

Piskóti István

Régió- és településmarketing

TARTALOMJEGYZÉK

Impresszum

Piskóti István

Előszó

1. A régió- és településmarketing koncepciója és tervezése
2. A régió- és településmarketing stratégiai tervezési folyamata
3. A régió és település kínálatának marketingorientált fejlesztése – az első „K”
4. Pozicionálás – Identitás – Márkaépítés – Kommunikáció – a második „K” eszközei
5. A régió- és településmarketing-koncepció, -stratégia megvalósítása... és ellenőrzése

Irodalomjegyzék

IMPRESSZUM

Sorozatszerkesztő

Veres Zoltán

Írta

Piskóti István

ISBN 978 963 05 9726 5

Kiadja az Akadémiai Kiadó,

az 1795-ben alapított

Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja

1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21–35.

www.akademiaikiado.hu

© Piskóti István, 2012

© Akadémiai Kiadó, 2016

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó Zrt. igazgatója

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió-
és televízióadás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

PISKÓTI ISTVÁN

A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kara Marketing Intézetének igazgatója, a Turizmus Tanszék vezetője, a marketing- és turisztikai képzések szakmai irányítója.

1984-ben szerzett diplomát a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem külgazdasági szakán, majd három év múlva a Factoring a külkereskedelembentémben doktorált. 1992-ben Innovációs marketing című disszertációjával ért el tudományos minősítést. Kutatómunkája során több alkalommal nyert ösztöndíjat, s töltött el közel két évet német – elsősorban a münsteri és a darmstadti – egyetemeken.

Pályafutása alatt mindvégig a Miskolci Egyetemen dolgozott. 1994-ben alapította a Marketing Tanszékét, mely vezetésével alakult át a ma már három tanszékből álló intézetté. Többször volt a kar dékánhelyettese, 1997–99 között rektorhelyettesként a Miskolci Egyetem PR-igazgatója.

A Magyar Tudományos Akadémia Marketing Bizottságának Általános Marketingelméleti Albizottságát 1999–2005 között vezette, majd azt követően hat éven át Marketingtudományi Bizottság alelnöke volt, s 2012-ben beválasztották a Gazdálkodástudományi Bizottságba. Vezetí az MTA Miskolci Akadémiai Bizottság Marketing Munkabizottságát. A Magyar Marketing Szövetség elnökségi tagja, s 2011-től a Marketing Oktatók Klubjának immár másodszer megválasztott elnöke.

Fő oktatási-kutatási területe a business marketing, valamint a régió- és településmarketing. E területeken több kutatási programot irányított, megszervezte az Innovációmenedzsment Kooperációs Kutató Központot, melyen belül 1994–97 között Innovációmarketing – marketinginnovációkutatási alprogramot vezetett. Több alkalommal nyert kutatási támogatást, a 2010-ben indult Társadalmi marketing attribútumaicímű OTKA-kutatás jelen könyv elkészítését is segítette. Számos könyv, tanulmány és publikáció szerzője, eredményeiről hazai és nemzetközi konferenciákon rendszeresen beszámol.

Széles körű tanácsadói tevékenységet folytat. Az elmúlt mintegy két évtizedben több mint száz projekt, szakértői megbízás révén szerzett gyakorlati tapasztalatokat, köztük több mint harminc azon térségek, városok fejlesztésével, marketingjével foglalkozó programok száma, melyek e könyv empirikus hátterét is megalapozták.

ELŐSZÓ

A régió- és településmarketing könyv egy 15 évre visszanyúló szakirodalmi és empirikus kutatómunka eredménye, melyet a Miskolci Egyetem Marketing Tanszékének, később Intézetének közös megvalósításában, illetve közvetlen, szakértői megbízások keretében végeztem.

Az önálló kutatási programok, projektfeladatok, OTKA-pályázathoz és doktori témákhoz kötődő szakmai munkák szerencsésen egybeestek azon térségfejlesztési törekvésekkel, melyek Észak-Magyarország válság sújtotta vidékein kormányzati, illetve nemzetközi támogatással megindultak. A térségi programok megalapozásának, megtervezésének finanszírozása lehetővé tette olyan új kutatási, elemzési módszerek kipróbálását, melyeket még a hazai gyakorlatban az idáig nem, vagy nem a teljes összefüggésében sikerült végrehajtani.

