

Digitális trendek a helymarketingben

Jenes Barbara¹

Összefoglalás

Az elmúlt években a digitális és technológiai dominancia felé történő globális elmozdulás jelentős változásokat hozott a helymarketingben, a turisták vonzásában, valamint az utazási és turisztikai szolgáltatások nyújtásában is. A Big Data adatelemzések, a mesterséges intelligencia megjelenése, a digitális appok alkalmazása és a mobilkommunikáció mind-mind olyan területek, amelyek jelentősen újra értelmezték a helymarketing megközelítéseket. Az alábbi tanulmány az utóbbi évek legjelentősebb digitális fejleményeit, változásait mutatja be, az elmélet és a gyakorlat szempontjából egyaránt. Az elemzés kitér a mesterséges intelligencia alkalmazási területeire és veszélyeire egyaránt, valamint bemutatja a kiterjesztett valóság (Augmented Reality, AR) és a virtuális valóság (Virtual Reality, VR) alkalmazási módjait a helymarketingben.

1. Bevezetés

A modern megközelítés szerint a helymarketing alapvetően a 2K keretrendszerre épül, vagyis egyaránt magába foglalja a kínálati mix alakítását, valamint az ezt közvetítő, megfelelő kommunikáció menedzselését (Piskóti-Papp-Váry, 2018). A digitális változások mindkét említett területet markánsan érintik.

A *kínálat* kialakításában napjainkban a mesterséges intelligencia és a big data elemzések nyújtanak elsősorban segítséget. A legtöbb település az ott élők, látogatók igényeit elemezve igyekszik alakítani a helyhez köthető élményeket, tulajdonképpen személyre szabott fogyasztói élményt kínálva. Mindazonáltal a tényeken alapuló döntések meghozatala segíti az erőforrások jobb felhasználását is. A Big Data elemzések támpontot nyújthatnak a megfelelő infrastrukturális fejlesztések meghatározásában, előkészítésében, és kulcsfontosságú elemek lehetnek a városok és települések helyrendezési javaslatainak kialakításában. Az elemzés azonban nemcsak a helyi lehetőségek vizsgálatára terjedhet ki, de a versenytársak analizésére is.

Kínálati oldalról az okos városok számának növekedése is látható jele a fokozatos technológiai fejlődésnek. Szakemberek szerint egyre erőteljesebben érvényesül a fogyasztók felől érkező igény a fizikai információs jelzések és a kijelzők összekapcsolására a webalapú médiával. Ez vezetett a digitális információs kioszkok, az AR (kiterjesztett valóság) és VR (virtuális valóság) fokozatos térnyeréséhez is.

A kínálat fejlesztésében hasonlóan újszerű megközelítés a fogyasztói utak elemzése, mely nemcsak digitális, de offline is lehet. A célcsoport tagjai igen változatos mentális és fizikai utat tehetnek meg attól a ponttól, hogy az igény felmerül bennük valami iránt, odáig, hogy az

¹ NJE Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

igényük kialakítása után értékelik döntésüket és megteszik a megfelelő visszacsatolásokat. A fogyasztói utak elemzése ilyen módon hozzájárulhat a kínálati oldal megfelelő kialakításához, de a kommunikációs beavatkozási pontok beazonosításához is.

A kínálatmenedzsmentben elkerülhetetlen a demográfiai változások és trendek elemzése, melyek nagymértékben segíthetik a megfelelő településmarketing narratíva kialakítását is. Ez már jelentősen összekapcsolódik a másik K-val, vagyis a kommunikációs tevékenységgel, a célcsoportokkal való párbeszéd ráadásul döntő mértékben szintén online zajlik, így eredményessége és megtérülése folyamatosan mérhető. *Kommunikációs* oldalról a mobilkommunikáció fejlődése, a közösségi média felületek számának növekedése, a chatbotok (és mesterséges intelligencia) térnyerése erősítik a célcsoportok hatékonyabb elérését. A közösségi média használatának általánossá válása teret ad a közös értékteremtésre, co-creation-re, valamint gyorsabb reakciót tesz lehetővé a feltörekvő trendek és lehetőségek kapcsán. A kommunikációs tartalmat már nemcsak a helymárkáért felelős szervek, de maguk a célcsoport tagjai is létrehozhatják. A közösségi média a párbeszéd lehetőségét is erősíti. A chatbotok szintén az egyidejűséget, a gyors reakciók lehetőségét hozzák el, és hozzájárulnak az egyes célszegmensekkel kapcsolatos tudás erősítéséhez.

