

Helymarketing, mint kutatási téma - szekunder kutatási eredmények a hazai publikációkra vonatkozóan

Majláth Melinda¹, Reicher Regina Zsuzsánna², Pecze Krisztina³, Kolnhofer-Derecskei Anita⁴

DOI: [10.29180/978-615-6342-49-2_19](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-49-2_19)

Absztrakt

2022 októberében a Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Karán Településmarketing kutatócsoport alakult Reicher Regina Zsuzsánna⁵ vezetésével. A kutatócsoport célja – többek között – a helymarketing izgalmas területén primer kutatásokat végezni úgy, hogy lehetőség szerint ebbe a folyamatba a Hallgatókat is bevonjuk – mind a TDK (Tudományos Diákköri Konferencia), mind a kutatómódszertani ismeretek erősítésének szándékával. Ennek érdekében először feltérképezzük a településmarketing témakörében eddig megjelent szakirodalmakat és kutatási irányokat, valamint a publikációs lehetőségeket. Ebben a cikkben kifejezetten a hazai publikációkra irányult a figyelmünk, melyek az Magyar Tudományos Akadémia IX. osztályán belül ezzel a – regionális gazdaságtan és a gazdaságtudományok (azon belül elsősorban a marketing) határterületén fekvő – témával foglalkoznak. A cikk célja az eddig megjelent hazai publikációk feltérképezése fellelhetőség, időbeli alakulás és relevancia szempontjából. Eredményeink egyértelműen jelzik, hogy az elmúlt 3 évtizedben a településmarketing kutatása elmélyült és kiszélesedett: sokféleképpen közelítették meg a témát, kialakultak egyértelmű viszonyítási pontok, hivatkozási alapok.

Kulcsszavak: helymarketing, regionális gazdaságtan, szekunder kutatás, településmarketing

Bevezetés

Philip Kotler, a marketing egyik legismertebb ikonja már 1986-os munkájában bevezette a helymarketing (place marketing, geographical marketing) fogalmát. Kotler értelmezésében a helymarketing „célja az egyes helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítása, fenntartása és megváltoztatása”. (Kotler 1986, p. 690.). Ennek érdekében azt javasolja a régióknak, településeknek, hogy ahelyett, hogy kormányzati programokra és segítségre várnak, proaktív módon, üzleti szervezetként gondolkodva, vonzó termékként definiálják településüket különböző célcsoportjaik (lakók, vállalkozások, turisták, befektetők) számára. Ehhez az infrastruktúra modernizálása, helyi vállalkozások ösztönzése, egyedi helyi attrakciók, szolgáltatás-barát kultúra révén vezet az út – emellett pedig ők is külön kiemelik az ezekről való hatékony kommunikáció fontosságát (Kotler et al., 2002). A helymarketing témája tehát a regionális gazdaságtan és a marketing tudományterületének összefonódásaként értelmezhető.

A hazai szakirodalomban Piskóti szerint a helymarketing:

„egy sajátos településpolitikai, fejlesztési eszköz, melynek célja, hogy előmozdítsa a lakók és a település érdekében munkálkodó, cselekvő intézmények, cégek, egyének igényeinek, érdekeinek kielégítését” (Piskóti, 2022, 11. old), valamint „a társadalmi marketing olyan

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Üzleti Gazdaságtan Tanszék, e-mail: majlath.melinda@uni-bge.hu

² Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment Tanszék

³ Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment Tanszék

⁴ Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Üzleti Gazdaságtan Tanszék

⁵ A kutatócsoport tagjai: Kádár Beáta (Sapientia), Kolnhofer-Derecskei Anita, Majláth Melinda, Pecze Krisztina.

integrált megjelenése, ahol az üzleti és társadalmi érdekek, marketingmódszerek modell értékűen összehangolhatók” (Piskóti, 2022, 2.old).

