

# A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK ÉS A TELEPÜLÉSMARKETING KAPCSOLATA

MARÁZ HENRIETT - TRÓCSÁNYI ANDRÁS

## THE RELATIONSHIP BETWEEN PLACE MARKETING AND COUNTRY RANK CITIES

*The study aims to find out whether cities in Hungary today use place marketing and whether this is related to their success. City marketing started to be investigated in the 1980s, with the first studies in Hungary appearing in the mid-1990s. The discipline is all about making a locality attractive to potential investors, residents, and tourists. In our country, this marketing tool is little known among municipalities, therefore we tried to find out whether the county-rank cities are familiar with this development tool. For this purpose, we conducted a document analysis when we investigated the development strategies of the cities. We assumed that the larger Hungarian towns and cities reached a stage of development when a separate, dedicated marketing strategy has been formulated. We also expected that if they do not have a specific strategy, they have other documents dealing with marketing issues. Database analysis and a questionnaire survey were also conducted to get to know the practice of marketing at the municipal level. We summarised these results to conclude that most cities belonging to this category do not currently consciously use place marketing. Cities that have a definite marketing strategy are mostly using social media platforms to reach different target groups. Most of them are also aware of the three targeted segments (investors, tourists, residents) of place marketing. For municipalities without a strategy, the main reason is the lack of available resources.*

## BEVEZETÉS

Miért is fontos egy település életében a településmarketing, milyen hasznot hozhat ez számára? Szüksége van egyáltalán egy településnek marketingre? A válasz egyszerű, igen szüksége lehet rá. Számos társadalomtudományi diszciplína foglalkozik a térrel (TÓTH 1981; NEMES NAGY 1998; BERKI 2015; PIRISI et al., 2019), annak adottságaival, ez alól nem kivétel a marketing sem. A klasszikus (termék- és szolgáltatás-) marketing mellett egyre jobban ismert a különböző területi szintek komplex „értékesítése”, annak lehetőségeit szolgáló tevékenység. Miként a földrajzban is számos jelzős, illetve ágazati területtel találkozunk (pl.: katonaföldrajz, feminizmus földrajza, gazdaságföldrajz), melyek a jelenségek térbeliségét, térrel kapcsolatos kölcsönhatásrendszerét írják le (PROBÁLD 2007; PIRISI et al 2019), úgy a marketing is egyre több területen jelenik, illetve honosodik meg (szervezetmarketing, politikai marketing, digitális marketing). E két tudományterület határán találjuk a helymarketinget. Ahhoz, hogy megértsük a működését, fontos leszögeznünk, hogy a területi szerveződés majdnem minden szintjén lehet helymárkát kialakítani és erre épülő marketinget alkalmazni. Így beszélhetünk ország-, régió-, megye-, kistérség- és helymarketingről is (PISKÓTI

2012). Ezen szintek lehetséges marketingjéről most nem ejtünk szót, mégis fontos látunk az együttműködés és a hierarchia jelentőségét. Az önkormányzati rendszer a települési szintet teszi az egyik legfontosabb beavatkozási szintté, így ebben a tanulmányban is erre koncentrálunk.

A települések között ugyanolyan verseny folyik az erőforrásokért, lakosokért, turistákért, mint a termékek és szolgáltatások piacán a (potenciális) vásárlókért (KOZMA 1995; RECHNITZER 1995; GARAMHEGYI *et al.* 2000). A településverseny fogalma nem újkeletű, többen vizsgálták már, elsősorban a sikerességgel összefüggésben (ENYEDI 1997; PISKÓTI 2012). Ebben az esetben a település a termék, amit el szeretnénk adni, viszont azt figyelembe kell vennünk, hogy a települést „többször” is eladhatjuk, hiszen egy turista újra és újra visszatérhet a városba, és egy befektető is dönthet úgy, hogy újból beruház a településen (TÓZSA 2014). Ezen tényezők miatt fontos, hogy egy település el tudja adni önmagát, azonban mindenképpen azt is szem előtt kell tartani, hogy a kelet-közép-európai rendszerekben igen jelentős szerep jut a politikai érdekkijárásnak, -artikulációnak (KOZMA 1995; TÓZSA 2014), amely az amúgy sem klasszikus értékesítési folyamatot speciális környezetbe helyezi. Magyarország esetében szükséges megemlíteni azt is, hogy népesség szempontjából egy zsugorodó és többé-kevésbé zárt rendszerben élünk, ahol egyre élesedő verseny folyik a fent említett három célcsoportért. Ennek felismerése és kezelése azonban nem egyszerű feladat, a települések különbözően állnak ehhez a kihíváshoz. Mindazonáltal felmerülhet a kérdés, hogy szüksége van-e minden településnek marketingstratégiára, illetve ennek kapcsán fontos lenne azonosítani azt a szintet, ahol hatékonyan használják a fejlesztésben a marketinget.

