

Társadalmi együttműködési formák a helymarketingben

Jenes Barbara¹

Összefoglalás

A helymarketing tevékenységek nagy része nem lehet sikeres bizonyos szintű társadalmi beágyazottság és együttműködési formák megléte nélkül. Ezen közreműködések megvalósulása igen sokszínű lehet, és eltérő mértékben válik részévé a helymarketing stratégiai és taktikai lépéssorozatának. Jelen tanulmány célja a társadalmi együttműködés, az ún. co-creation megjelenési formáinak bemutatása a helymarketing elméletében és gyakorlatában. A jelzett tevékenység kiterjedhet a kínálati és tartalmi, valamint a kommunikációs és arculati elemekre egyaránt. Olyan megközelítések kerülnek ismertetésre, melyben a helymarketing érintettjeinek fókuszja a közös értékalkotás, és ilyen irányultságú cselekvések mentén alakítják, befolyásolják a helyek marketingjét, illetve márkázását.

1. Bevezetés

Kotler és szerzőtársainak 1999-es írása hívta fel a szakterület kutatóinak figyelmét arra, hogy „a globálisan egyre erősödő, helyek között zajló verseny vitathatatlan, és életre kelti a helymarketing elméleti és gyakorlati megközelítéseit” (Kotler et.al., 1999, p.2.). Ezt a továbbiakban számos szerző megerősítette, így az 1990-es évekbeli erősödést követően a 2000-es évektől a helymarketing elmélete egyre inkább az érdeklődés középpontjába került és folyamatos fejlődésnek indult.

Ez a fejlődés eleinte a fogalmak tisztázását jelentette, nem kifejezetten lineáris utat követve. Az angol nyelvű place marketing fogalom magyar nyelvű megfelelője, a helymarketing fogalom alatt a legtöbb szerző az ún. településmarketinget, város-, régió-, vagy országmarketinget érti, sokszor egymás szinonimáiként használva azokat. A fogalmi keveredés azonban ezen is túlmutat: néhány szerző például a helymarketing fogalom szinonimájaként használta a helypromóció fogalmát is (ld. Ashworth – Voogd, 1997). A szakterület korai összefonódását jól mutatja a következő definíció is: „A helypromóció magába foglalja a nyilvánosság és a marketing tudatos használatát bizonyos speciális földrajzi települések vagy területek imázsának a célközönség felé való kommunikációja során” (Gold – Ward, 1994. p. 1.). A későbbiekben egyes szerzők megkísérelték a fogalmak megjelenésének időrendiségét is figyelembe venni és ezek mentén meghatározni a témakörök egymáshoz képesti relációját.

Ennek megfelelően egyes szerzők szerint a helypromóció tulajdonképpen a helymarketing kialakulása előtti fogalom (egy megelőző fejlődési állomás), mely „nem koordinált és esetleges marketingaktivitásokat foglal magába” (Kavaratzis, 2005, p. 330.) Short és szerzőtársai (2000, p. 318.) számos helypromóció-fogalom összefoglalásaként a következőt fogalmazzák meg: „A helypromóció magába foglalja egy hely újra-értékelését és újfajta bemutatkozását annak érdekében, hogy piacot teremtsen és biztosítsa annak versenyképességét az erőforrások magához vonzása során.” Ashworth és Voogd (1990) felhívják a figyelmünket arra, hogy a

¹ Neumann János Egyetem tanszékvezető egyetemi docens, a Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központ kutatója

városok, illetve egyéb helyek promóciójának kialakulása természetes következménye volt a világ globalizálódásának, a fogyasztók változásának és az új marketing megközelítések megjelenésének.

Hubbard és Hall (1998) a helypromóciós eszközök közé a következőket sorolják:

- i. reklám és promóció
- ii. széleskörű fizikai fejlesztések
- iii. közösségi művészet és polgári szobrászat
- iv. események
- v. kulturális újjászületés
- vi. közösségi-magán együttműködés.

A szakirodalom más szerzői szerint a helymarketing ennél stratégiaibb megközelítéseket alkalmaz, és túlmutat az egyszerű promóciós megoldásokon. Számos kutató szerint tulajdonképpen a vállalati marketinggyakorlat épül be fokozatosan a helymarketing gyakorlatába is (Kotler et.al., 1999).

Tózsza (2014, pp. 133-134.) értelmezésében a „településmarketing egy olyan stratégia (cselekvési program) kidolgozását és megvalósítását jelenti, amelynek során a település abszolút és komparatív versenyelőnyeit a település irányítói feltárják, és a lehetséges vevők felé „kommunikálják.” A gazdasági célokon túl ez mindig együtt jár bizonyos szintű társadalmi célokkal is (Zenker, 2011).

