

Településképi Arculati Kézikönyvek (TAK) helymarketing aspektusú kutatásai 2017-2022 között

Kasza Zsolt¹

Összefoglalás

A 2016. évi LXXIV². A Településkép védelméről szóló törvény értelmében 3155³ településnek és a 23 fővárosi kerületnek kellett TAK-ot készítenie. Összesen tehát 3177 önkormányzat és a főváros írt ilyen a településképet⁴, azaz az építészeti képet és a természeti képet bemutató arculati kézikönyvet. Az elmúlt 2017-2022 időszakban egy több részből álló primer kutatás is célul tűzte ki a TAK-ok településmarketing tartalmának kimutatását. A kutatások rámutatnak arra, hogy a településmarketing annak ellenére jelen van TAK-okban, hogy ezeket a dokumentumokat nem marketing szakemberek, hanem építészek hozták létre. Azt, hogy a TAK-ban jelen van a településmarketing az építész társadalom is felismeri, és publikálja. Jelen tanulmány a településmarketinget a földrajzi területek marketingje, vagy más néven a helymarketing részeként tárgyalja. A kutatások tágabb értelemben a TAK által létrehozott Arculati Kézikönyv Rendszer helymarketing (településmarketing, régiómarketing, országmarketing) tartalom kimutatását is megcélozták⁵. Jelen tanulmány azonban csak a TAK-ok kutatásával foglalkozik. Nem tér ki a 2018-2019-ben létrehozott Építészeti Arculati Kézikönyvek (ÉTAK)-ok⁶ vagy a 2017-es Közlekedési Arculati Kézikönyv (KöAK), ill. a 2022-es Világörökségi Arculati Kézikönyv (VöAK) vizsgálatára. Ezekről az Arculati Kézikönyvekről készült kutatásokról egy másik cikk számol be.⁷

Bevezetés

A TAK egy korábban nem létező, a közigazgatás tudományban előzménnyel nem rendelkező dokumentumként került be a településtervezési dokumentumok közé. A TAK a bürokráciacsökkentő településreform első fontos állomása volt 2017-ben. Az elmúlt 5 évben a TAK meghonosítása befejeződött, de a településreform napjainkban tovább folytatódik. Jelenleg is tart a településfejlesztési és rendezési dokumentumok paradigmaváltása. 2021-2027-ben még megengedett olyan fejlesztési dokumentumok, mint pl. a településmarketinget

¹ Nemzeti Közszolgálati Egyetem, PhD hallgató

² <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600074.TV>

³ Magyarországon 2018. január 1-jén 3155 települést tartottak nyilván lásd KSH adatok ebben Bp. főváros is szerepelt https://www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk_2018.pdf

⁴ A 2016. évi LXXIV. tv végrehajtását a 314/2012 (XI.08) Korm. Rendelet segíti. A Korm. Rendelet 2§ 9/b pontja úgy határozza meg a településképfogalmát, hogy az az építészeti kép és a természeti kép vizuális megjelenítése. Ennek értelmében objektum központú, azaz az építészeti képet bemutató TAK-ok készültek el legnagyobb számban. A természeti képet a TAK-ok többsége nem elég részletesen mutatta be. Kolossa József szerint a természeti képről készült TAK részek „harmatosra” sikerültek. Ennek a hiányosságának a pótlására készültek el a Zöld TAK-ok az ÉTAK-ok

⁵ lásd erről a Településképfé Tájkép Országkép című tanulmányt http://real.mtak.hu/125566/1/06_Kasza_68-93_WEB-PPB_2020_4.pdf

⁶ Hajnóczy Péter a MÉK elnöke szerint 10 ilyen ÉTAK készült (1) Fertő (2) Hanság, (3) Kalocsa-Sárbköz, (4) Mecsek, (5) Pilis, (6) Tokaj-Hegyalja, (7) Órség (8) Vendvidék (9) Vértes ill. (10) Szabolcs Szatmár Bereg ÉTAK. Az ÉTAK kiépítési folyamat a kezdeti lendület után lassult, de teljesen nem állt le. Például 2021 decemberében elkészült Balatoni Arculati Kézikönyv (2021)

⁷ A tanulmány címe A Településképi Arculati Kézikönyv (TAK) tovagyűrűző hatásai a településhálózatok rendszerében

magába foglaló Integrált Településfejlesztési Stratégia (ITS), vagy a Településfejlesztési Koncepció (TFK), de ezek a dokumentumok teljesen el fognak tűnni 2027 június 30-át követően. 2027 július elseje után minden település csak egy fejlesztési dokumentumot írhat már. A TAK és a ráépülő Településképi Rendelet (TKR) azonban 2027. június 30 után is érvényben maradnak. Indokolt tehát annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy a TAK-okban van-e településmarketing?

