

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

Doktori (PhD) értekezés

Kasza Zsolt
2024.

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar

Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola

Az Arculati Kézikönyvek¹ marketingje
Az önkormányzati Településképi Arculati Kézikönyvek interpretációja és tipizálása
(2017-2024²)

Doktori (Ph. D.) értekezés

Témavezető:

Dr. Tózsá István Ph.D.

.....

Budapest, 2024

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönettel tartozom a kiváló témavezetésért **Tózsza István** professzor úrnak. Az NKE-n 2017-ben közzétett témakiírása jó útra vitt, és segítőkészsége ma is jó úton tart. Tózsza professzor úr nemcsak nagy tudású kutató, de nagyon jó ember is. Mindig emelt. Kreativitása adott új, és új lendületet, bátorítást. Megjelent angol és magyar publikációim első számú lektora nemcsak a helymarketing, de a tudományos angol nyelvhasználat terén is. 2021 óta az NKE Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Tudásközpont vezetőjeként segítette cikkeim megjelentetését. Köszönöm **Buskó Tibor Lászlónak az NKE adjunktusának**, hogy a disszertációm megírása előtt egy általa kidolgozott kvalitatív kutatási módszertanba vezetett be. A Megyei Jogú Városok Integrált Településfejlesztési Stratégiákról írt tanulmánya példát adott. Többször is biztosított számomra az NKE Egyetemen óraadási lehetőséget. Több cikkem is segítette Buskó Tibor László tanácsaival, nem egyet közülük ő lektorált. A 2023-ban megjelent. Regionális politika c. könyve aktualizálta a közszolgálati marketingről szóló ismereteimet. Tózsza tanár úr mellett Ő biztosított lehetőséget arra, hogy egyetemi tankönyvfejezetet írhassek, és hogy óráján taníthassak. Szeretném megköszönni az NKE-n kívül dolgozók segítségét is. Elsősorban **Gombos Márk** főosztályvezető úrnak, aki több interjút is adott, hogy az értekezésem ne kizárólag a TAK tartalomelemzésén alapuljon. A TAK-ot létrehozó Miniszterelnökség Építészeti és Építésügyi Helyettes Államtitkárságán (továbbiakban Államtitkárság) dolgozó szakember bepillantást engedett abba milyen nehéz kormányzati feladat minden településsel kapcsolatot tartani egy soha nem létezett dokumentum elkészítése idején. Gombos Márk interjúiból vált világossá milyen rendkívül összetett³ szervezési kérdések és kitartó központi irányítási munka áll a TAK országos kialakítása mögött. Köszönöm **Bartha Ferenc**⁴ fő építész úrnak, aki megmutatta az érem másik oldalát, azt hogyan készíti el Zugló közel 200 oldalas TAK-ját 2017. október 1-re,

³ TAK megírásának országos oktatási programjának megszervezése, fő építészek biztosítása a TAK megírása idejére, interaktív felület biztosítása, hogy a felmerülő kérdések folyamatos megválaszolásra kerüljenek, több mint 400 TAK ábra elkészítése, hogy azt ne kelljen minden önkormányzatnak külön-külön létrehozni, a települések több mint 85%-ának TAK finanszírozása, a TAK-ok építész szakmai véleményeztetése stb.

⁴Bartha Ferenc ma Bp. VIII. kerület fő építésze. Az ő irányításával készült el Józsefváros új, - 2022 évi - TAK-ja. 2024 márciusában az ő vezetésével készül az új KÉSZ, vagyis az új Kerületi Építési Szabályzat, amit 2024 március 25-én fognak elfogadni várhatóan lásd <https://jozsefvaros.hu/otthon/hirdetotabla/hirek/2024/03/szoljon-bele-on-is-a-telepuleskep-vedelmet-szabalyozo-rendelet-es-a-keruleti-epitesi-szabalyzat-modositasaba/>

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

annak ellenére, hogy a beadási határidőt 2017. december 31 re módosította a kormány. Segítségével kaptam képet arról, hogy egy több, mint 120 ezer fős fővárosi kerület hogyan szervezi meg a kötelező TAK Lakossági Fórumokat 2017. március 7-től kezdődően. Köszönöm az Observer Médiafigyelő Kft-nek és név szerint **Göbolyösné Mátrahegyi Annának**, hogy rendelkezésemre bocsátotta a Településképi Arculati Kézikönyvekről szóló médiahír figyelést, mely a kutatásom megkezdését segítette 2017-ben.

Végül és elsősorban Istennek köszönöm. Soli Deo Gloria!

Tartalomjegyzék

Az Arculati Kézikönyvek rendszere	11
A TAK kötelező frissítése	12
1. Motiváció	13
1.1 Aktualitások.....	19
1.2 Szervezeti átalakulások a közigazgatás központi részén	19
1.3 Hazánk EU soros elnöki posztját tölti be 2024 júliusától.....	19
1.4 Orbán Viktor miniszterelnök úr 2023-as év értékelője, 2024 es gazdasági évnyitója és a 2024. III. 15 én elmondott ünnepi beszéde.....	20
2. Szakirodalmi háttér	21
2.1 KÖZSZOLGÁLAT fogalmi kerete.....	25
2.2 KÖZIGAZGATÁSSZERVEZÉS ÉPÍTÉSZETI ÉS ÉPÍTÉSÜGYI KÖZIGAZGATÁS MARKETINGJE.....	27
2.3 A helymarketing irodalom rövid áttekintése	32
2.4 AZ alábbiakban néhány kiemelkedő fővárosi magyar szakértőt mutatok be.	34
2.5 A TAK és ÉTAK politikai vonatkozásai	37
2.6 A közszolgálati marketing helyzete Magyarországon	38
2.7 Az irodalomkutatás összefoglalása (Melyek azok az elméleti alapok, amelyeket a kvalitatív kutatás alkalmazni fog).....	39
2.7.1 Kotler Attitűd vizsgálat (Tózsza 3M rendszere)	39
2.7.2 Piskóti RTM definíció	39
2.7.3 Piskóti 2K rendszere.....	39
2.7.3.1 Kínálatpolitika a TAK Örökségünk c fejezetében	39
2.7.3.2 Kommunikációs politika a TAK BEMUTATKOZÓ FEJEZETÉBEN (AIDA modell)	39
2.7.4 Tartalom és Forma elemzés	39

2.8	A place marketing és a place branding	42
3.	Kutatási cél.....	45
3.1	bevezető gondolatok	45
3.2	Elméleti alapok (Helymarketing hazai vonatkozásai)	45
3.3	Kutatási kérdések.....	46
3.4	kutatási hipotézisek.....	47
3.4.1	AI nélkül végzett hipotézis vizsgálatok (elvetett hipotézisek).....	47
3.4.2	Az értekezés alapvető hipotézisei: AI val végzett kvantitatív vizsgálatok.....	48
4.	Módszertan (szekunder és primer, ill. kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok).....	50
4.1	Szekunder kutatások	55
4.1.1	A megalapozó vizsgálatok kezdete 2017 ősz (Observer 2017 es TAK-ról szóló médiafigyelése).....	55
4.1.2	A Magyar Marketing Szövetség Városmarketing Díj nyerteseinek rendszeres figyelése, évről évre történő frissítése https://www.varosmarketingdij.hu/	58
4.1.3	TAK-ról szóló a MÉK által közzétett 2021 es reprezentatív kutatás	60
4.1.4	TAK-ról szóló egyéb építészeti SZEKUNDER kutatások 5 személyre történő bontásban	63
4.2	primer kvalitatív kutatások (2019. június 2023 december)	66
4.2.1	FALUKUTATÁSOK	74
4.2.2	VÁROSKUTATÁSOK.....	76
4.2.3	65 elemű minta (2019 június és 2022 szeptember október) (1-65 IG SZÁMOZOTT TELEPÜLÉSEK).....	80
4.2.4	Primer Városképkutatások	82
4.2.5	Emblémázás, mint a primer városkutatás másik területe	87
4.2.6	Világváros kutatás Budapest TAK vizsgálat 2019.VI. hó	95
4.3	lokális szintű komparatistikán alapuló kutatási eredmények (Tokaj TAK)	98
4.3.1	Tokaj TAK és Gönyű TAK összehasonlító falukép kutatás	98

5.	Benchmark TAK-ok	106
5.1	pl. Répcelak TAK (identitás)	106
5.1.1	Répcelak falukép kutatás.....	106
5.2	pl. Nemesvámos TAK (érték)	109
5.2.1	Nemesvámos falukép kutatás (értéktár, látványterv)	109
5.2.2	Értékgyűjtés Irodalom	119
5.2.3	Nemesvámos TAK Összefoglalás	121
5.3	pl. Tokaj TAK (célcsoport)	121
5.3.1	Tokaj falukép kutatás.....	121
5.4	pl. Szigetmonostor TAK (genius loci)	123
5.4.1	Szigetmonostor falukép kutatás	123
5.5	pl. Kaposvár TAK (embléma).....	127
6.	pl. Bp. TAK vizsgálata (metropoliszok kategória és fővárosi KAK vizsgálatok)	129
6.1	BUDAPEST TAK (1 millió- 10. millió fő metropolisz IX. kategória)	129
6.2	Bp. Zugló	130
6.2.1	Designgondolkodás a Budapest Főváros XIV. Kerület Zugló Önkormányzatának TAK elkészítése 2017 során.....	133
6.2.2	Zugló TAK (1) Koronológiai áttekintés	134
6.2.3	Zugló TAK (2) Lakossági Fórumok	135
6.2.4	Zugló TAK (3) a Lakosság Fórumok hirdetése és a Lakossági Fórumról megjelent cikk elemzése	136
6.2.5	Zugló TAK (4) A Zugló TAK projekt összefoglalása Rápli Pál projektterve alapján	139
6.2.6	Rövid kitekintés a 2024-es önkormányzati választásokra.....	141
7.	Közös önkormányzatokról szóló 15 elemű minta (2022. november) (66-80 IG SZÁMOZOTT TELEPÜLÉSEK)	143
7.1	ÉTAK kvalitatív vizsgálatok 10 elemű minta (2023 tavasz2023 nyár).....	149

8.	84 elemű ÉTAK hoz köthető TAK vizsgálat (2023 ősz 2023 tél) (81-164 IG SZÁMOZOTT TELEPÜLÉSEK)	157
8.1	a szekunder és primer kvalitatív kutatások eredményei	157
8.1.1	Melyik az a 10 kulcsszó, amely a kvalitatív kutatás eredményeként a kvantitatív kutatás kiindulását jelentik (164 TAK és 10 ÉTAK vizsgálat)	158
8.2	Primer kvantitatív (2024 első 10 hete)	159
8.2.1	kvantitatív Módszertan	162
8.2.2	A dokumentumok településmarketing funkciójának elemzése (első vizsgálat)164	
8.2.3	Hipotézis vizsgálat szükségessége	165
8.2.4	A dokumentumok célcsoport alapú tipológiájának vizsgálata (második vizsgálat).....	169
9.	Elemzés (TAK, ÉTAK)	171
9.1	analízis	171
9.2	szintézis	171
10.	ÉTAK szint	182
10.1	DNS D Zone Konzorcium által készített ÉTAK ok (Tokaj Hegyalja ÉTAK és Pilis ÉTAK)	186
10.1.1	PILISBOROSJENŐ TAK, ÉS PILIS ÉTAK KUTATÁS 2023	189
10.1.2	Javaslatok a TAK és ÉTAK gyakorlatának jobb kiaknázására.....	192
10.1.3	A TOKAJ-HEGYALJA ÉTAK ÉS PILIS ÉTAK KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÁSA.....	193
10.1.4	EGYÉB ÉTAK-ok vizsgálata (Dél Alföld ÉTAK, Mecsek ÉTAK , Vértes ÉTAK, ill Balaton ÉTAK +BALATONFELVIDÉK+ CORK)	195
11.	Kutatási eredmények	196
11.1	Hipotézisekre adott válaszok	196
11.2	új tudományos eredmények	196
11.2.1	Szekunder kutatási eredmények	199

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

11.2.2	Új tudományos eredmények (primer kutatások)	200
12.	A KUTATÁS JÖVŐBELI IRÁNYAI (2024-2029 ÖNKORMÁNYZATI CIKLUS) Remélt változások	203
12.1	Konkrét javaslatok a jövőbeni kutatásokra	203
13.	Összefoglalás.....	208
14.	Irodalomjegyzék + Saját publikációk listája	213
14.1	Irodalomjegyzék	213
14.2	Kasza, Zsolt Saját publikációk listája	217
15.	Mellékletek.....	220

Bevezető

Az értekezés a közszolgálati marketingről szól. Az értekezés a közszolgáltatások közül az építészeti és építésügyi közszolgáltatásokra koncentrál. Azt kívánja bemutatni, hogy a közszolgálati marketing szemléletű kormány az építkezni akaró lakosság érdekeit szem előtt tartva két fontos változtatást hozott létre az építészeti és építésügyi közszolgáltatások terén. Egyrészt jelentősen csökkentette a 300 négyzetméternél kisebb alapterületű ingatlanok bejelentési eljárásának bürokráciáját. Másrészt megszüntette a lakosság számára érthetetlen jogi nyelvezetet. Ezzel a két lépéssel világossá tette a központi irányítás, hogy a közszolgálat építészeti és építésügyi szegmensében is marketing orientáltan gondolkodik. A jogi nyelvezet eltörlése- és a közszolgálati marketing jegyében a kormány kötelezett minden települést egy, az átlag emberek számára érthető módon megfogalmazott dokumentum a Településképi Arculati Kézikönyv a TAK létrehozására (Településképvédelemről szóló 2016 évi LXXIV tv) A TAK végrehajtásához kiadott 314/2012 XI. 08. Korm. Rendelet 12. mellékletében meghatározta azt is milyen kötelező fejezeteket kell tartalmazni a TAK-nak. Ezek közül a kötelezővé tett fejezetek közül kettő is az Örökségünk című fejezet és a települést bemutató fejezet is a közszolgálati marketinget is magában foglaló helymarketingre utal. Az Örökségünk c fejezet a településen található építészeti- és természeti értékek kínálatának (A helymarketing első „K” ja a Kínálatpolitikának) ismertetését tette kötelezővé A Bemutakozó fejezet kötelező megírása a település történetének szöveges és képi megfogalmazását írta elő (A helymarketing második „K” ja a Kommunikációs politika) A kormány nemcsak a TAK-ok létrehozásában, de annak közzétételében is jelentős részt vállalt. Így vált, így válhatott az elmúlt években a TAK az adott településre költözés ösztönzés fontos eszközévé. A TAK-kal kötelezően elkészített Településképi Rendeletek (TKR) világossá tették, mely településeken lehet megépíteni álmai házát a lakosságnak, és melyek azok a települések, ahol csak azon ház megépítését fogják engedni, amely illeszkedik a településképbe. A túl szigorú rendeletek elriasztották, a megengedő rendeletek pedig vonzották az álmaikat megvalósítani akaró településre költözőket. Különösen azok a települések tudták jól használni a TAK-ot az ideköltözni vágyók településre vonzására, ahol a lakosságszám huzamosabb ideje csökkent (lásd pl. Tokaj TAK)

AZ ARCULATI KÉZIKÖNYVEK RENDSZERE

A településmarketingben már korábban, - a TAK kötelezővé tétele előtt- is léteztek önkormányzati szintű Arculati Kézikönyvek. Ezek előfordulása elsősorban a nagyobb lélekszámú településeknél, városoknál volt megfigyelhető már jóval 2017 előtt hazánkban. Ezek az Arculati Kézikönyvek a formai arculatról színekről, emblémáról és betűtípusról szóltak. Az Arculati Kézikönyvek rendszerré szerveződése 2017 óta teljesedett ki a TAK kötelezővé tételével.

Az értekezés fő témaköre a Településképi Arculati Kézikönyvek (TAK) országos rendszere. Ezen kívül szó lesz az Építészeti Tájégyégi Arculati Kézikönyvek (ÉTAK) 10 elemű rendszeréről is. Az Arculati Kézikönyvek fogalmi keretén belül kiemelésre kerül az Emblémáról szóló önkormányzati Arculati Kézikönyv (EAK), a Közlekedési Ágazat (KöAK), ill. a Világörökségi Arculati Kézikönyv (VöAK) is

Az értekezés 2017. márciusa és 2024. márciusa közötti 7 évet tekint át helymarketing szempontból. A disszertáció fókuszában az értekezés témakiírásnak megfelelően a helymarketing elmélete és gyakorlata található. Ennek a tudományterületnek leginkább vizsgált része kiemelten az építészeti- és építésügyi közszolgálati marketing lesz. Az értekezés elsősorban nem kormányzati, hanem lokális szinten, az önkormányzatok szintjén vizsgálja a 2014-2019, a 2019-2024 és a 2024 október 1 utáni időszakot. A lokális feletti, de az országos közigazgatási szint alatti ún. mezoszint (járási, regionális, vármegyei) szint helymarketingje is része az értekezésnek, de ez másodlagos szerepet kap.

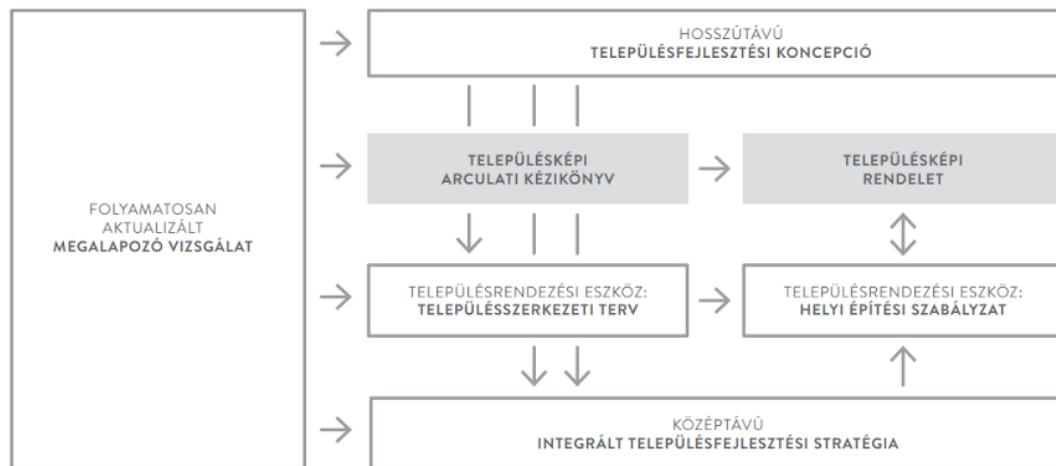
1. táblázat. Az Arculati Kézikönyvek Magyarországon kiépülő rendszere

N	Megnevezés	Rövidítés	Példa
I. TAK előtt már létező Arculati Kézikönyvek			
I.1	TAK előképének tekinthető kiadvány pl. Írország Cork megye Design Guide		Az írás példája alapján Balatonfelvidéki Építészeti Útmutató (2013)
I.2	Emblémáról szóló Arculati Kézikönyv	EAK	pl. Kaposvár, Dombóvár, Szentes, Eger, Paks stb.
III. TAK- kal kapcsolatban kialakult Arculati Kézikönyvek			
II.1	Településképi Arculati Kézikönyv	TAK	3177 település+ a főváros
II.2	Közlekedési Arculati Kézikönyv	KöAK	Budapesti és Pest Megyei Mérnöki Kamara 2017. április
II.3	Építészeti Tájégyégi Arculati Kézikönyv	ÉTAK	Baltoni (Építészeti) Arculati Kézikönyv 2021. december
II.4	Világörökségi Arculati Kézikönyv	VöAK	Tokaj Hegyaljai Világörökségi Arculati Kézikönyv (2022)
II.5	Növény Arculati Kézikönyv	NöAK	Zala-völgyi parkerdő (2019)

Forrás: saját szerkesztés

A TAK KÖTELEZŐ FRISSÍTÉSE

A TAK éves frissítés kötelezését Sain és Rab a RÉSZVÉTELI TERVEZÉS A TELEPÜLÉSFEJLESZTÉSBEN ÉS TELEPÜLÉSRENDEZÉSBEN c. munkájában is kiemeli. Ebből a könyvből származik az a 6 elemből álló - régi típusú - településtervezést összefoglaló ábra is.



A 2016-ban módosított 314/2012-es kormányrendelet által előírt tervtípusok elkészülésének hierarchiája

1. ábra A 2016-ban módosított 314/2012 (XI. 08.) kormányrendelet által előírt tervtípusok elkészülésének hierarchiája Forrás: Sain, Rab 2018: 25

AZ ÚJ TÍPUSÚ **2027. JÚLIUS 1 TŐL ÉLETBE LÉPŐ** TELEPÜLÉSTERVEZÉSI RENDSZER

A TAK ÉS ÉTAK MELLETT CSAK EGY TELEPÜLÉSFEJLESZTÉSI ÉS EGY TELEPÜLÉSRENDEZÉSI TERVET FOGAD EL

1. MOTIVÁCIÓ

A Településképi Arculati Kézikönyvek (TAK) és az Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyvek (ÉTAK) dokumentumai építészeti és nem marketing szempontból lettek kialakítva hazánkban. Már 2021-ben készült a TAK-okról egy átfogó építészeti szempontú primer kutatás (Lásd Makovényi Simon 2021). A TAK-ok településmarketing és az ÉTAK régiómarketing tartalmáról, azonban átfogó kutatás még nem jelent meg. Ennek elsődleges oka az, hogy a TAK nem településmarketing az ÉTAK pedig nem régiómarketing szempontból lett létrehozva. Az értekezés azt kívánja igazolni, hogy annak ellenére, hogy a kormány direkt módon ugyan nem kötelezte a településeket és a tájegységeket a helymarketing alkalmazására, ennek ellenére számos TAK-ban és ÉTAK-ban kimutathatók helymarketing funkciók is az építészeti- ill. tájépítészeti funkciók mellett. Ez járulékos, nem tervezett hozadéka a TAK és ÉTAK rendszerének. A motiváció az, hogy primer módon bizonyítva legyen a TAK településmarketing funkciója és az ÉTAK régiómarketing funkciója. Ez azért lényeges, mert az értekezés témakiírása nemcsak a településmarketing, hanem a településmarketing (lokális szintű marketing) és a lokális szint felett helymarketing azaz együtt a helymarketing elméletét és gyakorlatát kérte. Az értekezés célja kimutatni, hogy a TAK és ÉTAK rendszer a helymarketing. A két dokumentum lokális és regionális helymarketingre is egyaránt pozitív hatással volt 2017-2024 között. Ennek köszönhetően az építész társadalom tudatosabban használja a helymarketinget 2017-2018 óta. Az értekezés fő témája a helymarketing közszolgálati marketing ága centrálisabb pozícióba került a TAK és ÉTAK által. A kutatás rámutat, hogy a TAK-ok, azért hoztak létre új hozzáadott értéket a településmarketingben, mert minden településen kötelező volt TAK-ot készíteni. Különösen a 10.000 fő alatti, a kormány által 1 millió forinttal támogatott települések (szám szerint 2771 település) életében okoztak a TAK-ok településmarketing változást a településre költözés ösztönzése következtében. Mivel a digitális településmarketing 2017 -ben, -a TAK létrehozása évében-még éppen csak elkezdődött⁵ az 500 fő alatti településeknél, a TAK megírása nagy jelentőséggel bírt ebben az 500 fő alatti településméret kategóriában. Az 500 fő alatti települések összes lakosság száma a teljes lakosság nagyságrendileg 3%-át tette ki 2017-ben.

⁵ 2017 előtt a magyar 10.000 fő alatti települések általában nem tudtak weblapokat üzemeltetni, jellemzően inkább papír alapon mintsem PDF formátumú kiadványok formájában kommunikáltak. 2024-re ez jelentősen megváltozott

Mégis innen került ki az elkészült 3177 TAK közül több mint 1100 TAK. Ez több mint az összes TAK egyharmada!

Például a PDF formában megírt TAK az olyan kis települések bemutatkozásában és értékeik ismertetésében, mint a Borsod Áarmegyében található 80 fős Mogyoróska, vagy a 19 fős Gagypáti kifejezetten arra adott okot, hogy ezek a települések választ adjanak miért pont ide érdemes költözni. Ezek a TAK-ok egyedülállónak voltak mondhatók, hiszen ezek az aprófalú (200 fő alatti települések) alig ismertek . Ugyancsak jelentős hatása volt a TAK-nak más 500 fő alatti település életében is. Például a 209 fős Teleki TAK-nak (Somogy Áarmegyei s kimutatható a jelenősége a település bemutatkozása, az értékek ismertetés szempontjából. Ezekről a különböző vármegyékben található településekről, sajnos még a Magyarországon élőknek sincs általában tudomása. Még kisebb erre az esély a határon kívül élő magyarság körében. A települések minden esetben a területükön található építészeti és természeti értékeik bemutatására, valamint a település történetének ismertetésére lettek kötelezve (314/2012 XI. 08 Korm. Rendelet 12. melléklet alapján) A kormány támogatásával megjelent tehát egy digitális formában történő bemutatkozásra a lehetőség. Azzal, hogy a kormány még el is juttatta ezeket a TAK-okat a digitális társadalom magyarul beszélő részének, megnyílt a lehetőség arra, hogy ezek a települések ideköltözni vágyó lakosokat vonzzanak a településükre.

A kutatás arra is rámutat, hogy az ÉTAK-ok, ha lehet még nagyobb hatást hoztak létre a helymarketing gyakorlatában, mint a TAK-ok. Noha csak 10 ÉTAK készült el, és messze nincs még országos lefedettség az ÉTAK-ok vonatkozásában, mégis az ÉTAK-ok készítői sokkal professzionálisabb színvonalon végezték el a bemutatkozási és értékismertetési feladatot, mint a TAK-ok. Az ÉTAK nem volt kötelező, hanem pályázni lehetett azok elkészítésére már 2017 decemberében. Az elkészült ÉTAK-ok mindegyike magas szakmai színvonalon készült el, de nem mindegyik ÉTAK nevezhető benchmark ÉTAK-nak. Ennek ellenére kijelenthető , hogy az ÉTAK-ok, ha lehet még nagyobb értéket képviselnek helymarketing szempontból, mint a TAK-ok országos rendszere. Az ÉTAK-okban ugyanis már nem rivalizálnak a települések, hanem együttműködve versenyeznek (coopetition). Az ÉTAK-okban a települések már nem különbözni akarnak egymástól, mint a TAK-okan, hanem azt keresik, melyek azok a közös értékek, amelyek a tájegység településeit összekötik. Ez a közösségi összefogás teremti meg az Uniós vagy kormányzati pénzek elnyerésének a lehetőségét.

A TAK-ra és az ÉTAK-ra a magyar helymarketingnek, azért van és azért lenne nagy szüksége a kutatás szerint, mert sok magyar szakértő egybehangzóan állítja, hogy a magyar helymarketing gyakorlata hazánkban még mindig gyerekcipőben jár. Öröndetes, hogy a kutatás a helymarketing közszolgálati marketing ágában, annak is az építészeti és építésügyi területén történt előrelépést mutatott ki 2017-2024 között.

Kitekintés 2024. VI. 09. polgármester választásokra, és a 2024 es változásokra

2024. június 9 én tartják Magyarországon az EP, és az önkormányzati választásokat is. 2024. október elsejével a VI.9-én megválasztott polgármesterek veszik át az irányítást a jelenleg⁶az önkormányzatok élén álló polgármesterektől. 2024. október 1-től megkezdődik a TAK életében a harmadik önkormányzati ciklus.

Az első 2014-2019 önkormányzati ciklus feladata a TAK létrehozása és a településtervezés paradigmaváltásának megkezdése volt.

A most záródó második 2019-2024 ciklus feladata a paradigmaváltás folytatásaként az építésügyi bürokrácia csökkentésének megvalósítása volt. Emellett a TAK-ok folyamatos frissítése lett volna a feladat, de ez sok település életében teljesen elmaradt.

A harmadik 2024 október 1- től induló 2024-2029 ciklus feladata pedig az lesz, hogy végleg kivezessék a TAK és a Településképi Rendelet mellől a kétkomponensű fejlesztési és rendezési dokumentumokat. Jelen állás szerint 2027. június 30 után végleg leáruul a TAK bevezetésével elindult településtervezés paradigmaváltása. A TAK előtt már létező olyan dokumentumok, mint az Integrált Településfejlesztési Stratégia (ITS), vagy a Településfejlesztési Konceptió (TFK) teljesen el fognak tűnni a magyar településtervezésből. Helyettük, az ITS és TFK helyett- egy egyetlen komponensből álló településfejlesztési terv kerül. A településtervezés nem a település üzemeltetés operatív részét ,hanem annak jövőt építő stratégiai szintjét jelenti (Buskó-Jószai 2018) Mivel a fejlesztési dokumentumok (ITS,TFK) és a településmarketing kapcsolatát az akadémikus településmarketing tudomány már elfogadta, a 2024-2029 közötti ciklusra vár, hogy az értekezésben bemutatott kutatások alapján a gyakorlatot követve az egyetemi oktatási szféra is elfogadja, hogy a TAK településmarketing- az ÉTAK pedig régiómarketing funkcióval rendelkezik. Ez lehet az alapja, hogy a fejlesztési dokumentumok és a TAK között a településmarketing teremtsen meg a kapcsolatot. Ez hozna igazi áttörést a településmarketing tágabb értelemben pedig a magyar helymarketing életében. Ez tudná a perifériáról a centrálisabb pozícióba juttatni a magyar

⁶2024. márciusi állapotnak megfelelő

településmarketinget a közszolgálati marketing segítségével. Ez tudna lehetőséget teremteni arra, hogy a Miskolci Egyetem által létrehozott magyar Régió és Településmarketing (RTM) gazdagodhasson a TAK és ÉTAK adta helymarketing elméletével és gyakorlatával.

A felvázolt motiváció lehetőséget biztosít arra, hogy a 2024 októberétől felálló új önkormányzati vezetés segítségével betartásra kerüljenek a TAK legalább évente egyszer történő frissítésének előírásai. Lehetővé válna a TAK és a fejlesztési dokumentumok településmarketing alapú összekapcsolásai, ami összességében a 2024-2029-es ciklus végére egy sokkal markánsabb változást tudna a településmarketing gyakorlatában létrehozni. Miért? Azért, mert a fejlesztési és településmarketing kapcsolat már elfogadott. Ezzel szemben a TAK és a településmarketing kapcsolat még nem az. Az, hogy a TAK és a településmarketing korrelál még nem bizonyított tudományos formában. A motiváció az, hogy az értekezés kvalitatív és kvantitatív, reprezentatív mintán végzett kutatási eredménye meggyőző tudjon lenni abban, hogy a magyar akadémikus helymarketing irodalom elfogadja az értekezést.

Az értekezés feltételezhetően bizonyíthatóvá teszi a TAK településmarketing funkcióját és az ÉTAK régiómarketing funkcióját. Ebből az következik, hogy 2024-től már nem lesz tudományos szempontból kétséges, hogy a két dokumentum a helymarketing elméletét és gyakorlatát gazdagíthatja.

A TAK frissítések a kutatások szerint meglehetősen esetlegesek voltak a 2019-2024 önkormányzati ciklusban. Annak ellenére nem frissültek ezek a TAK-ok, hogy az aktualizálásra legalább évente egyszer kötelezte a kormány az önkormányzatokat. Sajnos a TAK-ok többségénél szinte semmi változtatás nincs a 7 éve kiadott TAK-hoz képest.

Összességében a Településképi Arculati Kézikönyvek kötelező frissítése országosan messze elmaradt az elvárttól.

Sajnos az ÉTAK-ok sincsenek kellően aktualizálva 2024 márciusában. Az ÉTAK-ok többsége 4-5 éve teljesen változatlan. Egyedüli kivétel a 2021-ben készült Balaton ÉTAK. Ez egy második generációs ÉTAK, amely egyedi módon később készült, mint a többi 9 ÉTAK és egyelőre még mindig nem tölthető le a gyűjtő oldalról sem.

A TAK és ÉTAK frissítés hiánya az Arculati Kézikönyvek világában komoly hiba, mert frissítések nélkül állandóságot, -statikus állapotokat- mutatnak miközben a településképi és tájegységi kép értelemszerűen dinamikusan változik. Ennek megváltoztatása a 2024. október

1-től induló polgármesteri ciklusban elengedhetetlenül fontos lesz a TAK és ÉTAK eredeti céljának teljesülése szempontjából.

Ez a gondolat veti fel a TAK és ÉTAK 2024 októbere után közszolgálati marketingjének alapvető sikerének kulcsát: a frissítés és aktualizálás, vagyis a "naprakészen" tartás kötelezettségét. Ez nem választható, hanem kötelező. Közszolgálati kötelezettség, amit minden önkormányzatnak komolyan kell vennie 2024 októberétől.

A fentiek kapcsán kutatási kérdésként merült fel az, hogy „csak” létrehozták a TAK rendszert 2017-ben Magyarországon, vagy frissítik is az előírásoknak megfelelően? Sok esetben a TAK csak a létrehozásban merült ki. Frissítések nem történtek meg. Mivel ez nem eseti jellegű, hanem rendszerszintű problémának mondható az értekezés közigazgatás szervezési szempontból közelíti meg a témát. A kormány ugyanis nem csupán egy pillanatfelvételt akart készíteni 2017 -ben a magyar településekről, hanem egy folyamatosan változó, folyamatosan frissülő dokumentum rendszert akart megalkotni. Ez a rendszer, ha nem is naprakészen, de követi a településképek, tájképek fontosabb változásait. Ezt a TAK elkészítéséhez kiadott 2017 es Útmutató külön ki is hangsúlyozta.

Sajnálatos, hogy a TAK és ÉTAK nagyszerű kezdeményezése, a kormányzat anyagi és egyéb támogatásának leállásával erősen lendületét veszítette. Sőt úgy tűnik, ha ez tovább folytatódik, akkor a forráshiány miatt fennáll a veszély, hogy a rendszer működtetése is leáll. Ha viszont a kormány részleges kivonulásával a lokális szint magának érzi a TAK frissítés szükségességét 2024-2029 között, akkor a folyamat nem áll le a jövőben sem. Optimista forgatókönyvek szerint nemhogy nem áll le a rendszer, hanem még fejlődni is fog, ha az olyan kormányt égető problémák, mint pl. az orosz-ukrán háború végre befejeződik, az EU területfejlesztési pénzek pedig végre felhasználhatók lesznek hazánkban.

Valóban a TAK frissítés már önkormányzati, és nem kormányzati erőforrásokat igényel. Az ÉTAK frissítés azonban inkább nevezhető kormányzati, mint önkormányzati feladatnak. A településkép és a tájkép ahogyan az emberi arc is folyamatosan változik. Ha ezek a változások nem kerülnek be legalább évente a TAK-okba és ÉTAK-okba jelentőségét veszti az a kiváló kezdeményezés, amit 2017-ben a kormány és az önkormányzatok, valamint a tájegységek megkezdtek. A TAK és ÉTAK kezdeti küldetése az volt, hogy reális képet adjanak a magyar településhálózat aktuális állapotáról, tájegységeink helyzetéről. 2024-ben ez nem, vagy csak részlegesen valósult meg. Vajon mi ennek az oka? Vajon mi vezetett oda, hogy a 2014-2019

önkormányzati ciklusban a TAK frissítések sok településen nem valósultak meg? (Lásd kutatási kérdések c részben részletesebben)

Az értekezés ezen pontján érdemes megemlíteni a TAK és ÉTAK mint helymarketing tudományterület holisztikus jellegét. Kolossa József a TAK-ot és ÉTAK-ot létrehozó Építészeti és Építésügyi Helyettes Államtitkárságának főosztályvezetője úgy látta, hogy a TAK és ÉTAK rendszer egy kiterjedt pókhálóhoz hasonlítható. Meglátása szerint, ha a pókháló egyik szálát valami mozgásba hozza értelemszerűen mozgásba jön az egész háló. Ez a hasonlat kitűnően mutatja a hálózati rendszert, a holisztikus szemléletet.

Az egészleges és nem részleges TAK és ÉTAK kutatási terület igen sok összefüggést, kapcsolatot kell megvizsgáljon ahhoz, hogy a fenti kérdések megválaszolásra kerüljenek. Mivel a minden mindennel összefügg elv a TAK és ÉTAK világában is igaz, igen nehéz beazonosítani az okokat. Nehéz megmondani miért lettek a TAK-ok településmarketing az ÉTAK-ok régiómarketing funkciókkal is rendelkező dokumentumok. Csak feltételezhető, de egyértelműen ki nem jelenthető, hogy ebben a kormányzatnak is szerepe volt. A gyakorlatban a TAK megírásának olyan kötelezése, ami előírta a település történetének bemutatását az építészeti és természeti értékek ismertetését előre megjósolhatóvá tett, hogy a települések egy jelentős része településmarketing célokra is használni fogja a TAK-okat.

Nem elegendő azonban csak lokális szint közigazgatás szervezésének kérdésével foglalkozni. Szükség van a központi irányítás és az önkormányzati irányítás viszonyát is feltárni, és kitérni a lokális feletti tájegységi szintre is. Az ÉTAK-ok esetén nem lehet megfelelni a vármegyék közszervezéséről sem. Az ÉTAK-ok többsége egy vármegyéhez tartozó Tájegységet tárgyal pl. Tokaj-Hegyalja csak Borsod Vármegyére korlátozódik, de vannak ÉTAK-ok, ahol nem egy, hanem két vármegyére terjed ki a tájegység pl. Pilis Pest és Komárom Esztergom Vármegye területén helyezkedik el. A közszolgálat mellett az összefüggéseket lehet és kell mikro-, makro-és nemzetközi szinteken , keretrendszerben is értelmezni. Pl. egy magyar tájegység nem feltétlen csak Magyarország területére korlátozódik. (Trianon utáni országhatárok meghúzására a tájegységek nem tudnak tekintettel lenni. Többek között ezért is nem csak hazánk közigazgatási területére, hanem a Kárpát medence területére lokalizálódik a TAK és ÉTAK rendszere. Ez felveti a szomszédos országgal pl. Ausztriával (Fertő ÉTAK) ill. Szlovákiával (Tokaj Hegyalja ÉTAK) való együttműködés kérdéskörét is. A circius vitciosus elv alapján az EU regionális politikáját éppúgy vizsgálni lehet, és kell, mint a migráció, az orosz ukrán háború hatásait.

1.1 AKTUALITÁSOK

Három 2024-hez köthető aktualitást említ meg az értekezés, ami a TAK és ÉTAK vonatkozásában releváns lehet. Ezekről a változásokról 2024 márciusában még nem lehet tudni, hová fognak elvezetni. Ezek a változások jól mutatják a TAK és ÉTAK holisztikus jellegét, azt, hogy nagyon sokféle hatástól függ az, hogy a 2024-2029 közötti önkormányzati ciklusban miként bánnak majd a TAK és ÉTAK rendszerével Magyarországon.

1.2 SZERVEZETI ÁTALAKULÁSOK A KÖZIGAZGATÁS KÖZPONTI RÉSZÉN

Az első aktualitás, hogy 2024. január 1 -től új Területfejlesztési és Közigazgatási Minisztérium alakult Navrasics Tibor vezetésével. Ez a Minisztérium a Lázár János vezette Minisztériummal közösen fog a TAK és ÉTAK rendszeréért dolgozni 2024-től. Egy újabb szervezeti átalakulás következett be, hiszen 2022 júniusában a TAK-ot létrehozó Építésügyi és Építésügyi Helyettes Államtitkárság végleg megszűnt. A TAK felügyeletét egy újonnan alakult Minisztérium a Lázár János vezette Építésügyi Minisztérium vette át, amely később kiegészült és ma már Építésügyi és Közlekedési Minisztériumként működik tovább.

Lásd „2024. január 1-jétől – a Miniszterelnökségből történő kiválással – kezdi működését az önálló Területfejlesztési és Közigazgatási Minisztérium”

<https://index.hu/belfold/2023/12/13/orszaggyules-parlament-navracsics-tibor-miniszterium-kozigazgas-teruletfejlesztes/>

1.3 HAZÁNK EU SOROS ELNÖKI POSZTJÁT TÖLTI BE 2024 JÚLIUSÁTÓL

A második aktualitás, hogy 2024. július 1-től Magyarország látja el fél évig az EU soros elnökségi tisztet. Mivel a polgármester választások mellett az EP választások is lezajlanak, hazánk elnöksége alatt fog elindulni az új EP képviselők működése és az új polgármesterek működése is. Ez változást hozhat mind az orosz- ukrán, mind a migráció makroökonómiai kérdéseiben. Van esély arra is, hogy Donald Trump 2024 november 5 -én történő újráválasztásával nagyobb valószínűséggel szűnik meg az orosz ukrán háború. Ez lehetővé tenné, hogy a TAK ÉTAK ügye az előző évek (2020-2024) válsága után ismét lendületet

kapjon. Megfelelő anyagi támogatások esetén a megkezdett ÉTAK rendszer tovább épülhet. A kísérleti jelleggel elindított vármegyei ÉTAK⁷ rendszer kialakítása is tovább folytatódhat és az összes vármegyére kiterjesztésre kerülhet még 2024-től.

1.4 ORBÁN VIKTOR MINISZTERELNÖK ÚR 2023-AS ÉV ÉRTÉKELŐJE, 2024 ES GAZDASÁGI ÉVNYITÓJA ÉS A 2024. III. 15 ÉN ELMONDOTT ÜNNEPI BESZÉDE

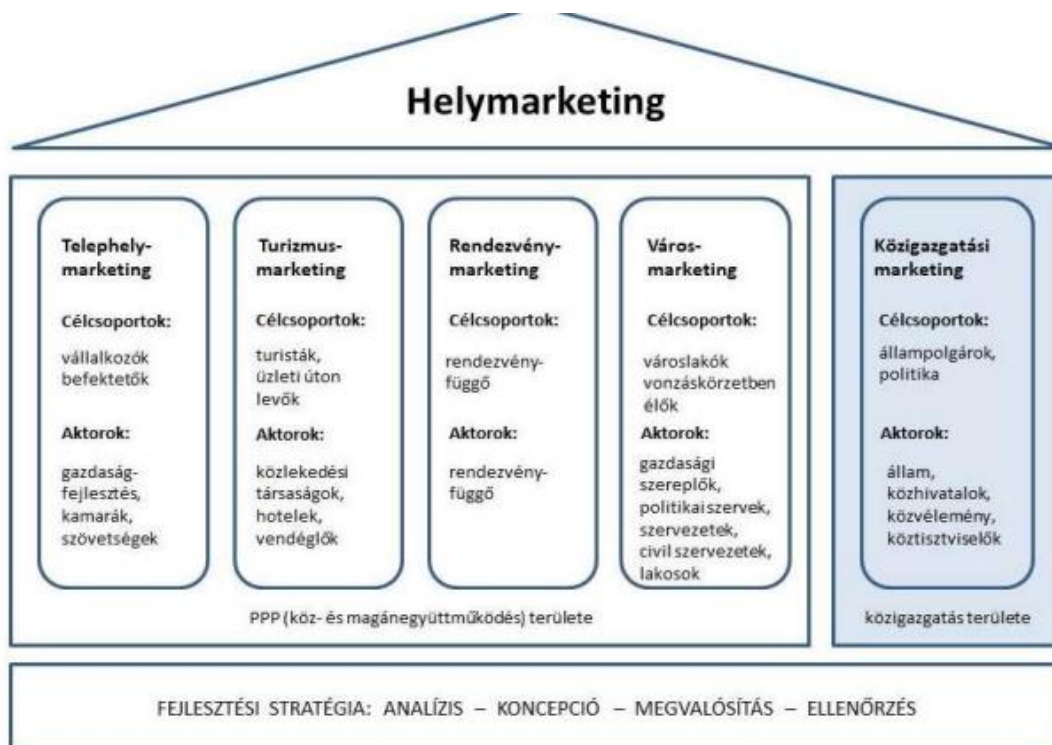
A 2024 tavaszán elhangzott beszédek leszögezik, hogy nehéz időszakot zárt Magyarország 2020-2024 válságidőszakában. Ugyanakkor a Miniszterelnök kifejezte optimizmusát a jövőt illetően. Meglátása szerint 2024 ben ritmust vált a magyar gazdaság, és az év végére várhatóan jobb helyzetben lesz Magyarország mint 2024 év elején. Ez ad okot arra, hogy a TAK és ÉTAK rendszer is fejlődni fog.

Orbán Viktor, leszögezte, hogy Magyarország független állam. Nem kíván az EU befolyásolásának, nyomásának engedni. Nem küld katonákat Magyarország a háborúba, nem fogad migránsokat és nem engedi, hogy gender aktivisták gyerekeinkre hatással legyenek. A Miniszterelnök szerint a 2024 es év végére jelentős- remélhetőleg a magyarság előnyére való- változások várhatók hazánkban.

⁷ kísérleti jelleggel elkészült a Szabolcs Szatmár Bereg Vármegyére készült ÉTAK is. Az eredeti tervek szerint az össze vármegyére ki fogják terjeszteni az ÉTAK írást

2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

A helymarketing fogalmát a helymarketing egy speciális, nem PPP hez, azaz a Public Private Partnership helymarketinghez sorolható területként definiálja az értekezés (Block és Icks 2010) Ez a nem magánszférát érintő helymarketing területekre (telephelymarketing, városmarketing, turizmusmarketing, rendezvény marketing) ,hanem a közszférát célzó helymarketing területre, a közszolgálati marketingre koncentrál.



2. ábra: Célcsoportok és aktorok a helymárkázás/helymarketing esetében Forrás: Papp-Váry Árpád Ferenc – Vas Magdolna Helyértékesítés, helypromóció, helymarketing, helymárkázás a megközelítések fejlődése a szakirodalmi áttekintés alapján szerkesztés, Jürgen Block, Stefanie Icks tanulmánya alapján (Block&Icks, 2010) https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-7/02_Papp-Vary.pdf

Az értekezés az ábra jobb oldalon kék színnel jelölt közszolgálati marketingre fókuszál. A PPP rövidítés a Public Private Partnershipre a köz és a magánszféra együttműködésére utal. Láthatjuk, hogy eltérő aktorok találhatók meg a PPP szektor és a közszeaktor között. A közszolgálati marketingben az állam (Államtitkárság, Minisztérium) Közhivatalok (pl. a Lechner Tudásközpont, amely az összes TAK-ot és ÉTAK-ot gyűjtő oldalt működteti) köztisztviselők (azok az építészeti és építésügyi eljárásban dolgozók, akik a Településképi bejelentések, eljárások során eljárnak) Nem mellékes, hogy célcsoportként a politika szereplői

is meg vannak jelölve. A TAK esetében Makovényi és Simon TAK ról szóló építészeti aspektusú reprezentatív tanulmánya már 2021-ben felhívta a figyelmet a településkép politikai nézettől nem mentes mivoltára. A kutatás arra utal, hogy a TAK nem politika mentes téma. Reprezentatív kutatásuk rámutat, hogy sok esetben eltűntettek adatokat, jegyzőkönyveket a TAK-kal kapcsolatos iratok közül a 2014-2019 önkormányzati ciklusban dolgozók a polgármesteri hivataloknál, így a 2019 után készült TAK kutatásuk kénytelen volt nélkülözni ezen adatokat.

Ebben az értelemben a kormányzati és önkormányzati közszolgálat együttműködését kutatja a disszertáció egyetlen célcsoport az ideköltözni vágyók célcsoportja szempontjából. Ennek oka, hogy a primer vizsgálat rámutat, hogy nem történik meg a TAK-okban markánsan a turisták és a működő tőke (FDI) településre vonzása. Csak a településre költözők településre vonzása figyelhető meg a TAK kutatás alapján. Ennek kapcsán sem a turizmusmarketing, sem a városmarketing, sem a rendezvénymarketing, sem a befektetőket vonzó településmarketing ágak irodalmát nem kutatja a dolgozat.

Az ágazati rendszert alapul véve az értekezés követi a **közhatalmi költségvetési** szervek (igazságszolgáltatás, számvevőszék stb.) és a **közszolgáltatási költségvetési** szervek (egészségügy, oktatás, közművelődés stb.) marketingje közötti különbségtételt (**Hetesi Veres 2016**) Ebben a tekintetben az építészeti és építésügyi közszolgálatot az utóbbi csoport részeként tárgyalja az értekezés.

A részletesebb szekunder kutatás megkezdése előtt megállapítható, hogy noha az építészet és a marketing kapcsolata már régóta ismert az identifikáló építmények kapcsán (Párizs Eiffel torony, Sydney Operaház, Bp. Parlament stb.) az építészeti és építésügyi közszolgálat marketingje Magyarországon ágazatilag még nem olyan markáns, mint az iskolamarketing, vagy az egészségügyi vagy más néven kórház marketing. Ezek a területek **közszolgáltatási költségvetési** szervek marketingje néven már jobban meghonosodtak, mint az építészeti és építésügyi marketing.

Felkerülni a térképre (ikonikus épületek marketing hatása)

Az értekezés abból indul ki, hogy bármennyibe is került az épület megépítése és bármennyire is hosszú ideig tartott Sydney és Ausztrália alapvetően jól járt vele marketing szempontból. A magyar kormány törekvéseiben is megfigyelhető ez a szándék. Ilyen ikonikusnak szánt épület

például a 2022 januárjában átadott Magyar Zene Háza, amely már nemzetközi építészeti elismeréseket is szerzett, jelezve, hogy Budapest Zugló is egyre inkább „felkerül” a térképre. A két kerületet látszólag semmi nem köti össze TAK szempontból. Ám ha megvizsgáljuk, hogy a jelenleg érvényben lévő Bp. Zugló TAK-ot is és Bp. VIII. kerület TAK-ot is Bartha Ferenc fő építész és az általa vezetett csapat készítette, máris világossá válik az összefüggés. Jelen sorok írójának épp Bartha Ferenc segített abban, hogy az értekezés ne csak a közigazgatás központi, hanem az önkormányzati oldala is kellően képviselve legyen. Bartha Ferenc több kerületre kiterjedő fő építészeti tapasztalati épp olyan értékesek az értekezés szempontjából, mint azon építészek tapasztalati, akik véleményezték a TAK-okat szakmailag. Az értekezés szeretné elérni, hogy a TAK-ok szakmai véleményezése vegye figyelembe a jövőben a településmarketing szempontjait is. Ahogy újra kellett írni építész szakmailag elfogadhatatlan minőségű TAK-okat 2017-2021 között, úgy nagy eredmény lehetne, ha a 2024-2027 közötti időszakban szempont lehetne a TAK településmarketing orientációja is. Ehhez elsősorban a TAK-ot készítő építészek településmarketing képzésen keresztül lehetne hatni. Lásd pl. az esettanulmány módszer alkalmazását az 3. számú mellékletben, amely Nagyonszéphegy kitalált településen keresztül próbál edukálni.

Az értekezés elfogadja és ismerteti is a településképp megújításával kapcsolatos ellenvéleményeket, de nyíltan állást is foglal amellett, hogy az olyan beruházásokra, mint ami Józsefvárosban megtörtén egy ilyen országnak, mint Magyarországnak igenis szüksége van épp marketing szempontok miatt. A túlzó, a régi értékekhez görcsösen ragaszkodó értékvédelmi mozgalmak álláspontját is meg lehet érteni, de erre is van megoldás. Például a VIII. kerület úgy oldotta meg a problémát, hogy a Pál utcai fiúk emlékét őrző értékek továbbra is megmaradtak. Bp. XIV. kerületben pedig egyetlen fát sem kellett kivágni a Magyar Zene Háza miatt. A közigazgatás szervezés sajátja, hogy olyat alkotni, ami minden társadalmi rétegnek egyformán jó nem lehet. Hiába lép fel a dohányzás, vagy az alkohol fogyasztás, mint az egészséget károsító ügyek ellen a kormányzás, a dohánygyárak és az alkoholos italok gyártói tiltakozni fognak. Valószínűleg kikerülhetetlen a TAK és ÉTAK kapcsán, hogy ne váltsanak ki heves ellenállásokat a településképp és tájképp ügyek, mégis ezekkel együtt élve ki kell emelni, a TAK és ÉTAK rendszer nagyszerűségét. A TAK unikális, szemléletformáló, korábban nem létezett rendszerét így létrehozni komoly teljesítmény. Az hogy 2024-re közel 3000 TAK és 9 ÉTAK tölthető le a térképes kereső oldalról nemzetközileg

is elismerést érdemlő. A kétségtelen hibákról is szót kell ejteni, de az értekezés álláspontja szerint a TAK és ÉTAK rendszerének sokkal több helymarketing előnye van mit hátránya.

A TAK-ok településmarketing tartalmának bizonyítása azt a célt szolgálja, hogy a települések ikonikus épületeik segítségével felkerüljenek a térképre. Az építészeti identitás mellett a természeti identitás is elemzésre kerül, de a dolgozat alapvetően objektum, tehát építmény központú. A dolgozatban identifikáló kastélyok, várak, templomok, apátságok, paloták jelennek meg elsődlegesen, de előfordul, hogy parkok, természeti adottságok kerülnek bemutatásra identifikáló jelleggel. Az értekezés inkább az *építész társadalomra* és nem a tájépítészek társadalmára koncentrálnak.

A közszolgálati marketing fogalmát Drávavölgyi Tibor A marketingszemlélet szükségessége a közigazgatási szervezetekben című cikke alapján értelmezi a dolgozat. Drávavölgyi szerint „Philip Kotler álláspontja a marketing szerepéről a közigazgatásra is értelmezhető. A marketing e területen is:- Feltárja a kielégítetlen szükségleteket és igényeket.- Eldönti, hogy milyen célokat tud a szervezet a legjobban kiszolgálni.- A szervezet tagjainak figyelmét felhívja arra, hogy a fogyasztó szerint gondolkodjék és szolgálja a fogyasztót. (Kotler [1991])” (Drávavölgyi 2001: 2) ⁸ Ez a TAK ÉTAK esetére két dolgot jelentett az építésügyi közszolgálatban

1 a kormánynak a házépítők felé nem volt értelme fenntartani egy bürokratikus bejelentési eljárást. Célszerűbb volt az egyszerű bejelentési rendszert bevezetni a 300 nm alatti ingatlanoknál

2 másfelől az egyszerű építkezni akaró állampolgár nem értette sem a jogi , sem az építészeti szaknyelvet, ezért lettek mindenki számára közérthetően a TAK-ok és ÉTAK-ok is megfogalmazva.

⁸<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1666/1503>M&M ♦ 2001/2-10szerző

PhD hallgató PTE Közgazdaságtudományi Karán10 M&M ♦ 2001/2

Drávavölgyi megállapítja, hogy a közigazgatás átalakításában a marketingorientáció és -filozófia következetes alkalmazására van szükség. (Drávavölgyi 2001:9)

A helymarketing lokális, tehát az önkormányzatokat érintő területét településmarketingként értelmezi az NKE-n készülő dolgozat Buskó Tibor László az NKE tanárának alábbi definíciója kapcsán

„TELEPÜLÉSMARKETING

A marketingtudomány és -gyakorlat részeként értelmezhető településmarketingről azóta beszélhetünk, amióta Philip Kotler egy 1986-os munkájában bevezette a „helymarketing” fogalmát. Eszerint a helymarketing mindazon tevékenységek gyűjtőfogalma, amelyeknek a célja az egyes helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítása, fenntartása és megváltoztatása. A helymarketing megjelenése azután logikusan maga után vonta a különféle földrajzi szintek, közöttük az egyes települések marketingjére – röviden: a településmarketingre – irányuló vizsgálatokat. A sikeres településmarketing-tevékenység a település versenyképességének növekedését, következésképp a település értékesíthetőségének javulását vonja maga után.”

Tudományterület:

[Közigazgatási urbanisztika](#)

Forrás:

Kozma Gábor: Terület- és településmarketing. Földrajz és geográfus szakos hallgatók számára. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó, 2007. [11. o.]

Szerző:

[Buskó Tibor László](#)

https://kti.uni-nke.hu/document/vtkk-uni-nke-hu/Alapvizsga_13th_ed_2024_HAT.pdf

2.1 KÖZSZOLGÁLAT FOGALMI KERETE

„Közzolgáltatáson azokat szolgáltatásokat értjük, amelyeket az állampolgárok mindegyike vagy többsége igénybe vesz, vagy vehet, s melyek vagy ingyenesen érhetőek el, vagy az értéküknél jóval alacsonyabb áron.” Tudományterület: Közzolgáltatási jog<https://lexikon.uni-nke.hu/szocikk/kozzszolgalat/>

Jelen esetben a közszolgálat abban testesül meg, hogy egy 300 négyzetméternél kisebb alapterületű ingatlannál elég egy egyszerű bejelentés a korábbi hosszas eljárással szemben. Ez felhasználóbarát marketingszemponturn közszolgáltatás, ami bürokráciacsökkentő is egyben. Ez a közszolgálati marketing alapja a TAK-nak.

A közszolgálat alapvetően közszolgáltatások biztosításának rendszerét jelenti. Ilyen közszolgálati terület még az építészeti építésügyi szolgáltatás mellett az oktatás, egészségügyi ellátás stb.

A közszolgálat számos ága közül a közgyógyellátás ill. a közoktatásellátásra közszolgálati marketing szemléletére térek csak ki. (Ebbe a közszolgálati marketing szemléletbe ágyazódik be az építészeti és építésügyi közszolgálat marketingje)

Az alábbi oktatási tematika rámutat, hogy a közszolgálati marketing olyan területei, mint a közgyógyellátás az orvosi rendelők marketing szemléletű betegközpontú gondolkodásmódja specializálódott már.

Tárgy neve: Márkaépítés és marketing

Semmelweis Egyetem, Egészségügyi Közszolgálati Kar

Egészségügyi Menedzserképző Központ

Egészségügyi menedzser mesterképzési szak

<https://semmelweis.hu/emk/files/2020/08/M%C3%A1rka%C3%A9p%C3%ADt%C3%A9s-%C3%A9s-marketing.pdf>

Ennek az egészségügyi közszolgálati ágnak és a marketing kapcsolatának a bizonyítéka, hogy az orvosok ill. betegellátásban dolgozók közszolgálati marketing képzésére már van példa

Ugyancsak jó példa a közszolgálati marketing egy másik ágazatban való meghonosodására az ún. **iskolamarketing**

Készítette: Bokányiné Boda Gyöngyi 6. modul Stratégia, marketingtervezés

AZISKOLAMARKETINGSTRATÉGIÁJA

<https://docplayer.hu/90113-6-modul-strategia-marketingtervezes.html>

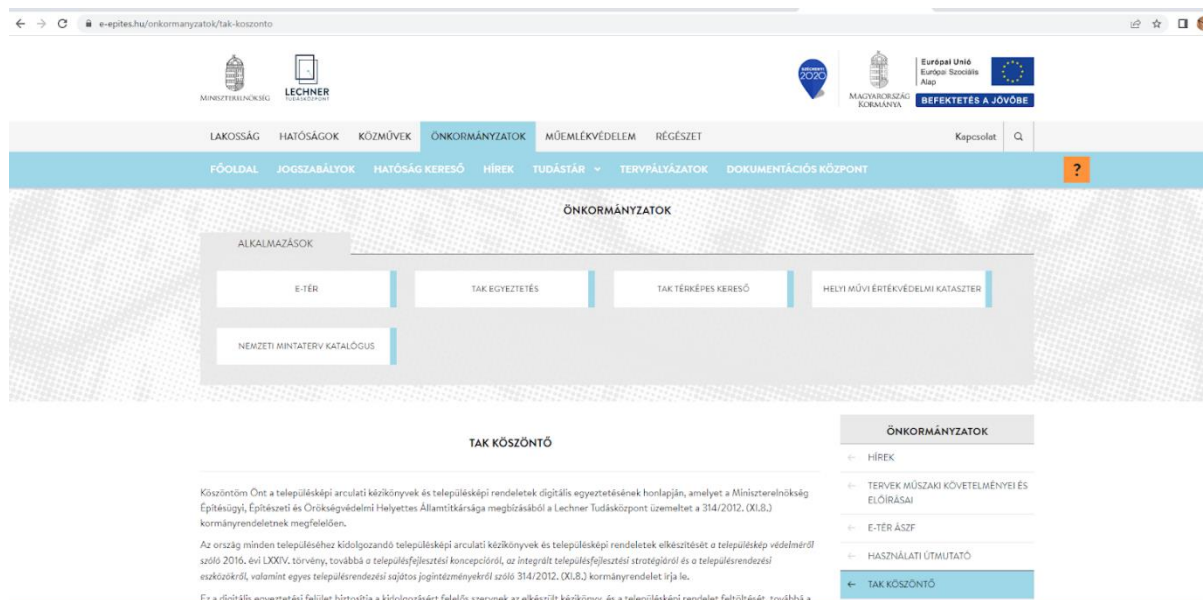
A közgyógyellátás és a közoktatással ellentétben a TAK és ÉTAK helymarketingjének építészek számára történő oktatása még nem alakult ki ennyire, pedig az építészek képzése a TAK folyamatos frissítése miatt indokoltá tenné ezt. A fő építész hálózat településmarketing ill. tágabb értelemben vett helymarketing képzése éppolyan fontos lenne, mint a közoktatás vagy a közgyógyellátás számára a közszolgálati marketing kialakítása.

2.2 KÖZIGAZGATÁSSZERVEZÉS ÉPÍTÉSZETI ÉS ÉPÍTÉSÜGYI KÖZIGAZGATÁS MARKETINGJE

A magyar közigazgatás kétszintű. Az országos kormányzati közigazgatás mellett az önkormányzati közigazgatás a másik szint. A TAK esetében elegendő a két szint megkülönböztetése, de az ÉTAK-ok esetén a két igazgatási szint között megjelenő ún. mezo szintről (járási, megyei, regionális szint) is beszélni kell. Pálné 2019-es könyvének bevezetője felveti, „*Szükséges (értelmes) Magyarországon a megyékről, a középszintű kormányzásról írni?*” kérdést (Pálné, 2019) A kérdés felvetés lényege az, hogy van-e egyáltalán jogosultsága annak, hogy a központi irányítás és a lokális szint irányítása között elhelyezkedő mezo szint közigazgatási kérdéseit vizsgálja a dolgozat. Az értekezés egyértelmű válasza az, hogy az ÉTAK-ok miatt feltétlen fontos a mezo szint közigazgatás szervezési kérdéseivel is foglalkozni a jövőben, feltéve, ha a 2024-2027 időszakban az ÉTAK-ok rendszere országossá fog fejlődni a TAK-hoz hasonlóan. Nemcsak a *place marketing*, de a *placebranding* területén is érdemes településhálózatok szintjén és nem települések szintjén beszélni a marketing és márkázás kérdéseiről.

A TAK és az ÉTAK rendszerét bevezető Fülek Zsolt Államtitkárt, aki a Miniszterelnökség Építészeti és Építésügyi és Öröklésvédelmi Helyettes Államtitkárságot (Államtitkárság) vezette a 2022. május végén megalakult új kormány 2022 júniusában felmentette. A TAK és az ÉTAK ügyét a Lázár János irányításával újonnan létrehozott minisztérium vette át, amely 2022. december 1-én új néven, - Építészeti és Közlekedési Minisztérium (ÉKM) - néven kezdte meg a működését. Jelenleg az ÉKM az, amely hivatalosan is a TAK és ÉTAK rendszeréért felel. A Lechner Tudásközpont (LTK), mint az Államtitkárság háttérintézményének TAK-ra és ÉTAK-ra vonatkozó korábbi tevékenységi köréből több feladatot 2023. január 1-jétől az ÉKM vett át. 2022. december 31-ével megszűnt az a lehetőség, hogy az LTK honlapjára töltsék fel a TAK-okat az önkormányzatok. A TAK-ok

egyeztetése a településtervek tartalmáról, elkészítésének és elfogadásának rendjéről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről szóló 419/2021. (VII. 15.) Korm. rendelet értelmében 2023. január 1 után már csak az Elektronikus Térségi Tervezést Támogató Rendszer (E-TÉR) felületén valósulhat meg.



3. *ábra A TAK keretrendszere 2023-ban (E-TÉR, TAK RGYEZTETÉS, TAK TÉRKÉPES KERESŐ, HELYI ÉRTÉKVÉDELMI KATASZTER, NEMZETI MINTATERV KATALÓGUS)*

2023. január elsejétől hivatalosan már nem megyék, hanem vármegyék vannak Magyarországon. Ennek a változásnak nyilvánvaló településképi-, és tájképi következménye az, hogy több száz új vármegye tábla jelent meg hazánkban. Ám nemcsak ez változott 2023. január elseje óta. A TAK-okat és az ÉTAK-okat gyűjtő <http://tak.e-epites.hu/> oldal 2023. január 15 és 2023. január 30 között, - vélhetően az informatikai átállás miatt-nem volt elérhető, ennek következtében csak 2023. január 31-én vált ismét kutathatóvá a TAK és ÉTAK frissített rendszere.

Az alábbiakban az alábbi források kerülnek röviden elemzésre a magyar irodalom területéről

I	közzszolgálati marketing témájú publikációk
1	https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1666/1503 D R Á V A V Ö L G Y I T I B O R A marketingszemléletszükségessége a közigazgatási szervezetekben
2	Papp-Váry Árpád Ferenc rádióműsor a közzszolgálati marketingről
II	NJE publikációk
1	Tózsza István publikációinak rövid áttekintése
2	https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2023-1/01-Piskoti.pdf
3	https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2023-3/03_Jenes.pdf
	3.1 Jenes átfogó tanulmányai
	3.2 Papp-Váry Árpád Ferenc– Vas Magdolna
III.	közzszolgálati marketing témájú disszertációk
1	http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/73/2/tz_eredeti1877.pdf
2	http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/73/2/tz_eredeti1877.pdf https://tudasportal.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/20.500.12944/17695/hajnal_virag_doktori_ertekezes.pdf?sequence=12
3	HALLGATÓI ÉS MUNKAERŐPIACI ELÉGEDETTSÉGI VIZSGÁLATOK A FELSŐOKTATÁSI MARKETINGBEN Készítette: Dr. OLSOVSKYNE NÉMEDI ANDREA Kaposvár 2014 https://real-phd.mtak.hu/198/1/2014.006-%C3%A9rtekez%C3%A9s.pdf
IV.	egyéb közzszolgálati marketingvonatkozások
1	https://marketing.org.hu/hu/bemutakozas/kozzszolgalmati-es-nonprofit-marketing-munkabizottsag
2	https://emok.hu/hu/hirek/aktualitasok/503-beszamolo-a-kozzszolgalmati-es-nonprofit-marketing-munkabizottsag-tudomanyos-rendezyenyero1
3	https://www.horvath-partners.com/hu/agazati-szakertelem/koezzszolgalmati-szektor

1. táblázat a véglegesített irodalomjegyzék irányadó forrásai (saját szerkesztés)

A közszolgálati marketing-településmarketing-helymarketing fogalmi kerete

Alapvetően két fogalmi területet kell szétválasztani

A köz és magánegyüttműködés településmarketingje és a közszolgálati marketing területeit kell megkülönböztetni. Míg az előbbinek már 4 ágát (telephelymarketing, turizmusmarketing, eseménymarketing, városmarketing) is beazonosította a szakirodalom, a közszolgálati marketing kevésbé tagozódik részekre. Noha a közszolgálati marketing fogalma már korábban is ismert volt hazánkban (lásd pl. a közszolgálati marketingről szóló rádióműsor Pl. Papp-Váry Árpáddal, különböző cikkek stb.) a közszolgálati marketing 2017 óta olyan lehetőséggel gazdagodott, amelyre korábban nem volt példa még Magyarországon. Ez a gazdagodás a Településképi Arculati Kézikönyvek országos rendszerének, valamint az Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyvek jelenleg 10 könyvből álló rendszerének köszönhető kutatásaim szerint. Az értekezés be fogja mutatni, hogy kvalitatív kvantitatív és szekunder források is igazolják 2024 -ben, hogy ezek az Arculati Kézikönyvek helymarketingnek minősülnek. Van helymarketing⁹ funkciójuk, amelyet többek között pont azáltal tudnának kifejezni, ha a TAK és ÉTAK aktualizálása rendszeresen megtörténne. A településekre költözni vágyók ugyanis ezt az adatbázis használják ahhoz, hogy megalapozzák a költözési döntéseiket. Úgy gondolják, hogy a TAK-ban és ÉTAK-ban leírtak aktuálisak 2024-ben is, ezért laptopjuk előtt ülve ennek alapján döntenek el, mely településeket látogatják meg a valós térben 2024 -ben. Minél jobban eltér a 2024-es településképi valóságtól a TAK és ÉTAK tartalma alapján, annál nagyobb az esélye, hogy a potenciális odaköltözni vágyó csalódni fog. Jól lehet az önkormányzat alapvető érdeke a frissítés, mégsem frissülnek a TAK-ok legalábbis a 2023 decemberében történt minta vizsgálata alapján ezt a következtetést lehet levonni. Sem az nem tisztázott ki, sem az nem tisztázott milyen forrásból fogjon neki a TAK frissítésnek az önkormányzatnál. Ki fogja megírni az aktualizálást, ha magát a TAK létrehozását sem az önkormányzat, hanem egy TAK megírásra pályázó építészeti stúdió valósította meg?

Ez a szerepe vagy ez lenne a szerepe a lokalitásnak a közigazgatás szervezésben: a frissítés, aktualizálás megszervezése. Ezt a központi irányítás már nem vállalhatja fel. Így is a települések több mint 85% át támogatta a kormány 1 millió forinttal a kormány 2017-ben, hogy a digitális térben be tudjanak mutatkozni a települések. 2771 település 1 millió forinttal

⁹(A TAK-nak településmarketing funkciója az ÉTAK-nak régiómarketing funkciója A TAK és az ÉTAK együtt pedig helymarketing funkciója)

támogatása 2,771 milliárd forintot emésztett fel 2017-ben. 2024-ben értelemszerűen nem tud a kormány egy átfogó frissítést finanszírozni. Ezt a lokalitás szintjén kellene megoldani. A 2020-2024 között lezajlott nemzetközi válság, a COVID járvány, az orosz ukrán háború hátrább sorolta a fontossági listán a TAK és ÉTAK rendszerét. A kezdeti lendület ezért 2020-2024 között megtört, de nem állt le teljesen. (Lásd pl. a 2021 ben kiadott Balaton ÉTAK-ot) A TAK-kal és ÉTAK-kal megkezdett településreform folytatódott. 2024. január elsejére pedig lezárult. Jelen állás szerint pedig 2027. június 30 után a paradigmaváltás végképp befejeződik a településtervezésben.

A TAK és ÉTAK rendszeres aktualizálása teremti, teremtheti meg az összehasonításon alapuló idősoros kutatásokat. Például a 2019 júniusában a mintába állított 65 elemű minta valójában már 3 szor is vizsgálva lett (2019 VI, hó, 2022 október, 2023 december) Ez már idősrnak fogható fel abban az értelemben, hogy rendszeresen kutatva lett ezen TAK-ok tartalma. 2017 -ben egy pillanatfelvétel készült hazánk összes településeiről. 2018 -ban 2019-ben pedig néhány tájegységünkről. Azóta ezek a településképek és tájképek jelentősen megváltoztak, miközben ezeket a változásokat nem követik a dokumentumok. Szervezetileg nincs definiálva kinek kellene ezen TAK frissítéseket elvégezni, ki fogja azokat ellenőrizni, esetleg szankcionálni, ha nem készülnek el.

2021-ben a Magyar Építész Kamara (MÉK) értelemszerűen nem helymarketing, hanem építészeti szempontú vizsgálatokat végzett és publikált lásd pl. MÉK első TAK ról szóló reprezenatív vizsgálatát (Makovényi Simon 2021)

A kezdőnek számító bázis állapotnak megfelelőtelepüléskép változásokról nem készül kimutatás. Nincs nyilvántartva, hogy összességében a 3177 önkormányzati településkép és a főváros településképe romlott, javult, vagy ugyanolyan maradt az előző időszak vizsgált időszakához képest országos szinten. Ez azért jelent problémát, mert a rendszer azon alapvető küldetésének megvalósulása sérül, ami az aktualizálást tűzte ki célul.

Mint ismeretes a Jó Állam Index évek óta több indikátorszettet vizsgál. Ahogy a versenyképesség a fenntarthatóság kérdéseiben is választ kaphatunk Magyarországon arra romlott, javult, vagy ugyanolyan maradt hazánk fenntarthatósága, versenyképessége úgy választ lehetne kapni arra is miként változott a TAK-ok és ÉTAK-ok frissítése kapcsán az országkép. Lásd erről a Jó Állam Index kutatásokat valamint a Jó Állam Index Országkép kutatásokra vonatkozó korai javaslatokat (Kasza 2020)

Az értekezés rámutat, hogy nem a köz és magánegyütműködés (Public Private Partnership = PPP) alapú településmarketing, hanem a köz-köz alapú közszolgálati marketing gazdagodott markánsan a TAK és ÉTAK kapcsán. A központi közszolgálat és a lokális közszolgálat között jött létre az a változás és az a fejlődés, amiről az értekezés tárgyal.

Lényeges tehát, hogy nemelsősorban a magánszférában, hanem a közszolgálat két szintjén (központi irányítás és lokális irányítás) jöttek létre változások az országos TAK rendszer kialakítása kapcsán. Ez a kezdetben hibákkal, de összességében jól működő rendszer akadozik a TAK frissítések 2019-2024 es önkormányzati ciklusban tapasztalt korszakában.

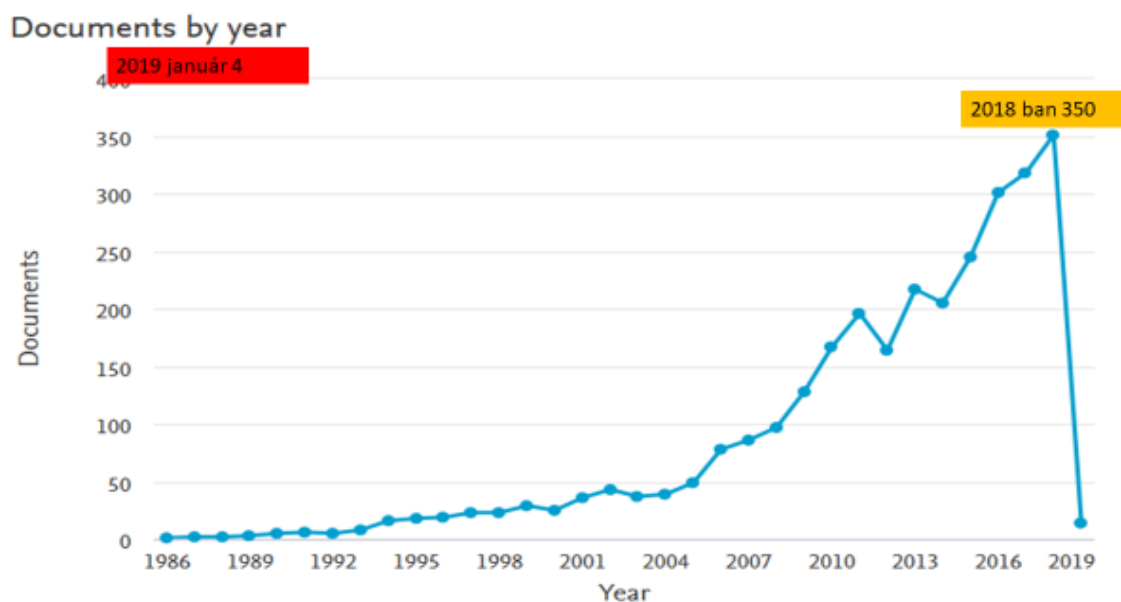
Ez az értekezés a kétszintű közigazgatás két szereplőcsoportja a TAK kialakításban fontos szerepet kapott kormánysszervek (pl. Államtitkárság, Minisztérium¹⁰) ill. az önkormányzatok (azok építészeti osztálya) között úgy jött létre, hogy a kormány messzemenően figyelembe vette, hogy a településkép nem a központi, hanem a lokális irányítás kérdése. Mégis a kormány nélkül egészen biztos nem jött volna létre a közszolgálati marketing ilyen látványos változása az elmúlt években a 10.000 fő alatti települések között. Nem jöhetett volna létre a bürokráciacsökkentés. Az eljárások még mindig hosszasak lennének, és nem az átlagember nyelvén, hanem bonyolult jogi nyelven zajlanának. Ez nem közszolgálati marketing elven működtetné az építészeti és építésügyi településképi eljárásokat. A kormány szakmai, anyagi támogatása nélkül aligha olvashatnánk ma a <http://tak.e-epites.hu> oldalon csaknem 3000 TAK-ot és 10 ÉTAK-ot. Aligha állna rendelkezésre az adott településre költözni vágyó csoport számára egy ekkora adatbázis.