Az egyik szerző doktori témája a településmarketing és ennek településfejlesztési alkalmazása, amelynek első szeletként azt vizsgáljuk, hogy hol húzódik az a mérethatár az ezt az eszköztárat használó és ezzel nem élő települések között. Jelen tanulmány célja, hogy a megyei jogú városok körében mérje fel a településmarketinghez való hozzáállást, valamint összefüggést keressen a települési sikeresség és a marketingstratégia léte között, ezzel is elősegítve annak a kérdésnek a megválaszolását, hogy miként jellemezhető a határ a településmarketinget használó és nem használó települések között. Ennek vizsgálatához kettő hipotézist állítottunk fel. *1. Eddigi kutatásaink alapján azt feltételezzük, hogy a magyarországi városállomány legnagyobbjai rendelkeznek önálló marketingstratégiával és marketingszemlélettel. 2. Azon nagyvárosoknál (MJV), ahol nem lelhető fel önálló marketingstratégia, ott is alkalmaznak marketing eszközöket, így egyéb fejlesztési dokumentumokban, szervezeti felépítésben találunk e tevékenységre utaló nyomokat.*

## 1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A településmarketing az 1970-es, 1980-as években alakult ki Észak-Amerikában és Nyugat-Európában (ASWORTH *et al.* 1988; KOZMA 1998; GARAMHEGYI *et al.* 2000). Ebben az időben döbbsent rá több nagyváros vezetősége is, hogy a befektetőkért ugyanolyan verseny folyik a települések között, mint a vásárlókért a termékek piacán. Ez a verseny több okra is visszavezethető. Az egyik a gazdaság látványos szerkezetváltása és gyors ütemű fejlődése, ezen kívül a globalizáció és a mobilitás helyezte új dimenzióba a települések egyre nagyobb részét (ENYEDI 1997; GARAMHEGYI *et al.* 2000; FREIRE 2005). Hazai környezetben a rendszerváltás után az általános piacosodás és az önkormányzati rendszer megszilárdulása mentén kezdett megjelenni a településmarketing, mint fejlesztési eszköz (KOZMA 1998). A befektetőkön túl a településmarketing másik két fő célcsoportja a jelenlegi és potenciális lakosság, illetve a turisták (KOTLER *et al.* 1993). Ebből is jól látszik, hogy a településmarketingnek nincs egyszerű dolga, hiszen egyszerre több, különböző igényekkel fellépő célcsoportnak kell megfelelnie, mindegyik számára más hangsúlyoznia, miközben egységes képet mutat és végig koherens marad (KÁDÁR 2018).

A fogalmat tekintve Rechnitzer János foglalta össze a legjobban a lényegét, amely szerint a településmarketing egy olyan irányítási, vezetési, szervezési megoldás és gondolkodásmód, amely képes érvényesíteni és koordinálni a település egyes célcsoportjainak akaratát a működésben, fejlesztésben, miközben a település komplex adottságai megismerése kerülnek minél szélesebb körben (RECHNITZER 1995). Piskóti úgy közelíti meg a fogalmat, hogy „*a régió- és településmarketing egy régió, egy település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú jóléti fejlesztési célok elérése érdekében, szolgálatában.*” (PISKÓTI *et al.* 2002. p. 26). Marien Anita ehhez hozzáteszi, hogy a marketing gyakorlatilag a versenyképesség javítása, de nem csak a beruházásokra kell koncentrálni a marketingtevékenység során, hanem a lakosok identitásának kialakítására, erősítésére és a városi társadalom közösségként való működésére is (MARIEN 2012). Ezt a módszert használhatjuk a marketingstratégia alapjaként, fontos azonban szem előtt tartani, hogy egy település nem olyan rugalmas, mint egy termék, sokkal komplexebb annál, így más stratégiát és eszközrendszert igényel (KOZMA 1995; BRAUN *et al.* 2010; KAVARATZIS *et al.* 2005).

A marketingnek több feladata és eszköze lehet, a kommunikáció, az imázs kialakítása és márkázás is ide sorolható. Bármilyen célt és módszert választhatunk, a legfőbb feladat a település egyediségének kiemelése (KOZMA 1995; RECHNITZER 1995; KAVARATZIS *et al.* 2005; HEGYI 2007; ASWORTH 2009; TÓZSA 2014; KÁDÁR 2018). Az első és legfőbb feladat ezzel kapcsolatban az imázs kialakítása (KOZMA 1995; ASWORTH 2009).

Az imázs esetében az adott helyhez kötődő elképzelések, benyomások, mások véleménye, egyéb információk és asszociációk összessége az, ami kialakítja az emberek fejében a településhez tartozó képet (KOTLER *et al.* 1997). Vanolo szerint pedig egy általános ideája, jelentése egy helynek, amit nagyon sok minden befolyásol. Ezek közül megemlíthetők a szimbólumok, az épített környezet, a lakosság és szokásaik (VANOLO 2008). Egy szóval minden, ami a települést az adott településsé teszi, az infrastruktúra, társadalom, gazdaság és a természeti környezet hozzáad a képhez. Egy település esetében tehát egy fokkal komplexebb az imázsalkotás, hiszen nagyon sok elemből áll, amire figyelni kell, éppen ezért fontos, hogy tudatosan építsük fel (KÁDÁR 2018).

