

Szöllősi Tamás

Gregory J Ashworth élete és munkássága

The Life and Work of Gregory J Ashworth

ÖSSZEFOGLALÁS

A települések fejlődése, versenyképességük megtartása szempontjából elengedhetetlen, hogy megfelelő marketingstratégiákat dolgozzanak ki és alkalmazzanak. Ennek egyik fontos kutatója az angliai Gregory J Ashworth volt, aki élete nagy részét Hollandiában, a Groningen Egyetemen töltötte, ott tanított és kutatott. Fő munkája Henk Voogddal közösen írt „A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben” című könyve. A munka igazi úttörőnek számít a marketing tudományok területén, hiszen a két szerző a marketingstratégiák településfejlesztésbe való átültetéséről értekezik. Gregory 2016-ban hunyt el, széles tudományos tevékenységi örökséget hátrahagyva.

Kulcsszavak: helymarketing, városimázs, fejlesztés, kutatás, Gregory J Ashworth

SUMMARY

From the perspective of urban development and their competitiveness it is essential to develop and implement appropriate marketing strategies. A leading researcher in this field was Gregory Ashorth, who spent most of his life teaching and researching at the University of Groningen in the Netherlands. His main work is the book "Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning", co-authored with Henk Voogd. His work is a real pioneer in the field of marketing science, as the two authors discuss the translation of marketing strategies into urban development.

Gregory passed away in 2016, leaving behind a broad legacy of academic activity.

Keywords: place marketing, city image, development, research, Gregory J Ashworth

BEVEZETÉS

A települések egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a versenyképességük, eladhatóságuk bővítésére. Fontos a megfelelő marketingstratégiák beépítése, a települések imázsának kialakítása, amelyek sikeres fejlesztések eszközölésével a települések fejlődését eredményezik. Ennek a tudományterületnek a kutatása relatív újkeletű téma. Európában az 1980-as évek elején indultak el városmárkázási folyamatok. Manapság feldolgozhatatlan mennyiségű információ áll a kutatók rendelkezésére a különböző tudományterületeken, így a városmarketing, imázsvizsgálat, településfejlesztés kutatási területen is. Nemzetközi szinten több kutató foglalkozik ezzel a kérdéskörrel, ám fontos megvizsgálni, hogy kik azok, akik kiemelkedően tartják fent a folyamatos diskurzust. Ezek elméleti háttérét úttörőként elsőként Gregory J Ashworth írta le, és életét ennek a tudományterület kutatásának szentelte. A kutatás során megismerhetjük életpályáját, tudományos érdeklődési területeit, főbb kutatásait, illetve ezek elemzését. A tanulmány emléket állít eme kiemelkedő kutató, életpályája és munkássága előtt.

DR. SZÖLLŐSI TAMÁS, PhD hallgató, Nemzeti Közszolgálat Egyetem és a Sapientei Erdélyi Magyar Tudományegyetem közös doktori iskolája (office.szollosit@gmail.com).

ÉLETPÁLYA

Gregory J Ashworth 1947. május 17-én született Glasgowban és 2016. november 6-án halt meg Groningenben. “Noha Skóciában született, nem volt igazán skót, évekig élt az angliai Portsmouth városában, de angol sem volt. Élete túlnyomó részét Hollandiában Groningenben élte, de holland sem volt. Egyedülálló énjé volt, igazi kozmopolitaként élt. A világban élt, utazott, országokat járt, de nagy szeretetet érzett befogadó városa, Groningen iránt.” (Kavaratzis, 2016).

Alapképzési tanulmányait a Cambridge-i Egyetem St. John’s College-ban végezte 1962-ben, ahol oktatói oklevelet is szerzett 1963-ban. Magiszteri diplomát 1967-ben szerzett a University of Readingen, majd a Londoni Egyetem Birkbeck College-ben doktorált 1974-ben. Tanulmányai befejezése után a Walesi Cardiff Egyetem Földrajz Tanszék (1966–1969) és a Portsmouth Egyetem Földrajz Tanszék (1969–1979), majd 1979-től a hollandiai Rijksuniversiteit Groningen egyetem professzora volt 1994-ig, ahol örökség-menedzsmentet és turizmust tanított, valamint a Területi Tudományok Kar vezetője volt. Fő kutatási területei az épített örökség hasznosítása, a városmarketing és a településfejlesztés voltak.

