

Desztinációmarketing és kistérség – a Sárközi lakodalom esete

Fojtik János¹ – Somogyi Anikó²

Tanulmányunk a helymarketing egy sajátos változatának, a desztinációmarketingnek a lehetőségeivel foglalkozik egy kis és viszonylag szegény térségben. A helymarketingre vonatkozó nézetek rövid összefoglalása után az esettanulmány mellett érvel, hogy az olyan kistérségek számára, mint amilyen például a különleges néprajzi eredetű érdeklődésre számot tartó Tolna megyei Sárköz is, a turizmus kínálkozik kiugrási pontnak, és szükséges valamilyen esemény vagy attrakció formájában megtalálni a megkülönböztető versenyelőnyt.

A tanulmány a Sárközi lakodalom esetével illusztrálja, hogyan mutatkoznak meg a kezdeményei a fenntartható termelői-fogyasztói kapcsolatoknak és mit tehet a marketing a sajátos helyi kultúra fennmaradása érdekében.

Kulcsszavak: helymarketing, desztinációmarketing, eseménymarketing, fenntartható turizmus

1. Bevezetés

Tárgyunk a marketing két specifikus területének közös része: a *turizmusmarketing* és a *helymarketing* tanulmányozása egyaránt érdekes lehet. A desztináció nyilvánvalóan hely (település, településegység vagy több település, esetleg csak egyszerűen „hely”), amely azonban meghatározottságát a turizmussal kapcsolatban nyeri el: a desztináció az a hely, amire a turizmus irányul. A hely, ahová a turista el akar jutni, ahol valamennyi időt el akar tölteni igényeinek kielégítése végett. Ebből adódóan a potenciális desztinációk olyan helyek, amelyek abból a célból vannak megtervezve és ki- vagy átalakítva, hogy vonzóak, attraktívak legyenek a turisták és a turizmus bővülésében érdekelt beruházók és befektetők részére. Érdekes megjegyezni ugyanakkor, hogy a turizmusmarketing irodalmában a desztinációk szempontjait előtérbe helyező megközelítésnek – amit nevezhetünk helymarketing szemléletű megközelítésnek is – nincsen túlságosan hosszú időre visszamutató története. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a turizmusmarketing és a helymarketing hosszú időn keresztül „nem ért össze”, a turizmusmarketing és a helymarketing érintkezési pontjai hosszú időn keresztül kevéssé váltak nyilvánvalóvá. Ez annál is érdekesebb, mert a marketing területi alkalmazása nem új keletű jelenség:

¹ Dr. Fojtik János, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástudományi Intézet (Pécs).

² Somogyi Anikó, projektmenedzser, Institute for International Research GmbH (Budapest).

Európában az 1900-as évek elején a brit és francia tengerpartot reklámozták annak érdekében, hogy turistákat csábítsanak oda (Rainisto 2003).

A helymarketingben jó néhány évtizedig elsősorban a terület értékesítése (place selling) volt a fő cél, mely jórészt a reklámozás különböző formáin alapult. A marketingnek ezt az ún. *értékesítési szemléletét* tükrözi többek között történeti esettanulmányokat bemutatva Ward (1998) és Simpson (2004), továbbá Ashworth és Voogd (1990) könyve, amely magyarul is olvasható (Ashworth–Voogd 1997). Ez végül is, noha erősen helyteleníthető, megérthető: hétköznapi jelenség a marketing és az értékesítés közé egyenlőségjelet tenni. Csupán érdekességként említjük meg, hogy a minap a marketing szakirodalmának talán legbefolyásosabb alakja, Philip Kotler, arra a kérdésre, hogy milyen problémákkal néz szembe manapság a marketing, habozás nélkül, az első mondatban említette, hogy „People continue to confuse marketing with selling” (Mazur–Miles 2007, 15. o.), vagyis, hogy az emberek továbbra is összetévesztik a marketinget és az értékesítést.

A probléma abban van, hogy ilyen módon nem kerülhető el a helynek termék gyanánt történő identifikálása, ami részben leegyszerűsítés, részben pedig kevéssé teszi lehetővé a különféle típusú és jellegű helyek között a marketing számára fontos és értelmes különbségek érzékelését és kihasználását.