Az ország különböző régióiban, megyéiben, kistérségeiben, városaiban közreműködésemmel született számos tanulmány közül a regionális turisztikai koncepció és stratégia, a megyei területfejlesztési koncepció, marketing-, illetve public relations stratégia mellett, városfejlesztési stratégia, versenyképességi pólusprogram, ipari park, kiállítás- és vásárcsopont, operafesztivál létrehozatalának megvalósíthatósági tanulmánya jelentettek fontos, tanulságos szakmai feladatokat, de beépültek a könyvbe a térségi közösségi agrárfejlesztési stratégiák (alma, szilva, bor) legfontosabb megállapításai, tapasztalatai is.

A meghatározó hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása, s a magyar kezdeményezések ismertetése mellett számos külföldi régió, város példája is megjelenik könyvben.

Ezen elméleti és gyakorlati alapokra épülve született meg – mintegy tíz évvel ezelőtt – a régió- és településmarketing, röviden RTM, általunk kidolgozott koncepciója, mely megnevezés alatt földrajzi területek, helyek marketingjét értjük. Az RTM fogalmat használjuk az egyes helyek, illetve a több település által alkotott, különböző nagyságú területek (kistérség, megye, statisztikai régió, nemzetközi régió vagy ország) marketingjének kifejtésekor. A könyv hármas célt követ, nevezetesen a tudományos és empirikus kutatásaink, tapasztalatok alapján

- egyrészt egy olyan elméleti modell megalkotása, mely átfogó, logikai keretül szolgál a szakirodalomban gyakran területi, helymarketing által is emlegetett téma kifejtéséhez, megvilágítva annak komplex tartalmát, sajátosságait, s beépítve azt a marketingtudomány fejlődésének trendjeibe,
- másrészt egy olyan módszertani összefoglaló készítése, mely a régiók, települések fejlesztésével foglalkozó intézmények, szakemberek gyakorlati munkáját támogathatja, mellyel biztonsággal leellenőrizhető a jelenleg folytatott gyakorlatuk színvonala, s megtervezhető, sikerrel végezhető egy tudatos marketingtevékenység,
- harmadrészt a felsőoktatásban, a kereskedelem és marketing alapszak, a marketing mesterszak, a terület- és településfejlesztési, közigazgatási menedzserképzések mellett ma már számos szak keretében is oktatásra kerülő tananyag összeállítása, mely a jövő szakembereinek felkészítését segíti.

E hármas törekvésnek megfelelni nem kis vállalkozás, ami a könyv írásában előrehaladva egyre inkább láthatóvá vált. Újabb és újabb olyan aspektusok, témák merültek fel, melyek

elengedhetetlen elemei a tervezett komplex megközelítésnek, s ezért folyamatosan beépítésre kellett, hogy kerüljenek a könyv mondanivalójába, azt egyre szélesítve és szinte lezárhatatlanná téve.

A könyv szándékaim szerint szól egyrészt a marketing elmélete művelőinek azáltal, hogy a területi marketing új koncepcióját dolgozza ki, egy új marketingmegközelítést, a kompetenciamarketinget alkalmazva. Másrészt szól a régió- és településmarketinget a gyakorlatban alkalmazókhöz, felkínálva tevékenységük átvilágításának, továbbfejlesztésének módszertani lehetőségeit, s mindezek által szól a felsőoktatásban tanuló, a különböző tanfolyami és továbbképzésben részt vevő hallgatókhoz, akik olyan ismeretekkel akarják magukat felvértezni, mellyel az egyre inkább karrierlehetőségeket kínáló, új marketinges munkahelyeken akarnak megfelelni a velük szemben támasztott követelményeknek.

A könyv a szakmai, elméleti igényesség szem előtt tartása mellett igyekszik ábrákkal, példákkal áttekinthetőbbé, érthetőbbé, egyértelművé tenni a gondolatmenetet, ezáltal enyhíteni a néha igencsak „megtekert” mondatok által okozott olvasói bosszúságot.

