

**HELYMARKETING, ÉS HATÁSAI, MINT KUTATÁSI
TÉMA – SZISZTEMATIKUS IRODALOMFELDOLGOZÁS**

**PLACE MARKETING AND ITS EFFECTS AS A
RESEARCH TOPIC – SYSTEMATIC LITERATURE
REVIEW**

REICHER Regina – PECZE Krisztina – KÁDÁR Beáta

Kulcsszavak: *helymarketing, környezeti hatás, szisztematikus irodalmi áttekintés,
adatbázis-kutatás*

Keywords: *place marketing, environmental impact, systematic literature review, database
search.*

JEL Kód: M31, Z30

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.07>

ABSZTRAKT

Az elmúlt évek gazdasági változásai és a világvárvány komoly nehézségeket okozott minden település életében, függetlenül azok méretétől. Azok a kisvárosok és falvak azonban, amelyek elsődleges bevételi forrása a turizmuson alapul, még súlyosabb problémákkal küzdenek. Minden település vezetése újragondolta marketingstratégiáját, hogy választ adhasson az új kihívásokra. A marketingstratégiák gyakran ösztönzik a túlfogyasztást, így egy rosszul átgondolt marketingkampány végzetes lehet egy település számára. Tanulmányunk célja, hogy bemutassa kutatócsoportunk kezdeti kutatásait és munkánk első eredményeit. Szisztematikus szakirodalmi vizsgálat során, adatbáziskutatással célunk a marketing, azon belül is a településmarketing témakörében megjelent szakirodalmak azonosítása, lehetséges klaszterinek kialakítása volt. Cikkünkben bemutatjuk a marketinggel kapcsolatos tanulmányok helyét, szerepét és eredményeit elemző szakirodalom szisztematikus áttekintését, beleértve az önkormányzatok és a helymarketing területét és helyzetét, három jól ismert publikációs adatbázisban, a Clarivate Web of Science-ben, az Elsevier Scopusban valamint a SAGE gondozásában megjelenő folyóiratok körében, mint elsődleges forrásban. Ennek érdekében 2000-2022 között szisztematikus adatbázis-elemzést végeztünk, amelynek eredményeként kulcsszó-alapú osztályozást hajtottunk végre a megjelent kutatások, témák és módszerek tekintetében. Ezzel a kutatással fő célunk volt egy olyan fogalmi térkép elkészítése, amely segített összegyűjteni és hálózatba rendezni a helymarketing témakörét alkotó fogalmakat. Továbbá tisztázta a helymarketing ágazatait és a területek tanulmányozásának lehetőségeit. Eredményeink azt mutatják, hogy a gazdasági és társadalmi fenntarthatósághoz kapcsolódó helymarketing tendenciái is egyre inkább előtérbe kerülnek. Egyértelműen azonosítható volt a környezetvédelemmel, környezettudatossággal és a turizmus hatásaival, foglalkozó irodalom halmaza. Kutatásunk folytatásában ezen irodalmak tartalmi elemzése következik, mely segíthet abban, hogy gyakorlatban hasznosítható ajánlásokat fogalmazzunk meg a települések marketingstratégiájának kialakításához.

ABSTRACT

The economic changes of recent years and the pandemic have caused severe difficulties for all municipalities, regardless of their size. However, small towns and villages whose primary source of income is tourism are facing even more severe problems. All local authorities have rethought their marketing strategies in response to the new challenges. Marketing strategies often encourage over-consumption so an ill-conceived marketing campaign can be fatal for a municipality. Our study aims to present our research team's initial research and our work's first results. Through a systematic literature review and big data analysis, we aimed to identify the literature on marketing, including municipal marketing, and to develop possible clusters. In our article, we present a systematic review of the literature analysing the place, role and results of studies on marketing, including the field and position of municipalities and place marketing, among three well-known publication databases, Clarivate Web of Science, Elsevier Scopus and journals published in the care of SAGE as primary sources. To this end, a systematic database analysis was conducted between 2000 and 2022, resulting in a keyword-based classification of published research, topics and methods. With this research, our main objective was to produce a concept map that helped to collect and network the concepts that make up the field of place marketing. It also clarified the sectors of place marketing and the possibilities for studying these areas. Our results show that trends in place marketing related to economic and social sustainability are also becoming increasingly prominent. There was a clear identification of a body of literature dealing with the environment, environmental awareness and the impact of tourism. Our research will continue with a content analysis of this literature, which will help us to formulate practical recommendations for the development of marketing strategies for localities.

BEVEZETÉS

Az utóbbi időben példátlan mennyiségű adatot gyűjtöttünk, tároltunk és közzeltünk szervezeteken belül és az interneten keresztül. Ez az adatrobbanás felhívta a figyelmet a big data hasznosítására és elemzésére, és felkeltette a tudományos érdeklődést a big data használatából és alkalmazásából következő

társadalmi átalakulás iránt. A big data általában összekapcsolható információk minősül, nagy adatheménnyiséggel és összetett adatstruktúrákkal (Khoury & Ioannidis, 2014). A big data hasznosításának egyik legjelentősebb alkalmazása a társadalmi változások megértésére és előrejelzésére törekvő különféle szervezetek és csoportok támogatása. AlRyalat és szerzőtársai 2019-ben részletesen ismertették a Scopus, Web of Science és egyéb adatbázisok használatának lehetőségeit, módszereit és jelentőségüket (AlRyalat et al., 2019).

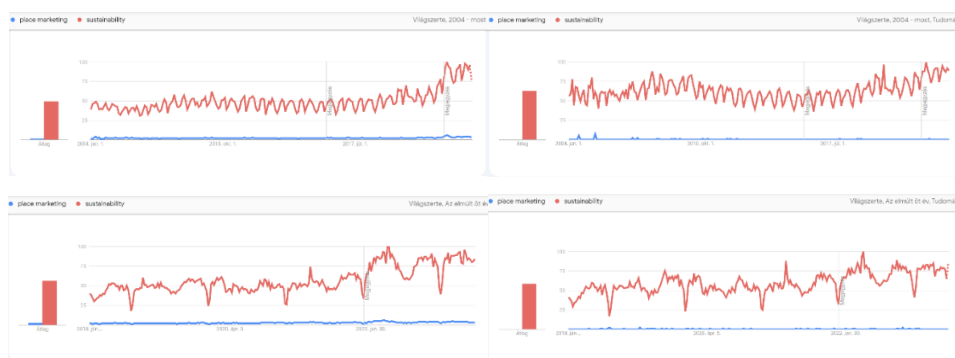
Kutatásunk kezdeti lépéseként megvizsgáltuk, hogy a vizsgált terület az elmúlt 20 évben milyen érdeklődésre tartott számot a hétköznapi emberek és a tudományos világ számára. A 2006-ban indult Ginsberg Trends megmutatja számunkra, hogy egy adott keresési kifejezést milyen gyakran írnak be, összehasonlítva az összes többi keresési kifejezéssel a különböző régiókban és nyelveken. Egyes becslések szerint 2016-ban a Google Trendsben végzett keresések száma elérte a 2 ezer milliárdot (Sullivan, 2016). Kijelenthetjük, hogy Ginsberg et al. (2009) munkája megnyitotta az ajtót a Google Trends kutatási tanulmányokban való felhasználása előtt. *A Nature*-ben megjelent kutatásuk ugyanis kimutatta, hogy a Google Trends korábban követte nyomon és jóslta meg az influenza terjedését, mint a Centers for Disease Control and Prevention (CDC), melynek feladata a tudományos alapú, adatvezérelt szolgáltatás (Ginsberg et al., 2009).

Kutatásunk első lépésében megvizsgáltuk tehát a keresési gyakoriság alapján az általános, világszerte jellemző kereséseket, valamint a tudományos érdeklődést az általunk vizsgált településmarketing (place marketing) területre.

Az 1. ábrán látható kék jelzés alapján megfigyelhető a place marketing kifejezést vizsgálva, hogy az általános érdeklődés a kulcsszóra keresés alapján a 2004-es évektől kezdve nem sokat változott, szinte stagnált egészen 2022-ig, amikor is egy kiugró érték után határozott növekedés figyelhető meg. Ha az elmúlt 5 év trendjét vizsgáljuk, azt is láthatjuk, hogy ez a növekedés lassan, de folytatódik.

Ugyanez a hirtelen növekedési érték a tudomány kategóriában nem figyelhető meg. Ha ugyanezt az elmúlt 5 évre vetítve vizsgáljuk, azt láthatjuk, hogy a tudományos érdeklődés nem követi le az általános érdeklődés trendjét a place marketing témakörében.

Megvizsgáltuk a fenntarthatóság kifejezést is, hogy összehasonlíthassuk a place marketing és fenntarthatóság együttes megjelenését. Megállapítható az 1 ábra piros jelzése alapján, hogy a fenntarthatóság kifejezés világszerte, minden kategóriában és a tudományos kategóriában is növekedő tendenciát mutat. Mindkét esetben az elmúlt 5 év trendjét vizsgálva azt láthatjuk, hogy egyre nagyobb az érdeklődés a fenntarthatóság iránt.