Ez a jelenlegi, domináns megfogalmazás a városmarketinget (helymarketinget) „probléma-, ügyorientált társadalmi marketing”-ként értelmezi (Piskóti & Papp-Váry, 2018 p44.) .Mindezt pedig úgy kell megvalósítani, hogy a célcsoportok érdekeit felméri, azok felé igyekszik vonzó kínálatot kialakítani és ezt hatékonyan kommunikálni a célcsoportok felé.

A helymarketing hazai publikációi

Az első fontos aspektus magának a „hely”-nek a definiálása. Piskóti (2018) a helymarketingen belül megkülönböztet ország-, régió-, megye-, járási-, és településmarketinget. Ezek a szintek összekapcsolódnak, hiszen a nagyobb egység stratégiája határozza meg – részben – a kisebb egység feladatait, az egyes szinteken belül pedig a régiók, megyék, települések versenyeznek egymással (Piskóti, 2018). Érdekes újdonság, hogy egyes esetekben ennél kisebb egységekre is irányulhatnak a témában kutatások pl. egyes településrészekre (pl. Kiss et al., 2021., a budapesti bulinegyedről túlturizmus fókusszal).

Hazánkban a helymarketing – elsősorban elméleti megközelítésben – a hazai önkormányzati rendszer kialakulásával, tehát a rendszerváltást követően született meg. A városfejlesztés marketing-szemléletű megközelítése és a régiók közötti verseny és együttműködés a globalizáció erősödésével, a nemzetközi körfogásba való bekapcsolódással további lökést, ösztönzést kapott. A kutatott terület szempontjából kiemelten fontos és releváns a hazai szakirodalom vizsgálata, hiszen a településmarketing - definíció szerint - igényli a helyi adottságok és lokális problémák ismeretét, valamint azt is, hogy az e területre vonatkozó írások gyakorlati felhasználás céljából szülessenek, és ennek megfelelően magyar nyelven – vagy magyar nyelven is – megjelenjenek.

Elsőként a témában született könyveket vettük számba. A MeRSZ (Magyar Elektronikus Referenciamű Szolgáltatás) adatbázisa 23 találatot jelez „településmarketing” szóra, ám ezek nagy része azért jelenik meg találatként, mert hivatkozva valahol Piskóti legalább egyik korábbi publikációját. Itt a keresésnél a gazdaság, turizmus, marketing és regionális gazdaság témakörök kapcsán jelennek meg könyvek. („Helymarketing” keresőszóra csak 6 kiadvány jelenik meg). Piskóti és szerzőtársai már 1997-ben publikálták tankönyvüket Régió- és településmarketing címmel, amire később más hazai szerzők is előszeretettel támaszkodtak. A könyv súlyát jelzi, hogy a mai napig ez a könyv, illetve ennek későbbi kiadásai a témában legtöbbször hivatkozott művek. Szintén az elsők között (2002-ben) jelent meg Kozma Gábor: Terület- és településmarketing tankönyve, mely geográfus és földrajz szakos hallgatóknak készült, és több kiadást is megért. A szerző a téma nemzetközi tekintélyének számító Gregory Ashworth-szel dolgozhatott együtt – aki Voogh-gal közösen írta az „A város értékesítése” című, 1997-ben magyarul is megjelent könyvét – így műve szintén releváns alapot ad a hazai publikációkhoz. Érdemes még megemlíteni a Buskó Tibor László és Tózsza István által írt 2018-as Településmarketing jegyzetet, amely kifejezetten önkormányzati szaktanácsadó képzéshez készült.