A helymarketing Kotler – Haider – Rein (1993, p.18.) szerint négy tevékenységet foglal magába:

- 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.

A hatékony helymarketing előnyt jelent a piaci versenyben és vonzerőt épít (Kotler et.al., 1993; Papadopoulos, 2004; Papp-Váry, 2007; Tózsza, 2014 alapján):

- a turisták, látogatók,
- helyi lakosság,
- helyi befektetők, munkaerő és az üzleti szektor,
- potenciális befektetők,
- hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek körében.

A helymarketinggel kapcsolatos kutatások egy idő után fokozatosan a helymárkázás, településmárkázás elméletét kezdték erősíteni.

A helymárka (településmárka) – építés általában a helyi önkormányzathoz/kormányzathoz kötődő tevékenység: olyan márka létrehozását jelenti, amely képes szembeszállni a versennyel, és egyúttal a helyiek vélt identitásának hitelességével képes kommunikálni egy szándékolt imázst. Túlmutat az egyszerű promóciós és marketingtevékenységeken, és a helyeket

márkaként pozícionálja, kiépítve annak kínálatát és arculatát egyaránt (Kotler et.al., 1993; Papadopoulos, 2004; Papp-Váry, 2007 alapján). Papadopoulos (2004, p. 37.) úgy véli, „a helymárkázás erősen épül a meglévő helyimázsra (termék-országimázsra) és célja, hogy a hely imázsa a hely és termékei marketingjében használható legyen.”

Kavaratzis és Ashworth (2005) szerint konceptuálisan legalább 3 különböző típusú helymárkázás különböztethető meg egymástól, melyek eltérnek előállítójukat és tartalmukat tekintve, és gyakran keverednek a szakirodalomban. Az első fajta az ő elnevezésükben a földrajzi nevek használata, a második a termékek és helyek együttes márkázása, míg a harmadik a helymárkázás mint hely-menedzsment. A földrajzi nevek használata a termékek esetében pusztán a névalkotást szolgálja, és nem kapcsol egyéb attribútumokat a termékhez. A termék-hely együttes márkázás során a termék a földrajzi néven túl egyéb attribútumokat kap, melyek beépülnek és további előnyöket jelentenek a termékimázs szempontjából. A helymárkázás mint helymenedzsment egy adott hely számára a beazonosítható és egyedi identitás megteremtését, valamint ennek használatát jelenti a helymárkázási folyamatok során. Véleményük szerint ez több, mint az egyszerű helypromóció, vagy hely-menedzsment (helyimázs-teremtés), és ezáltal jobb megközelítést, illetve értelmezést adja a helymárkázás fogalmának.

Avraham és Kettner (2006) úgy vélik, hogy a helymárkázás stratégiai megközelítése a public relation-höz kapcsolódik, emellett az imázs változtatása folyamatos, átfogó, interaktív folyamat, és sokkal többet követel, mint egy gyors, egyszerű szlogen- vagy logóváltás. Andersson – Ekman (2009) ezt mintegy továbbgondolva kifejtik, hogy a helymarketing a vállalati marketinggyakorlathoz hasonló tevékenység, és ebben a megközelítésben a helymarketing területén is célravezető lehet a márka-nagykövetek gyakorlatának alkalmazása. Egy sokat hivatkozott, újkéltű definíció szerint a helymárkázás „a marketing eszközök összehangolt és egy közös, fogyasztó-orientált filozófia alapján való használata annak érdekében, (...) ami a hely fogyasztói és közössége számára értéket jelent” (Braun, 2008 in: Zenker, 2011, p. 41).

Bármelyik megközelítést is vesszük alapul, látható, hogy a tevékenységek nagy része társadalmi, szociológiai folyamatokat indít el és együttműködésre szólítja az érintett feleket. Több helyen megjelenik az interaktivitás, a társadalmi célszegmensek többszintű bevonódása olyan módon, hogy az mind a hely fogyasztói, mind a közössége számára értéket jelentsen. Az érintettek megszólítása, involválása több módon történhet.

