Székely Kinga Katalin

A helymarketing és településfejlesztés kapcsolata

A térségmarketing szemlélete, alkalmazásának lehetősége ma már egyre gyakrabban jelenik meg a térségfejlesztési diskurzusokban. Emellett pedig az is észlelhető, hogy egyre többen hangsúlyozzák a marketing eszközöknek a fejlesztési folyamatokban való felhasználási előnyeit és szorgalmazzák azok alkalmazását. A térségek vonzerejének növelése, a népszerűsítés, a kommunikációs tevékenységek hangsúlyozása kezd nagyobb hangsúlyt kapni a fejlesztési stratégiákban. Jellemző azonban egyrészt az, hogy általában régiók és térségek marketingjéről szól a tematizálás, ritkábban esik szó a település szintű marketingről, a településmarketing lehetőségeiről, és ennek a térségmarketingre gyakorolt hatásáról. Másrészt a marketing tevékenységet sok esetben a kommunikációs gyakorlatra egyszerűsítik, figyelmen kívül hagyva a többi marketingeszközt.

Helymarketing meghatározása

A helymarketing klasszikus értelmezésében a helyek (városok, régiók, települések) versenyeznek egymással, akárcsak a vállalatok. A verseny azonban itt a lakosokért, befektetőkért és a turistákért zajlik. Ugyanúgy a piaci részesedés növelése jelenti a célt, azonban több olyan tényező is jelentkezik, amely megkülönbözteti a marketingnek ezt a területét a hagyományos marketinghez viszonyítva. Nyárády–Nagy (2008, p. 10) a településmarketing fogalmán a városok, települések vezetésének azt a szemléletét és döntését értik, amely azt a célt szolgálja, hogy a település az általa érintett és iránta érdeklődő személyeknek, vállalkozásoknak a településsel kapcsolatos igényeit, elvárásait a versenytársaknál jobban kielégítse.

Ntounis (2013), úgy határozza meg a helymarketinget, mint azok a helyi szereplők által irányított kezdeményezések, amelyek a külső tőke bevonását célozzák azáltal, hogy törekednek a hely imázsának versenyképessé tételére. Az ő megközelítésében a holisztikus marketingfolyamat közvetlenül és közvetve is hozzájárul a települések versenyképességének növeléséhez, a márkaszemélyiség kialakításához, helyi identitáserősítéshez és nem utolsó sorban a helyi lakosság életminőségének javításához.

Rurális települések marketingje

Feltevődik a kérdés, hogy lehet-e, érdemes-e a rurális településekre úgy tekinteni, mint a marketing tevékenység tárgyára. Az utóbbi időszakban már egyre gyakrabban esik szó a városmarketingről, a térségi marketingről, ez a fajta szemlélet az utóbbi néhány évben a vidékfejlesztés területén is megjelent. Azonban rurális közösségek (falvak) marketing szempontú megközelítése kevésbé van napirenden egyelőre.

Ennek egyik fő oka, hogy maguk a rurális települések is idegenkednek a marketingszemlélettől. Egyrészt azért, mert sok esetben úgy gondolják, hogy „nincs mit eladniuk", nem rendelkeznek olyasvalamivel, amivel a településen kívül élők (turisták, befektetők stb.) érdeklődését igazán fel tudnák kelteni. Ez sok esetben igaz lehet, de csak akkor, ha csupán a település „termékeit" tekintjük értéknek, például a településre jellemző népies tárgyakat, műemlékeket, különleges épületeket, egyedi természeti értékeket, látványosságokat, kiállításokat, eseményeket, és ezeket külső célcsoportoknak akarjuk „eladni". Másrészt pedig, ha meg is születik az igény az ilyen jellegű tevékenységek iránt, a településmarketing alkalmazásához fontos lenne külön, megfelelő kompetenciával rendelkező munkaerőt bevonni a fejlesztési munkákba, vagy a meglévőt kiképezni, és erre ritkán tudnak elkülöníteni forrásokat.

A térségmarketing újdonsága azonban abban (is) rejlik, hogy nem csupán az adott térben, településen fellelhető egyedi elemeket tekinti megjeleníthető, kínálható, eladható értéknek, hanem a település egészét is. Amikor a település egészének értékesítéséről beszélünk, akkor az több mint a benne beazonosítható, egyenként is értékessé tehető elemek egyszerű összessége. Éppen ezért a településmarketinget nem helyettesítheti az egyes értékes elemek marketingje. Ezek segíthetnek, hozzájárulhatnak a megismeréshez, azonban mindig csak részleges képet adnak majd a település egészéről.