2.3 A HELYMARKETING IRODALOM RÖVID ÁTTEKINTÉSE

A modern tudománymetria alkalmazása nélkül ma már nagyon nehéz átfogó áttekintéseket készíteni. Egy olyan tudományterület, mint a helymarketing irodalmi áttekintése az informatika adta lehetőségek nélkül azért ütközik nehézségekbe, mert évente nagyon sok publikáció jelenik már meg helymarketing témában. A helymarketing fogalmi keretei ráadásul igen szerte ágazóak. **Egyrészt** a különböző helymarketing szintek száma miatt szóródik a sok hazai és nemzetközi publikáció, **másrészt** a különböző szerzők eltérő álláspontjai miatt sem könnyű a lényegre fókuszálni. Időben áttekinteni az első helymarketing definiálástól, azaz 1969-től eltelt több mint 50 év minden lényegesebb

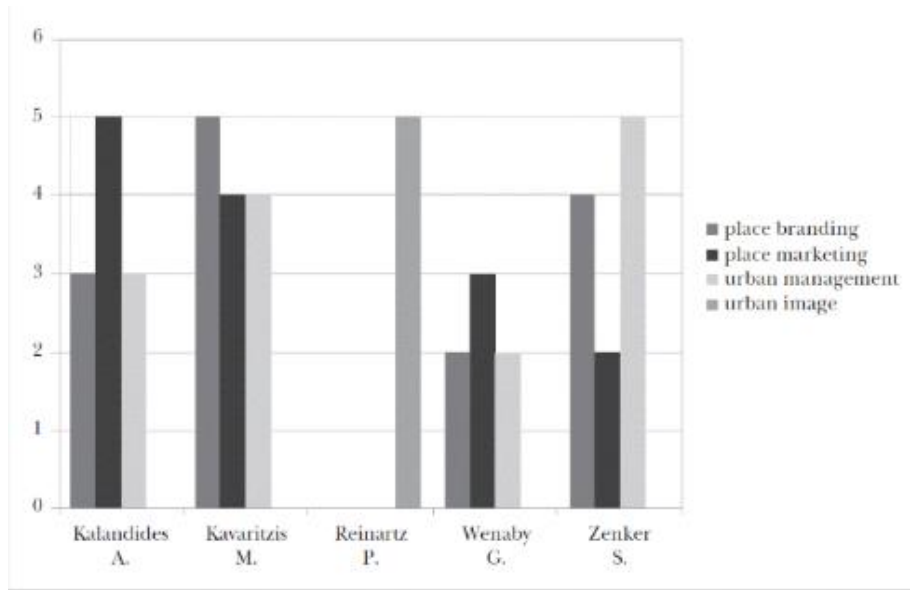
¹⁰Pl Államtitkárság ill Minisztérium és az általa bevont szervezetek pl MÉK, Lechner Tudásközpont

publikációt igen hosszadalmas és nagyon kiterjedt áttekintést jelentene a modern technológia használata nélkül. A disszertáció szűkítést alkalmaz és erősen hagyatkozik korábbi szerzők már meglévő irodalomkutatásaira, áttekintéseire. Ennek értelmében nem helymarketing teljes vertikumát, hanem annak imázs alapú részét tárgyalja az irodalmi áttekintés. Központi fogalomként az Országkép, annak is az Építészeti Identitásra vonatkozó részei relevánsak. Ha csak egy „Country Image” fogalomra keresés és nem „Architectural Identity,,” szűkítés történik, akkor az még mindig igen nagy nemzetközi és hazai publikációs számot jelent. Például: 2018. november 19.-én hétfőn (NKE központi könyvtár) és 2019. január 11.-én pénteken (BCE központi könyvtár) két különböző időpontban indított kutatás is igen nagy publikációs számot és fontos eltérést is mutatott. A két időpont között néhány hónapos eltéréssel ugyan arra a „Country Image” szópárra keresésre vállalkoztam. 2018 novemberében „Country Image” témában leggyakrabban (18 megjelenés) **Nicolas Papadopoulos** publikált. Néhány hónap elteltével azonban már **Adamantios Diamantopoulos** volt az első Country Image témában. Az alábbi ábra azt mutatja, hogy a Kotler féle 1986 place marketing fogalom definiálás óta időben, hogy változtak a place marketing témában megjelent publikációk száma.



4. ábra A Country Image kulcsszóra keresés eredménye 2019 január 4. én Forrás: Saját irodalomkutatás

Szöllősi Tamás, mint erdélyi magyar kutató 2019-ben a Polgári Szemlében megjelent tanulmánya részletebben elemzi a helymarketing irodalmát.



Forrás: Saját szerkesztés

5. ábra a placebranding, a place marketing az urban management és az urban image fogalmak előfordulása 5 szerző műveiben. Forrás: Szöllősi 2019 <https://polgariszemle.hu/aktualis-szam/167-nemzetkozi-kitekintes-tudomanyos-muhely/1043-a-helymarketing-es-telepulesfejlesztes-kutatottsaga-tudomanyometriai-szemponbol>

2.4 AZ ALÁBBIAKBAN NÉHÁNY KIEMELKEDŐ FŐVÁROSI MAGYAR SZAKÉRTŐT MUTATOK BE.

Budapestről elsőként **Papp-Váry Árpád** munkásságáról kell szót ejtenünk, aki a Magyar Marketing Szövetség alelnökeként számos nagyszerű cikkel, könyvvvel járul hozzá a helymarketing témához. Papp-Váry szerint az „országmarkázás (...) nem más, mint a markázás (branding) technikai alkalmazása országokra”. (Papp-Váry 2020) A szerző kutatásainak fókuszában a városmarkázás és az Országmarkázás áll. Hosszú éveket töltött a Metropolitan Egyetem Dékánjaként. Az egyik legtöbbet publikáló magyar szerző helymarketing témában.

Nem lehet megfedkezni a Corvinus Egyetem alkotó közösségéről sem. Talán az ország legnagyobb múlttal rendelkező egyeteme marketing szempontból a korábbi Közgazdaságtudományi Egyetem. Évtizedek óta kiemelkedő az itt működő marketingképzés. Évekig itt dolgozott Jenes Barbara is, aki jelenleg a Neumann János Egyetem munkatársa. Jenes többek között az országmarkázás országimázs mérhetőségéről jelentetett meg kiemelkedő fontosságú tanulmányokat. A Corvinusnak olyan nagy a múltja a marketing kutatás, oktatás terén, hogy már több marketing oktató generáció is megjelenik. A fiatalabb

kutatók közül a már említett **Piskóti Mariannt és Kasza Kelemen Katát**, a közép korosztályhoz tartozó **Kunsági Andreát és Kenessey Zsófiát** végül a legnagyobb oktatói tapasztalattal rendelkező **Neulinger Ágnes, ill Simon Juditot** érdemes kiemelni munkásságuk alapján.

Mindenképp meg kell említeni a Corvinushoz képest rövidebb, mindössze 10 éves helymarketing kutatói és oktatói tapasztalattal működő az NKE-t és tanárát **Buskó TiborLászlót**. Az értekezésben fontos szerepet kap Buskókvalitáív módszertana. Buskó a Megyei Jogú Városok (MJV) Integrált Településfejlesztési Stratégiáit (ITS) elemző módszertana meghatározó segítség volt a TAK-okat vizsgáló módszertan megalkotásában. (Buskó 2020)

24 Megyei Jogú Város ITS vizsgálata Buskó Tibor László (2020) kutatása és Piskóti István(2012) „2K” rendszere alapján



6. ábra A Megyei Jogú Városok Integrált Településfejlesztési Stratégiáinak vizsgálati eredménye Forrás: Buskó 2020

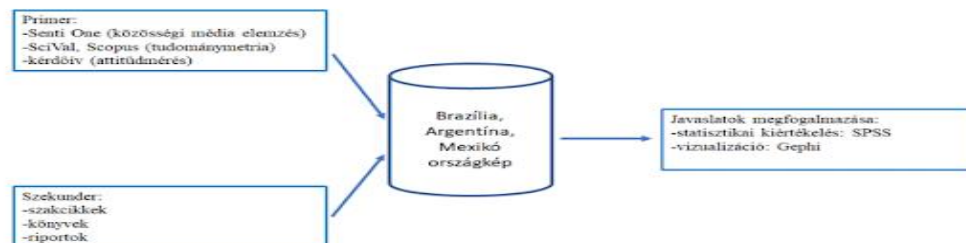
Buskó ezen felül a potenciális, és aktuális célcsoport fogalmi kerete, valamint a külső és belső célcsoportok tekintetében tett tipizálásai (Állampolgárok, Gazdaság szereplők, Politikai szereplők) szintén segítették a TAK-ok célcsoport fókuszú típusainak létrehozását (Buskó-Tózsza 2018) Tózsza István a Buskó Tibor Lászlóval közösen írt Településmarketing című könyvben többször kitér a márkázás és az értekezés szempontjából fontos szerepet kapó Tokaj jelentőségére. Többek között azt olvashatjuk „A márka tulajdonképpen egy piacositott (rövid egyértelmű, kommunikálható, bizonyos célcsoportoknak eladható egyszerű kép, szlogen, megnevezés”(Buskó-Tózsza 2018:70) A szerzőpáros következő idézetét is lényeges kiemelni

„Néhány példa arra, ahol a termék olyan híres, hogy nincs szükség helymárkára: Tokaj, tokaji bor; vagy egyszerűen tokaji”. ”(Buskó-Tózsza 2018:72) Talán ez is közrejátszik ahhoz, hogy még 2021-ben sem volt Tokaj városának Emblémázásról szóló Arculati Kézikönyve. Az hogy Tokaj híres nem teszi szükségessé a márkázást úgy mint Kaposváron, Szentesen vagy Dombóváron.

Az NKE fiatalabb generációt képviselő szakemberei között szeretném kiemelni **Urbanovics Annát**, aki fiatal kora ellenére 70-nél több tudományos publikációval rendelkezik már. Urbanovics 2018-ban bemutatta azokat a szoftverhasználatokat a tudományos publikációk világában, amelyek a legfrissebb tudást képviselik. Urbanovics az *Az argentin, mexikói és brazil országképek összevetése az Anholt modell alapján* című dolgozatában már jól alkalmazza a SentiOne közösségi média elemzési eszközét, az attitűdmérés módszertanát. Az alábbi ábra a 2018- as dolgozatából származik.

4. EMPIRIKUS KUTATÁS

Jelen TDK dolgozat az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-2-II-NKE-39 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült. A 10 hónapos kutatási ösztöndíjprogram legfőbb témájának három szempont mentén választottam a latin-amerikai országképek elemzését. Az első a saját élmények és tapasztalatok megléte, a második az empirikus kutatási módszerek használatának lehetősége, a harmadik pedig a téma gyakorlatias volta.



3. ábra A kutatás menetének sematikus ábrája, saját szerkesztés

Az elemzés három latin-amerikai állam, Argentína, Brazília és Mexikó országimázsainak alakulásával foglalkozik az Anholt-modell hat szempontja alapján. A téma elemzését a nemzetközi szakirodalom felkutatásával és a témában releváns fogalmak megértésével kezdtem. Ezt követően Scopus nemzetközi citációs adatbázis, valamint a szintén az Elsevier kiadó termékcsaládjából származó SciVal kutatástámogató program segítségével további

7. ábra A Latin Amerika 4 országot vizsgáló kutatás menete Forrás: Urbanovics 2018:

A helymarketing és a településfejlesztés kutatottság a tudománymetriai szempontból című írás vizsgálja az Elméleti hátteret, kitér a Scopus keresőmotorra, mint módszertani alapvetésre, a magyar és a román helyzetre. Az alábbi ábra jól mutatja Szöllősi általi kulcsszókereséseket és azt a vizsgált szerzőknél milyen arányban jelenik meg a 4 kulcsszó

Lásd még a vidéki egyetemeken dolgozó szerzők Piskóti (Miskolc), Rechnitzer (Győr,) Törőcsik (Pécs) munkássága

2.5 A TAK ÉS ÉTAK POLITIKAI VONATKOZÁSAI

Jelen értekezés felhívja a figyelmet Buskó Tózsa könyvében arra, hogy a szerzők differenciálják az előző ciklusban dolgozó politikai szereplőket, és megkülönböztetik őket a jövőben szerepet kapó politikai szereplőktől (Buskó Tózsa 2018). Az értekezés egyensúlyra törekedve megpróbálja a politikai álláspontokat Zugló településképe alapján bemutatni az alábbiak szerint

Egyfelől a 2014-2019 (Karácsony Gergely) és a 2019-2024 (Horváth Csaba) által vezetett baloldali zuglói kerületvezetés érvelését is el lehet fogadni. Ennek értelmében a baloldali kerületvezetés szemében igenis sérelmes az, hogy a Bosnyák téren épülő új városközpont településképet érintő kérdéseibe a kormány, azért nem enged beleszólni - zuglói önkormányzat szinten- mert az, központi beruházássá lett nyilvánítva. Ebben a tekintetben éles vita bontakozott ki a kormány és Zugló baloldali vezetése között. Az ügy fontosságát hivatott mutatni, hogy tudomásom szerint az Alkotmánybíróság fog dönteni az ügyben, vajon van, vagy nincs joga beleszólni a zuglói önkormányzati vezetésnek a Bosnyák téri nagyberuházás alakításába (lásd még a Rákosrendezőn tervezett MiniDubajnak csúfolt beruházás kérdéseit is). Mindez csak egy kiragadott példa, amit számos példa követhetne. Például lásd az akkumulátor gyárak problémája)

Másfelől ne feledkezzünk meg arról, hogy a TAK frissítése nem választás kérdése. Nem mérlegelheti, hanem csak végrehajthatja a 2016-os LXXIV Településképvédelmi törvény által létrehozott törvényi rendelkezéseket Zugló. Nem teheti meg például, hogy a Liget Projekt nagyszerű vívmányait évek óta ne jelenítse meg a Zuglói TAK hasábjain. (pl. Építészeti nemzetközi díjakat kapott Magyar Zene Háza nincs feltüntetve Bp. XIV kerület TAK-jában.) Hasonlóan büszkén beletehetné a baloldali zuglói városvezetés azokat a vívmányokat a zuglói TAK-ba, amelyet a baloldal hajtott végre a 2019-2024 ciklusban (pl. Thököly Róna u sarkán létrehozott park. Nem cél egy tudományos értekezésben partalan vitákat generálni a településképről és a tájképről. Ezekbe ugyanis mindenki azt és úgy lát bele ahogy akar. Tudományos értelemben nem definiálható teljességgel az, hogy mi tartozik és mi nem tartozik a településkép és a tájkép fogalmába. El kell fogadnunk a 314/2012 XI. 08 Korm. Rendelet Településképről szóló definícióját, miszerint a Településkép az építészeti kép és a természeti kép vizuális megjelenését jelenti. Ebben az értelemben pedig a TAK nem más, mint a településkép vizualizációja a TAK-okban.

Az értekezés tehát szándékosan politikai mentes próbál maradni, mivel ez egy tudományos munkától értelemszerűen elvárható. Ha már nem teheti meg a kutató a TAK nyilvánvaló politikai összefüggései miatt azt, hogy a disszertáció ne említse meg a TAK és ÉTAK politikai összefüggéseit, akkor törekszik arra, hogy mindkét fél érveit egyaránt bemutassa.

2.6 A KÖZSZOLGÁLATI MARKETING HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Hazánkban a közigazgatás aspektusú településmarketing még a 2020-as évek derekán is nagyon méltatlan helyzetben van. Az értekezés nem kizárólag a közigazgatás lokális szintű az önkormányzatokat közvetlenül érintő településmarketingjére, hanem a településmarketinget, a régiómarketinget az ország- és nemzetmarketinget is magában foglaló helymarketing elméletére és gyakorlatára is kiter. A fókusz a lokális szintű településmarketingen van. Közigazgatás értelemben az önkormányzati szinten és nem a központi irányításon van a hangsúly a településképek esetén.

Hazánkban 2020 óta már bizonyított hipotézis az, hogy minden magyar településnek minden bizonnyal szüksége lenne településmarketingre (Buskó 2020). Ez azonban a gyakorlatban Magyarországon még 2024 -ben is csak a településállomány egy részénél szükséglet. Sok település nem akar, vagy nem tud a településmarketing eszközével élni. Ezek a települések akarva, vagy akaratlanul nem veszik tudomásul, hogy verseny van a turistáért, a befektetőért, az ideköltözőért és még nagyon sok célcsoportért. A kutatás nem tudta igazolni, hogy a TAK befektetőket vagy akár turistákat is megszólított volna. Arra csak egy-egy kiragadott kvalitatív tartalomelemzés mutat, hogy szólítanak meg a TAK-ok turistákat, de kvantitatív módszerekkel nem lehet kimutatni csak azt, hogy a településre költözőket szólítja meg a TAK a hagyományos klasszikus értelemben vett településmarketing célcsoportok közül.

A disszertáció előző részében már tárgyalt szekunder kutatások és az irodalomkutatás rámutatnak, hogy szinte minden településmarketinggel foglalkozó magyar szakértő¹¹ megállapítja a hazai településmarketingről, hogy

1, gyerekcipőben jár

2 ,nem tudatos, inkább ösztönös

¹¹ Lásd pl Piskóti István (Miskolc) , Papp- Váry Árpád (Bp) , Jenes Barbara (Kecskemét), Töröcsik Mária (Pécs), Rechnitzer János (Győr)

3 ,periférián van annak ellenére, hogy évtizedek óta komoly erőfeszítéseket tettek azért a településmarketing szakértők, hogy a településmarketing centrálisabb pozícióba kerüljön

Ezek tükrében talán nem meglepő, ha az értekezés egy olyan, - minden településre 2017-ben kiterjesztett- dokumentumot elemez közszolgálati településmarketing szempontból, amelyben kötelező volt a települések értékeinek bemutatása, a település történetének ismertetése (314/2012 XI-. 08. 12. melléklete tette kötelezővé az RTM 2K rendszerének alkalmazását)

Az értekezésben ez a bemutatás kb. 90 % ban a Településképi Arculati Kézikönyveken (TAK-okon) és kb. 10 % ban az Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyveken (ÉTAK-okon) keresztül történik .

2.7 AZ IRODALOMKUTATÁS ÖSSZEFOGLALÁSA (MELYEK AZOK AZ ELMÉLETI ALAPOK, AMELYEKET A KVALITATÍVKUTATÁS ALKALMAZNI FOG)

2.7.1 KOTLER ATTITÜD VIZSGÁLAT (TÓZSA 3M RENDSZERE)

2.7.2 PISKÓTI RTM DEFINÍCIÓ

2.7.3 PISKÓTI 2K RENDSZERE

2.7.3.1 KÍNÁLATPOLITIKA A TAK ÖRÖKSÉGÜNK C FEJEZETÉBEN

2.7.3.2 KOMMUNIKÁCIÓS POLITIKA A TAK BEMUTATKOZÓ FEJEZETÉBEN (AIDA MODELL)

2.7.4 TARTALOM ÉS FORMA ELEMZÉS

Kiinduló definíciók (Kotler, Piskóti) és kutatás módszertanok (Babbie, Malhotra)

Az értekezés alapvetően két „*place marketing*” definícióra épít. Az első Kotler place marketing ill. geographical marketing definíciója, a másik Piskóti István által alkalmazott definíció.

1, **Kotler** szerint a helymarketing az „*egyres helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítására, fenntartására és megváltoztatására*” vállalkozó tudományterület (Kotler, 1986) A definíció központi eleme az attitűd-, ill. a viselkedés megváltoztatása. Az értekezés azt igyekszik igazolni, hogy a TAK-ot és ÉTAK-ot olvasó célcsoportok attitűdje és viselkedése változott meg. Tózsza István 3M rendszeréből kiindulva ez azt jelenti, hogy a TAK és az ÉTAK

„Megismerteti” a település, vagy a tájegység történetét és értékeit az olvasókkal. A Megismertetés elvezet a település vagy a táj „Magszerettetéséhez”, ami az ott élők település elhagyását csökkenti, a még nem itt lakókat pedig arra ösztönzi, hogy költözzenek erre a szerethető településre. Az ideköltözni vágyó településképhez nem illő építkezéseitől a TAK-ra épülő Településképi Rendelet (TKR) „Mégvédi” a településképet. Nem engedi, hogy az építetők egyéni érdek fontosabbá váljon, mint a településkép.

2, **Piskóti** szerint A TERÜLETIMÁZS FORMÁLÁSA MINDEN ÉRINTETT KÖZÖS FELADATA, ÉRDEKE. A KÖZÖSSÉGI RTM (Régió és Településmarketing) ALAPVETŐ CÉLJA ÉPPEN EZÉRT NEM LEHET MÁS, MINT E KÉP, AZ EGÉSZÉBEN MEGJELENÍTETT TERMÉK POZÍCIONÁLÁSA, A CÉLCSOPORTOK FELÉ TUDATOS ÉPÍTÉSE, MÁRKÁVÁ FEJLESZTÉSE” (Piskóti, 2012) Az értekezés rámutat, hogy a TAK és az ÉTAK e definíció minden elemét igazolja a márkává fejlesztésen kívül. A TAK és az ÉTAK nem képes elérni, hogy a település neve vagy a tájegység neve márkává váljon. Ehhez más feltételeknek is teljesülnie kell. Ilyen feltétel például, hogy a település emblémájában építészeti részlet szerepeljen. Ez az építészeti részlet lehet egy templom ablaka (Fót emblémája) de lehet egy épület együttes is (Kaposvár emblémája).

Kutatás módszertanilag Earl Babbie és Naresh Malhotra könyvei voltak a kiinduló pontok.

Earl Babbie szerint a tartalomelemzés *„A rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása, amely szövegek és azok kontextusának elemzésével ill. egyéb jelentéssel bíró alapanyagokból az elbeszélőkre vagy az általuk megfogalmazott társadalmi környezetre próbál rávilágítani”* (Babbie, 2008)

Malhotra megállapítja, hogy nem összehasonlító és összehasonlító kutatások végezhetők. A nem összehasonlító kutatások [0] és [1] változók bevezetésével ill. Likert skálával az összehasonlító kutatások a komparatiztika módszerével vizsgálhatók. Az olyan településméret kategóriákban, ahol nem lehetett Marketing Gyémánttal jutalmazott települések TAK-jaihoz viszonyítani a TAK településmarketing tartalmát, ott nem összehasonlító kutatást végzett a kutatás. A 9 településméret kategóriából 3 ilyen kategória volt. A három településméret kategória, ahol nem lehetett összehasonlító kutatásokat végezni az a törpefalu kategória, az aprófalu kategória (500 fő alatti települések) ill. a metropolisz (1 millió főnél nagyobb lakosú városok) kategória. Az előbbi két kategóriánál azért nem lehetett összehasonlító kutatást végezni, mert nem volt Marketing Díjjal kitüntetett település

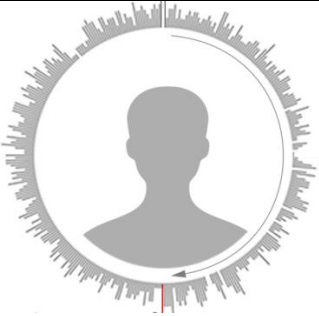
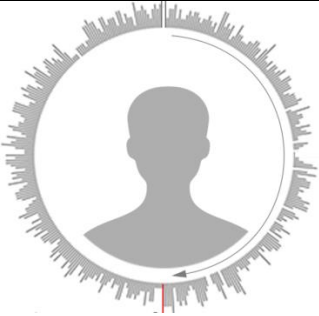
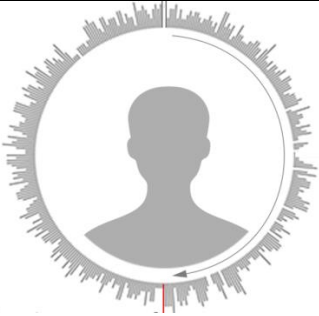
az 500 fő alatti településeknél, míg az utóbbinál azért nem mert nincs Magyarországon Budapesten kívül még egy metropolisz.

A szekunder kutatások eleinte EU ciklusok vizsgálatával indultak meg. Később a megkezdett kutatások kiterjesztetté váltak. Megkezdődött a 2014 előtti előzmények feltárása majd a 2014-2019 és a 2019-2024 közötti önkormányzati ciklusra is kiterjedtek a szekunder vizsgálatok. Kezdetben csak három közszereplőre, később 6 szereplőre terjedt ki a kutatás.

N	Időszak	Évek	TAK –kal kapcsolatos történet
1	2014 előtti időszak áttekintése (a TAK előképe)	2003-2013	2003 Mike ShanahanCork megye Design Guide 2013 Krizsán András Balatonfelvidéki Építészeti Útmutató https://issuu.com/modumkft/docs/balaton-felvidek_epiteszeti_utmutato
2	2014-2020 EU ciklus TAK-kal kapcsolatos történéseinek bemutatása	2014	stratégiai üzletág lesz az építészet
		2015	Magyar Építészpolitika
		2016	szóló 2016. évi LXXIV. tv
		2017	Bázis év országos projekt
		2018	ÉTAK
		2019	http://tak.e-epites.hu/
		2020	ZCSM
4	2021-2027 EU ciklus áttekintése	2021	2021. évi XXXIX. tv
		2022	2022 IV. 3 választások

2. táblázat a kezdeti szekunder kutatások bemutatása

Eleinte az Államtitkársághoz köthető közszereplők nyilatkozatait követtem. Később az Államtitkárság megszűnésével a MÉK és a Építészeti és Közlekedési Minisztérium szereplőire is kiterjedt a szekunder kutatás.

	Fülek Zsolt H. Államtitkár	Kolossa József korábbi főosztályvezető LTK igazgató	Gombos Márk főosztályvezető
			
	dress kód	Sem HÉSZ-ből Sem ITS ből nincs több	párbeszéd
	Kárpát-medence	pókháló minden mindennel összefügg	egy település egy terv
	legbelsőbb ügy	saját nyakukba rakják a jogot	
	Design Guide I.	nincs kötelezőfőépítési engedély	
		Design Guide II	
		prezentáció	

3. táblázat a szekunder kutatás kezdetén vizsgált személyek fontosabb gondolatai (Saját szerkesztés)

2.8 A PLACE MARKETING ÉS A PLACE BRANDING

A helymarketing az angol **place marketing** vagy **geographical** marketing fogalmának magyar adaptációja, amit földrajzi területek marketingjeként is említ a szakirodalom . (Asworth-Woogd, Anholt, Kotler) A helymarketing egyaránt jelenti az értekezés alapvetően tárgyalt lokális, tehát települési szintjét és a lokális szint feletti, tehát regionális, országos, vagy az országhatárt is átlépő szintjét. Az értekezés alapvetően magyar vonatkozású, földrajzi értelemben csak a Kárpát medencére terjed ki. Ennek oka, hogy a TAK hatáskörét maga a

TAK-ot létrehozó Államtitkárság¹² is a Kárpát medence hatókörére értelmezte. (Fülek 2017) Ez azt jelenti tehát, hogy nemcsak a magyar közigazgatási határon belül értelmezendő a TAK közszolgálati településmarketing kutatása, hanem a határon kívül magyarság is pl. erdélyiek, felvidékiek stb. esetén is-

Területileg tehát hazánkra és a Magyarországgal határos országokra terjed ki a marketing vizsgálat. Nemcsak a hazánkban élő 9,7 milliós Magyarország, hanem a Magyar Nemzet a célcsoport. Ennek oka, hogy a TAK-ok kapcsán nemcsak belső migráció generálható, hanem országhatáron kívüli is. Nemcsak a magyar közigazgatás határain belül költözhet egy család A településről B településre, hanem ezt a környező országok magyar családjai is megtehetik. Kivételes esetben Hollandiából az USA-ból is érkezhetnek ideköltözni vágyók. Ráadásul több ÉTAK így pl. a Tokaj-Hegyalja ÉTAK vagy a Hanság ÉTAK is említést tesz, hogy a Szlovák vagy az Osztrák féllel együttműködve a határokat átnyúlóan kell kezelni a Tájegységek ill. a Tájképek fogalmát.

Noha a dolgozat elsődleges feladta a lokálitás szerepének bemutatása a közigazgatásszervezésben¹³ az értekezés kitér a lokális feletti szintekre is pl. a járásokra, tájegységekre, vármegyékre régiókra is A Településképpel nem önmagában foglalkozik az értekezés, hanem a Településkép -Tájkép- Országkép-Nemzetkép értelmezési keretrendszerben (Kasza 2020)

Dimenziók (identitás, az érték, és a célcsoport)

A kutatást egy 5 éves folyamatként lehet felfogni. Ez a folyamat, mint egy éveken át finomított „promptolás” egyre több oldalról próbálta körbejárni a TAK/ÉTAK helymarketing vizsgálatot. A távlati cél az volt, hogy 2024 januárban, februárjában egy mesterséges intelligenciával végzett kutatás számára minél pontosabban lehessen meghatározni a kvalitatív kutatás részleteit. Az alapvető kulcsszavak pl. identitás, genius loci= hely szelleme stb. meghatározására szolgáltak ezek a kutatások. A 2024 előtti kvalitatív eredmények, csak egy-egy kiragadott TAK erejéig voltak képesek igazolni, hogy a TAK településmarketing, az ÉTAK pedig régiómarketing.

¹² Építészeti és Építésügyi Helyettes Államtitkárság, amely a Miniszterelnökség helyettes Államtitkárságaként működött vezette be a TAK-ot Magyarországon. Fülek Zsolt az új 2022-ben alakult kormány 2022 júniusában mentette fel Ő említi azt hogy a TAK hatásköre nem Magyarország hanem a Kárpát medence

¹³ a doktori értekezés témakírása erre tesz utalást

2019 nyarán, a kutatás kezdetén 3 nagy dimenziót plusz két síkot egy idő és egy terület síkot határoztam meg (Kasza 2020). A három dimenzió az identitás, az érték és a célcsoport voltak. Az identitás pl. a Répcelak TAK-ban (GY-M-S) az érték Nemesvámos (Veszprém) TAK-ban a célcsoport a Tokaj TAK-ban lett elemezve minőségi kutatás formájában elemezve. Ezek a különböző vármegyékhez tartozó 2000-4999 fős nagyfalu kategóriába tartozó települések ragadhatók ki, mint a kvalitatív kutatás konkrét dimenzióira adott válaszok. Répcelak TAK kifejti fontosabb az identitásörzés, mint a TELEPÜLÉSKÉPI RENDELET megalapozás. Nemesvámos a 2016-os értéktárának 16 eleméből 4 et mutat be a TAK-jában, végül Tokaj TAK megszólít több célcsoportot is a turistákat és az ideköltözni vágyókat is.

3. KUTATÁSI CÉL

3.1 BEVEZETŐ GONDOLATOK

Az értekezés kutatásának alapvető célja, hogy igazolja a TAK és ÉTAK helymarketing tartalmait. Az értekezés rá kíván mutatni, hogy a közszolgálati marketing igenis képes olyan közszolgálati szakágazatokban, mint az építészet és építésügy javítani a helymarketing hazai helyzetén

További cél volt, hogy az orvosok egészségügyben dolgozók közszolgálati marketing képzése, vagy a közoktatásban résztvevő iskolamarketing képzése mellett lehessen az építész társadalom tagjainak marketing központú nevelése. Fontos cél, ugyanis, hogy az önkormányzatoknál, építész stúdióknál a Magyar Építész Kamaránál MÉK-nél dolgozó építészek a TAK és ÉTAK kapcsán sajátítsák el és tegyék tudatossá a helymarketing szemléletét. Ennek lesz következménye a tudatos közszolgálati településmarketing az építészet és építésügy ágazatban is.

3.2 ELMÉLETI ALAPOK (HELYMARKETING HAZAI VONATKOZÁSAI)

Piskóti és szerzőtársai nagyságrendileg 30 éve adaptálták Miskolcon a külföldi place marketinget. Munkásságuknak köszönhető a Régió és Településmarketing (RTM) koncepciója. A közel 30 év során olyan nagyszerű gyakorlatok születtek, mint a 2024-ben már 10. évfordulóját ünneplő Városmarketing Díj verseny, ami egyre nagyobb elismerésnek örvend. Számos kis és nagyváros nagy kitüntetésnek veszi, ha a marketing tevékenységét egy önálló szakmai zsűri díjazza. Nyíregyháza pl. évente 20-30 Városmarketing Díjat is kap. Van, akinek csak egyetlen Városmarketing díja van mégis örül a szakmai elismerésnek. Büszkéek a 100.000 főfeletti és az 500 fő alatti (pl Várda Somogy Vármegye 2023-ban az első olyan település volt amely ebben a településméret kategóriában díjat kapott) települései is a kitüntető cím megnyerésére.

Elméleti alapokról röviden (részletesen lásd a megjelent saját publikációkban)

1. Tózsza 3M (2014) rendszere (Kotler attitűd)

Megismerttet, Megszerettet, Megvéd koncepció (Kasza 2019 Szigetmonostor)

2. Piskóti RTM definíció

1, Piskóti (2012) képlet szerint a Life image része a TAK vagyis az életfeltétel imázs részeként értelmezhető (Kasza 2020)

2, Piskóti (2012) nem tartalmi, hanem formai CD arcukat a TAK helye a CI-n belül (Kasza 2020)

3 Piskóti (2012) „2K” rendszer a TAK Örökségünk c fejezete a Kínálatpolitika a települést Bemutató fejezete pedig a Kommunikációs politika része (Kasza 2021)

3. Törőcsik (1995) a TAK és az Emblémáról szóló Arculati Kézikönyv az EAK testvérek, de nem ikrek (Kasza 2021 Kaposvár TAK)

4. ágazati ágazati marketing koncepció szerint a vállalati szférától átvett Corporate Identity koncepció komplexen értelmezett a TAK külső (ideköltözni vágyókra) és belső (már a településen élő és ott építkezni vágyó) célcsoportokra is fókuszáló dokumentumaként értelmezhető. (Kasza 2022)

3.3 KUTATÁSI KÉRDÉSEK

1. kérdés Igazolható-e az, hogy a TAK településmarketing funkcióval is rendelkezik az építészeti funkció mellett? (elfogadva) (164 elemű minta)

2 .kérdés Igazolható- e, hogy az Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyv (ÉTAK) régiómarketing funkcióval is rendelkezik a tájépítészeti funkció mellett (még nincs elfogadva) (10 elemű minta) Ahhoz hogy elfogadható legyen az ÉTAK-ra más kulcsszavakra való keresést kellene indítani. Másfelől 10 dokumentum nem elegendő arra, hogy Magyarország egészére regionális szinten is kijelentéseket lehessen tenni

3. kérdés Igazolható- e, hogy a TAK és az ÉTAK helymarketing (nincs elfogadva) (164+10=174 elemű minta)

4. kérdés Igazolható e a TAK és ÉTAK jól illeszthető a Régió És Településmarketing (RTM) koncepciójába (Nincs elfogadva)

5. kérdés Vannak-e a TAK-nak célcsoport központú alcsoportjai? (csak 1 olyan célcsoportot sikerült azonosítani, amely a településmarketing tényleges célcsoportja. Ez a csoport a még a településen nem élő, de a jövőben odaköltözni vágyók célcsoportja. Sem a turistákat megszólító TAK alcsoportot, sem a befektetőket megszólító TAK alcsoport beazonosítása nem igazolható a kutatás alapján)

6. kérdés Igaz-e, hogy a TAK évente frissül? (Válasz nem, vagy nagyon részlegesen frissülnek)

A kutatási kérdések megválaszolása során világossá vált, hogy néhány kiragadott TAK minőségi kutatáson alapuló tartalomelemzésén keresztül pl. Répcelak TAK, Tokaj TAK nem lehet általánosító kijelentéseket tenni a TAK településmarketing funkciójáról. A kvalitatív kutatások nagyon értékesnek bizonyultak, de kvalitatív jellegüknél fogva alkalmatlanok statisztikailag érvényes megállapítások megtételére. Ahhoz, hogy statisztikailag érvényes a teljes TAK készlet (3177 TAK + Bp TAK) 5% át legalább reprezentáló kutatást készítsék minimum 160 elemű mintát kellett összeállítani. Ennek a vizsgálata egy kutató emberi intelligenciával viszont, azért nem elvárható, mert 10.000 oldalnyi TAK tartalmat képtelenség vizsgálni. Nem volt kétséges tehát, hogy a kutatási kérdések statisztikailag érvényes megállapítás tételéhez kutatásba be kellett vonni a Mesterséges Intelligenciát (AI)

7. kérdés Ha nem frissülnek a TAK-ok az mire vezethető vissza?

Az NKE doktoranduszaként az általánosabb kérdés közigazgatás szervezés szempontból úgy merül fel, hogy hogyan lehetséges az, hogy 99,99% pontossággal meghatározható egy 164+10 elemű, reprezentatívnak nevezhető, a 3177 TAK 5 % át kitevő TAK mintán az, hogy a TAK településmarketing funkcióval is az ÉTAK pedig régiómarketing funkcióval is rendelkezik miközben a TAK nem településmarketing, hanem építészeti- építésügyi-, az ÉTAK pedig tájépítészeti céllal létrehozott dokumentum?

3.4 KUTATÁSI HIPOTÉZISEK

3.4.1 AI NÉLKÜL VÉGZETT HIPOTÉZIS VIZSGÁLATOK (ELVETETT HIPOTÉZISEK)

A kutatás megkezdése mellett (Mely települések TAK-ját vizsgáljam, vagyis melyek kerüljenek be és melyek ne kerüljenek be a mintába) a hipotézisek felállítása sem volt könnyű feladat. Néhány olyan feltevést volt célszerű előbb tisztázni, ami lehetővé tette a végső hipotézisek felállítását.

Milyen feltételezéseket sikerült kizárni a kvantitatív kutatás megkezdése előtt?

1 Sikerült azt igazolni, hogy **Nem igaz**, hogy lenne összefüggés, a TAK településmarketing funkciója és a Városmarketing Díj odaítélése között ugyanis azoknak a településeknek a TAK-jában semmivel sem volt több településmarketing, akik nyertek Városmarketing Díjat. Más szavakkal nem attól függött van-e vagy sem a TAK-ban településmarketing tartalom, hogy nyert vagy nem nyert a település Városmarketing díjat a település, hanem attól, hogy a TAK-ot készítő építész közszolgálati marketinges gondolkodású volt vagy sem. Ha az építész akart településmarketing dokumentumot a TAK-ból, akkor használta a 2K rendszer adta lehetőséget, ha viszont nem tudta, vagy nem akarta ennek értelmében megírni a TAK-ot a 2K rendszer létezését, akkor nem alkalmazta azt.

2 Sikerült azt is igazolni, hogy a sokat emlegetett „mindenki marketinges”, szlogen **Nem igaz** a TAK vonatkozásában Nem igaz, hogy a minden településen mindenki marketinges lenne. Ha ez igaz volna akkor minden település TAK elkészítője is marketinges lenne. Sajnos ez azért nem igaz, mert számos önkormányzatnál dolgozó építész mit TAK-ot készítő nélkülözött a településmarketing szemléletet. Ugyanez igaz a külső, tehát nem az önkormányzatnál, hanem az építész stúdióknál dolgozó építészekre is. Noha a TAK kvalitatív kutatás egyértelműen igazolja a TAK településmarketing funkcióját, ez nem jelenti azt, hogy minden településen minden építész marketinges lenne.

Látható, hogy a kutatás megkezdésekor olyan hipotéziseket teszteltem, amit később el kellett vetni. Ezek a feltételezések a kutatás elindulásának nehézségét mutatta. Szerettem volna időt és munkát megspórolni és ott és csak ott kezdeni a TAK településmarketing funkciójának vizsgálatát, ahol nagyobb eséllyel találok a TAK-ban településmarketing tartalmat

Elutasított hipotézisek

H0 Azokban a települési TAK-okban van több marketing tartalom, amely települések már 2017 előtt nyertek kitüntető Városmarketing Díjat (elutasítva)

H0 mindenki marketinges (elutasítva)

3.4.2 AZ ÉRTEKEZÉS ALAPVETŐ HIPOTÉZISEI: AI VAL VÉGZETT KVANTITATÍV VIZSGÁLATOK

lokális szinten (TAK-ok) (164 elemű minta)

H0 A TAK településmarketing funkciókkal nem rendelkezik (elutasítva)

H1 alternatív hipotézis A TAK településmarketing funkciókkal rendelkezik (elfogadva)

Matematikai statisztikai bizonyítás

A valószínűségi változó várható értékének kiszámítása során, ha az a kérdés, hogy mekkora a valószínűsége annak, hogy a valószínűségi változó valódi várható értéke nem nagyobb, mint 50% akkor Hipotézis vizsgálatot kell alkalmazni. Erre **t próbát** (statisztikai tesztet) szoktak készíteni A t próba tesztjénél azt feltételezzük, hogy normális eloszlás lesz (Malhotra)

3 fajta t próba közül (az egy mintás, független mintás, párosított mintás közül) az egymintás t próbát alkalmaztam.

Az alábbi módon állítottam fel a hipotézist

H0 az, hogy a valószínűségi változó várható értéke nem nagyobb, mint 50%, vagyis a számított érték 50 % alatt fog maradni. Ez esetünkben azt jelentené, hogy nincs kapcsolat a TAK és településmarketing között. A kvalitatív vizsgálat arra mutatott rá, hogy az érték elmarad az 50 %tól Ez azt jelenti, hogy a H0 hipotézis hamis, vagyis a számított valószínűségi változó mértéke 50% alatt marad, ezért a H1 alternatív hipotézis lesz igaz, ami azt állítja van kapcsolat a TAK és a településmarketing, valamint az ÉTAK és a régiómarketing között.

H1 alternatív hipotézis az, hogy a várható érték nagyobb, mint 50 %. Mint látható lesz az értekezés későbbi részében az érték majdnem két harmad (67% lett) , tehát nagyobb, mint 50 % ezért a H1 alternatív hipotézis lett igaz. A kutatás 99,99 % os pontossággal meg tudta állapítani azt, hogy van a TAK-nak településmarketing funkciója is van.

Ez meglátásom szerint új kutatási eredménynek minősül. Ez az új kutatási eredmény reményt ad arra, hogy a kormány a 2024-2029 es új önkormányzati ciklusban, ha bármely közszolgálati ágazatban (nemcsak az építészet, a közgyógyellátás, a közoktatás, hanem pl. az energetikai, közlekedési közszolgáltatási stb.) ágazat kötelezi a 2K rendszer alkalmazására az önkormányzatokat, akkor kapcsolat lesz kimutatható ezen dokumentumok és a településmarketing között is.

4. MÓDSZERTAN (SZEKUNDER ÉS PRIMER, ILL. KVALITATÍV ÉS KVANTITATÍV VIZSGÁLATOK)

A kutatás módszertanban a primer és szekunder kutatások éppúgy egymás kiegészítői, mint a minőségi és mennyiségi kutatások. Minden módszertan egyetlen célt szolgált: kimutatni a TAK helymarketing funkcióját.

	kvalitatív (EarlBabbie)	kvantitatív (Malhotra)
primer	1. mező <u>pl. Répcelak TAK</u> (identitás) <u>pl. Nemesvámos TAK</u> (érték) <u>pl. Tokaj TAK</u> (célcsoport) <u>pl. Szigetmonostor TAK</u> (genius loci) <u>pl. Kaposvár TAK</u> (embléma) <u>pl. Bp. TAK</u> vizsgálata (metropoliszok kategória és fővárosi KAK vizsgálatok pl BP XIV kerület Zugló TAK)	2. mező pl. 32 véletlenül pl. 32 nem véletlenül kiválasztott TAK elemzése 15 TAK elemzése (2 közös önkormányzathoz tartozó 7+8 település TAK vizsgálata 84 ÉTAK hoz tartozó TAK vizsgálata (2000 fő alatti települések)
	építészeti diszciplína	marketing diszciplína
szekunder	3. mező 2021 előtti szekunder kutatások pl. Observer 2021 után MÉK kutatások	4. mező hazai pl Városmarketing Gyémántok nemzetközi (Kotler, Anholt stb)

4. táblázat a primer és szekunder kvalitatív és kvantitatív kutatások értelmezése (Saját táblázat)

A kutatási módszertan alapján döntően az 1. és 2. mezőkre fókuszál az értekezés (a szekunder kutatások módszertana nem meghatározó)

1. mező primer kvalitatív vizsgálat módszertana:

tartalomelemzés (nem Mesterséges Intelligenciával végzett kutatás) A kutatás nemcsak storytelling alapú tartalom, hanem formai elemzést is végez. (Lásd erről Papp-Váry, Törőcsik publikációit)

A már jól ismert tartalomelemzés módszertan elsősorban a települések bemutatását célzó fejezetre korlátozódott. Azt vizsgálta, hogy miként „mesélik el” a kiválasztott TAK ok a település történetét.

Döntően a figyelemfelkeltő, a település iránti érdeklődést kiváltó kommunikációt vizsgáltam. Megállapítottam, hogy a kisebb települések sokkal inkább invitáló befolyásoló kommunikációt folytattak a TAK ban.

Ezzel szemben a nagyobb 10.000 főnél nagyobb lakosú települések pl. Kaposvár nem alkalmaztak befolyásoló marketingkommunikációnak minősülő kommunikációt.

1. mező kvantitatív vizsgálat módszertana: nemcsak a későbbiekben ismertetett t próbára korlátozódott. Azt vizsgáltam pl. hogy mennyiségi jelleggel a 8 Borsodban található krasznokvajdai településből 6 település, a 7 Somogy vármegyéhez tartozó közös önkormányzat 5 volt olyan az impresszum adatok alapján, amely egyetlen alkotócsoport által hozta létre a TAK-okat. Ebből arra lehetett következtetni, hogy a közös önkormányzatok többsége nem egyenként iratta meg a TAK-okat, hanem pályáztatott és a pályázat győztese Borsodban 6 ill. Somogyban 5 esetben volt TAK alkotó.

2. mező kvantitatív vizsgálat Mesterséges Intelligenciával végzett kutatás t próbával (lásd az értekezés későbbi részében)

A kutatás módszertani része időben többször változott a 2019-2024 önkormányzati ciklus során.

Az alábbi táblázat a kutatási folyamat alakulását tekinti át a 2019-2024 közötti időszakban- Ez az időszak azzal az önkormányzati ciklussal esik egybe, amely nem megalkotója volt a TAK-nak. A TAK megalkotása a 2014-2019 közötti ciklus fő építészeitől és a polgármestereitől várta el a TAK létrehozását. Bár voltak még 2020-ban is megjelenő TAK-ok a 2019 október végi időszakra általában már elmondható volt ,hogy országos átlagban elkészültek ezek a dokumentumok. Ezek frissítése azonban már egyértelműen a 2019-2024 ciklusban dolgozó fő

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

építészek és polgármesterek feladata lett volna. Jelen értekezés elsősorban arra fókuszált, hogy megtörténtek-e az évente legalább 1 alkalommal kötelező frissítések vagy sem?

	65 TAK	65 TAK	80 TAK	164 TAK	164 TAK+10 ÉTAK
módszertan	kvalitatív alapkutatás	megismételt kvalitatív alapkutatás	2 db közös önkormányzat további 15 elem vizsgálata	84 új 10.000 fő alatti ÉTAK-hoz köthetően kvantitatív	10 ÉTAK Vizsgálat kvalitatív
keresés	Google	http://tak.e-epites.hu/	kvalitatívan		
publikáció magyar Bp	Publico Pro Bono 2020	TAK frissítés összevethető			
publikáció angol Bp	CRS 2021	2019 VI. hóval			
magyar vidéki publikáció		NJE 2 cikk (Kecskemét)	ÚMK 2 cikk (Sárospatak)		
	1 Bp TAK		15 elem		
	32 nem véletlen				
	32 véletlen				
	2019 VI.	2022 X.	2022 XII.	2023 XII.	2024. III.

8. *ábra az 5 éves kutatási ciklus áttekintése a kutatási módszertan a mintanagyság és a megjelent publikációk helyének változása tükrében 2019 -2024*

Fontos megjegyezni, hogy a 2017-2018 közötti időszakban jórészt a szekunder adatok módszeres vizsgálata történt meg. Ekkor még nem készültek el a TAK-ok. Rendszerezett formában <http://tak.e-epites.hu/> oldal segítségével csak 2019 október 1-től lettek a TAK-ok az interneten bemutatva. Az ÉTAK-ok viszont csak 2022 decemberében váltak rendszerszerűen kutathatóvá, mert évekig a 10 helyett csak 9 ÉTAK volt a <http://tak.e-epites.hu/> oldalon.

Érdekes megfigyelni, hogy a publikációk fókuszja Budapestről egyre inkább a vidéki városok felé tolódott. A kezdeti időszakban a fővárosban a Nemzeti Községi Egyetem (Településkép, Tájkép, Országkép Pro Publico Bono 2020,) Óbudai Egyetem (Kaposvár TAK 2021) jelentetett meg publikációkat. Később 2022-ben már vidéken lehetett inkább publikálni a cikkeket pl. Kecskeméti Neumann János Egyetem (2022) ill Sárospatakon Tokaj-Hegyalja Egyetemen (2023) Ez is mutatja, hogy nem elsősorban a főváros és a 23 kerület, hanem sokkal inkább a vidéki települések érdeklődtek a TAK adta településmarketing funkció iránt. Ennek ellensúlyozására az értekezés Bp Zuglói Kerületi Arculati Kézikönyvvel részletesebben is foglalkozik, hiszen a cél az hogy ne csak vidéki városok TAK-jai hanem a Kerületi KAK-ok is be legyenek mutatva az értekezésben.

Az ábrán jól látható, hogy a kutatás csak 2023 végére érte el a reprezentativitáshoz elegendő 164 elemű TAK mintát. Ekkorra vált rendszerszerűen kutathatóvá az elkészült 10 ÉTAK is, hiszen 2022-ben az ÉTAK-okból nem 10 hanem csak 4 volt letölthető. A korábbi minták elemszámai elmaradtak reprezentativitás szintjétől (3177 + főváros, azaz 3177+1 TAK annak 5% át kitevő szinttől.) Ennek oka az az, hogy kezdetben csak 32- 32 elemet, azaz csak a teljes elemszám 1-1 % át kísérleti jelleggel vizsgáltam.

A már ismertetett és elvetett Városmarketing díj és TAK településmarketing tartalom koncepcióról már részletesebben is szó esett. Itt az értekezés ezen részén a „mindenki marketinges” kijelentés TAK ra vonatkozó igazáról essen néhány szó.

A mindenki marketinges felfogás szerint ugyan mindenki még az önkormányzatoknál dolgozó építészek is marketinggondolkodásúak, ez azonban csak elméletben volt igaz, de a gyakorlatban nem került igazolásra. Mivel az értekezés kiírás a helymarketing elméletét és gyakorlatát kérte nem a helymarketing elméletét, meg kellett állapítani, hogy jelen esetben a Mindenki marketinges szlogen csupán elmélet és nem gyakorlat. Ha gyakorlat lett volna,

hogy mindenki marketinges, akkor valójában minden település építésze és minden TAK-ot író építész stúdió törekedett volna arra, hogy a TAK településmarketing funkciókat kapjon. ennek ellenére nem minden település TAK-ban mutatható ki szándék arra, hogy a TAK-okon keresztül ideköltözni vágyókat is megszólítson. A HVG 2019-es publikációja szerint 5 évvel ezelőtt közel 200 olyan város volt a nagyságrendileg 350-ből ahol népességcsökkenés volt Magyarországon. Ezek a nagyobb 10.000 főnél nagyobb lakosú települések, azonban nem minden esetben használták a TAK-ot ideköltözni vágyók vonzására. (lásd pl Kaposvár lakossága is csökken mégsem vonzotta a Kaposvár TAK a településre az ideköltözni vágyókat településmarketing értelemben)

Ez azt jelenti, hogy egyáltalán nem vagy nem minden esetben igazolódott, hogy az építészek vagy építészeti stúdiók maguk is marketinggondolkodásúak lennének. Kaposváron az önkormányzat építészei nem ismerték, vagy nem akarták a közszolgálati alapú marketinget alkalmazni a Kaposvár TAK-ban. A kutatás rámutatott, hogy a 10.000 főnél nagyobb településeknél inkább az volt a mérvadó, hogy volt-e már a településnek más dokumentuma pl idegenforgalmi célú bemutatkozó prospektusa, honlapja stb., ahol már bemutatkozott a település. Ha volt ilyen felület, akkor kevésbé akartak az építész végzettségű TAK alkotók a TAK-ból településmarketing funkciókat kihozni. Pl. az említett Kaposvár TAK-ját az önkormányzat építész osztálya hozta létre, és kutatásaim szerint nem mutatható ki az a szándék, hogy a TAK-ot településmarketing funkcióval is el akarták volna látni. Ez nem jelenti azt, ne lehetne településmarketing szempontból értékes a Kaposvár TAK. A kutatás rámutat (Kasza 2021), hogy a város polgármestere Szita Kálmán a helyi lakosokat is kéri, hogy a Kaposvárra látogatókat segítsék abban, hogy Kaposvárról kedvező településkép alakulhasson ki. Ez világosan igazolja, hogy a város vezetése felismeri, hogy nemcsak az épített környezet elemei mint a Kaposvári Csiky Gergely Színház épületének állapota, vagy a Kossuth tér parkosítása fontos a pozitív településkép kialakításban, hanem az is, hogy a helyi lakosok kedvesen, idegen nyelvet beszélve irányítsák a turistákat, a helyi vállalkozók pedig ne számlázzanak túl, a hajléktalanok ne rontsák le az utcaképet stb.

Irányváltás a 2000 fő alatti települések csoportjában végzett kutatások (ÉTAK-hoz köthető 84 elemű minta 2023 végén)

Eleinte a 2019 júniusi vizsgálatom során 2000 fő és 4999 fős ún. nagyfalu kategóriát vizsgáltam alaposabban. Ennek oka az volt, hogy ez volt az igazi belépő kategória, ahol a települések Városmarketing Díjat nyertek már 2019-ben is. A Városmarketing.hu alapján

kimutatható volt, hogy a 2000 fő alatti települések már nyertek ugyan 1-2 Városmarketing díjat, de pl. Cégénydányád 500-1999 fős kisfalu kategóriába tartozó település nem tudott évről évre Városmarketing Díjat nyerni úgy mint Lébény, amely már 2000-4999 fős nagyfalu kategóriába tartozott.

Emiatt 2022 végén a 2000 fő alatti már közös önkormányzatokat alkotni képes települések felé fordult a kutatásom. 15 olyan település TAK-ját vizsgáltam, ami területileg 2 külön vármegye közös önkormányzatához tartoztak. Mindkét vármegyében az volt kimutatható, hogy a TAK-készítőket pályáztatta a közös önkormányzat. Mindkét vármegyében (BAZ és Somogy vármegyében is) egyértelműen kiderült, hogy a TAK-ok elkészítése nem egyedileg, hanem közösen, - a pályázat győztesének közreműködésével- történt. A Krasznokvajdai közös önkormányzat BAZ vármegyéhez tartozó 8 településből 6 TAK-ot egyetlen szerzői csoport írta. Ugyanakkor a Somogy vármegyéhez tartozó 7 településből 5 település TAK-ját is ugyanazok, a pályázat győztesei készítették. (Kasza 2023)

Ez a 15 elemű kutatás arra mutatott rá, hogy amennyiben a túlreprezentált 2000 fő feletti Marketing Gyémántot már nyert mintát 2000 fő alatti településekkel kell feltölteni azt lehetőleg ne a közös önkormányzatiság elvén tegyem. Miért?

Ekkor ugyanis erős torzulást fogok tapasztalni kutatóként a településmarketing megléte ill. hiánya vizsgálatakor. A kutatásból egyértelműen kiderült, hogy nem attól függ a TAK településmarketing tartalma nyert vagy nem nyert Városmarketing díjat a település, hanem attól az alkotók tudtak-e, akartak-e a TAK-ból településmarketing dokumentumot készíteni. Ha akartak akkor 8-ból 6 esetben településmarketingnek minősíthető a TAK készült (BAZ) ha viszont nem akartak az alkotók a TAK-ból településmarketing dokumentumot csinálni akkor 8-ból 6 esetben nem minősült a TAK településmarketingnek. Ez nem megengedhető torzítás. Ha ugyanis csupa olyan közös önkormányzatot választok a mintába, amelyek szerzői marketing szemlélettel írták a TAK-okat, akkor téves következtetés levonása lehetett volna.

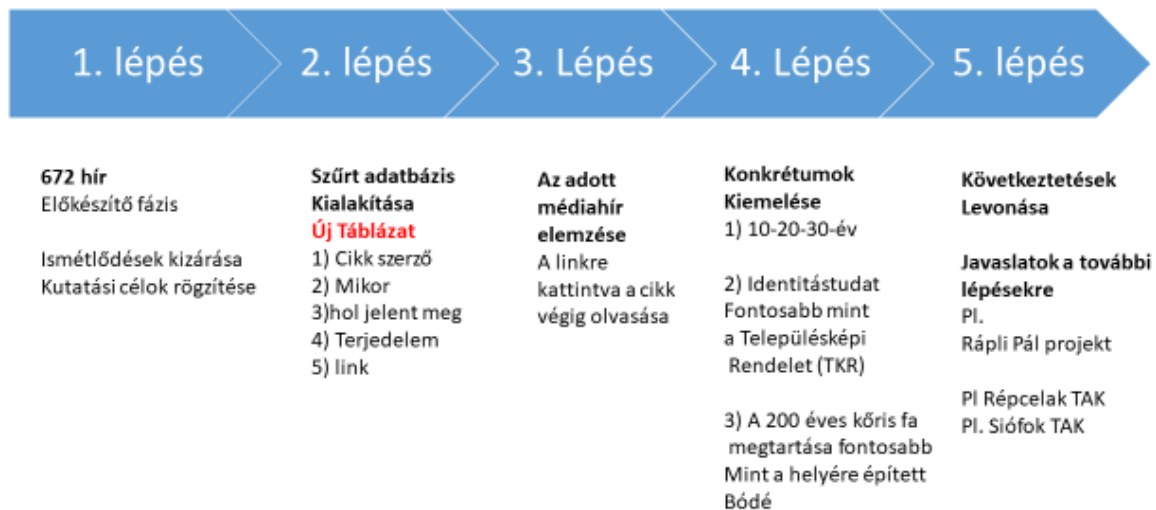
4.1 SZEKUNDER KUTATÁSOK

4.1.1 A MEGALAPOZÓ VIZSGÁLATOK KEZDETE 2017 ŐSZ (OBSERVER 2017 ES TAK-RÓL SZÓLÓ MÉDIAFIGYELÉSE)

2017 őszen kezdődtek meg a TAK kutatások a média hírek figyelésével Eleinte az Observer adatbázisára hagyatkoztam kezdtem meg a kutatásomat Az Observer 672 hír részletet bocsátott

rendelkezésemre egy Excel táblázatban forrásokkal és linkekkel együtt. Ez nagyon komoly segítség volt. Ez az adatbázis **2016 december 6 és 2017 szeptember 20** közötti az Observer által figyelt médiumokra terjedt ki. Minél jobban távolodtunk 2017 szeptember 20 tól annál nyilvánvalóbbá vált az, hogy ez az adatbázis önmagában nem lesz elegendő. Az adatsor nagyon hasznosnak bizonyult, hiszen pl. olyan településekhez ill. azok TAK-jához jutottam el az Observer adatbázisának segítségével, mint pl. Répcelak

A kutatás lépései (Observer)



9. ábra a 2017 őszén indult média hír vizsgálat lépései

A médiafigyelést végző Observer kft. által vizsgált médiumok a teljesség igénye nélkül:

1. Internet: pl. kormány.hu, egov.hu, lokal.hu, hvg.hu, kanizsalap.hu, kisalföld.hu

1 Nyomtatott sajtó : pl. Zuglói Lapok, Zalai Hírlap, Petőfi Népe, Nyíregyházi napló, Hajdú-Bihari napló, Délmagyarország, Észak Magyarország, Heves Megyei Hírlap, Nógrád megyei hírlap, Vas népe stb.

2. TV pl. m1 TV csatorna, ECHO TV,

3 Rádió pl. Inforádió, a Klubrádió, webradio .hu

A 672 elem átvizsgálása után két nagy csoportot lehetett kialakítani tartalmilag

1, Nem Lakossági Fórumokról szóló híreknél vizsgálva lett : (pl. kormány.hu, egov.hu)

2 A Lakossági Fórumok hírei

Természetesen nemcsak az Observer által összeállított hírek voltak a vizsgált időszakban A kormány által kezdeményezett TAK Oktatás országos megrendezése, 1 millió Ft támogatásról szóló hírek, a TAK leadási határidő módosítás (2017. október 1 helyett 2017. december 31) ezek az Államtitkársághoz közvetlenül köthető hírek voltak. Ezek nem az Observer által szemlézett médiumokban jelentek meg. Fontos megjegyezni, hogy a blogok, facebook oldalak sem voltak szemlélve. Példaként három hírt emelek ki, amelyek nem az Observer adatbázisban szerepeltek

Kutatás menete

A 672 hírből kiragadott, konkrét példa Siófok (514 ik hír volt a 672 elemű táblázatban)

Siófok TAK-kal kapcsolatos médiahír

Siófok/1 **Szerző és cím** Krausz Ágnes Könyvbe kerülnek a győztesek.

Siófok/2 **Hol és mikor jelent meg a cikk:** Somogyi Hírlap - 2017. 06. 22. (3. oldal)

„A kiállított 20 pályamű szerepel majd a TAK-ban- mondta el Gál Emőke főépítész referens. Az október elsejéig elkészülő kézikönyvben szerepelnek majd a nem túl ismert, de a helyiek által javasolt és lefotózott értékek is.”

Siófok/3 Siófokról letöltött fontosabb adatok az irányítószámnavigátor.hu oldalról

Somogy vármegyében található Lakónépesség: 25441 fő --- 13367 lakás

Siófok/4 **A hírben szerepel**

Siófok/ 4 cikk végig olvasás



10. ábra egy tipikus médiahír Siófok TAK hoz kapcsolódóan. Forrás:

Siófok/5 A hírből megtudott ismeretek összefoglalása

Konkrétumok kiemelése. különböző korosztályok bárki indulhatott és indult is Lakosság bevonása a lényeg

17 éves győztes tehát Z generációs ifj Hollósi Ádám nyer
felnőtteknél Horváth Szabolcs győzött

Ezen módszerrel a médiahírek alapján kezdetben egy olyan mintát állítottam össze, ami a teljes 3177 település+ a főváros néhány érdekes hírével szolgálhatott. A minta így összesen 32 vidéki településből és néhány fővárosi kerület pl XV. ill III. kerület elemből állt. Cél nem az volt, hogy minden településméretből és minden megyéből legalább egy településről szóló hír elemezve legyen, hanem az, hogy a 672 elemből azokról a hírekről számoljak be, amelyek tanulsággal ill. érdekességgel szolgáltak.

4.1.2 A MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG VÁROSMARKETING DÍJ NYERTESEINEK RENDSZERES FIGYELÉSE, ÉVRŐL ÉVRE TÖRTÉNŐ FRISSÍTÉSE [HTTPS://WWW.VAROSMARKETINGDIJ.HU/](https://www.varosmarketingdi.hu/)

Városmarketing Díj Gyémánt Összesített Ranglista 2015-2022 között 10 nél több Gyémántot nyert települések



11. ábra a legtöbb Marketing Gyémántot elnyert települések Forrás:
<https://www.varosmarketingdij.hu/varosmarketing-dij-gyemant-ranglista-2015-2020>

2023 as hír: Ismét Nyíregyháza lett 2023-ban a Városmarketing Fővárosa!

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15



12. ábra a 2023 évi díjazottak Forrás: ua

4.1.3 TAK-RÓL SZÓLÓ A MÉK ÁLTAL KÖZZÉTETT 2021 ES REPREZENTATÍV KUTATÁS

Ez a kutatás a Magyar Építész Kamara honlapja alapján lett összeállítva kifejezetten azért, hogy rá lehessen arra mutatni, hogy maguk az építész társadalom tagjai is publikálják például azt, hogy a TAK településmarketing. Sajnos ez a sok dokumentum lekerült a MÉK honlapjáról, ezért egy nagyobb táblázatban mutatom be a 2021-ben még letölthető TAK dokumentumokat.

MÉK (1.) Településképi arculati kézikönyvek Magyarországon (2019)

212 oldal



Tartalomjegyzék	
Előszó helyett	7
Rosivall Emese: Településképi Arculati Kézikönyvek, mint a szemléletformálás hatékony eszközei	9
Kolossa József: A Településképi Arculati Kézikönyvről, tapasztalatokról, települési útmutatókról, a TAK-ok jövőjéről	12
Körmeny János: A Településképi Arculati Kézikönyv, a TKVR és a HÉSZ egy világörökségben	15
Végh József: A Településképi Arculati Kézikönyvek a szakmagyakorlók szemszögéből	28
Turi Attila: TAK. Szemlélet vagy szabályozás	36
Dénes Eszter: Építészeti Térségi Arculati Kézikönyvek	44
Dr. Hajnóczki Péter: „ÉTA” Gondolatok az építészeti-társadalmi arculatról	51
Bács-Kiskun Megyei Építész Kamara: Településképi Arculati Kézikönyvek és településképi rendeletek – Konferencia	53

„A témában megjelent **első** kiadványunkban a **2018. novemberében** rendezett országos konferencián elhangzott előadásokon túl olvasható mind a 19 területi építész kamara beszámolója arról a munkáról, amelyet a kézikönyvekkel kapcsolatban végeztek. A TAK-ok véleményezésének eltérő munkamódszerén keresztül bepillantást nyerhetünk egy-egy területi kamara működésébe. Mindenki figyelmébe ajánljuk a kamarai összefoglalók észrevételeit, javaslatait.”

„a **2018 december 10-én** megrendezett TAK konferencia összegezte a TAK tapasztalatokat” Település Arca c tankönyvfejezet 2019 december 10 én meg is említi a TAK konferenciát (Kasza 2019:19) de csak 2021 szeptemberében majdnem 2 évvel később jelenik meg a tanulmány https://mek.hu/index.php?link=MEK_kiadvanyok_a_telepuleskepi_arculati_kezikonyvekr

6 plenáris(1-53.o) és 19 megyei cikk köztük a BÉK Fővárosi cikk összesen 26 cikk

Hajdú-Bihar Megyei Építész Kamara – Jambrik Imre: A Településképi Arculati Kézikönyvek készítése és a Hajdú-Bihar Megyei Építész Kamara általi véleményezése	128	Pest Megyei Építész Kamara – Csóhány Klára: Településképi Arculati Kézikönyvek Pest megyében	169
Heves Megyei Építész Kamara – Báthory Csaba, Visnyei Györgyi: A Heves Megyei Építész Kamara tapasztalata a megye településeire készült Településképi Arculati Kézikönyvek véleményezése alapján	138	Somogy Megyei Építész Kamara – Bánkúti Melitta: Tapasztalatok, összefoglalók a Településképi Arculati Kézikönyvek (TAK) és a Településképi védelmi rendeletek (TKR) készítéséről, véleményezéséről és alkalmazásáról Somogy megyében.	177
Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Építész Kamara – Gutman József: A Településképi Arculati Kézikönyvek (TAK-ok) véleményezésének tapasztalatai a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Építész Kamara körében	143	Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területi Építész Kamara – Végh József: Településképi Arculati Kézikönyvek Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében	186
Komárom-Esztergom Megyei Építész Kamara – Markos Anikó, László Tibor: TAK Komárom-Esztergom megyében	149	Vas Megyei Építész Kamara – Gombás Mónika: Településképi Arculati Kézikönyvek Vas megyében	195
Magyar Építész Veszprém Megyei Kamarája – Szabó Zoltán: Településképi Arculati Kézikönyvek Veszprém megyében	156	Zala Megyei Építész Kamara – Trajer Ferenc: Településképi Arculati Kézikönyvek Zala megyében	199
Nógrád Megyei Építész Kamara – Kenyeres István: Településképi Arculati Kézikönyvek – Szubjektív értékelés	162	Szerzők jegyzéke – a cikkek sorrendjében	208

MÉK (2.) Gondolatok a Településképi Arculati Kézikönyvekről(2020)

116 oldal



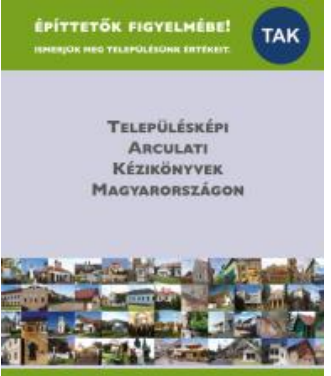
„A **második** kiadványunkban a szerzők gondolatai továbbra is a kézikönyvek és a település építészeti kultúrájának összefüggései körül forognak. Ebben a kötetben nem csak építészek, főépítészek, hanem polgármesterek is tollat ragadtak, hogy megosszák gondolataikat az olvasókkal, melyekből kitűnik, hogy e dokumentumok milyen komoly előrelépést jelentenek a környezeti szemléletformálás tekintetében”.

Dér Andrea által szerkesztett 116 oldalas 16 cikkese kiadvány”

MÉK (3.) Tanulmánykötet – A településképi arculati kézikönyv és a településképi rendelet összefüggéseiről és viszonyáról (2020)

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

160 oldal  TANULMÁNYKÖTET AZ ÉPÍTÉSZETI KULTÚRA TERJESZTÉSÉNEK HAZAI ÉVTIZEDEI A TELEPÜLÉSKÉPI ARCULATI KÉZIKÖNYVEK ÉS A TELEPÜLÉSKÉPI RENDELETEK VIZSGÁLATA a nyilvánosság számára való elérhetőség, a minőség és a koherencia szempontjából	„Ez a tanulmány az első próbálkozás a településképi arculati kézikönyv és a településképi rendelet összefüggésének, a kézikönyv és a rendelet viszonyának vizsgálatára, valamint a rendelet alkalmazhatóságának elemzésére. Nem mond ítéletet, nem ad konkrét javaslatokat, tükröt próbál tartani analitikus szemléletével. Az összefoglalót az esettanulmányok füzére követi a szerzők által elkészített változatlan formában.” Kovács Zsófia és Dér Andrea által szerkesztett https://issuu.com/magyarepiteszkamara/docs/tkr_web
MÉK (4.) Tanulmánykötet – Az építészeti kultúra terjesztésének hazai évtizedei; A településképi arculati kézikönyvek és a településképi rendeletek vizsgálata (2021)	
4/1 52 oldal első 28 oldal a 29-52 oldal a kutatás (4/2)  AZ ÉPÍTÉSZETI KULTÚRA TERJESZTÉSÉNEK HAZAI ÉVTIZEDEI	Az 52 oldalas kiadvány első 28 oldala visszatekint a településképi városkép korábbi évtizedeire. Rámutat, hogy korábban is fontos rész volt ez az építészetben, még 2017 előtt is amikor a HÉSZ részei foglalkoztak a településképi kérdésekkel. Ez a kiadvány is egy korábbi Simon által már írt 2017-es 17 oldalas publikáció bővített változata az eredeti címe Településeink Arculata Túl a Látványon https://tajk.szie.hu/sites/default/files/4D%2045%20TELEP%C3%9CL%C3%89SEINK%20ARCULATA%E2%80%93%20T%C3%92L%20A%20L%C3%81TV%C3%81NYON.pdf „A tanulmány tudományos igényességgel rendszerezi elsőként a magyarországi előzményeket, majd a TAK és TKR színvonalának és viszonyának vizsgálatán túl, az egyik leglényegesebb kérdést is elkezd analízálni: a kézikönyvben foglaltak mennyire „terjednek”, mennyire megismerhetők az építetők, és azon túl az állampolgárok számára. Ennek során a nyilvánosság számára való elérhetőség, a minőség és a koherencia szempontjából veszi górcső alá a kézikönyveket.” 130 településről készült 2021 áprilisban (4 évvel a TAK 2017-es alapéve után) lezárt kutatás. a 2015-ös KSH besorolásokat veszi alapul reprezentatívnak számít. 39. oldalon leírja nem használják ki a fővárosi TAK-ok a turisztikai lehetőséget! NEM egyértelmű Hibát követ-e az el aki nem ilyenre írta a TAK-ot 40. oldalon egyik települési értéktárnak sincs kapcsolódása a TAK-hoz. A 49. oldal rámutat az építész szemléletű objektumközpontú szemlélet és a településtervezői szemléletű tájat középpontba állító látásmód különbségére. Bölcsen nem egymás ellen fordítja, hanem együtt értékeli. Javaslatot tesz a frissítésre a lassabb kiérleltébb és nem a rohanásra koncentráló TAK-ra https://issuu.com/magyarepiteszkamara/docs/tanulmanykotet2_web

A TELEPÜLÉSKÉPI ARCULATI KÉZIKÖNYVEK ÉS A TELEPÜLÉSKÉPI RENDELETOK VIZSGÁLATA – a nyilvánosság számára való elérhetőség, a minőség és a koherencia szempontjából 	
MÉK (5.) Településképi arculati kézikönyvek Magyarországon (2021)	
12 oldal 	„A kifejezetten az építetőket (ház és telektulajdonos) megszólító, de az építészek számára is tájékoztató értékű rövid (12 oldalas), figyelemfelhívó kiadvány, amely a kézikönyvek megismertetését célzó „Településképi Arculati Kézikönyvek – Személetformálás” című MÉK vándorkiállításához készült. Vándorkiállításunk 2021.őszén került bemutatásra és már járja az országot a területi építész kamarák, polgármeseterek és főépítészek által.”