1. táblázat A helymarketing témaköreire vonatkozó publikációk száma a Google Scholar, az MTMT (Magyar Tudományos Művek Tára) és a MATARKA (Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa) adatbázisában (2022. okt. 25-i állapot)

Kifejezés	Találatok száma		
	Google Scholar	MTMT	MATARKA (kulcsszó)
Helymarketing	142	13	2
Országmarketing	75	1	2
Régiómarketing	78	18	3
Megyemarketing	16	0	1

Településmarketing	722	127	25
Városmarketing	528	55	29

Forrás: MTMT, Google Scholar, MATARKA, 2022. 10. 25-i letöltés alapján; saját szerkesztés

A témában publikált szélesebb körű hazai irodalmak felkutatását először a Google Scholar és az MTMT és a MATARKA adatbázisát vizsgálva tettük meg. A Google Scholar oldalán végzett első keresésünk a „településmarketing vagy városmarketing vagy helymarketing” keresőszavakra irányult. Ez 1130 találatot generált (2022. október 25.), helymarketing kifejezés nélkül pedig 1080 találatot kaptunk. Megfigyelhető, hogy a hazai szóhasználatban nem az általánosabb jelentésű „helymarketing” kifejezés terjedt el, hanem a település- és a városmarketing kifejezések, illetve a régiómarketing. Hasonló tapasztalatok levonhatók mind az MTMT mind a MATARKA felületén végzett keresések eredményeiből, ezt mutatja a 1. táblázat.

Közelebbről megvizsgálva a publikációk időbeli eloszlását, a településmarketing keresőszóra a Google Scholar-ban 2022. október 25-i állapot szerint 722 találatot kapunk (amiből néhány a téma vagy nyelv miatt nem releváns, így itt 690 publikációval számoltunk), az MTMT-ben pedig 127-et. Mivel a városmarketing kifejezés is gyakran használatos a település jellegének megfelelően, így a keresést erre a fogalomra is elvégeztük (Itt a Google Scholar 528 találatából 507 volt releváns). Az alábbi táblázat mutatja a publikálás éve alapján a gyakoriságokat a két keresőszóra kapott találatokra.

A táblázat adatai azt mutatják, hogy a 90'-es évek óta a Google Scholar-ban folyamatosan növekszik a településmarketinggel és a városmarketinggel foglalkozó hazai publikációk száma. Az MTMT-ben ehhez képest nagyobb visszaeséseket is láthatunk a 2006-2010 közötti időszakban, illetve a 2016-2020 közötti időszakokban. Az újabb, 2021-2025 közötti 5 éves periódusra vonatkozóan a számok bízatóak, hiszen ebből az időszakból még nem telt el 2 év, és a publikációs számok nagyjából ennek az aránynak megfelelően alakulnak az előbbi 5 éves periódushoz viszonyítva.

2. táblázat: A településmarketinggel és városmarketinggel foglalkozó, magyar nyelvű publikációk száma megjelenés ideje szerinti bontásban

Időszak	Településmarketing kifejezés		Városmarketing kifejezés	
	Google Scholar	MTMT	Google Scholar	MTMT
-1990	0	0	2	0
1991-1995	1	2	12	4
1996-2000	29	7	38	13
2001-2005	53	26	36	3
2006-2010	110	20	64	5
2011-2015	187	35	112	16
2016-2020	242	18	176	10
2021-2022	68	19	67	4
Összesen	690	127	507	55

Forrás: <https://scholar.google.com/>; <https://m2.mtmt.hu/>; saját szerkesztés

A településmarketing témakörében leggyakrabban hivatkozott műveket a Google Scholar és az MTMT idézettségi adatai alapján azonosítottuk. A témát annak teljes komplexitásában bemutató, már fentebb említett könyvek (Piskóti és társai (1997 és 2002), Kozma (2002) és Tózsza (2014)) idézettsége jelentős, ezeken túl pedig a Tér és Társadalom című folyóirat több cikke dominálja a leggyakrabban idézett művek listáját (Enyedi (1995), Kozma (1995), Rechnitzer (1995), Fojtik (1999), Jankó (2002)).

A helymarketing interdiszciplináris volta indokolja, hogy a regionális gazdaságtan oldaláról is megvizsgáljuk a témával kapcsolatos hazai publikációkat. Az MTA IX. szakosztályán belül a Regionális Tudományokhoz és a Gazdaságtudományokhoz kapcsolható folyóirat-lista képezte a kutatásunk kiindulási alapját. A regionális tudományokhoz köthetően a listán 59 magyar kiadású, és magyar nyelvű (vagyis hazai célközönség számára szóló) folyóirat szerepel, ebből nyolcat soroltak „A”, azaz legmagasabb minőségű kategóriába.