Az imázs felépítése után következik az erre alapozott márkázás a települést illetően. Az előbbieken már szót ejtettem arról, hogy különböző területi szinteken lehet alkalmazni a marketinget, ez az egyik eszközzel, a márkázással is így van, általában öt különböző szinten lehet a földrajzi helyeket márkázni. Nemzetközileg, például az Európai Unióval vagy Magyarország esetében akár a V4 országokkal lehet kiépíteni közösen egy márkát. A következő az országmárka, ezt követi a régió, majd a megye, kistérség és a település (PISKÓTI 2012; PAPP-VÁRY 2019). A márkázás lényege, hogy megragadva a hely identitását, illetve imázsát ebből versenyelőnyként megfogalmazott üzenetet kovácsoljon. Mindeközben beazonosít, megkülönböztet, tudatosít és megismertet. A helymárkázás egy komplex feladat, ami általában a földrajzi nevet és az ahhoz társuló, társított asszociációkat használja márkánévként (Pécs, a kultúra városa; Győr, a vizek városa; Kaposvár, a virágok városa) (PISKÓTI *et al.* 2015). A hazai szakirodalomban Papp-Váry Árpád foglalkozott ezzel a témakörrel mélyrehatóan, legfőképpen országmárkázással kapcsolatban. Az általa ismertetett módszerek azonban jól alkalmazhatóak kisebb egységek, így a települések esetében is (PAPP-VÁRY 2009; 2019). Diplomadolgozatomban ezzel a területtel foglalkoztam Kaposvár példáján keresztül. A városban több éve foglalkoznak tudatosan márkaépítéssel és ennek hatásait vizsgáltam (MARÁZ 2021). Ezen kívül fontos szempont, hogy a marketingszemléletet tudják alkalmazni a terület- és településfejlesztésben, tehát egyfajta üzleti szemlélet alkalmazása lenne a cél a közszférában, ez a sikeres együttműködés záloga (KOZMA 1998; DRÁVAVÖLGYI 2001; KAVARATZIS 2004; BOROS *et al.* 2010). Egy jól felépített és végrehajtott marketingstratégia segít a döntéshozatalban, ami a mai, gyorsan változó világban megkönnyíti a településvezetés életét (PAPP-VÁRY 2011).

## 2. A KUTATÁS MÓDSZEREI

Első lépésként, a szakirodalmi áttekintés után, a nyilvánosan fellelhető vonatkozó települési dokumentumokat tanulmányoztuk. Ezek a legtöbb megyei jogú város esetén Területfejlesztési Konceptiók vagy Településfejlesztési

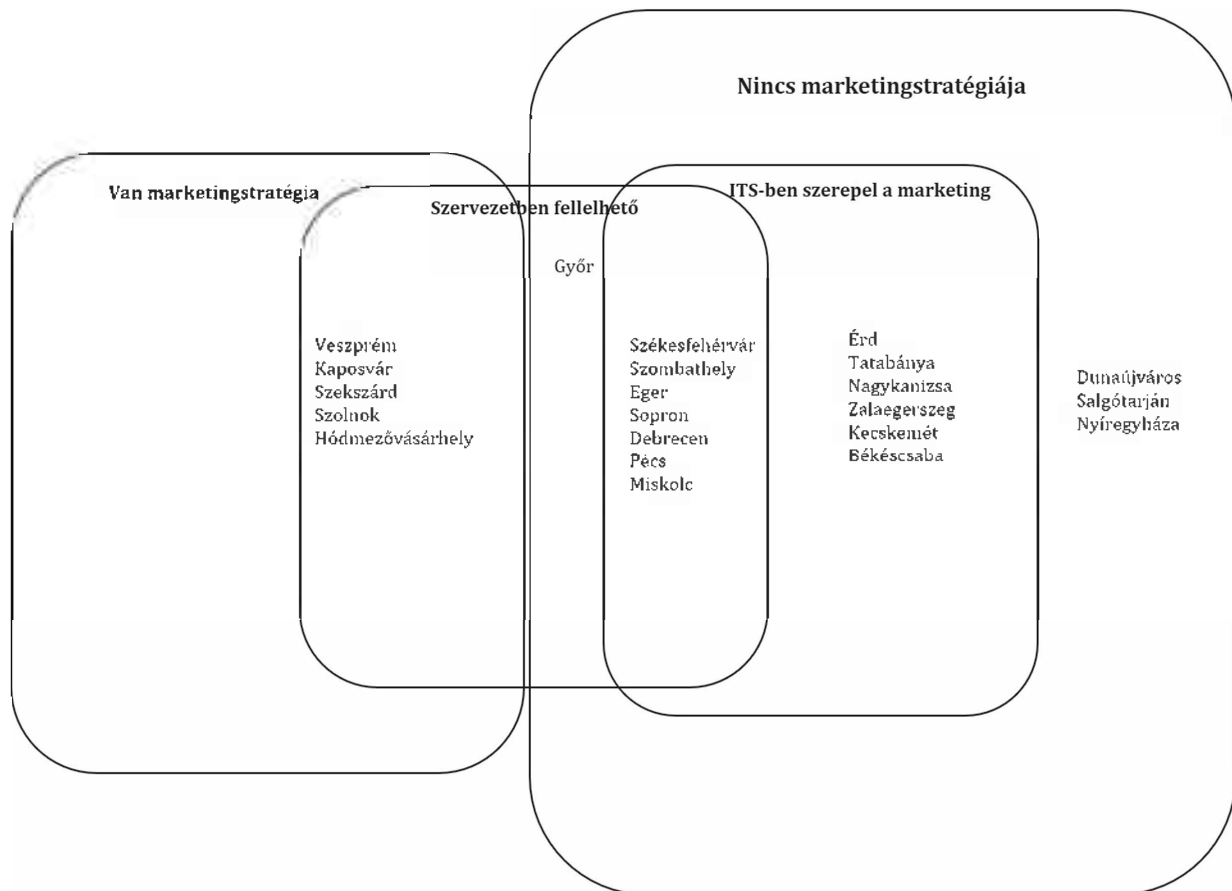
Stratégiák voltak. Ezekben kerestünk a marketing létére utaló jeleket. A stratégiák és tervezetek zöme a 2014-2020 időszakra készült, néhány nagyváros esetén érhető el frissebb verzió. Ezen kívül azt is megvizsgáltuk, hogy a település önkormányzatának szervezeti felépítésében fellelhető-e marketingcsoport vagy marketingszakember, esetleg valamely szervezeti alegység feladatkörében szerepel a marketingfeladatok ellátása. Annak érdekében, hogy kiderüljön, hol lehet az a szint a településhierarchiában, ahol még használnak településmarketinget, a legfelső csoportnál, a megyei jogú városoknál kezdtük a vizsgálódást. Mivel Budapest önmagában megérne egy külön tanulmányt a nagysága és sokszínűsége miatt, így kimaradt a mintavételből. Ahhoz, hogy teljes képet kaphassunk a megyei jogú városok és a településmarketing kapcsolatáról, készítettünk egy rövid, online kérdőívet. A felmérést a 25 megyei jogú városból 21 töltötte ki, két települést sajnos változatos formális és informális kapcsolatfelvételi kísérleteink ellenére sem sikerült elérni. Baja és Esztergom pedig a kutatás közben (2022. május 1-jei hatállyal) kaptak megyei jogú városi rangot, így ők ebből a felmérésből kimaradtak. A kérdőív két részből állt, attól függően, hogy egy település rendelkezik marketingstratégiával vagy sem. Az első részben, amely mindenkire vonatkozott, arról érdeklődtünk, hogy rendelkezik-e a település tudatosan kezelt és felépített imázssal, illetve mennyire tartják fontosnak a marketingstratégia létét. Ezután vált ketté a kérdőív. Ha egy város azt jelölte, hogy rendelkezik marketingstratégiával, akkor a stratégia koncepciójáról, illetve alkalmazott marketingeszközökről kérdeztünk. Ha nemmel válaszoltak a kérdésre, akkor a miértekre voltunk kíváncsiak. A kérdőívet 2021 novembere és 2022 márciusa között tölthették ki a települések.