5. táblázat a Magyar Építész Kamara MÉK ról szóló kiadványai (Saját szerkesztés)

4.1.4 TAK-RÓL SZÓLÓ EGYÉB ÉPÍTÉSZETI SZEKUNDER KUTATÁSOK 5 SZEMÉLYRE TÖRTÉNŐ BONTÁSBAN

A MÉK 2021 ben megjelent kitűnő kiadványai alapján a korábbi 3 ról 5 re növeltem a TAK-ról , publikáló nyilatkozó szakemberek megfigyelését. Az alábbi táblázat már Hajnóczi Péter MÉK elnök és Lázár János idézeteit is tartalmazza:

N	Fülek Zsolt H. Államtitkár Építészeti, Építésügyi és Örökségvédelmi Helyettes Államtitkárság	Kolossa József Településtervezési és Területrendezési főosztály korábbi főosztályvezetője jelenleg LTK igazgató	Gombos Márk Kolossa Józsefet váltó volt főosztályvezető (Településtervezési, Területrendezési és Világörökségi Főosztály)	Hajnóczi Péter MÉK elnök	Lázár János 2014-2018 Miniszterelnökséget vezető Miniszter 2018-2022 ÉKM Miniszter
					
1	A TAK egyfajta Dress kódként	A TAK „példa nélküli a magyar településügy	párbeszéd jelentőségének	„A TAK-okkal kapcsolatban	Lázár János terjeszti elő 2016-ban a

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje

doktori értekezés

Lezárva: 2024. március 15

	működik a település történetében	történetében: sem helyi építési szabályzatból (HÉSZ), sem rendezési tervből, sem integrált településfejlesztési stratégiából (ITS) nem készült ennyi Magyarországon” (Kolossa: 2018:5) Kolossa József TAK készítésének országos tapasztalatairól 2018/5 Építész-Közlöny Műhely https://issuu.com/magyarepiteszkamara/docs/kozlony_257_web Kolossa 2018: 5)	kiemelése, ami a TAK egyik legnagyobb vívmánya „Az egyik legnagyobb eredmény, hogy a kézikönyvek elkészítésével elindult egy olyan társadalmi és szakmai párbeszéd a lakosság, az önkormányzat és az építész szakma között, amely idáig nem létezett.” (Gombos 2020)	viszont az Omega egyik számában gondolhatunk: ez tízezer lépés, sőt lehet, hogy annál is több. Az első pici lépésnél tartunk, vagyis hátra van még 9999 lépés azzal kapcsolatban, hogy elérjük azt a kulturális célt, amit a kézikönyvek által el szeretnénk érni”	Településképvédelmi törvényt
2	A TAK nemcsak Magyarország, hanem az egész Kárpát-medence térségére vonatkozhat. Az Államtitkár tehát nem a magyar közigazgatást, hanem a nemzetet jelöli ki a TAK hatókörének. Nem 10 milliós magyarság hanem 15 milliós nemzet kérdése a TAK	„azt főszabály szerint nekik maguknak kell önkéntes jogkövetéssel megvalósítani, és nincs is jobb egy olyan szabálynál, mint amit saját maguk tesznek a saját maguk nyakába. Úgyhogy mi azt gondoljuk, hogy ez egy szemléletformáló, fontos dolog” (Kolossa 2019. június 26)	interjú I. a TAK egy pillanatfelvétel Mo-ról 2017-ből	„Fontos, hogy nincsenek alá- és fölérendeltségi viszonyban a településképi arculati kézikönyvekkel. Egy szemléletes hasonlattal azt mondhatjuk, hogy a TAK a mazsola, az ÉTAK pedig a kalács.”	Lázár János írja a TAK-hoz 2016. decemberben kiadott Útmutató köszöntőt 
3	„ az Arculati Kézikönyv a jogi szabályozás és szakmai szándékaink szerint is a települések legbelsőbb saját ügye” Füleký 2017 Magyarszéphely TAK Köszöntő)	„A településképvédelméről szóló törvényben megfogalmazott önkormányzati feladat az első olyan törvény által előírt feladat amagyar településtügy újkor történetében, amelyik teljesítésében a település felett nem rendelkezik vétójoggal semmilyen államigazgatási szerv, vagy hatóság. Nincs kötelezően megszerzendő pozitív állami fő építési záróvélemény, nincs kötelezően beépítendő ágazati kifogás és iránymutatás-megvalósul a legteljesebben értelmezett „önkormányzás”(!) (Kolossa 2018: 6)	interjú II A TAK egy színes, szerethető kiadvánnyá vált Mo-n	„ne csak a szakmán belül legyen beszédtema a TAK-ban és ÉTAK-ban foglaltak, hanem valahogy meg tudjunk szólítani mindenkit ezzel kapcsolatban”	2022 májusában Lázár János veszi át a TAK és ÉTAK feladatokat A M A G Y A R K Ö Z L Ö N Y • 2022. évi 86. szám 3481. oldal szerint Lázár János Építési és Beruházási miniszter a településképvédelméért való felelőssége körében a) előkészíti a településképvédelmével összefüggő törvényi és kormányrendeleti szabályozást, b) közreműködik a Kormány feladatkörébe tartozó, országos jelentőségű településképi követelmények elősegítését szolgáló eszközök kidolgozásában, c) szakmai segítséget nyújt az önkormányzati településképvérvényesítési eszközök megalkotásához, d) figyelemmel kíséri a közterületen és a közterületről látható magánterületen elhelyezett reklámok általános településképi hatásait, szükség szerint előterjesztést készít e szabályozás módosítására.
pu bli ká ci ó	Design Guide I. Metszet TELEPÜLÉSKÉPI ARCULATI KÉZIKÖNYVEK „Korszerű építésügy	Design Guide II Metszet Kolossa József ARCULATI KÉZIKÖNYVEK A következő generáció	egy település egy terv tanulmány (Kolossa Józseffel közösen írt tanulmány) Ez a tanulmány jelenleg már nem	Hajnóczi Péter, a Magyar Építész Kamara (MÉK) elnöke elmondta, hogy a három éven át tartó munkában a	Lázár János veszi át Palkovics László Minisztériumától a Közlekedési feladatokat 2022. december 1- től

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje

doktori értekezés

Lezárva: 2024. március 15

– minőségi építéset” http://real.mtak.hu/102548/1/doi%2054-56.pdf	http://real.mtak.hu/102549/1/doi%2057-59.pdf	aktuális. Az elképzelés, hogy egyetlen tervre szűkíti majd a kormány a településtervezést nem valósult meg. Jelenleg egy átmeneti időszakban van a településtervezés 2027. június 30-ig. Egyelőre együtt található meg a régi 6 elemű és az új 4 elemű dokumentációs rendszer. Ez 2027. július 1-től egységesen 4 elemre szűkül majd	MÉK területi kamarái végezték el a kézikönyvek szakmai véleményezését, és tagjaik sok helyen részt is vettek azok megalkotásában is. A 3178 hazai település több mint 95 százaléka elkészítette saját települési arcultati kézikönyvét, amiben 300 fő építész volt a segítségükre”
---	---	--	--

6. táblázat Az 5 főre kiterjesztett szekunder vizsgálat eredményei

A szekunder módon kutatott adatokból az alábbi táblázat foglalható össze:

A FONTOSABB MARKETINGET ÉRINTŐ IDÉZETEK ÖSSZEFOGLALÁSA

I. rész		A TAK kidolgozásához adott 2016. decemberben megjelent Útmutató vizsgálata (társadalmassítás ill. megszólításvizsgálat)	
[1]	Ú/1	„a kézikönyv készítésének folyamatát széleskörű helyi támogatás övezze”	Útmutató 2016:12
[2]	Ú/2	314/2012 (XI.08) 29 § a partnerségi egyeztetés szabályait a „ Teljeskörű nyilvánosság biztosításával” kell meghatározni	Útmutató 2016:13
[3]	Ú/3	„Tartsuk szem előtt, hogy a kézikönyv, nemcsak szakembereknek szól”	Útmutató 2016:32
[4]	Ú/4	„törekedjünk a közérthetőségre”	Útmutató 2016:32
[5]	Ú/5	„Főépítészként fontos feladat, hogy az elfogadott kézikönyvet minél több emberrel - a jelenleg is a településen élőkkel és az ide költözni vágyókkal is-megismertessük”	Útmutató 2016:44
II. rész		A 2017 során kidolgozott TAK-ok polgármesterek köszöntőinek vizsgálata	
[6]	TAK (primer)	: „...elsősorban az építkezni vágyók segítségére készült, de mindenki haszonnal forgathatja, aki érdeklődik a település egyedi karaktere, építészeti öröksége és jövője Iránt”	Égerszög TAK 2017:3
			Gönyű TAK 2018:4
			Keszölc TAK 2017:3
			Tokaj TAK 2017:3
III. rész		A Magyar Építész Kamara (MÉK) által publikált dokumentumok vizsgálata Tari Attila, Tutervai Mátyás, Hajnóczi Péter ill. Makovényi Ferenc és Simon Mariann építészek véleményei	
[7]	MÉK/1 (Ú/4)	„bejönnek hozzánk jószándékú emberek , és azt kérdezik, hogy mit lehet építeni, és akkor mi elmondjuk, hogy: Lke-62 övezet két csillaggal, per kettő, hatméteres építménymagasság, 25,5 százalékos beépítettség, 0,32-es szintterületi mutató, de vigyázzon, mert a padlást is beleszámolom, papparappapapam, öt percet beszélünk, majd teljes elkeseredéssel azt kérdezik tőlünk: de mit lehet építeni?”	(Tari 2019:36)
[8]	MÉK/2 (Ú/3)	„ Régen rossz, ha nekünk építészeknek. Sajnos azt kell mondanom, hogy sajnos nekünk építészeknek is szól. Nem szabadna. Az építetőknek kéne elsősorban szólnia, és a döntéshozónak , nekünk ezt mind tudnunk, sőt látnunk kellene”	(Tari 2019: 37)
[9]	MÉK/3	„Az Arculati Kézikönyv egyfajta településmarketing, amely nemcsak a helyiek , hanem az ide igyekvők , esetlegesen betelepülők , beruházók számára próbálja bemutatni a település előnyös oldalait”	(Tutervai 2020:10).
[10]	MÉK/4	„Mivel ez az anyag marketing célokat is szolgál, fontos elvárás volt, hogy ne egy szakmai olvasmány legyen, hanem, hogy bármelyik otlikó megértse és felismerje a célját”	(Tutervai 2020:10).
[11]	MÉK/5	„A Településképi Arculati Kézikönyv (TAK) nem sokat mond az utca emberének . Pedig rólunk, nekünk szól!”	(Hajnóczi 2021: 1)
[12]	MÉK/6	„Időközben azonban kiderült, hogy éppen a lakosság, az építetők elérése a legnehezebb feladat. Ezért a Magyar Építész Kamara és a Miniszterelnökség Építészeti, Építésügyi és Örökségvédelmi Helyettes Államtitkársága egy tíz tablóból álló kiállítási anyagot állított össze, amely a hozzá tartozó kísérőfüzettel együtt támogatja a társadalmassítást, az arculati kézikönyvek szélesebb körben történő népszerűsítését – mondta el Hajnóczi Péter, a MÉK elnöke”	(Hajnóczi 2021/b)

[13]	MÉK/7	a „Tanulmánykötet – Az építészeti kultúra terjesztésének hazai évtizedei; A településképi arculati kézikönyvek és a településképi rendeletek vizsgálata” (2021) című Magyar Építész Kamara (MÉK) által kiadott kiadvány „elkezdte analízis: a kézikönyvben foglaltak mennyire „terjednek”, mennyire megismerhetők az építetők, és azon túl az állampolgárok számára. Ennek során a nyilvánosság számára való elérhetőség, a minőség és a koherencia szempontjából veszi górcső alá a kézikönyvet.” A Tanulmánykötet második témája (A településképi arculati kézikönyvek és a településképi rendeletek vizsgálata”) egy primer reprezentatív kutatás.	(Hajnóczy 2021:1))
	MÉK/8	„A Tanulmánykötet második témája (A településképi arculati kézikönyvek és a településképi rendeletek vizsgálata”) egy primer reprezentatív kutatás. Ennek címe Dr. Makovényi Ferenc Dr. Simon Mariann : TAK és TKR vizsgálata a nyilvánosság számára elérhetőség, a minőség és a koherencia szempontjából Ebből a kutatásból származik az alábbi két idézet:	(Forrás: www.mek.hu)
[14]		„A TAK-ok társadalmi visszhangja messze elmaradt a várt és a lehetséges szinttől, a társadalmatiság nem sikerült, szűk, korlátozott vita alakult ki az ügyben”	(Makovényi - Simon 2021:36.)
[15]		„A megismert viták során sajnos a viták felében a hozzászólások politikai jellegűek voltak, és mint ilyenek, elfogultnak minősíthetők”	(Makovényi Simon 2021: 38)
[16]		„Sajnálattal állapítottuk meg, hogy a TAK-ok nem szervesültek a turizmus népszerűsítése szempontjából sem, noha erre kimondottan alkalmasak, a legtöbbjük vendégcsalogatónak is megtenné”	(Makovényi - Simon 2021: 45)
IV. rész		A TAK jelentőségét méltató publikációk vizsgálata pl. Párdi Zsófia, Pesti Mónika, Gombos Márk az	Allamtitkárság fő osztályvezetője
[17]	Egyéb/1	„fontos lesz a kézikönyvek folyamatos aktualizálása, és hasznos lenne kivonatokat készíteni az egyes kiadványokból, amelyekkel akár a beruházókat is meg lehet keresni.”	(Párdi 2019: 2)
[18]	Egyéb/2	„TAK-ok fő feladata az volt, hogy az építetők képet kapjanak a helyi építészeti örökségről, építőanyagokról, jellegzetes beépítési formákról, épülettípusokról, és az új épületek is ezek figyelembevételével, a településképi illeszkedve készüljenek el. A megjelent kézikönyvek olyan „katalógusai” lettek a falvak és városok építészeti és környezeti értékeinek, amelyek akár imázsépítésre, idegenforgalmi célokra is jók, másrészt a lakosság saját maga is a tudatára jut annak, hogy az addig esetleg jelentéktelennek vélt települése mennyi szépséggel és érdekességgel bír.”	(Párdi 2019: 2)
[19]	Egyéb/3	„A TAK-honlapon bemutatott kézikönyvek a Kárpát-medence jellemző éghajlati, tájegységi, településképi adottságaira és szellemi-kulturális örökségére alapozva készült jó példák bemutatásával kívánnak hatást gyakorolni – a településeink arculatának kiegyensúlyozottabb továbbfejlesztése érdekében – az építetők, döntéshozókra és nem utolsósorban a tervező építészekre. Az új portált a Lechner Tudásközpont üzemelteti. A Településképi Arculati Kézikönyvet és az Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyvet összegyűjtő weboldal az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a KÖFOP-1.0.0-VEKOP-15-2016-00037 azonosítószámú, „3D alapú adat infrastruktúra kialakítása” című projekt keretében készült.”	(Pesti: 2019:1)
[20]	Egyéb/4	Az egyik legnagyobb eredmény, hogy a kézikönyvek elkészítésével elindult egy olyan társadalmi és szakmai párbeszéd a lakosság, az önkormányzat és az építész szakma között, amely idáig nem létezett.	Gombos Márk

7. táblázat A legfontosabb marketinget érintő idézetek összefoglalása szekunder adatok alapján (Saját szerkesztés)

4.2 PRIMER KVALITATÍV KUTATÁSOK (2019. JÚNIUS 2023 DECEMBER)

A 2017 és 2024 közötti 7 éves periódusban voltak ill. lesznek olyan időszakok, amikor ún. átmeneti időszakokról beszélhetünk. Ilyen 2019 június és 2019 októbertől közötti időszak és ilyen lesz 2024 június és októbertől közötti néhány hónap is- Ez azért fontos, mert településképi szempontból ezekben az időszakokban lényeges változások nem voltak kimutathatók és várhatóan nem is lesznek kimutathatók.

2019 júniusban fejeződött be az első a kvalitatív kutatás. A kutatások megindulásakor, amikor a <http://tak.e-epites.hu> oldal nem állt még rendelkezésre, csak a google alapú kutatásokra lehetett alapozni. Ez a korszak még nélkülözte a rendszerezést. Ráadásul a 104

elemű mintába választott településből mindössze 82-nek készült el a TAK-ja a kutatás szerint. Ez azt jelentette, hogy minden ötödik vizsgálatba bevonni kívánt TAK azért nem volt vizsgálható, mert nem lehetett többszörös google keresés után sem megtalálni a TAK-okat. Ez már 2019-ben felvetette azt, hogy meg kell ismételni a kutatást, hátha az megismélt vizsgálat lehetővé teszi ezen 2019-ben még nem kutatható TAK-ok vizsgálatát is. Ez valóban így volt. Több olyan TAK is vizsgálhatóvá vált 2022-ben, a megismélt kutatásnál, ami, 2019 nyarán még nem volt kutatható pl PAKS TAK, Miskolc TAK stb. A pozitív változások ellenére már 2022-ben kimutatható volt, hogy nem megfelelően frissültek 2019 júniusa és 2022 ősze között a TAK-ok. Sajnos ezen frissítési hiányosságok 2024 elején a kvantitatív kutatáskor is kimutathatóak voltak.

Zuglóban például 2017 -ben Karácsony Gergely, mint Zugló polgármestere írta meg a TAK köszöntőt és ez 7 év alatt teljesen változatlan maradt. Horváth Csaba, mint a 2019-2024 polgármesteri ciklus polgármestere gyakorlatilag hozzá sem nyúlt a Zugló TAK-hoz. Ugyanez figyelhető meg a Bp. TAK nál is. Még mindig a Tarlós István által jegyzet Bp. TAK olvasható és úgy tűnik Karácsony Gergely főpolgármester nem kíván változtatni ezen még 2024-ben sem Egyelőre senki nem tudja ki lesz a főpolgármester és ki lesz Zugló polgármestere 2024 októberétől, csak azt lehet tudni, amit a TAK-ról 2021-ben megjelent első átfogó tanulmány is megemlít miszerint a településkép nem mentes a politikai hovatartozástól sem

Lokálistól a regionálison át az Országos és Nemzet szintekig

Budapesten annak egyik kerületében a több mint 120.000 fős Zuglóban kerültem személyes kapcsolatba a TAK kal. Zuglói lokálpatriótaként 2017 III. 7 én Bp. XIV. kerületében a zuglói Településképi Arculati Kézikönyv első Lakossági Fórumán vettem részt. Barta Ferenc fő építész úrral akkor ismerkedtem meg. Segítségével tudtam tapasztalatokat szerezni a zuglói TAK elkészítéséről. Ekkor merült fel bennem a TAK mint értekezés téma marketing kutatása. 2017- márciusa óta Earl Babbie 2008 -as könyvében vázolt tudományos utat sikerült bejárnom kezdő kutatóként. (Babbie 2008) **A TAK iránti Érdeklődésből** 2017 nyarán az **az Elképzelés** formálódott, hogy érdemes a Településképi Arculati Kézikönyveket (TAK) településmarketing szempontból kutatni, és a kutatási eredményekből egy értekezésben **egy Elméletet** felállítani. Az értekezésben részletesen ismertetett **Közzszolgálati Marketing Elmélet** lényege, hogy a TAK éppúgy a településmarketinghez kapcsolható dokumentum , mint a fejlesztési dokumentumok (mint pl. az Integrált Településfejlesztési Stratégia vagy a Településfejlesztési Konceptió) Mivel ezek a fejlesztési dokumentumok 2027 július 1 után

teljesen megszűnnek és helyükbe egy új fejlesztési dokumentum kerül nem mellékes, hogy a TAK és ez az új fejlesztési dokumentum is településmarketing vagy csak a fejlesztési dokumentumról állítható az, hogy településmarketing. Ha az előbbi igaz, akkor a TAK is és a fejlesztési dokumentum is településmarketing összefüggés alapján azonnal kapcsolatba hozható a TAK és a településfejlesztés. Ha az utóbbi igaz, akkor a településmarketing nem köti össze a településfejlesztést a TAK-kal. (lásd erről Kasza 2022/b

https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-7/05_Kasza.pdf

Módszertan (1) Kotler attitudinális keretrendszere

A módszertan Philip Kotler placemarketing, ill. geographical marketing definíciójából kiindulva az attitudinális keretrendszer alkalmazását preferálta. Kotler szerint a helymarketing „*egyres helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítására, fenntartására és megváltoztatására*” irányuló tevékenységek gyűjtőfogalmaként értelmezhető. (Kotler, 1986) A lokális szintű helymarketingre, azaz a településmarketingre értelmezve ez azt jelenti, hogy ha a TAK sikeresen ismerteti-, és szereteti meg a települést, a településképet, akkor a TAK-ra épülő Településképi Rendelet (TKR) már megvédi azt. Tózsza István ezt a Kotlertől származó definíciót egy egyszerűbb, sokkal közérthetőbb modellel, a **3M modellel** írja le. Tózsza István szerint a településmarketing **Megismerteti** a települést, mert nem ismerik eléggé. **Megszeretteti**, mert nem szeretik eléggé, és **Megvédi** a települést, mert nem eléggé vigyáznak arra, hogy az utcakép egységes legyen, nem vigyáznak a tisztaságára, a parkok ápolására stb. (Tózsza, 2014). A kutatás megkezdésekor a kérdés az volt, hogy mely TAK-kal kapcsolatba hozható csoportok attitűdjét vizsgáljam a TAK-ok tartalomelemzésén keresztül. Mivel a TAK elkészítéshez kiadott 2016 decemberében írt Útmutató a helyi lakosokat, ill. az ideköltözni vágyókat említette az attitudinális keretrendszert erre a két csoportra értelmeztem. Azt vizsgáltam a TAK mely attitűdkomponensekre hatott. Ha az adott településméret kategóriában a TAK a 3 attitűdkomponens (kognitív, affektív, konatív) közül csak az ismereti tényezőt (kognitív attitűdkomponens) változtatta meg a településsel kapcsolatban, akkor a H1 hipotézist nem fogadtam el. Ha viszont a TAK a 3 komponensből kettőt (kognitív és affektív) megváltoztatott, akkor a H1 hipotézist az adott településre, ill. település TAK-ra elfogadtam. Azok a TAK-ok, amelyek például a Storytelling (történetmesélés) technikát választották a település történetének bemutatásakor (lásd Papp-Váry, 2022), sokkal inkább befolyásolták a már településen élők és az ideköltözni vágyók érzelmi komponensét is, mint azok a TAK-ok, amelyek csak évszámokat soroltak fel a település történetének ismertetése során. Azokban a

TAK-okban, ahol például a hely szelleme (genius loci) is bemutatásra került sokkal inkább figyelemfelkeltő, és érdeklődést kiváltó hatást váltott ki. Kutatásaim rámutattak, hogy a TAK-ok több településméret kategóriában is színes, szerethető kiadványként honosodtak meg 2017-2022 között. A helyi lakosokat büszkeséggel töltötte el milyen dicső múltú településen élnek, az ideköltözni vágyók pedig úgy érezték a TAK olvasása kapcsán, hogy érdemes a költözés előtt a településre látogatni. Ezzel a TAK mindkét célcsoport irányában eléri a településmarketing célját. A már településen élőknek okot ad arra, hogy ne költözzenek el a településről, az ideköltözni vágyóknál pedig kialakítja azt a vágyat, hogy személyesen keressék fel a települést.

Módszertan (2) Piskóti RTM rendszere

Piskóti István szerint *„a területimázs formálása minden érintett közös feladata, érdeke. A közösségi RTM (Régió és Településmarketing) alapvető célja éppen ezért nem lehet más, mint e kép, az egészében megjelenített termék pozicionálása a célcsoportok felé, tudatos építése és márkává fejlesztése”* (Piskóti, 2012). A kutatás megállapította, hogy Tokaj TAK egészében jeleníti meg a településképet, két célcsoport (külső és belső) irányában is építi a településről kialakított kedvező képet és pozicionálásokat is tartalmaz (Kasza, 2021). A tartalom és forma elemzések eredménye is az volt, hogy Tokaj TAK-ja településmarketing. Ezt azért lehet biztonsággal kijelenteni, mert mindkét szerző (Kotler és Piskóti) definíciójának vizsgálata is, és a más települések pl. Gönyű TAK-jával vagy Lébény TAK-jával(mindkettő Győr-Moson-Sopron vármegyében található hasonló méretű település, mint Tokaj) való összevetések is igazolták, hogy a Tokaj TAK településmarketing. Az elemzés eredménye az volt, hogy Gönyű TAK, és Tokaj TAK két különböző kategóriába került. Lébény TAK-ja a 2000-4999 fős településméret kategóriában viszonyítási pontként szerepelt. Ezzel meghatározásra került a csak informáló (Gönyű TAK), ill. az informáló és befolyásoló TAK-ok csoportja (Tokaj TAK). A vizsgálat menete: I. rész formai elemzés, II. rész tartalmi elemzés.

Módszertan (3) Forma és tartalomelemzés

rész. Formai elemzés: ha a településképet az építészeti kép és a természeti kép vizuális megjelenítése a 314/2012 (XI. 08) Korm. rendelet alapján, akkor a TAK az építészeti kép és természeti kép vizualizálásának a vizualizációja. Arra kerestem a választ milyen igényességgel, tipográfiával, milyen minőségű fotóval, saját – vagy a Lechner Tudásközpont9

által készített grafikával készült-e el a TAK? Az alábbi táblázat azt mutatja, hogy milyen módon hasonlítottam össze a két TAK-ot. A módszer lényege az volt, hogy megpróbáltam a TAK-ok azonos oldalait páronként összehasonlítani. 2. táblázat. A Gönyű TAK és Tokaj TAK formai elemzése

Forrás: saját szerkesztés

9 A Lechner Tudásközpont (LTK) a TAK-ot koordináló Építészeti és Építésügyi Helyettes Államtitkárság megbízásából üzemelteti a térképes kereső oldalt. Az LTK mint az Államtitkárság háttérintézménye több mint 400 féle ábrát készített el azért, hogy a településeknek ne egyenként kelljen ábrákat készíteni 10

Gönyű község településképi arculati kézikönyv és településképi rendelet előkészítése.

Előzetes partnerségi tájékoztatás 2017.05.31 vitaindító 27 oldalas diasor 26. diáján még „Gönyű legyen gönyörű! Vagy: Gönyű – ahol az élet gönyű és gönyörű” szójáték volt olvasható javaslatként <https://docplayer.hu/107728332-Gonyu-kozsegtelepuleskepi-arculati-kezikonyv-es-telepuleskepi-rendelet-elokeszitesi-elozetes-partnersegi-tajekoztatasi.html> 11

mindkét település TAK köszöntőjében szóról szóra ez a mondat található meg: „...elsősorban az építkezni vágyók segítségére készült, de mindenki haszonnal forgathatja, aki érdeklődik a település egyedi karaktere, építészeti öröksége és jövője iránt” Gönyű TAK Köszöntő, Tokaj TAK Köszöntő

Gönyű TAK (2018) 65 oldal Vizuális Identitás Kialakítása (Vizualizálás vizualizálása) Vizsgált oldal Tokaj TAK (2017) 52 oldal Vizuális Identitás Kialakítása (Vizualizálás vizualizálása)

Gönyű Legyen gyönyörű 10 címlap Tokaj drón felvétel ugyanaz a mondat (Major Gábor polgármester) Köszöntő ugyanaz a mondat 11 (Posta György polgármester)

Múltunk a jelenünk ezt kaptuk az elődeinktől 9. oldal korabeli fotó és Tokaj bemutatása Jelenünk a jövőnk ezt hagyjuk az utódainkra 19. oldal Tokaj Óváros fotói Jelenünk a jövőnk ezt hagyjuk az utódainkra 26. oldal Tokaj –Északi Pincés terület A Hagyományokon alapulva építsük az újat 28. oldal Kis Tokaj Ófalu Fotók forrása: Gönyű Klub, PanorámioItyen, REGIOPLAN Kft, Google Earth, autopro.hu, legikep.hu, iranymagyarország.hu, gonyu.network.hu, wiesbauer Térképek forrása: mapire.eu.hu, REGIOPLAN Kft Impresszum oldal Szerzők Molnár Katalin, Rudolf Vince építészek Fotók képek Hadas Építész Kft Textusok Makoldi Miklós régész Dr Dankó József tanár Informatív inkább csak a kognitív komponensre hat, nem éri el, hogy az ideköltözni vágyó felkeresse a települést nem befolyásol, településmarketing célokat nem lát el Összegző megállapítás

Összbenyomás a TAK formai kivitelezéséről Befolyásoló, a kognitív és affektív komponensre is hat, Befolyásoló marketingkommunikációt végez, településmarketing célokat is ellát II. rész. Tartalmi elemzés. A szöveges rész kivitelezése tekintetében vizsgált kérdések:

Építész szakmai kifejezéseket használ-e, vagy befolyásoló jellegű marketingkommunikáció-e a fogalmazás?

Csak évszám felsorolásokat, vagy élvezetes településtörténet (storytelling) bemutatást lehet olvasni?

Igyekszik-e a TAK a települést érdeklődét kiváltó módon bemutatni (pl. a hely szelleme a genius loci szerepel-e a TAK-ban)? A tartalomelemzés nemcsak a fenti kérdéseket igyekezett megválaszolni, hanem konkrét összehasonlításokat is végzett. Elemeztem pl. a polgármesteri köszöntőket és megállapítottam, hogy szóról szóra ugyanaz a mondat található meg mindkét TAK köszöntőjében¹². Mindkét polgármester hangsúlyozta, hogy „mindenki haszonnal forgathatja” Gönyű TAK-ját is és Tokaj TAK-ját is. A „mindenki” lehet a helyi lakos, és lehet az ideköltözni vágyó is, de nem kizárható a turista, a diák, a vendégmunkás, a befektető vagy egy döntéshozó sem ebből a körből. Nemcsak az első, hanem az utolsó oldalakat, azaz az impresszum oldalakat is elemeztem. Az impresszum oldalakról elmondható, hogy az alkotó csoport tagjainak nevei csak a Tokaj TAK impresszum oldalán találhatók meg. Gönyű TAK-jának végén sem embléma, sem dátum nem található. Összességében Tokaj TAK sokkal inkább nevezhető informáló, és befolyásoló TAK-nak, mint Gönyű TAK-ja. Tokaj TAK az ideköltözni vágyók megszólítása tekintetében településmarketing, Gönyű TAK ezzel szemben nem nevezhető csak kis mértékben településmarketingnek. Gönyű inkább csak a településről való informálást tűzi ki célul, de az ideköltözni vágyók idevonzását kevésbé tekinti alapvető feladatának, mint Tokaj. Mind formai, mind tartalmi szempontból a Tokaj TAK településmarketing szempontból értékesebbnek nevezhető nemcsak az ideköltözni vágyók, de a turisták megszólítása tekintetében is. A Tokaj TAK és a Gönyű TAK összehasonlításában is és más TAK-ok összehasonlításában egyértelműen kijelenthető, hogy a kevesebb az több. Hiába hosszabb (65 oldal) a Gönyű TAK, ha Tokaj TAK (52 oldal) lényegre törőbb, céltudatosabb, mint a Gönyű TAK legalábbis településmarketing, és nem építészeti szempontból. Tokaj TAK formai megjelenése is sokkal vonzóbb egy településre költözni vágyó szemében, mint a Gönyű TAK ban nagy piros betűkkel kiemelt jelmondatok. (pl. a „Jelenünk a jövőnk ezt hagyjuk az utódainkra” a 19. és 26. oldalon is olvasható a Gönyű TAK-ban) Terjedelmi okokból nem bemutatható, hogy más településméret kategóriában hogyan zajlott a településszintű kutatás. Csak egyetlen összehasonlítás Gönyű TAK és Tokaj TAK összehasonlítása ismertethető. Nem részletezhető az óriásfalu, (5000-9.999 fő) és a közepes város (20.000-99.999 fő) kategóriában végzett 2019. VI. hó vizsgálat. Ugyancsak

érintőlegesen lehet a 2022 őszén megismételt kutatás részleteiről beszámolni. Örömteli változás, hogy az összehasonlító kutatások 2022 őszén már nemcsak három, hanem 6+1 kategóriában voltak elvégezhetők. A 2019. VI. hóban csak a nagyfalu, óriásfalu, közepes város településméretekre korlátozódott kutatások már kiterjedhettek a kisfalu (500-1.999 fő), kisváros (10.000- 19.999 fő), és nagyváros (100.000-499.999 fő) kutatásokra. Megkezdődtek a fővárosi kerületek TAK-ját vizsgáló kutatások is. A kutatás módszertanok jó közelítéssel állapítják meg, hogy a TAK több település esetén is, több településméret kategóriában is településmarketingnek nevezhetők. 12 mindkét település TAK köszöntőjében szóról szóra ez a mondat található meg: „...elsősorban az építkezni vágyók segítségére készült, de mindenki haszonnal forgathatja, aki érdeklődik a település egyedi karaktere, építészeti öröksége és jövője iránt” Gönyű TAK Köszöntő, Tokaj TAK Köszöntő. Később végzett kutatásom arra is rámutatott, hogy ugyanez a mondat van szóról szóra Keszthely és Égerszög TAK Köszöntőjében is. Sajnos nem minden településnél mondható az el, hogy a TAK településmarketing, de 2022- 2027 között a TAK-ok folyamatos frissülése miatt esély van arra, hogy az olyan TAK-ok is, mint a Gönyű TAK tartalmi és formai megoldásai változni fognak így esély van arra, hogy ezek a TAK-ok is tudatosabban alkalmazott településmarketinggé váljanak. Eredmények A TAK településmarketing hipotézist elfogadtam. A primer kvalitatív vizsgálatok rámutatnak, hogy ha nem is minden település TAK-jában és nem egyforma mértékben, de a településmarketing jelen van. Kutatásaim szerint a 65 elemű nem reprezentatív mintában nincs olyan település, ami a 314/2012 XI. 08. Korm Rendelet 12. mellékletében kötelezővé tett településbemutató miatt legalább a célcsoportok kognitív komponensét ne változtatta volna meg. Az érzelmi komponens megváltoztatása tekintetében már jóval nagyobb a szórás. Van ahol kevésbé sikerül az ideköltözni vágyók, a turisták vagy a már itt élők affektív komponensét megváltoztatni a TAK által. A jobb áttekinthetőség érdekében az eredményeket Falukutatás, és Városkutatás bontásban ismertetem. Ennek oka kettős. Egyrészt Tózsá 2011-es településméret felosztásában a 10.000 fő alatti a települések minősülnek falvaknak, még akkor is, ha Tokaj valójában város. A 3800 fős lakosságszám miatt a kutatás azonban nagyfaluként kezeli Tokajt. Másrészt 10.000 fő alatt kaphattak csak 1 millió Ft vissza nem térítendő támogatást a TAK-ok megírására az önkormányzatok. Nem minden 10.000 fő alatti település kaphatott támogatást, de az biztos, hogy azok a települések nem voltak jogosultak 1 millió Ft-ra, amelyeknek 2017-ben a lakosság száma meghaladta a 10.000 főt. A kormány támogatása így is a települések

több mint 85%-ára terjedt ki 2017-ben. A támogatás nélkül nem jöhetett volna létre az, hogy 2022- ben közel 3000 település TAK-ja olvasható a <http://tak.e-epites.hu/> oldalon. A TAK országos rendszere attól unikális, hogy szinte a teljes 10.000 fő alatti településállomány TAK-ját elolvashatjuk ezen az oldalon. A települések bemutatkozása eljuthat egy oldalról az érdeklődő ideköltözni vágyókhoz, a turistákhoz és bárkihez, akik érdeklődnek a települések iránt. Ez komoly előrelépés településmarketing szempontból, mert ilyen bemutatkozási lehetőség a TAK előtt korábban még sosem állt rendelkezésre a 10.000 fő alatti települések számára. A falukutatás megállapította, hogy a 10.000 fő alatti településméret kategóriában kettősség mutatható ki. Egyfelől a településmarketing gyakorlata még korlátozottan van jelen. Ez rámutat arra, hogy noha minden településnek szüksége lenne településmarketingre ez a gyakorlatban néhány kivételtől eltekintve (pl. Zalakaros, Lébény, Vásárosnamény stb.) nem mutatható ki Marketing Gyémántok formájában. Másfelől ezek a 10.000 fő alatti településkategóriák tudják éppen az állam 1 millió Ft támogatása miatt a legnagyobb változásokat elérni a TAK-on keresztül. A települések TAK-jainak megjelenése a <http://tak.e-epites.hu/> oldalon „felteszi a térképre” ezeket a településeket is. Elmesélhetik településről szóló történeteiket, bemutathatják ikonikus épületeiket (pl. templomokat, kastélyokat, kulturális- és sportlétesítményeket stb.). A települések elmondhatják kik a település híres szülöttei, ill. milyen híressé vált emberek alkottak itt a településen. A Falukutatás végén fontos kiemelni, hogy a városkutatással ellentétben nem elemeztem a 10.000 fő alatti települések Emblémázásról szóló Arculati Kézikönyveit. Ez főleg a 10.000 fő feletti városok pl. Kaposvár méretű városoknál vált gyakorlattá 2017 előtt. A falukutatók nem vizsgálták a TAK és az Emblémázási Arculati Kézikönyvek egymáshoz való viszonyát sem, ez csak a 10.000 fő feletti városkutatásokban kezdődött meg. Városkutatások összefoglalása (10.000 fő feletti kategória) Alapvetően két különbség miatt célszerű a falu és városkutatásokat külön kezelni településmarketing szempontból. Egyfelől a 10.000 fő feletti településkategóriák nem kaphattak 1 millió Ft vissza nem térítendő támogatást. Ez közigazgatásszervezés szempontból valószínűleg azért van így, mert a 10.000 fő feletti kategória, mind építész szakmai, mind pénzügyi tekintetben nagyobb erőforrásokkal rendelkezik. Ha az állam nem finanszírozta volna a 10.000 fő alatti települések TAK-ját, akkor nem lenne elmondható, hogy a TAK-ról, hogy a legnagyobb számban elkészített dokumentum az újkori építészet történetében. Másfelől a TAK-ok exponenciálisan megnövekedő oldalszáma is indokolja, hogy külön elemezzük a 10.000 fő feletti TAK-okat. Ebben a kategóriában már megközelítette, vagy meg

is haladta a 200 oldalas terjedelmet a TAK. Amíg egy Mogyoróska méretű 80 fős település arra kereste a választ miről írjon, hiszen alig több mint 100 ház van itt, addig egy nagyváros, vagy a főváros azzal a problémával küzdött, hogyan mutasson be „minden értéket” a TAK hasábjain. A városkutatások és különösen Budapest világvároskutatása elvezet a rész és egész problematikájához. Budapest világváros képének része Bp. XII. kerület településképe. Bp. XII. kerület volt az egyetlen olyan fővárosi kerület a Budapesti Építész Kamara (BÉK) szerint, amely kitért arra az összefüggésre, hogy milyen viszony van a Budapest TAK és a Bp. XII. kerületi TAK között. A rész és az egész kérdésköre már elvezet a lokális szint feletti településkép, és tájkép egymáshoz való viszonyának kérdéseire. Ez viszont már nem ebben a tanulmányban, hanem annak folytatásában lesz olvasható. Összefoglalás Jelen tanulmány a 9 településméret kategóriában végzett településmarketing fókuszú kutatásokat mutatta be. A tanulmány megállapítja, hogy a településméret függvényében a TAK településmarketing hipotézis elfogadásra került. Nem minden településen, nem egyforma mértékben állítható az, hogy a TAK településmarketing. Nem országos mintán minden kétséget kizáróan csak az olyan települések TAK-járól állítható, hogy településmarketing, mint pl. Tokaj TAK-ja, ahol 2-3 módszer alkalmazásával legalább 2 településmarketing célcsoport tekintetében mutatja ki a kutatás a településmarketing jelenlétét.

4.2.1 FALUKUTATÁSOK

500 fő alatti településméret kategória (törpefalvak 200 fő alatti és aprófalvak 200-499 fős kategóriái) A megismételt kutatások után kijelenthető, hogy az 500 fő alatti településkategóriák településmarketing érdem szerint helyzete változatlan, és várhatóan az is marad 2022-2027 között is. Sem a törpefalu, sem az aprófalu kategóriában nem volt olyan település, ami a <http://www.varosmarketingdj.hu/> adatai alapján Gyémántot szerzett volna. Sem 2019-ben, sem 2022-ben nem kapott ilyen kitüntetést az 500 fő alatti településméret kategória. Egy Mogyoróska (BAZ) méretű 80 fős törpefalu, vagy egy 209 fős Teleki (Somogy) méretű aprófalu feltehetően a jövőben sem igen fog sikerrel indulni a Gyémántokért, holott ez valóban követendő jó példa lehetne. Ha a kiindulást vesszük alapul, akkor el kell fogadjuk, hogy településmarketingre minden bizonnyal valóban minden településnek szüksége lenne. Ha az 500 fő alatti kategóriában is lennének, lehetnének Gyémánttal díjazható településmarketing aktivitások, akkor válhatna igazzá az, hogy mind a 9 településméret kategóriában lehetne összehasonlításon alapuló településmarketingre

fókuszáló kutatást végezni. Erre azonban még várni kell. Valószínű tehát, hogy továbbra sem az 500 fő alatti kategória miatt fog a településmarketing a perifériáról a centrálisabb pozícióba kerülni. A kutatásaim rámutattak, hogy az állam 1 millió Ft támogatása éppen itt, a legkisebb települések kategóriában ért el fontos változásokat. Ezek az ismeretlen falvacskák is be tudnak mutatkozni a térképes kereső oldalon a <http://tak.e-epites.hu/>-n. Megindulhattak az 500 fő alatti kategóriában is a TAK-on keresztüli kommunikációk a digitális társadalom bizonyos csoportjaival. Noha Mogyoróska igyekszik Rákóczi¹³ megkülönböztetni magát a TAK-ban, Teleki a közel 300 éves berkenyefát használja erre a célra, igazi településre csábító kommunikációt nem találtam. Mogyoróska a szomszédos Regéc település várával büszkélkedik, azt írja a Mogyoróska TAK-ban, hogy itt tanult lovagolni Rákóczi. De azzal is büszkélkedik ez a törpefalu, hogy a mezőin farkasboroszlánt lenget a szél. ebben a két TAK-ban. Itt ebben az 500 fő alatti kategóriában a legfontosabb a TAK-ok kötelező elkészítésének eredménye. A két kategória megjelenése a térképes keresőn teljessé teszi, és színesíti a Magyarországról kialakuló képet. Ez az igazi haszna településmarketing szempontból a két kategória TAK készítésének településmarketing szempontból. 500-1999 fős kisfalu (III. kategória) Öröndetes változás 2019 VI. hónaphoz képest, hogy az összehasonlító kutatásokat már a 2000 fő alatti kategóriában is el lehetett végezni 2022 őszén. Ezt 2019 nyarán csak a nagyfalu kategóriában lehetett megkezdeni. Két véletlenszerűen (Káva és Kolontár) és két Érdem alapon mintába választott település (Zalakaros és Cégénydányád) TAK-jának összehasonlító kutatását lehetett elvégezni 2022 őszén.¹⁴ A 0-1999 fős kategória jelentősége. A három kategória (törpefalu, aprófalu, kisfalu) 2000 fő alatti kategória jelentőségét az adja, hogy ezek a települések alkothatnak közös önkormányzatot. A kutatás kitért Teleki és annak a 6 másik településnek a rövid kutatására is, amely együtt működtet közös önkormányzatot. A 2017-ben megszületett TAK-okat közös fő építész és a Konszenzus Pannónia Zrt. irányításával végezték, ezért a 7 TAK tartalmi és formai szempontból nagyon hasonlóra sikerült. 2000-4999 fős nagyfalu kategória (IV. kategória) A már említett Tokaj TAK és Gönyű TAK elemzés ebbe a településméret kategóriába tartozott. 2019 VI. hóban csak 9, 2022 IX. hóban már 11 összehasonlító kutatást lehetett elvégezni ebben a kategóriában. Nemcsak Tokaj TAK-ja hanem pl. Nemesvámos TAK-ja, Szigetmonostor TAK-ja és Répcelak TAK-ja is tovább lett elemezve (lásd például Szigetmonostor az ékszerdoboz c. cikket (Kasza, 2019/a) Buzsák TAK-ja például, azért érdemel említést, mert megkezdte a TAK frissítését 2021-ben. Pirossal jelölte Buzsák TAK-ja, hogy mi változott a feketén

hagyott TAK sorokhoz képest. Ez jól áttekinthetővé tette miről mire változott a Buzsák TAK néhány év alatt. A 0-4999 fős kategória jelentősége. Az 5000 fő alatti kategória már négy településméretet jelent (törpefalu, aprófalu, kislefalu, nagyfalu). Itt az 5000 fő alatti településkategóriában él a magyar lakosság egyharmada. Ez az 5000 fő alatti településkategória kapott közel 100 milliárd Ft támogatást 2019-2022 között a Magyar Falu Program keretében. Ezen támogatások egy része a települések identitását, (pl. Apagy szabolcsi nagyfalu erre pályázott 2019-ben) vagy az infrastrukturális fejlesztéseket támogatta. Az infrastrukturális fejlesztések a településképet javították, az identitás erősítésére adott támogatások erősítették a települések népességmegtartó képességét. A Marketing Gyémántok tekintetében is van érdemi változás 2019- hez képest. Már nem Lébény az egyetlen település 2022-ben, amely több mint 2 Gyémántot gyűjtött. Makó 3, sőt Ceglédbercel is 2 Gyémánttal rendelkezik 2022-ben. Ez motiváló, hiszen már nemcsak Lébény lehet az egyetlen olyan település, amely a nagyfalu kategóriában viszonyítási pontnak használható a nagyfalu kategóriában. Amíg 2019 júniusában csak azt lehetett megállapítani, hogy Tokaj az első, Lébény a második, és Gönyű a harmadik a TAK-ok ideköltözni vágyók megszólítását vizsgáló kutatásban, addig már fel lehet olyan sorrendet is állítani, ami pl. Makó TAK-hoz képest állapítja meg hogy több, kevesebb, vagy ugyanannyi-e a településmarketing az adott település TAK-jában. 5000- 9.999 fő óriásfalu kategória (V. kategória) Vásárosnamény és az óriásfalu kategória 3 másik települése Mogyoród, Ibrány, és Algyő kerültek elemzésre. Kutatásaim itt is rámutattak a településmarketing jelenlétére, de további 14 Teleki is ilyen 7 települést magába foglaló településként készítette el a TAK-ját, ami hasonló TAK felépítést és esetenként azonos fotókat is eredményezett a 7 település TAK-jában. olyan elemzések, mint a nagyfalu kategóriában pl. Tokaj TAK vagy Szigetmonostor TAK tekintetében megvalósultak egyelőre ebben a kategóriában még nem történtek

4.2.2 VÁROSKUTATÁSOK

Kisváros (VI.) kategóriában 2019 VI. hóban ez a kategória még nem tudott a 32-32 elemű minta alapján megfelelő összehasonlításokat adni. Szerencsére 2022. IX. hóban már Paks TAK-ja is elérhető volt. Megkezdődhetett a kisváros kategóriában is az emblémázás kérdésének vizsgálata. Paks és Sárospatak emblémázását vizsgáltam, de a kisváros kategória Városmárkázási Stratégiái egyelőre nem kerültek elemzésre az csak a közepes város

kategóriában kezdődött meg. Kisváros kategóriában Sárospatak TAK elemzése megállapította, hogy még 2022 őszén is a korábbi változat található meg. 2019 és 2022 között a TAK tartalmát tekintve semmi nem változott. Sajnos olyan jellegű frissítés, mint a fővárosi kerületek esetén pl. Bp. XIII. kerület vagy Bp. VIII. kerület esetén volt megfigyelhető, még nem következett be a Sárospatak TAK-ban. Annak ellenére sem, hogy 2021 augusztusában Sárospatakon nyílt Tokaj-Hegyalja Egyetem megnyitása okot szolgáltatott volna erre. A közepes város (VII.) kategóriában A 2019-ben megkezdett emblémázási vizsgálat 2022-ben folytatódott. Kaposvár mellett, Gyál, Eger, Szentes stb. emblémázási gyakorlatát is elemeztem. Kaposvár esetén kitértem a Városmárkázási Stratégia dokumentum elemzésére is. (Kasza, 2021/b) Kutatásomban Gyula és Zalaegerszeg véletlenszerűen mintába került TAK-jaihoz viszonyítottam pl. Kaposvár TAK-ot. A kutatás megállapította, hogy a TAK-ok oldalszáma jelentősen megemelkedett ebben a kategóriában. Már nem 50-60, hanem 150-160 oldalas TAK ok inkább a jellemzők. Egyre nehezebb választ adni arra a kérdésre, hogy Gyula, Zalaegerszeg, vagy Kaposvár TAK-ja településmarketing-e. Ennek egyik oka, hogy ezek a városok már rendelkeznek olyan kiadványokkal, amik a turistákat, helyi lakosokat, esetleg ideköltözni vágyókat is megszólította. Emiatt a TAK alkotók nem úgy tekintettek a TAK-ra, mint azt sok 10.000 fő alatti település tette. . Például Kaposvár egyszerű évszám felsorolást csinál a településtörténet ismertetésében, tehát nem tekint a TAK-ra mint településmarketing eszközre. Ez nem jelentette azt, hogy ne lehetne elfogadni azt a hipotézist, hogy Kaposvár TAK településmarketing. A kutatás rámutat ugyanis új szempontokra is. Így például arra, hogy Kaposvár TAK köszöntőjében Szita Károly polgármester megkéri a kaposváriakat, hogy maguk is járuljanak hozzá a település arculatának javításához. Ez a marketing szemléletére vall, megerősíti azt, hogy mindenki marketinges a településen és mindenki számára közös feladat a településről kialakuló kép javítása. Ugyanakkor ez a gondolat kilép abból a keretből, hogy a településképp kizárólag csak az építészeti kép és a természeti kép vizualizációja lenne. Szita Károly ráirányítja a figyelmet arra, hogy a Kaposvárról kialakuló képben jelentős szerepet kap az, hogyan viselkednek, kommunikálnak a helyi lakosok. ez dönti el végső soron, hogy ideköltöznek e az érdeklődők vagy sem ez dönti el hogy a turista újra eljön-e Kaposvárra, vagy soha nem teszi be többé a lábát ide. Másfelől Kaposvár TAK címlapján az a város főterén található fotó található, amiből Kis Miklós grafikus művész a város nemzetközi elismerésben is részesült emblémáját tervezte. Ez vezetett a Kaposvár TAK és az Emblémázási Arculati Kézikönyv összehasonlításához. Ez

az összehasonlítás állapította meg, hogy a két arculati kézikönyv testvérek, de nem ikrek. Testvérek, mert mindkettő az arculat fogmai részének a City Designak a részei, de nem ikrek mert az Emblémázási Arculati Kézikönyv a színek, betűtípus, embléma tekintetében fogalmaz meg egységesítést, a TAK pedig a homlokzatszínek, a tetőnyílásszög és a nyílászárók tekintetében teszi ezt. A 20.000- 99. 999 fő akár 60-70 ezer fős különbséget is jelenthet a kategórián belül. Emiatt a kutatás kiemelten használta Beluszky Pál városkutatás tipológiáját (Beluszky, 2018). Ebben a kategóriában külön foglalkoztam pl. Siófok TAK kutatásával több okból is. Egyrészt az Observer¹⁵ médiafigyelő által 2017-ben összeállított 672 elemű médiahír válogatása rámutatott, hogy a Siófok TAK úgy készült, hogy a TAK-ba a fotópályázat győztes fotóit tette az önkormányzat. A marketing szemlélet megnyilvánulása az, hogy nem azt teszi be fotóként Siófok a TAK-ba, amit az önkormányzat gondol fontosnak, hanem azt, amit a helyi lakosok annak tartanak. A marketing szemlélet megnyilvánulása másrészt az is, hogy Siófok TAK nemcsak az állandó lakhellyel rendelkezőket kérdezte meg a településképről, hanem a nyaralótulajdonosokat is. Ez a szemlélet mind építészeti, mind településmarketing szempontból fontos. A nyaralók tulajdonosai ugyanis nemcsak építetők lehetnek, hanem a településkép aktív formálói is a nyári időszakban. A településről kialakuló kép nemcsak a házak felújításaitól függ. Függ attól is, hogy a nyaralókat kiadók Zimmer Frei feliratai például milyenek, a házakat kiadók hogyan tárgyalnak a külföldiekkel idegen nyelven stb. A nagyváros kategóriában (VIII.) A véletlenül mintába választott Kecskemét TAK elérhetővé vált 2022 IX. hóban éppúgy, mint Miskolc és Győr TAK-ja. Ezen városok TAK-jai nem voltak vizsgálhatók 2019 júniusában. Mindhárom TAK-ról kijelenthető, hogy településmarketingnek tekinthetők. El lehetett készíteni a kutatást Szeged, és Nyíregyháza¹⁶ TAK-jára ill. Pécs, és Székesfehérvár TAK-ra is. Ezek a TAK-ok terjedelmüket tekintve akár a 200 oldalt is meghaladhatták¹⁷. Itt is megállapítható, hogy a TAK településmarketing. Érdekeség, hogy 2022-ben már minden nagyváros rendelkezik legalább 1 Gyémánttal. Ez úgy tűnik, hogy mint az emblémázás szinte már kötelező ebben a 100 ezer főnél nagyobb lakosságszámú kategóriában. Mindez azt igazolja, hogy 2019-ben indokolt volt olyan minta összeállítása, ahol a nem véletlen, hanem elbíráláson alapuló 32 elemű mintába a Marketing Gyémántok megszerzése miatt kerülhettek be a települések. 2014 és 2018 között még csak 53 település szerzett legalább 1 Gyémántot. Ez 2019-2022 közötti négy évben közel 40%-kal jóval 70 felé emelkedett. Kezd szemponttá válni a településmarketingben az, hogy kap, vagy nem kap településmarketing gyémántot a település. Erre a kiténtetésre nemcsak a

Cégénydányád méretű 500-1999 fős kisfaluk büszkéik, hanem olyan fővárosi kerületek is, mint Bp. XVIII. kerülete. Városkutatások Budapest TAK (mint egyetlen világvárosképkutatás) A már 2017 nyarán elkészült TAK sok fővárosi kerületnek segített az elkészítésben. Olyan utalást, ami kifejezetten a fővárosba invitálná az ideköltözni vágyókat nem találtam. Nem valószínű, hogy a TAK miatt fognak tehát a vidékiek ideköltözni. Ennek ellenére a 240 oldalas kiadvány nagyon professzionális színvonalon készült, hatalmas munka. Jól illusztrálja a Budapest TAK interdiszciplináris jellegét és holisztikus szemléletét, hogy milyen sokféle szakma szakértői vettek részt a Budapest TAK kialakításába. A vizsgálat rámutat, hogy nem kizárható, hogy ettől a Budapest TAK kiadványtól kapnak kedvet egyesek a fővárosi élethez. 15 Az Observer Médiafigyelőnek köszönhetően megkaptam minden olyan médiahírt a TAK-ról, ami 2016. december 6 és 2017. szeptember 1 között a kft által figyelt médiumokban – pl. TV, rádió, sajtó, internet – megjelent 16 Ezek a nagyvárosok, jelentősen növelték Gyémántjaik számát 2019 és 2022 között. Például Nyíregyháza 2022 ben egy év alatt 20 Gyémánttal gyarapodott 17 Ennél a terjedelemtől már belép, a minden mindennel összefügg elv. Minél hosszabb a TAK terjedelme annál biztosabb, hogy lesz településmarketing vonatkozása Kolossa József építész a Miniszterelnökség Építészeti és Építésügyi Helyettes Államtitkárságának volt osztályvezetője szerint a TAK olyan, mint a pókháló, ha egyetlen szálát megmozdítom, megmozdul az egész háló. Így van ez a nagyvárosok TAK-jánál is. Egyre valószínűtlenebb, hogy ebben a terjedelemben ne találjunk településmarketing vonatkozást a TAK-ban Meglátásom szerint Budapest TAK-ot más 1 millió főnél nagyobb lakosú metropolisszal lenne hasznos összevetni. Például Béccsel vagy Berlinnel. Ehhez szükség lenne arra, hogy Bécs és Berlin is hasonló kiadvánnyal rendelkezzen és a Budapest TAK-ot pl. angol vagy német nyelvre fordítsák. Ekkor válna el igazán melyik város (Budapest, Bécs, Berlin) vonzereje nagyobb az ide költözők szempontjából. Közép-Európában nincsenek 10 milliónál nagyobb lakosú megapoliszok¹⁸, de a Település Arca c. tankönyvfejezet több olyan megapoliszt is felsorol, mint pl. Tokió, vagy Sanghaj, ahol a lakosság száma jóval 20 millió fölött van (Kasza, 2019/b). 2022 szeptemberében elvileg minden fővárosi kerület TAK-ja elérhető volt a térképes kereső oldalon. Sajnos azonban Bp. VI. kerület TAK-ja helyett Bp. IV. kerület van feltöltve, így Újpest TAK-ja kétszer, míg Terézváros (Bp. VI.) egyszer sem letölthető. Nem minden esetben a legfrissebb TAK változat volt elérhető 2022 szeptemberében. Például Bp. VIII. kerület 2022 es TAK-ja mellett Bp. XIII. kerület 2017 es TAK-ja volt elérhető, holott 2021-ben már egy új

Bp. XIII. kerületi TAK készült. Megállapítható tehát, hogy ahogy a települések sem minden esetben frissítik évente a TAK-okat, és a térképes kereső oldal sem naprakész minden esetben. 2022- ben még nem került elemzésre a fővárosi TAK-ok rendszere településmarketing szempontból. Ez majd a kutatás jövőbeni irányainak lesz része. A 2022. szeptemberi kutatás továbbra is csak a főváros TAK-ját tudta elemezni, ami 2017 óta nem változott. Budapest TAK 240 oldalas TAK-ja nem elérhető a térképes kereső oldalon 2022 szeptemberében sem. Meglátásom szerint Budapest TAK-ját minden tekintetben érdemes külön kezelni a többi 3177 TAK-tól. (A 3177+1 megkülönböztetés is erre utal). A 2019 VI. hóban történt Bp. TAK elemzés rámutatott, hogy az ideköltözni vágyók megszólítása tekintetében befolyásoló a TAK. Alkalmas a figyelemfelkeltésre, az érdeklődéskiváltásra, ezért nemcsak a kognitív, hanem az affektív komponensre is hat. Kijelenthető tehát, hogy Bp. TAK az ideköltözni vágyók megszólítása tekintetében településmarketingnek nevezhető. A Budapest TAK Tartalomjegyzéke arra mutat rá, hogy az esti városkép (4.10 tartalmi pont) külön elemzésre került. Ennek jelentősége abban van, hogy a magas energiaárak miatt Bp. is arra kényszerül, hogy az éjszakai világítást ne kapcsolja be 2022 telén. Ez is egy olyan változás, ami miatt frissíteni lehetne 5 év után a Bp. TAK-ját is. Ahogy Sárospataknál hiányoltam a Tokaj-Hegyalja Egyetem megjelentetését a frissített TAK-ban itt is hiányoltam, hogy olyan ikonikus épületek, mint pl. a Magyar Zene Háza sem kerültek bele a Bp. TAK-ba. A 2022. október 31 én lezárt kutatásban sem a Budapest TAK-ban, sem a Bp. Zugló TAK-ban nem került be a Magyar Zene Háza. Sajnos annak ellenére sem kapott helyet ez a 2022 elején átadott épület, a Budapest TAK-ban, vagy a Zugló TAK-ban, hogy több nemzetközi építészs szakmai elismerést is kapott.

4.2.3 65 ELEMŰ MINTA (2019 JÚNIUS ÉS 2022 SZEPTEMBER OKTÓBER) (1-65 IG SZÁMOZOTT TELEPÜLÉSEK)

Az alapprobléma bemutatása: a kutató elemzésével informatikai programok felhasználása nélkül kimutatni a TAK településmarketing jelenlétét

Ha a 3177 +1 TAK tartalmát egy adatbázisban kezelhetővé lehet tenni, akkor elképzelhető, hogy a több tízezer oldalnyi tartalom is végig lenne vizsgálható. Le lehetne futtatni egy olyan keresést ahol pl. a településmarketing/ helyi identitás/genius loci stb. szavakra lehet keresni. Ez a program képes lenne azokat a TAK-okat leválogatni, amelyekben -legalábbis a

szóhasználatból ítélve- lehet településmarketing. Ez azonban csak szavak jelenlétét, és nem a valós településmarketing tartalom jelenlétét mutatná ki.

Az alapprobléma első része tehát az, hogy egy nagy, 3177+1 elemből álló magyarországi településhálózathoz, mint alapsokasághoz, hogyan válassza ki azokat a településeket a kutatás, amelyeknek a TAK elemzésével várhatóan több településmarketing tartalom nyerhető ki, mint azokból, amelyek nem kerülnek a mintába (**mintaválasztási probléma**)? Például gyűjtő-e a kutatás arról adatokat, mely magyar települések létszáma csökkent 2012-2017 között, és akkor ezek a települések kerüljenek a mintába? Ez logikus lépés lenne, de ebben az esetben azt kellene feltételezni, hogy csak és kizárólag azok a települések használják a TAK-ot ideköltözni vágyók szerzésére, amelyek elnéptelenednek. Ebben az esetben kategorikusan kizárnánk olyan településeket, mint pl. Szigetmonostort, ahol az elnéptelenedés statisztikailag nem kimutatható, de az önkormányzat mégis lépéseket tesz pl. a fővárosiak településre vonzása érdekében. (lásd pl. Szigetmonostor a Béke szigete c. videót, ami azt üzeni, hogy a város zajától mennyivel jobb távol élni (Kasza 2019/a) Ezzel a lépéssel kizárnánk olyan nagyvárosokat is például, amelyek kimondottan kvalifikált munkaerőt pl. fiatal gépészmérnököket szeretnének Győrbe az Audihoz, Kecskemétre a Mercedeshez csábítani ,annak ellenére, hogy a település lakosságszáma nem is biztos, hogy csökken. Mivel az ideköltözni vágyók megszólítását a TAK-okon keresztül nemcsak a népesség csökkenés motiválhatja a kutatás elvetette a csökkenő létszámú településekre fókuszálás javaslatát.

Az alapprobléma másik része, hogy nem tudható, mely települések TAK-jainál kezdődjön el a kutatás (**kutatási sorrend probléma**)? Kis települések TAK kutatásával kezdődjön a kutatás, vagy épp ellenkezőleg, a 100.000 főt meghaladó lakosú nagyvárosok TAK kutatásával induljon a vizsgálat? Vajon városokat vizsgáljon a kutatás előbb vagy falvakat?

Az alapprobléma harmadik része, hogy miként mutassa ki a településmarketing jelenlétét, vagy annak hiányát a TAK-ban az operacionalizáció? (**mérhetőségi probléma**) Ennek több lehetséges módja is van. Az egyik mód a tartalomelemzés, amely azt kutatja szerepelnek-e a TAK ban olyan kifejezések, mint pl. településmarketing, célcsoport, genius loci stb. A másik mód a formai elemzés, amely azt vizsgálja a TAK milyen színvonalon készítette el a település bemutatását a képek, ábrák, térképek fotók, tipográfia szintjén. A tartalom és forma elemzés mellett felmerült egy egységes attitudinális keretrendszer vizsgálat, mint módszeralkalmazás is, melyben a különböző célcsoportok (építtetni nem akaró, ill. ideköltözni vágyó) kognitív , affektív és konatív attitűdkomponenseit vizsgálja a kutatás a TAK megszólításai alapján.

A problémafeltáró célú vizsgálat nem tudott ezekre a kérdésekre egyértelmű válaszokat adni 2017-ben .

4.2.4 PRIMER VÁROSKÉPKUTATÁSOK

Mottó: „*Látni, amit mindenki lát és azt gondolni, amit senki nem gondol*” Szentgyörgyi Albert

A településképet mindenki látja, de azt a településmarketingeseken kívül kevesen gondolják, hogy a településkép a formai arculat a település design része. A településdesign vagy szűkebb értelemben a városdesign (City Design) eddig is létezett, de a TAK bevezetése előtt csak a város embléma, betűtípus, szín és logó formájában foglalkozott Arculati Kézikönyv szinten a településmarketing szakma vele. Amióta a településkép kérdése kikerült a Helyi Építész Szabályzatból (HÉSZ) és önálló dokumentumként- külön Arculati Kézikönyvként- lett kezelve az építész szakma is többen foglalkozik a településképpel meg a marketing szakma is. Ez utóbbi azért, mert a település design immár nem egy, hanem két Arculati Kézikönyvet számlál a városok többségében. Felmerülnek olyan kérdések 2017 óta, hogy akkor, amikor Arculati Kézikönyvről beszél egy város akkor az emblémáról szóló vagy a településképről szóló Arculati Kézikönyvről van-e éppen szó. Van, ahol 4-5 év elteltével sem tudatosult, hogy a két Arculati Kézikönyv egy családba a település design családjába tartozik. Ebben a tekintetben a két Arculati Kézikönyv testvér, de semmiképp nem két ikertestvérről beszélünk . A KÉT ARCULATI KÉZIKÖNYV KÖZÖTTI hasonlóságokat és különbségeket lásd (Kasza 2021/ Óbuda Kaposvár TAK)

Itt a városok szintjén egyre inkább belépnek az emblémázások, amelyek a falvak szintjén nem nevezhetők általánosnak. Ennek üzenete az, hogy a 346 városunk többsége már 2017 előtt megkezdte a formai Arculati Kézikönyv készítést. Ezek az emblémáról, színekről, betűtípusról és a logóról szólnak. Arról, hogyan jelenjenek meg ezek az emblémák, színek, betűtípusok a levélpapíron, honlapon, jobb esetben a meszelt falon, applikációkon stb. A Településkép és az embléma szempontból két csoportra oszthatjuk a városokat. Az első kategóriába azok a városok tartoznak, amelyek emblémájában olyan a valós térben is meglátogatható épület, híd, vár, főtér stb. található, ami megteremti a kapcsolatot az emblémázásról szóló Arculati Kézikönyv és a Településképi Arculati Kézikönyv között. Ilyen pl. Kaposvár, Szolnok vagy Hódmezővásárhely emblémája.

A másik csoportba azok a városok találhatók, amelyeknek van ugyan emblémáról szóló és településképről szóló Arculati Kézikönyvük is, de azok nem hozhatók közvetlen kapcsolatba egymással, mert az embléma nem egy a valós térben is meglátogatható épületről, hídról, várról, épületegyüttesről szól. Ilyen pl. Szentés, Sárospatak vagy Dombóvár emblémája. A nemzetközi elvárás az, hogy az embléma vizualizáljon egy olyan a valós térben is meglátogatható településképet, ami ösztönzi az érdeklődőket a település felkeresésére. Erről szól Kaposvár emblémája is.

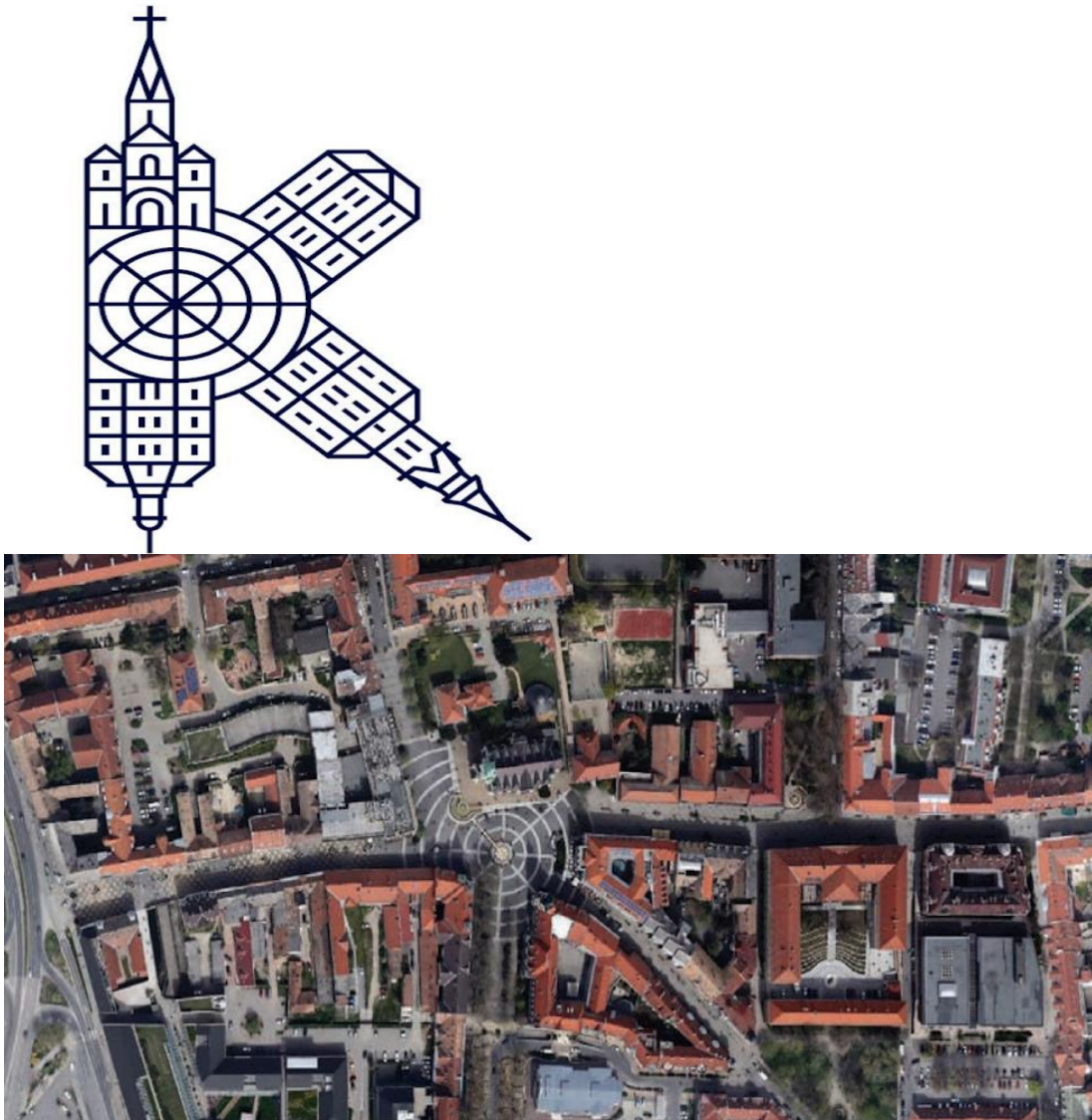
4.2.4.1 Kaposvár TAK kutatása (Törőcsik-CD, Papp-Váry Érintkezéspont Menedzsment)



13. ábra Kaposvár TAK címoldala és a 3. oldalon látható címer Forrás: Kaposvár TAK 2019 Letöltve 2022. április 10.

Jól látható, hogy a Kaposvár TAK címoldalán található embléma a város főterét, annak koncentrikus köreit mintázza, míg az embléma nem a főter ikonikus épületeiből kirajzolódó „K” betűt, hanem egy várat ábrázol. Az emblémát Kis Miklós grafikus művész tervezte, akinek munkáját az emblémázásról szóló Arculati Kézikönyvet a 2016-os megjelenést követő néhány héten belül nemzetközi elismerésben részesítették (lásd Kasza 2021)

Ha az emblémát kinagyítjuk és a TAK 86. oldalán található oktofotóval összehasonlítjuk, megértjük, hogy az embléma azért kapott elismerést, mert a grafikusművész felismerte a főter 4 ikonikus épülete egy „K” betűt formáz. Jól jeleníti meg az embléma a tér közepén látható koncentrikus köröket, melynek kapcsán azonnal megértjük, hogy egy „K” betűvel kezdődő Kaposvár nevű településnél ez nem öncélúan és nem erőltetve került be az emblémába.



14. ábra Kaposvár címoldalán található embléma és a Kaposvár TAK 86. oldalán található fotó összehasonlítása.

Kaposvár TAK 2019 03.05. én elfogadott TAK-ja 165 oldalas. A TAK -ot külső segítség bevonása nélkül az önkormányzatnál dolgozó építészek készítették el. Ezt mutatja be a Kaposvár TAK 3. oldalán található impresszum oldal:

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

KAPOSVÁR MEGYEI JOGÚ VÁROS TELEPÜLÉSKÉPI ARCULATI KÉZIKÖNYVE

2017. OKTÓBER

MÓDOSÍTVA: a 22/2019. (II.28.) önkormányzati határozattal

KÉSZÍTETTE: Kaposvár Megyei Jogú Város Főépítész Irodája
L. Balogh Krisztina városi főépítész
Varga Viktória főépítész munkatárs
H. Jakab Eszter főépítész munkatárs
Navagrádecz Katalin egyetemi hallgató

KÖZREMŰKÖDÖTT: Dr. Csillag Gábor jegyző
Bánkuti Melitta, a Somogy Megyei Építészkamara elnöke
Csáki Emese, a KMJV Építéshatóságának irodavezetője
Fábián Éva, Somogy megye főépítésze
Nagy Zoltán helytörténész

FÉNYKÉPEK: Ifj. Lőrincz Ferenc
Szellő Gábor
Fejes László
A főépítész iroda archívuma

2

15. ábra a Kaposvár TAK impresszum oldala jól mutatja hogy a Kaposvár TAK kialakításában nem vett részt marketinges pedig a városnak két városmárkázással foglalkozó szakembere is dolgozott az önkormányzatnál.

Meglátásom szerint az, hogy a 165 oldalas anyagot nem a városmárkázásban részt vett szakemberek bevonásával készítették a település bemutatása elég rövidre, tárgyilagosra és nem befolyásolóra sikerült. Az 1850- es évektől napjainkig történt bemutatás szinte csak felsorolásokat tartalmaz, ami inkább nevezhető informatívnak, mint befolyásolónak. Nem törekszik a településtörténet bemutatás a figyelemfelkeltésre, az érdeklődés kiváltásra, nem ösztönzi a turistát ez a fajta bemutatás a település felkeresésére. Tartalmilag tehát a Kaposvár TAK nem tartozik a legsikeresebb településmarketing dokumentumok közé. Ez nem jelenti azt, hogy a TAK ne lenne formailag példaértékű más települések számára.

Kutatásomban azt vizsgáltam hogyan tudja Kaposvár kiaknázni azt, hogy az embléma és persze a színek behozzák a településre a turistákat? Ez a tudatosan használt érintkezésipontmenedzsment sikeres Kaposvár marketingjében, de mint láttuk kisebb települések, mint Répcelak, Nemesvámos, Szigetmonostor vagy Tokaj nem tudja alkalmazni mert sem emblémája, sem pénze nincs erre a marketing aktivitásra. Az érintkezésipontmenedzsment lépései az alábbi ábrán kerülnek összefoglalásra.

1-lépés A Balaton déli partján pihenő turistákat óriásplakátok Rippl Rónai Józseffel és az emblémával terelik Kaposvár felé esős napokon

2-lépés akár autóval akár busszal vagy kerékpárral érkeznek a turisták az embléma és a sárga szín behozza őket Kaposvár főterére a Kossuth térre ahol az emblémában található négy ikonikus épületet és a főteret megnézhetik a turisták

3-lépés ha a turista elfáradt leülhet a város főterén a beszélő padra, ami elmondja milyen egyéb nevezetességeket pl. Csiki Gergely színházat érdemes Kaposváron felkeresni



16. . ábra Az érintkezéspontmenedzsment összefoglalása Kaposvárról szóló arculati Kézikönyvek és a városmárkázási stratégia alapján.

4.2.4.2 Kaposvár TAK összefoglalása

Amint azt részletesen kifejtettem a Kaposvárról írt két cikkben (Kasza 2021Óbuda ill. Kasza Kaposvár angol cikk) elsősorban formai és nem tartalmi szempontból kiemelhető Kaposvár. Tartalmilag csak Szita Károly polgármester köszöntőjében megjelenő gondolat érdemel említést:

„Arra kérem városunk polgárait, hogy e kézikönyv segítségével maguk is járuljanak hozzá egy sokszínű, mégis egységes településkép létrejöttéhez” Ahogy az ima beépül a templom falaiba mondja Szita Károly úgy épül be a településképbe a kaposváriak kedvessége az

odalátogatók tudatába. Ez nem formai hanem tartalmi arculati kérdés ami legtöbb esetben nem jelenik meg a formai arculatot tárgyaló TAK-okban. A kaposváriak viselkedése idegen nyelven történő kommunikációja is fontos képző elem, ami nem a településképet hanem a Kaposvárról alkotott összképet változtatja meg.

fontos településmarketing megállapítás:

1 A formai arculat két Arculati Kézikönyve a 2016-os emblémáról szóló és a 2017/2019-es településképi Arculati kézikönyv testvérek, de nem ikrek

2 Kaposvárnál jelenik meg a két Arculati Kézikönyv és a városmárkázás, valamint a TAK a településfejlesztés és településrendezés koherens rendszerként történő alkalmazása

3 Az érintkezésponthozmenedzsment jól kidolgozott kaposvári rendszerét nem tudja minden település másolni. Sem az emblémázás sem a költséges óriásplakát kampány finanszírozása nem teszi lehetővé, hogy ezt a módszert minden település alkalmazza. Ennek ellenére Kaposvár jó gyakorlatnak tekinthető (good practice)

4.2.5 EMBLÉMÁZÁS, MINT A PRIMER VÁROSKUTATÁS MÁSIK TERÜLETE

A Városképzés kutatás következő részében részben példákat mutatok be különböző települések emblémázási gyakorlatából.

4.2.5.1 Hódmezővásárhely, mint próba TAK település emblémázása (közepes város kategória)

Ezek véletlenszerűen kiragadott példák, amelyek a teljesség igénye nélkül mutatják be néhány városunk másik formai arculati aktivitását az emblémázást. Annak érdekében, hogy Kaposvár emblémáját össze lehessen hasonlítani egy másik közepes város emblémájával Hódmezővásárhely emblémázási gyakorlatát mutatom be. Itt szintén egy valós térben meglátogatható toronyépület került az emblémába. Külön érdekesség, hogy a helyi lakosok szavazhattak arra melyi embléma változat legyen elfogadva. A következő ábrán a győztes változat látható.