Kiindulás: településmarketingre minden településnek szüksége van

Buskó Tibor László 24 Megyei Jogú Városunk (MJV) ITS kutatásában megállapítja, hogy településmarketingre minden településnek minden bizonnyal szüksége van. (Buskó, 2020) A településmarketing fókuszú kutatásában abból indultam ki, hogy egy korábban nem létezett dokumentumrendszer a TAK településmarketing fókuszú vizsgálata során több településdimenzióban, különböző célcsoportokra, eltérő időpontokban végzek kutatásokat, hogy igazolni tudjam a településmarketing jelenlétét a TAK-ban. A 2019 júniusában már egyszer elvégzett kutatást ezért 2022. szeptember-októberében megismételtem. A keresztmetszeti kutatás így már longitudinálisnak nevezhető. Mindkét időpontban külső-, és belső-, aktuális-, és potenciális célcsoportot is vizsgáltam.

Módszertan

A kutatásban 3 kutatási módszertant alkalmaztam Earl Babbie és Naresh K. Malhotra iránymutatásai alapján. Az alábbi hipotézisek igazolására primer kvalitatív tartalomelemzési módszereket választottam.

Hipotézisek

H1 hipotézis: A TAK településmarketing

H2 hipotézis: Az ÉTAK régiómarketing

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

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

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 szeretteti 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 Útmutató⁸ a helyi lakosokat, ill. az ideköltözni vágyókat említette az attitudinális keretrendszer 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.

Minta

A kutatáshoz egy 2019 júniusában kialakított 65 elemű, nem reprezentatív mintát használtam. Ebben a mintában az utolsó, azaz a 65. elem Budapest TAK-ja volt. A 64 elem két, - 32-32 településből álló- mintából tevődött össze. A cél az volt, hogy egy véletlen 32 elemű mintát-, és egy nem véletlen, hanem elbíráláson alapuló 32 elemű mintán végezzek összehasonlításokat. Mivel a teljes településállomány 3177+1 településből áll, ennek 1% át, azaz 32 településszámot vettem alapul. A véletlen eljárással, és a nem véletlen eljárással is 32-32 települést választottam ki. Az elbírálásos, nem véletlenszerű mintába olyan, és csak olyan települések TAK-jai kerülhettek, amelyeknél az adott önkormányzat nemcsak a településmarketing elméletét, hanem annak gyakorlatát is igazolni tudta. Ehhez legalább egy Városmarketing Gyémántot szerezni kellett a településnek.

A Városmarketing Díjakat immár 8 éve egy szakértőkből álló szakmai zsűri ítéli oda a település adott évi pályázata alapján. Fontos, hogy nem minden település, ami legalább egy Gyémántot szerzett került be automatikusan a második 32 elemű mintába. Az elbíráláskor azt is mérlegeltem pl., hogy az adott település részt vett-e már az egyetemisták részére kiírt településmarketing versenyeken témaadóként vagy sem. A tanulmány hosszának korlátozása nem teszi lehetővé a mintavételi eljárás lépéseinek részletesebb ismertetését, ezért a mintákról csak az alábbi összefoglaló ábra adhat ismertetést.

