

VÁROSMARKETING MINT A HELYI GAZDASÁGFEJLESZTÉS EGYIK LEHETSÉGES ESZKÖZE *

(City marketing as one of the possible tools of local economic
development)

KOZMA GÁBOR

A városmarketing elméleti alapjai

A városmarketing kialakulása

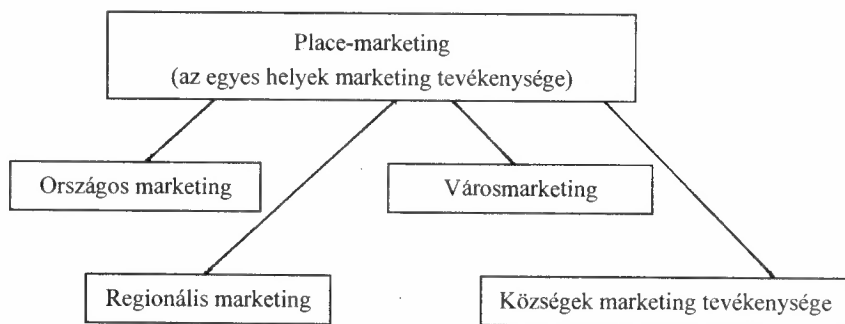
A városmarketing – mint a várospolitika újfajta, piacközpontú megközelítése – az 1970-es évek második felétől került előtérbe a nyugat-európai és észak-amerikai országokban, majd a rendszerváltozás után a közép-európai országok önkormányzatai is egyre nagyobb figyelmet szenteltek ennek a témának. Az elnevezéssel kapcsolatban – városmarketing – le kell szögezni, hogy ilyen jellegű tevékenységet nem csak városok folytathatnak, hanem kisebb (pl. községek) és nagyobb (pl. megyék) közigazgatási egységek is. Az angol nyelvben összefoglaló kifejezésként a „place-marketing” meghatározást használják (a témával foglalkozó könyvek jelentős részének a címében is ez szerepel – lásd például Kotler, P. et al. 1993, Philo, C. és Kearns, K. 1993), és ennek csak egy részét alkotja a városmarketing (city-marketing – lásd 1. ábra). Dolgozatomban elsősorban a városokra koncentrálok, de megállapításaim kisebb-nagyobb megszorításokkal igazak a községekre és a megyékre is.

Az önkormányzatok ilyen irányú tevékenységének a fejlődése mögött azok a nyugat- és közép-európai, illetve észak-amerikai gazdasági és politikai változások állnak, amelyek jelentősen megrengették a városok gazdasági alapjait (Ashworth, G. J.–Voogd, H. 1990, Berg, L. van den et al. 1990, Parkinson, M. 1991, Kotler, K. et al. 1993). Egyrészt az 1970-es és 1980-as évek gazdasági szerkezetváltása (a szolgáltató szektor szerepének növekedése – a deindusztrializáció jelensége) jelentős kihívást jelentett számukra, amire valamilyen módon reagálniuk kellett. Az új viszonyok egyebek mellett alapvetően meg-

* A dolgozat elkészítését az F 012854 és a W 015339 számú OTKA-pályázatok támogatták.

1. ÁBRA

*A városmarketing helye a „place-marketingen” belül
(The situation of city marketing within „place-marketing”)*



Szerkesztette: Kozma G.

változtatták az egyes telepítőtényezők fontosságát: a jól képzett munkaerő szerepének növekedésével párhuzamosan a telepítőtényezők között egyre nagyobb figyelmet kaptak a kulturális kikapcsolódási lehetőségek, a vonzó természeti környezet. Az átalakulás a legdrámaibb a leromlott iparvidékek településeiben volt, amelyeknek eredeti gazdasági bázisuk szinte teljes elvesztése után új tevékenységeket kellett vonzaniuk.

Másrészt az 1980-as évek elejétől mind több ország költségvetésének kellett jelentős finanszírozási problémákkal szembenéznie, és így nem volt képes elegendő támogatást nyújtani az önkormányzatoknak. Ennek következtében a településeknek saját erőforrásaikra kellett támaszkodniuk, ami a piaci környezet fokozottabb vizsgálatát tette szükségessé.

Harmadrészt az 1970-es évek második felében a fejlett világ egyre több országában döböntek rá arra, hogy az 1945 után kifejlődött, központilag irányított *területi tervezés* nem képes hatékonyan megoldani a felmerült problémákat. Ez a felismerés csökkentette a bizalmat a hagyományos tervezési módszerek iránt és azt eredményezte, hogy az önkormányzatok fogékonyabbá váltak az új megközelítési módok iránt. Ennek részeként Nyugat-Európa legtöbb országában az 1980-as évek elejétől kezdve egy decentralizációs tendenciát lehetett megfigyelni. Fokozatosan megváltozott a központi vezetés és a helyi önkormányzatok viszonya, folyamatosan nőtt az utóbbiak szerepe és felelőssége a helyi ügyek intézésében, és ezzel párhuzamosan növekvő befolyásra tettek szert a nemzetek feletti (pl. a határ két oldalán fekvő városok, megyék közötti) együttműködés különböző formái.

Negyedrész az 1980-as évek gyors *technikai változásai* (a telekommunikációs technológia és a közlekedés fejlődése és költségeinek csökkenése) és az 1990-es évtized *politikai eseményei* (a hidegháború vége, az egységes Európa kialakulása) az áruk, szolgáltatások, új technológiák és a tőke országok közötti áramlásának a gyorsulását idézték elő.

Emellett maguk után vonták a kereskedelem, a beruházások és a munkaerőpiac globalizálódását, valamint a vállalatok közötti verseny éleződését: mindazon cégek, amelyek nem a megközelítőleg optimális telephelyen működnek, veszteséget kénytelenek elkönyvelni, és ez előbb-utóbb a cég bezárásához vagy áttelepítéséhez vezet. Ennek hatására napjainkban a tér és az idő összehúzódását lehet megfigyelni: a nemzetek közötti versenyt egyre inkább felváltja a városok és a régiók közötti vetélkedés, a helyi vezetésnek pedig rendkívül gyorsan kell reagálni a változó világ új és új kihívásaira (pl. gyors intézkedésekkel kell megakadályozni a helyi cégek távozását).

Mіндеzen változások következtében az önkormányzatok számára nyilvánvalóvá vált, hogy a szolgáltatások és az infrastruktúra-fejlesztés területén hosszú ideig betöltött passzív szerepük tovább nem tartható fenn, és a későbbiekben *sokkal kezdeményezőbb szerepet kell játszaniuk a fejlődési folyamatban*. Nem elég ellenőrizni a fejlődést, de hatékonyan támogatni is kell azt. Ez a felismerés fokozatosan aktívabb, vállalkozóbb szellemű önkormányzatok kialakulását idézte elő.