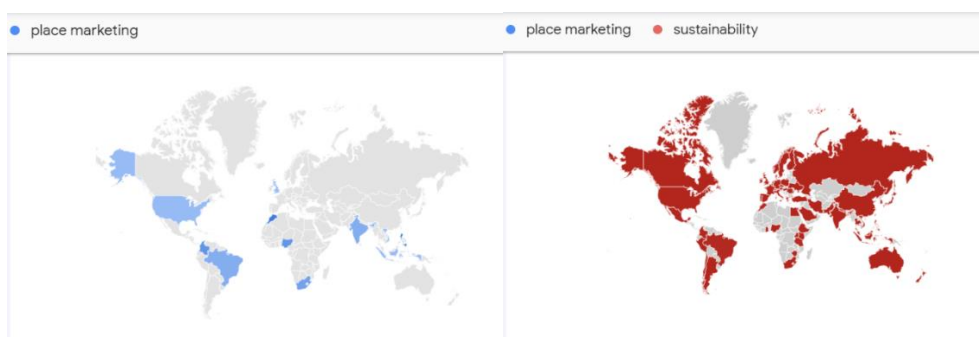


1. ábra. A place marketing és a sustainability kifejezésekre történő keresés trendjei.

forrás: <https://trends.google.com/trends/sustainability> kifejezés eredményei

Ha összehasonlítjuk a keresett kifejezések földrajzi megjelenését, azt láthatjuk, hogy a helymarketing kifejezés alig néhány országban jelenik csak meg az elmúlt 5 év tudományos kereséseiben. Franciaország és az Egyesült Királyság kivételével egyetlen európai ország sem jelenik meg a térképen (USA, Kolumbia, Brazília, Marokkó, Kenya, Dél Afrikai Köztársaság, India, Ausztrália, Malajzia). Ezzel szemben a fenntarthatóság szóra tudományos érdeklődéssel szinte az egész világon intenzív keresés zajlik. Csupán Mongólia, a volt szovjet tagállamok és

Afrika jelentős részén nem történt egyetlen regisztrálható keresés sem a fenntarthatóság szóra (2. ábra).



2. ábra. A place marketing, valamint a place marketing és sustainability együttes keresések a világon az elmúlt 5 év során

forrás: <https://trends.google.com/> régiók szerinti megoszlás – elmúlt 5 év, tudomány kategória

Jelen tanulmányunk a Web Of Science (WOS), a Scopus és a SAGE adatbázisokat használja a legtermékenyebb szerzők, intézmények és országok, valamint a legtöbbet idézett cikkek és az idéző cikkek elemzéséhez. A vizsgálat bibliometriai mutatókat használ a bibliográfiai adatok ábrázolásához, beleértve a publikációk és az idézések teljes számát 2020 és 2022 között. Emellett a cikk a bibliográfiai anyag grafikus ábrázolását is bemutatja a hasonlóságokat megjelenítő szoftver segítségével, hogy feltérképezze a folyóiratokat, kulcsszavakat és intézményeket bibliográfiai csatolással és társcitációs elemzéssel. Sustacha és szerzőtársai tanulmányukban igazolták a módszer alkalmazhatóságát a területre (Sustacha et al., 2022)

A VOSviewer egy szoftvereszköz bibliometrikus hálózatok felépítésére és megjelenítésére. Ezek a hálózatok magukba foglalhatnak például folyóiratokat, kutatókat vagy egyéni publikációkat, és felépíthetők idézet, bibliográfiai csatolás, társhivatkozás vagy társszerzői kapcsolatok alapján. A VOSviewer szövegbányászati funkciót is kínál, amely felhasználható a tudományos

irodalomból kinyert fontos kifejezések egyidejű előfordulási hálózatainak felépítésére és megjelenítésére.

A WOS és Scopus adatbázisok 2020 és 2023 között megjelent (WOS 10,607,000, Scopus 12,504,284) összeérték cikkből, valamint a SAGE több, mint 1000 folyóiratából veszünk mintát, vizsgáljuk a településmarketing témában, kulcsszóban, címben való megjelenésének gyakoriságát és elemezzük az absztraktjaikban és címeikben használt egyéb releváns kifejezéseket. Ezeket a kifejezéseket a tudományág kétdimenziós együttjárési térképein jelenítjük meg a oly módon, hogy minél nagyobb azon összefoglalók/címek száma, amelyek ugyanazt a két kifejezést együttesen tartalmazzák, annál közelebb jelennek meg egymáshoz ezek a kifejezések a térképen (Sustacha et al., 2022).

Ily módon az absztraktokból/címekből generáljuk a kifejezéseket, majd e kifejezések együttjárásai (co-occurrence) strukturálják azokat egy térképbe.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A helymarketing fogalmát a 20. század közepén vezették be a szakirodalomba, és ezután fejlődött ki a marketing egyik nagyon jelentős ágává. Philip Kotler úgy véli, ő volt az első, aki értekezett erről a területről, erről egy emailben számol be, aminek részletét Nagy Benedek fordításában olvashatjuk: "Úgy hiszem én voltam az első, aki a helymarketing fogalmat használtam. Mindig mondtam, hogy lehet javakat, szolgáltatásokat, személyeket, helyeket, ötleteket és információt piacra dobni és promotálni" (Nagy, 2013). A helymarketinget, mint önálló fogalmat az 1980-as években használták először, egyik sokat idézett, meghatározó írásnak tekintett mű Ashworth és Voogd munkája, „A város értékesítése” (1990), amely korszakalkotó munkának is tekinthető. Ebben a város és ennek lakhatóbbá, versenyképesebbé tétele a központi téma. Egy másik fontos mű, amely Amerikára, Európára és Ázsiára is kiterjed, Kotler munkája. Ez a mű tette általánossá a helymarketing fogalmát, amely innen bármely lakott terület marketing

eszközökkel való fejlesztésére utal. (Kotler et al., 1993) A téma relevanciáját, értékét és a gyakorlatban való használhatóságát igazolja, hogy Kotler később többször, többféle módon egészítette ki az erre vonatkozó elméleti és gyakorlati vizsgálatait. (Kotler et al., 1999, Kotler et al., 2002a).

Kotler értelmezésében a helymarketing „célja az egyes helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítása, fenntartása és megváltoztatása” (Kotler, 1986, p.690). Ennek érdekében azt javasolja a régióknak, településeknek, hogy ahelyett, hogy kormányzati programokra és segítségre várnak, proaktív módon, üzleti szervezetként gondolkodva, vonzó termékként definiálják településüket különböző célcsoportjaik (lakók, vállalkozások, turisták, befektetők) számára. Ehhez az infrastruktúra modernizálása, helyi vállalkozások ösztönzése, egyedi helyi attrakciók, szolgáltatás-barát kultúra révén vezet az út – emellett pedig ők is külön kiemelik az ezekről való hatékony kommunikáció fontosságát. (Kotler et al., 2002b). A települések felelősségét és fontos szerepét a márkáépítés folyamatában más szerzők is. Getz és Page (2015) például egy, a rendezvényturizmussal foglalkozó tanulmányukban is kiemelik, hogy az imázs növelése akkor valósul meg, ha településeknek jól körül határolt, részletes terve van a márkáépítést és annak elemeit illetően.

A helymarketing tehát a marketing egy ága és azon belül pedig a nonbusiness marketing területéhez tartozik amint arról Dinya és társai (2004) is értekeznek. A helymarketing célja, hogy egy adott terület vonzóbbá váljon az ott élők, a turisták, a befektetők és az üzleti partnerek számára. Ezzel nem a profitszerzés a cél, sokkal inkább a település összképének javítása, annak elérése, hogy a település lakói jól érezzék magukat, könnyen találjanak munkahelyeket, egy fejlődő/ fejlett településen éljenek.

A helymarketing vizsgálatát azóta számos szerző sokféle megközelítésben vizsgálta. Pike (2008) a turisztikai vonatkozásait vette górcső alá elsők között. Ez a könyv a turisztikai helymarketinggel foglalkozik, és hivatkozik az integrált

marketing kommunikáció jelentőségére (integrated marketing communication, a továbbiakban IMC), amit Duncan (2002) meghatározása szerinte értelmez: „Az IMC a márka értékét növelő fogyasztói kapcsolatok kezelésének folyamata. Konkrétan az a folyamat, amely a fogyasztókkal és más érdekelt felekkel való jövedelmező kapcsolatok kialakításából és ápolásából áll, azáltal, hogy stratégiaileg ellenőrzi az e csoportoknak küldött üzenetek befolyását, és adatvezérelt, célzott párbeszédet ösztönöz velük.” (Pike, 2008)

A marketing ezen területe napjainkra igen népszerűvé nőtte ki magát, nagyon sok jeles kutatója van a témának, és sokan közülük a gyakorlatban is tevékenykednek helymarketing tanácsadóként. Bill Baker, a kanadai Total Destination Marketing alapítója és vezérigazgatója, globális helymarketing tanácsadással és oktatással foglalkozik. Ő vezette be a márkázás (branding) és az uticél (destination) fogalmát helymarketinggel foglalkozó tanulmányaiban. Véleménye szerint azok az innovátorok, akik először éltek a destination marketing lehetőségével, mint Ausztrália, Spanyolország vagy Seattle, Las Vegas, azzal a céllal építették az ország vagy település brand értékét, hogy versenyképesek maradjanak az egyre fokozódó kihívásokban. Dredge és szerzőtársai (2011) a desztinációt olyan helyként határozza meg, ahová egy személy utazik, és amely különbözik a szokásos lakóhelyétől. A desztináció e fogalmi meghatározás alapján a desztinációmarketing és -menedzsment a desztináció gazdasági és kulturális fejlődésének proaktív, látogatóközpontú megközelítéseként határozható meg, amely egyensúlyt teremt és integrálja a látogatók, a szolgáltatók és a közösség érdekeit.