Ashworth elsők közt írt a helymarketing és a településmarkázás tematikájáról, Henk Voogdel 1988-ban jelentették meg első tanulmányukat “Városmarketing – fogalmak, folyamatok és holland alkalmazások” címmel (Ashworth–Voogd, 1988).

Élete végéig aktívan publikált helymarketing, turizmus, településmarkázás tematikákban. Azonban élete fő munkája az örökségek kezelése, ezek felhasználásának, a turizmusba való implikációjának és a fellelhető örökségek kutatása volt. 2009-ben a Brightoni Egyetem díszdoktori címmel jutalmazta meg munkásságáért, és a tudástár gyarapításának hozzájárulásáért. 2010-ben a holland királynő lovagi rendjének kitüntetését vehette át.

TUDOMÁNYOS TEVÉKENYSÉG

Halálakor óriási örökséget hagyott hátra, amelynek ápolása azon tudósok feladata, akik e témában kutatnak, tevékenykednek, nekik kell ezt használni, tovább építeni, gyarapítani.

Vizsgálva a Researchgate, Scopus és Web of Science adatbázisait, láthatjuk, hogy Ashworth termékeny tudós volt, rengeteg publikáció, könyvrészlet, konferencia anyag, tudományos munka fémjelzi a nevét.

A Researchgate¹ 121 publikációt jegyez az ő nevével, több mint 22 000 alkalommal olvasták, és több mint 3 000 alkalommal idézték munkáit. A Scopus² adatbázisában 79 publikáció található a neve alatt, több mint 1 800 idézéssel 21-es h indexszel. Az itteni kutatás után kiderül, hogy több alkalommal társszerzőként jelenik meg különböző publikációkban (29 bejegyzést jegyez az adatbázis). Idézettségi görbéje folyamatosan növekszik, halála után is. Élete végét követően is jelentek meg olyan dokumentumok, amelyeken társszerzőként dolgozott.

A Web of Science³ adatbázisában 16 tartalom lelhető fel, 95 alkalommal idézték, 4-es h indexszel rendelkezik, legtöbbször 2016-ban és 2018-ban volt idézve. Legtöbbet idézett publikációja Mihails Kavaratzissal közösen írt tanulmánya, Amszterdam városának marketingstratégiájáról (Kavaratzis–Ashworth 2007).

A VÁROS ÉRTEKESÍTÉSE – GREGORY LEGFŐBB MUNKÁJA

Gregory J Ashworth életét és munkásságát kutatva, jól látszik, hogy több neves kutatóval dolgozott együtt, élete „fő műve” a Henk Voogddal közösen írt tanulmánya, majd könyve is a “A város értékesítése – Marketing szemlélet a közösségi célú várostervezésben” címmel (Ashworth–Voogd, 1990). A könyv 1997-ben a budapesti Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó gondozásában jelent meg magyarul, Balogh Ákos fordításával (Balogh, 1997).

A munka igazi úttörőnek számít a marketingtudományok területén, hiszen a két szerző a marketingstratégiák településfejlesztésben való átültetéséről értekezik. 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.

A könyv a marketing módszerek alkalmazását vizsgálja, és olyan általános tanulságokat von le, amelyek használhatóak a települések tervezésében, esettanulmányokon keresztül bemutatva ezeket. Bizonyos esettanulmányok a szakirodalomban fellelhető publikációk, viszont vannak saját tapasztalatokon, kutatásokon, valamint önkormányzatok felkérésére készített tervezési tanulmányokon alapuló gyakorlati esettanulmányok is (Balogh, 1997).

A két szerző a tematika tekintetében merésznek bizonyult, hiszen Európában nem volt egy bevett szokás a települések márkázása, így nem volt bőszeges 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 (Foley, 1990).

Mivel egy újkeletű dologról 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 a településekre nézve. Miért indult el ez a folyamat Európában, mik azok az okok, ami miatt szükséges ez a tevékenység? Többnyire a "city-marketing" kifejezést használják, ennek 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 elad-

hatóságát 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, magán-személyeknek, látogatóknak. Csak a könyv vége felé tekint ki, hogy a város tevékenysége – maga a termék, mind a lakosságnak és mind az üzleti tevékenységeknek alá van rendelve.

