



**NEMZETI
KÖZSZOLGÁLATI EGYETEM**
ÁLLAMTUDOMÁNYI ÉS NEMZETKÖZI TANULMÁNYOK KAR
KÖZIGAZGATÁS-TUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA



Szöllősi Tamás

A településmarketing és településfejlesztés kapcsolata Erdélyben

Doktori (PhD) értekezés - tervezet

Témavezető:

Prof. Dr. TÓZSA István, intézetvezető, egyetemi
tanár

.....

Budapest, Kézdivásárhely, 2024

TARTALOMJEGYZÉK

<u>PREAMBULUM</u>	3
<u>ELMÉLETI HÁTTÉR – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS</u>	5
MÁRKAÉRTÉK	28
INFORMÁCIÓK KÖRE	32
HELYMÁRKÁZÁS ÉS DESZTINÁCIÓMÁRKÁZÁS	34
TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT	36
TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓK MÁRKÁZÁSA	46
A HELYMARKETING FOLYAMATA	50
ORSZÁGMÁRKA, ORSZÁGINDEX	56
RÉGIÓMARKETING	75
TELEPÜLÉSMARKETING	86
TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS	96
<u>KUTATÁSI CÉL</u>	112
KUTATÁSI KÉRDÉSEK	115
HIPOTÉZISEK	120
<u>MÓDSZERTAN</u>	122
ERDÉLY	127
ADATGYŰJTÉS	132
MÉRÉSI MÓDSZEREK	157
<u>ANALÍZIS</u>	172
EREDMÉNYEK	176
ALGORITMUS KIDOLGOZÁSA	185
<u>A HIPOTÉZISEKRE ADOTT VÁLASZOK</u>	200
<u>ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNY, ALKALMAZÁSI</u>	
<u>LEHETŐSÉG ÉS ÚJ KUTATÁSI IRÁNYOK</u>	209
ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉG – TÁMPONTOK	210
TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK	218
<u>FELHASZNÁLT IRODALOM</u>	221

PREAMBULUM

Jelenleg a városok, régiók és országok közötti versengés korszakát éljük. A gazdasági növekedés logikája szerint fennáll az előfeltételezés, hogy az állandó népesség mellett is folyamatosan növekvő erőforrásokra, tudásra, valamint ebből eredő bevételekre van szükség, melyeket lehetőség szerint helyi vagy külső forrásokból lehet előállítani. A városok és régiók ezen célok eléréseért számos eszközt és tevékenységet alkalmaznak, legyen szó várostervezésről, reklámozásról vagy magas szintű, összehangolt márkázási stratégiákról. A globális gazdasági környezetben a városok versenye gazdasági, kulturális és társadalmi dimenziókat is magában foglal.

Erdély infrastrukturális, gazdasági, turisztikai és társadalmi fejlesztése napjaink mindennapi diskurzusában és különböző tudományos értekezésekben szerepel. Dolgozatom fókuszában az erdélyi településeken alkalmazott helymarketing szemlélet áll. A kutatás kitér a települések és régiók marketingstratégiájának elemzésére, és vizsgálja ezek hatását a gazdaságra, a térség értékesítésére, a turizmusra és a tőkevonzásra. A személyes érintettség motiválja a kutatást, melynek során figyelembe veszem a saját helyzetemet és érdeklődési körömet.

Erdélyiként fontosnak tartom, hogy a térség széleskörű fejlődést érjen el, gazdaságilag magasabb pozíciókba kerüljön, ezzel növelve az itt élők életszínvonalát és komfortérzetét. Az infrastrukturális fejlődés kulcsfontosságú a gazdasági fejlődés szempontjából, melynek alapja a mobilitás, a környezetvédelem és a biztonság három pillére. Az infrastrukturális beruházások és a helyi marketingstratégiák újabb tőkét vonzanak a településekre, hozzájárulva az új munkahelyek teremtéséhez és az ott élő emberek életminőségének javításához.

A doktori kutatás célja, hogy áttekintést nyújtson a téma szempontjából releváns elméleti és gyakorlati aktualitásokról. A vizsgálatok segítségével feltárja azokat a nehézségeket és érzékeny pontokat, amelyek gátolhatják a területi fejlődést a nem megfelelő stratégiák alkalmazása miatt. A térségekben lévő előnyöket és hátrányokat elemzi, és javaslatokat fogalmaz meg ezek hasznosítási lehetőségeire.

A disszertációban a különböző országokban működő marketingrendszerek összehasonlítására, valamint olyan elméletek kidolgozására összpontosít, amelyek eredményesen alkalmazhatók Erdélyben. Újszerűségét a helymarketing területi tudományként és ennek gazdasági

vetületeiként való újszerű alkalmazása jelenti az adott térségre. A kutatás különféle aspektusokat vizsgál, beleértve a gazdasági, politikai és jogi vitatémákat is, és hangsúlyozza a helymarketingstratégiák fontosságát a városok vezető pozíciójának és közösségi megtartó erejének erősítése érdekében.

Elengedhetetlen az önkormányzatok, szervezetek és lakosság körében felismertetni a településmarketing stratégia jelentőségét a településfejlesztés elősegítése érdekében. Vizsgálom a településmarketing és a településfejlesztés közötti összefüggéseket, és egy olyan algoritmus kifejlesztését tűztem ki célul, amely képes elemzéseket végezni az erdélyi települések szintjén a tőkebeáramlás tekintetében, tekintettel arra, hogy ilyen típusú módszer még nem létezik. Az adott algoritmussal kívánom igazolni a településmarketing szerepét a fejlesztés folyamatában, különös tekintettel azokra az esetekre, ahol hiányoznak a megfelelő adatok.

Erdély példájában az infrastrukturális, gazdasági és turisztikai fejlesztések kiemelten fontosak a régió fejlődése és versenyképessége szempontjából. A települések számára alapvető, hogy hatékony településmarketing stratégiákat alkalmazzanak a befektetések és tőke bevonása, turisztikai látványosságok népszerűsítése, valamint a tehetséges szakemberek és vállalkozások vonzása érdekében.

A téma aktualitását tovább erősíti a digitalizáció térhódítása és az adatok szerepének növekedése a döntéshozatalban. Az algoritmusok és adatelemzés új lehetőségeket nyújtanak a településmarketing terén, lehetővé téve az eredményesség mérését és a fejlesztések hatékonyságának optimalizálását. Az egyre dinamikusabb gazdasági és társadalmi változások közepette a településmarketing és fejlesztés kutatásának és gyakorlatának fejlesztése kulcsfontosságú a városok fenntartható fejlődése érdekében.

A disszertáció először áttekinti a téma aktualitását, majd bemutatja a kutatás motivációját, célkitűzéseit és hipotéziseit, amelyekre a kutatás során reflektálni fog. Az elméleti keretek összefoglalják a szakirodalom elemzését, melyet követnek a kutatási kérdések, célok és hipotézisek. A módszertan és az analízis részletezi a kutatási folyamatot és eredményeit. Végül az új tudományos eredmények, a további kutatási lehetőségek és az irodalmi jegyzék zárja le a disszertációt.

ELMÉLETI HÁTTÉR – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ha a különböző keresőmotorokban olyan kulcsszavakat keresünk, mint a helymarketing vagy a „*destination marketing*”, amelyek jól tükrözik a „*place branding*” fogalmi körét, az első kulcsszó párosra 800 ezer, a másodikra pedig közel kétmillió találatot kapunk. Bár a helymarketing téma viszonylag újnak számít, az utóbbi közel öt évtizedben különösen nagy népszerűsége tett szert. Az állítását alátámasztja a magas presztízssű szakfolyóirat, a "*Place Branding and Public Diplomacy*" melyet a Palgrave Macmillan Kiadó¹ gondozásában publikálnak. A folyóirat immár 2004 óta évente négy alkalommal jelenik meg, és számos tudományos cikket tett közzé a helyek marketingjével, helymárkákkel, diplomáciával, országimázzsal és versennyel kapcsolatos témákban.

Elengedhetetlen vizsgálunk, hogy a tudományterület elnevezéseinek helyes és kevésbé helyes változatai közötti különbségeket megállapítsuk. A helymarketing szókapcsolatot helyénvalónak ítéljük, mivel egy hely sajátos jellegzetességekkel és identitással rendelkezik, még akkor is, ha nincs közigazgatási rangja vagy hivatalos besorolása (JANKÓ, 2002). Teljes mértékben indokolt azt állítani, hogy a városmarketing, településmarketing, régiómarketing vagy országmarketing kifejezései teljesen helyénvalóak lehetnek, különösen, ha a tevékenység pontos területi célját is hangsúlyozni kívánjuk. Ezen kifejezések alkalmazása segíthet a célzott kommunikációban és a tervezés során a megfelelő területi kontextus kifejezésében.

A városmarketing a helymarketing gyakorlati és elméleti alkalmazásának kedvelt területe, hiszen a városoknak sajátos identitása, társadalmi szerkezete és erőforrásai vannak, ugyanakkor versenyhelyzetben vannak más városokkal, szükségük van jobb pozíciókra, forrásokra és látogatókra, befektetőkre. Ugyanígy értelmezhető a településmarketing, amely kisebb településeket is felölel. A település, legyen az város vagy falu, lehet turistacélpont, beruházások vonzó célpontja, vagy akár a lakosság megtartása a cél, mindezt a marketing eszközeivel. A régiómarketing szintén megjelenik, hiszen a régiók elengedhetetlenek a területfejlesztésben és a közigazgatásban is. A marketing minden esetben fontos, de a sikeresség változó, és különböző módon alkalmazható. Ahol kulturális és történelmi gyökerek vannak, a piaci pozíció megerősítése könnyebb lehet. A régiók esetében markáns cél a turizmus

¹ <http://www.palgrave.com/gp/journal/41254> (utolsó megtekintés: 2023. október 15.)

erősítése, ösztönzése, imázskép és márka kialakítása, valamint befektetések vonzása. Ezek a tevékenységek összességében elősegítik a régió vonzerejének növelését, a turizmus fellendítését, és hozzájárulnak a régió pozitív hírnevének kialakításához a befektetők körében. Az országmarketing ennél bonyolultabb, mivel még kisebb országok esetében is egyszerűsítésekre, összevonásokra van szükség a főbb jellemzők és egyediségek kommunikációjához. Az országos termékfejlesztés főként az egyes ágazatokon belül valósul meg, különösen hangsúlyos a turisztikai szektorban. Ezenfelül időről időre intézményrendszerek jönnek létre annak érdekében, hogy hatékonyan vonzzák a külföldi befektetőket és támogassák az ország gazdasági növekedését. A desztinációmárkázás, más néven desztinációmarketing, főként a turizmushoz kapcsolódik, ahol a fókusz a desztinációs szintű fejlesztés és értékesítés, a desztináció alapú szemlélet elterjesztése a turizmusban. A helymarketing terén néhány kevésbé sikeres megnevezés például a térmarketing, területi marketing vagy regionális marketing, melyek előtagja inkább mezőgazdasági kifejezés, és kevésbé fejezik ki hatékonyan a terület szélesebb értelemben vett vonzerejét és gazdasági lehetőségeit. Az utóbbi kifejezés egy kevésbé szerencsés megfogalmazása a régiómarketingnek, mivel inkább az üzleti marketing valamiféle regionális rendeződésére utal, mintsem a teljesen eltérő jellegű települési, régiós vagy országos helymarketing cselekedetre. (NAGY, 2022)

A helymarketing több különálló terület összefonásából jött létre, egy olyan társadalomtudományos-terület, amelynek multidiszciplináris jellege van. Sokféle átfedés van a tudományterületek közt, ezek közül megemlítendő a marketing, amely egy adott termék népszerűsítését, értékesítését jelenti, a fogyasztók igényeinek kielégítése szempontjából, az urbanisztika, amely a lakott területes fejlesztésére irányuló tervezési folyamat, valamint a turizmus, amely a területek turisztikai potenciáljának hatékony kiaknázására törekszik.

Ezen területek mind hozzájárultak a helymarketing, mint önálló tudomány kialakulásához. A márka fogalma a 19. században született meg (LOW, FULLERTON 1994) elsősorban termékekre vonatkozott a tömegtermelés térhódításával. Kezdetben a márka szorosan kapcsolódott a fizikai termékekhez, majd később a szolgáltatások területén is megjelent (GRÖNROSS, 2006; STERN, 2006). Az 1990-es években a márkaépítési megközelítések kibővültek, és nem csak a termékekre és szolgáltatásokra, hanem a vállalatokra és szervezetekre is vonatkoztak. (HANKINSON, 2015)

Napjainkban a márkaépítés koncepcióját széles körben alkalmazzuk olyan területeken, ahol több lehetőség közül választhatunk a piacon (KELLER, 2013). Levine (2003) szerint bármi lehet márka, amely hatással van a fogyasztókra, ideértve akár személyeket is. Ennek eredményeként új területek is előtérbe kerültek a kutatásokban, például a helymárkázás, vagyis a földrajzi területek, városok, régiók népszerűsítése és pozicionálása a piacon.

A márka és a branding fogalma szorosan összefonódnak, mivel a branding folyamat révén jön létre maga a brand. A magyar szakirodalom gyakran használja a márkázás, márkaépítés és márkamenedzsment kifejezéseket a folyamat leírására. A márkázás fogalmának meghatározásakor érezhető egyfajta kettősség, mivel a szervezeti és a fogyasztóközpontú nézőpontok is megjelennek. (BENEDEK, 2021)

A branding folyamat lényegében azt jelenti, hogy egy szervezet tudatosan alakítja ki és erősíti meg a saját márkaidentitását, amely összefonódik a fogyasztók élményeivel és érzéseivel. Azaz a branding nemcsak a logó tervezését és a termékek csomagolását jelenti, hanem sokkal inkább a márkát körülvevő értékek, ígéreték és emóciók megalkotását és kommunikálását.

A márkázás folyamán a szervezetnek figyelni kell a külső és belső aspektusokra. Belülről nézve a márkaidentitás a szervezet értékein, kultúráján és célokon alapul, míg kívülről nézve a fogyasztók élményei és az érzelmi kötődés határozza meg, hogy milyen márka kép alakul ki az emberekben.

A branding folyamatának célja a márka pozicionálása a piacon, a fogyasztók figyelmének vonzása és az elköteleződés a márkával szemben. A sikeres branding lehetővé teszi a szervezet számára, hogy kiemelkedjen a versenytársak közül, hűségesebb fogyasztói bázist építsen ki, és hosszú távú versenyelőnyt szerezzen.

A márkaépítés alapvető célja, hogy megkülönböztesse a terméket, szolgáltatást vagy szervezetet a versenytársaktól, és közvetítse az értéket. Egy sikeresen márkázott termék többletértéket képvisel, ami lehetőséget teremt az árképzésben és a piaci pozicionálásban (KOTLER & KELLER, 2016; KNOX & BICKERTON, 2003).

A márkaépítés folyamán egy koherens és jól megtervezett identitás alakul ki, amelyet a célcsoportok számára célzott kommunikációval közvetítenek. Azáltal, hogy tudatosan alakítják és erősítik a márkát, a márkázás képes befolyásolni azt a képet, amit a fogyasztók a termékről vagy szolgáltatásról kialakítanak. (PAPP-VÁRY, 2013)

A helymárka és helymárkázás kapcsán a szakirodalomban nincs egységes megállapodás a fogalmak pontos definícióját illetően. A kifejezések különböző nézőpontokat és megközelítéseket tükröznek, és a fogalmak értelmezése eltérő lehet. A márkaépítési stratégiák ma már számos területen alkalmazhatók, legyen szó termékekről, vállalatokról, szervezetekről, intézményekről, személyekről, illetve különböző földrajzi helyszínekről, országokról, régiókról és településekről. Ugyanakkor a helymárkázás egy specifikus terület, amely eltér a hagyományos márkaépítéstől.

Marketing szempontjából a termék fogalma mára sokkal szélesebb körben használt fogalomná vált, amely különös figyelmet fordít az egyes országok és városok marketingtevékenységeire a helyi fogyasztók igényeinek minél hatékonyabb kielégítése érdekében. Ezen a területen a marketing tudományágakból különálló területek alakultak ki. A nonprofit szervezetek marketingje például olyan terület, amelynek célja ama intézmények marketing tevékenységének vizsgálata, amelyek nem a profit realizálására törekednek, hanem közösségi vagy más célok megvalósítását támogatják (KOTLER, LEVY, 1969).

Az urbanisztika területén is fontos szerepet játszik a marketing és az imázsvizsgálat. Az urbanisztika kutatások célja az egyes városok fejlesztése, és ezeknek a fejlesztéseknek a sikeres kommunikációval való nyilvánosságra hozása. A turizmus tudománya pedig azon dolgozik, hogy megértsük, hogyan észlelik és élük meg a turisták egy-egy turisztikai desztináció imázsát, és hogyan befolyásolja ez a választásukat.

Az 1970-es években jelentek meg az imázsvizsgálatok, amelyek pszichológiai kutatásokban keresik a városok és helyszínek imázsának létrejöttét és hatását. Az elméleti kereteket Lynch dolgozta ki először azáltal, hogy feltárta, hogy hogyan építik fel az emberek a mentális térképüket a városokról (LYNCH, 1960). Ezt követően több kutató is foglalkozott a városok és települések iránti percepciók kutatásával (például: GOUL, WHITE, 1974; HUDSON, POCKOCK, 1978; TUAN, 1990). Az ilyen kutatások eredményei között szerepel, hogy milyen kép él a lakosságban saját városukról, hogyan látják azt, és milyen élményekkel távoznak onnan az oda látogató turisták (PEARCE, 1977)

Ezek az aspektusok szoros kapcsolatban állnak egymással, és nélkülözhetetlenek a helymarketing kutatás számára, mivel mindezek hozzájárulnak a városok és régiók marketingtevékenységének hatékonyabbá tételéhez. A helymárkázás lényegében arra törekszik, hogy a helyeket vonzóbbá tegye a turisták, a befektetők és az ott élők számára egyaránt.

A „*place branding*”, egy gyűjtőfogalom, ami a különböző földrajzi területeket – ország, régió, település kontextusában létrejövő márkaépítést összegzi.

A nemzetközi és a magyar szakirodalom alapján vizsgálhatjuk a helymarketing tematikájához kapcsolódó definíciókat. A nemzetközi szakirodalom áttekintéséből megállapítható, hogy a kutatók különféle területekre fókuszálnak a helymarketing kapcsán, és gyakran javasolnak meghatározásokat az egyes területekhez, de kevés olyan átfogó keret van, amely egy teljes koncepciót nyújtana ezen a területen. A már megjelent kutatások nagy része inkább esettanulmányok formájában mutat be egy-egy sikeres példát, és emiatt gyakran inkább leíró jellegűek (GERTNER, 2011; LUCARELLI & BERG, 2011).

Ezenkívül az egyes területek közötti határok nem mindig egyértelműek, és a fogalmak sokszor eltérő értelmezései nehezítik a helymarketing egységes megértését és az összehasonlítását. Az átfogó elméleti keret hiánya néha megnehezíti a kutatások összehasonlítását és az eredmények összefüggéseinek megértését.

A magyar szakirodalomban is láthatók hasonló tendenciák, ahol sok esettanulmány alapján mutatnak be sikeres példákat, és gyakran az elméleti keretek hiánya nehezíti a helymarketing fogalomrendszerének értelmezését és alkalmazását. Az átfogóbb keretek kifejlesztése és a fogalmak pontosabb meghatározása hozzájárulhat a helymarketing területének fejlődéséhez és hatékonyabb kutatásokhoz.

A szerzők gyakran használnak saját maguk által javasolt meghatározásokat (STOCK, 2009), Ezenkívül fontos megjegyezni, hogy a különböző szinteken megvalósuló márkázási törekvések gyakran eltérő módon valósulnak meg a gyakorlatban, ezért érdemes ezeket külön kezelni és elemezni. Jelenleg a szakirodalomban nincs egységesen elfogadott keretrendszer, és gyakori a fogalmak következetlensége (VUIGNER, 2017)

A területmárkázás, mint különálló tudományterület, csak az elmúlt évtizedekben kezdett el kibontakozni (HANKINSON, 2010) bár korábban is léteztek hasonló témájú törekvések különböző települések, városok, régiók és országok részéről. Az önálló "helymarketing" fogalmát Ashworth és Voogd vezette be az 1980-as években, akik "az adott hely értékesítését" nevezték helymarketingnek a "Sellint the City" (1990) című munkájukban.

Gregory J Ashworth életét és munkásságát kutatva, jól látszik, hogy több neves kutatóval dolgozott együtt, Brian J Graham, Henk Voogd, John Tunbridge, Mihails Kavartzis, Rami Isaac stb. Talán élete fő művének, amellyel „berobbant” a városi marketing stratégiák tudományos világába, és amelyről a legtöbben beszélnek, ha az ő neve kerül témába a Henk Voogddal közösen írt tanulmánya, majd könyve is a „A város értékesítése – marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben” ASHWORTH, VOOGD, 1990) címmel. A könyv, 1997-ben a budapesti Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó gondozásában jelent meg magyarul Balogh Ákos fordításával.

A munka igazi úttörőnek számít a marketing tudományok területén, hiszen a két szerző a marketingstratégiák településfejlesztésben való átültetéséről értekeznek. Noha, maga a marketingtevékenység a települések szemszögéből nem volt egy újkeletű dolog, hiszen az Egyesült Államokban már korábban is alkalmazták, Európában csak a '80-as években kezdtek efféle stratégiákat kidolgozni, és alkalmazni a városok annak érdekében, hogy a település minél inkább eladható legyen. (SZÖLLŐSI, 2022)

Balog Ákos (1997) így vélekedik: A könyv célja, hogy átfogó értékelést nyújtson a közösségi várostervezésben alkalmazott marketingmódszerekről, és az ezen a területen szerzett tapasztalatok alapján általános tanulságokat vonjon le. A könyvben felhasznált példák két forrásból származnak: mások által publikált esettanulmányokból, melyek könnyen elérhetők az irodalomban, valamint a szerzők saját, többnyire önkormányzati megbízásból készített tervezési tanulmányaikból származó gyakorlati tapasztalataik.

Mivel a könyv szerzői a Groningeni Egyetem Tervezés tanszékén dolgozó egyetemi oktatók, elkötelezték magukat amellett, hogy alaposan felkészítsék mindazokat, akik a tervezési folyamatban és gyakorlatban aktív szereplőkké válnak. A tervezés során a marketing alkalmazása viszonylag új fejlemény. Ezért rendkívül fontosnak tartják, hogy a diákok megértsék a piactervezés lényegét, működését, és elsajátítsák azokat a készségeket, amelyek nélkülözhetetlenek a hatékony munkához. A könyv célja, hogy segítse a tervezés területén

tanuló diákokat, a közhivatalok tervezési osztályain dolgozókat, valamint minden más, az állami szektorban tevékenykedő szervezetet a témában. (BALOG, 1997)

A két szerző e tematika tekintetében merésznek bizonyult, hiszen Európában nem volt egy bevett szokás a települések márkázása, így nem volt bőséges tapasztalat, nem volt mire támaszkodjanak, ezért elméleti elemzésre törekedtek, ennek ellenére lefektették ennek a tudományágnak az alapjait. A fő témája a műnek a marketing és a városok közti kapcsolat elemzése. Erős álláspontot képvisel a tervezés és a marketingtevékenységek területén a városok szempontjából, kitérve a siker követelményeire, tekintettel a marketingmenedzsment technikák átfogó szerepére.

Mivel egy újkeletű dolgról volt szó, így elengedhetetlen volt, hogy a fogalmakat magyarázzák, majd elemezzék a kor szellemének tekintetében, hogy miért is van szükség erre a tudományágra, illetve mit jelent konkrétan ez településekre nézve. Miért indult el ez a folyamat Európában, mik azok az okok, ami miatt elindult ez a tevékenység? Többnyire a „*city-marketing*” kifejezést használják, ennek a sokrétű értelmét mutatják be, kitérve arra, hogy egy kereslet-orientált marketing tevékenység, amely az ott élők, illetve a turisták, úgymond a „fogyasztók” oldaláról közelíti meg a települések eladhatóságát a globális verseny piacon. A könyvben majdnem egészében úgy tekinti a várost, mint azt a terméket, amelyet elsősorban egy külső piacon kell eladni, nem a helyi vállalkozóknak, magánszemélyeknek látogatóknak. Csak a könyv vége felé tekint ki, hogy a város tevékenysége – maga a termék mind a lakósságnak és az üzleti tevékenységeknek van alárendelve. (SZÖLLŐSI, 2022)

A település vezetőinek, illetve a márka esszencia megalkotóinak fel kell mérniük, hogy hol helyezkedik el az adott település a piacon, milyen vélemények, impressziók vannak a „termékről”, úgy belsőleg, az ott lakó polgárok, vállalkozások, intézmények mentális térképén, mint a külső tényezők – turisták, multinacionális vállalkozások stb. szemszögéből. Meg kell vizsgálni a település potenciáljait, amelyeket fel lehet kínálni „eladásra”, gazdasági, kulturális, társadalmi szempontból. Elemezni kell a város erősségeit és gyengeségeit, illetve ezek súlyát a különböző piacokon.

Fontos megérteni, hogy milyen benyomások és vélemények uralkodnak egy várossal kapcsolatban. A helyi lakosok véleménye és komfortérzése alapvetően meghatározza, hogy mennyire érzik otthonosnak magukat a városban, és mennyire elégedettek az ottani élettel.

Emellett fontos figyelembe venni, hogy milyen kép alakult ki az adott településről a lakosság mentális térképében. A város imázsa és hírneve meghatározza, hogy az emberek mennyire vonzódnak oda, hogy ott éljenek, vagy éppen látogassanak el oda.

Az imázs és a vélemények alapján a város "termékének" használói eldönthetik, hogy mennyire érzik értékeltnek magukat a városban, és mennyire ismerik fel az ottani előnyöket. Ugyanakkor fontos a városvezetés és a helyi szereplők számára is, hogy megértsék az esetleges negatív véleményeket és kritikákat, és ezeket megpróbálják kezelni vagy javítani az adott területeken. Az imázsvizsgálatok segítenek az ilyen információk gyűjtésében és elemzésében, és hozzájárulnak a város fejlesztéséhez és versenyképességének növeléséhez.

A márkaesszencia meghatározásában és a marketing stratégia kidolgozásában rendkívül fontos, hogy a települések birtokában legyenek az imázsvizsgálat során nyert adatoknak. Az imázs alapos feltárása ugyanis kulcsfontosságú a helymarketing terén, mivel segít a településeknek megérteni, hogy hogyan látják őket a külső szemlélők, és milyen kép él bennük. Az ilyen információk birtokában a települések sokkal hatékonyabban tervezhetik meg a marketingstratégiájukat, és olyan üzeneteket alkothatnak, amelyek a várt eredmények eléréséhez vezetnek. Az imázs feltárása nem csupán az identitás meghatározásának szerves része, hanem segíti a településeket abban is, hogy megértsék, milyen piaci pozícióban vannak, és hogy milyen lehetőségeik és kihívásaik vannak a versenyképesség növelése érdekében.

Amennyiben a negatív megítélés erősebb, az önkormányzatnak hangsúlyozottan kell foglalkoznia kommunikációjával, elindítva egy erőteljes kampányt a negatív kép módosításáért. Kulcsfontosságú lenne a már kialakult pozitív imázs erősítése, valamint elszántan dolgozni a negatív benyomások megszüntetése érdekében. Ebben a folyamatban számos intézmény, esemény, turisztikai információs iroda és egy hatékonyan megtervezett kommunikációs stratégia is kiemelkedő szerepet játszhatna. Az embereket is be kell vonni a brandépítés folyamatába, ezáltal elősegítve a társadalmi párbeszéd kialakulását - állítják a szerzők. Az önkormányzatoknak időnként el kell dönteniük, hogy a pozitívumokat még inkább erősítik, vagy a gyengeségek által kiváltott benyomásokat igyekeznek eloszlatni (például: a település közelebb van, mint ahogy azt gondolnád).

Értelemszerűen kritikus az arany középút keresése is, az egészséges hangsúly kialakítása érdekében az őszinteség és a túlzás tengelyén. Az elvárások és a valóság közötti túlzott eltérés csalódást okozhat, mely ismét negatív megítélést eredményezhet a település esetében.

A város brandépítése és népszerűsítése során az önkormányzatnak kiemelten ügyelnie kell arra, hogy a különböző kommunikációs eszközök milyen képet festenek a városról. Fontos, hogy kiemelt hangsúlyt kapjanak az értékes információk, mint például éttermek, intézmények, szolgáltatások felsorolása és címjegyzéke, valamint vonzó, megkapó képek és szlogenek használata. (NAGY, 2022)

A városmarketing nagyfokú rokonságot mutat az urbanisztikával. Ashworth és Voogd ugyan nem az elsők voltak ezen a területen, hiszen olyan előképekkel rendelkeztek, mint Burges, (1974), Clark (1985) vagy Bailey (1989), de ők voltak azok, akik próbálták először szintetizálni a különböző fogalmakat, és összehozni az imázsvizsgálat és a helymarketing elemeit. Ezzel létrehozták a városmarketing megalapozott keretrendszerét és elindították a városok tudatos és stratégiai területfejlesztését célzó törekvéseket. Az ő munkájuk nagyban hozzájárult ahhoz, hogy a városmarketing ma már elismert tudományterületként és gyakorlatként működjék, és városok világszerte alkalmazzák a versenyképesség és az élhetőség növelése érdekében.

Kotler társaival (1993) általánossá tette a helymarketing fogalmát, és ezen keresztül bármilyen lakott terület fejlesztését marketingmódszerek és -eszközök segítségével lehetségessé tette. A hely, amit itt értünk, nem csupán regionális, országos vagy települési értelmezési szinten értelmezendő, hanem egy sokkal komplexebb és sokrétűbb fogalom része. A hely nem csupán egy tér vagy egy terület, hanem inkább egy sokszínű és árnyalt összefüggések hálózata, amely magában foglalja a lakosság, a gazdaság, a kultúra, a közösségi élet és a környezet egészét.

Ezenkívül a helymarketing nem csak a fizikai helyre vonatkozik, hanem a helyi közösségek és intézmények széles skáláját is magában foglalja. A cél az, hogy a helyet pozitívan pozícionálják és népszerűsítsék, és ezáltal elősegítsék a helyi gazdaság növekedését, a turizmus fejlődését, valamint a helyi közösség identitásának erősítését. A helymarketing tehát egy sokoldalú és stratégiai megközelítést igénylő terület, amely a helyi erőforrások és lehetőségek kiaknázását célozza meg a fenntartható fejlődés érdekében. (NAGY, 2013)

Ashworth és Kavartzis (2009) álláspontja szerint a földrajzi területek márkájának kialakítása hasonló folyamat, mint amikor egy adott termék vagy szolgáltatás esetében az imázs kialakul. Ez azt jelenti, hogy a földrajzi területek is rendelkezhetnek egy olyan imázssal, amely hasonlóan fontos, mint a márkaegyéniség vagy arculat. A közönség tudatában létrejövő kép egy területről, amely meghatározza, hogyan érzékelik azt az emberek.

Ezenkívül a terület márkájának létrehozásához nem csupán a márkaidentitás kialakítása és az arculat megtervezése szükséges, hanem egy sokkal szélesebb koncepció alkotja. A márka itt nem csupán egy logó vagy név, hanem egy világos ígéret, amit az adott terület hoz létre, és amire képes következetesen válaszolni. Ez az ígéret a terület pozitív tulajdonságait, erősségeit és lehetőségeit tükrözi, és összehangolja a helyi közösségek, vállalkozások és intézmények erőfeszítéseit. A márka ígérete alapján hoz létre pozitív benyomásokat a befogadókban, és ezáltal elősegíti a terület fejlődését és vonzerejét a lakók és a látogatók számára. (BENEDEK, Városmárkázás az online térben, Románia megyeszékhelyek weboldalainak vizsgálata egy city branding modell segítségével., 2021)

Zenker és Braun (2017) kutatásukban megállapítják, hogy a helymárka nem más, mint egy olyan asszociációs hálózat, amely a fogyasztók tudatában alakul ki. Különböző célcsoportok esetében különféle asszociációs hálózatok alakulnak ki, és ezek meghatározzák az adott földrajzi területtel szembeni véleményünket, hozzáállásunkat és viselkedésünket. Mindez azt jelenti, hogy a helymárka egy dinamikus fogalom, amely folyamatosan változhat az egyes csoportok és időszakok szerint.

Bill Baker (2019) szintén hangsúlyozza, hogy a helymárka nem más, mint gondolatok, elvárások és érzések összessége, amely egy adott földrajzi területtel kapcsolatos. Ez a gondolatok és érzések összessége befolyásolja, hogyan látjuk, értékeljük és viszonyulunk egy helyhez. A helymárka lehet pozitív vagy negatív, és alapvetően meghatározza, hogy milyen benyomást kapunk egy területről, és hogy milyen döntéseket hozunk kapcsolatban vele.

Mindkét kutató rámutat arra, hogy a helymárka kialakítása és kezelése kulcsfontosságú a földrajzi területek vonzerejének növeléséhez és fejlesztéséhez. Az erőteljes és pozitív helymárka lehetővé teszi, hogy egy terület versenyképesebbé váljon a turizmusban, a befektetésekben és az egyéb gazdasági tevékenységekben.

A helymárkázás sajátossága, hogy erőteljesen összefonódik a közigazgatással és a politikával (JØRGENSEN, 2015; LUCARELLI, 2015; OLIVEIRA, 2016). Fontos hangsúlyozni, hogy a

helymárkázás nem merül ki csupán szlogent vagy logót készíteni, és nem korlátozódik csupán kommunikációs stratégia kialakítására. Sokkal inkább azt jelenti, hogy először is konkrét cselekvések szükségesek. Tehát az a kérdés, amit fel kell tennünk, nem az, hogyan tehetnénk híressé a saját országunkat, régióunkat vagy városunkat, hanem az, hogy mit tehetünk azzal a céllal, hogy az országok, régiók vagy városok piacán valóban releváns szereplőkké váljunk (ANHOLT, 2010).

A helymárkázás sokkal inkább egy szélesebb perspektívában értelmezhető, amely az identitás és imázskialakítást is magában foglalja, de nem csak azt. Az eredményes helymárkázás a valós tevékenységek és döntések révén épül fel. Ezért a helymárkázás során az is fontos, hogy a várostervezés, a környezetvédelem, az oktatás és más területeken milyen konkrét lépéseket teszünk annak érdekében, hogy vonzóbbá tegyük a saját helyünket a lakók, az ide látogatók és az üzleti szereplők számára.

Fontos kiemelni, hogy a marketing és a márkaépítés között szükséges különbséget tennünk. Az a tapasztalat, hogy a szakirodalomban találkozhatunk kétértelműséggel a marketing és a márkaépítés terminológiájában (SKINNER, 2008; KALANDIDES & KAVARATZIS, 2009; ZENKER, 2011), ami gyakran zavart okozhat abban, hogy mit is jelent pontosan a helymarketing (place marketing) és a helymárkázás (place branding). Ezenfelül, felmerül a kérdés, hogy van-e lényeges különbség közöttük, amikor egy földrajzi régióról van szó. A 2000-es évek során egyre gyakoribbá vált az a szemlélet, amely a márkaépítésre helyezi a hangsúlyt, inkább, mint a marketingre (KAVARATZIS, 2008) és ezt az álláspontot a viták nehezítik, mivel egyik fogalomnak sincs egy széles körben elfogadott meghatározása.

A helymarketing egyik közeli rokona lehet a regionális politika. Az oktatási struktúrája, logikája és fejlesztési orientáltsága olyan elemeket tartalmaz, amelyek hasonlítanak a regionális politika térbeli kiegyensúlyozási és területi fejlesztési céljaira. Mindazonáltal fontos felismerni, hogy a helymarketing alapvetően olyan elvet követ, amely a piaci versenyre támaszkodik, még akkor is, ha a résztvevői és gyakorlói túlnyomórészt a közszférához és önkormányzati szervezetekhez kapcsolódnak, vallja Nagy (2013)

A helymarketing indokoltságának egyik oka abban rejlik, hogy részt vesz az országok közötti versenyben. Az országmárka célja a gazdaság élénkítése, amely három fő elemet foglal magában, ahogy Papp-Váry (2017) is kifejti:

1. Turizmus ösztönzése, turisták vonzása az adott országba - Fontos kiemelni, hogy nem csak a turisták számának növelése a cél, hanem az általuk elköltött pénz ösztönzése és az országban hagyott gazdasági nyereség maximalizálása.
2. Külföldi befektetések ösztönzése - A külföldi tőkebefektetések országok gazdaságának fejlődése szempontjából különösen fontosak. Az országmárka segíthet vonzóvá tenni az adott országot a befektetők számára.
3. Export fejlesztése, az ország termékeinek jobb piacra juttatása - Ezen a területen az országmárka és a hagyományos kereskedelmi márkák közötti kapcsolat erősödik meg. Az országmárka segíthet a termékek külföldi piacokon való sikeresebb értékesítésében.

Ezek a fő célok mutatják be, hogyan segíthet az országmárka az ország gazdasági növekedésében és versenyképességében.

Ahogy a termékek márkanevével kapcsolatban, úgy a település "márkaneve" hallatán az emberek eldöntik, hogy szívesen élnek-e az adott településen, befektetnek-e, turistáskodnak-e stb. Ennek a döntésnek az alapja az, hogy milyen információk és érzések vannak a fejükben, és mire asszociálnak a település nevével kapcsolatban. A márkázás így számos szempontból befolyásolja az emberek gondolkodását és döntéseit. (PAPP-VÁRY, 2011). A vállalati azonosság fogalma, mely a vállalkozások egyedi jellegzetességeit összefoglalja, kiemelkedő jelentőségű a marketing szakirodalomban és gyakorlatban. Ez a fogalom alapfeltételt képez a versenyképesség szempontjából. A települések és területek azonossága (Local Identity) arra utal, hogy világosan megfogalmazható és a célközönség számára egyértelműen igazolható a területnek az a különleges versenyelőnye, amellyel egyértelműen megkülönböztethető más területektől. Ezen érvek révén magyarázható, hogy miért választanak emberek éppen egy adott települést, miért terveznek beruházásokat oda, vagy miért tekinthető vonzóknak a térség idegenforgalmi célpontként. (TÖRÖCSIK, 1995)

A településversenyben a települések sikeressége, a legjobbak közé kerülés értelemszerűen pénzügyi indikátorokkal számszerűsíthető., különösen azon bevételek és gazdasági tényezők alapján, amelyek a helyi lakosság jólétéhez és a közszolgáltatások minőségéhez kapcsolódnak. Ezen mutatók közé tartozik az olyan tényezőkkel való jellemzés, mint a közszolgáltatások és a helyi gazdaságba irányuló beruházások, amelyek növelik a helyi közösség jólétét.

A várospolitikai fő célja, hogy hozzájáruljon a lakosság tartós jövedelemnövekedéséhez, emelje a közszolgáltatások mennyiségét és minőségét, növelje a helyi adóbevételeket, továbbá bővítse

a helyi piacot a gazdasági aktivitás élénkítésével és új munkahelyek teremtésével, és oktatási programokkal.

A településmarketing (TÓZSA, 2014):

1. Nem egyezik meg településfejlesztési elképzeléssel vagy a stratégiai elgondolással - Bár szorosan kapcsolódik hozzájuk, a településmarketing egy olyan eszköz, amely segíti a települések fejlődési terveinek elérését. A településmarketing elsősorban a település imázsát, vonzerőit és identitását hangsúlyozza a külső szereplők felé. Ez nem azonos a hosszú távú településfejlesztési elképzeléssel vagy a stratégiai koncepcióval, melyek a település gazdasági, társadalmi és fizikai fejlődésének átfogó irányait határozzák meg.
2. Nem azonos a befektetők megszólításával vagy az idegenforgalmi promócióval - Bár ezek fontos elemei lehetnek a településmarketingnek, a településmarketing magában foglalja az olyan tevékenységeket is, mint a helyi közösség részvétele és elkötelezettsége. A településmarketing más célokat szolgál, mint a befektetők csalogatása vagy az idegenforgalmi propaganda. Míg a befektetők csalogatása a gazdasági fejlődésre összpontosít, és az idegenforgalmi propaganda a turizmus elősegítésére, a településmarketing a település teljes arculatát építi és kommunikálja, beleértve az ott élők életminőségét is.
3. Nem kihagyható és más tevékenységekkel sem pótolható - A településmarketing kulcsfontosságú szerepet játszik a települések sikerében, és nélkülözhetetlen az előrelépéshez és a versenyképesség fenntartásához. A településmarketing egy olyan stratégia, amely megköveteli az erőforrásokat és a szakértelmet a hatékony kivitelezéshez. Nem lehet egyszerűen megspórolni vagy más típusú tevékenységgel helyettesíteni. A településmarketing kulcsfontosságú eszköz a pozitív települési identitás kialakításában és fenntartásában, amely hozzájárul a közösség fejlődéséhez és prosperitásához.

Ezért fontos megérteni, hogy a településmarketing egyedi szereppel bír, és a hatékonyságához való megfelelő beruházások és elkötelezettség nélkül nem lehet sikeresen pótolni vagy helyettesíteni más tevékenységekkel.

A marketingtevékenység általában a 4 P-re összpontosul (*product, price, place, promotion*, azaz, termék, ár, hely, reklám), ahol a termék magában foglalja az árut vagy szolgáltatást, az

ár a termék értékét, a hely az elérhetőséget, míg a reklám a termék promócióját takarja. Ugyanakkor település-marketing esetében a termék maga a település, és annak értékét, beleértve az ott élő embereket, lehetetlen meghatározni, így nincs meghatározott ára. Az adásvétel során a település nem helyet változtat, a vevő nem viheti magával, és a tulajdonjog sem változik semmilyen formában. Ráadásul többször is értékesíthető. Gyakorlatilag csak a reklámtevékenység (promóció) marad meg, de ez sem hagyományos reklám a szó szoros értelmében, inkább egy marketing vagy piacra viteli stratégia. Egy olyan entitást kell értékesíteni, amelynek nincs meghatározott ára, amelyre nem jegyezhető be tulajdonjog, és az eladás meghatározása sem egyszerű, mivel a várost természetesen nem lehet megvenni.

Ábra 1.: A város „eladásának” létrejötte

A település sajátos áru (mint termék), mert		
Ugyanaz a település több vásárlónak is áruba bocsájtható többször.	Változatlan marad a „tulajdonviszony” az eladás folyamán.	Az eladás eredményeként a település népességmegtartó képessége megerősödik.

Forrás: saját szerkesztésű ábra, Puczko (2015) alapján

Mi adható el egy település esetében?

A város reputációjának két fő összetevője van: a vállalati azonosság (*CI – Corporate Identity*), azaz a település arculata, és a közkapcsolatok (*PR – Public Relations*). A CI azokat az elemeket foglalja magában, amelyek kifejezik a város arculatát, míg a PR a város szolgáltatásainak és értékeinek reklámját és kommunikációját jelenti:

- A település egyedi szolgáltatásai (oktatási, szórakoztató, egészségügyi, gazdasági, kulturális stb.).
- A település gazdasági létesítményei (ipari parkok, szolgáltatások, irodák), különös tekintettel azokra, amelyek az uralkodó tőkeáramlási útvonalak mentén helyezkednek el, például az autópályák közelében.
- A város színes történelme, emlékei.
- A város kulturális élete, hagyományok.
- A város szennyezésmentes környezete: hibátlan és rendszerezett városvállalkozóbarát helyi közösség, személyes és vagyonvédelmi intézkedések, jól képzett helyi munkaerő..

Kik vásárolják meg a települést?

A legfontosabb célcsoportok, amelyek nélkülözhetetlenek a településmarketing számára, a következők:

1. Saját lakosság: A helyi közösség, mint legfontosabb vevő, meghatározó szereplő a településmarketing szempontjából. A város hosszú távú sikeréhez elengedhetetlen a lakosság támogatása és elégedettsége.
2. Operátorok: Gazdasági menedzserek és vállalkozók, akik telephelyet keresnek vállalkozásuk számára. A város gazdasági potenciálja és vonzereje döntő fontosságú a vállalkozói szektor számára.
3. Befektetők: A tőketulajdonosok, akik a tőkeáramlással kapcsolatos döntéseket hozzák, gyakran az operátorok tanácsainak függvényében cselekszenek. A város iránti bizalmuk befolyásolja, milyen mértékben hajlandóak befektetni és fejleszteni a településen.
4. Felhasználók: A várost meglátogató turisták, egészségügyi ellátásban részesülők, tanulók és vásárlók elégedettsége és pozitív élményei nem csupán a helyi gazdaságot, hanem a város reputációját is megerősítik.

Amikor a vevő (legyen az saját lakos, operátor, fejlesztő vagy fogyasztó) választja a települést, valójában bizalmat fektet abba. Abban a hitben van, hogy a konkrét település méltó arra, hogy ott éljen, dolgozzon, termeljen, beruházzon, látogasson el, és az ottani szolgáltatásokat vegye igénybe. Ezért a vásárló hisz az eladó termék (a település) kínálatában, képességeiben, értékében és alkalmasságában, vagyis összességében a kompetenciájában. Ezt a bizalmi alapú értékesítési tevékenységet a szakirodalom kompetencia-marketingnek nevezi. (PUCZKÓ, 2015)

A településmarketing négy fő területen tevékenykedik, és négy különböző tevékenységi kört foglal magában. A településmarketing az alábbiakat tartalmazza: az előzetes települési erőforrások felmérését (audit); a potenciális piac összetételének elemzését (szegmentáció); a település arculatának kialakítását (imázs); valamint az arculat értékesítését és közvetítését (kommunikáció).

Ábra 2.: A településmarketing területei

AUDIT: A település kapacitásának, mind pozitív, mind negatív (!) értékeinek és sajátosságainak áttekintése, grafikus reprezentációja, felsorolása, leírása és összeírása, valamint azok rögzítése a leltárban.	SZEGMENTÁCIÓ: A település esetében lehetséges vásárlói csoportok azonosítása, potenciális vásárlók csoportosítása és azok igényeinek felmérése.
IMÁZS: Az "image" kifejezés jelentése "kép", azaz a település arculatának tervezése, a "kirakat" kialakítása az audit során meghatározott elemek alapján, és a szegmentáció folyamán meghatározott igényekhez való igazodással.	KOMMUNIKÁCIÓ: Az arculat (imázs) kommunikálása a lehetséges és kiválasztott vevőkör felé, a célcsoportok irányában.

Forrás: saját szerkesztésű ábra Puczkó(2015) alapján

A helymárkázás folyamatosan törekszik arra, hogy a létrehozott márkaidentitás és a közönség észlelt márkaimázsja összhangban legyenek, és ehhez elengedhetetlen a megfelelő márkapozicionálás alkalmazása. A pozicionálás jelenleg az egyik központi elemét alkotja a marketing és branding szakirodalomnak. A helymárkázási kezdeményezések legfontosabb feladata, hogy egyedülálló pozíciót fedezzenek fel és hatékonyan és következetesen közvetítsék azt.

Az érdekelték közötti együttműködés és kommunikáció kiemelkedő fontosságú a helymárkázásban. Jelenleg a helymárkázást inkább érdemes egy kommunikációs stratégiaként kezelni, ahol az érintettek, vagyis a stakeholder csoportok közötti folyamatos együttműködés és kommunikáció elengedhetetlen ahhoz, hogy a helymárka egyedi, megkülönböztetett és egységes márkaidentitást közvetíthessen a belső és külső közönség felé. (BENEDEK, 2017)

Az önkormányzati rendszer bevezetése olyan változást hozott a települések életében, amely lehetővé teszi számukra, hogy versenyezzenek befektetőkért, tőkéért, forrásokért és fogyasztókért. A rendszer megteremtette a verseny lehetőségét, amely előtt a központosított döntéshozatal miatt nem létezett a települések között. Ennek eredményeként a települések erőforrásai, beleértve a gazdasági és természeti erőforrásokat, a fejlődés és a versenyképesség kulcsfontosságú elemévé váltak, radikálisan megváltoztatva ezzel a fejlődési lehetőségeiket.

A közigazgatási törvény szilárd keretet biztosít az önkormányzatoknak, meghatározva, hogy hogyan kell ellátniuk kötelező feladataikat. Azonban az ezeknek a feladatoknak való hatékony

elegetétel csak akkor lehetséges, ha az önkormányzatok aktívan kihasználják a rendelkezésükre álló lehetőségeket, és nyitottak a piaci szemléletre. Ez azt jelenti, hogy a döntéshozatal és fejlesztések során figyelembe veszik a piaci igényeket, ezáltal hozzájárulva a település fenntartható fejlődéséhez és versenyképességéhez.

A települések önkormányzati befolyási eszközei lehetővé teszik a fejlesztési elképzelések megvalósítását. Az önkormányzatoknak különféle eszközeik vannak a fejlesztési tevékenységek racionalizálására, ezzel hozzájárulva a település versenyképességéhez. Az önkormányzatok emellett intézmények kialakításával, épületekkel, területekkel, engedélyezési jogkörrel, büntetési lehetőségekkel, kötvénykibocsátási jogokkal, politikai ráhatással és különböző kedvezményekkel is rendelkeznek, valamint bizonyos pénzügyi támogatásokat is nyújthatnak. (HEGYI, Marketingorientált városfejlesztés elméleti modell, 2008)

Ha a települések gazdaságot és üzleti tevékenységet támogató gazdaságpolitikát folytatnak, és olyan pénzügyi, reklám- és terjesztési gyakorlatokkal ösztönzik a fogyasztást, amelyek megkönnyítik a fogyasztók számára, hogy több terméket vásároljanak, akkor piacorientált településfejlesztésről beszélünk. Ebben az esetben a településfejlesztési stratégiák markánsan hangsúlyozzák a piaci vonásokat, fejlesztések központi elemét a tőkevonás és a célcsoportok igényei alkotják. A piacorientált településfejlesztés során a települések valós és potenciális fogyasztók igényeit vesszük figyelembe a tervezési folyamatban, és ennek megfelelően alakítjuk ki a fejlesztéseket.

Ez a folyamat azt jelenti, hogy a településfejlesztés a kínálati oldaltól eltér és a keresleti oldal bemutatása felé orientálódik. Azaz a fejlesztéseket és szolgáltatásokat olyan módon tervezik és kínálják, amelyek megfelelnek a fogyasztók elvárásainak és igényeinek. Ez a stratégia hozzájárulhat a település gazdasági fellendüléséhez és vonzerejének növeléséhez a befektetők, vállalkozások és lakosok számára.

A jogi keretek megteremtették azokat a lehetőségeket, amelyek révén az önkormányzat egy olyan struktúráként értelmezhető, amelynek fogyasztói adataink az adott térségben élő vagy más tevékenységet végző állampolgárok, valamint az ott működő gazdasági társaságok és egyéb intézmények. (HEGYI, 2008). Az önkormányzati feladatokat a választott polgárok által kiválasztott képviselők és az általuk kinevezett szakértői csoportok látják el a rendszerben. Az erőforrások átalakító folyamatát a fogyasztói igények által meghatározott feltételek formálják meg, amelyek strukturális keretek között szabályozzák a fogyasztói tevékenységeket. Ez a

változás a rendszer körüli gondolkodásmód, elvárások és nézetek által meghatározott szellemi környezet által vezérelt átalakítási folyamatot tükrözi. A törvényhozó testület és a választópolgárok közössége tulajdonosa a rendszernek, amelyre jelentős hatást gyakorol a külső környezet. Ez a külső környezet a Magyarországi, illetve helyi társadalmi, politikai, szociológiai, kulturális, jogi és gazdasági környezet. Ez az összefonódás mutatja, hogy az önkormányzati rendszer működése nem csupán a belső döntéshozók és szakemberek által végzett tevékenységektől függ, hanem a környezet által támasztott elvárásoktól és változásoktól is. A választópolgárok által választott vezetők felelősek az erőforrások hatékony felhasználásáért és a társadalmi szükségletek kielégítéséért, miközben az környezeti tényezők változásait is figyelembe veszik. (BÁNYAI, 1993)

A törvények és jogszabályok határozzák meg az önkormányzatok feladatait, amelyeket három fő szolgáltatáscsoportra lehet bontani. Az első csoportba sorolhatók a lakosság és a település gazdasági szereplői felé irányuló közszolgáltatások, a második csoport az igazgatás, míg a harmadik a településfejlesztés területére összpontosít.

A közigazgatási kódexről szóló 57/2019. sz. sürgősségi rendelet², valamint 955/2004. számú kormány határozat³ a helyi érdekű köz- és magánszféra kezelését szolgáló közszolgáltatások szervezéséről és működéséről szóló 71/2002. sz. kormányrendelet⁴ végrehajtására vonatkozó keretszabályok jóváhagyásáról alapján az önkormányzatoknak különböző feladatai és kötelezései vannak.

A helyi önkormányzatoknak számos felelősségi körük és kötelezettségük van a köz- és magántulajdonban lévő vagyonekezelési szolgáltatások területén. Ezek a feladatok és kötelezettségek az alábbiak:

Feladatok:

- a) Stratégiák kidolgozása: Felelősek a köz- és magántulajdonban lévő vagyonekezelési szolgáltatások fejlesztésére és működtetésére vonatkozó stratégiák kidolgozásáért.
- b) Döntéshozatal: Kezdeményezik és döntenek a köz- és magánterület-kezelési szolgáltatásokkal kapcsolatos kérdésekben.

² <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/215925> utolsó megtekintés: 2023. 11.16

³ <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/53712> utolsó megtekintés: 2023. 11. 16

⁴ <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/38235> utolsó megtekintés: 2023. 11. 16.

c) Hatáskörök gyakorlása: Gyakorolják a hatályos jogszabályok által rájuk ruházott, a köz- és magánterület-kezelési szolgáltatásokkal kapcsolatos hatásköröket és feladatokat.

Kötelezettségek:

(a) Versenyképes és átlátható üzleti környezet: Biztosítják a versenyképes és átlátható üzleti környezetet, valamint minden művelet egyenlő elbírását.

(b) Nyilvánosság és hozzáférés: Biztosítják a nyilvánosságot és a szabad hozzáférést az ajánlatok és pályázatok elkészítése és benyújtása terén.

(c) Dokumentumok kidolgozása: Kidolgozzák és jóváhagyják a köz- és magántulajdonú vagyongazdálkodási szolgáltatások irányításának átruházására vonatkozó eljárásokat szervező és lefolytatásához szükséges dokumentumokat.

(d) Nyilvánosság tájékoztatása: Tájékoztatják a nyilvánosságot a köz- és magánterület irányítási szolgáltatásokat érintő határozatokról és rendelkezésekről.

(e) Szerződések odaítélése: Odaítélik a köz- és magánterület-kezelési szolgáltatások kezelésének átruházására vonatkozó szerződéseket a jogszabályoknak megfelelően.

(f) Kötelezettségek teljesítése: Tiszteletben tartják és teljesítik az irányítás átruházásáról szóló szerződésekben vállalt kötelezettségeket.

(g) Szolgáltatásokért fizetés: Az üzemeltető által nyújtott szolgáltatásokért a szerződési feltételeknek megfelelően fizetnek.

(h) Bizalmas információk kezelése: A törvény által biztosítottak szerint bizalmasan kezelik az üzemeltető tevékenységére vonatkozó, a közérdekű adatoktól eltérő információkat.

Az önkormányzatok további feladatai a következők:

- Településfejlesztés és településrendezés: A települések fejlesztése és rendezése, az infrastruktúra kialakítása és fenntartása a helyi önkormányzat hatáskörébe tartozik.
- Épített és természeti környezet védelme: Az önkormányzatnak szerepe van az épített és természeti környezet védelmében, az építési szabályok és rendeletek kialakításával és betartásával.
- Csatornázás: A csatornahálózat kiépítése, fenntartása, valamint a szennyvízkezelés a helyi önkormányzat felelőssége.
- Temetőfenntartás: A temetők fenntartása és gondozása az önkormányzat feladata.
- Közutak fenntartása és fejlesztése: Az önkormányzat felelős a helyi közutak állapotának fenntartásáért és fejlesztéséért.

- Köztisztaság biztosítása: Az önkormányzatnak szerepe van a köztisztaság fenntartásában, szeméthyűjtés és hulladékkezelés terén.
- Közbiztonság helyi feladatai: A helyi közbiztonságért, rendőrségi tevékenység támogatásáért felelős.
- Oktatás biztosítása: Az önkormányzatnak részt kell vállalnia az oktatás biztosításában, helyi iskolák fenntartásával és támogatásával.
- Egészségügyi, szociális ellátás és gyermek- ifjúsági feladatok: Az önkormányzatnak felelőssége van a szociális háló terén.
- Közművelődési, tudományos, művészeti tevékenység, sport támogatása: Az önkormányzatnak támogatnia kell a helyi kultúra, tudomány, művészet és sport területén működő intézményeket és rendezvényeket.

A piacszervezés ma már kulcsfontosságú eszköz a települések közötti versenyben. A helyes alkalmazása elengedhetetlen a fejlődés és az irányítás perspektívájából. A megtervezett és marketingorientált közigazgatási fejlesztés lehetővé teszi, hogy a települések a kívánt ütemben fejlődjenek, a növekedés révén pedig javuljon a helyi lakosság életszínvonala. Ez a fejlesztési stratégia hozzájárul a gazdasági, kulturális és társadalmi paletta bővüléséhez, elősegítve a tőkeáramlást és vonzóvá téve a különböző fogyasztói csoportok számára.

A tervezés kulcsszerepet játszik abban, hogy az önkormányzatok sikeresen kielégítsék a fejlesztési politikák iránti igényeket. A stratégiai tervezés révén olyan fejlesztések valósulhatnak meg, amelyek nemcsak az önkormányzat céljait szolgálják, hanem szorosan illeszkednek a fogyasztói igényekhez is, ezzel együtt hozzájárulva az életminőség emelkedéséhez.

A marketingorientált városfejlesztés egy elméleti modell, mely magában foglal egy szemléletet, stratégiát és azok megvalósítását segítő eszközrendszert. Ennek az irányznak a célja, hogy a várost pozitívan mutassa be a piacon, vagyis sikeresen pozícionálja a várost azzal a szándékkal, hogy fenntartható gazdasági, társadalmi, kulturális és környezeti jólétet teremtsen. A "jólét" alatt azt értjük, hogy a településfejlesztések olyan változásokat hoznak létre, amelyek az ottélők elképzeléseit és szükségleteit szolgálják. Ezáltal a város nem csupán a gazdasági szempontokban, hanem az életminőség és közösségi szempontokban is sikeresen fejlődik. (HEGYI, 2007)

A marketingorientált településfejlesztés azt a folyamatot jelenti, amikor a marketing elveit alkalmazzák az önkormányzati fejlesztési tevékenységek során. Ide tartozik a piackutatás, elemzés, fejlesztési stratégiák kialakítása, azok végrehajtása, valamint a hatékony kommunikáció, mindez annak érdekében, hogy vonzóvá tegyék az önkormányzat települését a befektetők számára. Ennek eredményeként hozzájárul a település gazdasági fejlődéséhez és általános fejlesztéséhez. Az önkormányzatoknak a fejlesztési tevékenységeik során a fogyasztói akaratokra alapozott tervezés és végrehajtás a fő prioritás, mivelhogy ez segít a településnek versenyképesebbé válni más településekkel szemben.

Az elmúlt években a marketingorientáció fókusza folyamatosan változott és kiegészült, a versenyképesség változásának köszönhetően. (KOTLER, KELLER,2006) a marketingorientáció fejlődését négy fő részre osztja: termelési-, termék-, értékesítési- és marketingkonceptióra. A településfejlesztés területén megfigyelhetőek ezeknek a fejlődési szakaszoknak a hatásai. A klasszikus értékesítési elmélettől a modern megközelítésen keresztül Meffert a posztmodern marketing-elméleti megközelítésig terjedő fejlődést ír le, ahol a környezet és a versenytársak ismerete kulcsfontosságú a siker szempontjából. A marketing tartalmi fókusza a tudomány funkciójának megfelelően változott.

Ábra 3.: Marketing elméleti fejlődése

Marketing elmélet	Orientáció
1930 Klasszikus értékesítés – elmélet	disztribúció termelés
1960 Modern marketing – elméleti megközelítés	eladás vevő
1990 Posztmodern marketing – elméleti megközelítések	verseny környezet

Általános vállalataltagzadságtan

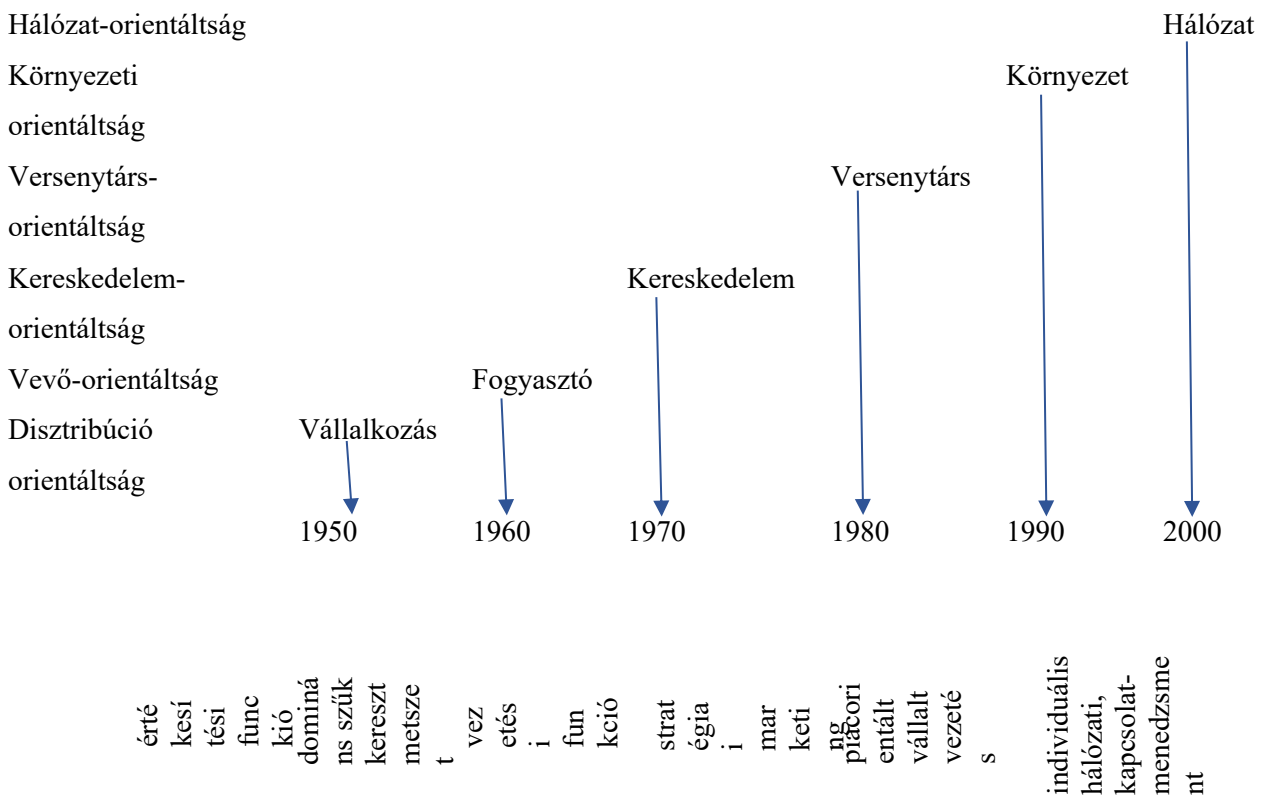
Marketing menedzsment

Marketing fejlődési idősközvetítő

Forrás: saját szerkesztésű ábra, Hegyi (2008) alapján

A marketinget a 20. század közepén elsősorban a disztribúció-orientáltság jellemezte, de a 21. századra már eljutottunk a hálózat-orientáltságig. A folyamatok és elvek változása, ahogy az ábrán is bemutatva van, egyértelműen értelmezhető és alkalmazható a településekre is.

Ábra 4.: Marketing fejlődési fokozatai



Forrás: saját szerkesztésű ábra, Hegyi (2008) alapján

Az önkormányzatokra is hatással vannak a marketing és a termékek, szolgáltatások piacára irányuló stratégiák, így a települések aktívan folytatnak marketingtevékenységeket annak érdekében, hogy növeljék versenyképességüket. A piacorientált településfejlesztés túlmutat a pusztán marketingen, hiszen magán- és közösségi érdekeken alapuló fejlesztést, forrásbevonást, információszolgáltatást, imázsépítést és koordinációt is magában foglal. A cél mindig a településen élők életminőségének javítása, valamint a magas szintű közösségi érdekszolgáltatás, ami csak versenyképes településeken valósulhat meg. A versenyképes település kialakításához az önkormányzatnak vonzóvá kell tennie a települést a célcsoportok számára. A marketing feladata, hogy népszerűsítse és értékesítse a települést, aktiválja a különböző célcsoportokat a település építésében és fejlesztésében való részvételre. A sikeres településfejlesztéshez szükséges a fogyasztói igényekre összpontosító, összhangra épülő, irányított, kreatív, kampányt folytató, együttműködésen alapuló, ellenőrzött és kommunikációközpontú megközelítés. A helyes alkalmazásuk hozzájárul a lakosság életminőségének biztosításához és növeléséhez. Az önkormányzat célja olyan fejlesztési stratégiák kidolgozása, amelyek népszerűsítik a különböző területeket, ösztönzik a fogyasztást és a termelői tevékenységet. Ezzel javulnak a városról kialakult percepciók, növekszik a bizalom, a befektetési és fogyasztói hajlandóság, pozitív hatással van a gazdasági, társadalmi és politikai folyamatokra.

A település piacán egyedi terméként kell értékesíteni, és az önkormányzat felelős azért, hogy a települést piacképpé alakítsa. A település maga a "termék", amelyet egy komplex szolgáltatáscsomagként lehet értelmezni, ideértve a kínált szolgáltatásokat, beruházási lehetőségeket, turisztikai vonzerőket, lakosságot stb. A célok és eredmények rendkívül nehezen mérhetőek, további komplexitást adva a ténynek, hogy a település célcsoportjai rendkívül heterogének, így érdekkonfrontációk is előfordulhatnak.

Ábra 5.: Konfliktushelyzetek típusai

Célkonfliktus	A különböző érdekcsoportok eltérő célokat tűznek ki maguk elé, például a környezetvédők.
Elvárás-ellentét	Az azonos célokat kitűző csoportok eltérő teljesítménymutatókon értékeli a sikerüket, miközben különféle elvárásokat állítanak fel. Például a lakosok lehet, hogy elsősorban az álláslehetőségek növekedését részesítik előnyben.
Módozati ellentét	Az azonos célokat és elvárásokat megfogalmazó csoportok változatos stratégiákat alkalmaznak a kívánt eredmény eléréséhez. A turizmus élénkítésére és a vendégéjszakák számának növelésére irányuló kezdeményezéseknél például a lakosok az új parkolókat értékelhetik, míg a városvezetés vonzó események bevezetésével kívánja fokozni a vonzerőt.
Kommunikáció konfliktus	Egyes érdekcsoportok különböző üzeneteket közvetítenek, ugyanakkor a konfliktusok nem haladják meg a kommunikáció szintjét, és valós párbeszéd sem alakul ki, különösen politikai okokból fakadó nézeteltérések esetén.

Forrás: saját szerkesztésű ábra, Hegyi (2008) alapján

A település, mint termék, nem rendelkezik fizikailag nem megfogható, vagy raktározható; helyette az ehhez kapcsolódó információkra támaszkodik. Az egyedisége abban rejlik, hogy ugyanazon fizikai területet kell értékesíteni, figyelembe véve különböző igényekkel rendelkező célcsoportokat. Ezért, bár a termék helyhez kötött, a kereslet és a kínálat között térbeli eltérések mutatkoznak. A termék komplexitásából fakadóan a különböző települések különböző szolgáltatásokat kínálnak a változó célcsoportoknak. Például a település mérete, lakossága, földrajzi elhelyezkedése alapján eltérő lehetőségekkel rendelkeznek a marketingorientált fejlesztések végrehajtása terén (GARAMHEGYI, 2000).

A márkapozicionálás (brand positioning) az identitás és az imázs közötti kapcsolatban működik mint összekötő kapocs, ahogy Kavaratzis és Ashwort (2006) is megállapítja. A kifejezés eredetileg Al Ries és Jack Trout nevéhez kötődik, akik a 1970-es években forradalmasították a marketing és a márkaépítés gondolkodásmódját. Míg a hagyományos marketing elsősorban a termék csomagolására, árazására és reklámozására fókuszált, Ries és Trout nézőpontjában a fogyasztó került a középpontba. A szerzők hangsúlyozták, hogy a sikeres marketing és márkaépítés kulcsa a fogyasztók tudatában keresendő. Ries és Trout szerint a pozicionálás nem más, mint a márka elhelyezése a fogyasztók tudatában (A RIES, J TROUT, 2001). Ez azt jelenti, hogy a folyamat a termékkel kezdődik, és kiemelkedő fontosságú, hogy miként tudjuk befolyásolni a fogyasztókat.

Matthew Healey (2009) szerint a pozicionálás lényege az, hogy a vásárlókban formáljuk meg azt, hogy egy adott márka mit jelent, és milyen módon áll kapcsolatban más hasonló márkákkal. A pozicionálás fő célja tehát a megkülönböztetés, vagyis az, hogy miben különbözik az adott márka más piacon lévő választási lehetőségektől. Kotler és Keller (2012) szerint a pozicionálás az a folyamat, amely során a márka ajánlatát olyan módon fogalmazzák meg, hogy az a célcsoport számára megkülönböztethető legyen. Ezen túlmenően hozzáteszik, hogy a jó pozicionálás segít tisztázni a márka lényegét. Kapferer (2012) szerint a pozicionálás emlékeztet minket arra, hogy minden fogyasztói döntés mögött egy mérlegelés áll. A pozicionálás kétlépcsős folyamatként írható le, ahol az első lépés a márka versenykörnyezetének meghatározását jelenti, a második pedig a márka legfontosabb megkülönböztető jellemzőjének megfogalmazásáról szól, amit alapvetően a versenytársakhoz képest érdemes meghatározni (KAPFERER, 2012). A pozicionálás során kiemelt figyelmet kapnak a márka versenytársai, de a végső cél lényegében túlmutat ezen, hiszen arról szól, hogy a márka miként teremthet olyan helyzetet, ahol gyakorlatilag már nincs is versenytársa (PAPP-VÁRY, 2013).

A márkapozicionálás egy olyan jelentős szűkítést jelent, ami a márka identitását egy kulcsgondolatra vagy kulcsüzenetre redukálja. Ez a földrajzi térségek esetében külön kihívást jelent, mivel ezek összetett entitások, amelyeket nem lehet könnyen egyszerűsíteni. Ezen kívül sokféle célközönségük van, ami megnehezíti egy egységes üzenet meghatározását. Baker (2019) szerint a megkülönböztetés (differentiation) és a jellegzetesség (distinctiveness) két alapvető kulcsfogalom. A megkülönböztetés azt jelenti, amikor egy település olyan tulajdonságokkal rendelkezik, amelyek előnyt jelentenek a versenytársakhoz képest. A jellegzetesség pedig arra fókuszál, hogy milyen egyedi tulajdonságokkal rendelkezik a

település, amelyek alapján a célcsoport azonosítja és pozitív asszociációkat társít a városhoz. A pozicionálás ezeknek a fogalmaknak az összekapcsolását jelenti.

Az, hogy egy település mennyire megkülönböztethető és mennyire jellegzetes, nem mindig érdemes nemzetközi vagy országos kontextusban vizsgálni. Ezek a szempontok inkább azon a piacon lesznek relevánsak, ahol az adott ország, régió, város vagy település működik. Ezért a helymárkázás során érdemes figyelmet fordítani nemcsak a globális szinten meghatározó országokra és városokra, hanem a régiókra és kisebb földrajzi térségekre is, mivel mindenhol meghatározható egy versenykörnyezet, amelyhez képest értelmet nyer a pozicionálás (BENEDEK, 2021).

MÁRKAÉRTÉK

A márkaérték (brand equity) fogalma arra utal, hogy egy márkanév milyen hozzáadott értéket képes nyújtani egy termék vagy szolgáltatás számára. A márkanév sikerességét többféle mutatóval lehet mérni, például a márka ismertségével, kedveltségével, piaci részesedésével és penetrációjával, valamint a vevők körében kialakult márkahűséggel. Ezek a mutatók szorosan kapcsolódnak a marketing és márkázási tevékenység hatékonyságához, így fontos, hogy a menedzsment vagy az adott település vezetése folyamatosan mérje és figyelje ezeket.

Eshuis és munkatársai (2013) állítása szerint a helymárka a helymarketing egy összetevője, amely hatással van az emberek helyszínekkel kapcsolatos elképzeléseire, létrehozva különféle érzelmi és pszichológiai asszociációkat. Ezek az asszociációk különböző irányokba és erősségekkel hathatnak egymásra, így sokféle módon befolyásolhatják az emberek véleményét (JENES, 2012). A település megítélése egyaránt függ a fogyasztók személyes háttértényezőitől, tapasztalataiktól, sztereotípiáiktól, valamint a település által nyújtott szolgáltatásoktól és megbízhatóságától. Allen (2007) szerint a helymárkával kapcsolatos tapasztalatok már kialakulnak, mielőtt a fogyasztók ténylegesen ellátogatnának az adott területre, az "előtti helyi élmény" révén. A tényleges helyi tapasztalatot követi majd a későbbi emlékek és a "hely utáni tapasztalat". Minden egyes lépés megerősíti a rákövetkezőt.