Baker munkássága során egy település teljes marketing tevékenységének integrációját tűzi ki célul, mely az összes kapcsolódó elemet és érintettet is magába foglalja. Úgy véli a sikeres helymarketing nem csupán a turizmusra vagy a település/hely népszerűsítésére korlátozódhat, hanem szükséges figyelembe venni az összes releváns aspektust, mint például a gazdasági fejlődés, az

ingatlanfejlesztés, a lakosság bevonását stb. Az ilyen megközelítés célja az, hogy összehangolja és optimalizálja az egyes területeken végzett marketingtevékenységeket, hogy egy teljes és vonzó célpontot hozzon létre az ide látogatók, a helyi közösség és a befektetők számára. (Baker, 2017)

Az első fontos aspektus magának a „hely”-nek a definiálása. Piskóti (2018) a helymarketingen belül megkülönböztet ország-, régió-, megye-, járási-, és településmarketinget. Ezek a szintek összekapcsolódnak, hiszen a nagyobb egység stratégiája határozza meg – részben – a kisebb egység feladatait, az egyes szinteken belül pedig a régiók, megyék, települések versenyeznek egymással (Piskóti, 2018). Érdekes újdonság, hogy egyes esetekben ennél kisebb egységre is irányulhatnak a témában kutatások, mint városrészekre, egyes településrészekre pl. a budapesti bulinegyedről a túlturizmus fókusszal (Kiss et al., 2021).

Aman és szerzőtársai a digitális marketing lehetőségeit vizsgálták meg a fenntartható településmarketing szemüvegén keresztül és megállapították, hogy a digitális eszközök alkalmazásának fontos szerepe lehet a jövőben a terület fejlesztésében (Aman & Papp-Váry, 2022).

Korábbi kutatásunk során megvizsgáltuk a magyar szakirodalomban található releváns publikációkat és a hazai kutatások is rámutattak, hogy a téma interdiszciplináris jellegű, számos tudományterülettel áll kapcsolatban (Majláth et al., 2022, Bauder, 2001, Winter, 2003)

Ugyanakkor a helymarketing és a települések márkájának kialakulása és tudatos kiépítése (place branding) mint interdiszciplináris kutatási terület az elmúlt 20 évben nemzetközi szinten is nagy teret nyert a különböző aspektusokat vizsgáló kutatások révén, illetve hozzájárult ehhez a Place Branding and Public Diplomacy tudományos folyóirat és a Nemzetközi Helymárkázás Szövetsége (International Place Branding Association – IPBA) által szervezett rendszeres tudományos konferenciák is (Clements, 2023).

A helymarketing célja és alkalmazási területei körül lévő eltérő vélemények ellenére (Aronczyk, 2008; Anholt, 2008; Kotler & Gertner, 2002; Kavaratzis & Hatch, 2013) a kutatók és a gyakorlati szakemberek is egyetértenek abban, hogy a helymarketing gyakorlata fontos szerepet játszik és jelentős hatással lehet a településekre. Anholt egyike azoknak a kutatóknak, akik a nemzetek és régiók brandépítésére fókuszálnak. Felteszi a kérdést, hogy a helymarketing valóban hatékonyan befolyásolja-e egy hely vagy ország hírnevét és képét, vagy csupán egy adott helyzetet tükröz. Anholt hozza be azt a nézőpontot, miszerint egy hely márkájának a kiépítése nem minden esetben van pozitív hatással a gazdasági fejlődésre, a turizmusra vagy a lakosság életminőségére (Anholt 2007).

Kavaratzis a helymárkázást akkor gondolja sikeresnek, ha azt identitásalapú megközelítéssel építik ki, kimutatta, hogy az identitás valójában egy összetett folyamat, amely részfolyamatokat foglal magában, és párhuzamot von, a márkaépítés lépéseivel. Kavaratzis azt mondja, hogy a márkaépítés vagy a márka épülés (ugyanis ez nem mindig tudatos tevékenység) lépéseit és a identitás kialakulásának lépéseit egy teljes egységként kell kezelni és vizsgálni, feldarabolása vagy külön-külön történő vizsgálata nem lehetséges. Nézőpontja szerint az eredményes helymárkázás (branding) kifejezi a hely kultúráját, hatást gyakorol, tükrözi a külső benyomásokat, és beépíti a kiváltott változásokat a hely kultúrájába. (Kavaratzis & Hatch, 2013)

Az elmúlt években számos új szempont is bekerült a tudományos diskurzusba ezen a területen: célcsoportok kiterjesztése, támogatások és alacsony termelési költségek ígérete például a vállalkozások vonzása és munkahelyteremtés érdekében, a kifinomultabb és differenciáltabb regionális fejlesztésre összpontosító erőfeszítések (Berglund & Olsson, 2010) Vásáry és szerzőtársai kutatásukban bemutatták, hogy a politikai döntéshozók figyelmét is felkeltette a kistérségek fejlesztésének kérdése. Vizsgálatuk kiterjedt a magyar vidéki térségek

jelenlegi és jövőbeni fejlődési tendenciáinak vizsgálatára, valamint feltérképezték a vidékfejlesztés kihívásait segítő és gátló tényezőit (Vásáry et al., 2021)

Renaud (2016) fogalmazza meg, hogy már nem elég egyszerűen "eladni" egy helyet; sokkal inkább egy marketing logika mentén meg kell változtatni úgy, hogy hosszú távú jövőképe legyen és megfeleljen a fenntarthatósági elvárásoknak.

Meg kell határozni a jelenlegi és potenciális célcsoportokat, valamint a lakók, a helyi létesítmények és a helyben lévő szervezetek között olyan összhangot kell teremteni, ami lehetővé teszi a befektetők, turisták, új lakók vonzását. A szakirodalom tanulmányozása és a közgondolkodás egyaránt azt mutatja, hogy a helymarketing elsődleges célja a turizmus támogatása, fellendítése, ami viszont a marketingtevékenységek mellett a települést számos új kihívással állítja szembe, Az egyik ilyen az infrastruktúra kialakítása.

Sorokina és társai intelligens úti célok koncepciója a fizikai és technológiai infrastruktúra olyan integrálását hangsúlyozza, mely egyszerre javítja a turisták élményét és a lakosok életminőségét. A koncepció kulcsszereplői az "Idegenforgalmi marketing szervezetek" (Destination Marketing Organizations (DMO)) az úti célok intelligens víziójának megalkotói. A DMO-k az intelligens stratégiák megvalósítása során vezető szerepet játszanak a "Idegenforgalmi marketing rendszerek" (Destination Marketing Systems (DMSs)) funkcióinak és szolgáltatásainak kialakításában. Kutatásuk eredménye azt támasztja alá, hogy az intelligens úti célok megvalósításához holisztikus szemlélet alkalmazása szükséges a települések érintettjeinek bevonásával, a technológiai infrastruktúra, a fenntarthatóság, az élhetőség és a kormányzás szempontjainak összekapcsolásával (Sorokina et al., 2022).

Kozak és szerzőtársai szerint a turisztikai szektor fenntartható fejlődése érdekében turisztikai klaszterek létrehozása szükséges. A klaszter létrehozása az ágazat szereplőinek integrált fejlesztésére irányuló stratégia. Létrehozásakor kiemelt fontossággal bíró tényezőként jelenik meg a piaci szereplők szerkezete, az

integrációs struktúra és jellemzőinek kialakítása, az érdekek összehangolása és a fenntarthatóság szempontjai. (Kozak, Derkach, & Huz, 2019).

A körforgásos üzleti modellek alkalmazásának fontosságát hangsúlyozva az induló vállalkozások fejlesztésekor Rok és Kulik, akik azt állítják, hogy minden érintett által realizálható hasznot figyelembe kell venni. A szerzők szerint a körforgásos perspektíva beépítése a vállalkozásfejlesztésbe a fenntarthatóság javítását célzó új megközelítés fő elemeként fogható fel (Rok & Kulik, 2021).