Hangsúlyozni kell, hogy ez a tevékenység vagy legalábbis egyes részei, nem teljesen ismeretlen elemei a várospolitikának. A második világháború után sok helyi önkormányzat tett kísérletet arra, hogy új épületek felépítésével, az infrastruktúra és a szolgáltatások fejlesztésével növelje a település vonzerejét, másrészt (elsősorban a turizmus vonatkozásában) a települések és régiók reklámtevékenységének is igen jelentős hagyományai vannak. Az utóbbi tény hatása olyan erős volt, hogy a városmarketing (city-marketing) és városreklámozás (city-promotion) kifejezések hosszú ideig azonos jelentéssel bírtak, és a városmarketinggel foglalkozó publikációk csaknem kizárólag a reklámtevékenységre koncentráltak (pl. *Burgess, J. A. 1982, Bartels, C. P. A.–Timmer, M. 1987*).

A városmarketing szélesebb értelmezése csak az 1980-as évek végén nyert teret, és azóta a témával foglalkozó elméleti könyvek (pl. Ashworth, G. J.–Voogd, H. 1990, Philo, C.–Kearns, K. 1993, Kotler, P. et al. 1993) illetve az esettanulmányokat bemutató cikkek (pl. Madsen, H. 1992, Paddison, R. 1992, Short, J. R. et al. 1993) egyre több tevékenységet vesznek figyelembe. A szerzők a városmarketinget egy olyan módszerként definiálják, amelyet a települések arra tudnak felhasználni, hogy javítsák versenyképességüket a piacon. Hangsúlyozzák, hogy ez a tevékenység több összetevőből áll és bármelyik elem kihagyása veszélybe sodorhatja az egész folyamat sikerét.

Az önkormányzatok marketing tevékenysége a magyar kutatók érdeklődését is felkeltette. Az 1990-es évek eleje óta több hazai cikk és tanulmány is foglalkozott ezzel a témával (pl. *Áts Z. 1994, Fülöp, G. 1994, Probáld K. 1994, Schmidt L. 1994*).

A városmarketing sajátosságai

A hagyományos marketing és a városmarketing között jelentős eltérések vannak, amiért az utóbbi sokkal bonyolultabb és kifinomultabb megközelítést igényel. Ezek a különbségek elsősorban az „*eladandó termék*” vonatkozásában figyelhetők meg: *a település mint termék más tulajdonságokkal rendelkezik mint azon árucikkek és szolgáltatások, amelyek*

eladásával a marketingtudomány kezdettől fogva foglalkozik (Ashworth, G. J.–Voogd, H. 1990, Berg, L. van den et al. 1990).

A városmarketing során egyrészt a termék sokkal komplexebb, ami azt jelenti, hogy ugyanazt a fizikai teret kell eladni egyidejűleg különböző „fogyasztóknak”, akik más és más célra akarják azt felhasználni. A belvárost a turista például úgy szemléli mint történelmi látványosságot, a helyi lakos mint a lakóhelyét, vagy mint egy bevásárlóközpontot, a vállalkozó pedig elsősorban az üzleti lehetőségeket keresi (Ashworth, G. J.–Voogd, H. 1988). A belváros mint termék térbelileg azonban nem tágítható ki, és ennek következtében szinte lehetetlen mindenki számára megfelelő megoldást találni. Igen nagy az egyes fogyasztók közötti konfliktus valószínűsége.

Másrészt a tradicionális adás-vétel szemben a városok „eladása” nem vonja maga után a tulajdonjog átruházását, és nem idézi elő a városi szolgáltatások feletti rendelkezési jog átadását sem.

Harmadrészt a városok sajátos térbeli környezetben, hierarchiában helyezkednek el. Ez a tény jelentősen befolyásolja marketing tevékenységüket. Igen nagy a valószínűsége például annak, hogy a vásárló (pl. a turista) nem ugyanazt a teret akarja megvenni, mint amit az eladó el akar neki adni. Ez azt jelenti, hogy a marketing tevékenység elsősorban arra a területre korlátozódik, amelynek irányítása az önkormányzat, illetve más szervezetek (pl. idegenforgalmi hivatal, kereskedelmi kamara) hatáskörébe tartozik (pl. város vagy megye), ugyanakkor semmilyen garancia nincs arra, hogy ez megfelel annak a területnek, amit a vásárló meg akar venni. Ennek elkerülése érdekében Hollandia három északi provinciájának – Groningen, Friesland és Drenthe – idegenforgalmi hivatalai közösen, egy prospektust használva vesznek részt a különböző nemzetközi utazási vásárokon. A szakemberek ugyanis tisztában vannak azzal, hogy a külföldi turisták valószínűleg nem az egyes provinciák, hanem Észak-Hollandia iránt érdeklődnek.

A marketing tevékenység során emellett figyelembe kell venni az ún. „shadow-hatást” (területi árnyékolást) is. Ez azt takarja, hogy egy város marketing tevékenységét jelentősen befolyásolja a környezetében fekvő más települések illetve a nagyobb közigazgatási egységek (pl. a megye, esetleg az ország) munkája, amely lehet jobb, rosszabb, vagy esetleg teljesen más témára irányuló. Hollandiában például az országos idegenforgalmi hivatal elsősorban a „Netherlands-Waterland” témára – mint alapvető turistatermékre – összpontosítja a figyelmét, ez azonban alig segíti az olyan történelmi városok, mint például Groningen munkáját (Ashworth, G. J.–Voogd, H. 1994a). Ebben az esetben a városnak arra kell törekednie, hogy részesedjen a pozitív shadow-hatásból és távol tartsa magát a negatívtól.

Negyedrész a város – mint eladandó termék – esetében hiányzik az a rugalmasság, amellyel az egyes árucikkek és szolgáltatások rendelkeznek: a települést nehezen lehet a létező, illetve potenciális „fogyasztók” igényeinek megfelelően átalakítani, a változás jelentős pénzösszegeket és igen hosszú időt igényel. Szemben a tradicionális árucikkekkel a város mint termék helyhez kötött, a maga teljes valóságában bemutatni csak az adott helyszínen lehet. Ennek következtében a település előnyös tulajdonságait több esetben csupán

bizonyos közvetítő eszközök (pl. színes kiadványok, különböző szervezetek) révén terjesztheti (Probáld K 1994).

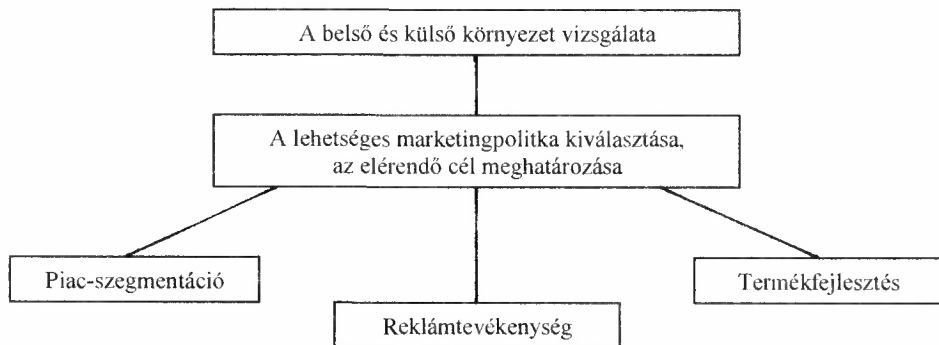
Emellett sajátos helyzetet (és gyakran problémát) eredményez az a tény, hogy a városok marketing tevékenységének elsődleges irányítóit, a helyi önkormányzatokat elsősorban *politikai megfontolások* vezetik. Ennek következményeként gyakran rövid távú (a választási periódus ideje alatt sikert hozó) célok elérésére törekednek, másrészt a választások eredményeként a vezető tisztségekben bekövetkező esetleges váltás olyan drasztikus törést okozhat a politikában, amely nem segíti a folyamatosságot előnyben részesítő magánszektor beruházásait.

