

*Szöllősi Tamás*

# A helymarketing és településfejlesztés kutatottsága tudománymetriai szempontból

## Scientometric Research of Place Marketing and Community Development

### ÖSSZEFOGLALÁS

A települések fejlődése, versenyképességük megtartása szempontjából elengedhetetlen, hogy megfelelő marketingstratégiákhoz nyúljanak. Ez a tudományterület még igen kiaknázatlan Európa számos országában, de főleg Románia és Magyarország viszonylatában, ezért fontos, hogy megvizsgáljuk, hol tart ez a kutatás, és mi a fő diskurzus. Fellapozva a szakirodalmat, nem találunk hasonló kutatásokat, amelyek tudománymetriai szempontjából mérik a különböző országokat, szerzőket kulcsszavak után. Ezeket az adatokat elemzi a kutatás, irányvonalakat mutatva, motiválva a szerzőket még több kutatásra a témában.

**Kulcsszavak:** társadalomtudomány, tudománymetria, településfejlesztés, helymarketing, városmenedzsment, városkép

### SUMMARY

In order for communities to develop and maintain their competitiveness, it is essential that they use appropriate marketing strategies. In many countries in Europe this field of science is still very unexploited, but especially in Romania and Hungary, so it's important to examine where this research is going and what is the main discourse. Searching the literature, we do not find similar research that measures different countries, authors, and keywords in terms of scientometrics. The research analyzes these data, showing guidelines and motivating authors to do more research on the subject.

**Keywords:** social sciences, scientometrics, community development, place marketing, urban management, urban image

---

SZÖLLŐSI TAMÁS, doktorandusz hallgató, NKE – Sapientia EMTE, Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola (office.szollosit@gmail.com).

## BEVEZETŐ

A települések egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a versenyképességük, eladhatóságuk fejlesztésére. Ez viszonylag új szakterület a településtan, a marketing és a turizmus határvonala. „A közigazgatási jog – ahol az önkormányzati törvények egyáltalán megemlítik ezt a fogalmat – általában a helyi önkormányzatok, a helyhatóságok kompetenciájába utalja a település »eladásával« kapcsolatos feladatokat, tevékenységeket” (Tózsza, 2014). Európában több országban megfigyelhetők a helymárkázási tevékenység, régiók, települések erőforrásokat különítenek el, és jól megkonstruált stratégiákkal sikeres fejlesztéseket eszközölnek, amelyek segítik a településeket a fejlődésben, illetve a versenyképességben. „A helyi arculat kialakítása – ha magától nem alakult ki a történelem során – a mindenkori helyhatóság feladata, mint ahogy a településmarketing, kompetenciamarketing, ami annyit tesz, hogy a helyi, a területi önkormányzat, illetve országos szinten a kormány felelőssége a településsel, a régióval, illetve az országgal kapcsolatos arculat hivatalos megfogalmazása, kommunikációja” (Tózsza, 2013b).

Romániában és Magyarországon ezek a folyamatok még gyerekcipőben járnak. Az elmúlt tíz évben több településen elindultak, és a megfelelő marketingstratégiák jól mérhető, pozitív eredményeket hoztak. Fontos, hogy ismerjük ezeket a stratégiákat, és tudományosan kutassuk, miáltal irányvonalakat mutathatunk azon településeknek, ahol még nem indultak el, vagy még nagyon az elején tartanak a helymarketingtervek megfogalmazása.

Manapság rengeteg, szinte feldolgozhatatlan mennyiségű információ áll a

kutatók rendelkezésére a különböző tudományterületeken, így a helymarketing, településfejlesztés témakörében is. Nemzetközi szinten több kutató foglalkozik ezzel a kérdéskörrel, ám fontos megvizsgálni, hogy kik azok, akik kiemelkedően publikálnak, és fenntartják a folyamatos diskurzust. Erdélyi magyarként fontos megvizsgálunk, hol tart a tudomány kutatottsága Európában, Romániában és az anyaországban.