A nem turisztikai célpontok és a csak kis számú turista által látogatott kisvárosok esetében a szolgáltatásmarketing-stratégiák fejlesztésére célszerű összpontosítani. A fejlesztések alapja olyan kutatás-fejlesztési tevékenység, ami felhasználja a helyi bölcsességek és a kulturális identitás elemeit összekapcsolva azt a digitális média alkalmazására. A sikerhez elengedhetetlen a kormányzat támogatása, ami által biztosítható a fejlesztések pozitív társadalmi hatása és a turisztikai vállalkozások fenntarthatósága (Pholphirul et al., 2021). Ez ellentmondani látszik Kotler azon kijelentésének, miszerint a településeknek proaktív módon kell fellépniük és nem szabad a kormányzati támogatásra várniuk (Kotler et al., 2002b). Azonban, ha mélyebben megvizsgáljuk Pholphirul és szerzőtársai kijelentését, azt láthatjuk, hogy ők a kormányzat figyelmét szeretnék felhívni a települések segítésére. Ez pedig nem a tétlenséget feltételezi a települések részéről, mindössze elengedhetetlennek tartja az állami beavatkozást.

A fenntartható stratégiák a társadalmi és gazdasági fejlődés legfőbb mozgatórugói. Egy település akkor lehet hosszú távon élhető, ha a fenntarthatóság beépül az egyének és szervezetek stratégiájába egyaránt. A zöld fogyasztás és a fenntartható fogyasztás megértése és az ezeken alapuló fogyasztói magatartás ismerete segíti a fenntarthatóság szempontjainak beépítését a stratégiába ezzel versenyelőnyhöz juttatva nemcsak a fogyasztókat, hanem az ilyen stratégiát folytató szervezeteket is. (Sharma, Saha & Rameshwar, 2019)

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Kutatásunk módszertanául a szisztematikus irodalomfeldolgozást választottuk.

Kétféle irodalomkutatáshoz alkalmazható módszertan létezik. Az egyik a narratív módszer, a másik pedig a szisztematikus irodalomkutatás. A narratív irodalmi áttekintő cikkek olyan publikációk, amelyek egy téma tudományos helyzetét mutatják be elméleti és kontextuális szempontból, azaz összefüggéseiben. Az ilyen típusú cikkek nem sorolják fel az áttekintés elvégzéséhez használt adatbázisok és módszertani megközelítések típusait. Ez inkább kritikai elemzés. A két módszer alapvető különbségeit mutatják be Cook és szerzőtársai kutatásukban (Cook et al., 1997) Az általuk készített kutatás meghatározza a legalapvetőbb különbségeket, amelyet az 1 táblázatban foglaltunk össze.

1. táblázat Legfontosabb különbségek a narratív és szisztematikus irodalomkutatás módszerek között

Features	Narratív irodalomkutatás	Szisztematikus irodalomkutatás
Kérdésfeltevés	Tág	Specifikus
Forrás	Általában nem meghatározott, potenciálisan elfogult	Összetett források, explicit keresési megközelítés
Kiválasztás	Általában nem meghatározott, potenciálisan elfogult	Kritériumalapú kiválasztás, nem informatív módon alkalmazva
Értékelés	Változó	Szigorú kritikai értékelés
Szintézis	Gyakran minőségi	Mennyiségi*
Hatás	Néha bizonyítékokon alapuló	Általában bizonyítékokon alapuló

* A statisztikai módszert is tartalmazó kvantitatív szintézis a metaanalízis

Forrás: Cook et al., 1997

A szisztematikus irodalomfeldolgozás ezzel szemben egy jól megtervezett áttekintés, amely konkrét kutatási kérdésre ad választ, szisztematikus és explicit módszertan segítségével az irodalmi áttekintésben szereplő tanulmányok

azonosítására, kiválasztására és kritikus értékelésére szolgál. Ezek szigorú módszertani szabályok alkalmazásával készülnek (Rother, 2007).

Ez a módszer alkalmas a szakirodalomból nyert információk tudományos módszerekkel történő szintézisére, amely minőségileg új, megbízhatóbb eredményt biztosít. Lényege, hogy egy világosan megfogalmazott kérdés vagy kérdéskör áttekintésére fókuszál, és ehhez szisztematikus módszereket alkalmaz annak érdekében, hogy a releváns kutatásokat megtalálja. Ezen kutatások kiválasztása, kritikai értékelése, valamint a vizsgálatba bevont tanulmányok adatainak elemzésére lehetőséget ad arra, hogy a kutatók akár a mesterséges intelligencia, egy elemző szoftver segítségével gyorsabb és hatékonyabb irodalomkutatásokat végezzenek. (Moher et al., 2009). A szisztematikus irodalmi áttekintés előnye, hogy átfogó és elfogulatlan. Segít csökkenteni az elfogultság és a hiba kockázatát a felülvizsgálati folyamatban. Az áttekintés során alkalmazott szabványosított és szigorú módszerek alkalmazása a megállapítások nagyobb megbízhatóságát eredményezi. Ez a megközelítés biztosítja, hogy a felülvizsgálat megismételhető legyen, és a megállapítások megbízhatóak legyenek. A rendszeres áttekintések azonosíthatják a kutatási hiányosságokat és azokat a területeket, ahol további kutatásra van szükség. Ez az információ irányt mutathat a jövőbeli kutatásoknak, és segíthet javítani a bizonyítékok minőségét egy adott területen. (Tricco et al., 2018). Hátránya azonban, hogy időigényes és erőforrás-igényes. A szisztematikus áttekintés idő- és erőforrás-igényes folyamat, amely tapasztalt kutatókból álló csapatot igényel. A folyamat több lépést foglal magában, beleértve a tanulmányok keresését, a tanulmányok szűrését és az adatok kinyerését. Ha az eljárást végző kutatók nem körültekintőek, akkor az áttekintésekben előfordulhat publikációs torzítás, amikor a negatív vagy nem meggyőző eredményekkel rendelkező tanulmányokat kisebb valószínűséggel teszik közzé. Ez azt eredményezheti, hogy a rendelkezésre álló bizonyítékokról nem kapunk teljes képet. A kutatás során egymásnak ellentmondó eredményeket azonosíthatnak a

szakirodalomban, ami megnehezíti a következtetések levonását. Az ellentmondásos megállapítások a vizsgálati tervek, a populációk, a beavatkozások és az eredmények közötti különbségek miatt merülhetnek fel. A bevont tanulmányok minősége befolyásolhatja az áttekintés általános minőségét és a levont következtetések erősségét. Az alacsony minőségű vagy magas elfogultsági kockázatú tanulmányok hibákat vihetnek be a felülvizsgálati folyamatba. (Higgins, 2011)

Annak érdekében, hogy a fent említett torzításokat elkerüljük, vizsgálatunkat három tudományos adatbázisra koncentráltuk, mindhárom adatbázisban több kutató vizsgálódott párhuzamosan, majd az eredményeket szintetizálva, pontosítva vizsgáltuk. Kutatásunk megtervezésében, felépítésében és lefolytatásában szigorúan követjük a prisma modellhez tartozó módszertani ajánlásokat és lépéseket, hogy a kutatásunk eredményei valid információkat tartalmazzanak. Ennek érdekében meghatároztuk a pontos kutatási területet, a vizsgálni kívánt adatbázisokat, elemeztük azok felületét és a bennük lévő keresési feltételeket, majd az azonos feltételek biztosítása érdekében kidolgoztuk a megfelelő keresési szisztémát. Kutatóink egymástól elkülönített formában végezték a vizsgálatokat annak érdekében, hogy eredményeiket összehasonlíthassuk és ezzel validálhassuk. Mindhárom választott adatbázisban külön 2 kutató vizsgálódott. A vizsgálatainkat 2 hét időtartamra (2023. április 01-15) korlátoztuk, mivel minden adatbázis folyamatosan változik. Ezzel igyekeztünk minimalizálni az esetleges eltéréseket. Az WOS és Scopus összegyűjtött irodalomhalmazt egy szoftver (VOSviewer) segítségével ábrázoltuk, vizsgáltuk a benne rejlő összefüggéseket, csoportokat, kapcsolatokat. A módszertan szerint a következőkben statisztikai elemzéssel, valamint tartalmi elemzéssel további elemeket zárhatunk ki a megtalált irodalmakból egy előre meghatározott út bejárásának segítségével. A kutatás végső célja, hogy az azonosított klaszterekhez kapcsolódó releváns szakirodalmat azonosítsuk, értelmező olvasással

feldolgozzuk és a bennük rejlő információkat a következő kutatásainkba beépítjük.

A kutatás korlátjaként kell azonban azonosítanunk, hogy az általunk választott 3 adatbázisból kettő (WOS, Scopus) hasonló keresési módszertannal, szűrési lehetőséggel és találati lista megjelenésével és kezelési lehetőséggel rendelkezik. Azonban a Sage adatbázisa ettől eltérő módon kezeli a kulcsszavakat, más tudományterületeket határoz meg, a keresés találati listájának letöltésére és további elemzésére nincs lehetőség. Így csak szumma eredményeket tudunk kinyerni, amik az adott kulcsszó vagy kulcsszó együttállásokra vonatkoznak, leszűrve időre, területre. De a találati lista elemeinek kapcsolódásait vagy egyéb összefüggéseket nem látunk.