A városmarketing szakaszai

A városmarketing – mint már korábban említettem – több összetevőből áll, és bármelyik elem kihagyása az egész folyamat sikerét veszélyeztetheti (2. ábra). Legalább ilyen fontos, hogy az önkormányzat a marketing tevékenység megkezdése előtt *széles körű tervet készítsen*, és ebben részletezze az egyes elemekkel (összetevőkkel) kapcsolatban felmerülő legfontosabb kérdéseket: ki felelős az adott tevékenységért, hogyan hajtják végre az adott tevékenységet, mennyibe fog kerülni és mikorra várható a befejezése (Kotler, P. et al. 1993). Egy ilyen terv lehetővé teszi a hatáskörök és feladatok pontos elosztását és a terv végrehajtásának ellenőrzését.

2. ÁBRA

*A városmarketing egyes elemei és egymáshoz való viszonyuk
(The individual elements of city marketing and their relationship)*



Szerkesztette: Kozma G.

A belső és külső környezet vizsgálata

Az első igen fontos feladat a települések *belső és külső környezetének az elemzése*, amelyet az angol strengths – erős pontok, weaknesses – gyenge pontok, opportunities – lehetőségek, threats – veszélyek szavak alapján SWOT-elemzésnek is neveznek.

A kutatás keretében egyrészt meg kell vizsgálni azokat a *helyi adottságokat* (erős pontokat illetve hiányosságokat), amelyeknek a fejlődését az önkormányzat – bizonyos határok között – képes befolyásolni. Idetartoznak a környezeti problémák, az infrastruktúra állapota (pl. az egészségügyi ellátás, a szállodai kapacitás, az üzlethálózat fejlettsége stb.), a kapcsolódási lehetőségek, a közbiztonság helyzete stb.

A belső környezet vizsgálata során igen fontos az adott településről az emberek körében kialakult vélemények feltárása. Ez elkerülhetetlen, mivel majdnem minden piaci szereplő az érzelmek, elvárások és információk hatalmas tárházával rendelkezik függetlenül attól, hogy korábban meglátogatta-e az adott helyet, vagy nem. Beszélgetnek olyan emberekkel, akik már voltak az adott városban, híreket hallgatnak, újságcikkeket olvasnak az ott zajló eseményekről és az így kialakult benyomások jelentősen befolyásolják tevékenységüket.

A városmarketing során figyelembe kell venni a már létező információikat. Törekedni kell a meglévő pozitív érzelmek megerősítésére és a negatív – vagy legalábbis ellentmondásos benyomások – megsemmisítésére, hatásuk csökkentésére.

A vizsgálat után igen fontos összehasonlítani az adott településhez kapcsolódó érzelmeket és benyomásokat a tényleges adottságokkal, és ez az elemzés legalább három különböző helyzetet eredményezhet (*Ashworth, G. J.–Voogd, H. 1994b*):

- ha a benyomások jobbakként, mint a település adottságai, a legfontosabb feladat a termékfejlesztés, és egy elfogadható fejlettségi szint eléréséig a hiányosságok eltitkolása;
- abban az esetben, ha az adottságok jobbakként, mint a létező benyomások, a kedvezőtlen vélemények megváltoztatása érdekében az önkormányzatnak egy intenzív reklámkampányba kell kezdenie;
- ha a terület jó adottságokkal és kedvező képpel rendelkezik, a legfontosabb feladat ezen helyzet fenntartása.

Továbbá elemezni kell a *külső környezetet*, fel kell tárnunk azokat a lehetőségeket és veszélyeket is magukba foglaló folyamatokat, amelyek befolyásolása kívül esik a helyi önkormányzat hatáskörén. Ennek keretében meg kell állapítani a központi kormányzat területi politikájának legfontosabb elemeit és jövőbeli irányait, az országos és nemzetközi fejlődés jelenlegi és potenciális trendjeit. Igen fontos megvizsgálni a fogyasztói magatartásban várható változásokat (pl. növekvő figyelem a környezeti problémáknak és az életminőségnek), valamint a jelenlegi és jövőbeli vetélytársakat: mely területeken rendelkeznek jobb illetve rosszabb adottságokkal, mely területekre koncentrálnak elsősorban a figyelmüket stb. A külső környezet elemzése során a lehetőségeket és veszélyeket különböző szempontok alapján kell értékelni. Vizsgálni kell, mekkora az esélye a megvalósulásuknak, és fel kell tárnunk, hogy realizálódásuk esetén mekkora hasznot illetve kárt okozhatnak a településnek.

A SWOT-elemzés eredményei igen lényeges bázisát képezik az önkormányzat jövőbeli politikájának. Segítségével az önkormányzat olyan széles körű képet kaphat a terület helyzetéről, amely hozzájárulhat a legnagyobb sikert ígérő marketingpolitika kiválasztásához és ezen belül azon célok kijelöléséhez, ahol adottak a fejlődés feltételei. Ennek során azonban arra kell törekedni, hogy a város *egy megkülönböztető képet alakítson ki magáról*: világossá kell tenni, miért előnyös ezen település kiválasztása, mi emeli ki a vetélytársak közül.

A termékfejlesztés

A belső és külső környezet elemzésével párhuzamosan az önkormányzatoknak figyelmet kell fordítaniuk adottságaik fejlesztésére. Ez négy területet foglal magába: biztosítani kell a fejlődés infrastrukturális alapjait, megfelelő együttműködést kell létrehozni a marketing tevékenységgel foglalkozó különböző szervezetek között, ki kell alakítani egy vonzó városképet és olyan látványosságokat kell teremteni, amelyek képesek a városba csábítani a látogatókat. Az első két tényező *mindenfajta továbblépés előfeltételét* képezi, az utóbbi kettő (amelyek igen szoros kapcsolatban állnak egymással) pedig olyan *egyedi jelleget ad a településnek*, amely elősegíti kiemelkedését a vetélytársak sorából.

Az infrastruktúra-fejlesztés területén az egyik legfontosabb feladat a település elérhetőségének a javítása. Ennek során a legelőnyösebb a légi összeköttetés biztosítása (elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban), valamint a kiváló vasúti és közúti kapcsolat megteremtése. Emellett törekedni kell az adott városban elérhető életszínvonal állandó javítására: olyan lakókörnyezetet, kikapcsolódási lehetőségeket, oktatási feltételeket stb. kell biztosítani, amelyek megfelelnek a jól képzett, magas jövedelmű rétegek igényeinek is.