A kutatás során több kérdésre kerestük a választ. Mennyire kutatott a téma globális szinten? Mennyire kutatott a társadalomtudományok terén? Hol áll Európa ebben a kutatásban? És talán a legfontosabb és legrelevánsabb, hogy Romániában és Magyarországon milyen szinten áll a kutatottsága? A három tétel, melyekre igazolást keresünk:

1. Általános és társadalomtudományok terén, globális szinten több kutató is foglalkozik a témával.

2. Európa vezető pozíciót foglal el ezekben a kutatásokban.

3. Magyarországon és Romániában a téma kutatása még igencsak gyerekcipőben jár.

## ELMÉLETI HÁTTÉR

A tudományos tevékenység vizsgálata különböző tudományterületek szintjén nem új keletű. Ami jelen kutatást megkülönbözteti az interneten fellelhető más kutatásoktól, az az irányított kulcsszó szerinti kutatás, illetve a földrajzi behatárolás. A világhálón való szabad keresés, valamint a szakosított kutatási adatbázisok lekérdezése alapján ennek ellenére kijelenthető, hogy a helymarketing és településfejlesztés társadalomtudományokban végzett kutatói és publikációs tevékenység-

gének feltérképezése egyedülálló, hiánypótló és előzmény nélküli.

A jelen kutatás eredményeinek értékelése, valamint a következtetések alapján, az adatok hasznosítása és a kutatás folytatása előtt, mindenképpen érdemes vizsgálni a hasonló jellegű kutatásokat.

Ha fellapozzuk a szakirodalmat, több cikket is találunk a településmarketing tudományára vonatkozóan (Tózsza, 2013a), valamint többnyire az információtermelés mértékére (Tolnai, 2008) vagy az egyes intézmények publikációinak értékelésére (Vinkler, 2006). A vizsgálatok kimutatták például, hogy a tudományos kutatások szerkezete és száma Romániában és Magyarországon jelentősen eltér az európai átlaghoz képest, ahol a tudományos kutatás nagyobb szerepet játszik. „A tudománymetria a szakirodalom információinak (folyóiratcikkek, szabadalmak) elemzése révén nemcsak a múltbeli, illetve jelen állapotok »tudományos témáinak térképét« tudja felrajzolni, hanem időbeni adatsorok vizsgálata révén új szakterületek születését, illetve már működő kutatások fejlődését, stagnálását, visszafejlődését is képes jelezni. Az egyes témák, kutatóhelyek, országok kapcsolatainak erősségét a publikációk, hivatkozások és idézetek számának elemzése révén tárhatjuk fel” – írja Vinkler Péter a *Magyar Tudomány*ban megjelent cikkében (Vinkler, 2008).

Ahogy az a fentiekből is kiderül, a tudományos diszkurzus megrajzolása szempontjából elengedhetetlen számszerű összefüggésben vizsgálni a különböző földrajzi területek és tematikák megoszlását. A helymarketing kutatása újszerű tematika, ezért rengeteg kiaknázatlan lehetőséget nyújt a kutatók számára. A jelen kutatás a kezdeti szakaszában arra a

kérdésre keresi a választ, hogy egy tudományterületen belül milyen arányban vesznek részt az európai, magyarországi és romániai kutatók a kutatásokban és publikációs tevékenységben.

#### MÓDSZERTAN

A kutatáshoz elengedhetetlen a Scopus keresőmotorjának használata, amely a lektorált irodalom legnagyobb adatgyűjteménye, az itt fellelhető adatok elemzésére támaszkodik a tanulmány. A vizsgálat első körben globális szintre terjedt ki, majd ezt szűkítettük a társadalomtudomány területére, illetve tovább szűkítve Romániára és Magyarországra. A Google keresőmotorját vagy a Web of Science-t használva, fellelhetőek egyéb releváns kutatások is, ugyanakkor kevés társadalomtudományi cikket találunk, szemben a Scopus kiterjedt adatbázisával, amely 2004 novembere óta átfogó képet ad a világ tudományos kutatási teljesítményéről minden tudományágban. Az adatbázis 1966-ig visszamenőleg több millió kivonatot tartalmaz, és naponta bővül. A Scopus hátrányai közé tartozik, hogy ingyenesen nem hozzáférhető, regisztrált hálózaton kívül nem használható.