### 3. EREDMÉNYEK

A fent említett kérdőív eredményeit tekintve vegyes képet láthatunk. A települések nagy százaléka (62%) nem rendelkezik definitív település- vagy városmarketing-stratégiával. A könnyebb átláthatóság érdekében csoportokat hoztam létre, ahol a dokumentumok léte volt mérvadó (1. ábra).

Mindösszesen hat olyan megyei jogú város van, amely rendelkezik jelen pillanatban marketingstratégiával. Felépített és tudatosan használt imázssal ezzel szemben a települések 67%-a rendelkezik. Ahogy láttuk, a tudatosan formált imázs az egyik legfontosabb alapja egy jó marketingstratégiának. Így még érdekesebb, hogy a megkérdezett városoknak mindösszesen 38%-a mondhatja el magáról, hogy van településmarketing-stratégiája. További gondolkodásra adhat okot az is, hogy a kitöltők többsége (90%) úgy gondolja, fontos, hogy legyen egy településnek marketingstratégiája.

1. ábra: A települések kategorizálása  
 Figure 1. The categorisation of settlements



Forrás: saját szerkesztés

### 3.1. TELEPÜLÉSMARKETINGGEL RENDELKEZŐ VÁROSOK

Két olyan város (Győr és Hódmezővásárhely) is bekerült ebbe a körbe, amely rendelkezik ugyan stratégiával, ugyanakkor az nyilvánosan nem érhető el. Szekszárd esetében csak az online térben elérhető 2014-es marketingstratégia léteéről van tudomásunk, a kérdőívet nem töltötték ki, így a stratégia megvalósulásáról nincsenek pontos információink. Ugyanakkor azt ki kell emelnünk, hogy egy nagyon részletes, szakértők által megírt tervezetet olvashatunk. Legrégebb óta Veszprém foglalkozik településmarketinggel. A királynők városa amiatt is érdekes eset, mert a Balaton északi régiójával közösen 2023-ban tölti be az Európa kulturális fővárosa posztot. Emiatt rengeteg nagyszabású fejlesztés és program kerül megrendezésre, ami lehetőséget ad Veszprém megismertetésére és tartós versenyelőnyhöz is juttathatja a települést. Ez azonban csak akkor tud beteljesülni, ha megfelelő módon tudják kommunikálni a márkaépítésüket. Pécs annak idején ezt az utat nem találta és a tervezetlen, nem koherens kommunikáció hatásaként nem igazán sikerült elérni átütő sikert a márkaépítésben (KOVÁCS 2014). Kaposvár és Szolnok 2016 óta