Hódmezővásárhely Megyei Jogú Város
arculatának kiválasztása

kaszazsolt@gmail.com (nincs megosztva) Fiókváltás

1. számú pályamunka (Kérjük értékelje 1-től 5-ig)

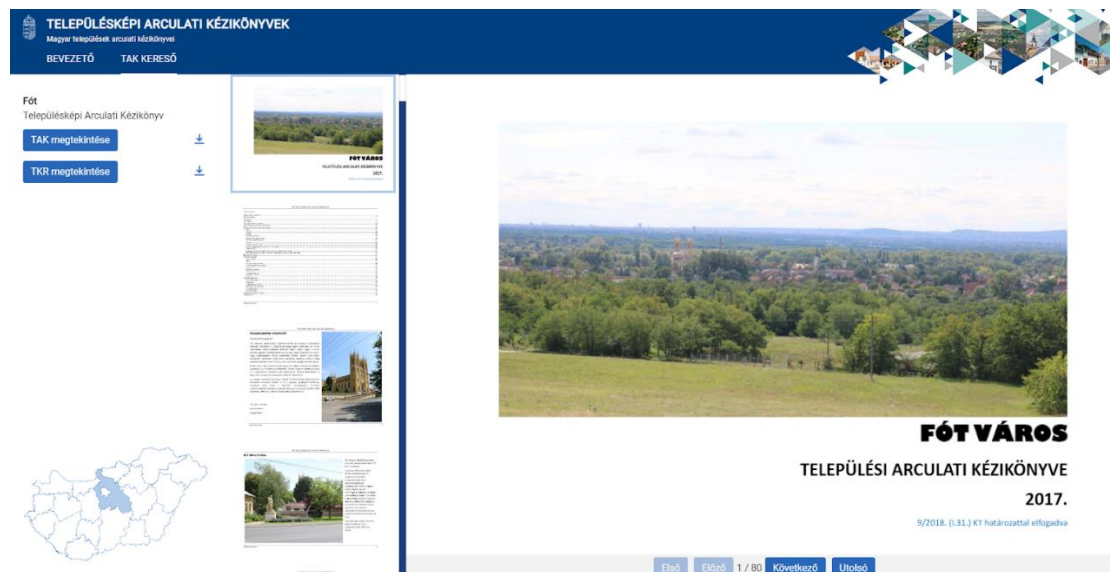


gyenge 1 2 3 4 5 kiváló

17. ábra Hódmezővásárhely Megyei Jogú Város emblémájának kiválasztása. A helyi lakosok 1-5 ig értékelhették a 4 különböző emblématervet, ami a Designgondolkodás lényegét a helyi lakosok bevonásának fontosságát hangsúlyozza Hódmezővásárhelyen. Az ábrán látható 1. számú verzió győzött a kép forrása: https://docs.google.com/forms/d/1Xo7EZnRx0CZ29iAiwHTZU8hY7151RBmqEsNoz803-Lq/viewform?fbclid=IwAR0hpRxvrrT11ZN_0EUQ0omp2w2Ur-JqE1EsUZajeJiDvypuO9pacTdXB4w&edit_requested=true Letöltve: 2022. február 1

Az értekezés következő részében több példát is bemutatok a kisvárosaink emblémázási gyakorlatáról. Ezek az emblémázások nem minden esetben tartalmaznak a valós térben látható meglátogatható épületeket vagy épület részletet.

4.2.5.2 Fót emblémázás gyakorlata (kisváros kategória, Pest megye)



18. ábra FÓT TAK 2017 címloldal

A címlapon látható légi felvétel jól mutatja, hogy a településkép és a tájkép elengedhetetlen része a címlap bal felső sarkában található Fóti nagytemplom. Ez a templom jelenik meg a FÓT TAK 2017 14. oldalán is.

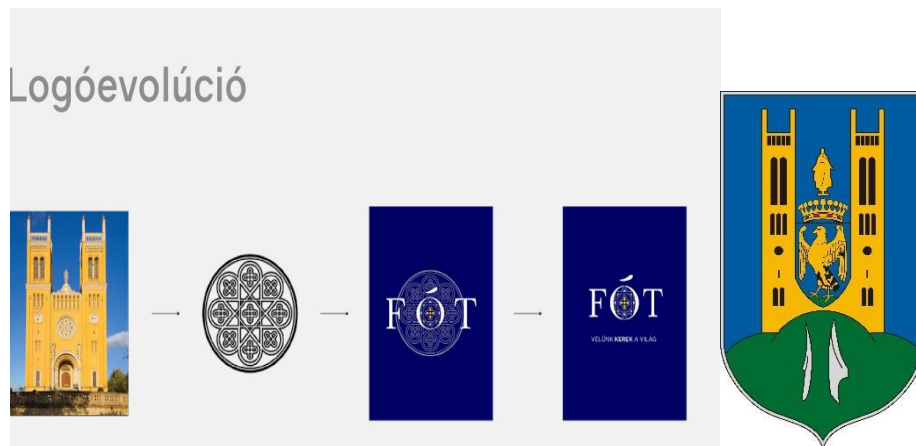


19. ábra A településképben és a Gödöllői dombság tájképében látható emblemikus fóti plébániatemplom megjelenítése a FÓT TAK-ban (FÓT TAK 2017:14) Forrás: <http://tak.e-epites.hu/#> Letöltve: 2022. december 30.

A ábra térképe kiemeli kék színnel Pest megyét. Minél jobban ráközelítünk a <http://tak.e-epites.hu/#> oldal segítségével a megyére egyre jobb nagytású térképrészlet jelenik meg Ennek a plébániatemplomnak a kettős tornya ikonikusnak számít a többi fóti

templomtoronyhoz képest. Ez olyan mértékben egyedi templom, hogy alkalmas a település, vagy akár a táj identifikálására is. Míg a településképpen látható többi egytornyos templomok is látszanak, ezek nem alkalmasak Fót önazonosítására, és más településektől való tényleges megkülönböztetésére. Nem minden településnek vannak ilyen identitást hordozó templomai. Nem lehet minden kistelepülésnek esztergomi Bazilikája vagy pannonhalmi Apátsága debreceni Nagytemploma. Ha viszont van ilyen templom, kastély, vár, sport, kulturális vagy egyéb építmény az meg is jelenik a TAK-ban és az ÉTAK-ban. Ez az építészeti identitás lényege. A természeti kép kevésbé alkalmas identifikálásra, mint az építészeti kép.

Egy építészeti kép akár emblematikussá is válhat. A fóti plébániatemplom is emblematikus elem. Meg is jelenik a település emblémájában és címerében is.



20. ábra Logoevolúció Hogyan válik Fót ikonikus temploma az emblémává

mert nem is feltétlen kötelező a kettős torony emblémában való elhelyezése. Elegendő a templom jellegzetes köralakú ablakát ábrázolni a 2022-ben készült emblémában (Jenes 2022)

ennek ablaka került be az emblémáról szóló fóti Arculati kézikönyvbe is. Nemcsak egy épület (pl. Országház,) vagy épületegyüttes (Kaposvár főterén található négy ikonikus épület, hanem pl. egy templom része, mint pl. a plébániatemplom ablaka is lehet identifikáló. Ezt fedezik fel a fóti arculati kézikönyvek a 2017-ben készült 80 oldalas TAK és a 2022-ben készült 22 oldalas emblémáról szóló arculati kézikönyv is.

A ábra jól mutatja, hogy Fót Pest megyében található. A FÓT TAK 2017 Polgármesteri Köszöntőjéből, ami egyébként éppúgy, mint a FÓT TAK impresszum oldala bemutatja az

emblemikus főtí templomot megtudjuk, hogy FÓT 17 kilométerre van Pesttől és 17 ezer fős lakosságú kisváros, ami nem akar nagyvárossá válni.

4.2.5.3 Sárospatak emblémázási gyakorlata (kisváros kategória Borsod)

Az ország egyik kedvenc kisvárosa Sárospatak. Kulturális múltja vitathatatlan. 2021-ben a Pure Design Kft segítségével elkészült egy emblémázási gyakorlat



21. ábra Balra A Sárospatak embléma szimbólumai Az embléma 7 szegmenst 7 színes szírommal szimbolizál Jobbra a 2021 ben nyílt Tokaj-Hegyalja Egyetem (THE)

Meglátásom szerint Sárospatak sikeresen alkalmazhatta volna a Tokaj Hegyalja Egyetem épületét az emblémázási gyakorlatában. Az egyetem arculati kézikönyve nagyobb profizmusról árulkodik, mint a város arculati kézikönyve

LOGÓ
KONCEPCIÓ
VÉGLEGES FORMAVILÁG



22. ábra A THE logó az egyetem Arculati Kézikönyvéből A Tokaj-Hegyalja Egyetem Arculati Kézikönyve az emblémázást magyarázza el. A város emblémája túl sokat akar 7 dolgot túl nehéz megjegyezni

A városi emblémázás **hét szegmense és ami mögöttük áll:**

Kalandok hegyen és vízen: Bodrog-part, kerékpárutak, túraútvonalak, horgászat, vizes kalandok aktív programok, viaferrata – helyek, ahol gyalogosan, kerékpárral, lóháton vagy épp vízi járművekkel élmények szerezhetőek.

Zemplén ízei: a Tokaji borvidék borai, a sárospataki és zempléni ételek, a lepcsánkától a gombás ételeken át a húsleves töltelékéig.

Mesélő történelem: a Rákóczi-vár és híres lakói, a Kollégium és az egykori Bodrog-parti Athén, a Megyer-hegyi malomkőgyártás, Szent Erzsébet.

Szellemi felüdülés: az Iskolakert és a híres pataki diákok, Csokonai Vitéz Mihálytól Kossuth Lajoson át Kazinczy Ferencig és Móricz Zsigmondig, valamint a tanítóképző főiskolának is nevet adó Comenius.

Varázslatos Természet: Megyer-hegyi Tengerszem, a zempléni erdők, a szőlődűlők, a Bodrog ártere és természetvédelmi területek.

Regeneráló gyógyvíz: Végardó Fürdő – Szent Erzsébet gyógyvíz, amely főként a mozgásszervi megbetegedések tüneteinek enyhítésében segíthet.

Kikapcsolódás: rendezvények, például a Zempléni Fesztivál vagy az Ostromhétvége

Az új városlogó és hét pillére együttesen képviselik Sárospatak értékeit, de egyes elemei külön-külön is felhasználhatóak. Az új arculathoz két szlogen is köthető. A „Mert jó itt” kicsit pimaszul, ám az érdeklődést felkeltve mutat rá a város színes kínálatára, értékeire, míg a „Zemplén szíve” földrajzilag is kontextusba helyezi Sárospatakot, miközben az érzelmekre is hat.

4.2.5.4 Dombóvár emblémázási gyakorlata (kisváros kategória Tolna vármegye)

Nem minden településnek kell az emblémájában a valós térben meglátogatható emblémázási gyakorlattal élnie. Ha minden település ezt alkalmazná, akkor nem lenne megkülönböztető az,

ami ilyet használ. Mégis jól látható, hogy a korábbi emblémázáshoz képest előrelépés történik



23. ábra Dombóvár megújított emblémája

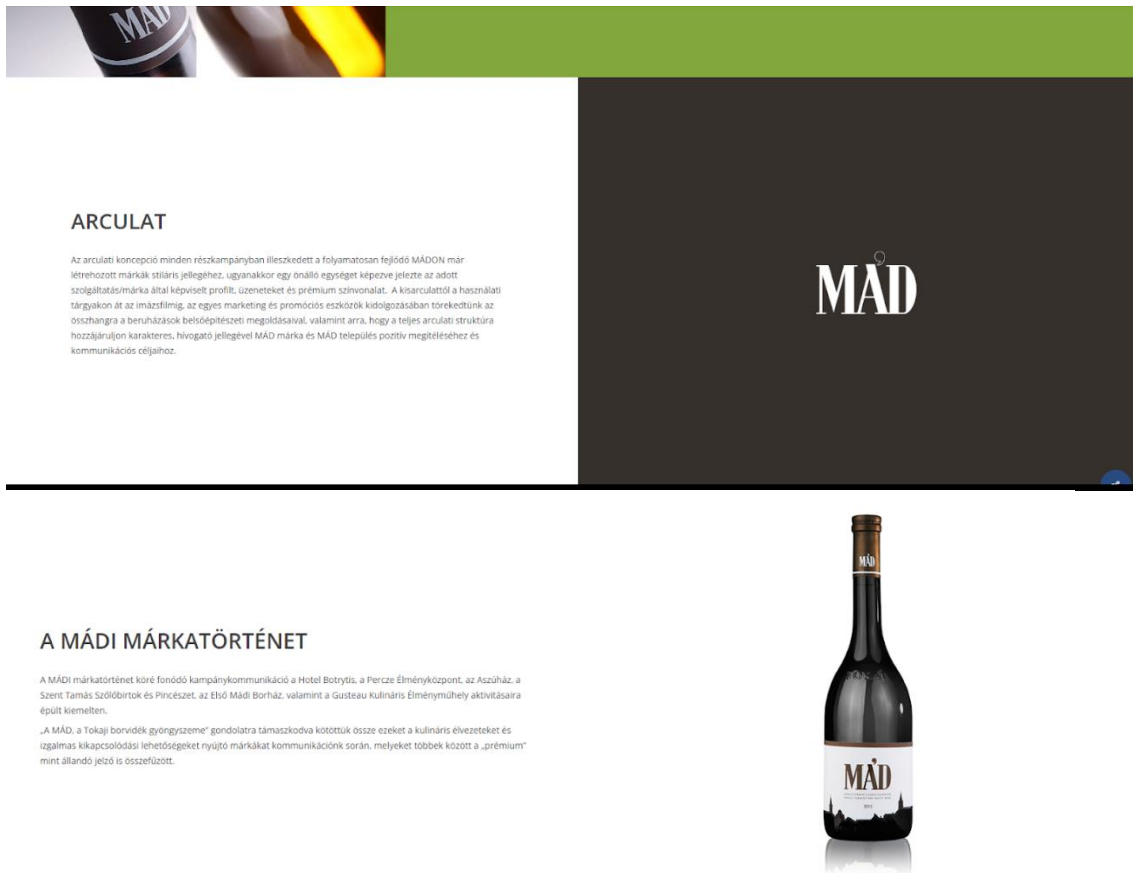
A következő ábra jól mutatja, hogy már 4 szimbólum megjegyzése is túl soknak bizonyult Dombóvár emblémázásában



24. ábra Dombóvár emblémájának megváltozása A régi embléma színeinek és szimbólumainak magyarázata

A városok kategóriájában azért kezdtem meg az emblémázási gyakorlatok vizsgálatát, hogy rámutassak arra a kutatási eredményre, ami szerint a TAK és az EAK testvérek de nem ikrek. Itt is igen nagy szórások mutatkoznak, mint a TAK terén. Eltérő színvonalú emblémázási gyakorlatok honosodtak meg, éppúgy, mint a TAK-ok is igen eltérő szakmai színvonalon valósultak meg. Nem feltétlen a település mérete határozza meg a színvonalat. Ennek illusztrálására egy üdítő kivételt Mád (Borsod kisfalu kategória alig több mint 2000 fős település) emblémázását is bemutatok. Azt kívánom igazolni, hogy a professzionális grafikai

munka egy magas színvonalon teljesítő kommunikációs ügynökség (MITTE) dönti el hogy jó vagy rossz emblémázási gyakorlatot valósít meg egy település



25. ábra Példa a 10.000 fő alatti települések professzionális emblémázási gyakorlatára. Forrás: <https://mittecomm.com/portfolio/madeset/> Letöltve 2023. január 12

4.2.6 VILÁGVÁROS KUTATÁS BUDAPEST TAK VIZSGÁLAT 2019.VI. HÓ

Budapest TAK 2017 júniusában már abban az állapotban volt, hogy mintául tudott szolgálni a fővárosi kerületek számára. A kutatás kiemeli, hogy a Budapest TAK elkészítésében nagyon sokféle szakember vett részt. Ez is a TAK multidiszciplináris jellegére utal. Fontos kiemelni, hogy a 240 oldalas dokumentum milyen tartalmi pontokat vizsgált.

A BP TELEPÜLÉSKÉPI ARCULATI KÉZIKÖNYV tartalomjegyzéke

1. Bevezetés, köszöntő
2. Budapest bemutatása és településkaraktere 01
 - 2.1. Duna és partjai 03
 - 2.2. Történelmi belváros 05
 - 2.3. Városias, vegyes területek 07
 - 2.4. Helyi történelmi központ 09

- 2.5. Kert- és kisvárosi területek 11
- 2.6. Telepszerű lakóterületek 13
- 2.7. Ipari, gazdasági területek 15
- 2.8. Jelentős zöldfelületek 17
- 2.9. Közlekedési területek 19
- 2.10. Különleges, nagy zöldfelületű területek 21
- 2.11. Átalakuló területek 23
- 3. Örökségünk 25
 - 3.1. Budapest épített öröksége 25
 - 3.2. Az épített örökség védelme 43
 - 3.3 A főváros helyi területi védelemre javasolt területei 56
 - 3.4. Budapest természeti értékei és védelme 59
- 4. A főváros településképi szempontból meghatározó területei 63
 - 4.1. A Duna és közvetlen partjai 66
 - 4.2. Világörökségi terület és védelmi zónája 70
 - 4.3. Kis- és Nagykörút, belső sugárutak 78
 - 4.4. Világörökségi területen kívül eső történelmi belváros 84
 - 4.5. Történelmi belvároshoz csatlakozó, modern beépítés 93
 - 4.6. Jelentős, történeti telepszerű beépítés 98
 - 4.7. Kortárs építészeti értékkel rendelkező beépítés 101
 - 4.8. Meghatározó, újonnan beépülő vagy jelentősen átalakuló területek 104
 - 4.8.1. Kiemelt útvonalak és városi kaputérségek 104
 - 4.8.2. 2030 szerint kiemelt fejlesztési célterületek 108
 - 4.8.3. Új Duna hidak 116
 - 4.9 Jelentős zöldfelülettel rendelkező területek 117
 - 4.9.1. Városi parkok 117
 - 4.9.2 Különleges, értékes temetők 122
 - 4.9.3. Belváros felőli látványnak kitett lejtők 125
 - 4.9.4. Budai erdők (OTRT tájvédelmi körzet) 128
 - 4.10. Esti városkép 130
- 5. A településképi minőségi formálására vonatkozó ajánlások 134
 - 5.1. A Duna és közvetlen partjai 135
 - 5.2. Történeti jelentőségű beépítéssel rendelkező, településképi szempontból meghatározó területek 156
 - 5.3. Meghatározó, újonnan beépülő vagy jelentősen átalakuló területek 177
 - 5.4. Jelentős zöldfelülettel rendelkező területek 193
 - 5.5. Esti városkép: javaslatok 200
 - 5.6. Közlekedési területek kialakítása 202
 - 5.7. Városi szolgáltatások 205

5.8. Reklámok elhelyezésére vonatkozó ajánlások 207

6. Jó példák bemutatása: épületek, építészeti részletek, kerítések, kertek, zöldfelületek kialakítása, 212

7. Jó példák bemutatása: sajátos építménysíkják, reklámhordozók, egyéb műszaki berendezések 233

26. *Ábra a Budapest TAK tartalomjegyzéke* Forrás:

<https://budapest.hu/Documents/V%C3%A1ros%C3%A9p%C3%ADt%C3%A9si%20F%C5%91oszt%C3%A1ly/BUDAPEST%20T-ELEP%C3%9CL%C3%89SK%C3%89PI%20ARCULATI%20K%C3%89ZIK%C3%96NYV%20-%20egyeztet%C3%A9si%20anyag.pdf>

Fontos megjegyezni, hogy címloldalon az egyik ikonikus épület, a Bazilika látható. Nagyon sok település TAK-jának címloldalon Budapest TAK-jához hasonlóan egyházi épületek, templomok találhatók. Az ábra jobb oldalán látható a TAK létrehozásának holisztikus jellege. A Budapest TAK impresszum oldala nemcsak az alkotó folyamatban résztvevők nevét, hanem azok végzettségét is leírja. Érdemes itt szövé tenni, hogy a Budapest TAK alkotói között sincs településmarketing végzettségű szakember, holott a célcsoportok megcélzása miatt be lehetett volna vonni városmarketing szakértőket is ebbe a munkába. Az alábbi idézet jól mutatja azt, hogy kiaknázatlan maradt a TAK-ban a turizmus népszerűsítése, a vendégcsalogatás, ami pedig kifejezetten marketing feladat. *„Sajnálattal állapítottuk meg, hogy a TAK-ok nem szervesültek a turizmus népszerűsítése szempontjából sem noha, erre kifejezetten alkalmasak, legtöbbjük vendégcsalogatónak is megtenné”* (Makovényi Simon 2021:49)

A Budapest TAK néhány fejezete a turisták idevonzása, a vendégcsalogatás szempontjából is fontos. Az alábbi 4.2. fejezetből származó idézet jól jelzi, hogy nem minden TAK-ról mondható el, hogy nem szervesült a turizmus népszerűsítése szempontjából.

„Világörökségi terület és védelmi zónája Budapest világszínvonalú és értékű területe világörökségi védettsége révén megőrzendő a későbbi generációk számára is. A város központjában a Duna partjain feltáruló városi táj és építészeti alkotások páratlan szépségű harmóniában mutatkoznak. A panorámában összegződik a világvárossá fejlődött magyar főváros történetének számos meghatározó eleme. Az Andrássy út és környezete Budapest XIX. században az akkori legkorszerűbb technikával, világszínvonalon megvalósított urbanisztikai együttese. A világörökségi terület és védelmi zónája több eltérő karakterű területrészt foglal magába.” (Budapest TAK 2017:69) Az idézet alapján elmondható, hogy a Budapest TAK is egyike azoknak a TAK-oknak, amelyek megszólítják az ideköltözni vágyókat.

Metropolisz ill. világváros kategóriában nem az európai, - 1 milliónál nagyobb lakosú-fővárosok vagy az Európán kívüli akár 20-30 milliós megapoliszok irányában folytattam az ideköltözni vágyók kutatását. Nem azt vizsgáltam, tovább, hogy egy például USA-ban élő

család Berlinbe, Bécsbe vagy Budapestre költözne-e inkább a TAK alapján, hanem a fővárosi kerületeket vizsgáltam hetedik kategóriaként.

4.3 LOKÁLIS SZINTŰ KOMPARATISZTIKÁN ALAPULÓ KUTATÁSI EREDMÉNYEK (TOKAJ TAK)

Az értekezésnek ebben a szakaszában már nem egy- egy jó gyakorlat beazonosítása az eredmény. Kutatási eredmény például az, hogy a kutatás megállapítja 3 nagyfalu kategóriába (2000-4999 fő) tartozó TAK-ról, hogy Tokaj TAK-ja a az ideköltözni vágyók megszólítása tekintetében jobb TAK településmarketing szempontból, mint Lébény TAK és Gönyű TAK. Az eredmény az, hogy sorrendet tud felállítani a 3 település TAK-ja között a kutatás. Első helyen Tokaj TAK, második helyen Lébény TAK, harmadik helyen Gönyű TAK végzett. A kutatás koncepciója szerint ebben a kategóriában Lébény TAK a viszonyítási pont, mert ez a település több Marketing Gyémántot is szerzett, míg Tokaj és Gönyű egyet se. Nem feltétlen kell azonban Lébény TAK-ját középpontba állítani, a Tokaj TAK és a Gönyű TAK egymással úgyis összehasonlítható, hogy Lébény TAK-ot nem vizsgálja a kutatás.

4.3.1 TOKAJ TAK ÉS GÖNYŰ TAK ÖSSZEHASONLÍTÓ FALUKÉP KUTATÁS

Tokaj hiába város, településméret szempontjából nagyfalunak számít (2000-4999 fő) Tokaj TAK elemzése hasonló módon történt meg, mint Répcelak TAK elemzése, amit az értekezés több okból sem részletez. Egyrészt a Répcelak TAK kutatás módszertanának megismétlését teljesen felesleges egy másik 2000- 4999 fő település esetén Tokaj TAK-ján keresztül újra bemutatni. Másfelől Tokaj-ról több (angol és magyar nyelvű) publikáció is megjelent (Kasza 2020 és Kasza 2022 angol, Kasza 2021 magyar)

A kutatási elv az volt, hogy bármilyen eredményt kapok is Tokaj TAK településmarketing elemzése kapcsán ennek az eredménynek az értéke csak egy vagy több település TAK-jával való összehasonlítás után értelmezhető. A Tokaj TAK elemzést ezért összehasonlító kutatások követték. Ezt eleinte csak az ideköltözni vágyók megszólítására korlátozódott. Ezt követően az értekezés vizsgálta a turista, és az építtetni nem akaró helyi lakosok csoportját is a TAK-okon keresztül. A kutatás e öt lépését a következő táblázat mutatja.

lépés	OBSERVER médiakutatás (szekunder)
lépés	Tokaj TAK +31 véletlenszerű TAK vizsgálat (informál/befolyásol) (primer)
lépés	Tokaj TAK és Gönyű TAK vizsgálat (forma- és tartalomelemzés) (primer)
lépés	összehasonlító próbakutatás a nagyfalu kategóriában 11+1 Lébény (primer)
lépés	3 kategóriában történő összehasonlító kutatás (nagyfalu, óriásfalu, közepes város) (primer)

8. táblázat Az 1.-5. kutatási lépések (Saját táblázat)

1. lépés Az Observertől kapott TAK-kal kapcsolatos médiahírek átvizsgálása után (2017 ősz) megállapítottam, hogy Tokaj-Hegyalján kezdődött el a TAK országos rendszerének kiépítése 2017 januárjában. Kiindulásként ezért Tokaj TAK-ját vizsgáltam Répcelakhoz hasonló módon. Ezt a települést mindenki ismeri, egyedüli olyan település, ami a Himnuszban szerepel. Névadó települése, és fővárosa Tokaj-Hegyaljának, ami világörökségi terület. Ezen kívül a „Tokaji” borvidék is, mint terület, és a Tokaji Aszú is, mint termék egyaránt Hungarikum. A kutatás szempontjából nem a bornak, hanem a bovidéknek, mint Hungarikumnak, és világörökségi területnek volt jelentősége. A 2012-ben megalkotott Hungarikum törvény létrehozta azt az értékszemléletet, amelyet a TAK-oknak követnie kellett az Örökségünk c. TAK fejezetben. Fontossá vált 2018-ban, hogy Tokaj TAK mellett elkészült a Tokaj-Hegyalja ÉTAK és itt készül az első Világörökségi Arculati Kézikönyv is 2023-ban. Tokaj TAK kutatásra való kiválasztása ezen okok miatt többszörösen indokoltnak volt mondható.

2. lépés 32 véletlenszerűen mintába került település TAK-jának vizsgálata

2017 őszén megkezdett vizsgálatok lényege az volt, hogy a 32 véletlenszerű elemet két csoportba tudjam sorolni. (Első csoport informáló TAK [0], második csoport befolyásoló TAK[1]) Ekkor még nem volt nem véletlen kiválasztások alapú minta. Azokat a TAK-okat, amelyek az ideköltözni vágyóknak csak egy attitűd elemét (pl. a kognitív tényezőt) változtatta meg azokat informatív TAK-nak [0] minősítette a kutatás pl. ilyen Gyönyű TAK-ja. Azokat a TAK-okat, amelyek két attitűd komponenst is megváltoztattak a TAK olvasása kapcsán, azokat befolyásoló TAK-oknak [1] nevezte a vizsgálat ilyen pl. Tokaj TAK. A vizsgálat eredménye alapján pl. Gönyű informáló [0], Tokaj befolyásoló [1] TAK kategóriába került az ideköltözni vágyók megszólítása tekintetében. Ez azt jelenti Tokaj TAK ebben az ideköltözni vágyók megszólításában való összehasonlításban inkább nevezhető marketingkommunikációt is végző építészeti dokumentumnak, mint Gönyű TAK-ja. Ez még nem jelentette azt, hogy

Gönyű egy másik célcsoport pl. az építtetni nem akaró helyi lakosok tekintetében ne múlhatta volna felül Tokaj TAK-ját

3.lépés Tokaj TAK és Gönyű TAK vizsgálat (forma- és tartalomelemzés) (primer)

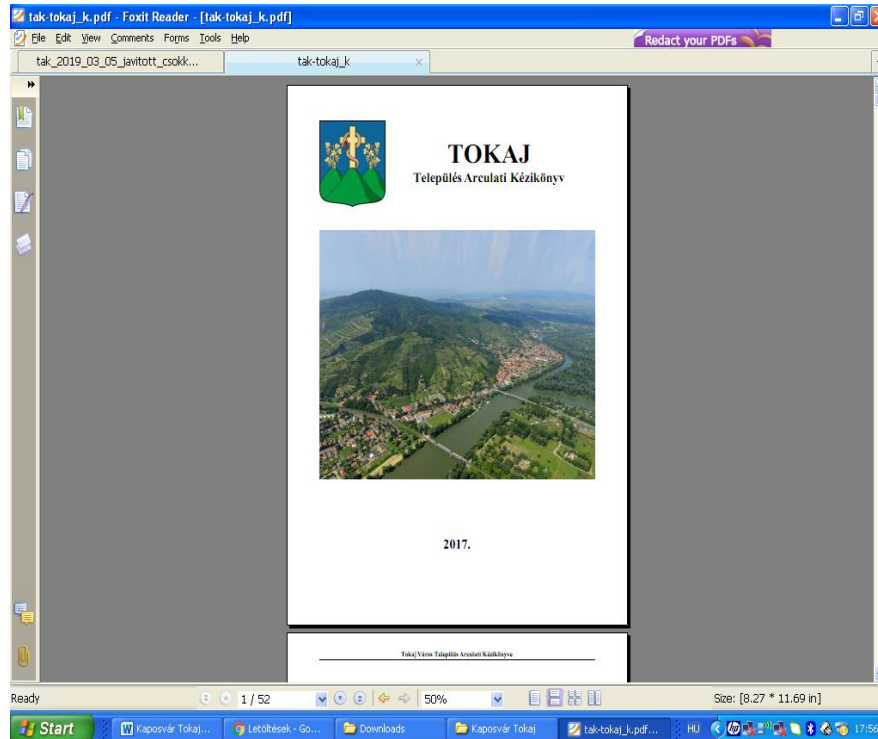
A kutatás az 52 oldalas Tokaj TAK tartalmi- és formai elemzésével folytatódott. Ekkor még nem volt kialakítva az az attitudinális keretrendszer, amely a későbbi kutatások szakmai módszertanának alapját képezte. A kutatás még 2018-ban is kereste azt a módszert ami nagyobb biztonsággal képes meghatározni azt Tokaj TAK-ban vagy Gönyű TAK-ban van-e több településmarketing tartalom az ideköltözni vágyók megszólítása tekintetében. Kitüntetetten vizsgálta a kutatás a címoldalon és az impresszum oldalon kívül a Köszöntőt, valamint a település történetét, és örökségeit bemutató részeket. Azt vizsgálta az elemzés, hogy vajon Tokaj TAK csak informálja az ideköltözni vágyókat, vagy az informáláson kívül befolyásolást is végez-e. Vizsgálta azt is, hogy a település bemutatkozása mennyire tekinthető történetmesélésnek storytellingnek. Esetleg power talkingnak. Például van-e egy érdekes történet, szóba kerül-e a hely szelleme a genius loci? A tartalmi elemzés megállapította, hogy a Tokaj TAK nemcsak informál, hanem befolyásol is. Tokaj TAK alkalmazza a történetmesélés és a power talking technikákat. (lásd Kasza 2021/a) Nemcsak az attitűd kognitív, hanem affektív komponensére is hat. Kijelenthető tehát, hogy a Tokaj TAK befolyásoló marketingkommunikációt folytat, annak érdekében, hogy az ideköltözni vágyó figyelmét érdeklődéssé fokozza, és kialakítsa az olvasóban azt a vágyat, hogy ha nem is költözik azonnal Tokajra, de legalább egyszer látogasson el ide. Ezzel Tokaj TAK nemcsak az ideköltözni vágyók, hanem a turisták figyelmét is felkelti. Ezt az elemzést a Gönyű TAK-kal történő összehasonlítás követte. Az elemzés eredménye az volt, hogy Gönyű TAK, és Tokaj TAK két különböző kategóriába került. Ezzel meghatározásra került a csak informáló [0], ill. az informáló és befolyásoló [1] TAK-ok csoportja.

A vizsgálat menete: I. rész formai elemzés, II. rész tartalmi elemzés

I.rész Formai elemzés: ha a TAK az építészeti kép és a természeti kép vizuális megjelenítése, akkor a TAK az építészeti kép és természeti kép vizualizálásának a vizualizációja. Milyen igényességgel, tipográfiával, milyen minőségű fotóval, saját vagy a Lechner Tudásközpont által készített grafikával készült- e el? Az alábbi táblázat azt mutatja, hogy milyen módon hasonlítottam össze a két TAK-ot. Tokaj városi rangban van mégis falu a lakosságszámát illetően. A Tokaj TAK címoldala egy légifelvételt mutat be. Mivel Tokaj majdnem kétszer akkora lakosságszámát tekintve, mint Nemesvámos nem jelenik meg az a fajta látványterv a

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

honlapján mint, ami a Veszprém megyei településnél. A természeti kép itt hangsúlyosabb,
mint a Balatonfelvidéken található településnél:





27. . ábra Tokaj TAK településkéépének elemei a Tokaj TAK címoldaldán és a 47. oldalon.

Ha megvizsgáljuk Tokaj TAK címdoldalát és az impresszumot akkor azt látjuk Tokaj TAK címdoldalán már van címer, az 52. oldalon található impresszum oldal pedig arról számol be, hogy a Tokaj-TAK alkotók között egy régész és egy tanár is szerepel

IMPRESSZUM

Készült Tokaj Város Önkormányzata megbízásából,
a településkép védelméről szóló 2016. évi LXXIV. törvényhez kapcsolódóan
Polgármester: Posta György
Főépítész: Rudolf Mihály DLA
www.tokaj.hu

Szerzők: Molnár Katalin, Rudolf Vince építészek
Rajzok és ábrák:
ideiglenesen a munkaközi véleményezési szakaszban a minta TAKok felhasználásával
ezek cseréjével fog megvalósulni a végleges dokumentáció

Fotók, képek: Hadas Építész KFT.,
ideiglenesen a munkaközi véleményezési szakaszban a
google-streetview, mapio.net, tokaj.hu, google.com, stb. képeinek felhasználásával

Történeti anyag: a hungaricana.hu közgyűjteményi portál, Mapire.eu/hu online térképtár

Textusok: Makoldi Miklós régész, Dr. Dankó József tanár, és a minta TAKok szöveganyagának feldolgozása

Köszönetet mondunk a TAK-okat már korábban kidolgozó építészeknek
és a minták készítőinek.....

28. ábra A Tokaj TAK impresszum oldala egy érdekességre hívja fel a figyelmet. A textusok megírásában Makoldi Miklós régész és Dr. Dankó László is részt vettek. Forrás: Tokaj TAK 2017:52

I.rész Formai elemzés: ha a településkép az építészeti kép és a természeti kép vizuális megjelenítése a 314/2012 (XI. 08) Korm. rendelet alapján, akkor a TAK az építészeti kép és természeti kép vizualizálásának a vizualizációja. Arra kerestem a választ milyen igényességgel, tipográfiával, milyen minőségű fotóval, saját, - vagy a Lechner Tudásközpont által készített grafikával készült- e el a TAK? Az alábbi táblázat azt mutatja, hogy milyen módon hasonlítottam össze a két TAK-ot. A módszer lényege az volt, hogy megpróbáltam a TAK-ok azonos oldalait páronként összehasonlítani.

Gönyű TAK (2018) 65 oldal Vizuális Identitás Kialakítása (Vizualizálás vizualizálása)	Vizsgált oldal	Tokaj TAK (2017) 52 oldal Vizuális Identitás Kialakítása (Vizualizálás vizualizálása)
Gönyű Legyen gyönyörű	címdoldal	Tokaj drón felvétel
ugyanaz a mondat (Major Gábor polgármester)	Köszöntő	ugyanaz a mondat (Posta György polgármester)
Múltunk a jelenünk ezt kaptuk az elődeinktől	9. oldal	korabeli fotó és Tokaj bemutatása
Jelenünk a jövőnk ezt hagyjuk az utódainkra	19. oldal	Tokaj Óváros fotói
Jelenünk a jövőnk ezt hagyjuk az utódainkra	26. oldal	Tokaj –Északi Pincés terület
A Hagyományokon alapulva építsük az újat	28. oldal	Kis Tokaj Ófalu
Fotók forrása: Gönyű Klub, Panoramiólyten, REGIOPLAN Kft, Google Earth, autopro.hu, legikep.hu, iranymagyarország.hu, gonyu.network.hu, wiesbauer Térképek forrása: mapire.eu.hu, REGIOPLAN Kft	Impresszum oldal	Szerzők Molnár Katalin, Rudolf Vince építészek Fotók képek Hadas Építész Kft Textusok Makoldi Miklós régész Dr. Dankó József tanár
Informatív inkább csak a kognitív komponensre hat, nem éri el, hogy az ideköltözni vágyó felkeresse a települést nem befolyásol, településmarketing célokat nem lát el	Összegző megállapítás Összbenyomás a TAK formai kivitelezéséről	Befolyásoló, a kognitív és affektív komponensre is hat, Befolyásoló marketingkommunikációt végez, településmarketing célokat is ellát

9. táblázat A Gönyű TAK és Tokaj TAK formai elemzése (Saját táblázat)

II. tartalmi elemzés. A szöveges rész kivitelezése tekintetében vizsgált kérdések:

- 1, Építész szakmai kifejezéseket használ-e vagy közérthető a fogalmazás?
- 2, Csak évszám felsorolásokat, vagy élvezetes településtörténet bemutatást lehet olvasni?
- 3, Igyekszik-e a TAK a települést érdeklődét kiváltó módon bemutatni?
- 4, Alkalmazza-e a TAK a storytelling technikát?
- 5, Kimutatható-e a powertalking a TAK-ban?

A tartalomelemzés nemcsak a fenti kérdéseket igyekezett megválaszolni, hanem konkrét összehasonlításokat is végzett. A kutatás elemezte pl. a polgármesteri köszöntőket és megállapította, hogy szóról szóra ugyanaz a mondat található meg mindkét TAK köszöntőjében. Mindkét polgármester hangsúlyozta, hogy „*mindenki haszonnal forgathatja*” Gönyű TAK-ját is és Tokaj TAK-ját is. Nemcsak az első hanem, az utolsó oldalakat, azaz az impresszum oldalakat is elemezte a kutatás.

Az impresszum oldalakról elmondható, hogy az alkotó csoport tagjainak nevei csak a Tokaj TAK impresszum oldalán találhatók meg. Gönyű TAK-jának végén sem embléma, sem dátum nem található.

Összességében Tokaj TAK sokkal inkább nevezhető informáló, és befolyásoló TAK-nak[1], mint Gönyű TAK-ja. Gönyű inkább csak a településről való informálást tűzi ki célul, de az ideköltözni vágyók idevonzását nem tekinti alapvető feladatának. Mind formai, mind tartalmi szempontból a Tokaj TAK településmarketing szempontból értékesebbnek nevezhető nemcsak az ideköltözni vágyók, de a turisták megszólítása miatt is. A két TAK összehasonlításában kijelenthető, hogy a kevesebb az több. Hiába hosszabb a Gönyű TAK Tokaj TAK lényegre törőbb, céltudatosabb, mint a Gönyű TAK legalábbis településmarketing szempontból. A Gönyű TAK és Tokaj TAK elemzés azonban rámutatott arra is, hogy szükség van egy viszonyítási alapot nyújtó TAK kijelölésére is, hogy megállapítható legyen, hogy ennek a településnek a TAK-jához képest hol helyezkedik el Gönyű TAK és Tokaj TAK településmarketing szempontból. Ez a település, mint látni fogjuk a nagyfalu kategóriában az a Lébény lett, ami 6 Gyémántot szerzett, míg sem Gönyű, sem Tokaj egyetlen Gyémántot sem kapott 2014-2019 között.

összehasonlító próbakutatás a nagyfalu kategóriában 11+1 Lébény (primer)

A véletlenszerű mintában végzett kutatást a nem véletlen alapú összehasonlító kutatás követte. A 32 érdem alapú mintából Lébényre fókuszálva és elvégezve egy 11+1 elemű Lébényt a

középpontba állító kutatást, azt a megállapítást lehetett tenni, hogy Lébény TAK-ja a közép mezőnybe tartozik. Vannak jobb TAK-ok pl. Tokaj TAK-ja és vannak rosszabb TAK-ok pl. Gönyű TAK-ja. A véletlenszerűen kiválasztott mintában 11 nagyfalu kategóriába sorolható település került. Az értekezés megállapítja, hogy lehet törekedni az objektivitásra egy ilyen elemzésnél, de tökéletesen kizárni a szubjektivitást nem lehet. A TAK tartalomelemzése sport nyelven élve egy pontozásos sportág. Nem centiméterben, másodpercben, vagy kilogrammban mérhető a teljesítmény, amely megfelelő objektivitást ad egy sportteljesítmény értékelésére. A pontozásos sportágak szakértőket pontoztatnak arról, hogy a jégtánc, a torna teljesítményt miként értékeli a pontozók. Ugyanazt a teljesítményt igen eltérő véleményezések emelhetik, vagy sújthatják. Így van ez a TAK-ok településmarketing vizsgálatával is. előfordulhat, hogy azt a TAK-ot, amit az értekezés jó gyakorlatként említ, más szakértők szerint nem kellene mintául, Benchmark TAK-ként emlegetni. A kutatás megpróbált objektivitásra törekedni. Ebben az objektivitásra törekvő operacionalizálásban a TAK-okat a jól ismert AIDA modell szerint vizsgálta. Az angolszász irodalomban évtizedek óta használt mozaik szó az Attention a figyelemfelkeltés az Interest az érdeklődéskiváltás a Desire a vágykeltés és az Action cselekvésre ösztönzést építi fel. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy egy településmarketing szempontból jól megírt TAK figyelemfelkeltő módon mutatja be a települést és annak kínálatát. Ez érdeklődést vált ki a TAK-ot olvasóban, ami alapján vágy alakul ki benne, hogy a TAK alapján felkeresse a települést. Ha ez sikerül akkor megváltozik a TAK-ot olvasó viselkedése és az ideköltözni vágyó meglátogatja a települést. Ha kizárjuk az Action vagyis a cselekvésre ösztönzés mérését, hiszen bizonyosak csak akkor lehetünk abban, hogy az illető a TAK olvasása miatt ment el megnézni ideköltözni vágyóként, ha azt ő kijelenti, akkor a 4 elem 3 elemre csökken (Attention, Interest, Desire) A kutatás szerint ha a 3 elemből kettőben sikerül megváltoztatni az ideköltözni vágyó attitűdjét akkor befolyásoló [1] a TAK, ha viszont csak egy elemet változtat meg a TAK akkor nem befolyásoló [0] Ennek értelmében a nem befolyásoló TAK-ok nem nevezhetők településmarketing tartalmú TAK-oknak, viszont a befolyásoló TAK-ok [1] igen.

5. BENCHMARK TAK-OK

5.1 PL. RÉPCELAK TAK (IDENTITÁS)

5.1.1 RÉPCELAK FALUKÉP KUTATÁS

A falukép TAK általi illusztrálására elsőként Répcelak TAK-ját (Vas vármegye) mutatom be. Répcelak TAK-ja mindössze 34 oldal, de többet ér településmarketing szempontból, mint Óbuda 370 oldalas TAK-ja, aminek a kutatásához nincs is kedve hozzákezdeni senkinek. (Nem is nagyon lehet érteni melyik az a célcsoport ma, aki nekikezd 370 oldal olvasásának) A kevesebb az több alapon megállapítható, hogy Répcelak megértette a lényeget: nem több száz oldalt kell írni, hanem az eszenciát kell megfogalmazni. Ezt meg is teszi már a 3. oldalon

*„A Településképi arculati kézikönyv megalkotásának elsődleges célja **a helyi identitás** megőrzése, a település **életminőségének** hosszú távú fenntartásának elősegítése a természeti és az építészeti értékek bemutatása és tudatosítása révén. Másodlagos célja, hogy elősegítse a településképi védelmi rendelet megalkotását és **támpontot nyújtson a településfejlesztési és -rendezési tervek** készítésekor”*

Az a TAK alkotó team, amely képes leírni, azt, hogy fontosabb a **helyi identitástudat** megőrzése, mint a TKR megalapozás, annak nem kell 370 oldalas TAK-ot írni. Más szavakkal, amit le lehet írni pár mondatban, azt nem kell hosszú oldalakon kifejteni, mert pont az a TAK lényege, hogy mindenki értse. Látjuk, hogy az **életminőség** értelmezési kerete is megjelenik, de nem felejtí el az alkotó team kifejteni, hogy támpont is akar lenni a TAK a **településfejlesztési és rendezési tervek** készítésekor. Ennek 2021 július 1-től van fokozott jelentősége, hiszen ekkor lépett hatályba a 2021. XXXIX. tv, amely kötelezi a településeket ezen dokumentumok elkészítésére. Ha a fejlesztési és rendezési dokumentumok valóban támpontként tekintenek a Répcelak TAK-ra, akkor például a fejlesztési terv a 2017-ben készült TAK-ot figyelembe kell vegye: Répcelak településképi fontosabb a kétszáz éves körisfa, mint az annak a helyére épített bódéváros.

A kutatás további részében a Répcelak TAK-ból kiemelhető fontosabb megállapítások következnek

Az IMPRESSZUM oldal a 34. oldal elárulja, hogy az önkormányzat nem önállóan, hanem külső segítséggel az Altus Savaria Tervező Iroda Kft. bevonásával.¹⁴írta meg a TAK-ot

Tervezők: Horváth Violetta, Kiss Gábor, **RápliPál**, Sebrek Zsuzsanna

Aki nem tudta, hogy Répcelakon gyártják a jól ismert Medvesajtot, annak a település TAK-ja meg is említ ezt a 7. oldalon: „A XX. század első felében a helyi ipar első lépéseként, a külföldi tejipari vállalkozók magyarországi megjelenésének keretében a svájci Stauffer Frigyes és fiai 1905-ben tejüzemet alapítottak, melynek tejbegyűjtési, sajt-és vajgyártási tevékenysége támaszkodhatott a fejlett állat-tenyésztésre és a jó közlekedési lehetőségekre.”

A lap alján megtaláljuk a mindenki által ismert Medve sajt dobozának képét.



29. ábra A Medve sajt a településképből ugyan nincs benne, de a Répcelak TAK 7. oldal alján benne van a jól ismert doboz. Ez is marketing. A felnagyított kép bal oldalán jól látható a felirat Répcelak Sajtgyár

A 11. oldalon ezt olvashatjuk : „Mindennemű fejlesztés első lépése az értékek rögzítése kell, legyen. Minden megújulás csakis a múltból eredeztethető, a megőrzött történelmi és kulturális értékekre kell építkezni.” A már említett településfejlesztési terv, ha ezt figyelembe veszi, akkor 2 koherens dokumentum lesz a Répcelak TAK és a Répcelak fejlesztési terv.

A Medvesajt önmagában¹⁵ is okot adhatna arra, miért pont Répcelak TAK-ját vizsgálom marketing szempontból elsőként, de nem ez volt a kiválasztás oka, hanem az, hogy itt Répcelakon rekordszámú érdeklődő jött el a TAK-ról szóló Lakossági Fórumra 2017-ben. Ez azért unikális, mert általában nem nagy érdeklődés övezte ezeket a Lakossági Fórumokat. Ha

¹⁴9700 Szombathely, Welther Károly utca 31. www.altussavaria.hu

¹⁵ származási, hely megjelölést általában országoknál szokás marketing eszközként használni. Pl. azt hangsúlyozni, hogy a SONY japán a Mercedes pedig német márka még eladhatóbbá teszi a termékek. Ezt Country of Origin néven használja az angol irodalom. A Medvesajt nem ez a kategória hiszen még hazánkban sem sokan tudják Répcelakon gyártják ezt a sajtot. Magyarország pedig nem építi az országimázsát a medvesajttal plúgy mint a hungarikumnak számító Herendi porcelánnal, vagy a Tokaji Aszúval

emiatt kiválasztjuk Répcelak TAK-ját, akkor olyan TAK-ot láthatunk, amely a helyi lakosokat is bevonta a TAK készítésbe. Ha letöltjük ezt a TAK-ot akkor az alábbi oldalpárt látjuk:



30. ábra 2017 IX. 28 án határozattal elfogadott Répcelak TAK címoldala és településképe Letöltve 2017 szeptemberében a település honlapjáról majd a <http://tak.e-epites.hu/>ról 2022 január 17.-én

Az oldalpárt megnézve néhány alapvető megállapítást tehetünk. Baloldalon látunk egy légi felvételt, ami szinte az egész településképet átfogóan mutatja be. A településmarketingnek ez a feladata: megjeleníteni a települést a célcsoport számára. A jobb oldalon látjuk a település nevét alatta pedig azt a három szót: „Településképi Arculati Kézikönyv”¹⁶. Jobb oldalon látjuk a település címerét, valamint egy szökőkutat ábrázoló képet. A címer használat a megkülönböztetést és az azonosítást szolgálja. Anélkül, hogy ismernénk pl. azt hogy itt gyártják a Medve sajtot az oldalpár megpillantásával képi benyomások érnek bennünket. Ezek a képi benyomások azok, amik egyeseket a TAK elolvasására ösztönöznek. Mások lehet, hogy egyből elvesztik érdeklődésüket Répcelak iránt és a címoldal valamint a településképről szóló fotó után nem is olvassák el, mi van Répcelak TAK-jában. Az első képi benyomások a TAK-ról éppúgy meghatározóak tehát, mint ahogy az is a valóságban milyen településképp fogad minket Répcelak határában. Sokszor ez dönti el, hogy egy TAK-ot tovább néz egy érdeklődő vagy máris egy másik település TAK-jára keres rá, ill. bemegy Répcelakra vagy tovább hajt a turista. Az első képi benyomás jelentőségét nemigen kell magyarázni, hiszen egy idegen emberrel való találkozásunkkor is ezek a benyomások az elsődlegesek, meg egy település megpillantásakor is ezek a fontosak. Ezek a formai elemek, külső tulajdonságok hatnak elsődlegesen anélkül, hogy az adott személyről¹⁷ vagy településről bármit is tudnánk.

¹⁶Ez az a szó hármasság, az amit kutatásom kezdetén 2017-ben az Observernek köszönhetően médiahíreken keresztül kezdtem el vizsgálni

¹⁷ egy személy megpillantásakor csak formai és nem tartalmi információkat kapunk. Még nem tudjuk a személyről vegetáriánus vagy húsevő, vallásos vagy ateista, de az öltözet, az ápoltság foka azonnal „némán” is

Szakmailag ezt érintkezéspontra menedzsmentnek nevezik, amiről később részletesebben lesz szó. Ez a terület arra fókuszál, hogy a településről kialakuló első kép, első benyomás pozitív legyen. Ha ezt sikerül elérni, esély van arra, hogy az illető turista betérjen a településre. Ha sikerült behozni a turistákat Répcelakra, akkor már a település ügyességén múlik, hogyan vezeti tovább a turistát Répcelak nevezetességeit, hogyan mutatja be. Ez is településmarketing: nemcsak behozni kell a településre a turistát, hanem ott is kell tudni tartani.

Kutatásom kezdetén 2017 szeptemberében az Observer adatbázisát vettem igénybe. Répcelak TAK-jához ennek az adatbázisnak a használata vezetett. Ez volt az első TAK-ról szóló kutatás, amit 2017-ben azért végeztem el, mert csupán 34 oldal és nem 300 oldal.

5.2 PL. NEMESVÁMOS TAK (ÉRTÉK)

5.2.1 NEMESVÁMOS FALUKÉP KUTATÁS (ÉRTÉKTÁR, LÁTVÁNYTERV)

A falukép illusztrálására másodikként Nemesvámos (Veszprém megyében, a Balatonfelvidéken található 2627 fős¹⁸ település) példáját mutatom be. Ennek fontos oka, hogy a TAK előképének tulajdonképpen a 2013-ban megjelent Balatonfelvidéki Útmutató tekinthető. Érdekes tehát erre az Útmutatóra is röviden kitérni és egy erről a területről származó település TAK-ját elemezni a nagyfalu kategóriából.

Nemesvámost nem azért választottam a kutatásomba, mert a Lakossági Fórumán rekord számú résztvevő volt. Nem azért emelem ki Nemesvámos TAK-ot, mert a TAK-ja leírja, hogy a TAK-ban fontosabb a helyi identitás megőrzés, mint a TKR megalapozás. Nemesvámosra azért esett a választásom, mert már 2015-ben a TAK megírása előtt volt értéktára, és 2021-ben szintet lépett a településképi ábrázolása egy látványterv elkészítése miatt. Nemesvámost tehát nemcsak azért választottam, mert Balatonfelvidéken található.

A Balatonfelvidékre készült 2013-as Balatonfelvidéki Útmutató kiadványban az a Mike Shanahan író (építész) írt, aki 2003-ban megalkotta az Írország legdélibb - Cork -megyéről szóló Design Guidet és, aki a hazánkban rendezett TAK-ról szóló konferencián is adott már elő. Ez a Design Guide noha Írországban készült ugyanúgy az épített és természeti kép kényes

kommunikál. Épp ez történik a település megpillantásakor is. Az épületek a természeti kép „némán” kommunikálnak anélkül, hogy ismernénk a település történetét, értékeit.

¹⁸Nemesvámos Lakónépesség: 2627 fő --- 914 lakás <http://www.iranyitoszamnavigator.hu/keres-Nemesv%C3%A1mos> Letöltve: 2022. április 10.

egyensúlyáról szól, mint a Balatonfelvidéki Útmutató, vagy azok az ÉTAK-ok, amelyek 2018-ban és 2019-ben elkészültek hazánkban.

Azt szeretném elsőként bemutatni, hogy a névtelennek és ismeretlennek nevezhető Nemesvámos település, hogyan alkalmazza a településmarketinget a turisták és befektetők odavonzására a honlapján. Rá kívánok mutatni, hogy a 2022-ben már kézzelfoghatóan alkalmazott településmarketing még 2017-ben nem jelent meg a Nemesvámos TAK-ban (2022 áprilisában itt nyílt egy új üzem például sikeresen tudott FDI-t bevonni) Az alábbi fotón Nemesvámos TAK-jában a település madártávlati településképe látszik. A TAK-okban szereplő -tipikusnak mondható vélhetően drónnal készült felvétel más települések pl. Répcelak TAK-jában, Tokaj TAK-jában is szerepelnek, tehát nem egyedi, hanem inkább általános jelenségnek mondhatók.



31. ábra Nemesvámos madártávlatból. (Forrás: Nemesvámos TAK 2017:6) Letöltve: 2022. április 10.

Az alábbi látványterv szintén Nemesvámosról készült, de nem a település TAK-jából származik, hanem a település honlapján található. Ezt a látványtervet kellene szerepeltetni meglátásom szerint a Nemesvámos TAK-ban, ha az frissítésre kerül



32. ábra Nemesvámos honlapján található látványtervForrás<https://www.nemesvamos.hu/latogato-vagyok/turizmus/latvanyterkep>

A bal felső sarokban vegyük észre a város címerét és a szlogent: Nemesvámos község a nemes értékek teremtője és őrzője. Fontos hogy ez címer és nem embléma. A településmárkázás tehát szlogen formájában már jelen van, de embléma szinten még nincs jelen Nemesvámos életében

Először vizsgáljuk meg, hogy ki készítette a látványtervet? Ezt a nemesvámosi látványtervet a Civertan Grafikai Stúdió (Cím: 1064 Bp., Izabella u. 69.) alkotta meg . Ha ellátogatunk www.varos-terkep.hu oldalra akkor láthatjuk, hogy ez a látványterv referenciaként jelenik meg a stúdió munkái között .

Nemesvámos látványtervéről ezt olvashatjuk a Civertan Stúdió oldalán **Nemesvámos turisztikai helyszínei és utcaszerkezete látványtérképen” c. részben:„Jó látni, ha egy település tisztában van az értékeivel és büszke is rájuk. Erre mindig jó példa, ha egy adott közösség úgy dönt, hogy térképet készített a városáról, községéről, feltüntetve rajta a helyi látványosságokat (műemlékeket, vállalkozásokat, természeti kincseket).Egy ilyen térkép esetében nagyon sokat jelent a látvány, hogy mennyire ragadja meg a szemlélőt, mennyire kelti fel az érdeklődését”** Jelen mondatok a településképző TAK-okban történő eszenciájaként is felfoghatók. Ha a Nemesvámos TAK-ban is ez a látványterv szerepelne, akkor biztosabban lehetne állítani, hogy a Nemesvámos TAK formailag egyfajta településmarketing. A Nemesvámos TAK-ban szereplő fotó nem feltétlen végzi el az olvasóban azt a befolyásolást, mint a látványterv a honlapon. Ha megvizsgáljuk a TAK impresszumát akkor látjuk, hogy 2017-ben nem a Civertan Grafikai Stúdiót, hanem a Tájéoló Terv Kft-t kérték fel a TAK

elkészítésére. A TAK létrehozásban 7 fő vett részt, ha a polgármestert Sövényházi Balázst is ide számítjuk. A Grafikai tervezést Pisák Brigitta készítette, aki nemcsak a grafikai tervezésben, hanem a fotók és a szöveg elkészítésében is komoly részt vállalt. Pisák Brigittáról nem tudni, hogy grafikusművész vagy szövegírói végzettségű-e csak a TAK produktum alapján lehet véleményt mondani arról milyen Nemesvámos TAK formai és szövegírás szempontból. A Nemesvámosi Építészeti Útmutató ábráit már nem ő, hanem másik három a TAK kidolgozásában résztvevő szakember alkotta meg. (Kis Luca, Novák Sándor, Weiskopf András) Végül említsük meg Körmendi Juditot is, aki a szöveg elkészítésében, valamint mint Mezei Lászlót, aki a fotók elkészítésében vett részt. Az impresszumban a polgármester neve szerepel, de Építész neve nincs feltüntetve így végleg elbizonytalanodunk volt-e építész végzettségű alkotója Nemesvámos TAK-nak vagy sem? Mivel Nemesvámos lakossága 2000 fő feletti egészen biztos, hogy nem másik hat településsel együtt készítette a TAK-ját mint a későbbiek folyamán bemutatandó a 209 fős Teleki. Nemesvámos TAK impresszumában nem találunk tanár vagy régész végzettségű alkotót, mint pl. Tokaj TAK készítői között. Mindez jól mutatja, hogy ahány település annyi féle alkotó team interpretálta a feladatot. Az alábbi ábra a Nemesvámos TAK 50. oldalán található impresszum oldal, amiből egyértelműen kiderül, hogy Nemesvámos önkormányzata megbízóként vett részt az 50 oldalas TAK elkészítésében.



33. ábra Nemesvámos TAK utolsó oldala Forrás: (Nemesvámos TAK 2017:50)

A polgármester valószínűleg az operatív feladatok kidolgozásában nem vett részt. Mivel nincs építész feltüntetve vélhetően a polgármester nem építész végzettségű, különben Sövényházi Balázs neve mellett ez is fel lett volna tüntetve. Ezek nem tényekre, hanem feltételezésre alapuló okfejtések, ezért fontos, hogy ne ragadjunk le a TAK alkotóinál, hanem nézzük meg a Civertan Grafikai Stúdió, hogy folytatja?

„A grafikus látványterkép a térképek egyedi megoldású, igen látványos és tartalom gazdag informatív - speciális fajtája, mely kedvelt marketing eszköze a turisztikai szakembereknek”
Ez az idézet rámutat, hogy ezek a látványterképek kedvelt marketing eszközök, amit Nemesvámos is felismer 2021-ben. Egy nagyon szépen kivitelezett látványtervet jelenít meg a honlapján, amely lehetővé teszi, hogy ránagyíthassunk a látványterkép egyes részleteire is. (Meglepően jó vizuális településmarketing megoldás ez is ettől a településtől)

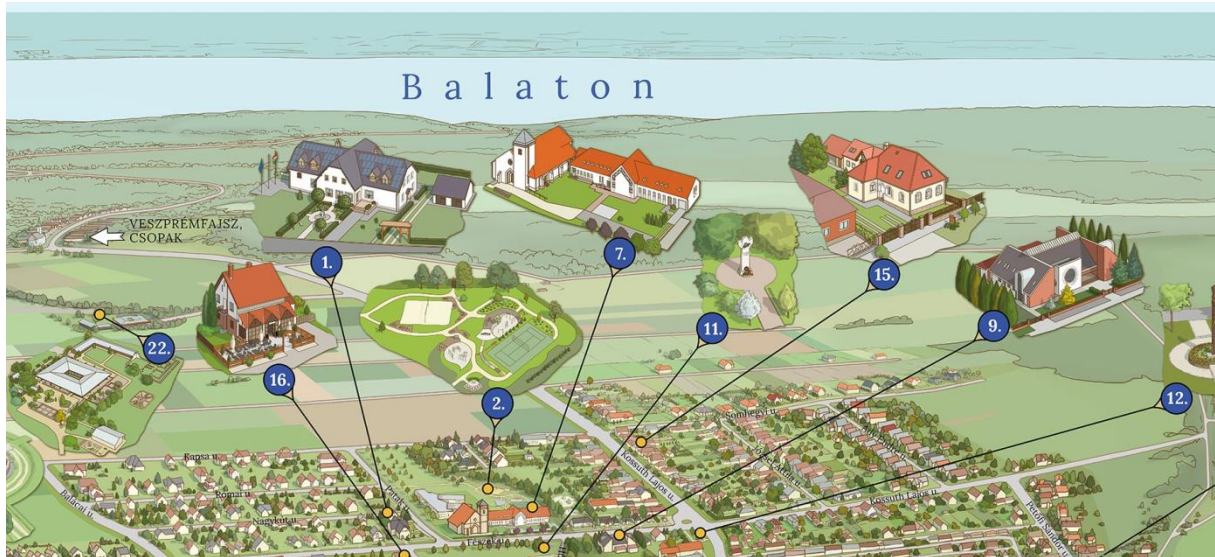
A grafikai stúdió hozzá teszi: *„A látványterkép nagy előnye a vizuálisan erős üzenet, a színekben gazdag, látványos grafikai megoldás, amely igazodik a mai kor erős vizuális kultúrájához.”* Ez az idézet jól mutat rá, hogy nem az a fontos a TAK készítői mit tartanak annak, hanem az, hogy a TAK igazodik-e a kor erős vizuális kultúrájához vagy sem. Ez a Designgondolkodás lényege. A Designgondolkodás a vizuális kultúra kialakítás része, ami Design Thinking néven került be a tudományos életbe az 1960-as évekbe. Az USA-ból a Szilícium völgyből származó Design Thinking a 70-es, 80 as években nem fejlődött intenzíven. Ez csak a 90 es években következik be. Ekkor válik világméretűvé az elterjedése. Így jelenik meg Európában és hazánkban is. Ez a vizuális kultúra alapú gondolkodás hatja át a településképet meghatározó építészeti alkotásokat is, de mint látjuk a grafikus művészek életét is.

Nem kicsi annak a valószínűsége, hogy a grafikai stúdió által készített látványterv a 2017-ben a TAK-ban már megtalálható -a TAK 6. oldalán már bemutatott- fotóról készült.

Ha nem is állíthatjuk minden kétséget kizáróan, hogy a látványterv a TAK-ban található fotóról készült, azért az megállapítható, hogy a látványterv és a fotó láthatóan ugyanazt a beállítást mutatja a településképről, mégis egész más hatást ér el településmarketing szempontból. Ezért javaslom a fotót a Nemesvámos TAK cserélje le a látványtervre.

Fontos különbségek fedezhetők fel településmarketing szempontból a látványterv és a fotó között. Először is fotón nem világos, hogy a kép teteje az ég, vagy maga a Balaton? Másrészt a település nevezetességei nincsenek a TAK-ban látható fotón külön grafikailag kiemelve úgy, mint a látványterven. Nincs például egy szöveges, - a nevezetességeket angolul is németül

összefoglaló-tábla a TAK-ban látható felvételen, ami a látnivalókat felsorolta volna. Annak érdekében, hogy ezek a részletek jobban megfigyelhetők legyenek a látványterv kinagyított részleteit vegyük alaposabban szemügyre:



34. ábra Nemesvámos honlapján található látványterv részletének kinagyítása a honlap által felkínált nagyítási opció segítségével Forrás:

A látványterv felső részére nagyítva a honlapon jól olvashatóvá válik, hogy a Balaton és nem pl. az ég látható az ábra tetején. Ez tájékozási pont a turistának. Azonnal megértjük, hogy Nemesvámos madártávlatból vizsgált településképe a Balaton is része. Azonnal érthetővé válik Nemesvámos azon törekvése, hogy éppúgy, ahogy a Balaton déli partjáról Kaposvár, úgy a Balaton északi partjáról Nemesvámos is turistákat szeretne becsalogatni a településre ezzel a térképpel. Ahogy Kaposvár az esős napokon próbálja átcsábítani a Balaton déli partján nyaralókat Kaposvárra a Nemesvámos honlapján található látványterv meg is jeleníti a honlapon a látnivalókat.(érintkezős pont menedzsment) Ha a nevezetességeket felsoroló táblára nagyítunk, akkor jól látható, hogy nemcsak magyarul, de angolul és németül is olvasható mi tekinthető meg Nemesvámoson, ha már elmentünk a településre. Ez egyértelműen a turisták megcélzására utal. Az alábbi kinagyított ábrán jól látható, hogy a jobb alsó sarokban QR kóddal is kapcsolódhatunk, ami megfelel a turista elvárásainak. Nagyon jó látni, hogy egy ilyen település megértette és alkalmazza azt mi a településmarketing egyik feladata: bemutatni megfelelő érdeklődést kiváltó módon a települést.



35. ábra Nemesvámos honlapján található látványterv kinagyított részlete a településen található 25 nevezetesség angol és német nyelvű felsorolásával Forrás:

Emeljük ki ebből a 25 nevezetességből azokat az épített értékeket, amelyek a nemesvámosi2015-ös értéktárban is és a 2017-es Nemesvámos TAK-ban is szerepelnek és vizsgáljuk meg ezeket részletesebben! Az alábbi ábra négy Nemesvámoson található épített érték fotóját mutatja



36. ábra A Nemesvámos honlapon található látványtervben, a Nemesvámos TAK-ban, és a nemesvámosi értéktárban is szereplő 4 épített értéke

Balról jobbraa látványterv számozása szerint haladva azonosítsuk be az értékeket:

6 os számmal látjuk a Római Katolikus templomot (Ez a templom Nemesvámos TAK (2017) 11. oldalon is látható),

8 as számmal a Református templom kerül kiemelésre(Nemesvámos TAK 2017: 9).

19 es számmal látjuk ebben a felsorolásban a Betyár Csárda (Nemesvámos TAK: 10) épületét, ami a 77 es út mellett a látványterv jobb alsó sarkában kerül kiemelésre.

Végül **22 es** számmal látjuk Baláca Római Villagazdaságot (Nemesvámos TAK 2017: 7)

Ha ezek közül az épített értékek közül bármelyik a település címerében megjelenne, akkor további elemzést is végezhetnénk. Mivel azonban ilyet nem találtam az érintkezéspont menedzsment azon módszerét Nemesvámosnál nem lehet alkalmazni, amit Kaposvár alkalmaz. Mi is ez?

A Balaton déli partjától nem messze lévő Kaposvár azt a módszert alkalmazza, hogy esős napokon a Siófok környékén lakókat vizuális eszközökkel behozza Kaposvár főterére és ha már ott vannak kreatív eszközökkel pl. beszélő paddal eléri, hogy a főtérről olyan nevezetességeket is megnézzon a turista, mint pl. A Rippl-Rónai múzeum. Ehhez azt a trükköt vetik be nagyon hatásosan és eredményesen, hogy óriásplakátokkal a Balaton déli partján megkezdik a Kaposvárra beteretelést. Az óriásplakátokon a város emblémája, jellegzetes Rippl-Rónai sárga színe, betűtípusa, a Kaposvár logo segít abban, hogy „esős napokon” Kaposvárra tereljék a figyelmet. Ez Kaposvár esetén viszonylag egyszerű, hiszen nagyon sok érték található Kaposváron, aminek elég a fotóját (pl. Deseda) bemutatni az óriásplakátokon. Az embléma Kaposvár főterének -a Kossuth térnek- 4 emblematikus épületét ábrázolja és a kampány az emblémázás következetes alkalmazásával eléri, hogy a Kaposvárra érkező ide erre a Kossuth térre érkezzen. A sárga színű utcanévtáblák, műemléktáblák segítenek megtalálni a turistának, hogy kell eljutni a Kossuth térről pl. a Rippl-Rónai múzeumhoz. (Ezek vizuális bemutatását majd látjuk is az értekezés Kaposvárt bemutató részében)

Ez a módszer a Balaton északi partján lévő 2600 fős településnél forrás hiány miatt nem vehető át analóg módon. Nemesvámosnak valószínű nem lesz óriásplakát méretű 5,04x2,38 méteres hirdetések megfizetésére pénze, Valószínű a közeljövőben nem is lesz nemzetközi elismerésben részesülő olyan emblémája lesz, mint Kaposvárnak. Így hát ugyanazt a célt (turisták beteretése a településre) más eszközökkel végzi egy nagyfalu (Nemesvámos) és egy közepes város (Kaposvár)

Nemesvámos más kategória. Nemesvámos a nagyfalu (2000-4999 fő) és nem a közepes város kategóriába tartozó város (20.000-99.999 fő), mint Kaposvár. Nemesvámos azzal, hogy egy látványtervet készített és a honlapján a virtuális téren keresztül próbálja meg elérni azt, amit Kaposvár a településképp valóságában már előremutató jó példának nevezhető. Ez azonban virtuális tér és nem a településképp valós térben való „fogyasztása” Bár minden nagyfalu kategóriába tartozó településnek ilyen látványterve és ilyen honlapja lenne, mint Nemesvámosnak, mégsem releváns a virtuális tér további vizsgálata egy a településképet vizsgáló értekezésben.

Az építészeti értékekről részletes információkat tudhatunk meg, akár az értéktárat, akár a TAK-ot vizsgáljuk meg. Megtudhatjuk például a templomok, a betyár csárda és a műemlékké nyilvánított ókori lelet történetét is.

Kutatásom nem vizsgálta, hogy a már 2015-ben elkészült értéktár megkönnyítette-e a TAK készítőinek a dolgát. Az egy másik értekezést is megtöltene, ha azt is vizsgálnám milyen nexusban van az értéktár és a TAK országosan. Például azért sem vállalkozom az értéktár kérdéskör részletes elemzésére, mert TvTv az alábbi 10 kategóriáját állapítja meg.

1. melléklet a 2016. évi LXXIV. törvényben az alábbi 10 településkép védelme szempontjából kiemelt területet határoz meg.

1. a világörökségi helyszín területe és védőövezetének területe;
2. a műemlék területe és a műemléki jelentőségű terület, a műemléki környezet területe;
3. a történelmi emlékhely és a nemzeti emlékhely, kiemelt nemzeti emlékhely;
4. a történeti kert és a történeti táj területe;
5. a védett temető területe;
6. a régészeti érdekű terület és a régészeti lelőhely területe;
7. a helyi jelentőségű védett érték területe;
8. a NATURA 2000 terület, a nemzeti park területe, a tájvédelmi körzet területe, az országos jelentőségű természetvédelmi terület, a fokozottan védett természetvédelmi terület, az országos ökológiai hálózat magterülete és ökológiai folyosó területe;
9. a tájképvédelmi terület, az egyedi tájérték területe;
10. a helyi jelentőségű természetvédelmi terület és a védett természeti érték.

Ember legyen a talpán, aki képes ezeket az értékeket a TAK-okban következetesen elemezni. Én erre nem vagyok képes.

Ez a felsorolás némiképp eltér a Nemesvámoson már 2015-ben kialakított értéktár rendszerétől, ami azonban nem akadályozta meg a Nemesvámos TAK íróit, hogy az értéktárban már szereplő értékeket -kicsit másként ugyan- mint az értéktárban, de bemutassa a TAK olvasóinak. A TAK-ban a felsorolt 10 kategória első helyén a világörökség helyszín áll. Nemesvámosnak nincs ilyen világörökségi helyszíne, A később elemzésre kerülő Tokajnak vagy Bp. XIII. kerületének viszont van. Nemesvámos TAK-ja ezért kevésbé alkalmas arra, hogy megvizsgáljuk, hogy Nemesvámos értékei hogyan hatnak az Országképre, ezért az értekezés nem vizsgálja tovább a település értékeit, mert azoknak nincs közvetlen hatása Magyarország imázsára. Nyilvánvalóan Nemesvámos is hat arra milyen országképet visz haza

a turista ,ha a turista bement Nemesvámosra. A Nemesvámoson eltöltött néhány óra, vagy néhány nap is formálja az országunkról kialakult képet, de nem olyan mértékben, mint Tokaj. Ami Tokaj TAK elemzésénél adottság, az Nemesvámosnál nem az. Nemesvámosnál csak a 2013-as Balatonfelvidéki Útmutatóval lehet csak összehasonlítani a Nemesvámos TAK-ot. 2022-ig Balatonfelvidéken még nem készült Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyv (ÉTAK) úgy, mint Tokaj-Hegyalján. Nemesvámosnál a helyi értéktár megléte és a TAK-kal való összehasonlíthatóság számít jól kutathatónak. Ezt viszont még nem vizsgálhatjuk Tájkép szinten mert még nincs Balatonfelvidéki ÉTAK csak a lassan 10 éves Balatonfelvidéki Útmutató 2013-ból.

Vizsgáljuk meg a 4 itt felsorolt az Értéktárban is szereplő épített érték mellett mik kerültek be a Nemesvámoson 2015-ben létrehozott értéktárba?



37. ábra a Nemesvámoson 2015-ben létrehozott helyi értéktár nem építészeti értékei A 12 elem fotója innen tölthető le:

Papp István lelkész,(2) Grillázstorta,(3) Betlehemes játék, (4) Vámosi lencse, (5) Adventista gyülekezet (6) Lencse és Hurka fesztivál (7) Székelykapu (8) Tökmagolaj (9) Lencseszemek asszonykör (10) Vitaflóra tápoldatok (11) Borostyán népdalkör (12) Somogyi Gedeon nyelvész munkássága

TAK ról szóló kutatásomban nem vizsgáltam a 16 féle értéktárba felvett érték közül vajon csak az épített környezet 4 elemét találjuk-e meg, vagy említést tesz a Nemesvámos TAK a további 12 értékről is. Ennek a vizsgálatnak ugyanis nem az a célja, hogy meg lehessen állapítani azt, hogy van vagy nincs kapcsolat a helyi értéktár és a TAK között. A vizsgálatnak nem célja kutatni, hogy ezekre az értékekre épül-e Nemesvámos arculata? Ha igen akkor az értéktár és az arculatépítés közvetlen kapcsolatba hozható. Pl. ha Nemesvámos névéhez a lencse olyan szinten kapcsolódna, mint Herendhez a porcelán akkor volna értelme a további

vizsgálatnak így viszont nincs. Az értékekre épített arculat olyan formában nem valósul meg, mint Kaposvárnál, ahol az épített érték a 4 ikonikus épület az emblémába is bekerül, ezért ezen a ponton a kutatás leáll. Még 16 értéknél sem szabad elveszni a részletekben, nemhogy egy Kaposvár méretű település értékeinél.

5.2.2 ÉRTÉKGŰJTÉS IRODALOM

5 forrást érdemes megemlíteni az értéktárral kapcsolatban

(1) A nemzeti értékgyűjtés módszertani kézikönyve 2016 (122 oldalas kiadvány) Készült a Földművelésügyi Minisztérium és a Hungarikum Bizottság megbízásából Kiadja: Nemzeti Művelődési Intézet, Budapest

https://nmi.hu/wp-content/uploads/2019/10/E%CC%81rte%CC%81ekre-hangolo%CC%81dva_egyben.pdf

(2) BuskóTózsza Településmarketing című könyv Tózsza István által írt könyvfejezete,

(3) 2021-ben jelent meg egy egyetemi tankönyv a Hungarikumokról. Ez fontos előrelépés 2018-hoz képest, mert ez az első ilyen kiadvány, ami egyetemi tankönyvként foglalkozik az értékmegőrzés értékgyűjtés, valamint az országimázs kérdésével. Az értékek büszkévé teszik Nemesvámos lakóit erősítik az identitástudatukat, ami növeli a település népességmegtartó képességét. Ha találunk utalást a TAK-ban az értékekre, akkor a TAK is alkalmas arra, hogy a helyi lakosok attitűdjét pozitív irányban változtassa meg. Ha nem találunk, akkor a 4 épített érték bemutatása csak azért történt, mert a TAK Örökségünk c. részt ki kellett valamivel töltenie a TAK-ban Nemesvámosnak. Mi mással lehetne ezt, megtenni mint pl. a templomokkal, amelyek szinte minden település TAK-jában megjelennek.

(4) Ugyancsak 2021-ben jelent meg a MÉK honlapján az a tanulmány, ami a TAK-ok Örökségünk c fejezetét elemzi

Az ezekben a forrásokban található általános leírások helyett konkrét példán vizsgáljuk meg, hogyan hozta létre 2015-ben Nemesvámos az értéktárat

„Nemesvámos Község Önkormányzata, a Földművelésügyi Minisztérium által meghirdetett, "nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, népszerűsítésének, megismertetésének és gondozására" című felhívására 2015.februárjában nyújtotta be pályázatát, melynek pozitív elbírálását követően önkormányzatunk 1.990.600 Forint vissza nem térítendő támogatásban részesülhetett.” **Forrás:**

(5) Ötödik forrásként említjük meg „**Nemesvámos értékei generációkon át**”

című 104 oldalas gyerekeknek szóló Foglalkoztató füzetet, amit 2021 október 15 óta lehet letölteni az alábbi internetes linkről Forrás: https://issuu.com/bbforgalom/docs/mf_iss



38. ábra Nemesvamos foglalkoztató füzet 8-9 oldal. A TAK-ban megjelent két templom, a csárda is, és a római kori rom is megjelenik a foglalkoztató füzetben.