A marketing a településfejlesztésben egyrészt szemléletként jelenik meg, amely a középpontba a fogyasztót állítja, másrészt pedig eszközrendszerként, amely azokat az eszközöket foglalja magába, amelyek a kitűzött célok elérését szolgálják.

Ha a településmarketing eszközszintű alkalmazásából indulunk ki, és a települést, mint „árut" szeretnénk értékesíteni, akkor ez a termék nagyon komplex, sokténye zős. A földrajzi, kulturális tényezők mellett fontos szerepet játszanak a gazdasági és szociális tényezők is. Hisz nem csak a turisztikai piacon lehet értékesíteni, versenyképessé tenni egy helyet, hanem más lehetőségek is adottak.

A marketingszemlélet azonban nem csak eszközszinten jelenhet meg a fejlesztésben, hanem egy ennél magasabb, komplexebb módon is, éspedig a vezetési, fejlesztési szemléletbe beágyazva. Ez azt feltételezi, hogy a helyi versenyképesség megteremtése érdekében, a célcsoportok igényeinek függvényében határozzák meg a fejlesztési irányokat, figyelembe véve a helyi értékeket, adottságokat.

Függetlenül attól, hogy eszközszinten vagy vezetési szinten alkalmazzuk, a településmarketing szemléletének alkalmazásához, a folyamat elindításához elengedhetetlen az adott település teljes körű megismerése, feltérképezése. Fel kell kutatni, be kell azonosítani minden olyan értéket, adottságot, ami segíthet a település pozicionálásában. Az értékaudit nem csak a természeti, földterületi adottságra kell kitérjen, hanem a kulturális, infrastrukturális, gazdasági, közlekedési tényezőkre is. (Piskóti, 2012)

Holisztikus helymarketing

Ntounis (2013), a holisztikus helymarketing folyamatának négy dimenzióját, funkcióját határozta meg:

- Stratégiai marketing gyakorlat
- Menedzsment tevékenység
- Szolgáltatásmarketing
- PR és marketingkommunikációs funkció

a) A helymarketing, mint menedzsment és stratégiai marketing folyamat

A helymarketing 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", ezáltal hozzájárulva a település gazdasági, életmódbeli fejlődéséhez. A versenyelőnyök meghatározása céljából szükséges elkészíteni egy olyan komplex belső elemzést, amely magába foglalja az *érték audit*, *imázs audit* és *tevékenységi audit* elvégzését.

A szemlélet szerint a helyi vezetés a célcsoportok igényei szerint alakítja ki a településfejlesztési terveket, arra koncentrálva, hogy kielégítse a csoportok szükségleteit. A középpontban így többé már nem a település, vagy az önkormányzat fog állni, hanem a fogyasztó. (Hegyi, 2007)

A marketingorientált településfejlesztés Lees-Marchment (1999) meghatározásában nemcsak reklám, PR és kommunikáció, hanem egy komplex vezetési, szervezési és fejlesztési szemlélet az önkormányzat részéről, amely piacorientált stratégiákból, illetve stratégiákat megvalósító eszközrendszerekből tevődik össze.

Több szerző is (Ward, 1998; Kavaratzis-Ashwort, 2005) hangsúlyozza azt, hogy egy életképes stratégiai marketingterv alkalmazása fontosabb, mint alkalmi promóciók szervezése vagy csak néhány vonzó tényező népszerűsítése. Azonban a terv csak akkor lehet sikeres, ha az érdekgazdák együttműködésére lehet számítani. A helyi érdekgazdák együttműködése, valamint a fenntartható fejlődést biztosító stratégiai hálózatok biztosítása elengedhetetlen tényezői a holisztikus marketing folyamatnak.

b) A helymarketing, mint szolgáltatások értékesítése

A helytermék áruk és szolgáltatások összessége. A turizmus, a kereskedelem, a rendezvények szervezése stb. fontosak a települések fejlesztése szempontjából és kulcsszerepet játszanak a pozitív attitűdök kialakításában, ugyanis azok a célcsoportok, akik ezeket a szolgáltatásokat igénybe veszik, a tapasztaltak alapján alakítják ki véleményüket a hellyel kapcsolatosan.