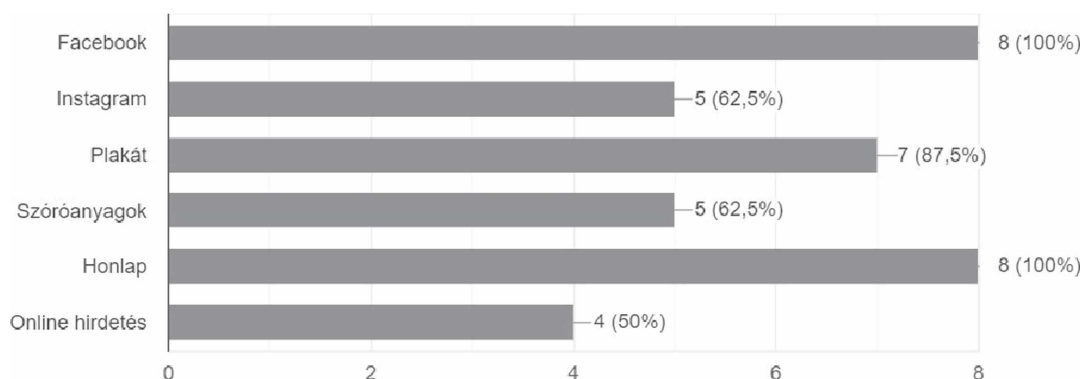
foglalkozik tudatos marketinggel és márkáépítéssel. Mindkét település válaszaiból jól látszott, hogy szakember végzi a marketinggel kapcsolatos feladatokat. Szolnok esetében a helyi identitástudat erősítése és a befektetők vonzása került előtérbe. Kaposvár esetében mindhárom potenciális célcsoport előkerült, így ők egy mintatelepülés is lehetnek a többi megyei jogú város számára. Az évek során logót alkottak a városnak, amely a legkülönbözőbb helyeken tűnik fel, például egy várostól kapott üdvözlőlapon vagy éppen egy lakótelepi kukatároló oldalán. A lakosság pedig felismeri és azonosítja ezt a logót (MARÁZ 2021).

A megkérdezett városok mindegyike használja a legelterjedtebb közösségi média felületét, a Facebook-ot, mint marketingeszközt, itt kommunikálnak a lakossággal, ezen kívül mindegyik vizsgált településnek van karbantartott honlapja. Ezek a honlapok azonban nem mindig a legkorszerűbbek. Sok helyen nehéz a tájékozódás, ezzel szemben voltak olyan városok is, akik már a honlapon elkülönítetten kezelték az eltérő célcsoportokat (pl.: lakos vagyok, befektető vagyok, turista vagyok) és ennek megfelelő aloldalakat hoztak létre, így segítve az információhoz jutást. A Facebookon és a honlapon kívül a plakátot jelölték meg a legtöbben. Ez alatt érthetünk üdvözlőtáblákat az út mellett vagy akár hirdeteményeket távolabb a várostól, arra buzdítva az arra járókat, hogy válasszák úticélul a települést.

## 2. ábra: A települések által használt marketingeszközök

Figure 2: Marketing tools used by settlements

Milyen marketingeszközöket használnak?



Forrás: saját szerkesztés

A koncepciók tematikája igen változatos képet mutat: Győr, Kaposvár és Szolnok esetében a lakosság identitástudatának növelése, illetve az imázs megismertetése minél szélesebb körben a legfőbb cél. Szolnokon a komplex növekedés a fő prioritás, így szeretnének gazdaságilag és a turizmus tekintetében is gyarapodást elérni. Ezen kívül a város megtartóképességét is javítani kívánják. Rendkívül részletes és a megvalósításra is kitérő tervvel

rendelkeznek. Kaposvár esetében turisztikai imázsaudittal igyekeznek felépíteni a városmárkát, emiatt a dokumentum a városmárkázási stratégia nevet viseli. Legfőbb céljuk ennek az imázsnek a népszerűsítése a korábban tárgyalt három célcsoport körében. Az elemzések mellett itt is több ötletet és megvalósítási tervet olvashatunk. Veszprém vonatkozásában is egy rendkívül részletes, jól felépített stratégiával szembesülünk. Elemzések és különböző típusú stratégiák a különböző célcsoportokra szabva alkotnak egységet.

A településmarketing szakma nehezen definiálható jellegét jelzi, hogy a területtel foglalkozó önkormányzati munkatársak beosztásukat és végzettségüket tekintve meglehetősen vegyes képet mutatnak. A településmarketinget végzők mindegyike egyetemi végzettséggel rendelkezik, zömmel közgazdász és geográfus diplomával. A terület szervezeti struktúrában megmutatkozó jelentőségét mutatja, hogy néhol önálló (marketing, kommunikációs) csoport, máshol a fejlesztési team meghatározott tagja, míg máshol egy egyéb területet is felügyelő munkatárs feladatköréibe a településmarketing is beletartozott.

### **3.2. TELEPÜLÉSMARKETINGGEL NEM RENDELKEZŐ VÁROSOK**

Ahogy azt korábban láthattuk, a megyei jogú városok nagyobbik (76%) része nem rendelkezik marketingstratégiával. Ennek többféle oka is van, többek között az önkormányzatok forráshiánya, egyéb prioritások léte. Ezen kívül több település is megjegyezte, hogy más stratégiák említést tesznek a marketingről, amelyet a dokumentumelemzés is alátámasztott. A legtöbb város Integrált Településfejlesztési Stratégiával vagy más kommunikációs stratégiával rendelkezik és ebben érintik a marketinget. Részletesen egyik stratégiában sem írják le, hogy mit értenek alatta. Ezen kívül természetesen a marketing (sikerének, hatékonyságának) nehéz mérhetősége is szerepet játszhat abban, hogy a települések nem szívesen áldoznak nagyobb összeget erre a célra. Két települést szeretnék kiemelni a településmarketinggel nem rendelkező városok közül, Nagykanizsát és Érdet. Nagykanizsa abból a szempontból volt érdekes eset, mert válaszaikban leírták, hogy még nem találták meg azt az egyedi vonását a városnak, amire fel tudnának építeni egy marketingstratégiát. Érd példája pedig amiatt volt figyelemre méltó, mert a helyieknek alig van érzékelhető érdi identitása, hiszen a lakosság jelentős része Budapestről települt át és a mai napig ingázik, így sokkal erősebben kötődik a fővároshoz. Emiatt Érd esetében a legelső feladat a helyiek azonosságtudatának kialakítása.