A kutatást a helymarketing és településfejlesztés területe négy kulcsszavának direkt keresésével végeztük, melyek a következők: *place branding*<sup>1</sup>, *place marketing*<sup>2</sup>, *urban management*<sup>3</sup>, *urban image*<sup>4</sup>. Ezek esetében a 2000 és 2017 közötti időintervallumban megfigyelhető adatokat elemeztük. Első lépésben a kulcsszavakat vizsgáltuk nemzetközi viszonylatban, itt különös figyelmet fordítottunk a publikációk számára, ezek évenkénti növekedésére, adott esetben csökkenésére, megfigyeltük az első öt országot a publikációk

származási helyét illetően, a legrelevánsabb szerzőket, ezek egymás közti viszonyát, elemeztük a publikációk fajtáját, majd a tematikai elosztását. Ezután mindegyik tematikánál a kör szűkítése következett, csak a társadalomtudományokra, ám ugyancsak nemzetközi szinten. Majd a kört tovább szűkítettük Romániára és Magyarországra, és a fent említett paraméterek szerint elemeztük. A két ország esetében az intézményi elosztást is figyeltük.

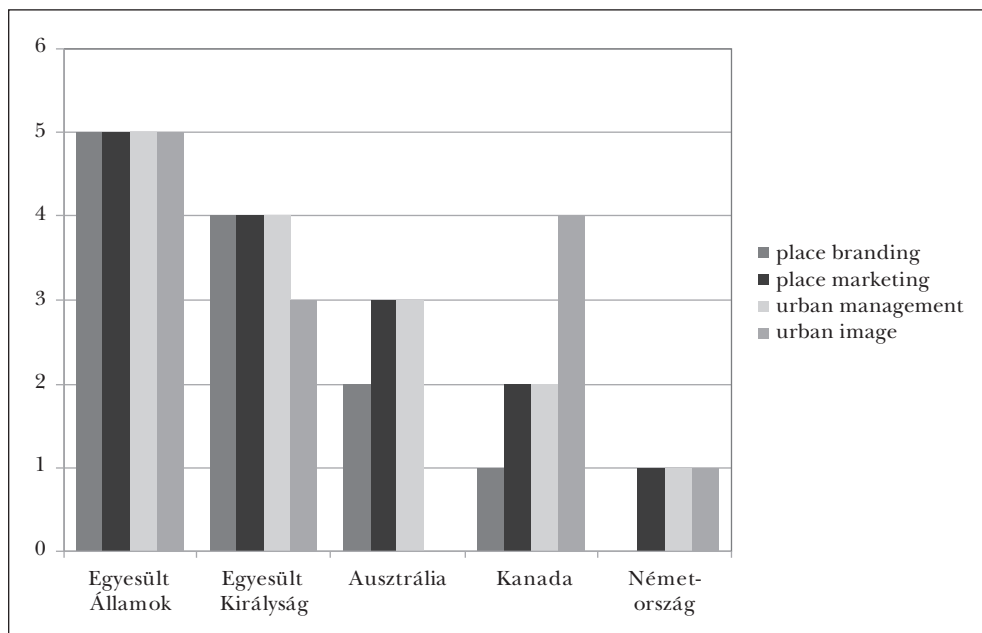
#### EREDMÉNYEK

A *place branding* kulcsszót vizsgálva a kereső 1268 dokumentumot adott, országok tekintetében az első helyeken az Egyesült Királyság, Amerikai Egyesült Államok, Ausztrália, Hollandia és Kanada áll. Az évek szerinti elosztás szempontjából emelkedő tendencia figyelhető meg. Társadalomtudományokban 592 dokumentumot talált a rendszer, hasonló évenkénti emelkedő tendenciával. Az országok eloszlása itt a következőképpen alakult: Egyesült Államok, Nagy-Britannia, Hollandia, Ausztrália és Kanada. Romániában 18 dokumentum, míg Magyarországon két publikáció található. A következő, *place marketing* kulcsszó vizsgálatakor 7736 dokumentum volt feltehető, a publikációk esetében folyamatos, kisebb léptékű növekedés fedezhető fel. Országok tekintetében az Amerikai Egyesült Államok vezet, utána Anglia, Ausztrália, Németország és Franciaország sorakozik fel. A társadalomtudományok tematikában 1746 dokumentum lelhető fel, ahol a növekedési tendencia az előbbiekhöz hasonló. Országok tekintetében az USA, Anglia, Ausztrália, Kanada és Németország áll a lista elején. Romániai