Mára mintha kezdenénk túljutni ezen a megközelítésen, s a „valódi” marketing szemlélet világszerte kezd beépülni a területfejlesztés és a településtervezés meghatározó gazdasági, stratégiai eszközei közé, amit a területi egységek gazdasági előnyök szerzésére irányuló, fokozódó versenye váltott ki (Garamhegyi–Révész 2000, Saarinen 2004).

Közép-Európában, s így Magyarországon is, a rendszerváltást követő években nyert nagyobb szerepet a marketing. Az országrészek fejlettségében mutatkozó jelentős eltérések, az önkormányzatok önállóságának növekedése, az ezzel együtt járó funkciók és feladatok gyarapodása, a források szűkössége egyaránt kiváltói az új szemlélet felértékelődésének. A *területmarketing* meghatározására napjainkban számos megközelítés, illetve definíció létezik, magyar szerzők tollából is:

- a területi marketing első megközelítésben nem más, mint a piacorientáció sajátos megjelenése a régiók és települések működésében (Piskóti és szerzőtársai 2002),
- a területi marketing olyan tevékenységláncolat, amely az igényekből kiindulva, a marketing elemeit felhasználva, marketing-szemléletű területi irányítással valósítja meg az adott terület fejlesztését (Orosdy 2003),
- „szintetizáló, koordináló eszköz, amely egységes arculat, imázs formájában jeleníti, pozícionálja, kommunikálja a régiót, a települést, tehát egy vezetési, működési szemlélet és egy konkrét tervezési és működtetési eszközrendszer.” (Piskóti és szerzőtársai 2002, 23. o.).

A fenti megállapítások mindegyike megállja a helyét, ám látható, hogy a jelenség értelmezése tekintetében nincsen egyértelmű álláspont.

2. A helymarketing típusai

Sok magyar szerző szinonimaként kezeli a hely-, a területi, a térségi, a város- és a településmarketing kifejezéseket. Van ennek némi indokoltsága, ám mégis szükséges a köztük fennálló szemléletbeli különbségek árnyalása (Fojtik 1998). Napjainkban Magyarországon öt területi dimenzióról beszélhetünk releváns módon: ország, régió, megye, kistérség, település. A területi és térségi marketing lényegét tekintve egy téregység fejlesztési politikájának piacközpontú megközelítése (Orosdy 2005). Az lenne a kérdés, hogy melyik téregységről beszélünk, továbbá, hogy feltételezünk-e valamiféle hierarchikus rendszert az egyes helytípusok marketingjében, vagy sem, s végül, de nem utolsósorban, hogy mire irányul a fejlesztés. A *helymarketing* irodalma lényegében kétféle téregységről beszél: *városok* (települések) és *régiók*. Szerintünk lenne némi jelentősége az egycélú létesítmények (pl. telephely, ipari vagy üdülőhely, közlekedési csomópont) megkülönböztetésének is. Piskóti és szerzőtársai (2002) a településmarketing kifejezést használják inkább a városmarketing helyett, hogy érzékeltessék a marketingszemlélet szükségességének méretektől való függetlenségét. A régió kifejezéssel pedig a több települést magába foglaló területi (természeti, gazdasági, társadalmi) egységre: tervezési, statisztikai, közigazgatási együttműködésre utalnak.

Vitatható azonban, hogy a helymarketing jellege, természete és megvalósítása független lenne egyrészt a hely méretétől, másrészt pedig a helynek a jellegzetességeitől. Itt most csak egy lehetséges különbségtételre utalunk, és arra is csak vázlatosan, a hely méretére. A marketing számára eltérő lehetőségeket kínál egy „nagy” hely (milliók nagyváros, nagy földrajzi kiterjedésű régió, tartományok, esetleg ország), és egy „kis” hely (kistelepülés, kistérség stb.). A mi nézőpontunkból a különbség lényege a kiszolgálható piaci szegmensek nagyságában van.