Piskóti és Papp-Váry (2018) szerint a településmarketingben a kínálat kialakításába és a kommunikációba is bevonhatók az érdekeltek, értelmezésükben ugyanis a helymarketing eszköztárszerét az ún. 2K foglalja keretbe: a kínálati és kommunikációs mix kialakítása. Ebben az értelmezésben a kínálat jelentése: a termék komplex fejlesztése, azaz a tényleges, tárgyi és szolgáltatási csomag a konkrét felhasználási, igénybevételi feltételekkel, a hagyományos árral mint feltétellel kombinálva;

A kommunikációs elem jelentése: az eszközök klasszikus, integrált értelmezése (kétirányú információáramlás, reklám, PR, sales promotion eszközök, személyes eladási aktivitás, direkt marketing, event marketing stb.) mellett esetünkben megjeleníti, ötvözi a disztribúciós, értékesítési funkciót is. Ugyanakkor a települések, helyek kommunikációjába a nem hagyományos eszközök is beletartozhatnak, úgymint a film turizmus, a filmek közvetett imázsformáló szerepe.

A co-creation ugyanakkor túlmutat a célcsoportok egyszerű megszólításán. A közös alkotás, vagyis co-creation világszerte népszerű fogalomként vált a társadalom különböző szektoraiban. A kutatók értelmezése szerint ez a közös értékalkotó tevékenység lebontja a hierarchiát az önkormányzatok, az üzleti élet, az egyetemek, a polgárok és más érdekelt felek között. Ahelyett, hogy felülről-lefelé vagy alulról-felfelé építkező folyamat lenne, a közös alkotás a problémamegoldás többirányú megközelítését foglalja magában (Leino-Puumala, 2012).

Pine és Gilmore (1998) szerint a fogyasztók közösen hozzák létre azokat az élményeket, és ezáltal az értéket, amelyek a kortárs „élménygazdaság” cseréjének alapját képezik. Mindennek a turisztikai üzletágban egyre gazdagabb gyakorlata van, a turizmusban végzett közös alkotásra vonatkozó kutatások és gyakorlatok számos olyan módot vizsgáltak meg, amelyek révén a fogyasztók egyre inkább részt vesznek az általuk fogyasztott szolgáltatások és termékek meghatározásában és létrehozásában, ahelyett, hogy előre meghatározott és előre megtervezett lehetőségek közül választanának (Suntikul – Jachna, 2016). Az emlékezetes turisztikai élmények lehetőséget adnak az egyéneknek identitásuk építésére, személyes kompetenciáik növelésére, valamint dédelgetett vágyak és álmok megvalósítására, míg a részvételen alapuló tapasztalatok hozzájárulnak az értelmes személyes narratívákhoz és a hosszan tartó emlékekhez (Campos et.al., 2018).

A helymarketingben a közös alkotás arra összpontosít, hogy a marketinges és a többi érdekelt hogyan tudja befolyásolni a márkákat interakciókon vagy párbeszédiken keresztül. A folyamatot általában együttműködésen alapuló megosztási folyamatként aposztrofálják. A közös alkotás ebben az értelmezésben kölcsönösen előnyös eredményekhez vezet, mint például a marketingesek és az érintettek közötti kapcsolatok erősödése, vagy az érintettek elégedettségének erősödése. Mindezekon túl a helymarketing szakemberek értékes információkhoz juthatnak az érdekelt felekkel kapcsolatban, míg az érintettek erősebb márkata tapasztalatokat szerezhetnek.

Mindennek a helymarketing elméletében és gyakorlatában több megvalósulási formája is van, melyeket a következő fejezet taglal.

2. A helymarketing közösségi elemei

A helymarketing, helypromóciós tevékenységek általában nem függetlenül működnek a helyek diplomáciai, turisztikai, vagy desztinációmenedzsment jellegű tevékenységeitől. Így tehát nem véletlen, hogy a társadalmi együttműködés, közös értékteremtés ezen rokon területeken is jelentkezik. Az alábbiakban a szakterület elméleti megközelítéseiben jelentkező megoldásokat vesszük sorba.

Annak felismerése, hogy a társadalmi együttműködés, ún. co-creation elengedhetetlen a településmarketingben, egyrészt a diplomácia szakterületén jelentkezett. A nyilvános diplomácia a kormány által támogatott programokra vonatkozik, amelyek célja a közvélemény tájékoztatása vagy befolyásolása más országokban; a diplomácia a külföldi közönség bevonásának gyakorlata a kapcsolatok erősítése, a bizalomépítés és az együttműködés előmozdítása érdekében. Ez egy olyan kulcsfontosságú mechanizmus, amelyen keresztül a nemzetek elősegítik a kölcsönös bizalmat és a produktív kapcsolatokat. Ez a megközelítés külső szemléletet takar, és a helymarketing külső érintettjeinek együttműködésére épít a hely megítélésnek, imázsának javítása céljából. A helyhez kötődő és a hely iránt érzéssel rendelkező elégedett polgárok elengedhetetlenek ahhoz, hogy a turisták és más érdekelt felek

számára kommunikálják a helyek vonzerejét (Peighambari et al. 2016; Insch 2010; Campelo et al. 2014).