Érdekes azonban azt is látni, hogy a közösségi média térnyerése mellett az embereknek visszatért az igényük a személyes és nem online szerveződő közösségek építésére. Ugyanakkor az offline szerveződő közösségeknek továbbra is megvan a lenyomatuk az online térben, melyeket minden településmarketinggel foglalkozó szakembernek figyelembe kell vennie. Az érintettek abban is egyetértenek, hogy a helymarketingért felelős személyek számára a helyi mozgalmak létrehozása kulcsfontosságúnak kell lennie. Egyetértés mutatkozik abban, hogy a felhasználók által generált tartalmak, a felhasználók hiteles és lebilincselő történetei egyre fontosabbá válnak, így a szájreklám ereje kulcsfontosságú lesz az érdeklődés felkeltésében és a helymárkaimázs kialakításában.

2. A digitális helymarketing elmélete

A helymarketing tevékenységi köre napjainkban szinte már teljes egészében digitális eszközök segítségével zajlik. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a helymárkák többsége ma már elsősorban digitális márkaként értelmezhető.

A szakértők egyetértenek abban, hogy a tudatosan tervezett helymárkák célja, hogy egyedi mentális asszociációkat hozzanak létre a fogyasztók fejében, összekapcsolva a helyeket, településeket egy névvel, szimbólummal vagy releváns tulajdonsággal. Más szóval, a településmárkák eszközül szolgálnak a fogyasztók számára ahhoz, hogy névtudatosságot építsenek az adott entitás számára, és ezt követően pozitív képet alakítsanak ki a fogyasztók fejében, és végső soron lojalitást érjenek el (Aaker és Joachimsthaler, 2000). Az építeni kívánt arculat és a kiépült imázs, a kivetített és az észlelt képek összehangolása a kínálattól a keresletig a helymárkák elsődleges célja. (Gallarza et al. 2002).

Ellentétben azonban a vállalati, termék- vagy szolgáltatásmárkákkal, amelyek fizikai formájával naponta találkozunk a kiskereskedelmi környezetben vagy a terméktapasztalat révén, a helymárkák nagyrészt virtuálisak. A tényleges helytapasztalat – globális nagyvárosoktól, népszerű országoktól, úticéloktól eltekintve – nem minden esetben támogatja a helymárka kiépülését. (Govers, 2015) Ugyanakkor azok, akik az adott desztinációt meglátogatták, vagy az adott településen élnek, a helyről kialakult kép közvetítői lehetnek. Erre

hívja fel a figyelmet Beerli és Martin (2004) is, akik szerint a word-of-mouth (szóbeszéd) típusú információáramlás az egyik legfontosabb információforrás az emberek számára a helyekről kialakuló imázsok formálásához.

A már sokat hivatkozott, és az egyik alapvető meghatározásként kezelt helymarketing definíció szerint a tevékenység 4 területet takar (Kotler – Haider – Rein (1993, p.18.):

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

Végigtekintve a 4 említett tevékenységen, mindegyikben egyre nagyobb szerepe van a technológiai fejlődésnek és a digitális megoldásoknak. A település jellemzőinek alakításában, a szolgáltatások kialakításában a big data elemzések, a mesterséges intelligencia és akár a közösségi média visszamérések nyújthatnak segítséget. A fogyasztók, érintettek ösztönzését segítik a személyre szabható szolgáltatások, a mesterséges intelligencia nyújtotta monitorozás, a közös helyteremtés lehetősége. A hely termékeinek, szolgáltatásainak célbajuttatását a közösségi média, az online felületek és a különböző appok, és VR eszközök is segíthetik. Eközben a hely értékeinek és imázsának promócióját az online kommunikációs felületek, ezen belül a közösségi média, a mobilkommunikációs megoldások és az erre a célra kifejlesztett appok támogathatják.