2.1. „Nagy helyek” marketingjének alapvonása

Némileg leegyszerűsítve és részletes magyarázat nélkül azt mondhatjuk, hogy a nagy helyek képesek és alkalmasak arra, hogy többféle felhasználói igénynek megfelelő ajánlatokkal álljanak elő, illetve ilyen értelemben diverzifikált fejlesztési stratégiát folytassanak. A hárommilliók Manchester például különféle üzleti ágazatok (ipar, szolgáltatások, kereskedelem, stb.) számára, mint telephely működik, ugyanakkor a két, egyenként több tízezres egyetemével és egyéb felsőfokú oktatási intézményeivel európai jelentőségű (felső)oktatási központ, valamint kulturális centrum, továbbá más vonzerőinek (például közlekedési csomópont minden közlekedési ágban) eredményeképpen a turizmus számára is igen attraktív hely. A nagyváros és agglomerációjának rekonstrukciója az elmúlt évtizedekben vonzóvá

tette a Great Manchester néven ismert településeggyüttest lakó- és munkahelyként is. Bizonyára tovább is lehetne folytatni azoknak az ajánlatoknak – termékeknek – a felsorolását, amelyek afféle portfólióként értékelhetők, és ennek a portfóliónak a belső arányai, illetve az arányok megváltoztatásának szándéka és képessége adja ki a helymá케팅 Manchesterre vonatkozó elveit, elképzeléseit, döntéseit és megvalósítási eszközeit. Szándékosan nem Londont, Párizst, Milánót, vagy éppen Lombardiát vettük elő, mint a „nagy hely” példáját.

A nagy helyek az ajánlatok diverzifikált portfóliójával rendelkezvén képesek és alkalmasak arra, hogy az egyes felhasználói szegmensek (lakosság, üzleti szféra, beruházók, turisták, tanulni vágyók stb.) számára megfelelő ajánlatokat tegyenek (termékeket kínáljanak). A nagy hely lényege nem az, hogy ő *helytermék* lenne. A nagy hely inkább olyan, mint a vállalat, a szervezet, és mint afféle (szervezeti) márka(név) beazonosíthatóvá teszi az egyes felhasználói szegmensek számára kifejlesztett helytermék-ajánlatokat.

A nagy helyek tehát a má케팅 szempontjából meglátásunk szerint főként szervezetszerűen, *márkaként* (és pedig ún. gyűjtő- vagy esernyőmárkaként) működnek (sok szegmens, sok célpiac, defókuszált má케팅). Ebből fakad, hogy a nagy helyek komplex má케팅stratégiát folytathatnak, sokféle szegmenst szolgálhatnak ki és má케팅céljuk az adottságok kedvező volta és a lehetőségek széles köre miatt nem „a város értékesítése”, hanem a helymárka sokrétű imázsán felépülő komplex vonzerőfejlesztés.

2.2. „Kis helyek” má케팅vonásai

A kis helyek a fentiekkel ellentétben valóban inkább *termékként* léteznek abban az értelemben, ahogyan az például Ashworth és Voogd (1997) könyvében ki van fejtve. Lehet, hogy helyesebb lenne a kis helyek termékét *attrakciónak* nevezni – bár az is lehet, hogy mindez csak játék a szavakkal. Kétségtelenül attrakció egyébként abban az értelemben, hogy emiatt válik a kis hely attraktívvá a célközönség számára. Az is kétségtelen ugyanakkor, hogy helytermékként létezhetnek valóságos attrakciók (a Szent István naphoz kapcsolódó színházi események Pécsváradon, vagy a Leányvásár ugyanott októberben), és idézőjeles „attrakciók”. Ez utóbbiak esetében valóban csak elnevezésről van szó.

A jelek azt mutatják, hogy a kisebb helyek inkább specialisták, általában egy célpiacnak szóló ajánlatuk van akkor is, ha valójában több célpiacot szolgálnak ki. A nagyváros-környéki kistelepülések „piacra vihető terméke” a lakoságnak szól, és a nagyvároshoz való közelség, valamint a nyugodt falusi légkör együttese az ajánlat, amelynek célpiaca a helyi lakosság. Itt más nem igazán fér el, se turizmus, se beruházás. A paradoxnak tetsző jelenség az, hogy a hely mintegy „megszemélyesíti”, ha tetszik, márkásítja az ajánlatot. Ha Pécs környékén Szemely vagy Keszü neve kerül elő, a fenti ajánlat helyeződik el.