⁸ A 2016 ban kiadott Útmutató ezt így kérte: „Fő építésként 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)

1. táblázat A 2017-2022 helymarketing fókuszú kutatások összefoglalása 10 kategóriában

I. LOKÁLIS SZINTEN VÉGZETT KUTATÁSOK			véletlen minta	nem véletlen minta
FAKVAK TAK KUTATÁSA (FALUKUTATÁS)			Példa a Nem érdem alapú mintára	Példa az Érdem alapú minta kiválasztott tagjára
Kategória (N)	Lakosság száma (fő)	Megnevezés (Tózsza 2011)	Település neve	Település Neve
I. kategória	200 fő alatt	törpefalu	Mogyoróska	nincs
II. kategória	200-499 fő	aprófalu	Komlóska/Teleki	nincs
III. kategória	500-1999 fő	kisfalu	Kolontár/Káva	Zalakaros
IV. kategória	2000-4999 fő	nagyfalu	Tokaj/Gönyű	Lébény
V. kategória	5000-9999 fő	óriásfalu	Ibrány/Mogyoród	Vásárosnamény
VÁROSOK TAK KUTATÁSA (VÁROSKUTATÁS)				
VI. kategória	10.000- 19.999 fő	kisváros	Paks	Sárospatak
VII. kategória	20.000-99.999 fő	közepes város	Gyula/Zalaegerszeg	Kaposvár
VIII. kategória	100.000-499.999 fő	nagyváros	Kecskemét	Szeged
IX. kategória	1M-10 M fő BUDAPEST VILÁGVÁROSKUTATÁS	metropolisz	Bécs?/ Berlin?	Bp. TAK
	IX. 1	BUDAI KERÜLET	közepes/nagy város	Bp. I. Bp. XI. Bp. XII. kerület
	IX.2	PESTI KERÜLET	közepes/nagy város	Bp. VIII. Bp. XIV. Bp. VI. kerület
LOKÁLIS SZINT FELETTI KUTATÁSOK (ÉTAK KUTATÁS) Nemzetközi kitekintés CORK megye Írország				
X. kategória	ÉTAK neve	Készítés éve	Megjegyzés	
X.1	Balatonfelvidéki Építészeti Útmutató	(2013)	Cork megye Design Guide alapján készült első Magyarországon elkészített Útmutató	
X.2	Tokaj- Hegyalja ÉTAK	(2018)	27 település (Zöld TAK)	
X.3	2022 ben elérhető ÉTAK-ok	(2019)	Fertő, Hanság, Szlovén Rába-vidék, Órség	
X.4	Balatoni Arculati Kézikönyv	(2021)	Vitorlás hajóval érkező szemével vizsgálja a Balaton közepéről a vízparti tájképet (Kék TAK)	

Forrás: saját szerkesztés

Jelen tanulmány csak a Lokális szintű kutatásokat ismerteti. A lokális szint feletti kutatások a tanulmány második részében lesz bemutatva. A kutatás többféle módszertani vizsgálatot is elvégzett annak igazolására, hogy az adott TAK-ról kijelenthető legyen, hogy az településmarketing. Ilyen vizsgálat volt a TAK-ok tartalom és forma elemzése, az attitudinális keretrendszer alkalmazása, vagy a különböző hipotézisek vizsgálata. A cél az volt, hogy több megközelítést alkalmazva is arra a következtetésre lehessen jutni, hogy pl. Tokaj (BAZ) 52 oldalas TAK-ja településmarketingnek nevezhető. Nemcsak Kotler attitudinális definícióját, hanem Piskóti István RTM re alkalmazott definícióját is felhasználtam a vizsgálat során.

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 megyében 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

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 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

Gönyű TAK (2018) 65 oldal Vizuális Identitás Kialakítása (Vizualizálás vizualizálása)	Vizsgált oldal	Tokaj TAK (2017) 52 oldal Vizuális Identitás Kialakítása (Vizualizálás vizualizálása)
Gönyű Legyen gönyörű ¹⁰	címloldal	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, Panoramio Ilyen, 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 Építés 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

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-kozseg-telepuleskepi-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

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

1. 1, Építész szakmai kifejezéseket használ-e, vagy befolyásoló jellegű marketingkommunikáció-e a fogalmazás?
2. 2, Csak évszám felsorolásokat, vagy élvezetes településtörténet (storytelling) bemutatást lehet olvasni?
3. 3, Igyekeznek-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 található 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 elvégezhetőek. 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 nevezhetőek.

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 Kesztölc 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. A település kategóriánkénti rövid összefoglalások az 1. mellékletben (Falukutatások) és a 2. mellékletben (Városkutatások) találhatóak.

