

Kiss Gábor írása méltó lezárása a kötetnek, mely programot ad a geomorfológiai értékek védelméhez. A földrajzi érték fogalmának meghatározása nyomán lehetővé válik az ilyen értelemben értékes tájlemek kiválasztása, majd a szerző által javasolt kritériumrendszer szerint az egyes elemek értékmeghatározása (ritkaság, típusosság). Az értékek megőrzése szempontjából – a szerzővel egyetértve – a törvényi védelemmel legalább egyenértékűnek érzem a tudatformálást, melyet a tanár kollégák akár órán, akár azon kívül nap mint nap

gyakorolhatnak. A tanulmány erőssége, hogy a módszer használhatóságát konkrét természeti tájon mutatja be. Kívánjuk, hogy mihamarabb további tájakra is elvégezzék ezt a munkát!

A kötet egészét jó szívvel ajánlom minden gyakorló tanárnak, sőt az érdeklődő diákoknak is. Remélem, hogy a sorozat ezután is értékes írásokat összefogó kötetekkel jelentkezik majd a földrajz lényeges kérdéseiről.

Nagy Gábor

## A TERÜLET MARKETINGJE. A VÁROSOK, ÁLLAMOK, NEMZETEK BERUHÁZÁSI, IPARI ÉS IDEGENFORGALMI VONZEREJE

*P. Kotler–D. H. Haider–I. Rein (1993) Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press, New York, 388 o.*

Napjainkban a gazdasági folyóiratokban egyre gyakrabban lehet találkozni olyan hirdetésekkel, amelyek nem egy terméket állítanak a középpontba, hanem egy hely (város, megye, ország) kedvező adottságaira igyekeznek felhívni az olvasók mint potenciális vásárlók figyelmét. Ez a tevékenység azonban csak egy apró – talán a leglátványosabb – jele annak a változásnak, amely a területi és településpolitikában az elmúlt 10–15 évben Nyugat-Európában és Észak-Amerikában végbement, és amelynek egyre több jele mutatkozik hazánkban is: az egyes helyeknek meg kell jelenniük a piacon, és a kereskedelmi fogalomba

kerülő árucikkekhez hasonlóan el kell adniuk saját magukat.

Az ezen a területen eddig felhalmozódott ismereteket próbálja meg összefoglalni a modern marketingtudomány egyik legjelentősebb alakja – Philip Kotler – és két társa által írt könyv. A világos szerkezettel rendelkező mű előnyei közé lehet sorolni, hogy nemcsak a témakör elméleti kérdéseivel foglalkozik, hanem az egész világból hozott példák segítségével a gyakorlatban is bemutatja az újfajta politika különböző oldalait. (Külön érdekesség, hogy a könyvben – sajnos negatív megközeletésben – Magyarország is megemlítésre kerül.)

Az első két fejezetben („*Places in Trouble*”, „*How Places Market Themselves*”) a szerzők általános elemzést adnak az egész problémakörrel. Feltárják mindazokat a külső és belső okokat (pl. a globális világgazdaság kialakulása, a gyors technológiai fejlődés, a kormányzati politika megváltozása), amelyek előidézik az egyes helyek válságát és bemutatják, hogy eddig milyen lépések történtek a felmerült problémák leküzdése érdekében. Rövid áttekintést adnak azokról a csoportokról (pl. turisták, üzletemberek, potenciális lakosok), akik számára előnyök lehetnek az egyes helyek által kínált adottságok, valamint javaslatokat fogalmaznak meg a jövőbeli tennivalókkal kapcsolatban.

A sikeres marketing alapvető feltétele a vásárláshoz vezető út pontos ismerete, ennek következtében egyáltalán nem meglepő, hogy a harmadik fejezet („*How Target Markets Make Their Choices*”) ezzel a témakörrel foglalkozik. A vásárlási folyamatot öt szakaszra bontják a szerzők (problémaészlelés, információgyűjtés, a felmerült alternatív lehetőségek értékelése, vásárlási döntés, vásárlás utáni viselkedés), és bemutatják az egyes szakaszok néhány jellegzetes sajátosságát, a potenciális vevők viselkedését befolyásoló tényezőket, valamint azt, miként tudják az egyes helyek kedvezően befolyásolni a végső döntést.

Az egyes helyek marketingmunkájával kapcsolatban a legtöbb ember csak a reklámozásra gondol. Ezzel a téves felfogással kíván leszámolni a következő két fejezet („*The Place Auditing and Strategic Market Planning Process*”, „*Strategies for Place Improvement*”), rávilágítva azokra a tevékenységekre, amelyek szintén a marketingfolyamat szerves részét alkotják.

Az egyik lényeges feladat egy több lépésből álló stratégiai-fejlesztési program kialakítása. Ennek keretében először fel kell tárnai az illető hely és vetélytársai legfontosabb adottságait, valamint az általános fejlődési trendeket, majd erre támaszkodva el kell végezni az ún. SWOT-elemzést (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

Ezek a vizsgálatok világos és áttekinthető képet adnak az adott hely előnyeiről, és lehetővé teszik néhány olyan terület kijelölését, ahol jók a lehetőségek a kitérésre. A harmadik lépcsőben ki kell dolgozni egy az elképzeléseket végleges formába öntő akciótervet, majd a végrehajtás során célszerű állandóan összevetni a célokat és az elért eredményeket.