viszonylatban 9 dokumentum található, amelyek nagy része 2011, 2013-ban jelent meg, 2017-ben további két írás. Magyarországot tekintve öt bejegyzés található. Az *urban management* kulcsszó 3136 találatot eredményezett, melyekből a legtöbb az Amerikai Egyesült Államokhoz köthető, ezt követi Nagy-Britannia, Ausztrália, Kína és India. A dokumentumok eloszlására egy többnyire folyamatosan emelkedő tendencia jellemző. 2012 után rendszeresen 200 fölött van az évenkénti publikációk száma, 2017-ben 260 írást jegyeztek. A társadalomtudományok témakört tekintve, 1152 dokumentumot talált a Scopus keresője, itt szintén folyamatos emelkedést mutat a görbe. Az országok listáján az élen Amerika áll, majd Anglia, Ausztrália, Kanada és Németország. A kulcsszó tekintetében Romániában és Magyarországon egyaránt 3-3 publikációt jegyeztek. Az *urban image* kulcsszó kutatása során, a vizsgált időintervallumban 20344 bejegyzés született, amelyek emelkedő tendenciát mutatnak, 2017-ben 2040 dokumentumot publikáltak. Országok eloszlásában Kína jár az élen, öt követi az USA, Németország, Franciaország és Olaszország. Társadalomtudományok terén 5206 dokumentum született a vizsgált időintervallumban, amelyből 601 2017-ben. Országok viszonylatában az első helyen az Amerikai Egyesült Államok áll, majd Kína, Anglia, Németország és Franciaország következik a sorban. Romániában 41 dokumentum, míg Magyarországon 17 dokumentum található.

Ha a négy kulcsszót összevetjük az országok szerinti eloszlással, az Amerikai Egyesült Államokban jelenik meg a legtöbb publikáció a társadalomtudományokban, emellett az Egyesült Királyságban, Ausztráliában, Kanadában és Né-

1. ábra: A kulcsszavak gyakorisága országokként



Forrás: Saját szerkesztés

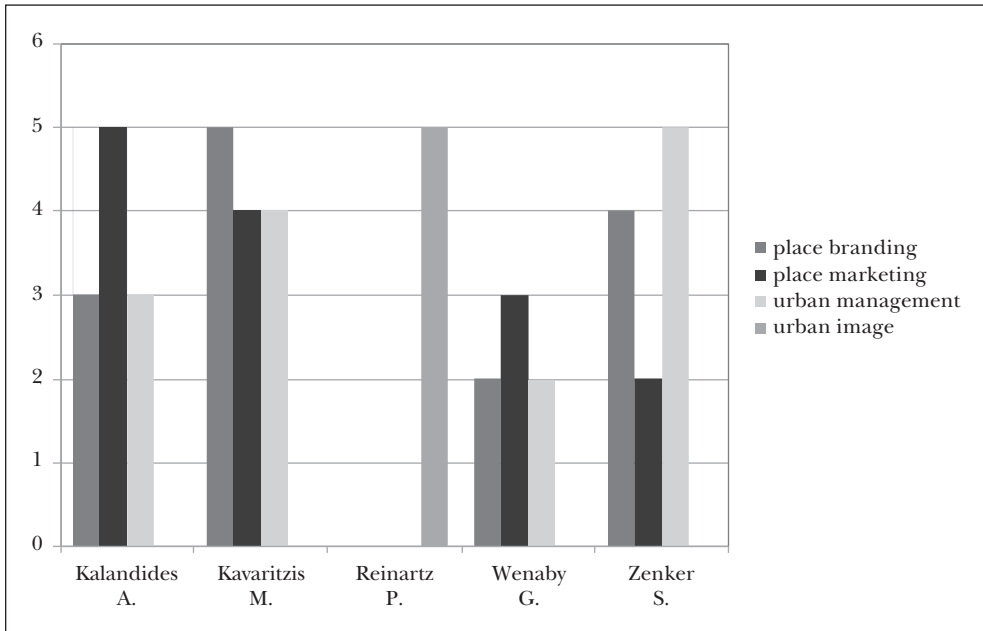
metországban publikálnak túlnyomórészt. Országok szerinti bontásban az első három kulcsszó többnyire hasonló eredményt adott, az utolsó, az *urban image* kutatásánál volt eltérést, megjelent Kína és Franciaország, de Amerika, Anglia és Németország itt ugyancsak jelen van (1. ábra). Világviszonylatban az első 5 helyen két európai ország is található, így kijelenthető, hogy Nyugat-Európa irányadó a tematizálásban.