A digitális tevékenységeknek az összes érintett helymarketing célcsoportot céloznia szükséges. A szakirodalom általában öt fogyasztói szegmenst különít el (Kotler et.al., 1993; Papadopoulos, 2004; Piskóti et.al., 2002; Papp-Váry, 2007; Tózsza, 2014 alapján):

- lakosok,
- helyi vállalkozók,
- befektetők, beruházók,
- turisták, látogatók,
- hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek.

A szakértők ma már egyetértenek abban, hogy gyakorlatilag minden szegmens elsődleges tájékozási forrása az internet. Az online utazási információk mennyisége az elmúlt időszakban folyamatosan nőtt és a jövőben is növekedés várható. (Research And Markets Report, 2022), a turisták előtt számos választási lehetőség áll, amikor az utazásukkal és az ott töltött idővel kapcsolatban döntéseket kell meghozniuk. A közösségi média előnye egyrészt az, hogy alacsony költségű kommunikációra ad lehetőséget, egyedi ajánlatokat képes megjeleníteni és széles penetrációt tud elérni mind az utazás előtt, alatt és után, összehasonlítva a hagyományos kommunikációs eszközökkel (Choe et al., 2017).

A közösségi média továbbá fontos hozzájárulással bír a turisztikai célpontok fejlődéséhez. Amint azt a kutatások kimutatták, az utazók közötti eszmecseréből fakadó interperszonális befolyás jelentősen képes hatással lenni a turisták választására és az utazásuk megtervezésére.

Emellett a turisták tartalomkészítők is, mely tevékenység jelentősen befolyásolhatja egy desztináció észlelését. (Oliveira és Panyik, 2015; Pop et.al., 2022) Ugyanez igaz a helyi lakosság ilyen jellegű tevékenységére is.

A helyi lakosság és helyi vállalkozók szintén az interneten szereznek tudomást a település kínáta lehetőségeiről, szolgáltatásokról, termékekről. A külső szemléletű befektetők, beruházók – főleg egyéni helyismeret hiányában – szintén online forrásokat használnak elsődlegesen. Kínálati oldalról vizsgálva a kérdést, a digitális felületek a vállalkozók számára is megjelenési felületet biztosítanak, ebből a szempontból ők maguk is a helymarketing részévé válhatnak.

Belátható tehát, hogy napjainkban a digitális megoldások térnyerése – a marketing számos más területéhez hasonlóan – a helymarketingben is egyre inkább elkerülhetetlen.

3. A mesterséges intelligencia térnyerése a helymarketingben

Piskóti (2023) szerint a helymarketing feladata a

- a hely versenyképességének, komparatív előnyeinek, vozerejének feltárása, realizálásának segítése, kommunikálása
- alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégiaalkotás
- az ezt realizáló eszközrendszer, marketing-mix folyamatos fejlődése.

A mesterséges intelligencia megjelenése ma már szinte mindegyik fent említett területen tetten érhető. Gois (2023) szerint a mesterséges intelligencia segítségével a közösségi médiában elérhető vélemények, visszajelzések megfelelően monitorozhatók, értékes betekintést és visszajelzést biztosítva a szakemberek számára. Az így kapott elemek felhasználhatók a helyek vonzerejének meghatározásában, a versenyelőnyök realizálásában és az ebből fakadó márkaépítési törekvésekben. A mesterséges intelligencia tehát automatizáltan képes nagy mennyiségű adatelemzésére, mely segítheti a szakembereket a célpiacok beazonosításában, a személyre szabott ajánlatok kidolgozásában, a nehezen elérhető, speciális célcsoportok hatékonyabb elérésében. Ugyanakkor a chatbotok és egyéb megoldások a célcsoport felé történő hatékony kommunikációt segíthetik. A City Nation Place (<https://www.citynationplace.com/are-ai-virtual-reality-and-blockchain-the-future-of-place-marketing>, letöltés ideje: 2023.11.27.) szakértői panelje szerint az AI chatbotok egyre inkább képesek egyéni iránymutatást biztosítani, és válaszolni az utazók és befektetők alapvető kérdéseire. Azáltal, hogy ez az eszköz jobban össze tudja válogatni a hely által nyújtott előnyöket, ajánlatokat, hatékonyabban tudja kiszolgálni ügyfelei igényeit és szükségleteit megfelelően.