Ezzel párhuzamosan lépéseket kell tenni a megfelelő feltételek kialakítása érdekében, amely több területet is magába foglal. Egyrészt szükséges egy olyan városi arculat („urban design”) létrehozása, amely feltámasztja a település korábbi szellemét és mind a lakosság, mind a látogatók igényeit kielégítő környezetet teremt.

Másrészt a fejlődés alapvető feltétele a város által betölteni kívánt szerep ellátásához nélkülözhetetlen anyagi és szellemi infrastruktúra megteremtése. Ez átfogja a víz- és szennyvízhálózat bővítését, a közlekedés (azon belül is elsősorban a környezetbarát megoldások) fejlesztését, a nagyobb városok esetében repülőterek, magasabb komfortfokozatú szállodák, előkelő éttermek és kongresszusi központok megépítését. Igen fontos a város marketingtevékenységében résztvevő emberek (pl. önkormányzati alkalmazottak) állandó továbbképzése, valamint a város lakosságának körében annak tudatosítása, hogy ven-

dégszeretetük, a látogatókhoz való viszonyuk jelentősen befolyásolja településük sorsát.

Harmadrészt létfontosságú olyan látványosságok kialakítása, amelyek a látogatók nagy tömegei számára jelentenek vonzerőt. Ezek köre igen széles, és – többek között – magukba foglalják a természeti adottságokat (pl. kanyonok, gyógyító hatású termálviz), történelmi emlékhelyeket, kulturális és sporteseményeket stb.

A marketingről a legtöbb embernek a reklámozás, egy kedvező imázs (image) kialakítására és hatékony szállítására irányuló törekvés jut az eszébe, és ennek fényében érthető, hogy a hatodik és hetedik fejezet („*Designing the Place's Image*”, „*Distributing the Place's Image and Messages*”) ezt a kérdéskört járja körül. A szerzők mindenekelőtt egy rövid, de igen frappáns definíciót adnak a napjainkban egyre gyakrabban használt fogalomra (imázs: egy adott helyről az emberek fejében kialakult elképzelések és benyomások összessége), majd feltárják a létező imázst befolyásoló tényezőket. Megfogalmazzák azokat a feltételeket, amelyeknek egy hatékony imázs megteremtésekor teljesülniük kell (legyen igaz, egyszerű, hihető, megkülönböztető, rendelkezzen vonzerővel). Bemutatják az imázs terjesztése során felhasználható különböző eszközöket (pl. rádió-, televízió- és újsághirdetések), elemzik az egyes módszerek előnyeit, illetve hátrányait és meghatározzák azokat a tényezőket, amelyek elősegítik a különböző reklámlehetőségek közötti döntést.

A következő négy fejezet már konkrét célcsoportokkal foglalkozik és arról ad áttekintést, hogyan tudnak ezek körében az

egyedek helyek sikeres marketingmunkát végezni. A nyolcadik fejezet („*Attracting the Tourism and Hospitality Business Markets*”) elsősorban a turizmusra koncentrál. Rávilágít az egyes helyek életében betöltött szerepének fontosságára, kiemeli a szakszerű piacszegmentáció jelentőségét, és példákkal alátámasztva bemutat néhány olyan módszert (pl. a múlt feltámasztása, eseménybázisú turizmus), amelyek jó lehetőséget kínálnak az idegenforgalom fejlesztésére.

Napjainkban a legtöbb ország és város helyzete még szoros kapcsolatban áll a helyi ipar fejlettségi fokával, ezért a szerzők a következő két fejezetben („*Attracting, Retaining, Expanding, and Starting Businesses*”, „*Expanding Exports and Stimulating Foreign Investment*”) ezzel a témakörrel foglalkoznak. Felsorolják azokat az eszközöket, amelyeket a helyek felhasználhatnak a multinacionális vállalatok új telephelyeinek, a cégek irodáinak vonzása érdekében, másrészt azonban hangsúlyozzák azt is, hogy az egyes államoknak, településeknek támogatniuk kell az új cégek indulását is, és elő kell segíteniük részvételüket a különböző nemzetközi kiállításokon és vásárokon, betörésüket a külföldi piacokra.

A nyugati világban – azon belül is elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban – a területi politika egyre nagyobb figyelmet fordít egyes társadalmi csoportok csábítására (pl. nyugdíjasok, magasan képzett rétegek), illetve távoltartására (pl. alacsony képzettségű bevándorlók, bűnözők). A tizenegyedik fejezet („*Attracting Residents*”) feltárja ezen politika fontosságát, elemzi a népszerű és népszerűtlen rétegek jellemvonásait, és bemutatja

azokat a lépéseket, amelyeket az egyes helyek az eddigiekben ezen a területen tettek.

Az utolsó fejezetben („*Organizing for Change*”) a szerzők egy általános áttekintést adnak a marketingfolyamat egészéről. Rámutatnak azokra a kihívásokra, amelyek

előidéztek a változást a területi politikában, és röviden összefoglalják mindazokat a kínálkozó válaszlépéseket, amelyek lehetővé teszik az új körülményekhez történő alkalmazkodást.

Kozma Gábor



Bankház Szombathelyen (MTI FOTÓ – Czika László)