Aaker (2001) értelmezése szerint a márkaérték nem más, mint a márka nevéhez és szimbólumaihoz kapcsolt eszközök összessége, amelyek képesek hozzáadni vagy esetenként elvenni az értékhez, amit egy termék vagy szolgáltatás a szervezetnek, illetve a szervezet célközönségének képes nyújtani. A márkaérték egy összetett konstrukció, amely több

dimenziót ölel fel. Ennek legfontosabb elemei a márkahűség, a márkaismertség, az észlelt minőség, a márkaasszociációk, valamint a márkatulajdonhoz köthető egyéb előnyök.

A márkaérték mérésének során ezeket a tényezőket figyelembe kell venni, és a konkrét kiszámítás előtt részletesen meg kell vizsgálni, hogyan értékelik a fogyasztók a márka hűségét, ismertségét, minőségét, az asszociációkat, valamint az esetleges egyéb előnyöket, amelyek a márka értékét növelik. Aaker (2001) által említett tényezők szerves részét képezik a márkaképnek, és a márkaépítés során ezekre a dimenziókra kell fókuszálni a sikeres márkakialakítás érdekében.

Keller (2013) a fogyasztó-központú márkaérték (*Customer-Based Brand Equity, CBBE*) modelljében a márkaérték központi eleme a márkaismeret (*brand knowledge*), amelyet egyfajta hálózati központként képzel el. Ezt a központot a fogyasztók tudatában többféle asszociáció köti össze. Keller két fontos komponenst nevez meg a márkaismeret tekintetében: a márkaismertséget (*brand awareness*) és a márkaimázst (*brand image*). A márkaismertség a fogyasztó tudatában kialakult csomópont erősségére utal, míg a márkaimázs alatt a fogyasztókban a márkaasszociációk hatására kialakuló percepciót értjük. Fontos kiemelni, hogy jelenleg már nem tekintjük ezt a modellt egységes egésznek, mivel Keller nem fejleszti tovább a modellt.

A CBBE modell hangsúlyozza a fogyasztók szerepét a márkaépítés folyamatában, és azt mutatja be, hogy a márkaérték elsősorban abból származik, hogyan értékelik, ismerik fel és kapcsolják össze a fogyasztók a márkát. A márkaismeret központi elemei segítenek megérteni, hogy a fogyasztók milyen módon kapcsolódnak egy márkához, és hogyan alakul ki a márkával kapcsolatos tudás és érzelmek hálózata az elméjükben.

Florek és Kavartzis (2014) helymárka-érték elmélete azt vizsgálja, hogy a márkázás mennyire hatékony a helyi szinten. Ezt a kérdést különösen fontosnak tartják földrajzi térségek esetében, mivel ezeknek a márkaépítési törekvéseknek jelentős része az adófizetők pénzéből valósul meg (TASCI, 2020). Ennek kapcsán felmerül néhány fontos kérdés. Először is, melyek azok az elemek, amelyekből kiindulhatunk a helymárka kialakításakor? Másodsorban, milyen megközelítésből érdemes mérni a helymárka hatását? Végül, milyen módszerekkel lehet hatékonyan mérni ezt a hatást?

Ezek a kérdések kulcsfontosságúak a helymárkázás stratégiájának kidolgozásához és hatékonyságának értékeléséhez. Az elemzés során fontos figyelembe venni a térség sajátosságait, kultúráját, történelmét és más jellemzőit. A helymárka hatásának mérésére számos módszer létezik, beleértve a helyi lakosság és látogatók véleménye alapján készített felméréseket, gazdasági mutatók elemzését, valamint a média és online platformok monitorozását. Az eredmények összevetése és értelmezése segíthet az adott helymárka-építési stratégia továbbfejlesztésében és optimalizálásában.

Andrea Lucarelli (2012) által kidolgozott három dimenziós helymárka-érték modell a városok szempontjából összefoglalja a legfontosabb márkaelemeket, a várható hatásokat és a mérés lehetséges eszközeit. Az első dimenzió öt csoportból áll: a történelmi örökség, a város fizikai megjelenése, a város meghatározó rendezvényei, a településmárka folyamatai, valamint a város szimbólumai, mint a városlogó vagy a kommunikációs tartalmak. Ezek az elemek kulcsfontosságúak a város identitásának és márkaépítésének szempontjából.

A második dimenzióban három fő hatást lehet azonosítani: egy imázshatást, egy társadalmi-politikai hatást és egy gazdasági hatást. Az imázshatás arra vonatkozik, hogy hogyan értékelik és látják a külvilágban a várost. A társadalmi-politikai hatás azt méri, hogy milyen mértékben befolyásolja a város márkája a társadalmi és politikai folyamatokat. A gazdasági hatás azt vizsgálja, hogyan járul hozzá a város márkája a gazdasági fejlődéshez és a versenyképességhez.

A harmadik dimenzióban három csoportba sorolhatók a mérési módszerek: kvalitatív, kvantitatív és kevert típusú kutatások. A kvalitatív kutatások mélyebb betekintést nyújtanak az emberek érzéseibe és véleményeibe, a kvantitatív kutatások számszerűsítik a város márkájának teljesítményét, míg a kevert típusú kutatások kombinálják a két megközelítést a teljesebb kép érdekében. Ez a modell segíthet a városoknak abban, hogy hatékonyan felmérjék és fejlesszék márkájuk értékét. (BENEDEK, 2021)

A pozicionálás és márkázás vizsgálataiban egyre több gyakorlati mérési módszert találunk, amelyek különböző dimenziók és szempontok alapján összehasonlítják az országokat, településeket és városokat. A márkaérték mérése téren a területek esetében is számos megközelítés és módszer alkalmazható.

Piskóti et al. (2015) szerint ezek közül kiemelkednek:

1. Fogyasztói, Célcsoport-értékelés: A város márkaértékének felmérésekor fontos figyelembe venni, hogy a fogyasztók és célcsoportok miként ítélik meg azt. Ez a véleményalakulás és az egyéni preferenciák vizsgálatán alapulhat.
2. Piacorientált mérések: Ezek elsősorban szakértői és statisztikai elemzéseken alapuló méréseket foglalnak magukban, melyek az értékteremtés mértékét vizsgálják. Ilyen módszerekkel lehet megérteni, hogy a város milyen mértékben hoz létre és tart fent pozitív imázsokat.
3. Pénzügyi mérések: A márkaválás hatását a település pénzügyi szempontból is mérhetjük. Például, az egyes turisztikai években, események sorozatainak, vagy márkakampányoknak a gazdasági hatását vizsgálhatjuk.

Mercer⁵ "Quality of Living" életminőség indexe komplex értékelést nyújt, ahol a városokat több kategóriában, 30 tényező alapján elemezik. Az értékelési dimenziók magukban foglalják a politikai és társadalmi körülményeket, a piaci és kulturális környezetet, valamint az orvos-egészségügyi szempontokat, az iskolaügy és képzés, a közszolgáltatások és közlekedés, a pihenés, a fogyasztási javak, a lakhatás, és a természeti környezet. Ezek a kategóriák egymást bővítik ki, és a városokat egy értékindeks alapján rendezik el.

A 2022-es Mercer rangsor alapján az első 20 város, mint például Hong Kong, Zürich, Genf, Bazel, Bern, Tel Aviv, New York City, Szingapúr, Tokió, Peking és mások, kiválóan tükrözik a világ városainak globális versenyét. Ezek a települések gazdasági, kulturális és szociális téren is kiemelkednek, és helymárkájuk rendkívül erős.

A gyakorlatias márkamérés egyik elterjedt eszköze a Young+Rubicam Brand Asset Valuator⁶ rendszer. Ez a fogyasztói márkamérés példaértékű, hiszen a célközönség értékelésére épül. A BAV négy dimenziót vizsgál: egyediség, relevancia, megbecsülés (elismertség) és ismeret. Ezek az elemek együtt meghatározzák a márkavitalitást, míg a megbecsülés és ismeret alapján kialakul a márkakeresztmetszet.

A Kantar ügynökség BrandZ⁷ mérési modellje egy hierarchikus szerkezetben ábrázolja a márkamértéket, különböző fázisokban. Ezek a fázisok a jelenlét (ismertetés és ismeret), relevancia (megfelelés a fogyasztói igényeknek és a márkai ígéretnek), teljesítés (elvárásoknak

⁵ <https://mobilityexchange.mercer.com/Insights/quality-of-living-rankings> (2022. december 13)

⁶ <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandasset-valuator> (2022. december 14)

⁷ <https://www.kantar.com/campaigns/brandz> (2023. december 12)

való megfelelés), versenyelőny (versenytársakhoz képest való kiemelkedés) és kapcsolódás (elégedettség, hűség, lojalitás).

Az elmondottak alapján látható, hogy egyértelmű törekvés van egy elfogadott helymárka-értékelési modell kidolgozására. Ugyanakkor ez még mindig kihívás elé állítja a területet. Az országok és városok közötti erős versenyben azok a nemzetközi rangsorok játszanak kulcsszerepet, amelyek kifejezetten az országok és városok márkakeresztmetszetét mérik. Ezért kiemelten fontos egy olyan index kidolgozása, amely a települések helymarketing erősségét sokféle adat alapján értékeli. Az értekezés szemszögéből az alapvető kérdés, hogy mit érdemes mérni a helymárka-érték meghatározásához, és melyek azok a komponensek, amelyek a településmarketing számára nyújthatnak értékes információkat és iránymutatást.

INFORMÁCIÓK KÖRE

A településmarketing megtervezése és végrehajtása során elengedhetetlen lépés a különböző szinteken történő környezeti elemzések végzése, beleértve a makro-, mezo-, és lokális környezet vizsgálatát. Ennek során kiemelkedő fontosságú a környezeti feltételek és a régió, valamint a település aktuális helyzetének alapos és strukturált elemzése. Az eredményes településmarketing-stratégia kialakítása érdekében elengedhetetlenül szükséges olyan információkat gyűjteni, amelyek jól használhatók a marketingdöntések támogatására.

Az információk struktúrájának kialakítása során érdemes kiindulni az általános, ún. Keretinformációkból, majd ezeket a település sajátosságaira, versenyképességi tényezőire fókuszálva továbbfejleszteni. A vertikális tagozódás során a szituációelemzés széleskörű tartalmi területeket ölel fel, és ennek horizontális struktúrája rendkívül összetett. Ezen elemzések segítségével a marketingcsapat képes lesz mélyebb betekintést nyerni a település adottságaiba, erősségeibe és gyengeségeibe, elősegítve ezzel a hatékony és stratégiai döntések meghozatalát a helyi piaci pozicionálás és versenyképesség növelése érdekében. (PISKÓTI, 2012)

Makrokörnyezet vizsgálata

A város vagy település marketingstratégiájának kidolgozásához elengedhetetlen lépés a makrokörnyezeti elemzés, ami általában a szóban forgó ország társadalmi, gazdasági, politikai, jogi, természeti és kulturális környezetének részletes vizsgálatát jelenti, de kiterjedhet egy

országcsoporthoz, például az Európai Unió, vizsgálatára is. Piskóti István (2012) szerint A makrokörnyezeti feltételek az RTM mozgásterét és keretfeltételeit határozzák meg, valamint szolgálnak viszonyítási alapként a régió- és településszintű vizsgálatok eredményeihez. A makroszintű feltételek jelentős mértékben befolyásolják egy település vagy régió nemzetközi versenyképességét.

A célcsoportok számára számos csatorna áll rendelkezésre az információkhoz való hozzáféréshez, főként szekunder kutatási források révén, mivel különböző állami intézmények gyűjtik és teszik közzé az információkat. Azonban, figyelembe véve, hogy az RTM proaktív magatartást feltételez, előnyt jelent egy térség számára, ha a fontosabb makroszintű információkat összegyűjtve, rendszerezve hozzáférhetővé teszi potenciális partnerei számára. Fontos információk lehetnek például a természeti feltételek (fekvés, klíma, domborzat, nyersanyagkészlet, termőtalaj), az épített feltételek (infrastruktúra, település-szerkezet), a társadalmi feltételek (demográfia, fogyasztói szokások), a politikai feltételek (intézményrendszer, közigazgatás), a gazdasági feltételek (makrogazdasági mutatók, gazdasági jellemzők), a jogi feltételek (jogszabályok), valamint a technológiai feltételek (szabványok, kutatási és technológiai referenciák). Ezek az információk esszenciálisak ahhoz, hogy a település sikeresen pozicionálja magát a versenyterén és kihasználja az adott környezetben rejlő lehetőségeket.

Mezoszintű információk

Az említett információk kiterjednek megyékre, régiókra és kistérségekre. Az Európai Unió külön hangsúlyt fektet a régiók kérdéseire, ezért kiemelkedően fontos az ezen szinten végzett alapos tényfeltárás. Rendszeresítésre kerülnek a természeti vonzerők, a nyersanyagkészletek, az ipari építmények, az infrastrukturális mutatók, a képzett munkaerő, a helyi együttműködési készségek, a különböző jogi lehetőségek és a kutatóhelyek.

Lokális információk

Konkrétan a településre vonatkoznak, és olyan specifikus információkat tartalmaznak, amelyek közvetlenül érintik az adott célcsoportot. Az elemzés eredményei alapján konkrét befektetési, idegenforgalmi és településfejlesztési ajánlatok fogalmazhatók meg, amelyeknek a keretfeltételeit az végzett elemzések adják meg. Ez az információs rendszer segít hatékonyan

kommunikálni a település előnyeit és lehetőségeit a külső szereplők, befektetők és látogatók felé.

HELYMÁRKÁZÁS ÉS DESZTINÁCIÓMÁRKÁZÁS

A márka és brandépítés kifejezéseket a 19. század vége felé emelték ki. (LOW, FULLERTON, 1994) Ekkor, az ipari forradalom hatására, az elérhető árucikkek számának gyors növekedésével párhuzamosan merült fel az igény a különbségek meghatározására, kiemelésére és hatékony kommunikálására. A márkázás fogalmi napjainkban már nemcsak az árucikkek területén, hanem számos más összefüggésben is relevánsak. A szakértők (KOTLER, KELLER, 2012) szerint a márkaépítés elvei gyakorlatilag bármely területen alkalmazhatók sikeresen, ahol a fogyasztóknak választási lehetőségeik vannak. Ez a folyamat magában foglalja a földrajzi térségek márkázását is, ami az elmúlt két évtizedben önálló és több tudományterületet átfogó diszciplínaként fejlődött ki. Ennek a megközelítésnek köszönhetően a helyek, régiók és városok már nem csupán földrajzi entitások, hanem egyedi identitásokkal, kulturális gazdagsággal és turisztikai vonzerőkkel rendelkező márkák is. Ennek az evolúciónak a következtében a földrajzi térségek márkázása kulcsfontosságú szerepet játszik az emberek, vállalkozások és turisták érdeklődésének felkeltésében, elősegítve ezzel a fenntartható fejlődést és gazdasági fellendülést. (HANKINSON,2015)

Mindazonáltal, bár a helymárkázásnak, mint branding területnek, számos sajátos jellemvonása van, itt sem változik meg a márkázás alapvető célja. Erre pedig több szerző is igyekszik felhívni a figyelmet. Piskóti István például ezt az elképzelést fejezi ki: A márkázás során alapvető célunk azon tényezők, versenyelőnyök azonosítása, amelyek leginkább meghatározzák egy adott terület vagy hely identitását, megkülönböztetik azt másoktól. Ezeket a faktorokat kívánjuk megismertetni, tudatosítani és elfogadtatni. (PISKÓTI, 2012). Kádár Magor a településmárkázás lényegéről így fogalmaz: A város számára kulcsfontosságú az egyedi pozíció megtalálása, amely az adottságokból ered, és egyedivé, felismerhetővé, valamint megkülönböztethetővé teszi a többi település között. (KÁDÁR, 2013b) Általánosságban elmondható, hogy a földrajzi terület márkázása hasonló módon zajlik, mint egy termék, szolgáltatás vagy szervezet márkázása. Az alapvető célok közé tartozik a sajátos identitás kialakítása és annak hatékony kommunikálása. (BENEDEK, 2021) Ez azt jelenti, hogy a földrajzi terület sajátosságai, vonzerői és értékei kiemelésre kerülnek, hogy megkülönböztethetővé és vonzóvá váljanak más térségekkel szemben. A márkázás során

azonosítják és hangsúlyozzák azokat a jellemzőket, amelyek a területet egyedivé teszik, és ezeket hatékonyan kommunikálják a célközönség felé. A sikeres márkázás révén a földrajzi terület pozitív képet alakíthat ki magáról, növelheti vonzerőjét, és hozzájárulhat a turizmus, gazdaság és a közösség fejlődéséhez. (BENEDEK, SZÖLLŐSI, 2022a)

A helymárkázás alapvetően a különféle területi szinteken megvalósuló márkaépítési erőfeszítéseket foglalja magába. A nemzetközi szakirodalom általában az országok, régiók, városok és mostanában még kisebb települések márkázását hangsúlyozza, mindezeket részben átfogó, ugyanakkor önálló entitásként tekintve a turisztikai desztinációkra. A desztinációmárkázás széles körben elfogadott definíciója Blain és csapata nevéhez kapcsolódik. Ők úgy értelmezik ezt a fogalmat, hogy a desztinációmárkázás olyan marketingtevékenység, amely támogatja egy név, szimbólum, logó, jelölő szó vagy más grafikai elem létrehozását, amelyen keresztül a desztináció könnyen felismerhető és megkülönböztethető. (BLAIN és társai 2005). A szerzők továbbá kiemelik, hogy a desztinációmárkázás elsősorban arra irányul, hogy elősegítse egy desztináció pozitív imázsának kialakítását, amely kedvezően befolyásolja a fogyasztói döntéseket. Ebben az értelemben a desztinációmárkázás célja összhangban áll a helymárkázás céljaival.

A két terület közötti legfontosabb különbséget elsősorban a célcsoport meghatározása jelenti. Míg a desztinációmárkázás fókuszáltan a meglévő és potenciális turistákra összpontosít, addig a helymárkázás szélesebb körű célcsoportokat vesz figyelembe, beleértve a helyi lakosságot, letelepedőket, látogatókat és befektetőket. A turisztikai desztinációk a látogatók számára egységes entitásként jelennek meg, létrehozva ezzel egy jellegzetes imázst a befogadók tudatában. Ugyanakkor a desztinációknak intézményi háttérrel kell rendelkezniük a turisztikai márkázás tervezéséhez és megvalósításához. (BUHALIS, 2000) A gyakorlatban az intézményi háttérrel általában egy speciálisan erre a célra létrehozott szervezet⁸ biztosítja, mely az adott turisztikai régió hivatalos képviselőjeként működik. Ennek lényeges szerepe van abban, hogy hatékonyan szervezze és irányítsa a kommunikációt az elérni kívánt turisták felé. Azonban tágabb értelemben vett kontextusban ide tartozik az adott turisztikai desztináció márkaidentitásának formálása, valamint a turisztikai fejlesztések előmozdítása és irányítása is. (LŐRINCZ, SULYOK, 2017). Ezen intézmények általában a földrajzi térség közigazgatási

⁸ A nemzetközi szakirodalom az ilyen szervezetekre általában a DMO (Destination Marketing Organization) rövidítést alkalmazza. Magyar szaknyelven pedig gyakran találkozhatunk a TDM (Turisztikai Desztináció Menedzsment) rövidítéssel, mely a Turisztikai Desztináció Menedzsment kifejezésre utal.

szervezetéhez kapcsolódnak, tevékenységük és hatáskörük pedig az adott régió igényeit és sajátosságait tükrözi, ahogyan azt Romániában is megfigyelhetjük. Ezek a szervezetek gyakran városi vagy megyei önkormányzatok irányítása alatt állnak. Azonban néha előfordul, hogy az egyes szervezetek hatásköre egy kiterjedtebb régiót foglal magában, és ezáltal a szervezet hatásköre egy tágabb területet érint. Ebben az esetben az intézmények szerepe kibővíthet, és az általuk végzett tevékenységek hatása nagyobb területre is kiterjedhet.⁹

TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT

A globalizáció fejlődése szorosan összefügg a turizmus alakulásával, hiszen a közlekedési járművek fejlesztése, az infrastruktúra bővülése, az telekommunikációs technológiák átalakulása, valamint az internet és a közösségi hálózatok használatának növekedése mind közreműködnek e folyamatban. Mindez a turisztikai desztinációk közötti verseny kiéleződéséhez vezet. Ezért kiemelten fontos a turisztikai térségek fejlesztése és az értékesítést támogató marketingkommunikáció.

A hosszú távú tervezés során létfontosságú a célközönség alapos ismerete, beleértve a régióba érkező turisták szokásait. Ennek segítségével a kínálati oldal célzott és hatékony módon léphet a turisztikai piacra, megtartva versenyképességét a fokozódó versenyhelyzetben. A kereslet oldaláról nézve a desztinációk határai nehezen meghatározhatók, mivel a turisták motivációi eltérőek.

A globalizáció és a technológiai fejlődés az információáramlást is felgyorsította, ezáltal a turisták könnyen hozzáférnek az úti célokhoz kapcsolódó információkhoz. Ennek következtében a desztinációknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a digitális jelenlétükre és az online marketing stratégiáikra. Az élmények, kulturális események, és az egyedi vonzerők hangsúlyozása online platformokon hozzájárulhat a desztináció pozitív imázsának kialakításához és a turisták érdeklődésének felkeltéséhez.

A turizmus kínálati oldalán megfigyelhető különféle szervezetek, mint például klaszterek, turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek és tematikus útvonalak, mind arra

⁹Jó példa lehet a Székelyföldi TDM klaszter, amely ernyőszervezetként törekszik összefogni a székelyföldi megyék (Hargita, Kovászna és részben Maros) turisztikai kommunikációs tevékenységét.

törekednek, hogy megteremtsék és fenntartsák a sikeres piaci jelenlétüket. A turisztikai látványosságok és szolgáltatók gyakran nem helyezkednek el egymás közvetlen környezetében, ezért ezek a szervezetek segítenek összehangolni és optimalizálni a különböző területeken elérhető turisztikai lehetőségeket.

A klaszterek olyan együttműködési hálózatok, amelyek több turisztikai szolgáltatót, vállalkozást vagy látványosságot foglalnak magukba, hogy közösen erősítsék a piaci pozíciójukat. A TDM szervezetek a turisztikai desztinációk szervezett menedzseléséért felelősek, beleértve az imázsépítést, a marketinget és a fejlesztési tervek kidolgozását. A tematikus útvonalak pedig olyan specifikus térségeket vagy vonzerőket kötnek össze, amelyek közös témával rendelkeznek, például gasztronómia, kultúra vagy természet. Ezek a szervezetek együttesen hozzájárulnak ahhoz, hogy a turisztikai kínálat sokszínű legyen, és elérje a látogatókat az adott régióban.

Lengyel (2004) szerint: turizmus kifejezés alatt azt értjük, amikor az emberek helyet változtatnak és tevékenykednek az általuk szokásos életmódtól és munkarendtől eltérően, függetlenül attól, hogy mi az ennek konkrét indítéka, időtartama és célterülete. Másrészt, a turizmus olyan anyagi-technikai és szervezeti feltételeket, valamint szolgáltatásokat foglal magába, amelyek a turisztikai igények kielégítésére jöttek létre. A munkával kapcsolatos turizmus és a szabadidős-turizmus tartozik a két fő formája közé. A munkával kapcsolatos utazás olyan tevékenységeket foglal magában, amelyek során az egyének szakmai és szabadidős tevékenységeket végeznek a foglalkozásukkal kapcsolatos helyváltoztatások során. Ez magába foglalja például az üzleti utazásokat, konferenciákat, szakmai rendezvényeket és más munkával összefüggő aktivitásokat. A szabadidős-turizmus szabadon választott időszakban, helyszínen eltöltött tevékenységek összességét jelenti, amelyeket az ember változatosságigénye motivál. Ide tartoznak a kikapcsolódás, szórakozás, kulturális élmények, valamint a szabadidős tevékenységek, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül a munkához vagy szakmai kötelességekhez. Mindkét forma fontos szerepet játszik az emberek életében, és a turisztikai iparág széles skáláját fedik le. (FEKETE, 2005)

Lengyel Márton (2004) értelmezése a lakáson kívüli szabadidős tevékenységet egyértelműen a turizmus fogalomkörébe helyezi. Amikor a lakóhely meghatározásáról van szó, fontos kiemelni, hogy ebben az összefüggésben nem csupán a lakóhelyen található lakást, hanem magát a települést és annak közigazgatási határát is értelmezi. Az ilyen megközelítésből adódó

probléma, hogy a helyi turizmus beemelésével a turizmus fogalma kevésbé meghatározhatóvá válhat, elveszítheti mérhetőségét, és eltűnhet belőle az a földrajzi "mátság", ami lényegét képezi (HORVÁTH, 2010). Tekintettel a turizmus magyar megnevezésére, az idegenforgalom kifejezésre, állíthatjuk, hogy ha a turizmus lényege a különbözőség és az idegenség, akkor értelmetlen lenne a helyi turizmusról beszélni. A lokalitás, mint társadalmi dimenzió (APPADURAI, 2001) kizárja azt a lehetőséget, hogy az egyén turistaként tekintsen saját lakóhelyére, saját lokalitására, még akkor is, ha éppen nagyvárosi környezetében éli mindennapjait elidegenedetten. „*A turizmus lényege a személyek élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor*”. (MICHALKÓ, 2004, p.21), Michalkó Gábor értelmezése alapján a turizmus fő kulcspontja az élményszerzés irányul. A turizmusnak nemcsak az azonosított célcsoportok számára való megfelelés és vonzó kínálat kialakítása a célja, hanem az is, hogy a turisták számára egyedi, emlékezetes élményeket nyújtson, amelyek megkülönböztetik az adott desztinációt másoktól. Az élményszerzés a turizmus vonzerőjét és sikerét is meghatározza, és az utazók egyre inkább az egyedi, személyre szabott élményeket keresik a turisztikai célpontokon.

A turizmus tehát nem csupán passzív folyamat, amelynek során az egyének a már meglévő társadalmi normákat és szokásokat követik, hanem egy olyan aktív tevékenység is, amely során az emberek megtanulnak, alkalmazkodnak és kölcsönhatásba lépnek a különböző társadalmi környezetekkel. Az utazás során a turisták nemcsak a céldesztinációk szépségeit élvezik, hanem hozzájárulnak a helyi társadalom és kultúra formálásához, és egyfajta kölcsönös hatást hoznak létre az utazott hely és az odalátogatók között. (MATHIENSON, WALL, 1982; PUCZKÓ, RÁTZ, 2001; SMITH, 2002; LEW, HALLI, WILLIAMS, 2004)

A turizmus valóban gazdasági esemény, amely a társadalomban felmerülő változatos igényekből különböző szolgáltatói tevékenységek piacát létrehozta.. A turizmus gazdasági aspektusa az élménykeresés intézményesített formáit kínálja a turisták számára, ezáltal gazdagítva a keresleti oldalt. Ezen piaci- és szolgáltatói társaságok a földrajzi területeket, a természeti és kulturális tájakat, valamint a településeket funkcionális térré alakítják, kihasználva azok egyedi vonzerőit és kínálatát. Ezen folyamatok a turisztikai desztinációk fejlődését szolgálják, miközben hozzájárulnak a gazdasági növekedéshez és az infrastrukturális fejlesztésekhez. A turizmus tehát nemcsak egy utazási forma, hanem gazdasági szempontból is jelentős tényező, amely kiterjed a különböző régiók és közösségek életére. A földrajzi

területeket, a természetes és kulturális tájakat, valamint a településeket funkcionális és élményszerzési térré alakítják át ezek a szolgáltatók, ideértve a piaci és más szervezeteket is. (BERÉNYI, 1997, 2003).

A turisztikai infrastruktúra, a szolgáltatások és a vendég–vendéglátó kapcsolatok révén létrejövő élmények által ezeket a területeket turisztikai termékeké alakítják. A turizmus gazdasági jelentőségét kifejezhetjük olyan alapfogalmakon keresztül, mint beruházások, munkahelyteremtés, személyi és társasági jövedelmek, állami és önkormányzati adóbevételek, a bruttó hazai termékhez való hozzájárulás, valamint közvetlen és közvetett gazdasági hatások. Ezen tényezők együttesen formálják a turizmus általános gazdasági hatásait, kiemelve annak fontosságát a társadalom és a gazdaság számára. (JANDALA, 1992; MINCIU, 2000; POMPLS, 2000).

A turisztikai desztináció témáját több szakember vizsgálta, tekintettel arra, hogy a fogalom földrajzi meghatározása összetett (AUBERT, MÉSZÁROS, 2009; FORMÁDI, MAYER, 2005; MICHALKÓ, 2012) A kifejezés magában foglalja a célterületet, ugyanakkor a fogadóterületet is, ahova turisták és látogatók különböző motivációkból érkeznek. A desztináció egyedi vonása abban rejlik, hogy a vendégek egy összefüggő turisztikai csomagot élvezhetnek, mely nem csupán számos turisztikai szolgáltatást foglal magában (például ellátás, információ, túrák stb.), foglal magában, hanem programokat és látnivalókat is kínál. Lényegében a desztináció az a térség, amely teljes körű turisztikai terméket nyújt, és a kínálat helyszínét jelenti (LENGYEL, 2008). Az utazási célállomáson - a fogadó területen - a Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezet felelős a különböző lehetőségek összegyűjtéséért és a tájékoztatásért. (SOMOSSY, LŐRINCZ, 2014)

Az úticélok valós mérete és szintje is problémás a piaci verseny szempontjából, mivel a desztinációk imázsépítése és szolgáltatásfejlesztése végül a "láthatóság" és az eladhatóság elősegítését szolgálja.

A desztináció fejlesztése során a turizmusirányítás és menedzselés rendszere szereplőinek és feladatköreinek meghatározása legalább olyan fontos, mint az adott célterület kínálata. Ennek eredményeként erősödnek az együttműködések a különböző területek és települések között. Az együttműködés kulcsfontosságú a hatékony desztinációmenedzsment kialakításában és

fenntartásában, amely elősegíti a fenntartható fejlődést, növeli a turisztikai vonzerőt és javítja a desztináció hosszú távú versenyképességét a dinamikus piacon.

A desztináció kifejezés a 1990-es években került előtérbe, helyettesítve ezzel a korábbi célterület és utazási cél kifejezéseket (FREYER, 2011). A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) 1993-ban hozta létre a meghatározást, amely szerint turisztikai célpont egy olyan hely, amelyet látnivalók, hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások és infrastruktúra jellemez, és amit a turisták célpontként választhatnak.

A desztináció fogalmának megjelenése az idővel párhuzamosan mutatja a turizmus paradigmaváltását, amelyben a korábbi célcsoportok specifikus igényeire való fókuszálás helyett a desztináció egészének turisztikai értékére és vonzerőjére helyeződött a hangsúly. Ebben az új megközelítésben a desztináció nemcsak a látványosságokat és szolgáltatásokat, hanem azok összességét, valamint az együttműködéseket és kapcsolatokat is magában foglalja, ami hozzájárul a turisztikai élmény teljességéhez és minőségéhez.

Thomás Bieger a "Management von Destinationen" (2007) című könyvében a desztinációt olyan geográfiai térségként definiálja, amelyet a turisták úti célként választanak, és magában foglalja a különböző turisztikai szolgáltatásokat és létesítményeket. Ez a megközelítés azt hangsúlyozza, hogy a desztináció nem csupán egy hely, hanem egy komplex térség, amely számos turisztikai vonzerőt és szolgáltatást kínál a látogatók számára. Ennek eredményeként a desztináció menedzsmentje és fejlesztése kiemelt szerepet kap a turisztikai élmény minőségének és vonzerőjének növelésében. (HORVÁTH és társai 2016)

A desztinációk meghatározásakor az alábbi kritériumok alkotják a keretrendszert (SOMOSSY, LŐRINCZ, 2014)

- A turisták által kiválasztott célterület és a turisták igényeit kielégítő fogadóterület egyaránt alkotja a desztinációt.
- Turisztikai szempontból a desztinációt az alapvető turisztikai egységként értelmezzük a szervezés és irányítás szemszögéből.
- A desztináció meghatározása lehetséges turisták szempontjából, adminisztratív megközelítésből, valamint a marketing tevékenység szempontjából is. • Földrajzilag és fizikailag egyértelműen körülhatárolt terület vagy térség.

- Olyan régió, ahol megtalálhatók a legalább egy napot kitöltő turisztikai vonzerők, termékek és szolgáltatások.
- A turizmus érdekeltjei olyan szereplőket foglalnak magukban különböző területeken, akik között szoros együttműködés szükséges a turizmus sikeres megvalósításához.
- Meghatározó imázssal és percepcióval rendelkeznek, amelyek formálják a desztináció hírnevét és vonzerejét.
- A turisták számára integrált élményeket kínál, hozzájárulva a komplex turisztikai élmények kialakításához.
- Általánosságban turisztikai termékként tekinthető, versenyezve más turisztikai termékekkel (desztinációkkal) a turizmus piacán.
- Egy összetett és integrált rendszer, amelynek sikeres működéséhez modernebb turizmusirányítási és menedzsment szervezet szükséges

A Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezet céljait, megbízásait és struktúráját alapvetően az adott szervezet alapító okirata rögzíti. Általánosan, a TDM szervezetek legfontosabb tevékenységi körei a következők:

- Turisztikai információs rendszer működtetése: A TDM szervezet felelős a turisztikai információs rendszer fenntartásáért és működtetéséért. Ez magában foglalja a turisztikai attrakciók, szolgáltatások, események és egyéb információk gyűjtését, rendszerezését és elérhetővé tételét a turisták és partnerek számára.
- Kommunikáció, kapcsolattartás, együttműködés: A TDM szervezetnek kiemelten fontos a hatékony kommunikáció fenntartása a desztinációban működő szereplőkkel, beleértve a turisztikai szolgáltatókat, helyi vállalkozásokat, kulturális intézményeket és kormányzati szerveket. Az együttműködés révén erősítik a desztináció pozitív imázsát és vonzerejét.
- Marketing tevékenység: A TDM szervezet részt vesz a desztináció marketingstratégiájának kialakításában és végrehajtásában. Ennek során promóciós kampányokat szervez, marketingeszközöket alkalmaz, és részt vesz a desztináció hirdetésében és népszerűsítésében.

- **Projektmenedzsment:** A TDM szervezetek projekteket kezdeményeznek, terveznek és hajtanak végre a desztináció fejlesztése érdekében. Ez lehet infrastrukturális fejlesztés, kulturális programok szervezése vagy turisztikai attrakciók megújítása.
- **Képzések szervezése:** A TDM szervezetek felelősek lehetnek a helyi turisztikai szereplők képzéséért és fejlesztéséért. Ez segíthet javítani a turisztikai szolgáltatások minőségét és a desztináció turisztikai színvonalát.
- **Kutatások végzése:** A TDM szervezetek végzik a desztinációval kapcsolatos kutatásokat, amelyek segítenek az igények és preferenciák feltárásában. Ez alapján finomíthatják a desztináció stratégiáját és fejlesztési terveit.
- **Monitoring:** A TDM szervezetek nyomon követik a turisztikai tevékenységeket, az érkező turisták számát, a visszajelzéseket és egyéb fontos teljesítménymutatókat. Ez lehetővé teszi a desztináció vezetői számára, hogy időben reagáljanak a változásokra és optimalizálják a turisztikai stratégiát.

A jelenlegi turisztikai irányvonalak közé sorolható a tartózkodási idő rövidülése és a gyors élmények fontosabb szerepének kiemelkedése. Az utazók egyre inkább nemcsak a látogatott hely történelmi vagy kulturális kincseire fókuszálnak, hanem elsősorban az élmények gyors megszerzését helyezik előtérbe. (AUBERT, 2011; (ZÁTORI, 2018). A desztinációs turisztikai élmény közvetítőinek kulcsszerepe van a turisztikai élmények formálásában. Ezek a szereplők befolyásolják a turisták figyelmét és érdeklődését a desztinációban való tartózkodás során, esetleg még azt megelőzően is. (ZÁTORI, 2014) Ezek az élményközvetítők lehetnek utazási irodák, programirodák, túraszervezők, idegenvezetők, Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezetek, turisztikai kiadványok, weboldalak, mobilalkalmazások és a helyi lakosok is. A gyors és intenzív élmények iránti igény növekedése az utazók preferenciáit átformálja, és a desztinációknak alkalmazkodniuk kell ehhez a dinamikus változáshoz az élmények gazdag és sokszínű kínálatán keresztül. (HORVÁTH 2020)

A globalizált világban, a gazdasági feltételek között a régiók közötti versengés kiemelkedő fontosságú. A különböző desztinációk közötti turisztikai verseny figyelmet érdemel, mivel a régióknak stratégiai céljuk, hogy vonzzák és megtartsák a turistákat. A turisztikai verseny terén elért sikerek nem csupán a látogatók számának növekedését eredményezik, hanem pozitív hatásokkal járnak a társadalomra és a gazdaságra nézve is. Ennek fényében a desztinációk

fokozottan igyekeznek minél vonzóbbá válni, kihasználni természeti és kulturális erőforrásaikat, valamint hatékony turisztikai marketingstratégiákkal kiemelkedni a versenytársaik közül. Spigler (2009) szerint a kiélezett versenyben azok a régiók tudnak sikeresek lenni és megállni a helyüket, amelyek kiemelt figyelmet fordítanak a megfelelő kommunikációra, innovációra, és lépést tartanak a kor követelményeivel. A turisztikai piac szereplői szembesülnek a kihívásokkal, amelyek különböző innovációt és komplexitást követelnek meg a térségtől, amelyeket hatékony együttműködésekkel lehet elérni. A régiók sikeres turisztikai szolgáltatásainak piacképessé válásához elengedhetetlen, hogy megfelelő ár-érték arányban mozogjanak, egyedi és rugalmas szolgáltatásokat nyújtsanak, innovatív, többszörös rendszereket építsenek ki az internetes platformokon, és a márkázás révén magas bizalmi indexszel rendelkezzenek.

Ahhoz, hogy egy régió turisztikai szolgáltatásai ne csak versenyképesek legyenek, de a turisták figyelmét is vonzzák, fontos a folyamatos innováció és kreativitás. A dinamikus turisztikai környezetben a régióknak alkalmazkodniuk kell az aktuális trendekhez és változó igényekhez. Ezért az innovatív megoldások, új szolgáltatások és élmények kialakítása elengedhetetlen. Az olyan tényezők, mint az egyedi rendezvények, tematikus programok, kulturális események vagy éppen környezetvédelmi kezdeményezések révén a régiók képesek lehetnek magasabb szintű érdeklődést kiváltani.

A rugalmasság is kulcsfontosságú a sikeres turisztikai tevékenységhez. A gyorsan változó körülményekhez való alkalmazkodás és a vendégigényekhez való rugalmas alkalmazkodás lehetővé teszi a régiók számára, hogy versenyképesek maradjanak és kiemelkedjenek a tömegből. Az ügyfélközpontú szemlélet és az egyéni igények figyelembevétele növelheti a vendégelégedettséget, ezáltal hosszú távú hűséget generálva.

Az internetes platformok és a digitális kommunikáció terén való hatékony jelenlét és kihasználás is kulcsfontosságú. Az online marketing és értékesítés lehetőségeinek kiaknázása, valamint a széleskörű online láthatóság segíthet a régióknak abban, hogy elérjék a potenciális látogatókat. Ezenkívül a digitális megoldások és okos turisztikai infrastruktúra kialakítása fokozhatja a turisztikai élményt és segíthet a látogatóknak a régió felfedezésében.

A bizalomépítés és a márkázás is meghatározó szerepet játszik a turisztikai sikerben. Az erős és pozitív márkaidentitás segíthet a régióknak megkülönböztetni magukat, emellett a megbízhatóság és minőség képének kialakítása a látogatók bizalmát erősítheti. A hosszú távú siker érdekében tehát a régióknak fenntartható módon és rugalmasan kell fejleszteniük turisztikai potenciáljukat.

A desztinációk egyre növekvő versenyének kezelése érdekében szükség van hosszú távú stratégiai gondolkodásra. Az együttműködéseknek nem csupán a térség értékesítése a céljuk, hanem a fenntartható produktív szolgáltatások hálózatba integrálása, célcsoport-orientált termékek fejlesztése, valamint az együttes megjelenés a versenyben.

A turisztikai térségi együttműködések kialakulásának okai és céljai (GONDA, SPIEGLER, 2012)

- Versenyelőny megszerzése: Az észrevehetőség és piaci pozicionálás elősegítheti a térség számára kedvezőbb versenyhelyzet kialakítását.
- Piaci kihívásokra adott válasz: A fokozódó elvárások és követelmények, melyek a szakmai színvonal emelését követelik, hatékonyan kezelhetők egy átfogó szervezeti megközelítés révén.
- Keresleti tendenciák: A vendégek minőséget és változatos kínálatot várnak el. A regionális szervezés és a piac igényeinek feltárása lehetővé teszi a sokoldalú elvárások differenciált kezelését.
- A települések és szolgáltatók helyzete: A szűkülő források miatt sok település és szolgáltató nem engedheti meg magának a professzionális turisztikai szakemberek alkalmazását, így a turisztikai kooperáció elengedhetetlenné válik.
- Támogatási feltételek: A területi és turisztikai fejlesztési folyamatok és tervek, valamint a pályázati rendszer támogatása lehetőséget nyújt a szervezett térségi együttműködések kialakítására.

A professzionális és költséghatékony marketing- és menedzsment struktúra átrendezése lehetőséget teremt a feladatok újraelosztására és közös kínálat kialakítására. Ezáltal az együttműködés eredményeképpen erősebb piaci jelenlét érhető el. Az új szervezet egy nagyobb entitás, amely rendelkezik közös költségvetéssel, és képes hatékonyabb, szélesebb körű, célzott piaci kommunikációra. Az érdekellentétek és korábbi konfliktusok leküzdése, valamint az egyes szolgáltatók érdekeinek összehangolása révén a turisztikai együttműködés pozitívan befolyásolhatja az új térségi turisztikai márka és imázs kialakítását.

Az emberek az utazás, befektetés vagy letelepedés során történő helyválasztási döntéseik során elsősorban azt fontolgatják, hogy az adott ország, régió vagy város milyen szolgáltatásokat tud

nyújtani (HANKINSON, 2010). A marketing szakirodalom rendszerint négy kulcsfontosságú jellemzőt emel ki a szolgáltatások esetében, amelyek megkülönböztetik azokat a termékektől (VERES, 2009):

1. Változékonyság (Heterogenitás): Ez az emberi tényezőkből ered, és a szolgáltatások ingadozó teljesítményére utal.
2. Megfoghatatlanság (Intangibilitás): Ez a szolgáltatások nem fizikai jellegére utal, tehát a fogyasztó előzetesen nem képes érzékszervi tapasztalatok révén információt szerezni róla.
3. Nem tárolható jelleg (Perishability): A szolgáltatások természetéből fakadóan nem tárolhatóak hosszú távon.
4. Elválaszthatatlanság (Inseparability): A szolgáltatások „termelése” és „fogyasztása” időben és térben szorosan összekapcsolódik, nem választhatók el egymástól.

Amennyiben a földrajzi térségeket szolgáltatások halmazaként kezeljük, az említett jellemzők mindegyikének kiemelt szerepe van a helymárkázás tervezése és megvalósítása során. Ezen tényezők figyelembevétele nélkül nehéz lenne hatékonyan tervezni és pozicionálni a földrajzi helyeket a turisztikai piacon.

A szolgáltatásmarketing szakirodalma szerint (BAUER, BERÁCS, 2016) a 4P marketing-mix, amely a termék (*product*), ár (*price*), értékesítés (*place*) és kommunikáció (*promotion*) elemeit foglalja magában, kiegészül további három tényezővel (7P): emberek (*people*), folyamatok (*process*), valamint infrastruktúra (*physical evidence*). Ez azt sugallja, hogy a szolgáltatások esetében kulcsszerepet játszik az emberi tényező, a szolgáltatás igénybevételének folyamatai, valamint azok a fizikai elemek, amelyekkel a fogyasztó szolgáltatás használata során találkozhat. Ezek közül talán az emberi tényező játszik a legkritikusabb szerepet, hangsúlyozva, hogy a márkamenedzsmentnek nem csak a fogyasztókra, hanem a belső személyzetre is kiemelt figyelmet kell fordítania (HANKINSON, 2010). Azt is érdemes megjegyezni, hogy ezek a tényezők összességében befolyásolják a szolgáltatások minőségét és élményét, így kritikus fontosságúak a szolgáltatások hatékony és sikeres piaci pozicionálásában.

Annak ellenére, hogy a földrajzi térségek márkázása számos ponton különbözik a termékek, szolgáltatások márkázási tevékenységétől, a branding területén használt kulcsfogalmaknak megvan a relevanciája a „*place branding*” kontextusában. Papp-Váry (2019) ezzel

kapcsolatban összesen nyolc fogalmat emel ki, melyek kulcsfontosságúak a helymárka kialakításában: márkakommunikáció, márkaimázs, márkaidentitás, márkaérték, márkacél, márkapozicionálás, márkaszemélyiség, márkainnováció, illetve a szeretetmárka. A márkázás egy olyan tudatosan megtervezett folyamat, amelynek során célunk egy sikeres márkaidentitás kialakítása, amely segít a márkát kitüntetett helyen pozicionálni a fogyasztók tudatában. Ennek eredményeként a fogyasztók képesek lesznek többletértéket társítani az adott márkához, amit a márkaérték kifejezéssel írhatunk le. Ezáltal a helymárka is hatékonyan megjelenítheti és kommunikálhatja az adott térség identitását és vonzerőjét a látogatók, befektetők vagy éppen az ott élők számára.

TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓK MÁRKÁZÁSA

A „*place branding*” szakirodalomban az átfogó fogalomként megjelenő „*destination branding*” (MORGAN et al., 2002) kimondottan a turisták felé irányuló márkázási törekvések általános kereteit foglalja magában. Ebben az értelemben a desztinációmárkázás specifikus területként értelmezhető a helymárkázás szélesebb kontextusában, amely egyaránt alkalmazható országokra, régiókra, városokra, valamint kisebb településekre is. A helymárkázás tehát egy átfogóbb törekvés, amely a szélesebb célközönség elérését célozza meg, míg a desztináció márkázás ezen belül kifejezetten a potenciális turistákra összpontosít. A helymárkázás fejlődéstörténetében kiemelkedő forrást jelentett a turizmus területe, és ebben az értelemben a turisztikai desztinációk marketingtevékenységét már jóval a helymárkázás tudományterületének megjelenése előtt vizsgálták. (MARTA, BABUP., 2017)

Buhalis (2000) meghatározása szerint a turisztikai desztinációk olyan földrajzi térségeket jelentenek, amelyeket a látogatók egységes entitásként értelmeznek, és amelyek rendelkeznek egy olyan politikai és jogi háttérrel, ami lehetővé teszi a turisztikai marketing tevékenység tervezését és végrehajtását. Morgan és munkatársai (2011) álláspontja szerint a földrajzi térségek akkor válnak végül desztinációvá, ha a turisztikai kommunikáció által közvetített képek és történetek révén elérnek egy bizonyos szintű ismertséget és vonzerőt. (BENEDEK, 2021)

A desztinációmárkázás olyan marketingtevékenységet jelent, amelynek célja:

1. olyan megnevezés, szimbólum, logó, jel vagy más grafikus elem kialakítása, amely alapján egy desztináció könnyen beazonosítható és megkülönböztethető;

2. az egyedi utazási élmény elvárásainak következetes közvetítése;
3. a desztináció és a látogató közötti érzelmi kapcsolat konszolidálása és megerősítése; valamint
4. a fogyasztó keresési költségeinek és az észlelt kockázatnak csökkentése. Ezek a tevékenységek hozzájárulnak egy olyan desztinációs imázs kialakulásához, amely pozitívan befolyásolja a fogyasztók döntéseit (BLAIN et al., 2005)

„A desztináció az oda érkező látogató számára a hely részét képezi. A desztinációmárkázás tehát az a helymárkázási tevékenység, ami az egyes földrajzi térségeket meglátogatásra és fogyasztásra érdemes helyként pozicionálja” (CAMPELO, 2017, p.15). A turizmus szempontjából a felhasználás elsősorban az élmények fogyasztását jelenti. Ezen a területen a turisták különböző élményekre vágyva vesznek részt különféle utazásokon, és élvezik az úti célok kínálta számos érdekességet és szolgáltatást.

A desztinációk márkázását általában egy erre a célra létrehozott szervezet végzi, amelyet a nemzetközi szakirodalom *Destination Marketing Organization* (DMO) néven említ, míg a magyar szaknyelv inkább a Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) kifejezést preferálja. Ennek a szervezetnek az a kulcsfontosságú szerepe, hogy kialakítsa hatékony kommunikációját a turisták felé, és meghatározza a turisztikai térség sajátos identitását, ezen keresztül pedig elősegítse a térség fejlődését. Az érdekelt felek bevonása és motiválása egy ilyen intézmény működésébe a desztinációmárkázás egyik központi kihívása. (DATZIRA-MASIP, POLUZZI, 2014).

Desztinációk kommunikációja az online térben

Az eredményes márkaimázshoz elengedhetetlenül szükséges egy gondosan kidolgozott, a márka értékeit megfelelően tükröző márkaidentitás kialakítása, melyet következetesen és tudatosan kell közvetíteni a célcsoport felé. Desztinációk esetében, hasonlóan a hagyományos márkákhoz, kiemelten fontos a média széles skálájának hatékony kihasználása, hogy az üzenetük célba találjon a közönségnél.

A kampánykommunikációban korábban elterjedt az ATL (*Above the Line*) és BTL (*Below the Line*) típusú felosztás a kommunikációs csatornák megkülönböztetésére, azonban napjainkban előtérbe került a PESO modell. Ez a struktúra megkülönbözteti a fizetett (paid), megszerzett

(earned), megosztott (shared) és saját (owned) médiumokat. A fizetett médium azokra a csatornákra utal, ahol a desztináció médiafelületet vásárol annak érdekében, hogy az üzenetük megjelenjen egy harmadik fél által birtokolt médiumon. A megszerzett vagy kivívott médium azt jelenti, hogy a desztináció üzenetét hiteles harmadik fél közvetíti, legyen az újságíró, blogger, vagy akár influencer. A megosztott médiumok azt mutatják, hogy az üzenet terjed és eloszlik a közösségi média vagy más platformokon. A saját médiumok pedig a desztináció által közvetlenül ellenőrzött médiafelületeket jelentik. Ezen megközelítés segíthet a desztinációknak elérni és megszólítani a célcsoportjukat a digitális térben. (BENEDEK, SZÖLLŐSI, 2022b)

Táblázat 1: A PESO modell médiafelületeinek kulcsjellemzői

	Fizetett (paid)	Szerzett (earned)	Megosztott (shared)	Saját (owned)
Lojalitás	kevés	sok	sok	közepes
Méretezhetőség	sok	közepes	kevés	kevés
Költségérzékenység	sok	közepes	kevés	közepes
Kommunikációs irányítás	sok	közepes	kevés	sok

Forrás: saját szerkesztés

A különféle médiafelületek sajátos jellegzetességekkel rendelkeznek, melyeket a fenti táblázat összefoglal¹⁰. Az online környezetben egy turisztikai desztináció esetében ilyen egyedi médiafelületek a saját honlap, a saját szociális média platformok, és ebbe a kategóriába tartoznak a saját applikációk is. Az ilyen platformok lehetővé teszik a desztinációnak, hogy közvetlen kapcsolatba lépjen a célközönséggel, valamint teljes kontrollal rendelkezzen az általuk közvetített tartalom felett. A saját médiafelületek hatékony eszközök a desztináció

¹⁰ Stephen WADDINGTON: **PESO explained for marketing and public relations**. Online elérhető: <https://wadds.co.uk/blog/peso-for-marketing-and-pr> utolsó letöltés dátuma: 2022.02.10.

számára, hogy az általuk kívánt üzenetet pontosan és célzottan juttassák el a potenciális látogatókhoz.

A világháló jelentős változásokat hozott a turisztikai szektorban, ezáltal elengedhetetlen kommunikációs eszközt biztosítva a turisztikai szereplőknek. Ebben a kontextusban vizsgálom, hogy a Székelyföldön található megyék mennyire használják ki az online felületek által nyújtott lehetőségeket, különös tekintettel a desztinációik online kommunikációjára, figyelembe véve a legújabb trendeket.

A desztináció márkázása olyan folyamaton alapul, amely az egyedi hozzáadott értékeket határozza meg, ezáltal kiemelve a terület megkülönböztető jellegét és egyediségét (NORTHOVER, 2010; PISKÓTI és társai, 2015) Ennek a folyamatnak kiemelt része a logó és a szlogen meghatározása, amelyek lényegesek a desztináció azonosságának és vonzerejének kifejezésében. Az online térben való hatékony jelenlét és kommunikáció segíti a desztinációt abban, hogy a potenciális látogatók számára vonzó és emlékezetes élményeket közvetítsen. (SZIVA, 2015)

A logó és a szlogen megtervezése során figyelmet kell fordítani arra, hogy ne essünk általános, sablonos megoldásokba, hanem egyedi és kreatív megoldásokra helyezzük a hangsúlyt. A logó a turisztikai térség jelképe, ami az adott hely lényegét tükrözi. Ezért elengedhetetlen, hogy vonzó legyen, letisztult, egyszerű és monokróm kivitelben is hatásos, valamint minden kommunikációs szinten alkalmazható legyen (ANHOLT, 2009). Ugyanakkor érdemes figyelembe venni, hogy a napjainkban népszerű minimalista design-trendek értelmezhetők legyenek, mivel a túlzott absztrakció zavaró hatást kelthet. A hatékony szlogen olyan, amely megragadja a város karakterét és történetét, egyedülállóságával kiemelkedik más településektől. Az ideális szlogen inspirálja a turistákat, vonzza a befektetőket, és helyieket is bevon a helyi büszkeség érzésébe. Ugyanakkor egy átlagos, semmitmondó szlogen több kárt okozhat, mint hasznot hozhat, például olyanok, mint "A sokszínű város", "Az élhető város", "A barátságos város", "Fedezze fel (település)-t", "A másmilyen város" vagy az "Európa szívében". (PAPP-VÁRY, 2014) Kiemelendő, hogy a szlogennek ne csupán a város jellemzőit és történetét kell tükröznie, hanem választ kell adnia a "Miért ide és nem máshová?" kérdésre is. Emellett rövidnek, frappánsnak és könnyen megjegyezhetőnek kell lennie, hogy visszaadja a hely szellemét.

A desztinációk az online marketing terén való sikerhez hatékonyan alkalmazhatják a következő eszközöket (UNWTO, 2014; DIGITAL TOURISM THINK THANK, 2013; SZIVA, 2017):

- Keresőmotor-optimalizálás: A cél az, hogy a desztináció megfelelően szerepeljen a keresőmotorok találati listáin, kiemelten fontos a kulcsszavakra történő optimalizálás.
- Hozzáférhető és motiváló weboldal tartalom: A desztináció honlapjának tömör, ugyanakkor inspiráló tartalmat kell prezentálnia., amely az érdeklődőket az utazás iránt ösztönzi.
- CRM rendszerek (Customer Relationship Management): Fontos, hogy a desztináció rendelkezzen olyan rendszerrel, amely lehetővé teszi a vendégek igényeinek, elégedettségének és elérhetőségének hatékony kezelését. Ezen adatok alapján szegmentált online hírlevelek készítése is fontos.
- Közösségi média használata: A desztináció weboldalának támogatnia kell a különböző témájú fórumokat, amelyek autentikus helyi tapasztalatokat is bemutatnak. Emellett aktív jelenlét a közösségi média csatornákon, például a Facebookon, segít a desztináció népszerűsítésében.
- Tartalom frissítés: Az aktuális és friss tartalom rendszeres frissítése az érdeklődés keltése és követők vonzása mellett azok élő folytonosságát jelzi.
- Foglalási rendszerek alkalmazása és hatékony keresők beépítése: Az egyszerű és hatékony foglalási lehetőségek biztosítása, valamint a keresők barátságos integrációja segít a látogatók gyors döntéshozatalában.
- Helymeghatározáson alapuló és mobil rendszerek: Mobil-optimalizált weboldalak és alkalmazások segítik az okostelefon-felhasználókat, különféle szolgáltatások és élmények elérésében, akár offline is.
- Kampányok: Hatékony kampányok, amelyekbe beépülnek közösségi média és nyereményjátékok, segíthetnek a desztináció népszerűsítésében és a látogatók vonzásában.

Az élenken változó online térben a brandépítés egy összetett és kihívásokkal teli folyamat (MUNRO, RICHARDS, 2011). A turisták ma már számos platformon érhetik el a desztinációkról szóló információkat, és a különböző közösségi vélemények jelentős mértékben befolyásolják a desztináció imázsát. Ezért az online kommunikáció elengedhetetlen a desztinációk számára (OLIVEIRA, PANYIK, 2015).

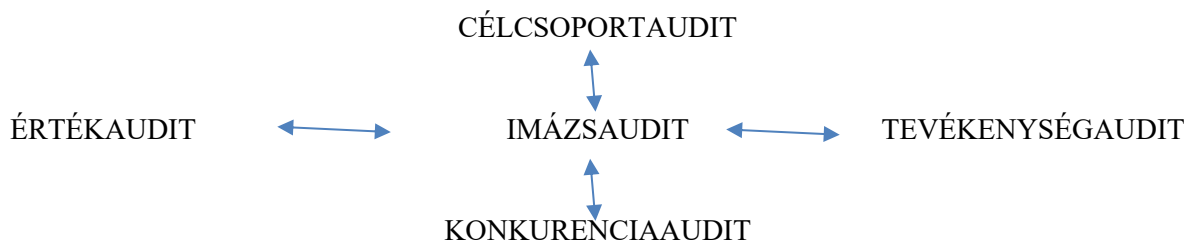
A HELYMARKETING FOLYAMATA

A szakirodalom áttekintése során számos cikket találhatunk a településmarketing tudományáról (TÓZSA, 2013a), melyek főként az információtermelés mértékével (TOLNAI, 2008), valamint az egyes intézmények publikációinak értékelésével foglalkoznak (VINKLER, 2006). A kutatások kimutatták például, hogy a tudományos kutatások száma és struktúrája jelentős eltéréseket mutat a vizsgált országokban. Románia és Magyarország például az európai átlagnál kevésbé aktív, ami arra utal, hogy a tudományos kutatásoknak viszonylag kisebb jelentősége van.

Ahogy fentebb is látható, az akadémiai élet egy elengedhetetlen aspektusa a különböző földrajzi régiók és témák számszerű megoszlásának vizsgálata, mindezt a tudományos párbeszéd alakítása érdekében. A helymarketing kutatás egy innovatív terület, így számos kiaknázatlan lehetőséget kínál a kutatók előtt.

A helymarketing gyakorlati kivitelezése és tevékenységeinek konkrét megoldásai sokféle formát ölthetnek. Rendszerint kizárólag a kommunikációs tevékenységre korlátozódunk, holott szinte minden város vagy régió konkrét intervenciókkal tevékenykedik a terület fejlesztése céljából, amelyek befolyásolják a beruházásokat, eseményeket és intézményeket települési szinten. Az ideális helyzetben minden beavatkozást egy vagy több alapos kutatás előz meg, amelyek a város különböző teljesítménytényezőit, tevékenységeit és imázsát vizsgálják. Ezen kutatások célja, hogy feltárják a város vagy régió korábbi teljesítményét, tevékenységeit és imázsát, és ezen információk alapján megalapozzák a kiindulópontot a tervezett beavatkozások számára. Így a helymarketing tevékenységek nem csupán a kommunikáció szintjét érintik, hanem a valós és hatékony fejlesztéseket, beruházásokat és eseményeket is magukban foglalják a város vagy régió számára.

Ábra 6.: A helymarketing megelőző területi helyzetelemző felmérései



Forrás: saját szerkesztés, Nagy (2022) alapján.

Értékelés felmérése. Értékaudit

A helymarketingben a terület (település, régió vagy akár egy egész ország) önmagában a termék (*product*), ami különleges azért, hogy értékét nem lehet egyszerűen meghatározni, és többször is eladható az iránta mutatott bizalom révén. A helymarketing kontextusában az értékelési felmérés azt jelenti, hogy a termék (a hely) minden pozitív és negatív jellemzőjét részletesen és teljeskörűen felsorolják. Ez a folyamat hozzájárul a hely értékeinek és erősségeinek kiemeléséhez, valamint a javításra szoruló területek azonosításához, így elősegítve a hatékonyabb helymarketingstratégiák kialakítását. Ezen tulajdonságok azok az elemek, amelyek meghatározzák a hely sajátos vonzerőjét és identitását, és amelyekre a vevők és látogatók reagálnak, kialakítva ezzel az iránta érzett bizalmat.

Az értékaudit során a településünk természeti, gazdasági és társadalmi jellemzőit vizsgáljuk. Elemzés alá vonjuk az elhelyezkedését, az éghajlatát, a terepviszonyait, ásványkincseit, termőtalajait, talajvízforrásait, vízkészleteit és védett objektumait. Figyelembe vesszük a környezetszennyezés mértékét, beleértve a víz, levegő és talajminőséget, zajszintet, háttérsugárzást és esztétikai jellemzőket. A gazdasági helyzet mellett a helyi infrastruktúrát, adókat és járulékokat is elemzik. A társadalmi adottságok között szerepel a lakosság szám, iskolázottság, etnikai összetétel, kulturális jellemzők, politikai erőviszonyok és jogi szabályozások. Az önkormányzat hozzáállása és a külföldi vevők számára releváns jogi keretek is fontosak. A külső tőkeberuházások és a bűnözés szintje szintén vizsgálat alatt áll. A versenytársak auditálása nélkül a településmarketing tudományos alapokon történő folytatása nehezen lehetséges.

Az értékaudit keresleti szegmense része a piaci szegmentációnak. Szükséges meghatározni a célpiac struktúráját, azaz mekkora települési arculatra van szükség a helyi lakosság, az üzemeltetők és a fejlesztők számára. Figyelembe véve a település „terméke” által kínált előnyöket és adottságokat, meg tudjuk határozni, hogy más települések lakói közül kik lehetnek potenciális „vásárlók” a településünk által kialakított arculat iránt. A piaci szegmentáció eredményeként kijelölhetjük a kereslet potenciális célcsoportjait más települések, régiók vagy országok tekintetében, ahol fizetőképes keresletet találhatunk a településünk „termékének” arculata iránt.

Az értékaudit kapcsolati dimenziója elsősorban gazdasági és politikai, másodsorban kulturális kapcsolatok felderítését foglalja magában, melyeket a település gazdasági és civil vezetői ápolnak más településekkel. Az információk elengedhetetlenek; az önkormányzat képtelen meghatározni a keresletet, ha nincsenek a gazdasági és kulturális területeken kapcsolatokkal rendelkező személyekről szóló információi. A meglévő kapcsolatok bővítése, intézményesítése és települési szintre emelése segíthet azonosítani a legfontosabb vevőket és célcsoportokat. A helyi lobbierő, gazdasági és párt-politikai érdekek feltárása és ismerete kulcsszerepet játszik ebben a folyamatban.

Az értékelési felmérés negyedik szegmense, a stratégia, ugyancsak tekinthető szegmentációs tevékenységnek. A kapcsolati háló feltárását követően rögzítjük, milyen szempontok alapján érdemes piacot szegmentálni, milyen innováció vonzaná a legtöbbet, és milyen legyen a település arculata, imázsa ezen szegmensekben. A stratégia rögzíti a leendő beruházás tőkeigényét, megtérülést, környezeti kockázatokat, versenytársakat, és értékeli a piaci növekedés és jövedelmezőség kilátásait. Az értékaudit stratégiája a versenytársak auditja alapján eldönti, hogy a tervezett gazdasági vagy kulturális tevékenység mennyire szolgálhat versenyelőnyt a település számára. A stratégiának össze kell hangolnia a helyi értékeket és a település „termékeit” a kereslet célpiacainak elvárásaival, és el kell döntenie, melyik termékből (adottságból, komparatív előnyből) érdemes arculatot kialakítani. A stratégia fókuszában a gazdasági innovációs lehetőségek feltárása áll. Ez magában foglalja a marketing végrehajtási és operatív tervét, a CI-ok (*Competitive Intelligence*) ROI (*Return on Investment*) értékelését, környezeti hatásokat, profitabilitás mutatóit, valamint a várható piaci részesedési arányokat. A stratégia kiterjed a település fejlesztési vonatkozásaira is, mint például a helyi munkaerőpiac, fenntartási és üzemeltetési költségek, államigazgatási kapcsolatok, várható piaci részesedés

regionális és országos szinten, arculati kommunikációs csatornák, alvállalkozók, szolgáltatók, technológiai felhasználás a marketingben. (PUCZKÓ, 2015)

Imázsaudit

Az imázsauditot négy csoportra lehet bontani. A belső CI a helyi lakosság identitását tükrözi, mennyire azonosulnak a településsel. A külső CI a más településeken élők és vállalkozók véleményét, képét jelenti a mi településünkről. Fontos feltárni, hogy a versenytársak és más döntéshozók milyen képet alkotnak rólunk. A partner CI azoknak a településeknek a képét mutatja, amelyek nem versenytársaink, például testvérvárosok. Az itt kialakuló külső CI segíthet az arculat tudatos tervezésében. A szakmai arculat a területen vagy az országban tevékenykedő fejlesztők és politikai vezetők körében kialakult megítélését tükrözi. Ez a komponens esszenciális része a helyi reklámnak és a helyi reputációnak, amely az arculat kialakítására, az eladásra kínált kép formálására összpontosít a befektetők, turisták, államigazgatás és politikusok számára. Az elemzés során fontos figyelembe venni, hogy a vizsgált célcsoportok jelenleg milyen benyomást táplálnak a településsel kapcsolatban.

Puczko Lászlónál (2015) olvashatjuk, hogy a professzionális vállalati arculat információt tartalmaz a alábbi tényezőkről, kiemelve a kedvező tulajdonságokat:

- Politikai helyzet és jogi keretek;
- A helyi kereskedelmi szokások és vásárlóerő;
- Riválisok;
- Külső vállalati arculat;
- A helybeni munkaerőpiac;
- A társadalom összetétele;
- Adózási szabályozások a régióban;
- Geopolitikai és utazási helyzet.

A települési imázs lehet lakóhelyi, szolgáltatási, turisztikai vagy viselkedési imázs. Az utóbbi a belső és külső CI közötti távolság alapján alakul ki. Az operátorok és fejlesztők számára motiváló telephelyimázs azt hangsúlyozza, hogy a település minden adottsága fel van mérve és „auditálva”, szem előtt tartva az optimális telephely elvárásait. Amennyiben az eredmény

kedvező, vonzódás tapasztalható az érdeklődők részéről, ha azonban kedvezőtlen, akkor azok elmaradnak vagy kerülnek a részvételt.

A politikai és közigazgatási vezetők számára kialakuló kedvező kép a településről elősegítheti a sikeres állami pályázatokat és pozitív elbírálást a regionális politikai döntésekben.

A partnerségi vállalati identitás főként belső vállalati azonosság erősítését célozza. A települések gondosan választják testvérvárosaikát, ezáltal a partnerségi vállalati identitás hozzájárulhat a helyi lakosság jó véleményének kialakításához. Az önkormányzati vezetés népszerűsítése mellett hatékony szervezés és marketing révén külső előnyök is származhatnak, például kisebbségi találkozók, fesztiválok és egyéb rendezvények szervezése a testvérvárosok bemutatására.

Tevékenységaudit

A településpromóció négy kulcsfontosságú szempontját érdemes figyelembe venni: pénzügyi, turisztikai, közösségi kommunikáció és alapstruktúra szempontok. A településvezetőnek szükséges ismernie a települési imázskritériumokat annak érdekében, hogy elősegítse a vonzó feltételek megteremtését a gazdasági növekedés számára. Fontos, hogy a kedvezmények kompatibilisek legyenek, és a technológiai fejlesztéseknél vegyék figyelembe a munkaerőigényt. A marketingtevékenység során ki előtérbe kell helyezni piaci potenciálját és megbízható gazdasági környezetét.

A tevékenység auditjának gazdasági szempontja során fontos kérdések:

1. Helyi munkaerő jellemzői.
2. Helyi társadalom jellemzői.
3. Helyi jogszabályozás és adózási környezet.
4. Helyi természeti környezet.

A kiválasztott célcsoportok igényeinek felmérése:

- Meggyőző-e a település gazdasági tényezők alapján az operátorok számára?
- Kedvező gazdasági partnerként tekintenek-e rá a fejlesztők?
- Megfelel-e a település a vevők és szállítók gazdasági igényeinek?

Amikor turistákat csalogatnánk, a külső vállalati arculatot olyan mondanivalóval kell nyújtani, ami a szakszerű eseményszervezésre és a települési infrastruktúra szolgáltatásainak magas

színvonalára utal. A turisták jó benyomásai hatékonyan javíthatják a település külső imázsát. Fontos, hogy a helyi szolgáltatások minősége ne okozzon negatív élményt.

A településmarketing PR-je a szakmai imázskép kialakítását, a külső CI és partner-CI befolyásolását, valamint a belső CI megértését szolgálja. A PR-nek differenciáltan kell megcéloznia az egyes célcsoportokat, mind a belső, mind a külső kommunikációban.

Az infrastruktúra tevékenység auditja azt vizsgálja, hogy a település szolgáltatásai megfelelően működnek-e ahhoz, hogy ne csalódást okozzanak a látogatóknak és ne gátolják a gazdasági tevékenységet. Fontos szempontok: közlekedés, szálláshelyek, vendéglátás, közbiztonság, rendvédelem, ügyintézés, energiaellátás. (PUCZKÓ, 2015)

Célcsoportaudit

A település, régió sikerességét a különböző célcsoportok elvárásainak való megfelelés határozza meg. A célcsoportok vizsgálatának kiterjedése legalább öt fő területre terjed ki, beleértve a helyi lakosságot, a turistákat, vállalkozásokat, potenciális befektetőket, valamint szakmai és politikai szervezeteket.

Az alapfelosztás azonban nem mindig elégséges, ezért további szempontok alapján is szegmentálni kell a célcsoportokat. Az RTM alapvető célcsoportjai között természetes személyek, közhivatalok, önkormányzati intézmények, vállalatok, kormányzati szervek, egyéb gazdasági és társadalmi szervezetek, valamint külföldi szervezetek szerepelnek.

A célcsoportok vizsgálata során az általános jellemzőket, homogenitást, az imázst és a döntéshozatali tényezőket kell figyelembe venni. A szegmentáció több szempont alapján végezhető el, beleértve a demográfiai, geográfiai, működési, stratégiai irányultság szempontjait. Ezeknek a tényezőknek a megválasztása attól függ, hogy milyen korreláció áll fenn a szegmentációs szempont és a szegmens között, valamint milyen döntési területre irányul a szegmentáció.

Konkurenciaaudit

A versenytársak elemzése a hasonló adottságokkal rendelkező települések és régiók azonosítására irányul, akik hasonló kínálati mixet alkalmaznak célcsoportjaiknak. A versenyképes tényezők azonosítása és a sikeres versenyzéshez szükséges tényezők meghatározása a cél.

Az első lépés a versenytárs-települések/-régiók meghatározása, amelyek hasonló stratégiai csoportba tartoznak. Fontos megkülönböztetni a versenyhelyzetüket a különböző időtávokban: rövid távon az azonos versenyhelyzetű régiók, hosszú távon pedig a jobb versenyhelyzetűek.

Az összehasonlító táblázat bemutatja a versenytárs-települések külső befektetők vonzásában betöltött szerepét. A vállalati és gazdasági tényezők, adók, fejlesztések és imázsjegyek az elsődlegesek. A tényezők súlyozásával és pontozásával az egyes versenytársak "veszélyességi sorrendje" kialakítható.

A versenytársak elemzése során azokat a tényezőket vizsgáljuk, amelyek befolyásolhatóak és kiemelkedőek a célcsoport számára. Fontos hangsúlyozni, hogy bizonyos tényezők, mint a földrajzi elhelyezkedés, nem befolyásolhatóak, és már alapvetően meghatározzák a versenyterületet. A táblázat segít az egyes tényezők teljesítménykülönbségeinek érzékeltetésében, de a versenytársak rangsorolása nehéz lehet. (PISKÓTI, 2012)

ORSZÁGMÁRKA, ORSZÁGINDEX

Az országok imázsának formálhatóságával és befolyásolhatóságával kapcsolatos kutatások száma folyamatosan növekszik a szakirodalomban. Ez a téma mára nemzetközileg elfogadott tendenciává vált, és az eredményesség mérésére is képesek vagyunk.

Az országimázs koncepciója is idővel fejlődött, és új elnevezéseket kapott, például helyimázs vagy országmárka, attól függően, hogy milyen típusú imázsépítési folyamatokat indít el. Az országmárka fogalmának megjelenése a szakirodalomban tovább gazdagította az országimázs koncepcióját, bevezetve egy újfajta, összetettebb megközelítést.

Jenes (2012) szerint az országmárka fogalma által az országimázs koncepciója egy olyan újfajta szemléletet nyert, amely összetettebben tekint a kérdésre. Ez azt jelenti, hogy az országimázs több dimenzióban kerül megvilágításra, és az országmárka koncepciója segít abban, hogy teljesebb képet kapjunk arról, hogyan épül fel, és milyen módon lehet hatékonyan formálni az ország imázsát a nemzetközi közösség szemében.