Primasari (2023) szerint a mesterséges intelligencián keresztül vezető út az adatkiválasztási folyamattal kezdődik, és a döntéshozatallal ér véget, érintve az adatok előfeldolgozását, az adatátalakítást és értékelést. Az AI alapú marketingtevékenység segítheti a szervezeteket annak megértésében, hogy ki lesz a célközönségük, és így személyre szabott élményt teremthetnek minden vásárlójuk számára, mivel a fogyasztók elvárják a vállalatoktól, hogy megértsék és teljesítsék igényeiket és elvárásaikat (Kumari, 2021).

Jarek – Mazurek (2019) és Kumari (2021) kutatásaikban a mesterséges intelligencia (AI) alkalmazási területeit vizsgálták a marketing-mixen belül, ezt a településmarketing területére adaptálva az alábbiakat láthatjuk:

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

Termék	Ár	Promóció/ Márka	Disztribúció/ Sales
<ul style="list-style-type: none"> • Termékfejlesztés célcsoport igények alapján • Személyreszabás lehetősége • Automatikus ajánlások rendszere • Csomagajánlatok, élménymaximalizálás lehetősége • Hozzáadott értéket képező szolgáltatások • Gyors K+F döntéshozatal adatelemzés alapján 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamikus árképzés a fogyasztói profilok alapján • Online kedvezmények lehetősége • Digitális fizetési lehetőségek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tanulás alapú kampányfejlesztés • Versenytárs-kommunikáció automatizált elemzése • Részletes szegmentáció és célcsoportelemzés • Pontosabb targetálás • Személyreszabott promóció/ kommunikáció • Virtuális bemutató • Interaktív kommunikáció lehetősége • 24/7 kommunikáció lehetősége • Optimalizált A/B tesztelési folyamat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kényelmi szolgáltatások lehetősége • Aktualizált értékesítés • Forgalmi előrejelzés lehetősége

Forrás: Jarek - Mazurek (2019, p. 52.) és Kumari (2021) alapján saját szerkesztés

- A mesterséges intelligencia 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 fogyasztói elemzések köre. Az automatizált adatelemzések jelentősen fel tudják gyorsítani a K+F kutatásokkal kapcsolatos döntéshozatalt is.
- 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. Ez tulajdonképpen része a személyre szabott kiszolgálásnak, és a döntéshozók számára nagyobb mozgásteret és gyorsabb reakciót biztosít az árak kialakításában
- 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 kommunikáció és az állandó kapcsolattartás lehetőségét. Emellett alkalmas a versenytársak kommunikációjának elemzésére, a fogyasztói reakciók vizsgálatára és az ezeken alapuló optimalizált megoldások létrehozására, a kommunikációs anyagok valós idejű tesztelésére.
- 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.

A mesterséges intelligencia tehát számos módon tud értéknövelt szolgáltatást teremteni, ugyanakkor Gois (2023) a használatának árnyoldalaira is felhívja a figyelmet. Véleménye szerint az egyik fő probléma az AI-algoritmusok pontossága és torzítása. Az AI-rendszerek a tanuláshoz és a döntések meghozatalához adatokra támaszkodnak, és ha az algoritmus betanításához használt adatok torzok vagy hiányosak, az AI-rendszer torz vagy pontatlan eredményeket produkálhat. Ez különösen problémás lehet a helymárkaépítéssel összefüggésben, ahol a tét nagy, és a negatív hírnevet nehéz leküzdeni.

4. AR és VR megoldások a helymarketingben

A szakemberek egyetértenek abban, hogy a mesterséges intelligencia mellett az Augmented Reality (AR, kiterjesztett valóság) és a Virtual Reality (VR, virtuális valóság) eszközök szintén nagy hatással lehetnek a helymarketing jövőjére.

Az AR általában úgy definiálható, mint egy valós környezet javítása, számítógép által generált képrétegek segítségével egy eszközön keresztül (Jung et al., 2015).

