

**Neumann János Egyetem  
Gazdaságföldrajzi és Településmarketing  
Központ**

**Jenes Barbara**

**Modern kihívások a  
helymarketingben: Identitás  
– Arculat – Kommunikáció  
– Stratégia – Digitalizáció**



**Magyar Gazdaságföldrajzi és  
Településmarketing Műhely  
Kiadványsorozat 10.  
2023**

Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely, 10.

**Modern kihívások a helymarketingben:  
Identitás – Arculat – Kommunikáció – Stratégia --  
Digitalizáció**

Szerkesztette: Jenes Barbara

**Neumann János Egyetem  
Kecskemét, 2023**

Sorozatszerkesztő:  
Tózsza István

**Szerkesztő:**  
**Jenes Barbara**

Technikai szerkesztő:  
Subecz Zoltán

Szerzők:

Baltavári Tamás  
Gajáta Fanni  
Hajnal Virág  
Jenes Barbara  
Kun Krisztián  
Lics Imre  
Marton Lilla  
Moldoványi Martin  
Mundi Hella  
Muslimani Roland  
Papp-Váry Árpád  
Piskóti István  
Szabó Lóránt  
Szabó Máté  
Tózsza István  
Vas Magdolna  
Zsebők Anita

Szakmai lektorok  
Korompai Attila  
Tózsza István

**ISBN: 978-615-6435-72-9**

ISSN: 2939-516X

Kiadó:

**Neumann János Egyetem**  
Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ  
Felelős kiadó: Fülöp Tamás Ferenc rektor

# Tartalom

## **Szerkesztői előszó**

*Jenes Barbara*

## **Nemzeti identitás és szuverenitás a Metaverzumban**

*Tózsza István – Baltavári Tamás*

## **A mesterséges intelligencia, a kiterjesztett- és virtuális valóság kapcsolódási pontjai**

*Szabó Lóránt – Lics Imre – Kun Krisztián*

## **Digitális trendek a helymarketingben**

*Jenes Barbara*

## **Városfal romokon virágzó virtuális valóság, avagy innovatív technológiák, különleges megoldások a városmarketingben**

*Papp-Váry Árpád Ferenc – Vas Magdolna*

## **Vírusmarketing és városmarketing:**

**Amikor a kreatív kommunikáció egy vírushoz hasonlóan terjeszti a település jóhírét**

*Papp-Váry Árpád Ferenc – Marton Lilla – Szabó Máté*

## **Szlogenre hangolva: Budapest kerületeinek és Magyarország megyei jogú városainak szlogenjei**

*Papp-Váry Árpád Ferenc – Gajáta Fanni*

## **A logó mint a települési márkacarulat kiemelt eleme:**

**Budapest kerületeinek és Magyarország megyei jogú városainak gyakorlata**

*Papp-Váry Árpád Ferenc – Gajáta Fanni*

## **Ragaszkodás – elégedettség – elvándorlás**

**A településről elvándorlók bevonása a helymárkázásba**

*Hajnal Virág*

## **A márkaérték mérése és a világ top márkái – Még mindig az amerikai brandek dominálnak, de Eurázsia márkái feljövőben**

*Papp-Váry Árpád Ferenc – Zsebők Anita – Mundi Hella – Moldoványi Martin – Muslimani Roland*

## **Rendezvénystratégia kerestetik - nagyrendezvények szerepe a városmarketingben**

*Piskóti István*

## Előszó

A 2021-ben, a Neumann János Egyetem budai telephelyén megalakult Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ az MNB Tudásközpont részeként elsődlegesen egy kutatóműhely a közgazdaságtan, a társadalom- és gazdaságföldrajz, valamint a helymarketing tudományterületein. Mindezekben belül a Központ munkatársai – Magyarországon egyedülálló módon – kiemelt figyelemmel kutatják a településmarketinghez kapcsolódóan a településstratégia, a települések kommunikációjának, arculatépítésének, valamint a helyek márkázásának kérdéseit, aktuális témafelvetéseit. A kutatások eredményei nemcsak publikációk formájában, hanem konferenciaelőadások során, valamint tanórák és tananyagfejlesztés segítségével az oktatásba is becsatornázva érik el széles célközönségüket.

A publikációs tevékenységhez kapcsolódóan a Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely (MGTM) *e-book* publikációs felületén – számos más tanulmánykötet mellett – 2021 óta, folyamatosan jelennek meg olyan tanulmánykötetek, melyekben a Központ adott témakörök aktuális kutatásait ismerteti.