Az ábrán további értékeket is látunk, amelynek nagyrésze a TAK-ban is be van mutatva pl. emlékművek.

Noha az értéktárban természeti érték nincs feltüntetve a látványterv és a TAK is foglalkozik a természeti értékek bemutatásával. Ilyen például a látványterképen 25.- ként utolsóként, de nem utolsó sorban felsorolt Tekerés völgy. Erről a Nemesvamos TAK 20. oldalán azt olvashatjuk, hogy „nemzetközi jelentőségű terület” mert bükkösök és tölgyesek teszik nevezetessé, sőt olyan élőlények élőhelyeül szolgálnak, mint a havasi cincér vagy a leánykökörcsin. Ez utóbbi Mogyoróska farkas boroszlánjára emlékeztet. Mogyoróska (BAZ 80 fős törpefalu) ugyanis azt találta fontosnak megemlíteni TAK-jában, hogy ez a ritka növény található Mogyoróska településen. (Mogyoróska TAK 2017:) Nemesvamos TAK-jában is azt látjuk, mint Mogyoróska TAK-jában mindkét település igyekszik bemutatni azt a TAK-ban amiben más, több, amiben különleges.

5.2.3 NEMESVÁMOS TAK ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásomban rámutatok, hogy a TAK-ban elhelyezett fotó és a látványterv közötti lényegtelennek látszó, - ám nagyon is fontos részletek fogják eldönteni, - hogy a turista eljön-e a Balaton északi partjáról és megnézi Nemesvámost, vagy erre kísérletet sem tesz. Kiemeltem a vizuális kultúra jelentőségét a grafikusművészek nélkülözhetetlen szerepét, a Designgondolkodás lényegét. Verbálisan szó volt Nemesvámos szlogenjéről és arról milyen hangzatos megkülönböztetések vannak a Nemesvámos TAK-ban. Például Baláca Római Villagazdaság vagy a szubmontán és montán bükkösök, pannon cseres, pannon gyertyános, pannon molyhos tölgyesek említése jól jelzi a különbözni vágyást. Összességében a lényeg a részletekben rejlik. Ez figyelhető meg a TAK szöveges, tehát verbális részében is, és a TAK képi megjelenítésében is.

A TAK-ok szövegezése kétségtelenül másodlagos vizualizálás mögött kutatásaim szerint. Mint említettem az információtól túlterhelt turista vagy, akár a Nemesvámosra költözni vágyó nem igen olvas végig még egy 50 oldalas TAK-ot sem, ha a településkép vizualizálása, annak TAK-ban való megjelenítése nem ragadja meg a figyelmét és nem kelti fel az érdeklődését. A TAK alapvetően nem verbális, hanem vizuális kategória. A vizuális kultúra része. Ez nem jelenti azt, hogy a verbális részek egy település bemutatása vagy az örökségek ismertetése kapcsán ne lennének fontosak. Ez csak azt jelenti, hogy a látvány megragadása és nem a szöveg megírása a lényeg. Ennek értelmében azok a TAK-ok váltak igazi településmarketing dokumentummá, ahol az előbb bemutatott példa alapján nem csupán egy fotó található a településről, hanem egy látványterv. Kutatásaim azt mutatják, hogy a TAK-ok Piskóti István definíciója szerint kiragadott példáimban megjelenítik, pozícionálják, és kommunikálják is a települést. (Kasza 2021 Tokaj)

5.3 PL. TOKAJ TAK (CÉLCSOPORT)

5.3.1 TOKAJ FALUKÉP KUTATÁS

Tokaj városi rangban van mégis falu a lakosságszámát illetően. A Tokaj TAK címlapja szintén egy légifelvételt mutat be. Mivel Tokaj majdnem kétszer akkora lakosságszámát tekintve, mint Nemesvámos nem jelenik meg az a fajta látványterv a honlapján mint, ami a

Veszprém megyei településnél. A természeti kép itt hangsúlyosabb, mint a Balatonfelvidéken található településnél:



39. ábra Tokaj TAK településképeinek elemei a Tokaj TAK címloldalon és a 47. oldalon.

Ha megvizsgáljuk Tokaj TAK címloldalt és az impresszumot akkor azt látjuk Tokaj TAK címloldalon már van címer, az 52. oldalon található impresszum oldal pedig arról számol be, hogy a Tokaj-TAK alkotók között egy régész és egy tanár is szerepel

IMPRESSZUM

Készült Tokaj Város Önkormányzata megbízásából,
a településkép védelméről szóló 2016. évi LXXIV. törvényhez kapcsolódóan
Polgármester: Posta György
Főépítész: Rudolf Mihály DLA
www.tokaj.hu

Szerzők: Molnár Katalin, Rudolf Vince építészek
Rajzok és ábrák:
ideiglenesen a munkaközi véleményezési szakaszban a minta TAKok felhasználásával
ezek cseréjével fog megvalósulni a végleges dokumentáció

Fotók, képek: Hadas Építész KFT.,
ideiglenesen a munkaközi véleményezési szakaszban a
google-streetview, mapio.net, tokaj.hu, google.com, stb. képeinek felhasználásával

Történeti anyag: a hungaricana.hu közgyűjteményi portál, Mapire.eu/hu online térképtár

Textusok: Makoldi Miklós régész, Dr. Dankó József tanár, és a minta TAKok szöveganyagának feldolgozása

Köszönetet mondunk a TAK-okat már korábban kidolgozó építészeknek
és a minták készítőinek.....

40. ábra A Tokaj TAK impresszum oldala egy érdekességre hívja fel a figyelmet. A textusok megírásában Makoldi Miklós régész és Dr Dankó László is részt vettek. Forrás: Tokaj TAK 2017:52

ITT JÖN A TOKAJ TAKRÓL ÍRTAK ÉS A TOKAJ-HEGYALJA ÉTAKRÓL ÍRTAK ÖSSZEFOGLALÁSAI
KASZA 2020 ÉS KASZA 2021 PUBLIKÁCIÓK ALAPJÁN.

-

5.4 PL. SZIGETMONOSTOR TAK (GENIUS LOCI)

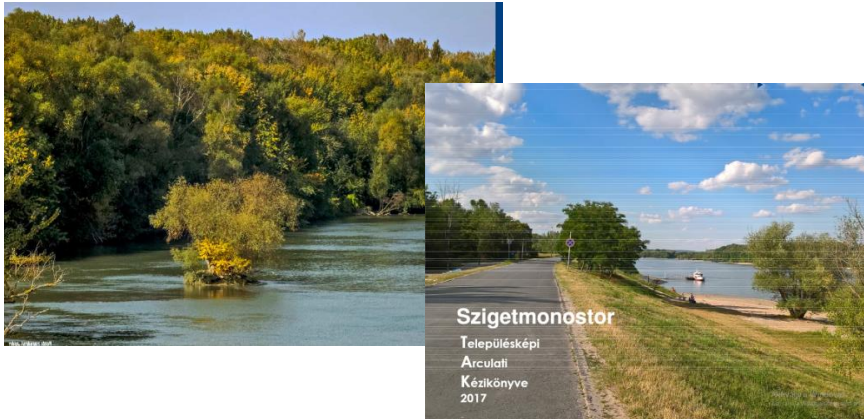
5.4.1 SZIGETMONOSTOR FALUKÉP KUTATÁS

2017 szeptemberében egy olyan programon vettem részt Szigetmonostoron, amely beillantást engedett ennek a kis ékszerdoboz településnek a mindennapjaiba. A program keretében lehetőségem volt a készítendő TAK-rólbeszélniés meglepődve tapasztaltam nem tudnak szinte semmit a helyiek erről a TAK-ról. A polgármester Molnár Zsolt invitált októberben a Piroslábas Fesztiválra és megkérdezte volna e kedvem részt venni a TAK megírásában, mert sehogy sem állt akkor a TAK elkészítése. Elmondtam, hogy a Zugló TAK munkálataiban kaptam kisebb feladatokat, de szívesen segítek, amiben tudok. Írtam is erről egy rövid tanulmányt, ami 2019 október 1-én jelent meg doktorandusz szinten. Ebben írtam meg Szigetmonostor településmarketingjének azt a vetületét, amivel itt az értekezésben következetesen próbálok haladni a településmarketing turizmusmarketing vetületét.

Szigetmonostor az egyike azon kevés településeknek, amelyek már 2019-ben is nem csökkenő, hanem növekvő lakosságszámot tudtak felmutatni. Ebben a tekintetben tehát pl. az előregedő és enyhén elnéptelenedő Tokajhoz képest a település népességmegtartó képesség növelése sikeresebbnek volt mondható. A településre odaköltözni vágyók érdekében tett intézkedések is sikeresebbnek bizonyultak 2017-es kutatásom idején. Ennek egyik jele, hogy Szigetmonostor pl. évente több mint 100 olyan rendezvénnyel várja a turistákat, mint pl. az októberenként tartott minden októberben megrendezett Piros Lábas fesztivál. Szigetmonostor turizmusa is meglehetősen szezonális, de a településen nyaralókkal rendelkezők nemcsak a főszezonban keresik meg hétvégi házaikat, sőt vannak akik beleszeretve ebbe a kis ékszerdobozba végleg ideköltöznek.(Kasza 2019/a) A Gödöllőn tartott Rurális térségek konferencia keretében 2019 júniusában mutattam rá először a településmarketing egyik ágának a turizmusmarketingnek a jelentőségére és Szigetmonostor TAK-jában való megjelenésére. A tanulmány végig elemzi a legfontosabb 7 településmarketing célcsoportot és megállapítja, hogy Szigetmonostor TAK-ja nem befektető orientált, hanem turizmus orinetált. Nem található a TAK-ban FDI vonzás kutatásaim szerint úgy, mint pl. Bp XIII. kerületénél. A tanulmány kitér Kotler attitűd definíciójára Tózsá István 3 M¹⁹ modelljére. Ezzel bizonyítja,

¹⁹ a lényeg, hogy a TAK nemcsak Megismertette (1) a településképet a szigetmonostoriakkal, hanem elérte, hogy azok büszkék legyenek a településre. A TAK alkalmas arra, hogy a településen élő jobban Megszeresse (2) a települést a sok bemutatott érték által. A TKR pedig Megvédi (3) a településképet

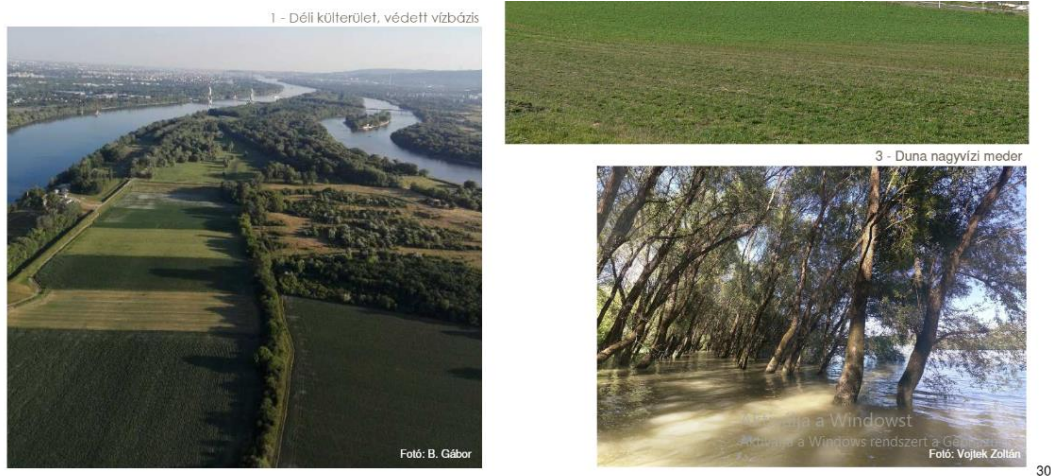
hogy Szigetmonostor TAK-ja valóban egyfajta településmarketing, még hozzá turizmusmarketing. A tartalomelemzés mellett vizsgáljuk meg kicsit részletesebben Szigetmonostor TAK formai világát. Az első ami feltűnik, hogy a Szigetmonostor TAK címoldalán sem a hátsó utolsó oldalán nem látunk címet úgy mint Répcelak TAK oldalpárján.



41. ábra Szigetmonostor utolsó (70. oldal) oldalának és a TAK első²⁰ oldalának bemutatása.

A címlapon rendszerint épített és nem természeti képek jelennek meg a TAK-okban kutatásaim szerint. Kivételt képeznek azok a települések, mint pl. Szigetmonostor is, ami hangsúlyozni szeretné, hogy a település a „béke szigete”. Ez persze kissé ellentmondásos, hiszen ha a béke szigete akar lenni Szigetmonostor, akkor minek rendez évente 100- nál több turistáknak szóló rendezvényt. Ez a kettősség jellemzi kutatásaim szerint Szigetmonostor TAK-ját településmarketing szempontból. Egyfelől büszkén pozicionálja magát a település a TAK-ban, hogy a Dunán ezen az egy településen van 4 kikötő, másfelől képileg a háborítatlan természetet kommunikálja. A természeti kép hangsúlyozása a TAK többi oldalán is megtörténik:

²⁰ vegyük észre, hogy Szigetmonostor nem tartja fontosnak a címet Szigetmonostor TAK címoldalon való szerepeltetését úgy mint azt pl. Répcelak is tette

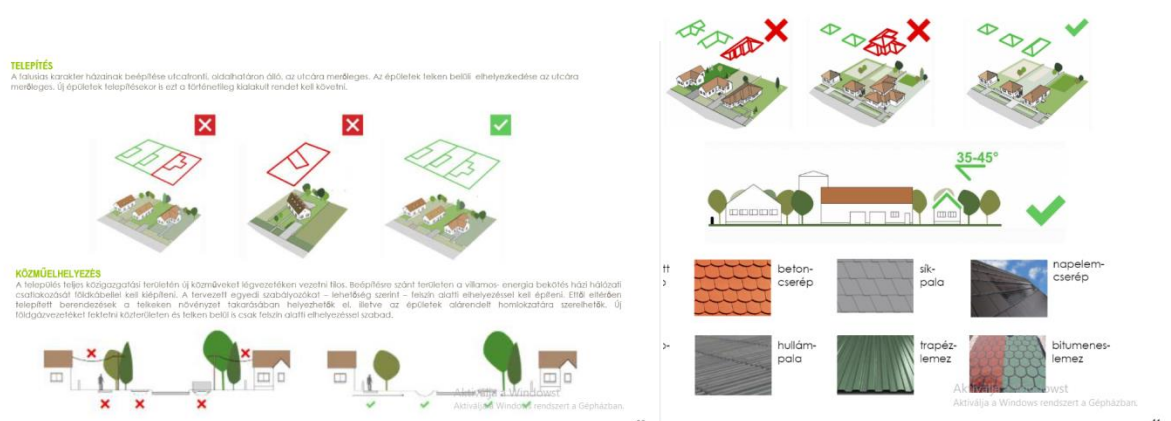


42. ábra A természeti kép további hangsúlyozása a településképpen (Szigetmonostor TAK 2017:30)

Nemcsak abban tér el Szigetmonostor TAK-ja, hogy nem építészeti, hanem természeti képet jelenít meg a címlapon, hanem abban is, hogy nincs sem embléma sem címer a TAK címlapján.

Kutatásaim azt mutatják, hogy a település önazonosítása tekintetében a települések többsége megjelenteti -ha van- a címet. Ha embléma, van akkor azt. Szigetmonostor TAK címlapján sem embléma sem címer nem szerepel, ezért Szigetmonostor TAK vizuális megjelenésében még nem a címer vagy emblémahasználatról, mint a Designgondolkodás fontos részéről szeretnék beszélni, hanem inkább a színek következetes használatáról.

Az alábbi ábrán azt láthatjuk, Lechner Tudásközpont színes illusztrációi, grafikái jelennek meg ebben a TAK-ban is éppúgy mint Répcelak TAK-jában. Mint említettem az LTK több mint 400 ilyen vagy hasonló ábrát készített, amellyel jól lefedte a TAK-ok ábráinak jó részét. A zöld szín a követendő (pipa) a piros szín a nem követendő (x) megoldásokat ábrázolja. A színek használata egyszerű. Minden TAK olvasó számára a színek már megszokott szimbólumait képviselték az LTK ábrák (zöld szabad, piros tilos) A Szigetmonostor TAK azonban tetőcserepek színeit is leszabályozza



43. ábra Az építészeti kép formai megjelenítése az LTK ábráinak felhasználásával Szigetmonostor TAK-jában. (Szigetmonostor TAK 2017:32 ill. Szigetmonostor TAK 2017:41)

A Szigetmonostoron látható településképből az ábra szerint a tetők nyílásszöge akkor jó ha 35-45 fok között van, a tetőcserepek színe pedig a 41. oldalon látható színeknek felel meg. Azok, akik színekkel foglalkoznak tudják, hogy egy szín meghatározásához paraméterekre van szükség.

A színhasználat több építész TAK-ról szóló előadásában is különböző összefüggésben jön elő. Az egyik nem a Szigetmonostori TAK-ot készítő építész arról számol be rettenetes kék színűre sikeredett az egyik településen az ABC-t festeni, mert a tulajdonos nem tudta, hogy a fotón látott kék egészen másként fog hatni mint a papíron. A kék szín nem volt Pantone skálával úgy a falra értelmezve, ahogyan azt a **Mamut Üzletközpont Arculati Kézikönyvében a piros színt látjuk:**



44. ábra A színek egyértelmű meghatározásának jelentősége a Mamut Üzletközpont Arculati Kézikönyve alapján

A Mamut Arculati Kézikönyv kiemeli AZ ARCULATI SZÍNEKET MINDIG A MEGADOTT ÉRTÉK SZERINT KELL ALKALMAZNI! Az Arculati Kézikönyv különbséget tesz a nyomdai -tehát prospektuson, szórólapon- történő színmeghatározás és a

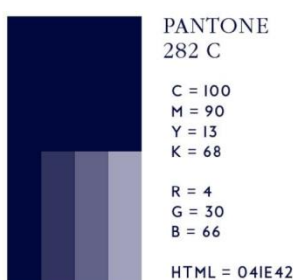
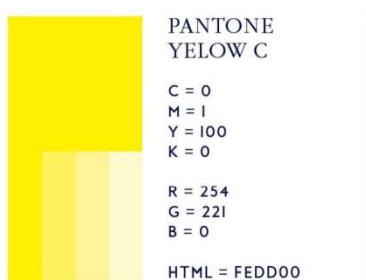
falfesték színmeghatározása között. Ez utóbbit CMYK²¹ rendszer szerint kódolja. Ezek azok a színek, aminek meghatározott-kódolt változatával az a színhatás alakul ki a falon, ami a levélpapíron, névjegyen a nyomdai termékeken. A bal oldalon lévő szövegből kiemeltem a piros és a fekete szín színekódjait:

PIROS SZÍNKÓDJA: PANTONE RED 032 (NYOMDAI SZÍNKÓD RAL 3020)
(FALFESTÉK SZÍNKÓDJA) M:79, Y:91 (4 SZÍN, CMYK BONTÁS)

SZÜRKE SZÍNKÓDJA: PANTONE 430 (NYOMDAI SZÍNKÓD) RAL 7005
(FALFESTÉK SZÍNKÓDJA) C:6, Y47 (4 SZÍN, CMYK BONTÁS)

5.5 PL. KAPOSVÁR TAK (EMBLÉMA)

A színek jelentőségét Kaposvár TAK elemzésénél is részletezni fogom. Annak illusztrálásra, hogy egy Szigetmonostor méretű nagyfalu TAK-jában miért nincs a falfesték vagy a tetőcserép színe PANTONE skálával meghatározva bemutatom Kaposvár emblémáról szóló Arculati Kézikönyvének idevágó részét. A „lényeg a részletekben rejlik” újabb bizonyítéka a településképből megjelenő szín használat. Az alábbi színhasználati kötelezés Kaposvár Városmárkázási Stratégiájában található:



45. ábra a Kaposvár településképből is látható színhasználat pontos meghatározása a CMYK és az RGB (Red, Green, Blue színrendszer alapján) Forrás: Kaposvár Megyei Jogú város Városmárkázási stratégia 2016:46 és Kaposvár Megyei Jogú város Városmárkázási stratégia 2016:22
<file:///C:/Users/User/Desktop/KAPOSV%3%A1r%202021/V%3%A1rosm%3%A1rk%3%A1z%3%A1si%20strat%3%A9gia%20Kaposv%3%A1r.pdf> Letöltve: 2022. április 10.

Látható, hogy a Kaposvári színhasználat a közterületen egy programokat ajánló táblán is következetesen használja a Pantone Yellow C és a Pantone 282 C fekete színt. Ez a

²¹ Ez a Cyan, Magenta, Yellow, Black szavakból kialakított rövidítés. A „K” nem kezdőbetű hanem a Black szó utolsó betűje azért, hogy se a Blue, se a Braun színekkal ne lehessen összetéveszteni.

következetes színhasználat a településképben több helyen is tetten érhető, míg ilyen sem Nemesvámos, sem Szigetmonostor településképében nem találunk. Az alábbi 3 részből álló ábra azt mutatja be, hogy a településképben Kaposvár hol használja a már bemutatott ún. Rippl-Rónai sárgát a kaposvári festő kedvenc színét.



Figure 5. Details of two cityscapes in Kaposvár

Source: <https://kaposvarmost.hu>

az 5. ábra a Kaposvárra autóval érkezőket köszöntő: „Kaposvár üdvözlő” táblát mutatja. Ez is az érintkezéspontmenedzsment fontos része. Ha az autós kiszáll az autóból és sétál Kaposváron akkor utcanév tábla és emléktábla emlékezteti a sárga színre



Figure 6. Consistent use of billboards with consistent colour, font and logo in the day and night image of Kaposvár

Source: Kaposvár County City Image Handbook 2016: 50-60

A 6. ábra a színek következetes alkalmazását mutatja az óriásplakátokon (5,04x2,38m) nappal és éjjel. Ez az a településmarketing, amit sem Répcelak, sem Nemesvámos sem



Figure 7. Development of a uniform information system in Kaposvár

Source: Kaposvár County City Image Handbook 2016: 44-45

A 7. ábra a kerékpárral, busszal Kaposvárra érkezőket szavak nélkül piktogramokkal szólítja meg Kaposvár Megyei Jogú Város. Az ábrán jól látható, hogy ez is komoly grafikusművészi munka. Az autóbusz piktogram is szerkesztett, mint ahogy a Taxi vagy az elektromos autók töltését szimbolizáló piktogram is

46. ábra Kaposvár településképében megjelenő következetes színhasználat bemutatása egy angol nyelvű publikáció az 5-6-7 ábrája alapján Forrás: Kasza 2022 megjelenés alatt.

Csak a gyakorlott szem veszi észre, hogy az ábra bal oldali részén és a jobb oldalon a szöveg alatt található sárga nem azonos. Ezért van szükség a Pantone skála használatára.

6. PL. BP. TAK VIZSGÁLATA (METROPOLISZOK KATEGÓRIA ÉS FŐVÁROSI KAK VIZSGÁLATOK)

6.1 BUDAPEST TAK (1 MILLIÓ- 10. MILLIÓ FŐ METROPOLISZ IX. KATEGÓRIA)

2022 szeptemberében elvileg minden fővárosi kerület TAK-ja elérhető volt a térképes kereső oldalon. Sajnos azonban Bp. VI. kerület TAK-ja helyett Bp. IV. kerület van feltöltve, így Újpest TAK-ja kétszer míg Terézváros (Bp. VI.) egyszer sem letölthető. Nem minden esetben a legfrissebb változat volt elérhető 2022 szeptemberében. Például Bp. VIII. kerület 2022-es TAK-ja mellett Bp. XIII. kerület 2017-es TAK-ja volt elérhető, holott 2021-ben már egy új Bp. XIII. kerületi TAK készült. Megállapítható tehát, hogy ahogy a települések sem minden esetben frissítik évente a TAK-okat a térképes kereső oldal sem naprakész minden esetben. 2022-ben még nem került elemzésre a fővárosi TAK-ok rendszere településmarketing szempontból. Ez majd a kutatás jövőbeni irányainak lesz része. A 2022. szeptemberi kutatás továbbra is csak a főváros TAK-ját tudta elemezni, ami 2017 óta nem változott. Budapest TAK 240 oldalas TAK-ja nem elérhető a térképes kereső oldalon 2022 szeptemberében sem. Meglátásom szerint Budapest TAK-ját minden tekintetben érdemes külön kezelni a többi 3177 TAK-tól. (A 3177+1 megkülönböztetés is erre utal) A 2019 VI. hóban történt Bp. TAK elemzés rámutatott, hogy az ideköltözni vágyók megszólítása tekintetében befolyásoló a TAK. Alkalmas a figyelemfelkeltésre az érdeklődéskiváltásra ezért nemcsak a kognitív, hanem az affektív komponensre is hat. Kijelenthető tehát, hogy Bp. TAK az ideköltözni vágyók megszólítása tekintetében A Budapest TAK Tartalomjegyzéke arra mutat rá, hogy az esti városkép (4.10) külön elemzésre került. Ennek jelentősége abban van, hogy a magas energiaárak miatt Bp. is arra kényszerül, hogy az éjszakai világítást ne kapcsolja be. Ez is egy olyan változás ami miatt frissíteni kellene 5 év után a Bp. TAK-ját is.

Igaz nem önálló városok a kerületek, mégis valamilyen képet tudnak adni a Budai és Pesti kerületekről készített kutatások. A 2015-2018 közötti 4 évben négy fővárosi kerület szerzett legalább 1 Gyémántot (Bp. IV. Bp. XII. Bp. XIII. Bp. XVIII.) Ez a szám 9-re bővült 2022-re (Új Gyémántot szerzett kerület Bp. I. Bp. II. Bp. III. Bp. VI. és Bp. XI. kerület) A kutatás jövőbeni iránya, ha fővárosi kerületekre is kiterjed a kutatás. 2022. IX. hóban már rá lehet

mutatni, hogy a mintába került kerületek közül három is átírta a 2017-ben készített TAK-ját. Bp. XIII. kerület 2017 es TAK-ját így össze lehet hasonlítani Bp. XIII. kerület 2021 es TAK-jával. Ugyanezt a vizsgálatot elvégezhetjük Bp. VIII. kerület és Bp. XII. kerület esetén is.

A BÉK szerint egyedül a Bp XII. kerületi TAK utal a 2017 júniusában már elkészült 240 oldalas aBp TAK-ra . A Kvalitatív tartalomelemzés ezt részletességgel nem vizsgálta, nem kereste ki a Bp XII. kerületi TAK ezen idézetét. Itt csupán a Kerületi Arculati Kézikönyv és a Bp TAK közötti példát kívánom bemutatni a tartalomelemzés szempontjából (Dubaj Rákos rendező)

Tarlós István (főpolgármester 2014- 2019 ciklus) (Bp TAK létrehozása)

Karácsony Gergely főpolgármester 2019- 2024 ciklus (Zugló polgármestere 2014-2019 ciklus a TAK létrehozása)

pl BP XIV kerület Zugló

6.2 BP. ZUGLÓ

Lokál patriótaként érdekel milyen környezetben élek és örülök annak, hogy Zuglóban az épületek védelme, méltó bemutatása már 2017 előtt is a TAK elkészítése nélkül is kezelve volt. Például a Thököly út Amerikai út sarkán lévő évek óta nem működő postahivatal falán ez a tábla fogadta a postára érkezőket:



47. ábra Egy a számos Zugló nevezetes épületeit bemutató táblából (Forrás saját fotó)

A fotó alján látható, hogy Zugló Önkormányzata 2016-ban állította a táblát. Akinek ideje és kedve van akár zuglóiként, akár más kerületekből, településekről ide érkezőként megnézheti az itt látható épületeket egy kellemes séta keretében. Aki meglátogatja ezeket az Amerikai úton található épületeket, az láthatja, hogy minden épület előtt az épület történetét fontosabb tudnivalóit újabb ilyen táblák mutatják be. Ez is érintkezésipont menedzsment mint Kaposvár esetén láttuk. Bp. Zugló példáját azért mutatom be, mert a Lakossági Fórumokon személyes tapasztalatokat szereztem 2017-ben. (például jelen voltam akkor is amikor a barnamezős beruházások között megbeszélésre került Rákosmező településképet romboló beruházása is. Itt impozáns elképzelések hiúsultak meg. Ide álmodtak egy Vidámparkhoz hasonló komplexumot, de Barta Ferenc fő építész elmondta ez azért hiúsult meg mert a beruházó nem vállalta a háború óta itt lévő aknák eltávolítását, mert az lassította és költségesebbé tette a

beruházást, Lásd erről a Budapest TAK elemzést is) Másrészt itt adták át a Magyar Zene házát 2022-ben, ami kitűnően mintázza az országos TAK kidolgoztatás és a TAK frissítés lényegét. Az új ikonikus épületek létrehozása, a természet és az épített környezet egysége hazánk építészetének a nemzetközi szinten történő elismertetése jól foglalható össze a Városligetben zajló Liget Budapest projekt Magyarországon (Ligetprojekt) keresztül. Amikor 2017-ben a TAK országos rendszere elindult ez a Ligetprojekt még nem tudta igazolni annak nagyszerűségét. 2017 végén kezdődtek meg a Néprajzi Múzeum építésének munkálatai. Mára a Magyar Zene Háza számos nemzetközi díjat²² tudhat magáénak, ami a kételkedőket és a projektet ellenzőket is elnémítja²³. Vizsgálatom arra kereste a választ 2024 februárjában, vajon frissítve van-e a Zugló TAK vagy sem. Van-e változás, ahogy az elő van írva vagy ugyanaz a 2017-es „Zuglóról készült pillanatképfelvétel” látható 15 év elteltével. Sajnos ugyanazt látjuk frissítés nem történt meg. Ez már csak azért is indokolt lett volna, mert az elkészült Zugló TAK elvileg ugyan 192 oldalas, de pl. ezeken az oldalakon semmi nem található (2.o) (4. o) (8.o) (188-189.o) (191-192.o) A Zugló TAK 2022 április 10 -én a <http://tak.e-epites.hu/#> oldalról nem csak a www.zuglo.hu oldalról volt letölthető

Mint majd láthatjuk a XIII. kerületnél is vannak anomáliák pl. még mindig a régi 2017-ben készült TAK van fent a <http://tak.e-epites.hu/#> oldalon a 2021-es változat ismét csak a kerület honlapjáról tölthető le. Fontos kérdés az is, hogy a 23 fővárosi kerületből miért 16 elérhető <http://tak.e-epites.hu/#-n>? Látható, hogy a frissítések és a régi TAK-ok új TAK-okra cserélése akadozik. Senki nem szívesen frissíti a TAK-okat, mert ez plusz munka ezért sem a TAK-ok tartalmát tekintve sem az LTK által működtetett honlap frissítését tekintve naprakésziségről nem beszélhetünk. A TAK országos rendszere még nem teljes nincs fent az összes TAK és a fentlévő TAK-ok aktualizálása sem megoldott, sok esetben a 2017-es állapotok láthatók a TAK-okban. Kinek hogyan kellene frissíteni a TAK-okat lokális szinten? Kinek kellene ellenőrizni kormányzati szinten, hogy az aktualizált változat van-e fent? Ennek a

²² pl. 2019-ben az International Property Awards, 2020-ban a Music City Awards, 2021-ben a CNN és a World ArchitectureCommunity tüntette ki

²³pl A Metropol 2022. január 28. péntek 4. oldalán közli Karácsony Gergely üzenetét „Elismerem a hasonlat erős, talán sokaknak túlzottan is az. Tőlük elnézést kérek” A Klubrádióban elmondott főpolgármesteri hasonlat így szólt „egy parkban építkezni olyan, mint belemenni a szenteltvíztartóba egy templomban... Ezt A Keresztény Értelmiségek Szövetsége (KÉSZ) nehezményezte és felszólította a bocsánatkérésre Karácsony Gergelyt pl. Garay Klára Zugló arcúlat...Stadion és Liget nélkül 2017. augusztus 14. https://varosligetbaratai.blog.hu/2017/08/14/zuglo_arcuлата_stadion_es_liget_nelkul Letöltve 2022. január 15.

közigazgatásszervezési megoldására javasoltam a Településkép-Tájkép-Országkép c tanulmányban a téma Jó Állam Indexbe történő felvételét éves frissítését (Kasza 2020)

2017.

Bemutatom azt, hogy a Lakossági Fórumok megszervezése is marketinges kompetenciákat igényelt volna, nemcsak a TAK elkészítése vagy a <http://tak.e-epites.hu/#> hu oldal hirdetése. Ahhoz, hogy a Lakossági Fórumokon kellő számú, kellő összetételű és kellő aktivitású résztvevő legyen nem elég a minimum elvárások teljesítésére törekedni. Kutatásom azt mutatja meg, hogy az önkormányzatok egy része vigyázott arra, hogy az előírt felületeken pl plakáton önkormányzati újságban, honlapon hirdesse a Lakossági Fórumokat, de különösebb erőfeszítést nem tett azért, hogy a lakossági, civil szervezeti egyházi stb igények megjelenhessenek a TAK-ban.

Zugló kiválasztásának oka az volt, hogy jelen sorok írója zuglói lokálpatriótaként részt vett Zuglóban a TAK-kal kapcsolatos Lakossági Fórumokon. Ez a kutatás szempontjából azért volt fontos, mert ún. **mozaik információkhoz** jutottam a Lakossági Fórumokon való részvétel során. A mozaik információk hallott, vagy látott, nem hivatalosan megjelent adatokat jelentettek pl. arról milyen volt a Lakossági Fórumon megjelentek létszáma korösszetétele és aktivitása. Kutatásom célja az volt, hogy választ adjak az alábbi kérdésekre:

- 1 Megfelelő számú érdekelt jött el a zuglói TAK Lakossági Fórumokra?
- 2 Milyen volt a zuglói TAK Lakossági Fórumain megjelentek korosztályos összetétele?
- 3 Mennyire voltak a zuglóiak aktívak a Lakossági Fórumokon?
- 4 Milyen felületen lehetett véleményeket mondani a készülő zuglói TAK-tól?
- 5 Jelent e meg a honlapon, Zuglói Lapokban tájékoztatás a TAK-ról és ha igen az, hogy történt?

6.2.1 DESIGNGONDOLKODÁS A BUDAPEST FŐVÁROS XIV. KERÜLET ZUGLÓ ÖNKORMÁNYZATÁNAK TAK ELKÉSZÍTÉSE 2017 SORÁN

Jelen tanulmány 4 részben foglalja össze a Zugló TAK eseményeit. Az első részben az általános információk adnak képet a Zugló TAK kialakításáról. A második részben egy táblázatban foglaltam össze a fontosabb Lakossági Fórummal kapcsolatos tudnivalókat. A harmadik rész a Lakossági Fórumokra invitáló hirdetéseket vizsgálja marketing szempontból.

A kutatást egy projektmenedzsment rész zárja, ahol a Zugló TAK időzíteni kérdései kerülnek bemutatásra

6.2.2 ZUGLÓ TAK (1) KORONLÓGIAI ÁTTEKINTÉS

A Zugló TAK előkészítése 2017 elején indult. Már 2017 februárjában el kezdte hirdetni a Zuglói Lapokban az önkormányzat, hogy Zuglóban TAK-ot kell majd elkészíteni. Az első Lakossági Fórumra 2017. március 7 én került sor. A Zuglói Lapokban 2017 III. 09-én jelent meg erről a Lakossági Fórumról rövid tájékoztató. A Zugló TAK ról szóló elemzés második részében a Lakossági Fórumra invitáló hirdetést és a megjelent cikket is bemutatom. A zuglóiaknak foepitesz@zuglo.hu email címre lehetett a véleményeket elektronikusan beküldeni 2017. tavaszán A partnerségi egyeztetés szabályairól szóló önkormányzati rendelet 2017 III. 16-án került kiadásra 13/2017. (III.16.)

A projekt nagyjából fél évet 180 napot vett igénybe. A körülbelül 180 nap során nem egyforma intenzitással folyt a munka. A 2017 nyári szabadságokat ki kellett adni, ezért a Zuglói Lapokban 2017. 06.29. én megjelent második hirdetés nyár végére 2017. augusztus 16-ra hívta meg a Zugló TAK véleményezésére a stakeholdereket. A Zugló TAK tervezete 2017.augusztus elején vált elérhetővé. A megjelenéstől számított 21 napig postai levélben papír alapon (1145 Budapest, Pétervárad utca 2.) vagy elektronikus levélben (hivatal@zuglo.hu), ill. telefonon véleményezhették a Zugló TAK tervezetet. A 21 nap során Barta Ferenc fő építész elmondása szerint meglehetősen hullámszó volt az érdeklődés, ezért munkaerőt szervezni erre az időszakra nagyon nehéz volt. Három hét alatt a beérkező telefonok miatt egy hölgyet kellett igénybe venni és a postai leveleket és beérkező e maileket is meg kellett válaszolni. A fő építész szerint a lakossági véleményezés lényegi javaslatokat nem tartalmazott, alig-alig kellett a véleményezett TAK-ot módosítani a bejelentések alapján. A Zugló TAK projekt 2017. október 1-én zárult. Másnap 2017. október 2-án az önkormányzat el fogadta a már véleményezett, a lakossággal és civil szervezetek által is jóváhagyott 192 oldalas TAK-ot. Zugló tehát azok közé a kerületi önkormányzatok közé tartozott, ahol az eredeti 2017. október 1 határidőt sikerült betartani. Szintén Barta Ferenc elmondása szerint azonban több fővárosi kerület csak 2017. december 31 re lett kész a

feladattal. A Zugló TAK jelenleg (2022 februárjában) nem elérhető a <http://tak.epites.hu/>oldalon, viszont a www.zuglo-hu ról letölthető.²⁴

6.2.3 ZUGLÓ TAK (2) LAKOSSÁGI FÓRUMOK

Összesen 3 Lakossági Fórum volt Zuglóban a TAK-kal kapcsolatban, amit az alábbi táblázat foglal össze:

N	Mikor?	Adatok	Aktivitás, Lakossági Fórumon	Ki tartotta ?
megjelentek összetétele				
1	III.7 Kedd 17.30	Hol? Zuglói Civil Ház Résztevők száma: kb.30 fő Lakossági Fórumra invitáló Meghívó megjelenése : Zuglói Lapok - 2017. 02. 23. (12. oldal)	Az első Lakossági Fórumot a polgármester nyitotta meg. Nehezményezte, hogy a Zuglói Civil Házban többen kártyáznak mint ahányan a Lakossági Fórumon részt vesznek. A korosztályos összetételre jellemző, hogy a fiatalabbak (Y, és Z generációk) alig voltak jelen. Az aktivitás közepes volt. Összehasonlítva más korábbi zuglói Lakossági Fórumokkal a lakosság és a civilek bevonása több eszközt is tartalmazhatott volna (tréning eszközök nem voltak eléggé használva)	Karácsony Gergely+ Barta Ferenc fő építész
2	IV.10 Hétfő 17.30	Hol? Munkácsy Mihály Általános Iskola és Alapfokú Művészeti Iskolában (1142 Budapest, Csáktornya park	második TAK Lakossági második Fórum (köztes fázis) cél hol tart a TAK 1 hónap elteltével újabb javaslatok begyűjtése nem váltott ki érdeklődést. Ennek egyik oka, hogy a másik két Lakossági Fórummal ellentétben erre az	Barta Ferenc fő építész

²⁴ A Zugló TAK kinyomtatott példányát 2017 december 22.-én a Zuglói Civil Házban fotóztam le „Ne Vidd el” felirattal, ott ahol a Zugló TAK első Lakossági Fórumát tartották 2017. március 7-én

		1.).	eseményre nem találtam invitáló meghívót	
		Résztevők száma: 1 fő		
3	VIII. 16 Szerda 17 00	Hol? Házasságkötő terem	1 db kinyomtatott véleményezésre váró TAK példány megtekinthető volt a helyszínen. Az aktivitás és a résztvevők összetétele az első Lakossági Fórumhoz hasonló volt. Sok nyugdíjas jött el, de fiatalokat nem lehetett látni. Több esetben a lakosok egyéni, a TAK-hoz nem köthető témát -egyéni és nem közösségi érdekeket- próbáltak napirendre tűzni	Barta Ferenc fő építész
		Résztevők száma: kb. 40 fő		
		Lakossági Fórumra invitáló Meghívó megjelenése: Zuglói lapok - 2017. 06. 29. (8. oldal)		

10. táblázat A Zuglóban tartott TAK-kal kapcsolatos Lakossági Fórumok adatai személyes tapasztalatok alapján (Saját szerkesztés)

6.2.4 ZUGLÓ TAK (3) A LAKOSSÁGI FÓRUMOK HIRDETÉSE ÉS A LAKOSSÁGI FÓRUMRÓL MEGJELENT CIKK ELEMZÉSE

Az Observer adatbázisban 4 hírt találtam mind a 4 hír a Zuglói Lapokban jelent meg

	ZUGLÓI LAPOK	Miről szólt?	jellege
1	2017. 02.23. (12. oldal)	A 2017. III. 07. LAKOSSÁGI FÓRUM ra való meghívás	hirdetés
2	2017. 03. 09. (2. oldal)	A 2017. III.07. LAKOSSÁGI FÓRUMról való beszámoló	cikk
3	2017. 06. 29. (8. oldal)	2017 VIII. 16. LAKOSSÁGI FÓRUM ra való meghívás	hirdetés
4	2017. 06. 29. (14. oldal)	Budapest TAK	hirdetés

11. táblázat a TAK Lakossági Fórumok hirdetései és cikke Zuglóban 2017 ben a TAK kialakításakor (Saját szerkesztés)



KÉSZÜL ZUGLÓ Településképi Arculati Kézikönyve

A kerület településképi kézikönyvéről tartottak lakossági fórumot március 7-én. Egy tavalyi elfogadott törvény előírja, hogy minden település és kerület készítsen egyet, legkésőbb október elsején pedig életbe kell lépnie az azon alapuló rendeletnek.

– Szeretnénk megőrizni Zugló épített örökségét és hangulatát. Az kérjük, hogy mindenki mondja el a véleményét, javaslatát, és közösen határozzuk meg a kerület arculatát – mondta Karácsony Gergely polgármester a Zuglói Civil Házban megrendezett programon. A kézikönyvnek elő kell írnia, hogyan nézzen ki egy-egy karakteres városrész, mik a fontos, pótolhatatlan emlékek, és milyen szabályoknak kell megfelelni a jövőben. A kerület vezetése e-mailben a foepitesz@zuglo.hu címen, vagy a főépítésznek címzett levélben (1145 Budapest, Pétervárad utca 3.) várja a zuglóiak tanácsait, észrevételeit. Ezekben elmondhatják véleményeiket többi között a járdák, a házak, a háztetők, a zöldfelületek, hirdetőtáblák kinézetéről is. A Településképi Arculati Kézikönyvvel kapcsolatban várhatóan nyár végén lesz még egy lakossági fórum.

KEDVES ZUGLÓIAK!

Az építkezéseknek iránymutatást nyújtó településképi arculati kézikönyvet készít Zugló Önkormányzata széles körű társadalmi részvétellel, a partnerségi egyeztetés szabályai szerint.

A kézikönyv tervezési fázisairól, annak gyakorlati használatáról, hasznáról tart a zuglóiaknak tájékoztatót egy fórum keretében Karácsony Gergely polgármester és a kerület főépítésze, Barta Ferenc.

A fórum időpontja: 2017. március 7. (kedd) 17:30
A fórum helyszíne: Zuglói Civil Ház – Csertő park 12.

Várjuk Önöket, megjelenésükre számítunk!

www.zuglo.hu | facebook.com/zuglo14



48. ábra A Zuglói Lapokban megjelent a TAK Lakossági Fórumára kapcsolatos hirdetés, és Lakossági Fórumról a Zugló TAK-ról szóló cikk Forrás Zuglói Lapok 2017. 02.23. (12. oldal) ill. 2017. 03. 09. (2. oldal)

A következő ábra két hirdetése a Zuglói Lapok 2017. 06. 29. számában jelent meg



KEDVES ZUGLÓIAK!

Zugló önkormányzata tájékoztató fórumot tart a településképi arculati kézikönyvről és az ehhez kapcsolódó rendelet elkészítéséről.

Időpont: 2017. augusztus 16. (szerda) 17 óra
Helyszín: Házasságkötő terem, Pétervárad u. 11-17.

A kézikönyv készítését széles körű társadalmi részvétellel, a partnerségi egyeztetés szabályai szerint folytatja le Zugló önkormányzata.

Várjuk Önöket, megjelenésükre számítunk!

www.zuglo.hu | facebook.com/zuglo14

TÁJÉKOZTATÓ



BUDAPEST

A VÁROS, AMELY EGYESÍT

A településképi védelméről szóló 2016. évi LXXIV. törvény alapján a Fővárosi Önkormányzat elkészítette a településképi arculati kézikönyvet és a településképi rendelet tervezetét, valamint az épített környezet alakításáról és védelméről szóló 1997. évi LXXVIII. törvényben kapott felhatalmazás alapján megkezdte a Duna-parti Építési Szabályzat (DÉSZ) X. útjára: az I. kerületi partszakasz és a XI. útjára: az V., a IX. és a XXI. kerületi partszakaszok tervezetét.

A településképi arculati kézikönyv és a településképi rendelet tervezete, valamint a készülő DÉSZ előzetes tájékoztatója 2017. június 26-tól tekinthető meg a www.budapest.hu portálon, és a Főpolgármesteri Hivatal Ügyfélszolgálatán.

A dokumentumok készítése széleskörű társadalmi bevonással történik, javaslatot

- a 2017. július 06-án 16 órakor tartandó lakossági fórumon (Főpolgármesteri Hivatal, Díszterem) vagy
- 2017. július 14-ig elektronikusán a telepuleskep@budapest.hu, varosrendezes@budapest.hu e-mail címekre, vagy írásban a Főpolgármesteri Hivatal Városépítési Főosztályának megküldve (1052 Budapest, Városház utca 9-11.) vagy az Ügyfélszolgálaton (1052 Budapest, Bárczy István utca 1-3.) személyesen benyújtva adhatnak.

A lakossági fórumon való részvételi szándékot lehetőség szerint a fenti e-mail címen vagy az Ügyfélszolgálaton szíveskedjenek jelezni.

49. ábra A Zuglói Lapok 2017. 06. 29. (8. oldal) és 2017. 06. 29. (14. oldal) hirdetéseinek összehasonlítás

A Zuglóban lezajlott TAK-ról szóló hirdetéskutatásból látható, hogy azonos zöld színnel, tipográfiával, designnal, Zugló emblémával megjelent hirdetések azonnal megkülönböztethetők a Budapest TAK 2017. július 6-ra invitáló hirdetéstől. A Budapest TAK szürke alapon megjelent hirdetése Budapest emblémával és szlogennel (A város, amely egyesít) jelent meg a Zuglói Lapokban 2017. 06. 29. -én a 14. oldalon

Ezeket a hirdetéseket összehasonlítottam más városok, kerületek hirdetéseivel és két dolgot emelnék ki. Az egyik, hogy a zuglói TAK-ot hirdető meghívók alul következetesen tartalmazzák a „Várjuk Önöket, megjelenésükre számítunk” mondatot. Ez némiképp motiváló a megjelenés fontosságát kiemelő felhívás. A kutatásaim azt mutatják, hogy erre igen nagy szükség van, mert azok a települések, akik csak a kötelező „mikor, hol, mi lesz” típusú hirdetéseket alkalmazták kevésbé tudtak „teltházast” Lakossági Fórumot rendezni.

Noha lehetett volna ezt még fokozni egy olyan mondattal, ami rávilágított volna miért lenne fontos, hogy elmondja a véleményét a zuglói lakos, ne legyünk maximalisták és fogadjuk el, hogy zuglói hirdetések a jobbak közé tartozott az országos helyzethez, átlaghoz képest.

A másik dolog amire felhívnám a figyelmet, a szintén a hirdetések alján látható www.zuglo.hu és a facebook.com/zuglo14 következetes használata. Az itt a lényeges, hogy már 2017-ben is van facebook felület ahol a fiatal generáció is elérhető. Sajnos hiába volt a FB eszközként alkalmazva sajnos a fiatalság meglehetősen elkerülte a TAK-kal kapcsolatos Lakossági Fórumokat

A bal felső részben található hirdetés 2017. március 7 én keddre 17.30 -ra hívta meg a zuglóiakat. Ezen az első rendezvényen a TAK előkészítő munkái folytak. Ebben a fázisban az önkormányzat erősen információkereső volt. Szívesen várta a fő építész Barta Ferenc a résztvevők javaslatait. A jobb felső sarokban Barta Ferenc fő építészt és a Lakossági Fórum résztvevőit mutatja egy cikkben. A 2017. 03. 09-én megjelent cikk röviden beszámol a Lakossági Fórum történéseiről. A cikk célja az volt, hogy bemutassa azok számára is az első Lakossági Fórumot, akik nem tudtak eljönni 2017 03.07-én. A cikk tárgyilagos, rövid, célnak megfelelően kommunikál. Fontos kiemelni, hogy a Lakossági Fórumról több fotó is látható a zuglo.hu honlapon még 2022-ben is.

A második meghívó a (Bal alsó sarok) 2017. augusztus 16-ra szerdán 17 órára hívta meg a zuglói lakosokat, civil szervezeteket. Ennek a Lakossági Fórumnak a feladata az volt, hogy a már elkészült Zugló TAK-ot véleményeztesse a megjelentekkel. Ebben a fázisban már inkább abban volt érdekelt az önkormányzat, hogy már új javaslatok ne érkezzenek, hiszen 2017. október 1 re el kellett készülnie, véglegesített formában a Zugló TAK-nak.

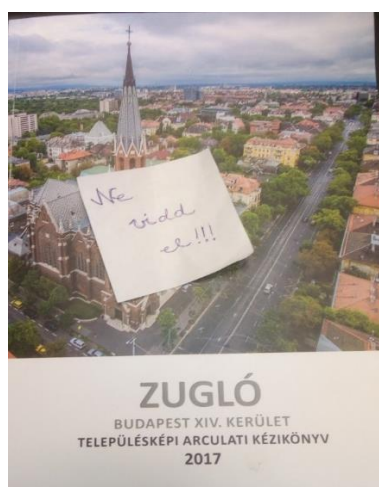
Mindkét LAKOSSÁGI FÓRUM-on jónak volt mondható a hangulat, az érdeklődés megfelelő szintű volt, mégis voltak apróságok, amiken lehetett javítani. Például az első 2017 III. 7. én tartott LAKOSSÁGI FÓRUM-en az önkormányzat akkori vezetőjének nem kellett volna hangsúlyoznia azt, hogy a LAKOSSÁGI FÓRUM helyett jóval többen kártyáztak a termen

kívül, mint vettek részt az LAKOSSÁGI FÓRUM-en. Ez elrontotta a hangulatot, mert ezt a mondatot a kint kártyázók nem hallották, viszont a Lakossági Fórumon résztvevő lelkes lokálpatriótákat elkedvtelenített. A második Lakossági Fórum kudarcba fulladt 2017. április 10-én, mert 1 fő jött el. A harmadik 2017 VIII.16-án tartott LAKOSSÁGI FÓRUM on az volt feltűnő, hogy sokan úgy érkeztek, hogy láthatóan fogalmuk sem volt a véleményezésére váró TAK tartalmáról. Nem vették a fáradságot, hogy letöltsék, végig olvassák és csak azután véleményezzék a Zugló TAK-ot

6.2.5 ZUGLÓ TAK (4) A ZUGLÓ TAK PROJEKT ÖSSZEFOGLALÁSA RÁPLI PÁL PROJEKTERVE ALAPJÁN

A Zuglói TAK projekt 2017 III. 7 én indult és 2017 októberében zárult. A TAK külső segítség bevonásával (Heilling Media) valamint az önkormányzati dolgozók együttes munkájával készült el. Barta Ferenc Zugló akkori fő építésze szavaival elkészült, de kérdés hány százalékosra sikerült elkészíteni a TAK-ot? Zugló azok közé tartozott, akik már 2017 októberére elkészítették a TAK-jukat, de a feszített tempo miatt láthatóak maradtak a kapkodás jelei. (pl. 5 oldalon nincs semmi) Ez a kapkodás szinte minden 2017. október 1 re elkészült TAK-ra jellemző volt. Zugló is „túl akart lenni” már a feladaton és hiába hosszabbították meg a TAK leadási határidejét 2017 december 31-re az alkotó team októberre nagyon lemerült és le akarta zárni a TAK ügyet. Ez a 6 hónap intenzív munkával folyt, de a munka nem folyamatosan zajlott. A nyári szabadságokat pl. ki kellett adni és az önkormányzat többi építészeti és építésügyi feladatát is el kellett látni.

Az alábbi ábra az elkészült Zugló TAK címoldalát és impresszum oldalát mutatja:



Szerzők: Bánóné Nyékhelyi Mária, Farkas Szilvia, Jordán Klára, László Helga
Szerkesztő: Heilling Zsolt
Közreműködők: Barta Ferenc, Fekete Istvánné, Firnigl Anett dr., Góth Mariann, Gyöngyösi Beáta, Megyeri Szabolcs, Nagy Annamária, Róhr Anita, Wieland Orsolya
Grafika: Bátki László
Légi felvételek: Kálló Péter
Fotó: Bánóné Nyékhelyi Mária, Farkas Szilvia, Firnigl Anett dr., Heilling Zsolt, Hofmann Tamás, Jordán Klára, László Helga, Mócsi Gábor, Róhr Anita. A kiadvány elkészítéséhez felhasznált fotók részben a google streetview és a google earth segítségével készültek, melyeket az interneten fellelhető szabad felhasználású fotók egészítenek ki
Nyelvi lektor: Márton Béla
Nyomda: Pethő Nyomda Kft.

Felelős kiadó: Barta Ferenc főépítész
Kiadja: Budapest Főváros XIV. kerület Zugló Önkormányzata
(1145 Budapest, Pétervárad u. 2.)

ISBN 978-615-80540-2-7

50. ábra a 2017 -re elkészült Zugló TAK címoldala és Impresszum oldala Forrás: a szerző saját fotója ill a Zugló TAK 190. oldala

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

Az alábbi táblázat Rápli Pál építész 2017 áprilisában megjelent projektterve alapján készült. A 3 fázis minimálisan $39+59+29=127$ napot azaz nettó 4 hónapot vett volna igénybe. A szabadságok miatt ez bruttó $57+76+39=175$ napot, azaz 6 hónapot igényelt.

I. fázis	Munkafolyamat megnevezése	feladat,résztvevők	javasolt napok
1	Szerződésalkotás, adatkérés	Önkormányzat	
2	Adatszolgáltatás	Önkormányzat	
3	Előkészítés, Adatkérés	megbízó - partnerségi kapcsolatokkal - Építészeti és Építésügyi Helyettes Államtitkárság	7
4	Település megismerése	készítők	3-8
5	Meghirdetés, adatgyűjtés, társadalmi egyeztetés	készítők, Önkormányzat	15
6	Észrevételek, javaslatok kiértékelése	Főépítész, Önkormányzat, készítők	3
7	Testületi döntés, javaslatokról észrevételekről	képviselő testület/Önkormányzat	8
8	Fényképek készítése	készítők	1-5
9	Szövegek írása-adatok feltöltése	készítők	2-5
10	Összesen		39 -57 nap

II. fázis	Munkafolyamat megnevezése	feladat,résztvevők	javasolt napok
1	Tartalmak megküldése LTK-nak	LTK	14-21
2	Ábrák kiválasztása és rendszerezése LTK ábráiból	LTK, készítők	5-10
3	Egyeztetési dokumentáció összerakása	készítők	3
4	TAK egyeztetése Állami Szervekkel	MÉK,NMHH,BüÖN Kft, Nemzeti Park	21
5	Észrevételek, javaslatok kiértékelése		3
6	Tartalmak megküldése LTK-nak	Önkormányzat, készítők	8
7	Ábrák kiválasztása és rendszerezése LTK ábráiból	LTK	5-10
8	Összesen		59-76 nap

III. fázis	Munkafolyamat megnevezése	feladat,résztvevők	javasolt napok
1	TAK Partnerségi egyeztetés	Önkormányzat, készítők	8
2	Esetleges ábrák újra kiválasztása és rendszerezése LTK ábráiból	LTK	5-10
3	Előterjesztés előkészítése		3
4	TAK véglegesítése	képviselő testület	5-10
5	TAK Partnerségi egyeztetés	Önkormányzat, készítők	8
6	Összesen		29-39 nap

12. táblázat a Zugló TAK mint projekt 3 részének összefoglalása Rápli Pál építész javaslata alapján

Zuglóról szóló rövid esetleírás bepillantást enged abba, hogy az önkormányzat szintjén, hogyan valósult meg a Designgondolkodás az együtt gondolkodás egy fővárosi kerületben. (második gyémánt) Láthatjuk, hogy a Designgondolkodás nemcsak az Államtitkárságot, hanem pl. Bp Zugló önkormányzatot is jellemezte 2017- ben. Személyes tapasztalataim arra engednek következtetni, hogy Zugló átlagosnak nevezhető a Designgondolkodás tekintetében. Volt sokkal jobban kialakított Designgondolkodás is 2017- ben (pl. Répcelak) és voltak olyan települések ahol sokkal rosszabb volt a Designgondolkodás, mint Zuglóban. (pl. Zalaegerszeg 91. hír²⁵, Makó 231. hír²⁶). Érdemes kitérni arra, hogy a Zuglói Lapokban megjelent hirdetések is átlagosnak mondhatók. Mozgósító hatásuk elfogadható volt. Külön érdemel említést a főváros hirdetése a Zuglói Lapokban Ez a hirdetés teljesen eltérő formai világgal arra kéri a Zuglói Lapok olvasóit ők is vegyenek részt Budapest TAK véleményezésében.

6.2.6 RÖVID KITEKINTÉS A 2024-ES ÖNKORMÁNYZATI VÁLASZTÁSOKRA.

Mint az várható volt a köztársasági elnök váltás után megindult Zuglóban is a polgármester jelöltek szavazókért indult kampánya. Ebből Horváth Csaba a 2019- 2024 önkormányzati ciklus polgármestere által. Az elmúlt 4 év eredményei címmel megjelent nyomtatott 8 oldalas kiadványát emelem ki. A Zugló Extra 2024 februári számából kiemelem, hogy erről az itt felsorolt eredményekről sem lehet a Zugló TAK-ban olvasni? Miért nem jelenik meg a Zugló TAK-ban a baloldali város vezetésnek tulajdonítható fejlesztés? A parkoló autók helyett virágok: új tér a Varsó utcában olvasható képes beszámolónak éppúgy helye lenne a Zugló TAK-ban, mint az újjászületett Rákospatak fejlesztésnek is.

Rózsa András polgármester jelölt szintén papír alapú szintén 8 oldalas kiadványban kampányol a zuglóiak szavazataiért. A 8. oldalon 10 pontban foglalja össze a 10 pont a megújuláshoz címmel mit tervez 2024-2029 időszakra megvalósítani (a TAK ot érintő fontosabb témák 2. pont gondozottabb zöld területek, 4. pont utak és járdák felújítása)

²⁵ „Rendkívül szolid érdeklődés mellett zajlott csütörtökön délután az a lakossági fórum...” 2017. 09.15 lap

²⁶ „A csekély érdeklődés miatt fórum helyett inkább szakmai megbeszélés lett csütörtökön abból a tájékoztatóból, melyet a makói Koronában tartottak a településképi arculati kézikönyv elkészítése kapcsán. Az is elhangzott, hogy az önkormányzatok számára kötelező kiadvány ismertetésére szinte minden településen nagyon kevesen mennek el.” 2017. 08. 17 lap

A teljesség igénye nélkül utolsó példaként álljon itt Borbély Ádám A/5 méretű szintén papír alapú Zuglói Konzultáció Ne hagyjuk kifosztani Zuglót kiadványa. A fiatal jelölt 5 kérdésre vár választ a 2024 március 31 ig beadható kérdőívében. A kérdések között a Bosnyák téri piaccal kapcsolatban (1 kérdés) és a szigorúbb építési szabályzattal (3. kérdés) kapcsolatban kéri ki a szavazók véleményét. A kérdőív végén a lakókönyezettel kapcsolatban vár javaslatokat a jobboldali polgármester jelölt.

A fenti rövid felsorolás jól mutatja, hogy a 3 jelölt komoly gondot fordít a településképbén is jól látható változásokra az utak, építmények felújítására, a zöld területek gondozására. Ezzel lehet a jövőben is a zuglói lakosok bizalmát elnyerni.

7. KÖZÖS ÖNKORMÁNYZATOKRÓL SZÓLÓ 15 ELEMŰ MINTA (2022. NOVEMBER) (66-80 IG SZÁMOZOTT TELEPÜLÉSEK)

Krasznokvajda közös önkormányzathoz települések TAK-jainak impresszum adatai

1	Büttös	48	Taba Benő (TB)	Szunyogh László + TB	Tari László	Aller, Display	Aller
2	Csenyéte	31	Taba Benő	Szunyogh László + TB	Tari László	Aller, Display	Aller
3	Felsőgagy	46	Taba Benő	Szunyogh László + TB	Tari László	Aller, Display	Aller
4	Gagyapáti (19 fő)	58	Taba Benő	Szunyogh László + TB	Tari László	Aller, Display	Aller
5	Kány	66	Taba Benő	Szunyogh László + TB	Tari László	Aller, Display	Aller
6	Keresztéte 2023 II. 12 nem elérhető	?	?	?	?	?	?
7	Krasznokvajda	43	Taba Benő	Szunyogh László + TB	Tari László	Aller, Display	Aller
8	Percse	83	Gergely Péter	GP+ Gergely Stefán Krisztina+ Major Helga	Szarka Gábor	TitiliumLight	

13. táblázat Krasznokvajda közös önkormányzathoz települések TAK-jainak impresszum adatai Forrás saját szerkesztés <http://tak.e-epites.hu/> oldal alapján

Látható hogy a táblázatban az első hét település és a 8. település Percse TAK-jának adatai jelentősen eltérnek. Nemcsak azért, mert Percse TAK oldalszáma meghaladja a 80 oldalt míg a másik 7 település terjedelme még a 70 oldalt sem éri el, hanem azért is mert teljesen más a 8. ként felsorolt Percse TAK alkotóinak neve. Látható hogy nem Aller, AllerDisplay, hanem Titilium Light betűtípust használt Percse.

A kutatás megállapítja, hogy az első hét település TAK alkotói közősek. Taba Benő fő építész Szunyogh László Tari László vett részt 7 település TAK- jának kidolgozásában. Látható az is,

hogy ezek az önkormányzatok egységesen Aller, Aller Display betűtípust használtak a TAK megírásához. A tartalom kidolgozása az alábbi forrásokra hivatkozva történik meg (Forrás Büttös TAK impresszum)

Kiss Lajos: Földrajzi nevek etimológiai szótára 1983.

<https://hu.wikipedia.org>

mapire.eu

Magyarország városai és vármegyéi I. kötet: Abaúj-Torna vármegye és Kassa (Apolló Rt. Budapest 1896)

Népi építészet a Kárpát-medence északkeleti térségében (Miskolc-Szentendre 1989)

Balassa M. Iván: A parasztház története a Felföldön (Miskolc 1994)

Fényes Elek: Magyarország Geographiai Szótára (Pest 1851)

Sárközy Sebestyén - Nováki Gyula: A történeti Abaúj-Torna megye várai (Az őskortól a kuruc korig)

Borsod-Abaúj-Zemplén megye falvainak táji, építészeti arculatvizsgálata (Budapesti Műszaki Egyetem Építészmérnöki Kar Építészettörténeti és Elméleti Intézet, 1993)

Ugyancsak Büttös TAK-jából származik az a tartalomjegyzék is, amely minta a többi önkormányzati TAK tartalmának kidolgozásához

Büttös TAK az alábbi tartalomjegyzéket készítette:

- Tartalomjegyzék
- **I. Bevezetés, köszöntő**
- **II. A település bemutatása**
- II.1. A térség, település helye a térségben
- II.2. A település szerkezete
- II.3. A település történeti adatai
- **III. Településkép, településkarakter**
- III.1. A táj karaktere
- III.2. Az épített környezet általános karaktere
- III.3. A lakóépületek építési korszakai
- III.4. A hagyományos parasztház
- III.5. A XX. század második felének lakóépületei
- III.6. Építészeti részletek
- III.7. Középületek
- III.8. Utcák, terek, közterületek

- III.9. Szobrok, feszületek, utcabútorok
- III.10. Kerítések
- III.11. Melléképületek, gazdasági épületek a lakóportán
- III.12. Gazdasági, ipari épületek
- III.13. Külterületi épületek
- III.14. Reklámhordozók és egyéb műszaki berendezések
- III.15. Műszaki infrastrukturális létesítmények
- III.16. Növényzet
- **IV. Karakterterületek lehatárolása**
- IV.1. sz. karakterterület: Ófalu
- IV.2. sz. karakterterület: Keleti kertalja
- IV.3. sz. karakterterület: Nyugati kertalja
- IV.4. sz. karakterterület: Szérűskertes
- **V. Hivatalosan védett értékek**
- V.1. Tájértékek
- V.2. Örökségvédelem
- V.2. Helyi védelem
- **VI. Építészeti ajánlások**
- VI.1. Javaslat helyi védelemre
- VI.2. Általános ajánlások
- VI.3. Karakterterületenkénti ajánlások
- VI.4. Közterületi ajánlások
- VI.5. Reklámhordozók, egyéb műszaki berendezések

Hasonló a Somogy Vármegyében vizsgált Közös önkormányzati TAK-ok készítésének helyzete is. Itt is kijelenthető, hogy az alkotók névsora nagyon hasonló. Ennél a 7 településnél azonban ifj Lőrincz Ferenc két település Balatonföldvár és Szántód TAK fő építészeként dolgozott. A többi 5 településnél Farkas István volt a fő építész. A Somogy Vármegyében található települések nem tüntetik fel a betűtípust az impresszumban, viszont értékes információ az mikor zárták az adott TAK-ot. Ezt az értekezés szerint minden TAK-nak fel kellene tüntetni.

A Balatonföldvári közös önkormányzat település TAK-jainak impresszum adatai

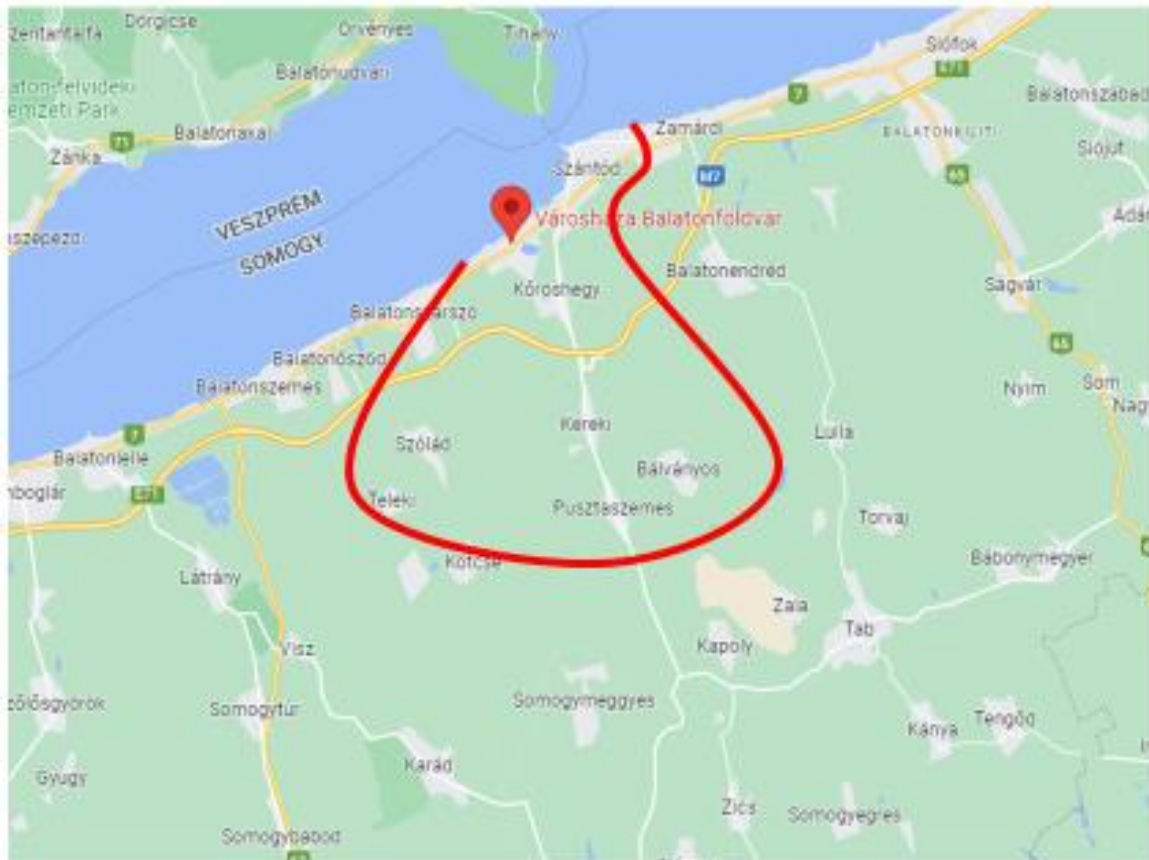
N	Település neve	TAK készítés	oldal	Fő építész	Szerkesztette	Szöveg	Fotó grafikai tervezés
1	Balatonföldvár	2018.III. 14.	47	ifj Lőrincz Ferenc	Sas Petra (SP)+ Sághegyi Adél Laura (SAL)	SP+SAL+ Horváth Adrienn	SP+SAL
2	Bálványos	2018. II.5	42	Farkas István (FI)	FI+ Kőrösi Emese Edit+ Dinnyés Magdolna(DM)	FI+DM+ Bujáki Bence+ Kovács Krisztián Pintér Réka	FI+ Sárdi Zoltán (S,Z)
3	Kereki 2023 II. 12 nem elérhető		?	?	?	?	?
4	Pusztaszemes	2018. V.7	36	Farkas	KK+BB+DM+	KK+BB+DM+	FI+KK

				István	Kaszás Edit	Kaszás Edit	
5	Szántód	2018 V. 4	50	ifj Lőrincz Ferenc	SP+SAL+ Bodnár Emőke	AP+HA+BE	FI+SP
6	Szólád	2017. XII. 11	51	Farkas István	?	?	?
7	Teleki (209 fő)	2017 XII. 07	42	Farkas István	FI+BB, KK, DM	FI+ S, Z	BB

14. táblázat A Balatonföldvári közös önkormányzat település TAK-jainak impresszum adatai Forrás: saját szerkesztés [http://tak.e-epites.hu/ alapján](http://tak.e-epites.hu/alapjan)

Ez a két közös önkormányzat, és az itt felsorolt 15 település TAK-jának vizsgálata vezet el az ÉTAK-ok alaposabb vizsgálatához. Ezek a 7, vagy kivételesen 8 településből álló kisebb településhálózatok már nem kizárólag az egyediségre törekszenek. Esetenként azonos szövegelemek, fotók is jelzik, hogy nem teljesen különböznek egymástól. Azt láthatjuk, hogy a turista már nem csupán Teleki vagy Gagyapáti értékeivel ismerkedhet meg, hanem a többi település épített és természeti értékeivel is. Ez különösen megnöveli a turista idelátogatásának esélyét, hiszen nem valószínű, - a rokonlátogatások kivételével- az, hogy egyetlen Telekin található 300 éves berkenyefáért vagy présházért elutazik a területre a turista.

Az alábbi ábra a két közös önkormányzathoz tartozó településeinek az elhelyezkedését mutatja



51. ábra a két közös önkormányzat településeinek elhelyezkedése A Balaton déli partján és a szlovák határ közelében Forrás: Google

A térképrészletek elvezetnek az ország második legnagyobb turisztikai desztinációjához a Balatonhoz és a harmadik legnagyobb turisztikai desztinációjához a Tokja Zemplén régióhoz.

Mindkettőhöz kapcsolódik ÉTAK is. A Balaton ÉTAK 2021-ben a Tokaj Zemplén egy zárt 27 településből álló, de a Krasznokvajdai településeket nem magába foglaló Tokaj- Hegyalja ÉTAK 2018-ban készült el. Gagyapáti és Tokaj Hegyalja települései között helyezkedik el Mogyoróska, és Regéc valamint a Szikszót Encssel összekötő útvonal. Ezek a település hálózatok több ponton már össze vannak kapcsolódva. Az összekapcsoltság egyik legfontosabb eleme az úthálózat, de ilyen pl. az elektromos vezetékek hálózata is. A Hálózatosodás vezet el oda, hogy pl. egyetlen település sem tudja egyedül megoldani az úthálózat fejlesztést, a veszélyes föld feletti és egyébként a településképet és a tájképet is romboló elektromos vezetékek föld alá helyezését. Ezeken a területeken szinte egyedüli pénzforrást a pályázati pénzek jelentenek. EU-s források vagy kormányzati pénzek elnyerése jelent szinte kivétel nélkül fejlesztést ilyen települések életében. A településállomány és a településhálózat között az a különbség, hogy a település állomány települései nincsenek függőségi viszonyban. Egymástól teljesen függetlenül domboríthatják ki a TAK-ban miben más, miben jobb az ő településük az ide költözni vágyók számára. Ezzel szemben az egymással hálózatba kapcsolt települések aligha képesek a többi település nélkül közös önkormányzatot működtetni. Nem gazdaságos a 2000 fő alatti települések számára egyenként önkormányzatot fenntartani. Miért kéne külön önkormányzat egy 19 fős Gagyapátinak, amikor erre sokkal alkalmasabb egy Krasznokvajdai Közös Önkormányzat. Nem kell Telekinek is meg a többi 6 településnek egyenként iskolákat, kórházakat sem működtetni. Nem mind a 7 településen hoznak létre Aldi, Spar, Lidl, Penny, CBA áruházakat sem. Ezek a gondolatok itt a közös önkormányzatoknál még csak kicsiben 7-8 település tekintetében hozzák el a közös gondolkodás szükségességét. Az ÉTAK-ok viszont már 24 (Pilis ÉTAK) vagy akár 27 (Tokaj-Hegyalja ÉTAK) településhálózat nagyságrendre vonatkozhatnak.