Az AR megoldásokat elsősorban a fogyasztói élmény növelésére használja a terület. Ahogyan Singh (2023) ismerteti, számos márka a marketingtevékenységének fokozására és egyedi élmény teljeskörű kialakítására alkalmazza ügyfelei számára. Előnyei között az alábbiakat határozza meg:

- **Továbbfejlesztett termékélmény:** Az AR lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy virtuálisan próbálják ki a termékeket, lássák azokat különböző környezetekben, és olyan módon léphessenek kapcsolatba velük, ami korábban lehetetlen volt. Ez segíthet a márkáknak abban, hogy magával ragadóbb és vonzóbb élményt nyújtsanak ügyfeleik számára.
- **Fokozott elkötelezettség:** Az AR vonzóbbá teheti a marketingkampányokat azáltal, hogy olyan interaktív tartalmat biztosít, amely felkelti az emberek figyelmét, és arra ösztönzi őket, hogy megosszák a közösségi médián keresztül a követőikkel.
- **Személyre szabás:** Az AR személyre szabott élményt tud nyújtani minden ügyfél számára, az egyéni preferenciák és érdeklődési körök alapján. Ez segítheti a mélyebb kapcsolat kialakítását a márka és az ügyfél között.
- **Jobb adatgyűjtés:** Az AR értékes adatokat szolgáltat az ügyfelek viselkedéséről és preferenciáiról, amelyek felhasználhatók a marketingkampányok és a termékfejlesztés javítására.
- **Továbbfejlesztett ügyfélszolgálat:** Az AR valós idejű segítséget tud nyújtani az ügyfeleknek, segítve őket abban, hogy megtalálják a szükséges termékeket, és válaszoljanak kérdéseikre.

A legnagyobb hatása a turizmus területén látszik. Számos turizmuskutató érvel amellett, hogy a turizmus egyre erőteljesebben versenyző szektorrá válik, emiatt a desztinációk marketingje egyre nagyobb kihívássá vált. A versenyelőny megszerzése érdekében számos desztinációs marketing szervezet számára kulcsfontosságú a modern technológia alkalmazása. A mobil alapú virtuális élményt a turisztikai ágazat számára a jelenlegi fogyasztók előzetes, útközbeni és utólagos tapasztalatainak módosításának lehetséges formájaként azonosították (Kalawsky et al. 2000).

Az AR turizmusbeli előnyei közé az alábbiakat sorolják Han és szerzőtársai (2013):

- **Helyi kontextus:** a helyi látványosságokhoz, éttermekhez, egyéb programokhoz elérhető információk kinyerésének lehetősége
- **Értékelések a közösségi médiában:** a döntéshozatalban nagy szerepet játszanak a helyi látóvalókra vonatkozó, korábbi látogatók által készített értékelések, visszajelzések

- Személyre szabás: a saját érdeklődésnek megfelelő programsorozat, útvonal tervezésének lehetősége
- Navigáció: az érdeklődésre számot tartó helyszínek pontosabb kijelölése, megtekintése, elérése
- Többnyelvűség: a turisztikai tartalmak megfelelő nyelvre történő lefordításának lehetősége
- Friss információk: releváns és legfrissebb turisztikai információk elérésének lehetősége

Az AR használatának számos gyakorlati példája van: lehetőség nyílik például digitális szórólapok és kuponok beszerzésére egy hely fizikai meglátogatásával. Emellett a különféle AR-alapú játékok, mint például a Pokémon Go, sok embert arra ösztönöztek, hogy ellátogassanak a világ különböző helyszíneire. Tanulmányok azt is kimutatták, hogy az AR dinamikusabb és innovatívabb módot tesz lehetővé, hogy a felhasználók megfelelőbb információkhoz jussanak pl. múzeumokban, turisztikai látványosságok esetén.

A VR már az 1960-as évek végétől fokozatosan teret nyer (Tussyadiah et al. 2017), az 1990-es évektől kezdve pedig egyre népszerűbb. A virtuális valóság tulajdonképpen számítógép által generált interaktív környezetet jelent, amelyben az egyén számtalan valós és valótlan szimulált élményt, tapasztalatot él át és hozhat létre.