Mint már említettem az önkormányzaton kívül sok egyéb (gyakran nem állami) szervezet (pl. turistaügynökségek) is foglalkozik marketing tevékenységgel. Ennek következtében a hatékony marketing alapja a *közös munka: a különböző szereplőknek tudniuk kell egymásról, egymás tevékenységének főbb irányairól, megegyezésre kell jutniuk a hosszú távú célokról és a követendő stratégiáról* (Parkinson, M. 1991), valamint az önkormányzatoknak elő kell segíteniük a magánszektor befektetéseit. Ez a közös munka (angol elnevezéssel public-private partnership) különböző formákat ölthet: a szereplők létrehozhatnak egy új – az eltérő tevékenységeket koordináló – szervezetet, dokumentumban fektethetik le az együttműködés alapjait, rendszeres időközönként megbeszéléseket folytathatnak a felmerült gondokról. Az ilyen együttműködés kialakítása elkerülhetetlen, mivel nyugat-európai példák azt mutatják, hogy az 1980-as évek második felében a problémákkal eredményesen megküzdő városok (pl. Hamburg, Rotterdam, Montpellier) sikerének egyik alapját a különböző szektorok közötti szövetség képezte (Parkinson, M. 1991).

A *sajátos arculatot biztosító városkép* megteremtése során két szélső esetet lehet megkülönböztetni, amelyek között számos átmenet létezik. Egyfelől a jelentős műemlékekkel rendelkező városoknak (elsősorban a kontinentális Európában) *történelmi hangulatot*

árasztó városkép kialakítására kell törekedniük: el kell érniük, hogy a látogatók tényleg érezzék a hely történelmi szellemét. Ezzel szemben a múlttal gyökeresen szakítani kívánó településeknek (pl. az Amerikai Egyesült Államok és Nagy-Britannia ipari térségeinek városai) *megújulásukat a városképben is éreztetniük kell*. Modern épületek, színházak, kongresszusi központok stb. felépítésével kell hangsúlyozniuk a múlttal történő teljes szembefordulást, azt hogy a város képes megfelelni az új, megváltozott követelményeknek.

Jó lehetőséget jelent a vetélytársak közül történő kiemelkedésre, ha a település rendelkezik olyan *látványosságokkal*, amelyek képesek vonzani a látogatókat. Ezt a szerepet betölthetik természeti szépségek, mint a Niagara-vízesés, a Grand-kanyon, emellett a városok profitálhatnak olyan világhírű történelmi épületek jelenlétéből, mint a párizsi Eiffel-torony, az athéni Akropolisz stb. A települések jelentős része azonban nem rendelkezik ilyen nevezetességekkel, ezért az önkormányzatoknak új látványosságok megteremtésére kell törekedniük.

Ennek érdekében az önkormányzatok elsősorban két területre koncentrálhatnak. Egyrészt *új létesítményeket* kell építeniük (pl. kiállítási központok, múzeumok), másrészt törekedniük kell különböző *kulturális események* megszervezésére (pl. fesztiválok, kiállítások, sportesemények). Ebből a szempontból napjainkban a legambiciózusabbak az egykori iparvidékek városai, amelyek – a deindusztrializáció káros következményeitől (a munkanélküliség emelkedése, elhagyott ipartelepek) szenvedve – ezekben az új nevezetességekben látják a felemelkedés egyik lehetőségét (Law, C. H. 1992).

A *látványosságok* több szempontból is támogatják a település fejlődését (Karski, H. 1990, Law, C. H. 1992, Lim, H. 1993). Hozzájárulnak új munkahelyek teremtéséhez és az országos sajtóban publicitást biztosítanak a városnak. Elősegítik, hogy a településről egy dinamikus és vonzó kép alakuljon ki, és támogatják az életszínvonal növekedését. Ezek a tényezők igen lényegesek, mivel mindazok a területek, amelyeket a külső szereplők érdekes helynek tartanak, jobb adottságokkal rendelkeznek az erős kulturális preferenciát felmutató, jól fizetett, magas szakképzettségű rétegek csábításában, és ezáltal a legmodernebb gazdasági ágazatok letelepítésében. A látványosságok a helyi lakosság körében elősegítik a helyi öntudat és büszkeség megerősödését, és a városközpont felélesztésével javítják a városlakók biztonságérzetét.

A piac-szegmentáció

A városmarketing következő igen fontos eleme a piac vizsgálata és annak eldöntése, kiket akar az önkormányzat vonzani. Ennek keretében három különböző piac-szegmentációs stratégia között lehet választani, amelyek előnyökkel és hátrányokkal egyaránt rendelkeznek.

Differenciálatlan szegmentációs stratégia esetén az önkormányzat nem veszi figyelembe a potenciális fogyasztók közötti különbségeket, az egyes csoportokat azonos mó-

don kezeli és olyan stratégiát folytat, amely a legszélesebb rétegek figyelmének a felkeltésére alkalmas. Ez a megközelítés alacsonyabb kiadásokkal jár (pl. nem kell részletes piackutatást folytatni), de magában hordozza annak veszélyét, hogy a település egy célcsoporton belül sem tud szilárd pozícióra szert tenni.

A *differenciált szegmentációs stratégia* során az önkormányzat már kiválaszt bizonyos célcsoportokat és elsősorban rájuk fordít nagyobb figyelmet. Ez alkalmas arra, hogy a város az egyes célcsoportokon belül jelentősen megerősítse helyzetét, ugyanakkor a költségek nagymértékű emelkedését vonja maga után (pl. az egyes célcsoportok számára speciális létesítményeket kell kialakítani, más-más reklámkampányt kell folytatni).

A *koncentrált szegmentációs stratégia* keretében az önkormányzat csak egy-két célcsoportra koncentrált és ezeket próbálja meg a településre csábítani. A célcsoportok jó kiválasztása esetén ez a stratégia jelentős sikerrel járhat, ugyanakkor ebben az esetben a legnagyobb a kudarc lehetősége is. A külső környezetben bekövetkezett hirtelen változások (pl. új vetélytárs feltűnése, a célcsoportok igényeinek gyors változása, váratlan politikai események) veszélybe sodorhatják az egész marketingpolitika jövőjét.

Az önkormányzat által követendő politikát több tényező is befolyásolja, amelyek közül a legfontosabbak a rendelkezésre álló anyagi eszközök, a terület adottságai és a vetélytársak tevékenysége. A jelentős anyagi erőforrásokkal rendelkező, több területen is jó adottságokat felmutatni képes közigazgatási egységek (nagyvárosok, esetleg országok) számára a differenciálatlan politika hozhat előnyöket, míg a kisebb települések a koncentrált politika követése révén juthatnak előnyökhöz.