Mivel a települések nagy többsége szerint fontos a marketingstratégia léte, így arra is kíváncsiak voltunk, hogy terveznek-e a jövőben településmarketing stratégiát kidolgozni. A vizsgált városok 61,5%-a tervez a jövőben ilyen típusú stratégiát készíteni, míg 38,5% nem készül ilyen módszerek kidolgozására. A települések között volt olyan, aki a helyi egyetem segítségét kívánja igénybe



venni, ami szintén egy fontos szempont, hiszen így elméleti szakemberek bevonásával készülhet el a tervezet.

Összeségében megállapítható, hogy azok a települések, amelyek rendelkeznek stratégiával, más tekintetekben is keresik a saját helyüket a hierarchiában. E helykeresés gazdasági strukturális, így funkcionális értelemben is megragadható, így nem meglepő, hogy az útkeresésnek az aktív módját választották. Győr kivételével a települések a regionális pozíciójukért, is küzdenek. Szolnok messzebb található a régió központjától, Kaposvár és Szekszárd Péccsel, míg Veszprém Székesfehérvárral, Hódmezővásárhely pedig Szegeddel versenyez. Ezekben a párokban a vizsgált városainak minden esetben a kisebbek, így aktívabb szerepvállalásra predesztináltak. Sokra jellemző, hogy funkció- és szerkezetváltáson is mennek keresztül, nem egy nem először teszi ezt történelme során. Erre Veszprém a tökéletes példa, aki a jelenleg a kultúra felé igyekszik egyre erősebben nyitni hátrahagyva a közelmúlt iparvárosi hagyományait visszanyúlva a történelmi gyökereihez, így pozicionálva önmagát. A tudatosan felvállalt településmarketing esetükben egy szükséges eszköz, amely segíthet saját imázsuk (újra)építésében, így városaik pozicionálásában.

### 3.2.1. Öt település, öt életút

Öt települést emeltünk ki a kitöltők közül, akiket érdemesnek látunk mélyebb elemzésre, illetve további kutatásra. Elsőként Pécs, amely 2010-ben Európa Kulturális Fővárosa volt. Ekkor tűzték ki célul, hogy Pécs, oly sok jelző után, a kultúra (fő)városa lesz. Ezt a vonalat azóta is igyekeznek tartani, mi több, ma már rendre ezt a kommunikációs irányt használják, nem készítettek külön marketingstratégiát. 2022 februárjában pályázatot hirdettek, amelyben a város lakosságát kérték fel szlogenalkotásra. A szakmai zsűri által három legjobbnak ítélt jelmondat közül a lakosság szavazhatta meg a végső győztest, ami a „Pécs, mediterrán szerelem” lett (*PECSMA.HU, 2022*). Ezzel a szlogennel teljesen új irányt vett a település élete marketing szempontból, hiszen eddig a kultúra városaként aposztrofálta önmagát, ezt az imázst azonban a jelenlegi szlogen egyáltalán nem tükrözi. Az EKF projekt kapcsán betestesült az a szerkezetváltási folyamat, amelyben az alapvetően iparral, bányászattal azonosított város a kultúra felé nyitott és ezzel azonosította önmagát. Az új szlogennel viszont valószínűleg (ismét) új irányt vett a város kommunikációja. Pécsben rengeteg lehetőség rejlik, kezdve a kultúrával, az egyetemmel, a történelmi város különböző korokat megidéző hangulatával vagy éppen a Mecsekkel. Lehet, hogy ez a sokrétűség okozza a problémát, ami miatt a város még mindig nem találja önmagát. Pécs után Veszprém és a Balaton északi régiója lesz Európa Kulturális Fővárosa 2023-ban. Legfőbb céljuk a programmal, hogy Veszprémet 2030-ra Európa legélhetőbb városai közé emeljék. Számos gazdasági és kulturális projekt zajlott és zajlik a városban ehhez kapcsolódóan, így érdemes lesz megfigyelni, hogy miként tudja tartós versenyelőnyre fordítani Veszprém ezt a lehetőséget.

Fognak-e vajon Pécsről példát venni, megvizsgálják-e miben volt sikeres és mit ronthatott el Pécs vagy a saját gondolkodásmódjuk szerint fognak cselekedni? Kedvező előjelnek mondható a kutatás tapasztalatai alapján, hogy a település önkormányzatánál dolgozik marketingmenedzser, aki az ehhez kapcsolódó feladatokat ellátja.

