket, s akár a benne a kínált szolgáltatásait bizonyos csoportok, szegmensek felé, megkülönböztetve a versenytársaktól. A márkaépítés ez által a hely identitásának megfogalmazásában, vonzerejének, versenyképességének kialakításában meghatározó szereppel bír.

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, marketing-mix folyamatos működtetése*
- *a sokoldalú fejlődés, (ismertség, elismertség, elégedettség, kötődés-lojalitás, márka elérése 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 lakosságnak 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.*



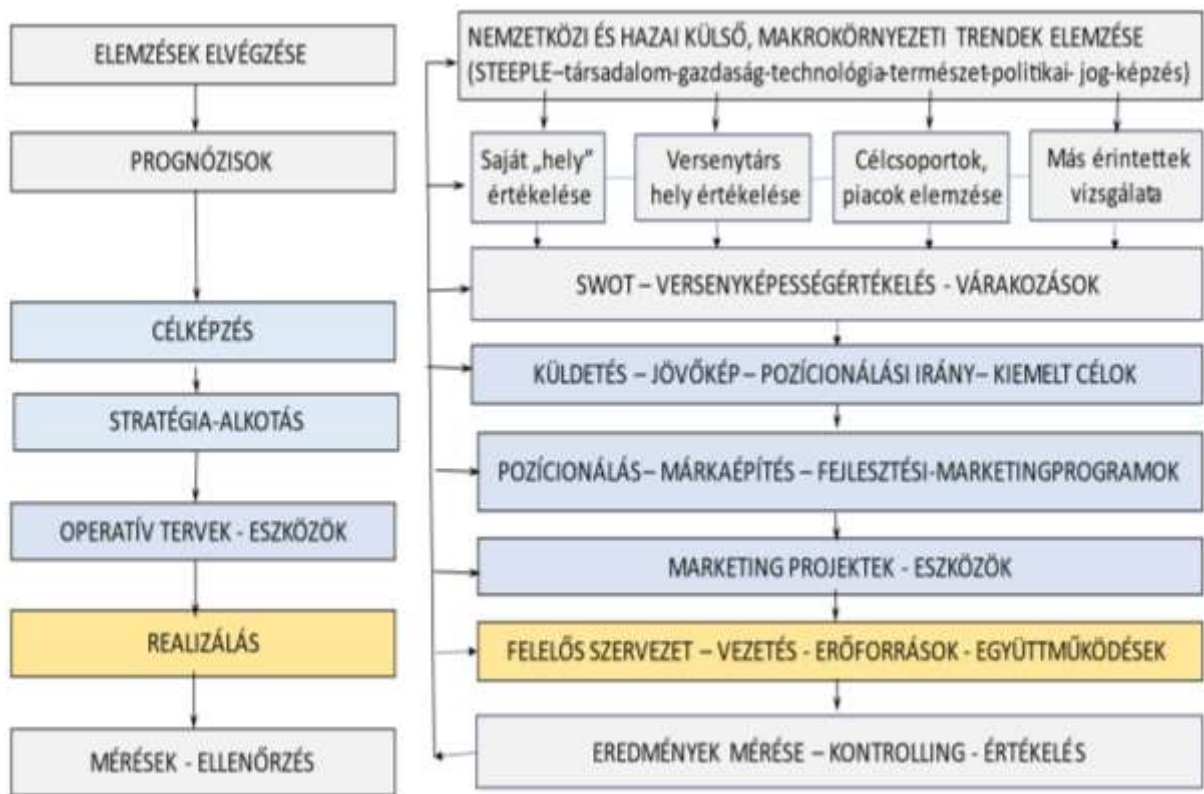
8. ábra. A hely-marketing gyakorlati feladatainak kulcselemei

Forrás: saját szerkesztés

Mivel a hagyományos marketing mix (product, price, place, promotion) értelmezések esetünkben közvetlenül nem, de piaci tartalmakat illetően igenis, használhatóak - a *marketing eszkörendszerét a 4P helyett, a 2K (Kinálatfejlesztés és Kommunikáció) foglalja keretbe*. 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*. Lényegében a disztribúciós funkciók az információ-szolgáltatási, 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*.

8. Stratégia-alkotás, mint menedzsment folyamat

A stratégiák készítése mindig komplex, nehéz folyamatnak tűnik. Kétségtelen, hogy kellő pénzügyi és szakmai erőforrások, alaposság, apparátus mellett kapunk megbízhatóbb eredményeket, ugyanakkor ésszerű egyszerűsítésekkel, közös gondolkodás, helyismeret, tapasztalatok mellett minden hely számára vállalható folyamat. Olyan folyamat, ahol a logikai sorrendnek megfelelően, minden lépést, területet érinteni kell. Nem egy mechanikus, eseti, merev programozásról van szó, hanem egy interaktív, visszacsatolásokkal teli menedzsment-folyamat működtetéséről. Klasszikus településstratégiai ábrát a következőképpen rajzolhatjuk meg.