Ugyanakkor elengedhetetlen a belső érintettek bevonása a helymarketing különböző szintű együttműködésibe is. Ennek egyik megvalósulása a helyhez való kötődés közös értékteremtésbe történő becsatornázása, a helyidentitás közös erővel történő formálása. A helyhez való kötődés nagy részben meghatározza a helyidentitást, és ez a helyidentitás dimenzió használható a helymárkaépítésben is. Ebben a megközelítésben a turisták és a lakosok érzelmi kötődése fontos szempont a hellyel való elégedettség és hitelesség kiépülésében (Ram et al. 2016). Ezek a helymárka értékészletének kulcsfontosságú elemei (Hernández et al. 2007), melyet közösen egyeztetve, aktívan alkalmazni érdemes.

Ebben a megközelítésben a hely identitása a helyhez kötődő képeken és emlékeken keresztül jön létre (Riza et al. 2012), melyet a közösség tagjai osztanak meg. Megerősítve azt az elképzelést, hogy a városmárka sokkal több, mint egy logó kommunikációja, a helymárka-elmélet identitás alapú megközelítése (Kavaratzis és Hatch 2013) azt sugallja, hogy a helyidentitás dinamikus, és a különböző érintettek párbeszédére épül, nem a településmárka olyan statikus dimenziója, amelyet bármely tanácsadó megragadhat. Ebben az értelemben a közösségi alapú helymárka keretrendszer egy megfelelő stratégiai eljárás a városmárkák létrehozásához (Hudson et al. 2017). Sarasvuo et.al (2022) szerint a márkaépítésben a co-creation két vagy több fél közötti szándékos interakció folyamatára utal, amely befolyásolja a márkát.

A városmarketing törekvések friss irányzatai közé tartozik az ún. organikus és stratégiaileg tervezett helyteremtés (place making) és a helyformázás (place shaping) módszertana. Lew (2017) szerint a helyteremtés velünk-született emberi viselkedés, amely alapvetően az egyének organikus és nem tervezett cselekedeteiből áll, és célja az élhetőbb környezet kialakítása, a helyi közösség erősítése. Ugyanakkor a helyteremtés stratégiaileg tervezett is lehet, melynek végcélja az emberek és az általuk megosztott helyek közötti kapcsolat erősítése. Az ilyen jellegű tevékenység olyan együttműködési folyamatra utal, amelynek révén alakíthatjuk nyilvános területünket a közös értékek maximalizálása érdekében. A helyteremtés egyszerre filozófia és gyakorlati folyamat a közösségi terek kialakítására (Lew, 2017).

A helyteremtés gondolati világával rokon terület a helyformázás módszertana. Ez a megközelítés olyan módszerek összességét takarja, 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).

A stratégiai helymárka-menedzsment modellben a lakosságnak a marketingstratégia részét kell képeznie annak korai megalkotásától a márkaértékelésig (Hanna és Rowley 2011). Ez tulajdonképpen a stratégiai helymárka-menedzsment „bottom-up” megközelítését jelenti. Ehhez konzisztens marketing perspektívára van szükség, amelynek az érintettek széles körére kell irányulnia (Hankinson 2007). A stratégiai helymárka-menedzsment modell felismeri az érintettek bevonásának fontosságát (Hanna és Rowley 2011), különösen a lakosok részvételét a márka közös létrehozásában.

A lakosok bevonásának stratégiája – akik a településmárka társtermelői és társfogyasztói – összetartó közösséget alakít ki a város körül, amely támogatja a helymárka tevékenységét és a külső érintettekkel való kommunikációt. A településmárka fő bírálóiként a lakosok általában

pozitívan értékeli azt, amikor hozzájárulnak a márkaalkotás folyamatához (Braun et al. 2013) és a későbbiekben a helymárka nagyköveteivé válhatnak (Kavaratzis 2017).