Azok, akik arról gondolkodnak, hogy mi tesz egy országot "jósnak", különböző véleményen lehetnek. Simon Anholt (2011) és Robert Govers (2011) kutatók úgy vélik, hogy egy ország hozzájárulása a globális közállapotok javulásához fejezi ki a legjobban ezt a nehezen meghatározható fogalmat. Ezt a megközelítést alkalmazva hozták létre a „*Good Country Index*-

et”, amely bemutatja, hogy a Föld országainak döntései és cselekedetei mennyit tesznek hozzá az emberiség közös fejlődéséhez.

A Good Country Index kedvező helyezésének elérésének kulcskérdése az, hogy az adott ország mit tett a Föld környezetének megóvásáért, és sarkalatosan fogalmazva, milyen „cselekedeteket hajtott végre” értünk az ország, amiről beszélünk. Több szempontot is figyelembe vesz, beleértve az egészségügyi helyzetet, a kultúrát és a biztonságot (TÓZSA, 2017). Anholt (2007a) kutatásában kimutatja, hogy egy ország GDP-jén belül a külföldről érkező befektetések (FDI) hogyan változnak, amikor az adott ország elmozdul a Good Country Index listán felfelé vagy lefelé. Fontos megjegyezni, hogy az Anholt-féle Good Country Index 125 országot értékel, és nincs befolyással arra, hogy egy ország éppen mennyit költ országmarketing tevékenységekre.

Ma minden korábbinál nagyobb szükségünk van arra, hogy olyan országokat teremtsünk, amelyek pozitívan járulnak hozzá a globális közösséghez. A Good Country Index a nemzetközi rangsorok és elemzések területén elért pontszámokat összesítő mutató, amelyet Simon Anholt független tanácsadó dolgozott ki. Ez a mutató segít megmérni az országok gazdasági, politikai és kulturális részvételét, valamint azok hozzájárulását más országokkal való kapcsolatokhoz.

A település-, régió-, és országmarketing a marketingtudomány viszonylag fiatal és gyorsan fejlődő ágazata. Míg a márkaépítés fogalma régóta ismert a termék-, szolgáltatás-, és személyi márkázás területén, addig városok, régiók, és országok esetében az ún. helymarketing új koncepciók bevezetésével vált szükségessé (KÁDÁR, 2013b). Bár a földrajzi egységek más jellegűek, a piac, a verseny, az eladók és vevők jelen vannak, így a marketing alkalmazható ezeken a területeken is. A helymarketing kiemelkedő fontosságú, mivel a helyi lakosság kényelme, a turisták által választott úticélok és a tőkeáramlás mind-mind meghatározó tényezők ezen területek fejlődése szempontjából.

A településektől sosem állt távol a versenyszerű működés, hiszen történelmük során mindig versenyben kellett állniuk a királyi kiváltságokért, erőforrásokért, központi támogatásokért és más előnyökért. Napjainkban a települések és régiók versenye egy specifikus formát ölt, ahol az egyik fő szempont a befektetők vonzása. A gazdálkodó telephely-választási szabadság,

valamint a telekommunikációs, geopolitikai mozgások bővülése által ez a verseny kiterjedt és dinamikus.

Az életvitel és fogyasztói szokások változása miatt a szolgáltatások, ideértve a társadalmi, művészeti és kikapcsolódási szolgáltatásokat is, egyre növekvő fontossággal bírnak, radikálisan átalakítva a hagyományos „használat” módját. A helymarketing egyedi településpolitikai és a progressziót elősegítő eszköz, melynek szándéka, hogy elősegítse az ott élők, intézmények és vállalkozások érdekeit. A marketing ebben a keretben egy összefogó és összehangoló eszköz, mely egységes képet és megjelenést teremt, valamint reprezentálja, elhelyezi és kommunikálja a települést vagy régiót. Ezek együttesen alkotnak egy irányítási és üzemeltetési megközelítést, mely részét képezi a konkrét tervezési és üzemeltetési eszközkészletnek. (PISKÓTI, DANKÓ SCUPLER, 2002).

A fogyasztói döntések során a termékhasznosság mellett a társított érték is kiemelkedő szerepet játszik, amelyet a márka üzenetei, arculata és személyisége hordoz. A geográfiai vidékek terméke az adott zóna, és az általa kínált jellemzők, értékek, potenciálok és ingerek összessége. A település-, régió- és országmárkázás már mostantól fogva is elkezdődött, és az egyik első megnyilvánulási formája a hely nevének megválasztása (Keller, 1998).

Piskóti (2002) kutatása szerint az országmarketing különböző szintjei az alábbiak:

- Régiómarketing
- Megyemarketing
- Kistérségi marketing
- Településmarketing

Langer (2001) egy további nézőpontot is felvetve állítja, hogy a marketingkommunikációs tevékenységeknek van egy úgynevezett „felsőbb nemzetközi” (*supra-national*) szintje is. Ez a globális, felső szintű marketingtevékenység a promóciós cselekvéseken keresztül igyekszik kialakítani bizonyos földrészek, például Európa, esetében egységes és pozitív imázsát. Ezen magasabb szintű marketingtevékenység célja az, hogy összehangolja és kiegészítse a regionális, megyei, kistérségi és települési marketing erőfeszítéseit, létrehozva ezzel egy egységes és előnyös képet. A „*supra-national*” szintű marketing segít összekapcsolni és erősíteni az egyes területek imázsát, elősegítve ezzel a hatékonyabb és összehangolt marketingkommunikációt a nemzetközi porondon.

Országmárka

Ahogy a kisebb földrajzi területek, úgy az országok is folyamatos versenyben vannak egymással. E verseny egyre látványosabb és egyre intenzívebb, ezért kiemelten fontos az országgép gondozása, a tudatos márkaépítés, a pozicionálás és a stratégiai tervezés. Minden ország rendelkezik egy sajátos imázssal, amely az évszázadok során alakult ki a történelméből és kultúrájából, és amelyet formál az ország gazdasági potenciálja és turisztikai vonzereje.

Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy vajon az országokat lehet-e márkázni, vagy ez a folyamat kizárólag termékekre alkalmazható. Az egyes országok márkája és imázsa valóban természetes módon alakul ki, szervesen összefonódva történelmi és kulturális sajátosságaikkal. Ebben a kontextusban az országok márkája és imázsa nem manipulálható ugyanúgy, mint egy terméké. Ezt Wally Olins (2002) is hangsúlyozza, rámutatva arra, hogy az országok sajátos és organikus egységet alkotnak, amelyeket nem lehet könnyedén megváltoztatni.

Az országok számára kiemelten fontos az egyértelmű, jól megtervezett és összehangolt kép kialakítása annak érdekében, hogy elkerüljék a sztereotípiákat, és hatékonyan kommunikálják vonzerőiket és értékeiket a világ felé.

Az országok márkázásának előnyei mellett számos kedvező aspektus is felmerül: Az érintettek számára, beleértve beruházókat, lakosokat, intézményeket és látogatókat, a kínált fenntartható versenyelőny jelentős. Az ingatlanok, infrastruktúra és rendezvények területén gyorsabb megtérülést hoz, miközben egységes fejlődést teremt a helyi, közösségi, piaci és kulturális céljainak tervezése során, a vállalt márka imázsának kivitelezése céljából. (TÖRÖCSIK, SOMOGYI, 2009)

Az országmárkázás a XXI. század elején vált tudatos gyakorlattá, és az 2000-es évek elején kezdett el terjedni. A tudomány jelenleg úgy értelmezi az országgépet, mint olyasmit, amelyet a piacon elhelyezhetünk, hasonlóan a termékekhez, és értéke különböző mutatók segítségével kvantifikálható.

Az országmárkázás definíciója terén a szakirodalomban nincs egységes álláspont. A 'national branding' vagy nemzetmárkázás gyakran a helymarketing más megfogalmazása, mint ahogy Kotler és Gertner (2002) állítja. Fan (2006) szerint a nemzetmárkázás azt jelenti, hogy a márkaépítési és kommunikációs technikákat alkalmazzák egy nemzet imázsának előmozdítása

érdekében. A cél egy egységes márkastratégia kialakítása, amely meghatározza az ország különböző céljait, erősítve az ország kapcsolatait (ANHOLT, 2002)

Fan (2006) tanulmányában hangsúlyozza a fontos különbséget az országmárkázás és a nemzetmárkázás között. Míg az országmárkázás gyakran összekeveredik a helymarketing fogalmával, a nemzetmárkázás a márkaépítés és kommunikációs technikák alkalmazását jelenti egy nemzet imázsának előmozdítása érdekében.

Ugyanakkor a szakirodalom egyetért abban, hogy a jó országmárka rendkívüli versenyelőnyt jelent. Az erős és pozitív országimázs hozzájárulhat az ország sikeres pozicionálásához a nemzetközi szinten. A jól felépített országmárka nemcsak a turizmust, hanem a gazdasági befektetéseket, kulturális csereprogramokat és más nemzetközi kapcsolatokat is elősegítheti. A versenyképes országmárka kiemelkedő lehetőségeket kínál az ország számára a globális piacon. (JENES, 2012)

Az országmárkázás fő területei, ahogyan Piskóti (2016) is hangsúlyozza, a következők:

1. Márkaalapok és Differenciálás:

- Elemzés és azonosítás: Az országmárka kialakításához és erősítéséhez szükséges elemek és faktorok alapos vizsgálata, beleértve a történelmi és kulturális sajátosságokat, természeti adottságokat, gazdasági potenciált stb.
- Differenciálás: Az ország különleges jellemvonásainak és adottságainak azonosítása, amelyek alapján megkülönböztethető más országoktól.

2. Márka Sikeres Volta és Értékének Mérése:

- Sikeres márkakép: A sikeres országmárka kialakulásának és fenntartásának kritériumainak meghatározása.
- Mérési kritériumok: A márka sikeres volta és hatékonyságának méréséhez szükséges kritériumok és mutatók meghatározása.

3. Stratégiai Alkalmazás, Versenyképesség és Fejlesztés:

- Stratégiaalkotás: Az erős országmárka létrehozásához és fenntartásához szükséges stratégiák kidolgozása, beleértve a pozicionálást, a célkitűzéseket és a célcsoportokat.
- Versenyképesség: Az országmárkának versenyképesnek kell lennie a nemzetközi szinten, és ezt hogyan lehet elérni és fenntartani.

- Fejlesztés és kommunikáció: Az országmárka folyamatos fejlesztése és hatékony kommunikációja, ideértve a marketing- és promóciós tevékenységeket is.

Ezen területek körül forognak azok a kulcsfontosságú kérdések, amelyekre válaszok keresése segít az országmárka hatékonyabb kialakításában és kezelésében.

Az országmárka által magába foglalt területek és célok: befektetések ösztönzése, export fejlesztése és növelése, hazai piac védelme, a turisztikai látványosságok és a turizmus ösztönzése, események, infrastruktúra, biztonság, oktatás.

Az országmárka számos területet foglal magában és különböző célokat szolgál. Ezek közé tartoznak:

Országmárka Területei és Célcsoportok:

1. Befektetések Ösztönzése:

- Cél: Külföldi befektetők vonzása az országba.
- Tevékenységek: A gazdasági potenciál, stabilitás és kedvező üzleti környezet hangsúlyozása.

2. Export Fejlesztése és Növelése:

- Cél: A nemzetközi piacokon való versenyképesség javítása.
- Tevékenységek: A minőségi termékekre, innovációra és az exportlehetőségekre összpontosító üzenetek.

3. Hazai Piac Védelme:

- Cél: A hazai vállalkozások támogatása és a belső piac védelme.
- Tevékenységek: A hazai termékek és szolgáltatások előnyeinek kommunikálása.

4. Turisztikai Látványosságok és Turizmus Ösztönzése:

- Cél: Turisták vonzása és a turisztikai ágazat fejlesztése.
- Tevékenységek: A kulturális és természeti látnivalók, események és vendégszeretet kiemelése.

5. Események, Infrastruktúra, Biztonság, Oktatás:

- Cél: Az ország átfogó képének javítása az infrastruktúra, biztonság és oktatás terén.

- **Tevékenységek:** A nagyobb események támogatása, az infrastrukturális fejlesztések bemutatása, a biztonsági intézkedések hangsúlyozása és az oktatási lehetőségek népszerűsítése.

Országmárkázás Célcsoportjai:

1. **Befektetők, Exportáló Vállalatok és Vásárlók:**
 - **Kommunikáció:** Gazdasági potenciál, üzleti lehetőségek, exportképes termékek és szolgáltatások.
2. **Turisták, Utazási Ügynökségek, Közlekedési Vállalatok, Szolgáltató Ipar:**
 - **Kommunikáció:** Turisztikai látványosságok, kulturális értékek, vendégszeretet, kényelmes közlekedési lehetőségek.
3. **Média:**
 - **Kommunikáció:** Az ország képe, eredményei, kulturális és gazdasági események.
4. **Lakosság (Diákok, Nyugdíjasok, Szakképzett Munkaerő stb.):**
 - **Kommunikáció:** Karrierlehetőségek, oktatási intézmények, életminőség, kulturális értékek.

Az országmárkázás célcsoportok széles skáláját öleli fel, és a hatékony kommunikáció és pozicionálás révén hozzájárul az ország átfogó imázsának kialakításához és fejlesztéséhez.

Az irodalom egységesen hangsúlyozza az országmárkázás elsődleges célját, mely a gazdasági fejlődés elősegítése. Ezt a tevékenységet a nemzeti identitással való összhang kíséri, ami azt jelenti, hogy az országmárka hatékonysága akkor mutatkozik meg igazán, ha a helyi lakosság részt vesz az imázskép kialakításában és azonosul a márka értékeivel. Anholt (2014) szerint egy pozitív országimáznak számos pozitív következménye van, beleértve a turizmus fellendülését, a befektetők számának növekedését és a termékek értékének emelkedését. Azok az országok, amelyek nem alkalmazzák ezt a stratégiát, versenyhátrányba kerülnek, és Olins (2004) észrevétele alapján a sikeres országok megerősödnek és gazdagabbá válnak, míg a vereséget szenvedők gyengék és kevésbé jómódúak maradnak.

Valamennyi országnak az a célja, hogy a kultúráját, történelmi múltját, egyéni jellemzőit és értékeit a lehető legjobban pozicionálja a figyelem középpontjába, ezáltal elérve turisztikai, gazdasági és politikai célokat. Az országok vezetőire pedig nagy hatással van ez a folyamat,

hiszen ösztönzi őket, hogy a vállalkozások által alkalmazott stratégiákat integrálják az ország marketing és márkázási stratégiájába, ezzel pozicionálva az adott országot a piacon. Kiemelendő, hogy az országmárkáknak egyedi, megkülönböztethető és könnyen felismerhető egyéniséggel kell rendelkezniük, ami serkentő hatással van az odautazásra, befektetésre és letelepedésre.

Morrison (2013) az általános gazdasági hatásokon túl kiemeli a turizmus specifikus hatásait, melyek a következők:

- **Desztináció imázsának javítása:** A turizmus jelentős mértékben hozzájárul a desztináció imázsának javításához. A turisták élményei, pozitív tapasztalatai, és a desztináció iránti elégedettségük közvetlen hatással vannak az adott hely megítélésére. Az élmények hozzájárulnak a desztináció pozitív imázsának kialakításához, ami hosszú távon vonzóvá teszi az adott területet.
- **A létező imázs megerősítése:** A turizmus a már meglévő desztinációs imázs megerősítését is szolgálja. Ha egy terület már rendelkezik egy bizonyos imázsával, a turizmus lehetőséget kínál arra, hogy ezt az imázst tovább erősítse, konzisztens és vonzó képet mutatva a látogatóknak.
- **Mérések segítése:** A turizmus olyan mérhető mutatókat is elősegít, amelyek segítenek a desztináció teljesítményének és vonzerejének értékelésében. A turisták számának növekedése, elégedettségi mutatók, és egyéb statisztikák révén könnyebbé válik a desztináció sikereinek és fejlődésének követése.
- **Elvárosok, célok megfogalmazása:** A turizmus segíthet az elvárosok és célkitűzések meghatározásában. A turizmusfejlesztés során a desztinációk gyakran konkrét célokat tűznek ki, például a turistaforgalom növelése, kulturális események szervezése vagy környezetvédelmi kezdeményezések.
- **Versenyársaktól való megkülönböztetés:** A turizmus lehetőséget kínál arra, hogy egy desztináció egyedi jellemzőivel és vonzerőivel kiemelkedjen a versenyársak közül. Az egyedi élmények, kulturális kincsek vagy más egyedi vonzerők révén egy desztináció könnyebben megkülönböztetheti magát, és vonzóbbá teheti magát a látogatók számára.

Papp-Váry (2019) szerint a célkitűzéseket a következőképpen foglalhatjuk össze:

Külföldi célkitűzések:

- Turisták bevonása, vendégéjszakák növelése: Az ország célja, hogy vonzó desztinációként határozzák meg, és növeljék a külföldi turisták számát, valamint az általuk eltöltött éjszakák számát. Ez hozzájárul a turizmus fellendítéséhez és a gazdaság erősítéséhez.
- FDI (Foreign Direct Investment) növelése: Az ország törekszik arra, hogy növelje a külföldről érkező befektetések mennyiségét, ami hozzájárulhat az ország gazdasági fejlődéséhez, munkahelyteremtéshez és technológiai előrelépéshez.
- Export növelése, termékek sikere: Az ország exportjának növelése és a termékek sikere a nemzetközi piacokon a versenyképesség erősítéséhez és a gazdaság külföldi jelenlétének fokozásához vezethet.
- Nemzetközi szervezeti szinten nagyobb szerep: Az ország célja, hogy megerősítse szerepét nemzetközi szervezetekben, ami segíthet az ország érdekeinek hatékonyabb képviselésében és a globális döntéshozatalban való részvételben.

Belföldi célkitűzések:

- Belföldi turizmus növekedése: Az ország arra törekszik, hogy fokozza a belföldi turizmust, ösztönözve a hazai lakosságot, hogy fedezze fel saját országának kulturális és turisztikai vonzerőit.
- Az országos vállalkozások megtartása: A cél az, hogy a hazai vállalkozásokat ösztönözze és megtartsa, elősegítve ezzel a gazdaság stabilitását és fejlődését.
- A termékek értékesítésének lehetősége: Az ország célja, hogy a hazai termékeket sikeresen értékesítse, ösztönözze a fogyasztókat a hazai termékek vásárlására, ezzel támogatva a belföldi gazdaságot.
- Lakosság megtartó ereje: Az ország igyekszik megtartani saját lakosságát, elkerülve a külföldi munkavállalásra való törekvést, és ezzel a hazai munkaerő és tehetség megtartását célozva.

Fontos hangsúlyozni, hogy az adott ország számára kulcsfontosságú, hogy a turisták számára vonzó úti célként jelenjen meg, ugyanakkor fontos, hogy a helybéliek is aktívan válasszák az otthoni lehetőségeket a szabadidejük eltöltése során. Gazdasági szempontból a turisták kiadásai nemcsak pénzügyi célokat szolgálnak, hanem azért is, hogy a turisták által generált reklám hírnevet hoz az országnak, és felhívja a befektetők figyelmét. Ez különösen fontos, mivel a

befektetők a gazdasági potenciálon túl a kulturális és társadalmi lehetőségeket is figyelembe veszik, például a közbiztonságot, oktatást, kulturális eseményeket és az életminőséget. Az export terén a hazai márkák akkor érvényesülhetnek igazán, ha az adott ország megítélése kedvező.

Mint korábban említettük, a politikai vonzat is kiemelt célkitűzés, mivel az országmárka hozzájárul ahhoz, hogy az adott ország jó hírnevet szerezzen politikai szinten. Ezáltal befolyásolja, hogy az ország milyen arányban és milyen szervezetekben vesz részt a nemzetközi szinten, és milyen mértékben képviselheti magát a különböző fórumokon. A politikai érték kialakítása és fenntartása tehát szerves része az országmárkázási stratégiának.

Az országmárka belföldi célok tekintetében kritikus fontosságú, és nem csupán a turisztikai szektorban játszik kulcs szerepet. Gazdasági értelemben elengedhetetlen, hogy a hazai tőkével rendelkező gazdasági szereplők ne kényszerüljenek áttelepülésre más országokba, ahol esetleg olcsóbb munkaerő vagy kedvezőbb adózási feltételek várhatók. Az országmárka kiépítése és fenntartása segít megőrizni a hazai vállalkozásokat, erősítve ezzel a helyi gazdaságot és hozzájárulva a munkahelyek megőrzéséhez.

Emellett kiemelkedően fontos az is, hogy a munkavállalók ne hagyják el az országot a külföldi lehetőségek felé. Az országmárka által közvetített magas életszínvonal, a kedvező fizetési feltételek és a jó munkakörülmények ösztönzőleg hatnak, hogy a képzett munkaerő az országban maradjon. Ezáltal az ország képes megőrizni és fejleszteni szakértői bázisát, ami hozzájárul a gazdasági stabilitáshoz és az innovációhoz. A munkaerő belföldön tartása tehát nem csupán a gazdaság, hanem az egész társadalom szempontjából kulcsfontosságú.

Az országmárkázás terén is elengedhetetlen az innováció és az újdonság, éppen úgy, mint a termék- vagy szolgáltatásmárkák esetében. Nem elegendő csupán propagandaként megjeleníteni valamit az ország imázsa érdekében; szükség van valós, érzékelhető változásokra. Ezt Piskóti és munkatársai is hangsúlyozták már 1997-ben, kiemelve az autentikus és tartalmas fejlesztéseket, melyek valós értékeket teremtenek az ország számára. Az innováció és a valóságos változások hozzájárulnak az országmárka hitelességéhez és vonzerőjéhez, elősegítve a pozitív imázskép kialakítását. Amennyiben kizárólag a kommunikációs eszközökre összpontosítunk, és elhagyjuk a valós folyamatokat, a változásra irányuló szándékunk hitelessége csorbulhat, és a kívánt változások elindítása is veszélybe kerülhet. Ilyen esetekben a sémákra épülő propaganda inkább káros, mint hasznos. Anholt

(2007a) szerint az országmárka építésének sikeréhez 80% innovációra, 15% irányításra és 5% kommunikációra van szükség (PAPP-VÁRY, 2019). Ezt a megközelítést alkalmazva hangsúlyozza, hogy az innováció, azaz valóságos és értékes fejlesztések, a hatékony irányítás és a céltudatos kommunikáció együttesen járulnak hozzá az ország pozitív imázsának kialakításához és erősítéséhez. Az innováció kiemelkedő fontosságú, mivel az ország valós teljesítménye és fejlődése hozza létre az imázst, melyet az irányítás és a megfelelő kommunikáció támogat.

Bár a kommunikáció viszonylag alacsony százalékban szerepel az országmárka építésében, mégis konkrétan kommunikációs feladat a márka kialakítása. Általában az ország lakosságának mentális térképén megjelenő imázs és a nemzetközi közvélemény által formált országimázs alapján egy logó vagy szlogen testesíti meg ezt az imázst. Ezért alakul ki ez a helyzet. Számos állam alkalmaz logót és folytat márka-kommunikációt annak érdekében, hogy kiemelje az ország vonzerőit. A kormányok felismerik, hogy bár tudják, milyen értékeik vannak, milyen kiváló befektetési hely vagy turisztikai desztináció az ország, mások ezt nem feltétlenül ismerik. Emiatt szükségét érzik olyan hivatalok és irodák létrehozásának, amelyeknek a fő kommunikációs feladata az ország márkázása és brandingje. (TÓZSA, 2017)

Az országmarketing folyamatában a logó vagy szlogen iránti bizalom megteremtése, elhitése kulcsfontosságú a legfontosabb célcsoportokkal, ideértve az FDI realizáló befektetőket, vendégmunkásokat, külföldi diákokat, gyógyulást kereső betegeket, valamint a turistákat. Emellett kiemelt jelentősége van az országmárka iránti bizalom megnyerésének saját lakosság körében is. A megfelelő hitelesség és támogatottság kialakítása mindkét csoportban nélkülözhetetlen az országmarketing hatékony és sikeres működéséhez. Végül, de nem utolsósorban, a hazai lakosság körében is el kell nyerni az országmárkába vetett bizalmat. (TÓZSA, 2014; 2019)

Az országimázs kialakítása összetett folyamat, amely különböző szegmenseken alapul. Ezek a szegmensek együttesen alkotják az ország összképét, amely meghatározza, hogyan látják és értékelik azt az emberek, mind hazai, mind nemzetközi szinten. Az alábbi területek kiemelkedően fontosak az országimázs formálásában:

1. Gazdaság: Az országimázs szempontjából a gazdaság kulcsszerepet játszik. A termékek minősége, a munkaerőpiac helyzete, a megbízhatóság és az átláthatóság mind meghatározó tényezők.
2. Politika: A politikai stabilitás, az életszínvonal, a politikai szereplők és a nemzetközi kapcsolatok alapvetően befolyásolják az országimázst, és ezek mind hozzájárulnak a külvilág általi megítéléshez.
3. Történelem: Az ország múltja, történelmi eseményekben játszott szerepe meghatározza az országimázs történeti kontextusát, ami befolyásolja az emberek véleményét.
4. Kultúra: Az egyetemes kultúra, a tudományos és sportteljesítmények, a gasztronómia és a turisztikai célpontok mind részei az országimázsnak, és formálják az ország kulturális profilját.
5. Földrajz: Az országimázst alakítják a természeti szépségek, az állatvilág, a geológia és a nemzeti parkok, amelyek az ország földrajzi jellegzetességeit hangsúlyozzák.
6. Környezet: A környezetvédelem, a szolgáltatások minősége, a levegőminőség és a közbiztonság mind kihatással vannak az országimázusra, és befolyásolják az ott élők és a látogatók véleményét.

Az ország-érték (*country equity*) az országok esetében alakul ki, ami Jenes (2014) elmélete szerint a hagyományos márkaérték elméletek országokra történő kiterjesztését jelenti. Az ország-érték három alapvető dimenziót tartalmaz: ország ismertség, ország asszociáció és ország-hűség.

1. Ország ismertség: Ez az első dimenzió az ország nevének ismertségére összpontosít. Az ország-érték tekintetében fontos, hogy az emberek mennyire ismerik az adott ország nevét és az ahhoz kapcsolódó alapvető információkat.
2. Ország asszociáció: Az ország-érték második dimenziója az országhoz kapcsolódó asszociációkat vizsgálja. Ide tartoznak azok az érzelmek, elképzelések és jellemzők, amelyek az emberek számára az ország nevével függenek össze. Ezek az asszociációk alakítják az ország pozitív vagy negatív imázsát.
3. Ország-hűség: A harmadik dimenzió, az ország-hűség, azt méri, hogy az emberek mennyire hűségesek az adott országhoz. Ez azt jelzi, hogy az ország-érték hogyan befolyásolja az emberek döntéseit, például az utazás, a vásárlás vagy akár az ottani munkavállalás terén.

Ezen dimenziók együttesen alkotják az ország-értéket, amely meghatározza, hogyan értékelik az emberek az adott országot, és milyen mértékben érzik azt vonzónak vagy értékesnek.

Az ország ismertség azoknak az adatoknak és tényeknek az összessége, amelyekkel a felhasználók rendelkeznek az adott országról, és amelyeket spontán módon képesek felidézni. Az ország ismeretek forrásaként az országimázs szolgál, és befolyásolja az ország asszociációját, valamint az ország-hűséget is (TÓZSA, 2017).

Az ország asszociáció (*country association*) olyan gondolattársítás, amely során a fogyasztók értékelik a különböző termékeket és szolgáltatásokat egy-egy ország nevének hallatán. A márkastratégiák tervezésekor fontos szempont, hogy az ország asszociációjára is hangsúlyt fektessenek, különös tekintettel arra, hogy pozitív érzelmeket hordozzanak.

Az ország-hűség (*country loyalty*) hatással van az ország-értékre, alapja pedig az ismertség. Ebben a folyamatban a fogyasztók ismételten "megvásárolják" az adott országot, tehát befektetnek, oda utaznak, és ott maradnak. Az ország-hűség megnyilvánul, amikor a helyi lakosság szereti, ismeri és megvédi az ország természeti és társadalmi értékeit.

Az ország-érték (*country equality*) egy olyan összetett képanyag, amely egy hierarchikus és asszociatív hálózatból tevődik össze. Tartalmaz ismereteket, érzelmekkel átítatott benyomásokat, tapasztalatokat és az ország hivatalos márkaidentitását. Ennek a bonyolult kép-kollekciónak jelentős hatása lehet a fogyasztók (külföldi befektetők, turisták, diákok, vendégmunkások, betegek, bevándorlók és a saját lakosság) döntéseire az adott országgal kapcsolatban. (TÓZSA, 2017)

Az országmarketinggel együtt elengedhetetlen hangsúlyt fektetni a helymarketing fogalmára. Míg az angol-szász területeken egységesen a „*place-marketing*” kijelentést alkalmazza, addig a magyar szakirodalom számos különböző kifejezést alkalmaz, mint például az ország-, régió- és településmarketing tevékenységek. A koncepciók közötti eltérés az helymarketing stratégiai tevékenységét meghatározó terület méretéből ered., ami további eltéréseket eredményez az adottságokban, célokban, alkalmazható stratégiákban és megvalósítási eszközökben.

Kotler és társai (1993) szerint a helymarketing egy kijelölt tudományterület, amely minden olyan érintettet céloz, ami kapcsolatban áll az adott hellyel vagy településsel. Magában foglal öt fő tevékenységet.:

1. Közösségi- és települései jellemzők, valamint a szolgáltatások ötvözetének megtervezése: A helymarketing első lépése a közösségi és települési jellemzők, valamint a szolgáltatások összeállítása és tervezése, hogy vonzóvá tegye a célcsoportok számára.
2. Potenciális fogyasztók számára impulzív reklámok kialakítása: A helymarketing során fontos szerepet játszanak az impulzív reklámok, amelyek az érdeklődők figyelmét keltik, és ösztönzik őket, hogy közelebről megismerjék a helyet.
3. Helyi termékek és szolgáltatások kommunikációja, a fogyasztókhoz való hatékony közlés: A helymarketing magában foglalja a helyi termékek és szolgáltatások hatékony kommunikációját, hogy a fogyasztók tisztában legyenek az elérhető lehetőségekkel.
4. A hely imázsának kialakítása, valamint az értékek közvetítése: A helymarketing célja az adott hely pozitív imázsának kialakítása, és az értékek hatékony közvetítése, amelyek vonzóvá teszik az ottani életet és lehetőségeket.
5. Versenyelőny megszerzése a megkülönböztetett imázson keresztül: Az egyedi imázs és az értékek közvetítése révén a helymarketing hozzájárul a versenyelőny megszerzéséhez azáltal, hogy megkülönbözteti az adott helyet a többi közül.

A fogyasztói szegmensek, ahogyan Kotlerék (1993) meghatározták:

1. Lakosok: Az adott helyen élő lakosság, akik a helyi kultúrával, szolgáltatásokkal és lehetőségekkel vannak közvetlen kapcsolatban.
2. Helyi vállalkozók: Azok a vállalkozók és kisvállalkozók, akik a helyi gazdasági élet részesei, és akiknek érdekében áll a helyi piacokon való jelenlét és fejlődés.
3. Befektetők: Olyan személyek vagy vállalatok, akik érdeklődnek az adott helyen való beruházás iránt, és hajlandók pénzüket vagy erőforrásaikat a helyi gazdaságba fektetni.
4. Turisták: Azok, akik az adott helyet turisztikai célpontként választják, és ideiglenesen ott tartózkodnak, pénzt költenek a helyi szolgáltatásokra és termékekre.
5. Politikai szereplők: Azok a politikusok vagy intézmények, akik a helyi politikai szinten aktívak, és akik befolyásolják a helyi politikai döntéseket és kezdeményezéseket.

Ezen fogyasztói szegmensek mindegyike kulcsfontosságú a helymarketing szempontjából, mivel mindegyik csoport hozzájárulhat a helyi élet és gazdaság fejlődéséhez.

National Brand Index

Mint láthatjuk, az országmárka összetett jelenség, amely számos attribútumon alapul. Az országmárka megítélése több dimenzióban történik, és a szakirodalom gyakran "multidimenzióális imázs"-ként hivatkozik rá (CATTIN, és társai 1982; ROTH és ROMEO, 1992). Az Anholt által 2005-ben kifejlesztett Anholt-GfK National Brands IndexSM (NBISM) révén a kormányok és szervezetek számára lehetővé válik, hogy megértsék, mérjék és fokozzák a nemzeti hírnevet és imázst. (ANHOLT, 2005)

Az NBISM hat dimenziója a következőkre épül:

1. Kormányzat: Az ország kormányzati teljesítménye és hitelessége.
2. Export: Az ország exportteljesítményének értékelése.
3. Turizmus: Az ország turisztikai vonzereje és infrastruktúrája.
4. Kultúra és örökség: Az ország kulturális és történelmi örökségének értékelése.
5. Emberek: Az ország lakosságának barátságossága és vendégszeretete.
6. Beruházások és letelepedés: Az országba való beruházás és letelepedés vonzereje.

1. Kormányzat:

Az ország globális megítélése szempontjából döntő tényező, hogy milyen szerepet játszik a világpolitikában, milyen szervezetek, például a NATO vagy az EU tagja, és milyen befolyással rendelkezik ezeken a fórumokon. Emellett a belpolitikájának értékelése is kulcsfontosságú, hiszen az ország belső politikai stabilitása jelentősen meghatározza az imázsát.

2. Export:

Az adott országból származó termékek, a "made in" feliratok mindig meghatározóak voltak az ország imázsának formálásában, és fordítva is igaz. Ez azt jelenti, hogy nem csupán az adott ország hírneve befolyásolja a termékek imázsát, hanem a termékek is hatással vannak az ország teljes imázsára. Ebben a kontextusban fontos kiemelni a "country of origin" (CoO) fogalmát, amikor a fogyasztók azonosítják a termék származási helyét, és ezt az információt az ország imázsával társítják (PAPP-VÁRY, 2007). A fogyasztók számára tehát az ország és a termék közötti szoros kapcsolat határozza meg mindkettő imázsát.

3. Turizmus:

Az országmarketing legfőképp a turizmusra összpontosít, hiszen az országok igyekeznek minél több turistát vonzani területükre. Az ezen területen alkalmazott reklámok, prospektusok és filmek kiemelkedő fontosságúak, mivel ezek az eszközök hatékonyan közvetítik az országban rejlő szépségeket, kulturális értékeket és egyedi hangulatot. Ahogy Papp-Váry (2007) is kiemeli, a turisztikai propaganda általában a legkiemelkedőbb a hangszóró, hiszen minden ország ilyen típusú anyagokat készít.

4. Kultúra és örökség:

A márkaépítés során a különbségek kiemelkedő fontosságúak, és az egyedi kultúra erre kiváló lehetőséget nyújt. Az egyedi kulturális elemek, mint a művészek (festők, szobrászok, költők, írók), gasztronómia, épített örökség és rendezvények, mind olyan lehetőségeket hordoznak, amelyek mélyen gyökereznek az adott nemzet múltjában. Az Anholt (2002) által említett egyedi értékesítési előny (*USP – unique selling proposition*) ezen a területen különösen érvényes, és kulcsfontosságú, hogy más országok lakói miként ítélik meg ezeket az elemeket.

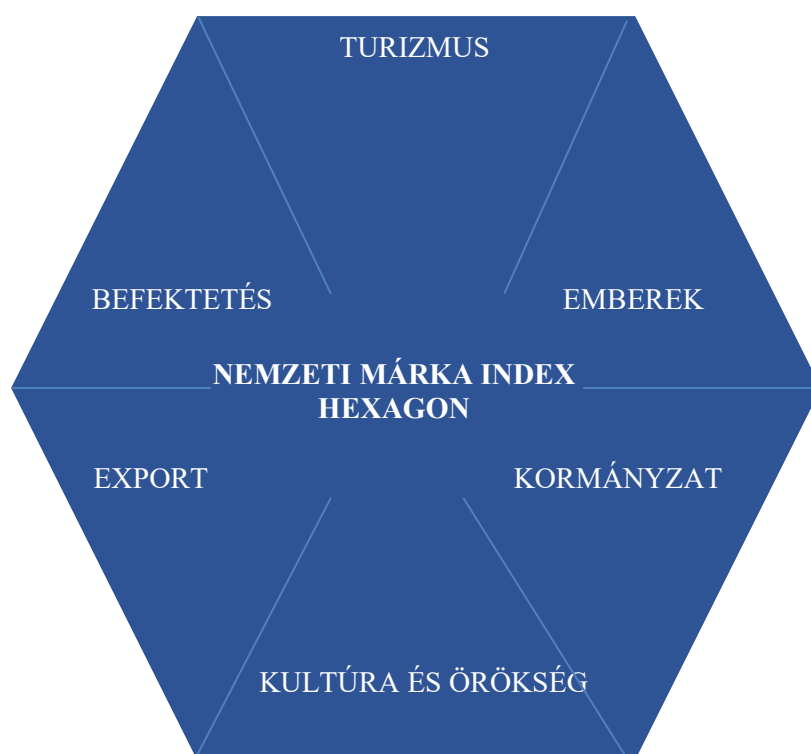
5. Emberek:

Az adott ország polgárai jelentős szerepet játszanak az ország globális megítélésében. Az emberek megbízhatósága, vendégszeretete, pontossága és precizitása mind olyan tényezők, amelyek befolyásolják, hogy az országot mennyire értékelik. Emellett az ország híres személyiségei, mint művészek, színészek, sportolók vagy politikusok, szintén szerepet játszanak a nemzetközi képben. Anholt (2005) a nemzetkép fogalmát is kiemeli, mivel a diaszpóra véleménye is meghatározó lehet az ország globális megítélésében.

6. Befektetések és letelepedés:

Az emberek és vállalatok mobilitásának növekedése miatt különösen fontos az, hogy hogyan látják az emberek az országokat, és hová lennének hajlandóak letelepedni, ott élni. Ugyanez a szempont érvényes a vállalatokra is, és döntő szerepet játszik abban, hogy hova fektetik be tőkéjüket. Az országmarketingnek tehát figyelembe kell vennie ezen értékeléseket és preferenciákat a globális szinten.

Ábra 7.: Anholt féle Nemzeti Márka Index Hexagon



Forrás: saját szerkesztésű ábra, Anholt (2000) alapján

A márka-hatszög pontjai között szoros kapcsolatok vannak egymással. Anholt modellje egy jól meghatározott szempontrendszeren keresztül értékeli az államok imázsát. Az index segítségével az országokat egy márkaként használt név alapján rangsorolhatjuk. A *National Brand Index* kiemelkedő jelentőséggel bír, hiszen a Max Planck Intézet¹¹ tanulmányai alapján egy pontnyi fejlődés a rangsorban 2% exportnövekedést eredményez egy adott ország esetében (TÓZSA, 2017). A felmérés 2005-ben indult, kezdetben évente négy alkalommal jelent meg a lista. Jelenleg évente egyszer teszik közzé a listát, amely 25 országot tartalmaz, és mindegyik országban 25 000 kérdőívvel gyűjtik az adatokat. A kérdőív minden egyes válaszadónak 50 kérdést tartalmaz. A kutatás 100 országot vesz górcső alá, és a felmérés fele három „kemény” tényezőre összpontosít: az exportra (*a Made in...* erősítése), a külföldről érkező befektetésekre (*FDI - Foreign Direct Investment*), valamint a kormányzati megítélésre (a demokrácia, átláthatóság és környezetpolitika terén). Ráadásul három „lágymény” tényezőt is figyelembe vesz, ideértve a turizmust (az ország szépségei, szórakozási lehetőségei), az embereket (az ország és

¹¹ <https://www.mpg.de/en>

nép híres személyiségei, az onnan érkező bevándorlók, valamint az onnan származó diaszpórák), és a kultúrát (a világörökségi értékek az országban).

Good Country Index

Simon Anholt (2007b) a nemzetközi szintéren elismert független tanácsadó, munkássága pedig kiterjed az országok közötti gazdasági, politikai és kulturális kapcsolatokra, különös tekintettel a nemzeti, regionális és helyi politikákra. Őt tekintik a „nemzeti márka” vagy „*national branding*” fogalmának és a hozzá kapcsolódó tanulmányi és gyakorlati terület megalapítójának. Anholt szoros együttműködésben dolgozott különböző országok kormányfőivel, és számos társadalomkutatói eszközt hozott létre. Az egyik kiemelkedő projektje a „*The Good Country Index*” volt, amely precízen mérte az egyes országok hozzájárulását az emberiséghez és a bolygóhoz.

A „*The Good Country Index*” azt célozza, hogy felmérje, az egyes országok miben járulnak hozzá az emberiség javát szolgáló közjóhoz, és milyen lépéseket kell tenniük azért. Anholt, az ENSZ, nem kormányzati szervezetek és nemzetközi ügynökségek 35 adatsorát felhasználva készítette el az indexet, amely átfogó képet nyújt az egyes országokról.

Az index célja globális párbeszéd elindítása arról, hogy az országok hogyan tudják egyensúlyba hozni adottságaikat és terveiket saját polgáraikkal és a világ többi részével szembeni felelősségükkel. Anholt szerint ez elengedhetetlen az emberiség jövője és a bolygó egészsége szempontjából.

A számos projekt és tanulmány mellett Simon Anholt az országok közötti kapcsolatok szakértője, aki a jó országok megteremtésének fontosságára hívja fel a figyelmet, és arra ösztönzi a vezetőket, cégeket, társadalmat és mindenkit, hogy közösen tegyenek érte. Egy idézete szerint: „Ma minden eddigénél jobban szükségünk van a jó országok világára. Megvannak, ha kérjük őket: vezetőinktől, cégektől, társadalmunktól és természetesen önmagunktól.”¹²

A *Good Country Index* célja, hogy mérje, milyen mértékben járulnak hozzá az egyes országok a Föld és az emberiség boldogulásához, azaz mennyit tesznek a közös jóért. Ez azért különösen

¹² <https://www.revistasinteza.ro/simon-anholt-natiunile-nu-trebuie-sa-mai-fie-vazute-drept-produse-intr-un-enorm-supermarket-global>

fontos kérdés, mert a legnagyobb globális kihívások mindannyiunkat érintenek, és egyetlen ország sem állhat meg azzal, hogy csak saját érdekeire összpontosít.

A *Good Country Index* 163 országot sorol fel, mindegyiküket értékelve politikájuk és döntéseik alapján, figyelembe véve, hogy hozzájárulnak-e a bolygó és az emberi faj javához.

Fontos megjegyezni, hogy a mérés nem az országok önmagukban elért teljesítményét mutatja be, nem vizsgálja, mennyire gazdagok, egészségesek vagy szabadok. Inkább azt vizsgálja, hogy milyen a "világgal való egyensúlya". A globális közjó azon tevékenységekben manifesztálódik, amelyek a világméretű problémák megoldásához járulnak hozzá, és más országok számára is előnyösek. Ezek közé sorolható a klímaváltozás elleni harc, az emberi jogok védelme, a migráció kezelése, a régiókban kialakult járványok elleni küzdelem, a természeti katasztrófák sújtotta területeken nyújtott nemzetközi támogatás, a nukleáris veszély elhárítása stb. (TÓZSA, 2017)

Az index létrejött az ENSZ által generált statisztikák és más civil szervezetek által összeállított 35 adatpont összesítése révén valósul meg. Ezeket az adatokat egy közös mérőszámban egyesítik, amely átfogó rangsort és hét kategóriába sorolja az országokat:

1. Tudomány és technológia:

- Külföldi hallgatók száma a GDP-hez viszonyítva.
- Tudományos folyóiratok, periodikák, újságok exportja a GDP-hez viszonyítva.
- Nemzetközi folyóiratokban megjelent cikkek száma a GDP-hez viszonyítva.
- Nobel-díjasok száma a GDP-hez viszonyítva.

2. Kultúra:

- Kreatív javak exportja a GDP-hez viszonyítva.
- Kreatív szolgáltatások exportja a GDP-hez viszonyítva.
- Az UNESCO késedelmi díj a hozzájárulás százalékában (negatív mutató).
- Azon országok száma, ahová az állampolgárok vízum nélkül léphetnek be.
- Sajtószabadság.

3. Nemzetközi béke és biztonság:

- A tengerentúlra küldött békefenntartó csapatok száma a GDP-hez viszonyítva.
- Az ENSZ békefenntartó missziók pénzügyi hozzájárulásának késedelmi díja, a hozzájárulás százalékában (negatív mutató).
- Fegyverek és lőszer exportja a GDP-hez viszonyítva (negatív mutató).

- Globális kiberbiztonsági index pontszáma (negatív mutató).
4. Világrend:
- Befogadott menekültek száma a GDP-hez viszonyítva.
 - A tengerentúli menekültek száma a GDP-hez viszonyítva (negatív mutató).
 - A népesség növekedési üteme (negatív mutató).
 - A diplomáciai fellépés és a békés konfliktusmegoldás érdekében aláírt szerződések száma.
5. Bolygó és éghajlat:
- Nemzeti öko-lábnyom.
 - Veszedelmes hulladék exportja GDP-hez viszonyítva.
 - CO2 kibocsájtás a GDP-hez viszonyítva (negatív mutató).
 - Üvegházhatású gázok kibocsájtása a GDP-hez viszonyítva (negatív mutató).
6. Jólét és egyenlőség:
- Határokon átnyúló kereskedelem.
 - A tengerentúlra küldött segélymunkások és önkéntesek száma a GDP-hez viszonyítva.
 - A tisztességes kereskedelem piacának mérete a GDP-hez viszonyítva.
 - A közvetlen külföldi befektetések száma a GDP-hez viszonyítva.
 - Fejlesztési együttműködési hozzájárulások (támogatás) a GDP-hez viszonyítva.
7. Egészség:
- Gyógyszerek exportja a GDP-hez viszonyítva.
 - Humanitárius segélyek a GDP-hez viszonyított aránya.
 - Nemzetközi egészségügyi előírások betartása.

RÉGIÓMARKETING

A régiómarketing, ami a települések és régiók marketingstratégiájának kidolgozására és alkalmazására fókuszál, az elmúlt években Európában is teret hódított. Ezt az irányzatot az amerikai példák inspirálták, és bár a gazdasági fejlődés és a régiók versenyképességének növelése szempontjából a marketingtevékenység alapvető fontosságú, még mindig sokan tartózkodnak attól, hogy bevezessék ezt a megközelítést.

A régiómarketing lényege az, hogy a települések és régiók ismeretét, vonzerejét és versenyképességét növelje a külső szereplők szemében. Ennek érdekében kidolgozott stratégiák segítenek az egyes régiók erősségeinek és egyedi jellemzőinek kiemelésében. Az amerikai példák sikere azt mutatja, hogy a hatékony marketing a gazdasági növekedés és a helyi közösségek fejlődésének kulcsfontosságú tényezője lehet.

Azonban a régiómarketing bevezetése nem mindig talál könnyedén utat, mivel sokan még mindig idegenkednek tőle. Ennek hátterében lehet a hagyományos megközelítésekhez való ragaszkodás vagy az új stratégiákkal szembeni bizonytalanság. Fontos azonban felismerni, hogy a régiómarketing egy rugalmas és alkalmazkodóképességet igénylő terület, amely a változó piaci környezetben hatékony eszközként szolgálhat a régiók fejlődése és fenntartható jövője szempontjából.

A téma kutatottsága fokozatosan bővül, azonban gyakran tapasztalhatók különbségek a fogalmak használatában (HANNA, ROWLEY, 2008) A településmarketing és a régiómarketing terén több meghatározás található: az első megközelítés szerint a területi marketing nem más, mint a piacorientáció sajátos formája, amely megjelenik a régiók és települések működésében (PISKÓTI és társai, 2002). Ez egy folyamat, amely az igények alapján, a marketing eszközeivel, területi irányítással hajt végre fejlesztéseket az adott területen. (OROSDY, 2003) A másik perspektíva alapján a területi marketing az adott térség vagy település versenyképességének, komparatív előnyeinek és vonzerejének felfedezésére, megvalósítására és kommunikációjára irányul, ezen keresztül a sokoldalú fejlődés, gazdasági növekedés és életmódbeli célok elérésének érdekében. (MARIEN, 2012)

Kavaratzis (2004) öt kategóriát állapít meg, beleértve a *Place of Origin Branding*, *Nations Branding*, *Culture/Entertainment Branding*, *Destination Branding* és *Place/City Branding*. Ezek a kategóriák más-más célcsoportokhoz és helyfogalmakhoz kapcsolódnak. Például a *Place/City Branding* főleg a városokra és régiókra, míg a *Nations Branding* elsősorban az országokra és a célállomások-márkázásra összpontosít, különös tekintettel a turistákra. (DINNIE, 2003). Kaplanék úgy vélik, hogy a településmarketing sikeréhez kulcsfontosságú a belső marketing hangsúlyozása, vagyis a márkaérték fejlesztésében kulcsfontosságú szerep jut a belső marketingtevékenységnek (KAPLAN és társai 2010; THÜRER, 2011; SZÚCS, 2014).

Ma a települések és régiók közötti verseny különleges formában zajlik, ahol a befektetők támogatásáért folytatott verseny kiemelkedik. A régiómarketing ebben a versenykörnyezetben kulcsszerepet játszik, mint a versenyképesség növelésének eszköze, amelynek széleskörű és sokoldalú tevékenységnek kell lennie. Azon túl, hogy a beruházásokra összpontosít, a befektetői ökoszisztéma fejlesztése kiemelt fontosságú, amely segíti a régió vonzerejét a befektetők szemében.

Ezenkívül a régiómarketingnek hangsúlyt kell fektetnie a közösség fejlesztésére is. Ez magában foglalja a helyi identitás erősítését, valamint a helyi lakosoknak a régióval való azonosulásának támogatását. A sikeres régiómarketing stratégiájában tehát nemcsak a külső befektetők, hanem a helyi közösség is aktív résztvevővé válik, elősegítve a kölcsönös támogatás és az identitás erősítését.

Az is kulcsfontosságú, hogy a régiómarketing a fogyasztókkal is szoros kapcsolatot teremtsen meg. A pozitív fogyasztói élmények és a hatékony kommunikáció révén a régiómarketing segít kialakítani és erősíteni a pozitív régióimázsokat. Ezáltal a régiók nem csupán befektetési célpontokként, hanem élhető és vonzó közösségekként is jelennek meg a szélesebb közönség előtt.

A marketinget általában úgy ismerik, mint a vállalkozások menedzselésének eszközét, egy szemléletmódot, amely segíti a vállalkozásokat működőképessé tenni. Azonban fontos hangsúlyozni, hogy a marketing nemcsak a vállalkozások, hanem a települések és régiók versenyképességének kialakításában is meghatározó szerepet játszhat.

A marketing eszközei és stratégiái segítik a településeket és régiókat abban, hogy vonzóvá váljanak a külső befektetők, látogatók és lakosok számára. A megfelelő marketingtevékenység révén a települések és régiók képesek kiemelni egyedi jellemzőiket, előnyeiket és vonzerőiket, ezáltal növelve versenyképességüket a globális vagy regionális piacon.

Ezenkívül a helyi marketing segíthet a közösség összetartásában, az identitás erősítésében, valamint a lakosok és vállalkozások bevonásában a település vagy régió fejlesztési folyamataiba. A marketing tehát nem csupán üzleti szférában játszik fontos szerepet, hanem a társadalmi és területi szinten is hozzájárul a fenntartható fejlődéshez és a versenyképesség növeléséhez.

A régiómarketing alapvető célja az, hogy hatékonyan kiszolgálja az adott régiót érintő és iránta érdeklődő célcsoportokat, legyenek azok személyek, vállalkozások vagy más érdeklődő felek. A stratégia arra törekszik, hogy a térség specifikus igényeit és elvárásait olyan mértékben kielégítse, ami versenytársaihoz képest kiemelkedővé teszi. A régió előnyeit és vonzerejét kiemeli, és ezekre alapozva erősíti meg a gazdasági és életmódbeli célok elérését.

A regionális marketing kiemelt figyelmet szentel a regionális tudatosság kialakításának és megerősítésének. Ezáltal a lakosság és az érdekeltek jobban azonosulnak a térséggel, erősítve a helyi identitást és büszkeséget. A társadalomközi és regionális együttműködések előmozdítása is fontos eleme a stratégiának, mivel a közös erőfeszítések hozzájárulnak a térség fejlődéséhez és fenntarthatóságához.

A régiómarketing stratégia összehangolja az erősségeket és előnyöket, kihasználva a területi adottságokat. Ennek eredményeként a térség versenyképességét növeli, elősegítve a regionális fejlődést és a fenntartható jövő kialakítását.

A régiómarketing számos célkitűzést foglal magába, melyek között kiemelkedően fontosak:

1. Imázs javítása: A pozitív és vonzó imázs kialakítása, amely elősegíti a térség vonzerejének növekedését.
2. Forgalomnövekedés: A turizmus és más iparágakban a látogatók, vásárlók számának növelése a gazdasági fellendülés és fenntartható fejlődés érdekében.
3. Befektetés ösztönzés: Az üzleti és pénzügyi lehetőségek hangsúlyozása, hogy vonzóbbá tegye a térséget befektetők és vállalkozók számára.
4. Területfejlesztés: A területi erőforrások és potenciálok kihasználása a fenntartható fejlődés és a hatékonyabb infrastruktúra érdekében.
5. Kapcsolatok fejlesztése: Az együttműködések és partnerségek kialakítása más régiókkal, vállalkozásokkal és intézményekkel a közös célok eléréséért.
6. Vidék versenyképességének és piaci pozíciójának növelése: Az agráripár és vidéki területek versenyképességének fokozása a piaci igényekhez való jobb alkalmazkodás révén.
7. Területek népszerűsítése – szakmai közönség számára: A szakmai közönség számára történő célzott népszerűsítés, hogy vonzóvá tegye a térséget az üzleti és szakmai élet szereplői számára.

8. Életszínvonal javítása: Az infrastrukturális fejlesztések, oktatási lehetőségek és munkahelyteremtés révén az életszínvonal emelése a lakosság számára.
9. Más régiókkal szembeni különbségek csökkentése: A versenyképesség fokozása azzal, hogy csökkenti az egyéb régiókhoz képest fennálló hátrányokat.
10. Versenyképesség növelése: Azáltal, hogy hatékonyan kihasználja a térség sajátosságait és erőforrásait, a versenyképesség növelése a kihívásokkal szemben.

A régiómarketing olyan fogalom, amelyet mikroökonómiai és regionális kontextusban is érdemes vizsgálni. Ez a megközelítés lehetőséget nyújt a régió belső kohéziójának és a külső környezettel való viszonyának elemzésére, egy olyan információ-koordinációs rendszerként, amely meghatározza és segíti az adaptációt. (KOLUMBÁN, 2004)

A mikroökonómiai szempontból a régiómarketing a térségi vállalkozások, szolgáltatók és egyéb gazdasági szereplők közötti kapcsolatokat és együttműködést hangsúlyozza. Az adott régió belső gazdasági dinamikájának támogatása, az összefonódó gazdasági szereplők közötti koordináció révén elősegíti a helyi gazdaság fejlődését.

A regionális vonatkozásban a régiómarketing a régió és környezete közötti kapcsolatokra összpontosít, beleértve a szomszédos régiókat, valamint a külső gazdasági és társadalmi tényezőket. Ezen keresztül az információ-koordinációs rendszer a régió számára lehetővé teszi, hogy hatékonyabban alkalmazkodjon a környezeti változásokhoz és lehetőségekhez.

Ezáltal a régiómarketing nemcsak a helyi gazdasági tevékenységek támogatására irányul, hanem a régió szélesebb kontextusában is szolgál információ-koordinációs eszközként, elősegítve a régió adaptációját és fejlődését a változó gazdasági és társadalmi környezetben.

A márkaidentitás, márkaimázs és márkapozícionálás kifejezéseinek értelmezése kulcsfontosságú a helymárkázási szakemberek számára is, mivel ezek az alapfogalmak szolgálnak a teljes folyamat alapjául, hasonlóan a klasszikus márkák esetében használtakhoz. A szakirodalom gyakran felcseréli a márkaidentitás és a márkaimázs fogalmait, ami számos félreértés forrása lehet. Bár szoros a kapcsolat a két kifejezés között, lényeges a kulcskülönbségek tisztázása annak érdekében, hogy megértessük a helymárkázási folyamatot. (BENEDEK, 2017)

Márkaidentitás: A márkaidentitás az azonosítást és azonosságot kifejező fogalom. Ez a márkát alkotó elemeink összességét jelenti, beleértve a logót, a színeket, a szlogent, a kommunikációs stílust és az egyéb vizuális és verbális elemeket. A márkaidentitás meghatározza, hogy a márkát hogyan kívánják látni és azonosítani a külvilágban.

1. **Márkaimázs:** A márkaimage a fogyasztók és a célcsoportok fejében kialakuló kép a márkáról. Ez az érzés, amit az emberek a márkával kapcsolatban hordoznak, és meghatározza, hogy milyen értékeket és érzéseket társítanak hozzá. A márkaimage azonban nem mindig egyezik meg a márkaidentitással, mivel az emberek egyéni élményei és értékelései alapján alakul ki.
2. **Márkapozicionálás:** A márkapozicionálás arra vonatkozik, hogy a márkát hogyan helyezik el a fogyasztók fejében az adott piacon vagy kategóriában. Ez magában foglalja, hogyan különböztetik meg a márkát a versenytársaktól, és milyen pozíciót tölt be az érintettek tudatában.

A tisztázás ezeknek a fogalmaknak a megértését segíti elő, ami kulcsfontosságú a hatékony helymárkázási stratégiák kialakításában és végrehajtásában.

A helymárkázás komoly feladat elé állítja a marketing és branding szakértőket, mivel általában az egyes országoknak, régióknak és városoknak már kialakult identitása van, ami meghatároz egy adott imázst. Ennek eredményeként az embereknek már van egy előzetes képük a területről.

A kihívást az okozza, hogy a helymárkázás során a szakembereknek nemcsak meg kell erősíteniük vagy javítaniuk kell az aktuális helyi identitást és imázst, hanem egyúttal meg kell találniuk az egyedi értékeket és erősségeket, amelyek megkülönböztetik az adott területet a versenytársaktól. Emellett fontos figyelembe venni a kulturális, történelmi és helyi sajátosságokat, hogy a helymárkázás ne veszítse el az autenticitását és az emberek számára hiteles legyen.

A már kialakult identitás és imázs megváltoztatása vagy fejlesztése komplex feladat, és a helymárkázási stratégiák kidolgozásakor a szakembereknek figyelembe kell venniük a helyi közösségek véleményét, érzéseit és elvárásait is. Ezért a helymárkázás folyamata sokkal inkább a meglévő helyi identitás és imázs kreatív kezelését jelenti, mintsem azok teljes megváltoztatását.

A helymárkázás rendkívül komplex folyamat, mivel egy ország vagy város esetében két alapvető identitásról beszélünk. Az adott földrajzi területnek egyrészt van egy természetes úton kialakult identitása, amelyet az adott hely történelme, kultúrája, földrajza, mentalitása és szimbólumai határoznak meg. Másrészt, a márkázási folyamat során kialakul egy szándékosan tervezett és létrehozott helymárka identitás is. Ezen két identitás kölcsönhatása határozza meg a helymárkázás összetettségét és vonzalmát, formálva azt, ahogyan az emberek észlelik, elfogadják és azonosítják magukat a területtel. (BENEDEK, 2017)

Az előbbi identitás alapvetően az adott hely autentikus jellemzőiből ered, és a helyi közösség, történelem és természeti adottságok által formálódik. Ez az identitás gyakran a lakosságban és a külvilágban élő képét tükrözi az adott területről, és mély kulturális gyökereket is magában foglal.

A második identitás, vagyis a tudatosan megtervezett helymárka identitás, a márkázási folyamatot megtervező és végrehajtó szakemberek által alakul ki. Ennek során a cél a márka építése és a tervezett imázsstérkép kialakítása, amely összhangban van a terület valós identitásával, ugyanakkor kiemeli és hangsúlyozza azokat az egyedi értékeket, amelyek vonzóvá tehetik a térséget a külvilág és a célközönség számára.

A helymárkázás tehát egyfajta egyensúlyozás a természetes és tudatos identitások között, hogy együttműködjenek és erősítsék egymást a helyi imázsstérkép kialakításában és fejlesztésében.

A konkrét helymárka-identitás összetevői, mint például a márkajel, márkavízió, arculati elemek és kommunikáció, összekapcsolódnak az adott hely identitásával. Dinnie (2008) megállapítása szerint a helymárka identitásának formálása során gyakorlatilag azoknak az már létező identitáselemeknek a kiválasztása és szándékos hangsúlyozása történik, amelyek képesek hosszú távú márkázási célokat támogatni. Ennek révén a helymárka kialakítása a meglévő erősségekre és értékekre épül, és hozzájárul a hosszú távú márkázási stratégia sikeréhez.

A helymárka-identitás elemei lehetnek:

1. Márkaérték: Azok az értékek, amelyek a márka mögött állnak, és amelyek meghatározzák, hogy az adott hely milyen szempontból különbözik és kiemelkedik a többi területtől.

2. Márkavízió: A jövőbeli tervek és célok, amelyek a márkaidentitás kialakításának háttérében állnak. Ez magában foglalhatja a terület fejlesztésére, turizmus növelésére vagy gazdasági fellendülésre vonatkozó elképzeléseket.
3. Arculati elemek: A vizuális és verbális elemek, mint például a logó, színpaletta, szlogen vagy egyedi karakterek, amelyek az adott helymárka külső megjelenését formálják.
4. Kommunikáció: Az üzenetek és történetek, amelyeket a helymárka közvetít a közönség felé. Ez magában foglalhatja a marketingkampányokat, eseményeket, digitális jelenlétet és más kommunikációs csatornákat.

A megfelelő identitás kialakítása során kihívást jelent, hogy a célközönség gyakorlatilag egyidejűleg lehet a márkaidentitás fogyasztója és kialakítója (KERR, OLIVER, 2015). Ez azt jelenti, hogy a helymárkázási stratégia kialakításakor szükséges figyelembe venni a helyi közösség visszajelzéseit, értékeit és igényeit. A kétirányú kapcsolat kialakítása segíthet a helyi lakosság szorosabb bevonásában és elfogadásában a márkaidentitás kialakításában.

A helymárkázás kiemelt célja és fő célcsoportja mindig az adott ország, régió vagy város helyi lakossága. A helyi közösség azonban nem csupán a márkaidentitás inaktív befogadója, hanem aktívan részt vesz az adott hely identitásának formálásában. Ezért a sikeres helymárkázás alapfeltétele, hogy a helyi lakosság és a helyi közösségek aktívan részt vegyenek a márkázási folyamatban. Ennek keretében a helyi közösség értékei, visszajelzései és igényei kritikus szerepet játszanak a helymárkázási stratégia kialakításában és sikeres végrehajtásában.

A helyi lakosság bevonása több fontos szempontból is kritikus:

1. Hitelesség: A helyi lakosság hozzájárulása növeli az autenticitást és hitelességet a márkával kapcsolatban. Az őszinte részvétel és érintettség megmutatja, hogy a márkázási folyamat valóban tükrözi a helyi kultúrát, értékeket és szükségleteket.
2. Lokális Támogatás: Ha a helyi lakosság támogatja és elfogadja a márkát, az hozzájárul a márkázás hosszú távú fenntarthatóságához. A pozitív helyi visszajelzések és támogatás segíthet a helymárka erősítésében és terjedésében.
3. Helyi Tudás és Részvétel: A helyi lakosság rendelkezik olyan mély helyismerettel és tudással, amely nélkülözhetetlen a helyi identitás és kulturális értékek helyes ábrázolásához. A részvételükkel a márkázási folyamat gazdagabbá és autentikussá válik.

Ezért a helymárkázási stratégiák kialakításakor érdemes figyelmet fordítani a helyi lakosság aktív bevonására és meghallgatására. A közösségi részvétel segíthet abban, hogy a helymárka valódi értékeket közvetítsen és szervesen illeszkedjen a helyi közösség mindennapi életébe és szokásaiba.

A földrajzi hely imázsa egyfajta mentális képet jelent, amely az emberek, csoportok vagy közösségek tudatában alakul ki az adott helyről. Ez a kép a személyes tapasztalatokból, médiahatásokból, kulturális befolyásokból, és más tényezőkből eredően alakul ki.

Fontos megérteni, hogy különböző csoportok eltérő képeket formálhatnak egy adott országról vagy városról. A különböző érdekcsoportok, etnikai csoportok, turisták, befektetők vagy más társadalmi rétegek más-más szempontok alapján értékelhetik és láthatják az adott helyet.

Ezen képek lehetnek pozitívak vagy negatívak, és szorosan kapcsolódnak az emberek érzelmi, kulturális és társadalmi tapasztalataihoz. Az imázs kialakulásában szerepet játszik a média, a marketingkampányok, a helyi hagyományok, az idegenforgalom, valamint a történelmi és kulturális események is.

Ezért a helymárkázás során fontos szempont a különböző csoportok és érdekcsoportok igényeinek és elvárásainak figyelembevétele, valamint a pozitív és hiteles imázs kialakítása az adott helyről a szélesebb közönség számára.

A helymárkázás mindig arra törekszik, hogy a kialakított márka és az érzékelt márkaimázs összehangolódjanak, amit megfelelő márkapozicionálás segítségével érhetünk el. A pozicionálás jelenleg a marketing és brandépítés kulcsfontosságú elemévé avanszált. Ennek keretében a márka stratégiaileg pozicionálódik, hogy a célközönség körében a kívánt benyomást és értéket keltse. (BENEDEK, 2017)

A márkaépítés mindig hosszú távú folyamat, és egy adott ország, régió vagy város csak akkor tudja befolyásolni a róla kialakult képet, ha tudatosan igazodik egy meghatározott irányvonalhoz és következetesen közvetíti ezt a célközönség felé. Az optimalizált helymárkázási kezdeményezés egy olyan stratégiai irányvonalat határoz meg, amely képes túllépni a politikai érdekeken. Papp-Váry Árpád részletezte a helymárkázás folyamatát a „*Hogyan lesz a településből márka*” című kutatásában. (PAPP-VÁRY, 2011). Ezek a lépések:

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

Ugyanebben a tanulmányában részletezi, hogy mitől lehet kiváló a márkánk. A következő kulcselemeket emeli ki:

1. Hozzáadott érték: A kiemelkedő márkánk érdekében olyan értékeket kell kínálnunk, amelyek egyediek és különböznek más településektől. Fontos, hogy másoktól eltérően valami extra, innovatív és vonzó legyen a kínálatunk.
2. Ígéret: A városnak olyan ígéreteket kell tennie, amelyeket valóban képes teljesíteni. Az ígéret megbízhatóságával és betarthatóságával a város hitelességet sugároz, ami kulcsfontosságú a pozitív márkaimázs kialakításához.
3. Karakter: A várost emberi jellemzőkkel kell jellemezni, személyiséget kell neki adni. Az embereknek emlékezetes és pozitív érzéseik kell legyenek a várossal kapcsolatban, és ehhez a városnak egyedi karakterrel kell rendelkeznie.
4. Arculat: Az egységes vizuális és verbális megnyilvánulások révén a városnak egységes arculatot kell kialakítania. A vizuális és szóbeli kommunikáció összhangja növeli a márkánk felismerhetőségét és egyedi azonosítását.

Ezek a kulcselemek segítenek abban, hogy a város márkája erős és pozitív legyen, valamint hatékonyan kommunikálja azokat az értékeket, ígéreteket, karaktert és arculatot, amelyek megkülönböztetik a települést a többi közül.

Emellett, a városmárkázás számos előnyt hozhat magával:

- Segít a stratégiai irány meghatározásában és a fejlődési lehetőségek kiemelésében: A márkázás segít a városnak azonosítani és kiemelni a stratégiai célokat, valamint az elérhető fejlődési lehetőségeket.

- Egy szűkített, összefüggő márkai ígéretet, üzenetet hoz felszínre: A városmárkázás a város sajátosságait és erősségeit összpontosítja egy koherens és hatékony üzenetben.
- Göröngyösebbé és költséghatékonyabbá válik a település kommunikációja: Az egyértelmű márkaimázs segíti a hatékony kommunikációt, csökkentve ezzel a költségeket és növelve az üzenet hatékonyságát.
- Egyszerűbbé teszi a döntéshozatalt: A városmárkázás által kialakított egyértelmű arculat és üzenet segíti a döntéshozatalt mind a lakosok, mind a városvezetés számára.
- Segít a változások menedzselésében: Az egységes márkaimázs segíthet a városnak hatékonyan kezelni és kommunikálni a változásokat.
- Lehetővé teszi az érintettek számára, hogy átlássák és értsék a városi célokat: A helyi lakosok és érdekeltek számára az egyértelmű márkázás lehetővé teszi, hogy könnyebben megértsék és támogassák a város céljait.
- Javul az életminőség és nő a lokálpatriotizmus: A helyi lakosok elégedettebbé válnak, identitásuk erősödik, és növekszik a város iránti büszkeségük, ami javítja a morált, a hangulatot és növeli a lokálpatriotizmust.
- Aktívabb polgárok, fokozott motiváció: A helyi márkázás elősegítheti, hogy a polgárok aktívabban részt vegyenek a város életében, nyitottabbak legyenek, és nagyobb motivációval kötelezzék el magukat a közösségi érdekek mellett.
- Vonzóbbá válik a város: Az érzékelhetően vonzó város több érdeklődőt vonz, élénkül az élet a városban, és javul az ingatlanok ára.
- Növekszik a turizmus és a vásárlóerő: A jó márkázás elősegíti, hogy a város turisztikai célpontként is vonzó legyen, növelve ezzel a turisták számát és a helyi gazdasági forgalmat.
- Javul a beruházási hajlandóság: A vonzó márkázás megerősíti a város vonzerőjét, növelve ezzel a beruházók és vállalkozások hajlandóságát a városban.
- Népszerűbbé válnak a településen gyártott termékek: Az erős márkázás elősegíti, hogy a városban gyártott termékek népszerűbbek legyenek, növelve ezzel a helyi vállalkozások eladásait.
- Érdekesebb a település lakói számára, csökkentve az elvándorlást: A helyi márkázás segíthet abban, hogy a város érdekesebb legyen az itt élők számára, csökkentve ezzel az elvándorlást.
- Hosszú távon nő az ingatlanok ára: A sikeres márkázás elősegítheti az ingatlanok értékének növekedését.

- Több és jobb képességű munkavállaló vonzása: Az erős márkázás segíti a várost abban, hogy vonzó legyen a tehetséges munkavállalók és diákok számára.
- A település hírneve felemelkedik a régióban és az országos nyilvánosságban: A sikeres márkázás növeli a város hírnevét a régióban és országos szinten.
- Javul a település versenyképessége: A sikeres márkázás által a város javítja versenyképességét más településekkel szemben.

TELEPÜLÉSMARKETING

Néhány település aktívan törekszik a kedvező megítélés elérésére, amihez egyértelműen érezhető egy megfelelési kényszer (KORNBERGER, 2010). Ebből adódóan hangsúlyozzák ezek a települések, hogy a felméréseken kiváló eredményeket érjenek el. Ezek a felmérések nemcsak segítik az értékelést és a településmárkák értékének mérését, hanem összehasonlíthatóvá is teszik a különböző településeken végzett méréseket. Emellett rendszeres visszacsatolást nyújtanak, lehetővé téve az eredmények folyamatos követését és értelmezését. Az értékelés szembenéz a monitoringgal, mivel elsősorban két célt szolgál: egyrészt a projektet elszámoltathatóvá teszi, másrészt pedig olyan következtetéseket von le, amelyek hasznosak lehetnek a jövőbeli tervezések során. Kádár (2014) alapján a helymárkázás értékelési szakasza főként az utófelmérések végrehajtását jelenti, melyek kifejezetten a folyamat rövidtávú hatásaira és eredményeire összpontosítanak.

A települések és városok közötti verseny kiemelkedően erős, tekintettel arra, hogy számos város verseng egymással. Ahogyan Benedek (2021) rámutat, míg az országok esetében világszerte mintegy 200 potenciális versenytárs létezik, addig az egymillió fő lakost meghaladó városok száma ennél jóval kevesebb. Ez azt jelenti, hogy a városoknak kiemelten fontos szerep jut a versenyben és az egymással való megmérettetésben.

A városmárka erőssége jelentős hatással van a város gazdasági potenciáljára. Az erős városmárka elősegítheti a fogyasztói lojalitást, növelheti a (adó)bevételeket, vonzhat befektetőket és vállalkozókat, valamint erősítheti a helyiek büszkeségét. Emellett a városvezetés hitelességét is növeli, és hozzájárul a város ismertségének emeléséhez (PAPP-VÁRY, 2013)

A városmárkákat értékelő szakirodalomban az Anholt által kifejlesztett *City Brand Index* (CBI) az egyik leggyakrabban hivatkozott városmárka-rangsor. Ezenkívül számos más rangsor létezik, például a *Cities in Motion Index* (CMI), *European Cities Monitor*, *Global Cities Index* (GCI), *Global Power City Index* (GPCI), *Most Talked About Cities* (ING) *Reputation Institute City RepTrak* (ciRT), valamint a *Resonance Best Cities Report* (BCR). Ezek a rangsorok különböző szempontok alapján értékelik a városok teljesítményét és márkáját. A továbbiakban ezeket a rangsorokat ismertetem, és megkísérlek kidolgozni egy saját rangsort az erdélyi települések között. Ezek a bemutatott rangsorok a The Place Brand Observer¹³ portál ajánlásai alapján készülnek, rendszeresen publikálnak és a módszertanuk nyilvánosan elérhető a jelentéseikben.

Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy objektív és összehasonlítható eredményeket kapjunk a városmárkákat értékelésében, tovább erősítve a városok versenyét és pozicionálását a nemzetközi térben.

