



**Piskóti István, 2012.**

### **Régió- és településmarketing**

**Akadémiai kiadó, Budapest**

**(400 oldal, ISBN 978 963 05 9186 7)**

A könyv méltatása előtt legalább egy elismerő mondatot feltétlenül kell ejteni a kiadóról: ez a Marketing szakkönyvtár című sorozat 49. kötete (egyben ugyane könyv 2002. évi változatának bővített és átdolgozott kiadása). E sorok írójának nincs tudomása arról, hogy akár az angol nyelven publikáló nagy világcégek ebben a szakmában ilyen hosszú könyvsorozattal dicsekedhetnének.

A helymarketing, akárhogy hívjuk is (a szerző a könyv címében történetesen régió- és településmarketingnek mondja, az esettanulmány magyarázza meg, hogy miért), a marketing fogalmi kibővítése során nyerte el a legitimitását, és a szerzők többsége le se bírná tagadni felfogásának kotleriánus beütését. Ez a nemzetközi szakirodalom exponenseire is vonatkozik és a témában publikáló és nevet szerzett magyar szerzők többségére is. Vannak, akik alapvetően a kommunikációt látják a helymarke-

ting problémái megoldási kulcsának (Gold & Ward 1994, Avraham 2004, Gertner & Kotler 2004), megint mások számára legújabbban a helymárka (országmarka, településmárka stb.) jelzi a cél szempontjából leginkább megfelelő megközelítést (Dinnie 2004, Anholt 2010, Papp-Váry 2009). Piskóti kompetenciabázisú marketingrendszere nagyszerűen megoldoztatja az elmét, és segít rávilágítani arra (amiről egyébként hajlamosak vagyunk mindannyian megfeledkezni), hogy a hype népszerű ugyan a marketingben, ámde legtöbbször kellően felszínes ahhoz, hogy alkalmatlan legyen mélyebb összefüggések megmutatására.

A helymarketinget (vagy területmarketinget, ahogy mások nevezik) lényegében a megkerülhetetlen Kotler és tsai. (1993) könyv hozta be a marketing bevett vizsgálati területei közé, és kellő alaposággal rögtön ki is jelölte a vizsgálódások alanyát és tárgyát egyaránt. Ezek a vizsgálódási irányok maradtak mindmáig a fősodorban. Ebben, de csak ebben az értelemben a Piskóti-könyv is kotleriánus, mint majdnem mindenki a marketingnek ezen a vizsgálati területén. Azt jó, ha tudjuk, hogy a könyv szerzője a területmarketing legrégebbi és (hadd legyenek szubjektív egy kicsit) legalaposabb művelői közé tartozik. Ennek a könyvnek a felkészülési szakasza a 90-es évektől tart. Az akkor frissen depresszióssá vált északkelet-magyarországi térségben kézenfekvő gondolatnak mutatkozott a revitalizálást a marketing elvei, módszerei és eszközei segítségével megoldani (Piskóti és tsai 1997). Ennek a kutatómunkának és fejlesztési projektnek lett az eredménye a jelen könyv első változata (Piskóti és tsai 2002), majd a mostani könyv, a szerző által megszerzett újabb tudás birtokában, és főként az újabb kutatási eredményekre alapozva (12. old.).

Nagyon elfogadható, sőt, dicsérendő törekvés, hogy a könyv az elméleti igényesség mellett „szól a régió- és településmarketinget a gyakorlatban alkalmazókhöz, felkínálva tevékenységük átvilágításának, továbbfejlesztésének módszer-

tani lehetőségeit ...” (11. old.). Valójában a könyv nagyobb része az utóbb említett olvasói szegmens számára íródott.

A könyv szerkezete nagyon egyszerű, könnyen áttekinthető, felépítése logikus. Még ott is viszonylag könnyed fogalmazással találkozunk, ahol a viszonyok roppant bonyolultak.