Papp-Váry (2011) a városmárkázás keretrendszereként egy 8 lépcsős folyamatot azonosít, melyen a legtöbb városmárkázási folyamat végigmegy:

1. A városmárkázás céljainak tisztázása az adott település esetében
2. Városmárka-kutatások, -felmérések
3. Helyzetelemzés, városmárka-audit, rendszerezés
4. Városmárka-stratégia, pozicionálás, hosszú távú tervezés
5. A stratégiai koncepció kibontása a városi tevékenységekre
6. Kommunikációs rendszer kialakítása
7. Városmárka-bevezetés
8. Városmárka-monitoring, értékelés, visszacsatolás

A lépéseket elemezve jól látszik, hogy a lépcsők legtöbbszörében az érintettek egyetértése melletti közös értékteremtés a célravezető. A szakértők egyetértenek abban, hogy a célok tisztázása minden belső érintett egyetértésével kell, hogy megtörténjen. Belső támogatottság nélkül ugyanis az egész folyamat léket kaphat. A városmárka felmérésekben, majd az azt követő auditokban, elemzésekben is célszerű ütköztetni minden érintett véleményét, szempontjait, érdekeit és közös keretrendszert kidolgozni. Ezt követi a stratégia kidolgozása és lebontása taktikai elemekre, valamint a kommunikációs rendszer kialakítása. Az elvárható lépés ezekben az esetekben egyrészt a helyi érintettekkel történő egyeztetés, szimbolikus jóváhagyás, másrészt a taktikai megvalósításba történő aktívabb bevonás. Maga a városmárka bevezetés szintén elképzelhetetlen az egyes érdekcsoportok közös kiállása, vállalása nélkül.

A helymárka tartalmi kialakításához szorosan kapcsolódik a hely arculatának megtervezése is. Kádár (2013) szerint az egyik legfontosabb kérdés az arculatépítésben, hogy a város nevét kinek van joga és szerepe építeni, illetve ki a felelős az eredményekért, és kin lehet számon kérni az esetleges kudarokat. A teljes arculathoz több személy és intézmény is hozzájárul, a közintézményektől a gazdasági vállalkozásokon keresztül a civilszervezetekig, a lazán szerveződő csoportoktól kezdve a település számára meghatározó egyénektől, akik képviselhetnek intézményt, vagy lehetnek intézményektől független személyek. A kezdeményezés lehet például egyházi vagy civil kezdeményezés, de a hivatalos fejlesztési stratégiák kidolgozására és elfogadására jogosult szervezet a városi tanács, lebonyolítója pedig a polgármesteri hivatal.

A márka tervezése általában 3 szinten zajlik:

1. A település érdekeltjei.
2. A polgármesteri hivatal, amely nem választható el a polgármester személyétől (esetleg a városi tanácsban helyet foglaló pártoktól).
3. A polgármester, aki márkanagykövet lesz, megjeleníti a városmárkát, egyértelműen „arca lesz” a városnak, megszemélyesíti azt.

A márkázás akkor kezdhető el, ha az intézmények és a döntéshozásban részt vevő személyek egyetértenek a márkázás szükségességében, és akkor lehet sikeresen kivitelezni, ha a város, az intézmények és a személyek imázsa összhangban van egymással, egyik erősíti a másikat (Kádár (2013).

Ahogy Kádár (2013) is említi, maga a polgármester egy település „márkanagykövetévé” is válhat. Helyek márkanagykövetői azonban más típusú érintettek is lehetnek, akik a helyekkel, településekkel közös értéket alkotva erősíti a helyek marketingjét, márkázottságát.

A helymarketingben gyakoriak az ún. influencer, vagyis véleményvezér márkanagykövetek. Az influencerek alkalmazásának számos előnye van: nagy követőbázisuk révén széles célközönséghez tudják eljuttatni a helyek üzenetét, bemutatni a helyek kínálatát. Az együttműködésnek köszönhetően nemcsak a helymarketingesek állítanak elő tartalmat, hanem a márkanagykövetek is. Ezzel ösztönzik a fogyasztókat (pl. turistákat) arra, hogy részesei legyenek a márka fontosabb pillanatainak, például üzletnyitásoknak, kulturális attrakcióknak és bemutatóknak. Olyan célcsoportok is elérhetők ezáltal, akik esetlegesen korábban, a hagyományos marketingeszközök által a nehezen megszólítható kategóriába tartoztak.

A helymarketingben jelen vannak továbbá az ún. fogyasztói márkanagykövetek, vagyis azok a lakók, diákok, turisták, akik az adott helyek, települések termékeit, szolgáltatásait fogyasztják és visszajelzéseikkel, kommunikációs tevékenységükkel közösen formálják is azt, mintegy visszahatva a kínálati elemekre. Elmondhatjuk, hogy a helymarketingben is rendkívül fontos figyelemmel kísérni az ügyfélkapcsolatokat, és azonosítani azokat a módokat, amelyekkel javítható a helyek kínálata. Ezek a vásárlók ugyanis nemcsak a közeli barátai és családtagjaik vásárlási döntéseiben rendelkeznek befolyással, hanem egyre többen szeretnének tudatosan is hozzájárulni saját településükhöz azáltal, hogy közösen alkotják meg annak történetét, tartalmát, termékeit vagy szolgáltatásait.