A településmarketing arra tesz kísérletet, hogy eladja azt a sajátos termék és szolgáltatás kombinációt, amit egy település jelent, megismertesse annak céljait, elképzeléseit, s egyben ösztönözze a különféle szereplőket (főként gazdasági szereplőket), hogy a kijelölt fejlesztési irányhoz kapcsolják erőforrásaikat, annak megvalósítását a maguk eszközeivel szolgálják (Rechnitzer 1995, p. 9)

A tevékenység szempontjából azonban fontos kiemelni, hogy a település, mint termék az alábbi sajátosságokkal rendelkezik:

- komplexitás (összetett áru- és szolgáltatáscsomag)
- nincs közvetlen tulajdonos (közjavak és magánjavak egysége alkotja)
- többszintű (sokrétűek a róla kialakított képek, képzetek)
- nehezen fejleszthető (sokkal nagyobb költségei vannak, az érdekcsoportok száma is jóval nagyobb)
- hosszú időre van szükség ahhoz, hogy jelentős változtatások menjenek végbe (nem csak fizikai szinten, hanem imázs szinten is)
- hierarchikus termék (település imázs, megye imázs, régió imázs, ország imázs

c) A helymarketing, mint kommunikáció és PR

Ebben a megközelítésben a hely márkázása, a marketingkommunikáció, a PR technikák alkalmazása kap központi szerepet. A feladat a hely identitásának közvetítése, amely magába foglal hiedelmeket, benyomásokat, és különböző véleményeket.

A márkázási tevékenységre úgy is lehet tekinteni, mint ami ellensúlyozni tudja a szociális és gazdaságfejlesztési problémákat. Az olyan társadalmi problémák, mint az elöregedő falvak, fiatalok migrációja, alacsony iskolázottsági szint számos vidéki település számára jelentenek valós problémát (Simon-Hjalager, 2013) és közvetlenül befolyásolják a települések megítélését. Ezek a szociális problémák sokszor elrejtik a települések valós értékeit, éppen ezért a megfelelő márkázási tevékenység által előtérbe kerülhetnek azok a természeti, kulturális és egyéb értékek, amelyek segíthetnek a települések életképességének javításában.

A helymarketing megvalósításához olyan kérdésekre kell választ adni, mint: kik jelentik a célcsoportot (turisták, lakosság, befektetők stb.), melyek azok a tényezők, amelyeket be kell vonni a településmárkázásba, milyen képet szeretnénk láttatni a településről, melyek azok a tényezők amelyek leginkább meghatározzák a helyi identitást. Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolása alapos felkészülést, elemzőmunkát és nem utolsósorban kreativitást igényel az érintettek részéről.

Pozicionálási tevékenység

A márkázási folyamat szorosan összekapcsolódik a pozicionálási gyakorlattal, amit Kandikó József egy olyan kreatív tevékenységnek nevez, ami segít elhelyezni a helyet az emberek emlékezetében. A pozicionálásnak több formáját is megemlíti (Kandikó, 2001):

- Megerősítő: azoknak az elemeknek a hangsúlyozása, amelyek már ismertek.
- A versenytársakhoz való hasonlítás: azon tulajdonságok meghatározása, amelyekben többet és jobbat nyújt.
- Niche avagy résmarketing: olyan elemek „elfoglalása” amelyeket mások még nem használnak.
- Újraértékelés: ha a korábban kiemelt sajátosságok nem elég egyediek, akkor újakat kell keresni, vagy más módon kell hangsúlyozni azokat.
- Új értékek megfogalmazása: olyan értékek hangsúlyozása, amelyeknek eddig nem volt alapjuk vagy nem voltak kellően érdekesek, vonzóak.