Jelen tanulmánykötet ebbe a hagyományba tagozódik, és a helymarketing napjainkban jelentkező kihívásait, fejlődési irányait, a modern világ felvetéseire adott válaszait igyekszik összefoglalni, számos, gyakorlati és elméleti kérdéseket is feszegető tanulmányon keresztül.

A címadás nem véletlen: érintjük a helymarketing vonatkozásában az identitás, a stratégiai tevékenység, a kommunikációs és arculati megjelenés, valamint a digitalizáció térhódításának aktuális kérdéseit. Napjainkban a szakterület hasonló kihívásokkal szembesül, mint a marketing szakterülete általánosságban: a technológiai és társadalmi változások jelentősen alakítják mind az elméleti, mind a gyakorlati megközelítéseket. A stratégiai szemlélet erősödése, a digitális valóság és a metaverzum térhódítása, a mesterséges intelligencia használata éppúgy formálja a szektort, mint a tudatos arculatépítés és az egyedi kommunikációs megoldások alkalmazása. Láthatóvá válik, hogy a helymarketing tevékenységek egyre komplexebbé válnak, a fejlődés hatása a gyakorlati megoldásokból fakadóan az elméletalkotás területére is begyűrűzik.

Az első tanulmány rögtön a Metaverzum világába repíti az olvasót, és azt a kérdést feszegeti, hogy a történelmi filmek milyen szerepet játszhatnak a nemzeti identitás formálásában. Tekintettel a fiatal generációkra, akik gyakran tudatosan mellőzik a televíziós tartalmak fogyasztását, ezen identitásformáló eszközöknek is az internetes platformokon kell(ene) megjelenniük. Kérdés azonban, hogy a gyakran hatalmas anyagi ráfordítást igénylő filmes alkotások mennyiben képesek beépülni a tudatos identitásformáló stratégiai tervekbe és mennyiben képes a kultúrpolitikai tervezés a következő generációk igényeire szabni a tartalmak megjelenését. Miközben jelentős támogatások mellett filmes eposzok megszületésének lehetünk szemtanúi, továbbra is kérdés a célozni kívánt közönség elérése. A tanulmány szerzői felhívják a figyelmet arra, hogy olyan típusú történelmi játékfilmekre lenne szükség, amelyek rövid epizódokra bonthatók, internetes platformon születnek és terjednek; valóságghú 3D animációs, vagy VR-szemüveges applikációkra épülnek, készítésükbe a fiatal generációk tagjai nagy létszámmal bevonhatók, vagy éppen interaktivitást is biztosítanak a néző – mint kvázi szereplő – felé. Értelmezésükben ugyanis a magyar identitástudatot Magyarország lakosságában a legfiatalabb, az alfa és a Z generációk körében kellene „eladni.” (Tózsá-Baltavári, 2023)

A második tanulmány ezen gondolatmenetet viszi tovább, és a mesterséges intelligencia, valamint a kiterjesztett- és virtuális valóság kapcsolódási pontjait igyekszik feltárni. Szabó és szerzőtársai (2023) szerint az AI, az AR és a VR fejlődése az üzleti világban is forradalmasítja a munkafolyamatokat és a termelékenységet. Az ember és a gép közötti kapcsolat további növekedése várható a jövőben, és az AI, az AR és a VR fejlődése továbbra is izgalmas területek az innováció és a kutatás számára. Az AI, amelynek célja az emberi intelligencia szimulálása, lehetővé teszi a gépek számára, hogy saját döntéseket hozzanak és felismerjék a mintákat az adatokban. Az AR és a VR lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy interaktív élményeket éljenek át a valóság és a virtuális világ határán.

A tanulmány felvezetése a következő fejezetnek, mely a helymarketing területén jelentkező digitális trendeket vizsgálja, kitérve a már említett AI, AR és VR eszközökre is, elsősorban elméleti oldalról megközelítve a témát. Az elmúlt években a digitális és technológiai forradalom 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 újraértelmezték a helymarketing megközelítéseket. A desztináció- és helymarketing szakemberek azon dolgoznak, hogy a turisták és mások (például leendő lakosok és befektetők) számára népszerűsítsék a desztinációkat és településeket. 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. A tanulmány azt vizsgálja, hogyan vált a helymarketing markánsan digitálisan tervezett és kivitelezett tevékenységgé napjainkra. (Jenes, 2023)

Jól példázza a fentieket Papp-Váry és Vas (2023) következő tanulmánya, amely a városmarketingben jelentkező innovatív megoldásokat veszi górcső alá, elsősorban a gyakorlati példákra fókuszálva. Értelmezésükben a fogyasztók, így a helyek, szűkebb körűen értelmezve desztinációk, turisztikai célpontok esetében a turisták figyelméért egyre élesebb harc folyik, a hagyományos elemek mellett egyre inkább érdemes a tömegből kitűnő, kreatív megoldásokat is alkalmazni. Ezek olyan megoldások lehetnek, mint a gamification, az advergaming, az ambient marketing, a landmark, az augmented reality (AR), a virtual reality (VR), vagy éppen a virtuális influenszerek alkalmazása. A tanulmány az említett területekről hoz számos gyakorlati példát, megvalósult kampányt, melyek a településmarketing új fejezetét jelenthetik.