Az utóbbi két megközelítés (a differenciált és a koncentrált szegmentációs politika) felveti a *piac-szegmentáció* gondolatát, amely a piacon belül azon célcsoportok kijelölését foglalja magába, amelyeket érdemes és lehetséges a településre csábítani. Ez lehetővé teszi, hogy a későbbiek során az önkormányzat már csak ezekre a célcsoportokra koncentráljon, így biztosítsa a rendelkezésre álló erőforrások leghatékonyabb felhasználását és egyúttal növelje a marketingfolyamat sikerének a valószínűségét.

A piac-szegmentáció keretében az egyik legfontosabb vizsgálendő tényező az egyes célcsoportoknak a termékhez való viszonya. Ennek megfelelően a piac résztvevőit elemezve először különbséget kell tenni az adott terméket *már használók* („users”), illetve a *potenciális fogyasztók* („non-users”) között (pl. egy adott településen működő illetve a megcélzandó vállalatok), majd a terméket már használók kategóriáján belül a *gyakori használók* („heavy users”) illetve a *ritka használók* („light users”) között (pl. egy adott városi szolgáltatást rendszeresen illetve alkalmászerűen igénybe vevő lakos, vagy egy adott területet minden évben illetve tízévente egyszer meglátogató turista). A marketing tevékenység során az önkormányzatnak arra kell törekednie, hogy egyrészt a potenciális fogyasztókat átalakítsa ritka használókká, másrészt a ritka használókat gyakori használókká.

A piac-szegmentáció következő lépcsőfoka az ún. *vásárló-haszon elemzés* („buyer-benefit analysis”) elvégzése. Ennek keretében (támaszkodva a település erős és gyenge pontjait feltáró vizsgálatok eredményeire) meg kell állapítani azokat a piaci szegmense-

ket, amelyek számára a termék (ebben az esetben a település) olyan kézzel fogható hasznot tud nyújtani, amely felkelti az adott csoport érdeklődését. Ennek szellemében három fő szegmens különíthető el (lakosok, turisták, vállalkozók), de mindegyik csoporton belül további szegmentáció is elvégezhető.

A turisták csoportja többek között magába foglalja az üzleti és konferencia-turizmust, a barátok és rokonok meglátogatását, az osztálykirándulásokon részt vevő tanulókat, a hétvégi turizmust, az egy-két hetes üdülést stb.

A piac-szegmentáció későbbi szakaszaiban a már kiválasztott célcsoportokat kell megvizsgálni. Elemezni kell földrajzi elhelyezkedésüket, korukat, iskolai végzettségüket, jövedelmi viszonyaikat. Az így nyert adatok igen fontos bázist jelentenek a későbbi marketing tevékenység számára.

Az önkormányzatok által követhető marketingpolitika

A SWOT-elemzés eredményeinek figyelembevétele, valamint a piac-szegmentáció és a termék ismerete alapján az önkormányzatok négy lehetséges marketingpolitika között választhatnak (3. ábra).

3. ÁBRA

Az önkormányzatok marketingpolitikájának négy típusa (The four types of local government marketing policies)

	A terület adottságainak	
	megtartása	fejlesztése
Létező fogyasztók	konzolidációs politika	minőségfejlesztő politika
Új fogyasztók	expanziós politika	diverzifikációs politika

Forrás: Ashworth, G. J.–Voogd, H. (1988)

A *konzolidációs politikát* azon önkormányzatok folytatják, amelyek kiemelkedő adottságokkal és megfelelő számú fogyasztóval rendelkeznek, és a közeli jövőben nem kell különösebb társadalmi-gazdasági-szociális problémával szembenéznük. A *minőségfejlesztő politika* esetében az önkormányzatoknak (például egy új vetélytárs feltűnése miatt) a létező fogyasztók megtartása érdekében is jelentős beruházásokat kell végrehajtaniuk (ez elsősorban az elavult adottságokkal rendelkező városok számára ajánlatos). A hollandiai Groningen városa például nemcsak a környék lakosságának, hanem a határ közelében élő németeknek is egyik fő bevásárlóközpontja. Ezen vásárlókör megtartása érdekében az önkormányzat jelentős beruházásokba kezdett: egyrészt a település főterének átalakítása során (az ún. Waagstraat-project keretében) új, luxuscikkeket árusító üzleteket is kialakítanak. Másrészt a várost körülvevő autópálya mentén parkolókat hoztak létre, ahonnan a buszok igen alacsony áron szállítják a vásárolni szándékozókat a belvárosba.

Az *expanziós politika* új fogyasztókat akar megnyerni a már létező kedvező adottságok számára (pl. jelentős történelmi emlékekkel, de viszonylag kevés látogatóval rendelkező városok). A legambiciózusabb stratégia a *diverzifikációs politika*, amelynek keretében az önkormányzatok egyszerre törekednek az adottságok fejlesztésére, illetve új fogyasztók vonzására. Az 1970-es évek közepén a deindusztrializáció káros hatásaitól szenvedő Birmingham vezetői úgy döntöttek, kísérletet tesznek arra, hogy a város a jövőben az üzleti turizmus egyik központjává váljon, és ennek érdekében több területen is hozzáláttak az infrastruktúra fejlesztéséhez: 1976-ban felépült a Nemzeti Kiállítási Központ, majd 1991 áprilisában átadták a Nemzetközi Kongresszusi Központot. Ezzel párhuzamosan jelentős beruházásokat hajtottak végre a nemzetközi repülőtéren és mind kapacitásában, mind minőségében javították a város szállodaállományán (Fretter, A. P. 1993).

Az önkormányzatok reklámtevékenysége

A városmarketing utolsó eleme a *reklámtevékenység*, amelyet két részre lehet osztani. Egyrészt az önkormányzatnak meg kell terveznie egy olyan arculatot illetve ezt megtestesítő üzenetet, amely képes meggyőzni az egyes célcsoportokat az adott terület előnyeiről, másrészt ezt az üzenetet el kell juttatnia a piac résztvevőikhez.

Az összeállított üzenet tartalmával kapcsolatban több feltétel is létezik, amelyek teljesülése a marketing tevékenység sikerének előfeltételét képezi (Kotler, P. et al. 1993):

- az üzenetnek igaznak kell lennie: ha az önkormányzat a valóságos helyzetnél szebb képet próbál meg magáról terjeszteni, igen nagy a csalódás esélye;
- az üzenetnek hihetőnek kell lennie: nem állhat túl messze a területről kialakult benyomásoktól, érzelmektől;
- az üzenetnek egyszerűnek kell lennie: ha a város túl sok üzenetet próbál meg terjeszteni, az zavarhoz vezethet;
- az üzenetnek vonzerővel kell rendelkeznie: meg kell magyaráznia, miért érdemes az adott településen élni, ott beruházni, az adott területet meglátogatni;
- az üzenetnek megkülönböztető jellegűnek kell lennie: ki kell emelnie az adott települést a vetélytársak sorából.

A reklámanyagok tartalmának összeállítása során az önkormányzatnak több kérdésre is választ kell adnia. Döntenie kell az „erős illetve gyenge stratégia” között (a kedvező benyomások további megerősítésére helyezi-e a hangsúlyt vagy a létező negatív benyomások megszüntetésére törekszik), a *meggyőzés-stratégia* illetve az *információközlés stratégia* között (szemet gyönyörködtető színes brosrát alkalmaz, vagy részletes kiadványt állít össze a területtel kapcsolatos legfontosabb információkról) és arról, hogy a terület általános vagy speciális jellemvonásait próbálja-e meg elsősorban reklámozni.

