

# Régió és településmarketing

## Tartalomjegyzék

Előszó	9
1. A régió- és településmarketing koncepciója és tervezése	15
1.1 Értékesítéstől a társadalmi marketingig	16
1.1.1. Társadalmi marketing értékközösség kialakítása stakeholder menedzsmenttel	20
1.2. Az RTM értelmezése, mint társadalmi marketing	27
1.2.1. A kettős termékjelleg	29
1.2.2. A vevők, a célcsoportok	31
1.2.3. Versenyképesség és tényezői	33
1.2.4. Az RTM megvalósítói	38
1.3. Területfejlesztés és marketing	44
1.3.1. A regionális politika megjelenése	45
1.3.2. Az új paradigma következményei – innováció-orientált regionális politika	49
1.3.3. Keresletorientált megközelítés előtérbe kerülése	50
1.4 Az RTM alapmodellje - 4P helyett 2K	53
1.5 A régió- és városmarketing szemlélete	61
2. A régió- és településmarketing stratégiai tervezési folyamata	69
2.1. A helyzetelemzés módszerei, sajátosságai	77
2.1.1. Trendek – lehetőségek és veszélyek	79
2.1.2. Imázs audit	82
2.1.3. Célcsoport-audit	102
2.1.4. Versenytársak elemzése	104
2.1.5. Az összefoglaló elemzés módszerei	106
2.2. Célrendszer a régió és településmarketingben	115
2.3. Stratégiai dimenziók, stratégiai típusok a régió- és település marketingben	132
2.3.1. Marketingstratégiai típusok	137
2.4. Integrált, marketingorientált városfejlesztési stratégia példája	147
2.4.1. A városfejlesztés kulcskérdései, meghatározó problémái	151
2.4.2. Stratégiai kompetenciák – a város versenyelőnyei a pozicionálásban	157
2.4.3. Jövőkép – forgatókönyv-lehetőségek	159
2.4.4. A város fejlesztésének stratégiai célrendszere – stratégiai programjai	163
3. A régió- és település kínálatának marketingorientált fejlesztése – az első „K”	179
3.1. Gazdaságfejlesztési stratégia, mint a kínálati mix alapja	180
3.1.1. Az állami, önkormányzati, a közösségi szféra szerepe a gazdaság fejlesztésében	
3.1.2. A gazdaságfejlesztés korlátai	189
3.2. Innováció- és tudás-orientált gazdaságfejlesztés – fejlesztési pólusok	191
3.2.1. Vállalkozások és egy térség innováció-orientált versenyképességének tényezői	195
3.2.2. A gazdaságfejlesztés dimenziói – irányok és prioritások Miskolc példáján	199
3.3. A helyi vállalkozások beszállító-képességének közösségi fejlesztése	209
3.3.1. Mélyreható változások a beszállítói-piaci kapcsolatok sikerességében	209
3.3.2. A beszállítói ágazat fejlesztése	211
3.3.3. Beszállító-barát régió - a vállalkozói beszállítóképesség fejlesztési irányai	222
3.4. Mezőgazdaság, agrártermékek közösségi marketingje	227
3.5. A turizmus fejlesztésének lehetőségei, stratégiai irányok	237
3.5.1. A turizmus megatrendjei, az elmúlt évek meghatározó keresleti mozgásai	241
3.5.2. Közösségi turizmusfejlesztési stratégia	249
3.5.3. Desztináció-menedzsment - a turizmus fejlesztésének szervezeti rendszere	270
3.5.4. A közösségi turizmus-marketing stratégiájának fő irányai, eszközei	276
3.6. A tokaji-bor marketingstratégiájához	281

4. Pozicionálás – Identitás - Márkaépítés – Kommunikáció – a második „K” eszközei	297
4.1 Identitás, mint a márkaépítés alapja	298
4.1.1. Az identitás-konceptió szakmai keretei	301
4.1.2. Márkázás a területek marketingjében	210
4.2. Mega Event Marketing – nagyrendezvények hatása fejlesztésre, imázsra	325
4.2.1. A nagyrendezvények típusai és hatásai	326
4.2.2. „Marke Sportstadt Hamburg” - sport nagyrendezvények a városmarketingben	333
4.2.3. A tudomány városa program	335
4.3. A „vásárváros”, mint pozicionálási lehetőség	327
4.3.1. A kiállítások- és vásárok, vásárközpont szerepe a regionális fejlesztési politikában	
4.3.2. Milyen vásárközpontra van szükség?	350
4.4 A kommunikációs stratégia elvei és gyakorlata az RTM-ben	357
4.4.1. Corporate Identity építése – az integrált kommunikáció kialakítása	362
5. A régió- és településmarketing koncepció, stratégia megvalósítása és ellenőrzése	377
A régió- és településmarketing szervezeti kérdései	380
Válogatás a világ városainak elnevezéseiről, "beceneiről"	388
Irodalomjegyzék	391