A VR újfajta megközelítést jelent a helymarketingben is, mivel megkönnyíti az interakciót az adott helyszínnel a virtuális környezet segítségével. A technológia nemcsak a helymarketingben, azon belül a turisztikai és desztinációmarketingben, hanem az egészségügytől kezdve a katonaságon keresztül számos iparágban bizonyította alkalmazhatóságát. Griffin et.al. (2017) szerint a VR desztinációmarketingben történő alkalmazása segíthet az embereknek pozitívabb érzelmeket generálni egy adott úticél, vagy desztináció felé. Emellett a VR vonzóbb hirdetési formát jelenthet a célközönség számára, mert segíthet az embereknek úgy érezni, hogy közvetlenül a desztináció nyújtotta tevékenységekben vehetnek részt. Harmadrészt a VR használata erősítheti a kapcsolatteremtést és a kapcsolatépítést a potenciális látogatókkal.

A VR tehát lehetővé teszi a települések számára, hogy széleskörű tájékoztatást nyújtsanak az ügyfeleknek, és a célcsoport tagjai reális elvárásokat fogalmazzanak meg az adott helyszínnel kapcsolatban, ilyen értelemben nemcsak az információkeresést, hanem a döntéshozatalt is segíthetve. A VR a gyakorlati kipróbálhatóságon keresztül valós, közvetlen kapcsolódást jelenthet az adott településsel.

Rainoldi et.al. (2018) ugyanezen szemléletet erősíti, a turizmusra vonatkoztatva: értelmezésében a VR használatával a jövő turistái megbízhatóbb, gyorsabb és interaktívabb információkhoz juthatnak, és ez befolyásolhatja az információkeresési és döntéshozatali folyamatukat is. Ez a fajta információ lehetővé teszi az úti cél előzetes megtapasztalását és reális elvárások kialakítását a hellyel kapcsolatban. Az alanyok részletesebb képet nyerhetnek az úticéljukról, valamint reális elvárásaik lehetnek a lehetséges látogatással kapcsolatban. Mindez együtt jobb helyzetbe hozza őket annak eldöntésében, hogy meglátogassanak-e egy adott célpontot. Kutatások megerősítették tovább, hogy a VR lehetővé teszi, hogy a desztinációk szélesebb közönséget vonzzanak, kielégítsék a turisták igényeit és elvárásait, és ezáltal versenyképesek maradjanak a turizmusban.

5. Összefoglalás

A desztináció- és helymarketing szakemberek azon dolgoznak, hogy a turisták és mások (például leendő lakosok és befektetők) számára népszerűsítsék a desztinációkat és településeket. Az üzleti környezet dinamikus változásai ugyanakkor válaszlépést igényelnek az érintettektől, és egyre inkább a digitális megoldások alkalmazását követelik meg.

A mesterséges intelligencia, a virtuális valóság és a kiterjesztett valóság manapság számos hasznos alkalmazási módot kínálnak, amelyek egyre nagyobb figyelmet keltenek a helymarketing- és turizmuskutatók, valamint a gyakorlati szakemberek körében egyaránt. Ahogy az AI, AR és VR technológiák fejlődnek, a tudományos alkalmazások száma is növekszik. A céljuk nem más, mint a hatékonyság növelése az érintett területeken: a vonzerő kiépítésében, a környezetelemzésben, a versenytársak megfigyelésében, a célközönség hatékonyabb kiszolgálásában, a marketingtevékenység megtervezésében és sok más tevékenységben. Mindezek következtében a helymarketing manapság markánsan digitálisan tervezett és kivitelezett tevékenységgé vált.