A 2. ábra azt mutatja, hogy mely szerzők publikáltak leggyakrabban az adott témában. Itt négy nevet említhetünk: Ares Kalandides, Mihalis Kavaratzis, Gary Warnaby és Sebastian Zenker. Tematikáinként ugyan változtatják a helyüket, de az első öt, legtöbbet felmerülő szerző közt folyamatosan jelen vannak. Legaktívabb közülük is Mihalis Kavaratzis. Itt is megfigyelhető, hogy míg az első három

kulcsszó hasonló eredményeket adott, a negyediknél nagy eltérések mutatkoznak. Az *urban image* kulcsszó tekintetében más szerzőket mutatott a keresőmotor, itt a leggyakrabban publikáló szerző Peter Reinartz. Ebben a tematikában a többi név közül senki nem jelenik meg az első öt leggyakrabban publikáló szerző közt.

Ares Kalandides a Manchester Metropolitan University, Institute of Place Management professzora, amely egyetem a világranglistán a 601–800. helyen áll jelenleg. A szerzőtől 29 dokumentum található a Scopusban, h-indexe 13, 556 alkalommal idézték. Legtöbb publikációja a *Journal of Place Management and Development*-ben jelent meg, amely Q2-es besorolású. Mihalis Kavaratzis az Egyesült Királyságbeli University of Leicester tanára. Az egyetem a 167. helyen áll a

2. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

ranglistán. Kavarrizisnak 38 publikációja található a Scopusban, 14-es h-indexszel, 1330 idézéssel. Legtöbb publikációja szintén a *Journal of Place Management and Development*-ben jelent meg. Gary Warnaby szintén a Manchester Metropolitan University, Institute of Place Management tagja, 81 publikációja született, amelyeket 1081 alkalommal idézték, a h-indexe 19-es. Legtöbb publikációja a Q1-es besorolású *International Journal of Retail and Distribution Management*-ben jelent meg. Sebastian Zenker a dániai Copenhagen Business School, Department of Marketing professzora, az iskola a 201–250. helyen áll a világranglistán. 30 dokumentum található a neve alatt, 1081 alkalommal idézték, és 15-s h-indexe van. Legtöbbet a *Journal of Place Management and Development*-ben publikált.

#### Románia és Magyarország

Román és magyar viszonylatban nem mondható reprezentatívnak a publikációk száma, világosan kitűnik, hogy a téma még gyerekcipőben jár ebben a térségben. Ugyanakkor pozitívumként említhető, hogy születtek publikációk az elmúlt időszakban, ebből következik, hogy elindult a párbeszéd, és kutatják a témát. A romániai publikációkban Luminița Filimon, Dănuț Petrea, Rodica Petrea, Paul Emil Olău szerzők neve tűnik fel a legtöbb alkalommal.