Jelen tanulmányban a kutatás első lépésének eredményét mutatjuk be, melyben a szakirodalom tartalmi elemzése, célirányos szűkítése elemző olvasással még nem történik meg.

EREDMÉNYEK

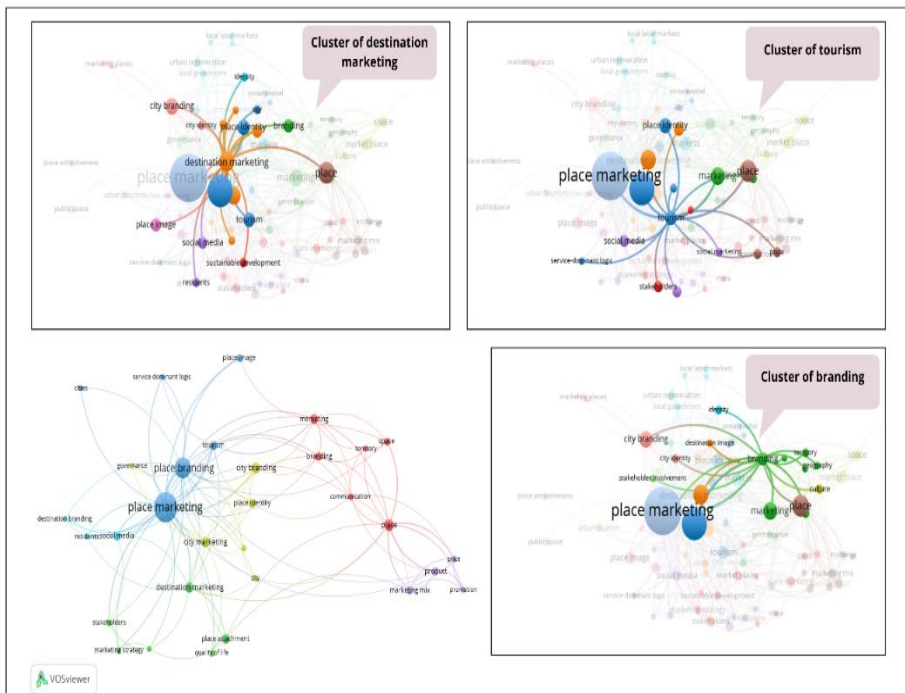
Vizsgálatunkat a WOS, Scopus és SAGE adatbázisokban végeztük 2023 április 1-15 között. A SAGE Journals több mint 1000 folyóiratot ad ki számos tudományágból. Teljes szöveges online hozzáférést biztosít az egészség-, társadalom-, bölcsészet-, anyagtudományok, mérnöki, élet- és orvosi biológiai tudományok világszínvonalú kutatási folyóirataihoz. A Web of Science Core Collection hat online indexelő adatbázisból áll: A Science Citation Index Expanded (SCIE) - korábbi nevén Science Citation Index - több mint 9200 folyóiratot fed le 178 tudományágból. A lefedettség 1900-tól napjainkig terjed, több mint 53 millió rekorddal. A Scopus adatbázisa 27 millió dokumentumot fed le. A CWTS WoS 23 millió dokumentummal kisebb, mint a Scopus. A kiválasztott fő tudományterület a marketing fogalma alá tartozó publikációkat tartalmazta. Kutatói megállapodásunk alapján a tudományos publikációk kulcsszavai között

folytattuk a keresést. A WOS adatbázis a marketing kulcsszóra 137130 darab publikációt jelenített meg. Ugyanilyen beállítások mellett a Scopus adatbázisa 204165 találatot mutatott. Összesen tehát több, mint 340 ezer találatból indultunk el. Ennek szűkítése történt meg mindkét adatbázisban.

Az eredményeket a vosviewer program 1.6.19 verziójával ábrázoljuk.

Web of science adatbázis vizsgálata

Mivel a helymarketing fogalma köré épülő fontos kulcsszavak felfedezése volt a cél első lépésként igyekeztünk ezeket megtalálni. Még mielőtt bármiféle szűkítést vagy kulcsszó párost kerestünk volna, az első dolgunk az volt, hogy a WOS adatbázisból megkeressük az összes olyan tanulmányt, amelynek a szerzők által megadott kulcsszavai között szerepel a place marketing, összesen 447 ilyen találatot azonosított a WOS, ezeket letöltöttük és a korábban már ismertetett VOSviewer szoftver segítségével elemeztük, elsőként a kulcsszavakat vizsgálva, az eredmény az első ábrán tekinthető meg:



3. ábra. VOSviewer elemzés a szűkítés nélkül kapott 447 publikáció alapján, minden kulcsszó, amely eléri a legalább 3 co-occurancet és a klaszterek
Saját szerkesztés

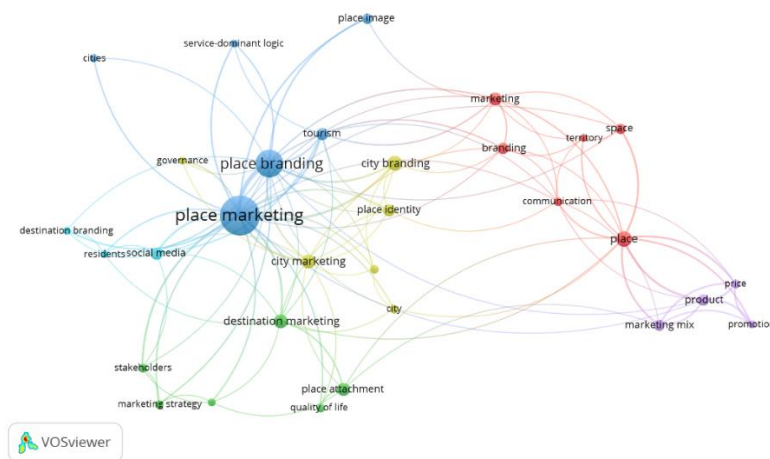
A 3. ábrán látható, hogy 11 klasztert különít el a 3-as co-occurrence értékkel a szoftver, szinte átláthatatlan a kapcsolat az egyes kulcsszavak között, de már itt is felismerhetők a nagyobb klaszterek, amelyek kiemelve is megtekinthetők. Célunk a szűkítés és azon kulcsszavak megtalálása, amelyek erős kapcsolatot tartanak fenn a helymarketing kifejezéssel, így tovább szűkítettünk.

A WOS adatbázisába főként 2000 után került be ilyen témában tanulmány. Emellett azt gondoljuk, hogy a korábbi tanulmányok már nem is feltétlenül relevánsak egy ilyen dinamikusan fejlődő tudományterület esetén. Úgyhogy a vizsgált időszakot 2000-2022-re tettük és csak az angol nyelvű tanulmányokra fókuszáltunk. A kutatás jellegéből fakadóan egyértelmű, hogy a tanulmányok kulcsszavai között kerestünk, azon kulcsszavakat véve figyelembe, melyeket a

szervő adott meg. A vizsgált tudományterületeket is szűkítettük, a WOS categories szerint a következő kategóriákba sorolt műveket vettük figyelembe: management, business, economics, agriculture economics policy, regional urban planning, communication, sociology.

A place marketing kulcsszóra tehát a fenti szűkítéseket alkalmazva 181 találatot adott a WOS adatbázisa. Ezt az adatbázist beolvastuk a Vosviewer alkalmazásba, amelyben a következő beállítások alapján kezdtük el az elemzést.

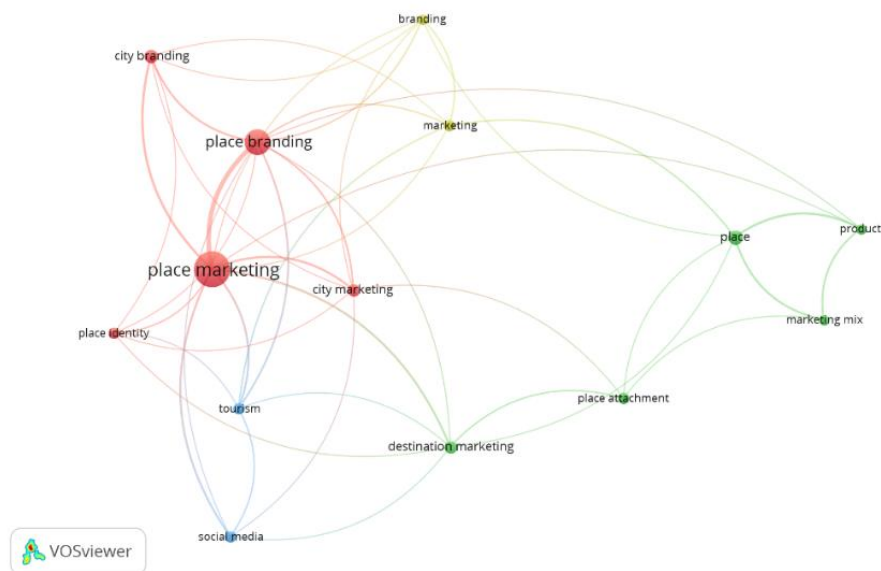
A co-occurrence azaz társ előfordulások opció választásával a kulcsszavak együtt szerepeltetését vizsgáltuk, ügyelve arra, hogy csak a szerzők által megadott kulcsszavakat vegye figyelembe a szoftver. A co-occurrence minimális számát 3-ra, 5-re, majd 6-ra állítottuk, hogy lássuk, melyek azok a kulcsszavak, amelyek még ilyen feltételek mellett is megmaradnak.