Az első és egyben többnyire elméleti jellegű fejezet például többnyire ilyen. A szerző lényegében sikeresen vezeti át az olvasót a területmarketing értelmezésbeli útvesztőjén és ügyesen kerül el a többszörös szegmentságból adódó buktatókat. Talán a szinte németes túlhierarchizáltság (amit többnyire a bonyolult ábrák közvetítenek) egy kicsit gátja az értelmezés rugalmasságának.

A második fejezet a stratégiai marketingtervezés jól ismert módszereit a térségi marketingre alkalmazva tárgyalja. Szokatlan, bár nagyon is helyes az imázs központi szerepének kidomborítása a 2.1 pontban, s ugyanígy roppantul tanulságos a 2.4. pontban *marketingorientált* városfejlesztési stratégiáról beszélni, nem feledve ugyanakkor, hogy a város a helyeknek csupán egyik, igaz, különlegesen fontos típusa. Ugyanakkor ez a fejezet rész számos alapvetően fontos meglátást tartalmaz (arról például, hogy esetünkben a stratégiai tervek fejlesztési tervek, és itt mutatja meg a szerző a kompetenciamodell mibenlétét is, ami aztán afféle vörös fonál gyanánt húzódik végig a további fejezeteken. (A terjedelmet is szem előtt tartva, aligha téved a recenzens, ha azt gondolja, hogy ez a könyv egyik legfontosabb része.)

A harmadik és a negyedik fejezetben a szerző végül is két fő kompetenciát definiál. A harmadik fejezetben a térségi kínálatról van szó (ha tetszik, a gazdasági realitásokon nyugvó ún. kemény kompetenciákról), sokszor igen szisztematikusan és az általánosítás igényével megfogalmazva, más esetekben pedig a vizsgált térség szempontjából releváns módon ugyan, ám az általánosság felől nézve esetleges, példászerű felsorolásokban. Ugyanakkor azt is érdemes észrevenni, hogy a kifejtés mindegyik esetben nagyon részletes, sok az illusztrá-

ció. E sorok írója szerint ez a másik kulcsfejezet, főleg abból a szempontból, hogy a kérdéseken elgondolkodó gyakorlati szakemberek hogyan tudják az itt leírtakat kellő kreativitással a maguk esetére alkalmazni. A negyedik fejezet anyaga az inkább puha (soft) kompetenciának tartott (marketint)kommunikáció köré szerveződik. Vegyük észre itt is, hogy a leegyszerűsítés veszélyes lehet: a márka vagy a térségi identitás nemcsak kommunikatív megnyilvánulásokra nyújt lehetőséget, hanem számos esetben „anyagi erővé” válhat. A könyvet egy szükséges és szokásos implementációs fejezet zárja.

Mindent összefoglalva azt gondolom, hogy Piskói István igazán szakszerű, részletes és nem kizárólag a kiválasztott olvasói szegmensek számára hasznos és élvezhető könyvet jegyez. E sorok írója pedig javasolja a könyvespolcra tenni, s onnan gyakran levenni.

## HIVATKOZÁSOK

- Anholt, S. (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Avraham, E. (2004), “Media strategies for improving an unfavorable city image” *Cities*, 21 6, pp.471–9
- Dinnie, K. (2004), “Place branding: Overview of an emerging literature”, *Place Branding*, 1 1, pp.106–10
- Gertner, D. & P. Kotler (2004), “How can a place correct a negative image?”, *Place Branding*, 1 1, pp.50–7
- Gold, J. R. & S. V. Ward (1994), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, New York: Wiley
- Kotler, P., D. Haider & I. Rein (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: Free Press
- Papp-Váry Á. F. (2009), „Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete”, *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, XLIII 2, 4–19. old.
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. (2002), *Régió- és településmarketing*, Budapest: KJK-Kerszöv
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. – Büdy L. (1997), *Régió- és településmarketing*, Miskolc: RMC

Fojtik János  
Pécsi Tudományegyetem