A következőkben két, marketingstratégiával rendelkező, ugyanakkor speciális utat bejáró várost vizsgáltunk. Az első település Győr, ami a megyei jogú városok között a legfejlettebbek közé sorolható. Ez nyilván köszönhető a földrajzi fekvésnek is, hiszen kedvező közlekedési infrastruktúrával rendelkezik, illetve a nyugati határ is közel esik a településhez, az erre épülő versenyképes gazdaság pedig a jól működő rendszer benyomását kelti. A nyugat-magyarországi régióközpont marketingstratégiája nem nyilvános, saját felhasználású dokumentum, így ennek elemzése nem volt lehetséges a kutatás során. Az internetes adatgyűjtés során egy Integrált Településfejlesztési Stratégia volt elérhető, ez azonban főként településrendezésre koncentrált. Mindenképp kiemelendő, hogy az önkormányzaton belül létezik Kommunikációs, Szervezési és Marketing Osztály, ezen belül pedig egy marketing csoport, akik ezekkel az ügyekkel foglalkoznak. Mivel a marketingstratégia nem volt elérhető, így annak vizsgálatával nem foglalkoztunk, a helyi polgármesteri hivatal viszont foglalkoztat marketingcsoportot, ebből arra következtethetünk, hogy a település életében fontos szerepet játszik a marketing. Kaposvár esete éppen az ellenkezője Győrnek. Viszonylagos térszerkezeti árnyékhelyzete és a markánsan leírható települési profil hiányában identitáskereső városként is kezelhetnénk. Ezzel szemben a somogyi megyeszékhely hosszú idő óta tudatosan tervezett és menedzselt stratégiákkal rendelkezik. Stabil és a lakosság körében is ismert a tudatosan felépített és kezelt imázs, és rendelkezik a város településmárkával és marketingstratégiával. Kaposváron több fejlesztés is történt az elmúlt években – gazdasági és infrastrukturális egyaránt – de ezek többnyire állami beruházások voltak, így itt újra előkerül a politikai érdekartikuláció kérdésköre. A marketingstratégia lakosságra vonatkozó része viszont kiemelendő, miként arról korábban szoltunk, a település lakossága ismeri és felismeri a város logóját (MARÁZ 2021). Ebben az esetben ismerjük a stratégiát, illetve azt is látjuk, hogy van az önkormányzaton belül delegált személy, aki ellátja és szervezi a marketinggel kapcsolatos feladatokat.

Az ötödik település, amelynek marketinghez való viszonyát elemeztük, Érd. Azért esett a választás a Pest megyei városra, mert nagyon magas az odavándorlók száma, ami Budapest közelsége mellett nyilván a helyi településpolitikának is köszönhető. A város talán túlzottan is organikusan fejlődött, a szuburbanizáció mintapéldája, éppen ezért a kérdőívet kitöltő képviselő is kiemelte, hogy az a legfőbb problémájuk, hogy az érdieknek nincsen saját helyi identitása. Az ország minden tájáról betelepült lakosság rendkívül heterogén közösséget alkot, amelyre meglehetősen nehéz egyveretű, jól

azonosítható mintákat alkalmazni. A vegyes eredet mellett az igen erős az alvóvárosi jelleg kapcsán a lakosságban az érdi mellett a fővárossal való azonosulást is hozza. Éppen ezért elsődleges cél az a komoly kihívás, hogy olyan identitást, arculatot teremtsenek a közösségnek, amely tekintettel van erre a sokszínűsége.

## ÖSSZEGZÉS

A kutatás során fény derült arra, hogy a vizsgált megyei jogú városoknak elenyésző része (24%) használja tudatosan és felvállaltan a településmarketinget, mint fejlesztési eszközt. A településmarketingben rejlő előnyök felismerése és a városméret között gyenge összefüggés látszik, ha mégis definiálni szeretnénk ilyen, akkor elmondható, hogy a középvárosokra jellemzőbb a helymarketing használata. Az elemszám miatt inkább csak felvetés, hogy ez az a városméret, ahol a hivatali szervezet mérete már "elbírja" a sokak által feleslegesnek tartott tevékenységet, ugyanakkor ezek azok a városok, amelyeknek gyakran égető szüksége van az aktív fellépésre a településversenyben. Talán a legerősebb törekvéseket azokban a településekben találjuk a marketing területén, amelyek pozicionálási, identitáskeresési fázisban vannak. A közös kihívás ellenére méretükből, gazdasági lehetőségeikből következően differenciáltan képesek áldozni erre a nehezen számszerűsíthető megtérülési tevékenységre. A többi megyei jogú város számára sem ismeretlen a marketing, általában a kötelezően elkészítendő egyéb stratégiákban tesznek említést néhány szóban, vagy akár önálló egységként a marketingről (Sopron esetében van városmarketingről szóló alfejezet, ez azonban csak az internetes megjelenésre, azon belül is a honlapra koncentrál). Mindazonáltal a megkérdezéseink eredményeiből az is kiderült, hogy a településmarketinggel nem rendelkező városok többsége szerint is fontos a marketing, a legtöbb esetben azonban a forráshiány és a marketing nehéz mérhetősége a legfőbb ok az önálló stratégia és tevékenység hiányára.

Hipotéziseink tehát részben igazolódtak, mert a különböző fejlesztési dokumentumokban fellelhető a marketing a megyei jogú városok esetében, ugyanakkor az nem jelenthető ki teljes mértékben, hogy a magyar városállomány legnagyobbjai rendelkeznek önálló stratégiával. A kutatás további részeiben a vizsgált települések mintájának kiterjesztése a cél, amelynek során a láthatóan aktív helymarketinget folytató települések átfogóbb megismerése a cél. Ennek párjaként az is vizsgálendő, hogy ismerik-e, esetleg alkalmazzák-e az aktív településmarketinget azok a települések, amelyek sikeres közösségként ismertebbek a szakmai vagy szélesebb közvélemény körében.