4. ábra. VOSviewer ábra co-occurrence 3 esetén a szűkítéssel kapott 181 publikáció alapján
Saját szerkesztés

Az eredményből, amelyet az 4. ábrán mutatunk be nagyon jól látható, ahogy kirajzolódnak a place marketinghez köthető kulcsszavak:

Az ábrán látjuk, hogy itt még több klaszter szerepel, s bár kirajzolódnak a fontosabb kulcsszavak még zavarosnak, bizonytalanak éreztük, ezért további pontosítás, szűkítés következett.



5. ábra. VOSviewer ábra co-occurrence 6 esetén a szűkítéssel kapott 181 publikáció alapján
Saját szerkesztés

A 5. ábrán már felfedezhetők a kapcsolódó kulcsszavak, és a hozzájuk köthető klaszterek. Ezen ábra alapján arra következtettünk, hogy a kulcsszavak, amelyeket érdemes a WOS-ban együtt használnunk a place marketing kifejezéssel, azok a következők: tourism, branding és destination, mivel ezek a három nagy klaszter főbb kulcsszavai és erősen, „több szálon” kötődnek a place marketing fogalomhoz.

Ezután tértünk vissza a WOS adatbázishoz és a keresést a következők szerint alakítottuk: 2000-2022-es időszak, továbbra is csak az angol nyelven publikált anyagokat vettük figyelembe, a management, business, economics, agriculture

economics policy, regional urban planning, communication, sociology WOS kategóriákból, és ezúttal azokat, amelyek esetében az szerzői kulcsszavak között együtt szerepel a place marketing és a tourism vagy a place marketing és a branding vagy a place marketing és a destination.

A bemutatott szűkítést alkalmazva, és az adott kulcsszavak együttes szereplését keresve 102 tanulmányt töltöttünk le a WOS adatbázisból, amelyeket szintén górcső alá veszünk a VOSviewer szoftver segítségével, vizsgálva már a szerzők hivatkozásait, a közöttük fellelhető idézettségi kapcsolatot stb. Ám jelen tanulmány keretei ezt nem teszik lehetővé, terveink szerint további publikációk alapját képezi majd a fent bemutatott módszer alapján kialakított lista.

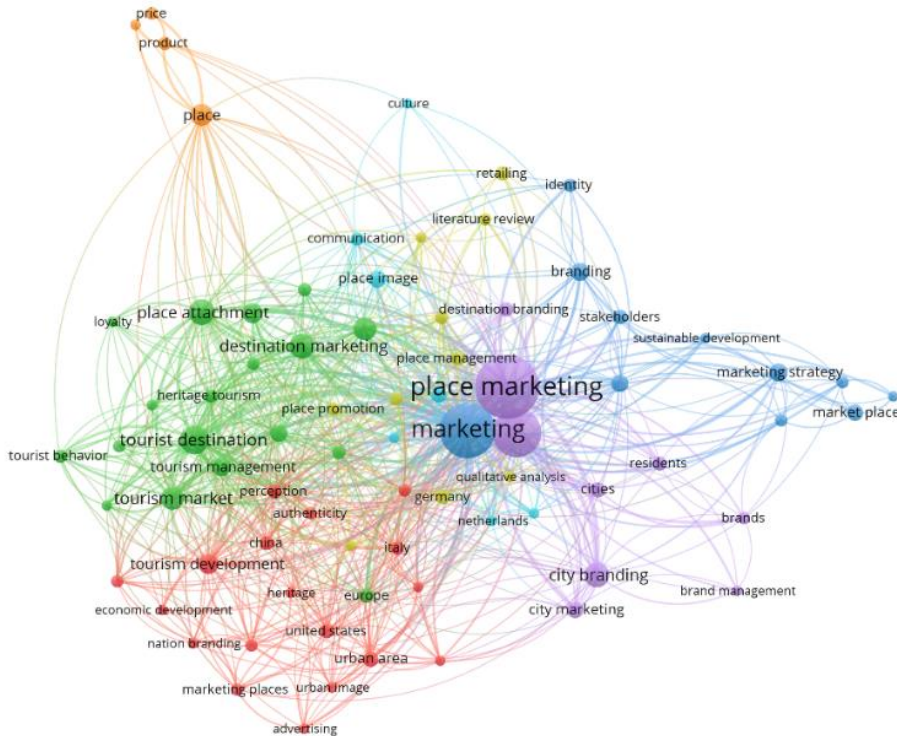
Bár önálló klaszterként nem volt azonosítható a fenntarthatóság fogalma, azonban a kulcsszavak előfordulási számát vizsgálva megállapítható volt, hogy a sustainability, sustainable, sustainability destination, stb kifejezések minden klaszterrel kapcsolatban előfordultak. Ebből arra következtethetünk, hogy a településmarketing területén is fontos fogalomként jelenik meg a fenntarthatóság. A szakirodalom elemző áttekintése során feladatunk lesz annak feltérképezése, hogy pontosan milyen fogalmi keretrendszerben jelenik meg a fenntarthatóság kérdése, milyen tématerületeken kap hangsúlyos szerepet.

A Scopus adatbázis feltérképezése a helymarketing kutatásához

Munkánk során a Scopus adatbázist is használtuk a helymarketing témájának feltárására. A Scopus adatbázis több mint 27 millió dokumentumot tartalmaz, így a kutatók számára széleskörű információforrás. Munkánk során itt is azonos úton haladtunk a két adatbázison futtatott keresések tekintetében. A WOS és a Scopus eltéréseit figyelembe véve törekedtünk az azonos szűkítő kritériumok alkalmazására.

Az első keresés során – tág perspektívából indulva, szűkítés nélkül - az adatbázisban keresést hajtottunk végre a „place marketing” kulcsszóra, aminek

development kulcsszavak körül. Mindkét klaszter elemszáma 18, ami közel duplája a többi klaszter elemszámának. Mindez arra enged következtetni, hogy ez a két terület releváns kutatásunk szempontjából. A korábbi 7. ábrán kirajzolódó place branding központú klaszter a szűkítést követően inkább integráló klaszterként jelenik meg, ami kapcsolatban áll a többi klaszterrel (7. ábra).

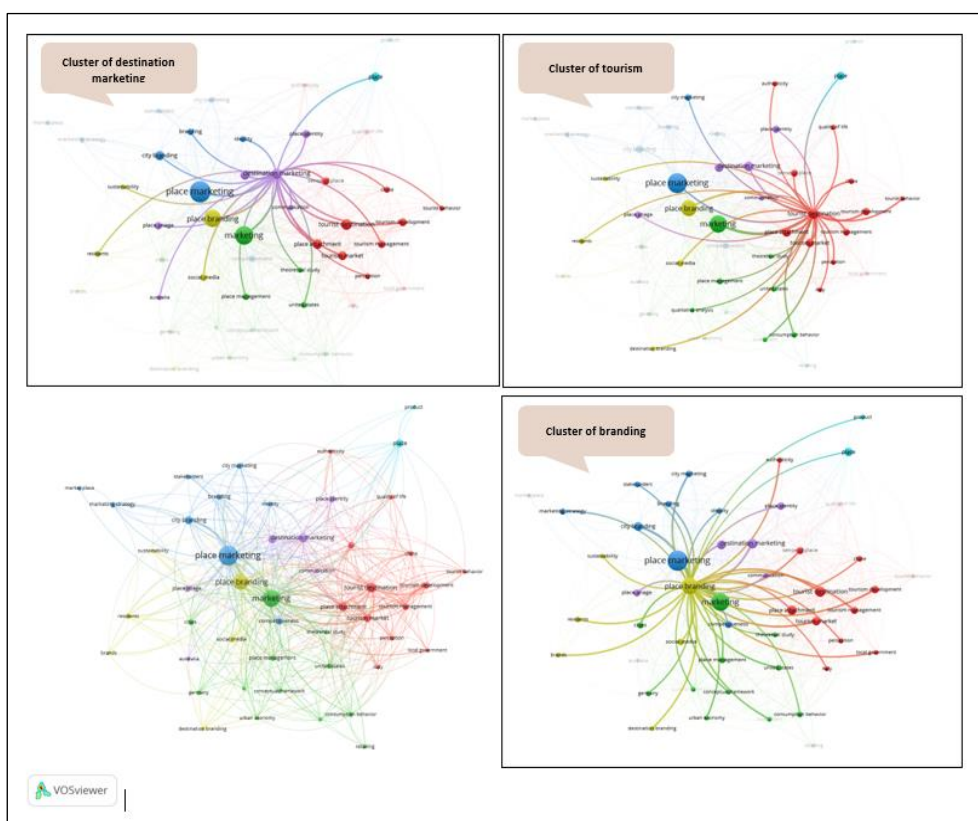


7. ábra. VOSviewer ábra a szűkítés eredményeként kapott 353 publikáció alapján co-occurrence 3-al

Saját szerkesztés

A vizsgált időperiódust két részre bontva azt találtuk, hogy a helymarketinggel kapcsolatos publikációk száma jelentősen megnőtt az elmúlt évtizedben: 2012-2022 között 257 publikáció jelent meg, szemben a 2000-2011 közötti 92 publikációval.