3. táblázat: A városmarketing/településmarketing témában megjelent publikációk száma a Regionális Tudományokhoz és Gazdaságtudományhoz tartozó A kategóriás folyóiratokban

Folyóirat címe	Online oldal	Hányszor szerepel az archívumban a marketing kifejezésre?	Hány köthető a város/településmarketing témához?
Földrajzi Értesítő (1950-2008)	https://adt.arcanum.com/hu/collection/FoldrajziErtesito/	88	5
Jogtudományi Közlöny	https://orac.hu/Jogtudomanyi_Kozlony	0	0
Közgazdasági Szemle	http://www.kszemle.hu/	156	0
Statisztikai Szemle	https://www.ksh.hu/statszemle	539	113
Szociológiai Szemle	https://szociologia.hu/szoc-szemle	0	0
Tér és Társadalom	https://tet.rkk.hu/index.php/TeT	193	35
Területi Statisztika	https://www.ksh.hu/terstat	100	7
Új Magyar Közigazgatás	https://kozszo.org.hu/index.php/uj-magyar-kozigazgatas	nincs online keresője	nincs online keresője
Sigma	https://www.sigma.ktk.pte.hu/	4	0

Forrás: táblázatban szereplő honlapok; saját szerkesztés

A gazdaságtudományokhoz kapcsolhatóan 48 hazai folyóirat van, ebből mindössze 3 „A” kategóriás (Közgazdasági Szemle, Statisztikai Szemle és Sigma). Mindegyik folyóirat kiadóját, illetve hivatalos online oldalát felkerestük. Az archívumokban a marketing kifejezésre kerestünk, majd ezt szűkítettük a város- és településmarketing kifejezésre. Látható, hogy a témában releváns magas minőségű A kategóriás folyóiratok közül a 2008-ig a Földrajzi Értesítő, majd a Tér és Társadalom szerepel fontos forrásként. A Központi Statisztikai Hivatal által kiadott két folyóirat ugyancsak jelentős számban jelentetett meg a témában cikkeket. A Tér és Társadalom folyóiratának 1995-ben megjelent 9. évf. 1-2. száma kifejezetten a településmarketing témakört járja körül. Ebből a számból három összegző cikket szeretnénk kiemelni, elsőként a városmarketinget bemutató Kozma Gábor anyagát, aki a városmarketinget „a várospolitikai újfajta, piacközpontú megközelítéseként” definiálja (Kozma, 1995). A marketing oldaláról Töröcsik Mária (1995) cikkét, mely a települések, területek identitása (Corporate Identity) alapján indul el. Végül a fenti keresés esetében irányadó anyagnak tartjuk még Rechnitzer János összefoglaló munkáját, amely a település és területfejlesztést járja körbe regionális gazdasági szempontból a marketing szemüvegén át. Ez utóbbi két cikk kitűnően rámutat a téma két tudományterületről (marketing, illetve regionális gazdaságtan) való vizsgálódására, hiszen mindkettő a településfejlesztésben hasznosítható marketing eszközöket és gyakorlatot elemzi. Később, 2000-ben Gordon Tamás már konkrét mérésen alapuló rangsort

állít fel a nagyvárosok között, rámutatva a városmarketing lehetséges mérésének módszertanára (Gordon, 1995).

A téma regionális voltából adódóan, a korábban említett település-, városmarketing, helymarketing keresőszavakon túl a településfejlesztés, területfejlesztés, regionális és vidékfejlesztés, település- és területidentitás keresőszavak is alkalmasak lehetnek a helymarketinggel összefüggő kutatások megalapozásához.