A helymarketingben fellelhető harmadik nagyköveti típus az iparági szakértői véleményvezérek köre. Az ilyen szakértők a fogyasztók szemében gyakran a legmegbízhatóbb források, főként tanácsok és ajánlások tekintetében. Hozzáértésük révén speciális témákban képesek megszólalni, és egyedi arcát képesek bemutatni az adott helynek, településnek. Jól alkalmazhatók befektetések vonzásában, helyi vállalkozási ötletek fellendítésében. A negyedik típus a testvérvárosok képviselői. Ők azok, akik partneri kapcsolatok révén viszik jó hírért az adott településnek, közösen meghatározva annak bemutatandó értékeit, üzenetrendszerét.

Mint az eddigi elemzésből is látható, a közös értékteremtésnek, co-creationnek igen szerteágazó formái lelhetők fel a gyakorlatban. A bevonódás mértéke és a tevékenységek komplexitása szerint az alábbiak azonosíthatók:

- belső identitás kialakítása
- külső imázs alakítása
- diplomácia
- helymárka kidolgozásában való részvétel
- helyarculat megteremtése
- belső helyteremtés
- belső helyformálás
- helymárka üzemeltetésében való részvétel
- márkanagyköveti tevékenység.

A gyakorlati megvalósulásokat vizsgálva elmondható, hogy nincs egységes recept a kivitelezésre. A legtöbb esetben az adott hely, település vezetősége, kormányzata/önkormányzata a helyi adottságoknak megfelelően dönt a vállalható bevonódás és komplexitás mértékéről.

3. Gyakorlati co-creation példák a helymarketingben

Az alábbiakban a helymarketingben megvalósuló közös értékteremtésre láthatunk néhány jó példát.

Az egyik gyakori jelenség, hogy a városok, nagyvárosok ún. lakógyűléseket, fórumokat tartanak fenn abból a célból, hogy bizonyos kérdésekben az ott élők véleményét feltárják. Fejlettebb megvalósulási forma az, amikor nemcsak a véleményformálásban, de az ötletelésben, a fejlesztési javaslatok megfogalmazásában is részt vehetnek a helyiek. Budapest esetében ez például 2 fórum segítségével valósul meg.

A Budapesti Lakógyűlés (<https://lakogyules.budapest.hu>) kezdeményezés célja, hogy a budapesti polgárok beleszólhassanak a budapesti lakókat érintő, mindennapi – pl. közlekedési, városfejlesztési – kérdésekbe. Ugyanakkor a Budapest Brand is végez hasonló fejlesztési tevékenységet. A „Mondd el a véleményed!” (<https://budapestbrand.hu/mondd-el-a-velemenyed>) kezdeményezésben kérdőívek, közgyűlési meghívók és egyéb megoldások segítségével hívják a lakosságot közösségi döntésekben való részvételre. A város a válaszokat, begyűjtött információkat hatékonyan használja fel a város fejlesztésében, kínálati struktúrájának alakításában és jövőbeli fejlesztési irányainak meghatározásában.

A tartalmi megújulás belső ösztönzésére kiváló példa Barcelona, ahol a privát szektor részvételével határozták meg a város fejlesztési irányait (Place Brand Observer, 2015). Az elmúlt 20 évben Barcelona sikeresen pozicionálta magát a világ legjobb városai közé, és Európa egyik fő turisztikai célpontjává is vált. Megítélése széles körben kapcsolódik a kreativitáshoz, a kultúrához, a sporthoz, a gasztronómiához és a magas életminőséghez. Ez azonban nem volt mindig így, az igazi sorsfordító esemény az 1992-es Olimpia Játékok megrendezése volt, amely lehetővé tette Barcelona számára, hogy egy újratervezett várost mutasson meg a világnak. Az olimpia miatt Barcelona felkerült a világ turisztikai térképére, ugyanakkor egy 2010-es felmérés megerősítette, hogy a város még mindig nem világszerte elismert vállalkozásairól, szolgáltatásairól, innovációjáról, tudásáról és vállalkozói szelleméről, és meg kell erősíteni pozícióját ezen a területen. 2011-ben a város vezetése úgy döntött, hogy mindezt a civil szektor bevonásával teszik meg, a cél pedig az volt, hogy Barcelonát innovációs és üzleti szempontból is az egyik legvonzóbb és legbefolyásosabb európai régióként, valamint a gazdasági és üzleti növekedés potenciálisan legjobb helyszínékként pozicionálják.