A dokumentumelemzések tartalmi elemzésénél elegendő lesz a rövidebb időszak vizsgálatára fókuszálni. Az előzőekben láttuk, hogy a kapcsolódó kulcsszavakat a VOSviewer három fő klaszterbe csoportosította a 2000-2022 közötti publikációkban, amit a 2012-2022 közötti időszakra vonatkozó eredmények vizsgálatával kívántunk tovább erősíteni. A 2012-2022 időszakra vonatkozó VOSviewer eredményeket egyben és a három klaszterre vonatkozóan a következő, 8. ábra szemlélteti.



8. ábra. VOSviewer elemzés a 257 publikáció alapján co-occurrence 3 esetén

Saját szerkesztés

Futtatásaink alapján a három klasztert az alábbiak szerint definiálhatjuk:

Turizmus klaszter (tourism):

Ez a klaszter a turisztikai célpontok marketingjével és a helymarketingnek a turisták vonzására való alkalmazásával foglalkozó publikációkat tartalmazza, és különösen fontos a COVID-19 világjárvány összefüggésében, mivel számos turisztikai célpontot súlyosan érintettek az utazási korlátozások és a turizmus csökkenése. A helymarketing és turizmus kulcsszó párost az egységes szűkítő kritériumokkal a Scopusban futtatott keresés eredményeként 78 publikációt találtunk a 2000-2022 közötti időszakra.

Úti cél klaszter (destination):

Ez a klaszter a városok és régiók, mint a látogatók, vállalkozások és lakosok számára úti célként való marketingjével foglalkozó írásokat tartalmazza, és azon városok és régiók számára fontos, amelyek vállalkozásokat és lakosokat szeretnének vonzani. A helymarketing segíthet egy hely egyedi identitásának kialakításában és kiemelheti egyedi értékesítési pontjait, amelyek vonzóak lehetnek a vállalkozások és a lakosok számára. A Scopus keresés a helymarketing- úti cél kulcsszó párosra 68 publikációt adott 2001-2022 között.

Márka- Márkaépítés klaszter (branding):

Ez a klaszter a település egyedi identitásának megteremtését célul kitűző márkaépítés, valamint a befektetések és a turizmus vonzására való felhasználásáról szóló műveket tartalmazza, és kiemeli a település erős márkaidentitásának megteremtésének fontosságát. Ez segíthet megkülönböztetni azt más helyektől. Erre a klaszterre a 131 tételt találtunk a Scopusban a 2001-2022 közötti időszakra, 2000-ben nem jelent meg ilyen kulcs szavú kiadvány.

Hasonlóan a Web Of Science adatbázis eredményeihez a fenntarthatóság itt is igen nagy számban, különböző, összetett kifejezésekkel minden klaszter esetében megjelent, azonban önálló klasztert nem alkotott. Ez azt is jelenti, hogy önálló, fő kutatási területként a fenntarthatóság a településmarketing vizsgálataiban során még nem jelent meg, de minden részterületén valamilyen tartalommal vizsgálták.

Ebben az esetben is a kutatás következő lépése, az értő olvasás szakasza fog választ adni a vizsgált cikkekben rejlő kapcsolódási pontokra.

A SAGE adatbázis feltérképezése a helymarketing kutatásához

A Sage adatbázis elemzéséhez grafikus ábrázoló szoftver, klaszter elemzéshez alkalmazható támogatás nem áll rendelkezésre. Így az adatbázis elemzését a korábbi elemzésekre támaszkodva, manuális úton végeztük el. Ennek során megvizsgáltuk a 2000-2023 között megjelent publikációk számát a Place marketing és a place marketinghez kapcsolódó korábban vizsgált kifejezésekkel párosítva, mint a branding, destination és a tourism. Eredményeinket a 2 táblázat foglalja össze. A kereséseket nem csak időszakra és kucsszó párosokra szűkítettük. Mivel a SAGE Journal adatbázisa a többi adatbázishoz hasonlóan számos kutatási terület tanulmányait tartalmazza, így a „subject” is szűkítésre került. Ebben követtük a korábbi két adatbázis vizsgálatában szereplő megjelölt témaköröket és így 5 területre tudunk koncentrálni:

1. Environmental Studies
2. Communication & Media Studies
3. Sociology
4. Management & Organization Studies
5. Economics & Development

Látható a 2. táblázatba foglalt eredményekből, hogy a választott időszakban a helymarketing és turizmus kapcsolódásában igen kevés tanulmány született. Környezeti tanulmány mindössze 17, gazdasági témával foglalkozó 8, de a teljes időszak alatt is mindösszesen 319 tanulmány látott napvilágot az összes, közel 40 tudományterületen.

Mivel a korábbi vizsgálataink során megállapíthattuk, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos tudományos munkák megjelentek a helymarketing témakörén belül, így megvizsgáltuk, hogy ebben az adatbázisban is megtalálható-e ez a kapcsolat.

Látható a 2. táblázat utolsó sorában, hogy a tudományos élet aktív figyelme itt is felfedezhető. Közel 100 ezer cikk jelent meg a vizsgált időszakban a 2 kulcsszó együttes megjelenése mellett és a vizsgált kulcsterületeken is több, mint 15 000 cikk látott napvilágot. A vizsgált 23 éves időszakban megjelent összesen 100 000 tanulmány több mint egyharmada, 38 ezer 2018 után jelent meg. Ez is azt mutatja számunkra, hogy az elmúlt években különösen nagy hangsúlyt kapott ezen a területen is a fenntarthatóság kérdése.

2. táblázat. SAGE adatbázis találati eredményei 2002-2023 között

Vizsgált kulcsszó	Összes találat	Választott területek				
		1	2	3	4	5
place marketing	217867	13008	6764	7378	4186	1473
place marketing and branding	38706	2486	2013	1638	1652	318
<i>place marketing and tourism</i>	<i>319</i>	<i>17</i>	<i>4</i>	<i>0</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
place marketing and destination	26774	2690	678	1115	687	496
place marketing and sustainability	96298	8436	2827	3408	1792	723

Saját szerkesztés

A kutatás ezen lépésében azonban meg kell említenünk azt a kutatási korlátot, melyet már a módszertan bemutatásakor hangsúlyoztunk. Miszerint a SAGE adatbázis struktúrája, keresési felülete és a találati lista kezelhetősége nagymértékben eltér a másik két vizsgált adatbázistól. Így annak feltárása, hogy jelen van-e a fenntarthatóság fogalma a területen csak úgy volt vizsgálható, ha a kifejezésre direkt módon kerestünk. Így azonban a másik két adatbázisban megjelenő erőteljességhez képest itt túlhangsúlyos lett a kifejezés, hiszen az előző vizsgálatokban szándékosan nem kerestünk a fenntarthatóság kifejezésére. Így azt mondhatjuk, hogy megállapítható, hogy ebben az adatbázisban is jelen van, de jelenleg nem tudjuk azt mondani, hogy itt hangsúlyosabb lenne, mint a másik két