Ha eltekintünk a helyi lakossági és vállalkozói célközönségtől, akkor úgy találhatjuk, hogy a kisebb helyek többé-kevésbé kényszerűségből *niche* stratégiát folytatnak (ha egyáltalán van erre irányuló stratégiájuk), mivel többnyire egyféle (vagy nagyon kevés) adottságuk, lehetőségük van (kevés – egy – szegmens, fókuszált marketing). Megint csak némileg egyszerűsítve a helyzetet, azt mondhatjuk, hogy a kis helyek vagy beruházási termékek (*telephely*), vagy pedig turizmustermékek (*desztináció*). Azt is gondoljuk egyben, hogy a kettő többé-kevésbé ki is zárja egymást.

Azok a „kis helyek” (kistérségek, kistelepülések, stb.) tehát, amelyeknek az adottságai, vonzerői között a turizmus valamely ága számára realizálhatónak mutakozó vevőértékek vannak, szinte szükségszerűen próbálnak meg specializálódni a turizmusra. A kérdés az, hogyan lehet a turisztikai vevőértéket olyan módon ajánlani (prezentálni), hogy az a lehető legszínvonalasabb, illetve a lehető legjövödelmezőbb módon realizálódjon.

A válaszhoz azzal szükséges tisztában lennünk, hogy a helymarketingben az ajánlat lényegében két részből tevődik össze. Az egyik az *ajánlatnak* (a hely termékének) mondhatni „parametrikus” kifejezése és kifejeződése, például gyógyfürdő – ahol az is fontos, hogy milyen betegség(ek) gyógyítására alkalmas –, borturizmusközpont, múzeum, fesztivál stb. A másik pedig magának a helynek a neve (a *helytermék*), amely, mint mondtuk, mintegy „megszemélyesíti” az ajánlatot. Az előbbieket sorrendjében: Harkány, Villány, Ibafa, Pécsvárad. A hely (példáinkban a települések) neve *márkaként* működik, pontosan jelöli a hely turizmustermék-ajánlatát. A fentiek közül van, amelyik minden olvasó számára egyértelmű: bizonyos, hogy a gyógyfürdő az Harkány, és ami legalább ilyen fontos: Harkány az gyógyfürdő. Bizonyos, hogy ha borturizmus, akkor Villány, és fordítva: ha Villány, akkor bor és borturizmus. Ezek létező (helytermék) márkák. A másik két eset korántsem ilyen egyértelmű, nem feltétlenül jutnak eszünkbe egymásról.

Úgy látjuk tehát, hogy a színvonal és a jövödelmezőség kérdése egyaránt szorosan összefügg azzal, ahogyan és amennyire a kis hely terméke márkává fejleszthető. A marketingfeladat éppen a kis hely termékének márkává fejlesztése.

A következőkben ismertetett eset azt van hivatva illusztrálni, hogy a desztinációmá케팅 (Das és szerzőtársai 2007) egyik fontos kérdését, azt tudniillik, hogy mi célból menjen ez az utazó az adott – kis – helyre, és mi célból maradjon ott valamennyi ideig, adott esetben a szegényes tárgyi feltételeket ellensúlyozó, az unikális kulturális környezetre építő eseményalapú má케팅 segíthet megválaszolni.

3. A Sárközi lakodalom példája

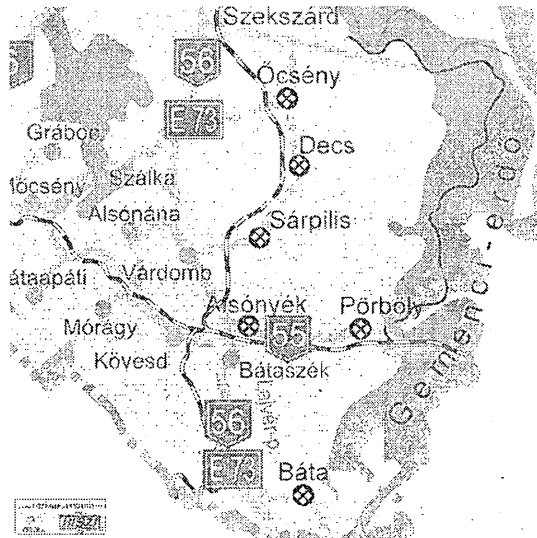
A Tolna megyei Sárközben, Bátán festői a környezet és különleges népművészeti remekek találhatók. Mivel azonban nincs elég munkahely, bejárni a környező