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 településben rejlő potenciálokat, amelyeket fel lehet kínálni "eladásra", gazdasági, kulturális, társadalmi szempontból. Elemezni kell a város erősségeit és gyengeségeit, illetve ezek súlyát a különböző piacokon.

Fontos felmérni, hogy milyen benyomás, vélemény uralkodik a várossal kapcsolatosan. Milyen impressziói vannak a rezidenseknek, mennyire érzi komfortosan magát a városban, milyen kép alakult ki a mentális térképen az adott településről. Mennyire vannak a "termék" használói tisztában az előnyökkel, vagy csak a negatív pontokat látják, ezek amelyek meghatározzák a véleményeket.

A márka esszencia meghatározásában és a marketingstratégia kidolgozásában fontos, hogy ezeknek az adatoknak a birtokában legyenek a települések, hiszen az imázs feltárása nagyban elősegíti a munkát.

Amennyiben a negatív kép az erősebb, az önkormányzatnak javítania kell az ez irányú kommunikációját, erős kampányba kell fognia, és ezt a negatív képet megváltoztatni. Törekedni kell a már meglévő pozitív imázs megerősítésére, illetve a negatív benyomások megszüntetésére. Ebben nagy segítséget nyújthatnak a különböző intézmények, rendezvények, turisztikai információs irodák, illetve egy erős, jól kigondolt kommunikáció. Az embereket is be kell vonni a márkázás folyamatába, ezáltal elősegítve a társadalmi párbeszéd kialakulását – vallják a szerzők.

Az önkormányzatoknak olykor dönteniük kell, hogy az erősségeket erősítik még inkább, vagy a gyengeségek keltette benyomásokat próbálják megszüntetni (pl. ez a település nincs olyan messze, mint gondolnád).

Természetesen figyelni kell az arany középútra is, egy egészséges hangsúly megteremtésére, az őszinteség és a túlzás tengelyén. Az elvárások és a realitás közötti túl nagy eltérés csalódottságot okozhat, amely újra negatív színben tünteti fel a települést.

A város márkázása és eladása folyamán az önkormányzat feladata megfigyelni, hogy mit mutat meg a városról a különböző kommunikációs eszközökön keresztül. A fontos információk kerülnek hangsúlyba (éttermek, intézmények, szolgáltatások listája és címjegyzéke) vagy a látványos, megfogó képek és szlogenek.

Az utolsó fejezet különböző esettanulmányokat foglal magába. A szerzők amerikai, kanadai, angol és holland példákat mutatnak be, ahol a városmarketing gyakorlati alkalmazása megtörtént, emellett különböző szervezeteket, akik ezeket a tevékenységeket végzik. Példának okáért Nagy-Britanniában létrehozták az Urban Development Corporationt, amelynek feladata, hogy azon területeken, ahol 1980 előtt nehézipar működött és ezáltal egy negatív kép alakult ki, ezeket jó színben feltüntetve a negatív benyomásokon változtassanak.

**Gregory J. Ashworth, Henk Voogd:
Selling the City. Marketing Approaches
in Public Sector Urban Planning**

Kiadó: Belhaven Press, London, 1990.

ISBN: 047194470X

Terjedelem: 226 oldal

JEGYZETEK

- ¹ https://www.researchgate.net/profile/Gj_Ashworth (megtekintés: 2019. május 25.)
- ² <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=7003294379> (megtekintés: 2019. május 25.)
- ³ https://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=E2tAU32JrWf4WcM-2Run&preferencesSaved= (keresés Ashwort G.J, megtekintés 2019. május 25.)

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Ashworth, Gregory J. – Voogd, Henk (1990): *Selling the City. Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London
- Ashworth, Gregory J. – Voogd, Henk (1998): *Marketing the city. Concepts, processes and Dutch applications*, *Town Planning Review*, 1988, Volume 59, Issue 1
- Balogh Ákos (1997): *A város értékesítése, Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Foley, Paul (1992): *Book reviews: Ashworth, G.j and Voogd H 1990: Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, *Progress in Human Geography*, 16(4) 608-610
- Kavaratzis, Mihalis – Ashworth, Gregory J. (2007) *Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam*, Elsevier Ltd, Vol. 24, No 1, p. 16-25
- Kavaratzis, Mihalis (2016): In Memoriam: Professor Gregory Ashworth, *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 12, Issue 4, pp 247–248.

POLGÁRI SZEMLE

ISSN 1786-6553