Létrehozták a „Barcelona Global” elnevezésű magán, független és non-profit egyesületet, amelyben olyan emberek és cégek közreműködtek, akik nemcsak valamilyen értelemben törődnek Barcelonával és annak jövőjével, hanem befolyással is tudnak lenni arra. Ez a program fogta össze mindazon ötleteket, melyek a város megújulását szolgálták, és amelyek eredményeként az új városmárkapozíció meghatározása után 2013-ban új kommunikációs stratégiát is bevezettek „Barcelona Inspira” (Barcelona Inspires) elnevezés alatt.

A közösségi értékteremtésben megvalósuló külső megújulásra kiváló példa Porto városa, mely 2014-ben újította meg arculatát a város lakosságának aktív részvételét kérve. A logó megújítása ugyanakkor nem az ún. bottom-up szemlélet szerint történt, hanem eleinte aktív helyi önkormányzati kezdeményezéssel. Porto városvezetése ugyanis a város újrapozicionálásával kezdte a folyamatot, és először megteremtette a márka alapjait. Ezt követően a városi tanács felkért egy tervezőt, hogy készítsen egy logót. A kiválasztott tervező több mint 30 éve élt a városban, és erős városidentitási kötődése volt. A logó bevezetését követően a város vezetősége

nyilvános vitára szólította fel a nyilvánosságot. Ez lehetővé tette például a helyi lakosság számára, hogy ténylegesen hozzájáruljon a megalkotott logó fejlesztéséhez. A város vezetői szerveztek egy rendezvényt, ahol a lakosok maguk is hozzájárulhattak a város logójához ötletekkel, új ikonok tervezésével. A gyakorlatban ez úgy valósult meg, hogy bemutattak egy csempét (az arculat a város ikonikus csempéinek koncepcióját követi), amelyen a már megtervezett ikonok voltak. A tábla másik oldala üres volt, abból a célból, hogy a lakosok új, eszükbe jutó ikonokat rajzolhassanak, kifejezve városidentitásukat, a városról alkotott benyomásaikat. A közös alkotás eredményeként a lakosok közreműködésével több, korábban még meg nem tervezett ikonnal bővült a végleges arculat (Casais-Monteiro, 2019).

4. Összefoglalás

A közös értékteremtésnek, az ún. co-creation-nek számos megvalósulási formája lelhető fel a helymarketing elméletében és gyakorlatában egyaránt. Ezek komplexitása, illetve az érintettektől várt bevonódás mértéke igen sokféle lehet. Ugyanakkor a szakterület fejlődése következtében a jövőben további formák megjelenésére is számíthatunk. A globális demográfiai és társadalmi változások a helymarketingre is jelentős befolyással lesznek, és várható, hogy idővel felértékelődnek majd az egyének lakóhelyének közös fejlesztésére irányuló törekvések. Várható továbbá a stratégiai szemlélet erősödése, a digitalizáció és a mesterséges intelligencia térnyerése is. Ezek éppúgy formálják a területet, mint a privát szektor erőteljesebb szerepvállalása, a tehetségvonzás fokozódó jelentősége, új célszegmentek megjelenése és azok vásárlói útjának egyre komplexebbé válása. A helymarketing gyakorlata ezzel bizonyosan lépést tart majd, és a gyakorlati megvalósítást követően a hatás vélhetően begyűrűzik majd az elméletalkotás területére is.

Források

- Andersson, M. – Ekman, P. (2009): Ambassador Networks and Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2. No. 1. pp. 41-51. DOI: 10.1108/17538330910942799
- Avraham, E. – Ketter, E. (2006): Media Strategies for Improving National Images during Tourism Crises, in: Kozak, M. – Andreu, L. (ed.) (2006): *Progress in Tourism Marketing*. Elsevier, UK. pp. 115-125. DOI: [10.1016/B978-0-08-045040-7.50014-5](https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045040-7.50014-5)
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1990): *Selling the City*. Belhaven, London.
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Braun, E. (2008): City Marketing: Towards an Integrated Approach. in: Zenker, S. (2011): *How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands*. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 4. No. 1. pp. 40-52.
- Braun, E. – Kavartzis, M. – Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of place management and development*, 6(1), pp. 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Casais, B. – Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*. 15. 229-237. DOI: 10.1057/s41254-019-00132-8.
- Campelo, A. – Aitken, R. – Thyne, M. – Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), pp. 154-166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Campos, A. C. – Mendes, J. – Valle, P. O. D. – Scott, N. (2018): Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), pp. 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>