Források

- Aaker, D. A. – Joachimsthaler, E. (2000) Brand leadership. The Free Press, New York
- Anholt, S. (2007) Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave MacMillan, Basingstoke
- Beerli, A. – Martín, J. D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3). pp. 657–681.
- Choe, Y. – Kim, J. – Fesenmaier, D. R. (2017): Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), pp. 431–443. /doi.org/10.1080/10548408.2016.1182459
- City Nation Place (2023): Are AI, virtual reality, and blockchain the future of place marketing? <https://www.citynationplace.com/are-ai-virtual-reality-and-blockchain-the-future-of-place-marketing>, letöltés ideje: 2023.november 27.
- Gallarza, M. G. – Gil Saura, I. – Calderon Garcia, H. (2002) Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1) pp. 56–78.
- Gois, F. (2023): The Role of AI in Place Branding: Opportunities and Challenges. <https://medium.com/@franciscoantoniorgois/the-role-of-ai-in-place-branding-opportunities-and-challenges-ecea5494b191>, letöltés ideje: 2023. nov. 21.
- Govers, R. (2015) Rethinking Virtual and Online Place Branding. In: Kavaratzis et al. (eds.), *Rethinking Place Branding*, Springer International Publishing, Switzerland. pp. 73-83. DOI 10.1007/978-3-319-12424-7_6
- Griffin, T. – Giberson, J. – Lee, S. H. M. – Guttentag, D. – Kandaurova, M. – Sergueeva, K. – Dimanche, F. (2017) Virtual reality and implications for destination marketing. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Academic_Papers_Oral/29/, letöltés ideje: 2023. november 27.
- Han, D. – Jung, T. – Gibson, A. (2013) Dublin AR: implementing augmented reality in tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014*. Springer International Publishing, 2013., pp. 511-523.
- Jung, T. – Chung, N. – Leue, M. C. (2015) The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, pp. 75–86. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.013
- Kalawsky, R. S. – Stedmon, A. W. – Hill, K. – Cook, C. A. (2000) Old theories, new technologies: Developing guidelines for the cognitive ergonomics of augmented reality. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting Vol. 44*, pp. 3–398.
- Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, 1993

- Kumari, P. (2021). Role of Artificial Intelligence (AI) in Marketing Role of Artificial Intelligence (AI) in Marketing View project. August. <https://www.researchgate.net/publication/354200837>
- Oliveira, E. – Panyik, E. (2015) Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. Journal of Vacation Marketing, 21(1), pp. 53–74. //doi.org/10.1177/1356766714544235
- Papadopoulos, N. (2004) Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. Place Branding, Vol. 1. No. 1. pp. 36-49.
- Papp-Váry Á. F. (2007) Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron
- Piskóti I. (2023) Településmarketing Stratégiai Kézikönyv. MNB Tudásközpont, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, Budapest, 2023.
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler, H. (2002) Régió- és településmarketing. KJK Kerszöv, Budapest
- Piskóti I. – Papp-Váry Á. (2018) A sikeres városmarketing keretrendszere - A 10 legfontosabb összetevő. Márkamonitor. Vol. 2018/2. pp. 44-46.
- Pop, R. A. – Saplacan, Z. – Dabija, D. C. – Alt, M. A. (2022) The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. Current Issues in Tourism, 25(5), pp. 823–843. doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729
- Primasari, I. (2023): Used of artificial intelligence for city branding: a design for smart tourism city, Jurnal Mantik, 7(3), pp. 2243-2248. <http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/4316>, letöltés ideje: 2023. november 27.
- Rainoldi, M. – Driescher, V. – Lisnevskaja, A. – Zvereva, D. – Stavinska, A. – Relota, J. – Egger, R. (2018). Virtual reality: an innovative tool in destinations' marketing. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 9(1), pp. 53-68.
- Research And Markets Report. (2022). Online travel market, size, global forecast 2022-2027, industry trends, share, growth, impact of COVID-19. Opportunity Company Analysis. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5521700/online-travel-market-size-global-forecast-2022#src-pos-2>, letöltés ideje: 2023.11.17.
- Singh, S. (2023) Future of Marketing with Augmented Reality (AR). LinkedIn Article, 2023.03.03. <https://www.linkedin.com/pulse/future-marketing-augmented-reality-ar-sunny-singh/?trackingId=5Hkklh30StyRJB6D0YutAQ%3D%3D>, letöltés ideje: 2023. november 27.
- Tózsai I. (2014) A településmarketing elmélete. In: Tózsai, I. (szerk.): Turizmus és településmarketing. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest. pp. 129-158.
- Tussyadiah, I. P. – Wang, D. – Jia C. H. (2017) Virtual reality and attitudes toward tourism destinations In: Schegg, R. – Stangl, B. (Eds.): Information and communication technologies in tourism 2017, Springer, pp. 229-39