Anholt City Brand Index – CBI

Simon Anholt neve széles körben ismert az országok nemzetközi megítélésére kifejlesztett módszertanáról, de hasonlóképpen foglalkozik városok rangsoraival is. A városok nemzetközi megítélését mérő módszerében 50 kiválasztott várost értékelnek, és a rangsor felállításához 17 000 ember véleményét kéri ki online, akik 20 országból származnak. A kutatás során az alábbi kérdésekre keresik a válaszokat:

1. Mennyire tartják vonzónak a város épületeit és parkjait?
2. Mennyire könnyű szállást találni a városban?
3. Mit gondolnak a közintézmények, például az iskolák, kórházak, tömegközlekedés és sportpályák színvonaláról?
4. Mit gondolnak az adott város éghajlatáról?
5. Mennyire tartják a város lakóit barátságosnak?
6. Mennyire lennének képesek tartalmas programokkal eltölteni egy hetet a városban?
7. Ha a városban élnek, mindig találnak valami újat, amit érdemes felfedezni?
8. Mennyire jó hely a város vállalkozások számára?

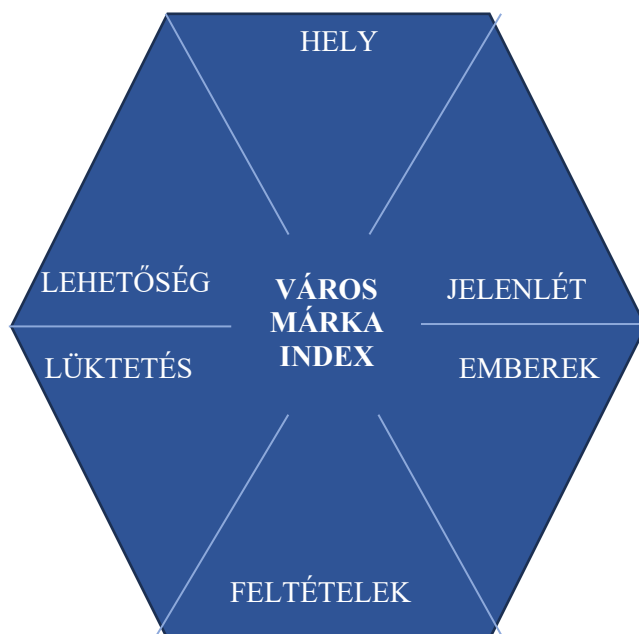
Ezek a kérdések segítenek feltérképezni a városok vonzerejét és teljesítményét a résztvevők szemszögéből, hozzájárulva ezzel a városok nemzetközi megítélésének mélyebb megértéséhez.

¹³ <https://placebrandobserver.com>

Fontos szempont, hogy a városokat minden földrészen megfelelően képviseljék, így a felmérés során a világvárosoktól a feltörekvő városokig és a harmadik világ városaiig bezárólag széles körű választék szerepel. Anholt (2006) hangsúlyozza, hogy a városok esetében az emberek gondolkodása más, mint az országok esetében, ezért a városok megítélésére adaptált hatszög modellt hozott létre, amely pontosabb képet nyújt a városok megítéléséről. A hatszögben a következő tényezők szerepelnek:

1. Jelenlét (*Presence*): A városok ismertségét, nemzetközi státuszát méri, illetve azok globális hozzájárulását.
2. Emberek (*People*): A város lakosairól kialakult képet elemzi.
3. Lüktetés (*Pulse*): Szabadidős programokat méri, és azt, mennyire tekinthető a város dinamikusnak és pulzálóknak.
4. Potenciál (*Potential*): Az oktatási és gazdasági lehetőségeket vizsgálja.
5. Hely (*Place*): A vélemények alapján a város fizikai megjelenését értékeli, ideértve az időjárást, a környezetet és az épített örökséget stb.
6. Feltételek (*Prerequisites*): A város alapvető minőségi jellemzőinek, közszolgáltatásoknak a megítélését vizsgálja, beleértve az egészségügyet, az oktatást, a közlekedést és a sportot.

Ábra 8.: Anholt féle városmárka index



Forrás: saját szerkesztés, Anholt (2006) nyomán

Anholt mérése alapján több állítás is megfogalmazható:

- A pozitív városimázs nem feltétlenül következik a város ismertségéből.
- A városok ikonikus épített örökségei és látnivalói jelentős hatással vannak a város imázsára.
- A világhírű események, például olimpiák, pozitívan befolyásolják a város imázsát.
-

Cities in motion Index (CMI)

A Navarrai Egyetem Business School IESE üzleti iskolája évente közzétett rangsora kiváló hírnévnek örvend, mivel átfogó értékelést nyújt a világ városainak fejlődéséről. A kutatás során 174 város teljesítményét vizsgálják 80 országból, és több mint 100 változót vesznek figyelembe. A rangsor összeállításánál a statisztikai adatokat alapvetően figyelik, és ezeket rendezik a rangsor által meghatározott szempontrendszerbe. A *Cities in Motion* (CMI), azaz „Városok mozgásban” kutatás célja az, hogy támogatást nyújtson a városok vezetőinek és lakóinak a globális környezetben való tájékozódáshoz.

A CMI a városok fejlettségét kilenc különböző dimenzióban értékeli, különböző mutatók és indikátorok segítségével:

1. Humán tőke (*Human Capital*): Elsősorban az oktatási és kulturális lehetőségeket mérik.
2. Társadalmi kohézió (*Social Cohesion*): Boldogságindex, bűncselekmények, munkanélküliség és az egészségügyi rendszer minőségét veszik figyelembe.
3. Gazdaság (*Economy*): Termelékenység, vállalkozási lehetőségek és a GDP adatok.
4. Kormányzat (*Governance*): Helyi önkormányzatok teljesítménye, e-önkormányzat fejlettsége, törvények, korrupció és demokrácia.
5. Környezet (*Environment*): Levegőminőség, hulladékgazdálkodás és éghajlat.
6. Mobilitás (*Mobility*): Közlekedési infrastruktúra, forgalom és a kerékpárosok száma.
7. Várostervezés (*Urban Planning*): Biciklikölcsönzési lehetőségek, higiéniai szolgáltatások.
8. Nemzetközi jelleg (*International Projection*): Nemzetközi forgalom, repülőterek, konferenciák és látványosságok.
9. Technológia (*Technology*): Digitalizáció, internetlefödöttség és az innovációs index.

European Cities Monitor

A Crushman & Wakerfield¹⁴ évente közzéteszi Európa legfontosabb városait elemző kiadványát, amely külön fejezetet szentel a várospromóciók értékelésének. A kutatás alapja az európai vállalatok 500 legnagyobbjának felsővezetőivel és igazgatótanácsi tagjaival folytatott interjúk. Ennek eredményeként egy átfogó rangsort állítanak fel arról, hogy az üzleti közösség szemében melyik európai város tekinthető a "legjobbnek az üzleti élet szempontjából" és melyik városban érdemes ma egy vállalkozásnak letelepednie.

A kutatás nem csupán egy általános rangsort készít el, hanem 34 várost is rangsorol különféle kritériumok alapján. Ezek közé tartozik az életminőség, a távközlés, a piacokhoz való hozzáférés, a munkaerő elérhetősége és minősége, az irodahelyiségek árai, valamint a közlekedési kapcsolatok minősége. Ezen keresztül a kiadvány részletes képet ad arról, hogy az üzleti szereplők hogyan értékelik az európai városokat és milyen tényezők befolyásolják a vállalkozások számára ideális telephely kiválasztását.

Global Cities Index (GCI) és Global Cities Outlook (GCO)

A *Global Cities Report*, mely a *Global Cities Index* (GCI) és a *Global Cities Outlook* (GCO) elemzéseiből tevődik össze, átfogó képet nyújt a világ városainak jelenlegi versenyképességéről és jövőbeli kilátásairól. Ezt az éves jelentést az A.T. Kearney¹⁵ globális vezetési tanácsadó cég készíti el 2015-től. A rangsor a városok képességét vizsgálja abból a szempontból, hogy globális tőkét, embereket és ötleteket mennyire és hogyan vonzanak és megtartanak, valamint hosszú távon fenntartsák ezt a teljesítményt. A jelentés alapját képező két rangsor különböző módszertannal dolgozik.

A GCI öt dimenzióban és 29 változóval méri a városok globális elkötelezettségét (KEARNEY, 2020):

1. Gazdasági teljesítmény: vállalatok jelenléte, tőkeáramlás.
2. Humán tőke: felsőoktatási intézmények jelenléte, a lakosság képzettsége.
3. Információcsere: online jelenlét, információáramlás.
4. Kulturális tapasztalat: kulturális- és sporteseményekhez való hozzáférés, testvérvárosi kapcsolatok.

¹⁴ <https://www.cushmanwakefield.com/en/insights/global-manufacturing-risk-index> (utolsó megtekintés: 2023. április 05.)

¹⁵ www.kearney.com (utolsó megtekintés: 2023. április 10.)

5. Politikai elkötelezettség: nemzetközi civil szervezetek jelenléte, nagykövetségek és konzulátusok száma.

A GCO előretékintő értékelést ad arról, hogy ezek a városok hogyan teremtik meg a feltételeket ahhoz, hogy a jövőben globális csomópontokká váljanak. Ezt négy dimenzióban és 13 mutatóval mérik (KEARNEY, 2020):

1. Személyes jólét: közbiztonság, közegészségügy, környezetvédelem.
2. Gazdaság: hosszútávú befektetések, egy főre eső GDP.
3. Innováció: inkubációk.
4. Kormányzat: infrastruktúrafejlesztés, vállalkozóbarát környezet.

Global Power City Index (GPCI)

A *Global Power City Index* (GPCI) először 2008-ban került bemutatásra a Mori Memorial Foundation's Institute for Urban Strategies¹⁶ által, és azóta évente frissítve publikálják. Az index egy átfogó értékelési rendszer, amely a világ 40 vezető városát rangsorolja annak alapján, hogy mennyire képesek megszólítani és vonzani az embereket, tőkét és vállalkozásokat. A folyamatos adatgyűjtést és az indikátorokat rendszeresen frissítik a pontosság biztosítása érdekében. Az eredményeket szakértői értékelésnek vetik alá egy kutatószervezet keretében, amely magában foglal bizottsági tagokat, szakértő partnereket, akademikusokat és egy munkacsoportot. A GPCI elismert eszközzé vált, amelyre világszerte számos tudományos intézmény és közigazgatási szervezet hivatkozik.

Az index hat dimenzió és 70 változó alapján állítja össze a rangsort (HIROO et al, 2017):

1. Gazdaság (*economy*): piac vonzereje, nagysága, humán tőke, vállalkozói környezet.
2. Kutatás és fejlesztés (*research and development*): kutatói környezet, innováció mértéke és minősége.
3. Kulturális interakciók (*cultural interaction*): kulturális intézmények, kulturális export, turisztikai és infrastrukturális erőforrások.
4. Élhető város (*livability*): megélhetési lehetőségek, közbiztonság, lakosság jóléte, éttermek száma.
5. Környezet (*environment*): levegőminőség, vízminőség, zöldövezetek.
6. Megközelíthetőség (*accessibility*): légi közlekedés kapacitása, közösségi közlekedés, szállítás, kerékpáros közlekedés.

¹⁶ www.mori-m-foundation.or.jp (utolsó megtekintés: 2023. április 10.)

A rangsor célja, hogy célcsoportspecifikusan szolgáljon információval négy globális szereplő számára - vállalatvezetők, magasan képzett munkaerő, turisták és helyi lakosok -, segítve őket az ideális város kiválasztásában.

Most Talked about Cities (ING)

Az ING Media PR¹⁷ ügynökség londoni székhelyű rangsora 250 város online jelenlétét vizsgálja, és első alkalommal 2019-ben publikálták. A kutatás alapján értékeli, hogy a digitális láthatóság milyen mértékben befolyásolja a városok márkaképét, és azonosítja a rejtett potenciállal rendelkező városokat (ING, 2021). A felmérés két fő aspektusra összpontosít: az egyes városok online médiában való említéseire és közösségi média jelenlétére. Emellett az is vizsgálat alá kerül, hogy az említéseket hogyan lehet nagyobb témakörök mentén csoportosítani (BENEDEK, 2021).

Az öt kategória, amely alapján a városok online jelenlétét értékeli:

1. Kultúra (*culture*)
2. Technológia (*technology*)
3. Gazdaság (*business*)
4. Élhető város (*livability*)
5. Tehetséges munkaerő (*talent*)

E kategóriák mentén történő rangsorolás segítséget nyújt abban, hogy az egyes városok milyen mértékben mutatják be kulturális, technológiai, gazdasági, életminőségi és tehetséges munkaerő vonatkozásában való erősségeiket az online térben.

A kutatásnak külön változata is elkészült, amely az európai városokat rangsorolta, és 2020-ban összpontosított 50 európai város online láthatóságára.

Reputation institute city reptrak (CIRT)

A City RepTrak egy globális felmérés, mely több mint 12 000 értékelésen alapul, és a világ 56 leghíresebb városát rangsorolja a bizalom, megbecsülés, csodálat és tisztelet szintje alapján. A G8-országokban gyűjtött értékelések alapján a városokat három dimenzióban csoportosították: fejlett gazdaság, hatékony kormányzás és vonzó környezet (REPTAK, 2018). A vizsgálatot azokra a városokra terjesztették ki, amelyek a 100 legnépesebbek, legmagasabb GDP-vel

¹⁷ <https://www.ing-media.com> (utolsó megtekintés: 2023. április 11.)

rendelkeznek, és a legtöbb turistát fogadják. A G8 országok lakosságát online interjúkon keresztül értékelték, ahol az érzelmi hírnevet (City RepTrak®Pulse) a város által kiváltott érzések, megbecsülés arányában mérték.

A három dimenzió, amelyen alapján értékelték a városokat:

1. Fejlett gazdaság (*advanced economy*): üzleti környezet, technológiai fejlettség, gazdasági potenciál.
2. Hatékony kormányzás (*effective government*): közszállítás, infrastruktúra, közbiztonság, vezetők.
3. Vonzerő környezet (*appealing environment*): város vonzereje, élmények, híres személyek.

A kutatásból látható, hogy a városi reputáció nagy mértékben függ az állam presztizsétől, és szoros kapcsolatban áll az ismertséggel, a turizmus pedig kulcstényezője a város hírnevének.

Resonance best cities report (BCR)

A Resonance vezető tanácsadó cég a turizmus, az ingatlanügyek és a gazdaságfejlesztés területén, a városmárka-rangsorában összehasonlítja a legfontosabb, több mint 1 millió lakosú nagyváros relatív helyzeti minőségét, hírnevét és versenyképes identitását. A világ legátfogóbb városrangsoraként tartják számon, amely olyan eredeti módszertanon alapul, amely a legfontosabb statisztikákat, valamint a felhasználók által generált értékeléseket és az online aktivitást elemzi, pl. mint a Google, a Facebook és az Instagram.

A világ legjobb városainak rangsorában több mint 400 város teljesítményét mérik össze különböző intézkedések alapján, hogy meghatározzák az élhető, látogatható és befektethető 100 legjobb helyet, állítja Chris Fair, a Resonance elnök-vezérigazgatója. (YAHOOFINANCES, 2021)

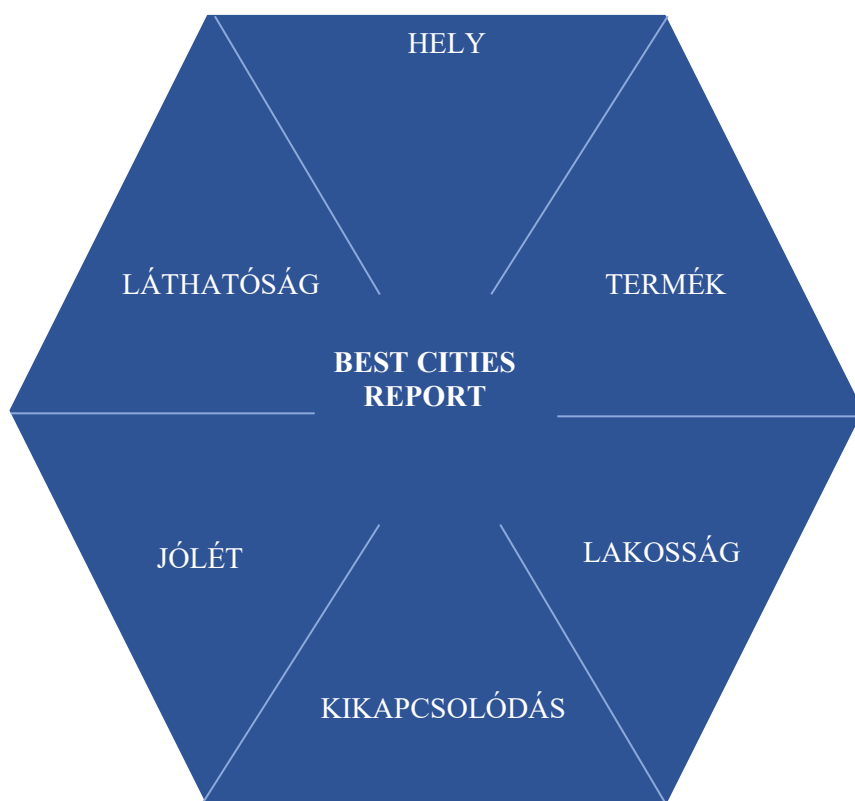
A kutatást hat dimenziót vizsgál:

1. Hely (*place*): a városok természeti és épített környezetének megítélését vizsgálja, beleértve az időjárást, bűnözési rátát, zöldövezeteket
2. Termék (*product*): a kulcsfontosságú intézményeit, látnivalóit és infrastruktúráját vizsgálja, beleszámítva a felsőoktatási rangsorokat, múzeumokat, reptéri összeköttetéseket
3. Kikapcsolódás (*programming*): a város művészeti, kulturális, szórakozási lehetőségeit vizsgálva, beleértve a gasztronómiát és az éjszakai életet

4. Lakosság (*people*): a helyi lakosság sokszínűségét méri, milyen mértékű a bevándorlás
5. Jólét (*prosperity*): a város gazdasági potenciálja, milyen a vállalkozói szellem a városban, valamint mekkora az egy főre jutó GDP
6. Láthatóság (*promotion*): az online jelenlétét figyeli a városnak, megosztott történetek, hivatkozások, ajánlások, beleérve a Google keresési eredményeket, Facebook bejegyzéseket, TripAdvisor véleményeket, valamint az Instagram hashtageket.

A hat dimenziót ugyanolyan fontosnak kezelik, és egyformán súlyozzák őket. Az egyes kategóriákon belül a különböző pontszámokat összesítik, hogy az adott mutatóra vonatkozó összepontszámot megkapják. Az összesített rangsor a városok átlagos pontszámát tükrözi mind a hat kategóriában (RESONANCE, 2023)

Ábra 9.: A Resonance Best Cities Report vizsgált dimenzió



Forrás: saját készítés Best Cities Report (RESONANCE, 2023) nyomán

Az előzőleg bemutatott rangsorokat számos vizsgálati dimenzió segítségével állítják össze, létrehozva ezzel a városok értékelésének és összehasonlításának keretrendszerét. Bár a

módszertanok eltérőek lehetnek, a különböző rangsorok között számos kapcsolódási pont és hasonlóság is felfedezhető.

A vizsgálati dimenziók közötti kapcsolódások lehetnek például:

1. Gazdasági teljesítmény: Több rangsorban hangsúlyozzák a városok gazdasági vonzerejét, beleértve a vállalkozói környezetet, a piac nagyságát és a humán tőkét.
2. Élhetőség és környezet: A lakosság jólétére és a városi környezet minőségére összpontosító dimenziók gyakran kapcsolódnak egymáshoz, figyelembe véve például a közbiztonságot, zöldövezeteket és az infrastruktúrát.
3. Kulturális élet és turizmus: A városok kulturális és szórakozási lehetőségeit, valamint turisztikai vonzerejüket értékelő dimenziók között szoros kapcsolat áll fenn.
4. Kormányzás és infrastruktúra: A hatékony kormányzás és a jó infrastruktúra rendszerint együtt jár, és ezek a tényezők is szerepelhetnek a rangsorokban.
5. Digitális jelenlét: Az online láthatóság és az informatikai fejlettség a városok versenyképességét is befolyásolhatja, és több rangsor figyelembe veszi a digitális jelenlétet.

Ezen kapcsolatok megértése segíthet a városok komplex értékelésében, és a különböző dimenziók közötti összefüggések feltárásával átfogóbb képet alkothatunk egy város teljesítményéről és vonzerejéről.

Ábra 10.: A városi rangsorok vizsgálati dimenzióinak összegzése

Rangsor	Dimenziók
Anholt City Brand Index	Jelenlét, Emberek, Lükttetés, Lehetőség, Hely, Feltételek
Cities in Motion Index	Humán tőke, Társadalmi kohézió, Gazdaság, Kormányzat, Környezet, Mobilitás, Várostervezés, Nemzetközi jelleg, Technológia
European Cities Monitor	Életminőség, Távközlés, Piacokhoz való Hozzáférés, Munkaerő elérhetősége és minősége, Irodahelyiségek ára, Közlekedési kapcsolatok
Global Cities Index	Gazdasági teljesítmény, Humán tőke, Információcsere, Kulturális tapasztalat, Politikai elkötelezettség

Global Cities Outlook	Személyes jólét, Gazdaság, Innováció, Kormányzat
Global Power City Inde	Gazdaság, Kutatás és fejlesztés, Kulturális interakciók, Élhető város, Környezet, Megközelíthetőség
Most talked about cities	Kultúra, Technológia, Gazdaság, Élhető város, Tehetséges munkaerő
Reputation Institute City RepTrak	Fejlett gazdaság, Hatékony kormányzás, Vonzó környezete
Resonance Best Cities Report	Hely, Termék, Kikapcsolódás, Lakosság, Jólét, Láthatóság

Forrás: saját szerkesztés

A rangsorokban leggyakrabban előforduló dimenzió az adott város lakossága, amelyre kiemelt figyelmet fordítanak. Ebben az összefüggésben a lakossági dimenzió olyan szempontokat értékel, mint a demográfiai sokszínűség, a bevándorlás, a népesség növekedése, valamint a munkaerő minősége és mennyisége.

A gazdaság dimenziója is hangsúlyos szerepet játszik a városok rangsorában, és többféle aspektust vizsgálnak ezen a területen. Ide tartoznak olyan tényezők, mint a gazdasági teljesítmény, a gazdasági fejlettség, a gazdasági potenciál és a gazdasági prosperitás. Ezek a mutatók széles körű képet nyújtanak a város gazdasági erejéről és vonzerejéről.

A második leggyakrabban figyelembe vett dimenzió a városok szabadidős és kulturális lehetőségeinek mérése. Ezen a területen értékelik az művészeti és kulturális intézményeket, a turisztikai látnivalókat, az éjszakai életet és a kulturális eseményeket. Ez a dimenzió szerves része a városi életminőség átfogó vizsgálatának.

A rangsorok további fontos tényezőket is vizsgálnak, mint például a hatékony városvezetés, a hatékony közlekedés és várostervezés, valamint az élhető város fogalma. Ezen dimenziók értékelése segíti a döntéshozókat és az érdeklődőket abban, hogy teljesebb képet alkothassanak a városok potenciáljáról és vonzerejéről.

TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS

A településfejlesztés egy sokoldalú folyamat, mely számos dimenziót ölel fel, beleértve az infrastruktúrát, a gazdasági folyamatokat, a lakosság elégedettségét, a turizmus dinamikáját stb. A globális urbanizáció gyors üteme mélyebb megértést igényel az urbanizációban részt

vevő bonyolult dinamikákról. Meg kell vizsgálni, hogy átfogó képet kapjunk a városfejlesztés összefüggő aspektusairól és ezek következményeiről a fenntartható és ellenálló városok szemszögéből.

A kínálatfejlesztés az eszközök egyike a helymarketingben, ami fizikai beavatkozásokat, épületek, rendezvények, szolgáltatások újításait és a beruházásokat tartalmazza. Ez minden városfejlesztési törekvés keretét adja fogyasztóorientációval és marketingkonceptióval összehangolva. A kínálatfejlesztés magában foglalja az árak kezelését is, például a turisztikai szolgáltatások esetében. Azonban fontos megjegyezni, hogy a városnak kevésbé van stratégiai árpolitikája, ezért „a város ára” korlátozott eszköz. (NAGY, 2022)

Infrastruktúra Fejlesztés

Közlekedési Rendszerek:

Az infrastruktúra hatásának mélyreható vizsgálata a városfejlesztés szempontjából kiemelt figyelemmel kell legyen a hatékony közösségi közlekedés szerepére a forgalomcsökkentésben és a fenntartható mobilitás elősegítésében (BANISTER, 2008). Ezen előnyök közé tartozik a jobb hozzáférhetőség, a csökkenő közlekedési dugók, valamint az üzletek és vállalkozások számára kedvezőbb környezet kialakítása. (LITMAN, 2019).

A közlekedés kritikus szerepet játszik a modern városok életében, befolyásolva működésüket és vonzerőjüket. A városi infrastruktúra mellett a megközelíthetőséget biztosító közlekedési hálózatok, mint a kikötő, repülőtér, vasút és autópálya, meghatározzák a város sikerét. A közlekedési eszközrendszerek, mint az utak, a menetrendek, a megállók, a hidak és aluljárók, szervesen összefüggenek és alapvetőek a városi életben. A települési vasutak, beleértve a földalattit és a villamost, közösségi közlekedési módokként kiegyensúlyozott és hatékony megoldást jelentenek a városok számára.

Az infrastruktúrába és közlekedési hálózatba való befektetések nem csupán a városok élhetőségét és hatékonyságát növelik, hanem a gazdaság fellendülését és versenyképességét is támogatják. Néhány mód, ahogyan a közlekedési rendszer hozzájárul a gazdasági fejlődéshez:

1. Áruk Mozzgátása:

- A hatékony közlekedési rendszer lehetővé teszi az áruk gyors és hatékony mozgatását a városokon belül és közöttük. Ez elengedhetetlen a kereskedelem szempontjából és hozzájárul a vállalkozások hatékony működéséhez.

2. Munkahelyteremtés:

- Az infrastruktúra- és közlekedésfejlesztések új projektekhez vezetnek, amelyek jelentős mennyiségű munkahelyet teremthetnek a tervezés, építés és üzemeltetés területén. Emellett az olyan ágazatok, mint a közlekedési szolgáltatások és logisztika, munkalehetőségeket kínálhatnak.

3. Üzleti Mobilitás:

- A jól működő közlekedési rendszer elősegíti az üzleti mobilitást, könnyebbé téve az üzletemberek, dolgozók és vállalkozók számára a városokon belüli és közötti utazást. Ez hozzájárul az üzleti kapcsolatok és együttműködések fejlődéséhez.

4. Innováció és Technológia:

- Az okos közlekedési rendszerek, amelyek innovatív technológiákat alkalmaznak, nemcsak hatékonyabbá teszik a közlekedést, hanem ösztönzik a technológiai fejlődést is. Ez új üzleti lehetőségeket és iparágakat hozhat létre, támogatva a gazdaság diverzifikációját.

5. Turizmus és Vendéglátás:

- A könnyen hozzáférhető és jól szervezett közlekedési rendszer vonzóvá teszi a városokat a turisták és látogatók számára. A turizmus és vendéglátás ipara jelentős gazdasági szereplővé válhat, hozzájárulva az adóbevételekhez és munkahelyteremtéshez.

6. Ingatlanfejlesztés:

- A jól elérhető közlekedési eszközök és infrastruktúra növelik az ingatlanok értékét. Ez ösztönzi az ingatlanfejlesztést, építkezéseket és városi rehabilitációkat, ami további gazdasági fejlődést hoz létre.

7. Befektetési Érdekeltség:

- Azok a városok, amelyek jól működő és modern közlekedési rendszerrel rendelkeznek, vonzóbbak lehetnek a külföldi és hazai befektetők számára. Ez növeli a városok befektetési vonzerejét és hozzájárul a gazdasági növekedésükhöz.

E tényezők együttesen demonstrálják, hogy a hatékony közlekedési rendszer katalizátorként működik a gazdasági fejlődésben, és elősegíti a városok versenyképességét a globális piacon.

Okos Városok:

Elengedhetetlen az információs rendszerek és technológiák integrációja, valamint ezek részletes vizsgálata az urbanizáció kontextusában, ezáltal vizsgálva az okos városok potenciális előnyeit. (CARAGLIU et al 2009; ALBINO et al 2015). A kutatások rávilágítanak arra, hogy az okos városok fejlett közlekedési megoldásokkal, valós idejű adatokkal és automatizált rendszerekkel hogyan járulhatnak hozzá a városi mobilitás hatékonyságához, valamint a fenntartható városi fejlődés előmozdításához (AVENNIEMI et al 2017).

Az okos városok számos potenciális előnnyel járnak, amelyek jelentősen hozzájárulhatnak a városok fenntartható és hatékony fejlődéséhez. Néhány kiemelkedő előny:

1. Effektív és Hatékony Közlekedés:

- Az okos városok lehetővé teszik a valós idejű adatgyűjtést a közlekedési rendszerekben, így lehetővé válik az útvonal-optimalizálás és a forgalomirányítás.
- Intelligens parkolási rendszerek segítik a vezetőket a parkolóhelyek könnyebb megtalálásában, csökkentve ezzel a forgalmi torlódásokat és a légszennyezést.

2. Energiatakarékosság és Fenntarthatóság:

- Az okos városokban integrált energetikai rendszerek lehetnek, amelyek hatékonyabban kezelik az energiafogyasztást és elősegítik a megújuló energiaforrások használatát.
- Az okos épületek energiahatékonyságát monitorozhatják és optimalizálhatják a fogyasztási szokások és a külső környezeti tényezők alapján.

3. Környezetvédelem:

- Az okos városok eszközei és érzékelői segítik a környezeti állapotok folyamatos figyelését, beleértve a légszennyezés, a vízminőség és a zajszint monitoringját.
- Az adatok elemzése lehetővé teszi a várostervezők és döntéshozók számára a környezetvédelmi politikák és kezdeményezések hatékonyságának növelését.

4. Intelligens Infrastruktúra:

- Okos lámpák, szemétkosarak és egyéb infrastrukturális elemek lehetővé teszik a városüzemeltetés optimalizálását, az erőforrások hatékonyabb felhasználását.

- Intelligens víz- és hulladékkezelési rendszerek segítenek minimalizálni a környezeti terhelést.

5. Fejlett Városi Szolgáltatások:

- Az okos városok a lakosok számára innovatív és személyre szabott szolgáltatásokat nyújthatnak, például az egészségügyi ellátás, oktatás és közigazgatás terén.
- Az okos városok ösztönözhetik a közösségi részvételt és párbeszédet a lakosokkal a városi tervezés és fejlesztés terén.

6. Gazdasági Versenyképesség:

- Az okos városok vonzóbbá tehetik magukat az innovatív vállalkozások és az üzleti tevékenységek számára, ami elősegítheti a gazdasági növekedést és munkahelyteremtést.
- Az új technológiák fejlesztése és alkalmazása hozzájárulhat az okos városok globális gazdasági versenyképességéhez.

Ezen előnyök együttesen arra utalnak, hogy az okos városok nemcsak hatékonyabbá és környezetbarátabbá tehetik a városok működését, de az ott élők életminőségét is javíthatják.

Fenntartható Építészet:

Az infrastruktúra fenntarthatóságára összpontosítva fontos megemlíteni az építészeti megközelítést a városfejlesztésben, különösen a zöld építészeti gyakorlatok és környezetbarát tervezési elvek szempontjából (GIDDINGS et al, 2007; VALE et al 2010). Újabb kutatások bemutatják, hogy a fenntartható építészet milyen hatékonyan járul hozzá a városok alkalmazkodásához klímaváltozáshoz és az ökológiai lábnyom csökkentéséhez (AGYEMAN et al, 2019).

A város épületeinek mennyisége és minősége szorosan kapcsolódik a városi kapacitáshoz és vonzerőjéhez. Az épületek értéke, építészeti jellege és modernitása hozzájárul a város egyedi képének kialakulásához. Az épületek funkcionális kapacitása meghatározza a városi kínálatot és annak irányát. A városban található épületek tipikusan a következő kategóriákba sorolhatók: lakások, egészségügyi és oktatási intézmények, idegenforgalmi létesítmények, bevásárlóközpontok, raktárak, irodaházak, közintézmények és ipari épületek, valamint farmok és mezőgazdasági létesítmények. (NAGY, 2022)

A fenntartható építészet gazdasági előnyei:

1. Energiahatékonyság és Költségmegtakarítás:

- Fenntartható építészeti megoldások, mint az energiatudatos tervezés és napenergia felhasználás, hozzájárulnak az épületek energiahatékonyságához. Ez csökkenti az energiafelhasználási költségeket, ami hosszú távon pénzt takarít meg az ingatlan tulajdonosainak (SCHULZE, EICKER, 2013)

2. Hosszú Távú Fenntarthatóság és Élettartam:

- A fenntartható anyagok és tervezési elvek alkalmazása növeli az épületek élettartamát. Ez hosszú távon csökkenti az új épületek építésére fordított költségeket és növeli az ingatlanok hosszú távú fenntarthatóságát (CIBSE, 2015).

3. Zöld Technológiák Fejlesztése:

- A fenntartható építészeti projektek serkentik a zöld technológiák fejlesztését, amelyek új piacokat és iparágakat teremthetnek. Például a napelemek, intelligens háztechnológiák és vízgyűjtő rendszerek új gazdasági lehetőségeket teremthetnek (KENWAY et al. 2014)

4. Zöld Építészeti Tanúsítványok:

- A fenntartható építészeti tanúsítványok, mint a LEED vagy BREEAM, nemcsak az épületek környezetvédelmi teljesítményét mutatják be, hanem növelik az ingatlan értékét és vonzerejét a piacon. Ezen tanúsítványok meghatározzák a fenntarthatósági szabványokat és elősegítik a magasabb szintű minőséget (JANDA et al, 2015).

5. Innováció és Kreativitás:

- A fenntartható építészet ösztönzi az innovációt és a kreativitást az építészeti és az építőipari szektorban. Az ilyen típusú projektek kihívások elé állítják a tervezőket és a kivitelezőket, így új ötletek és megoldások születnek, amelyek a gazdasági fejlődés motorjai lehetnek (YUDELSON, FEDRIZZI, 2007).

6. Környezettudatosság és Piacképesség:

- A fenntartható építészet iránti növekvő kereslet növeli azoknak az építészeti és építőipari vállalkozásoknak a piacképességét, amelyek elkötelezik magukat a fenntarthatóság iránt. Ez növeli azoknak a vállalkozásoknak a vonzerejét, amelyek az építőiparban érdekelt felek számára kínálnak fenntartható megoldásokat (WORLD GREEN BUILDING COUNCIL, 2013).

Zöldövezetek

A városi zöldövezetek fontos szerepet játszanak a város élhetőségében, esztétikai kialakulásában és környezeti minőségében. Ezek a zónák nem maguktól alakulnak ki, hanem befektetésre, szaktudásra, kreativitásra és folyamatos gondoskodásra van szükség. A belterületi zöldövezeteken túl külterületi rekreációs zónák, erdők, tavak és különféle védett területek is megtalálhatók. A városi parkok a legkedveltebbek, melyek pihenésre, felfrissülésre, árnyékra és találkozóhelyekre szolgálnak. A zöldövezetek részletei lehetnek parkok, játszóterek, tavak stb. Ezek a zónák több funkciót is betölthetnek, például rekreációt, sportolási lehetőségeket, környezetvédelmet, hőmérséklet-szabályozást, szociális élményeket és esztétikai élményeket biztosíthatnak.

Közösségi infrastruktúra

Közösségi infrastruktúrának nevezzük azokat az ellátórendszereket, amelyek a városi élet szervezeteit és azok fiziológiai szükségleteit kiszolgálják. Ilyenek a víz- és csatornarendszerek, tisztítóállomások, vízbefogó rendszerek, hulladékgazdálkodási eszközök, gázvezetékek és távfűtési hálózatok. Ezek a rendszerek kiemelt jelentőségűek, mert ha meghibásodnak, komoly ellátási és működési zavarok keletkezhetnek. A kommunális infrastruktúra elemek többnyire a város alatt helyezkednek el, és hosszabb meghibásodásuk kihat a város minden területére. Például, a tömegközlekedés nélkül a város még néhány hétig üzemelhet, de az energia- vagy szennyvízszolgáltatás megszakadása már néhány órán belül káoszhoz vezethet.

Turizmus dinamika

Célpiacon-marketing: Az urbanizáció szerepének elemzése a célpiacon történő marketingben

Az urbanizáció számos dimenziót ölel fel, és az egyik kiemelkedő terület, ahol jelentős hatása érezhető, a célpiacon történő marketing. A városok kulturális, történelmi és szabadidős lehetőségei váltak egyre fontosabb vonzerővé a turisták számára. Ez a terület kiválóan illik a célpiacon-marketing elemzéséhez, amely azt vizsgálja, hogyan befolyásolja az urbanizáció a városokat mint turisztikai célpontokat.

Az kutatás során, melyet Richards (RICHARDS, 2011) munkája is alátámaszt, az urbanizáció szerepének mélyreható elemzése történik annak érdekében, hogy feltárjuk, milyen módon

képesek a városok magukat hatékonyan pozícionálni a turisztikai piacon. Az elemzés fókuszában a kulturális, történelmi és szabadidős vonzerők állnak, melyek a városok egyediségét és vonzerejét alakítják.

A turisták egyre inkább vonzódnak olyan városokhoz, amelyek kulturális gazdagságot, történelmi emlékeket és szabadidős lehetőségeket kínálnak. Az urbanizáció ezen aspektusai nem csupán a városok fizikai fejlődését, de a turisztikai iparág dinamikáját is meghatározzák. A kutatás célja annak feltárása, hogy az urbanizáció hogyan formálja és befolyásolja a városok turisztikai vonzerejét, és miként tudják ezek a városok stratégiai marketing eszközöket alkalmazni a látogatók vonzására és megtartására.

Richards (2011) rávilágít arra, hogy a városok kulturális és történelmi öröksége, valamint a szabadidős lehetőségeik nem csupán turisztikai célpontokká teszik őket, hanem a turizmus terén versenyképes előnyt is jelenthetnek. A kutatás tehát nem csupán az urbanizáció szerepét vizsgálja, hanem azt is megpróbálja megérteni, hogy ezek a tényezők hogyan integrálhatók hatékonyan a városok marketingstratégiájába a turizmus terén. Ezen információk segítségével a városok képesek lehetnek optimalizálni a turisztikai potenciáljukat és növelni a látogatók elégedettségét, ami hosszú távon hozzájárulhat gazdasági fejlődésükhöz és versenyképességükhöz a turisztikai piacon.

Turisztikai Infrastruktúra: Az urbanizáció hatásának értékelése a turisztikai infrastruktúrára

Az urbanizáció és a turizmus szorosan összekapcsolódnak, és a turisztikai infrastruktúra kiemelkedően fontos szerepet játszik mind a városi, mind a turisztikai fejlődésben. Ezen összefüggések alaposabb megértése érdekében Dredge és Beaumont (2010) munkáját vizsgálva azonosítjuk, hogy az urbanizáció milyen mértékben befolyásolja a turisztikai infrastruktúra fejlődését, kitérve a szállodákra, szórakoztatási helyekre és közlekedési hálózatokra.

Az urbanizáció által generált növekvő városi lakosság és az ide látogató turisták igényeinek kielégítéséhez szükséges infrastruktúra kiépítése nem csupán egy város tervezési kihívása, hanem egyúttal a turizmus fellendítésének és a gazdasági fejlődés elősegítésének eszköze is. Fókuszban a szállodák, szórakoztatási helyek és közlekedési hálózatok fejlesztése áll. Ezen infrastrukturális elemek fejlesztése és megfelelő tervezése hozzájárul a városok turisztikai

attraktivitásához és vendégfogadó képességéhez. Például a szállodák kapacitásának növelése javítja a város látogatottságát és vonzerejét, míg a kiváló minőségű szórakoztatási lehetőségek a turisták hosszabb ideig tartózkodását eredményezik.

Dredgék (2010) kutatása alapján kiderül, hogy az urbanizáció gyakran növeli a turisták iránti keresletet, aminek következtében az infrastrukturális fejlesztések különösen kulcsfontosságúak. A szállodák modernizációja, új szórakoztató létesítmények létrehozása és hatékony közlekedési hálózatok kiépítése mind hozzájárulnak a turisztikai élmény javításához és a városi gazdaság fejlődéséhez.

Fenntartható Turizmus: A városokban a fenntartható turizmus elősegítésére irányuló stratégiák vizsgálata

A fenntartható turizmus egyre fontosabb a városok számára, mivel a turizmus növekedése potenciálisan jelentős környezeti és kulturális kihívásokat vet fel. Buckley (2012) munkája, segít megérteni, hogyan lehet fenntartható módon fejleszteni a turizmust a városokban, miközben minimalizálják a negatív hatásokat.

A kutatás célja a városokban alkalmazott stratégiák vizsgálata, amelyek elősegítik a fenntartható turizmust. Az elemzés során figyelembe veszi a környezeti és kulturális következményeket, és azt kutatja, hogy a városok milyen intézkedéseket tesznek annak érdekében, hogy a turizmus fejlődése összhangban legyen a környezeti fenntarthatóság és a helyi kultúra megőrzése iránti elkötelezettséggel.

A fenntartható turizmus elősegítése érdekében a városoknak különféle stratégiákat kell alkalmazniuk:

1. Környezeti Tudatosság:

- Az infrastruktúra és a turisztikai létesítmények környezeti hatásainak minimalizálása, például a fenntartható energiaforrások használata és a hulladékgazdálkodás korszerűsítése.

2. Kulturális Örökség Megőrzése:

- A turisztikai fejlesztések tervezése és megvalósítása során a városoknak meg kell őrizniük és be kell mutatniuk a kulturális örökségüket, például a történelmi helyszíneket, hagyományokat és helyi kultúrákat.

3. Turizmus Diverzifikációja:

- A városoknak diverzifikálniuk kell turisztikai ajánlataikat, hogy elkerüljék a túlzott turistaforgalmat egyes területeken, és egyúttal lehetőséget teremtsenek a kevésbé látogatott, de szintén vonzó helyszínek számára.

4. Közösségi Bevonás:

- A helyi közösségek részvétele a turisztikai tervezés és döntéshozatal folyamataiban, valamint a turizmusból származó előnyök megosztása a helyi lakossággal.

5. Oktatás és Képzés:

- A turisztikai iparágban dolgozók oktatása és képzése a fenntarthatóság elveinek és gyakorlatainak alkalmazására.

Buckley (2012) munkája alapján a városok által alkalmazott stratégiák értékelik a fenntartható turizmus sikeres implementációját, amely hozzájárul a városok hosszú távú fenntartható fejlődéséhez, miközben megőrzi a természeti és kulturális erőforrásaikat és elősegíti azok felhasználását.

Rendezvények

A városi, regionális és országos események mindig izgalmas témák a médiában, figyelemfelkeltő pillanatok, melyek lehetnek rövid vagy hosszabb időtartamúak. A rendezvények sikerét a tartalom, a célközönség és a hatékony kommunikáció határozza meg, de a helyszíneként szolgáló földrajzi egységek ismertsége is meghatározó. Az események gyorsan újra pozícionálhatnak egy várost, felhívják rá a figyelmet, és vonzzák a látogatókat. Bár a rendezvények szervezettek és tervezettek, tartalmuk alapján legalább négy kategóriára oszthatók: kulturális, gazdasági-kereskedelmi, sport- és vallási események.

A kulturális rendezvények sokféle méretűek lehetnek, a kis könyvbemutatótól a többnapos fesztiválokig. Témájuk változatos, lehet ifjúsági, történelmi-kulturális, művészeti vagy népművészeti-folklorisztikus. Az üzleti rendezvényeket sokféle tevékenység és cél szerint csoportosíthatjuk, például kiállítások, vásárok, konferenciák és kongresszusok formájában. A sportrendezvények széles skálán mozognak, a labdarúgástól a motorsportokig, különböző sportágak népszerűségétől függően. A vallási rendezvények specifikus célcsoportot vonzanak, s bár a résztvevők kevésbé kíváncsiak a fogadóváros szolgáltatásaira, jelentős médiafigyelmet generálnak. A rendezvények hatásait a résztvevők számától, a rendezvény földrajzi kiterjedésétől, a tartalomtól és a médiajelenlét intenzitásától is lehet mérni. Ezek az események

nemcsak a gazdasági életre, hanem a társadalmi dimenzióra, az infrastruktúrára és a város hírnevére is hatnak. (NAGY, 2022)

Gazdasági hatás

Az üzleti környezet kialakítottsága komoly előnyt nyújt egy város vagy régió számára, különösen, ha magas színvonalú szolgáltatásokkal is társul. Az ipari parkok nagy kiterjedésű területek, melyek célja a beruházások vonzása, és speciálisan kiépített infrastruktúrával, könnyű elérhetőséggel, valamint széleskörű ügyviteli szolgáltatásokkal rendelkeznek. Fontos, hogy az ipari park vonzóbb legyen, mint más területek, akár adókedvezmények, ingatlanok vagy más üzleti szolgáltatások révén. Modern változataik technológiai vagy innovációs központok, melyek magas szintű tudásigényes tevékenységeket vonzanak. Az inkubátorházak elsősorban kapcsolódó szolgáltatásaikkal segítik az induló vállalkozásokat. Az inkubátorház nem csak fizikai létesítményt jelent, hanem kedvezményeket, üzleti tanácsadást, rendezvényeket és képzéseket is nyújt, elősegítve a kevés tapasztalattal rendelkező vállalkozások fejlődését. Kiemelendő, hogy az inkubátorházak rugalmas kritériumok szerint válogatják be az induló vállalkozásokat, figyelembe véve a város gazdasági stratégiáját és szükségleteit. (NAGY, 2022)

Munkahelyteremtés

A városfejlesztés és a munkahelyteremtés közötti kapcsolat mélyreható elemzése kiemelkedő fontosságú a városok gazdasági fejlődésének és a foglalkoztatási lehetőségek bővülésének megértése érdekében. Glaeser (2011) munkája ezen összefüggések feltárására irányul, különös figyelmet fordítva arra, hogy a vibráló városok milyen módon járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez és a gazdasági növekedéshez.

A kutatás célja a városfejlesztés és a munkahelyteremtés közötti mechanizmusok feltérképezése, különös tekintettel arra, hogy a dinamikus, vibráló városok miként tudják fokozni a foglalkoztatási lehetőségeket és serkenteni a gazdasági növekedést. A városok mint gazdasági központok, gyakran működnek mágnesként az innovatív vállalkozások, a kreatív iparágak és a tehetséges munkaerő számára., Ennek a folyamatnak a megértése létfontosságú a várostervezés és -fejlesztés szempontjából.

Glaeser (2011) hangsúlyozza a vibráló városok szerepét, amelyek olyan tényezőkkel rendelkeznek, mint az élénk kulturális élet, az innovációra való ösztönzés és a magas

színvonalú infrastruktúra. Ezek a városok vonzóbbak lesznek a vállalkozások, a munkaerő és a befektetők számára, ami pozitívan hozzájárul a foglalkoztatási lehetőségek bővüléséhez.

A kutatás kiemeli, hogy a városoknak nem csupán a fizikai fejlődésre, hanem az élhetőség és a vonzerő javítására is összpontosítaniuk kell. A kulturális intézmények, a kreatív műhelyek és az élénk közösségi élet mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a városok vonzóbbá váljanak a tehetséges munkaerő és a vállalkozások számára, ezzel növelve a munkahelyteremtés és a gazdasági növekedés lehetőségeit.

Gazdasági rugalmasság

Az urbanizáció és az egyes városok gazdaságainak alkalmazkodóképessége kulcsfontosságú tényező a városi tervezés és fejlesztés kontextusában. A külső sokkok, mint például gazdasági recessziók vagy természeti katasztrófák, valamint a globális gazdasági tendenciák, például technológiai változások vagy piaci trendek, szükségessé teszik a városoknak, hogy alkalmazkodjanak és reagáljanak a változásokra. A diverzifikáció segít csökkenteni a gazdasági kockázatokat, mivel egy város, amely több gazdasági szektornak ad otthont, rugalmasabban alkalmazkodhat az egyes szektorokban bekövetkező változásokhoz.

Az innováció, mint kulcsfontosságú tényező, további erősítő elemként szolgál. A városok, amelyek ösztönzik az innovációt az üzleti és technológiai szektorokban, magukhoz vonzzák azokat a vállalkozásokat és tehetségeket, amelyek hozzájárulnak a gazdasági növekedéshez. Az innováció segít a városoknak piacvezető szerepet kialakítani, növelve ezzel gazdaságuk versenyképességét. Az urbanizáció nem csak a fizikai fejlődésről szól, hanem olyan gazdasági és társadalmi mechanizmusokról is, amelyek hatékonyan készítik fel a városokat az ökológiai, gazdasági és társadalmi kihívásokra. A gazdasági rugalmasság az urbanizáció sikerességének mércéje, és a diverzifikáció és az innováció kulcsszerepet játszik a városok gazdasági rendszereinek ellenálló képességének erősítésében (COLANTINO, DIXON, 2010)

Gazdasági Diszparitások

Florida (2012) kutatása az urbanizáció gazdasági hatásait vizsgálja városokon belül, különös tekintettel a gazdasági diszparitásokra és az ezekre gyakorolt hatásokra. A vizsgálat olyan kardinális kérdéseket érint, mint a társadalmi inklúzió és az igazságos gazdasági növekedés, amelyek meghatározóak az urbanizáció fenntartható fejlődése szempontjából. Fő fókusza a városi gazdasági különbségek mélyreható elemzése. Az urbanizáció során kialakult városokon

belüli gazdasági diszparitások hatásai alapvető fontosságúak a városok társadalmi és gazdasági stabilitásának értékelése szempontjából. A gazdasági különbségek nem csupán a városi területek közötti egyensúlyhiányhoz vezethetnek, hanem kihatnak a lakosság életminőségére és az egyéni lehetőségekre is.

A vizsgálat során fontos szerepet kap a társadalmi inklúzió fogalma, vagyis az, hogy a gazdasági fejlődés és a városi élet előnyei minden réteg számára elérhetőek legyenek. Az urbanizáció során kialakuló városoknak kiegyensúlyozott és igazságos gazdasági növekedést kell elérniük, ami minden réteget bevon és lehetővé teszi, hogy a gazdasági fejlődés előnyei szélesebb körben eloszoljanak.

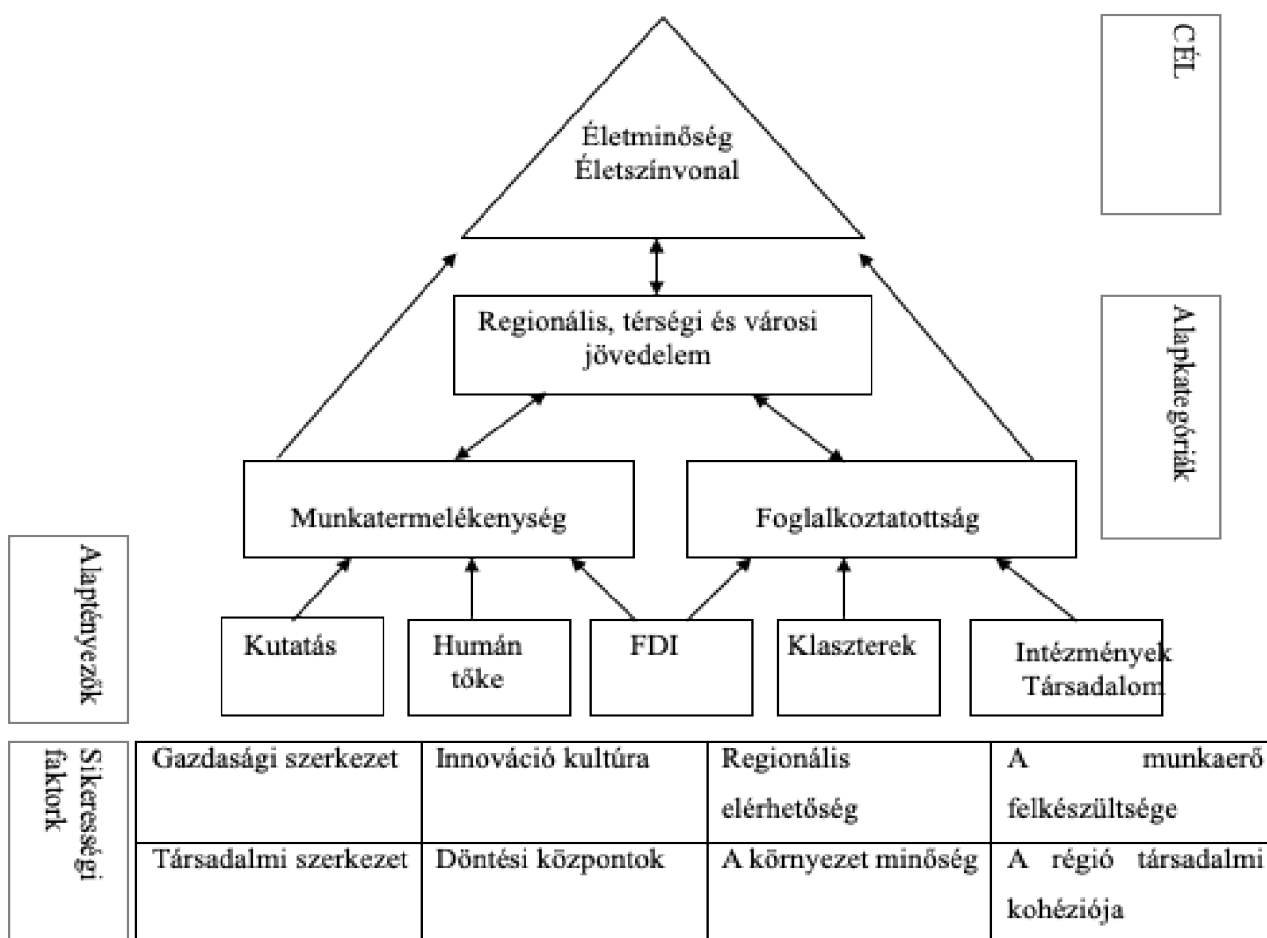
A gazdasági diszparitások vizsgálata mögötti motiváció az, hogy megértsük, miként befolyásolja a városi gazdasági különbségek mértéke és jellege a társadalmi struktúrát és az egyes emberek esélyeit a városokon belül. A kutatás segíthet azonosítani azokat a tényezőket, amelyek elősegíthetik az inkluzív és igazságos gazdasági fejlődést, valamint azokat a területeket, ahol szükség van a beavatkozásra a gazdasági diszparitások csökkentése érdekében.

A helyi marketing fő célja, hogy növelje a terület vonzerejét és versenyképességét. A versenyképesség definíciójának tisztázása során kiemelkedő fontosságú megérteni, mit jelent ez a fogalom, melyek az alapvető meghatározó tényezők, és hogyan méri azt. A versenyképesség fogalmába beletartoznak olyan szempontok, mint a piaci sikeresség és a versenyképesség a piaci küzdelemben való helytállás szempontjából. Mindezek révén a város vagy a régió képes magát "értékesíteni" a célcsoportjainak. A versenyképesség szociológiai és társadalmi megközelítéseit is alkalmazhatjuk a területeken, mivel minden tevékenységet a társadalmi összefüggésekben kell értelmezni, és nem csupán egyéni érdekeken alapulva, mivel minden cselekvés társadalmi keretek között valósul meg. Piskóti István (PISKÓTI, 2012) így fogalmaz a versenyképességről: Alapvető elvünk, hogy hosszú távon nem lehet gazdaságilag versenyképes anélkül, hogy figyelembe vennénk a társadalmi versenyképességet is. Ezért egyre fontosabb, hogy kilépjünk a hagyományos gazdasági és jövedelemalapú versenyképesség megközelítésből.

A vállalatok versenyképessége attól függ, hogy termékeik vagy szolgáltatásaik mennyire értékesíthetők a nemzetközi piacokon, és mennyire képesek magas profitot termelni anélkül, hogy csökkentenék alkalmazottaik számát. A versenyképesség növelése érdekében a vállalatok gyakran új technológiákat alkalmaznak és növelik a termelékenységet anélkül, hogy elbocsátanák alkalmazottaikat. A klasszikus elgondolás szerint egy terület, város vagy ország akkor minősül versenyképesnek, ha gazdasága nyitott, az egy főre eső jövedelem tartósan magas és folyamatosan növekszik. Ezen kívül kulcsfontosságú, hogy a foglalkoztatási ráta magas szintű legyen, és ne csökkenjen, tehát a lakosság széles körűen részesedjen a termelt jövedelemben. Ezek a tényezők együttesen járulnak hozzá a terület fenntartható versenyképességéhez.

Lengyel Imre (2017) a régiók piramismodelljében a versenyképességet befolyásoló tényezőket három csoportba sorolja. Az egy lakosra jutó GDP (jövedelem), foglalkoztatási ráta és a munkatermelékenység alapvető tényezők, amelyek közvetlenül meghatározzák az alapkategóriákat. Emellett azonban nyolc olyan tényezőt azonosít, amelyek közvetetten befolyásolják a versenyképességet. Ez a modell segít feltárni a régiók és települések versenyképességét meghatározó tényezőket és kapcsolatokat.

Ábra 11.: A regionális versenyképesség módosított piramismodellje.



Forrás: saját szerkesztés, Lengyel (LENGYEL 2017) alapján

Az eddigiekben ismertetett megközelítések főként az adottságokra és feltételekre fókuszáltak, azaz, az *ex ante* (bemeneti) elvet alkalmazták. Ezen megközelítések azt vizsgálták, hogy milyen körülmények és erőforrások állnak rendelkezésre a versenyképesség növeléséhez. Ugyanakkor a marketing szempontjából kiemelkedő fontossággal bír a közvetlen teljesítményre alapozott versenyképesség mérése is, az *ex post* (kimeneti) megközelítés.

Az *ex post* megközelítés azt vizsgálja, hogy milyen eredmények születtek, például a beruházások és befektetések számának növekedése, a célcsoporti elégedettség, vagy az üzleti teljesítmény alapján. Ezen adatok az utólagos eredményeket mérve mutatják meg a versenyképesség hatékonyságát. Az *ex post* szemlélettel vizsgálva összehasonlítjuk a vizsgált egységek versenyképességét, értékelve az eredményeket a múltbeli események, rendelkezésre álló erőforrások és a versenyben részt vevő szereplők szempontjából.

Az *ex ante* és *ex post* megközelítések egymás kiegészítői, és a településvezetésnek széles körű megértést nyújtanak arról, hogy milyen tényezőkre kell összpontosítaniuk a versenyképesség növelése érdekében. Az *ex ante* megközelítés segít az előre tervezésben és az erőforrások hatékonyabb felhasználásában, míg az *ex post* megközelítés segít az eredmények értékelésében és az esetleges korrekciók meghatározásában.

Az elmúlt évek során a településfejlesztés és a tőkevonzás közötti kapcsolat egyre inkább kiemelkedő jelentőséggel bír a város- és gazdaságfejlesztés területén. Az olyan települések, amelyek sikeresen vonzzák a tőkét, általában gyorsabb gazdasági növekedést tapasztalnak. Ez a gazdasági fellendülés javítja az életminőséget és hozzájárul a városi infrastruktúra fejlesztéséhez.

Az emberek életminőségének javulásával növekszik a lakosság elégedettsége és az érzelmi kötődés a településhez. Az emberek szívesebben élnek olyan helyen, amit szeretnek, és amely számukra vonzó. Mindez kihat a lakosság hosszú távú terveire és arra, hogy hová telepednek le hosszú távon. Azok a lakosok, akik erős kötődést éreznek településükhöz, valószínűleg hosszú távon maradnak, ami tovább erősíti a helyi közösséget és elősegíti a gazdasági fejlődést.

Az elégedett és kötődő lakosság hozzájárul a helyi közszolgáltatások minőségének javításához, valamint hozzásegít a helyi szórakozási és munkalehetőségek kialakításához. Az ilyen pozitív élmények és személyes kötődések egy élhető és prosperáló település alapját képezik. A településnek arra kell törekednie, hogy az ott élők szeressék a várost, és büszkék legyenek arra, hogy ott élnek. Ezáltal az erős közösség és a gazdasági stabilitás is hosszú távon fenntarthatóvá válik. (KOLLÁR, KOVÁCS, 2023) A tőkevonzás segítségével, az adott települések megtartó ereje növekedik, hiszen ezáltal a település fejleszhető, modernizálható. Bővíthető az infrastruktúrája, ami megkönnyíti a helyi lakosság mindennapjait, de segíti az oda ingázókat és a turistákat is, emellett bővíthetőek a közszolgáltatások, események, sportolási- és szórakozási lehetőségek.

A településfejlesztés jövőjét egyre inkább az emberi erőforrások és szolgáltatások fejlesztésének összefonódása jellemzi, nemcsak az infrastruktúrára összpontosítva. Az emberek elvárásai az épített környezet mellett az ügyfélkiszolgálás területén is egyre határozottabban jelennek meg. Ennek hatására a hosszú távú tervezés és a marketingstratégiák részeként nő a menedzsmentszemléletű megközelítés jelentősége. Ennek eredményeként komplex térségi tervezési stratégiák alakulhatnak ki a jövőben. (PUPP 2020) A

településfejlesztés elsősorban az önkormányzatok és különböző intézmények felelőssége, és az intézkedések és szolgáltatások összehangolása elengedhetetlen ahhoz, hogy integrált beavatkozások valósuljanak meg. Ugyanakkor a közösségvezérelt fejlesztések, vagyis a *Community Led Local Development* (CLLD) is kiemelkedő fontosságúvá válnak. A civil szféra és a helyi közösségek bevonása hozzájárul a fenntartható fejlődés erősítéséhez. Az ilyen közösségek által szorgalmazott fejlesztések támogatják a helyi stratégiákat és célkitűzéseket. Azonban ezeknek a stratégiáknak és céloknak szükségük van pontos mutatókra és mérhető eredményekre. A sikeres településfejlesztéshez nélkülözhetetlen az eredmények meghatározása és azok szigorú ellenőrzése. (FILEP, KOVÁSZ, TAMÁNDL, 2010)

KUTATÁSI CÉL

Jelen doktori tézis témája a helymarketing és a településfejlesztés kapcsolata Erdélyben.

A településmarketing fontosságának felvetése két szempontból történhet: egyrészt általánosan, anélkül, hogy konkrét területet említenénk, másrészt specifikusan, amikor Erdély régiói és települései kerülnek előtérbe.

A helymarketing jelentősége és célszerűsége számos szempontból megerősíthető. A kauzális argumentáció a gazdasági szerkezetváltást, új trendeket, urbanizációt, globalizációt, idegenforgalmi élénkülést foglalja magába, míg a célszerűség tan szempontjából a jövőbeni piaci megvalósításban gyökerezik.

A jelenlegi korszakot városok, régiók és országok versenyfutása jellemzi. A gazdasági növekedés logikája azt sugallja, hogy az állandó népesség mellett folyamatosan növekvő erőforrásokra, információra és ennek eredményeként jövedelemre van szükség. Ezeket az erőforrásokat helyi vagy külső forrásokból lehet előállítani. A városok és régiók e célok eléréséért várostervezési, reklámozási és magas szintű márkázási stratégiákat alkalmaznak. A városok versenye nem csupán gazdasági, hanem kulturális és társadalmi dimenziókat is magában foglal a globális gazdasági környezetben.

Erdély infrastrukturális, gazdasági, turisztikai és társadalmi fejlesztése jelen van mindennapi diskurzusunkban és különböző tudományos értekezésekben. A kutatás fókuszában az erdélyi településeken alkalmazott helymarketing szemlélet áll. A kutatás elemzi a települések és régiók marketingstratégiáit, és vizsgálja ezek hatásait a gazdaságra, a térség értékesítésére, a turizmusra és a tökevonzásra. A kutatás személyes motivációját a saját helyzet és érdeklődés körüli tapasztalatok adják.

Erdély, a szülőföld, mindig is fontos szerepet tölt be az életemben, így hosszú ideje figyelemmel kísérem milyen változásokon megy keresztül a térség. Sajnos Romániában még gyerekcipőben jár a településmárkázás, pedig a városok, községek, falvak egyedivé tétele nagyot lendítene az adott település megítélésén, gazdaságán. Mindenki szeretné, ha több turista látogatna el településére, nőne a befektetők száma, így gyarapodna a település bevétele. Emellett fontos, hogy mi, akik itt élünk, a helyiek elégedettebbek és büszkéek legyünk településükre. Kiemelten fontosnak tartom, hogy a térség gazdaságilag fejlődjék, és magasabb pozíciókba kerüljön, ezzel javítva az itt élők életszínvonalát és komfortérzetét. Az

infrastrukturális fejlődés kulcsfontosságú a gazdasági előrelépéshez, melynek alapját a mobilitás, környezetvédelem és biztonság három pillére képezi. Az infrastrukturális beruházások és a helyi marketingstratégiák új tőkét vonzanak a településekre, hozzájárulva az új munkahelyek teremtéséhez és az ott élők életminőségének javításához. A helyzet nem annyira elszomorító, hiszen néhány erdélyi település már felismerte és alaposan kihasználta a PR és a márkázás adta lehetőségeket. Hagyományaik, örökségük, rendezvényeik által erősítik pozíciójukat Erdély mentális térképén, ám még sokan vannak, akik lemaradtak erről a kulturális térképről.

A doktori disszertációban átfogó képet nyújtok az elméleti és gyakorlati aktualitásokról. A vizsgálatok során kiderülnek azok a nehézségek és érzékeny pontok, amelyek gátolhatják a területi fejlődést a nem megfelelő stratégiák alkalmazása miatt. A térségekben rejlő előnyöket és hátrányokat elemzem, és javaslatokat fogalmazok meg ezek hasznosítási lehetőségeire.

Nagyon fontos, hogy az önkormányzatok, szervezetek és lakosság felismerjék a településmarketing stratégia jelentőségét a településfejlesztés elősegítése érdekében. Vizsgálom a településmarketing és a településfejlesztés közötti összefüggéseket, és egy olyan algoritmus kifejlesztését tűztem ki célul, amely képes elemzéseket végezni az erdélyi települések szintjén a tőkebeáramlás tekintetében. Figyelembe veszem, hogy ilyen típusú módszer még nem létezik, és az adott algoritmussal kívánom igazolni a településmarketing szerepét a fejlesztés folyamatában, különös tekintettel azokra az esetekre, ahol hiányoznak a megfelelő adatok.

Erdély példájában az infrastrukturális, gazdasági és turisztikai fejlesztések kiemelten fontosak a régió fejlődése és versenyképessége szempontjából. A települések számára létfontosságú hatékony településmarketing stratégiákat alkalmazni a befektetések és tőke bevonása, turisztikai látványosságok népszerűsítése, valamint tehetséges szakemberek és vállalkozások vonzása érdekében.

A téma aktualitását tovább erősíti a digitalizáció térhódítása és az adatok szerepének növekedése a döntéshozatalban. Az algoritmusok és adatelemzés új lehetőségeket nyújtanak a településmarketing terén, lehetővé téve az eredményesség mérését és a fejlesztések hatékonyságának optimalizálását. Az egyre dinamikusabb gazdasági és társadalmi változások közepette a településmarketing és fejlesztés kutatásának és gyakorlatának fejlesztése kulcsfontosságú a városok fenntartható fejlődése érdekében.

Ezen tézis általános kontextusától az Erdély specifikus vonatkozásaiig a helymarketing és településfejlesztés együttesen járulnak hozzá egy térség prosperitásához és életminőségének javításához. Azokban a régiókban, ahol az önkormányzatok és szervezetek felismerik a helymarketing jelentőségét, és hatékony stratégiákat alkalmaznak, látható a pozitív változás a turizmusban, az infrastrukturális fejlesztésekben és a gazdasági növekedésben.

A helymarketing jelentőségét az is alátámasztja, hogy a verseny az erőforrásokért és a befektetőkért folyik, és a régiók, városok közötti különbségek kulcsfontosságúak a sikerben. A térség vonzerejét és versenyképességét határozza meg, hogy mennyire tudja magát hatékonyan pozicionálni a turisztikai piacon, a gazdasági térképen és a vállalkozók számára vonzó célpontként.

A külső tőke beáramlásának elengedhetetlen szerepe a településfejlesztés szempontjából szintén kiemelendő. A külföldi vagy a településen kívülről érkező befektetések hozzájárulnak az infrastrukturális beruházásokhoz, munkahelyteremtéshez és az üzleti környezet javításához. Ezek a befektetések nemcsak anyagi erőforrásokat hoznak, hanem új perspektívákat, technológiákat és üzleti kapcsolatokat is, ami hozzájárul a település és a régió hosszú távú fenntartható fejlődéséhez.

Egy hatékony településmarketing stratégia segíthet vonzóbbá tenni egy települést a befektetők és vállalkozások számára. Az eredményes branding, a helyi erőforrások kiaknázása és a kiválóság kiemelése segíthet a településnek kiemelkedni a versenytársak közül. Ezenkívül a turizmus szempontjából is kiemelt szerepet játszik a pozitív településmárkázás, hiszen a turisták hajlamosak olyan helyeket választani, amelyeket vonzó, érdekes vagy különleges imázs övez.

Az adott település vagy régió presztízsének növekedése további előnyöket is hoz magával. A helyiek büszkékké lesznek településükre, ami hozzájárul a közösségi identitás megerősítéséhez. Emellett az itt élők és a látogatók pozitív élményei a település iránti lojalitást és ismétlődő látogatásokat is eredményezhetnek.

A helymarketing és településfejlesztés kérdéskörében a tudatos és hatékony településmarketing stratégiák elengedhetetlenek a versenyképesség és a fenntartható fejlődés szempontjából. A településfejlesztéshez szükséges külső tőke bevonása pedig hozzájárul az infrastrukturális

fejlesztésekhez és a gazdasági növekedéshez. Az eredményes helymarketing nemcsak anyagi előnyökkel jár, hanem a település és a régió közösségi és kulturális életének gazdagításával is.

Ezen felül, a helymarketing és a településfejlesztés összefonódása az innováció és fenntarthatóság terén is fontos szerepet játszhat. A modern, fenntartható technológiák és megközelítések bevezetése, valamint a zöld infrastrukturális beruházások révén a települések még vonzóbbá válhatnak a befektetők és a fenntartható életmód iránt elkötelezett lakosok számára.

Ezért, az erdélyi települések számára, és általában véve minden városnak és régióknak, érdemes komolyan fontolóra venni a helymarketing stratégiák kidolgozását

A kutatás célja egy olyan innovatív és hatékony algoritmus kidolgozása, amely képes elemzéseket végezni az erdélyi települések szintjén a tőkebeáramlás tekintetében, felismerve ezzel a helymarketing stratégiák és településfejlesztés kapcsolatának relevanciáját, és hozzájárulva a fenntartható gazdasági növekedéshez és versenyképességhez.

KUTATÁSI KÉRDÉSEK

A kutatás kiindulópontjaként több komplex kérdésfelvetést kell megvizsgálni, amelyek kulcsfontosságúak a helymarketing stratégiák hatékonyságának, alkalmazhatóságának és létjogosultságának értékeléséhez. Az első lépés annak vizsgálata, hogy a helymarketing stratégiát mennyire lehet tekinteni sikeresnek, és az alkalmazott stratégiák milyen mértékben vannak összhangban az elvárásokkal, a felhasznált módszerek és eszközök mennyire relevánsak, korszerűek. Az adatok jelenlegi hiánya miatt az értékelés ezeken a területeken kihívásokkal teli, különösen olyan térségek esetében, ahol a helymarketing stratégiák még nem léteznek, vagy csak kezdeti stádiumban vannak. Az adatok rendelkezésre állásával és értékelésével a kutatás célja, hogy elemezze, mennyire képesek ezek a stratégiák teljesíteni a velük szemben támasztott reményeket.

A következő kiemelt kutatási terület a helymarketing és stratégiáinak hozzájárulása a települések fejlődéséhez, ideértve az ipari fellendülést, beruházások ösztönzését, valamint a lakosság és tőke vonzását. A kutatás a települések fejlődésének folyamatát vizsgálja, különös

tekintettel a helymarketing stratégiák érvényességére, alkalmazási irányaira, eddigi mérhető eredményeire, és azok továbbfejlesztésének lehetőségeire.

Ez a kutatás strukturált és átfogó válaszokat keres, támogatva a helymarketing stratégiák és településfejlesztés kapcsolatának tudományos mélyítését, és hozzájárulva az erdélyi térség fenntartható fejlődésének előmozdításához.

A kutatás kiindulópontját a településmarketing stratégiák és a településfejlődés közötti kapcsolat Erdélyi sajátosságainak feltárása képezi, majd a témakoncentrációnak megfelelően a tőkemozgásokkal való kapcsolatokra, és a stratégiák eredményességére irányuló kérdések képezik a kutatás logikai vázát. Az alábbi kutatási kérdések segítenek irányítani a vizsgálatot és felvázolni a téma komplexitását:

Hogyan befolyásolja a településmarketing stratégia a településfejlesztést, különös tekintettel az erdélyi településekre?

A településmarketing stratégiái közvetlen hatással vannak a települések fejlődésére és vonzerőjére. Az infrastrukturális fejlesztések és a gazdasági ösztönzők révén a lakosság életminősége javul, míg a turisztikai vonzerő növekedése új lehetőségeket teremt a gazdasági diverzifikációra. Ezen keresztül a települések képesek fenntartható fejlődést elérni és versenyképesebbé válni a régióban. Az erdélyi településekre alkalmazva ezek a stratégiák segíthetnek kiaknázni a terület gazdasági és kulturális potenciálját, elősegítve a helyi közösségek életminőségét és jövőbeli kilátásait. Ebben a kontextusban tehát vizsgálni kell, hogy a településmarketing stratégiák milyen mértékben járulnak hozzá a települések fejlődéséhez, beleértve az infrastrukturális, gazdasági és turisztikai aspektusokat.