Krasznokvajdai 7 településből álló közös önkormányzat települései

Büttös (1)

Csenyéte (2)

Felsőgagy (3)

Gagyapáti (4)

Kány (5)

Keresztéte (6)

Krasznokvajda (7)

Percse (8)

Balatonföldvári 7 településből álló közös önkormányzat települései

Balatonföldvár (1)

Bálványos (2)

Kereki (3)

Pusztanemes (4)

Szántód (5)

Szólád (6)

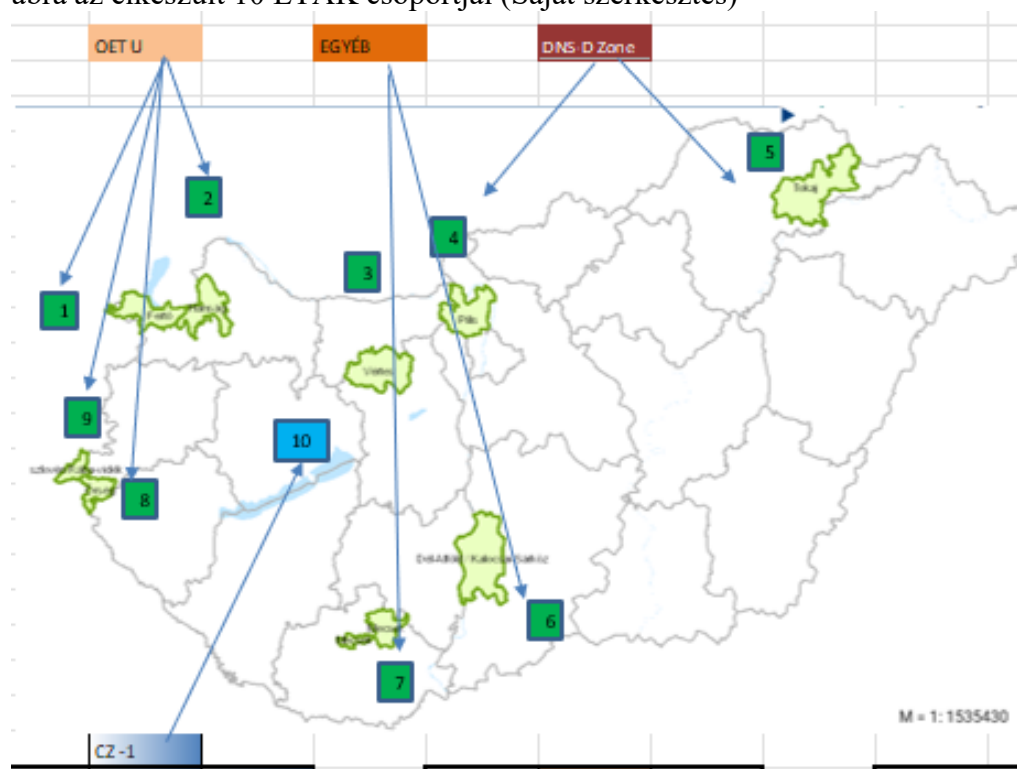
Teleki (7)

7.1 ÉTAK KVALITATÍV VIZSGÁLATOK 10 ELEMŰ MINTA (2023 TAVASZ2023 NYÁR)

H2 hipotézis: Az ÉTAK régiómarketing

Quet U 1	Quet U 2	Quet U 3	Quet U 4	DNS D-1	DNS D-2	EGYÉB 1	EGYÉB 2	EGYÉB 3	CZ -1
1	2	8	9	4	5	3	6	7	10
Fertő	Hanság	Őrség	Szlovén	Pilis	T-Halja	Vértes	Dél Alföld	Mecsek	Balaton

ábra az elkészült 10 ÉTAK csoportjai (Saját szerkesztés)



ábra az ÉTAK-ok tájegységeinek elhelyezkedése

Az ÉTAK kutatás Alapadatai:

- 1 ÉTAK neve
- 2 ÉTAK terjedelme
- 3 ÉTAK készítője (impresszum)
- 4 ÉTAK készítés éve
- 5 ÉTAK Nagy Régió /Régió/Vármegye
- 6 ÉTAK-hoz tartozó települések száma
- 7 2023 as Kutatásban részt vett települések száma
- 8 Mintába került települések száma
- 9 Az ÉTAK tartalomjegyzéke (tartalmi elemek)
 - Földrajzi, természeti tájegységi bemutatás
 - pl hegyvidék Vértes, Mecsek erdő tájhasználat
 - pl síkvidék Dél Alföld kukoricatáblák tájhasználat
 - pl szőlészet borászat tájhasználat pincék
 - pl vízpart mocsár nádas hajózás halászat és nem vonat
 - nem autótűt, hanem kikötő vadászat
 - ÉTAK célja, küldetése, szükségessége
 - Miben több az ÉTAK, mint a TAK
 - Mi a kapcsolat (kiegészítő nem TAK pótló)
 - Mazsola/Kalács Gyümölcsjoghurt gyümölcs
 - ÉTAK a TAK könyvek rendszerében
- 10 Az ÉTAK címlapja/ formai elemei
 - 10.1 Színek
 - 10.2 Fotók, térképek, ábrák
 - 10.3 Betűtípusok
 - 10.4 Irodalomjegyzék
 - 10.5 Képek jegyzéke

A place marketing lokális feletti szintjének elemzési szempontjai (identitás, célcsoport, érték)				
Azon belül is a Market of Places = Tájegység a Régiómarketing szint tematikusan a turizmusmarketing				
a lokális pl Tokaj TAK 2021 Pilisborosjenő TAK 2023 és lokális feletti Tokaj-H ÉTAK, Pilis ÉTAK után kiterjesztett a kutatás már nem csak a Régiómarketing marketingje				
a DNS D Zone által írt ÉTAK-ok ra hanem a Oet Utca által 2024 és a Pils ÉTAKra is ki lett terjesztve				
Cél olyan 80 elemű minta, ami nemcsak össze van az ÉTAK-kal kötve, hanem az adott településről				
I kép alkotható az ÉTAK kapcsán is				
Esetleg placebrandingpl közös Tokaj-Hegyalja Brand				
Esetleg egységes táblarendszer identitfikálás				
szempont megemlíti e a marketinget (Vértess ÉTAK 189 o) országimázst (Pilis ÉTAK)				
(nem növény, nem állatvilág, hanem emberi tényező főleg turista, tehát nem				
telephelymarketing nem város hanem County Identitás				
Mányai érintkezéspont MM említése				
identifikáló egyediség, megkülönböztetés, márkázás				
célcsoportok (pl turista) megszólítás/ invitálás /turisztikai szervezet				
	pl helyi lakosok identitásépítés			
együttműködés, közös gondolkodás, közös érdekek pl közös pályázás				
közös értékek Értékleltár vármegyei régió szintű értékek hungarikumok				
népesség megtartó képesség adatai csökken/ nő				
szakember hiány				
fiatalok elvándorlása				
előregedés				
Kotlerelsőrorban identitás imázsjavító definíciót adott a Placemarketingre ami attitudinális definícióval lát el				
Tózsza	megismerttet, megszerettet, megvéd (itt nincs TKR) Lásd Gönyű TAK Tokaj TAK			
Piskóti Def párban vizsgálva ahogy Tokaj TAK éa T_H ÉTAK nál úgy Pilisborosjenő és PILIS ÉTAK-nál is a turists és nem az ideköltözni				
	vágyó megvizsgálása a cél			
Piskóti 2K mennyire igaz a táj bemutatás (SztorytellingKommunikáció) és az értékismertetés (Kínálat) kapcsán				
Piskóti		Régió és Településmarketing RTM koncepció		
Kitekintés az Országkép és nemzetkép (Kárpátmedence) Market of Places részekre				
Összegző megállapítások				
1 ÉTAK nagyobb marketing érték mint a TAK annak ellenére hogy csak 10 készült el				
	1	elindul a vármegye szintű Szabolcsban de megtorpan az ÉTAK lendülete megtört de nem állt le		
	2		Első generációs ÉTAK-ok 2018-2019 Balaton ÉTAK 2021	
2 az első generációs ÉTAK-okat időszerű a frissíteni 2019től számolva is 5 év telik el lassan				
3 ÉTAK-ok összekapcsolása a TAK-okkal nagy előrelépés új kutathatósági feltételek teljesülnek				
	főleg a falukutatások erősödtek mert a 2017-2022 közötti kutatások rámutatnak h a jelentősebb marketing változások			
	nem a 10.000 fő feletti városkép kutatásokban hanem az 1 millió Ft al támogatott 10.000 fő alatti falukutatásokban			
	jobban kimutatható. Itt a falvaknál az EAK-ot nem vizsgáltam az inkább a közép város kategória pl Kaposvár méreténél			
4 Kifejezetten a turizmusra az Országkép legmarkánsabb támogatott almárkájára koncentráltam				
5 a turizmusban fontos döntéshozókat lehetett beazonosítani ezzel a célcsoport elemzés teljesebbé vált Nemcsak Állampolgárokat és nem csak Gazdasági szereplő hanem Döntéshozó is bekerül a kutatási eredmények közé				
6 Kettős képalkotás a digitális térben az ÉTAK-hoz kapcsolt települések esetén elég nagy szórást mutat				
	van ahol csak felsorolják a település nevét de nem mutatják be a települést			
	van ahol részletesebben is bemutatásra kerül Ez jelentősen nem változtatja meg a TAK-ban a településről kialakult képet			
	nem igen tudunk meg mást és többet a település TAK-jánál mégis rendszerbe foglalva jelennek meg a települések ezért más			

15. táblázat az ÉTAK kutatás fontosabb megállapításai (Saját szerkesztés)

Vizsgált alhipotézisek

H1.1 Az ÉTAK-ban a közösségi marketing kimutatható (Természeti Identitás közös infrastrukturális fejlesztések egységes közlekedés és energetikai informatikai ágazati támogatásokért történő összefogás Döntéshozók, mint célcsoport megszólítás

H1.2 Az ÉTAK régiómarketing (Zöld TAK fókusz pl. Tokaj-Hegyalja ÉTAK és Kék TAK fókusz vízpart pl. Balaton ÉTAK)

A régiómarketing a helymarketing speciális, - a lokális településmarketing feletti, de a magasabb országmarketing alatti- területe. Járások, megyék marketingjeként is megjelenik a szakirodalomban. 2012-ben Piskóti István mára alapvetőnek számító könyvében külön fejezetben tárgyalja a Tokaj-Hegyalja marketinget is. Piskóti már 10 évvel ezelőtt rávilágít, hogy a borvidékeinknek nincs közös arculata, nincs marketingért felelős szakembere és a közösségi marketing szemléletmódja sem terjedt el a hazai borvidékek marketingjében megfelelően. (Piskóti, 2012).

Elvégeztem Tokaj-Hegyalja kutatás mellett Fertő ÉTAK, Hanság ÉTAK, Szlovén Rába-vidék ÉTAK és az Őrség ÉTAK elemzését is és megállapítottam, hogy az ÉTAK régiómarketing hipotézist mind az öt ÉTAK esetén el lehet fogadni. Ez azonban nem általánosan kijelenthető, hiszen még az összes elkészült ÉTAK nem került vizsgálatra.

H3 hipotézis: Az ÉTAK és a TAK Régió és Településmarketing (RTM)

Kvalitativ tartalomelemzésen alapuló kutatásaim keretrendszerét az attitűd három komponense (kognitív elem, affektív elem, konatív elem) adta. A Tokaj TAK-ot, és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ot vizsgáló kutatások megállapították, hogy a dokumentumok mindkét célcsoport (építtetni nem akaró helyi lakosok, és a turisták) tekintetében is helymarketing tartalommal rendelkező dokumentumok. Nemcsak az építtetőknek szólnak. Mind a Tokaj TAK, mind a Tokaj-Hegyalja ÉTAK egészében jelenítik meg a településképet, ill. tájképet. A településképet és tájképet tudatos építése mindkét dokumentumban kimutatható. Mindkét dokumentum pozicionálásokat is tartalmaz. (Piskóti,2012) A Tokaj TAK is és, a Tokaj-Hegyalja ÉTAK is Megismerteti, Megszeretteti a települést, és a tájat. A Tokaj TAK-ra épülő Településképi Rendelet (TKR) pedig Meg is védi a településképet (Kasza, 2021/a , Kasza, 2021/b) A tanulmány első részében ismertetett három kutatási módszertanból Philip Kotler definíciójából a Piskóti István RTM definícióból, valamint a tartalom és formai elemzésből

kiindulva is arra a következtetésre jutottam, hogy a vizsgált 5 ÉTAK és a 65 TAK együtt jól illeszthető az RTM koncepciójába. Mivel a korábbi publikációk már ismertették Piskóti István definíciójából készített hipotézisek módszertanát, és a jelen tanulmánnyal párhuzamosan megjelenő másik cikk a tartalom és formai elemzést ismertette, itt ebben a tanulmányban az attitudinális keretrendszer kutatási módszertanát ismertetem.

Mindkét célcsoport esetén Kotler place marketing ill. geographical marketing definíciójából indultam ki. Kotler szerint a helymarketing mindazon tevékenységeket jelenti *„amelyeknek célja az egyes helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítása, fenntartása, és megváltoztatása”* (Kotler, P 1986)

Mivel szükség volt az alapvető fogalmak tisztázására, a mérési módszerek kialakítására is készítettem egy Település Arca ABC-t mint nevezéktant. Az operacionalizálás tekintetében messzemenőleg figyelembe vettem Buskó Tibor László a Megyei Jogú Városok Integrált Településfejlesztési Stratégiáit vizsgáló módszertanát. (Buskó, 2020) Kvalitatív tartalomelemzésen alapuló kutatásaim igazolták, hogy a Tokaj TAK, és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK az építtetni nem akaró- rendszerint idősebb- helyi lakosok helyi identitását (kognitív), és affektív kötődését is erősítette. Mivel az idősebb generáció már nem szívesen építkezik, számukra a TAK erre vonatkozó részletes ismertetései nem relevánsak. Mégis szívesen olvassák, nézegetik a TAK-ok és az ÉTAK-ok település, ill. tájegység bemutatkozásáról, és az értékek ismertetéséről szóló fejezeteit, mert büszkéek településükre, tájegységükre. Szívesen fordulnak a település vagy a településhálózat múltja, és örökségei felé, mert az erősíti a helyi identitást, a közösségi szemléletet. Urbánné Treutz Ágnes részletesen elemzi a helyi identitás elméleti hátterét, hazai-, és nemzetközi irodalmát, amelyből az ábrán látható modellt használtam fel kutatásomhoz. (Urbánné, 2019) A kutatás helyi lakosok célcsoportjára vonatkoztatható következtetése az, hogy a TAK-ok és ÉTAK-ok jelentősége több annál, mintsem csak a Településképi Rendelet (TKR) építész szakmai alapját jelentsék, vagy a tájegység tájépítészeti értékeit bemutassák. A TAK-nak, és az ÉTAK-nak az építtetni nem akaró helyi lakosok tekintetében az az elsődleges szerepe kutatásom szerint, hogy a helyi identitástudat megőrzését segítse. Ez a gondolat alapvetően nem a kutatótól, hanem a Répcelak TAK 2017 dokumentumából származik. Kutatásaim rámutattak arra is, hogy bizonyos TAK-ok a település népességmegtartó képességét kis mértékben, de növelték. (pl. Répcelak TAK, Nemesvámos TAK). Ugyancsak kimutatható a vidéki életmódhoz

ragaszkodás motivációja is az ÉTAK-okban. A városi élettel összehasonlítva a vidéki élet nyugalma az urbanizációs folyamatok ellentrendjeként jelenik meg egyes ÉTAK-okban.

Az ábra jobb oldalán az attitudinális keretrendszer egy másik, turistákra vonatkozó értelmezését is látjuk. A Tokaj TAK és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK kutatásaim szerint élt azzal a lehetőséggel, hogy a 314/2012 XI. 08 Korm. Rendelet 12. mellékletében kötelezővé tett település bemutatkozását a storytelling lehetőségeit felhasználva végezze el. Figyelemfelkeltő, és a turisták érdeklődését kiváltó történetmesélés ez a bemutatkozás, amely a hely szelleméről (genius loci) is említést tesz. Tokaj TAK olyan módon mutatja be a település történetét, és ismerteti a településen található értékeket, hogy a turistákban kialakulhat a település felkeresésének a vágya. Nincs ez másként a Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ban sem (Kasza 2021/a Kasza 2021/b) A Tokaj TAK-ban bemutatott építészeti-, és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ban lévő természeti képek, és leírások nemcsak érdeklődést váltanak ki, hanem a település, ill. a tájegység felkeresésére is ösztönözhetik a turistát. Mindkét dokumentum sikeresen hajtja végre a befolyásoló marketingkommunikációt, jól alkalmazva az AIDA hatáshierarchia modell lépéseit.

Összességében a Tokaj TAK, és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK Kotler definíciója alapján kijelenthető, hogy a két dokumentum Régió és Településmarketingnek (RTM) minősül. A két dokumentum alkalmas arra, hogy kiegészítse az RTM 1997 óta létező rendszerét. Sajnos azonban az ÉTAK-ok eddig elkészült részei évek óta nem elérhetők. Nem elérhető a Tokaj-Hegyalja ÉTAK, Kalocsa-Sárköz ÉTAK, Mecsek ÉTAK, Pilis ÉTAK, Szabolcs Szatmár Bereg ÉTAK. Ezekre az ÉTAK-okra sajnos a kutatás nem tudott kitérni.

H4 hipotézis: Az ÉTAK és a TAK együtt alkalmas a helymarketing elméletének és gyakorlatának bemutatására.

A tanulmány első részében a 65 elemű településszintű kutatás vizsgálatai kimutatták a helymarketing elméletét, és gyakorlatát. A TAK-ok és ÉTAK-ok együtt jól képviselhetik a helymarketing elméletét és gyakorlatát abban az esetben, ha az ÉTAK rendszere is országossá fejlődik. Ezek a dokumentumok (TAK és ÉTAK) elsősorban nem helymarketing szempontból, hanem építészeti és tájépítészeti szempontból készültek. Addig amíg az ÉTAK-ok rendszere nem országos addig korai lenne még úgy nyilatkozni, hogy jól képviselik a helymarketing elméletét és gyakorlatát az ÉTAK-ok. Kutatásaim egyelőre csak arra mutattak rá, hogy a vizsgált 5 ÉTAK jól illeszthető a Miskolci Egyetem kutatói által megalkotott Régió és Településmarketing (RTM) 1997 óta létező koncepciójába .

2019. október 1 óta Tokaj TAK településképe, és Tokaj-Hegyalja ÉTAK tájképe építi az Országképet is. Kialakulóban van egy korábban nem létezett Országkép alkotási lehetőség a TAK és ÉTAK rendszerező bemutatásain keresztül. Az Országkép, és az Országmárkázás kérdésével Simon Anholt, illetve Papp-Váry Árpád, és Jenes Barbara foglalkoznak részletesen. (Kasza 2020) Összességében tehát annyi állapítható meg, hogy a TAK országos rendszere és az ÉTAK megkezdett, de még nem országos lefedettséget elérő rendszere jó úton halad, de a 2022-2027 közötti 5 évben szükséges például az összes megye, vagy az összes tájegység ÉTAK-jának elkészítése. A tanulmány következő része a TAK-ot, és az ÉTAK-ot az Arculati Kézikönyvek Rendszerében helyezi el.

1 A lokális feletti szint ÉTAK-jainak jelentősége (5 ÉTAK) rövid értékelése

Az elkészült 11 ÉTAK-ból objektív okok miatt az értekezés csak 5 ÉTAK-ot elemzett. Ez a lokális szint 9 kategóriájában vizsgált 65 elemmel együtt 70 re emeli a vizsgált dokumentumok számát. További 7 ÉTAK vizsgálata várható még, amelyből 3 nem a térképes kereső oldalról tölthető le. Sajnos a TAK-kal szemben az ÉTAK-ok rendszere még nem országos és még nem tartunk ott, hogy a 2018/2019-ben megírt ÉTAK-okat frissíteni kellene, miközben a TAK-ok második generációja már 2021-ben kialakult. Az ÉTAK-ok sorsa 2022 végén még ismeretlen. Nem lehet tudni, hogy a kormányzat a 2022. december 1-el átalakuló Lázár János Minisztérium vezetésével milyen szerepet szán 2022-2027 között az ÉTAK-oknak. Az értekezés következő rész a TAK-okat és ÉTAK-okat integráló Arculati Kézikönyvek Rendszerét tekinti át.

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

Az ÉTAK neve	Terjedelem (oldal)	Év	Készítő	Hány település vizsgálva? (Megye)	lesz
ÉTAK I. rész 2017 előtt készült ÉTAK-ok áttekintése (az ÉTAK-ok előképe) oldal Év Szerző					
Egyéb					
1 Cork megye	128	2003	Mike Shanahan	Írország legdélibb megyéje nem releváns hány település	
2 Balatonfelvidéki Építészeti Útmutató	112	2013	Noll Tamás	nem releváns hány település	
ÉTAK II- rész 2018-2019 es ÉTAK-ok http://tak.e-epites.hu/# oldalról letölthető 9 ÉTAK (megfeleltetés van az ÉTAK és a TAK között)					
1 Dél Alföld/ Kalocsai Sárköz	226	(2019)	Pro RegioNonProfit Kft és Terra Studiokft Konzorcium	17 település	
2 Fertő	70	(2019)	OetU kft	11 település	
3 Hanság	61	(2019)	OetU kft	7 település	
4 Mecsek	224	(2019)	Megértesi Magyar Energetikai Gazdaságtervező és Értékelő Tanácsadó iroda Kft	15 település	
5 Őrség	72	(2019)	OetU kft	13 település	
6 Pilis	243	(2019)	DNS és D Zone Konzorcium	21 település (Pest/Komárom-Esztr)	
7 Szlovén Rábavidék	47	(2019)	OetU kft	8 település	
8 Tokaj-Hegyalja „Zöld TAK”	209	(2018)	DNS és D ZoneKonzorcium	27 település (BAZ)	
9 Vértess	201	(2018)	Tarc Konzorcium	13 település	
ÉTAK III. rész 2020 után készült nem http://tak.e-epites.hu/# oldalról letölthető 1 ÉTAK (nincs megfeleltetés az ÉTAK és TAK között)					
10 Balatoni Arculati Kézikönyv „Kék TAK” file:///C:/Users/User/Downloads/Balatoni%20Arculati%20K%C3%A9zik%C3%B6nyv%20(1).pdf	208	(2021)	Czene Éva, Z. É. Műhely Területfejlesztési és Urbanisztikai Tervező és Tanácsadó Kft	Balatonpart közvetlen szomszédságában található települések É part Veszprém D part Somogy	
Összesen	1561			135 település	

16. táblázat A vizsgált TAK-ok fontosabb adatai (saját szerkesztés)

8. 84 ELEMŰ ÉTAK HOZ KÖTHETŐ TAK VIZSGÁLAT (2023 ŐSZ 2023 TÉL) (81-164 IG SZÁMOZOTT TELEPÜLÉSEK)

A 84 elemű 2000 fő alatti ÉTAK-hoz köthető TAK-ok vizsgálatának fontosabb bevezető gondolatai 2023 decemberében

Megállapítások

1 Az ÉTAK-ok nagy része név szerint is megemlíti a feltüntetett települések neveit.

2 Néhány ÉTAK nemcsak felsorolja, hanem néhány mondat ill. fotó erejéig ki is tér a településekre, ezért az adott településről az olvasóban kettős kép alkotásra volt mód. Immár nemcsak az adott település

A kutatás rámutatott, hogy amíg 10.000 főnél nagyobb államilag nem támogatott TAK-ok esetén az volt a fő kérdés hogyan tud a település minden értéket bemutatni, a 2000 fő alatti településeknél épp ellenkező volt a helyzet. A kimutatás szerint nem az volt a kérdés mindent be akar e mutatni a település, hanem az, hogy miről írjon? Mivel töltsék ki tartalmilag a TAK-ot hamar kapott az önkormányzat 1 millió forintot, hogy bemutatkozzon. A kutatás rámutatott hogy ezen települések nem hasonlítani hanem különbözni akartak. Nem azt mutatták be a TAK-ban miben hasonlít az egyik ÉTAK-hoz tartozó település a másikhoz, hanem azt miben különbözik az egyik település a másik településtől. Az egyedi arcélek bemutatásának az volt a célja a kutatás szerint, hogy választ adjanak a 84 elemű mintában a települések arra miért pont ide érdemes költözni és miért nem a tájegység egy másik településére?

8.1 A SZEKUNDER ÉS PRIMER KVALITATÍV KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

KUTATÁSI EREDMÉNYEK FELSOROLÁSA

Szekunder kutatási eredmények

Új tudományos eredmények (primer kutatások)

2023-as eredmények

Legfrissebb eredmények 2023. januári kutatás alapján

Átfogó jellegű eredmények (2023 előtti eredmények)

További eredmények

Részletesebb helymarketing eredmények

A kvantitatív kutatás támogatásaként elkészült egy kulcsszó készlet. Ez az amivel már meg lehet kezdeni egy nagyobb reprezentatívnak nevezhető minta elemzését.

8.1.1 MELYIK AZ A 10 KULCSSZÓ, AMELY A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEKÉNT A KVANTITATÍV KUTATÁS KIINDULÁSÁT JELENTIK (164 TAK ÉS 10 ÉTAK VIZSGÁLAT)

- 1, identitás,
- 2,helyi
- 3,hely
- 4,szelleme
- 5, imázs
- 6 ,márka
- 7, településképi
- 8, arculati
- 9,karakterű
- 10, településképi

8.2 PRIMER KVANTITATÍV (2024 ELSŐ 10 HETE)

1. lépés 164 elemű TAK Minta összeállítás (2023 ősz)

2. lépés marketing kulcsszavak meghatározása a szekunder és kvalitatív kutatások alapján

- 2.1 lépés a TAK kutatáshoz használt 10 kulcsszó meghatározása a kvalitatív kutatás alapján
- 2.2 lépés a TAK típusok kutatáshoz használt 3x10 kulcsszó

3. lépés a 164 TAK-ok és 10 ÉTAK-ok letöltése(2023 december)

4. lépés "AI" módszerrel (LbI2 Vec) történő vizsgálat vektorokkal

4.1 TAK (164 elemű minta)

4.2 TAK típusok meghatározása (164 elemű TAK minta)

A KVANTITATÍV TAK VIZSGÁLATHOZ használt első 10 (fehér) valamint A TAK típusokhoz használt 3x10 kulcsszó színkódok szerinti típusai

vizsgálat 2. vizsgálat TAK célcsoportok vizsgálata					
N		turizmus célcsoport	ideköltöző célcsoport	befektető célcsoport	RANDOM
1	településkép	ÉPÍTÉSZETI	ÉPÜLETEK	IPARI	pl. kormány
2	településképi	VÉDETT	LAKÓHÁZ	PARK	
3	arculati	HELYI	TELEPÜLÉS	MEZŐGAZDASÁGI	
4	identitás	TÖRTÉNELMI	VÁROS	GAZDASÁGI	
5	imázs	TERMÉSZETI	FALU	FORRÁS	
6	márka	KULTURÁLIS	HÁZ	MŰSZAKI	
7	karakterű	ÖRÖKSÉG	LAKÓHÁZ	SZABÁLYOZÁSI	
8	hely	VILÁGÖRÖKSÉG	LAKÓTERÜLET	IPAR	
9	hely	VILÁGÖRÖKSÉGI	KÖZÖSSÉGI	GAZDASÁG	
10	szelleme	VÍZ	KÖZLEKEDÉSI	KÖZIGAZGATÁS	

52. ábra kvantitatív kutatáshoz használt kulcsszavak

Valamilyen módon magyarázatot kell adni miért pont ezekkel a kulcsszavakkal indult meg a kvantitatív kutatás 2024-ben

1 Településkép= építészeti és természeti kép vizuális megjelenése

2 Településképi= vizualizálás vizualizálása a TAK-ban, hogyan jeleníti meg fotók drónfelvételek, LTK ábrák formájában a TAK a településképet

3	arculati				
4	identitás			8	hely
5	imázs	1	településkép	9	helyi
6	karakterű	2	településképi	10	szelleme
7	márka				

17. táblázat a kulcsszavak közötti összefüggések lokális szinten (Az ÉTAK kutatásban nem településkép és településképi, hanem tájkép ill tájképi szavak lesznek helyettesítve, míg a többi fogalom változatlan marad)

A 10 kvantitatív kutatáshoz használt fogalom áttekintése

Bal oldalon a tipikusan helymarketing fogalmak. Eredetileg a helymarketing is egy imázsépítő alapfunkcióra jött létre

Középen a központi/centrális az arculatot meghatározó fogalmak

Jobb oldalt a genius loci a hely, hely szelleme fogalmak

Az identitás az amely a települések öntudatát abban a formában fejezi ki, miért más miért különb Telekin lakni mint a másik 6 közös önkormányzathoz tartozó településen Somogy Vármegyében

vagy miért pont ide költözzön Gagypátira a lakos és nem a másik 7 krasznokvajdai közös önkormányzathoz tartozó településre Borsod Vármegyében

Az arculat/imázs párosából nem az arculat szót, hanem az arculati szót választottam. Maga az elnevezés is „Településképi” „Arculati” vagyis azt milyennek szeretné magát bemutatni a település a TAK-ban hanem az imázs szót választottam. Az imázs az amilyennek látják a települést és nem az amilyen szeretné, ha látnák a települést a TAK készítő a TAK olvasók tudatában.

Ebben a feladatban a cél a településmarketing vizsgálata 164 különböző dokumentum alapján. A vizsgálat fókuszában az áll, hogy a dokumentumok mennyire hordoznak magukban településmarketing funkciót. Ez azt jelenti, hogy meg kell vizsgálni, hogy ezek a dokumentumok képesek-e elősegíteni egy adott település identitásának, imázsának és márkájának erősítését a "genius loci", azaz a hely szelleme, identitás, marketing, image (imázs), márka (brand) kulcsszavak mentén.

Ezen túlmenően a feladat egy másik lényeges része a TAK dokumentumok tipológiájának meghatározása. Itt arra keressük a választ, hogy a dokumentumokat lehet-e csoportosítani bizonyos típusokba aszerint, hogy milyen célcsoportoknak szólnak. A kulcsszavak, amelyek alapján a típusokat meghatározzuk, **a turizmus központú típus, a lakóhely kínálati típus, és a telephely kínálati típus**. Ezek a típusok azt jelölik, hogy a dokumentumok tartalma elsősorban a turistáknak és látogatóknak, a potenciális beköltözőknek és ingatlanvásárlóknak, vagy a befektetőknek és beruházóknak szól-e.

A feladat megoldása során tehát két fő kérdésre kell választ találnunk:

- (1) Van-e településmarketing funkciója a vizsgált dokumentumoknak?
- (2) Besorolhatók-e a TAK dokumentumok meghatározott típusokba a célcsoportjuk alapján, és ha igen, milyen típusokba?

8.2.1 KVANTITATÍV MÓDSZERTAN

A TAK kvalitatív kutatása lényegében szövegosztályozás. A szövegosztályozás egy olyan gépi tanulási feladatként interpretálható probléma, amelyben a cél a szöveges adatok kategorizálása előre meghatározott csoportok vagy osztályok szerint. Ebben a kontextusban a nagy nyelvi modellek (Large Language Modell =LLM-ek), különösen alkalmasak erre a típusú feladatra több okból kifolyólag.

Az LLM-ek hatalmas mennyiségű szöveges adaton való előzetes képzésük révén rendkívüli szövegértési képességekkel rendelkeznek. Képesek felismerni a szövegben szereplő kulcsszavakat, kifejezéseket és azok kontextusát, ami lehetővé teszi számukra, hogy értelmezzék a dokumentumok tartalmát és meghatározzák a releváns marketing funkciókat vagy típusokat. Továbbá képesek különféle szöveges adatformátumok és stílusok kezelésére, ami alkalmassá teszi őket a változatos dokumentumok – például **hivatalos jelentések, weboldalak, blogbejegyzések és más marketing anyagok** – osztályozására. Ez a rugalmasság különösen fontos, amikor a dokumentumok széles skálájáról szerzett információkat kell

elemezni és csoportosítani. Ezen felül lehetőség nyílik ezen modellek finomhangolására specifikus feladatok esetén, így hatékonyabban felismerik és értékelik az adott projekt kulcsszavait és kritériumait. Ezt úgy érik el, hogy a modellt kisebb, releváns adatkészleten tovább képzik, amely tartalmazza a projekt specifikus aspektusait, így növelve az osztályozás pontosságát és relevanciáját. Az LLM-ek nagy mennyiségű adat gyors és hatékony feldolgozására képesek, ami időt és erőforrásokat takarít meg a kézi elemzés során. Ez különösen előnyös, amikor nagy adathalmazokat, mint a jelen esetben a 164 dokumentumot, összességében több, mint 10.000 oldalt kell elemezni és osztályozni. Végül, de nem utolsósorban, az ezt a módszert használó algoritmusok képesek a szöveg mélyebb szintű analízisére is, beleértve az összefüggések és a rejtett jelentések felismerését. Ez lehetővé teszi számukra, hogy ne csak a nyilvánvaló kulcsszavak alapján osztályozzanak, hanem az alapul szolgáló témák és koncepciók szerint is, amelyek támogatják a település- és régiómarketing funkciók és típusok pontosabb meghatározását.

Azonban a jelen esetben nem a hagyományos, felügyelt osztályozási feladatról **(supervisedclassification)** van szó, ahol a modell tanításához címkézett adatok állnak rendelkezésre. Ehelyett egy felügyelet nélküli osztályozási **(unsupervisedclassification)** helyzettel állunk szemben, ahol csak a kulcsszavak adottak az egyes csoportokról, de nem rendelkezünk előre címkézett adatokkal, amelyek alapján a modell tanulhatna. Ebben a kontextusban az LLM-ekkel megegyező módon **szövegvektorizációt** használó az Lbl2Vec (Label to Vector) módszer különösen releváns és hatékony megközelítés lehet.

A Lbl2Vec egy innovatív technika, amelyet kifejezetten azért fejlesztettek ki, hogy felügyelet nélküli környezetben képes legyen szöveges adatok osztályozására, kihasználva a szöveges adatokból származó jellemzőket és a kulcsszavak által biztosított kontextust. Ez a módszer **a szövegvektorizálás(a)** és **a szemantikus hasonlóság (b)** elvein alapul, hogy felismerje és csoportosítsa a dokumentumokat azok tartalma alapján, még akkor is, ha nem állnak rendelkezésre előzetesen címkézett tanító adatok.

Első lépésként az Lbl2Vec a dokumentumok szövegét vektorokká alakítja, felhasználva a szavak és kifejezések jelentését reprezentáló előre betanított szóbeágyazásokat **(wordembeddings)**. Ez lehetővé teszi, hogy a **szöveges tartalmat numerikus formában** reprezentáljuk, amelyet a gépi tanulási modellek feldolgozhatnak. (A kvalitatív kutatásokkal ellentétben a kvantitatív kutatások jellemzője hogy így már nem szöveges hanem szám formában állhatnak rendelkezésre az adatok) Egy dokumentum **D**szövegének vektorizálása

során minden egyes szó a dokumentumban egy V -dimenziós v vektorként reprezentálódik, ahol V a beágyazási dimenzió. A dokumentum teljes d vektorreprezentációját, az összes szövektor átlagaként számítják ki:

$$d = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N v_i$$

A módszer a kulcsszavakat(II.) is vektorizálja, hasonlóan a dokumentumok szövegéhez(I). Ezáltal minden kulcsszó egy vektorra alakul, amely jellemzi a szó **szemantikai** jelentését. A kulcsszavak vektorizálása hasonló módon történik, mint a szövegvektorizálás. Minden k kulcsszó egy V -dimenziós vektorként reprezentálódik.

Az Lbl2Vec ezután összehasonlítja a dokumentumok és a kulcsszavak vektorait, hogy értékelje a szemantikai hasonlóságot közöttük. Ez a folyamat lehetővé teszi, hogy a modell azonosítsa, mely dokumentumok tartoznak szorosan a különböző kulcsszavakhoz, így implicit módon osztályozva őket az adott kulcsszavak alapján. A dokumentumok és kulcsszavak közötti szemantikai hasonlóság méréséhez a **koszinusz hasonlóság** használatos, amely kiszámítja két **vektor koszinusz szögét**, jelezve ezzel, hogy mennyire "közel" vannak egymáshoz a vektortérben.

A koszinusz hasonlóság d és k (kulcsszó vektor) között a következő képlettel számítható ki:

$$\text{sim}(d, k) = \frac{d \cdot k}{|d||k|}$$

ahol $\cdot$ jelöli a skáláris szorzatot, és $|d|$ és $|k|$ a két vektor euklideszi normáját. Így a dokumentumok és kulcsszavak közötti szemantikai hasonlóság alapján az Lbl2Vec módszer képes azonosítani és csoportosítani a dokumentumokat az egyes kulcsszavakhoz kapcsolódó témák és kontextusok szerint, még akkor is, ha nem állnak rendelkezésre explicit címkék vagy osztályozási információk.

8.2.2 A DOKUMENTUMOK TELEPÜLÉSMARKETING FUNKCIÓJÁNAK ELEMZÉSE (ELSŐ VIZSGÁLAT)

Az eddig ismertetett módszer segítségével lehet tehát elkezdni vizsgálni, hogy van-e és milyen mértékben településmarketing funkciója a vizsgált dokumentumoknak. Elsőként meg kell határozni kulcsszavakat, amelyek jól jellemzik a településmarketinget, ezt követően pedig olyan kulcsszavakat, amelyek általában jól jellemezznek a magyar nyelvű szövegeket.

Amennyiben a második csoportnál az első csoportba szignifikánsan több dokumentumot tudunk sorolni az Lbl2Vec segítségével, akkor kijelenthetjük egyértelműen van megjelenő településmarketing funkció ezekben a településarculati kézikönyvekben.

Azzal, hogy általában magyar szövegeket jól jellemző kulcsszavakat (pl. kormány, ország, erő, adatstb) állítunk szembe a településmarketing fókuszú kulcsszavakkal, siker esetén különösen nagy hitelt biztosítunk állításunknak, hiszen ezek a szavak abból a szempontból „előnyből indulnak”, hogy jobban jellemzik a magyar szövegeket, mintha csak véletlenszerűen választanánk szavakat. Így megfelelő választás a **Nyelvtudományi Kutatóközpont** gyakorisági listájának azon belül is a főnevek használata. Ahhoz, hogy megfelelő eredményeket kapjunk érdemes a kísérletünket többször elvégezni. Így az itt bemutatott megoldásban a településmarketing fókuszú kulcsszavakkal vetjük össze az 1000 leggyakoribb főnév közül véletlenszerűen választott 10-et egymás után 100 alkalommal. A választott településmarketing fókuszú kulcsszavak pedig: **identitás, helyi, hely, szelleme, imázs, márka, településképi, arculati, karakterű, településképi**.

8.2.3 HIPOTÉZIS VIZSGÁLAT SZÜKSÉGESSÉGE

Annak a valószínűségnek a kiszámítása, ami arra vonatkozik, hogy a településmarketing funkciók előfordulásának esélye nem nagyobb mint 50%, **statisztikai becslésen** alapul. Amennyiben 100 megfigyelés áll rendelkezésre egy valószínűségi változóról, ezek az adatok felhasználhatók **a változó átlagának**, vagyis a megfigyelt várható értékének meghatározására, ami az összes megfigyelés összegének és a megfigyelések számának hányadosaként számítható ki. A várható értéket tehát 100 al kell osztani

A valószínűségi változó (változó átlaga) várható értékének kiszámítása során, ha az a kérdés, hogy mekkora a valószínűsége annak, hogy a valószínűségi változó valódi várható értéke nem nagyobb mint 50%, a hipotézisvizsgálat módszere alkalmazandó. Ilyen esetben gyakran használt módszer **a t-próba**, amely a megfigyelések **normális eloszlását** feltételezi. Ebben az esetben a

nullhipotézis (H_0) az, hogy a valószínűségi változó várható értéke nem nagyobb, mint 50%, míg az alternatív hipotézis (H_1) az, hogy a várható érték nagyobb mint 50%.

T-próba

A t-teszt egy statisztikai teszt, amelyet arra használnak, hogy **összehasonlítsák egy minta átlagát egy ismert értékkel, két minta átlagait egymással, vagy hogy vizsgálják a**

kapcsolatokat párosított adatokban. A t-teszt különösen akkor hasznos, amikor a minta mérete kicsi és/vagy **az alapsokaság szórása ismeretlen, feltéve, hogy az alapsokaság közelítőleg normális eloszlású.** Alapvetően három típusa van. (Malhotra)

Egy mintás t-teszt akkor használható, amikor szeretnénk összehasonlítani egy minta átlagát egy ismert populációs átlaggal (vagy bármely más előre meghatározott értékkel). A teszt azt vizsgálja, hogy az adott minta átlaga szignifikánsan eltér-e az összehasonlítási értéktől.

(Független mintás t-tesztet abban az esetben használunk, amikor két különálló csoport átlagát szeretnénk összehasonlítani, hogy megállapítsuk, van-e szignifikáns különbség közöttük. Ez a teszt két független minta, például két különböző kezelési csoport átlagai közötti különbséget vizsgálja.

A párosított minta t-teszt olyan esetekben alkalmazható, amikor a megfigyelések párosítva vannak, például ugyanazon alanyok előtti és utáni mérések, vagy azonos alanyok két különböző feltétel melletti mérései. A teszt célja, hogy összehasonlítsa a párok közötti különbségek átlagát nullával (vagy egyéb előre meghatározott értékkel)).

A településmarketing TAK-ban való megjelenés vizsgálatának esetében **egy mintás t-tesztről** beszélhetünk. Ezt 5 lépésben végezzük el:

1. Elsőként meghatározunk egy nullhipotézist (H0), amely azt állítja, hogy a településmarketing előfordulása nem jellemző. Azaz az arra vonatkozó esély, hogy egy TAK a településmarketing témájú kulcsszavakkal jobban jellemezhető, mint 10 véletlenszerűen választott gyakori magyar szóval nem nagyobb mint 50%. Másodikként pedig megfogalmazzuk az alternatív hipotézist (H1), amely ennek az ellenkezőjét javasolja.
2. Második lépésként meghatározzuk a szignifikancia szintet. Általában 0.05-ös (5%) szignifikanciaszintet használnak, ami azt jelenti, hogy 5%-os vagy annál kisebb valószínűséggel vagyunk hajlandók elfogadni az alternatív hipotézist, ha a nullhipotézis valójában igaz.
3. Ezt követően a t-statisztika egy formula alapján számítható, amely figyelembe veszi a minta átlagát, a populációs átlagot (vagy a két minta átlagai közötti különbséget), a minta szórását, és a minta méretét. A képlet általánosságban:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{s / \sqrt{n}}$$

ahol $\bar{x}$ a minta átlaga, μ a populációs átlag (vagy a nullhipotézis szerinti érték), s a minta szórása, és n a minta mérete.

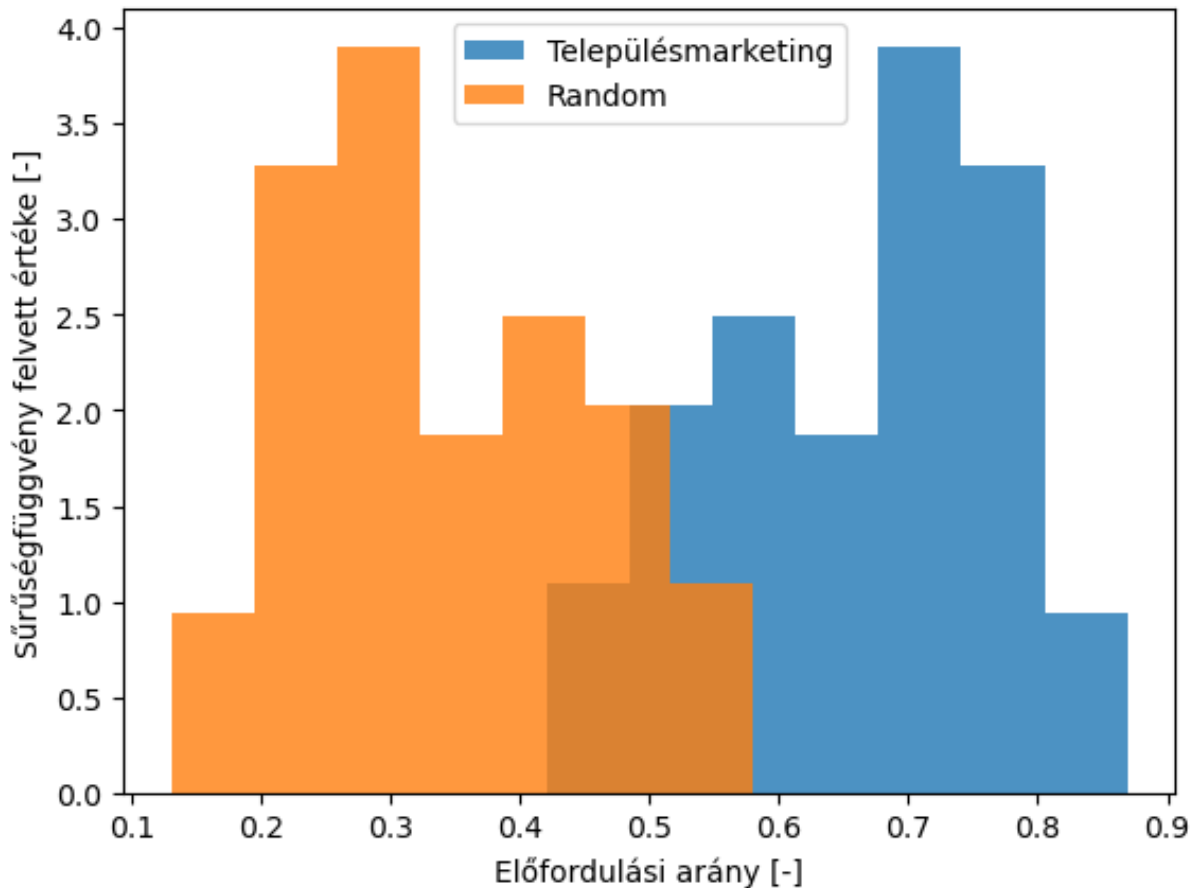
4. A következő lépés a P-érték számítása. A t-statisztika alapján **számított p-érték megmutatja, hogy mekkora a valószínűsége annak, hogy a megfigyelt adatok (vagy annál szélsőségesebb adatok) előfordulnak, ha a nullhipotézis igaz.** Egy alacsony p-érték (általában kisebb, mint a szignifikanciaszint) azt jelenti, hogy **elutasítjuk** a nullhipotézist. A p-érték számításához nincs egyszerű, zárt képlet, mert a p-érték a t-statisztika eloszlásából származó integrál vagy terület alapján van meghatározva. Azonban, általánosan elmagyarázható a folyamat, amely **a t-eloszlás táblázat vagy statisztikai szoftver használatával történik.** Az ilyen táblázatok, mint például a t-eloszlás táblázat, a standard normál eloszlás táblázat, és más statisztikai eloszlások táblázatai, matematikai számítások és integrálás eredményeként jönnek létre. Ezek az eloszlások **valószínűségi sűrűségfüggvényeik (probability density functions, PDF)** vagy **kumulatív eloszlásfüggvényeik (cumulative distribution functions, CDF)** alapján vannak definiálva. A táblázatok elkészítésének folyamata magában foglalja ezen függvényekkel való munkát a különböző értékek és a hozzájuk tartozó valószínűségek vagy területek meghatározásához. **A t-eloszlás egy családja az eloszlásoknak,** amelyek a **szabadságfokok** számától (**df**) függően változnak. A t-eloszlás **valószínűségi sűrűségfüggvénye (PDF)** a következő képlettel írható le:

$$f(t) = \frac{\Gamma((v+1)/2)}{\sqrt{v\pi}\Gamma(v/2)} \left(1 + \frac{t^2}{v}\right)^{-(v+1)/2},$$

ahol v a szabadságfokok száma, Γ pedig a gamma függvény.

5. Végül levonhatjuk a következtetést. A p-érték és a szignifikanciaszint összehasonlításával döntünk arról, hogy elutasítjuk-e a nullhipotézist vagy nem. Ha a p-érték kisebb, mint a szignifikanciaszint, akkor elutasítjuk a nullhipotézist, ami azt jelenti, hogy jelentős statisztikai különbség van vagy jelentős kapcsolat áll fenn.

Esetünkben vizsgálatunk az alábbiak szerint alakult:



53. ábra: Településmarketing előfordulásának sűrűségfüggvénye

Számszerűsítve a településmarketing előfordulásának

átlaga 66,037 %

a standard szórás 0,114

a t-statisztika értéke 13,994

a P-érték pedig $3,387 \cdot 10^{-25}$.

Mivel a p-érték rendkívül kicsi, mintegy 23 nagyságrenddel kisebb, mint 5 %, így elutasíthatjuk a nullhipotézist, ami azt állította, hogy a várható érték nem nagyobb, mint 0.5. Ez azt jelenti, hogy nagyon magas statisztikai bizonyossággal, több, mint 99,999 % valószínűséggel állíthatjuk, hogy az adatok várható értéke jelentősen különbözik 0.5-től, és ebben az esetben nagyobb, mint 0.5.

Ez azt jelenti a TAK településmarketing a vizsgálat alapján.

8.2.4 A DOKUMENTUMOK CÉLCSOPORT ALAPÚ TIPOLÓGIÁJÁNAK VIZSGÁLATA (MÁSODIK VIZSGÁLAT)

Hasonló elemzés végezhető el a dokumentumok tipizálása kapcsán. Azzal a feltételezéssel élve, hogy létezik három TAK célcsoport, amit a TAK megszólít, mindegyikhez célszerű kulcsszavakat megadni.

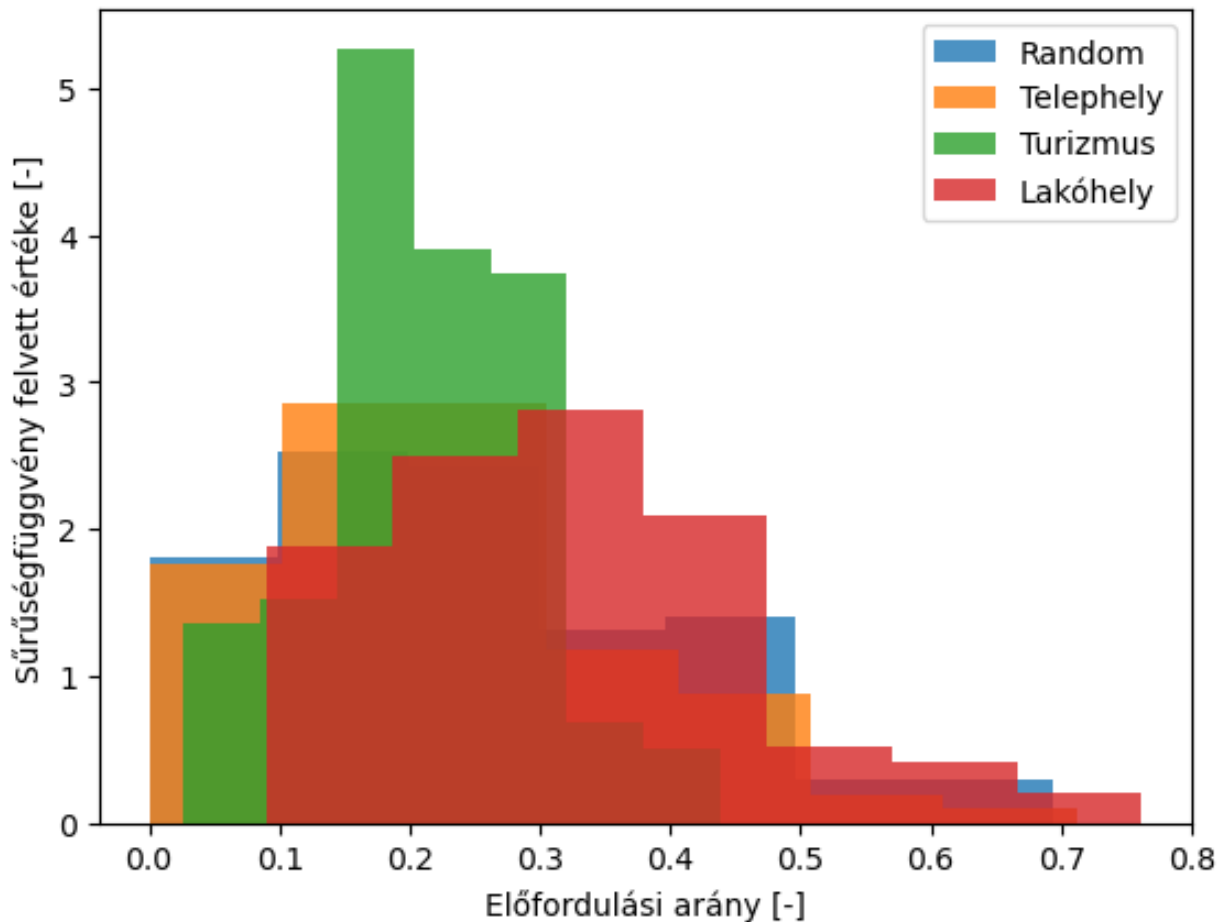
A korábbi kvalitatív kutatások alapján indokoltan feltételezhető, hogy létezik a turistákat megszólító TAK. Például Tokaj TAK, Szigetmonostor TAK és még számos TAK olyan típusú információkat is közölt, amelyek alkalmasak arra, hogy elolvasásuk esetén turistákat csábítsanak a településre (pl Tokaj TAK megemlíti a turistát vonzó rendezvényt fesztivált is). Ha létező turizmust is megszólító TAK kategória akkor ezen kategória esetén a kulcsszavak az **építészeti, védett, helyi, történelmi, természeti, kulturális, örökség, világörökség, világörökségi és víz szavak**,

A TAK-hoz a Kormányzat által kiadott Útmutató alapján kifejezetten lehetett arra számítani, hogy a TAK meg fog szólítani ideköltözni vágyókat is. Erre az ad indokot, hogy az Útmutató kifejezetten kérte, hogy a TAK-ot ne csak a már településen élőkhez, hanem azokhoz is juttassa el a település, akik csak a jövőben tervezik a településre való költözésüket. (Útmutató 2017) Mivel a TAK-ok többsége fel lett töltve a TAK-okat rendszerező oldalra PDF formátumban, így ezek a TAK-ok ténylegesen is eljutottak a településre költözni vágyó magyarul beszélő célcsoportokhoz is.

Ebben a második csoportban a kulcsszavak a következők voltak: **az épületek, lakóház, település, város, falu, ház, lakóház, lakóterület, közösségi, közlekedési szavak**

Ugyancsak feltételezhető volt hogy egyes TAK-ok nemcsak turistákat és ideköltözni vágyókat akarnak a településre vonzani a TAK-ok keresztül, hanem olyan befektetőket is, akik munkahelyet, telephelyet terveznek létrehozni a településen.

A telephely típusú csoport esetén **az ipari, park, mezőgazdasági, gazdasági, forrás, műszaki, szabályozási, ipar, gazdaság, közigazgatási szavak**, a véletlenszerű esetben pedig a kulcsszó kiválasztás módszertana változatlan. Így tehát azokat a településeket, ahol egy adott iterációban a 100 közül megjelenik településmarketing funkció tovább kategorizáljuk a fenti 4 kategória egyikébe az Lbl2Vec segítségével. Ennek eredményeként a következő sűrűségfüggvények figyelhetők meg:



54. . ábra: Tipizálás sűrűségfüggvényei

Megfigyelhető, hogy a véletlenszerű esetről és a 100 % / csoportok száma (4 csoport) = 25 %-os aránynál csak a **lakóhely típus** ért el szignifikánsan nagyobb gyakoriságot. Így egyedül ez jelenhet meg létező típusként. Szigorúan vizsgálódva, a 25 %-ot érdemes összevetési számként kezelni a t-próba esetén. Így számszerűsítve

a lakóhely típus előfordulásának átlaga 32,303 %

a standard szórás 0,135

a t-statisztika értéke 35,808

a P-érték pedig $1,817 \cdot 10^{-58}$.

Mivel a p-érték rendkívül kicsi, mintegy 56 nagyságrenddel kisebb, mint 5 %, így elutasíthatjuk a nullhipotézist, ami azt állította, hogy a várható érték nem nagyobb, mint 0.25. Ez azt jelenti, hogy nagyon magas statisztikai bizonyossággal, több, mint 99,999 % valószínűséggel állíthatjuk, hogy az adatok várható értéke jelentősen különbözik 0.25-től, és ebben az esetben nagyobb, mint 0.25. Tehát a lakóhely típus létezik.

9. ELEMZÉS (TAK, ÉTAK)

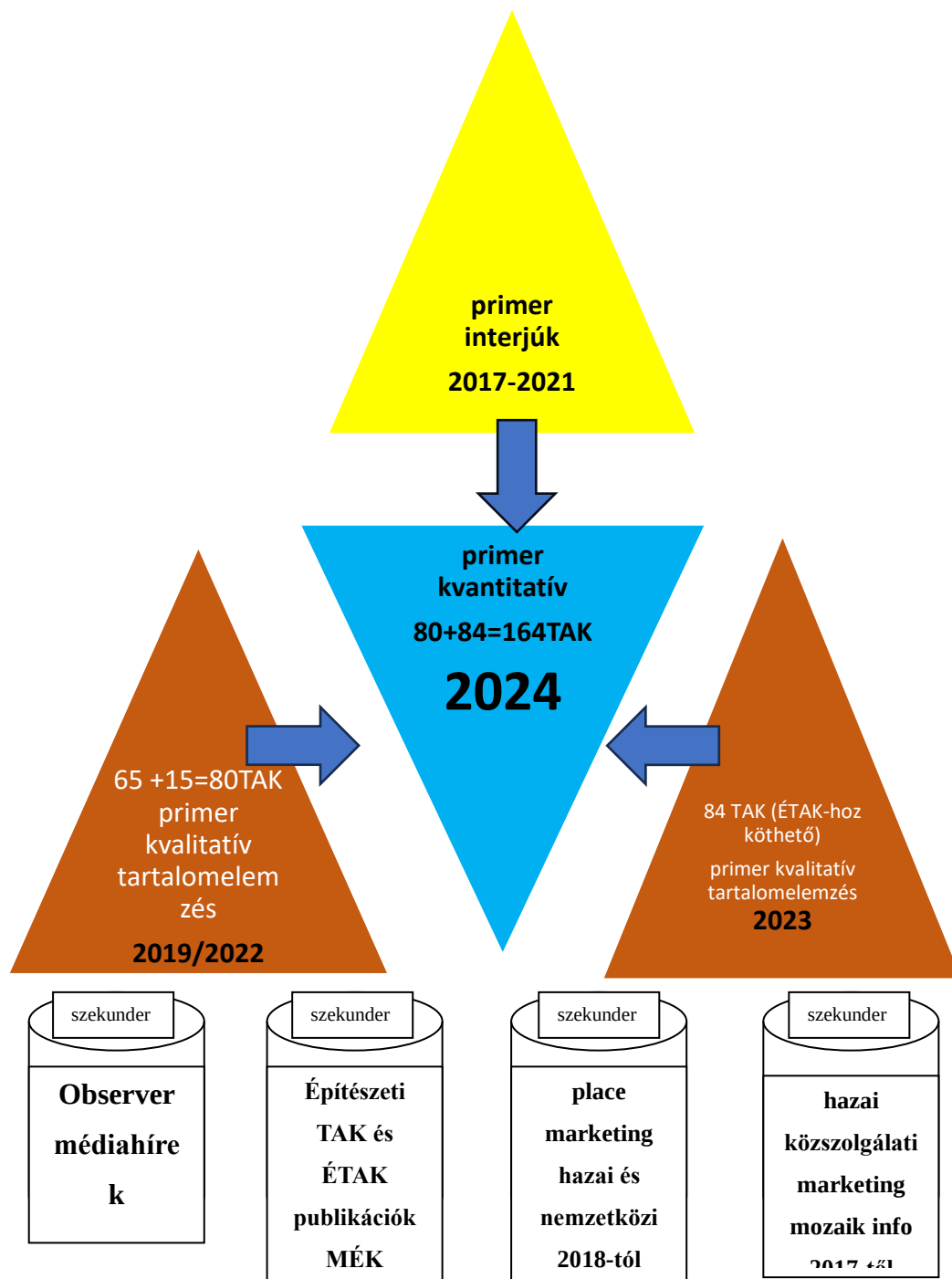
9.1 ANALÍZIS

Az ÉTAK-ok éppúgy versenyeznek a kormányzati és EU-s területfejlesztési pénzekért, mint a TAK-ok az ideköltözni vágyókért. A versenyzés egyik, hanem legfontosabb eszköze a marketing, esetünkben a helymarketing. A primer kutatások analízise azt mutatja, hogy mind regionális mind lokális szinten használják a versenyzéshez az ÉTAK-okat és TAK-okat. Igenis számít, melyik tájegységhez folynak be kormányzati vagy EU területfejlesztési pénzek. Ezek az infrastrukturális fejlesztésekre kapott pályázati összegek alapvetően meghatározzák azt hogy költözik és hova nem költözik a hazánkon kívüli odaköltözni vágyó (pl. USA-ból, Hollandiából vagyis külföldről hazatelepülő magyarság) és a hazánkon belül élő (belső migráns) Így függ össze a TAK és az ideköltözni vágyó célcsoport megszólítás és az ÉTAK.

A Hazahúzó c TV műsor pl. arra törekszik, hogy visszacsábítsa az országba a kitelepülőket. Kormányzati szintű probléma, hogy a fiatalok nem hazánkban tervezik az életét leélni. Nem véletlen, hogy a Magyarországon megszerzett diplomák után annyi félévet köteles a fiatal hazánkban tölteni, mint ahány félévet az egyetemi magyar oktatásban töltött el. Teljesen érthető a kormányzat azon szándéka, hogy a hazánkban magyarként diplomát szerzett ne külföldön, hanem itthon dolgozzon, itt kamatoztassa a tudását Magyarország javára. Egy magyar orvos, ne Norvégiában, gyógyítson, hanem a magyar közgyógyellátásban vegyen részt.

Az értekezés rámutatott a kórházmarketing és az iskolamarketing példáira. Ezek a közszolgálati ágazatok magasabb szinten foglalkoznak a marketing szemlélet elsajátításával. A közoktatásban és a közgyógyellátásban dolgozók megszokták a közszolgálati marketing gondolkodást. Ezen az úton az építészmérnökök is jelentős lépéseket tettek hazánkban. Az analízis azt igyekezett feltárni, hogyan lehet a hiányos fő építész hálózati tudást a helymarketing tudással ötvözni. Ezek a helymarketing és ezen belül a közszolgálati marketing ismeretek TAK frissítésekhez mindenképpen szükségesnek mondhatók.

9.2 SZINTÉZIS



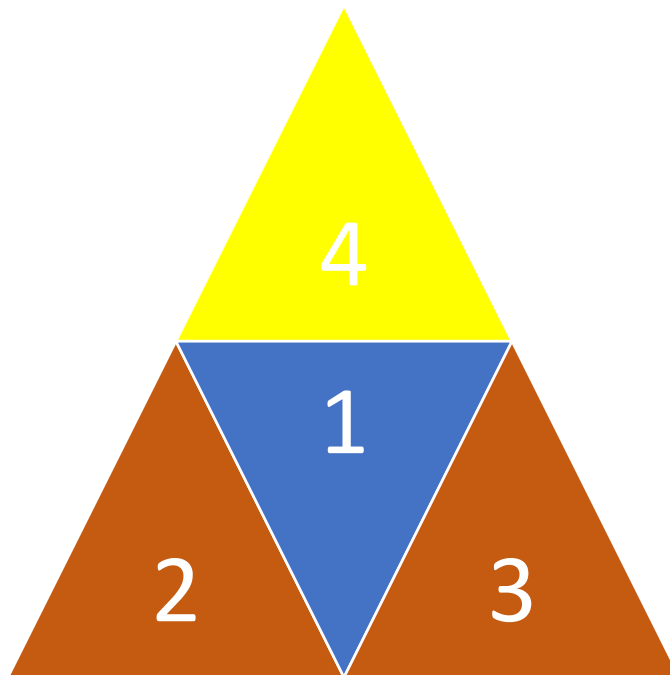
55. ábra A szekunder és primer kutatások összefoglalása

A szintézist a

- 2017-2023 ban történt szekunder kutatások (fehérrel jelölt az ábra alján található ún. megalapozó kutatások)
- a 2019-2023 között történt kvalitatív tartalomelemzés (barnával jelölt felfelé mutató háromszögek) és interjúk (sárgával jelölt felfelé mutató háromszög)

- valamint a 2024 első 10 hetében történt középén (kék háromszöggel jelölt lefelé mutató háromszög) kvantitatív vizsgálatok

egységes szinergikus rendszerré formálása adja meg. A szintézis megteremtése a centrális pozícióban lévő 164 elemű kvantitatív kutatásnak köszönhető. Ez rendezi egy közös egységes kutatássá a szekunder és primer kutatásokat. Ennek a kutatásnak az alapján lehet statisztikai értelemben is elfogadható olyan kijelentést tenni a TAK településmarketing tartalmáról, amely tudományos szinten is megállja a helyét. A kvalitatív kutatás nélkül, a kutatási egységek nem mutatnának szinergiát. A 2017-2023 közötti évek kutatásai külön-külön is értéket hordoznak, de kvantitatív kutatás nélkül nem tudnák megválaszolni egy reprezentatív mintán, hogy a TAK-nak van-e településmarketing funkciója vagy sem. Ezzel a 2024 első 10 hetében történt kutatással vált teljessé az évek óta tartó kutató munka.



56. ábra a kutatási elemek egységes szinergikus rendszerré formálása 2024ben

Ez az ábra azt szimbolizálja, hogy a kutatási részek lassan egységgé állnak össze. Egyelőre a 2023 végén és a 2024 elején végzett kutatási eredmények nem publikáltak. Korai lenne még tudományos cikket írni az eredményekről. A következtetések elhamarkodott levonása nem teszi lehetővé, hogy egy tanulmány kerüljön közlésre 2024 első félévében. A publikáció hiányában az értekezés ezen részén látható az ábra csak az egyes kutatási elemek fontossági sorrendjét mutatja.

1 legnagyobb jelentőséggel a 164 elemű TAK kutatás rendelkezik. Ez az egyetlen, amely reprezentatív mintán végzett Mesterséges Intelligenciával tudott vizsgálatot tud bemutatni.

2 második legfontosabb tartalommal a 65 elemű mintán két időpontban elvégzett primer kvalitatív áll. Ennek jelentőségét az adja hogy a 2019 júniusában és a 2022 őszén ugyanazon 65 település TAK jainak frissítéseiről tud beszámolni. Erről már több publikáció is megjelent, ezért már 2024 ben ezek a kutatási eredmények nem számítanak újnak (Kasza 2022) . Ezt a kutatási részt kiegészítette a két közös önkormányzatra kiterjesztett kutatás, amely arról számolt be, hogy ezek a közös önkormányzatok nem egyenként, hanem egy-egy győztesnek kinevezett építészeti stúdióval iratták meg a TAK-ot 2017-2018-ban. (Kasza 2023)

3 harmadik legfontosabb a 84 elemű ÉTAK-ok hoz köthető csak 2000 főnél kisebb lakosú települési TAK-okat vizsgáló kutatás. Mivel ez a kutatás 2023 végén készült még nem telt el elég idő ahhoz, hogy megfontolt kijelentések legyenek tehetők, ezért még publikációra nem érett. Egyelőre csak az megállapítható, hogy jó döntés volt az, hogy nem a közös önkormányzatok 2000 fő alatti településeit, hanem az ÉTAK-ok 2000 fő alatti településeit vizsgálta a kutatás. Ennek oka az, hogy így a torzítás esélye kisebbnek bizonyult. Ez azt jelenti, ha egy közös önkormányzat egy győztesrel iratta meg a TAK-okat akkor a győztes marketing attitűdjétől függött az összes TAK településmarketing tartalma. Ha a győztes tudott és akart településmarketing funkciót adni egy települési TAK nak akkor minden általa írt település TAK településmarketing funkcióval rendelkezett. Ha az építész stúdió viszont nem tudott vagy nem akart településmarketing funkciót adni egy TAK-nak sem akkor ezt minden közös önkormányzathoz tartozó település TAK ja nélkülözte.

4 negyedik legfontosabb a Gombos Márk úrral valamint Barta Ferenc Zugló és később VIII. kerület fő építész úrral történt interjúk hozzáadott értéke. Mivel tudomásom szerint a TAK –ot és ÉTAK-ot létrehozó Építészeti és Építésügyi Államtitkárság 2022 óta megszűnt és Gombos Márk úr a Lázár János vezette Minisztériumhoz került a vele készült interjúk értéke veszített az aktualitásából. 2024-ben utoljára, de nem utolsó sorban ez a kutatási tartalom járult hozzá a TAK és ÉTAK helymarketing alapú kutatás eredményeihez. Egyelőre a kutatás jövőbeni irányai adnak csak módot az interjúk folytatására és kiterjesztésére.

A **Közzszolgálati Marketing Elmélet szerint 3177 TAK** azaz 3177 településkép mozaikjai alapján a digitális térben rajzolódik ki az ideköltözni vágyókban egy eddig nem létezett országgép. Ez az országgép alkotási mód korábban nem létezett. Csak 2017 óta lehet róla

beszélni erről a képalkotásról, amióta a kormány a Településképről szóló 2016 LXXIV törvényben kötelezett minden települést arra, hogy készítsen TAK-ot és Településképi Rendeletet (TELEPÜLÉSKÉPI RENDELET-t)

A 2024-et követő években magyar akadémikus helymarketing szakembereinek célszerű mérlegelni esetleg nemcsak 160 település szintjén, hanem a teljes mintán validálni az értekezés hipotéziseinek igazolását. (A TAK településmarketing- az ÉTAK régiómarketing funkcióval rendelkezik) Ők lesznek azok, akik ha elfogadják, hogy a TAK településmarketing és az ÉTAK régiómarketing, akkor ez oktatható is lesz-e az önkormányzatoknál dolgozó építészek számára. Az ismertetett kvalitatív kutatás alapján kell választ kapni arra, hogy valóban helymarketingnek, - annak elméletének és gyakorlatának felel meg a TAK ill. az ÉTAK. Az értekezés nem titkolt célja, hogy a gyakorlatban megvalósított TAK-okról az egyetemi oktatásban²⁷ is lehessen tanítani konkrét településmarketing esettanulmányok kapcsán. Például Várda 500 főnél kisebb lakosú település TAK-járól, ami már 2017-ben feltette a térképre a Somogy Vármegyében található települést. A TAK-oknak épp az a célja, hogy megismertessék az olvasót azzal, hogy Szász Endre grafikusművész itt Várdán hozott létre maradandó értékeket. Ezt a TAK nélkül kevesen tudják. Sajnos nemcsak a külföldön élő magyarok nem tudják, de még az országhatáron belül élő magyarság sem.

A lokális szerepe megkerülhetetlen 2024-ben, hiszen a TAK már országos rendszer, de az ÉTAK országos rendszerré fejlesztése még várat magára.

Jelentőség:

Mint látható az értekezés a Településképi Arculati Kézikönyvekről, azok feltételezett marketing tartalmáról szól. A kutatás kvantitatív eszközökkel azt vizsgálja nevezhető-e a TAK településmarketing tartalmú dokumentumnak vagy sem?

Ha igen akkor a <http://tak.e-epites.hu>-n összegyűjtött és 2019. október 1 óta közzétett digitális formában olvasható TAK-ok képesek marketing funkciót is ellátni az építészeti funkció mellett. Azzal az országimázs szlogenrel szinkronban, amely azt hangsúlyozza, hogy hazánk a csodák kimeríthetetlen forrása ez az oldal ténylegesen igazolja a szlogen igazságát. Magyarország tényleg a csodák kimeríthetetlen forrása WOW

Ezek a pdf formában összegyűjtött színes, szerethető TAK-ok bárki által a nap 24 órájában képesek mintegy 3000 település bemutatására és a települések értékeinek ismertetésére. Ez a

²⁷ Ennek kapcsán már készült egy TAK-hoz és ÉTAK-hoz kapcsolódó több mint 100 szócikket tartalmazó Település Arca ABC is és egy esettanulmányokat tartalmazó oktatási segédanyag is

Mozaik elmélet lényege a legkisebb mozaikokról legkisebb településekről is képet kapunk a TAK-okban. Ez egyedülálló módon termeti meg a magyar települések teljességéről való képalkotást, még akkor is, ha erre az oldalra sem hazánkban, sem határainkon kívül nem sok turista látogat el. Kétségtelen, hogy az építetők, akik házat újítanak fel, vagy új nyaralót építenek azok a TAK-ot haszonnal forgatják. Azonban nemcsak az mutatható ki, hogy az építetők olvassák a TAK-okat, hanem az is kimutatható, hogy a településre költözni vágyók is előszeretettel használják ezt az oldalt döntés előkészítésre. A tapasztalatok szerint a TAK olvasás kapcsán hozzák meg döntéseiket a költözni vágyók. Arra a településre biztosan nem költöznek, ahol álmaik otthonát nem engedik megépíteni. Túlságosan védett településkép így akadályozza meg azt, hogy bárki bármit felépíthessen a településen. Erről szól a településkép védelem törvény

Ha nem nevezhető a TAK településmarketingnek, akkor az értekezésben olvasható kutatás nem tud hozzáadott új értéket felmutatni marketing szempontból. Ha az értekezés csak 1-2 kiragadott TAK kvalitatív kutatásán keresztül tudja csak igazolni a TAK az településmarketing hipotézist, akkor az statisztikailag nem igazolható lesz. Ebben az esetben el kell vetni, hogy a központi irányítás és az önkormányzatok által közösen létrehozott közszolgáltatimarketing képes a településmarketinget centrálisabb pozícióba juttatni a TAK minden településre kiterjesztett rendszerében. Ez komoly hiba lenne, hiszen ilyen, - minden település által elkészített dokumentummal, mint a TAK a településmarketing helyzetét sokkal könnyebb javítani, mint a TAK nélkül. Elég csak arra utalni, hogy a településmarketing egy másik ágát a **városmarketinget 2015 óta** milyen komoly befektetések árán tudta a Magyar Marketing Szövetség felvirágoztatni. (**A turizmusmarketing** mint a településmarketing másik területének hazai működtetése sem, és a működő tőke (FDI) hazánkba vonzásának mint harmadik településmarketing területnek a kezelése sem könnyű, de erről az értekezésben már nem lehet olvasni)

Ha nem nevezhető a TAK településmarketingnek, akkor nem lehet azt sem javasolni 2024 után, hogy a kormány támogassa a TAK-hoz hasonló dokumentumok elkészíttetését, Ha teljesen feleslegesen támogatta a kormány 2771 település TAK-jának megírását 1 millió forinttal, ha a TAK országos rendszerének kiépítése nem tette tudatosabbá a településre érkezők vonzását, akkor a 2024 utáni időszakban is teljesen felesleges arra kötelezni a 3177 önkormányzatot, mutatkozzanak be és ismertessék értékeiket. Ha ez sem érte el, hogy a

településekről a hazai és külföldi érdeklődők többet tudjanak, mint a TAK előtt, akkor a TAK irányába tett marketing erőfeszítések feleslegesek voltak.

Ha a **közzszolgálati marketing** a TAK országos rendszerén keresztül sem tudott hozzájárulni 2017 és 2024 között ahhoz, hogy a településmarketing tudatos és ne ösztönös tevékenység legyen Magyarországon, akkor az értekezésnek be kell ismerje csupán öncélú, de a közzszolgálatot és annak marketingjét nem támogató értekezés született.

Az értekezés azonban az alábbi kvantitatív kutatásban igazolja, hogy a TAK nemcsak építettöket, hanem a településre költözőket, is megszólít. Ezzel igazolható, hogy a TAK településmarketing funkciókat is ellát az építészeti funkciók mellett.

Így az értekezés kvalitatív és kvanitatív módszerekkel is igazolja , hogy a TAK településmarketing.

	kvalitatív tartalomelemzés	TAK településmarketing kapcsolata	és Van? Nincs?	Kapcsolat erőssége
1	2K rendszer (Piskóti)	Buskó ITS 23 MJV ITS vizsg	2017/2018	nem zárható ki így is bizonyítható, de a vizsgálat elvetve
	1.1 Kínálatpolitika	Örökségünk c TAK fejezet	Építészeti és természeti örökség	
	1.2 Kommunikációs politika (AIDA modell)	Köszöntő+ Bemutakozó TAK fejezet		
2	Attitűd vizsgálat Kotler ill Tózsza	3M Megismertet (csak kognitiv) Megszerettet(kognitiv és affektiv is) Megvéd (TELEPÜLÉSKÉPI	Bemutató Örökségünk TELEPÜLÉ SKÉPI	

		RENDELET (konatív)	RENDELE T	
3	RTM definíció (Piskóti) teljesség pozicionálás különböző célcsoportok			
4	Tartalom és forma elemzés			
	Tartalom genius Loci	szókeresés, Impresszum		
	Forma vizualizáció vizualizációja	fotó, térkép, ábra		

18. táblázat a kutatás módszereinek összefoglalása

Kvantitativ elemzés

160 elemű minta AI
elemzése

lásd később

57. ábra A TAK alkalmazza a Településmarketing „2K” rendszerét (Piskóti)

A feltételezésre az ad okot, hogy a 314/2012 XI. 08. Korm. Rendelet előírja a TAK-oknak a marketing mix, azaz a 2K rendszer alkalmazását.

A Korm Rendelet 12. melléklete rögzíti, hogy a települések Kínálatuknak azt a részét, amely a településen található építményeket (templomokat, várakat, kastélyokat, sport- és kulturális létesítményeket stb.) valamint a természeti értékeket jelenti mindenképp mutassák be a TAK-ban. Ezzel a TAK a marketing nyelvén az első „K” azaz a Kínálatpolitika bemutatására vállalkozik. Ezek a településen található kínálatok pl. egy múzeum, vagy egy arborétum a turistát a településre invitálhatja, az ideköltözni vágyót is arra ösztönözheti, hogy felkeresse a települést. Ez a TAK fejezet az Örökségünk címet kapta, amely rendszerezett formában ismerteti meg a TAK olvasóval a település értékeit. A TAK-ban a klasszikus értelemben vett további kínálati elemek, mint pl. milyen szolgáltatások vehetők igénybe a településen nem olvashatók, azonban az épített környezet és a természeti környezet kínálatának bemutatása szükséges és elégséges a hipotézis igazolásához.