településekre nehézkes a szegényes infrastruktúra miatt, pusztul a falu, ami az épített környezetben is látszik. Bár létezik gátrendszer, mégis évről évre árvízi problémák merülnek fel, sokan éppen az áradások miatt költöznek el. Bába nem rendelkezik jelentősebb fizetőképes kereslettel, különleges munkaerő-bázissal vagy energiaforrással, de még különösebb infrastruktúrával sem, ezért beruházási telephelyként nem állja meg a helyét. Marad – ha egyáltalán valami –, hogy turizmustermékként működőképes lehet. Ugyanakkor hagyományos turisztikai adottságai is behatároltak. Nyilvánvalóan nem rendelkezik olyan széles körű lehetőségekkel, mint egy nagy település – és az ő szempontjából egy százezres település már nagy. Bába *nem helymárka*. Ha nem az, akkor – ha egyáltalán valami – helytermék. A kérdés továbbra is az, hogy vajon mi lenne az a terméktulajdonság, ami a turistákat Bábára, illetve a kistérségbe, a Sárközbe hozná és valamennyi ideig ott is tartaná. Úgy látjuk, hogy ez a terméktulajdonság – különösebb adottságok híján – valamilyen esemény, attrakció lehet.

A 2007. évben Bába rendezte a Sárköz egyetlen komoly turizmusmarketing-attrakcióját, a *Sárközi lakodalom* című háromnapos eseményt (programot). Általánosságban elmondható, hogy a turisztikai események, attrakciók:

- látogatókat vonzanak mind a helyi lakosság, mind pedig a turisták köréből,
- kikapcsolódási és szórakozási lehetőséget kínálnak,
- a látogatók elvárásainak, szükségleteinek kielégítésére megfelelő szintű és színvonalú szolgáltatáscsomagot kínálnak.

1 ábra A Sárköz térképe



Forrás: <http://www.szekszard.hu>

A néprajzi Sárköz Tolna megye déli részén található és hat települést foglal magába. Ez a hat település: *Őcsény, Decs, Sárpilis, Asónyék, Pörböly és Bata*. Összekötötte az itt élőket a sajátos természeti környezet és az ebből adódó életmód. A Sárköz népe a Duna, kisebb mértékben pedig az abba torkolló Sárvíz kis- és nagyvíz váltakozásának ritmusa szerint alakította ki életformáját. Már a törökök megjelenése előtt kialakították a művelt és gazdag magyar polgár sajátos életstílusát, aki virágzó gazdaságot teremtett, gyermekeit iskoláztatta stb. Később ez a kultúrtáj elvadult, elmocsarasodott, ezzel együtt a lakosság életnívója is csökkent, és csak a 18. század végén, a 19. század elején lezajló folyószabályozások után indult meg újra a gazdasági fellendülés, mely magával hozta a *népművészet kivilágzását*. A terület kultúráját, népművészetét tekintve összefüggő, a települések ma is szoros kapcsolatokat ápolnak egymással. Bár a települések gazdasági helyzete, illetve lehetősége eltérő, a gazdagabb települések sorsa nem választható el a szegényebb, fejletlenebb falvakétól, mivel az attrakció hitelességét, érdekességét jelentősen erősíti az összefogás, a régi sorsközösség vállalása.³

A kistérség napjainkban is profitál a különleges környezetből és a régi gazdagságból, mivel ezekre épül:

- a gemenci vadászturizmus (vaddisznó, gímszarvas),
- az esemény-, rendezvény- és kulturális turizmus (Sárközi lakodalom, keszgefesztivál stb.),
- az ökoturizmus (a nemrégiben megnyílt ökocentrummal), illetve
- a víziturizmus, ami jelenleg leginkább a helyiek kikapcsolódását szolgálja.

Fontosabb fejlesztési iránynak tekinthető a falusi turizmus, az ökoturizmus, a konferenciaturizmus, az eseményturizmus és az örökségturizmus.