Milyen hatásokat gyakorol a helymarketing az erdélyi településeken a tőkebeáramlás tekintetében?

Helymarketing, vagy településmarketing, és a tőkebeáramlás közötti kapcsolat rendkívül fontos és meghatározó tényező lehet egy régió, így az erdélyi települések gazdasági fejlődésében. A helymarketing hatásának méréséhez és optimalizálásához az önkormányzatoknak és más érintett feleknek figyelembe kell venniük a kialakított stratégiák hatékonyságát, a befektetők visszajelzéseit, valamint a térség gazdasági és infrastrukturális fejlődését. Az erdélyi településekre alkalmazva ezek a szempontok különösen fontosak

lehetnek, hogy maximalizálni lehessen az erőforrásokat és elősegíteni a fenntartható és kiegyensúlyozott fejlődést a régióban. Meg kell érteni, milyen módon és milyen mértékben járul hozzá a helymarketing a tőke bevonásához az erdélyi térség településein.

Milyen módszerekkel lehet értékelni a településmarketing stratégiák eredményességét és hatékonyságát az erdélyi kontextusban?

A településmarketing stratégiák értékelése és hatékonyságának mérésére számos módszer létezik, amelyek alkalmazása kulcsfontosságú a kutatás során. Az erdélyi kontextusban az értékelési módszerek kidolgozása és alkalmazása lehetővé teszi a kutatók és döntéshozók számára, hogy objektív és megbízható adatokat gyűjtsenek a települések fejlesztési erőfeszítéseiről. A kutatás során feltárt értékelési módszerek alkalmazási lehetőségeinek kidolgozása és alkalmazása hozzájárul ahhoz, hogy a döntések támogatása érdekében mérhető eredményeket és következtetéseket lehessen levonni.

Milyen összefüggések figyelhetők meg a településmarketing és a lakosság elégedettsége között az erdélyi régióban?

A településmarketing és a lakosság elégedettsége között számos összefüggés figyelhető meg az erdélyi régióban. Az elégedettség fontos indikátor lehet arra, hogy a településmarketing stratégiák mennyire felelnek meg a lakosság igényeinek és várakozásainak. Ezen összefüggések alapos elemzése és értékelése lehetővé teheti a településmarketing stratégiák továbbfejlesztését és azoknak az igényeknek való megfelelést, amelyek az erdélyi régió lakosságának fontosak. A lakosság elégedettségének vizsgálata segíthet azonosítani, hogy milyen mértékben tükröződik a településmarketing stratégiák sikeressége az ott élők életminőségében és elégedettségében.

Milyen összefüggések és különbségek figyelhetők meg a településmarketing általános szükségessége és az erdélyi specifikus helyzet között?

A településmarketing általános szükségessége és az erdélyi specifikus helyzete közötti összefüggések és különbségek számos tényezőn alapulnak, amelyeket érdemes megvizsgálni. Ezen különbségek és összefüggések felismerése lehetővé teszi az erdélyi településmarketing számára, hogy hatékonyan alkalmazkodjon a helyi sajátosságokhoz és szükségletekhez. Ezért a településmarketing stratégiáit nemcsak az általános elvek, hanem a helyi kontextus egyedi

jellemzői alapján kell kidolgozni. Az általános és specifikus dimenziók közötti különbségek feltárása segít abban, hogy megértsük, mennyire alkalmazhatóak általános elméletek az erdélyi helymarketing területén.

Összefoglalva, ha egyetlen alapkérdést kellene megfogalmaznunk, akkor az a következő lenne: *Van-e kapcsolat, és az hogyan érvényesül a településfejlesztés és a településmarketing között Erdélyben?* Az elméleti kutatások alapján a településfejlesztés és a településmarketing között szoros kapcsolat van, ami különös sajátosságokkal rendelkezik egy olyan területen, mint Erdély. Az erdélyi települések számára kulcsfontosságú, hogy a településmarketing stratégiái ne csak rövidtávú, hanem hosszú távú előnyöket is hozzanak. Az integrált megközelítés és a szoros együttműködés a helyi közösségekkel és vállalkozásokkal segíthet abban, hogy a településmarketing és a településfejlesztés egymást erősítő folyamatok legyenek. Próbálok kutatni a stratégiák érvényességét, az alkalmazási irányokat, eddigi, mérhető eredményeket, és a tovább fejlesztési lehetőségeket, valamint az általa generált hatásokat Erdély településeinek viszonylatában.

HIPOTÉZISEK

A tudományos kutatás kiemelkedő fontosságú lépése az, hogy megfogalmazzam a kutatási hipotéziseket, amelyeket a kutatási eredmények ellenőrizhető módon igazolhatnak, vagy megcáfolhatnak azokat. A kutatásnak azzal a céllal kell haladnia előre, hogy az előzetesen felállított hipotézisek felé mutasson, és a kutatási eredmények értelmezésekor azokkal összhangban vagy azokkal ellentétesen álljanak.

A helymarketingstratégiák kialakításában kulcsfontosságú a helyi és regionális identitás részletes feltérképezése, valamint a nagyrégiós azonosságtudatokhoz való viszony és gazdasági hatások meghatározása. A kutatás során szükséges olyan hipotéziseket megfogalmazni, amelyek túlmutatnak a jelenlegi helyzet elemzésén, és amelyeket a kutatás során kívánok alátámasztani. Ezen hipotézisek mentén történik majd a jelen disszertáció alapvető állításainak és elméleteinek megfogalmazása.

E hipotézisek célja az, hogy a helyi marketingstratégiák kialakításának folyamatát és eredményeit mélyebben megértsem, és azokat az empirikus kutatás során igazolni lehessen. Az előzetesen felállított hipotézisek segítenek, hogy a kutatás fókuszát meghatározzam, és azok mentén strukturáltan és célszerűen haladjak előre a disszertáció elkészítése során. Ezen

hipotézisek megalkotása és későbbi vizsgálata révén a kutatás hozzájárulhat a helymarketingstratégiák hatékonyságának és fenntarthatóságának mélyebb megértéséhez.

H1: A településmarketing stratégiai alapú megvalósítása meghatározó hatással lesz a település fejlődésére

A hipotézis szerint a településmarketing stratégiák közvetlen hatással vannak a települések fejlődésére. Ezt a feltevést azzal a szándékkal állítom fel, hogy a települések fejlődése nem csupán organikus folyamatok eredménye, hanem a szervezett és tudatos településmarketing intézkedések révén befolyásolható és formálható. Azt feltételezem, hogy a megfelelően kialakított és hatékonyan végrehajtott településmarketing segíthet javítani a gazdasági növekedést, az infrastrukturális fejlesztéseket és a turisztikai vonzerőt.

Ezen hipotézis vizsgálata során azonosítani lehet olyan konkrét tényezőket, amelyek a településmarketing stratégiák sikerességét vagy kudarcát meghatározhatják. Ez magában foglalhatja a helyi közösség bevonását, a stratégiák összhangját a település adottságaival, valamint a megvalósítás hatékonyságát és folyamatosságát. A kutatás célja, hogy értelmezze, milyen módon és mértékben járulnak hozzá ezek a stratégiák a gazdasági, kulturális és turisztikai dimenziók fejlődéséhez, és hogyan lehet ezeket a folyamatokat optimalizálni a települések előnyére.

H2: A település szempontjából a településmarketing stratégia önkormányzati alkalmazása biztosítja leginkább az arányos fejlődést.

Feltételezem, hogy a település marketingjének aktív támogatása és kialakítása önkormányzati szinten jelentős előnyökkel járhat a település fejlődése és fenntarthatósága szempontjából, hiszen az önkormányzatoknak fontos szerep jut a helyi gazdaság élénkítésében és a befektetések előmozdításában. A megfelelően strukturált és hatékony településmarketing segíthet az önkormányzatoknak abban, hogy vonzóbbá tegyék a településüket a befektetők és vállalkozók számára. Ezáltal növelhetik a gazdasági aktivitást és munkahelyteremtést. A település marketingje révén az önkormányzatok kommunikálhatják a lakosokkal a tervezett fejlesztéseket, programokat és egyéb kezdeményezéseket. Ez növelheti a lakossági elégedettséget és együttműködést.

H3: A lineáris regresszió, polinomiális regresszió, döntési fa, illetve a véletlen erdő módszere alkalmazható a tőkevonzási adatok modellezésére.

Azt feltételezem, hogy a tőkevonzási folyamatok és az ezeket befolyásoló tényezők közötti kapcsolatot leírhatom különböző statisztika modellek segítségével. Azaz, a tőkevonzási adatok valószínűleg kapcsolódnak más tényezőkhöz, és ezeket a kapcsolatokat lineáris regressziós, polinomiális regressziós, döntési fa vagy véletlen erdő módszerrel megfelelően lehet modellezni.

E modellek alkalmazása segít megérteni és feltérképezni, hogyan befolyásolják az egyes tényezők a tőkevonzást. A lineáris regresszió esetében feltételezhetjük, hogy a kapcsolatok lineárisak, míg a polinomiális regresszió többdimenziós kapcsolatokat is figyelembe vesz. A döntési fa és véletlen erdő módszerei pedig az adatok komplex szerkezetét ismerhetik fel és modellezhetik, beleértve a nemlineáris kapcsolatokat is.

A módszerek összehasonlítása és alkalmazása a tőkevonzási adatokon lehetővé teszi a kutatóknak, hogy meghatározzák a legmegfelelőbb modellezési eszközt a konkrét környezeti körülményekre és adathalmazra. A hipotézis vizsgálata során a kutatók törekednek arra, hogy átfogó képet kapjanak a tőkevonzás mögötti dinamikákról és azok szerepéről a településfejlődésben.

H4: Létezik-e szignifikáns kapcsolat településmarketingre fordított fejlesztés és az FDI (Foreign Direct Investment) között.

A hipotézis elsősorban arra vonatkozik, hogy a településmarketingre fordított fejlesztés milyen mértékben járulhat hozzá egy adott település tőkevonzásához. A szignifikáns kapcsolat azt jelenti, hogy a külföldi tőkebefektetések és a településmarketingre fordított fejlesztések közötti összefüggés olyan erős és jelentős, hogy az mérhető és statisztikailag alátámasztható.

A hipotézis felveti a kérdést, hogy a településmarketingre fordított fejlesztések esetlegesen elősegíthetik-e az infrastrukturális, gazdasági vagy társadalmi gyarapodást, és ezen keresztül milyen mértékben járulhatnak hozzá az adott település gyarapodásához. A felvetéstől vezérelve, lehetőségem nyílik ajánlást tenni az önkormányzatok vezetőinek, hogy hogyan optimalizálhatják a fejlesztések kölcsönhatását a pozitív eredmények elérése érdekében.

H5: A statisztikai módszerek révén hatékonyabb és pontosabb eszközökkel rendelkezünk az Erdélyi Helymarketing Index kidolgozására, az alapján történő előrejelzésre, a településmarketing sikerességének kimutatására.

Felvetésem azt hangsúlyozza a különböző statisztikai modellezési módszerek sokféleségének fontosságát az Erdélyi Helymarketing Index kidolgozásában és előrejelzésre történő alkalmazásában, valamint a településmarketing sikerességének értékelésében. A módszerek a meglévő adatok alapján képesek modellezni a jövőbeli tendenciákat, így lehetővé téve a helyi marketing sikerességének megbízhatóbb mérését és előrejelzését. Az Erdélyi Helymarketing Index alapján történő előrejelzés statisztikai alapja lehetőséget nyújt az önkormányzatoknak és helyi vezetőknek, hogy a valós adatokon alapulóan tervezzenek és hozzanak döntéseket a településmarketing stratégiák optimalizálása érdekében. Az alkalmazott statisztikai módszerek lehetővé teszik a rendszeres, valós idejű elemzéseket, így az önkormányzatok gyorsan reagálhatnak a változó piaci körülményekre vagy más fontos tényezőkre.

MÓDSZERTAN

A jelen doktori tézis olyan komplex kérdéssel foglalkozik, mely több tudományterület határmezsgyéjén helyezkedik el. A kutatás alapját a nemzetközi, anyaországi és hazai szakirodalom áttekintése alkotja. Bár Romániában és akár Magyarországon is gyakran említik a helyi marketinget és gazdaságfejlesztést a politikai kommunikációkban, ezek a területek mégis viszonylag kevés figyelmet kaptak. Szerencsére néhány kutató foglalkozik a témával, és az elmúlt évtizedekben számos publikáció született.

A kutatási módszertan kidolgozásakor a társadalomtudományokkal foglalkozó módszertani szakértők irodalmát használtam fel, és ezeket bevezettem a kutatási módszerek közé. Természetesen a társadalomtudományok alapvető módszereit is alkalmazni fogom, de ezeket összehangolt komplex rendszerekben integrálom.

A diskurzuselemzés leggyakrabban kvalitatív kutatómódszert alkalmaz, mivel a percepció nem mindig kvantifikálható részleteket és árnyalatokat tartalmaz, amelyek kulcsfontosságúak a tényleges cselekvés megértéséhez. Ennek fényében a kutatás egyik módszere a kérdőív, valamint a mélyinterjú, amely lehetőséget nyújt a részletes és specifikus eseti részletek feltárására. Az interjú módszerén keresztül tervezem rögzíteni a helyi politikai, közigazgatási elit narratíváit a helyi marketingstratégiák és gazdaságfejlesztés szempontjából.

A kutatás kiemelkedő eredményét valószínűleg a számos statisztikai módszer alkalmazásával végzett adatelemzés automatizált összehasonlítása fogja jelenteni, beleértve a lineáris regressziót, polinomiális regressziót, döntési fát és random erdőket. Ennek révén lehetőség nyílik a helyi szempontok és az elit cselekvési indítékaival kapcsolatos átfogóbb megértés kialakítására, és bepillantást nyerünk a települések stratégiáiba. Az adatelemzés során alkalmazott széles skálájú statisztikai módszerek segítik a kutatókat abban, hogy mélyebb betekintést szerezzenek az összetett helyi folyamatokba és döntéshozatali mechanizmusokba.

A kutatás sikerességéhez elengedhetetlen, hogy áttekintsük számos hazai és nemzetközi helymárkázási és gazdaságfejlesztési empirikus kutatás eredményeit és módszertanát. A doktori tézis alapját képező primer tudományos kutatómunka struktúrája egy összehasonlító elemzésen alapul, melynek összehasonlítható elemei jól argumentált helyszíni esettanulmányok lesznek. Az adatgyűjtés és azok értelmezése során törekedni fogunk azoknak

a kutatásoknak az integrálására, amelyek releváns információkkal szolgálnak a téma szempontjából, és szélesebb perspektívát kínálnak a kutatás eredményeinek értékeléséhez.

Erdély összetettsége, etnikai palettájának sokszínűsége, valamint a közigazgatási narratívák tipikus jellegzetességei valószínűleg általánosan érvényesek lehetnek más erdélyi régiókra is. Személyes székelyföldi származásom révén részt vehettem a rendszer belső működésének megfigyelésében. A helyszínválasztás hitelessége és megalapozottsága szempontjából fontosnak tartom, hogy belülről is lássam a rendszert, és hogy az információkat különböző szereplőktől gyűjtsem, azokat megbízhatóan és kiegyensúlyozottan elemezzem.

Az eredmények összehasonlíthatóságának és újszerű információk kinyerése érdekében az esettanulmányok alapjául szolgáló módszereknek egységesnek kell lennie. Ennek érdekében minden településen az azonos interjúmodellt alkalmazzuk, hasonló módon vizsgáljuk meg a nyelvi tájképet, és ugyanazokat a helyi rendelkezéseket és normákat elemezzük. Az adatok elemzését szoftverek segítségével végezzük, hogy a lehető legpontosabb eredményekhez jussunk.

Az országok minőségének és teljesítményének értelmezése számos aspektusból történhet. A kutatók, mint például Simon Anholt (2007b), Robert Govers és Frank Go (GROVES, GO, 2009), rámutattak arra, hogy az országok értékelése a leginkább azon mérhető, hogy milyen mértékben járulnak hozzá a globális közállapotok javulásához. Ennek mérésére létrehozták a „*Good Country Index*”-et, amely azt vizsgálja, hogy egy ország döntései és cselekedetei milyen mértékben szolgálják az emberiség közös fejlődését és jólétét a Földön.

A „*Good Country Index*” az országok hozzájárulásait vizsgálja különböző területeken, például fenntarthatóság, egészségügy, oktatás stb. A cél az, hogy értékelje, hogy az adott ország mennyiben tesz pozitív hatást a globális közösségre és az emberi jólétre. Az index eredményei segítik a jobb megértést arról, hogy az országok milyen mértékben vesznek részt a közös fejlődésben, és miként lehetnek hatékonyabbak az emberiség és a bolygó jövője szempontjából.

Anholt (2007a, 2011) bevezetett egy „verseny identitás” módszert és mérőszámot az országok márká és imázsa rangsorolására. Ez a módszer csupán az ország nevének márkaként történő alkalmazásával lehetővé teszi az országok rangsorolását. A „verseny identitás” mérés a társadalomtudomány egyik legnagyobb méretű kutatásához tartozik, amely 2008 óta 25 országban végezte el a kutatást. Ez a kutatás 50 kérdést tartalmazó kérdőívvel 25 000 embert

kérdezett meg minden országban, és széles körű vizsgálatot végez a világ népességének 66%-át és vásárlóerejének 70%-át lefedve.

A „verseny identitás” mérés során számos területet vizsgálnak, és az eredmények segítenek megérteni, hogy az emberek hogyan látják saját országukat az összehasonlítások során, valamint a mérés rámutat arra, hogy az adott országok hogyan teljesítenek különböző szempontok szerint a globális versenyben. A mérés fontos szerepet játszik a társadalmi összehasonlítások és a nemzetközi versenyképesség vizsgálatában (TÓZSA, 2017).

A „*Good Country Index*” rangsorban való helyezésének egyik kulcskérdése az, hogy az adott ország mennyit tesz a Föld környezetének védelméért, valamint az emberiség és a világ javára. Az Anholt által létrehozott index 125 országot elemez, és nincs befolyása arra, hogy egy ország éppen mennyit költ országmarketing tevékenységekre.

Az elemzések révén lehetőség nyílik mélyebben megérteni, hogy az országok teljesítménye, különösen az egészségügy, kultúra és biztonság területén, milyen mértékben befolyásolja a külföldről érkező befektetéseket. Az így kapott eredmények nemcsak más országok számára nyújtanak értékes információkat, hanem segíthetnek az országoknak megalapozott döntéseket hozni, és felismerni, hogy az adott területeken elért eredmények milyen hatással vannak gazdaságukra és nemzetközi kapcsolataikra.

A kutatás kiterjed számos aspektusra, amelyek közül néhány közvetlen hatással van az országok gazdasági teljesítményére. Ezek a kérdések az exportra, a külföldről érkező fejlesztésekre (*Foreign Direct Investment*), valamint a kormányzati teljesítményre összpontosítanak, beleértve a demokrácia, átláthatóság és környezetpolitika területeit. Emellett azonban számos más területet is érint, például a turizmust, az embereket és a kultúrát. (SZÖLLŐSI, 2021)

Disszertációmban Anholt módszerét alkalmazva azt vizsgálom, hogy Erdély régióiban kialakítható-e egy javasolt **Erdélyi Helymarketing Index**. A különböző régióknak meg kell találniuk, hogyan segítik egymást, és hogyan befolyásolják pozitív irányban egymás fejlődését.

A disszertációban kifejtem, hogy Erdélyben, különösen a fejlett településeken, már kialakultak olyan stratégiák, amelyek tudományos kutatásokon alapulnak, és segítik a települések pozíciójának javítását. Az ilyen stratégiák bevezetése óta a lakosság komfortérzete és

elégedettsége is növekedett, és ezek a települések erős megtartó erővel rendelkeznek, amelyek vonzóvá teszik az ottani életet és lehetőségeket a lakosok számára.

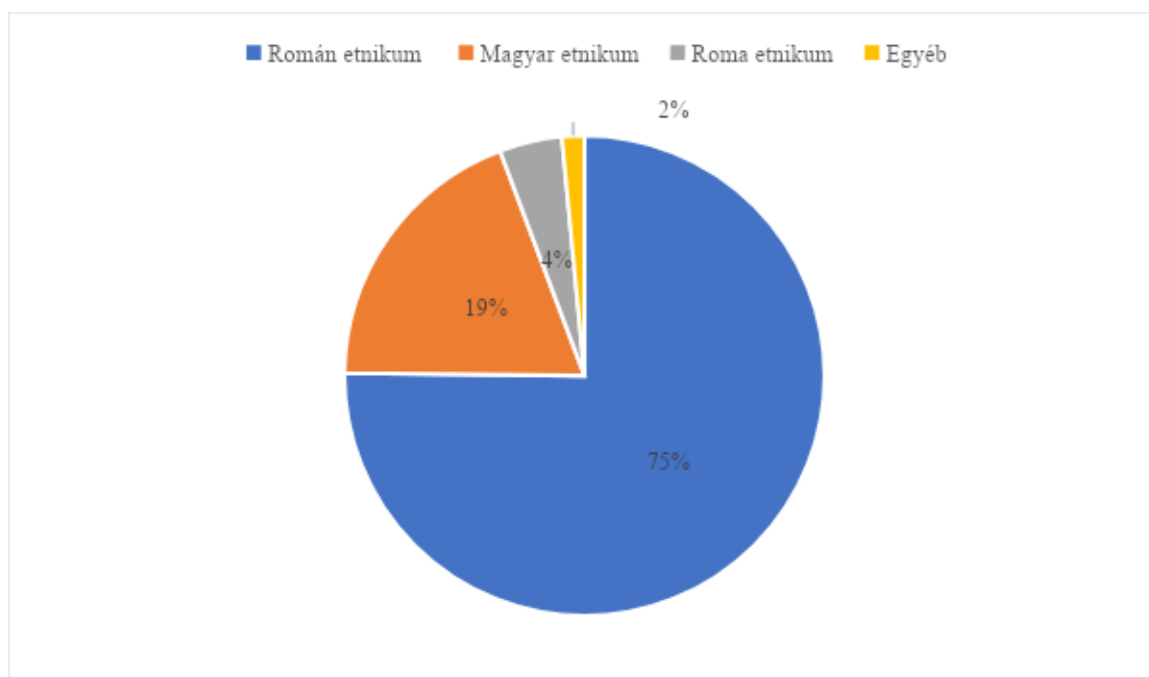
ERDÉLY

Erdély (románul Ardeal, Transilvania, németül Siebenbürgen) A Kárpát-medence és Közép-Európa olyan terület, amely földrajzi, néprajzi és történeti szempontból is különleges és gyakran változó jelenség. Az erdélyi táj Közép- és Kelet-Európa közötti régióban található, mely alapvetően közép-európai sajátosságokkal rendelkezik. Ahogy kelet felé haladunk, ez az utolsó igazán ilyen típusú geológiai táj. E földrajzi régió, az erdélyi táj, egyfajta kapcsolatot is képvisel a kelet-európai tájegységek felé. Magyarországon belül az erdélyi táj a földrajzi irodalomban általánosnak tekinthető, és hangsúlyozza a közép-európai karakterét.

Erdély földrajzi jellege nemcsak egy zárt medencére utal, hanem egy olyan területre, amely belső megkülönböztetettséget mutat. Erdély négy különleges tájegységre tagolódik, beleértve az Erdélyi-medencét, a Keleti-Kárpátokat, a Déli-Kárpátokat és az Erdélyi-szigethegységet. Ez a négy tájegység egymásba fonódva alkotja a földrajzi Erdély fogalmát, amely gyakran önálló entitásként jelenik meg a kutatásokban.

A román földrajzi irodalom eltérő nézőpontokat és fogalmi kereteket alkalmaz Erdély természeti földrajzi helyzetének és sajátosságainak értelmezésére. A román földrajztudományban egy elfogadott megközelítés az, hogy Románia földrajzi központja, a Kárpátok nemcsak elválasztják Erdélyt Románia többi területétől, hanem összekapcsolják azokkal. A román földrajztudományban a történeti-földrajzi nagy régiók, mint például Erdély, Havasalföld és Moldva, természetes kiegészítők. Olyan területekké válnak, amelyek egymást kiegészítve jelentek és jelennek meg. (HAJDÚ, 2001)

Ábra 12.: Erdély népessége



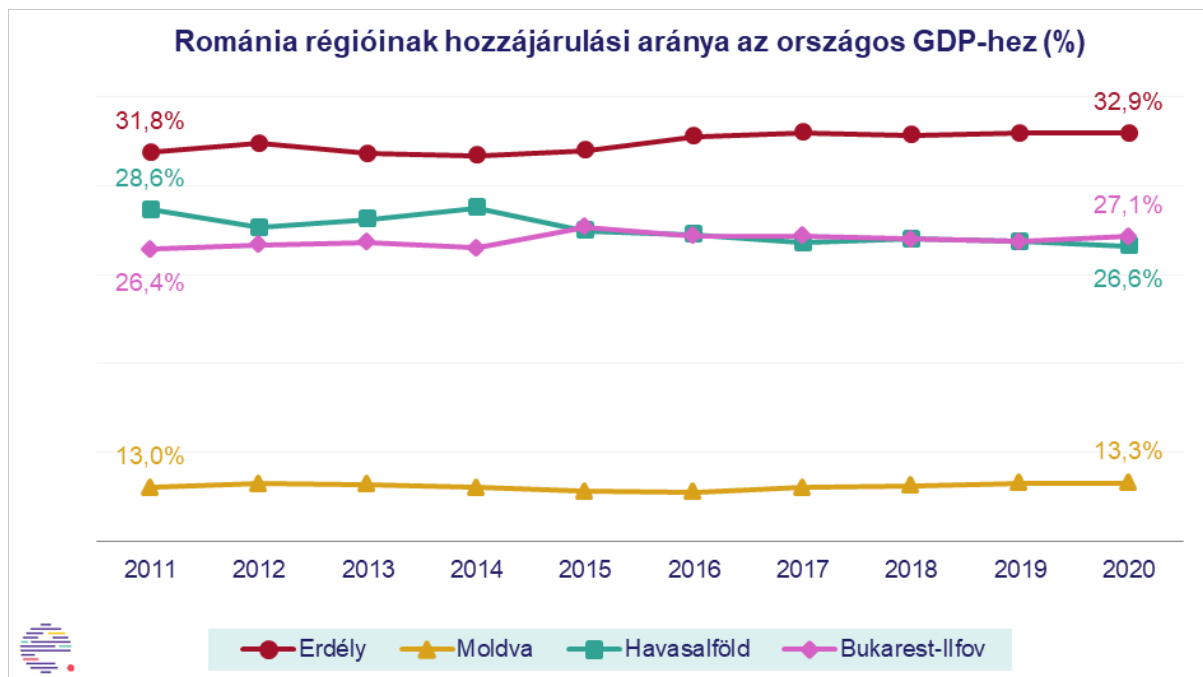
Forrás: saját szerkesztés a 2011-es népszámlálási adatok alapján

A 2011-es népszámlálás eredményeinek elemzése alapján a lakosság száma meghaladja a 6.5 milliót, és az előző évtizedek népszámlálási adataival összehasonlítva látható, hogy egy csökkenő tendencia mutatkozik. Az etnikai összetétel a következőképpen alakul: román (74.8%), magyar (19%), roma (4.2%), német (0.5%), egyéb (1.5%). Felekezetek tekintetében: ortodox 69,8%, római katolikus 9,9%, református 9.4%, pümkösdista 3,6%, görögkatolikus 2,2%, egyéb 4,8%.

A mai értelmezésben Erdély alatt a romániai nyugati régiót értjük, de nem egységes tartományként, hanem kilenc megye (Beszterce-Naszód, Brassó, Hargita, Hunyad, Kolozs, Kovászna, Maros, Szeben) és más megyékhez tartozó bizonyos területek együtteseként. Ezen a területen belül szerepel Belső-Erdély, valamint a Bánság keleti része és a Partium, melyet néha Külső-Erdélyként is neveznek.

Az 1989-es forradalom után Románia a piaci kapitalizmus felé tett lépéseket. Ebben a rendszerben a gazdasági folyamatokat alapvetően a piac szabályozza, ugyanakkor hatósági szabályozás és felügyelet is jelen van. A gazdasági döntéseket főként utilitarista, hatékonyságcentrikus és profitorientált szempontok alapján hozták meg. (CSATA, 2019a; 2019b) Bukarest régiójának súlya fokozatosan nő Románián belül, Erdély relatív gazdasági

teljesítménye enyhe növekedést mutat. Ennek ellenére Erdély továbbra is a legnagyobb hozzájáruló a román össztermékhez a régiók között.



Forrás: ERDÉLYSTATRO 2021

(ERDÉLYSTATRO (2021): 2020-ban Erdély hat megyéjében csökkent átlag alatt a GDP, <https://statisztikak.erdelystat.ro/cikkek/2020-ban-erdely-hat-megyejeben-csokkent-atlag-alatt-a-gdp/81> , Letöltve: 2024.04.02.)

A tartós növekedés eléréséhez elengedhetetlen a párbeszéd és együttműködés. Az erdélyi befektetések még eredményesebbek lehetnek, ha az ágazati kooperáció megerősödik, és a vállalkozók közötti kölcsönhatás is fokozódik. Kulcsfontosságú, hogy új beruházások valósuljanak meg, miközben az önkormányzatok támogatják a vállalkozásokat, és az infrastruktúra továbbfejlődik, ezzel lehetőséget teremtve a nagyobb külföldi tőke beáramlása számára Erdélybe.

Az utóbbi években széleskörű figyelmet kapott a kutatók részéről Erdély, különösen a Székelyföld területén lezajló regionális, turisztikai és gazdasági folyamatok elemzése. Amennyiben a romániai régiókat vizsgáljuk, láthatjuk, hogy Bukarest és az erdélyi régió kiemelkedik a gazdasági szempontból leginkább dinamikus területek közül. Romániában Erdély, különösen Székelyföld, a magyar nyelvű lakosság számára geopolitikailag és geostratégiai szempontból kiemelkedő fontosságú terület. Székelyföld gazdasági szerkezete és

fejlettségi szintje hosszú történelmi folyamatok eredményeként alakult ki. Ez a gazdasági struktúra az utóbbi időszakban számos változáson ment keresztül, amelyek főként a kis- és középvállalkozások előnyére váltak.

A legtöbb Székelyföldi az elmúlt időszakban a szolgáltatóipar területén helyezkedett el. A magánszektor ebben a periódusban dinamikusabb növekedést mutatott, összehasonlítva az állami szektorral. Székelyföld három megyéje a kevésbé fejlett megyék közé sorolható. Az országban közepesen fejlett területként számít. Fontos kiemelni, hogy a székelyföldi gazdaságot pozitívan befolyásolja, hogy a régiót átszövi a közlekedési és vonalas infrastrukturális hálózatok rendszere. A Marosvásárhely és Csíkszereda közlekedési és ipari tengely, valamint a Borszék–Szentegyháza és Csíkszereda közlekedési és ipari tengely, a Borszék–Tusnádfürdő és Sepsiszentgyörgy fő kapcsolati tengellyel együtt az országos területi és gazdasági régiók részét képezi. (VIFKORI, 1999)

Maros megye és Marosvásárhely a régió lendületesen fejlődő területe, mivel kereskedelmi és ipari központként funkcionál. Ennek következtében előnyös lehetőségeket teremt a tőkések számára befektetéseik megvalósítására és új munkahelyek létrehozására. Hargita és Kovászna megyében az agrárszektor és a kooperatív gondolkodás az elmúlt időszakban erősödött. Emellett a turizmus is markáns fejlődést mutatott.

A 2019-es esztendő szemszögéből láthatóvá válik, hogy Románia gazdaságában jelentős mértékű egyenlőtlenségek mutatkoznak, amelyek meghaladják a 2009-es válság időszakát. Az előző év, 2018, során a gazdasági növekedés lassulásával párhuzamosan Erdélyben a munkaerőpiaci folyamatok kevésbé kedvezően alakultak összehasonlítva az előző évekkel. A román főváros, Bukarest szerepe markánsan csökkent; míg 2008-ban a Bukarestben bejegyzett vállalatok termelték a romániai cégek árbevételének 63 százalékát, addig 2016-ra ez az arány 37,5 százalékra csökkent.¹⁸

A 2018-as évben a Romániában működő vállalkozások összforgalma elérte a 1517 milliárd lejt a cégbíróság statisztikái szerint. Ebből a bukaresti vállalatok részéről származó bevétel 637,14 milliárd lej volt, míg az erdélyi székhelyű vállalkozásoknak 424,76 milliárd lejes bevételük volt. Ugyanakkor hangsúlyozandó, hogy ez az adat részletesebb elemzést igényel, mivel

¹⁸ Cégbíróság – oncr.ro

számos nagyvállalat létezik, amelyek ugyan a fővárosban helyezkednek el, de tevékenységüket más régiókban végzik. Ennek fényében az általános statisztikai kép némi finomítást igényel a vállalatok valós gazdasági hatásának megértése érdekében.

Amennyiben a régiókat részletesen vizsgáljuk, megfigyelhetjük, hogy a gazdasági lendületet Bukarest és az erdélyi terület adják. Az erdélyi térségben 2018-ban összesen 186.173 vállalkozás működött, ami ezer lakosra vetítve közelít az országos átlaghoz, 27,4 ezrelékes vállalkozássűrűséget eredményezve. Az erdélyi vállalkozások teljes üzleti forgalma 427,710 milliárd lej volt, ami egy lakosra vetítve mintegy 63 ezer lejt jelent. Az észak-erdélyi és a partiumi régiók a cégsűrűség terén elmaradnak, 21,8 és 25,8-as értékekkel, valamint 39.205 és 50.536 lejes egy főre jutó forgalommal. Ezekben a területeken az alsó-közepes és kisebb forgalmú vállalkozások aránya meghaladja az átlagot. Bánságban és a dél-erdélyi területen a cégek aránya összhangban van a lakosságárányokkal. Az egy főre jutó forgalmuk meghaladja az erdélyi átlagot, mindkét régióban 70.000 lej felett teljesítve. A magasabb forgalomsűrűség főként annak köszönhető, hogy ebben a két térségben található a legtöbb nagyobb méretű vállalkozás (az 515-ből 280). A közép-erdélyi régió kiemelkedik a vállalkozások átlagos sűrűségében (35,8), és itt található a legmagasabb egy lakosra jutó üzleti forgalom (76.536 lej). Kolozs megyében, a közép-erdélyi régióban kifejezetten magas arányban találhatunk kis forgalmú mikrovállalkozásokat és nagyvállalatokat egyaránt. Ezen adatok összességében alátámasztják a gazdasági aktivitás és vállalkozói környezet terén tapasztalható különbségeket az ország különböző régiói között. (CSATA, CSATA, 2019)

Az erdélyi megyék közül Kolozs megye mutatja a legnagyobb vállalkozási aktivitást, 31.249 regisztrált vállalkozással, melyet Temes megye (23.168) és Brassó megye (18.934) követ. Az üzleti sűrűség szempontjából különösen kiemelkedik Kolozs megye (45 vállalkozás 1000 lakosra), majd jelentős lemaradással következnek Brassó (34), Temes (34) és Bihar (30) megyék. A másik végletet alkotják Krassó-Szörény (14), Kovászna (19) és Hunyad (20) megyék, ahol 1000 lakosra kevesebb mint 20 vállalkozás jut. Ezek az adatok összességében tükrözik az üzleti környezet változatosságát és dinamikáját az erdélyi régióban.

Az elérhető statisztikai adatokból világossá válik, hogy 2019 júliusában Erdélyben az alkalmazásban állók száma 2012,5 ezer főre nőtt, ami 1,1%-os emelkedést jelent az előző év azonos időszakához képest. Ezáltal összességében 21,2 ezer főnyi növekedést tapasztalhatunk. A nettó átlagkereset egy főre vonatkozóan Erdélyben júliusban 2840 lejre emelkedett, és

kiemelkedik a 13,3%-os növekedés (333 lejes növekedés) a korábbi év júliusához képest. Az ipar és az építőipar területén ez a növekedés még magasabb volt, elérve a 16,6%-ot. Székelyföldön a nettó átlagkereset júliusban 2505 lej volt (16,6%-os növekedés), Partiumban 2530 lej (13,9%-os növekedés), míg Közép-Erdélyben 3277 lej (14,9%-os növekedés) volt. Az álláskeresők száma 2019 júliusában Erdélyben 68,1 ezer fő volt, amely egy év alatt 10,4%-os csökkenést mutat, jelezve a munkaerőpiacon bekövetkező változásokat. (KAPITÁNY, 2019)

Az ipari tevékenység Erdélyben folyamatosan nőtt. 2018-ban már közel 25 ezer ipari vállalkozás működött, és az összeset üzleti forgalom meghaladta a 212 milliárd lejt. (CSÍKI 2020)

Az ipari vállalkozások tekintetében Dél-Erdély kiemelkedik az Erdélyi régiók közül, hiszen már 2018-ban ezen a területen 6 ezer aktív ipari cég működött. Ezek közül 384 vállalatnak sikerült meghaladnia a 10 millió lejes üzleti forgalmat. A gépek és gépi berendezések gyártása dominál Dél-Erdélyben, ezt követi a közúti jármű gyártása. Ugyan az élelmiszeripar is jelentős, üzleti forgalma lényegesen alacsonyabb, mindössze a közúti jármű gyártásának harmadát teszi ki.

Közép-Erdélyben is megtalálható számos ipari vállalkozás; 2018-ban a régióban 5,5 ezer aktív ipari cég működött. Ezen cégek közül 251-nek sikerült elérnie a 10 millió lejes üzleti forgalmat. Az energetikai szektor kiemelkedő ebben a régióban, és a többi iparághoz képest kimagaslik. Bánságban 2018-ban 4,6 ezer ipari vállalkozás működött, ebből 299 érte el a 10 millió lejes üzleti forgalmat. A legtöbb ipari forgalmat ebben a régióban a közúti jármű gyártása és a gumi- és műanyag termékek gyártása generálja.

Partiumban 2018-ban 4,2 ezer ipari vállalkozás működött, ebből 203-nak volt 10 millió lejt meghaladó üzleti forgalma. A számítógép, elektronikai és optikai eszközök gyártása adja a legtöbb üzleti forgalmat a régióban, de az élelmiszergyártás, a fémalapanyag gyártása, valamint a gumi- és műanyag termékek előállítás is jelentős ágazati súlyt képvisel.

Észak-Erdélyben már kevesebb az ipari vállalkozás; 2018-ban mindössze 2,6 ezer működött, és ebből csak 138 érte el a 10 millió lejes üzleti forgalmat. A bútorgyártás generálja a legnagyobb üzleti forgalmat az ipari ágazatok között, és nagyon közel áll hozzá a villamos berendezések gyártása. (CSÍKI, 2020)

Bánság kiemelkedik az erdélyi régiók között a legnagyobb külföldi tőkebefektetés (FDI) állománnyal, amely 2018-ban összességében 5,5 milliárd euró értékű volt. Temes és Arad megyék különösen sok FDI-t vonzanak. A dél-erdélyi régióban Brassó megye kiemelkedik, amikor a külföldi tőkebefektetésekről van szó. Közép-Erdélyben Kolozs és Maros megye is komoly FDI-állománnyal büszkélkedhet, mivel számos külföldi érdekeltségű nagyvállalat található itt. Észak-Erdély és Partium esetében a külföldi tőkeállomány rendkívül alacsony a másik három régióhoz képest. Ez a két régió nehezebben vonzza a külföldi tőkét az összképhez képest.

A települések versenyképességük és vonzerőjük növelésére egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek. Ebben a folyamatban kiemelkedő fontossága van a hatékony marketing stratégiák kidolgozásának és alkalmazásának, valamint a települések pozitív imázsa kialakításának. Ezek a tényezők olyan eszközök, amelyek segítik a települések fejlődését és sikeres fejlesztéseit. A versenyképesség és eladhatóság növelése a települések számára stratégiai kérdéssé vált, mivel egyre több helyszín igyekszik vonzóvá válni az itt élők és az ide látogatók számára. Az ebben rejlő lehetőségek kihasználása érdekében a településeknek hatékony marketingstratégiákat kell alkalmazniuk. Ezek a stratégiák segíthetnek a településeknek jobban megismertetni magukat és vonzóbbá tenni azok számára, akik szívesen látogatnának vagy élnének itt.

Az imázis kialakítása is alapvető fontosságú. A településeknek olyan pozitív imázst kell kialakítaniuk, amely vonzó és megbízható benyomást kelt az emberekben. Ennek eredményeként a települések vonzó célponttá válnak az idegenforgalom és a befektetések számára. Az imázskialakítás és a marketingstratégiák összehangolt alkalmazása kulcsfontosságú a települések hosszú távú fejlődésének és sikerének biztosításához. A fejlődésre törekvő települések számára ezek az eszközök lehetővé teszik, hogy kiemelkedjenek a versenytársaik közül, és növeljék vonzerőjüket a lakosok, az ide látogatók és a beruházók körében egyaránt. Az eredményekre összpontosítva a települések hosszú távú fenntartható fejlődést érhetnek el.

A közigazgatási jog a jogszabályokat és rendelkezéseket foglalja magába, melyek a közigazgatási szervek hatáskörébe tartozó feladatokat és tevékenységeket szabályozzák, különösen a helyi önkormányzatok és helyhatóságok területén. Az önkormányzati törvények általában ezt a kifejezést alkalmazzák, amikor a település „értékesítésével” vagy elidegenítésével kapcsolatos feladatokat és tevékenységeket szabályozzák. Ezen jogszabályok

célja a közigazgatási szervek működésének és hatáskörének pontos meghatározása, valamint a település életét érintő fontos területek szabályozása. (TÓZSA, 2014)

A településmárkázás kutatása ezen a tudományterületen viszonylag friss keletű, csak az 1980-as évek elején indultak el az Európában zajló városmarketing és településfejlesztési folyamatok vizsgálatai. A városmarketing, imázsvizsgálat és településfejlesztés területén jelenleg rendelkezésre álló nagy mennyiségű információ lehetőségeket teremt a kutatók számára. Globális szinten több szakember foglalkozik ezzel a kutatási témával, azonban kiemelendő azok köréből, akik kiemelkedő tudományos publikációkkal büszkélkednek és aktívan részt vesznek a tudományos diskurzusban. Az együttműködésük és elért eredményeik segítik a kutatások alakulását és előrehaladását ezen a tudományterületen.

A városok marketingjének és imázképzésének területe egy olyan dinamikus kutatási terület, ahol napról napra új kihívások és lehetőségek jelentkeznek. A városok számára elengedhetetlen, hogy pozitív és vonzó imázst építsenek, hogy vonzzák a turistákat, az üzleti vállalkozásokat és a beruházásokat. Ezenkívül a városmarketing és településfejlesztés kritikus szerepet játszanak a városi környezet fenntartható fejlesztésében és a lakosság életminőségének javításában.

A kutatók és szakértők folyamatosan törekednek arra, hogy új módszerekkel és megközelítésekkel mélyebben megértsék a városok marketingjének és imázképzésének összetettségét. A területen zajló kutatások segítenek azoknak a városoknak, amelyek megszeretnék erősíteni versenyképességüket és vonzerőjüket a globális piacon. Az ezen a területen végzett kutatások eredményei hozzájárulnak a várostervezés és -fejlesztés hatékonyabbá tételéhez, valamint a városok hosszú távú fenntartható fejlődéséhez.

A helyi arculat kialakítása, kivéve, ha történelmileg kialakult, a helyi hatóságok felelőssége. Ugyanígy a településmarketing kompetencia, ami azt jelenti, hogy a település, a régió, és az ország hivatalos arculatának megfogalmazása és kommunikációja a helyi, területi önkormányzat, valamint országos kormány szintjén is a hatóságok felelőssége. (TÓZSA, 2013b)

Ez azt jelenti, hogy a helyi hatóságoknak az arculat és a településmarketing kialakítása a saját felelőssége. Emellett az országos kormány is felelős a települések, régiók és az ország hivatalos

arculatának meghatározásáért és hatékony kommunikációjáért. Az arculat és a marketing fontos eszközök a települések és régiók versenyképességének és vonzerejének növelésében.

A szakirodalmi munka kidolgozásának helyszíne, a mögötte álló elsődleges kutatómunka fő helyszíne és élcsoportja nagymértékben befolyásolja az eredményeket. Ugyanakkor elmondhatom, hogy a tudományos munka elkészültének időpontja is nagy hatással van az eredmények értelmezésére. A geopolitikai és történelmi kontextus tehát fontos alapelemként szolgált a szakirodalom értelmezésekor számomra is.

ADATGYŰJTÉS

A kutatás első szakaszában az adatok és információk gyűjtésére összpontosítottam. Erdély magyar vezetésű településein (azokon, ahol polgármesterrel és/vagy alpolgármesterrel rendelkeznek) online kérdőív segítségével rögzítettem az adatokat. Fontos megjegyezni, hogy ezen kutatás keretein belül nem volt elsődleges célom egy teljesen objektív és megfellebbezhetetlen statisztikai felmérés létrehozása, mivel az ilyen típusú kutatáshoz általában nagyobb infrastruktúra és források szükségesek, mint amilyenek egy doktorandusz hallgató rendelkezésére állhatnak az értekezése elkészítése során. Inkább a kutatás fókuszát az adatok feldolgozásának módszerének kidolgozása és bemutatása, valamint az elért eredmények szisztematikus elemzése adta. Ennek során kifejlesztettem és alkalmaztam a saját módszerem, amely a rendelkezésre álló erőforrások és időkeretek között hatékonyan működött, miközben értékes betekintést nyújtott a kutatás témájába. Az általam választott megközelítésnek köszönhetően a kutatás nem csupán egy összefoglaló statisztikai felmérés, hanem egy elméleti és módszertani alapokon nyugvó, részletes és jól megalapozott elemzés lett. A kérdőívben a következő kérdések szerepeltek:

1. Ön szerint a település fejlődés szempontjából sikeres település? (értékelés)
2. Érdemes lenne a településnek nagyobb hangsúlyt fektetni a tőkevonzás fejlesztésére? (értékelés)
3. Ön szerint a lakosság mennyire ismeri a település értékeit? (értékelés)
4. Ön szerint a lakosság szeret a településen élni? (értékelés)
5. Mit tesz a lakosság a település érdekében? (saját válasz)
6. Milyen mértékben támogatja a hivatal a turizmust a településen? (értékelés)
7. Milyen intézkedésekkel támogatja a turizmust? (saját válasz)

8. Mit lenne érdemes fejleszteni a tőkevonzás érdekében? (saját válasz)
9. Történtek már lépések a stratégia kidolgozásához? (saját válasz)
10. Mit tartalmaznak ezek a lépések, mit alkalmaztak? (saját válasz)
11. Mikor alkalmazták ezeket? (saját válasz)
12. Milyen irányba változott a település tőkevonzása? (saját válasz)
13. Mennyire tartja sikeresnek a stratégiát? (értékelés)
14. Milyen jövőbeli tervek vannak, hogy ezt erősítsék, bővítsék? (saját válasz)

A kutatás során 60 kitöltött kérdőív érkezett vissza, melyek alapján a településeket három dimenzióba rendszereztem lakossági összetételük alapján, figyelembe véve a 2011-es népszámlálás adatait. Az elkészített rendszerezés révén a településeket három kategóriába soroltam a lakosság mérete szerint, ezek a kisközségek (2000 lakos alatt), a nagyközségek (2000 lakos felett), és a városok. E csoportosítás alkalmazása lehetővé tette, hogy a különböző településtípusok közötti eltéréseket és hasonlóságokat részletesen elemezzem a vizsgálat során, és megértsem, hogy az egyes dimenziók hogyan befolyásolják a válaszokat és a kutatási eredményeket.

A Román Statisztikai Hivatal adatainak elemzése során három kulcsfontosságú statisztikai mutatót azonosítottam, melyek alapján kidolgozható az index: a településen foglalkoztatottak átlagos száma (munkavállalók száma), az önkormányzat saját bevételi forrásai és a település összbevétele. Ezeket a mutatókat az index kidolgozásához összehasonlítom különböző települések esetében, és az éves adatokat rögzítem. Ezt követően mélyinterjúkat folytattam a kiválasztott települések vezetőivel a további kontextus és részletek feltárása érdekében. Az ilyen módon gyűjtött adatok segítenek a települések gazdasági és társadalmi jellemzőinek mélyebb megértésében, és hozzájárulnak az index kidolgozásához.

A három dimenzióban öt kiválasztott települést részletesen vizsgáltam, melyek a következők: Dálnok (956 lakos, polgármester Marti István), Esztelnek (1182 lakos, polgármester Salamon Balázs), Zabola (4597 lakos, polgármester Fejér Levente), Csíkszentdomokos (6110 lakos, polgármester Karda Róbert), valamint Kovászna (10.114 lakos, polgármester Gyerő József). Az interjú során részletesen kifejtették a gazdasági és társadalmi környezetüket. Az így gyűjtött adatok segítenek a települések gazdasági, társadalmi és infrastrukturális jellemzőinek mélyebb megértésében, hozzájárulva az index komplex kialakításához.

Interjúk

DÁLNOK

Lakosság: 956

Az általános kérdőívre érkezett válaszok, amely online lekérdezéssel történt:

1. Ön szerint a település fejlődés szempontjából sikeres település? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

10

2. Érdemes lenne a településnek nagyobb hangsúlyt fektetni a tökevonzás fejlesztésére? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

10

3. Ön szerint a lakosság mennyire ismeri a település értékeit? ? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

10

4. Ön szerint a lakosság szeret a településen élni? ? (értékelje 1-5 skálán, 1 egyáltalán nem, 5 teljes mértékben igen)

4

5. A lakosság mit tesz a település érdekében?

Mindent megtesz a fejlődés érdekében, bekapcsolódik a település életébe.

6. Milyen mértékben támogatja a hivatal a turizmust a településen? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

10

7. Milyen intézkedésekkel támogatja a turizmust?

Rendben tartja a Dózsa teret és a szülőházának kertjét, valamint a település utcáit. Felszereltük tájékoztató táblákat a településen.

8. Mit lenne érdemes fejleszteni a tőkevonzás érdekében?

Munkahelyek létrehozása

9. Történtek már lépések a stratégia kidolgozásához?

Igen, rendelkezik a település fejlesztési stratégiával

10. Mit tartalmaztak ezek a lépések, mit alkalmaztak (reklám tevékenység, állami projektek, EU-s projektek, informális források stb.)

EU-s projektek, állami projektek

11. Mikor alkalmazták ezeket?

2017-2021

12. Milyen irányba változott a település tőkevonzása?

Pozitív

13. Mennyire tartja sikeresnek a stratégiát? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

10

14. Milyen jövőbeli tervek vannak, hogy ezt erősítsék, bővítsék?

Nagyon jó kilátások vannak

Az általános kérdőív után következett egy mélyinterjú Marti István polgármester úrral.

Statisztikai hivatal adatai alapján:

Az önkormányzat saját bevétele (adók, osztalékok stb.) 2015 a legmagasabb: 1.592.787 lej

Az önkormányzat összbevétele 2019-2020 közt a legmagasabb: 2.793.300, 2.374.104

Mezőgazdasági és szállítási cégek forgalma a legnagyobb 2015-2019 közt csökkenő tendencia, 2020-ban növekedés

2015-ben, valamint 2019-2020-ban az önkormányzat milyen lépéseket tett a gazdaság élénkítése érdekében? (Uniós Projektek, állami projektek, adókedvezmények, bármi más, ami segíti, hogy új vállalkozások jöjjenek létre a településen) – kérem sorolja fel ezeket és részletezze, hogy miben állt.

Dálnok, Kovászna megye legkisebb községe, így jóval kisebb költségvetésből is dolgozunk, mint a többi település. 2015-ben a Dárkó Jenő Gimnáziumot rehabilitáltuk, állami támogatásból, valamint kiépítettük a vízhálózatot a településen, ugyancsak állami támogatásból, ezért volt jóval magasabb abban az évben az önkormányzat bevétele.

2019-2020-ban a település fő útvonalát, másfél km szakaszon újra aszfaltoztuk állami támogatásból, a Vidéki Beruházásokat Finanszírozó Ügynökség (Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale – AFIR) segítségével kotrórakodó gépet vásároltunk a község számára, emellett voltak még kisebb támogatások Kovászna Megye Tanácsa részéről, amelyek a falu fejlesztését segítették.

A fent említett években, milyen új, munkahelyteremtő beruházások jöttek létre a településen. (pl. megnyílt egy új bolt és alkalmazott embereket) – ezeket is kérem minél részletesebben sorolja fel.

2019-ben egy új kisbolt nyílt a településen, 2 új alkalmazottal.

Melyek az új tervei az önkormányzatnak, hogy elősegítse, hogy újabb vállalkozások jöjjenek létre a településen?

Dolgozunk azon, hogy a település minél vonzóbb legyen a fiatalok számára, ezáltal ideköltözzenek, és itt kezdjenek el vállalkozni, kiváló lehetőségek vannak mezőgazdasági munkák elvégzésére. Évente adókedvezményt nyújtunk március 31-ig minden lakos számára (10%-os adókedvezmény), emellett tervben van egy burgonyatároló és csomagló megépítése, amely új munkahelyeket teremt. A település nem rég megkapta a Diakónia Keresztyén Alapítvány Gyermekbarát Önkormányzat elismerését, Az alapítvány, a Gyermek és Családsegítő szolgálat ágazatán belül működtetett afterschool program célja, a gyerekek

tanulása, fejlődése, nevelése, valamint a meleg ebéd biztosítása, amelyet Kovászna Megye Tanácsával közösen támogatunk. Községünkben 30 diák részesül ebből a támogatásból. Fontos, hogy sportban is ott legyünk, a községnek van nagypályás focicsapata a Dózsa csapat, amellyel a megyei bajnokságban játszunk.

Mit tart a település erősségének turisztikai szempontból, amely a jó híret tudja vinni a községnek?

Mindenképp a község híres szülöttjét, Dózsa Györgyöt az 1514. évi magyar parasztfelkelés vezetőjét, akinek egész alakos szobra ott áll a faluközpontban, Szabotki András alkotása, 1976-ban avatták fel, emellett a szülőházának helyét is gyakran meglátogatják az ideutazók. A Gál Kúria felújítása és magasminőségű szálláshelyként való működése óta a települést egyre több turista látogatja, hiszen egy nyugodt kis település vagyunk, ahol lehetőség van a kikapcsolódásra. De megemlíteném, a megyében egyedülállónak számító bűvártavat, amely egy vízalatti sörözővel is fel van szerelve, igazán egyedi élményt nyújt azoknak, akik ezt kipróbálják.

Rendelkezik az önkormányzat közösségi média felületekkel, valamint honlappal, ezek 2019-2020 között milyen eléréseket generáltak?

Igen, mindkettő van. Facebook oldalunkon 710 lájk van, havonta 8-10 posztot teszünk ki, magyar kommunikációt folytatva, hiszen legfőképpen a helyi lakosságot informáljuk ott, 2020 óta működik ez, átlagban 40-50 kedvelés érkezik a posztokra, de volt már hogy 150 fölött is volt, 10-15 hozzászólás, valamint 30 megosztás szokott lenni. Van Wikipédia oldalunk is, 7 nyelven elérhető információ van a településről, illetve egy kétnyelvű (magyar/román) honlapunk, ahol bemutatkozó, eseménynaptár, hírek, általános információk lelhetőek fel, erre havonta 30-40 alkalommal kattintanak, főként a településről, de határon túlról is.

Kérem, beszéljen kicsit a vizsgált időszakban történt eseményekről, hány esemény volt a településen 2019-2020-ban?

2019-ben több rendezvényünk is volt, csak a legfontosabbakat említve: farsangi bál, március 15-i megemlékezés, gyereknap, falunap, minifoci bajnokság, őrtilgyújtás, közösségi karácsonyfa állítás. Az év során 13 kisebb-nagyobb rendezvényt szerveztünk. 2020-ban a COVID miatt rendezvényeink nagyrésze elmaradt, ám így is sikerült 7 rendezvényt

szerveznünk, közösségi takarítást, falufórumok gazdákkal, fiatalokkal, nyugdíjasokkal, templomi ünnepségek stb.

Ezekben az években milyen számú sajtómegjelenése volt a településnek?

Eseményektől függően havi 2-3 médiamegjelenés volt a helyi-, regionális, valamint az országos sajtóban. 2019-ben 36 alkalommal írtak/beszéltek rólunk, 2020-ben 28 alkalommal.

ESZTELNEK

Lakosság: 1182

Közigazgatásilag Kurtapatak és Csángótelep tartozik hozzá.

1. Ön szerint a település fejlődés szempontjából sikeres település? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

9

2. Érdemes lenne a településnek nagyobb hangsúlyt fektetni a tökevonzás fejlesztésére? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

10

3. Ön szerint a lakosság mennyire ismeri a település értékeit? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

6

4. Ön szerint a lakosság szeret a településen élni? (értékelje 1-5 skálán, 1 egyáltalán nem, 5 teljes mértékben igen)

5

5. A lakosság mit tesz a település érdekében?

Közmunkákon való részvétel, közösségi tevékenységekben való részvétel.

6. Milyen mértékben támogatja a hivatal a turizmust a településen? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

10

7. Milyen intézkedésekkel támogatja a turizmust?

Pályázati tájékoztatók szervezése

8. Mit lenne érdemes fejleszteni a tőkevonzás érdekében?

Az infrastruktúrát

9. Történtek már lépések a stratégia kidolgozásához?

Igen

10. Mit tartalmaztak ezek a lépések, mit alkalmaztak (reklám tevékenység, állami projektek, EU-s projektek, informális források stb.)

Pályázatokat nyújtottunk be. EU-s, állami stb.

11. Mikor alkalmazták ezeket?

2021-ben

12. Milyen irányba változott a település tőkevonzása?

Pozitív irányba

13. Mennyire tartja sikeresnek a stratégiát? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

9

14. Milyen jövőbeli tervek vannak, hogy ezt erősítsék, bővítsék?

A település turisztikai stratégiájának kidolgozása.

Salamon Balázs polgármester

Évről évre nő az önkormányzat saját és összebevétele

2019-2020 a legmagasabb érték mindkettő: 1204119 RON / 2891012 RON, valamint 1287837 RON/ 337334 RON

Ha a cégek bevételeit vizsgáljuk, itt is növekvő tendencia figyelhető meg 2018-2020 között, a szállítmányozási és kereskedelmi cégek forgalma volt a legmagasabb.

Mit tett az önkormányzat, hogy 2019-2020 között a legmagasabb volt a bevétele:

Több pályázata is volt az önkormányzatnak ezekben az években. Uniós pályázatunk a Regionális Operatív Programban (Program Operațional Regional – POR), amiből felújítottuk a Nagy Mózes Általános Iskola régi szárnyát, 2.493.309 lej értékben, amiből 49.722 lej önrészt kellett az önkormányzatnak állnia. Emellett állami pályázatunk volt a Nemzeti Helyi Fejlesztési Programban II-ki fázisában (Programul Național de Dezvoltare Locală – PNDL), amelyet a községi útjaink aszfaltozására nyertünk 3.500.00 lej értékben.

Milyen munkahelyteremtő beruházások voltak a vizsgált időszakban?

Az önkormányzat létrehozott a Szarvasmarhatartó Egyesülettel közösen egy új tejcsarnokot a községben, ahol 2 új munkahely létesült, valamint ez még 15 családnak jelent megélhetést. Egyéb munkahelyteremtő beruházás nem történt, csak a meglévő boltok alkalmaztak új munkaerőt, olyan helyre, ahol üresedés történt.

Mik a jövőbeli tervek a gazdaság élénkítése szempontjából?

Mindenképp szeretnénk kihasználni a különböző pályázati lehetőségeket, EU-s alapokból létrehozunk egy Leader Kistérségi irodát, megnyert pályázatunk van a Vidékfejlesztési Programban és egy földgyalut vásároltunk 107.800 értékben. A Környezetvédelmi Alapnál (Administrația Fondului pentru Mediu – AFM) sikeresen pályáztunk a közvilágítás teljeskörű felújítására, 1.200.00 lej, így hamarosan ehhez a munkálathoz hozzá tudunk látni. A kormány által létrehozott Anghel Salighny programban 2.500.000 lejt nyertünk a vízhálózat kiépítésére a teljes községben, sportcsarnokot szeretnénk építeni az Országos Befektetési Társaság (Compania Nationala de Investitii – CNI) segítségével, itt folynak a tárgyalások, valamint a

Kézdivásárhely-Kovácszna Metropoliszövezet tervben van, hogy az Országos Helyreállítási Tervben (Planul Național de Redresare și Reziliență - PNRR) való kiírásban pályázunk a gázhálózat kiépítésére.

Célunk olyan beruházások létrehozása, amelyek a munkahelyteremtést segítik elő. Kialakítjuk az esztelneki helyi termék brandet, tejfeldolgozót építünk a tejszarnok mellé, és elkezdjük a különböző lekvárok, ribizliborok gyártását. A volt készruhágyár helyére szeretnénk új beruházót bevonni, amely munkahelyeket teremt a helyi és környéki lakosok számára. Az önkormányzat feladata, hogy a helyi infrastruktúrát pontra tegye, hogy fejlődhessen a település, pályázati tájékoztatókat tartunk a helyi lakosoknak, hogy minél nagyobb számban sikeresen pályázhassanak a különböző kiírások alkalmával. Tervben van, hogy a régi iskolaépületet inkubátorházzá alakítjuk át.

Melyek a település erősségei turisztikai szempontból, amelyek hírnevet generálnak?

Építészeti, kulturális- és egyháztörténeti emlékhely a ferences zárda, ahol a Csiksomlyón tanult ferences atyák dolgoznak. Méltán híres hely, mindig nyitva áll a látogatók számára. Emellett az alsó-esztelneki régi katolikus erődtemplom is fontos turisztikai pontja a településnek. De mindenképp megemlíteném a két természetvédelmi területünket, az „Ezeréves erdőt”, amely egy tűzeglápon található, ahol a híres ritka növény is megtalálható a kereklevelű harmatfű, valamint a Lassúági- láp, ahol igencsak érdekes és ritka növényeket figyelhetünk meg.

Milyen közösségi médiafelületeket használt 2019-2020 között az önkormányzat, rendelkezik honlappal, milyen elérései vannak?

A mai világban elengedhetetlen, hogy minél szélesebb körben kommunikáljon egy önkormányzat a helyi lakossággal és a potenciális turistákkal, gazdasági szereplőkkel, ezért létrehoztunk facebook oldalt. Itt legfőképpen a helyi lakossággal kommunikálunk, 1100 követővel rendelkezünk, valamint 1000 kedvelésünk van, kéthetente posztolunk többnyire, ha csak nincs valami rendkívüli eset, amit mindenképp meg kell osztunk a lakossággal. Ők (a lakosok) hozzászólnak a megosztásokhoz, általában 10-15 hozzászólás, 4-5 megosztás van, és 130-150 kedvelés posztonként. Rendelkezőnk Wikipédia oldallal is, ahol 9 nyelven van elérhető információ, valamint egy kétnyelvű honlappal, amit havonta 80-90 ember látogat meg.

2019-2020-ban milyen és hány rendezvény volt a településen?

2019-ben nagyon jó évünk volt, sok rendezvény volt a településen, megemlékezések, falunap, előadások, könyvbemutatók, tájékoztatók, hagyományos rendezvények, búcsú, egyházi ünnepekhez köthető rendezvények (tojásírás, adventi gyertyagyújtás stb.), Mikulásjárás és még sok más, 32 rendezvényt szervezett az önkormányzat közösen az egyházzal, valamint a civil szervezetekkel együtt. 2020-ban nehéz helyzetben voltunk, mint mindenki, hiszen a járványhelyzet nem engedte a rendezvények megtartását, a közösségi programokat, kevés eseményt tudtunk szervezni a községben. Tájékoztatókat, rétegtalálkozókat tartottunk, egyházi rendezvények, adventi gyertyagyújtást szerveztünk, az év alatt 10 eseményt tudtunk megszervezni.

Hogyan alakultak a sajtómegjelenések a fent említett két évben?

Aktívan kommunikálunk a sajtóval, hiszen fontos, hogy a történéseket, híreket, információkat minél szélesebb körben szórni tudjuk. 2019-ben 32 alkalommal jelentünk meg a médiában, rádiókban, újságokban, 2020-ban ez 39 alkalom volt, emellett 2020 óta 3 havonta megjelenő önkormányzati újságot is működtetünk, amelyet a lakosok között osztunk szét.

ZABOLA

Lakosság: 4597

Közigazgatásilag Zabolához tartozik még Székelypetőfalva, Székelytamásfalva és Szőrce.

Fejér Levente polgármester

1. Ön szerint a település fejlődés szempontjából sikeres település? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

7

2. Érdemes lenne a településnek nagyobb hangsúlyt fektetni a tőkevonzás fejlesztésére? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

10

3. Ön szerint a lakosság mennyire ismeri a település értékeit? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

7

4. Ön szerint a lakosság szeret a településen élni? (értékelje 1-5 skálán, 1 egyáltalán nem, 5 teljes mértékben igen)

4

5. A lakosság mit tesz a település érdekében?

Mindent megtesz a fejlődés érdekében, együttműködik az önkormányzattal.

6. Milyen mértékben támogatja a hivatal a turizmust a településen? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

8

7. Milyen intézkedésekkel támogatja a turizmust?

Pályázatok lehívása a turisztikai zónákat illetően.

8. Mit lenne érdemes fejleszteni a tökevonzás érdekében?

A teljes infrastruktúrát

9. Történtek már lépések a stratégia kidolgozásához?

A helyi stratégia elkészült a 2021-2027-es periódusra.

10. Mit tartalmaztak ezek a lépések, mit alkalmaztak (reklám tevékenység, állami projektek, EU-s projektek, informális források stb.)

Állami projektek, EU-s projektek, reklámtevékenységek

11. Mikor alkalmazták ezeket?

Az elkövetkező időszakban történik.

12. Milyen irányba változott a település tőkevonzása?

Pozitív

13. Mennyire tartja sikeresnek a stratégiát? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

10

14. Milyen jövőbeli tervek vannak, hogy ezt erősítsék, bővítsék?

A teljes infrastrukturális hálózat kiépítése, a turisztikai zónák fejlesztése,

Évről évre nő az önkormányzat saját- és összbevétele.

2019 (5664135 RON saját és össz.) és 2020-ban (3329468 RON/ 7425185 RON) érte el a legnagyobb értékeket. A 2019-es saját és összbevétel összege megegyezik, viszont a 2020-as évben bőséges eltérés mutatkozik. Cégek: növekvő tendencia figyelhető meg 2016-2020 között, famegmunkálás, mezőgazdaság.

Milyen lépéseket tett a gazdaság élénkítése érdekében 2019 -2020-ban? (Uniós Projektek, állami projektek, adókedvezmények, bármi más, ami segíti, hogy új vállalkozások jöjjenek létre a településen) – kérem sorolja fel ezeket és részletezze, hogy miben állt.

Elkezdődött a DC 10-es számú községi út teljes modernizálása, valamint a tamásfalvi Thury Kastély teljes tulajdonjoga az önkormányzathoz került, így hamarosan elkezdődhet a felújítás. A TEGA SA, köztisztasági vállalattal szerződést bontottunk, így a fizikai személyek adója az önkormányzathoz terhelődött be, ez magyarázza, hogy nőtt az összbevételünk.

Milyen munkahelyteremtő beruházások voltak a vizsgált időszakban?

Pontos információnk erre vonatkozóan nincs, hiszen nem látunk bele a magánvállalkozások effajta információiba, viszont tudjuk, hogy a Mikes-kastélynál történtek új alkalmazások, bővítették a csapatot.

Mik a jövőbeli tervek a gazdaság élénkítése szempontjából?

Mindent megteszünk, hogy vonzó legyen a település, fejlesztjük az infrastruktúrát, rehabilitáljuk az önkormányzati kézben lévő ingatlanokat.

Melyek a település erősségei turisztikai szempontból, amelyek hírnevet generálnak?

Zabolának nagyon erős turisztikai vonzalma van, a Mikes-kastély által, rengeteg turista keresi föl, hogy ott pár napot eltöltsenek, beleélhessék magukat az erdélyi arisztokraták világába. Nagyvonalú esküvőket szerveznek, és más programokat. Csodás műemléktemplomunk van, gyönyörű kazettás mennyezettel, valamint egy egyedülálló Csángó Néprajzi Múzeumunk.

Rendelkezik az önkormányzat közösségi média felületekkel, valamint honlappal, ezek 2019-2020 között milyen eléréseket generáltak?

Természetesen rendelkezünk, van honlapunk, ahol kétnyelvű kommunikáció zajlik, havi 80-90 megtekintéssel, van Wikipédia felületünk 9 nyelven, illetve a Facebook oldalunknak 1841 kedvelése van és 19450-n követik. 2019-ben aktívan használtuk a Facebookot, havonta volt posztunk, de sajnos utána hekkertámadás érte és nem sikerült visszaszerezniük.

2019-2020-ban milyen és hány rendezvény volt a településen?

Több rendezvényt is szerveztünk, kalákát, farsangi mulatságot, nőnapon köszöntöttük a hölgyeket, március 15-re emlékeztünk. De volt könyvbemutató és teadélután is a községben. Az évenkénti falunapot is megtartottuk, őrüzeket gyűjtöttünk a megye többi településével karöltve. Volt Széchenyi bál, néptáncfalalkozó, de közösségi karácsonyfaállítás és adventi gyertyagyújtás. 2019-ben közel 25 esemény volt a községben. Sajnos a következő év rendezvényének megtartását a járványhelyzeti intézkedések nem tették lehetővé. A néptáncfesztivált megtartottuk, jóval kisebb formában, valamint volt egy pár találkozó a lakosokkal, és adventi gyertyagyújtás, valamint egyházi szűkkörű megemlékezések, ebben az évben 10 eseményről beszélhetünk.

Hogyan alakultak a sajtómegjelenések a fent említett két évben?

A Mikes birtoknak köszönhetően a község nagyobb sajtóvízhangot kap, de fontos esemény az évenkénti Néptáncfalalkozó is, hiszen arról is bőven beszámolnak a sajtóorgánumok. Emellett

mi is kapcsolatban vagyunk, és több alkalommal megjelenünk a médiában. 2019-ben 58 alkalommal, 2020-ban 27 alkalommal volt a médiában Zaboláról szó.

CSÍKSZENTDOMOKOS

Lakosság: 6110

Karda Róbert polgármester

1. Ön szerint a település fejlődés szempontjából sikeres település? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

9

2. Érdemes lenne a településnek nagyobb hangsúlyt fektetni a tőkevonzás fejlesztésére? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

9

3. Ön szerint a lakosság mennyire ismeri a település értékeit? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

7

4. Ön szerint a lakosság szeret a településen élni? (értékelje 1-5 skálán, 1 egyáltalán nem, 5 teljes mértékben igen)

4

5. A lakosság mit tesz a település érdekében?

Közösség építő szerepe van

6. Milyen mértékben támogatja a hivatal a turizmust a településen? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

7

7. Milyen intézkedésekkel támogatja a turizmust?

Rendezvények szervezése

8. Mit lenne érdemes fejleszteni a tőkevonzás érdekében?

Ipari zónákat

9. Történtek már lépések a stratégia kidolgozásához?

Igen

10. Mit tartalmaztak ezek a lépések, mit alkalmaztak (reklám tevékenység, állami projektek, EU-s projektek, informális források stb.)

Állami és EU-s projektek

11. Mikor alkalmazták ezeket?

2007-től napjainkig

12. Milyen irányba változott a település tőkevonzása?

Stagnáló állapotból elindult a fejlődés fele

13. Mennyire tartja sikeresnek a stratégiát? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

8

14. Milyen jövőbeli tervek vannak, hogy ezt erősítsék, bővítsék?

Ipari park létrehozása

Csíkszentdomokoson saját- és összbevétel 2019 (3.656.612 RON/ 8.964.416 RON) és 2020-ban (3.404.590 RON/ 11.430.885 RON) érte el a legnagyobb értékeket. A saját bevétel az évente hasonló összegben mozog, ám az összbevételben nagy eltérések vannak.

Ha a cégek bevételeit vizsgáljuk, itt növekvő tendencia figyelhető meg 2016-2020 között, kereskedelmi cégek.

Milyen lépéseket tett a gazdaság élénkítése érdekében 2019 -2020-ban? (Uniós Projektek, állami projektek, adókedvezmények, bármi más, ami segíti, hogy új vállalkozások jöjjenek létre a településen) – kérem sorolja fel ezeket és részletezze, hogy miben állt.

A településfejlesztés érdekében uniós és állami támogatású pályázati összegeket hívtunk le, mint pl. A polgármesteri hivatal energetikai szempontból való felújítása. A községi tájház felújítása, az iskola IT-s eszközökkel való felszerelése, járda kialakítása az európai út mentén. Továbbá az önkormányzat megvásárolt egy olyan területet, ahová várja a potenciális befektetőket egy ipari park létrehozásához, amelyben helyek kedvezményesen bérelhetőek. A helyi adók minden év március 31-ig 10%-os kedvezményrel kifizethetők. Természetesen a bevételeknél az ÁFA-ból visszaosztott összegek és a célirányos pályázatok összegei is megjelennek.

Milyen munkahelyteremtő beruházások voltak a vizsgált időszakban?