A TAK másik kötelezővé tett fejezetében a település bemutatkozása történik meg. A település alapításától egészen annak várossá kinevezéséig minden olyan történetileg fontos részt tartalmaz, ami az olvasót érdekelheti. Ebben a bemutatkozó fejezetben olvashatók érdekességek arról, kik a település híres szülöttei, kik alkottak itt a településen

2 a TAK olvasó attitűdjének legalább két komponense megváltozik a TAK olvasása után (megismertetés, megszerettetés) (Kotler ill. Tózsá)

3 A tartalmi és formai elemzések lehetővé teszik, hogy a TAK településmarketing tartalom alapján sorrend legyen felállítható (Sorrendi skála) pl. nagyfalu kategóriában a 2000- 4.999 fős települések között vizsgált TAK-ok között első helyen Tokaj TAK, második helyen Lébény TAK, harmadik helyen Gönyű TAK végzett. Az hogy sorrend állítható fel, azt jelenti, hogy nemcsak terjedelem alapján lehet különbséget tenni TAK és TAK között, hanem annak alapján is, hogy milyen mértékben vonzza a településre az adott TAK a turistát, vagy az ide költözni vágyót. Ennek különösen az elnéptelenedő települések esetében az a jelentősége, hogy a TAK elolvasása alapján kezdi lelátogatni az odaköltöző a településeket, hogy megépítse álmai otthonát. Ha a TAK nem elég vonzó, vagy a TAK-hoz kapcsolódó TELEPÜLÉSKÉPI RENDELET túl szigorú nem keresi fel az adott települést

4 Piskóti István RTM re adott definícióját alapul véve is igazolható, hogy a TAK egészében ábrázolja a települést, pozicionálásokat is tartalmaz

5 AIDA modell

Végül a kvantitatív kutatások az AI alkalmazásával egy 164+10 elemű reprezentatívnak mondható mintán végez el kutatást. 2019. júniusában még a gyűjtő oldal indulása előtt kezdődött meg a kutatás A 3177 TAK-ból különböző véletlen és nem véletlen eljárásokkal kialakított mintákon azt állapított meg a vizsgálat, hogy a TAK településmarketing tartalma nem függ attól, hogy a település nyert vagy nem nyert városmarketing tekintetben Marketing Gyémánt díjat. El kellett hát vetni már 2019- ben is azt, hogy azokban a TAK-okban lesz több településmarketing, amelyek nemcsak elméletben, hanem gyakorlatban is ismerik mi az a településmarketing. Hiába nyert tehát pl Lébény több Városmarketing Gyémántot semmivel sem volt több településmarketing a Lébény TAK-ban mint pl Répcelak TAK ban ami szintén egy 2000-4999 fős nagyfalu mint Lébény. A TAK -ok mellett Bp. főváros TAK ja is, és a fővárosi kerületek pl. Zugló Kerületi Arculati Kézikönyvei is bekerülte a mintába. a 2022 őszén megismételt kutatás más azt tapasztalta, hogy sokkal több TAK olvasható mint 2019

júniusában. Ebből adódóan a megismételt kutatás átfogóbb képet tudott adni a magyar településhálózat véletlenül és nem véletlenül kialakított 32-32 fős csoportjában. A 2023 as évben a 10.000 fő feletti települések túlreprezentáltsága miatt kifejezetten 10.000 fő alatti olyan települések kerültek mintába amelyek kaptak 1 millió ft állami támogatást TAK és a TELEPÜLÉSKÉPI RENDELET megírására az államtól. A 164 elem a 3177 +1 TAK 5% át teszi ki ezért nevezhető reprezentatívnak a minta.

A TAK kvalitatívan vizsgált fejezetei

1 Köszöntő (ebben az 1 oldalon legtöbbször a 2017-ben még dolgozó polgármester és /vagy az akkor dolgozó fő építész köszöntik az olvasót Rendszerint hangsúlyozzák, hogy a TAK nem csak az építetőknek szól haszonnal forgathatja bárki a TAK-ot ki érdeklődik a település iránt)

2 Bemutató rész (Eltérő oldalszámú és különböző mélységgel megírt rész ebben a fejezetben a település története, érdekességei kerülnek bemutatásra)

3 Örökségük rész Itt az épített és természeti értékek ismertetése olvasható, látható rendszerezett formában a település méretétől függően néhány oldaltól akár 40-50 oldal terjedelmű is lehet ez a fejezet)

4 Impresszum (1 oldalon itt van összefoglalva kik készítették a TAK-ot, melyik évben)

Ha ezeket a TAK fejezeteket egy TAK esetén 15-20 oldal terjedelműnek számítjuk akkor $160 \times 15 = 2400$ $160 \times 20 = 3200$ oldal átvizsgálás történt meg AI segítségével

2000-3000 oldal terjedelemben egyetlen értekezést író ember emberi intelligenciával történő elemzése nem felvállalható. Nagyon nagy befektetéssel lenne csak az az eredmény elérhető, amit az AI gyorsan és hatékonyan végez el az ember helyett. Mivel 2023-ban az AI már bizonyított 2024-ben nem lehetett kérdés, hogy az értekezés törekedni fog ennek a technológiának az alkalmazására a piackutatásban a kvalitatív részek elemzésében.

Az AI-re alapozott kutatás egy olyan feltételezést vizsgált, aminek alapján ki jelenthető az, hogy ténylegesen nem szólítja meg a TAK az építetőkön kívül a turistákat sem és a befektetőket sem az ideköltözni vágyókat viszont igen

A kvalitatív tartalomelemzésen pl. storytelling vizsgálatokon alapuló vizsgálatok alapján azt lehetett remélni, hogy az AI vel arra lehet pontosabb választ adni ki az aki érdeklődhet egy település iránt. Mint arra már a dolgozat korábban utalt a TAK-hoz adott Útmutató is és sok

TAK köszöntő is hangsúlyozta, hogy bárkit haszonnal lapozhatja a TAK-ot ak érdeklődik a település iránt. Hát lássuk ki lehet az a „bárki”

Az értekezés áttekintett több településmarketinggel foglalkozó célcsoport vizsgálatot. Lásd Rechnitzer, Piskóti, Buskó stb.

A szerzők egyértelműen differenciálják a már településen élőt (aktuális) attól, aki még csak tervezi (potenciális) településre költözést. Belső célcsoportról szintén minden szerző beszél. Marketing szempontból ők azok, akiket meg kell tartani és nem engedni hogy elköltözzenek a településről. (cél népeségmegtartó képesség növelés) A külső célcsoport ebben a tekintetben az akit letelepítve csökken a település létszám deficite és nő a település lakosság száma Ennek az ide a településre csábításnak egyik eszköze volt az, hogy a TELEPÜLÉSKÉPI RENDELET megengedő az új házat építőkkel szemben, engedi megépíteni XY településen álmai házat az ide költöző. Ezzel szemben az aki nem tudja álmai házat megépíteni XY településen az inkább Z településre költözött.

10. ÉTAK SZINT

Ezekre a professzionális szakemberekből álló dokumentumokra már az jellemző, hogy komplexen gondolkodnak a tájegység egészéről

Az ÉTAK-ok röviden kvalitatív módszerekkel vizsgálva lettek. Ezek a közösségi marketingnek minősülő dokumentumok esetenként már olyan célcsoportokat is megszólítottak mint pl. a turizmus döntéshozói. Előfordul, hogy az ÉTAK-ok olyan döntéshozókat szólítanak meg akik a területfejlesztés kormányzati ill. EU pénzeiről döntenek. Kvantitatívan azonban ezek még nem nevezhetők kutatási eredménynek. Az ÉTAK-oknál kvantitatívan ugyanazt kutatási módszert lehet alkalmazni, mint a TAK-okra. Itt is kimutatható 99,99% os biztonsággal a vektor módszerrel, hogy az ÉTAK-ok régiómarketingnek nevezhetők. Az ÉTAK-okra azonban még korai lett volna az ÉTAK-ok típusait célzó második kutatást lefuttatni. Emiatt nem lehet még arról nyilatkozni kiket szólítanak meg az ÉTAK-ok és kiket nem

2022 év decembere óta nemcsak a TAK-ok de az elkészült ÉTAK - ok is letölthetők a <http://tak.e-epites.hu> oldalról. Ez lehetőséget ad arra, hogy rendszerezett formában egy mind a 9 ÉTAK ra kiterjedő kutatást is elvégezzek. Ez a kutatás mintegy kiegészítője a TAK kutatásnak. Ezzel kiegészítve talán még komplexebben érzékeltetni lehet ezen dokumentumok helymarketing gyakorlatát. Az ÉTAK kutatások rámutatnak, hogy az ÉTAK-ok éppen azáltal, hogy nem amatőr mondvacsínált és önjelölt, esetenként túlterhelt építészeti stúdiók, hanem profik írták, ha lehet talán még nagyobb értéket képviselnek, mint a TAK-ok Jól lehet messze nem országos a lefedettség mit a TAK-nál már ez megvalósult, mégis előremutatóbb, progresszívabb az ÉTAK-ok országos rendszerre fejlesztése, mit a meglévő TAK-ok újrainratása, frissítése. Sajnos ez a tervbe vett de nem megvalósított frissítés jól mutatja, hogy a kormányzati pénzek elfogyásával a frissítési kedv is leáll. Nincs pénze arra egy önkormányzatnak, hogy az előírásoknak megfelelően évente legalább egyszer frissítse a TAK-ját. Előfordul olyan is hogy az önkormányzatnak van pénze mégsem frissíti a TAK-ot még akkor sem ha erre minden oka meg is lenne. Az értekezés elején tárgyalt Zugló TAK pl. teljesen érthetetlen módon 2017 óta nem frissült. Miért? Mert a Magyar Zene Háza a Bosnyák téren éppen zajló központi beruházás nem kizárólag településképei hanem politikai hovatartozás kérdése is.

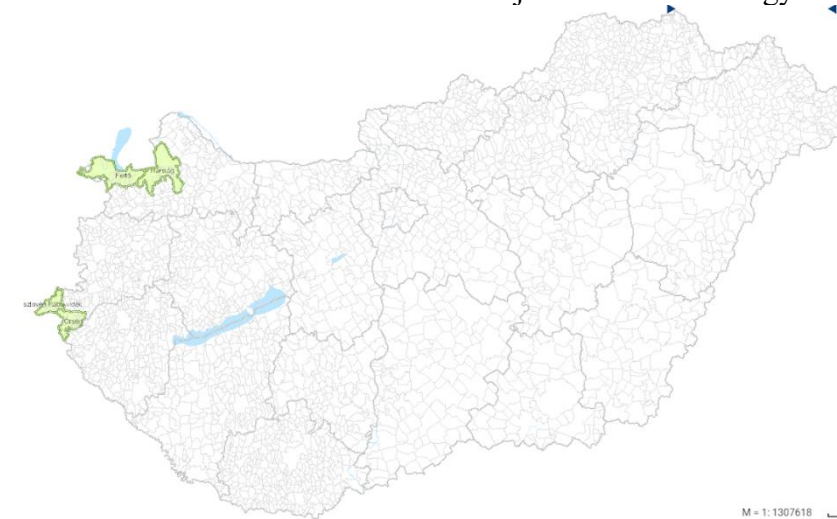
A 2023 január 1 óta működő, - elnevezésében új - Vármegye rendszer jelenleg a kettős irányítás közé esik. A két szint egyike sem (sem a lokális önkormányzati sem a központi kormányzati irányítás) nem tud felelősen a Tájképek kérdésével foglalkozni. Pál Ilona könyvében kitér erre a problémára (Pál 2019)

Meglátásom szerint külön kell tárgyalni az olyan Tájegységeket melyek nem egy, hanem két Vármegye területére is kiterjednek. Pl. Pilis Tájegység Ezek a Tájegységek, ha lehet közigazgatásszervezés szempontból még összetettebb kérdést jelentenek, mint azok az ÉTAK-ok amelyek csak egy megye területén terülnek el. pl. Hanság Tájegység

Az értekezés a Varnyú Sándortól származó gyümölcsdarab gyümölcsjoghurt hasonlatot és nem a mazsola kalács építészek által használt hasonlatot preferálja.

OETU KFT KÉSZÍTETTE ÉTAK-OK VIZSGÁLATA (FERTŐ ÉTAK, HANSÁG ÉTAK, SZLOVÉN RÁBA-VIDÉK ÉTAK, ŐRSÉG ÉTAK)

2022. október 31-én a sajnos csak négy ÉTAK volt letölthető



58. ábra A 2022 X.31-én letölthető 4 ÉTAK Forrás: <http://tak.e-epites.hu/#>

Mind a 4 ÉTAK-ot OetU Kft készítette Németh Iván Kun Zoltán Bede István Cserhalmi Győző közreműködésével, azonos tartalmi koncepció alapján.

Az alábbi összefoglaló ábra a 4 ÉTAK fontosabb információit tartalmazza.

Az ÉTAK neve (Készítésének éve)		oldalszám
1	Fertő ÉTAK 2019 (Győr-Moson Sopron Vármegye) 	70
2	Hanság ÉTAK 2019 (Győr-Moson Sopron Vármegye) 	61
3	Szlovén Rába-vidék ÉTAK 2019 (Vas Vármegye) 	47

4	Őrség ÉTAK 2019 (Vas Vármegye) 	72
---	--	----

19. táblázat A 2019 benkészült OetU kft által készített ÉTAK-ok összehasonlítása (39 település) A <http://tak.e-epites.hu> oldalról

Az utolsó Őrség ÉTAK esetén vizsgálható a kutatás menete. Elsőként az adatok ellenőrzése történt meg. Azt követően azok a hipotézisek kerültek kutatásra, ami a Tokaj-Hegyalja ÉTAK esetén már korábban ismertetésre került. Itt is az az eredmény adódott ami a Tokaj-Hegyalja ÉTAK-nál. Ennek értelmében Piskóti professzor definíciója a mrákázás kivételével itt is igaznak bizonyult. Az ÉTAK-ok egészében jelenítik meg a tájegységet, különböző célcsoportok (külső és belső) irányában építik az imázst és pozicionálásokat is végrehajtanak az ÉTAK-ok A place marketing RTM re vonatkozó definícióját tehát el lehet fogadni, de a placebrandinget nem.

Elvben 3 lehetséges kimenete van a <http://tak.e-epites.hu/#> oldalon az adott település TAK és az ÉTAK viszonyának, amit az **Őrség ÉTAK**-hoz tartozó 13 település TAK-jának példáján mutatok meg.

1. lehetőség a legjobb és a leggyakoribb eset, ha az adott TAK hozzá van rendelve az Őrség ÉTAK- hoz. Ez azt jelenti pl., hogy a 13 település TAK-jára való keresésből 11 TAK keresésnél nemcsak a TAK-ot, hanem az Őrség ÉTAK-ot is felkínálja a <http://tak.e-epites.hu/#> . Erre kellett 2020-tól 2022. decemberéig várni, mert ugyan az ÉTAK-ok már elkészültek 2019- re, de a térképes kereső oldalon nem volt meg a TAK és ÉTAK között informatikai hozzárendelés. 2023. január 12.-én az alábbi 10 település TAK-ja volt letölthető a <http://tak.e-epites.hu/#> oldalról. 1,Bajánsenye (59 oldalas a TAK) , 2,Ispánk(40 o) , 4,Kercaszomor (42)

, 5,Kisrákos (91) (2017 es kiadású 5 éve változatlan tartalmú TAK), 6,Nagyrákos (39) , 7, MAGYARSZOMBATFA, (42) , 8,Őriszentpéter (50) , 11,Szaknyér (74) , 12,Szalafő (175 oldal) , 13 VELEMÉR (36) . Fontos megemlíteni, hogy **Őriszentpéter** azon kevesek közé tartozó 2000 fő alatti település, ami egy Városmarketing díjat nyert. Ezt még Cégenydányád (Szabolcs) és Zalakaros (Zala) mondhatja el a közös önkormányzatot még éppen alkotható kategóriában.

2. lehetőség az, hogy két esetben 3, Kerkéskápolna 29 oldalas és 9Pankasz 65 oldalas TAK-ja nincs hozzárendelve az Őrség ÉTAK-hoz. A két település TAK ja ugyan letölthető volt 2023 január 12.-én de a weboldal nem kínálta fel az ÉTAK-ra való navigálást.

3. lehetőség is előfordult sajnos 10, Szatta TAK-ja nem volt elérhető 2023 I. 12- én. Ez azt jelenti, hogy 5 évvel a TAK-ok 2017. október 1, re majd 2017. december 31 re módosított végső beadási határideje után is van olyan település az Őrség ÉTAK települései között, aminek nem vizsgálható a TAK-ja. Ez nem jelenti azt hogy Szatta TAK-ja sosem volt elérhető ez csak azt jelenti ebben az időpontban nem volt vizsgálható.

10.1 DNS D ZONE KONZORCIUM ÁLTAL KÉSZÍTETT ÉTAK OK (TOKAJ HEGYALJA ÉTAK ÉS PILIS ÉTAK)

A négy letölthető ÉTAK-ról elmondható, hogy terjedelmük messze elmarad pl. a 2019-ben vizsgált Tokaj-Hegyalja ÉTAK terjedelmétől. A négy ÉTAK azonos tematikával épül fel. Színvonalas munkák. Elsősorban a természeti kép szépségeire fókuszálnak. Mind a 4 ÉTAK kitér a Tájegységen található településekre. A településhálózat marketingje szempontjából kutatásom szerint ezek az ÉTAK-ok elmaradnak a Tokaj-Hegyalja ÉTAK színvonalától. A Tokaj-Hegyalja ÉTAK nagyobb ívű, a közösségi gondolkodást, az együttműködést jobban a középpontba helyező dokumentum. (Kasza 2021/b)

célcsoport		Tokaj TAK	Tokaj-Hegyalja ÉTAK
Belső	1	építeni, felújítani akaró helyi lakos	1. mező
	2	építtetni nem akaró helyi lakos (belső)	2. mező
Külső	1	turista (külső célcsoport)	4. mező
	2	ideköltözni vágyó (külső célcsoport)	5. mező
	3	befektetést fontolgató (külső célcsoport)	6. mező

18. táblázat a Tokaj TAK és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK vizsgálata (2021) belső és külső célcsoportok alapján Forrás: Saját szerkesztés

2021-ben még csak egy TAK és egy ÉTAK esetén került vizsgálatra a Régió és Településmarketing, valamint a TAK és ÉTAK viszonya. Mind a 4 mezőben Piskóti István Régió és Településmarketing (RTM) definíciója került részletesen megvizsgálásra. A definíció szerint „*A marketing a piacorientált területfejlesztést támogató, koordináló eszköz, amely ennek érdekében EGYSEGES ARCULAT, IMÁZS FORMÁJÁBAN MEGJELENÍTI, POZÍCIONÁLJA, KOMMUNIKÁLJA A RÉGIÓT, A TELEPÜLÉST, MÁRKÁVÁ FORMÁLJA AZT*” PISKÓTI (2012: 28)

A vizsgálat első részében az alábbi állítások kerültek vizsgálatra

- 1, A Tokaj TAK befolyásoló módon szólítja meg az építtetni nem akaró helyi lakost (1. mező)
- 2, Tokaj-Hegyalja ÉTAK befolyásoló módon szólítja meg az építtetni nem akaró hegyaljai lakosokat (2. mező)
- 3, A Tokaj TAK befolyásoló módon szólítja meg a Tokajra vonzani kívánt turistát (3. mező)
- 4, Tokaj-Hegyalja ÉTAK befolyásoló módon szólítja meg a 27 települést tartalmazó tájegységre elhozni kívánt turistát (4. mező)

A vizsgálat mind a 4 mezőben elfogadta az állításokat. Mind a 4 mezőben a Kínálati- (első „K”) és kommunikációs (második „K” mint mix (együtt 2”K” mix) megpróbálta felkelteni az érdeklődést a terület iránt.

A vizsgálat második részében az is vizsgálva lett a TAK-ban és az ÉTAK-ban közölt megszólítás befolyásoló kommunikációnak minősült -e? Amennyiben igen, akkor az a célcsoport attitűdjének affektív komponensére ható marketingkommunikáció és nem informatív, csupán az attitűd kognitív komponensére ható kommunikáció. A vizsgálat mind a 4 mezőben azt állapította meg, hogy a Tokaj TAK és a Tokaj Hegyalja ÉTAK mindkét célcsoport (külső és belső) irányában befolyásoló marketingkommunikációt hajtott végre. Ez azt jelenti, hogy az építtetni nem akaró helyi lakos helyi/regionális identitása kis mértékben növekedett a TAK ill. az ÉTAK elolvasásának hatására. Ez a terület népességmegtartó képességet kis mértékben fokozta, a településen vagy a tájegységen élők büszkévé tette. Ugyanakkor a két dokumentum meggyőző kommunikációt folytat a turisták irányában is. Eléri a Tokaj TAK, hogy a település kínálatának figyelemfelkeltő bemutatása érdeklődést váltson ki a turistában, fontolóra vegye a település felkeresését a TAK-ban olvasottak alapján.

Tokaj-Hegyalja szintén figyelemfelkeltő és érdeklődést kiváltó módon mutatja be a tájegység kínálatát, ami vágyat ébreszt a tájegység felkeresésére.

A vizsgálat harmadik részében arra a következtetésre jutott a kutatás, hogy a Tokaj TAK is pozicionálja a települést és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK is pozicionálja a tájegységet. A vizsgálat rámutatott ezen felül arra is a két dokumentum nem független egymástól, annak ellenére sem, hogy a Tokaj TAK-ot más alkotók hozták létre, mint a Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ot. A Tokaj TAK is utal a Tokaj-Hegyalja Világörökség Helyszínére és Tokaj-Hegyalja ÉTAK is utal arra, hogy Tokaj a legészakibb mediterrán város, névadó települése és fővárosa Tokaj-Hegyaljának. 2022 szeptemberében bemutatták az első Tokaj-Hegyalján készülő Világörökségi Arculati Kézikönyvet (VöAK) is. Ez az első tájegység egyelőre hazánkban, ahol egyedülálló módon már nemcsak a TAK-ok és az ÉTAK, hanem a VöAK is segít képet alkotni a területről a településekről. Lásd a TAK-ok által létrehozott Arculati Kézikönyvek rendszerét az 1. számú melléklet adott címszavánál. Az 1. melléklet egy Település Arca ABC, amit nevezéktanak lehet nevezni. Ez a nevezéktani már több mint 100 olyan fogalmat tárgyal, ami a TAK és ÉTAK rendszerével összefügg. A nevezéktan megalkotását több szempontból is indokolt volt. Egyrészt a *rövidítések*, másrészt az *angol fordítások* kapcsán, harmadrészt a *célcsoportok* miatt volt szükség egy ilyen ABC létrehozására. Az ABC egyrészt egységesen kívánja kezelni a rövidítéseket és javaslatot tesz arra, hogy pl. Településképi Rendeletet TKR-nek és ne TER-nek rövidítse a marketing szakma. Ugyancsak az egységesítés célja miatt tesz javaslatot a nevezéktan arra hogy Design Guide vagy Settlement Book legyen a TAK angolra fordított változata. Az ABC-re a célcsoportok rendszerezése miatt volt legnagyobb szükség. Az elmúlt 5 évben nem egyértelmű az, hogy mit jelent az, hogy a TAK mindenkinek szól, aki érdeklődik a település iránt. Ezt a problémát az ABC egy rendszer ábrával igyekszik megoldani.

Végül *a kutatás negyedik részében* a márkázás került vizsgálatra. Ez volt az egyetlen olyan állítás, amit nem fogadott el a kutatás sem a Tokaj TAK, sem a Tokaj-Hegyalja ÉTAK esetén. A két dokumentum önmagában nem képes elvégezni a helymárkázás (placebranding) feladatát. A településszintű Tokaj márkázáshoz szükség van a Pure Design Kft Emblémáról szóló arculati könyvére, a város városmárkázási stratégiájára is. Lokális feletti szinten is szükséges a Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanács, - a teljes borvidéket közös márkává alakító-stratégiai dokumentumainak kidolgozására. A Tokaj város brand, vagy a Tokaj Hegyalja brand nemcsak, akkor alakítható ki, ha a TAK és az ÉTAK ezekkel a dokumentumokkal koherens

egységes rendszert fog alkotni, mégis ezen dokumentumok elkészítése nem várthat magára sokáig. (Lásd a kutatások részletes ismertetését KASZA, 2021a, és KASZA, 2021b)

10.1.1 PILISBOROSJENŐ TAK, ÉS PILIS ÉTAK KUTATÁS 2023

Analóg módon történt 2023 januárjában a Pilisborosjenő TAK és Pilis ÉTAK dokumentumok vizsgálta is. A tanulmány nem teszi lehetővé, hogy minden Pilis Tájégyéghez tartozó TAK és a Pilis ÉTAK kapcsolatát bemutassa a tanulmány. Így csak szemléltetésre kerül a dolgozatban, mely települések vettek részt a 2023-as kutatásban. Az alábbi táblázat rámutat, hogy annak ellenére, hogy a Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ot is és a Pilis ÉTAK-ot is ugyanaz a DNS és D Zone Konzorcium készítette, azért jelentősebb eltérések mutathatók ki helymarketing szempontból. Ez azt a H4 hipotézist igazolja, hogy minden ÉTAK más, és elveti a H5 hipotézist miszerint az azonos alkotó által készített ÉTAK azonosságot mutat. Ugyanakkor a H3 Hipotézist is és a H6 hipotézis is alátámasztja a Pilisborosjenő TAK és Pilis ÉTAK kutatás. Ennek értelmében kijelenthető, hogy nemcsak a Tokaj TAK településmarketing és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK régiómarketing összefüggés igaz, hanem azt is el lehet fogadni, hogy Pilisborosjenő TAK is településmarketing és a Pilis ÉTAK is régiómarketing. Látni kell azonban, hogy nemcsak a települések száma tér el (Tokaj-Hegyalján 27, Pilis tájegységen 24 település tartozik a tájegységhez), hanem az is, hogy Tokaj-Hegyalja kizárólag egy megyéhez (BAZ) tartozik, ezzel szemben Pilis két vármegyét érint. (Komárom- Esztergom-, ill. Pest vármegyét)

Dénes Eszter *Építészeti Arculati Kézikönyvek* címmel ír egy átfogó tanulmányt a MÉK 212 oldalas 2019- es kötetében. A szerző egyike a Tokaj-Hegyalja ÉTAK és a Pilis ÉTAK készítőinek. A 2018. november 30-án elhangzott előadásból készült cikk 2021 szeptemberében lett közzé téve a MÉK honlapján. Dénes Eszter kifejti mi a többlet tartalom az ÉTAK-ban a TAK-hoz képest:

pl. mi a térség eszenciája, mik az építészetet körülvevő közterületek kérdései. Az ÉTAK-okban az az új, hogy településszintű bemutatásról áttérés történik a térség bemutatására. Kiemelten kezelt közlekedés kérdése a települések között (pl. egységes táblarendszer, útburkolati jelek, piktogrammok) Az ÉTAK-okban fontos a rendszerező, összefogó elemeket részletező jelleg. A Pilis ÉTAK és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK például abban is eltér, hogy a terület lehatárolása Pilis esetén nem egységes. Ezzel szemben a Tokaj-Hegyalja területi lehatárolása teljesen nyilvánvaló. A különbségek tekintetében a szerző így fogalmaz „*Más*

feladatok vannak Tokaj térségben az önkormányzatok és a lakosok esetében és egész más feladatokkal szembeállítva mondjuk a pilisi térség települése” DÉNES (2019:48)

A leglényegesebb különbség azonban a turistákhoz való hozzáállásban, az attitűdben keresendő a kutatás szerint. Az alábbi táblázat a 24 Pilishez tartozó településből 21-et tudott vizsgálni 2023. januárban. Ennek egyik oka, hogy 2023. január 15 és 30 között nem volt elérhető egyik TAK és egyik ÉTAK sem a <http://tak.e-epites.hu/> oldalon. Így csak azok a TAK-ok lettek vizsgálva, amelyek 2023. január 15 előtt voltak elérhetők a <http://tak.e-epites.hu/> oldalon.

PILIS ÉTAK					
	Megye	Név	lakosság lakás	kategória	TAK oldal
1	Pest	1, Budakalász (PRÓBA TAK)	10450 fő --- 3909 lakás	kisváros	101
2	Pest	2, Csobánka	3178 fő --- 1081 lakás	nagyfalu	140
3	Kom	3, Dömös	1144 fő --- 518 lakás	kisfalu	112
4	Pest	4, Dunabogdány	3113 fő --- 1222 lakás	nagyfalu	89
5	Kom	5, Keszthely	2606 fő --- 1016 lakás	nagyfalu	112
6	Pest	6, Leányfalu	3483 fő --- 1389 lakás	nagyfalu	89
7	Kom	7, Leányvár	1744 fő --- 627 lakás	kisfalu	66
8	Pest	8, Pilis	11498 fő --- 4517 lakás	kisváros	
9	Pest	9, Pilisborosjenő	3481 fő --- 1326 lakás	nagyfalu	42
10	Pest	10, Pilisscaba (PRÓBA TAK)	7950 fő --- 2892 lakás	óriásfalu	92
11	Kom	11, Piliscsév	2321 fő --- 917 lakás	nagyfalu	64
12	Pest	12, Pilisjászfalu	1571 fő --- 518 lakás	kisfalu	44
13	Kom	13, Pilismarót	1991 fő --- 761 lakás	kisfalu	
14	Pest	14, Pilisszentkereszt	2193 fő --- 836 lakás	nagyfalu	40
15	Pest	15, Pilisszántó	2865 fő --- 1449 lakás	nagyfalu	83
16	Pest	16, Pilisszentlászló	1193 fő --- 461 lakás	kisfalu	106
17	Pest	17, Pilisszentiván	4165 fő --- 1613 lakás	nagyfalu	83
18	Pest	18, Pilisvörösvár	13838 fő --- 4908 lakás	kisváros	97
19	Pest	19, Solymár	9901 fő --- 3782 lakás	óriásfalu	81
20	Pest	20, Szentendre	25274 fő --- 10217 lakás	közepes v	264
21	Pest	21, Üröm	7091 fő --- 2652 lakás	óriásfalu	35

20. táblázat a Pilis ÉTAK 21 vizsgált településének fontosabb adatai Forrás: Saját szerkesztés az adatok a www.iranyitoszamnavigator.hu oldalról kerültek letöltésre 2023. január 10.-én

A táblázat kiemeli Pilisborosjenőt, amely 3481 fős lakosságával település lélekszámát tekintve nagyságrendileg Tokaj 3800 fős lélekszámával egyezik. Mindkettő település Tózsza rendszerében nagyfalunak (2000-4999 fő) minősül. A település elhelyezkedése is nagyon lényeges. A <http://tak.e-epites.hu/> oldalról letöltött térkép alapján jól látszik, hogy Budapest III. kerületéhez esik közel Pilisborosjenő. Ez azért meghatározó, mert a turisták elsődleges célja, hogy a főváros zajától nem messze, de mégis a természetben regenerálódjanak.

59. ábra Pilis ÉTAK-hoz tartozó települések (kiemelten Pilisborosjenő elhelyezkedése)



Forrás: <http://tak.e-epites.hu/>

59. ábra Pilis ÉTAK-hoz tartozó települések (kiemelten Pilisborosjenő elhelyezkedése) Forrás:
<http://tak.e-epites.hu/>

Saját tapasztalatok is azt mutatják, hogy a Pilisborosjenőn élők nem örülnek a turisták áradatának. Személyes beszélgetések is azt bizonyítják, hogy a helyi lakosok értéket teremteni nem tudó, zajt, koszt okozó embereket látnak a turistákban, akik ráadásul elfoglalják a parkoló helyeiket. A turistákkal szembeni kedvezőtlen attitűd miatt a Pilisborosjenő TAK-ban nem lehet elfogadni azt a hipotézist, hogy a Pilisborosjenő TAK invitálná a turistákat a településre. Látható tehát, hogy ami Tokaj TAK esetén működött, az nem működik Pilisborosjenő esetén. Nem lehet tehát sémákat gyártani, és egyértelmű turistákat invitáló kijelentéseket tenni a különböző TAK-okban. A primer kutatások arra is rámutattak, hogy nemcsak TAK és TAK hanem KAK és KAK között is vannak hasonló eltérések. Például a Bp. VII. kerületi Kerületi Arculati Kézikönyv sem invitáló hangnemben íródott. A bulinegyedként elhíresült fővárosi kerület inkább negatív attitűdöt mutat, mint pozitív attitűdöt a legénybúcsúkra érkező turistákkal szemben. Ezek a települések és a kerületek nem örülnek a turistáknak. Ezekről a TAK-okról kijelenthető, hogy a valóság hű tükrei.

Pilisborosjenő TAK-tól független dokumentumok vizsgálata

Melyek azok az alapvető kérdések, amelyeket Pilisborosjenőhöz hasonlóan minden településen a fejlesztési dokumentumok elkészítésekor tisztázni kell: „Minden lakosnak, tulajdonosnak, gazdasági szereplőnek van véleménye az alábbi kérdésekről: • Milyen legyen településünk 6-10 év, illetve 20-30 év múlva? Milyen irányban fejlődünk? • Mire

alapozhatjuk fejlődésünket? • Mi az, ami hiányzik a községünkben?”

[https://pilisborosjeno.hu/wp-](https://pilisborosjeno.hu/wp-content/uploads/2021/09/hirmondo_2021_szeptember_WEBRE_compressed-1.pdf)

[content/uploads/2021/09/hirmondo_2021_szeptember WEBRE_compressed-1.pdf](https://pilisborosjeno.hu/wp-content/uploads/2021/09/hirmondo_2021_szeptember_WEBRE_compressed-1.pdf) Ez a település 2021. szeptember 21-28 és október 4-25 között tárgyalta meg ezeket a kérdéseket. Ugyanebben a lapban egy másik cikk is megjelent a településfejlesztésről, aminek címe Alakítsuk együtt: milyen faluban szeretnénk élni a jövőben?

A településfejlesztési koncepció és stratégia megújítása közösségi szinten „3. Profi turisztikai központ Ezen jövőkép kiindulópontja, hogy a helyi gazdaság egy meghatározó eleme a Budapestről érkező turisták tömege, amely most rendezetlenül ömlik rá a falunkra, értéket nem teremtve, de használva a helyi infrastruktúrát. A falunknak érdemes lehet ezt mederbe terelnie, beszélni a lehetséges gazdasági hasznokat és megvédeni azt a környezetet, ami ennek az „egynapos turizmusnak” a feltétele és úticélja.”

Itt egynapos turizmusnak nevezi Pilisborosjenő a Vendégéjszakát nem töltő turistákat. Ez a koncepció a Dunakanyar–Pilis körzet hasonló adottsággal és célokkal rendelkező településeivel együttműködve kerülhetne kidolgozásra, és a hozzá kapcsolódó Pilis Kapu Turistaközpont önmagában is már üzleti vállalkozás lehetne, amely megfelelő módon kivitelezve tehermentesítené a falu magterületét az átmenő látogatóktól.

Fontos megemlíteni, hogy ez a település nem szeretne turistákat. Erről a Covid 19 járvány kitörése előtt megjelent cikkben olvashatunk. Frivaldszky Bernadett Találjuk ki Borosjenőt c. cikkében ezt olvashatjuk: „A turizmus szótól kiver minket a víz, mert békénk elvesztét vizionáljuk általa, és a hétvégi kirándulók tömegei jelennek meg a szemünk előtt. Akiktől lépni se tudunk, és akik ellopják előlünk a csöndes tájat”

10.1.2 JAVASLATOK A TAK ÉS ÉTAK GYAKORLATÁNAK JOBB KIAKNÁZÁSÁRA

1. A TAK és ÉTAK rendszerének folyamatos frissítése nem valósult meg. Évente legalább egyszer kellene a TAK-oknak frissülni, de még számos olyan TAK van, ami még mindig 2023 elején is a 2017-es állapotokat tükrözi. A jó példák (good practice) segíthetnek abban, hogy a még frissítés előtt álló TAK-ok mintaként használják pl. Tokaj TAK-ot. A benchmark TAK-ok (Tokaj TAK) és ÉTAK-ok (Toka-Hegyalja ÉTAK) elindíthatnak egy kedvező folyamatot. Javíthatják a TAK-ok és ÉTAK-ok valamint a helymarketing kapcsolatát.

2. Az, hogy a 2019 óta aktuális terv megvalósul-e, lesz-e a TAK-okból és ÉTAK-okból kifejezetten a turistáknak szóló rövidített kiadvány egyelőre nem tudható. Nem tudható, hogy fel fogja-e ajánlani a térképes kereső oldal a magyar, angol, német stb. kivonatokat. Ha ez a javaslat valósággá válik akkor még inkább kijelenthető lesz az, hogy a marginális pozícióban lévő magyar helymarketing centrálisabb pozícióba fog kerülni 2023-2027 között.

3. Gyorsíthatja a településmarketing centrálisabb pozícióba kerülését az is, ha az önkormányzatok dolgozói, vagy az építész hallgatók esettanulmány módszerrel sajátíthatnák el a településmarketing jelentőségét a TAK-ban és az ÉTAK-ban. Lásd erről a Nagyonszéphelyről szóló esettanulmányt az 3. számú mellékletben. Ez az esettanulmány folytatása a 2017-ben kiadott Magyarországhely kitalált település TAK-nak. A Nagyonszéphely esettanulmány azt a tradíciót folytatja, ami nem valós, hanem kitalált településen mutatja be hogyan lehet a településmarketinget még tudatosabbá tenni a 2022-2027 közötti időszakban. A Nagyonszéphely esettanulmány illeszkedik Piskóti István 2012-ben megjelentetett és Vass László 2017-ben Romániában a TAK-ról szóló előadott koncepciójába is. Ennek lényege, hogy Baradla megye és Oromvár és Niceplace kitalált esettanulmányhoz hasonlóan gyakorlati oktatásban lehet elősegíteni a TAK és ÉTAK helymarketing gyakorlatának elsajátítását.

10.1.3 A TOKAJ-HEGYALJA ÉTAK ÉS PILIS ÉTAK KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÁSA

Az értekezés 2 szinten (lokális és lokális szint feletti szinten) 2 hipotézist vizsgált (H1 A TAK településmarketing H2 Az ÉTAK régiómarketing). A kutatás mindkét hipotézist elfogadta. A települések TAK-jai tükrözik a településképet. Összesen három szempont szerint mutatta be az értekezés ezt. Az *első esetben* az adott település TAK-ja az egyediséget, a helyi identitást, a különbséget helyezi előtérbe (65 elemű minta). Ezeknél a TAK-oknál el lehet fogadni azt a H1 hipotézist, hogy minden TAK más. A *második esetben* a közös önkormányzatok (15 elemű minta) TAK-jaiban már megjelennek hasonlóságok is, de még mindig arra törekszik a település, hogy azt mutassa be miben több, miben más, mint a többi település. Az a hipotézis miszerint a közös önkormányzatok közös alkotó által készített TAK-jai azonosak nem fogadható el. Például a Somogy Vármegyében található 209 fős Teleki és a 6 másik település TAK-ját ugyanaz az alkotó csoport készítette egy-két település kivételével. Noha kimutathatók kisebb hasonlóságok az 5 település TAK-ja között, az biztosan nem állítható,

hogy a 7 TAK azonos lenne. A közös önkormányzatok azonos szerzővel készült TAK-jai átmenetet képeznek az egyedi készítésű TAK-ok és az ÉTAK-ok között. A *harmadik esetben* az ÉTAK-ok (10 elemű minta) már nem rivalizálásra, hanem együttműködésre törekszenek. A 4 OetUkft által írt ÉTAK-ról is, és a 2 DNS és D Zone Konzorcium által készített ÉTAK-ról elmondható, hogy egyenként is eltérnek egymástól. A lokális szint felett is el kell vetni azt a hipotézist, hogy minden ÉTAK azonosságot mutat. Még az azonos készítő sem garancia arra, hogy a Pilis ÉTAK és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK azonos lenne. Ahogy nem azonos a közös önkormányzatok TAK-jait írók TAK-jai sem úgy nem azonosak a DNS és D Zone konzorcium által írt Pilis ÉTAK és Tokaj-Hegyalja ÉTAK se, Ennek ellenére megállapítható a vizsgált ÉTAK-ok alapján, hogy az ÉTAK régiómarketing. Ha lehet még a TAK-oknál is fontosabb helymarketing dokumentumok ezek az ÉTAK-ok. Az a kép, amit a település vagy a tájegység magáról tudatosan be akar mutatni a TAK-on/ ÉTAK-on keresztül az az arculat, amit az ideérkező megtapasztal az pedig az imázs. A cél, hogy az arculat és az imázs minél jobban közelítsen egymáshoz. Az arculat és az imázs egymáshoz közelítése lokális, és mezo- (járási-, megyei-, régió vagy tájegység) szinten megkezdődött 2017 -2022 között. A kutatás a 80 TAK és a 12 ÉTAK kutatása alapján elfogadta azt a hipotézist, hogy a TAK és ÉTAK jól illeszthető az RTM rendszerébe. Ennek a hipotézisnek az elfogadása azt prognosztizálja, hogy a hazánkban már 25 éve létező Régió és Településmarketing (RTM) koncepcióba a TAK és az ÉTAK is jól illeszthető. A H8 hipotézis szintén elfogadható. A place marketing tudományterületéhez mind elméletében mind gyakorlatában megfelelő kapcsolódást mutat a TAK és az ÉTAK. A célcsoportok attitűdje és viselkedése is kis mértékben, de változott a TAK-ok és ÉTAK-ok hatására. Nemcsak az ismereti, hanem érzelmi attitűdkomponens változások is kimutathatók a színes szerethető dokumentumoknak köszönhetően. Azzal, hogy a TAK és az ÉTAK elkészült nemcsak a helyi lakosok büszkesége növekedett, hanem a települések és tájegységek népességmegtartó képessége is erősödött. Nemcsak belső-, hanem külső célcsoportokra is pozitívan hatott a TAK és az ÉTAK az elmúlt 5 évben. A lehetőségek azonban egyelőre még kiaknázatlanok. Nem készültek el azok a turistáknak szóló rövidített TAK és ÉTAK kivonatok, amelyek magyar, angol, német vagy egyéb nyelveken még markánsabban tudnák elérni, hogy a hazai helymarketing a perifériáról centrálisabb pozícióba kerüljön Magyarországon. Nagy előrelépés a TAK-ok és az ÉTAK-ok egymáshoz rendelése. Az ideköltözők, a turisták és a döntéshozók is átfogóbb képet kapnak a településekről és a tájegységekről. A települések tükrei azonban nem naprakészek 2023 januárjában. Ehhez a

dokumentumok rendszeres frissítése elengedhetetlen lesz 2022-2027 között. Az alábbi táblázat a legnagyobb településszámú ÉTAK a Tokaj Hegyalja ÉTAK településeinek adatait közli. Ez az értekezés meglátása szerint a legjobban sikerült éppen ezért régiómarketing szempontból Benchmarknak nevezhető ÉTAK. Ahogy a Tokaj TAK és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ról már megjelent publikációk is jelzik a szűk, tág és kiterjesztett szemléletű kutatások lehetnek a kutatás jövőbeni irányai számára mérvadók (Kasza 2021/a Kasza 2021/b) Ennek értelmében 5 vizsgált szempont szűk, tág és kiterjesztett értelmezése adhatja meg a 2023-2027 kutatások szakmai kereteit. Mind a Tokaj TAK mind a Tokaj-Hegyalja ÉTAK tekintetében elkészült a szűk, tág és kiterjesztett értelmezés.

Ebből a 27 településből 3 került eddig TAK szinten is vizsgálatra. Tokaj TAK mellett Mád TAK és Sárospatak TAK kerültek elemzésre. A többi 23 TAK elemzésére az értekezés nem tért ki, ahogy Pilis ÉTAK esetén is csak Pilisborosjenő TAK került elemzésre

10.1.4 EGYÉB ÉTAK-OK VIZSGÁLATA (DÉL ALFÖLD ÉTAK, MECSEK ÉTAK , VÉRTES ÉTAK, ILL BALATON ÉTAK +BALATONFELVIDÉK+ CORK)

1 0		208	
		112	
		128	

60. ábra az egyéb ÉTAK-ok fontosabb adatai

11. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

11.1 HIPOTÉZISEKRE ADOTT VÁLASZOK

A kvantitatív kutatások eredménye

lokális szint: A TAK településmarketing funkcióval rendelkezik

A TAK nem szolt meg turistákat és befektetőket statisztikailag is igazolható módon

A TAK csak az ideköltözni vágyókat szólítja meg statisztikailag is igazolható módon

lokális feletti szint Az ÉTAK régiómarketing funkcióval rendelkezik

11.2 ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Az eredmények a szekunder kutatási eredmények bemutatásával kezdődik. Itt eredménynek például az számít, hogy az értekezés rámutat arra, hogy az építész társadalom maga is felfedezi azt, hogy a TAK település marketing. Az igazi tudományos eredmények azonban a primer kutatások alapján kerültek bemutatásra. Legfontosabb eredmény, hogy olyan benchmark települési TAK-okat mutat be a dolgozat, amely jó például szolgálhat a többi település számára. [A benchmark település TAK-ok beazonosítása](#) az alábbiak miatt kerül beazonosításra

„1, A vizsgált teljesítménymutatók meghatározása

2 a BEST of BEST (TAK-ok) kijelölése

3, az adott (TAK) helyzetének elemzése

4, akcióterv a teljesítmény fokozására

5, ellenőrzés a folyamat aktualizálása” Töröcsik 2017:152

Benchmark települési TAK-ként kerül bemutatásra (1) Répcelak TAK, (2) Nemesvámos TAK, (3) Szigetmonostor TAK és (4) Tokaj TAK. Ezen települések mindegyike a nagyfalu kategóriában (2000-4999fő) kerültek vizsgálatra már 2019. júniusában. Mindegyik itt felsorolt TAK más-más okból számít benchmark TAK-nak . Répcelak TAK azért mert kijelenti, hogy a helyi identitás erősítése fontosabb, mint a Településképi Rendelet megalapozása. Nemesvámos TAK azért mert 2017 előtt már volt Értéktára. Szigetmonostor TAK (Kasza, 2019) és Tokaj TAK azért mert ezekről jelentek meg az első publikációk.(Kasza/ Tokaj angol, magyar) Ehhez a publikáció sorhoz kapcsolódik Kaposvár TAK is, ami a közepes város kategória Benchmark TAK-ja (Kasza/ Kaposvár angol, magyar). Az értekezés

2023.február 19 állapot szerint elegendőnek gondolja a fővárosi Kerületi Arculati Kézikönyvek közül Bp.VIII. kerület Józsefváros és Bp. XIV. kerület Zugló KAK-jának bemutatását. Mindkét KAK Bartha Ferenc főépítész irányításával készült. a zuglói 2017-ben a józsefvárosi 2022-ben Ezzel a Benchmark dokumentumok száma 7 re növekszik, de előfordulhat, hogy még 2-3 TAK vagy további 1-2 KAK is benchmark dokumentumként lesz bemutatva így összességében 10-12 lokális szintű Arculati Kézikönyv kerül Benchmark pozícióba. A közös önkormányzatok 15 fős mintájából a 209 fős Teleki (Somogy) és a 19 fős Gagyapáti (BAZ) TAK-jai kerülnek kiemelésre. Ezek a TAK-ok nem Benchmark szintű TAK-ok mégis fontos szerepet töltenek be az értekezés szempontjából. Végül az ÉTAK-ok közül Benchmark ÉTAK-ként Tokaj Hegyalja ÉTAK kerül bemutatásra. Az alábbi táblázat ezeket a Benchmark dokumentumokat foglalják össze:

Vidéki TAK-ok 2000.4999 fős települések			
1	Répcelak TAK	helyi identitás	népességmegtartó képesség növelés
2	Nemesvámos TAK	Értéktár	Értékekre épített arculat
3	Szigetmonostor TAK	turizmus (Pest megye)	
4	Pilisborosjenő TAK	turizmus (Pest megye)	
5	Tokaj TAK	Turizmus III T-H	
Emblémázás (placebranding)			
6	Kaposvár TAK	Emblémázás	Városmárkázási stratégia
Budapest és kerületei			
7	Bp. VIII. kerület KAK	Bartha Ferenc fő építész	
8	Bp. XIV. kerület KAK	Bartha Ferenc fő építész	
9	Bp. TAK	Turizmus I	első számú turisztikai desztináció Magyarországon
közös önkormányzati példák a TAK-ra 2000 fő alatti települések fókusz az 500 fő alatti településekre			
10/1	Teleki TAK	Értékek+ közös alkotók	
10/2	Gagyapáti TAK	közös alkotók	
Benchmark ÉTAK dokumentum			
11/ 1	Tokaj-Hegyalja ÉTAK 2018 (Z)	Turizmus III	harmadik számú turisztikai desztináció akar lenni Magyarországon
11/2	Balaton ÉTAK 2021 (KÉK)	Turizmus II	második számú turisztikai desztináció Magyarországon

21. táblázat Az értekezés fontosabb következtetéseire alkalmas dokumentumok összefoglalása

Az értekezés arra a pontra akar eljutni, hogy

1, különbséget kell tenni vidéki és fővárosi dokumentumok között a *place marketing* tekintetében

2 különbséget kell tenni a *place branding* (Kaposvár TAK) és a *place marketing* kutatási eredményei miatt

3 különbséget kell tenni a következtetések miatt

3.1 az egyéni arcélek kidomborítása (Répcelak TAK, Nemesvámos TAK, Szigetmonostor TAK Tokaj TAK a közös önkormányzati TAK-ok (Teleki TAK, Gagyapáti TAK) és a közös értékeket kereső ÉTAK-ok kutatási eredményei között

3.2. Különbséget kell tenni a TAK és az ÉTAK íróinak fő építészeinek munkájában is, mert a kutatás szerint ez és nem az határozta meg a dokumentumok helymarketing tartalmát vagy annak hiányát nyert e a település Marketing Gyémántot vagy sem, hanem az, hogy aki készítette az marketing eszközként tekintett e a TAK-ra ill. ÉTAK-ra

3.3 Különbséget kell tenni a turizmus és a többi cél megvalósulása között. Az értekezés a három legnagyobb turisztikai desztináció mellett kitekintést ad Szigetmonostor TAK és Pilisborosjenő TAK turizmussal kapcsolatos álláspontjáról

Az értekezés kénytelen lemondani egyéb következtetések lemondásáról. A holisztikus jelleg miatt nem lehet minden részletét beemelni a kutatásnak. Le kell mondani például a 2019 júniusi kutatásban arról, hogy Vásárosnaményről, Ibrányról és Mogyoródról szóló kutatási eredményekről is beszámoljon az értekezés az őriásfalu kategóriában. A kutatás elegendőnek gondolja a nagyfalu kutatás részleteit bemutatni és annak eredményeit elemezni, mert pl. az őriásfalu kategóriában a nagyfalu kategóriához képest elhanyagolható jelentőségű eredmények születtek. Hasonlóan a *place branding* témakör is elegendő, ha Kaposvárra fókuszál. Nincs szükség arra, hogy a kisváros kategóriában pl. Sárospatak, vagy a nagyváros kategóriában a 8 nagyváros emblémázási gyakorlatát elemezze a kutatás. Elegendőnek látszik pl. Fót emblémázásáról Jenes Barbara tanulmányát említeni. Az áttekinthetőség érdekében tehát a témák számát redukálja az értekezés:

1, *place marketing*

2 *place branding*

3 turizmus

4 szerzők jelentősége a TAK megírásában és a TAK településmarketing tartalmának kiaknázásában. A személyi kérdések a kompetenciák, a településmarketing elméleti és gyakorlati alkalmazása az amire az értekezés fókuszál.

11.2.1 SZEKUNDER KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Az építész társadalom is felismeri és publikálja azt, hogy a TAK településmarketing (Koós, Nagy, Tutervai, Mikovényi- Simon) Az alábbi táblázat négy idézet alapján jut arra a következtetésre, hogy a TAK településmarketing tartalmának kutatása nem öncélú. Ha az építész társadalom idézhető módon is publikálja a TAK az településmarketing összefüggést, akkor ez rámutat arra, hogy nemcsak a településmarketing ismeri fel a TAK-ban rejlő lehetőséget, hanem az építészek is felismerik, hogy a TAK településmarketing funkciókat is betölthet. Biztató tehát az értekezés szempontjából, hogy mind a két diszciplína az építészet és a településmarketing is lát közös pontokat a TAK-ban a településmarketing jelenléte kapcsán.

N	Megjelenés helye és ideje	Szerző neve	idézet
1	2018. január	Koós Miklós jogász (Koós 2018:2)	„Egy TAK-kal kapcsolatos konferencián több előadó, köztük polgármesterek is azt fejtegették, hogy a TAK egyfajta településmarketing, mely nem csak a helyiek, hanem az ide igyekvők, esetlegesen letelepülők, beruházók számára próbálja bemutatni a település előnyös oldalait.”
2	2018 Somogy vármegye	Nagy Zoltán építész (Nagy 2018:16)	„a TAK egyben települési marketing anyag!!!”
3	2019 Győr-Moson-Sopron vármegye	Tutervai Mátyás építész (Tutervai2020:10).	„Mivel ez az anyag marketing célokat is szolgál, fontos elvárás volt, hogy ne egy szakmai olvasmány legyen, hanem, hogy bármelyik ottlakó megértse és felismerje a célját
4	2021 átfogó TAK kutatás	Mikovényi& Simon építészek (Makovényi, Simon 2021:45)	„Sajnálattal állapítottuk meg, hogy a TAK-ok nem szervesültek a turizmus népszerűsítésére szempontjából sem, noha erre kimondottan alkalmasak, a legtöbbjük vendégcsalogatónak is megtenné”

22. táblázat A TAK településmarketing hipotézist igazoló szekunder idézetek összefoglalása Forrás: saját szerkesztés

Ennél konkrétabb településmarketingre vonatkozó forrásokat az értekezés nem talált. A disszertáció ezzel a táblázattal arra kívánja felhívni a figyelmet, hogy az építész társadalom is felismeri a TAK (egyfajta) településmarketing összefüggést. A fenti idézetek csak a

településmarketing tartalom tényét állapítják meg, de nem adnak magyarázatot arra miért településmarketing a TAK. Erre a kérdésre a primer kutatások adják meg a választ. A TAK elsősorban azért településmarketing, mert a településmarketing célcsoportjait is megszólítja a TAK. Olyan csoportokat mint a turisták, a helyi lakosok stb. Erről részletesebb elemzés lesz az értekezés további részében.

11.2.2 ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK (PRIMER KUTATÁSOK)

Az értekezés megállapítja, hogy nem igaz az az állítás, miszerint minden TAK kizárólag csak az építtetőket szólítaná meg. Az explicit módon ki nem mondott kormányzati szándék volt, hogy a TAK több és más is legyen, mint az építtetőket kiszolgáló dokumentum. Az értekezés kutatásai arra engednek következtetni, hogy a kormány azt szeretne volna, ha a települések TAK-jai mindenkinek szóljanak, akik érdeklődnek a település iránt. Ez a gondolat szóról szóra megjelenik több egymástól teljesen független TAK köszöntőjében. Pl. Gönyű és Tokaj TAK-ban is, amire az értekezés később vissza fog térni.

A kormány ki nem mondott céljára utal az, hogy a 314/2012 XI. 08 Korm. Rendelet 12. melléklete, kötelezi a TAK írókat arra, hogy ismertessék a településen található értékeket (Kínálat) és mutassák be a település történetét (Kommunikáció)

Ha az igaz lenne, hogy a TAK csak a házat, nyaralót építtetőkhöz szól, akkor a TAK-oknak nem lenne/lehetne településmarketing tartalma. Az építtető ugyanis nem településmarketing célcsoport, mert az építtető a településen időben nem állandó csoport. A településen számos építtető jelenhet meg egymással párhuzamosan. Az építtetők hónapokig esetleg évekig is építkezhetnek. Ezek a csoportok azonban nem olyanok, mint a településen élő, de ott építkezni nem akaró lakosok, akik évtizedek óta laknak már a településen. Amíg ott élnek nem is tervezik, hogy építkezni fognak mégis haszonnal forgathatják a TAK-ot. A TAK olvasása ugyanis büszkévé teheti őket, sőt igazolást is kaphatnak a TAK által, hogy jól döntöttek nem költöztek el innen a településről.

Ha a TAK kizárólag az építész szakma és az építészeti közigazgatás diszciplína tekintetében lenne érték, akkor nem lenne értelme értekezést írni a TAK-ok településmarketing tartalmáról. Nem lenne értelme rámutatni arra, hogy a TAK és tágabb értelemben az ÉTAK is képes a

helymarketing helyzetét javítani. Mivel szinte minden helymarketinggel foglalkozó szerző megállapítja, hogy minden településnek/ tájegységnek szüksége lenne helymarketingre aligha kihagyható egy olyan minden településre kiterjesztett intézkedés marketing aspektusú elemzése, amely bemutatja, képekkel illusztrálja a település, ill. a táj értékeit.

Az értekezés elvégzi a településmarketing célcsoportjai szempontjából történő szegmentálást, és megállapítja, hogy a TAK nemcsak az építetöket, hanem más külső és belső célcsoportokat is megszólít. A dolgozat röviden áttekinti a hazai településmarketing szakértők által beazonosított célcsoportokat (Rechnitzer 1995, Piskóti 2012, Buskó-Tózsza 2018), majd beazonosítja az olyan csoportokat, mint pl. az ideköltözni vágyó ház és telektulajdonosokat, turistákat, vagy a már településen élő, de ott építtetni nem akaró helyi lakosokat. A magyar szerzők több szempont szerint csoportosítják a célcsoportokat, de minden szerző különbséget tesz a külső és belső valamint a potenciális és valós csoportok között. Az értekezés leginkább Rechnitzer 1995 –ös tipizálásához tud kapcsolódni. Rechnitzer a Ház és telektulajdonosokat külön kezeli a Polgároktól. A Tokaj TAK-tól szóló kutatás részletesen ismerteti a Ház és telektulajdonosok két csoportra osztását építkezni akaró és építkezni nem akaró Ház és Telektulajdonosok (Kasza. 2021/a)

Az értekezés másik fontos eredménye az, hogy megállapítja, hogy az ÉTAK-ok ha lehet még annál is nagyobb értéket képviselnek helymarketing szempontból, mint a TAK-ok. Ez azért nagyon fontos megállapítás, mert az ÉTAK-ok a TAK-okkal ellentétben nem váltak 2017-2022 között országosan elterjedté. Az értekezésben az ÉTAK-ok által érintett települések száma 135 ra tehető. Ez azt jelenti, hogy ha összeadjuk az elkészült ÉTAK-ok hány településhez köthetők közvetlenül , akkor 136 települést kapunk. Ez a 135 település szintén nem éri el a 160 as határértéket. Ez azt jelenti hiába elemzi kizárólag ezeket az ÉTAK-okhoz közvetlenül köthető ÉTAK-okat az értekezés, 2023 januárjában még mindig nem éri el ezen települések száma a 3177+1 TAK 5%-os értékét. Másfelől nem volna jó mintavétel ennek a 136 településnek az elemzése azért sem, mert pl egyetlen fővárosi kerület Arculati Kézikönyve sem lenne elemelve ebben az esetben. Ugyancsak nem lenne alkalmas a 135 település és az ÉTAK-ok kizárólagos elemzése abban a tekintetben sem, mert így nem kerülhetne bemutatásra az, hogy pl. Somogy Vármegyében a Balatonföldvári Közös Önkormányzat települései, vagy a Borsod Abaúj Vármegyéhez tartozó Krasznokvajdai Közös

Önkormányzat települései hogyan oldották meg a TAK elkészítés nehéz feladatát. A 65+15+135 települést mutatja be a következő ábra. Az értekezés nem elemzi részletesen a 135 település TAK-ját csak a 65 TAK-ot, amiből több fővárosi Kerületi Arculati Kézikönyv (KAK) is van. Az értekezés 2 közös önkormányzat 15 települési TAK-ját is elemzi. Az ÉTAK-oknál nem település szintű lokális vizsgálat, hanem tájegység szintű vizsgálat történik. Elsősorban az ÉTAK-ok 70-200 oldalas dokumentumai kerülnek elemzésre. A kutatás kitér arra, hogy az informatikai frissítés felkínálja-e a TAK keresés során a hozzátartozó ÉTAK-ot vagy sem. Sajnos látni lehet, hogy még 2023-ban is van 1-1 olyan települési TAK a közös önkormányzatoknál is és az ÉTAK-hoz tartozó TAK-oknál is, amelyek nem érhetők el. Ez nem azt jelenti korábban nem voltak a TAK-ok elérhetők, vagy a jövőben nem lesznek elérhetők, csupán azt jelenti, hogy 2023 januárjában a vizsgálat időpontjában nem voltak elérhetők.

12. A KUTATÁS JÖVŐBELI IRÁNYAI (2024-2029 ÖNKORMÁNYZATI CIKLUS) REMÉLT VÁLTOZÁSOK

Az értekezésben fontos kiemelni, hogy melyek azok a remélt változások, amelyek célként jelenhetnek meg a jövőben. Ilyen remélt változás pl. hogy a megkezdett, de még nem befejezett ÉTAK rendszer országos kiterjedésű lesz. Ebben az esetben az ország teljes területét lefedő, vagy az összes vármegyét érintő ÉTAK kutatások kezdhethők meg. Ehhez a TAK KVALITATÍV KUTATÁSOK nál már ismertetett kulcsszavak lesznek használhatóak. Természetesen nem „településképi” hanem „tájképi” kulcsszó keresés lesz időszerű. Ugyancsak remélt változás, hogy a 2027 július 1 utáni településtervezésben a településmarketingen keresztül kapcsolódik a TAK és a már kizárólag egy komponensű településfejlesztési dokumentum.

12.1 KONKRÉT JAVASLATOK A JÖVŐBENI KUTATÁSOKRA

1, frissítések ellenőrzése éves rendszerességgel (TAK és ÉTAK frissítés egyaránt)

2, ÉTAK kutatások

3 Új Célcsoport alapú TAK megszólítások további vizsgálata

STP marketing

A településmarketingben a célcsoport képzés egy komplexebb, -több lépésből álló- folyamat része. Ez a folyamat a különböző célcsoportoknak értékesíteni kívánt nagyon is összetett településtermék „fogyasztóinak” csoportokra bontásával (szegmentálással) indul. A szegmentálás, célcsoportképzés irodalma igen széleskörű. Philip Kotler Marketingmenedzsment Elemzés, Tervezés, Végrehajtás, és Ellenőrzés c. könyvében évtizedeken át külön fejezetet szentelt a piacszegmentációnak és a célpiaci marketingnek. Kotler szerint „A szegmentáció köztes helyet foglal el a tömeg- és az egyéni marketing között” (Kotler1998:291) A TAK-ok településmarketing szempontból is köztes helyet foglalnak el. Nem tekintik a TAK-ok által megszólítottakat egy homogén egységnek, viszont nem minden releváns csoportot szólítanak meg a TAK-ok. Van olyan TAK, ami csak a már településen élő Építetökhöz szól és van, ami az ide költözni vágyó Építetökhöz szól. Van olyan TAK, ami a turistákat célozza meg, de van olyan is, ami nem akar turistákat megszólítani.

Az is igaz, hogy nincs 3177+1 potenciális csoport, amit a települések egyenként megszólíthatnának, és ebben különböznének egymástól a TAK-jaikban. A kutatások alapján 10-15 célcsoportnál több nem igen létezik, de nem kizárható, hogy ez a szám magasabb is lehet 2022-2027 között. Biztos tehát az, hogy nem egyetlen, csak a helyi Építetőköt megszólító TAK létezik, és az is biztos, nincs 3177+1 TAK-kal kapcsolatba hozható csoport sem. Ebből az következik, hogy a 3177+1 TAK között lesznek olyan települések, amelyek ugyanazt a potenciális csoportot pl. turistákat, ide költözni vágyókat, mint külső célcsoportokat szólították meg. Lesznek olyanok, akik viszont csak a belső célcsoportokra, a fiatalabb Építetőkre és az idősebb Nem Építetőkre koncentráltak, és a külső célcsoportok TAK-on keresztüli megszólításával nem törődtek. A szegmentálásra ebben a megközelítésben azért van szükség, hogy az így kapott szegmensekre a település különböző marketing mixeket dolgozhasson ki. A településen élők számára (belső célcsoport) pl. a helyi identitástudat őrzésére lehet kialakítani programokat. A turistáknak (külső célcsoport) évente akár 100-nál is több rendezvényt lehet szervezni, ahogy azt Szigetmonostor is teszi. Legfontosabb azonban a munkahelyteremtés, hogy magasabb életszínvonalat, jobb létet biztosíthasson a településmarketing az ottélőknek. Erre példa az autógyártásban az Audi Győrben, a Suzuki Esztergomban, a Mercedes Kecskeméten.

A szegmentálás akkor jó, ha a két különböző szegmensbe sorolt csoport tagjai között minél több különbség van, míg az ugyanabba a szegmensbe sorolt csoporttagok minél több szempontból megegyeznek. Így például az a jó szegmentálás, ha a helyi identitástudat-építésbe a településen építkezni nem akaró és a településről elköltözni vágyó fiatalok számára más marketing mixeket dolgoz ki a település, mint a települést már elhagyni nem akaró, de házaik felújításában már nem gondolkozó idősök számára. Ha a település nem tudja pontosan milyen korú, végzettségű, motivációjú Állampolgárok, vagy Gazdasági szereplők fogyasztják pontosan a településképet, akkor nem tudja a település vezetése azt sem, hogy mely csoportok igényeit kell kielégíteni ahhoz, hogy a településképfő formálás sikeres lehessen.

Az első lépés tehát a potenciális csoportok beazonosítása. Ez az a pont, ahol a tanulmány a Településképi Arculati Kézikönyv (TAK) releváns csoportjainak bemutatásával segítséget kíván nyújtani a hatékonyabb településmarketing munkához, a jobb fejlesztési dokumentumok kidolgozásához. A tanulmány által beazonosított csoportokból azután a települések kisselektálhatják azokat, amelyek számukra nem relevánsak. A szelektálás után a megmaradt szegmensek közül a települések egyet, vagy néhányat a településmarketing

középpontjába állíthatnak 2022-2027 között. Kotler (1998) megközelítésében az STP marketing a piacszegmentáció (Segmentation), a célpiac kiválasztása (Targeting), és a pozicionálás (Positioning) egy hat lépésből álló folyamat, aminek az alábbi lépései vannak:

1. lépés A szegmentáció ismerveinek kiválasztása és a piac részekre bontása. Pl. „A” azaz Állampolgárok kategóriában szegmentációs ismerv lehet a már a településen élők (aktuális Építetők) és az ide költözést még csak tervezők különválasztása (potenciális Építetők).

A „G” azaz Gazdasági szereplők kategóriában ismerv lehet a helyi, tehát a település közigazgatási határán belül található (belső) és az azon kívül található (külső) vállalkozók megkülönböztetése. A „D” kategóriában ismerv lehet a helyi, regionális, országos és nemzetközi döntéshozók szerinti bontás.

2. lépés A kapott szegmentumok jellemző arculatának kialakítása. A településképzés tekintetében a lakóházak arculata kapta a legfontosabb szerepet a TAK-ban. Ezek a lakóházak azok, amelynek a formai arculatát alkották meg a TAK-ok pl. azzal, milyen legyen a tetőcserép, a nyílászáró, a terasz stb., ami egy egységes településarculat kialakításához vezet.

3. lépés Az egyes szegmentumok vonzerejének meghatározása. A vonzerőmeghatározás annak volt függvénye milyen a település helyzete. Ha például elnéptelenedő településről volt szó, akkor a helyi lakosok elvándorlásának megakadályozása és az ideköltözni vágyók vonzása vált fontossá a TAK 2017-es kialakítása során. Ha a turisták településre vonzása volt lényeges, akkor a turisták érdeklődésének kiváltásához fűződött érdeke a településnek a TAK-ban.)

4. lépés A célpiaci szegmentumok kiválasztása. Nem minden szegmens volt egyaránt fontos minden településnek. (A Balaton partján fekvő városok esetén például a turisták célcsoporttá alakítására volt nagyobb esély, Sárospatakon, ahol 2021-ben nyílt meg a Tokaj-Hegyalja Egyetem, például a diákok megcélzása valószínűbb, Kecskeméten a magasan kvalifikált, németül is jól beszélő gépészmérnökök vonzása a releváns)

5. lépés Pozicionálási lehetőségek meghatározása. A TAK-ok több pozicionálási lehetőség közül választhattak. Az ikonikus épületek megjelenítése mellett lehetőség volt a természeti ritkaságok, parkok, növényzet, többszázéves fák bemutatására, pozicionálásra is (pl. a Szabolcsban található Napkor a Golyóbist választotta a TAK-ban, amiről leírta, hogy ez az adott terület legmagasabb pontja, ahonnan a legszebb kilátás nyílik. A Somogyban található 209 fős Teleki település a közel 300 éves berkenyefát emeli ki a TAK-ban)

6. lépés A kiválasztott pozicionálási koncepció kidolgozása és tudatosítása a piacon. Ha például Napkor úgy pozicionálta magát, hogy itt található középső Szabolcs legmagasabb pontja, a Golyóbis, akkor ez lehetőséget kínál arra, hogy a 2000-4999 fős kategóriában turisztikai látványosságként pozicionálja Napkort a legszebb kilátás alapján, ami vonzhatja a természetkedvelő turistákat. Ugyanakkor pozicionálhatja magát úgy is, hogy a turisták ne a kilátás, hanem az állatok (vaddisznók) meglátogatása miatt érkezzenek Napkorra.

Az értekezés egy táblázatban igyekszik összefoglalni a TAK és ÉTAK elemzések során feltárt, de KVANTITATÍVAN NEM IGAZOLT olyan potenciális csoportokat, amelyek kapcsolatba hozhatók a dokumentumokkal. A az Állampolgárok, a Gazdasági szereplők és a Döntéshozók alcsoportjainak összefoglalása KIINDULÁS LEHERT EGY 2024-2029 ÖNKORMÁNYZATI CIKLUSBAN ARRA ÉRDEMES E A TAK-OKON ÉTAKOKON KERESZTÜL MEGSZÓLÍTANI A CÉLCSOPORTOKAT VAGY SEM. Ennek alapján célcsoport központú TAK alcsoportokat különböztet meg az értekezés. Az eredetileg építtetni vágyó célcsoport mellett kimutathatók olyan TAK-ok, amelyek turistákat, ideköltözni vágyókat, vagy építtetni nem akaró már a településen lakókat is, mint megszólított célcsoportokat különböztetnek meg. A táblázat ezeket a csoportokat foglalja össze:

„A” Állam- polgárok (B2C) TAK	A.1. ... lakhatási céllal élők; (belső célcsoport)	A.1.1. ... bérlők, lakók, ill. lakó- és telekingatlannal, rendelkezők; (pl. kor szerint is megkülönböztetve)	A.1.1.1. ... Ház/Nyarló és Telek tulajdonosok,	A.1.1.1.1. ... építkezni akarnak (Építetők) (pl. birtokok) A.1.1.1.2. ... nem fognak építkezni Nem Építetők (pl. idősek)
			A.1.1.2. ... Nem Ház/Nyarló és Telektulajdonosok lakók és/vagy bérlők (pl. lakótelepen, társasházban élők)	
		A.1.2. ... még nem lakók, de tervezik; (Ideköltözni vágyók)	A.1.2.1. ... költöző belföldiek A.1.2.2. ... bevándorlók és/vagy hazatelepülők	
	A.2. ... nem lakhatási céllal a településen tartózkodók; (külső célcsoport)	A.2.1. ... munkavállaló ingázók;	A.2.1.1. ... aktuális ingázók A.2.1.2. ... potenciális ingázók	
		A.2.2. ... gyógyulni vágyók;	A.2.2.1. ... aktuális páciensek A.2.2.2. ... potenciális páciensek	
		A.2.3. ... oktatási/képzési céllal érkezők;	A.2.3.1. ... aktuális diákok A.2.3.2. ... potenciális diákok	
		A.2.4. ... kereskedelmi, jogi, pénzügyi, igazgatási céllal jövő	A.2.4.1. ... érkező aktuális vásárlók és/vagy ügyfelek A.2.4.2. ... érkező potenciális vásárlók és/vagy ügyfelek	
		A.2.5. ... kulturális, sport, szórakozási, pihenési céllal érkezők	A.2.5.1. ... érkező aktuális látogatók A.2.5.2. ... érkező potenciális látogatók	
		A.2.6. ... vendégéjszakás turisták;	A.2.6.1. ... aktuális kül- és belföldi turisták	

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

			A.2.6.2. ... potenciális kül- és belföldi turisták
	???		A.2.7 ... egyéb külső, - a kutatás által nem beazonosított- célcsoport pl. vásárlók
„G” Gazdasági szereplők (B2B) TAK/ÉTAK	G.1. ... helyi vállalkozók		G.1.1. ... aktuális helyi vállalkozók
			G.1.2. ... potenciális helyi vállalkozók
	G.2. ... külső vállalkozók		G.2.1. ... aktuális más településről érkező és/vagy külföldi vállalkozók
			G.2.2. ... potenciális más településről érkező és/vagy külföldi vállalkozók
	G.3. ... beruházók		G.3.1. ... aktuális bel- és/vagy külföldi beruházók
			G.3.2. ... potenciális bel- és/vagy külföldi beruházók
„D” Döntéshozó(k) / testületek (B2A) ÉTAK	D.1. ... közigazgatási szereplők;		D.1.1. ... Nemzetköziszervezetek (pl. EU regionális fejlesztések, pályázatok elbírálói)
			D.1.2. ... országos hatáskörű testületek
			D.1.3. ... középszintű hatáskörű járási, megyei, regionális szervezetek
			D.1.4. ... helyi önkormányzat
	D.2. ... döntés-támogatók;		D.2.1. ... Magyar Építész Kamara
			D.2.2. ... civil szervezetek
			D.2.3. ... egyházak
			D.2.4. ... testvértelepülési önkormányzatok
			D.2.5. ... egyéb be nem azonosított szereplők

22. táblázat a TAK által megszólítható célcsoportok (saját ábra)

13. ÖSSZEFOGLALÁS

Ennek feltehetően az az oka, (az ok talán abban keresendő), hogy noha a kormány nem adott direkt módon utasítást, hogy a települések végezzenek településmarketing aktivitást a TAK-jukban mégis ezt mint látni fogjuk elvégezték . Ebből arra lehet következtetni, hogy minden olyan esetben, amint a TAK esetén is, - ha a kormány előírja a településmarketing Piskóti féle „2K” rendszerének alkalmazását az a jövőben újra azt eredményezheti majd, hogy a jövőben megírandó kötelezővé váló dokumentum településmarketing lesz

Ha a kormány pl. 2025-ben előírja, hogy a települések készítsenek kötelezően településmarketing terveket akkor még nagyobb valószínűséggel fog centrálisabb pozícióba kerülni a hazai településmarketing, mint a TAK által

Ha 2025 ben a kormány arra kötelezné majd az összes települést, hogy a Kínálatukat mutassák be és ismertessék történetüket, akkor az éppúgy elmozdítja majd a perifériáról a településmarketinget mint azt a TAK tette a 2017-2024 közötti 7 évben

A 314/2012 XI. 08. Korm. Rendelet 12. melléklete 2017-ben arra kötelezett minden települést, hogy mutassák be az Örökségük c TAK fejezetben az építészeti és természeti értékeiket, és mutassák be a települések történetüket

akkor az az **első” K”** azaz a településmarketing Kínálatpolitikájának alkalmazását támogatja. Ennél még nyilvánvalóbb az, hogyha a kormány azt írja elő, hogy minden település mutakozzon be a TAK első fejezetében akkor az azt eredményezi, hogy a települések nemcsak kognitív attitűdkomponenst fognak megváltoztatni, hanem feltehetően affektív komponenst is. A település történetének híres embereinek bemutatása

A storytelling technikákkal megírt a hely szellemét Genius Loci fogalmát is tartalmazó bemutatások elérik, vagy elérhetik, hogy a bemutatkozás olvasása után nemcsak figyelmet, hanem érdeklődést is ki tud váltani a dokumentum az olvasóban. Ez eredményezheti ideköltözni vágyóként, azt, hogy a TAK elolvasása után a laptóptól felállva a valós térben is felkeresi a települést a TAK olvasó. Ez egyébként közszolgálati cél is volt Lásd a 2017-ben a TAK írásához kiadott Kormányzati Útmutatót, amely arra kérte a település polgármestereit, hogy ne csak a más településen élőkhez juttassák el a TAK-ot hanem azokhoz is ,akik még nem laknak a településen de tervezik a jövőben a településre költözést. Mivel nem lehetetlen a digitális térben ezen TAK felhasználókat elérni a kormány 2019 október 1 én, elindította és azóta is folyamatosan üzemelteti a TAK -okat és ÉTAK-okat rendszerező oldalt.