Azon el lehetne vitatkozni, hogy mindebben valóban van-e a gyakorlati eredmények szempontjából is észrevehető potenciál, az eseményturizmust azonban magunk is ide számítjuk. Mivel egy hely megismertetéséhez oda kell vonzani az embereket, fontos valamilyen kiemelkedő attrakció kialakítása, ami ebben a helyzetben a helytermék fő attribútumaként alapul szolgálhat a társuló eseményeknek ahhoz, hogy a térség (település) esetleges többi értéket is megismerhessék az érdeklődők.

A *Sárközi lakodalom* évente megrendezett lakodalmas fesztivál, amely részint turisztikai attrakció, részint pedig alkalmas arra, hogy a látogatókat megismertesse a Sárköz népművészetével, gasztronómiájával, népi hagyományaiival, különös tekintettel a lakodalmas szokásokra. A Sárközi lakodalom háromnapos

³ A gazdagságot mutatja, hogy régen, ha egy sárközi menyecske felöltözött, legalább egy hold föld árát vette magára, mivel a ruhaanyagot egyenesen Lyonból hozatták, és a gazdag gyöngydíszítés is külföldi portéka volt.

eseménysorozatát a Sárköz hat községe felváltva rendezi meg. A Sárközi lakodalom a térség, illetve az éppen rendező község fő turisztikai attrakciója, ami önmagában is nagyon fontos, ugyanakkor azt is elvárjuk tőle, hozzájáruljon ahhoz, hogy a látogatók megismerjék ennek a területnek a többi adottságát is, hiszen minél több erős turisztikai attrakcióval számolhat egy terület, annál nagyobb sikert érhet el. Az eseménynek ma is megvan az országos ismertsége, a lehetőségek azonban koránt sincsenek kimerítve. A jelenlegi program a hagyományos lakodalmas készülődést és magát a lakodalmat tartalmazza, különböző népművészeti programokkal tarkítva. Szombaton este kerül sor az esemény csúcspontjára, ha tetszik, az attrakció fő attrakciójára, a *lakodalmas vacsorára*, amire bárki befizethet, aki kíváncsi a tradicionális Sárközi lakodalomra.

Az esemény továbbfejlesztéséhez, a szinergikus hatások kiaknázásához talán abból érdemes kiindulni, hogy a jelenlegi felfogás szerint nagyon fontos szerepe van a speciális személyes kapcsolatoknak, a gasztronómiának és a bornak, valamint az unikális látnivalóknak.

Elsősorban is kézenfekvőnek látszik *összekapcsolni* ezt az eseményt a *gasztronómia és bor ünnepével* a térségben. Ennek alapját egyrészt a híres decsi bor, valamint a lakodalmas menü teremti meg, ami igen jól bemutatathatja egy külföldi számára is a hagyományos magyar ételeket. A környék (Szekszárd, a völgyes falvak) borásaival együttműködve borkóstolókra (melyekre, pl. lovas kocsiival lehetne eljutni), kiállításokra, pincelátogatásokra kerülhet sor. Továbbmenve: a fejlesztés iránya lehet – a Sárközi lakodalom, mint attrakció megfelelő ismertségére alapozva – a *helyi gasztronómia* önálló attrakciókénti megjelenítése a piacon. A kistérség természeti adottságaira alapozva vadhúseletek fesztiválját vagy Szent András napi disznóvágást is lehet szervezni, ami a szezonális kiküszöbölése irányába hat (e gondolatkör kifejtését más aspektusból lásd: Askegaard–Kjelgaard 2007). Francia, olasz és dán példákra hivatkozunk, tudván, hogy az attrakció ajánlati és marketingkommunikációs megalapozása jelentős erőfeszítést kíván (összességében is).

