

Városarculat megújítása Fót példáján keresztül

Jenes Barbara¹

Összefoglalás

Napjainkban az arculati elemek elengedhetetlen eszközei a célzott városmarketingnek, városmárkázásnak. A legtöbb esetben logót, szlogent és tipográfiai elemeket tartalmaznak, céljuk a város értékeinek, pozicionálásának vizuális kifejezése. Számos alkalmazási módjuk ismert, legfőbb eredményük a város azonosítása és megkülönböztetése. Jelen tanulmány Fót városának 2022-es arculati megújulását ismerteti, vizsgálva a város erősségeit, városmarketing céljait és pozicionálást egyaránt.

1. Bevezetés

A városok marketingje napjainkban komplex és az egyre erősödő versenyben elvárt tevékenységgé vált. A legtöbb városvezetés, városi hivatal, önkormányzat saját hatáskörben foglalkoztat a város marketingjéért felelős külső-, vagy belső szakembereket, tudatosan irányítva a város marketingjellegű megjelenéseit és befolyásolva az érintett célcsoportokban kialakuló városimázst. A városmarketing tevékenység eredményeként a legtöbb esetben a város vonzóbbá válik a turisták és a betelepülők körében, növelni képes a befektetések és az ebből fakadó adóbevétel mértékét, és közvetve erősíteni képes a városban élők elégedettségét, kötődését. Ez a tevékenység az esetek többségében nem merül ki egy egyszerű kommunikációs kampányban, hanem komplex és tudatos tervezési tevékenységet takar.

A tudatos tervezés egyik eleme a város arculatának megteremtése. Ez nemcsak logót, vagy szlogent tartalmaz, hanem színválasztásával és tipográfiájával egy teljes vizuális keretrendszer alkot, mely határozza a város vizuális megjelenítésének módjait. Egy arculati keretrendszer megalkotása nem egyszerű folyamat, és szorosan kapcsolódik a városmarketing stratégiai megalkotásához.

2. A városmarketingtől a városarculatig

A szakirodalomban egyetértés mutatkozik abban a kérdésben, hogy a városok, országok, helyek marketingje (promóciója) nem újkeletű dolog, tulajdonképpen már évtizedekkel korábbról (sőt, akár az ókorban) is találhatunk erre utaló példákat, (Papadopoulos, 2004; Kavartzis, 2005), bár ezeket a tevékenységeket a megjelenésükkor még nem hívták „marketingnek” vagy „márkázásnak” (Papadopoulos, 2004). Piskóti – Dankó – Schupler (2002, p. 17.) úgy véli, a „régio- és településmarketing, mint a földrajzi területek marketingje a marketingtudomány relatíve fiatal, de dinamikusan fejlődő ága. (...) Ugyanakkor mások még ma is idegenkednek, sőt félnek településük, városuk életében a marketing bővülő alkalmazásától.”

A 2000-es évek előtt a szakirodalom a helymarketing tevékenységet elsősorban helypromócióként értelmezte. Ashworth és Voogd (1990) felhívják a figyelmünket arra, hogy a városok, illetve egyéb helyek promóciójának kialakulása természetes következménye volt a

¹ NJE – MNB Tudásközpont, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, egyetemi docens

világ globalizálódásának, a fogyasztók változásának és az új marketing megközelítések megjelenésének. Értelmezésük szerint korábban a városmarketing egyenlő volt a promócióval, vagy még jobban leegyszerűsítve, egy adott város egységes reklámozását jelentette.

Short és szerzőtársai (2000, p. 318.) számos helypromóció-fogalom összefoglalásaként a következőt fogalmazzák meg: „A helypromóció magába foglalja egy hely újra-értékelését és újfajta bemutatkozását annak érdekében, hogy piacot teremtsen és biztosítsa annak versenyképességét az erőforrások magához vonzása során.”

Hubbard és Hall (1998) a helypromóciós eszközök közé a következőket sorolják:

- i. reklám és promóció
- ii. széleskörű fizikai fejlesztések
- iii. közösségi művészet és polgári szobrászat
- iv. események
- v. kulturális újjászületés
- vi. közösségi-magán együttműködés.

A városmarketing tevékenységeket a 2000-es éveket követően a szakirodalom már leginkább városmarketingként és újabban városmárkázásként definiálja. Ebben az értelmezésben a város maga egy márka, mely a hagyományos vállalati-, vagy termékmárkákhoz hasonlóan a városmárkák versenyében versenyez, egyértelműen magasabb szintre emelve a város marketingtevékenységét. A városmárkázás a városmarketinghez hasonlóan komplex és stratégiai szemléletű folyamat, mely az érintettek tudatos tervezési szemléletét igényli.

Piskóti (2012) szerint a városmarketing egy terület, város versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerőjének feltárása, kialakításának, realizálásának segítése, kommunikálása, azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégia-alkotás és az azt realizáló eszközrendszer folyamatos működtetése, a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jóléte növelése érdekében. Értelmezésében a városmarketingben 4P helyett 2K érvényesül: egyrészt a terület kínálatfejlesztése, másrészt a városmarketinghez kapcsolódó kommunikációs tevékenység.