Falukutatások összefoglalása (10 ezer fő alatti kategória)

A 10.000 fő alatti kategóriák jelentősége két okból is fontos. Egyrészt Tózsza 2011-es településméret felosztásában ezek 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 szülőttei, 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 falukutatások 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 településképe, 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. A tanulmány második része a második hipotézis az ÉTAK régiómarketing hipotézis igazolásával folytatódik.

Források

- Babbie, Earl (1996): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest, ISBN 9789634560005 pp.744
- Beluszky P. 2018. A települések világa Magyarországon, Dialóg Campus Kiadó Budapest-Pécs, ISBN 978-615-5845-61-1 pp. 327
- Buskó T. L. 2020. Településmarketing stratégiaalkotás előkészítés. KÖFOP-2.1.2-VEKOP-15-2016-00001 A jó kormányzást megalapozó közszolgálat-fejlesztés Letöltés: <https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/15811/Onkormanyzati%20szervezet-%20es%20mukodeshatekonysag%20-%20a%20strategiaalkotas.pdf;jsessionid=697A7076AC7D41C1E33EE8A271EF470A?sequence=1> pp. 268-330
- Kasza Zs. 2019/a. 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) pp. 120-127, 8 p.

- Kasza Zs. 2019/b. A település arca In: Buskó, Tibor László; Jósza, Attila Közigazgatási urbanisztika, Budapest, Magyarország: Dialóg Campus Kiadó, (2019) pp. 1-56, 56 p.
- Kasza Zs. 2021/a): Tokaj településképi arculati kézikönyv és településmarketing, In: Molnár, Dániel; Molnár, Dóra (szerk.) (2021): XXIV. Tavasz Szél Konferencia 2021. Tanulmánykötet II. Budapest, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) (2021) 755 p. pp. 787-799., 13 p.
- Kasza Zs. 2021/b. Kaposvár Arculati Kézikönyvei és Váromarkázási 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. Letöltés: <https://m2.mtmt.hu/gui2/?mode=browse¶ms=publication;32192705>
- Kotler, Philip (1986): Principles of Marketing, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Letöltés: www.worldcat.org/title/principles-of-marketing/oclc/898796480
- Malhotra, Naresh K. (2001): Marketingkutató, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 963 16 3084 6 pp 904
- Papp-Váry Á. (2022). Storytelling szlogenekkel: mini történetek az európai fővárosok jelmondataiban _ Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely. 4. kötet. Letöltés: https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-4/07_Papp-Vary.pdf
- Piskóti I. 2012. Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 9186 7 pp 400
- Tózsa I. 2014. A településmarketing elmélete. In: Turizmus és településmarketing (szerk. Tózsa I). – Budapesti Corvinus Egyetem. pp 129-158. ISBN 978-963-503-564-6 Letöltés: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1612/1/Turizmus_es_telepulesmarketing_p129_Tozsa.pdf

1. melléklet 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 törpefalva, sem az aprófalva kategóriában nem volt olyan település, ami a <http://www.varosmarketingdij.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 törpefalva, vagy egy 209 fős Teleki (Somogy) méretű aprófalva 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

¹³ Mogyoróska a szomszédos Regéc település várával büszkélkedik, azt írja a Mogyoróska TAK-ban, hogy itt tanult lovagolni Rákóczi. De azzal is büszkélkedik ez a törpefalva, 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 kistelepülés (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 nagyfalukategóriában lehetett megkezdni. 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 (törpefalukategória, aprófalukategória, kistelepülés) **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 nagyfalukategória (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 (törpefalukategória, aprófalukategória, kistelepülés, nagyfalukategória). 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 nagyfalukategória 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 nagyfalukategóriában viszonyítási pontnak használható a nagyfalukategóriában. 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 óriásfalukategória (V. kategória)

Vásárosnamény és az óriásfalukategória 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

2. melléklet 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 településkép 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 címdalán 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 Designnak 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. Érdekesség, 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 kitüntetésre nemcsak a Cégénydányád méretű 500-1999 fős kisfaluk büszkék, 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. Zuglói 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 Zuglói TAK-ban, hogy több nemzetközi építészszakmai elismerést is kapott.

¹⁸ A legnagyobb lakosság számú európai főváros Berlin létszáma csak a 3 millió főt haladja meg