Ugyanakkor kitér arra is, hogy a pozicionálási stratégiák több változata is alkalmazható a településmarketingben is (Kandikó, 2001). Az alábbiakban ezek a stratégiák kerülnek rövid bemutatásra:

- *Informatív pozicionálás*: ezt a stratégiát főként a kevésbé ismert térségek alkalmazzák. Fő célja a tudásfejlesztés, ismeretbővítés. Racionális érvekkel, demonstráció segítségével adja át az információkat és így igyekszik meggyőzni a befogadókat. Gyakran alkalmaznak képi demonstrációt, verbális formákat, részletes bemutatókat. Ennek a stratégiának a veszélye az lehet, hogy a túlzott információadag miatt nem lesz kellően figyelemfelkeltő és érdekes a célcsoportok számára.
- *Az emocionális pozicionálás* az új igények felkeltésére vagy a már meglévők megerősítésére alkalmas. Inkább ott alkalmazzák ahol telitett a piac, ahol a befogadókat választás elé kell állítani. Lényege az, hogy szubjektív élményeket ígér, és érzelmi hatásokra épít. Olyan helyzeteket jelenít meg, ahol a szereplők, a látvány pozitív érzelmet vált ki, és ezt a pozitív értéket hozzákapcsolja a hirdetett ajánlathoz. A pozitív élménykép megfogalmazásában a hangsúly inkább a képi ábrázoláson van, kevésbé a szövegesen.
- Az *aktualizáló pozicionáló* stratégia célja, hogy aktualizálja az ajánlatot oly módon, hogy a befogadók foglalkozzanak a termékkel, vegyék észre, kerüljön előtérbe az emlékezetükben.

Természetesen alkalmazható ebben az esetben is a kombinált stratégia, amely az érzelmi és informatív befolyásolást egyaránt használja, kellemes érzeteket kiváltó élményképekkel felkelti az érdeklődést, kialakítja az igényeket, és új ismeretek nyújtásával, tudatosan is formálja az igényeket.

Kommunikációs eszközök

A pozicionálási tevékenységnek számos eszköze és módja van. Annak függvényében, hogy milyen célcsoportot szeretnénk elérni, és melyik pozicionálási stratégiát válasszuk az alábbi PR és marketingkommunikációs eszközöket vehetjük igénybe:

- Sajtókapcsolatok
- Hírlevelek
- Nyomtatványok (szórólapok, füzetek, plakátok, éves jelentések, üdvözlőkártyák, meghívók, prospektusok, rendezvényposzterek, oklevelek, újság, címkék, matricák, térképek, leporellók, könyvek, sajtómappák stb.)
- Rendezvények

- Kisfilmek
- Prezentációk
- Online és digitális eszközök (e-mail, honlap, DVD)
- WEB 2.0 eszközök: blogok, közösségi média (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn)

A bemutatásra került rövid szakirodalmi ismertetőnek a célja egyrészt az, hogy hangsúlyozza a településmarketing, mint lehetséges településfejlesztési szemlélet illetve eszköz alkalmazását, másrészt pedig összefoglalja a helymarketing felhasználásának módozatait.

Felhasznált irodalom:

HEGYI F. B.(2007)*: Marketingorientált településfejlesztés*. In. Rechnitzer J. (szerk.) *Település és fejlesztés*. Budapest, Magyar Közigazgatási Intézet. 129-138. p.

KANDIKÓ J. (2001) : *A regionális arculat értelmezése és kialakítása.* In. Turizmus Bulletin (2)

KAVARATZIS, M. – ASHWORTH, G. J. (2005): *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 5, 506-514. p.

LEES-MARSHMENT, J. (2001): *The Marriage of Politics and Marketing. Political Studies* (4) 692-713. p.

NTOUNIS, N. (2013): *The Role of Place Marketing in the Regeneration of Deprived Places.* RIBM Doctoral Symposium

NYÁRÁDI – NAGY J. (2008). Business Omnibus - Rugalmas partnerségi hálók fejlesztése. Székesfehérvár: Külkereskedelmi Főiskoláért Alapítvány, Külkereskedelmi Kar nyomdája.

PISKÓTI I. (2012): *Régió és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás.* Budapest, Akadémiai Kiadó.

RECHNITZER J. (1995): *Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához.* Tér és Társadalom 1-2. (9) 5-16. p.

RECHNITZER J. (szerk.) (2007): *Település és fejlesztés*. Magyar Közigazgatási Intézet, Budapest.

SIMON, C. – HJALAGER, M. (2013): *Branding rural areas: motives, measures and management.* Working paper, Vital Rural Area http://www.vitalruralarea.eu/scientific-articles/239-branding-rural-areas-motives-measures-and-management