Csíkszentdomokos, nagy község, ezért állandó a mozgás a település gazdasága terén. A település vezetősége támogatja az olyan induló vállalkozásokat, amelyek új munkahelyeket teremtenek, ugyanakkor helyi termékeket indítanak a piacra, erre is jó példa az elmúlt években indult egyik családi vállalkozás zöldség- vagy egy másik krizantémtermesztése.

De még sok hasonló helyi terméket előállító helyi vállalkozás van a községben, amelyek helybéli alkalmazottakat foglalkoztatnak.

Mik a jövőbeli tervek a gazdaság élénkítése szempontjából?

Egyrészt az ipari parkhoz befektetőket bevonni, további infrastrukturális beruházásokat megvalósítani uniós forrásokból.

Melyek a település erősségei turisztikai szempontból, amelyek hírnevet generálnak?

Több mindent lehet említeni, hiszen a település országút menték fekszik, különleges helyen, ahol természeti kincsek és épített örökség egyformán fellelhető. Fontos kiemelni a Római Katolikus templom épületét, valamint a volt Görögkatolikus fatemplomot. A község

nagyszülőttje a néhai Márton Áron erdélyi püspök, akit egész Erdélyben tisztelnek, az ő életét és munkásságát mutatja be a Márton Áron Múzeum.

Milyen közösségi médiafelületeket használt 2019-2020 között az önkormányzat, rendelkezik honlappal, milyen elérései vannak?

Több médiafelületen is kommunikálunk, rendelkezünk Instagram oldallal, ahol van 538 követőnk, és jelenleg 39 bejegyzésünk, van facebook oldalunk, amit aktívan használunk 4400 követővel és 4000 kedveléssel. A facebookon 2019-ben 159 bejegyzést tettünk közzé, amelyek 100 fölötti kedveléseket értek el, 10-15 hozzászólással, megosztásokkal. A helyi lakosság fele használjuk ezt a kommunikációs formát, magyar kommunikációnk, de vannak olyan bejegyzések is, amik a turistáknak és a vállalkozóknak szólnak. 2020-ban több mint 200 bejegyzés volt, 50-100 lájk között, de volt olyan is, aminél több mint 500 kedvelés volt, 35 hozzászólás és ezt közel 700-an osztották meg. Honlapunk kétnyelvű informatív oldal, valamint van egy hatnyelvű Wikipédia felületünk is.

2019-2020-ban milyen és hány rendezvény volt a településen?

Próbáljuk, hogy a lakosságot minél szélesebb körben mozgósítsuk, és az igényeket kiszolgáljuk, ezért évente több rendezvényt is szervezünk. 2019-ben 35 esemény volt a községben: humorest, színházi előadások, vándorbölcső program, táncházak, farsangbúcsúztató, olvasóklub, könyvbemutatók, kiállítások, koncertek. De tartottunk megemlékezéseket, filmesteket, lovas napokat, tűzoltóversenyt, nagykorúsítót. Fontos számunkra a mozgás, ezért sportesemények voltak, kaszálókaláka, gyalogtúrák, de volt falunap, ifjúsági nap, konferencia, is. Havonta 2-3 esemény zajlott a községben. 2020-ban a járványhelyzet meggátolta, hogy rendezvényeket tartsunk, a rengeteg szigorítás, bezárás nem tette lehetővé a programok megszervezését, de próbáluk a lehetőségeknek megfelelően aktívak maradni. Farsangtemetést, humorestet, előadást, sportversenyt szerveztünk, de volt színházi előadás, koszorúzás, szemétszedési akció, Márton Áronra emlékeztünk, fotókiállítást szerveztünk. Mikulásoztunk, 15 esemény volt fizikálisan vagy online térben, ebben az évben.

Hogyan alakultak a sajtómegjelenések a fent említett két évben?

A sajtó minden eseményünkről, hírünkről beszámol, legyen ez írott (nyomatott vagy online) orgánus, vagy a helyi rádiók, TV-k vendégei is vagyunk folyamatosan A román sajtóban

kevesebb megjelenésünk szokott lenni, ám ott is évente 3-4 alkalommal beszámolnak a községben történekről. Összeségében 2019-ben 65 alkalommal kerültünk be a különböző médiafelületekre, 2020-ban ez a szám valamivel alacsonyabb, 37 alkalom.

KOVÁSZNA

Lakosság: 10.114

Gyerő József polgármester

Csomakőrös tartozik hozzá.

1. Ön szerint a település fejlődés szempontjából sikeres település? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

7

2. Érdemes lenne a településnek nagyobb hangsúlyt fektetni a tökevonzás fejlesztésére? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

8

3. Ön szerint a lakosság mennyire ismeri a település értékeit? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

7

4. Ön szerint a lakosság szeret a településen élni? (értékelje 1-5 skálán, 1 egyáltalán nem, 5 teljes mértékben igen)

4

5. A lakosság mit tesz a település érdekében?

Próbál bekapcsolódni a város életében, de talán nem elégségesen.

6. Milyen mértékben támogatja a hivatal a turizmust a településen? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

9

7. Milyen intézkedésekkel támogatja a turizmust?

Kiemelt fontossággal kezeljük a témát. A teljes lista hosszú lenne, de íme pár intézkedés:

- *Városkarbantartási, városszépítési munkálatok elvégzésével.*
- *A települési alpinfrastruktúra fejlesztésével, bővítésével.*
- *Szabadidő eltöltésére, kikapcsolódásra alkalmas infrastrukturális fejlesztések tervezésével/kivitelezésével/ üzemeltetésével (piknikzónák, parkok, sípálya, korcsolyapálya stb.)*
- *Tanácshatározattal idegenforgalmi adót vezettünk be. Kimondottan a turizmushoz köthető tevékenységek, beavatkozások finanszírozására költjük a bevételezett idegenforgalmi adót.*
- *A turizmusban érdekelt vállalkozások törvényes támogatásával. Pl. adókedvezményekkel. A szálláshelyek irányát jelző forgalmi táblákat szereltünk a város területére, közparkolókat építettünk, kerti bútorzatkészletet bővítettünk stb.)*
- *A város tagja a Kovászna Turizmusáért Egyesületnek. Évente 100.000 lej tagdíjat fizetünk, melyet az egyesület turisztikai információs iroda működtetésére, az alkalmazott bérére, a város turisztikai piacokon való promotálására, esemény- és rendezvényszervezésre, ismertetőanyagra és reklámra költ.*
- *Megszavastuk és az Országos Találmányi és Védjegy hivatal oltalma alá helyeztük a település márkanevét és logóját.*
- *Balneo-turisztikai és szabadidős nagyberuházásokat tervezünk, melyek paradigmaváltást eredményeznek a turizmus területén.*

8. Mit lenne érdemes fejleszteni a tökevonzás érdekében?

A fürdő-, illetve a szabadidős- és élményturizmust és annak gyakorlathoz szükséges infrastruktúráját.

9. Történtek már lépések a stratégia kidolgozásához?

Elfogadtuk a 2021-2027 -re vonatkozó fejlesztési stratégiát (SIDU), amelyben a turizmust a város gazdaságának húzóágazataként határoztuk meg.

10. Mit tartalmaztak ezek a lépések, mit alkalmaztak (reklám tevékenység, állami projektek, EU-s projektek, informális források stb.)

Infrastrukturális nagyberuházásokat: alpinfrastruktúra (pl. út-, víz-, szennyvízcsatorna korszerűsítését célzó beavatkozások, sportcsarnok, sportkomplexum (stadion), wellness, nyári borbély, ANL tömbház stb. megépítését, helyi, állami, EU-s forrásokból.

11. Mikor alkalmazták ezeket?

Pár projektet már befejeztünk (út, víz, szennyvíz 16 utcában -POR 2007-20013 5.2 tengely, sípálya, korcsolyapálya stb.), pár kivitelezés alatt van (11 utca teljeskörű felújítása (POR 2016-22020, 7.1 tengely, sportkomplexum, sportcsarnok, wellness stb.), több beruházás terv, vázlat állapotában van még.

12. Milyen irányba változott a település tökevonása?

Jó irányba, de van hely bőven a növekedéshez.

13. Mennyire tartja sikeresnek a stratégiát? (értékelje 1-10 skálán, 1 egyáltalán nem, 10 teljes mértékben igen)

8

14. Milyen jövőbeli tervek vannak, hogy ezt erősítsék, bővítsék?

A fürdő-, élményturizmus fejlesztése.

Milyen lépéseket tett a gazdaság élénkítése érdekében 2019 -2020-ban? (Uniós Projektek, állami projektek, adókedvezmények, bármi, más ami segíti, hogy új vállalkozások jöjjenek létre a településen) – kérem sorolja fel ezeket és részletezze, hogy miben állt.

*Kovászna gyógyfürdő közúti infrastruktúrájának rehabilitációja – POR 2014-2020 7.1 tengely.
A kivitelezés során megújul a víz-, szennyvíz-, esővíz és úthálózat a Gábor Áron, Lakosok,*

Dsida Jenő, Timár, Aurel Vlaicu, Petőfi Sándor, Iustinian Teculescu, Mész, Andrei Saguna, Erzsébet és Kórház utcákban. Kiépítettük a víz-csatornahálózatot Csomakőrösön a PNDR II projektből, valamint a Kőrösi Csoma Sándor Líceumot bővítettük.

Bővített programmal működik az óvoda Kovászna városában, és a Vidékfejlesztési program (Programul National de Dezvoltare Rurala – PNDR) segítségével traktort és egyéb városi karbantartó berendezéseket vásároltunk.

Milyen munkahelyteremtő beruházások voltak a vizsgált időszakban?

Az említett években új munkahelyteremtő beruházások nem jöttek létre, a meglévő szállodák, vállalkozások alkalmaztak új személyeket, többnyire a régiék helyére.

Mik a jövőbeli tervek a gazdaság élénkítése szempontjából?

A wellnessközpont kiépítése, amely az önkormányzat tervei között szerepel, amely több munkahelyet teremt majd, ezen kívül jelenleg nem szerepel munkahely-teremtő beruházás a tervek közt.

Melyek a település erősségei turisztikai szempontból, amelyek hírnevet generálnak?

Kovászna fürdőváros, évente több vendég látogat el a városba, akik a gyógyturizmus nyújtotta lehetőségeket használják ki. A turisták meglátogatják a Tündérvölgyet, a Pokolsárt, eltöltenek pár napot valamelyik szállodában, vagy akár a „dr. Benedek Géza” Szívkorházban kezeltetik magukat és pihennek. Télen a környező településekről sokan érkeznek a sípálya miatt. A fürdővárost évente több mint 50 ezer turista látogatja, ezzel Kovászna megye leglátogatottabb helyszíne.

Rendelkezik az önkormányzat közösségi média felületekkel, valamint honlappal, ezek 2019-2020 között milyen eléréseket generáltak?

Azt szokták mondani, hogy aki nincs fönt facebookon, az nem is létezik, kétnyelvű (magyar/román) kommunikációt folytatunk a facebookon, hiszen fontos, hogy a lakossággal és az ide érkező turistákkal is kommunikáljunk. 2019-ben 30 bejegyzést tettünk közzé, ezekre átlagban 30 kedvelés érkezett, 5-8 hozzászólással, 25-30 megosztással. 2020-ban a legtöbb posztunk a koronavírus járvány megelőzésére vonatkozott, az aktuális kormányhatározatokat,

rendeleteket kommunikáltuk. Aktív kommunikációt folytattunk, több mint 100 közérdekű információt osztottunk meg, illetve voltak saját bejegyzéseink is. A legtöbb kedvelés egy bejegyzésnél a 350 lájk volt, 44 hozzászólással és 51 megosztással. Átlagosan 100 lájk, 20 hozzászólás, valamint 25 megosztás van a posztok alatt. Rendelkezünk kilenc nyelvű Wikipédia felülettel és egy kétnyelvű weboldallal, amit 120-an tekintenek meg átalagban havonta.

2019-2020-ban milyen és hány rendezvény volt a településen?

2019-ben több sikeres rendezvényünk volt, amin szép számban voltak látogatók a helyi lakosok közül és az ideérkező vendégek közül is. Szerveztünk orgonakoncertet, kórustalálkozót, kiállításokat, turisztikai vásárt, köszöntöttük a szépkorúakat. Tartottunk konferenciát és színházi előadást, megszerveztük a városnapokat és a nagy sikernek örvendő Forgács fesztivált. De volt gazdanap, maraton és Csoma napok is. Össességében 20 nagyobb és 13 kisebb rendezvény volt a településünkön. 2020 év elején tartottunk rallyt, hóünnepet, de ahogy a pandémia ránk törte az ajtót, a rendezvényeket el kellett halasszuk, vagy online térbe áttenni. Sajnos a vendéglátóipari egységeknek be kellett zárniuk, így a szállodák is bezártak, nem jöttek a turisták sem a városba. Az ősz folyamán sikerült újra szervezni egy pár rendezvényt, találkozót, fórumokat, megemlékezéseket, kórustalálkozót. Ám számszerűleg sok eseményünk elmaradt, 10 rendezvény volt a városban.

Hogyan alakultak a sajtómegjelenések a fent említett két évben?

A turizmusnak, illetve az önkormányzati fejlesztéseknek köszönhetően gyakorta megjelennek hírek, információk a városunkról a különböző regionális vagy országos médiumokban. 2019-ben közel 250 sajtómegjelenésünk volt, újságokban, rádiókban, TV-ben. 2020-ban mivel a rendezvények elmaradtak és a turisták száma is csökkent, így hír is kevesebb volt, ám így is 150 alkalommal volt szó a sajtóban Kovászna városáról.

Az interjúim során részletesen tájékozódtam a település gazdasági beruházásai, a helyi vállalkozások forgalma és azok a lépések iránt, amelyek a gazdaság élénkítése szempontjából történtek. Az interjúalanyok kiterjesztve fejtették ki az önkormányzat céljait és terveit az új vállalkozások létrehozása és új munkahelyek teremtése érdekében. Részletesen beszéltünk a települések turisztikai vonzerejéről is, kiemelve azokat a tényezőket, amelyek elősegítik a település jó hírének terjedését. Az interjú során megtárgyaltuk a település közösségi média felületeit, honlapját, azok használatának intenzitását, a generált eléréseket, valamint a tartalmak

típusait és az átlagos látogatottságot. Kitértünk a település rendezvényeire, azok látogatottságára, jellegére, és részleteztük a sajtókommunikációs stratégiát is. Az interjúalanyok rendkívül készségesen válaszoltak ezekre a kérdésekre, számos hasznos információval szolgálva, amelyek segítették a kutatásom gazdagabb adathalmazzal történő bővítését.

A mélyinterjúkból származó adatainkat számos statisztikai módszerrel elemeztem, beleértve a lineáris regressziót, polinomiális regressziót, döntési fákat és random erdőket. Célom, hogy megértssem, milyen erős kapcsolat van az interjúk során rögzített tőkebeáramlás és a statisztikai adatok között. Az így kidolgozott módszer lehetővé teszi számra, hogy jövőbeli tőkebeáramlásokat becsüljek meg hasonló méretű erdélyi településekre, amennyiben a Statisztikai Hivataltól és az önkormányzattól megvannak a releváns adatok. Ezzel a módszerrel előrejelzéseket és elemzéseket készíthetek a települések gazdasági fejlődéséről, hozzájárulva a helyi fejlesztési tervek kidolgozásához és hatékonyabb települési fejlesztési stratégiák kialakításához.

Az index alapvető célja, hogy a településmarketing és annak sikerességét mérje, és ne csak azt mutassa, mennyi tőke érkezik a településre, hanem előre jelezze, mennyi tőkét vonzhat a település a jövőben. Az algoritmus által felhasznált statisztikai adatok alapján képes vagyok megbecsülni, hogy a település milyen vonzerőjű lesz a befektetők és vállalkozások számára. Emellett az egyéb kérdésekre adott válaszok elemzése segít megérteni, hogy az adott településen milyen tevékenységek és cselekvések zajlottak az önkormányzat részéről. Ezáltal a települések vezetése és a fejlesztési szakemberek jobban megérthetik, hogy milyen lépéseket kell tenniük a település gazdasági növekedésének elősegítése érdekében, és milyen területeken kell fejleszteniük a település vonzerőjét a jövőben.

Célom az, hogy a meglévő részletes tőkevonzási adatokból, amelyek csak néhány településre vonatkoznak, általánosítsak olyan klasztereket vagy csoportokat, amelyekhez más, általánosabb statisztikai adatok állnak rendelkezésre. Ezen kevés adat alapján szeretnék általánosabb következtetéseket levonni, és hasonlósági vagy csoportosítási elemzéseket alkalmazni azokon a településeken, ahol a tőkevonzási adatok hiányoznak.

Ezzel a módszerrel lehetővé válik az adatok szélesebb körű értelmezése és alkalmazása, ahol azokon a településeken is hasznos eredményeket tudok elérni, ahol a tőkevonzás részletes adatai nem állnak rendelkezésre, csak általánosabb statisztikai adatokkal dolgozhatok. A

csoportosítás révén megérthetem, hogy milyen tényezők jellemzik ezeket a települési klasztereket, és hogyan lehetne javítani a településmarketing stratégiákat ezen csoportok szempontjából.

Táblázat 2.: Bemenő (Input) adatok első rész

Település	Sikeresség	Tőkevonzás fejlesztés	Értékek	Élhetőség	Turizmus	Stratégia
Dálnok	10	10	10	4	10	10
Esztelnek	9	10	6	5	10	9
Zabola	7	10	7	4	8	10
Csíkszentdomokos	9	9	7	4	7	8
Kovászna	7	8	7	4	9	8

Forrás: saját szerkesztés, a kérdőív adatai alapján

Táblázat 3.: Bemenő (Input) adatok második rész

Település	Lakosság	Saját bevétel 2019	Saját bevétel 2020	Összes bevétel 2019	Összes bevétel 2020	Új alkalmazás
Dálnok	956	853392	1059376	2793300	2374104	2
Esztelnek	1182	1204119	1287837	2891012	3373354	2
Zabola	4597	5664135	3329468	5664135	7425185	1
Csíkszentdomokos	6110	3656612	3404590	8964416	11430885	4
Kovászna	10114	15629954	16466476	19117290	24226781	0

Forrás: saját szerkesztés, a Statisztikai Hivatal és a kérdőív adatai alapján

Táblázat 4.: Kimenő (Output) adatok

Település	Facebook elérés	Honlap látogató	Posztok száma (havonta)	Lájkok száma (középarányos)
Dálnok	710	35	9	45
Esztelnek	1100	85	5	135
Zabola	1841	80	2	35
Csíkszentdomokos	4400	50	18	140
Kovászna	1453	120	6	115

Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjúk alapján

Táblázat 5.: Kimenő (Output) adatok folytatás

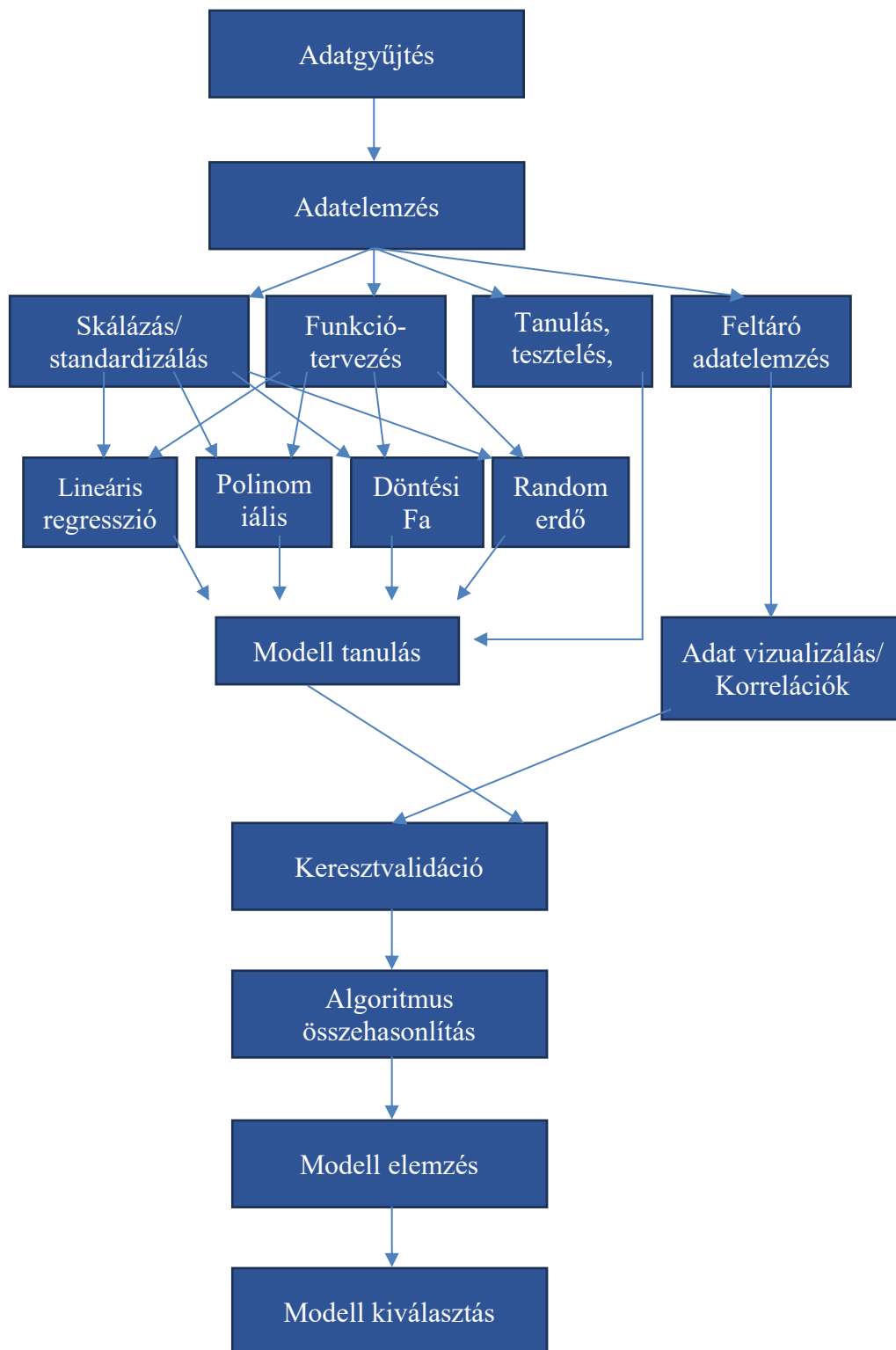
Település	Rendezvények 2019	Rendezvények 2020	Sajtómegjelenés 2019	Sajtómegjelenés 2020
Dálnok	13	7	36	28
Esztelnek	32	10	32	39
Zabola	25	10	58	27
Csikszentdomokos	35	15	65	37
Kovászna	33	10	250	150

Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjúk alapján

MÉRÉSI MÓDSZEREK

Az eltérő mérési adatok közötti összefüggések vizsgálata kulcsfontosságú lépés az adatfeldolgozás során. Számos statisztikai módszer áll rendelkezésre ezen kapcsolatok elemzésére, kezdve az egyszerű kétváltozós lineáris kapcsolatoktól, egészen a többváltozós nemlineáris kapcsolatok kutatásáig, beleértve a mesterséges neurális hálózatokat is. Fontos megjegyezni, hogy ezek a módszerek módszertani szempontból egyre összetettebbek és számításigényesebbek lehetnek. (PÖDÖR, 2016)

Ábra 13.: a mérési módszerek folyamatábrája



Forrás: saját szerkesztés

Ez a folyamatára az adatgyűjtéssel kezdődik, és az adatok előfeldolgozásán, a feltáró adatelemzésen és a méretezésen / szabványosításon keresztül halad. Ezután elágazik az említett különböző regressziós és fa alapú modellekbe. A modellképzés után a keresztellenőrzés és az algoritmusok összehasonlítása következik, ami végül a modell kiválasztásához és értékeléséhez vezet.

Az adatok értékelése során a településmarketing stratégiákat modellezzük. Jelen helyzetben öt település adatait ismerjük, és azt szeretnénk megbecsülni, mennyire elégedettek a lakosok, valamint mennyire vonzó a település a külső befektetők és turisták számára.

Célom az, hogy a kevés rendelkezésre álló tőkevonzási adat alapján olyan települési klasztereket azonosítsak, melyek más statisztikai adatokkal rendelkeznek, és ezek alapján meghatározhatók. Az adatokra építve olyan települési csoportokat kívánok kialakítani, melyek az adott paraméterek alapján hasonlóak vagy összetartoznak. Ezt a csoportosítást a tőkevonzási adatok összekapcsolásával és egyéb statisztikai adatokkal való modellezéssel hajtom végre. Az ilyen klaszterezés eredményei lehetővé teszik számomra, hogy összehasonlítsam a különböző települések fejlődését és teljesítményét a tőkevonzás szempontjából anélkül, hogy minden egyes településről részletes tőkevonzási adatom lenne. Ennek révén azonosíthatom azokat a tényezőket és trendeket, amelyek hatással vannak a települések gazdasági fejlődésére, és lehetőséget teremthetnek a tőkevonzás javítására.

Első lépésként részletes adatvizsgálatot végzek, mely magában foglalja az összefüggések elemzését és az outlier-ek azonosítását. Ezt követi az adatok szabványosítása és normalizálása, hogy egységes formátumot és mértékegységet biztosítsak azoknak. A feldolgozás további szakaszában a funkciótervezés következik, mely során a tulajdonságokat olyan módon finomítom és átalakítom, hogy azok ideálisan illeszkedjenek az adatmodellezéshez. Ennek eredményeképpen hatékonyabbá válik a további elemzés és modellezés, optimalizálva az adatok felhasználhatóságát és interpretálhatóságát.

Miután elvégeztem ezeket a lépéseket, az adatokat a gép felosztja tanító-adathalmazra annak érdekében, hogy elkezdhesse a modellezési folyamatot. Különböző algoritmusokat alkalmazok, beleértve a lineáris regressziót, polinomiális regressziót, döntési fát és véletlen erdőt, az optimális modellek kialakítása érdekében. Az algoritmus kezdetben az öt település adatait egy nagy mátrixba rendezi, majd ebből a mátrixból kiválasztja az input- és output-

változókat négy településre, míg az ötödiket tesztként használja. Ezt követően a tesztet eltolja, és a folyamatot ismétli minden település esetében, változtatva a sorrendet. Ennek eredményeként összesen 60 futtatást hajtok végre, ahol 12 különböző modellt alkalmazok a különböző bemeneti és kimeneti adatképekre. Az algoritmus tehát különböző kombinációkban próbálja meghatározni a legjobb modellt, figyelembe véve a korlátozottan rendelkezésre álló adatok torzító hatásait is.

A modellképzés után a gép keresztvalidációval ellenőrzi az eredmények megbízhatóságát és összehasonlítja az alkalmazott algoritmusok teljesítményét. A keresztvalidáció segít abban, hogy objektív értékelést kapjunk a modellek általános teljesítményéről és elkerüljük a túltanulást. Végül a modellválasztás és -értékelés folyamata segít kiválasztani a feladathoz legmegfelelőbb modellt, figyelembe véve az adott célkitűzéseket és az elérhető adatmennyiséget. Ezáltal biztosítva van a modellek hatékonyságának és relevanciájának maximalizálása a kutatás során.

Adatgyűjtés:

Miért: Ez a lépés kritikus jelentőségű, mivel a kutatás alapját képezi. A gépi tanulási modellek kialakításához és értékeléséhez magas minőségű, releváns adatokra van szükség. Ezeket az adatokat a kérdőív, statisztikai adatok és mélyinterjúk révén gyűjtöttük össze az öt vizsgált településen.

Mit csinál: Az adatokat különböző forrásokból gyűjti, legyenek azok strukturáltak vagy strukturálatlanok, hogy azokat az elemzés során felhasználhassa.

Funkciója: Alapanyagot szolgáltat minden további gépi tanulási folyamathoz.

Adatelőfeldolgozás:

Miért: A nyers adatok gyakran rendezetlenek és alkalmatlanok az elemzéshez. Az előfeldolgozás elengedhetetlen az adatok tisztításához, strukturálásához és előkészítéséhez. Ebben a szakaszban rendezzük el a nagy adathalmazunkat egy nagy mátrixba.

Mit csinál: A feladatok közé tartozik a hiányzó értékek kezelése, a kiugró értékek kezelése és a kategorikus változók kódolása.

Funkciója: Biztosítja, hogy az adatok megfelelő formátumban legyenek a modellezéshez és elemzéshez.

Feltáró adatelemzés (EDA):

Miért: A segíti az adathalmaz mélyebb megértését, feltárva a betekintéseket, mintákat és potenciális problémákat.

Mit csinál: Magában foglalja az adatok vizualizálását, statisztikai elemzését és az adatok eloszlásának feltárását.

Funkciója: Az adatok mélyebb megértését szolgálja, amely segíthet a jellemzők kiválasztásában és a modellválasztásban.

Méretezés és szabványosítás:

Miért: Számos gépi tanulási algoritmus érzékeny a jellemzők méretezésére. A méretezés és szabványosítás biztosítja, hogy minden jellemző hasonló hatással legyen a modellre.

Mit csinál: Skálázza és standardizálja a jellemzőket, hogy azok átlaga nulla és szórása egységnyi legyen.

Funkciója: Javítja a modell teljesítményét és konvergenciáját, különösen olyan algoritmusok esetében, mint a gradiens süllyedés.

Funkciótervezés:

Miért: Az értelmes jellemzők létrehozása vagy a meglévők módosítása javíthatja a modell mintázatok megragadásának képességét.

Mit csinál: Új jellemzők létrehozását, a meglévők átalakítását és a leginformatívabb jellemzők kiválasztását foglalja magában.

Funkció: Javítja a modell előrejelző képességét és általánosítását.

Tesztelés, tanítás:

Miért: A modell általánosítása a nem látott adatokra, az adatok egy részét tesztelésre tartjuk fenn. Ahogy már fentebb említettük, az öt település adataiból egy sort tanulásra és tesztelésre használ az algoritmus.

Mit csinál: Az adatokat képzési és tesztelési részhalmazokra osztja.

Funkciója: Az adatgyűjtés és a tesztelés során használt adatmennyiségek összehasonlítása: Lehetővé teszi a modell teljesítményének értékelését nem látott adatokon.

Modellképzés (pl. lineáris regresszió, polinomiális regresszió, döntési fa, véletlen erdő):

Miért: Itt történik a tényleges gépi tanulás modellezése, a problémától függő speciális algoritmusok használatával. Itt születnek meg azok az eredmények, amelyek számunkra szükségesek, hogy mérni tudjuk a marketingstratégia sikerességét, a tőkevonást, értékelést stb.

Mit csinál: A modell illesztése a képzési adatokhoz a minták és kapcsolatok megtanulásával.

Funkciója: A betanított modell képes előrejelzéseket készíteni új, nem látott adatokra.

Keresztellenőrzés:

Miért: A keresztellenőrzés segít a modell teljesítményének értékelésében, miközben csökkenti a túltanulás kockázatát egy adott tanulás-teszt felosztáshoz.

Mit csinál: Az adatokat több részhalmazra osztja, és a modellt ezen részhalmazok különböző kombinációin értékeli.

Funkció: Megbízhatóbb becslést ad a modell teljesítményéről és általánosításáról.

Algoritmusok összehasonlítása:

Miért: Lényeges, hogy az adott problémához a legmegfelelőbb algoritmust válasszuk.

Mit csinál: Összehasonlítja a különböző algoritmusok teljesítményét a kereszthitelesítési eredmények segítségével.

Funkciója: Az algoritmusok algoritmusának a kiválasztása: Segít kiválasztani a problémához legmegfelelőbb algoritmust.

Modell kiválasztása:

Miért: Miután összehasonlította az algoritmusokat, ki kell választania a legjobban teljesítő modellt.

Mit csinál: Kiválasztja az értékelési kritériumok alapján legjobban teljesítő modellt.

Funkció: Biztosítja, hogy a feladathoz a leghatékonyabb modellt használja.

Modellértékelés:

Miért: Alapvető fontosságú annak értékelése, hogy a kiválasztott modell mennyire jól teljesít, és megfelel-e a célkitűzéseknek.

Mit csinál: Különböző mérőszámokat és technikákat foglal magában a modellteljesítmény értékeléséhez.

Funkciója: Betekintést nyújt abba, hogy a modell mennyire jól teljesít, és hogy megfelel-e a

Ezen módszertani lépések szisztematikus és strukturált megközelítést nyújtanak a településmarketing stratégiák értékeléséhez, kihasználva a gépi tanulási modellek előnyeit. Ezek a lépések nem csupán az adatok kiválasztását és optimalizálását foglalják magukban, hanem a modellképzés folyamatának alapvető elemeit, amelyek az előrejelző modellek kialakítását teszik lehetővé. A modellképzés során a gépi tanulási algoritmusok felismerik a mintákat és összefüggéseket a képzési adatokon, ezáltal lehetővé téve a települések lakosainak elégedettségének és a külső befektetők, turisták vonzerejének prediktív modelljeinek kialakítását.

Ezen lépések következetes alkalmazása lehetőséget teremt a stratégiai döntéshozatalra a modell kiválasztásának és értékelésének terén. A megfelelő adatok kiválasztása és a gépi tanulási modellek alkalmazása révén a települések átfogó értékelést kaphatnak a marketingstratégiák hatékonyságáról, a lakossági elégedettségről, valamint az idegenforgalom és befektetések vonzásáról. Ezen elemzések eredményei alapján a döntéshozók megalapozottabb döntéseket

hozhatnak, támogatva a települések fenntartható fejlődését és versenyképességüket a globális piacon.

Lineáris regresszió

A lineáris regresszió (BISHOP, 1995) egy statisztikai módszer, amely arra szolgál, hogy modellezze és elemezze az egy vagy több független változó (magyarázó változó) és egy függő változó közötti kapcsolatot. Ez a módszer azon az alapelveken nyugszik, hogy egy lineáris hipersík képes leírni az adatok közötti összefüggést.

A hipersík egy geometriai fogalom, amely egy olyan lineáris tér vagy tér dimenzióinak együttes halmazát írja le, ahol az adott tér dimenziószámától függően különböző alakzatokat hoz létre. A legismertebb hipersík a sík (két dimenzióval), a tér (három dimenzióval) és így tovább.

A lineáris regresszióban használt hipersík azt jelenti, hogy az adatok elemzése során azokat egy lineáris függvény segítségével próbáljuk leírni, amelyek egyenese vagy hipersík a magyarázó változók (független változók) és a célváltozó (függő változó) közötti kapcsolatot ábrázolja. A hipersík egyenletének segítségével próbáljuk meg kifejezni ezt a kapcsolatot a tér dimenzióiban. A hipersík jelentős eszköz a statisztikai elemzésekben, mivel lehetővé teszi az adatok összefüggéseinek modellezését és azok vizualizálását.

A hipersík egyenlete az alábbiak szerint áll elő:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon,$$

ahol:

- Y a függő változó,
- X_1, X_2, \dots, X_n a magyarázó változók,
- $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ a regressziós együtthatók,
- ϵ pedig a modell hibája.

Itt β_0 a metszéspont, amely azt mutatja meg, hogy hol metszi a hipersík az Y tengelyt, míg a $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ együtthatók azt mutatják, hogy az X_1, X_2, \dots, X_n magyarázó változók egy egységnyi

változása mennyivel változtatja meg az Y változót, feltéve, hogy a többi magyarázó változó állandó marad. Az ϵ változó reprezentálja a modell és az adatok közötti különbséget.

A lineáris regresszió célja a regressziós együtthatók (β) becslése, amelyek minimalizálják a modell hibáinak négyzetösszegét (a valós értékek és a modell által előre jelzett értékek közötti különbségek négyzeteinek összege). A legkisebb négyzetek módszere (OLS - *Ordinary Least Squares*) a leggyakrabban használt módszer az együtthatók becslésére.

Polinomialis regresszió

A polinomialis regresszió (KLEIJNEN, 2017) szintén egy statisztikai módszer, amely azt célozza meg, hogy modellezze és elemezze a függő változó és egy vagy több független változó közötti kapcsolatot. Ennek az eljárásnak az alapja az, hogy a független változók polinomialis függvényeit használja a függő változó becsléséhez. A különbség a lineáris regresszióhoz képest az, hogy a modell nem csak az eredeti függő változókat figyeli, hanem ezek hatványait és kölcsönhatásait is, ami lehetővé teszi a kapcsolat komplexebb leírását. A modell alapvető formája a következő:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \beta_{n+1} X_1^2 + \beta_{n+2} X_2^2 + \dots + \beta_{2n} X_n^2 + \beta_{2n+1} X_1 X_2 + \dots + \epsilon,$$

ahol:

- Y a függő változó,
- X_1, X_2, \dots, X_n a független változók,
- β_0, β_1, \dots a modell paraméterei,
- ϵ a hiba tag.

A modell mutatószámait itt is a legkisebb négyzetek módszerével szokták becsülni, azaz olyan mutatószámokat keresünk, amelyek minimalizálják a hibák (a megfigyelt és a modell által előre jelzett értékek közötti különbségek) négyzetösszegét.

A többváltozós polinomialis regresszió előnyei közé sorolható, hogy képes érzékelni a változók közötti nemlineáris kapcsolatokat és kölcsönhatásokat. Ugyanakkor óvatosan kell alkalmazni ezt a módszert, mivel könnyen olyan túlilleszkedett modelleket (*overfitting*) hozhat létre,

amelyek jól teljesítenek a tanulóadathalmazon, de nem képesek jól általánosítani új adatokra. Továbbá, ahogy a polinomok fokszáma növekszik, a modellezés összetettebbé válik, és a változók közötti kapcsolatok értelmezése nehezebbé válik.

A többváltozós polinomiális regressziós modellek értékeléséhez és validációjához gyakran használnak különféle mértékeket, például az R² négyzetes hibát. Az említett két módszerhez hasonlóan kiemelten fontos az overfitting elkerülése érdekében, amit a később bemutatott skálázás módszereivel lehet megvalósítani.

Döntési Fa

A döntési fák (BREIMAN, 2017) alkalmazása egy elterjedt gépi tanulási módszer, melyet széles körben használnak előrejelző modellezés során. Ez a módszer alkalmas mind kategorikus, mind numerikus adatok kezelésére, és egyszerűen érthető modellek készítésére is képes. A regressziós döntési fák különösen alkalmasak folytonos változók vagy numerikus adatok előrejelzésére.

A regressziós döntési fa modellezés alapelve az, hogy először egy döntési fát hoz létre a modell a tanuló adatok alapján. A fa minden csomópontja tartalmaz egy feltételt, amely az egyik bemeneti változóhoz kapcsolódik. Az adatokat ezek alapján osztják csoportokra, hogy megfeleljenek vagy ne feleljenek meg a feltételnek. A levelek, vagyis a fa végpontjai, tartalmazzák az előrejelzett kimeneti értékeket, amelyek azon adatpontok átlagos célfüggvény-értékén alapulnak, amelyek az adott levélhez tartoznak.

Az előrejelzés elkészítéséhez egy új adatpontot a fa gyökerétől kezdve vezet végig, mindig az aktuális csomópontban szereplő feltétel alapján döntve el, hogy melyik irányba kell továbbmennie, mígnem elér egy levél csomópontot, amely tartalmazza az előrejelzési értéket.

Matematikai szempontból a regressziós döntési fa az alábbi módon közelíti meg a kimeneti változó

Y értékét:

$$Y_{\text{pred}} = |S|^{-1} \sum Y_i$$

Itt:

- Y_{pred} a prognosztizált kimeneti érték,
- S az adatpontok halmaza, amelyek azonos levélbe kerülnek a fában,
- Y_i pedig az i -edik adatpont kimeneti értéke.

A fa építése során az algoritmus célja, hogy minél jobban csökkentse a különböző levélcsoportokon belüli varianciát vagy a négyzetes eltérést vagyis az egyes adatpontok és a hozzájuk tartozó levelek átlagértéke közötti négyzetes eltérések összegét. A cél egy olyan fa struktúra létrehozása, amely minimalizálja a részletező kérdések számát (tehát a fa mélységét), ugyanakkor jól megjósolja a független változó értékét, amikor új adatok érkeznek.

Az előnyök közé sorolható a modell egyszerűsége és érthetősége, valamint a képessége a nemlineáris kapcsolatok és hiányzó adatok kezelésére. Azonban a kihívások között szerepel a túl komplex modellek kialakulásának kockázata, valamint az, hogy a döntési fák hajlamosak a túltanulásra, különösen akkor, ha a fa mélyen ágazik el. Az „ensemble” módszerek, például a bemutatott véletlen erdő, gyakran alkalmazhatók a döntési fák hátrányainak csökkentése és a teljesítményük javítása céljából.

Véletlen erdő

A véletlen erdő (SEGAL, 2004), más néven „*Random Forest*”, egy erőteljes gépi tanulási algoritmus, amely az ensemble learning technikák egyik példája. Ez az algoritmus kiválóan alkalmazható mind a klasszifikációs, mind a regressziós feladatok megoldására. A véletlen erdő lényege, hogy több döntési fát (azaz egy erdőt) hoz létre, és ezeket kombinálja, hogy megbízhatóbb és pontosabb előrejelzéseket nyújtson.

Az alapműködés során először több döntési fát hoz létre. A véletlen erdő algoritmus számos döntési fát generál, majd ezeket összefogja. Mindegyik fa építése során a tanító adatok véletlenszerű alhalmazát használja (*bootstrap* módszerrel, ami azt jelenti, hogy az adatelemek ismétlődhetnek), hogy biztosítsa a modellek változatosságát.

A regressziós feladatok esetén a modell az egyes fák előrejelzéseinek átlagát veszi, hogy készítsen egy végső előrejelzést. Klasszifikációs feladatoknál pedig a leggyakoribb osztály (a „szavazatok” többsége) lesz az előrejelzés alapja.

Matematikailag, véletlen erdő regresszió esetén, K döntési fa használata mellett, az előrejelzés a következőképpen számítható:

$$Y_{\text{pred}} = K^{-1} \sum Y_k$$

ahol:

- Y_{pred} a prediktált kimenet,
- Y_k a k-adik fa előrejelzése,
- K a fák száma az "erdőben".

A véletlen erdő algoritmus kiváló választás lehet sokféle alkalmazáshoz, különösen, amikor egyensúlyt kell találni az előrejelzési pontosság és a modell interpretálhatósága között.

Skálázás

Ezen módszerek esetén kiemelt jelentősége van a már említett skálázásnak (AHSAN et al, 2021), mivel ez létfontosságú szerepet játszik a gépi tanulási modellek teljesítményében, különösen azoknál az algoritmusoknál, amelyek a változók közötti távolságot vagy a változók súlyozását használják előrejelzések generálásához. A változók közötti nagy különbségek torzíthatják a modellek tanulási folyamatát, mivel a nagyobb értékek dominálhatnak a kisebbek felett. Ilyen például a lineáris regresszió és a polinomiális regresszió esetén is.

Az említett algoritmusoknál fontos az adatok skálázása, mert ez segít abban, hogy a változók közötti méretkülönbségek ne vezessenek hibás vagy elfogult modellekhez.

A két legelterjedtebb skálázási módszer a normalizálás és a standardizálás. A **normalizálás** során az adatokat úgy skálázzuk és/vagy eltoljuk, hogy azok értékei egy [0,1] intervallumba kerüljenek. Azaz, az adatpontokat az alábbi módon transzformáljuk:

$$X_{\text{norm}} = (X - X_{\text{min}}) / (X_{\text{max}} - X_{\text{min}})$$

ahol:

- X_{norm} a normalizált érték,

- X az eredeti érték,
- X_{\min} az adott adattípus minimális értéke,
- X_{\max} pedig az adott adattípus maximális értéke.

A standardizálás során az adatokat úgy alakítja, hogy azoknak átlaga 0 és szórása 1 legyen. Ez az eljárás gyakran ismert „z-transzformáció” néven is:

$$X_{\text{std}} = (X - \mu) / \sigma$$

ahol:

- X_{std} a standardizált érték
- X az eredeti érték,
- μ az adott adattípus átlaga,
- σ pedig az adott adattípus szórása.

A változók skálájának normalizálása vagy standardizálása segíthet javítani a gépi tanulási modellek teljesítményét, és stabilabb, összehasonlíthatóbb eredményeket biztosíthat, továbbá a gradiens alapú és más optimalizálási algoritmusok gyorsabban konvergálnak, ha az összes változó azonos skálán van, mivel a keresési tér egyenletesen van méretezve minden dimenzióban.

Gépi tanulási módszertanok algoritmikus összehasonlítása

Az új tudományos eredmény eléréséhez, vagyis, hogy kidolgozzam az Erdélyi Helymarketing Index Módszerét, a fent bemutatott módszertanok automatizált összehasonlítása képezte a fókuszot. A Python 3 (ROSSUM, DRAKE, 2009) programozási nyelvet használtam. A Python egy olyan programozási nyelv, mely hordozható, dinamikus, bővíthető és ingyenes. Lehetővé teszi a programozás moduláris és objektumorientált megközelítését, és már 1989 óta folyamatos fejlesztés alatt áll Guido van Rossum és számos önkéntes közreműködésével. Ez a nyelv alkalmazható különböző operációs rendszereken, legyen szó pársoros szkriptekről vagy összetett projektekről. Python rendkívül egyszerű szintaxissal rendelkezik, és fejlett

adattípusokat, mint például listák vagy szótárak, könnyen kombinál. Az eredmény egy rendkívül tömör, ugyanakkor jól olvasható kód, ami lehetővé teszi hatékony programok írását. (HARRIS et al, 2020) A programozói beavatkozás nélkül az erőforrásokat, például a memóriát és fájlkezelőket, egy hivatkozásszámláló mechanizmus segítségével kezeli. A nyelv magában foglalja a dinamizmust (amely lehetővé teszi karakterláncok és utasítások értékelését), reflektivitást (metaprogramozást támogat) és introspekción (különböző fejlesztői eszközökkel rendelkezik), mindezek mellett pedig folyamatosan fejlődő. (SWINNEN, 2005)

A Python mellett a Sklearn (PEDREGOSA et al, 2020) és Matplotlib (HUNTER, 2007) könyvtárak segítségével történt az említett gépi tanuló modellek tanítása korábban említett bemeneti és kimeneti adatok segítségével.

Keresztvalidáció

Mivel korlátozott mennyiségű adat áll rendelkezésre, szükségessé vált a keresztvalidáció alkalmazása. A keresztvalidáció (*cross-validation*) egy olyan technika a gépi tanulás modellek értékeléséhez és érvényesítéséhez (validálásához), amely segít elkerülni a túltanulást (overfittinget)¹⁹, és garantálja, hogy a modell hatékonyan generalizáljon ismeretlen adatokra. Az alap gondolat az, hogy a rendelkezésre álló adatkészletet szándékosan felosztjuk különböző részekre, hogy egyes részeket felhasználjunk a modell tanításához, míg másokat a modell teszteléséhez vagy validálásához használjunk fel.

A keresztvalidáció, amely a gépi tanulási modellek értékelésének elengedhetetlen lépése, különböző változataival széles körben alkalmazzák a tudományos és üzleti területeken. A K-Fold keresztvalidáció (ANGUITA et al, 2012)) az egyik legelterjedtebb megvalósítása ennek a módszernek, ahol az adatkészletet „K” részre bontjuk, majd a modellt „K” alkalommal futtatjuk, mindegyik ismétlődő végrehajtás (iteráció) különböző részt vagy „foldot” használva tesztadatként, míg a többi részt tanításra használjuk. Az eredményeket ezután átlagoljuk, így egyetlen értékelési metrikát kapunk.

A Leave-One-Out (WONG, 2015)) a keresztvalidáció módszerének egy speciális esete, ahol a „K” értéke megegyezik az összes rendelkezésre álló adatpont számával. Ebben a módszerben

¹⁹ Ez arra utal, hogy a rendszer által generált modell túlzottan szorosan követi a tanítás során alkalmazott adathalmazt, azaz nem csak a lényeges információkat, hanem az adott korlátozott adathalmaz egyedi sajátosságait is elsajátítja. Forrás: <https://lexiq.hu/overfitting> (utolsó megtekintés: 2023. november 5.)

minden iterációban egyetlen adatpontot hagyunk ki tesztelésre, míg a maradékot felhasználjuk a modell tanításához. Bár ez a megközelítés rendkívül pontos lehet, számítási szempontból költséges lehet. Egy másik variáció, a Leave-P-Out (ARLOT, CELISSE, 2010) keresztvalidáció, hasonlóan minden lehetséges "P" elemű részhalmazt tesztel, így szintén magas számítási erőforrásokat igényel.

A keresztvalidáció minden változata létfontosságú azért, hogy segít a fejlesztőknek megelőzni a túltanulást, és objektíven összehasonlítani különböző modellek teljesítményét. Ennek köszönhetően a kiválasztott modell a lehető legjobban fog teljesíteni ismeretlen adatokon is. Ebben a konkrét esetben, ahol csak öt (Dálnok, Esztelnek, Zabola, Csíkszentdomokos, Kovászna) település adataival dolgoztam, a Leave-One-Out technika volt a leghatékonyabb megoldás. Ez lehetővé tette a bemeneti adatok alapján a kimeneti adatok becslését, és a hibamérték számítása a négyzetes hiba elvén alapult.

ANALÍZIS

Az alábbiakban részletesen bemutatom az elemzés során alkalmazott modellek futtatásait és az ezekből származó eredményeket. Az elemzés keretében összesen 60 futtatást végeztem el, négy különböző gépi tanulási modell alkalmazásával az öt különböző település adatain. A futtatások során különbséget tettem a skálázott, normalizált és standardizált esetek között, hogy értékeljem az egyes módszerek teljesítményét és azok érzékenységét a bemeneti adatok skálázottságára.

Minden egyes modelles futtatást a következő paraméterekkel végeztem el: lineáris regresszió, polinomiális regresszió, döntési fa és véletlen erdő. A futtatásokat a települések teljes adathalmazával végeztem el, és a kiválasztott települések - Dálnok, Esztelnek, Zabola, Csíkszentdomokos, Kovászna - adatait használtam fel. Az adatokkal való munka során megkülönböztettem a skálázott, normalizált és standardizált esetek közötti különbségeket, és ezeket a futtatásokat részletesen elemeztem az alábbiakban.

A futtatások eredményeit minden esetben részletesen bemutatom, kitérve az egyes modellek prediktív teljesítményére, a bemeneti adatok előkészítési módjának hatásaira, valamint az egyes településekre vonatkozó eredményekre. A futtatások során használt parancsokat és beállításokat is részletesen dokumentálom, hogy reprodukálható legyen az elemzési folyamat. A fejezet részletes betekintést nyújt a gépi tanulási modellek alkalmazásának minden lépésébe, az eredmények értelmezésétől kezdve a módszertan és adatfeldolgozási technikák elemzéséig.

Futtatás első lépései

Összesen 60 darab futtatást végeztem, a 4 modellen és az 5 település adataival, skálázatlan, normalizált és standardizált esetben. A futtatási parancs alább látható, amely a korábban említett Python nyelvben íródott.

```
from google.colab import drive

# Mount Google Drive
drive.mount('/content/drive')

import pandas as pd
from sklearn.model_selection import train_test_split
from sklearn.linear_model import LinearRegression
from sklearn.tree import DecisionTreeRegressor
from sklearn.ensemble import RandomForestRegressor
```

```

from sklearn.metrics import mean_squared_error, r2_score
import numpy as np
from sklearn.preprocessing import StandardScaler, MinMaxScaler
from sklearn.preprocessing import PolynomialFeatures
import matplotlib.pyplot as plt

input_data = pd.read_excel("drive/MyDrive/adatok.xlsx", sheet_name="Input")
output_data = pd.read_excel("drive/MyDrive/adatok.xlsx",
sheet_name="Output")

X = input_data.drop('Település/Input adatok', axis=1)
y = output_data.drop('Település/Output adatok', axis=1)

```

Az adatokat a program a Google Drive-ból olvassa be a Google Colab²⁰ segítségével. Elsőként a Drive adatait csatolja a Colab környezethez, így lehetővé téve, hogy az adatokat és fájlokat a Drive-ból elérje. Miután kinyerte az adatokat, importálta ezeket, akkor a program létrehoz egy Excel fájlt „adatok.xlsx” néven, amit beolvas két különböző Excel íven, „Input” és „Output”, amelyből a megfelelő adatokat olvassa be.

A futtatás során az adatfeldolgozásban és elemzésben népszerű „Pandas” könyvtárat használja az adatok beolvasásához és előfeldolgozásához. A beolvasásnál nem veszi figyelembe a nem numerikus jellegű adatokat, jelen esetben a „Település/Input adatok” és a „Település/Output adatok” oszlopokat.

A Sklearn könyvtárból is importálja a modulokat, amiket a későbbiekben használ, a modellezéshez, valamint az eredmények kiértékeléséhez. Ezek közt található lineáris regresszió, döntési fa és véletlen erdő is, regressziós modellként, és az adatok szétosztásához és a modell teljesítményének kiértékeléséhez szükséges funkciók és metrikák is. A kód ezek mellett eszközöket is importál az előfeldolgozáshoz, valamint a polinomiális jellemzők előállításához.

A numerikus számításokra a széles körben alkalmazott Numpt könyvtárat használja, amely az adatokat vektorosan dolgozza fel, míg a Matplotlib vizuálisan mutatja be az eredményeket és az adatokat. Így alakul a kódsor:

```

X_train, X_test, y_train, y_test = train_test_split(X, y, test_size=0.2,
random_state=42)

```

²⁰ A Google Colab egy online, a böngészőből elérhető kódfejlesztési környezet, ami lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy Python kódokat futtassanak az általuk használt böngésző segítségével.

A random *state* és *test size* beállítással megtörténik az adatok érvényesítése és tanító adathalmazokra osztása a keresztvalidáció követelményeinek megfelelően. A kódrészlet a `train_test_split` függvényt alkalmazza, a Scikit-learn könyvtárban található és az adatok elosztásában segít, tanuló- és teszhalmazokba bontva. Az *X* a jellemzőket tartalmazó változó, amely a már említett `input_data` DataFrame-ből származtatik, a nem numerikus, „Település/Input adatok” elhagyásával. Az *y* a célváltozót tárolja, az `output_data` DataFrame-ből, szintén elhagyva a „Település/Output adatok” oszlopot. A `test_size` paraméter 0.2 értéke meghatározza, hogy a 20%-t szeretnénk használni az adataink teszhalmazként, és 80%-a lesz a tanító adathalmaz. A `random_state` paraméter értéke 4, ami garantálja, hogy minden egyes futtatásnál kiválogatja ugyanazokat az elemeket a teszhalmazban, a reprodukálhatóság biztosítása érdekében. Végül az `X_train`, `X_test`, `y_train`, `y_test` változók tárolják a felosztott adathalmazokat. A modell képzéséhez használ jellemzőket és célváltozókat az `X_train` és `y_train`, míg a tesztelési fázisban felhasznált adatokat az `X_test` és `y_test` változók tárolják. Így előkészítettük a modellünk tesztelési és tanítási lépéseit, biztosítva, hogy a két adathalmaz különböző, valamint lehetőséget nyújt validálni a modell teljesítményét az ismeretlen, teszt adatokon. Ez a felosztás Dálnok település becsléséhez használatos. Más esetekben ezzel megegyezően kell elvégezni az adatok szétválasztását, más `random state` mellett.

Lineáris polinomiális modellek futtatása

A megfelelő működés érdekében, különböző nyelvi elemek használata szükséges a különböző modellek és skálázási megfontolások esetén. Szükséges a megfelelő skálázó objektum létrehozása normalizálás és standardizálás esetében is.

Normalizálás esetén:

```
X_scaler = MinMaxScaler()
```

Standardizálás esetén:

```
X_scaler = StandardScaler()
```

Mindkét skálázót először a `fit` módszerrel illesztem az adatokhoz, majd a `transform` módszerrel skálázom az adatokat. A `fit_transform` egy lépésben végzi mindkét műveletet. A tanító adatok esetén használja a `fit_transform`-ot, míg a tesztelés esetén a `transform` műveletet. Ezáltal a

tanítóadatok alapján számított értékeket alkalmazom a tesztadatokra, biztosítva a konzisztenciát a skálázás terén:

```
scaled_X_train = X_scaler.fit_transform(X_train)
scaled_X_test = X_scaler.transform(X_test)
```

A kimeneti adatok esetén is hasonló:

```
y_scaler = StandardScaler()
scaled_y_train = y_scaler.fit_transform(y_train)
scaled_y_test = y_scaler.transform(y_test)
```

Szükséges, hogy kiszámítsam a polinomiális jellemzőket. Erre a legmegfelelőbb, ha a más, korábban érintett `sklearn.preprocessing PolynomialFeatures` osztályát használom:

```
# Choose the degree of the polynomial features
poly_features = PolynomialFeatures(degree=2)

# Transform your training and test data to include polynomial features
X_train_poly = poly_features.fit_transform(X_train)
X_test_poly = poly_features.transform(X_test)
```

Értelemszerűen skálázás alkalmazása esetén a skálázott adatokon végzendő el az említett művelet.

Így már létrehozható és futtatható a regressziós modell. Ennek is a megfelelően előfeldolgozott adatokat kell odaadni. Az itt bemutatott példában skálázott adatokat kap:

```
model = LinearRegression()
model.fit(scaled_X_train, scaled_y_train)
scaled_y_pred = model.predict(scaled_X_test)
```

Ezt követően skálázás alkalmazása esetén még szükséges elvégezni az inverz transzformációt is a végeredmény eléréséhez:

```
y_result = y_scaler.inverse_transform(scaled_y_pred)
```

Így megvan a megfelelő becslés. A fentiekben bemutattam a lineáris és polinomiális regressziós modellek futtatását. Skálázás, normalizálás módszerét használtam, vagy skálázatlan adatokat használtam a `MinMaxScaler`, illetve `StandardScaler` objektumok használatával, majd kiszámoltam a polinomiális jellemzőket. A regressziós modell a megfelelően előfeldolgozott adatokon került futtatásra, majd a kapott eredményeket szükség esetén inverz transzformációval kellett visszaalakítani az eredeti skálára.

Döntési fa és véletlen erdő futtatása

A döntési fa és véletlen erdő esetén is a skálázás a korábbiakkal megegyező módon történik, azonban itt nem alkalmazom a polinomiális jellemzőket. A különbség a modellek létrehozásában van.

Döntési fa:

```
model = DecisionTreeRegressor(min_samples_split=3, min_samples_leaf=2)
```

Véletlen erdő:

```
model = RandomForestRegressor(min_samples_split=3, min_samples_leaf=2)
```

A modellekben két fontos paraméter van, a `min_samples_split` és a `min_samples_leaf`. Ezek segítenek az overfitting elkerülésében. A `min_samples_split` meghatározza, azt, hogy hány minta szükséges legalább egy csomópont elágazásához a döntési fában. A nagyobb értékek növelhetik a modell általánosító képességét, hiszen a mélyeb elágazásokhoz több mintára van szükség. Azonban, megtörténhet az, hogy az érték túl magas, és emiatt a modell nem képes eleget tanulni, ez alulteljesítést (*underfitting*) eredményezhet. A `min_samples_leaf` a minták számát határozza meg ahhoz, hogy legalább egy levél legyen a csomópontban. A nagyobb értékek itt is a modell általánosító képességét növelik, és itt is érvényes az, hogy ha az érték túl magas, akkor *underfitting* jöhet létre.

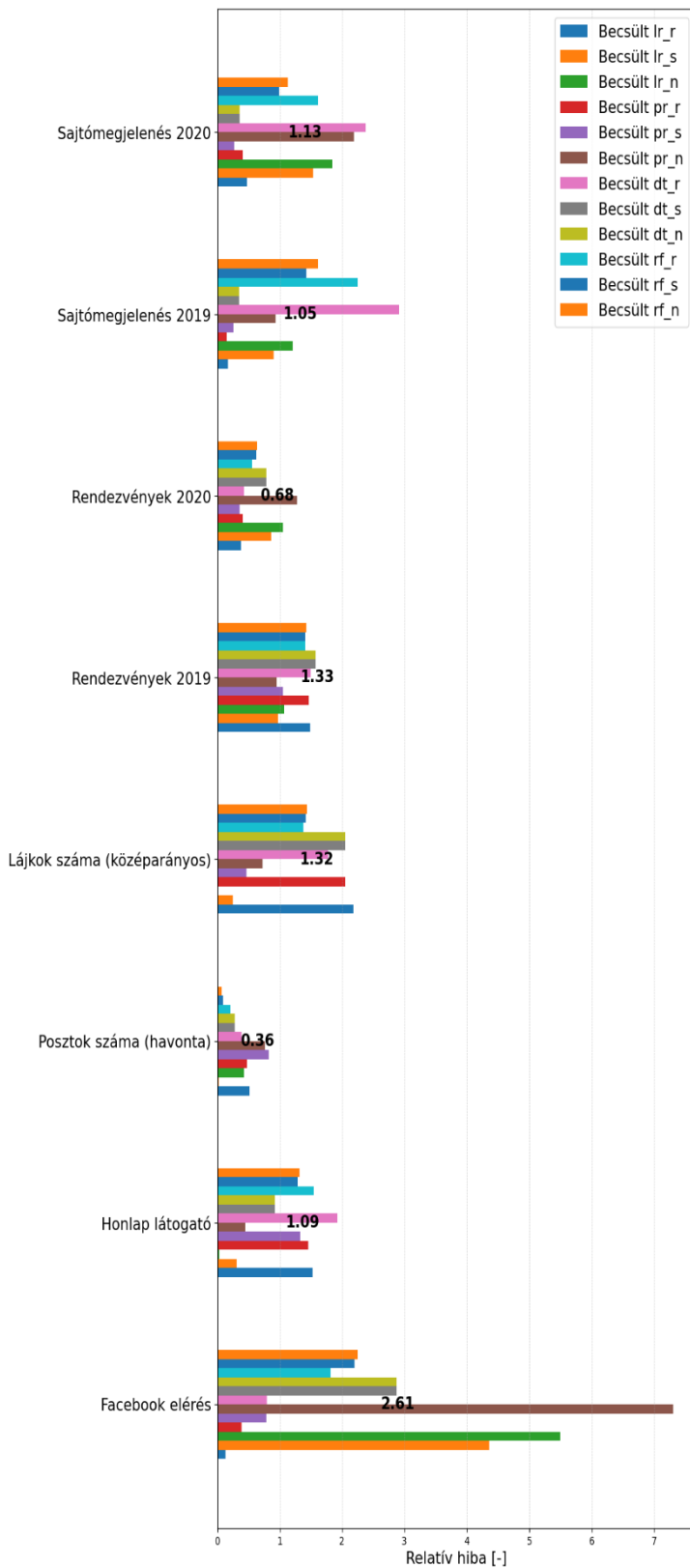
Mivel jelen esetben összesen 4 település bemeneti adataival lehet dolgozni 1 település adatainak megbecslése érdekében, így érdemes ezeket a paramétereket is kisebb értékűre választani. Jelen esetben mindig olyan fa tud létrejönni, amelynek egyetlen elágazása, így 1-1 levele van 2-2 adattal. Az erdők is ilyen fákból épülnek fel.

EREDMÉNYEK

Kiemelkedően fontos a települések kimeneti adataival való alapos vizsgálat annak érdekében, hogy az egyes algoritmusok hatékonyságát és alkalmazhatóságát körültekintően elemezzem. A modellek által pontosabban becsült adatokat részletesen elemzem, különös tekintettel az egyedi településekre. Egy-egy település esetében minden paramétert alaposan elemzek, különös figyelmet fordítva az egyes alkalmazási szituációkra, és az adott település számára legmegfelelőbb modelleket és megoldásokat ajánlom.

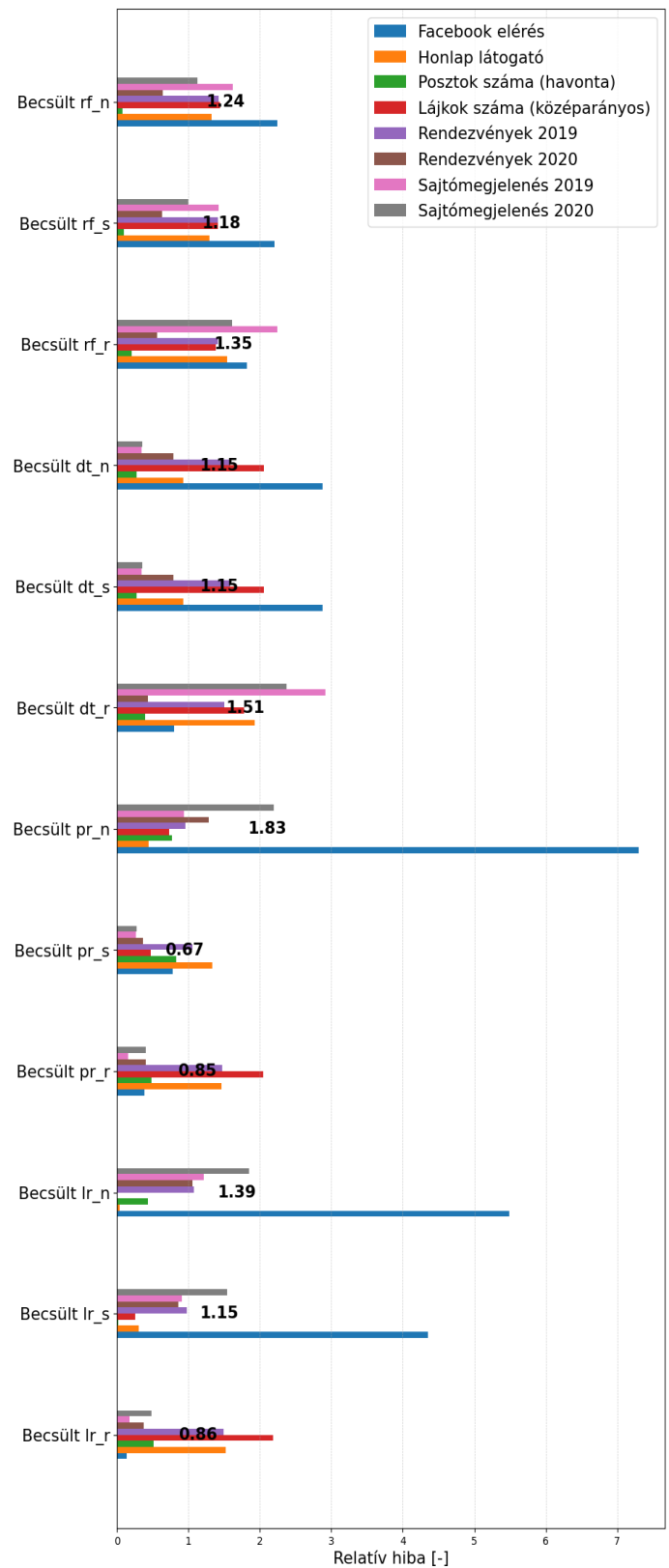
A következő diagramok részletezik Dálnok, Esztelnek, Zabola, Csíkszentdomokos és Kovászna településeinek eredményeit. Mindegyik esetben külön vizsgálom, hogy mely paramétereket sikerült a legpontosabban becsülni, majd azt, hogy melyik modell illeszkedik a legjobban az adott településhez. Az ábrák felirataiban a „lr” a lineáris regressziót, a „pr” a polinomiális regressziót, a „dt” a döntési fát (decision tree), az „rf” pedig a véletlen erdőt (random forest) jelöli. Hasonlóan az „r” a nyers adatot (raw), az „s” a standard skálázott adatot, az „n” pedig a normalizált adatot reprezentálja. Az elemzés során ezen paraméterek alapján értelmezett eredmények kiterjedt betekintést nyújtanak az alkalmazott modellek hatékonyságába és a települések specifikus jellemzőire való alkalmazhatóságába.