Luminița Filimon a nagyváradi egyetem tanára (Universitatea din Oradea, Department of Geography), az egyetem a világranglistán nem jegyzett. A szerző neve alatt 6 dokumentum található a Scopusban, 6 alkalommal idézték, és 2-es h-indexszel rendelkezik. Dănuț Petrea a

kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem (Universitatea Babeş-Bolyai Cluj-Napoca, Faculty of Geography) tagja, amely egyetem a 801–1000. helybesorolást kapta a világranglistán. Petrea D 22 publikált dokumentummal, 6 idézéssel és 4-es h-indexszel rendelkezik a Scopus keresője szerint. Rodica Petrea ugyancsak a nagyváradi egyetem (Universitatea din Oradea, Faculty Geography Tourism and Sport) tagja, 6 dokumentuma lelhető fel, ezeket 5 alkalommal idézték, és 1-s h-indexszel rendelkezik. Paul Emil Olău szintén a nagyváradi egyetem földrajz, turizmus és sport fakultásának tagja, 3 dokumentumot publikált, 5 idézéssel, és h-indexe az 2-es. A négy szerző többnyire a *Transylvanian Review of Administrative Sciences*-ben publikál, amely Q3-as besorolást kapott.

Magyarországi viszonylatban nehezebb kiemelni a fontos kutatókat, hiszen kevésbé ismételődnek a nevek. A korábban említett Mihalis Kavaratzis és Udvarhelyi Gergely neve tűnik fel több alkalommal, valamint Kovács Krisztina és Kovács Zoltán egy-egy alkalommal. Udvarhelyi Gergely a Magyar Tudományos Akadémia tagja, egy dokumentum lelhető fel tőle (társ szerzőként) a Scopusban, amelynek még nincs idézése, és h-indexszel sem rendelkezik. A publikáció a *Földrajzi Értesítő*-ben jelent meg, amely 2009 után *Hungarian Geographical Bulletin* néven jelenik meg Q2-es besorolással. Kovács Krisztina a budapesti Bagazs Public Benefits Association (BA-Gázs) tagja, egy dokumentummal rendelkezik, amely többszerzős, jelenleg nincs idézése és h-indexe. A publikációja a *Journal of Organisational Transformation and Social Change* című lapban jelent meg, amely Q2-es értékelésű. Kovács Zoltán a Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományok osztály tagja, 55 dokumentummal

rendelkezik, amelyeket 108 alkalommal idéztek, 13-as h-indexszel rendelkezik. Több alkalommal is publikált a *Hungarian Geographical Bulletin*-be.

#### ÖSSZEGRZÉS

A fenti adatokból kiderült, hogy nemzetközi szinten nagy mennyiségű publikáció született a vizsgált időszakban (2000–2017). A négy kulcsszó releváns információkat biztosított a témáról, a *place branding*, *place marketing* és *urban management* szavakra vonatkozó kutatás felrajzolta a főbb szerzőket, akik kiemelkedők a kutatási téma területén. A nyugat-európai országok előkelő pozíciót foglalnak el a téma kutatásában úgy a társadalomtudományok, mint összes terület szintjén. A kutatás során sikerült vázolni, hogy a nemzetközi szerzők Európa neves egyetemeiről publikálnak, a szerzők idézettsége is magas, és a lapok besorolása is kiemelkedő, így levonható a következtetés, hogy a szakmailag is elismert a téma.

A romániai szakirodalom jóval szerényebb, ám még mindig reprezentatívak tekinthető. Több szerző foglalkozik a témával, jó néhány publikáció is megjelent, Q3-as besorolású lapokban, idézettségük nem kiemelkedő. A szakma részéről kisebb az elismertségük a nemzetközi kutatókkal szemben, de nem elhanyagolhatóak, így adódik a következtetés, hogy kutatás szempontjából ez még kiaknázatlan területnek számít.

Magyarország tekintetében jelenleg a téma nem mondható ismertnek. Kevés szerző található, ám említésre méltó, hogy a magyar szerzők nemzetközi szerzőkkel dolgoznak közös publikációkban, ez elősegíti szakmai elismerésüket. A fellelt publikációk Q2-es besorolásúak,

amely arra enged következtetni, hogy van aktualitása a téma kutatásának, és felkelte a szakma figyelmét.

Az *urban image* kulcsszót nem adott reprezentatív eredményeket, ám a kutatásból nem zárható ki, hiszen a területbe tartozik.