9. ábra. A klasszikus marketingstratégiai tervezés folyamata és lépései

Forrás: saját szerkesztés

A város, a település tágabban értelmezett vezetésének, szervezeti működési stílusának, kultúrájának függvényében szervesülnek a marketingorientált tervezés, vezetés módszerei, vagy ennek hiányában megmarad a spontán, eseti, rögtönzött döntések, tevékenységek gyakorlata.

9. Összefoglalás: marketingstratégia megalapozása'12, azaz 4*(I+K+T) kulcsszavak

Foglaljuk össze az előző oldalakon tárgyal „alapvetéseket”, szemléleti-magatartási-tevékenységi kereteit néhány kulcs-szó kiemelésével:

1.	IDENTITÁS ÉS ELÉGEDETTSÉG ALAPÚ MARKETING (belső azonosulás – külső megkülönböztetés – célcsoporti elégedettség)
2.	INTEGRÁLTSÁG – a marketingszakmai területek és eszközök időben, stílusban, tartalomban, szervezetenként történő összehangolása és a holisztikus megközelítés érvényesítése, mind a fejlesztés, mind a kommunikáció terepén,
3.	INNOVATIVITÁS - kreatív megoldásokra épülő termék, folyamat, szervezeti és piaci innovációk, melyeknél az üzleti és társadalmi innovációk összekapcsolása egyaránt elengedhetetlen,
4.	IMÁZS-MÁRKATUDATOS MARKETING - márka-rendszer, pozitív imázs építés (városok, települések, termékek stb. márkázása) kiemelt sikermutató, eredmény
5.	KÜLSŐ ÖTLETEK-KEZDEMÉNYEZÉSEK FELKAROLÁSA , nem tervezett, spontán, „alulról, oldalról, fentről jövő” ötletek, kezdeményezések ösztönzése, s beépítése a folyamatokba

6.	KEZDEMÉNYEZŐ, PROAKTÍV MAGATARTÁS – a trendek, elvárások ismeretében elébe menni a kritikáknak, innovációs versenyelőnyöket indítva,
7.	KÖZÖS ÉRTÉKALKOTÁS - CO-CREATION - érintettek bevonása az értékalkotásba, elsősorban a fejlesztések terén (lakosság, turisták, munkavállalók stb.)
8.	KOOPERÁCIÓ ÉS VERSENY (Coopetition) együttes érvényesülése – az együttműködve versenyzés elvének érvényesítése
9.	TARTÓS SZERVEZETI EGYÜTTMŰKÖDÉS FELÉPÍTÉSE - HÁLÓZATI ELV - – a programok stabil, folyamatos működése érdekében
10.	TERMÉSZETES-HATVÁNYOZOTTKOMMUNIKÁCIÓ ELVE – a természetes kapcsolati, hálózati együttműködésekre, közösségi kapcsolatokra, médiára épülően,
11.	TRADÍCIÓK TISZTELETE – megerősítve az értékekre, történelmi örökségre, kialakított rendezvényi, szakmai hagyományokra építkezést
12.	TUDATOS PIACELHATÁROLÁSOK, SZEGMENTÁCIÓ ÉS DIFFERENCIÁLT MEGKÖZELÍTÉSEK , a különböző célcsoportokra, szakmaterületekre adaptált tevékenységek, gyakorlat, az integráltság és holisztikus megközelítés mentén,

Források

- Andreasen, A. (2006): Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks California, Sage Publications doi: 10.4135/9781483329192
- BBSR (2019): Strategien der Innenentwicklung – Lebendige undutzungsgemischte Wohn- und Versorgungstandorte in kleineren Städten und Gemeinden - Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Bonn,
- Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989): Social marketing. Stuttgart, W. Kohlhammer
- 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
- Gromberg, E. C. (2006): Handbuch Sozial-Marketing. Berlin, Cornelsen Verlag,
- Heinig, Stefan (2021): Integrierte Stadtentwicklungsplanung. Konzepte – Methoden – Beispiele. Bielefeld: Transcript.
- 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.-Kartajaya,H.-Setiawan,I.(2010): Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit - John Wiley + Sons ISBN 9780470598825
- Meffert, Heribert / Spinnen, Bernadette / Block, Jürgen / BCSD e.V. (Hrsg.) (2018): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.
- 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, 400 p. doi:10.1556/9789630597265
- Piskóti,I.(2022): A településmarketing holisztikus modellje - elmélet és gyakorlat in.Feuerverger.C.F.(szerk.): A gazdaságföldrajzi és településmarketing Központ 2022. évi kutatásai 4. kötet pp. 23 ISBN: 978-615-6435-20-0