Ezekben az esetekben a meghatározó tényező a *fogyasztónak a vásárlási folyamatban elfoglalt helye* (4. ábra), és ez a tény többé-kevésbé befolyásolja az üzenet terjesztésének a módját is.

4. ÁBRA

*A fogyasztónak a vásárlási folyamatban elfoglalt helye és az alkalmazandó stratégia
illetve kommunikációs eszközök közötti összefüggés
(The correlation of the place of the consumer in the shopping process, the strategy to be
used and means of communication)*

A vásárló helye a vásárlási folyamatban	Az alkalmazandó stratégia	Az alkalmazandó kommunikációs eszközök
az igény jelentkezése	általános jellemvonások meggyőzés stratégia	TV-, rádió-, újsághirdetés
információkeresés	erős stratégia	kiállítások, vásárok
az alternatívák összehasonlítása	speciális jellemvonások	színes kiadványok személyes levelek küldése
döntés	információközlés	személyes tárgyalások
vásárlás	gyenge stratégia	
vásárlás utáni értékelés		

Szerkesztette: Kozma G.

A *kezdeti szakaszban* (igény jelentkezése, az információ-keresés kezdeti periódusa) a legfontosabb feladat a piac szereplői (akik még igen keveset tudnak az adott helyről – pl. még soha nem hallottak róla, vagy tudják ugyan hol helyezkedik el, de nem ismerik semmilyen tulajdonságát) érdeklődésének a felkeltése. Rá kell vinni az adott helyet az emberek fejében meglévő térképre, el kell érni, hogy azt potenciális terméként vegyék figyelembe. Ebben a szakaszban az önkormányzat szempontjából célszerű az általános tulajdonságok hangsúlyozása az ún. „erős” stratégia alkalmazásával és a színes, szemet gyönyörködtető kiadványok használata.

Ekkor ugyanis még nem érdemes speciális jellemvonásokat reklámozni és a gyenge stratégiát alkalmazni, mivel fennáll az a veszély, hogy ha később az emberek erre a helyre gondolnak, csak a negatív dolgokra fognak emlékezni. A színes brosrák alkalmazása azért igen jelentős, mert ezek hozzájárulnak az illető hely másokétól eltérő profillal történő felruházásához.

A *későbbi szakaszokban* (az információkeresés későbbi periódusai, az alternatívák összehasonlítása) lényegesen eltérő stratégiát kell folytatni. Ekkor már sokkal nagyobb figyelmet kell fordítani a speciális tulajdonságokra, részletes információk továbbítására (adatokkal kell meggyőzni a fogyasztót az adott hely előnyeiről). Ekkor már a „gyenge” stratégia is alkalmazható, mivel ebben a fázisban a tagadás (törekvés a létező negatív érzelmek megszüntetésére) sokkal nagyobb figyelmet kelthet mint az állítás.

Az üzenet tartalmának megtervezése során természetesen különbséget kell tenni az egyes célcsoportok között, és más témákat kell hangsúlyozni a üzleti élet szereplőinek, a turistáknak illetve a lakosoknak szánt reklámanyagokban.

a) Az üzleti élet szereplői mint célcsoport

Az üzleti élet szereplőit két csoportra lehet osztani. Egyrészt a város vezetőségének törekednie kell a településen működő vállalkozók megtartására, tevékenységük támogatására és elismerésére. Ez azért igen fontos, mivel a virágzó helyi gazdaság a legjobb ajánlólevél a város számára, illetve a helyi viszonyokkal elégedett vállalkozó hatékonyabb propagandát tud kifejteni társai körében, mint a helyi önkormányzat. Az önkormányzat ezen a területen igen sokat tud tenni. Jó kapcsolatokat kell kialakítani a helyi cégek szervezeteivel (pl. gazdasági kamara), figyelembe kell venni javaslataikat és kíséreltetet kell tennie a felmerült problémák orvoslására. Emellett törekednie kell arra is, hogy valamilyen formában (pl. egy évente kiosztásra kerülő díj keretében) elismerje a legjobb teljesítményt nyújtó vállalkozó munkáját.

Másrészt a helyi önkormányzatnak próbálnia kell új vállalatok vonzásával is. A körrükben végzett reklámtevékenység során elsősorban két területre kell nagyobb figyelmet fordítani (Burgess, J. A. 1982). Hangsúlyoznia kell mindazon gazdasági előnyöket, amelyek elérhetőek lesznek a településen letelepedő vállalatok számára. Ennek keretében az egyik igen fontos tényező a kedvező fekvés kiemelése. Ez igen lényeges, mivel a vállalkozók körében az a tapasztalat létezik, hogy egy elszigetelt területre történő költözés versenyképtelenné teszi tevékenységüket (Gold, J. R. 1994). Ebből a szempontból a központi fekvés a legkedvezőbb, mivel ez azt a benyomást kelti, hogy az illető vállalkozó bekerülhet a terület gazdasági vérkeringésébe. Azon helyek, amelyek elhelyezkedése minden kétséget kizárólag periférikus, ezt a fekvést úgy reklámozhatják, mint egy kaput a saját országuk, illetve egy másik ország testébe (pl. Finnország – egyedülálló kapcsolat Oroszország és a balti államok felé), valamint ki kell emelniük az illető ország központi régiójának rövid időn belül történő elérhetőségét (pl. az Amerikai Egyesült Államokban az elsőrangú légi összeköttetést, Franciaországban a TGV előnyeit.)

Az önkormányzatoknak a reklámanyagokban hangsúlyozniuk kell a munkaerő megbízhatóságát és szakképzettségét, az irodaépületek és az építkezési korlátozásoktól mentes telkek óriási választékát stb. A település kedvező adottságainak illusztrálása céljából közzétehetnek egy meggyőző listát a már letelepedett nemzetközileg is híres vállalatokról. Hivatkozhatnak a cégek termelésében az odaköltözés után bekövetkezett növekedésre, és megkérhetik vezetőiket arra, hogy ők is fejezzék ki elégedettségüket az illető hely adottságaival kapcsolatban.