A könyvet egy átfogó esettanulmány kíséri, ahol egy „kitalált régió”, Baradla megye és annak székhelyvárosa, Oromvár marketingjének tervezése és realizálása történik. Az esettanulmány a könyv tartalmi, logikai kerete. Az egyes fejezetek a keretszituációban felvetődő feladatok megoldását, a döntések megalapozását segítik. Az esettanulmány közben kérdéseket, feladatokat fogalmazunk meg a kedves olvasó számára, kérve és ösztönözve a könyvvel való együttgondolkodásra. Miként a népszerű filmekben szokásos, mi is hangsúlyozzuk, hogy „a történet a szerzők képzeletének szüleménye, minden élő személlyel, térséggel, várossal való hasonlóság csak a véletlen műve lehet”. A könyvbe ez alkalommal aktuális cikkek, a témához kapcsolódó cikkrészletek is beemelésre kerültek, melyek példái alkalmat kínálnak arra, hogy a tárgyalt téma egy-egy érdekes vonatkozását átgondoljuk, átgondolja az olvasó, megvitassák a vizsgára készülő hallgatók.

Jelen könyv keretei az előző, Dankó László és Schupler Helmuth kollégáimmal közösen készített kiadáshoz hasonlóak, mégis a több mint háromszáz oldalból alig húsz százalékban egyeznek meg a tartalmak. A második kiadás a könyv mindhárom célja – elmélet, módszertan és tananyag – vonatkozásában új, az elmúlt 5-6 év kutatásaiból, közvetlen tapasztalataimból építkeztem, s így a területek aktuális marketingkérdéseire, új megközelítéseire igyekeztem koncentrálni, többek között az alábbiakat is megválaszolni:

- Miként illeszthető a régió- és településmarketing a társadalmi marketing megközelítésének kereteibe?
- Miként értelmezhető a régiók, települések versenyképessége, miért kell kettős megközelítést alkalmazni?
- Milyen sajátos Selling Center révén, milyen együttműködésben valósítható meg az RTM?
- Milyen a területmarketing és a területfejlesztés kapcsolata, hogyan befolyásolja azt a regionális politika változása?
- Hogyan tervezzünk, kutassunk, miért célszerű az integrált marketingstratégiai megközelítés alkalmazása az RTM-ben?
- Miért a 2K-ra (2K = kínálatfejlesztés és kommunikáció) és nem a 4P-re épül az RTM eszköztrendszere?
- Miért válik domináns feladattá a területek márkázása, a place branding?
- Miként alkalmazható az identitásorientált megközelítés elmélete és gyakorlata az RTM-ben?

- Hogyan lehet építeni, mérni a márkaértéket, a területek imázsát?
- Miért elengedhetetlen a marketingorientáltság az integrált városfejlesztési stratégiákban?
- Miért kellene a kompetenciaközpontok az innováció- és tudásorientált gazdaságfejlesztési, „pólus”-megoldások megvalósításában?
- Mit jelent a beszállítóbarát régió, a kkv.-k beszállítóképesége fejlesztésének marketing-feladatrendszere?
- Miért nem lehet desztinációmenedzsment hatékony rendszere nélkül sikeres a turizmusfejlesztés, a turizmusmarketing?
- Miként kell az agrártermékek terén ötvözni a különböző közösségi marketingaktivitásokat, mit jelent ez az alma és a bor esetében?
- Milyen szerepet játszanak a rendezvények a fejlesztésben, a márkázásban?
- Hogyan kell adaptálni az integrált kommunikáció módszertanát az RTM-ben?
- Milyen szervezeti megoldások segíthetik az RTM sikerességét?

Bízom abban, hogy mindezen és még sok más kérdésre is választ találnak a könyv olvasói.

Köszönöm mindazoknak a támogatását, akik segítették e munka elkészültét. Köszönöm azon régiók, megyék, kistérségek, városok, intézmények és vállalkozások vezetőinek bizalmát, akik a rám bízott szakmai feladatokkal ösztönöztek a témában való elmélyülésre. Köszönöm a Marketing Intézet minden egykori és jelenlegi munkatársainak, hallgatóinak az elmúlt másfél évtized kutatómunkájában való közreműködését. Nélkülük a könyv bizonyára nem jött volna létre.

Miskolc, 2011. június

A szerző