A szolgáltatásokra általában jellemző megfoghatatlanság ellen a turizmusmarketing már kitalálta a „hazavihető élmény” megoldásait, amelyek a mi esetünkben is alkalmazhatóak:

- speciálisan csomagolt Sárközi lakodalmas bor,
- Sárköz ételei szakácskönyv, különleges lakodalmas kiadásban,
- személyre szabott album a Sárközi lakodalomról,
- fénykép (felállítható lenne egy életnagyságú kép melyen az ifjú pár látható, a látogatók beállhatnának mögé, hogy az elkészített képen az ő arcuk legyen látható, mint menyecske, vagy vőlegény),
- a Sárközi lakodalom zenei anyaga (a vendégcsoportokkal együtt),
- különleges sárközi ékszerek, ruhák, szöttesek,
- képeslapok a Sárközről,

- Sárközi menyasszony- és vőlegénybaba az öcsényi babakészítőktől,
- pólók, egyéb kiegészítők melyen a Sárközi lakodalom jelképe (fontos lenne egy jellegzetes kép, jel kialakítása) vagy felirata, képe látható,
- Sárközi lakodalmas naptár, melyen fel van tüntetve az egész éves sárközi program.

A sort hosszan lehetne folytatni. A lényeg az, hogy a kínálatban megjelenjenek a terület népművészeti termékei is.

Bizonyára jót tesz majd az attrakció fejlődésének, ha valamiféle intézményes kapcsolat alakul ki a Sárköz és a Pécsi Tudományegyetem különböző karai között. Egyrészt a fiatalok bevonása önmagában is új szint, új közönséget vonz a térségbe, másrészt a néprajzszakos vagy éppen a marketingszakos hallgatók tudnának tenni egyet, s mást az ügy érdekében (kutatás, konferenciák, marketingprogramok). Harmadsorban pedig talán a Művészeti Kar és a Sárköz kapcsolatát jelezhetnék különféle alkotói pályázatok, akár a Sárközi lakodalom kapcsán is, továbbá kiállítások, kortárs összművészeti események stb. Ezzel ők is bekerülnek a térségbe, és a későbbiekben, például a vízi turizmus vagy az ökoturizmus fogyasztóivá és szószólóivá válhatnak.

4. Összegzés

Előadásunk szerény illusztrációja kívánt lenni annak, hogy milyen lehetőségek rejlenek a helymarketingben akkor is, ha az adott hely erőforrásokban szegény, mérete, infrastruktúrája kicsi. De rendelkezik valamilyen potenciális megkülönböztető versenytényezővel, aminek a kihasználása kiemelkedési lehetőséget kínál piacképes és jövedelmező turisztikai termék kifejlesztésére.

Felhasznált irodalom

- Ashworth, G. J. – Voogd, H. 1990: *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belgrave Press, London.
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. 1997: *A város értékesítése*. KJK, Budapest.
- Askegaard, S. – Kjeldgaard, D. 2007: Here, There, and Everywhere: Place Branding and Gastronomical Globalization in a Macromarketing Perspective. *Journal of Macromarketing*, 2, 138-147. o.
- Das, D. – Mohapatra, P. K. J. – Sharma, S. K. – Sarkar, A. 2007: Factors Influencing the Attractiveness of a Tourist Destination: A Case Study. *Journal of Services Research*, 1, 103-134. o.
- Fojtik J. 1998: Településmarketing vagy önkormányzati marketing? In *Az elhagyott erdő*. Csokonai Vitéz Mihály Tanítóképző Főiskola, Kaposvár, 51-60. o.

- Garamhegyi Á. – Révész B. 2000: A területi marketing, mint az önkormányzatok versenyképességének egy lehetséges eszköze, In Farkas B. – Lengyel I. (szerk.): *Versenyképesség – regionális versenyképesség*. JATEPress, Szeged, 124-137. o.
- Mazur, L. – Miles, L. 2007: *Conversations with Marketing Masters*. Wiley, Chichester.
- Orosdy B. 2003: *A marketing szerepe a területi politikában*. PTE ÁJK, Pécs.
- Orosdy B. 2005: *Kistérség és marketing*. PTE ÁJK, Pécs.
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. 2002: *Régió- és településmarketing*. KJK-KERSZÖV, Budapest.
- Rainisto, S. K. 2003: *Success Factors of Place Marketing*. (Unpublished doctoral dissertation), Helsinki University of Technology, Espoo, 274. o.
- Saarinen, J. 2004: 'Destinations in change' The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 2, 161-179. o.
- Simpson, L. M. A. 2004: *Selling the City: Gender, Class and the California Growth Machine, 1880-1940*. Stanford University Press, CA
- Ward, S. V. 1998: *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. E & FN Spon (Routledge), London.