Az A kategória mellett a B, C, és D kategóriás folyóiratok ugyancsak publikációs lehetőségként jelennek meg ilyen jellegű cikkek szerzői számára, sőt kereséseink során találtunk kifejezetten erre a témára hangolt különszámokat is (mint például a Gradus folyóirat 8. évfolyam 4. száma 2021-ben Kecskemét településmarketing témájában). Ebben a tanulmányban – a limitált terjedelem miatt – nem térünk ki ezek elemzésére.

A jövőben kutatásunkat kiterjesztjük a nemzetközi irodalom feltérképezésére, mely során a szisztematikus irodalmi feldolgozás lépéseit (systematic review process) követve (Phillips & Barker 2021), kirajzolódhat az a kutatási rés, ahova majd az empirikus primer kutatásainkat irányítjuk.

Irodalomjegyzék

1. Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1997). A város értékesítése: marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben. Közgazdasági és Jogi Kiadó.
2. Enyedi, Gy. (1995). Városverseny, várospolitikai, városmarketing. Tér és Társadalom, 9(1-2), 1-3. doi: 10.17649/TET.9.1-2.321
3. Fojtik, J.(1999). Városmarketing az Interneten – lehetőségek és eredmények Tér és Társadalom, 13: 1-2 pp. 75-88. doi.org/10.17649/TET.13.1-2.513
4. Gordos, T. (2000). A városmarketing néhány kérdése, Tér és Társadalom, 14(2-3), o. 183–193. doi: 10.17649/TET.14.2-3.585.
5. Jankó, F. (2002) A hely szelleme, a településimage és településmarketing, Tér és Társadalom 16: 4 pp. 39-62. doi: 10.17649/TET.16.4.862
6. Kiss, K., Molnár-Csomós, I. E., & Kincses, F. (2021). Buli van? – Mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára?. Turizmus Bulletin, 21(4), 43-51. doi: 10.14267/TURBULL.2021v21n4.5 –
7. Koltai, Z. (2006). A magyar lakosság és vállalati szféra lakó-, illetve telephelyválasztásának szempontjai. Területi Statisztika, 3, 240-254.
8. Kotler, P. (1986). Principles of Marketing, Prentice-Hall
9. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (2002). Marketing Places: Attracting Investment. Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, New York. ISBN 978-0-7432-3636-2

10. Kozma, G. (1995). Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze, *Tér és Társadalom*, 9(1-2), o. 37–54. doi: 10.17649/TET.9.1-2.326.
11. Kozma, G. (2002). Terület- és településmarketing - Geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, 150p.
12. Kozma, G. (2007.) Terület- és településmarketing. Egyetemi jegyzet, 4. javított és bővített kiadás, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, 178. p.
13. Phillips, V., Barker, E. (2021). Systematic reviews: Structure, form and content. *Journal of Perioperative Practice*. 31(9):349-353. doi:10.1177/1750458921994693
14. Piskóti, I., Dankó, L., Schupler, H., Büdi, L. (1997). Régió és településmarketing Miskolc, Magyarország: Miskolci Egyetem, 362 p. ISBN: 9636613141
15. Piskóti, I. (2018). Bács-Kiskun megye marketingstratégiája 2018-2024, vitaanyag. <https://docplayer.hu/116012446-Bacs-kiskun-megye-marketingstrategiaja.html>
Letöltve 2022. nov. 13.
16. Piskóti, I. (2022). A coopetition-modell új dimenziói a helymarketingben, https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-1/03_Piskoti_Istvan.pdf
Letöltve 2022. nov. 11.
17. Piskóti, I., Papp-Váry, Á. (2018). A sikeres városmarketing keretrendszere – a 10 legfontosabb összetevő. *Márkamonitor* No 2. p.44-46.
18. Rechnitzer, J. (1995). Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához, *Tér és Társadalom*, 9(1-2), o. 5–16. doi: 10.17649/TET.9.1-2.322.
19. Törőcsik, M. (1995). Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel, *Tér és Társadalom*, 9(1-2), o. 17–23. doi: 10.17649/TET.9.1-2.323.