Ábra 14.: Dálnok paraméterbecslési pontossága



Forrás: Python által generált diagram

Ábra 15.: Dálnok modellpontossága

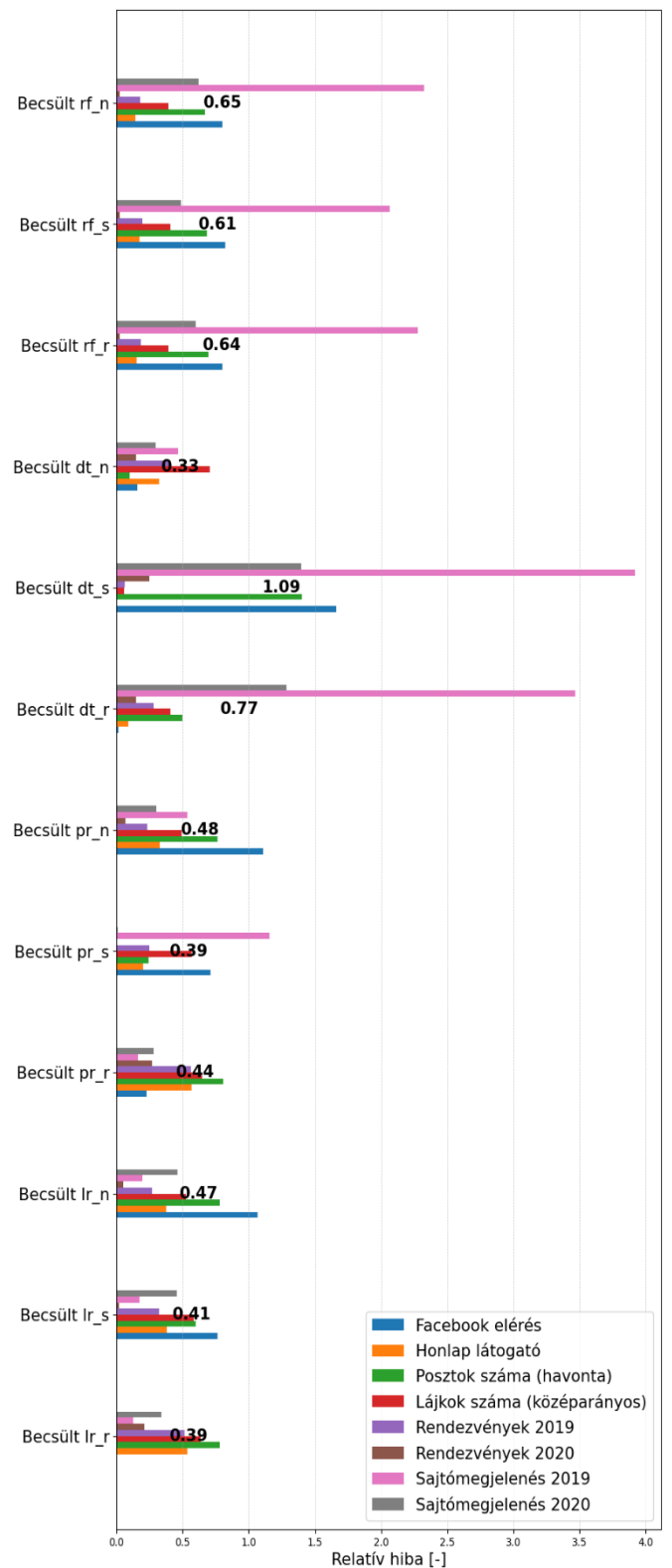


Forrás: Python által generált diagram

Ábra 16.: Esztelnek paraméterbecslési pontossága Ábra 17.: Esztelnek modellpontossága

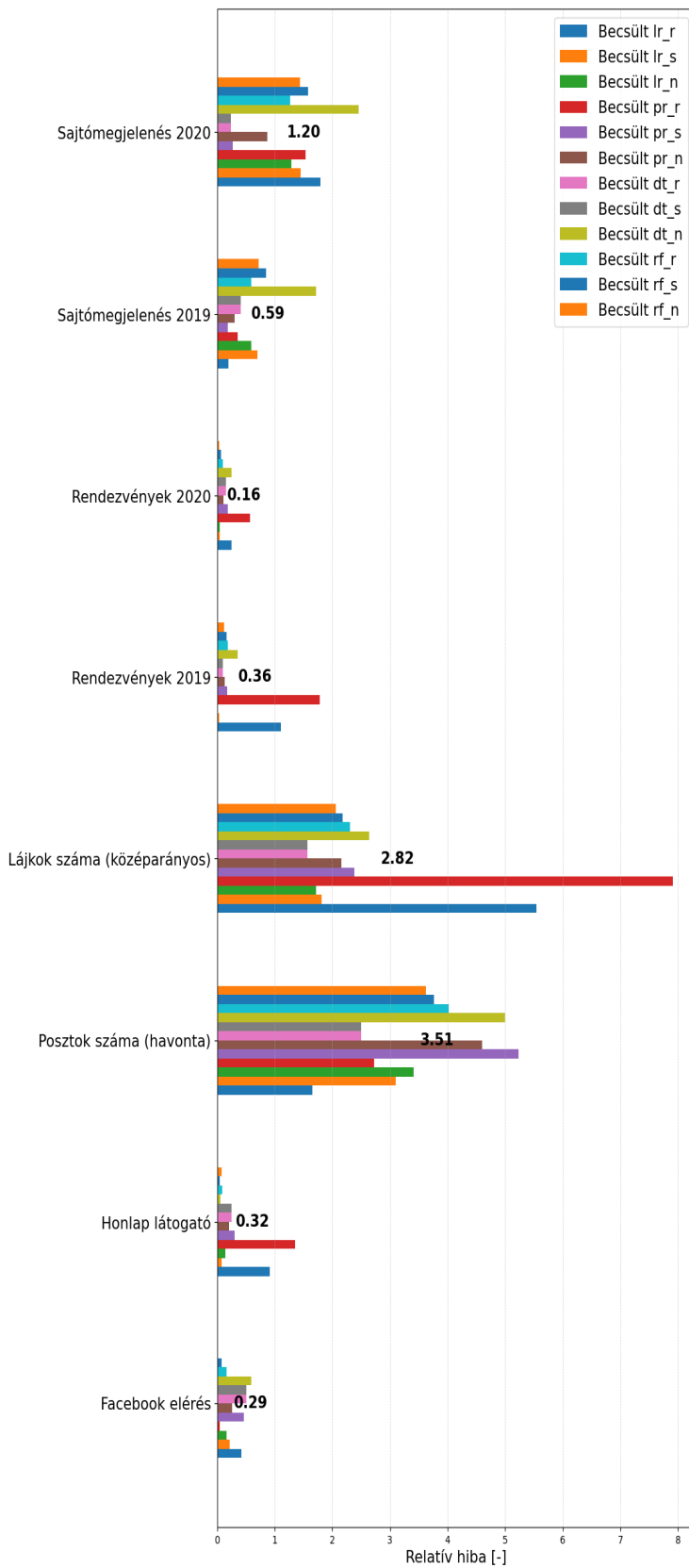


Forrás: Python által generált diagram



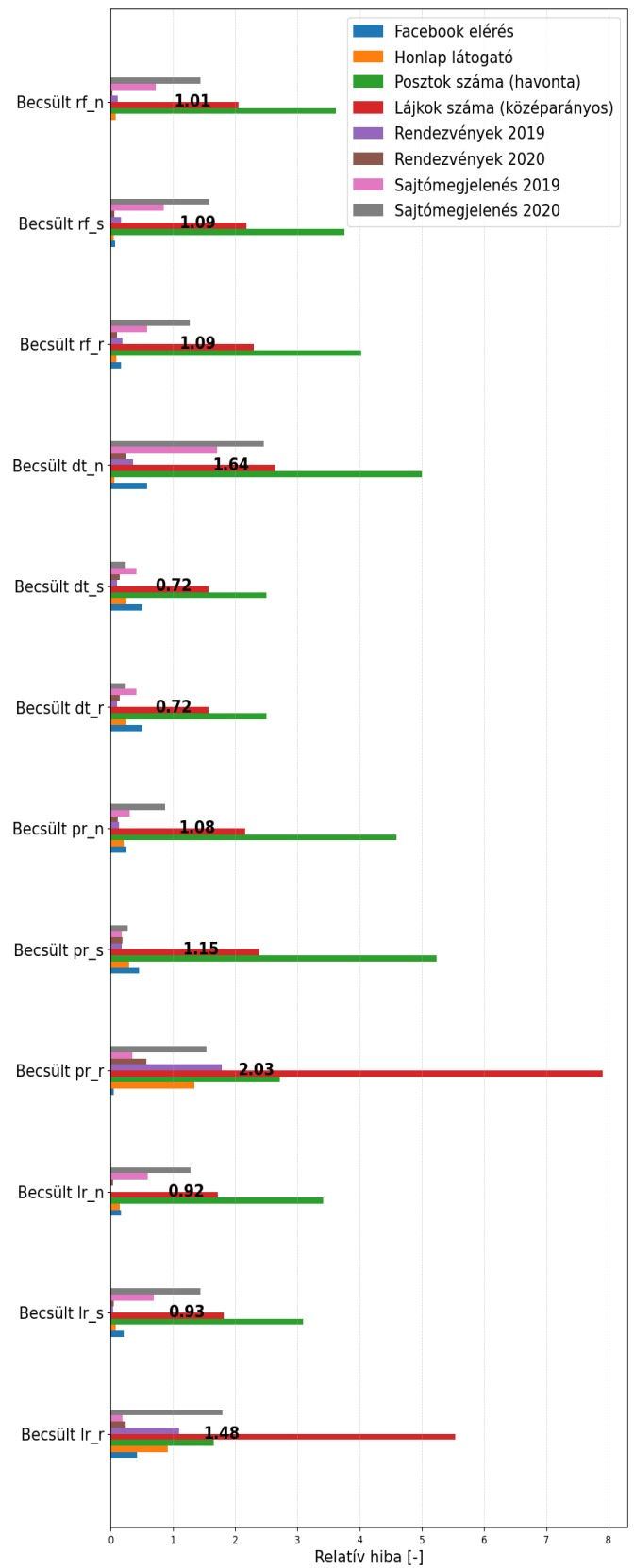
Forrás: Python által generált diagram

Ábra 18.: Zabola paraméterbecslési pontossága



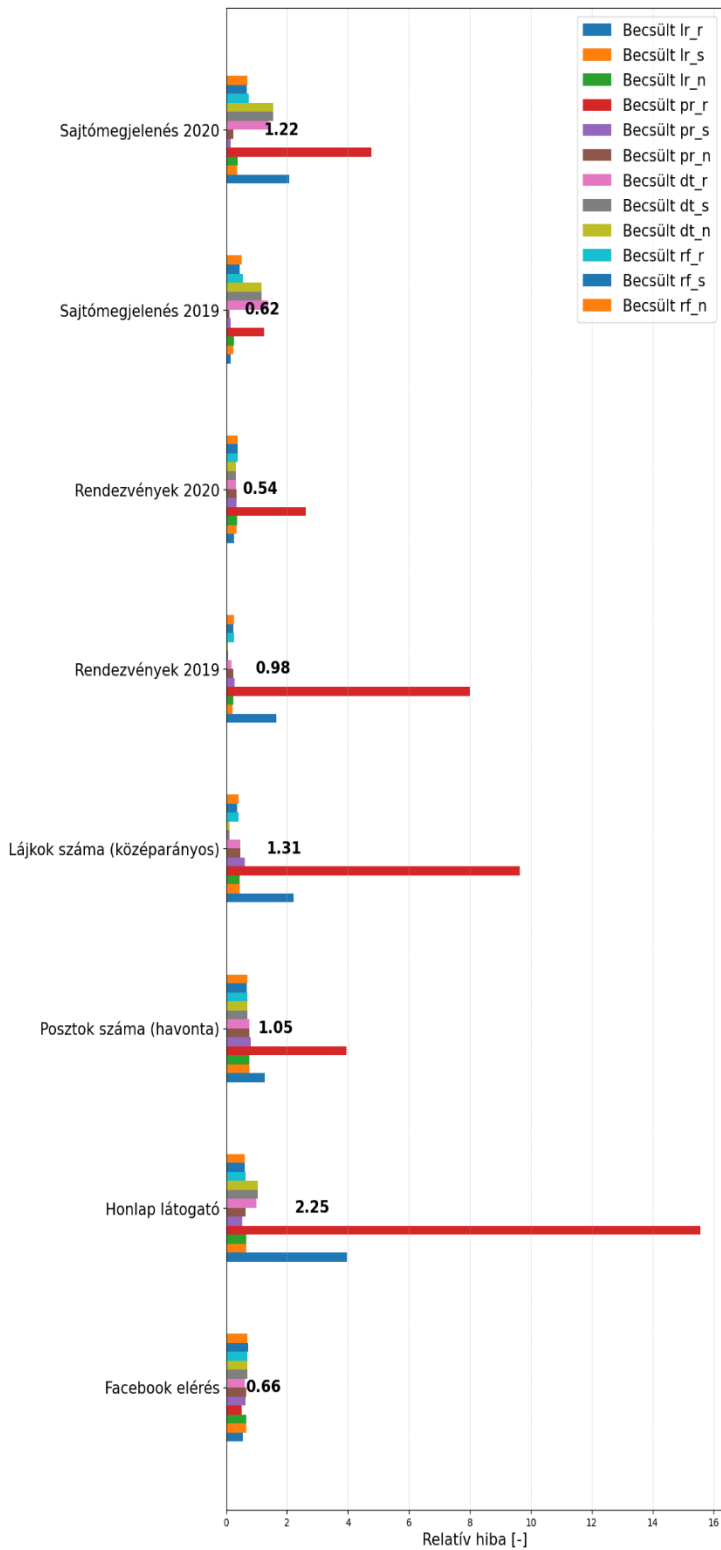
Forrás: Python által generált diagram

Ábra 19.: Zabola modellpontossága



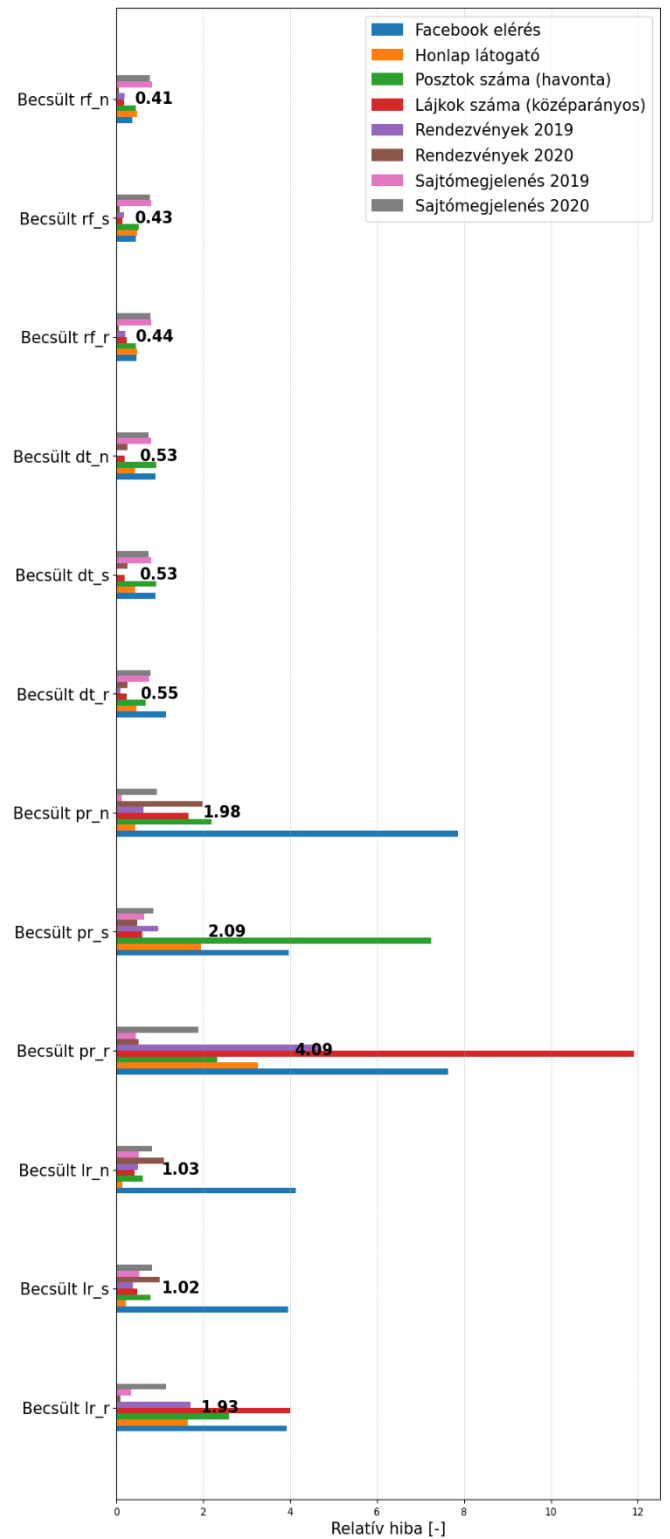
Forrás: Python által generált diagram

Ábra 20.: Csíkszentdomokos paraméterbecslési pontossága



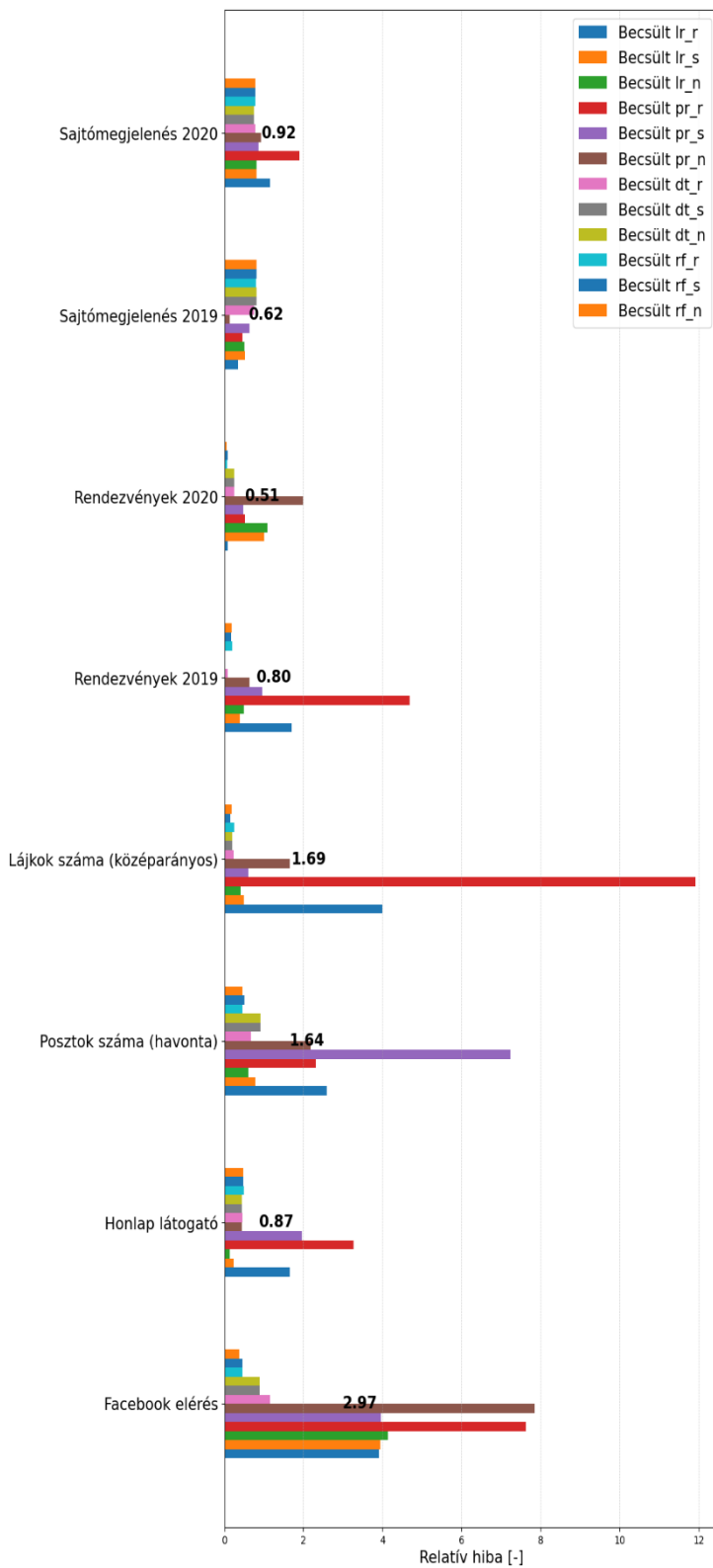
Forrás: Python által generált diagram

Ábra 21.: Csíkszentdomokos modellpontossága



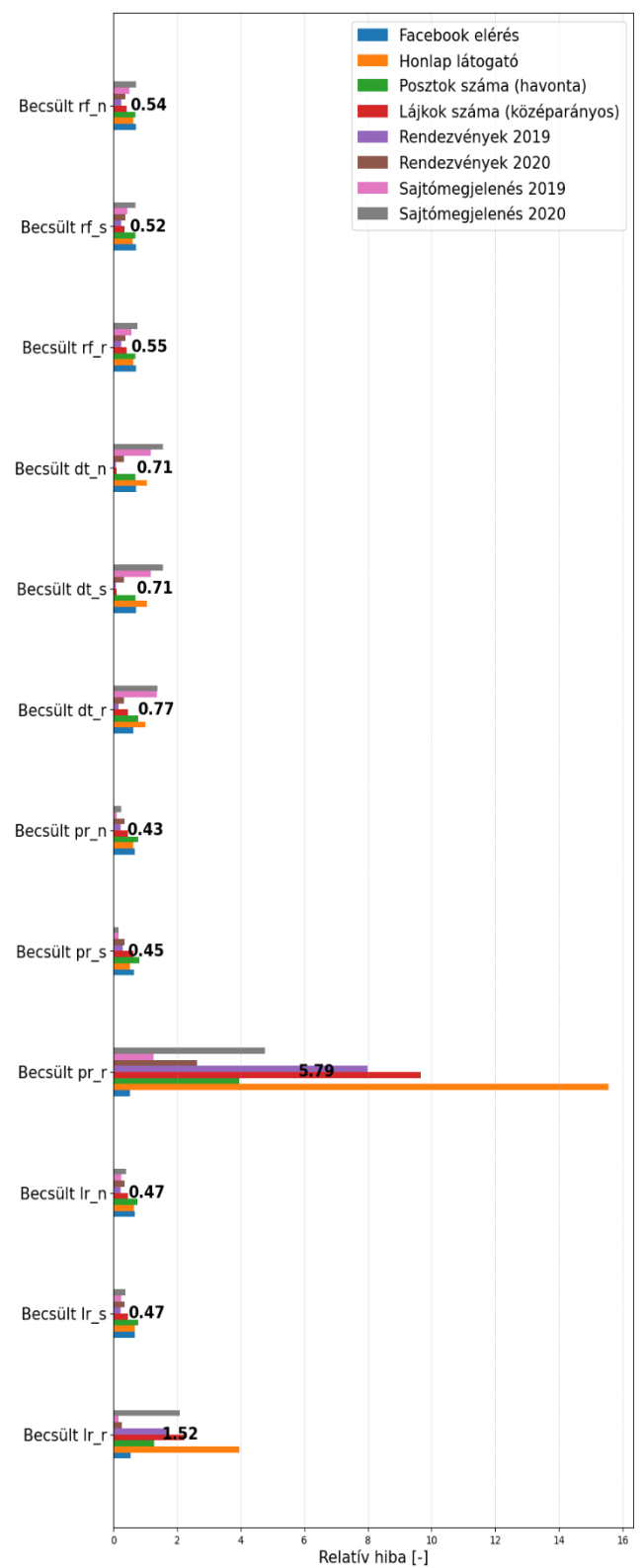
Forrás: Python által generált diagram

Ábra 22.: Kovászna paraméterbecslési pontossága



Forrás: Python által generált diagram

Ábra 23.: Kovászna modellpontossága



Forrás: Python által generált diagram

Dálnok települése esetén minden alkalmazott modell rendkívül pontosan becsüli meg az adatokat, kivéve a Facebook elérés számát, ahol némi pontatlanság tapasztalható. Ugyanakkor a posztok és rendezvények számának becslése kiemelkedően precíz eredményeket mutat. Az ábrázolások alapján megállapítható, hogy az eltérések tartománya körülbelül 0.36 és 2.61 között változik a különböző adatkategóriák esetében. A lineáris regressziós és polinomiális regressziós modellek a Facebook elérés számát kiválóan becsülik meg, ugyanakkor enyhe eltéréseket mutatnak a lájkok számánál.

A standardizált polinomiális regressziós modell kiemelkedő teljesítményt nyújt, a legpontosabb eredményeket produkálva. Emellett a polinomiális regressziós modell nyers adatokkal és a lineáris regresszió is igen pontos becsléseket nyújt a vizsgált paraméterekre. A felhasznált modellek összehasonlítása során ezek az eredmények megerősítik a modellek alkalmazhatóságát Dálnok településének specifikus környezetében.

Esztelnek településének esetében valamennyi alkalmazott modell hatékonyan működik az adatokkal, kivéve a sajtómegjelenéseket, ahol szignifikáns eltérések és nagyobb hibahatár figyelhető meg. A rendezvények és a honlap látogatók számának megbecslése a modellek között a legpontosabb. Az eltérések az adatok esetében 0.1 és 1.41 között mozognak.

Az alkalmazott módszerek hasonló hibahatárral dolgoznak, eltéréseik 0.33 és 1.09 közötti tartományba esnek. A döntési fa normalizált modell, valamint a skálázott polinomiális regresszió és a nyers adatokon alapuló lineáris regresszió módszerei a legpontosabbak Esztelnek településének adatai megbecslésében. Ezek az eredmények további megerősítést nyújtanak a modellek megbízhatóságáról és alkalmazhatóságáról Esztelnek sajátos kontextusában.

Zabola adatainak elemzésekor megfigyelhető, hogy a modellek általában hatékonyak az adatok megbecslésében, kivéve a lájkok és a posztok számát, ahol a relatív hibahatár magasabb, 2.82 és 3.51 között mozog.

Az események, Facebook elérés, honlap látogatók és akár a sajtómegjelenések számának becslése általában pontosnak tekinthető. Kiemelkedik az események számának megbecslése, ahol a döntési fa skálázott és nyers modelljei a leghatékonyabbak. Emellett a lineáris regresszió skálázott és normál adatmodell is hatékony teljesítményt mutat.

Azonban érdemes megjegyezni, hogy a polinomiális regresszió standardizált modellje ebben az esetben nem bizonyul a legmegfelelőbbnek az adatok hatékony becsléséhez. Ez az eredmény további elmélyült elemzésekre sarkallhatja a modellek alkalmazását és finomhangolását Zabola sajátos jellemzőihez.

Csíkszentdomokos esetében megfigyelhető, hogy az összes modell általában jól működik az adatokra, kivéve a polinomiális regresszió nyers modelljét, amely jelentős eltéréseket mutat. Ugyanakkor a polinomiális regresszió normális és skálázott verziója nagyon pontos becsléseket eredményez.

A modellek általában 0.54 és 2.25 közötti relatív hibahatárban dolgoznak, ami azt jelenti, hogy ezekkel a modellekkel a település adatait a legjobban tudjuk megbecsülni. Az adatok elemzése alapján láthatjuk, hogy Csíkszentdomokos esetében az előrejelzések meglehetősen pontosak és megbízhatóak, kivéve a polinomiális regresszió nyers modelljét, amelynek esetében további finomításokra lehet szükség a pontosság javítása érdekében.

Kovászna városnál megfigyelhető, hogy a modellek általában a rendezvények és sajtómegjelenések számát becsülik a legpontosabban. Ugyanakkor a Facebook eléréseknél, a posztoknál, valamint a lájkoknál is relatív magasabb hibahatárok (1.64 és 1.69) figyelhetők meg.

Ezen kívül érdekes megállapítani, hogy míg más településeken általában a lineáris és polinomiális modellek működtek jól, Kovászna városában inkább a döntési fa és random erdő modellek bizonyultak hatékonyabbnak, különösen a normál és skálázott adatok alkalmazásával. A lineáris és regressziós modellek ebben az esetben nagyobb hibával dolgoztak a város adataihoz képest.

Az eredményekből kiderül, hogy az STD standardizálási módszerek általában a legpontosabb becsléseket eredményezik. Ezek a módszerek képesek jobban kiigazítani a súlyokat, különösen előnyös, mivel az adataink kevésbé változatosak. Annak ellenére, hogy a minta kicsi, és torzulások is megjelenhetnek, ezek a módszerek megbízható eredményeket hoznak.

Ha vidéki településeket vizsgálunk, akkor a lineáris és polinomiális regressziós modellek jól teljesítenek, különösen akkor, ha rendelkezésre állnak a megfelelő adatok. Kisvárosok esetében viszont a döntési fák és random erdők alkalmazása vezet a legmegfelelőbb eredményekhez,

mivel ezek a modellek hatékonyan kezelik a kisvárosokra jellemző sajátosságokat és a rendelkezésre álló adatokat.

ALGORITMUS KIDOLGOZÁSA

Az átstrukturált adatok, melyekre a települési marketing stratégiájának hatékonyságának mérésére törekszem, számos kulcsfontosságú változót tartalmaznak. Ezek a változók különböző aspektusokat fednek le, amelyek összességében segítenek értelmezni és értékelni a település fejlődését, vonzerójét és sikerességét. A továbbiakban részletesen kifejtem ezeket a változókat és azt, hogyan járulnak hozzá a teljes értékelési keretrendszerhez.

1. A település sikeressége:

A település sikerességének meghatározásához alapvető fontosságú a tervezett és végrehajtott stratégia hatékonyságának felmérése. Ennek részeként vizsgálom a települési marketingintézkedéseket, kampányokat és azok hatását a kitűzött célokra. A lakossági elégedettség, turisztikai látogatottság és befektetői vonzeró növekedése mind olyan kulcsindikátorok, amelyek alapján értékelem a stratégia sikerességét.

2. Tőkevonzás, fejlesztés

A külső befektetők számára vonzóvá válni kulcsfontosságú a település gazdasági növekedése és fenntarthatósága szempontjából. Ennek mérésére az infrastrukturális fejlesztések, a támogatások és a befektetési adatok elemzése révén számos mutatót értékelek, amelyek alapján felmérhető a település befektetői vonzerója. A sikeres települési marketing stratégia az üzleti tevékenységek növekedését és az új vállalkozások megjelenését is elősegítheti. Ennek értékelése során figyelembe veszem a vállalkozások számát, a befektetések mértékét és az üzleti környezet vonzerójét.

3. Élhetőség:

Az egyik alapvető változó, amelyre fókuszálok, a lakosság elégedettségét méri. Ennek értékelése értékes betekintést nyújt a települési életminőségbe és az ott élő emberek boldogságába. Az elégedettségi szintek alapján azonosíthatók az erősségek és a fejlesztendő területek, valamint megérthető, hogy mennyire jól teljesít a település a lakosok szemszögéből. A helyi szolgáltatások igénybevétele szintén kulcsfontosságú mutatója a település

vonzerőjének és élhetőségének. Ez magában foglalhatja az oktatási, egészségügyi, kulturális és más infrastruktúrák használatát. Az igénybevételi adatokból következtethetünk arra, hogy mennyire fejlett és elérhető a település számára a különböző szolgáltatások palettája. Az élhetőség egy olyan fontos aspektus, amely szorosan kapcsolódik a település sikerességéhez és vonzerőjéhez.

4. A település értékei:

A település értékeit befolyásoló tényezők összetett rendszert alkotnak, amelyek a helyi közösség, gazdaság, kultúra és környezet közötti kölcsönhatásokon alapulnak. A település értékeinek alapos megértése lehetővé teszi a helyi vezetés és közösség számára, hogy hatékony döntéseket hozzanak a fejlődés és az életminőség javítása érdekében. Az értékek fenntartása és erősítése hozzájárul a település hosszú távú sikeréhez és fenntarthatóságához.

5. Turizmus

A turizmus jelentős szerepet játszhat a település fejlődésében és gazdaságában. Ennek értékelésére a turisztikai látogatottság, a látnivalók és rendezvények számának elemzésével közelítem meg. A turisztikai vonzeró mérése segít megérteni, milyen mértékben válik a település vonzó célponttá az ide látogatók számára.

6. Stratégia hatékonyságának értékelése:

A stratégia hatékonyságának értékelése során a tervezett és végrehajtott marketingintézkedéseket elemezve követem, hogy a kitűzött célokat mennyire sikerült elérni. Ez magában foglalja az eszközök és kampányok hatékonyságát, valamint azok hozzájárulását a különböző változók, mint például a lakossági elégedettség, a turisztikai látogatottság és a befektetői vonzeró növeléséhez. A stratégia hatékonyságának értékelése lehetővé teszi a további finomhangolásokat és a jövőbeli stratégiák tervezését a település fejlődésének támogatása érdekében.

Azoknak az elemző változóknak a felhasználásával, amelyek körülveszik a települést, meghatározhatjuk, hogy mennyire sikeres a település tőkevonásban, turizmusban és marketing stratégiájában. Az átstrukturált adatok a következőképpen alakultak át:

Táblázat 6: Bemenő adatok első része az öt település esetében

Település/Input adatok	Lakosság	Saját bevétel 2019	Saját bevétel 2020	Össz 2019	Össz 2020	Új alkalmazás
Dálnok	956	853392	1059376	2793300	2374104	2
Esztelnek	1182	1204119	1287837	2891012	3373354	2
Zabola	4597	5664135	3329468	5664135	7425185	1
Csíkszentdomokos	6110	3656612	3404590	8964416	11430885	4
Kovászna	10114	15629954	16466476	19117290	24226781	0

Forrás: saját szerkesztés, a Statisztikai Hivatal és a kérdőív adatai alapján

Táblázat 7: Bemenő adatok második része az öt település esetében

Település/Input adatok	FB	Honlap	Posztok	Lájkok	Esemény 2019	Esemény 2020	Sajtó 2019	Sajtó 2020
Dálnok	710	35	9	45		7	36	28
Esztelnek	1100	85	5	135	32	10	32	39
Zabola	1841	80	2	35	25	10	58	27
Csíkszentdomokos	4400	50	18	140	35	15	65	37
Kovászna	1453	120	6	115	33	10	250	150

Forrás: saját szerkesztés, a Statisztikai Hivatal és a kérdőív adatai alapján

Táblázat 8.: Kimenő adatok az öt település esetében

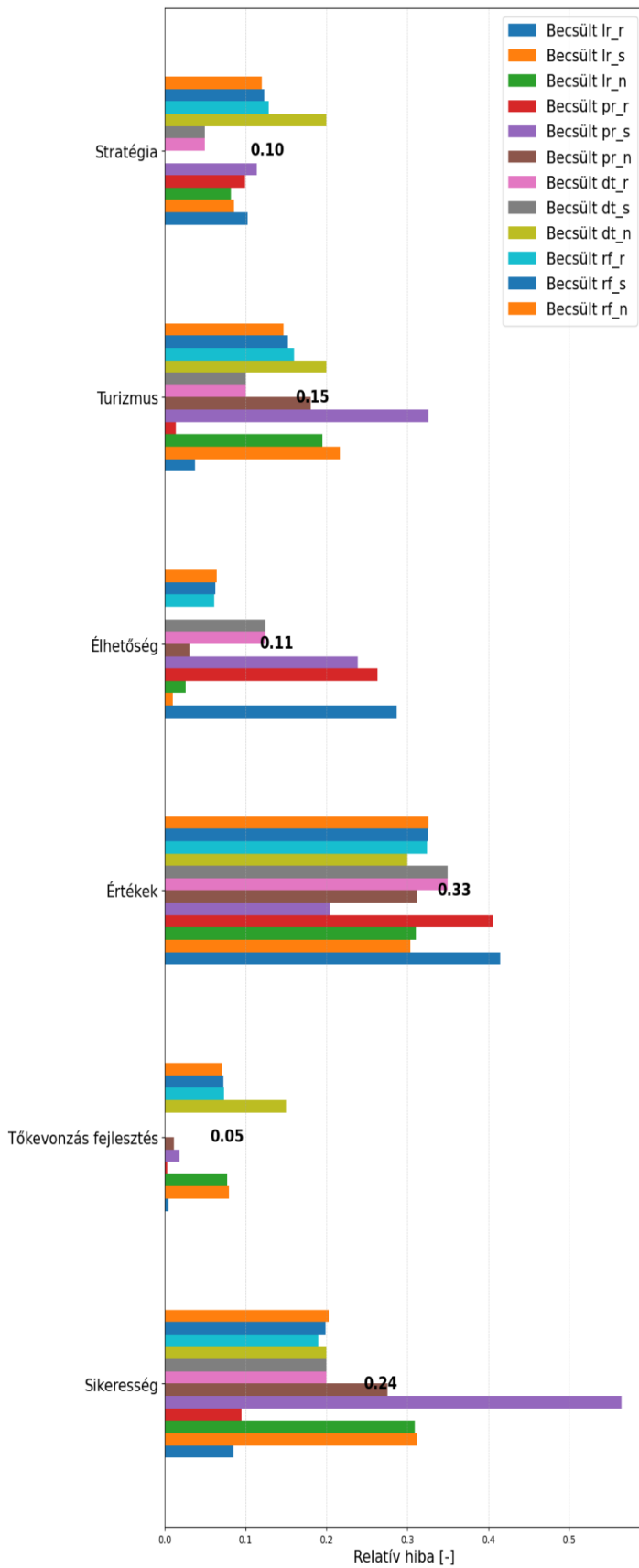
Település	Sikeresség	Tőkevonás fejlesztés	Értékek	Élhetőség	Turizmus	Stratégia
Dálnok	10	10	10	4	10	10
Esztelnek	9	10	6	5	10	9
Zabola	7	10	7	4	8	10
Csíkszentdomokos	9	9	7	4	7	8
Kovászna	7	8	7	4	9	8

Forrás: saját szerkesztés, az interjúk alapján

Az új adatokat felhasználva részletesen teszteltem valamennyi alkalmazott módszert, és megállapítottam, hogy a választott algoritmusok kiemelkedően hatékonyan teljesítenek azokon a kulcsfontosságú eredményeken, melyek kritikus jelentőséggel bírnak az értékelésünk során. A modellek rendkívül precízen becsülik meg az eredményeket, tekintettel arra, hogy a rendelkezésre álló adatmennyiség korlátozott. Ezen eredmények alapján megállapítottam, hogy a választott módszerek ideálisak a települések helyi marketing stratégiája hatékonyságának értékelésére.

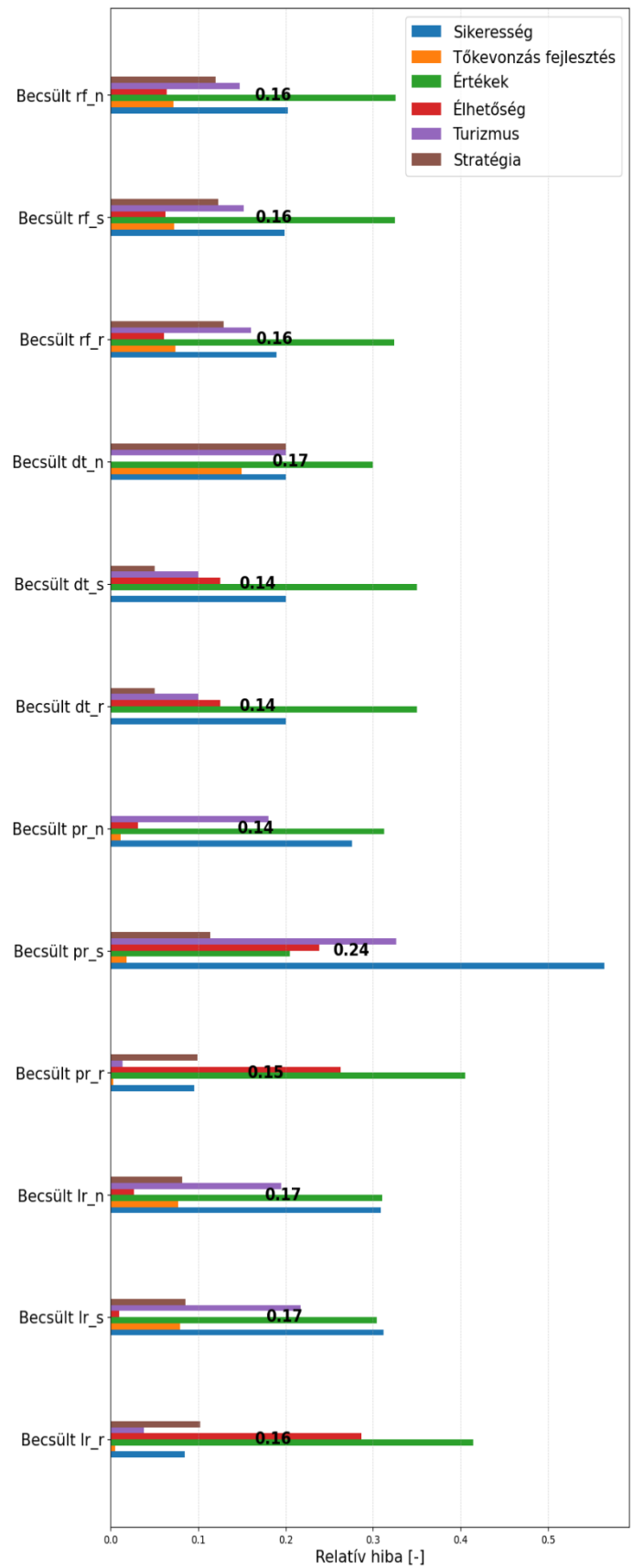
Az eredmények által nyújtott lehetőségek révén precízen mérhetjük a település lakosainak elégedettségi szintjét, valamint a település vonzerejét a külső befektetők és turisták számára. Az algoritmusok kiemelkedő megbízhatósága lehetővé teszi a helyi marketing stratégia hatékony finomhangolását, s ezáltal segít a település fejlesztési irányának pontosabb meghatározásában. Az eredmények alapján számos új lehetőség nyílik a településfejlesztés terén, miközben a modellek rendkívül hatékonyan hozzájárulnak az adott terület értékeléséhez és irányításához.

Ábra 22.: Dálnok paraméterbecslési pontossága



Forrás: Python által generált diagram

Ábra 23.: Dálnok modellpontossága



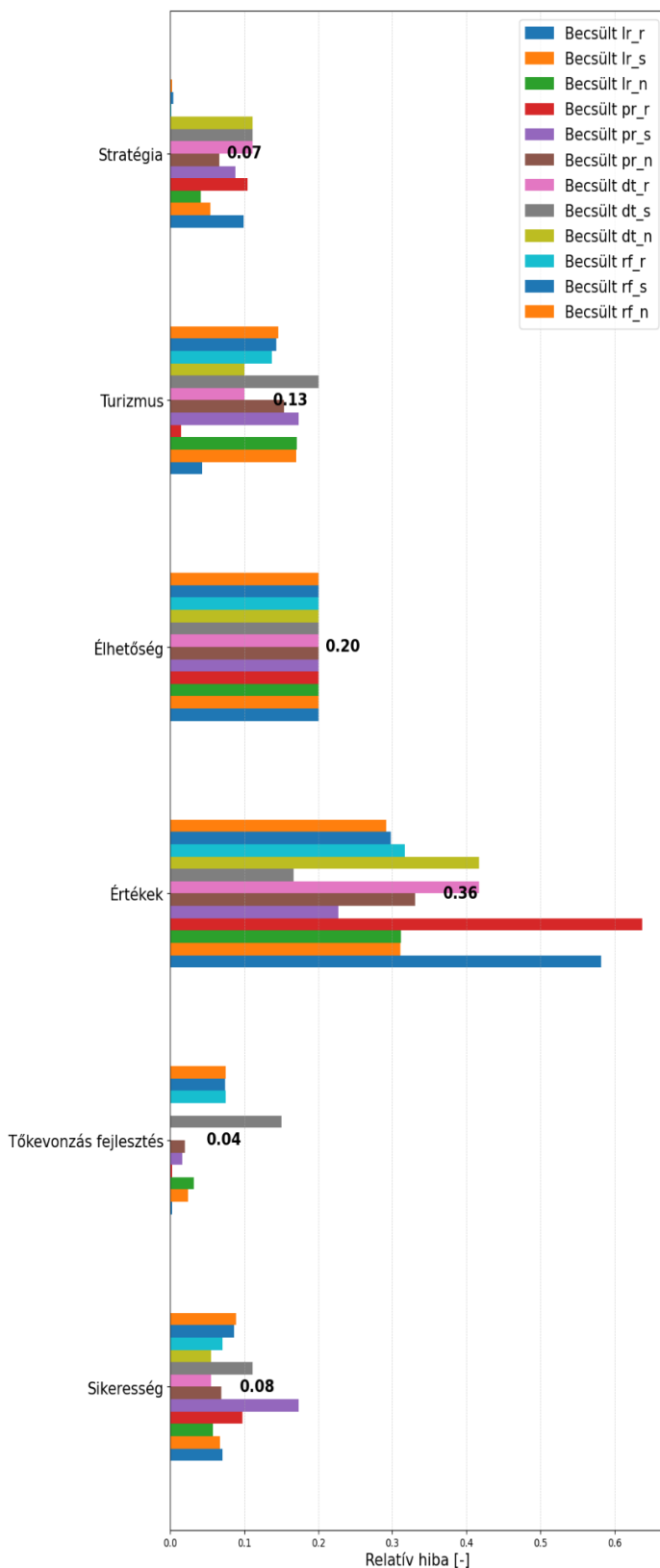
Forrás: Python által generált diagram

Dálnok

Az eredmények elemzése alapján megállapítható, hogy valamennyi vizsgált kérdéskörben a alkalmazott módszerek kivételesen pontosan értékelik a kimeneti adatokat. A tőkevonzás terén különösen magas a pontosság, azonban érdemes kiemelni, hogy a stratégia hatékonyságára, az élıhetőségre, a turizmusra, a sikerességre és a helyi értékekre vonatkozóan is kiváló eredmények születtek. Az alkalmazott módszerek között minimális különbség figyelhető meg; mindegyik modell rendkívül precíz teljesítményt nyújt ezekben a kategóriákban.

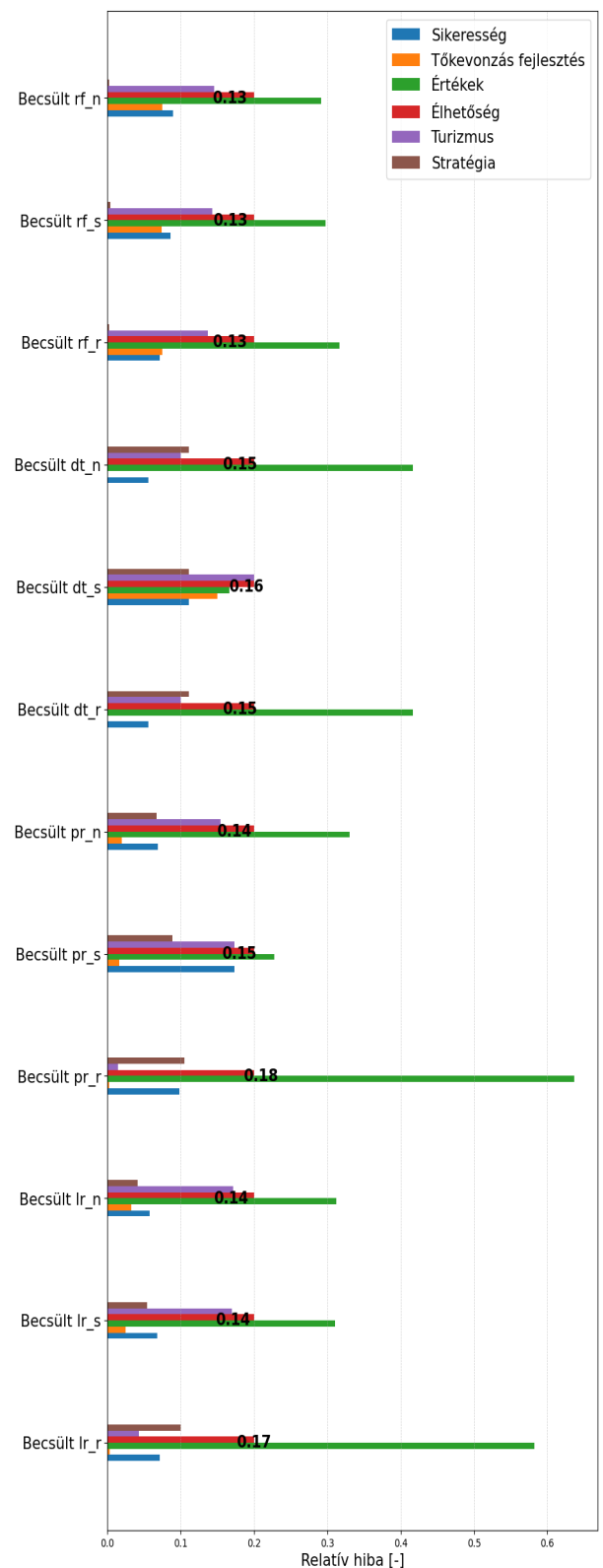
A döntési fák kiemelkedő eredményeket produkálnak mind a nyers, mind a normalizált adatok alkalmazása esetén. Ugyanakkor a többi módszer is megbízható eredményeket szállít, így választásuk a vizsgált kérdéskörökben a kutatás és értékelés szempontjából széles körű lehetőségeket teremt. Ennek alapján elmondhatom, hogy a vizsgált módszerek között nincs szignifikáns különbség, mindegyik alkalmas és hatékony az érintett területeken.

Ábra 24.: Esztelnek paraméterbecslési pontossága



Forrás: Python által generált diagram

Ábra 25.: Esztelnek modellpontossága



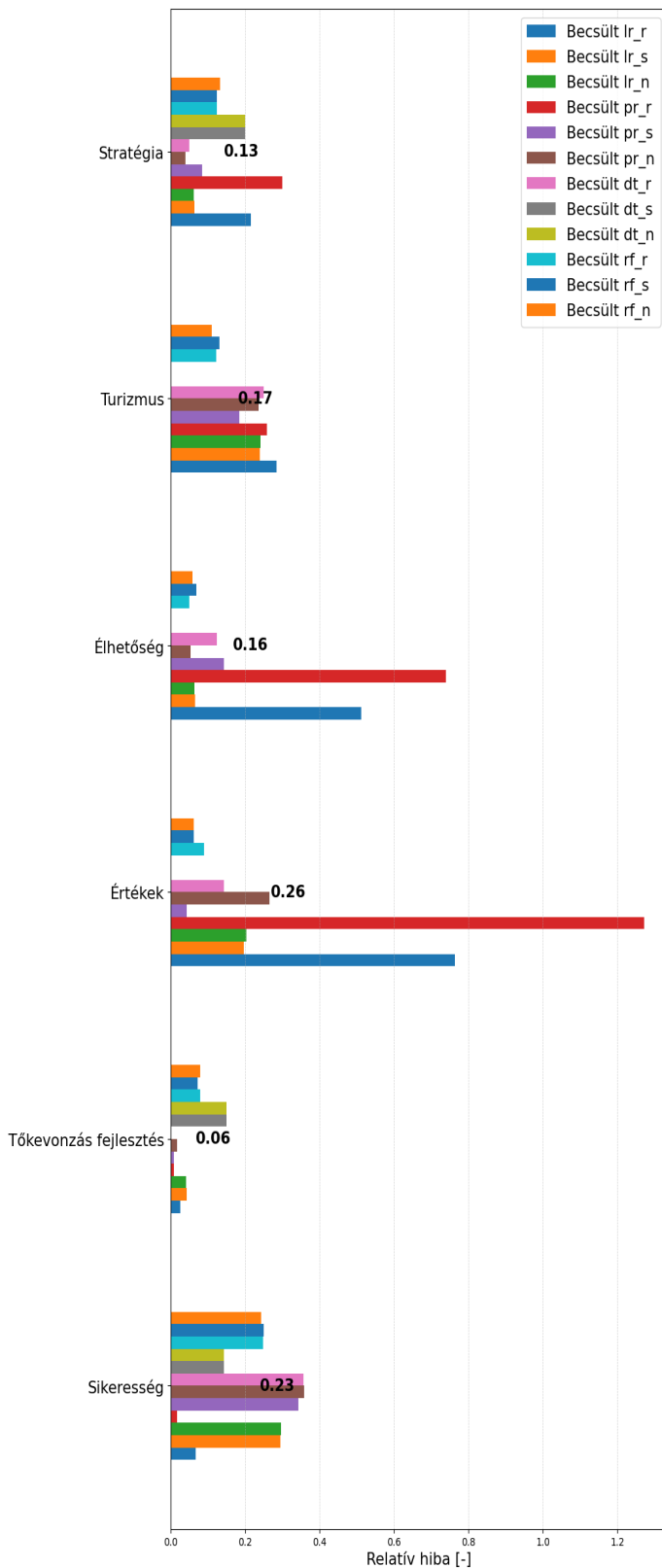
Forrás: Python által generált diagram

Esztelnek

Az itt tapasztalt jelenségek párhuzamosak a Dálnok esetében észlelt eredményekkel. A tőkevonzás tekintetében a modellek rendkívül megbízhatóan működnek, és a stratégia, a sikeresség, valamint a turizmus terén történő becslés is kiválóan teljesít. Az értékek és az élıhetőség becslése is alacsony hibahatárral rendelkezik. A különbözı módszerek közül a döntési fák továbbra is a legpontosabbak, de a lineáris regressziós módszerek is kiváló eredményeket mutatnak, és a többi módszer esetében is elhanyagolható a hiba.

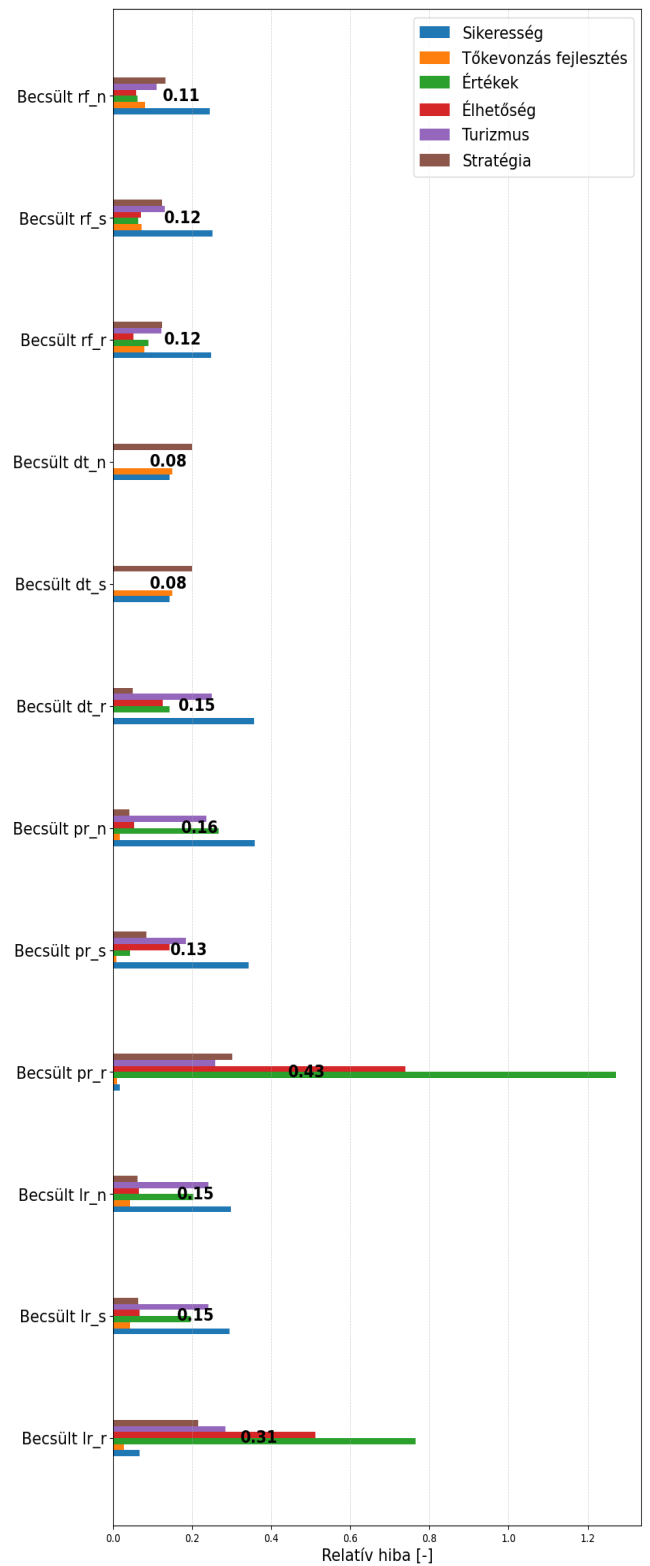
Ezek az eredmények alátámasztják, hogy az alkalmazott modellek általánosan hatékonyak és megbízhatóak a települési jellemzık értékelésében, és a kiválasztott módszerek széles skálájában rendelkezésre állnak hatékony eszközök a marketingstratégia elemzéséhez és optimalizálásához.

Ábra 26.: Zabola paraméterbecslési pontossága



Forrás: Python által generált diagram

Ábra 27.: Zabola modellpontossága



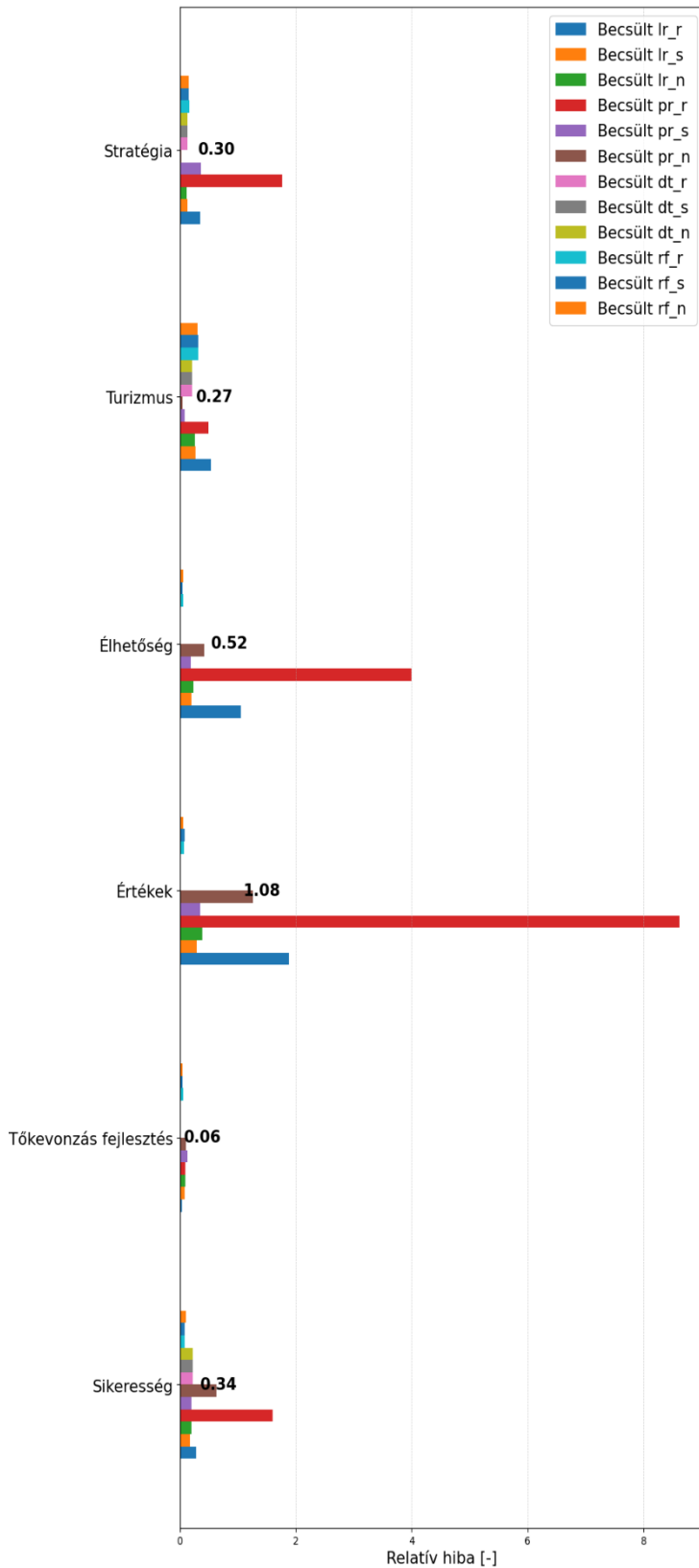
Forrás: Python által generált diagram

Zabola

Zabola esetében is hasonló eredményekkel szembesültem, a modellek rendkívül pontosan becsülik meg a tőkevonzást. Ezenkívül a stratégia, a turizmus és az életminőség becslése is kiváló eredményeket mutat, minimális eltéréssel és alacsony hibahatárral. A sikeresség és az értékek becslése is szinte hibátlan.

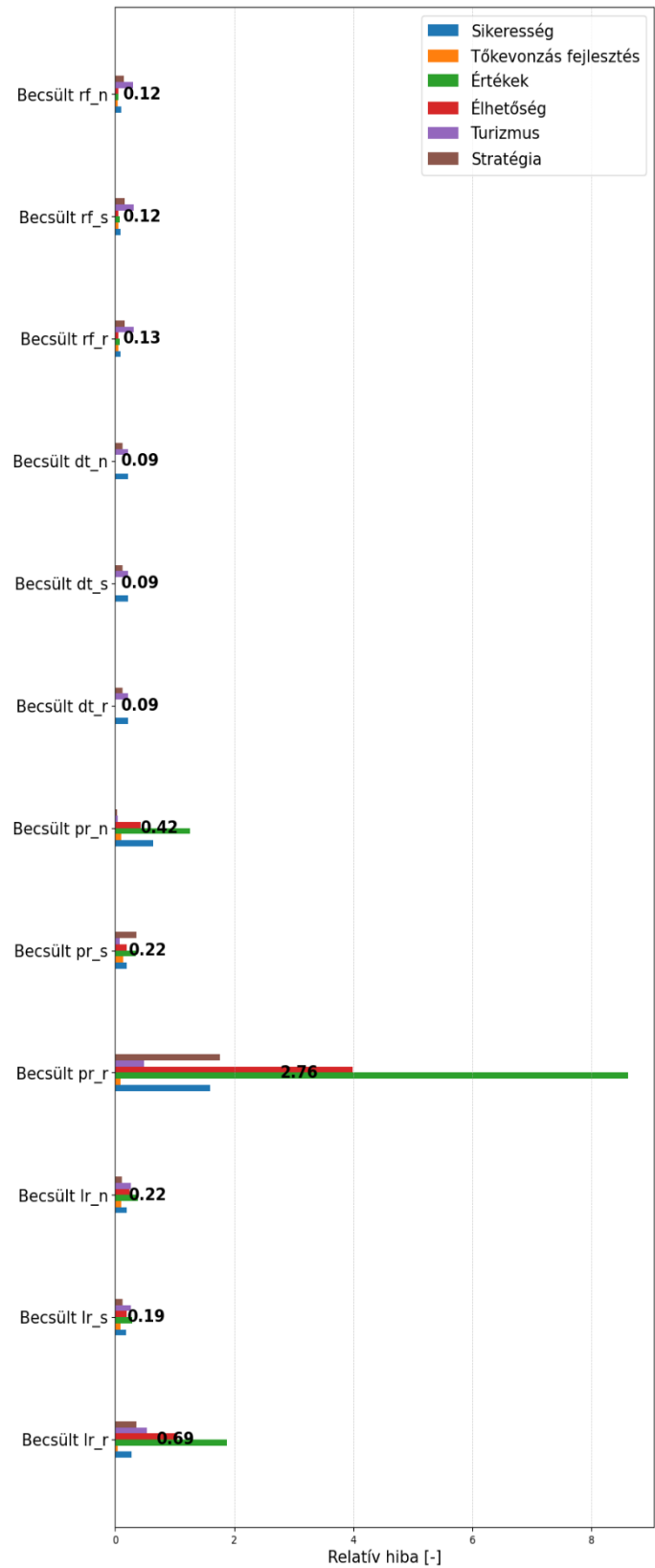
A különböző módszerek közül a döntési fák ismét kiváló pontossággal szolgálnak, míg a polinomiális regresszió és a lineáris regresszió nyers adatai kisebb eltéréseket mutatnak, de még mindig igen alacsony hibahatárral operálnak. Ezek az eredmények tovább erősítik az alkalmazott modellek és módszerek általános hatékonyságát, és azt sugallják, hogy Zabola esetében is megbízható eszközökkel rendelkezhetem a települési jellemzők értékelésére és optimalizálására.

Ábra 28.: Csíkszentdomokos paraméterbecslési pontossága



Forrás: Python által generált diagram

Ábra 29.: Csíkszentdomokos modellpontossága



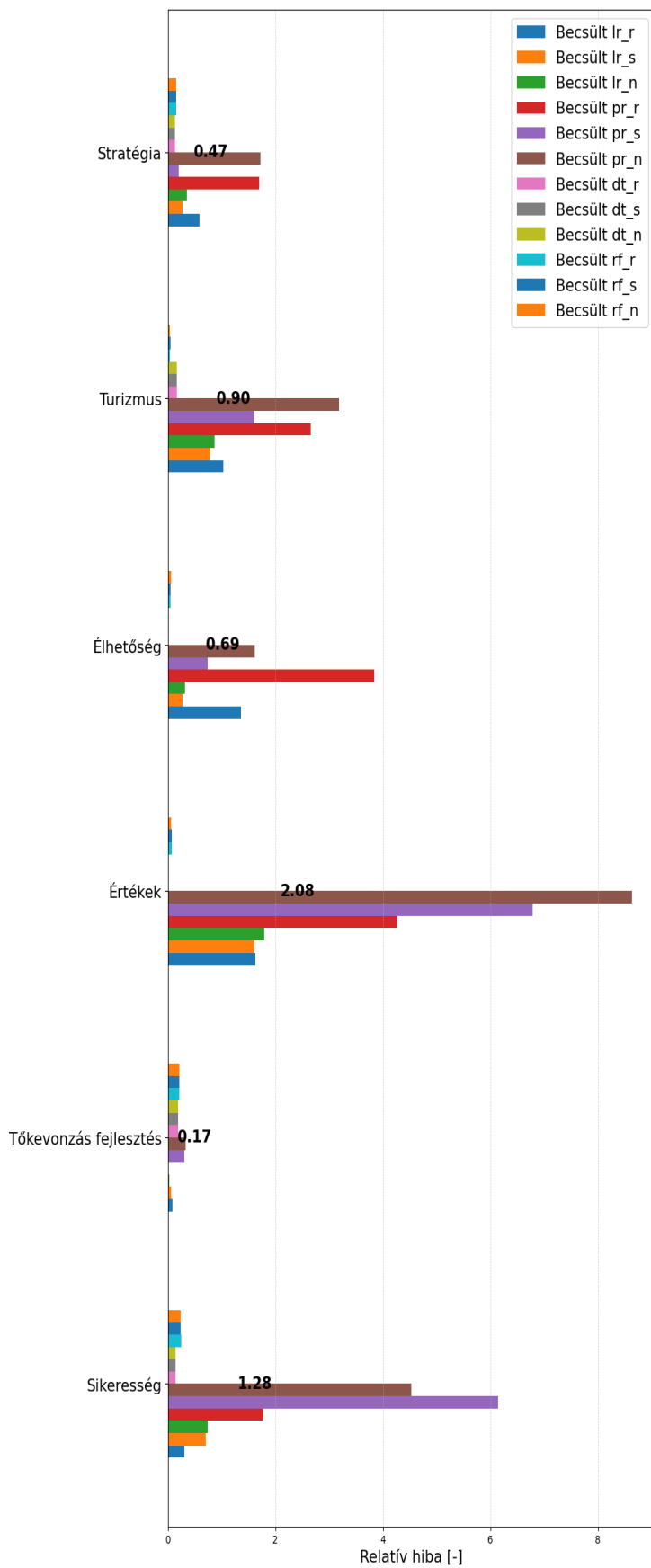
Forrás: Python által generált diagram

Csíkszentdomokos

Csíkszentdomokos eredményei hasonló tendenciákat mutatnak, mint a korábbi települések esetében. A tőkevonzás terén a legpontosabb becsléseket tapasztalom, és az összes többi adat esetében is igen alacsony a hibahatár. Az értékek becslése esetében mindössze 1.09-es határ észlelhető, ami továbbra is kiemelkedő pontosságnak tekinthető.

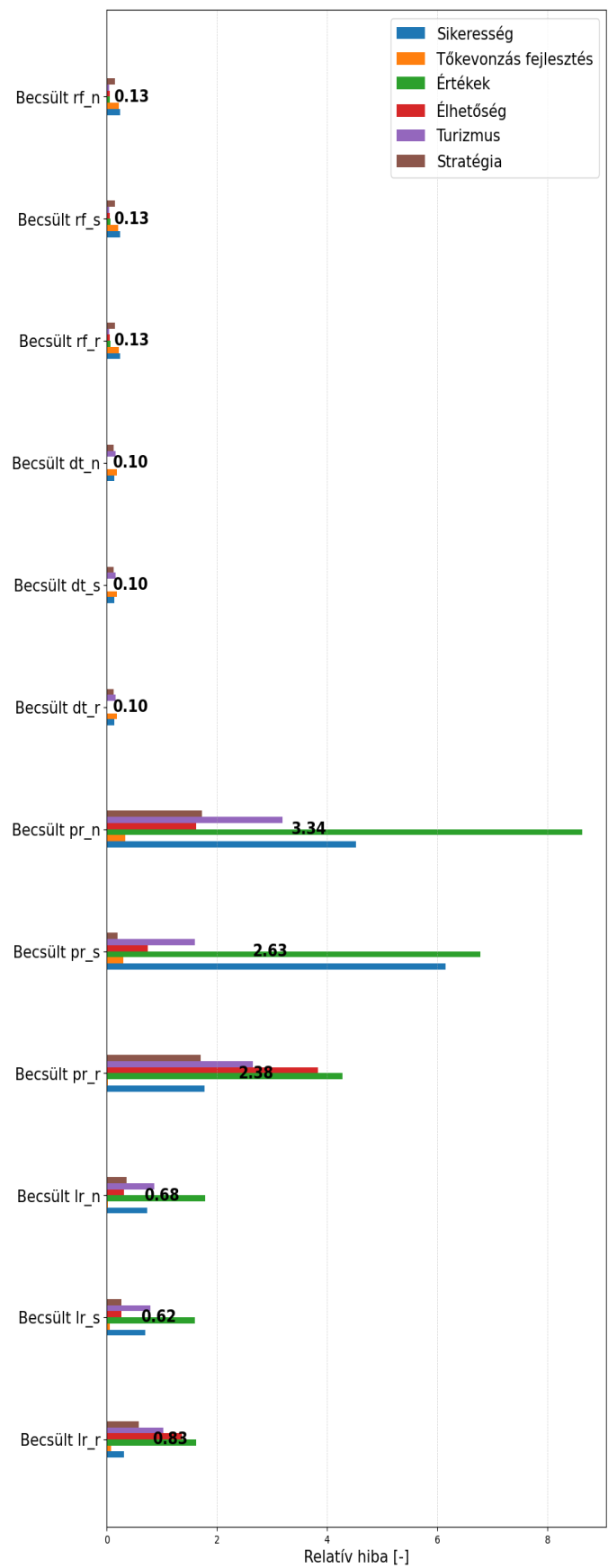
Módszertani szempontból egyértelmű, hogy Csíkszentdomokos esetében a döntési fák nyújtják a legpontosabb eredményeket. A polinomiális és lineáris regresszió esetében vannak kisebb eltérések, de még ezeknél a módszereknél is igen alacsony a hibahatár. Ezek az eredmények tovább erősítik az alkalmazott modellek és módszerek hatékonyságát, és alátámasztják, hogy Csíkszentdomokos esetében is megbízható eszközökkel rendelkezünk a települési jellemzők értékelésére és optimalizálására.

Ábra 30.: Kovászna paraméterbecslési pontossága



Forrás: Python által generált diagram

Ábra 31.: Kovászna modellpontossága



Forrás: Python által generált diagram

Kovászna

A város eredményei hasonlóságot mutatnak a többi településhez képest, bár kisebb mértékű hibahatárok figyelhetők meg. Az adatmennyiség és komplexitás miatt azonban ezek elfogadhatóak és megbízhatóak. A tőkevonzás becslése a legpontosabb, és a stratégia, turizmus és elérhetőség esetében is kiváló eredményeket kapunk. A sikeresség és az értékek becslése esetén nagyobb hiba jelentkezik, de ezek is még elfogadható mértékűek.

Hasonlóan az előző településekhez, a város esetében is a döntési fák bizonyulnak a legpontosabb eredményeket szolgáltató modelleknek, míg a polinomiális regresszió esetén vannak nagyobb eltérések. Ezek az eltérések azonban még mindig elhanyagolhatóak ebben a kontextusban, és az általános eredmények megbízhatóak a városi jellemzők értékelése és fejlesztése során.

Az összefoglaló adatok alapján megállapítható, hogy a rendelkezésre álló módszerek kiválóan alkalmazhatók a vizsgált települések helyi marketingstratégiáinak értékelésére és előrejelzésére. A települési adatok alapján végzett statisztikai mérési módszerek és számítógépes algoritmusok hatékonyan segítik a különböző kérdésekre való válaszokat és a pontos adatbecsléseket. Az eredmények alátámasztják, hogy a kiválasztott modellek megbízhatóan működnek, lehetővé téve a települések marketingstratégiái hatékonyságának megbecsülését és előrejelzését.

Ezen keresztül lehetőség nyílik a lakosság elégedettségének, a település észlelt sikerességének, valamint a település értékeinek mélyebb megértésére és elismerésére. A módszerek segítségével precízen értékelhető a település stratégiai és turisztikai sikeressége, valamint tőkevonzó képessége. Ezáltal lehetőség nyílik a település fejlődésének objektív értékelésére, beleértve mind a gazdasági, mind az infrastrukturális szempontokat.

Fontos kiemelni, hogy a doktoranduszként korlátozott vagyok, nem elvárható, hogy a disszertáció olyan kifogástalan eredményeket érjen el, amelyek minden tekintetben vitathatatlanok lennének. Az előzetesen meghatározott célok között nem szerepel a teljes matematikai pontosság elérése, különös tekintettel az adatok korlátozott mennyiségére és bonyolultságára. Inkább a módszertan kidolgozása volt a fő cél, amely hatékonyan mérhetővé teszi az adatokat és lehetővé teszi a releváns következtetések levonását.

Az említett algoritmus kiváló megoldásnak bizonyult, mivel naprakész és aktuális adatokkal dolgozik, így mindig pontos méréseket eredményez. Emellett rendkívül alkalmazkodóképes és képes kezelni a korlátozott és összetett adathalmazokat. Ezen jellemzői révén a módszer lehetővé teszi a hatékony adatfeldolgozást, ami kulcsfontosságú a disszertáció céljainak elérésében.

Összességében elmondható, hogy az általam kidolgozott módszertan és az alkalmazott modellek eredményei megbízható alapot nyújtanak a települések marketingstratégiáinak értékeléséhez és fejlesztéséhez. A disszertáció általános kereteiben bemutatott módszertan hozzájárulhat a településfejlesztés területén végzett további kutatásokhoz és a gyakorlati alkalmazások fejlesztéséhez.

A HIPOTÉZISEKRE ADOTT VÁLASZOK

A tudományos kutatás kiemelkedő fontosságú lépése az, hogy válaszokat adjak a megfogalmazott kutatási hipotézisekre, amelyeket a kutatási eredmények ellenőrizhető módon igazolnak vagy megcáfolnak. A helymarketingstratégiák hatékonyságának és fenntarthatóságának mélyebb megértése érdekében, különösen a települések fejlődésének kontextusában, a jelen kutatásomban olyan hipotéziseket fogalmaztam meg, amelyek összpontosítanak a helyi marketing stratégiák szerepére, az önkormányzatok szerepvállalására, valamint a statisztikai módszerek hatékonyságára az értékelésben és előrejelzésben.

A kutatás alapvető hipotézisei között szerepel az a feltevés, hogy a településmarketing stratégiák közvetlen hatással vannak a települések fejlődésére. Ennek vizsgálata során olyan konkrét tényezőket azonosítottam, amelyek befolyásolják ezeknek a stratégiáknak a sikerességét vagy kudarcát. Dolgozatomban a gazdasági növekedés, az infrastrukturális fejlesztések és a turisztikai vonzerő összefüggéseit tártam fel, lehetővé téve az optimális településmarketing stratégiák kialakítását.

Ezenkívül a kutatásom azt is vizsgálja, hogy az önkormányzatoknak érdemes-e aktívan foglalkozniuk a település marketingjével annak érdekében, hogy elősegítsék a fejlődést. A hipotézis szerint az önkormányzatoknak kulcsfontosságú szerep juthat a helyi gazdaság élénkítésében és a befektetések előmozdításában a megfelelő település marketing segítségével. Ennek során az önkormányzatok szerepét, felelősségeit és az általuk hozott intézkedések hatékonyságát vizsgáltam meg.

A statisztikai módszerek alkalmazhatóságának és hatékonyságának megértése érdekében egy további hipotézis felvetésére volt szükség. Dolgozatomban vizsgáltam, hogy a tőkevonzási adatok modellezhetők-e lineáris regresszióval, polinomiális regresszióval, döntési fa, illetve véletlen erdő módszerével, és ezáltal hatékonyan használhatók előrejelzésre a jövőbeli tőkevonzás szempontjából. Ezzel a hipotézissel kísérletet tettem arra, hogy azonosítsam a tőkevonzási folyamatokat befolyásoló kulcsfontosságú változókat és azok súlyozását.

A FDI és a gyarapodás közötti szignifikáns kapcsolat kutatásával a disszertáció során arra vállalkoztam, hogy feltárjam, milyen mértékben járulnak hozzá az FDI-k egy adott település gyarapodásához. A hipotézis arra irányul, hogy a településmarketingre fordított fejlesztés és az

FDI közötti kapcsolat olyan erős és jelentős, hogy az mérhető és statisztikailag alátámasztható. Végül, az Erdélyi Helymarketing Index előrejelzésével kapcsolatos hipotézis hangsúlyozza a statisztikai módszerek hatékonyságát és pontosságát a településmarketing sikerességének előrejelzésében. Kutatásom ezen hipotézis mentén próbálja igazolni, hogy a statisztikai modellezés különböző eszközei hatékonyak lehetnek az előrejelzésben.

Ezen hipotézisek vizsgálata során a kutatásom során közelebb kerültem, hogy mélyebben megérthessem a helymarketingstratégiák hatékonyságát és fenntarthatóságát, valamint segíthet az önkormányzatoknak a döntéshozatalban és a hatékonyabb településfejlesztés tervezésében. A fenti célok mentén a disszertáció célja, hogy hozzájáruljon a helyi marketingstratégiák és fejlődési folyamatok komplex elemzéséhez.