Az önkormányzatok emellett hivatkozhatnak az életminőség állandó javulására (pl. tágas és kényelmes bevásárlóközpontok, jó oktatási rendszer, kiváló kikapcsolódási lehetőségek, a környezet egyedülálló szépsége). Ez igen lényeges, mivel a vállalkozókat meg kell győzni arról, hogy a városba költözés után életszínvonaluk nem fog csökkenni, sőt ezen a területen még emelkedés is várható.

b) A lakosság mint célcsoport

A reklámtevékenység során az önkormányzatnak különbséget kell tennie a *potenciális lakosok* (akiket a településre akarnak vonzani), illetve a *már ott élők között*. Az új lakosok csábítására irányuló törekvés nem ismeretlen jelenség: a múlt században az Amerikai Egyesült Államokban, a két világháború között pedig Nagy-Britanniában játszott igen fontos szerepet a területi politikában (Gold, J. R.–Gold, M. M. 1994, Ward, S. V. 1994), napjainkban tovább növekszik ezen tevékenység népszerűsége. A megcélzott csoportok közé tartoznak a fiatalabb, magasan képzett szellemi dolgozók (Brownill, S. 1994), illetve a nyugdíjasok (ez utóbbi szegmens elsősorban déli területeken fekvő régiókban játszik fontos szerepet – pl. Florida, Kalifornia). A reklámtevékenység során az önkormányzatnak elsősorban azokra az adottságokra kell koncentrálnia, amelyek ezen célcsoportok szempontjából nagyobb jelentőséggel bírnak (pl. luxuslakások, kiváló kikapcsolódási lehetőségek, kedvező időjárás, alacsony megélhetési költségek, jó orvosi ellátás).

Kedvező benyomások kialakítása a településen élő lakosság körében igen fontos feladat, mivel csak ez, illetve ennek következményei (pl. a lakosok magabiztossága) képes megeremteni a város működésének az alapjait. A településével elégedetlen népesség elvándorlása (pl. az értelmiség elköltözése) az egész szellemi életet veszélybe sodorhatja, azon országokban pedig, ahol a városi költségvetés bevételei között a személyi jövedelemadó fontos szerepet játszik, a gazdagabb rétegek távozása komoly problémákat idézhet elő a kiadások finanszírozásában (Probáld K. 1994).

A lakosság azonban speciális helyzetben van, mivel egyrészt a lakóhelyével szemben igen különböző elvárásokkal rendelkezik, másrészt első kézből tesz szert benyomásokra, tapasztalatokra. Ha az önkormányzat a lakosság körében pozitív képet akar kialakítani a városról (és ezen keresztül saját munkájáról), akkor elsősorban az ún. „ubiquitas” jellemvonásokra kell koncentrálnia (pl. kedvező vásárlási lehetőségek, jó közlekedési hálózat). Ezen túl olyan programokat kell szerveznie, amelyek erősítik a lakosság öntudatát. Éreztetnie kell a helyi lakossággal, hogy kíváncsi a véleményére (a hollandiai Groningen városában például az új rendezési terv elkészítése során az egyes területekre több alternatív javaslatot is kidolgoztak, az ezek közötti végleges döntés során figyelembe vették a lakosság véleményét).

c) A turisták mint célcsoport

A turisták mint fogyasztók két szempontból is sajátos helyzetben vannak. Egyrészt a terület *előzetes meglátogatása*, amely a házvásárlás, vállalatalapítás esetében a keresési folyamat szerves részét képezi, nem végezhető el a jövőbeli turisták által. Másrészt a turisták illetve ismerőseik korábbi tapasztalatai csak *szerény előjelezői az úttal való későbbi megelégedettségnek*, mivel a sikert meghatározó viszonyok speciálisan időre és helyre jellemzőek. Így a potenciális turisták korlátozottan rendelkezésre álló információk alapján kénytelenek választani az üdülőhelyek közül. Ennek következtében a reklámtevékenység során az *őszinteség és a túlzás közötti dilemma* különösen élesen vetődik fel a turizmus esetében. A legtöbb turistaügynökség tevékenységében megfigyelhető egy enyhe túlzás, amelyet egy bizonyos fokig a turisták is elfogadnak, de a reklámtevékenység által

keltett elvárás és a tényleges élmények közötti túl széles rés üdülés utáni reklamációkat okozhat.

A reklámanyagokban elsősorban a terület azon tulajdonságait kell hangsúlyozni, amelyek képesek megkülönböztető jelleget adni az adott helynek, kiemelni őt a versenytársak sorából. Emellett azonban figyelembe kell venni az egyes célcsoportok földrajzi elhelyezkedését is. Ez azt jelenti, hogy ablakon kidobott pénz és idő az embereket meggyőzni bizonyos területek meglátogatásáról, ha ugyanazt az élményt eredeti lakóhelyükhöz közelebb is megkaphatják (*Dilley, R. S. 1986*).

Az üzenet terjesztésével kapcsolatban az önkormányzatnak több kérdésben is állást kell foglalnia. Egyrészt ki kell választania az alkalmazandó tömegkommunikációs eszközt (rádió-, televízió-, újsághirdetés, hirdetőtábla, különböző broszúrák). A döntés során az üzenet jellege, az egyes eszközök költsége (mint nem elhanyagolható szempontok) mellett az egyik legfontosabb meghatározó tényező a vásárlónak a vásárlási folyamatban elfoglalt helye (*4. ábra*). A kezdeti szakasz céljaira (figyelem felkeltése az adott hely iránt) a rádió-, televízió- és újsághirdetések a legalkalmasabbak, de ezek mellett igénybe lehet venni a kiformalódott testvérvárosi kapcsolatokat, a különböző kiállításokat és vásárokat. Ezzel szemben a későbbi periódus fő célkitűzése (kedvező pozíció biztosítása az alternatívák összehasonlítása során) elsősorban részletes információkat tartalmazó kiadványok segítségével érhető el.

A legfontosabb dolog azonban, hogy a végső döntés egy sokkal személyesebb forrás általi megerősítést igényel, ami lehet egy látogatás az adott területen (pl. konferencia vagy kiállítás keretében), vagy ha ez nem lehetséges, akkor ismerősök beszámolója, hivatásos közvetítők tanácsa (*Ashworth, G. J.–Voogd, H. 1990*).

Másrészt az egyes kategóriákon belül ki kell választani azt a speciális eszközt, amely a kívánt eredmény elérését a leggazdaságosabban tudja biztosítani. Ennek során figyelembe kell venni az illető orgánium presztízsét (az adott célcsoport mennyire fogadja el hitelesnek, valóságos adatot közlőnek az illető médiumot), földrajzi elterjedtségét (pl. újsághirdetés helyi, országos vagy nemzetközi napilapban).

Harmadrészt dönteni kell a reklámtevékenység időbeli ütemezését illetően (pl. folyamatos reklámozás vagy egy rövid időszakra irányuló tevékenység), és rendszeresen ellenőrizni kell a reklámtevékenység hatékonyságát.

Összegzés

A Nyugat-Európában és Észak-Amerikában egyre nagyobb népszerűsége szert tevő városmarketing, amely mind több geográfus érdeklődését kelti fel, nagy lehetőséget, de egyúttal igen kemény kihívást is jelent a hazai kutatók számára. Véleményem szerint kettős feladat áll előttük. Egyfelől közvetíteniük kell a fejlettebb országokban felhalmozódott tudást az önkormányzatok felé (ezen a területen már vannak biztató jelek), másfelől négy-öt év múlva – felhasználva az összegyűlt tapasztalatokat – kísérletet kell tenniük egy szintézisszerű munka elvégzésére.