vizsgált adatbázisban. A leszűrt publikációk áttekintése és tartalmi elemzése után itt is lehatárolhatóvá válnak a kapcsolódási pontok a helymarketing és az azonosított területek, valamint a fenntarthatóság között.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Témaválasztásunk aktualitását igazolják az elmúlt évek gazdasági és társadalmi változásai, melyek az emberek életterét meghatározó különböző településtípusok működésére is nagy hatással voltak. Kutatásunkban a szisztematikus irodalomkutatás módszerével feltérképeztük a WOS és a Scopus és SAGE adatbázisában található kulcsszóra jellemzett településmarketing témával foglalkozó tudományos munkákat. Eredményeinket a VOSviewer program segítségével ábrázoltuk. Kihhasználva az adatbáziskutatás előnyeit igyekeztünk megelőzni a módszer sajátosságaiból eredő hibázási lehetőségeket. Kutatásunk célja, hogy feltérképezzük a település vagy helymarketing fogalma köré épült kutatási területeket és meghatározzuk ezen határterületeket annak érdekében, hogy a későbbiekben ezen részterületeket részletesebben megvizsgáljuk. Másodlagos célunk, hogy olyan területeket is azonosítani tudjunk, amelyek eddig nem kerültek a kutatók fókuszába. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a helymarketing témája iránt egyre nagyobb az érdeklődés. A publikációk száma az elmúlt 10 évben drámaian megnőtt, ami azt jelzi, hogy egyre több tudós és szakember ismeri fel ennek a területnek a fontosságát. A kapcsolódó kulcsszavak három fő csoportja azt jelzi, hogy a helymarketingnek többféle megközelítése létezik, és a tudományos élet feladata még a téma átfogó megértésének kialakítása. E kutatás eredményei értékes betekintést nyújtanak a helymarketing céljának és módszertanának megértéséhez, alapvetően háromoldalu megközelítéssel, amely egy hely "mint úti cél" "márkázáson keresztül" "a turizmus számára" történő marketingjét célozza. A három adatbázis vizsgálatának eredményeképpen azonosítva ezeket a területeket, képesek lehetünk olyan településeket támogató

stratégiákat kidolgozni, amelyek ezen elemekre koncentrálva, mérhető módon támogatják a település működését. Elmondható továbbá, hogy az általunk azonosított három kiemelkedő klaszter mellett megjelent egy mindenben átívelő fogalom – a fenntarthatóság fogalma. Nem alkot önálló klaszter, ami azt jelenti, hogy a településmarketing területén belül nincs önálló kutatási ága jelenleg, de legalábbis nem domináns, hanem minden érintett témával kapcsolatosan felmerül a fenntarthatóság kérdésének vizsgálata. A kutatás jelen szakaszában azonban még nem tudjuk megmondani, hogy ez milyen kontextusban, milyen tartalommal és milyen mélységben jelenik meg.

Jelen tanulmányban bemutatott kutatás révén sok részletet megismertünk a szakirodalomról, beazonosítottuk a témában nemzetközi szinten publikáló kulcsszereplőket. A kutatás folytatásában az itt beazonosított szakirodalmakat tartalmilag is megismerve és az alapján tovább szűrve még pontosabban megismerjük azokat a területeket, amelyeket még nem vizsgáltak mélyebben a településmarketing témakörében, hogy arra fókuszálva végezzünk a továbbiakban hiánypótló kutatást. A településmarketing, mint interdiszciplináris terület jelenik meg a kutatói adatbázisokban fellelhető irodalmakban. Ezen határtudományok területén keresztül elemezve a települések startégiai lehetőségeit újszerű, a mai kor és társadalmi elvárásoknak megfelelő marketingkonceptiót alakíthatunk ki.

IRODALOMJEGYZÉK

1. AlRyalat, S.A.S., Malkawi, L. W. & Momani, S. M., 2019. Comparing bibliometric analysis using PubMed, Scopus, and Web of Science databases. *Journal of Visualized Experiments*, (pp. 152), e58494. <https://doi.org/10.3791/58494-v>
2. Aman, E.E. & Papp-Váry, Á., 2022. A digitális marketing, mint a fenntartható turizmus ösztönzője: Szisztematikus szakirodalmi áttekintés. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat*, (2), 3-33. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2022.02.01>
3. Anholt, S., 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

4. Anholt, S., 2008. The Relevance, Scope and Evolution of Nation Branding. In K. Dinnie (Ed.), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* 3-31. Oxford, United Kingdom: Elsevier.
5. Aronczyk, M., 2008. "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
6. Ashworth, G.J. & Voogd, H., 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
7. Baker, B., 2017. *Destination Branding for the Small City: How to Create Effective Destination Brands*. In M. Kavartzis & G. Warnaby (Eds.), *Handbook of City Branding*, pp. 191-202, Routledge.
8. Bauder, H., 2001. Culture in the labor market: segmentation theory and perspectives of place. *Progress in Human Geography*, 25(1), 37–52. <https://doi.org/10.1191/030913201672119762>
9. Berglund, E., & Olsson, K., 2010. *Rethinking Place Marketing: A Literature Review*. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress.
10. Clements, F., 2023. *Can numbers tell the story? An investigation on the impact of three place branding and marketing campaigns 2003–2019 on the attraction of new residents to the Isle of Man*. Place Brand Public Diplomacy. Advance online publication. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00303-8>
11. Cook, D.J., Mulrow, C.D. & Haynes, R.B., 1997. Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126(5), 376-380. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-126-5-199703010-00006>
12. Dinya, L., Hetesi, E. & Veres, Z. (Eds.), 2004. *Non-business marketing és menedzsment*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
13. Dredge, D., Jenkins, J. & Whitford, M., 2011. Tourism Policy and planning: Historical development and contemporary challenges In Dredge, D. Jenkins, J. (eds.) *Stories of Practice: Tourism Planning and Policy*, pp. 13-34.
14. Duncan, T.R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*, Boston: McGraw-Hill.
15. Getz, D. & Page, S., 2015. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
16. Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S., & Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457(7232), 1012-1014. <https://doi.org/10.1038/nature07634>

17. Higgins, J.P. & Green, S., 2011. *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (4). John Wiley & Sons.
18. Kavaratzis, M. & Hatch, M.J., 2013. The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
19. Kiss, K., Molnár-Csomós, I.E. & Kincses, F., 2021. Buli van? – Mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára? *Turizmus Bulletin*, 21(4), 43-51. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.5>
20. Khoury, M. J., & Ioannidis, J. P. (2014). Big data meets public health. *Science*, 346(6213), 1054-1055. <https://doi.org/10.1126/science.aaa2709>
21. Kotler, P. & Gertner, D., 2002. Country as Brand, Product, and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
22. Kotler, P., Haider, D. & Rein, I., 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan International.
23. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D., 1999. *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.
24. Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I. & Haider, D.H., 2002a. *Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley & Sons.
25. Kotler, P., 1986. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
26. Kotler, P., Haider, D. & Rein, I., 2002b. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
27. Kozak, Y., Derkach, T. & Huz, D., 2019. Forming the strategy of integrated development of tourism enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(4), 105-115. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-105-115>
28. Majláth, M., Reicher, R.Z., Pecze, K., & Kolnhofer-Derecskei, A., 2022. Helymarketing, mint kutatási téma: szekunder kutatási eredmények a hazai publikációkra vonatkozóan. In Szegedi, K. (Ed.), *Szemelvények a BGE kutatásaiból*, 167-172. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem. https://doi.org/10.29180/978-615-6342-49-2_19
29. Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D.G., 2009. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>

30. Nagy, B. (2013). *A turisztikai helymarketing Székelyföldön: az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása*, Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
31. Pike, S., 2008. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
32. Piskóti, I., 2018. *Bács-Kiskun megye marketingstratégiája 2018-2024*, vitaanyag. Retrieved from <https://docplayer.hu/116012446-Bacs-kiskun-megye-marketingstrategiaja.html> (Letöltve 2022. nov. 13.)
33. Pholphirul, P., Rukumnuaykit, P., Charoenrat, T., Kwanyou, A. & Srijamdee, K., 2021. Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 887-905. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0064>
34. Renaud Vuiginer (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. Working Paper de l'IDHEAP, 5/2016.
35. Rok, B. & Kulik, M., 2021. Circular start-up development: The case of positive impact entrepreneurship in Poland. *Corporate Governance*, 21(2), 339-358. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2020-0043>
36. Rother, E.T., 2007. Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta paul. enferm.*, 20(2). <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>
37. Sharma, N., Saha, R. & Rameshwar, R., 2019. "I don't buy LED bulbs but I switch off the lights": Green consumption versus sustainable consumption. *Journal of Indian Business Research*, 11(2), 138-161. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2018-0040>
38. Sorokina, E., Wan, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E. & Jung, T., 2022. Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, (23), 100688. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>
39. Sullivan, D., 2016. *Google now handles at least 2 trillion searches per year*. *Search Engine Land*, 24.
40. Sustacha, I., Baños-Pino, J.F. & del Valle, E., 2022. Research trends in technology in the context of smart destinations: a bibliometric analysis and network visualization. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 161-173. <https://doi.org/10.5295/cdg.211501is>
41. Tricco, A.C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K.K., Colquhoun, H., Levac, D., ... & Straus, S.E., 2018. PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-

ScR): Checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467-473.
<https://doi.org/10.7326/M18-0850>

42. Vásáry, V., Biró, S., Kis, M. & Varga, E., 2021. A vidéki területek hosszú távú jövőképe: Empirikus kutatás a Magyar Agrártudásmegosztási és Innovációs Rendszerre fókuszálva. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat*, (1), 51-77.
<https://doi.org/10.33565/MKSV.2021.01.03>
43. Winter, M., 2003. Geographies of food: agro-food geographies making reconections. *Progress in Human Geography*, 27(4), 505-513.
<https://doi.org/10.1191/0309132503ph446pr>