A virtuális és kreatív településmarketing példák mellett a vírusmarketing alkalmazása is tetten érhető a területen. Papp-Váry, Marton és Szabó (2023) azt vizsgálják, hogy milyen faktorok játszhatnak szerepet abban, hogy egy-egy helymarketing kampány virálissá válik, vagyis az emberek maguktól is továbbítják, megosztják azt, és az így gyorsan és széles körben terjed. Emellett számos gyakorlati példa elemzésén keresztül bemutatják azt is, hogy a helymarketingben alkalmazva mikor lesz igazán hatékony a vírusmarketing, miért van szükség humorra és kollaborációra a kialakításuk során.

A településmarketing területén jelentkező verseny azonban nemcsak a kreatív megoldások egyre intenzívebb alkalmazásán érhető tetten, hanem az egyre tudatosabban tervezett arculatok nyomán is. Papp-Váry és Gajáta (2023) tanulmányai a településarculatok 2 meghatározó elemét, a logót és a szlogeneket vizsgálják, és igyekeznek csoportosítani megjelenésük szerint. Megállapítják, hogy a településeknek mind a szlogennel, mind a logóval fontos célokat kell teljesíteniük, nevezetesen, hogy megfelelően beazonosítsák magukat a célcsoportjuk körében,

egyfajta azonosulást és identitást kiépítve, ugyanakkor az is fontos cél, hogy megkülönböztessék magukat a versenytársaiktól. Ezen célok azonban gyakran csorbulnak a gyakorlatban és nélkülözik a megfelelő településstratégiai alapokat.

A tanulmánykötet utolsó kettő fejezete a digitális, kreatív és innovatív kommunikációs területekről a helymarketing stratégiai témaköreibe vezeti az olvasókat. Hajnal (2023) tanulmányában arra keresi a választ, hogy szolgálhatja-e egy település javát a településről elvándoroltak megszólítása, és hogyan építhetők be tapasztalataik a településfejlesztési stratégiákba. Kutatása szerint a helyhez való ragaszkodás erős lehet akkor is, ha a település lakosságának egy része jelenleg életvitelszerűen nem a településen él. Megállapítja továbbá azt is, hogy a hellyel való elégedettséget és az elköteleződést egymástól elkülönítve érdemes vizsgálni, mivel nem állapítható meg egyértelműen az, hogy a hellyel valaki csak akkor köteleződik el, ha elégedett. A kutatás fontos további eredménye, hogy az elvándoroltak szóbeszéde eszközként hasznosítható a helymárkázás folyamatában, a helymárkaérték növelésének érdekében.

Piskóti (2023) az események és rendezvények településmarketing célú, stratégiai megfontolású alkalmazhatóságát vizsgálja. Értelmezésében egy-egy (mega-)esemény, vagy rendezvény a helyek megítélését olyan módon képes megváltoztatni, hogy az hosszútávon is vonzóbbá válhat számos célcsoport körében. Emellett a rendezvények beemelése a településstratégiába nemcsak a kínálat kialakítását és a fejlesztések előremozdítását hozhatja el, de megváltoztathatja a kommunikációs tevékenységek fókuszpontját is. A tanulmány számos elemzésre, nemzetközi és hazai kutatásra épít, és praktikus javaslatokat fogalmaz meg a városmarketinges stratégiaalkotók, márkaépítők és a gyakorlati szakemberek számára egyaránt.

Az országok, régiók, megyék és városok az utóbbi évtizedekben már felismerték, hogy helymárkákat stratégiaiilag kell menedzselni, erős digitális megjelenést kell biztosítani 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 összehangba hozni a digitális márkaidentitással, hogy az következetes külső megítélést legyen képes kialakítani. Ehhez nemcsak a digitális technológia vívmányai, de akár a filmes eszközök, vagy a szóbeszéd generálása is bevethető. Mindezen elemek hatékony és tudatos összehangolása a helymarketing egyik legrelevánsabb jövőbeli kihívása.

Kecskemét, 2023. december 15.

Jenes Barbara  
*Szerkesztő*