A tanulmány célja a reális adatok azonosítása, a téma aktualitásának felmérése, azon szerzők meghatározása, akik a tudományos diskurzust irányítják, ugyanakkor cél a romániai és magyarországi kutatók motiválása, a témában való publikációkra ösztönzése. A későbbiekben vizsgálat tárgya lehet a romániai szcéna, a kisebbségi, jelen esetben, magyar kutatók szemszögéből. Erdélyi magyar kutatóknak nagy lehetőséget rejt a kutatási téma, hiszen a román kollégák közt nem találunk magyar szerzőt, amely pluszmotivációt ad, és a kutatás relevanciáját növeli.

## JEGYZETEK

<sup>1</sup> A földrajzi területek (régió, település stb.) márkázási tevékenységének megnevezése az angol szakirodalomban a *place branding*, amelynek magyar megfelelője a helymárkázás. A helymárkázás a helyi közösségre, identitásra, valamint a turistákra, a hely imázsára koncentrálnak, kiemelten kezeli a kapcsolatépítést.

<sup>2</sup> Különböző közigazgatási egységek (községek, városok, megyék) piacközpontú településpolitikai megközelítése. A 1970-es évektől terjedt el a különböző nyugat-európai és amerikai országokban, majd Kelet-Európa országaiban is egyre többet foglalkoztak a kérdéssel. Az angol szakirodalomban a *place marketing* összefoglaló kifejezést használja.

<sup>3</sup> A városmenedzsment kifejezés számos funkciót foglal magában. A város alapvető funkciója az, hogy a lakosságnak élhető környezetet biztosítson: menedéket, megélhetést, szórakozást, élelmet és egyéb lehetőségeket az egészséges életmódhoz. Ahhoz, hogy az emberek egzisztenciálisan jól érezzék magukat, a gazdasági, infra-

strukturális, egészségügyi és kulturális tényezőknek összhangban kell lenniük.

<sup>4</sup> A városkép a település jellegzetes arculata. Jelenti a településről alkotott vizuális képzetet és az összbenyomást.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Gupta, Brij Mohan – Dhawan, S. M. – Gupta, Ritu (2015): Internet of Things: A Scientometric Assessment of Global Output, 2005–2014. *Journal of Scientometric Research*, Vol. 4, No. 2, <https://doi.org/10.4103/2320-0057.167248>.
- Lencsés Ákos (2018): *Tudománymetriai mérőszámok, publikációs stratégiák. Open access.* Konferencia-előadás, ELTE, Budapest.
- Tolnai Márton (2008): Tudósaink mérhető teljesítménye az MTA Köztestületi Publikációs Adattár adatainak tükrében. *Magyar Tudomány*, 169. évf., 8. sz., 976–988.
- Tózsza István (2013a): Településmarketing. In: Jenei László – Kulcsár Dezső – Tózsza István (szerk.): *Gazdaságföldrajzi tanulmányok közgazdászoknak.* Budapesti Corvinus Egyetem – Nemzetgazdasági Minisztérium, Budapest, 89–104.
- Tózsza István (2013b): Helyi identitástudat a településmarketingben. *Turizmus Online*, június 12., [http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/helyi\\_identitastudat\\_a\\_teleulesmarketingben](http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/helyi_identitastudat_a_teleulesmarketingben).
- Tózsza István (2014): A településmarketing elmélete. In: Tózsza István (szerk.): *Turizmus és településmarketing.* Budapesti Corvinus Egyetem – E-Government Alapítvány, Budapest, 129–158.
- Vinkler, Péter (1997): Relations of Relative Scientometric Impact Indicators. The Relative Publication Strategy Index. *Scientometrics*, Vol. 40, No. 1, 163–169, <https://doi.org/10.1007/bf02459266>.
- Vinkler Péter (2006): Composite Scientometric Indicators for Evaluating Publications of Research Institutes. *Scientometrics*, Vol. 68, No. 3, 629–642, <https://doi.org/10.1007/s11192-006-0123-z>.
- Vinkler Péter (2008): Tudománymetriai kutatások Magyarországon. *Magyar Tudomány*, 169. évf., 11. sz., 1372–1380.
- Zsindely Sándor – Schubert András – Braun Tibor (1982): Editorial Gatekeeping Patterns in International Science Journals. A New Science Indicator. *Scientometrics*, Vol. 4, No. 1, 57–68, <https://doi.org/10.1007/bf02098006>.