Gondoljuk meg milyen hatékony lett volna településmarketing szempontból az, ha a kormány nem TAK-ot hanem településmarketing terv elkészítését teszi kötelezővé 2017-ben?

Így is, hogy csak a TAK megírása és a TAK fejezetek tartalma volt kötelezővé téve, de a településmarketing terv elkészítése az nem a Hipotézis igazolható, hogy a TAK településmarketing. Ez a közszolgálati marketing jelentőségét mutatja a településmarketingen belül. A Kutatás nem igazolja a településmarketing olyan ágainak a megjelenését, mint az FDI vonzás célú telephelymarketing, vagy a turizmusvonzást célzó turizmus marketing. A kutatás rámutat a befektetőket és a turistákat nem szólítja meg a TAK ebben a mintában. Ennek feltételezése csak a kvalitatív kutatást emberi intelligencia alapon végző doktorandusz feltevése, ami azonban nem igazolható.

Így sajnos nem igazolható ezen táblázat többi célcsoport megszólítása sem, hiszen csak az ideköltözni vágyók, mint potenciálisan a településre költözni vágyók megszólítása egyértelmű

Az értekezés elsődleges szempontja, hogy a kutatási eredményeket mutassa be. Minél rövidebben, pontokba sorolva igyekszik az értekezés arra választ adni milyen új eddig nem ismert kutatási eredményt tud felmutatni a disszertáció. 2023. február 19. állapotnak megfelelően a kutatás egyelőre lezártnak tekinthető. További kutatás csak akkor kerül be az értekezésbe, ha olyan, - még előre nem látható- változások következnek be 2023 első félévében, mint ami bekövetkezett 2022 legvégén. Ez a változás nem volt más, mint az ÉTAK-ok és a TAK-ok egymásnak megfeleltetése. Ez tette szükségessé egy újabb primer kutatás lefolytatását. Több év elteltével megjelentek az olyan ÉTAK-ok a <http://tak.e-epites.hu> oldalon, mint a Pilis ÉTAK vagy a Tokaj-Hegyalja ÉTAK. Így végre kutathatóvá váltak 2023 januárjában ezek a dokumentumok. Bár az eredeti terv az volt, hogy az értekezés 2017. december és 2022. december közötti 5 évet vizsgálja csak, a fenti változás a naprakészségre törekedve szinte kötelezővé tette a 2023-ban előállt új helyzet elemzését is. Nem kizárható 2023. februárban, hogy 2023 első félévében még lesz olyan változás, amit az értekezésnek feltétlen tárgyalnia kell. Az előre még nem tudható, de sejthető, hogy a KSH a 2022. októberben történt népszavazás adatait közzé fogja tenni, és akkor az értekezés kénytelen lesz a legfrissebb adatokra építeni.

A 2023. február 19-én lezárt kutatások több részre bontva kerülnek ismertetésre. *Jelenleg a vizsgált dokumentumok alapján 65 TAK +15 közös önkormányzati TAK+ 12 ÉTAK = 92*

elemű minta lesz ismertetve. A 12 ÉTAK fele 6 ÉTAK kerül részletesebb bemutatásra. 4 olyan ÉTAK került elemzésre amit az OetUkft (Fertő ÉTAK, Hanság ÉTAK, Őrség ÉTAK, Szlovén Rábavidék ÉTAK) készített és két olyan ÉTAK, amit a D Zone DNS konzorcium. (Pilis ÉTAK, Tokaj Hegyalja ÉTAK) Az OetU Kft által készített ÉTAK-ok kutatási eredményéről már 2022 decemberében jelent meg publikáció (Kasza, 2022/b) de a Pilis ÉTAK és Tokaj Hegyalja ÉTAK-ról még nem jelent meg cikk ill. még megjelenés alatt van a publikáció (Kasza 2023). Az értekezés 2023 február 19 állapota 6 másik ÉTAK tekintetében csak a dokumentumok későbbi kutatása alapján fog megállapításokat tenni. Ezek az ÉTAK elemzések nagyságrendileg 15 oldalnál nem igényelnek többet az értekezésből. A 2023. február 19 szerinti állapot az értekezés még nem elemzi a Dél-Alföld Kalocsa, Mecsek, Vértes ÉTAK-okat ill. a Balaton ÉTAK-ot és csak utal a Cork megye Design Guide (2003) és a Balatonfelvidéki Építészeti Útmutató (2013) mint a TAK-ok előzményének számító dokumentumokra. Sem a TAK-ok (80 TAK) , sem az ÉTAK-ok (12 ÉTAK) tekintetében nem minősül ez a minta reprezentatív mintának . *Lokális szinten* a 3177 TAK 5%-át jelentő 160 TAK elemzése helyett ennek fele, azaz 80 TAK kerül elemzésre. A reprezentativitás hiányát az értekezés azzal igyekszik kompenzálni, hogy mind a 9 Tózsza István által tárgyalt településméret kategóriában igyekszik megfelelő képet alkotni a TAK-ok tartalmának helyzetéről. A legkisebb 200 fő alatti törpefalvaktól az 1 millió főnél is nagyobb Budapest TAK-ig bezárólag az értekezés *primer tartalomelemzésen* alapuló kutatásokat végez. Megállapítja például, hogy a leglényegesebb változások az 500 fő alatti település méret kategóriában mutathatók ki. 2015-ös KSH adatok szerint a teljes 3177+1 TAK állománynak a 35%-a található meg az 500 fő alatti településméret kategóriában. Az 500 fő alatti két településkategória az elmúlt 8 évben nem tüntette ki magát Marketing Gyémánt díjjal, pedig ezek a települések nagy marketing lehetőséghez jutottak: a TAK-ban mutatkozhattak be, ismertethették értékeiket. Például az értekezésben a későbbiekben bemutatott 19 fős borsodi település Gagyapáti 58 színes oldalon mutatkozhatott be annak ellenére, hogy összesen 14 lakás volt ezent a településen 2017-ben. Ha a Marketing Szövetség engedné pályázni a „Marketing GyémánTAK” versenyen a kizárólag 500 fő alatti településeket, akkor lenne mód arra, hogy egyik másik kistelepülés Gyémántot nyerjen.

[Az értekezés kettős a célja \(place marketing és placebranding\)](#)

Egyrészt a TAK településmarketing hipotézis igazolása, másrészt az ÉTAK régiómarketing hipotézis igazolása. Annak érdekében, hogy a *lokális szintű* kutatások még szélesebb körű vizsgálatát tudja reprezentálni az értekezés nemcsak az egyedi tervezésű TAK-ok kerülnek elemzésre. Elemzésre kerülnek a fővárosi Kerületi Arculati Kézikönyvek (KAK) is annak ellenére, hogy ezek az önkormányzatok nem települések valójában. Elemzésre kerülnek a 2000 fő alatti közös önkormányzatok TAK-jai is. Egy Somogy Vármegyéhez és egy BAZ Vármegyéhez tartozó közös önkormányzat TAK-jai lesznek elemezve. A kutatás rámutat, hogy ezek a közös önkormányzatok 1-2 kivétellel ugyanazokat a szakembereket bízták meg szinte az összes önkormányzathoz tartozó település TAK-jának megírásával. Ez azt jelenti, hogy amennyiben az alkotók marketing orinetált TAK-ot akartak létrehozni, akkor a TAK településmarketing tartalma nem egy, hanem pl. 5 település TAK-jában is kimutatható. A kutatások rámutatnak, hogy a TAK településmarketing tartalma nagyban függött attól a TAK alkotók akartak-e élni azzal, hogy a TAK-ból egyfajta településmarketing dokumentum legyen.

A kutatások falu-, város- és világvároskutatásra (Budapest TAK) bomlanak. Lényeges szempont, hogy a 10.000 fő alatti településeknél nem kerül vizsgálatra az emblémázás. Ez csak a 10.000 fő feletti, - 1 millió Ft TAK támogatást biztosan nem kapó településeknél került rövidebb módon kutatásra. Az értekezés fő fókuszja ugyanis *aplace marketing* és nem a *placebranding*. A helytermékek márkázásának vizsgálata elsősorban a városok emblémázási gyakorlatára korlátozódik. Azon belül is inkább csak azokra a városokra, ahol a város emblémázásban épületek/egy épület vagy annak részlete található meg. Ilyen pl. Fót 2022 es emblémája vagy Kaposvár 2016-os emblémája. A *place branding* értekezésben való tárgyalását az indokolja, hogy a TAK-ok megjelenésével immár két Arculati Kézikönyv is (emblémázásról és a településképről szóló kézikönyv is) jelen van a városok nagyrészének életében. Ezekről az Arculati Kézikönyvekről állapítja meg az értekezés, hogy testvérek, de nem ikek. Testvérek mert mindkettő a Corporate/City Identity koncepció formai részéhez a Corporate/City Designhoz tartozik, de nem ikek, mert eltérő módon identifikálnak. Az Emblémáról szóló Arculati Kézikönyvek (EAK-ok) színeket, betűtípusokat, emblémákat használnak a település önazonosítására és más településektől való megkülönböztetésre, a TAK-ok ugyanezt identifikáló épületekkel teszik.

Az értekezésben az irodalomkutatás is elsősorban a *place marketing* magyar megfelelőjének számító helymarketing, vagy más néven földrajzi területek marketingjére koncentrál.

Elsősorban az építészeti identitás az *architectural image* kérdései kerülnek vizsgálatra. A disszertáció abból indul ki, hogy az építészet az egyik, hanem a leginkább identifikáló része a településképnak, ill. tájképnak. Ennek az állításnak az igazát olyan mindenki által ismert ikonikus épület adja, mint pl. a Sydney Operaház. (Alföldi, 2019), Ez a csodálatos épület annak ellenére, hogy jóval több ideig tartott a megépítése, mint az eredeti terv volt és jóval többbe is került annál mégis elérte, hogy Sydney „felkerült” a nemzetközi térképre. Az értekezés az építészet azon identifikáló, részére koncentrált, amely teljes arculatváltást is képes végrehajtani. Az értekezés meggyőződése, hogy sok olyan településképp részlet van, amin nincs mit megőrizni. Ilyen településképp részlet volt a főváros VIII. kerületének Corvin negyede vagy az Orczy negyede is. Az értekezés írójának munkahelye is és az NKE is ezen negyedekben található. Az elmúlt években személyes tapasztalatok segítettek abban, hogy a településképp kérdéseit ne csak elméleti, hanem gyakorlati módon is meg lehessen közelíteni. A 2000-2020 közötti időszakban ezek a negyedek nagyon jelentős arculatváltó rehabilitáción vettek részt. Ennek köszönhető az, hogy a „Nyócker” imázs megszűnőben van. Ez az, amivel a Bp. VIII. kerület nagyon sokat nyert. Az arculatváltás sikeres volt. A kerület ezen negyedei teljesen újjászülettek, és az olyan negatív asszociációk is mint pl. Rákóczi térhez tapadó negatív imázs is egyre jobban feledésbe merül. Már jobbára csak az idősebb generáció tagjaiban nyer értelmet a rossz Rákóczi tér imázs.

14. IRODALOMJEGYZÉK + SAJÁT PUBLIKÁCIÓK LISTÁJA

14.1 IRODALOMJEGYZÉK

- 1) Alöldi György (2019) Egy városrész születése Józsefváros 2000- 2020 Metszet 2019 november/december 36-44 pp
- (2) Anholt S (2016) A nagy országmárka svindli Hug Magazin 2016 - 1. szám Publishedon Mar 29, 133-136 pp https://issuu.com/pageo/docs/hug_online_marcus
- (3) G. J. Ashworth H. Voogd A Város értékesítése (1997) Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Budapest ISBN: 963-224-016-2 pp 267
- (4) BabbieEarl A társadalomkutatások módszertana(2008) Balassi Kiadó Bp 978-963-506 764-0 pp 715
- (5) Barabási Albert László A hálózatok tudománya (2016) Libri Kiadó Budapest ISBN 9789633107874 pp446
- (6) Belényesi Emese – Gáspár Mátyás (2020): A JÓ ÖNKORMÁNYZÁS MÉRÉSE – ELVI, MÓDSZERTANI ÉS MŰKÖDÉSI MEGALAPOZÁS Lezárva 2018. augusztus 31.Kiadó: Nemzeti Közzolgálati Egyetem Közigazgatási Továbbképzési Intézet pp 644
- (7) Beluszky Pál A települések világa Magyarországon(2018) Dialóg Campus Kiadó Budapest ISBN 978-615-5845-61-1 pp 327
- (8) Bencsik Andrea A tudásmenedzsment elméletben és gyakorlatban (MAGYARKiadás éve:2015) Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN:9789630595896 pp 315
- (9) Bíró Hajni és LáposiRoland:A skót meló városarculat Skóciában <http://www.architectforum.eu/a-skot-melo-varosarculat-skociaban1>
2018. január 10. CET 16:43
- (10) Bíró Hajni A skót meló a Településképi Arculati Kézikönyv két <http://epiteszforum.hu/a-skot-melo-a-telepuleskepi-arculati-kezikonyv-ket-oldala> 2018. január 11. CET 13:30
- (11) Buskó Tibor László- Tózsza István Településmarketing (2018) https://akfi-dl.uni-nke.hu/pdf_kiadvanyok/Web_PDF_Telepulesmarketing.pdf pp150
- (12) Buskó Tibor László -Jószai Attila Közigazgatási Urbanisztika Dialóg Campus Kiadó 2018 ISBN 978-615-5889-49-3 pp 168
- (13) Buskó Tibor László Stratégiaalkotás a településmarketingben pp 268-330
- (14) Csath Magdolna (2019) (Szerk.) A versenyképesség-mérés változásai Dialóg Campus
- (15) Dénes Eszter (2019): Építészeti Arculati Kézikönyvek Megjelent a Településképi arculati kézikönyvek Magyarországon közzétéve 2021. szeptember 9 pp 44-50 Letölthető: https://issuu.com/magyarepiteszkamara/docs/tanulmanykotet2_web
- (16) Fülek Zsolt (2019) TELEPÜLÉSKÉPI ARCULATI KÉZIKÖNYVEK „Korszerű építésügy – minőségi építészet <http://real.mtak.hu/102548/1/doi%2054-56.pdf>
- (17) Horváth Dániel (2019) : A városrehabilitáció társadalmi sokszínűsége gyakorolt hatásainak térbeli-társadalmi vizsgálata Józsefvárosban (Területi Statisztika, 2019, 59(6): 606–643; DOI: 10.15196/TS590602) <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2019/06/ts590602.pdf> letöltve 2020 január 24.
- (18) Ingatlan plusz 2020 lakáspiac/befektetés Bérletlakás Irodarend HVG Kiadó Zrt 2019. október

- (19) Jenes Barbara (2022): *Városarculat megújítása Fót példáján keresztül* Megjelent a Neumann János Egyetem (Kecskemét) Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely (MGMT) 7. kötetében, melynek címe *Városmarketingtől a városarculatig - válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről* JENES Barbara (szerk.) Letölthető: https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-7/07_Jenes.pdf ISSN: 2939-516X ISBN: 978-615-6435-24-8
- (20) Kolossa József A Településképi Arculati Kézikönyvek készítésének országos tapasztalatairól, ÉPÍTÉSZ KÖZLÖNY MŰHELY 257: (2018/5) pp. 3-4. https://issuu.com/magyarepiteszkamara/docs/kozlony_257_web
- (21) Kolossa József ARCULATI KÉZIKÖNYVEK A következő generáció Metszet 2019 szept okt 57-69 oldal <http://real.mtak.hu/102549/1/doi%2057-59.pdf>
- (22) Kolossa-Gombos A TELEPÜLÉSTERVEZÉS ÚJ IRÁNYAI MAGYARORSZÁGON, EGY TELEPÜLÉS – EGY TERV pp92-99 http://nimbus.elte.hu/oktatas/metfuzet/EMF031/PDF/12_Kolossa-Gombos.pdf
- (23) KOÓS Miklós (2018) TAK és TVR | *Mire való a Településképi Arculati Kézikönyv (TAK)?* <https://koos.hu/2018/01/25/tak-es-tvr-mire-valo-telepuleskepi-arculati-kezikonyv-tak/>
- (24) Kozma Gábor Terület- és településmarketing Geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára (1991) Első kiadás frissítve negyedik kiadás 2006 ig bezárólag https://docplayer.hu/151608-Kozma-gabor-terulet-es-telepulesmarketing-geografus-es-foldrajz-tanar-szakos-hallgatok-szamara.html#show_full_text pp178
- (25) Kotler, P. – Levy , S.J. (1969): BroadeningtheConcept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 33. Jan/1969, pp. 10-15.
- (26) Kotler ,P (1986): Principles of Marketing. Prentice-Hall, New- Yersey pp 1036 <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf> ISBN 0-13-262254-8
- (27) Kotler- Keller Marketing Menedzsment (2012) Akadémiai, Budapest, · ISBN: 9789630592512 pp894 oldal
- (28) KÖZIGAZGATÁSI ALAPVIZSGA Hatodik, az Alaptörvény értékeivel kiegészített kiadás 2018 A Nemzeti Közzolgálati Egyetem kiadványa. <https://vtkk.uni-nke.hu/document/vtkk-uni-nke-hu/Alapvizsga.pdf> A kézirat lezárásának dátuma: 2018. július 15.247 pp
- (29) Makóvnyi Ferenc - Simon Mariann (2021): *TAK és TKR vizsgálata a nyilvánosság számára elérhetőség, a minőség és a koherencia szempontjából* Megjelent A Magyar Építész Kamara Tanulmánykötet a településképi arculati kézikönyv és a településképi rendelet összefüggéseiről c kiadványában Közzétéve: 2021. szeptember 9 pp 31-50 https://issuu.com/magyarepiteszkamara/docs/tkr_web
- (30) Malhotra Naresh K. Marketingkutatás (2001) Akadémiai Kiadó ISBN: 963 16 3084 6 pp 904
- (31) Nagy Bálint (2014) a marketing magyarországi intézményesülésének története eötvösöránd tudományegyetem bölcsészettudományi kar doktori disszertáció Budapest, 460 pp <https://edit.elte.hu/xmlui/bitstream/handle/10831/22274/diss.pdf?sequence=1&isAllowed=yü>
- (32) NAGY Zoltán (2018): Tapasztalatok, összegzések a TAK-ok és TKR-ek készítéséről Megjelent A Tapasztalatok, összegzések a Településképi Arculati Kézikönyvek és a Településképi védelmi rendeletek készítéséről, véleményezéséről és alkalmazásáról Somogy megyében Javaslatok a további teendőkhöz című Somogy Megyei Építész Kamara által

- készített kiadványban pp15-
17file:///C:/Users/User/Downloads/TAK%20konferencia%20vegleges%20(14).pdf
- (33) Papp-Váry Árpád (2019) Országmárkázás Versenyképes identitás és imázs teremtése Akadémiai Kiadó ISBN 978-963-454-345-9 pp 228
- (34) Papp-Váry Árpád Országmárka-építés: Országnevek, országszlogenek, országarcukok és Magyarország márkáépítési törekvései Bp. Dialóg Campus NKE
- (35) Papp-Váry Árpád (2011) Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai Beszédek könyve polgármestereknek Szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra Raabe 2011. augusztus pp 1-24
- (36) Papp-Váry Árpád Országmárkázástól a versenyképes identitásig és még tovább A country branding megjelenése, céljai és természete 2009-ben és 2017-ben (2017) Marketing & Menedzsment Jubileumi szám 105-116 pp http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/A_country_branding_megjelenese_celjai_es_termeszete_2009-ben_%C3%A9s_2017-ben_Orszagmarkazasrol_a_versenykepes_identitasig_es_meg_tovabb.pdf
- (37) Pálné Kovács Ilona (2019) A középszintű kormányzás helyzete és perspektívái Magyarországon Dialóg Campus Budapest
- (38) Piskóti István (2012) Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 05 9186 7 pp 400
- (39) Piskóti István Marketingalkalmazások - a marketingelmélet és gyakorlat kérdései Habilitációs értekezés <http://www.marketing-turizmus.hu/otka/18.pdf>
- (40) Piskóti - Dankó - Schupler - Büdy (1997) Régió és településmarketing egy tudományos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján Miskolc RMC kft
- (41) Ráplai Pál (2017) Gondok lesznek a települési arculati kézikönyv és a településképvédelmi rendelet finanszírozásával <http://koos.hu/2017/04/05/gondok-a-telepulesi-arculati-kezikonyv-tak-es-a-telepuleskep-vedelmi-rendelet-tvr-finanszirozasaval/>
- (42) Ries, Eric (2013) Lean Startup Hogyan tegyük ötleteinket sikeressé és fenntarthatóvá HVG Könyvek Budapest
- (44) Ries, Eric (2019) Start Up módszer Tanuljunk a Startupoktól Csináljuk meg nagyban HVG Könyvek Budapest
- (45) Rechnitzer János VÁZLATPONTOK A TELEPÜLÉSMARKETING ÉRTELMEZÉSÉHEZ ÉS KIDOLGOZÁSÁHOZ Tér és Társadalom 9. 1995 5-16 <file:///C:/Users/User/Desktop/1995/Rechnitzer.pdf>
- (46) Sain Mátyás Rab Judit (2018) Részvételi tervezés a településfejlesztésben és településrendezésben készítette: Lechner Tudásközpont Területi, Építészeti és Informatikai Nonprofit Kft A Miniszterelnökség Területrendezési és Településügyi Főosztályának megbízásából <file:///C:/Users/User/Desktop/2022/kreativit%C3%A1s/kreat%C3%ADvit%C3%A1s%20az%20%C3%B6nkorm%C3%A1nyzat%20%C3%A9let%C3%A9ben/reszveteli-tervezes-a-telepulesfejlesztésben-es-telepulestervezésben-20180412.pdf>
- (47) S á g v á r i B e n c e (2005) A KREATÍV GAZDASÁG ELMÉLETÉRŐL ITHAKA <file:///C:/Users/User/Desktop/2022/kreativit%C3%A1s/kreat%C3%ADvit%C3%A1s%20az%20%C3%B6nkorm%C3%A1nyzat%20%C3%A9let%C3%A9ben/Kreat%C3%ADv.pdf>
- (48) Shanahan Mike (2003) *Cork Rural Design Guide Building a New House in the Countryside* COLIN BUCHANAN AND PARTNERS LTD. Ireland pp. 128 <http://corkcocoplans.ie/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2016/07/Rural-Design-Guide-2nd-Edition-2010.pdf> untryside ISBN No. 0 9525 8694 0

- (48) Szabó Szilvia PhD ÁROP – 2.2.21 Tudásalapú közszolgálati előmenetel ISBN 978-615-5491-15-3 Budapest, 2014 <https://cmsadmin-pub.uni-nke.hu/document/vtkk-uni-nke-hu/kompetencia-alapu-emberi-eroforras-gazdalkodas.original.pdf> pp 59
- (49) Szöllősi Tamás (2019): *A helymarketing és településfejlesztéskutatottságotudománymetriai szempontból* Polgári Szemle, 15. évf. 1–3. szám, 2019, 431–438., DOI: 10.24307/psz.2019.0929 http://real.mtak.hu/105729/1/PSZ%202019.%201-3.szam_29.pdf
- (50) Tóth István Márk (2020) Az agilis szemléletmód. Ez a cikk a Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet A szervezetek reakciója és válaszai a jelen kor üzleti kihívásaira kötetben jelent meg. Az alábbi linken olvasható: https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2020/vf2020-1/391_vf2020-1_VF_kotet_I_2020.pdf
- (51) Tózsza István Közigazgatási Urbanisztika Településtan (2011) Aula Kiadó Budapest ISBN 978-963-9698-95-6 pp 191
- (52) Tózsza István A településmarketing elmélete 2014 http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1612/1/Turizmus_es_telepulesmarketing_p129_Tozsa.pdf
- (53) Tózsza István (Szerk.) Az első közszervezési és közigazgatástani műhelyforum 2016 Dialóg Campus
- (54) Tózsza István: Hungarian Country Equity pp 255-274 Polgári Szemle C. ReviewVol 14 SpecialIssue (2018) ISSN 1786-65553 Ez angol, de ugyanez benne van magyarul a Hungarikumok és nemzeti értékvédelemben is <https://docplayer.hu/29375941-Orszag-ertek-tozsza-istvan-1.html>
- (55) Tózsza István A Jó, a Rossz és a Csúf a településmarketing didaktikája előadás és cikk perspectives of local governments in central–eastern europe gyakorlat és innovációk nemzetközi konferencia 2019. március 5-6. aquaworldresortbudapest (1044 Budapest, Íves út 16.)
- (56) Tózsza István (szerk) ÖNKORMÁNYZATI SZERVEZETÉSI MŰKÖDÉSHATÉKONYSÁG: A STRATÉGIAALKOTÁS 2018 NKE Bp pp360 <https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/15811/Onkormanyzati%20szervezet-%20es%20mukodeshatekonysag%20-%20a%20strategiaalkotas.pdf;jsessionid=697A7076AC7D41C1E33EE8A271EF470A?sequence=1>
- (57) Tózsza István (szerk.) (2016) (Szerk) Humán tér-kép A humán és fejlesztéspolitikai tényezők földrajza Magyarországon Budapesti Corvinus Egyetem Társadalomtudományi Kar Gazdaságföldrajz, Geoökonómia és Fenntartható Fejlődés Intézet Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Központ a Magyar Nemzeti Bank Pallas Athéné Alapítvánnyal együttműködve Budapest 2016 <file:///C:/Users/User/Desktop/2022/kreativit%C3%A1s/kreat%C3%ADvit%C3%A1s%20az%20%C3%B6nkorm%C3%A1nyzat%20%C3%A9let%C3%A9ben/humanterkep.pdf>
- (58) Tózsza István Horváth Imre (Szerk.) (2021) Hungarikumok és nemzeti értékvédelem Ludovika Egyetemi Kiadó Budapest
- (59) Törőcsik Mária (1995): TELEPÜLÉS- ÉS TERÜLETIDENTITÁS KIALAKÍTÁSA MARKETING ESZKÖZÖKKEL Tér és Társadalom 9. 1995 ■ 17-23 <file:///C:/Users/User/Desktop/1995/t%C3%B6r%C5%91csik.pdf>
- (60) Törőcsik Mária (2017) Self-marketing Személy és marketing kapcsolatok
- (61) Tutervai Mátyás (2019): TIK TAK TIK TAK... avagy eljött a Településképi Arculati

Kézikönyvek ideje Megjelent A Gondolatok a Településképi Arculati Kézikönyvekről c. kötetben kiadja a Magyar Építész Kamara Letölthető:

https://issuu.com/magyarepiteszkamara/docs/mek_tak2_egyben

(62) Vass László: (2017) Problems of Strategy Making Capacities of a Small Municipality's Local Government: The Case of the Handbook of Municipal Landscape Transylvanian International Conference in Public Administration.

November, 2nd to November, 4th 2017. Cluj-Napoca, Romania

https://www.researchgate.net/publication/340756728_Laszlo_Vass_Problems_of_Strategy_Making_Capacities_of_a_Small_Municipality's_Local_Government_The_Case_of_the_Handbook_of_Municipal_Landscape

(63) Weninger Sándor (2019): *Városarculati megközelítések a 21. századi magyar városok településmarketingjében* Polgári Szemle, 15. évf. 4–6. szám, 2019, 427–436., DOI: 10.24307/psz.2019.1229

<https://polgariszemle.hu/archivum/172-2019-december-15-evfolyam-4-6-szam/tudomanyos-muhely/1072-varosarculati-megkozelitesek-a-21-szazadi-magyar-varosok-telepulesmarketingjeben>

14.2 KASZA, ZSOLT SAJÁT PUBLIKÁCIÓK LISTÁJA

Forrás <https://m2.mtmt.hu/gui2/?type=authors&mode=browse&sel=10065062>

Kasza Zsolt A tájképek tükrei

ÚJ MAGYAR KÖZIGAZGATÁS 2023 : 2 pp. 75-80. , 6 p. (2023)

Tudományos

Kasza, Zsolt A települések tükrei

ÚJ MAGYAR KÖZIGAZGATÁS 16 : 1 pp. 37-51. , 15 p. (2023)

Tudományos

Kasza, Zsolt A Településképi Arculati Kézikönyv (TAK) tovagyrűző hatásai a településhálózatok rendszerében (helymarketing)

In: Schuchmann, Júlia (szerk.) Település – adat – tervezés. Társadalmi és gazdasági kihívások a Big Data korában

Kecskemét, Magyarország : Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ (2022) pp. 1-16. , 16 p.

Teljes dokumentum

Tudományos

Kasza, Zsolt Településképi Arculati Kézikönyvek (TAK) helymarketing aspektusú kutatásai 2017-2022 között

In: Jenes, Barbara (szerk.) Városmarketingtől a városarculatig : Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről

Kecskemét, Magyarország : Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ (2022) pp. 1-13. , 13 p.

Teljes dokumentum

Tudományos

Kasza, Zsolt Településképi Arculati Kézikönyvek (TAK) közigazgatás szervezés szemmel: konferencia előadás , 9 p. (2021)

Közigazgatás Napja Konferencia, Online konferencia, 2021. június 23., Megjelenés: Online konferencia,

Egyéb URL

Tudományos

Kasza, Zsolt Tokaj – City Image Manual and Urban Marketing

CORVINUS REGIONAL STUDIES 6 : 1–2 pp. 31-39. , 9 p. (2021)

Egyéb URL

Tudományos

Kasza, Zsolt Tokaj-Hegyalja építészeti tájegységi arculati kézikönyv és régiómarketing

In: Molnár, Dániel; Molnár, Dóra (szerk.) XXIV. Tavasz Szél Konferencia 2021 Tanulmánykötet II.

Budapest, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) (2021) 755 p. pp. 800-813. , 14 p.

Tudományos

Kasza, Zsolt Tokaj településképi arculati kézikönyv és településmarketing

In: Molnár, Dániel; Molnár, Dóra (szerk.) XXIV. Tavasz Szél Konferencia 2021 Tanulmánykötet II.

Budapest, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) (2021) 755 p. pp. 787-799. , 13 p.

Tudományos

Kasza, Zsolt Kaposvár Arculati Kézikönyvei és Városmárkázási stratégiája

In: Horváth, Bálint; Földi, Péter (szerk.) Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók VII. Nemzetközi Téli Konferenciája Konferenciakötet

Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem (2021) 360 p. pp. 116-126. , 11 p.

Tudományos

Kasza, Zsolt Visual Appearance of the Architectural Image in the Kaposvár Image Manuals

CORVINUS REGIONAL STUDIES 5 : 7 pp. 1-9. , 9 p. (2020)

Egyéb URL

Tudományos

Kasza, Zsolt Településkép - Tájkép - Országkép

PRO PUBLICO BONO: MAGYAR KÖZIGAZGATÁS; A NEMZETI KÖZSZOLGÁLATI EGYETEM KÖZIGAZGATÁS-TUDOMÁNYI SZAKMAI FOLYÓIRATA 8 : 4 pp. 68-93. , 26 p. (2020)

DOI REAL Teljes dokumentum

Tudományos

Kasza, Zsolt Szigetmonostor az ékszerdoboz

In: Bálint, Csaba; Földi, Péter; Kápolnai, Zsombor; Kovács, Csaba József; Nagyné, Molnár Melinda; Zsarnóczky, Martin Balázs (szerk.) Rurális térségek a 21. században tudományos konferencia : tanulmánykötet

Gödöllő, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) (2019) 258 p. pp. 120-127. , 8 p.

Tudományos

Kasza, Zsolt Szigetmonostor az ékszerdoboz

In: Bálint, Csaba; Földi, Péter; Kápolnai, Zsombor; Kovács, Csaba József; Nagyné, Molnár Melinda (szerk.) Rurális térségek a 21. században tudományos konferencia : absztraktkötet
Gödöllő, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) (2019) 50 p. p. 41

Tudományos

Kasza, Zsolt A település arca

In: Buskó, Tibor László; Józai, Attila Közigazgatási urbanisztika

Budapest, Magyarország : Dialóg Campus Kiadó (2018) 170 p. pp. 1-56. , 56 p.

Egyéb URL

Oktatási

Kapcsolat Impresszum

15. MELLÉKLETEK

1. számú melléklet a 164 elemű TAK minta és a 10 elemű ÉTAK minta

VÉLETLEN 1%	NEM VÉLETLEN 1%	BP+ KÖZÖS ÖNKORM	A 84 ELEMŰ ÉTAKHOZ TARTOZÓ MINTA		10 ÉTAK
1 Algyő	33 Baja	65 Bp TAK	3 Vértessomló ÉTAK	Őrség ÉTAK	9 Dél Alföld ÉTAK
2 Apagy	34 Budaörs	Krasznokvajdai 8	91 Vértessomló	120, Ispánk	148, Drágszél
3 Bábod	35 Bp. IV. kerület	66 Büttös (1)	92 Várgesztes	121, Kerkáskápolna	149, Ordas
4 Bp. Várnegyed I. ker. KAK	36 Bp XII kerület	67 Csenyete (2)	93 Csákvár	122, Szaknyér	150, Újtelek
5 Bp. VIII. kerület	37 Bp. XVIII. Kerület	68 Felsőgagy (3)	94 Csókakő	123 Szalafő	151 Dunaszentbenedek
6 Bp. XI. kerület	38 Celldömölk	69 Gyapáti (4)	95 Szár	124 Velemér	152 Öregesertő
7 Bp. XIII. kerület	39 Dorog	70 Kány (5)	96 Vértessomló	125, Bajánsenye	153, Fajsztó
8 Bp. XIV. kerület	40 Dunaújváros	71 Keresztény (6)	4 Pilis ÉTAK	126, Kercaszomor	154, Foktő
9 Debrecen	41 Eger	72 Krasznokvajda (7)	97 Dömös	127, Kiskároly	155, Géderlak
10 Gödöllő	42 Gyál	73 Percse (8)	98 Leányvár	128, Nagyrákos	156, Homokmégy
11 Gönyű	43 Gyöngyös	Balatonföldvári 7	99 Pilisjászfalu	129, MAGYARSZOMBATFA,	157, Miske
12 Gyula	44 Hajdúnánás	74 Balatonföldvár (1)	100 Pilismarót	130, Pankasz	158, Szakmár
13 Harkány	45 Hajdúszoboszló	75 Bálványos (2)	101 Pilisszentlászló	131 Óriszentpéter	159, Uszod
14 Répcelak	46 Kaposvár	76 Kereki (3)	5 Tokaj Hegyalja ÉTAK	Szlovén Rábavidék ÉTAK	10 Balaton ÉTAK (Balaton – felvidék)
15 Nemesvámos	47 Kiskunhalas	77 Pusztanemes (4)	102 Sárospatak	132, ALSÓSZŐLNÖK	160 Barna
16 Ibrány	48 Kisújszállás (Karikó)	78 Szántód (5)	103 Szeged	133, APÁTIKATVÁNFALVA	161 Kékút
17 Kára	49 Kőszeg	79 Szőlád (6)	104 Szegilong	134, FELSŐSZŐLNÖK	162 Monostor
18 Káva	50 Lébény	80 Teleki (7)	105, Bodrogkisfalud	135, KÉTVÖLGY	163 Óbudavár
19 Kecskemét	51 Nyíregyháza	1 Fertő ÉTAK	106, Bodrogolaszi	8 Mecsek ÉTAK	164 Salföld
20 Kolontár	52 Orosháza	81 FERTŐBOZ	107 Erdőhorváti	136 Máfa	
21 Komló	53 Sárospatak	82 FERTŐHOMOK	108, Golop	137 Óbánya	ÉTAKOK
22 Makó	54 Sárvár	83 FERTŐSZÉPLAK	109 Herceghát	138 Vékény	1 Fertő ÉTAK
23 Mogyoród	55 Siófok	84 HEGYKŐ,	110 Makkoshotyka	139 Kárász	2 Hanság ÉTAK
24 Mogyorósa	56 Sopron	85 HIDEGSÉ,	111 Rátka	140 Zengővárkony	3 Őrség ÉTAK
25 Napkor	57 Szarvas	86 SARRÓD	112 Vámosújfalud	141 Abaliget	4 Szlovén Rábavidék ÉTAK
26 Paks	58 Szeged	2 Hanság ÉTAK	113, Bodrogkeresztúr	142 Mánfa	5 Pilis ÉTAK
27 Pannonhalma	59 Szekszárd	87 ACSALA	114 Legyesbénye	143 Magyaregregy	6 Tokaj-Hegyalja ÉTAK
28 Szentimrefalva	60 Szentest	88 AGYAGOSSZERGENY	115 Monok	144 Máza	7 Vértessomló ÉTAK
29 Szigetmonostor	61 Szigetszentmiklós	89 BŐSÁRKÁNY	116 Olaszliszka	145 Váralja	8 Mecsek ÉTAK
30 Tata	62 Szolnok	90 OSLI	117 Tállya	146 Orfű	9 Dél Alföld ÉTAK
31 Tokaj	63 Veszprém		118 Tolcsa	147 Mecseknyádasd	10 Balaton ÉTAK (Balaton – felvidék)

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

32 Zalaegerszeg	64 Vásárosnamény		119 Erdőbénye		
--------------------	---------------------	--	---------------	--	--

2. számú Melléklet

oktatási segédanyagok az egyetemi építészképzések tematikájához

Település Arca ABC

Tartalom

Cél az építész társadalom és a településmarketing szakma egymásra találása A Település Arca ABC 2022. december 11 szerinti állapota 1

Előszó (kinek szól a Település arca ABC?) 1

Bevezető gondolatok 7

Számok és betűk a Település Arca ABC-ben. 8

Rövidítések az ABC-ben 10

Alapvető dokumentumok és források 10

Ábrák/Táblázatok 11

Betűrend szerinti felsorolás 11

A, Á 11

Angol elnevezése a TAK-nak 11

Arc 11

Arctalan 12

Arculati Kézikönyvek a település életében Arculati Kézikönyvek Rendszere 12

Adatbázisok 14

Ajánlás 15

Anholt (Simon) 15

Ashworth (Gregory John) (angol) ésHenkVoogd (holland) 15

Akademikus tudás a TAK kutatásban 15

Akademikus tudás az online marketingben 16

Attitűd 16

Attitudinális keretrendszer 16

Auditálás 16

B 17

Bevezetők a TAK okban (bárki haszonnal forgathatja, ill. rendszeresen frissíteni kell a TAK-ot gondolat ismétlődése a polgármesteri köszöntőkben) 18

Budakalász 18

Behaviour =Viselkedés 18

Betűtípus	19
Buskó Tibor László	19
Budapest főváros TAK ja	19
Beteg, mint a településmarketing egyik célcsoportja	19
C	20
Coopetition	20
Célcsoportok	20
Célcsoport központú TAK alcsoportok	21
CS	21
Csoda	21
Csomád	22
D	22
Dilemma az arculatépítésben (célcsoportonként eltérő vagy ugyanolyan arcot építsen a település?)	22
Dunaújváros	23
Dinnie Keith	23
E	24
Egyediség	24
Egyetemek a hazai településmarketing oktatásban	24
Elbírálósos mintavételi eljárás	24
Első generációs TAK	25
Embléma	25
Esettanulmány módszer	26
É	26
Érték	26
Érték kategóriák a 2016. évi LXXIV. törvény 1. mellékletében *	26
Életminőség	27
Építészeti és Építésügyi Helyettes Államtitkárság	27
ÉTAK	28
F	28
FUGA Budapesti Építészeti Központban	28
G	28
Genius Loci	28
Generációk	28
Geographical marketing	29

<u>H</u>	<u>29</u>	
		<u>Hálózat kutatás (településhálózat képének kutatása)</u> <u>29</u>
		<u>Határterületvizsgálat</u> <u>29</u>
		<u>Helytermék</u> <u>30</u>
		<u>Helyi Identitástudat</u> <u>30</u>
		<u>Hierarchikus szintek</u> <u>31</u>
		<u>Hírnév (goodwill)</u> <u>31</u>
		<u>Hipotézisek:</u> <u>31</u>
		<u>Hódmezővásárhely</u> <u>31</u>
<u>„I”</u>	<u>31</u>	
		<u>IMK=Integrált marketingkommunikáció</u> <u>32</u>
		<u>Image Factory</u> <u>32</u>
		<u>Írország</u> <u>33</u>
<u>J</u>	<u>33</u>	
		<u>Jelzők a TAKról</u> <u>33</u>
		<u>Jólét</u> <u>33</u>
		<u>Jog</u> <u>33</u>
		<u>Jó Állam</u> <u>33</u>
<u>K</u>	<u>34</u>	
		<u>Kognitív flexibilitás = rugalmas gondolkodás</u> <u>34</u>
		<u>Kotler Philip</u> <u>34</u>
		<u>Közigazgatási Alapvizsga Tankönyv</u> <u>35</u>
		<u>Közigazgatás Területi dimenziói</u> <u>35</u>
		<u>Klaszterek</u> <u>35</u>
		<u>Kompetenciamarketing</u> <u>35</u>
		<u>Kompetenciaimázs</u> <u>35</u>
		<u>Kronológia=időrend a TAK kapcsán lezárva 2020</u> <u>37</u>
<u>L</u>	<u>37</u>	
		<u>Lokalitás szerepe a közigazgatásban</u> <u>37</u>
		<u>Longitudinális kutatás a TAK településmarketing vizsgálatában</u> <u>38</u>
		<u>Lázár János</u> <u>38</u>
<u>M</u>	<u>38</u>	
		<u>Marketing</u> <u>38</u>
		<u>Minta (2x32+1 TAK)</u> <u>39</u>
		<u>MoTAK= Magyarország Településképi és Tájképi Arculati Kézikönyve</u> <u>40</u>

<u>N</u>	<u>41</u>	
	<u>Nemzeti Építészeti Politika</u>	<u>41</u>
	<u>Nemzeti érték</u>	<u>42</u>
	<u>NKE Online Közigazgatási Lexikon</u>	<u>42</u>
	<u>Népességmegtartó képesség</u>	<u>42</u>
<u>O</u>	<u>42</u>	
	<u>Operacionalizáció</u>	<u>42</u>
	<u>Országmárkázás</u>	<u>43</u>
	<u>Önkormányzat</u>	<u>43</u>
<u>P</u>	<u>43</u>	
	<u>Piliscsaba</u>	<u>43</u>
	<u>Papp-Váry Árpád</u>	<u>44</u>
	<u>Piskóti István</u>	<u>44</u>
	<u>Pozicionálás</u>	<u>44</u>
	<u>Potenciálcshell</u>	<u>44</u>
<u>R</u>	<u>45</u>	
	<u>Régió és település marketing (RTM)</u>	<u>45</u>
	<u>Reklámszövegíró</u>	<u>46</u>
<u>S</u>	<u>46</u>	
	<u>Smart City SC- Smart City Marketing</u>	<u>46</u>
	<u>STP marketing</u>	<u>46</u>
	<u>Stratégia</u>	<u>47</u>
<u>SZ</u>	<u>47</u>	
	<u>Szervezetek</u>	<u>47</u>
<u>T</u>	<u>48</u>	
	<u>Településképfogalom A 314/2012 (XI.08.) Kormányrendelet alapján</u>	<u>48</u>
	<u>Településképfogalom stabilizáló elemek:</u>	<u>49</u>
	<u>Településképfogalom instabilizáló elemek</u>	<u>50</u>
	<u>Településfejlesztés és településrendezés</u>	<u>50</u>
	<u>Településrendezés</u>	<u>50</u>
	<u>Településmárka</u>	<u>50</u>
<u>U</u>	<u>51</u>	
	<u>Útfüggőség</u>	<u>51</u>
	<u>Útmutató</u>	<u>51</u>
	<u>Újképzés</u>	<u>52</u>

<u>V</u>	<u>52</u>	
<u>Vevő</u>	<u>52</u>	
<u>Versenyek településmarketing témában</u>	<u>53</u>	
<u>Országos Városmarketing verseny díjai (Marketing Szövetség)</u>		<u>53</u>
<u>Védelem</u>	<u>54</u>	
<u>Z</u>	<u>54</u>	
<u>Zöld Identitás</u>	<u>54</u>	
<u>ZCSM= A zárt ciklusú menedzsment (ZCM) rendszer Gáspár–Tevanné dr. Südi 2018.</u>		<u>54</u>
<u>Függelék</u>	<u>55</u>	
<u>Jelen Település Arca ABC-ben található Ábrák jegyzéke</u>		<u>55</u>
<u>Jelen Település Arca ABC-ben található táblázatok jegyzéke</u>		<u>55</u>
<u>Mellékletek a Település Arca ABC-hez 2022. december 11 állapot szerint</u>		<u>55</u>
<u>1 Építészet szempontjából fontos ábrák</u>	<u>55</u>	
<u>2 Marketing szempontból fontos ábrák</u>	<u>55</u>	
<u>3 Kronológia 2017-2020</u>	<u>55</u>	
<u>4 Jogi források</u>	<u>55</u>	
<u>5 Irodalomjegyzék</u>	<u>55</u>	

Esettanulmányok

Nagyonszéphely kitalált település esettanulmánya, ami a Magyarszéphely TAK folytatását jelenti

1. Tartalom
2. [Kinek szól ez az esettanulmány?](#) 2
3. [Az esettanulmány célja a partnerség lényegének kihangsúlyozása](#) 2
4. [Mi történik akkor, ha a partnerségi elvek nem érvényesülnek?](#) 2
5. [Miért pont a TAK?](#) 2
6. [Miért fontos a fiatal generációk részvétele a Lakossági Fórumokon?](#) 3
7. [Mi adja az esettanulmány aktualitását, jelentőségét?](#) 3
8. [Illeszkedés a Kreativitás fejlesztés már megkezdett 2021. január óta tartó rendszerébe](#) 3
9. [Miért lenne szükségszerű a tanár Coaching szemléletű oktatása az esettanulmány kidolgoztatása során?](#) 3
10. [Az esettanulmány során a 3-5 fős csapatoknak 4 feladatot kell beadni:](#) 4
11. [Néhány gondolat a TAK esettanulmányhoz \(Niceplace, Magyarszéphely\)](#) 4
12. [TAK esettanulmány előzmények](#) 4
13. [Nagyonszéphelyről szóló tudnivalók](#) 4
14. [Várható nehézségek, amire az oktatónak fel kell készülnie](#) 5
15. [Jégtörés](#) 5
16. [jégtörés 1 sorállítás](#) 5
17. [jégtörés 2 opponálás](#) 5
18. [jégtörés 3 Brainstorming, Mind map, Mandala kreatív technikák használata Kinek mi jut eszébe a településképről?](#) 5
19. [Indító kérdések jégtörés folytatása \(az oktató képbe helyezi a 3-5 fős csoportokat\):](#) 5
20. [Az oktató elmondhatja például, hogy](#) 6
21. [Összefoglalás](#) 6
22. [Folytatás, tovább lépési lehetőség \(a kétszer két 45 perces órán felül\)](#) 6
23. [1 Lehet ÉTAK- ot készíteni](#) 6
24. [itt már Lehet pályázatást is készíteni a 4 Baradla megyében található település ÉTAK-jának elkészítésére](#) H 6

Kasza Zsolt Arculati Kézikönyvek marketingje
doktori értekezés
Lezárva: 2024. március 15

25. [2 lehet elindulni a MoTAK országos rendszer kialakítása felé is](#) 7
26. [Felhasznált Irodalom:](#)7
27. [mellékletek](#) 7
28. [1 sz. melléklet a feladatok instruálása](#) 7
29. [4/1. feladat Készítsenek egy mini arculatot Kaposvár mint minta felhasználásával](#) 8
30. 4/2 feladat Az elkészített mini arculat formai jegyeit következetesen alkalmazva készítsen Ötletanyagot a TAK Lakossági Fórumának megszervezésére 8
31. [4/3 Készítsenek Minimum 10 oldalas TAK-ot!](#) 9
32. [4/4 Készítsenek a város adott pontjára betérő reklámot](#) 9
33. [2. számú melléklet: inspiráló fotók](#) 10
34. 3. melléklet a közterületi reklámötletek a beszélő pad analógiájára 1, szeméttároló kosárpalánk, 2 óriás cipős doboz, 3,mezőre nyírt embléma, 4,óriáskerék, 5, zebra, 6 villanyoszlop, 7 köztéri pad gerilla marketing eszközei 10

3. számú melléklet egyéb Cikkek

3.1 LLM (Largelanguagemodel) – Nagy nyelvi modell

<https://marketingmask.com/marketing-szotar/llm-large-language-model-nagy-nyelvi-modell/>

Mit jelent az LLM a mesterséges intelligencia témakörben?

Az LLM, azaz largelanguage modell, magyarul nagy nyelvi modell egy olyan mesterséges intelligencia alapú rendszer, amely mesterséges neurális hálókból áll, a gépi tanulás illetve a deeplearning segítségével sok paraméterből álló adatbázisok óriási tömegén tanítanak arra, hogy az emberi nyelvre hasonlító nyelvi feladatokat oldjanak meg.

Az LLM-ek használhatók például szövegkészítésre, fordításra, szövegértésre, szövegösszefoglalásra, szöveg bővítésére.

Hogyan működnek az LLM-ek?

Nagy adatbázis halmazokon tanulnak be, a ChatGPT-3 például például 175 milliárd adatbázist kapott. Itt az adatbázis az egyes felületeket jelenti, például egy könyvet, egy internetes oldalt, egy dokumentumot. Ezek az adatbázisok tokenekből, kisebb egységekből, például szavakból, mondatokból állnak. A ChatGPT-3-e például hozzávetőlegesen 499 milliárttokenes. Az óriási adathalmazok alapján valószínűségi alapon teszik ezek a modellek egymás után a szavakat.

Egy nagy nyelvi modellben a súlyoknak hívjuk azokat a paramétereket, amelyek meghatározzák a modell viselkedését és teljesítményét. A nyelvi modell kezdeti betanításánál a súlyok véletlenszerűek általában. Az úgynevezett finomhangolás (fine-tuning) során a már előzetesen betanított nyelvi modell súlyait módosítjuk olyan módon, hogy további tanítást végzünk egy specifikus feladatra vonatkozóan. A finomhangolás során a súlyokat az új adatokra vagy feladatokra optimalizáljuk úgy, hogy a modell jobban teljesítsen az adott feladaton.

Mely cégek fejlesztenek nagy nyelvi modelleket?

A leghíresebb talán

az OpenAI ChatGPT nevű modellje, e mögé finanszírozóként beszállt a Microsoft. A Google ismert modellje a BERT,
a kínai Baidu keresőé az Ernie 3.0 Titan,
a Metaé az LLaMA (Large Language Model Meta AI),
az orosz Yandex keresőé a YaLM 100B,
az Amazoné az AlexaTM.

Angol nyelvű Források

- [1] Chang, Y., Wang, X., Wang, J., Wu, Y., Yang, L., Zhu, K., Chen, H., Yi, X., Wang, C., Wang, Y. & Xie, X. (2023). A survey on evaluation of large language models. ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology.
- [2] Schopf, T., Braun, D., & Matthes, F. (2022). Lbl2Vec: an embedding-based approach for unsupervised document retrieval on predefined topics. arXiv preprint arXiv:2210.06023.
- [3] Nyelvtudományi Kutatóközpont, Nyelvtechnológiai Kutatócsoport, (2014). MNSZ gyakorisági listák. <http://corpus.nytud.hu/cgi-bin/mnszgyak>
- [4] Kim, T. K. (2015). T test as a parametric statistic. Korean journal of anesthesiology, 68(6), 540-546.

4. számú melléklet

A KVALITATÍV KUTATÁS RÉSZLETEI

Alkalmazott kód Word dokumentumok beolvasására

```
import os
from docx import Document
from docx.shared import Inches
from PIL import Image
import pytesseract
from io import BytesIO
import tempfile

pytesseract.pytesseract.tesseract_cmd = r'C:\Program Files\Tesseract-OCR\tesseract.exe'

# Function to extract text from the document's paragraphs
def extract_text(doc):
    full_text = [para.text for para in doc.paragraphs]
    return "\n".join(full_text)

# Function to perform OCR on an image file
def ocr_image(image_path):
    return pytesseract.image_to_string(Image.open(image_path), lang='hun')

# Extract and OCR images from a DOCX file
def extract_images_and_ocr(docx_path):
    doc = Document(docx_path)
    text = extract_text(doc)
    images_text = []

    # Temporarily save images and perform OCR
    with tempfile.TemporaryDirectory() as tmpdirname:
        for rel in doc.part.rels.values():
            if "image" in rel.target_ref:
                # Extract the image
                image_blob = rel.target_part.blob
                image_path = os.path.join(tmpdirname, os.path.basename(rel.target_ref))
                with open(image_path, 'wb') as img_file:
                    img_file.write(image_blob)

                # Perform OCR on the image
                image_text = ocr_image(image_path)
                print(image_text)
                images_text.append(image_text)
```



```
return text + "\n" + "\n".join(images_text)

def save_text_to_file(text, output_path):
    with open(output_path, 'w', encoding='utf-8') as f:
        f.write(text)
```

Alkalmazott kód Pdf dokumentumok beolvasására

```
import fitz # PyMuPDF
from PIL import Image, ImageFile
import PIL
import pytesseract
import io

ImageFile.LOAD_TRUNCATED_IMAGES = True
pytesseract.pytesseract.tesseract_cmd = r'C:\Program Files\Tesseract-OCR\tesseract.exe'

def extract_text_from_pdf(pdf_path):
    doc = fitz.open(pdf_path)
    text = "" # Initialize a variable to store text from both PDF and images

    for page_num in range(len(doc)):
        page = doc.load_page(page_num)

        # Extract text from the PDF page
        text += page.get_text()

    print(text)

    # Extract images from the PDF page
    image_list = page.get_images(full=True)
    for image_index, img in enumerate(page.get_images(full=True)):
        # get the XREF of the image
        xref = img[0]
        # extract the image bytes
        base_image = doc.extract_image(xref)
        image_bytes = base_image["image"]

        try:
            # Load the image with PIL
            image = Image.open(io.BytesIO(image_bytes))

            # Apply OCR to the image
            image_text = pytesseract.image_to_string(image, lang='hun')
```

```
        # Append the OCR'd text to the main text
        text += '\n' + image_text
    except PIL.UnidentifiedImageError:
        pass

    return text

def save_text_to_file(text, output_path):
    with open(output_path, 'w') as f:
        f.write(text)
```

A beolvasott anyagok lementésére alkalmazott kód

```
import os
from docx_reader import extract_images_and_ocr
from pdf_reader import extract_text_from_pdf

def save_text_to_file(text, output_path):
    with open(output_path, 'w', encoding='utf-8') as f:
        f.write(text)

for file in os.listdir("tak")[106:]:
    if file.endswith(".pdf"):
        pdf_path = os.path.join("tak", file)
        extracted_text = extract_text_from_pdf(pdf_path)
    elif file.endswith(".docx"):
        docx_path = os.path.join("tak", file)
        extracted_text = extract_images_and_ocr(docx_path)
    else:
        print(file)

    output_text_path = os.path.join("txt_tak", file + ".txt")
    save_text_to_file(extracted_text, output_text_path)
```

Kategorizálások kódjai

```
import os
import pandas as pd
from lbl2vec import Lbl2Vec
from gensim.utils import simple_preprocess
from gensim.parsing.preprocessing import strip_tags
from gensim.models.doc2vec import TaggedDocument
import requests
from bs4 import BeautifulSoup
```

```
import random
import matplotlib.pyplot as plt
import numpy as np
from scipy import stats

def hungarian_word_scraper():
    hungarian_words = []

    # URL of the webpage to scrape
    url = 'http://corpus.nytud.hu/cgi-bin/mnszgyak?mode=word&ppos=N&focus=&context=c0&sort=total'

    # Send a GET request to the webpage
    response = requests.get(url)

    # Check if the request was successful
    if response.status_code == 200:
        # Parse the HTML content of the page
        soup = BeautifulSoup(response.text, 'html.parser')

        # Find all instances where the class is 'word'
        word_elements = soup.find_all('td', class_='word')

        # Extract and print the words and any additional information
        for word_element in word_elements:
            # Extracting the word text
            word = word_element.text.strip()

            hungarian_words.append(word.lower().replace("á", "a").replace("é", "e").replace("í", "i").replace("ó", "o").replace("ö", "o").replace("ő", "o").replace("ú", "u").replace("ü", "u").replace("ű", "u"))

        else:
            print(f'Failed to fetch the webpage. Status code: {response.status_code}')

    return hungarian_words

# doc: document text string
# returns: tokenized document
# strip_tags: removes meta tags from the text
# simple_preprocess: converts a document into a list of lowercase tokens, ignoring tokens that are too short or too long
# simple_preprocess also removes numerical values as well as punctuation characters
def tokenize(doc):
    return simple_preprocess(strip_tags(doc), deacc=True, min_len=2, max_len=15)
```

```
path = "txt_tak"

file_contents = []
for txt in os.listdir(path):
    with open(os.path.join(path, txt)) as file:
        file_content = file.read()
        file_contents.append(file_content)

# Create a DataFrame with these strings
df = pd.DataFrame(file_contents, columns=['tak'])
df['tagged_docs'] = df.apply(lambda row: TaggedDocument(tokenize(row['tak']),
[str(row.name)]), axis=1)
df['doc_key'] = df.index.astype(str)

hungarian_words = hungarian_word_scraper()

full_distributions = []
sub_distributions = []

for _ in range(100):
    # FULL

    keyword_list = ["identitas", "helyi", "hely", "szelleme", "imazs", "marka", "telepuleskepi",
"arculati", "karakteru", "telepuleskep"],
    random.sample(hungarian_words, 10)
    label_names = ["telepulesmarketing", "random"]

    # init model with parameters
    Lbl2Vec_model = Lbl2Vec(keywords_list=keyword_list,
tagged_documents=df['tagged_docs'], label_names=label_names, similarity_threshold=0.5,
min_count=0, min_num_docs=2, epochs=10)

    # train model
    Lbl2Vec_model.fit()

    df_pred = Lbl2Vec_model.predict_model_docs()

    full_distribution = df_pred["most_similar_label"].value_counts(normalize=True)
    full_distribution.to_csv(f"results\\full\\distribution\\{'_'}.join(keyword_list[1])}.csv",
index=True)
    full_distributions.append(full_distribution)
```

```
keyword_sublist = [["epiteszeti", "vedett", "helyi", "tortenelmi", "termeszeti", "kulturalis",  
"orokseg", "vilagorokseg", "vilagoroksegi", "viz"],  
                  ["epuletek", "lakohaz", "telepules", "varos", "falu", "haz", "lakohaz",  
"lakoterulet", "kozossegi", "kozlekedesi"],  
                  ["ipari", "park", "mezogazdasagi", "gazdasagi", "forras", "muszaki",  
"szabalyozasi", "ipar", "gazdasag", "kozigazgatasi"],  
                  keyword_list[1]]  
sublabel_names = ["turizmus", "lakohely", "telephely", "random"]  
  
# SUB  
  
sub_df = df[df_pred["most_similar_label"] == "telepulesmarketing"].copy()  
  
# init model with parameters  
Lbl2Vec_submodel = Lbl2Vec(keywords_list=keyword_sublist,  
tagged_documents=sub_df['tagged_docs'], label_names=sublabel_names,  
similarity_threshold=0.5, min_count=0, min_num_docs=2, epochs=10)  
  
# train model  
Lbl2Vec_submodel.fit()  
  
sub_df_pred = Lbl2Vec_submodel.predict_model_docs()  
  
sub_distribution = sub_df_pred["most_similar_label"].value_counts(normalize=True)  
sub_distribution.to_csv(f"results\\sub\\distribution\\{'_'}.join(keyword_list[1]).csv",  
index=True)  
sub_distributions.append(sub_distribution)  
  
plt.hist([fd.telepulesmarketingforfdinfull_distributions], bins=7, density=True, alpha=0.8,  
label="Településmarketing")  
plt.hist([fd.randomforfdinfull_distributions], bins=7, density=True, alpha=0.8,  
label="Random")  
plt.ylabel("Sűrűségfüggvényfelvettértéke [-]")  
plt.xlabel("Előfordulásiarány [-]")  
plt.legend()  
  
fd_data = [fd.telepulesmarketingforfdinfull_distributions]  
  
# calculation  
avg = np.mean(fd_data)  
std_hiba = np.std(fd_data, ddof=99) / np.sqrt(len(fd_data))  
  
# t-test against avg < 0.5  
t_stat, p_val = stats.ttest_1samp(fd_data, 0.5)
```

```
print(avg, std_hiba, t_stat, p_val)

sd_data_random = [sd.randomif"random"insd.indexelse0forsdinsub_distributions]
print("random", sum(sd_data_random) / len(sd_data_random))
sd_data_telephely = [sd.telephelyif"telephely"insd.indexelse0forsdinsub_distributions]
print("telephely", sum(sd_data_telephely) / len(sd_data_telephely))
sd_data_turizmus = [sd.turizmusif"turizmus"insd.indexelse0forsdinsub_distributions]
print("turizmus", sum(sd_data_turizmus) / len(sd_data_turizmus))
sd_data_lakohely = [sd.lakohelyif"lakohely"insd.indexelse0forsdinsub_distributions]
print("lakohely", sum(sd_data_lakohely) / len(sd_data_lakohely))

plt.hist(sd_data_random, bins=7, density=True, alpha=0.8, label="Random")
plt.hist(sd_data_telephely, bins=7, density=True, alpha=0.8, label="Telephely")
plt.hist(sd_data_turizmus, bins=7, density=True, alpha=0.8, label="Turizmus")
plt.hist(sd_data_lakohely, bins=7, density=True, alpha=0.8, label="Lakóhely")
plt.ylabel("Sűrűségfüggvényfelvettértéke [-]")
plt.xlabel("Előfordulásiarány [-]")
plt.legend()

# calculation
avg = np.mean(sd_data_lakohely)
std_hiba = np.std(sd_data_lakohely, ddof=99) / np.sqrt(len(sd_data_lakohely))

# t-test against avg < 0.25
t_stat, p_val = stats.ttest_1samp(fd_data, 0.25)

print(avg, std_hiba, t_stat, p_val)
```

5. számú melléklet Ábrajegyzék

1. ábra A 2016- ban módosított 314/2012 (XI. 08.) kormányrendelet által előírt tervtípusok elkészülésének hierarchiája Forrás: Sain, Rab 2018: 25	12
2. ábra: Célcsoportok és aktorok a helymárkázás/helymarketing esetében Forrás: Papp-Váry Árpád Ferenc – Vas Magdolna Helyértékesítés, helypromóció, helymarketing, helymárkázás a megközelítések fejlődése a szakirodalmi áttekintés alapján szerkesztés, JürgenBlock, StefanieIcks tanulmánya alapján (Block&Icks, 2010) https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-7/02_Papp-Vary.pdf	21
3. ábra A TAK keretrendszere 2023-ban (E-TÉR, TAK RGYEZTETÉS, TAK TÉRKÉPES KERESŐ,HELYI ÉRTÉKVÉDELMI KATASZTER, NEMZETI MINTATERV KATALÓGUS).....	28
4. ábra A Country Image kulcsszóra keresés eredménye 2019 január 4. én Forrás: Saját irodalomkutatás	33
5. ábra a placebranding, a place marketing az urban management és az urban image fogalmak előfordulása 5 szerző műveiben. Forrás: Szöllősi 2019 https://polgariszemle.hu/aktualis-szam/167-nemzetkozi-kitekintes-tudomanyos-muhely/1043-a-helymarketing-es-telepulesfejlesztes-kutatottsaga-tudomanymetriai-szemponthol	34
6. ábra A Megyei Jogú Városok Integrált Településfejlesztési Stratégiáinak vizsgálati eredménye Forrás: Buskó 2020.....	35
7. ábra A Latin Amerika 4 országát vizsgáló kutatás menete Forrás: Urbanovics 2018:.....	36
8. ábra az 5 éves kutatási ciklus áttekintése a kutatási módszertan a mintanagyság és a megjelent publikációk helyének változása tükrében 2019 -2024.....	53
9. ábra a 2017 őszén indult médiahír vizsgálat lépései	56
10. ábra egy tipikus médiahír Siófok TAK hoz kapcsolódóan. Forrás:.....	58
11. ábra a legtöbb Marketing Gyémántot elnyert települések Forrás: https://www.varosmarketingdij.hu/varosmarketing-dij-gyemant-ranglista-2015-2020	59
12. ábra a 2023 évi díjazottak Forrás: ua	60

13.	.ábra Kaposvár TAK címoldala és a 3. oldalon látható címer Forrás: Kaposvár TAK 2019 Letöltve 2022. április 10.....	83
14.	.ábra Kaposvár címoldalán található embléma és a Kaposvár TAK 86. oldalán található fotó összehasonlítása.	84
15.	.ábra a Kaposvár TAK impresszum oldala jól mutatja hogy a Kaposvár TAK kialakításában nem vett részt marketinges pedig a városnak két városmárkázással foglalkozó szakembere is dolgozott az önkormányzatnál.	85
16.	. ábra Az érintkezéspontmenedzsment összefoglalása Kaposvárról szóló arculati Kézikönyvek és a városmárkázási stratégia alapján.....	86
17.	.ábra Hódmezővásárhely Megyei Jogú Város emblémájának kiválasztása. A helyi lakosok 1-5 ig értékelhették a 4 különböző emblématervet, ami a Designgondolkodás lényegét a helyi lakosok bevonásának fontosságát hangsúlyozza Hódmezővásárhelyen. Az ábrán látható 1. számú verzió győzött a kép forrása: https://docs.google.com/forms/d/1Xo7EZnRx0CZ29iAiWHTZU8hY7151RBmqEsNoz803-Lg/viewform?fbclid=IwAR0hpRxvrrT11ZN_0EUQ0omp2w2Ur-JqE1EsUZajeJiDvypuO9pacTdXB4w&edit_requested=true Letöltve: 2022. február 1	88
18.	ábra FÓT TAK 2017 címoldal.....	89
19.	ábra A településképben és a Gödöllői dombság tájképében látható emblematisztikus főtíplébániatemplom megjelenítése a FÓT TAK-ban (FÓT TAK 2017:14) Forrás: http://tak.epites.hu/# Letöltve: 2022. december 30.	89
20.	ábra Logoevolúció Hogyan válik Fót ikonikus temploma az emblémává	90
21.	ábra Balra A Sárospatak embléma szimbólumai Az embléma 7 szegmenst 7 színes szírommal szimbolizál Jobbra a 2021 ben nyílt Tokaj-Hegyalja Egyetem (THE).....	91
22.	ábra A THE logó az egyetem Arculati Kézikönyvéből A Tokaj-Hegyalja Egyetem Arculati Kézikönyve az emblémázást magyarázza el. A város emblémája túl sokat akar 7 dolgot túl nehéz megjegyezni.....	91
23.	ábra Dombóvár megújított emblémája	93
24.	.ábra Dombóvár emblémájának megváltozása A régi embléma színeinek és szimbólumainak magyarázata	94

25. ábra Példa a 10.000 fő alatti települések professzionális emblémázási gyakorlatára.
Forrás: <https://mittecomm.com/portfolio/madeset/> Letöltve 2023. január 12..... 95
26. ábra a Budapest TAK tartalomjegyzéke Forrás:
<https://budapest.hu/Documents/V%C3%A1ros%C3%A9p%C3%ADt%C3%A9si%20F%C5%91oszt%C3%A1ly/BUDAPEST%20TELEP%C3%9CL%C3%89SK%C3%89PI%20ARCULATI%20K%C3%89ZIK%C3%96NYV%20-%20egyeztet%C3%A9si%20anyag.pdf> 97
27. ábra Tokaj TAK településképeinek elemei a Tokaj TAK címoldalon és a 47. oldalon.
102
28. ábra A Tokaj TAK impresszum oldala egy érdekességre hívja fel a figyelmet. A
textusok megírásában Makoldi Miklós régész és Dr Dankó László is részt vettek. Forrás:
Tokaj TAK 2017:52 103
29. ábra A Medve sajt a településképből ugyan nincs benne, de a Répcelak TAK 7. oldal
alján benne van a jól ismert doboz. Ez is marketing. A felnagyított kép bal oldalán jól látható a
felirat Répcelak Sajtgyár 107
30. ábra 2017 IX. 28 án határozattal elfogadott Répcelak TAK címoldala és településképe
Letöltve 2017 szeptemberében a település honlapjáról majd a <http://tak.e-epites.hu/>ról 2022
január 17.-én..... 108
31. ábra Nemesvámos madártávlátból.(Forrás: Nemesvámos TAK 2017:6) Letöltve: 2022.
április 10..... 110
32. ábra Nemesvámos honlapján található látványtervForrás:<https://www.nemesvamos.hu/latogato-vagyok/turizmus/latvanyterkep> 111
33. ábra Nemesvámos TAK utolsó oldala Forrás: (Nemesvámos TAK 2017:50)..... 112
34. ábra Nemesvámos honlapján található látványterv részletének kinagyítása a honlap
által felkínált nagyítási opció segítségével Forrás:..... 114
35. ábra Nemesvámos honlapján található látványterv kinagyított részlete a településen
található 25 nevezetesség angol és német nyelvű felsorolásával Forrás:..... 115
36. ábra A Nemesvámos honlapon található látványtervben, a Nemesvámos TAK-ban, és a
nemesvámosi értéktárban is szereplő 4 épített értéke 115

37. ábra a Nemesvámoson 2015-ben létrehozott helyi értéktár nem építészeti értékei A 12 elem fotója innen tölthető le:..... 118
38. ábra Nemesvámos foglalkoztató füzet 8-9 oldal. A TAK-ban megjelent két templom, a csárda is ,és a római kori rom is megjelenik a foglalkoztató füzetben..... 120
39. ábra Tokaj TAK településképeinek elemei a Tokaj TAK címlapján és a 47. oldalon. 122
40. ábra A Tokaj TAK impresszum oldala egy érdekességre hívja fel a figyelmet. A textusok megírásában Makoldi Miklós régész és Dr Dankó László is részt vettek. Forrás: Tokaj TAK 2017:52 122
41. ábra Szigetmonostor utolsó (70. oldal) oldalának és a TAK első oldalának bemutatása. 124
42. ábra A természeti kép további hangsúlyozása a településképből (Szigetmonostor TAK 2017:30) 125
43. ábra Az építészeti kép formai megjelenítése az LTK ábráinak felhasználásával Szigetmonostor TAK-jában. (Szigetmonostor TAK 2017:32 ill. Szigetmonostor TAK 2017:41) 126
44. ábra A színek egyértelmű meghatározásának jelentősége a Mamut Üzletközpont Arculati Kézikönyve alapján..... 126
45. ábra a Kaposvár településképeiben is látható színhasználat pontos meghatározása a CMYK és az RGB (Red, Green, Blue színrendszer alapján) Forrás: Kaposvár Megyei Jogú város Városmárkázási stratégia 2016:46 és Kaposvár Megyei Jogú város Városmárkázási stratégia 2016:22
file:///C:/Users/User/Desktop/KAPOSV%C3%81R%202021/V%C3%A1rosm%C3%A1rk%C3%A1z%C3%A1si%20strat%C3%A9gia%20Kaposv%C3%A1r.pdf Letöltve: 2022. április 10. 127
46. ábra Kaposvár településképeiben megjelenő következetes színhasználat bemutatása egy angol nyelvű publikáció az 5-6-7 ábrája alapján Forrás. Kasza 2022 megjelenés alatt 128
47. ábra Egy a számos Zugló nevezetes épületeit bemutató táblából (Forrás saját fotó).. 131

48.	ábra A Zuglói Lapokban megjelent a TAK Lakossági Fórumára kapcsolatos hirdetés, és Lakossági Fórumról a Zugló TAK-ról szóló cikk Forrás Zuglói Lapok 2017. 02.23. (12. oldal) ill. 2017. 03. 09. (2. oldal).....	137
49.	ábra A Zuglói Lapok 2017. 06. 29. (8. oldal) és 2017. 06. 29. (14. oldal) hirdetéseinek összehasonlítás	137
50.	ábra a 2017 -re elkészült Zugló TAK címoldala és Impresszum oldala Forrás: a szerző saját fotója ill a Zugló TAK 190. oldala	139
51.	ábra a két közös önkormányzat településinek elhelyezkedése A Balaton déli partján és a szlovák határ közelében Forrás: Google	147
52.	ábra kvantitatív kutatáshoz használt kulcsszavak	160
53.	ábra: Településmarketing előfordulásának sűrűségfüggvénye	168
54.	. ábra: Tipizálás sűrűségfüggvényei	170
55.	ábra A szekunder és primer kutatások összefoglalása	172
56.	ábra a kutatási elemek egységes szinergikus rendszerré formálása 2024ben	173
57.	ábra A TAK alkalmazza a Településmarketing „2K” rendszerét (Piskóti).....	178
58.	ábra A 2022 X.31én letölthető 4 ÉTAK Forrás: http://tak.e-epites.hu/#	183
59.	ábra Pilis ÉTAK-hoz tartozó települések (kiemelten Pilisborosjenő elhelyezkedése) Forrás: http://tak.e-epites.hu/	191
60.	ábra az egyéb ÉTAK-ok fontosabb adatai	195

Táblázatjegyzék

1. táblázat a véglegesített irodalomjegyzék irányadó forrásai (saját szerkesztés)	29
2. táblázat a kezdeti szekunder kutatások bemutatása.....	41
3. táblázat a szekunder kutatás kezdetén vizsgált személyek fontosabb gondolatai (Saját szerkesztés).....	42
4. táblázat a primer és szekunder kvalitatív és kvantitativ kutatások értelmezése (Saját táblázat)	50
5. táblázat a Magyar Építész Kamara MÉK ről szóló kiadványai (Saját szerkesztés	63
6. táblázat Az 5 főre kiterjesztett szekunder vizsgálat eredményei.....	65
7. táblázat A legfontosabb marketinget érintő idézetek összefoglalása szekunder adatok alapján (Saját szerkesztés).....	66
8. táblázat Az 1.-5. kutatási lépések (Saját táblázat)	99
9. táblázat A Gönyű TAK és Tokaj TAK formai elemzése (Saját táblázat).....	103
10. táblázat A Zuglóban tartott TAK-kal kapcsolatos Lakossági Fórumok adatai személyes tapasztalatok alapján (Saját szerkesztés).....	136
11. táblázat a TAK Lakossági Fórumok hirdetései és cikke Zuglóban 2017 ben a TAK kialakításakor (Saját szerkesztés).....	136
12. táblázat a Zugló TAK mint projekt 3 részének összefoglalása Rápli Pál építész javaslata alapján	141
13. táblázat Krasznokvajda közös önkormányzathoz települések TAK-jainak impresszum adatai Forrás saját szerkesztés http://tak.e-epites.hu/ oldal alapján	143
14. táblázat A Balatonföldvári közös önkormányzat település TAK-jainak impresszum adatai Forrás: saját szerkesztés http://tak.e-epites.hu/ alapján.....	146
15. táblázat az ÉTAK kutatás fontosabb megállapításai (Saját szerkesztés).....	151
16. táblázat A vizsgált TAK-ok fontosabb adatai (saját szerkesztés)	156
vizsgálat.....	160

17. táblázat a kulcsszavak közötti összefüggések lokális szinten (Az ÉTAK kutatásban nem településképi és településképi, hanem tájkép ill tájképi szavak lesznek helyettesítve, míg a többi fogalom változatlan marad)	161
18. táblázat a kutatás módszereinek összefoglalása	178
19. táblázat A 2019 benkészült OetU kft által készített ÉTAK-ok összehasonlítása (39 település) A http://tak.e-epites.hu oldalról.....	185
18. táblázat a Tokaj TAK és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK vizsgálata (2021) belső és külső célcsoportok alapján Forrás: Saját szerkesztés.....	187
20. táblázat a Pilis ÉTAK 21 vizsgált településének fontosabb adatai Forrás: Saját szerkesztés az adatok a www.iranyitoszamnavigator.hu oldalról kerültek letöltésre 2023. január 10.-én	190
21. táblázat Az értekezés fontosabb következtetéseire alkalmas dokumentumok összefoglalása	197
22. táblázat A TAK településmarketing hipotézist igazoló szekunder idézetek összefoglalása Forrás: saját szerkesztés	199
22. táblázat a TAK által megszólítható célcsoportok (saját ábra)	207