Irodalom

- Ashworth, G. J.–Voogd, H. (1988) Marketing the city: concepts, process and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59, 1. 65–79. o.
- Ashworth, G. J.–Voogd, H.(1990) *Selling the city*. Belhaven, London.
- Ashworth, G. J.–Voogd, H.(1994a) Marketing of tourism places: what are we doing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6. 3/4. 5–19. o.
- Ashworth, G. J.–Voogd, H. (1994b) Marketing and place promotion. In: (ed.: Gold, J. R.–Ward, S. V.) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester, 39–52. o.
- Áts Z. (1994) Önkormányzatok marketing-kommunikációja. *Marketing*, 1. 59–61. o.
- Bark, M.–Harrop, K. (1994) Selling the industrial town: identity, image and illusion. In (ed.: Gold, J. R.–Ward, S. V.) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester, 93–115. o.
- Bartels, C. P. A.–Timmer, M. (1987) City marketing: instruments and effects. *Paper to be presented at the European congress of the Regional Science Association*.
- Berg, L. van den –Klaassen, L. H.– Meer, J. van den(1990) *Marketing metropolitan regions*. Erasmus University, European Institute for Comparative Urban Research, Rotterdam.
- Borchert, J. G. (1989) Citymarketing – eine neue Domane der Angewandten Geographic. *Stadt und Kulturräum*. *Bochumer Geographischen Arbeiten*, 50. 79–87. o.
- Brownill, S. (1994) Selling the inner city: regeneration and place marketing in London's Docklands. In: (ed.: Gold, J. R.–Ward, S. V.) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester, 133–153. o.
- Burgess, J. A. (1982) Selling places: environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16, 1. 1–17. o.
- Burgess, J. A.–Wood, P. (1988) Decoding Docklands: place advertising and decision-making strategies of the small firms. In (ed.: Eyles, J.–Smith, D. M.) *Qualitative methods in human geography*. Polity Press, London, 94–118. o.
- Clarke, A. (1986) Local authority planners or frustrated tourism marketeers. *The Planner*, 72, 5. 23–27. o.
- Dilley, R. S. (1986) Tourist brochures and tourist images. *The Canadian Geographers*, 30, 1. 59–65. o.
- Fretter, A. D. (1993) Place-marketing: a local authority perspective. In: (ed.: Philo, C.–Kearns, K.) *Selling places: the city as cultural capital*. Pergamon, London, 163–175. o.
- Fülöp G. (1994) Arculattervezet Budapestnek. *Reklámgazdaság*, 4. 1–4. o.
- Gold, J. R.–Gold, M. M. (1994) „Home at Last!?”: building societies, home ownership and the imagery of English suburban promotion in the interwar years. In: (ed.: Gold, J. R.–Ward, S.V.) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester, 75–93.
- Gold, J. R. (1994) Locating the message: place promotion as image communication. In: (ed.: Gold, J. R.–Ward, S. V.) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester, 19–39. o.
- Goodall, B. (1988) How tourists choose their holidays: an analytical framework. In: (ed.: Goodall, B.–Ashworth, G. J.) *Marketing in the tourism industry*. Croom Helm, Beckmhan, 1–18. o.
- Karski, A. (1990) Urban tourism – a key to urban regeneration? *The Planner*, 76, 13. April 6. 15–17. o.
- Kotler, P.–Haider, D. H.–Rein, I. (1993) *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Macmillan, New York.
- Law, C. M. (1992) Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban Studies*, 29, 3/4. 599–618. o.
- Lim, H. (1993) Cultural strategies for revitalizing the city: a review and evaluation. *Regional Studies*, 27, 6. 589–595. o.
- Madsen, H. (1992) Place-marketing in Liverpool: a review. *International Journal of Urban and Regional Research*, 16. 633–640. o.
- Parkinson, M. (1991) The rise of entrepreneurial European city: strategic responses to economic changes in the 1980s. *Ekistics*, 350–351, September/October–November/December, 299–307. o.
- Philo, C.–Kearns, K. (ed.) (1993) *Selling places: the city as cultural capital*. Pergamon, London.
- Paddison, R. (1992) City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30, 2. 339–350. o.
- Proháld K. (1994) *Kommunikáció a településfejlesztés szolgálatában (Városmarketing)*. Szakdolgozat. BKE Külgazdasági Tanszék, Budapest.

- Schmidt, L. (1994) Önkormányzat és marketing. *Marketing*, 3. 168–172. o.
- Short, J. R.–Benton, L. M.–Luce, W. B.–Walton, J. (1993) Reconstructing the image of an industrial city. *Annals of the Association of American Geographers*, 83. 2. 207–224. o.
- Ward, S. V. (1994) Time and place: key themes in place promotion in the USA, Canada and Britain since 1870. In (ed.: Gold, J. R.–Ward, S. V.) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester, 53–75. o.

CITY MARKETING AS ONE OF THE POSSIBLE TOOLS OF LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT

GÁBOR KOZMA

City marketing – as a new, market-oriented approach of urban policy – has been focused on in the West European and North American big cities since the second half of the 1970s. The self governments of the Central European countries have paid greater and greater attention to this topic since the systemic change, too. In the background of the special interest in city marketing, we can see those European and American changes (e.g. the growth of the service sector, the development of the transport and information technology, the failure of the formerly applied regional-planning methods) that have significantly weakened the economic bases of the towns. This made the self governments realise that they had to play a much more initiative role in shaping the future of their towns: It is not enough to control development but it has to be efficiently supported.

The author attempts to introduce the most important characteristics of this new type of urban policy. First he seeks the answer to the question of where the differences between city marketing and traditional marketing are. In his opinion the differences appear especially with respect to the „product to be marketed”: Towns have special features (e. g. they are much more complex and much less flexible than traditional products, they are situated in a spatial context), which factor has an influence on the whole marketing process.

In the second part of the essay the author deals with the specific parts of city marketing, stressing that the neglect of any element can endanger the success of the whole process. The first very important task is the survey of the inner and outer environment of the settlement, as a result of which the self government can obtain a broad picture of the situation of the town. Simultaneously, the self government has to try to develop the endowments, which contains four fields. It has to provide the infrastructural bases of further development, also, it has to create a suitable co-operation between the organs involved in the marketing activity. It has to establish an attractive image of the town as well as to create attractions that can attract visitors to the town.

The following important element of city marketing is market segmentation, which means the choice of the target groups that the self government wants to attract. During

this process, the relationship of the specific target groups to the settlement has to be analysed and those market segments have to be specified for which the town can offer advantages that awake the interest of the given group.

In the last step the self government has to appear in the market and it has to strive, using different means, to create a favourable image of itself. In the framework of this, it has to plan, on the one hand, a face and a message carrying it that can convince people of the advantages of the given region, on the other hand, this message has to be transferred to the specific market segments. During this process the different needs of the certain target groups (e.g. tourists, actors of business life) have to be taken into consideration and the self government has to find where these groups (as consumers) are in the purchasing process.

Translated by Zoltán Raffay



*A dinamizálódó Székesfehérvár – A Philips gyár
(MTI FOTÓ – Mónos Gábor)*