- Gold, J. R. – Ward, S. V. (ed.) (1994): *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley and Sons, Chichester
- 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. DOI: 10.4018/978-1-7998-6754-8.ch010
- Hanna, S. – Rowley, J. (2008): *An Analysis of Terminology Use in Place Branding*. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4. No. 1. pp. 61-75. DOI: [10.1057/palgrave.pb.6000084](https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084)
- Hankinson, G. (2007). *The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles based on Recent Developments in Corporate Branding Theory*. *Journal of Brand Management*. 14. 240-254. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550065
- Hernández, B. – Hidalgo, M.C. – Salazar-Laplace, M.E. – Hess, S. (2007): *Place attachment and place identity in natives and non-natives*. *Journal of Environmental Psychology*, Volume 27, Issue 4, pp. 310-319, ISSN 0272-4944, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.06.003>.
- Hubbard, P. – Hall, T. (1998): *The Entrepreneurial City and the New Urban Politics*. in: Hall, T. – Hubbard, P. (1998): *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. John Wiley & Sons, Chichester
- Hudson, S. – Cárdenas, D. – Meng, F. – Thal, K. (2017). *Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States*. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 365-377. <https://doi.org/10.1177/1356766716649228>
- Insch, A. (2010). *Managing residents' satisfaction with city life: Application of Importance–Satisfaction analysis*. *Journal of Town & City Management*, Vol 1, Issue 2, p164, ISSN 1756-9583
- Kádár, M. (2013): *Arculatépítés a városmárkázásban. Erdélyi városok márkázásának tapasztalatai*. *Korunk*, 2013/4. pp. 44-49.
- Kavaratzis, M. (2005): *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*. *The Marketing Review*. Vol. 5/2005, pp. 329-342. DOI: [10.1362/146934705775186854](https://doi.org/10.1362/146934705775186854)
- Kavaratzis, M. 2017. *The participatory place branding process for tourism: Linking visitors and residents through the city brand*. In *Tourism in the city*, ed. C. Pasquinelli and N. Bellini. New York: Springer. DOI 10.1007/978-3-319-26877-4_6
- Kavaratzis, M. – Ashworth, G. J. (2005): *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96. No. 5. pp. 506-514. DOI: [10.1057/palgrave.pb.5990056](https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056)
- Kavaratzis, M. - Hatch, M.. (2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory*. 13. pp. 69-86. DOI: 10.1177/1470593112467268.
- Kotler, P. – Asplund, C. – Rein, I. – Haider, D. (1999): *Marketing Places Europe*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, 1993
- Leino, H., Puumala, E. (2021): *What can co-creation do for the citizens? Applying co-creation for the promotion of participation in cities*. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 39(4), pp. 781-799. <https://doi.org/10.1177/2399654420957337>
- 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
- Papadopoulos, N. (2004): *Place Branding: Evolution, Meaning and Implications*. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 36-49. DOI: [10.1057/palgrave.pb.5990003](https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990003)
- Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron
- Papp-Váry Á. (2011): *Hogyan lesz a településéből márka? A városmárkázás alapjai*. *Beszédek Könyve Polgármestereknek*. Raabe Kiadó, Budapest.

- Peighambari, K. – Sattari, S. – Foster, T. – Wallström, Å. (2016). Two tales of one city: Image versus identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, pp. 314-328. DOI: 10.1057/pb. 2015.25
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 1998/July-August, pp. 97-105.
- Piskóti, I. – Papp-Váry, Á. (2018): A sikeres városmarketing keretrendszere - A 10 legfontosabb összetevő. *Márkamonitor*. Vol. 2018/2. pp. 44-46.
- Place Brand Observer (2015): Rebranding Barcelona as City for Business, Talent and Innovation: City Branding Case Study, Letöltve: <https://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/>, 2024. Október 25.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism management*, 52, pp. 110-122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Riza, M. – Doratli, N. – Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 35. 293–300. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.02.091.
- Sarasvuo, S. – Rindell, A. – Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139, pp. 543-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Short, J. R. – Breitbach, S. – Buckman, S. – Essex, J. (2000): From World Cities to Gateway Cities. *City*, Vol. 4/2000. pp. 317–340. DOI: [10.1080/713657031](https://doi.org/10.1080/713657031)
- Suntikul, W. – Jachna T. (2016): The co-creation/place attachment nexus, *Tourism Management*, Volume 52, pp. 276-286, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.026>
- Tózsai I. (2014) A településmarketing elmélete. In: Tózsai I. (szerk.) *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp. 129-158.
- Zenker, S. (2011): How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4. No. 1. pp. 40-52. DOI: [10.1108/17538331111117151](https://doi.org/10.1108/17538331111117151)