**IRODALOM**

- ASWORTH, G. J. - VOOGD, H** (1988): Marketing the city: Concepts, process and Dutch applications. *The Town Planning Review*, Vol. 59. No. 1 pp. 65-79.
- ASWORTH, G. J.** (2009): The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy* Vol. 16. No. 1. pp. 9-22.
- BERKI M.** (2015): A térbeliség trialektikája. *Tér és Társadalom* Vol. 29. No. 2. pp. 3-18.
- BOROS L. - GARAMHEGYI Á.** (2010): Bevezetés a településmarketingbe. JATE Press Szeged
- BRAUN, E. - ZENKER, S.** (2010): Towards an integrated approach for place brand management. Konferencia kiadvány, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Svédország [https://www.econstor.eu/bitstream/10419/118799/1/ERSA2010\\_0181.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/118799/1/ERSA2010_0181.pdf), (Utolsó letöltés: 2021. február 5.)
- DRÁVAVÖLGYI T.** (2001): A marketingszemlélet szükségessége a közigazgatási szervezetekben. *Marketing & Menedzsment* Vol. 35. No. 2. pp. 4-10.
- ENYEDI GY.** (1997): A sikeres város. *Tér és Társadalom* Vol. 11. No. 4. pp. 1-7.
- FREIRE J. R.** (2005): Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding* Vol.1. No.4. pp. 347-362
- GARAMHEGYI Á. - RÉVÉSZ B.** (2000): A területi marketing, mint az önkormányzatok versenyképességének egy lehetséges eszköze In.: Farkas B.—Lengyel I. (szerk.): *Versenyképesség – regionális versenyképesség*, Szeged JATE Press, pp. 124-137.
- HEGYI F. B.** (2007): Marketingorientált városfejlesztés. *Tér és Társadalom* Vol. 21. No. 3. pp. 129-141.
- KÁDÁR M.** (2018): A városmárkázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és menedzsmentfeltételek. *Pro Publico Bono-Magyar Közigazgatás*, Vol. 6. No. 2. pp. 188-199.
- KAVARATZIS, M.** (2004): From the city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* Vol.1. No.1. pp. 58-73.
- KAVARATZIS, M. - ASWORTH, 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.
- KOTLER, P.** (1993): *Marketing Places*. New York Maxwell Macmillan
- KOTLER, P.** (1997): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9. kiadás). Upper Saddle River, NJ Prentice-Hall International Inc.

- KOVÁCS É.** (2014): A z Európa Kulturális Fővárosa - Pécs 2010 projekt kommunikációjának ellentmondásai. In.: Tuka Ágnes - Glied Viktor (szerk.): Pécs a többszintű kormányzás csapdájában. Európa Kulturális Fővárosa – Pécs 2010. Publikon Kiadó, Pécs.
- KOZMA G.** (1995): Városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik eszköze. *Tér és Társadalom* Vol. 9. No. 1-2. pp. 37-54.
- KOZMA G.** (1998): A debreceni önkormányzat marketingmunkája. *Marketing & Menedzsment* Vol. 32. No. 4. pp.18-22.
- MARÁZ H.** (2021): Lehet-e egy városnak márkaszemélyisége? Kézirat Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs
- MARIEN A.** (2012): A sikeres településmarketing kulcsa az elégedett lakosság. [marketingturizmus.hu](http://www.marketing-turizmus.hu), <http://www.marketing-turizmus.hu/otka/n33.pdf>, Utolsó letöltés: 2021. február 5.
- NEMES-NAGY J.** (1998): A tér a társadalomkutatásban. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület Budapest.
- PAPP-VÁRY Á.** (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig - A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing & Menedzsment* Vol. 43. No. 2. pp. 4–19.
- PAPP-VÁRY Á.** (2011): Hogyan lesz a településből márka? [papp-vary.hu](http://pappvary.hu); [http://pappvary.hu/varosmarkazas/Hogyan\\_lesz\\_a\\_telepulesebol\\_marka\\_A\\_varosmarkazas\\_alapjai.pdf](http://pappvary.hu/varosmarkazas/Hogyan_lesz_a_telepulesebol_marka_A_varosmarkazas_alapjai.pdf) (Utolsó letöltés: 2021. március 8.)
- PAPP-VÁRY Á.** (2019): Országmárkázás, Versenyképes identitás és imázs teremtése. Akadémiai Kiadó Budapest
- PIRISI G. — TRÓCSÁNYI A.** (2019): Fejezetek a társadalomföldrajz világából. Publikon Kiadó Pécs
- PISKÓTI I.** (2012): Régió-és településmarketing. Akadémiai Kiadó Budapest
- PISKÓTI I.** et al. (2002): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest
- PISKÓTI I.** et al. (2015): Térségi identitás és márka modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben. In: Veresné Somosi Mariann, Lipták Katalin (szerk.): „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia = „Balance and Challenges” IX. International Scientific Conference: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 340-353.
- RECHNITZER J.** (1995): Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához *Tér és Társadalom* Vol. 9. No. 1-2. pp. 5-16.
- TÓTH J.** (1981): A településhálózat és a környezet kölcsönhatásának néhány elméleti és gyakorlati kérdése. *Földrajzi Értesítő* Vol. 30. No. 2-3. pp. 267-291.

- TÓZSA I.** (2014): A településmarketing elmélete. Turizmus és településmarketing. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék Budapest pp. 129-157.
- VANOLO, A.** (2008): The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. Cities. Vol. 25. No.6. pp. 370-382.

## **INTERNETES HIVATKOZÁSOK**

- Pecsma.hu (2022): Megvan a város szlogenje, Pécs, a mediterrán szerelem <https://www.pecsma.hu/top/megvan-a-varos-szlogenje-pecs-a-mediterran-szerelem/> (Utolsó letöltés: 2022. május 24.)