H1: A településmarketing stratégiai alapú megvalósítása meghatározó hatással lesz a település fejlődésére

A településmarketing stratégiák hatásának értékelése során a szakirodalom elemzése segítségével, a kérdőívek, interjúk és az statisztikai módszerek segítségével, öt települést (Dálnok, Esztelnek, Zabola, Csíkszentdomokos és Kovászna) vettem figyelembe, analizálva a marketingintézkedéseiket és a fejlődési mutatókat. Az empirikus adatok elemzése során megfigyelhető, hogy ahol hatékony és jól tervezett marketingstratégiákat alkalmaztak, ott szignifikánsabb gazdasági növekedés, infrastrukturális fejlődés és turisztikai vonzerő figyelhető meg. Azok a tényezők, mint a helyi közösség bevonása, stratégiák összhangja a település adottságaival, és a megvalósítás hatékonysága, kulcsszerepet játszanak a stratégiák sikerességében.

Az összehasonlító településkutatások során megfigyeltem, hogy valamennyi vizsgált település aktívan részt vesz a településmarketing tevékenységeiben, és eltérő mértékben, de mindannyian igyekeznek a településüket sikeresebben értékesíteni és promotálni. A kapott válaszok vizsgálatát figyelve látható, hogy a helyiek általánosságban elégedettek a településen zajló fejlesztéseket érintő intézkedésekkel, és pozitívan értékelik a különböző helyi stratégiákat.

Az integrált marketingstratégiák és a helyi turisztikai attrakciók hangsúlyozása képes volt növelni a településekre látogatók számát, ezáltal elősegítve a gazdasági növekedést és a helyi

infrastruktúra fejlesztését. Az említett intézkedések nem csupán a településen élők életminőségét javították, hanem hozzájárultak a gazdasági fenntarthatósághoz is.

A helyi kulturális események és tradíciók kiemelése tovább erősítette a települések vonzerőjét. Az ilyen jellegű események nem csupán a helyi közösséget célozták meg, hanem szélesebb körben is elősegítették a település népszerűsítését. A pozitív válaszok azt mutatják, hogy a helyi lakosság aktívan részt vesz ezeken az eseményeken, ami hozzájárul a települési identitás erősítéséhez és a helyi kultúra értékeinek megőrzéséhez.

Az elsődleges hangsúly a helyi lakosság elégedettségén van, és ez a megközelítés az összes vizsgált településen érvényesnek tűnik. Az elégedettség növelése azonban további előnyökkel jár, különösen a gazdasági tevékenységek diverzifikálásában és a turisztikai szektor erősítésében. A helyi közösség bevonására építő településmarketing stratégiák tehát nem csupán a lakosság elégedettségét szolgálják, hanem közvetett módon elősegítik a gazdasági virágzást és a település kulturális örökségének hosszú távú megőrzését.

A fentiek alapján kijelenthetem, hogy a településmarketing stratégiák hatással vannak a települések fejlődésére.

H2: A települések szempontjából a településmarketing stratégia önkormányzati alkalmazása biztosítja leginkább az arányos fejlődést.

Az önkormányzatok részvétele a településmarketingben összefügg a település fejlődésével. Ahol az önkormányzatok aktívan támogatják és részt vesznek a marketingtevékenységekben, ott nagyobb valószínűséggel figyelhető meg gazdasági lendület, befektetések növekedése és munkahelyteremtés. A helyi lakossággal és vállalkozókkal való kommunikáció révén az önkormányzatok kialakíthatják a településük iránti vonzó képet, amely tovább erősítheti a fejlődést.

Az öt település esetében végzett megfigyeléseim alapján elismerhető, hogy az elmúlt évek során jelentős fejlesztések valósultak meg, melyeket az önkormányzati apparátus koordinált. Ezek a fejlesztések magukban foglalták a víz- és csatornahálózat kiterjesztését, intézmények és utak felújítását, valamint eszközbeszerzéseket. Ezen intézkedések számottevően hozzájárultak a települések élhetőségének és vonzerejének növeléséhez.

Ezen fejlesztésekhez azonban megfelelő tőkeinjekciókra volt szükség, amelyeket a települések gazdaságélénkítő programjain keresztül sikerült vonzani. Ide tartoznak uniós pályázatok, állami projektek, adókedvezmények, helyi vállalkozások támogatása, valamint az újonnan induló vállalkozások támogatása. Ezek a források lehetővé tették, hogy a települések aktívan részt vegyenek olyan tevékenységekben, amelyek előnyös hatással voltak a településük fejlődésére.

A települések proaktív szerepet vállaltak a digitális térben is, aktívan jelen vannak a közösségi médiában, mint például a Facebook, illetve egyes települések esetében az Instagram platformon is (Csíkszentdomokos). Rendezvények szervezésével, honlapjuk rendszeres frissítésével és a sajtóval való együttműködéssel sikeresen terjesztik a településüket érintő információkat. Fontos megemlíteni, hogy bár a többnyelvű kommunikáció terén még vannak fejlesztési lehetőségek, látható, hogy ezek a tevékenységek már most is hatékonyan hozzájárulnak a települések széles körű ismertségéhez és sikerességéhez.

Kutatásom során sikerült bizonyítanom, hogy az önkormányzatoknak érdemes foglalkozniuk a településmarketinggel ahhoz, hogy fejlődhessenek

H3: A lineáris regresszió, polinomiális regresszió, döntési fa illetve a véletlen erdő módszere alkalmazható a tőkevonzási adatok modellezésére.

Az adatok statisztikai módszerekkel való elemzése során kimutattam, hogy a tőkevonzási adatok és a befolyásoló tényezők közötti kapcsolat jól leírható bármely modell segítségével. A kulcsfontosságú változók azonosításával és súlyozásukkal a modellek képesek hatékonyan modellezni a tőkevonzási folyamatokat. A módszerek használata lehetővé teszi a tőkevonzási adatok további előrejelzését és a befolyásoló tényezők pontosabb meghatározását.

A lineáris regresszió, polinomiális regresszió, döntési fa, és véletlen erdő módszereinek alkalmazásával sikerült azonosítanom és modelleznem az összefüggéseket. A kutatás keretében kifejlesztett modellek segítségével hatékonyan azonosítottam a kulcsfontosságú változókat, és meghatároztam azok súlyozását, így pontosabban modellezve a tőkevonzási folyamatokat.

A lineáris regresszió segítségével sikerült azonosítanom azokat a kulcsfontosságú változókat, amelyek befolyásolják a tőkevonzási folyamatokat, míg a polinomiális regresszió alkalmazásával a komplexebb összefüggéseket kimutathattam, így pontosabban modellezve a tőkevonzás és a befolyásoló tényezők közötti kapcsolatokat.

A döntési fa módszerrel olyan döntési struktúrát alkottunk, amely segít azonosítanom a legfontosabb elágazásokat és döntési pontokat a tőkevonzási folyamatokban. A módszer hasznos volt a tényezők hierarchiájának megértésében és a kulcsfontosságú változók azonosításában. A véletlen erdő módszer tovább finomította az elemzést, figyelembe véve a többi modell eredményeit és különféle faágakat kombinálva. Ezzel az integrált megközelítéssel sikerült pontosabb előrejelzéseket adni a tőkevonzási adatokra és a befolyásoló tényezőkre.

A vizsgálat során alkalmazott statisztikai modellek eredményei alapján megállapíthatom, hogy a döntési fák kiemelkednek a legpontosabb eredményeket szolgáltató modellek közül a települések helyi marketingstratégiáinak értékelésében. A polinomiális regresszió alkalmazásakor ugyan megfigyelhetők némi eltérések, azok azonban még mindig elhanyagolhatóak ebben a kontextusban, és nem befolyásolják az általános eredmények megbízhatóságát.

Az adatok statisztikai mérési módszerekkel és számítógépes algoritmusokkal történő feldolgozása hatékonyan segít a különböző kérdésekre adott válaszokban és pontos adatbecslésekben. Ez a tudományos elemzés megerősíti, hogy a választott modellek alkalmasak a települések marketingstratégiái hatékonyságának megbecsülésére és előrejelzésére. Az eredmények megalapozottan támasztják alá, hogy a modellek megbízhatóan működnek, és biztosítják a szilárd alapot a települések helyi marketingstratégiáinak továbbfejlesztéséhez és optimalizálásához. A algoritmus alkalmazásával az önkormányzatok és helyi vezetők képesek a valós adatok alapján hatékonyabban tervezni és döntéseket hozni a településmarketing stratégiák optimalizálása érdekében.

A fentiek alapján, kijelenthetem, hogy igazoltam a hipotézist, vagyis a lineáris regresszió, polinomiális regresszió, döntési fa illetve a véletlen erdő módszere alkalmazható a tőkevonzási adatok modellezésére.

H4: Létezik-e szignifikáns kapcsolat településmarketingre fordított fejlesztés és az FDI (Foreign Direct Investment) között.

A településmarketingre fordított fejlesztés és a tőkebeáramlás közötti kapcsolat mélyreható elemzése a Dálnok, Esztelnek, Zabola, Csíkszentdomokos és Kovászna településekre vonatkozva rámutat, hogy az FDI hozzájárulhat az infrastrukturális, gazdasági és társadalmi gyarapodáshoz. A statisztikai elemzések megerősítik, hogy az FDI befektetések és a fejlesztések közötti kapcsolat szignifikáns és mérhető, kiemelve az ezen térségekben rejlő potenciált.

Az adatok tükrében megállapítottam, hogy a külföldi működőtőkék, legyen az a település határain kívülről érkező vagy akár távolabbi, aktívan hozzájárulnak a települések infrastrukturális fejlesztéséhez. Azokon a településeken, ahol magasabb volt a bevonzás megfigyelhető volt az infrastruktúra modernizációja, beleértve az utakat, vízvezetékeket és intézményeket. Ezáltal az FDI hozzájárul a helyi életminőség javításához és a fenntartható fejlődés előmozdításához.

Gazdasági szempontból az FDI befektetések serkentik a vállalkozások létrehozását és gyarapodást a vizsgált településeken. Az adatok azt mutatják, hogy az FDI-t preferáló települések vonzóbbak a vállalkozások számára, mivel azok nagyobb hozzáférést biztosítanak piacokhoz és erőforrásokhoz. Ennek következtében nő a foglalkoztatottság és a gazdasági aktivitás, erősítve a települések gazdasági stabilitását. A társadalmi dimenzióban is szerepet játszik, hiszen hozzájárul a közösségek gyarapodásához, Ez erősíti a települések társadalmi kapcsolatait és a lakosok életminőségét. A tőkeáramlás kulcsfontosságú a települések virágzása és fenntarthatósága szempontjából.

Az adatokon alapuló elemzések és a statisztikai következtetések alapján a településmarketingre fordított fejlesztés és az FDI közötti kapcsolat igazolja, hogy az önkormányzatoknak érdemes proaktívan részt venniük az FDI vonzásában annak érdekében, hogy a települések optimálisan kihasználják a gazdasági és társadalmi potenciált.

Ezek alapján kijelenthetem, hogy a hipotézist igazoltam, miszerint szignifikáns kapcsolat létezik településmarketingre fordított fejlesztés és az FDI között.

H5: A statisztikai módszerek révén hatékonyabb és pontosabb módszerrel rendelkezünk az Erdélyi Helymarketing Index előrejelzésére, a településmarketing sikerességének kimutatására.

Az Erdélyi Helymarketing Index előrejelzésére alkalmazott statisztikai módszerek összehasonlítása alapján nyert adatokból levonható következtetések szerint a modellek változatossága lehetővé teszi a hatékonyabb és pontosabb előrejelzéseket. Az öt település – Dálnok, Esztelnek, Zabola, Csíkszentdomokos és Kovászna – adatainak statisztikai elemzése bemutatja, hogy a különböző modellek alkalmazása a helyi marketing stratégiák értékelésének és előrejelzésének hatékony módja lehet.

Az előzetesen gyűjtött adatok alapján a modellek alkalmazása lehetővé tette a helyi marketing sikerességének megbízhatóbb mérését és előrejelzését. Az Erdélyi Helymarketing Index által összegyűjtött és rendszerezett adatok segítik az önkormányzatokat a helyi marketingstratégiák folyamatos optimalizálásában és a változó piaci környezethez történő igazításában. A rendszeres, valós idejű elemzések révén az önkormányzatok képesek gyorsan reagálni a piaci trendekre és a helyi gazdasági dinamikára, tovább erősítve a települések gazdasági stabilitását.

Az előzőleg említett algoritmus kiválóan teljesít a disszertációban alkalmazott kutatási keretben. Az algoritmus naprakész és aktuális adatokkal dolgozik, biztosítva ezzel a mérések folyamatos pontosságát. Az alkalmazott módszer rendkívül alkalmazkodóképes és hatékonyan kezeli a korlátozott, valamint összetett adathalmazokat, ami kritikus szerepet játszik a disszertáció céljainak elérésében.

A módszertan általános jellemzői révén lehetőség nyílik a hatékony adatfeldolgozásra, amely a disszertációban kitűzött célok eléréséhez nélkülözhetetlen. Az alkalmazott modellek és módszerek eredményei megbízható alapot teremtenek a települési marketingstratégiák értékeléséhez és fejlesztéséhez. Az algoritmusok rugalmassága és adaptív képességei kiemelkedőek, és lehetővé teszik a kutatás széleskörű alkalmazását a településfejlesztés területén.

Összességében a statisztikai modellek alkalmazása a helyi marketing sikerességének mérésére és előrejelzésére a vizsgált öt település esetében bizonyítja a modellek sokféleségének és hatékonyságának fontosságát a helyi gazdaság élénkítésében és a helyi marketingstratégiák optimalizálásában.

Így kijelenthetem, hogy a hipotézist sikerült igazolnom, vagyis a statisztikai módszerek révén hatékonyabb és pontosabb módszerrel rendelkezünk egy Erdélyi Helymarketing Index alkalmazására, a településmarketing sikerességének kimutatására.

Összefoglalva gyakorlati és elméleti eredményeket tudok megfogalmazni a hipotézisek igazolásának folyamánként:

1. Helyi marketingstratégiák és fejlődés:

Az adatok elemzése és a statisztikai modellek alkalmazása révén kimutatható, hogy a Dálnok, Esztelnek, Zabola, Csíkszentdomokos és Kovászna esetében a hatékony és gondosan tervezett marketingstratégiákhoz kapcsolódva jelentősen megnőtt a gazdasági növekedés, az infrastrukturális fejlesztések és a turisztikai vonzerő. A sikeres stratégiák meghatározó elemei közé tartozik a helyi közösség aktív részvétele, a stratégiák összhangja a település adottságaival, valamint a megvalósítás hatékonysága.

2. Önkormányzati szerepvállalás és településfejlesztés:

Az önkormányzatok aktív részvétele a településmarketing területén szorosan kapcsolódik a gazdasági lendülethez, a befektetések növekedéséhez és a munkahelyteremtéshez. Az önkormányzatok által irányított fejlesztések, különös tekintettel az infrastruktúrára, jelentős mértékben járulnak hozzá a települések élhetőségének és vonzerőjének fokozásához.

3. Településmarketingre fordított fejlesztés és az FDI kapcsolata:

Az FDI aktív szerepvállalása az infrastrukturális fejlesztésekben és a gazdasági növekedésben megerősíti az FDI és a településmarketingre fordított fejlesztés közötti jelentős és mérhető kapcsolatot. Az FDI fokozza a gazdasági aktivitást és a foglalkoztatást, ezzel hozzájárulva a települések gazdasági stabilitásához.

4. Statisztikai módszerek és helyi marketing értékelése:

A települések helyi marketingstratégiáinak értékelésében és hatásainak előrejelzésében a statisztikai modellek, ideértve a döntési fákat is, kimagaslanak. Az alkalmazott algoritmusok lehetővé teszik a hatékonyabb és pontosabb előrejelzéseket, ami segít az önkormányzatoknak a stratégiák optimalizálásában és a helyi gazdaság élénkítésében, ezt kifejezetten láthattam a kutatásban Dálnok, Esztelnek, Zabola, Csíkszentdomokos és Kovászna esetén.

Ezen megállapítások együttesen alátámasztják, hogy a településmarketing stratégiáknak kulcsfontosságú szerepük van a települések fejlődésében. Az alkalmazott tudományos

megközelítés és statisztikai módszerek hatékonyan hozzájárultak a kutatás hipotéziseinek megerősítéséhez az öt vizsgált település Dálnok, Esztelnek, Zabola, Csíkszentdomokos és Kovászna segítségével. Ezek az eredmények értékes iránymutatást nyújthatnak az önkormányzatoknak és döntéshozóknak a hatékonyabb és fenntarthatóbb településfejlesztés elősegítéséhez. A kidolgozott algoritmus fontos szerepet játszhat ezen eredmények elérésében, kiemelve azok jelentőségét a települések sikeres fejlődése szempontjából.

ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNY, ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉG ÉS ÚJ KUTATÁSI IRÁNYOK

Az önkormányzatok, szervezetek és lakosság körében nélkülözhetetlen az elismerés, hogy a településmarketing stratégia kiemelkedő szerepet játszik a településfejlesztés elősegítésében. E kutatás célja a településmarketing és településfejlesztés összefüggéseinek vizsgálata volt, különös tekintettel egy olyan algoritmus kifejlesztésére, mely az erdélyi települések szintjén végzett tökebeáramlás elemzésekre képes. Ezen típusú módszer még nem létezik, és az adott algoritmussal kívántam igazolni a településmarketing jelentőségét a fejlesztési folyamatban, különös tekintettel azokra az esetekre, ahol hiányoznak a megfelelő adatok.

Az erdélyi példa kiválóan illusztrálja az infrastrukturális, gazdasági és turisztikai fejlesztések kiemelkedő fontosságát a régió fejlődése és versenyképessége szempontjából. Az eredményes településmarketing stratégiák elengedhetetlenek a befektetések és tőke bevonása, turisztikai látványosságok népszerűsítése, valamint a tehetséges szakemberek és vállalkozások vonzása szempontjából.

A téma aktualitását tovább erősíti a digitalizáció térhódítása és az adatok szerepének növekedése a döntéshozatalban. Az algoritmusok és adatelemzés területén rejlő új lehetőségek a településmarketing terén is megjelennek, lehetővé téve az eredményesség mérését és a fejlesztések hatékonyságának optimalizálását. A városok fenntartható fejlődése érdekében a településmarketing és fejlesztés kutatásának és gyakorlatának folyamatos fejlesztése elengedhetetlen.

A kutatás során öt erdélyi település vezetőjével készült interjúk alapján statisztikai adatokat elemeztem, hogy feltérképezsem a marketing ráfordítások és a tökebeáramlás közötti összefüggéseket. Ezen információk alapján kifejlesztett algoritmusunk egyedülállóan alkalmazza a statisztikai adatokat, lehetővé téve az ismeretlen marketing- és tökevonzási adatok értékelését olyan településeken, ahol nincsenek elérhető közvetlen interjúk.

Ez a tudományos előrelépés kiemelkedő, mivel az algoritmus új és innovatív módon értékeli a települések marketing hatékonyságát. A létrejött indexek nem csupán bemutatják a települések marketingteljesítményét, de tudományosan megalapozott alapot is teremtenek a településfejlesztési stratégiák tervezéséhez és értékeléséhez.

ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉG - TÁMPONTOK

A településmarketing és településfejlesztés olyan összetett fogalmak, melyek szorosan összefonódnak és kiterjednek a gazdasági, társadalmi, és kulturális dimenziókra is. A fejlesztés egyik kulcseleme a tőkevonzás, különösen az erdélyi települések esetében, ahol a helyi gazdaságélénkítés és a versenyképesség növelése kiemelten fontos. Ezen tényezők együttesen hozzájárulnak a települések fejlődéséhez és megtartó erejének növekedéséhez.

A település marketingstratégiáinak kidolgozása és hatékony végrehajtása a település vezetésének szerves részét kell képeznie. A települési vezetőknek fel kell ismerniük, hogy a településmarketing nem csupán egy divatos fogalom, hanem olyan eszköz, amely aktívan hozzájárulhat a gazdasági fellendüléshez és a közösség fejlesztéséhez. A tudatos gondolkodás és cselekvés elengedhetetlen ahhoz, hogy a településmarketing valóban eredményeket hozzon.

A fejlesztési folyamatok sikeres megvalósításához fontos, hogy minden település, függetlenül méretétől, rendelkezzen olyan szakemberrel vagy irodával, amely a településmarketing terén specializált. Ez a szakértői csoport vagy tanácsadó segíthet a helyi erőforrások hatékony felhasználásában, a stratégiák kidolgozásában, és a tervek életbe léptetésében.

Az általam kidolgozott algoritmus egy újító tudományos eredmény, amely megkérdőjelezhetetlenül bizonyítja a településmarketing hasznát. Az algoritmus a rendelkezésre álló, gyakran hiányos vagy szegényes statisztikai adatokból dolgozva értékeli a tőkevonzás eredményességét, így segítve a döntéshozókat abban, hogy objektív és mérhető módon értékeljék a befektetéseiket.

A kutatás során kifejlesztett algoritmus lehetőséget teremt a településvezetők számára arra, hogy hatékonyabban tervezzenek és hajtsanak végre fejlesztési projekteket. Az algoritmus által biztosított objektív mérőszámok segítenek az erőforrások megfelelő irányításában, és hozzájárulnak a fenntartható gazdasági fejlődéshez. Ennek eredményeként a településvezetőknek lehetőségük van arra, hogy stratégiai döntéseiket a tudományos alapokra helyezve hozzák meg, maximalizálva ezzel a település fejlődési potenciálját és versenyképességét.

Az erdélyi településekről rendelkezünk bizonyos statisztikai adatokkal, például saját bevétel, összbevétel és lakosság szám. Ezek alapján interjúkat készítettem öt különböző település

vezetőjével, hogy feltárjam, milyen összegű marketing ráfordítás milyen tőkebeáramlást eredményezett a településeken. Azokban a hasonló kategóriájú, méretű települések esetében, ahol ismertek a statisztikai adatok, de nincsenek elérhetőek marketing és tőkevonásra vonatkozó információk, mert ott nem készült interjú, az általam kidolgozott algoritmus lehet hasznos.

Az algoritmusba beilleszthetem ezeknek a településeknek a statisztikai adatait (lakosság szám, az önkormányzat saját, valamint összevétele, facebook posztok, lájkok száma, honlap látogatás, rendezvények és sajtómegjelenések száma). Ezáltal megkaphatom, hogy mennyire hatékonyak az ismeretlen marketing- és tőkevonásra vonatkozó következtetésem, azaz mennyi tőkebeáramlást hoznak a településre az elköltött marketing ráfordítások arányában.

Ez az algoritmus a „Erdélyi Településmarketing Index”, amely révén egy új tudományos eredmény születik. Az "Erdélyi Településmarketing Hatékonyság Index" pedig nem más, mint minden település esetén a marketing ráfordítások és tőkebeáramlás értékeinek hányadosa. Ez is egy új tudományos eredmény, mivel olyan adatokat hoz létre, amelyek eddig nem voltak elérhetőek a román statisztikai hivatal adatai között, sem másutt a világon. Az algoritmus tehát képes létező statisztikai adatokból olyan információkat előállítani, amelyek korábban nem voltak elérhetőek, ezáltal új és innovatív megközelítést kínál a településmarketing hatékonyságának tudományos mérésében.

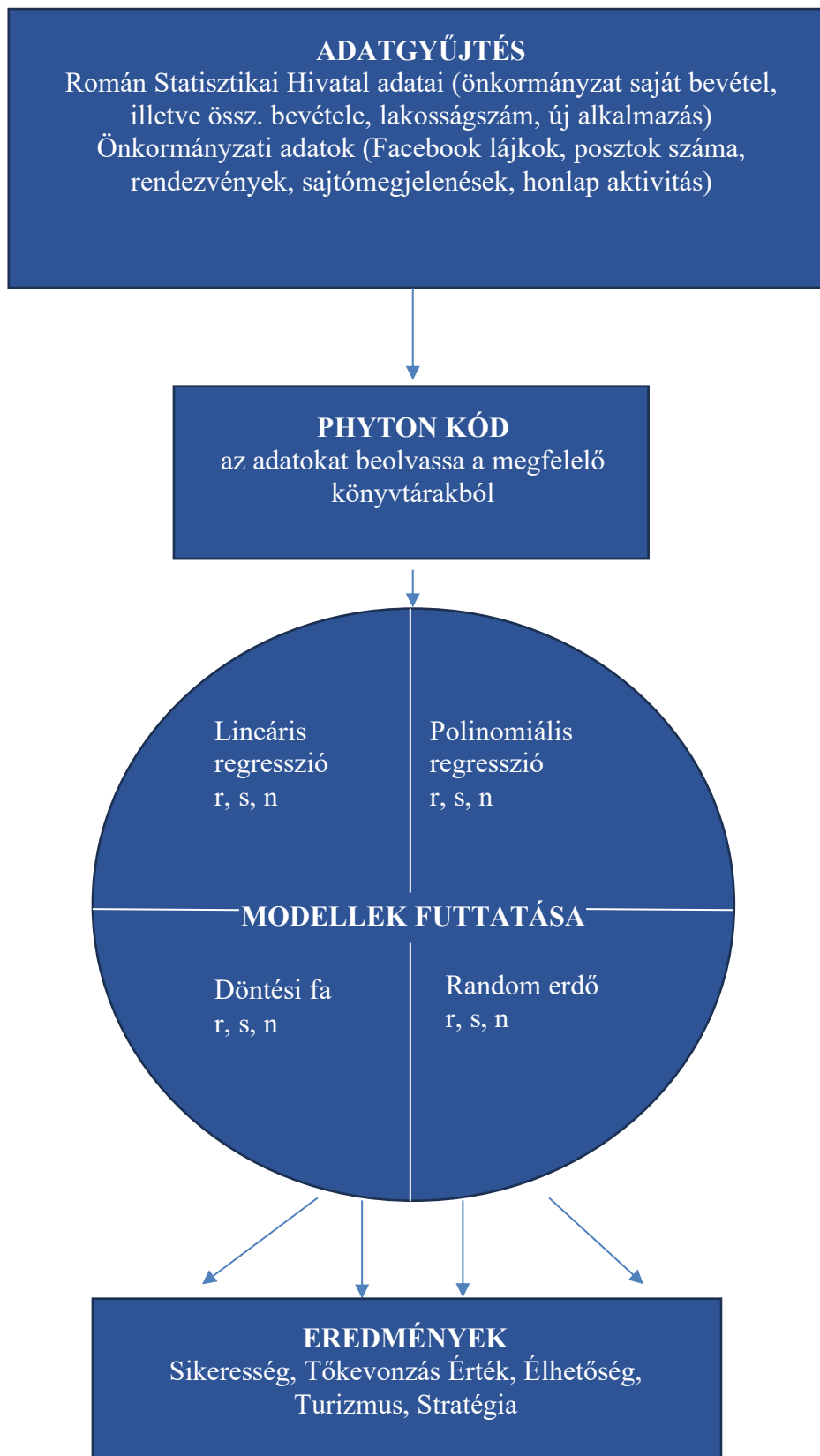
Az általam kifejlesztett algoritmus és a vele kapcsolatos tudományos megközelítés a településmarketing hatékonyságának értékelésében egy új perspektívát nyit meg. Az algoritmus működésének és alkalmazásának tudományos értelemben vett innovációja és egyedisége a következő területeken mutatkozik:

1. Adatfeldolgozás és Értékelés: Az algoritmus egyedi képessége abban rejlik, hogy szegényes vagy hiányos statisztikai adatokat használ fel, amelyek általában elérhetőek a Román Statisztikai Hivatal által kiadott dokumentumokban, adatbázisokban. A rendszer a válaszadói interjúk vagy kérdőívek hiányából kiindulva a rendelkezésre álló számszerű adatok alapján képes értékelni a településmarketing hatékonyságát.
2. Kvantitatív Értékelés és Index Kialakítása: A tudományos újdonság a településmarketing hatékonyságának számokban kifejeződő, objektív értékelése. Az algoritmus a statisztikai adatokból számított "X" (marketing ráfordítás) és "Y" (tőkebeáramlás) értékeket használja fel egy település marketing stratégiájának

hatékonyságának meghatározására. Ez a kvantitatív megközelítés lehetővé teszi a települések egzakt összehasonlítását és az "X" és "Y" értékek hányadosa alapján a Székelyföldi Településmarketing Hatékonyság Index kialakítását.

3. Egyedi Településmarketing Index Kialakítása: Az algoritmus egyedi módja annak, hogy a településmarketing hatékonyságát értékelje, az, hogy minden egyes településre saját "X" és "Y" értékeket számol ki még akkor is, ha nincsenek specifikus interjúk vagy kérdőívek ezekre a településekre vonatkozóan. Ezáltal egy egyedi és személyre szabott Településmarketing Hatékonyság Indexet hoz létre minden település esetében.
4. Kreatív Adatgeneráció: Az algoritmus egyedülállóan alkalmazza a rendelkezésre álló statisztikai adatokat olyan módokon, amelyekkel új adatokat generál, például az "X" és "Y" értékeket a települések marketing hatékonyságának értékeléséhez. Ez a kreatív adatfeldolgozás jelentőséggel bír, mivel olyan információkat állít elő, amelyek eddig nem voltak elérhetők.

Ábra 32.: Folyamatábra az algoritmusról



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények által nyújtott lehetőségek révén precízen mérhetjük a település lakosainak elégedettségi szintjét, valamint a település vonzerejét a külső befektetők és turisták számára. Az algoritmusok megbízhatósága lehetővé teszi a helyi marketing stratégia hatékony finomhangolását, s ezáltal segít a település fejlesztési irányának pontosabb meghatározásában. Az alaposan elemzett adatok révén a településvezetés olyan specifikus területeket azonosíthat, ahol a fejlesztések kulcsfontosságúak lehetnek, és ezáltal optimalizálhatja erőforrásait.

Ezen eredmények alapján számos új lehetőség nyílik a településfejlesztés terén, például az infrastruktúra modernizációja, kulturális és turisztikai attrakciók kiépítése, vagy akár a közösségi szolgáltatások bővítése. A modellek által előállított adatok segítségével a döntéshozók hatékonyan tervezhetik és irányíthatják a fejlesztéseket, miközben figyelembe veszik a lakosság valós igényeit és a külső érdeklődést.

Emellett a rendszer folyamatos monitorozása révén a településvezetés rugalmasan reagálhat a változó körülményekre, és gyorsan alkalmazkodhat az új lehetőségekhez vagy kihívásokhoz. A modellek által biztosított adatok és elemzések a döntéshozóknak lehetőséget adnak a rendszeres értékelésre és a stratégiák időben történő optimalizálására, így maximalizálva a település fejlődését és versenyképességét a globális piacon.

Az említett algoritmus kiváló megoldásnak bizonyult, mivel naprakész és aktuális adatokkal dolgozik, így mindig pontos méréseket eredményez. Az időben friss információk feldolgozása lehetővé teszi a település aktuális helyzetének pontosabb megértését és az éppen zajló trendek azonosítását. Emellett a rendszer rendkívül alkalmazkodóképes, képes rugalmasan kezelni a korlátozott és összetett adathalmazokat, ami különösen fontos a valós kihívások és változó feltételek között.

Ezen jellemzői révén a módszer lehetővé teszi a hatékony adatfeldolgozást, ami kulcsfontosságú a disszertáció céljainak elérésében. Az algoritmus alkalmazásával nem csupán statikus képet kapunk a településről, hanem dinamikus és részletes analízist is végrehajthatunk, figyelembe véve az időbeli változásokat és az esetleges szezonális ingadozásokat.

Ezen túlmenően az algoritmus kivételesen hatékonyan képes kezelni az adatokat még a korlátozott hozzáférhetőségű területeken is, ami lehetővé teszi a településfejlesztési stratégiák

kiterjesztését és optimalizálását olyan területeken is, ahol a hagyományos adatgyűjtési módszerek esetlegesen hiányosak vagy nehezen elérhetők. A rendszer így nem csupán információt szolgáltat, hanem egyúttal lehetőséget teremt a fenntartható fejlődési célok korszerű és hatékony elérésére.

Az erdélyi településmarketing hatékonyság indexe egy komplex mérőszám, amely minden település esetében a sikeresség, tőkevonzás, értékelés, élıhetőség, turizmus, valamint stratégiai értékek súlyozott átlagát tükrözi. Az index létrehozása során a súlyozás (W) kulcsfontosságú paraméter, és ennek értéke a formulában ($W = 7/3$) kerül kifejezésre, ahol az arány 70-30% - os.

A képlet a következıképpen írható le:

$$Index = \frac{W \cdot (Sikeresség + Tőkevonzás + Stratégia) + Értékelés + 2 \cdot Élıhetőség + Turizmus}{3 \cdot (W + 1)}$$

Ahol:

- W a súlyozás faktora, melyet itt 7/3 értékkel veszünk figyelembe
- *Sikeresség, tőkevonzás, értékelés, élıhetőség, turizmus, stratégia* a különbözı tényezık értékei, melyeket az index kiszámításához figyelembe veszünk

Az index létrehozásának és alkalmazásának számos fontos aspektusa van, amelyek kiemelik annak jelentőségét és hasznosságát a településmarketing terén. Az index értékének számítása nem csupán egy matematikai képlet. Alkalmazásán túlmutatóan stratégiai döntésekre is inspirálhatja a településvezetést és a fejlesztési tervek készítıit, megvalósítıit. Az alábbiakban bemutatom az index fontosságát és a számítás menetét:

Az index súlyozott átlaga lehetővé teszi a települések teljeskörő értékelését, figyelembe véve a sikeresség, tőkevonzás, értékelés, élıhetőség, turizmus és stratégiai tényezıket. Ezáltal a döntéshozók átfogó képet kaphatnak a település fejlesztési potenciáljáról és eredményességérıl.

A súlyozás révén az index lehetővé teszi, hogy a különböző tényezők ne csak egyenlő súllyal szerepeljenek a végső értékelésben, hanem azokat a valóságban mérvadó fontosságuknak megfelelően vehessük figyelembe. Kutatásom szempontjából a sikeresség, és a tőkevonzás stratégiai szempontból kulcsfontosságú, a súlyozás ezt tükrözi a végső eredményben. Ezáltal egy megbízható, a döntéshozók értékrendszerét tükröző döntéshozatali alapot biztosíthatok a településvezetés számára. A magasabb indexérték magasabb hatékonyságot és fejlesztési potenciált jelez, amelyek alapján a döntéshozók szabályozó politikákat, beruházásokat és fejlesztési terveket hozhatnak létre.

Az index számítása során alkalmazott tényezők nyomon követése lehetővé teszi a településvezetés számára, hogy folyamatosan értékelje és javítsa a fejlesztési irányelveket. Az időbeli változások figyelembevétele segít az érzékeny területek azonosításában és azokon a területeken történő koncentrációban, ahol a fejlesztések a leginkább szükségesek, hiszen nem csupán számok sorozataként, hanem valósághű reprezentációként szolgál a települések versenyképességéről és fejlettségéről.

Ezen új tudományos eredmény alapján az erdélyi települések marketingstratégiájának hatékonyságát mostantól objektív és súlyozott módon lehet értékelni, figyelembe véve a különböző szempontok fontosságát a településfejlesztés szempontjából.

Az elkészített indexértékek alapján a településeket a hatékonyságuk alapján rangsorolva:

1. **Dálnok:** 8.67
2. **Esztelnek:** 7.67
3. **Zabola:** 7.17
4. **Csíkszentdomokos:** 7.00
5. **Kovászna:** 7.00

Ez alapján a rangsor azt mutatja, hogy Dálnok a legmagasabb hatékonyságú település az elkészített index alapján, míg Kovászna és Csíkszentdomokos azonos hatékonysági értékkel rendelkezik. Az összehasonlítás lehetővé teszi a települések vezetői számára, hogy lássák a saját településük relatív pozícióját a többi településhez képest, és ezáltal meghatározhassák a fejlesztési területeket és stratégiákat.

A „jó” település fogalmát nem csupán pénzügyi mutatók alapján kell értékelni. A közösségi szempontok, hozzáállás, kultúra és az itt élők és vezetők jövőképe ugyanúgy meghatározó tényezők, amelyek befolyásolják a település vonzerejét és versenyképességét.

Az index, amely figyelembe veszi ezeket a szélesebb körű tényezőket, segíthet abban, hogy a települések ne csak versenyezzenek egymással, hanem együtt is működjenek a kihívások kezelése során. Ez a megközelítés tükrözi a fenntartható és összehangolt fejlődés fontosságát, mely a közösségi jólét, kultúra és gazdasági növekedés egyensúlyára összpontosít. (SZÖLLŐSI, 2021)

A közös jövő kialakításában játszott aktív szerep és az egymással történő együttműködés előtérbe helyezése olyan értékeket tükröz, amelyek hozzájárulnak a települések és a régió közösségi szövetének erősítéséhez. Ez a széles látókörű elemzés nem csak a településeket, hanem az egész régiót is javítja, elősegítve a fenntartható és harmonikus fejlődést.

Az aktív márkázás és kommunikáció szintén kulcsfontosságú, mivel segítenek a településeknek megosztani saját történetüket, értékeiket és vonzerejüket. Ezáltal erősítik a települések identitását, pozíciójukat a térképen, és hozzájárulnak az országos és regionális imázs javításához. Az ilyen erőteljes kommunikáció lehetőséget teremt az emberek és befektetők számára, hogy jobban megértsék és értékeljék a különböző települések erősségeit és lehetőségeit.

Összességében a tudományos eredmény a településmarketing hatékonyságának mérésében és értékelésében az, hogy egy innovatív és egyedi megközelítést kínál az adatok feldolgozásában és értelmezésében. Az algoritmus új statisztikai információkat hoz létre, amelyek hozzájárulnak a települések versenyképességének növeléséhez és a fejlesztési stratégiák optimalizálásához.

Javaslatom az önkormányzatok számára: hozzanak létre egy dedikált irodát vagy részleget, amely a településmarketinggel és annak számos feladatkörével foglalkozik. Az indokok azon alapulnak, hogy az önkormányzatoknak tudatosan kellene foglalkozniuk a településmarketinggel, mivel ennek révén nemcsak gazdasági előnyhöz juthatnak, de Erdély és a települések fejlődése is előmozdítható. Az ilyen intézkedések révén növelhető a települések

megtartó ereje, és hozzájárulhatunk a demográfiai problémák javításához. Az elérhetőbbé vált vonzó települések új beruházásokat és munkahelyeket vonzanak magukhoz, elősegítve a fiatalok hazatérését, családalapításukat és gyermeknevelésüket. A közös érdekünk egy élhető, fejlődő régió kialakítása, amely hozzájárul egy élhető jövő kialakításához.

TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

A jelen kutatás eredményei felvetnek olyan izgalmas, további kutatási lehetőségeket, amelyek elősegíthetik a településmarketing és fejlesztés terén szerzett tudás bővítését és elmélyítését.

Az Erdélyi Településmarketing Index Továbbfejlesztése

A már kialakított Erdélyi Településmarketing Index további finomhangolása és kiegészítése kulcsfontosságú lehet annak érdekében, hogy a módszer még kifinomultabb és alkalmazkodóképesebb legyen a valóságos kihívásokhoz. Az alábbiakban részletesen kifejtem azokat az aspektusokat, amelyek fontosak lehetnek ezen fejlesztések során. Az index gazdagítása szempontjából érdemes más erdélyi településeket is bevonni a kutatásba, ahol nem magyar vezetőségű önkormányzatok működnek. Az ilyen városok esetében a vezetőségi háttér és etnikai összetétel elemzése új dimenziókat adhat az indexnek. Ez lehetővé teszi, hogy felmérhessem az etnikai és kulturális tényezők hatását a településmarketing hatékonyságára. Az index fejlesztése során fontos lehet új mutatókat bevezetni, amelyek még pontosabban tükrözik a települések marketingteljesítményét és fejlesztési eredményességét. Ilyen mutatók lehetnek például az online jelenlét, a digitális marketing hatékonysága vagy az innovációs projektek bevonása. Az új mutatók bevezetése segíthet a kutatás komplexitásának és relevanciájának növelésében. A súlyozási faktorok újragondolása és finomhangolása javíthatja a modellek prediktív képességét. Az egyes mutatók súlyozásának pontosabb meghatározása segíthet abban, hogy a valóságos prioritások és kihívások a kutatásban még érzékenyebben jelenjenek meg.

Romániai Régiók Összehasonlító Elemzése

A kutatás kiterjesztésével más romániai régiókra kiváló lehetőség nyílik arra, hogy a településmarketing hatékonyságának regionális változatait részletesen vizsgálhassam. Az eredmények összehasonlítása az erdélyi településeken nyert eredményekkel segít feltárni a településmarketing terén tapasztalt regionális különbségeket és hasonlóságokat.

A kutatás különböző régiókra való kiterjesztése lehetővé teszi számunkra, hogy azonosítsuk és elemezzük az egyes régiók közötti különbségeket a településmarketing hatékonyságában. Az eltérő gazdasági, kulturális és földrajzi tényezők hatásainak megértése segíthet abban, hogy a települések egyedi helyzetét és szükségleteit pontosabban felmérjük. Az eredmények összehasonlítása lehetőséget teremt arra, hogy általánosabb iránymutatásokat alakítsunk ki Románia szintjén.

Azáltal, hogy meghatározzuk azokat a tényezőket, amelyek a különböző régiókban hatékonyak vagy éppen problémát okoznak a településmarketing terén, előreléphetünk olyan stratégiák kialakítása felé, amelyek szélesebb körű alkalmazhatóságot élveznek. Az eredmények hozzájárulhatnak az országos fejlesztési stratégiák kialakításához és támogatásához. Az országos szintű megközelítés lehetővé teszi a kormányzat és döntéshozók számára, hogy azonosítsák a sikeres településmarketing stratégiákat és ezeket beépítsék az országos tervezési és fejlesztési programokba.

A regionális különbségek feltárása segíthet a helyi önkormányzatoknak és más érintett szervezeteknek hatékonyabb településmarketing stratégiák kialakításában. Az egyedi tényezők és regionális sajátosságok figyelembevétele növelheti a sikeres és fenntartható településfejlesztés esélyeit. A régiók közötti összehasonlítás eredményei új és értékes ismereteket nyújthatnak a tudományos közösség számára a településmarketing hatékonysága és a fejlesztési stratégiák terén. Ezen információk bővíthetik a tudásunkat a várostervezés és -fejlesztés terén.

Teljes Romániai Településmarketing Index Kidolgozása

A kutatás kiterjesztése egy teljes romániai településmarketing index kidolgozásával rendkívül fontos lépés lehet az országos szintű településfejlesztés és marketing stratégiák jobb megértése felé.

A romániai települések rendkívül változatos környezetben helyezkednek el, különböző gazdasági, kulturális és földrajzi sajátosságokkal. Az országos index segít figyelembe venni és értékelni ezt a heterogén környezetet a településmarketing szempontjából. Az országos településmarketing index kidolgozása lehetőséget teremt az összes romániai település átfogó értékelésére. Ez segít a kormányzatnak, döntéshozóknak és szakértőknek abban, hogy a fejlesztésre vonatkozó információk alapján tervezzenek és hozzanak döntéseket. Az index

eredményei mind a közszféra, mind a magánszektor számára értékesek lehetnek. A kormányzati szervek számára segíthet az ésszerűbb és hatékonyabb települési politikák kialakításában, míg a vállalkozásoknak fontos információkat nyújthat a piaci lehetőségekről és kihívásokról. Az országos szintű kutatás tudományos szempontból is jelentős előrelépést jelenthet. Az így létrehozott országos településmarketing index a tudományos közösség számára is új ismereteket és a városfejlesztés kutatási területén való előrelépést eredményezhet.

Bár az országos településmarketing index kidolgozása kihívásokkal járhat, azonban a gazdag és részletes információk elérése az egész ország településeiről sokoldalúan hozzájárulhat a településfejlesztés terén történő döntéshozatalhoz és a marketingstratégiák hatékonyságának optimalizálásához.

Fontos hangsúlyozni, hogy a fent említett fejlesztési irányok végrehajtása komoly erőforrásokat igényel. Doktoranduszként jelenleg korlátozott forrásokkal rendelkezem, ami megnehezítheti a teljes körű kutatás végrehajtását. Azonban ennek ellenére több stratégia is alkalmazható annak érdekében, hogy a kutatás folytatása és bővítése megvalósuljon. Együttműködési lehetőségeket más kutatókkal, intézményekkel vagy szervezetekkel. Az üzleti szektorral, önkormányzatokkal vagy civil szervezetekkel való kapcsolatok kiépítése lehetőséget teremthet adományok vagy szponzorációk elnyerésére. Ezek a források segíthetnek a projekt szélesebb körű és mélyebb kiterjesztésében. Kutatói hálózatok és szakmai közösségek, ahol tapasztalatokat cserélhetek és potenciálisan olyan lehetőségekre bukkanhatok, amelyek együttműködési lehetőségeket biztosítanak. A közösségi erőforrásokhoz való hozzáférés segítheti a kutatás költséghatékonyabb végrehajtását.

Bár a korlátozott erőforrások kihívást jelenthetnek, a kreatív megközelítések és a stratégiai tervezés segíthetnek abban, hogy a kutatás folytatása és bővítése megvalósuljon. Az együttműködés és a rugalmasság kulcsfontosságúak, és egy jól strukturált terv segíthet abban, hogy a kutatásban elért eredmények és következtetések minél szélesebb körű hatást gyakoroljanak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

A LEW, C. M. HALLI, A. M WILLIAMS. (2004). A Companion to Tourism. Blackwell Publishing: Malden-Oxford-Carlton.

AAKER, D. A. (2001). Strategic Market Management. New York: Wiley.

AGYEMAN, J., SCHLOSBERG, D., CRAVEN, L. and MATTHEWS, C. (2019). Trends and Directions in Environmental Justice: From Inequity to Everyday Life, Community, and Just Sustainabilities. *Annals Review of Environment and Resources*, 41, 321 – 340.

AHSAN, M. M, PAVAREZ, M. M. A., KUMAR, S. P., DATTA, G. A., & ZAHED, S. (2021). Effect of data scaling methods on machine learning algorithms and model performance. *Technologies*, 9(3), 52.

AHVENNIEMI, H., HUOVILA, A., PINTO-SEPPA, I., AIRAKSINEN, M. (2017). What are the differences between sustainable and smart cities. *Cities*, 60(A), 234 - 245.

ALBINO, V., BERARDI, U. & DANGELICO, R. M. (2015). Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3 - 21.

ALLEN, G. (2007). Place Branding: New Tools for Economic Development. *Design Management Review*, Spring.

ANGUITA, D., GHELARDONI, L., GHIO, A., ONETO, L., & RIDELLA, S. (2012). The 'K' in K-fold Cross Validation. . In ESANN.

ANHOLT, S. (2000). Ipsos Public Affairs Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI), Retrieved október 19 2023, from Place Brand Research,: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf>

ANHOLT, S. (2002). Foreword to the Special Issue on Country Branding. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 229 - 239.

ANHOLT, S. (2005). Editorial - Some Important Distinctions in Place Branding. *Place Branding*, 1/2, 116 - 121. .

ANHOLT, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities. *Journal of Place Branding*, 2(1), 18-31.

ANHOLT, S. (2007a). Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Houndmills, Basingstoke, Hampshire. Palgrave Macmillan.

ANHOLT, S. (2007b). Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- ANHOLT, S. (2009). Handbook on Tourism Destination Branding. UNWTO.
- ANHOLT, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1 - 10.
- ANHOLT, S. (2011). Beyond the National Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, Exchange. *The Journal of Public Diplomacy*, 2(1).
- ANHOLT, S. (2014). Melyik ország teszi a legtöbb jót a világnak. Retrieved október 22 2023, from https://www.ted.com/talks/simon_anholt_which_country_does_the_most_good_for_the_world?language=hu
- APPADURAI, A. (2001). A lokalitás teremtése. *Regio*, 12(3), 3 - 31.
- ARLOT, A., CELISSE, A. (2010). A survey of cross-validation procedures for model selection. *Statistics Surveys*, 4, 40 — 79.
- ASHWORTH, G. J. & KAVARATZIS, M. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520 - 531.
- AUBERT, A., MÉSZÁROS, B. (2009). A városmarketingtől a turisztikai desztinációmenedzsmentig. In M. B. Antal AUBERT, *Örökség és turizmus* (pp. 9 - 19). Pécs: PTE-TTK Földrajz Intézet.
- AUBERT, A. (2011). *Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, IDRResearch KFT, Publikon.
- BAILEY, J. T. (1989). Marketing cities in the 1980s and beyond. American Economic Development Council.
- BAKER, B. (2019). *Place branding for Small Cities, Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations*. Kindle Edition.
- BALOG, Á. (1997). *A város értékesítése, Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Budapest: Közgazdasági és Jogi kiadó.
- BANISTER, D. (2008). The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy*, 15(2), 73 - 80.
- BÁNYAI, J. (1993). Önkormányzat és marketing. *Comitatus - önkormányzati szemle*, 3(11-12), 120 - 132.
- BAUER, A., BERÁCS, J. (2016). *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- BENEDEK, I. (2017). *Helymárkázás: értelmezések, alapfogalmak és aktuális nézetek*. Pro Minoritate, 1 - 4.
- BENEDEK, I. (2021). *Városmárkázás az online térben, Románia megyeszékhelyek weboldalainak vizsgálata egy city branding modell segítségével*. (Vol. Doktori disszertáció).

Kolozsvár: Babas-Bolyai Tudományegyetem, Politika-Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar, Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Doktori Iskola.

BENEDEK, I., SZÖLLŐSI, T. (2022a). A turisztikai alkalmazások szerepe a desztinációk márkakommunikációjában. *Korunk*, 10, 106 - 114.

BENEDEK, I., SZÖLLŐSI, T. (2022b). The role of mobile apps in destination marketing and branding. *Territorial Identity and Development*, 7(1 Spring), 95 - 108.

BERÉNYI, I. (1997). *A szociálgeográfia értelmezése*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.

BERÉNYI, I. (2003). *A funkcionális tér szociálgeográfiai értelmezése*. Budapest: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.

BIEGER, T. (2007). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

BISHOP, C. M. (1995). *Neural networks for pattern recognition*. Oxford: Oxford University Press.

BLAIN, C, E. LEVY, S.E, and Brent. J. R. RITCHIE. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Rresearch*, 43(4), 328 - 338.

BLAIN, C., LEVY, S. E., RITCHIE, J. E. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328 - 338.

BREIMAN, L. (2017). *Classification and regression trees*. New York: Routledge.

BUCKLEY, R. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, 39, 528 - 546.

BUHALIS, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97 - 116.

BURGESS, J. (1974). Selling places: environmental images for the executive. 1, 1 - 17.

CAMPELO, A. (2017). The state of the art: from country-of-origin to strategies for economic development. In A. CAMPELO, *Handbook on Place Branding and Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.

CARAGLIU, A., DEL BO, C., NIJKAMP, P. (2009). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65 - 82.

CATTIN, P., JOLIBERT, A., LOHNES, C. (1982). A Cross-Cultural Study of 'Made in' Concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131 - 141.

- CIBSE. (2015). Guide a environmental design 2015. Retrieved február 19 2020, from <https://www.cibse.org/knowledge-research/knowledge-portal/guide-a-environmental-design-2015>
- CLARKE, A. (1985). Destination marketing: Gwent county approach. *Tourism Management*, 297 - 301.
- COLANTINO A., DIXON, T. (2010). *Urban regeneration and social sustainability: Best practice from European cities*: Wiley.
- COUNCIL, W. G. (2013). *World Green Builgind Council Anual Report 2013*. Retrieved február 19 2020, from <https://worldgbc.org/wp-content/uploads/2022/03/WorldGBC-Annual-Report-2013-Final.pdf>
- CSATA, I., CSATA, ZS. (2019). Cégaktivitás Romániában és Erdélyben. Retrieved from Erdelystat.ro: <http://statisztikak.erdelystat.ro/cikkek/cegaktivitas-romaniaban-es-erdelyben/42>
- CSATA, Zs. (2019a). Etnicitás és gazdaság Erdélyben – előzmények és kutatási javaslatok. . . Retrieved from Erdélyi Társadalomtudományi Lexikon: <http://real.mtak.hu/41835/1/Csata%202015%20Gazdasag%20es%20etnicitas.pdf>
- CSATA, Zs. (2019b). Etnikai párhuzamosságok az erdélyi gazdaságban, *Regio*, 27(1), 37 - 80.
- CSÍKI, O. 2020). Az ipari tevékenység Romániában és Erdélyben. Retrieved from Erdelystat.ro: <http://statisztikak.erdelystat.ro/cikkek/az-ipari-tevekenyseg-romaniaban-es-erdelyben/45>
- DATZIRA-MASIP, J., POLUZZI, A. (2014). Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 48 - 58.
- DINNIE, K. (2003). Place Branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1, 106 – 110,.
- DINNIE, K. (2008). *National Branding: Concepts, Issue, Practice*, Butterworth-Heinemann, 46.
- DREGE, D., BEAUMONT, N. (2010). Local tourism governance: A comparison of three network approaches, *Journal of Sustainable Tourism* 18, pp. 7-28, 18, 7 - 28.
- ESHUIS, J, BRAUNE, E., E-H. KLIJIN. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507 - 516.
- FAN, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5 - 14.

- FEKETE, M. (2005). Hétköznapot turizmus – A turizmuselmélettől a gyakorlatig (Vol. Phd Disszertáció). Sopron: Soproni Egyetem.
- FILEP, B., KOVÁCS, Zs, TAMÁNDL, L. (2010). A felsőoktatási intézmények versenyképessége Magyarországon és azok mérésének dilemmái. Tanulás, tudás, gazdasági sikerek, avagy A tudásmenedzsment szerepe a gazdaság eredményességében. Győr: Lifelong, Learning Magyarország Alpítvány.
- FLOREK, M. and KAVARATZIS, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 103 - 107.
- FLORIDA, R. F. (2012). *The rise of the creative class—revisited: Revised and expanded*. . Basic Books.
- FORMÁDI, K., MAYER, P. (2005). Bevezetés a turizmusba – társadalomtudományi megközelítésben. (Vol. Kézirat). Veszprém: Pannon Egyetem, Turizmus Tanszék.
- FREYER, W. (2011). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 10. überarbeitete und aktualisierte Auflage. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.
- GARAMHEGYI, Á. (2000). Településmarketing, mint a településfejlesztés eszköze, Szeged.
- GERTNER, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the ‘place marketing’ and ‘place branding’ literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112 - 131.
- GIDDINGS, B., HOPWOOD, B., O'BRIEN, G. (2007). Environment, economy and society: Fitting them together into sustainable development. *Sustainable Development*, 15(6), 365 - 373.
- GLAESER, E. (2011). *Triumph of the city: How our greatest invention makes us richer, smarter, greener, healthier, and happier*. Penguin.
- GONDA, T, SPIEGLER, P. (2012). A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben. *Marketing & Menedzsment*, 1-2, 15 - 25.
- GOUL, P, WHITE R (1974). *Mental Maps*. Harmondsworth: Penguin Books. *Progress in Human Geography*, 19(1), 105 - 110.
- GOVERS, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227 - 231.
- Gregory J. ASHWORTH, Henk VOOGD. (1990). *Selling the City. Marketing Approaches in Public Sector, Urban Planning*, London and New York: Belhaven Press.
- GROVES, R., GO, R. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

- GRÖNROSS, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317 - 333.
- HAJDÚ, Z. (2001). Erdély történetileg változó államföldrajzi problematikája: közigazgatási régió, részállam, önálló állam, államrész? A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben. Erdély Magyar Adatbank.
- HANKINSON, G. (2010). Place branding theory: A cross-domain literature review from a marketing perspective. In G. A. KAVARATZIS, *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions* (pp. 15-35). Edward Elgar.
- HANKINSON, G. (2015). Rethinking the Place Branding Construct. In M. K. ASWORTH, *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Region*. Cham. Springer International.
- HANNA, S., ROWLEY, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and Public Diplomacy*, 4.
- HARRIS, C. R., MILLMAN, K. J., WALT, S. J., ... OLIPHANT, T.E. (2020). Array programming with NumPy. *Nature*, 585, 357–362.
- HEALEY, M. (2009). *Mi az a branding?*, Budapest: Scolar Kiadó.
- HEGYI, F. B. (2007). Marketingorientált városfejlesztés. *Tér és Társadalom*, 21(3), 129 - 141.
- HEGYI, F. B. (2008). Marketingorientált városfejlesztés elméleti modell (Vol. Doktori értekezés). Győr: Széchenyi István Egyetem.
- HORVÁTH, A. (2010). A területi turizmusfejlesztés lehetőségei a Székelyföldön (Vol. Doktori disszertáció). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- HORVÁTH, Z. (2020). Turisztikai térhasználat a desztinációfejlesztésben – a Balaton példája (Vol. PhD értekezés). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- HORVÁTH, Z., MAGYAR-PAP, J., PÁLFI, A. (2016). A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. *Modern Geográfia*, IV, 1 - 14.
- HUDSON P and POCKOCK D (1978). *Focal Problems in Geography: Images of the Urban Environment*. Longon: Macmillan Press LTD.
- HUNTER, J. D. (2007). Matplotlib: A 2D graphics environment. *Computing in Science & Engineering*, 9(3), 90 - 95.
- ING. (2021). Most Talked about Cities. Retrieved október 10 2023, from: <https://www-ing--media-com.translate.google/insights/worlds-most-talked-aboutcities? x tr sl=en& x tr tl=hu& x tr hl=hu& x tr pto=sc>

- JANDA, K. J., WILSON, C., MOEZZI, M., BARTIAUX, F. (2015). Improving efficiency in buildings: conventional and alternative approaches. In EKINS, P. *Global Energy: Issues, Potentials and Policy Implications*, (pp. 163 - 188). Oxford: Oxford University Press.
- JANDALA, C. (1992). *A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei*. Budapest: KIT Képzőművészeti Kiadó KFT.
- JANKÓ, F. (2002). A hely szelleme, a településimage és településmarketing. *Tér és Társadalom*, 16(4).
- JENES, B. (2012). *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. (Vol. Phd értekezés)*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- JENES, B. (2014). Az országimázs és országmárka mérése a településmarketingben, In I. TÓZSA, *Turizmus és településmarketing*, (pp. 47 - 54). Budapest: E-Government Alapítvány.
- JØRGENSEN, O. H. (2015). Place and city branding in Danish municipalities with focus on political involvement and leadership. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 68 - 77.
- KÁDÁR, M. (2013a). Arculatépítés a városmárkázásban. *Erdélyi városok márkázásának tapasztalatai. Korunk*, 4, 44 - 49.
- KÁDÁR, M. (2013b). Az országmárkák értékelésének módszerei. Románia országmárka-értékének gyorsselemzése. *Közgazdász Fórum*, 16(5), pp. 3-24.
- KÁDÁR, M. (2014). The process of settlement branding. Case studies on city branding in Transylvania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences. Special Issue / 2014*, pp. 55 - 69.
- KALANDIDES, A. & KAVARATZIS, M. (2009). From place marketing to place branding – and back: a need for re- evaluation. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 5 - 7.
- KAPFERER, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management. Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- KAPITÁNY, B. (2019). A foglalkoztatottság alig, a keresetek stabilan nőttek Erdélyben. Retrieved from Erdelystat.ro: <http://statisztikak.erdelystat.ro/cikkek/a-foglalkoztatottsag-alig-a-keresetek-stabilan-nttek-erdelyben/38>
- KAPLAN, M. D., YURT, O., GUNERI, B.C, KEMAN, K. (2010). Branding places: applying brandpersonality concepttocities. *European Journal of Marketing*, 9, 1286 – 1304.
- KAVARATZIS, M, ASHWORTH, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183 - 194.

- KAVARATZIS, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- KAVARATZIS, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens (Vol. Phd értekezés). University of Groningen, Faculty of Spatian Sciences.
- KEARNEY. (2020). Global Cities: New priorities for a new world. 2020 Global Cities Report. Retrieved október 10 2023, from <https://www.kearney.com/service/global-business-policy-council/gcr/2023-full-report>
- KELLER, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Global Edition*. Harlow> Pearson Education Limited.
- KENWAY, S. J., BINKS, A., BORS, J., PAMMINGER, F. (2014). Understanding and managing water-related energy use in Australian Households. *Water*, 41, 184 - 188.
- KERR, G., OLIVER, J. (2015). Rethinking place identities. In KAVARATZIS, M., WARNABY, G, ASHWORTH, G. J., *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Cham, Switzerland (pp. 61 - 73). : Springer International Publishing.
- KLEIJNEN, P. J. (2017). Design and analysis of simulation experiments: Tutorial. In *Advances in Modeling and Simulation. In Seminal Research from 50 Years of Winter Simulation Conferences*, (1. 158, Ed.) Springer International Publishing.
- KNOX, S., BICKERTON, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998 - 1016.
- KOLLÁR, N. K., KOVÁCS, P. (2023). Fejlesztési lehetőségek vizsgálata Gödöllő városában. *Studia Mundi – Economica*, 10(1).
- KOLUMBÁN, G. (2004). A régiómarketing alkalmazása Székelyföld régiófejlesztésében, *Marketing & Menedzsment*, 2004/6-2005/1, 149 - 156.
- KORNBERGER, M. (2010). *Brand society: how brands transform management and lifestyle*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KOTLER, P & KELLER, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Personal Education Limited.
- KOTLER, P. LEVY, J. S. (1969). Broadenin the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10 - 15.
- KOTLER, P., GERTNER, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, 9(4-5), 249 - 261.

- KOTLER, P., HAIDER, H.D. & REIN, I. (1993). *Marketing Places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.* New York: The Free Press.
- KOTLER, P., KELLER K. L. (2006). *Marketingmenedzsment,* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- LANGER, R. (2001). *Place Images and Place Marketing,* Copenhagen: Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledels, IKL, Copenhagen Business School.
- LENGYEL, I. (2017). *A régiók versenyképességének piramismodellje: az eredeti koncepciótól a 13 nyelvre lefordított változatokig.* Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar.
- LENGYEL, M. (2004). *A turizmus általános elmélete.* Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
- LENGYEL, M. (2008). *TDM Működési kézikönyv.* Budapest: Heller Farkas Főiskola.
- LEVINE, M. (2003). *A Branded World. Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands,* Hoboken: John Wiley & Sons.
- LITMAN, T. (2019). *Toward More Comprehensive Evaluation of Traffic Risks and Safety Strategies.* *Research in Transportation Business and Management,* 127 - 135.
- LOW, G. S and FULLERTON, R. A. (1994). *Brands, brand management and the brand manager system: A critical historical evaluation.* *Journal of Marketing Research,* 31(2), 173 - 190.
- LOW, S. G. FULLERTON, R. A. (. (1994). *Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation.* *Journal of Marketing Research,* 31(2).
- LŐRINCZ, K., SÜLYÖK, J. (2017). *Turizmusmarketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- LUCARELLI, A. (2012). *Unraveling the complexity of “city brand equity”: a three-dimensional framework.* *Journal of Place Management and Development,* 5(3), 231 - 252.
- LUCARELLI, A. (2015). *The political dimension of place branding.*
- LUCARELLI, A. & BERG, P.O. (2011). *City branding: a state-of-the-art review of the research domain.* *Journal of Place Management and Development,* 4(1), 9 - 27.
- LYNCH, K. (1960). *The Image of the City.* Cambridge: MA: MIT Press.
- MARIEN, A. (2012). *A sikeres településmarketing kulcsa az elégedett lakosság,* *Marketingkaleidoszkóp,* 91 - 96.
- MARTA, A. I., BABUP, G. (2017). *Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices,* *ourism and Management Studies,* 13(4), 10-19.

- MATHIENSON, A, WALL, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longmand.
- MICHALKÓ, G. (2004). *A turizmuselmélet alapja*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, Turizmus Akadémia.
- MICHALKÓ, G. (2012). *Turizmológia - elméleti alapok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- MINCIU, R. (2000). *Economia turismului*. Bucuresti: Editura Uranus.
- MORGAN, N. J., PRITCHARD, A, PRIDE, A. (2011). *Destination Brands. Managing Place Reputation*, London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- MORGAN, N. J., PRITCHARD, A., PIGGOTT, R. (2002). *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworths.
- MORRISONS, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge.
- MUNRO, J., RICHARDS, B. (2011). *Destination Brand Challenges: The digital challenge*. . In A. Y WAN and A PIZAM and Pizam, *Destination Marketing and Management, Theories and Applications*, (pp. 141-154). Oxfordshire: CAB International.
- NAGY, B. (2013). *A turisztikai helymarketing Székelyföldön - Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása*, Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
- NAGY, B. (2022). *Helymarketing – desztinációmá케팅*. Kolozsvár: Resoprint Kiadó.
- NORTHOVER, J. (2010). *A Brand for Belfast: How Can Branding a City Influence Change? Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 104 - 111.
- OLINS, W. (2002). *Branding the Nation – The Historical Context*, *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 241 - 248.
- OLINS, W. (2004). *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. Budapest: József Műhely.
- OLIVEIRA, E. (2016). *Place Branding in Strategic Spatial Planning. An Analysis at the Regional Scale with Special Reference to Northern Portugal (Vol. PhD értekezés)*. University of Groningen.
- OLIVEIRA, E., PANYIK, E. (2015). *Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination*, *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.
- OROSDY, B. (2003). *A marketing szerepe a területi politikában*. Pécs: PTE ÁJK.
- PAPP-VÁRY, Á. (2007). *Az országmá케팅 szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. (Vol. Doktori értekezés)*. Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem.

- PAPP-VÁRY, Á. (2011). Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. In G. J. J. RÓKA, Beszédek könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra. Budapest: Raabe Kiadó.
- PAPP-VÁRY, Á. (2011). Hogyan lesz a településből márka? Polgár.
- PAPP-VÁRY, Á. (2013). A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
- PAPP-VÁRY, Á. (2014). Hogyan válasszunk szlogent és lógót? Verbális és vizuális arculat szerepe a városmárkázásban. Beszédek könyve polgármestereknek. Budapest: Raabe.
- PAPP-VÁRY, Á. (2017). Országmárkázástól a versenyképes identitásig - A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing and Management*, 51(1-2).
- PAPP-VÁRY, Á. (2019). Az országmárkázás elmélete és gyakorlata, reklámérték. *Magyar Reklámszövetség, Kommunikációelméleti szaklap*, IV (34).
- PAPP-VÁRY, Á. (2019). Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- PEARCE, G. D. (1977). Towards a geography of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 245 - 272.
- PEDREGOSA, F., VAROQUAUX, G., GRAMFORT, A., MICHELT, V., THIRION, B., GRISEL, O., others. (2011). Scikit-learn: Machine learning in Python. *Journal of Machine Learning Research*, 12, 2825 – 2830.
- PISKÓTI, I. (2012). Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- PISKÓTI, I. (2016). Desztinációk márkázása, In K. K. András BAUER, Márkamenedzsment (pp. 7 - 43). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- PISKÓTI, I., DANKÓ, L., NAGY, K., SZAKÁL, Z., MOLNÁR, L. (2015). Térségi identitás és márka-modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben, *Mérleg és Kihívások*. IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia. Miskolc.
- PISKÓTI, I., DANKÓ, L., SCUPLER, H. (2002). Régió és településmarketing. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- POMPLS, W. (2000). Turisztikai menedzsment I–II. Budapest: Springer Tudományos Kiadó KFT.
- PÖDÖR, Z. (2016). Többváltozós lineáris regresszió a gyakorlatban, *Dimenziók, Matematikai közlemények*, IV, 49 - 54.
- PUCZKÓ, L. (2015). Településmarketing. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem.

- PUCZKÓ, L., RÁTZ, T. (2001). A turizmus hatásai (Vol. 2. átdolgozott kiadás). Budapest: Aula Kiadó - Budapesti Közgazdaság- tudományi és Államigazgatási Egyetem.
- PUPP, ZS. (2020). Városok fejlesztési beruházásainak tőkevonzása kelet-közép-európai példák alapján. *Polgári Szemle*, 16(1-3), 427 – 438.
- REPTAK. (2018). The World's Most Reputable Cities. 2018 City RepTrak. Retrieved május 16 2023, from https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/_PDF/RepTrak/City_Reptrak_2018f.pdf
- RESONANCE. (2023). Where to live, work invest and visit in a new global reality. Retrieved június 15 2023, from <https://www.worldsbestcities.com/best-cities-report/?r=N3JHSVh0aVNxb0RuZDVUcVdUcTcvZz09>
- RICHARDS, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225 - 1253.
- RIES, A., TROUT J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- ROSSUM, G. & DRAKE, F. L. (2009). *Python 3 Reference Manual*. Scotts Valley, CA: CreateSpace.
- ROTH, M. S., ROMEO, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, 3.
- SCHULZE, T., EICKER, U. (2013). Controlled natural ventilation for energy efficient buildings. *Energy and buildings*, 56, 221 – 232.
- SEGAL, R. M. (2004). *Machine learning benchmarks and random forest regression*. UCSF: Center for Bioinformatics and Molecular Biostatistics.
- SKINNER, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9/10), 915 - 928.
- SMITH, M. (2002). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London - New York: Routledge.
- SOMOSSY, E., LŐRINCZ, K. (2014). A turisztikai desztináció menedzsment rendszer fejlesztése Magyarországon, In I. TÓZSA, *Turizmus és településmarketing, tanulmánykötet*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- SPIEGLER, P. (2009). A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. *Területfejlesztés és innováció*, 3(1), 16 - 23.
- STERN, B. B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2).

- SWINNEN, G. (2005). Tanuljunk meg programozni Python nyelven (Vol. Egyetemi jegyzet). Université de Liège.
- SZIVA, I. (2015). Turisztikai desztinációk márkázása I. – Hazai desztinációk márkapozicionálása. *Marketin & Menedzsment*, 3 -4, 114 - 123.
- SZIVA, I. (2017). Turisztikai desztinációk márkázása II. Hazai desztinációk online márkamegjelenése és kommunikációj. *Marketing & Menedzsment*, 3, 41 - 49.
- SZÖLLŐSI, T. (2021). Concept de branding regional în Transilvania. *Revista Transilvană de Științe Administrative*, 2(49), 140 - 157.
- SZÖLLŐSI, T. (2022). Gregory J Ashworth élete és munkássága. *18(4-6)*, 402 - 405.
- SZÚCS, A. (2014). Lakóhelyi elégedettség vizsgálat a Gyöngyösi kistérségben. *Journal of Central European Green Innovation*, 2(4), 151 - 162.
- TASCI, A. D. (2020). Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial- based brand equity (FBBE) of destination or place brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(1), 36 - 59.
- THANK, D. T. (2). A platform for Destination Marketing professionals in Europe. Digital initiatives & creative solution. Canterbury.
- THANK, D. T. (2013). A platform for Destination Marketing professionals in Europe. Digital initiatives & creative solution. Canterbury.
- THÜRER, K. (2011). Residents and their places (Vol. Master Thesis). Maastricht: Maastricht University.
- TOLNAI, M. (2008). Tudósaink mérhető teljesítménye az MTA Köztestületi Publikációs Adattár adatainak tükrében. *Magyar Tudomány*, 169(8), 976 - 988.
- TÓZSA, I. (2013a). Helyi identitástudat a településmarketingben. Retrieved február 2021, from https://turizmusonline.hu/cikk/helyi_identitastudat_a_telepulesmarketingben Turizmus Online:
- TÓZSA, I. (2013b). Településmarketing. In D. K. László JENEY, *Gazdaságföldrajzitanulmányok közgazdászoknak* (pp. 89-104). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem – Nemzetgazdasági Minisztérium.
- TÓZSA, I. (2014). A településmarketing elmélete. In I. TÓZSA, *Turizmus és településmarketing*. Budapest: Budapest Corvinus Egyetem, E-Government Alapítvány.
- TÓZSA, I. (2017). Országimázs – Magyar ország-érték (Vol. Egyetemi jegyzet). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.

- TÓZSA, I. (2019). Országimázs - a magyar országérték, országmárka mérési lehetőségei és nemzetközi esélyei. In I. TÓZSA, Hungarikumon és nemzeti értékvédelem (pp. 5 - 23). Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Dialóg Campus Kiadó.
- TÖRÖCSIK, M. (1995). Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. *Tér és Társadalom*, 9(1-2), 17 - 23.
- TÖRÖCSIK, M., SOMOGYI, Z. (2009). Az országmárkázás kérdései. *Marketing & Menedzsment*, 43(2), 20 - 29.
- TUAN, Y. (1990). *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*. Columbia University Press.
- UNWTO. (2014). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: UNWTO.
- VALE, Z., RAMOS, C., SILVA, M., SOARES, J. (2010, October 10-13). Reactive power compensation by EPSO technique. *Proceedings of the IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics*, 1512 - 1518.
- VERES, Z. (2009). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- VIFKORI, L. (1999). A Székelyföld gazdasági-társadalmi körképe az ezredvégen. *Korunk*, 10(4).
- VINKLER, P. (2006). Composite Scientometric Indicators for Evaluating Publications of Research Institutes. *Scientometrics.*, 68, 629 - 642.
- VIIGNER, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review of Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447 - 473.
- WONG, T.-T. (2015). Performance evaluation of classification algorithms by k-fold and leave-one-out cross validation. *Pattern recognition*, 48(9), 2839 - 2846.
- YAHOOFINANCES. (2021). Resonance Consultancy has just released the latest edition of the most comprehensive U.S. city ranking on the planet. Retrieved június 15 2023, from <https://finance.yahoo.com/news/resonance-consultancy-just-released-latest-221800705.html>
- YUDELSON, J., FEDRIZZI, R. (2007). *The Green Building Revolution*. Washington D.C.: Island Press.
- ZÁTORI, A. (2014). A turisztikai élményteremtés koncepciója a gyarkolatban. *Turizmus Bulletin*, 16(3-4), 51 - 60.
- ZÁTORI, A. (2018). *Élménymenedzsment a turizmus*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- ZENKER, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40 - 52.

ZENKER, S. & BRAUN, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270 - 287.