Papp-Váry (2011) hasonlóképpen gondolkodik, és leszögezi, hogy a városmárkázásban esetében elsősorban a városimázst, városidentitást formáljuk, és emellett magát a várost fizikai valójában is. Értelmezésében a városimázs sok apró momentumból áll össze. A település minden egyes megnyilvánulása, legyen az egy reklám, egy sajtómegjelenés, a településen termesztett-gyártott termék, egy ott járt turista vagy épp egy ott élő által elejtett mondat, mind építi, vagy ellenkezőleg, rombolja a „márkát”. Hatékony városmárkáról akkor beszélhetünk, ha az egyes elemek alapján pozitív és egységes kép tud kiépülni. Kádár (2013, p. 44.) ennek megerősítéseként úgy véli, hogy a „településmárkázás lényege a városnak egy olyan egyedi pozíciót találni, amelyik az adottságaiból fakad, és egyediesíti, felismerhetővé és megkülönböztethetővé teszi más településekkel szemben.”

Papp-Váry (2011) a városmárkázás keretrendszereként egy 8 lépésös folyamatot azonosít, melyen a legtöbb városmárkázási folyamat végigmegy:

1. A városmárkázás céljainak tisztázása az adott település esetében
2. Városmárka-kutatások, -felmérések
3. Helyzetelemzés, városmárka-audit, rendszerezés

4. Városmárka-stratégia, pozicionálás, hosszú távú tervezés
5. A stratégiai koncepció kibontása a városi tevékenységekre
6. Kommunikációs rendszer kialakítása
7. Városmárka-bevezetés
8. Városmárka-monitoring, értékelés, visszacsatolás

Ebben a keretrendszerben a városarculat a városmárkázási dimenziók egyik eleme:

- Hozzáadott érték: többet, de legfőképp mást kell nyújtunk (és mondanunk), mint más települések.
- Ígéret: olyan, amit be tud tartani a város.
- Karakter: a várost le kell tudnunk emberi jellemzőkkel írni, személyiséget kell adni neki.
- Arculat: egységes vizuális és verbális megnyilvánulások.

Értelmezésében a város kommunikációs rendszerének alapjait 2 fő arculati dimenzió adja: i) a megfelelő szlogen, városjelmondat, illetve ii) az egységes vizuális arculat. Mindezt a márka arculati kézikönyve foglalja össze. A szlogen jelentése: jelmondat, célja az, hogy a márka koncepcióját, esszenciáját a lehető legegyszerűbben adja át. A szlogen szerepe tehát elsősorban abban mutatkozik meg, hogy a város pozicionálását nyomatékosítja. A jó szlogen:

- Könnyen megjegyezhető, egyszerű
- Szorosan kapcsolódik a márka egy értékéhez/ jellemzőjéhez/ missziójához, víziójához
- Megkülönböztet és beazonosít
- Pozitív érzéseket vált ki / Aktivizál
- Időtálló

A vizuális arculat a várost egyértelműen beazonosítja színek, formák, betűtípusok segítségével. Az arculat egyik legfontosabb eleme a logó. A logó jelentése: egyedi megjelölés, amelyről egy vállalat – jelen esetben egy település – jól beazonosítható. A jó logó:

- Egyszerű
- Memorábilis, könnyen megjegyezhető
- Szorosan kapcsolódik a márka egy értékéhez/ jellemzőjéhez
- Segíti a márka tevékenységének beazonosítását
- Időtálló

Az arculat kialakítására ugyanazok a szabályok és rendező elvek vonatkoznak, mint a városmarketing tervezésére általánosságban. Fontos figyelembe venni, hogy az arculat egyszerre kommunikál mind a belső, mind a külső közvélemény felé. Tudatában kell lenni továbbá annak is, hogy a városarculat természetéből fakadóan organikusan kapcsolódik a város jelenlegi és jövőbeli imázsához egyaránt. A városarculat alakítása nem képzelhető el az érintettek széleskörű egyetértése nélkül. A városarculat megtervezésének kihívásait a következő fejezet részletezi.

3. A városmarketing és városarculat gyakorlati kérdései

A már korábban ismertetett szakirodalmi források mind egyetértenek abban, hogy a városmarketing és városmárkázás túlmutat az egyszerű arculati és kommunikációs kampányelemek megtervezésén, és megtervezésük szorosan összefügg a külső és belső környezetben lecsapódó városimázzsal. Mindezeket figyelembe véve a városarculat kialakítása nem kezdődhet meg a szükséges auditok elvégzése, a célcsoport beazonosítása, a célok meghatározása és a felelős személyek kijelölése nélkül.

A helymarketing tervezési folyamatok minden esetben a külső környezet vizsgálatával kezdődnek, vizsgálva egyrészt a mikrokörnyezeti, másrészt a makrokörnyezeti elemeket, beleértve a versenytársak körét, valamint a külső környezeti trendeket, a politikai, kulturális környezet adottságait. Az ebből leszűrt következtetések adják a stratégiai gondolkodás keretrendszerét.

- A versenytársak elemzése kirajzolja a már birtokolt kommunikációs és arculati elemek körét, a jó és rossz gyakorlatok körét. Megmutatja az arculati elemek, szlogenek, marketingcsatornák használatának szokásait, a már túlhasznált, vagy éppen lefedetlen marketingeszközök körét.
- A politikai környezet elemzése megmutatja a helyek beágyazottságának mértékét, az elvárt kommunikációs tartalmak minőségét.
- A kulturális környezet elemzése megmutatja a célcsoportok megszólíthatóságának módját és tonálisát. Visszajelzést ad a tartalmi elemek szocio-kulturális beágyazottságára is.

A külső környezet vizsgálatának további fontos eleme a célcsoport vizsgálata. A helymarketing speciális mivolta maga után vonja a tényt, hogy célcsoportjaként tekinthető minden olyan érintett, aki valamilyen kapcsolatban áll az adott hellyel, településsel. A szakirodalom általában öt fogyasztói szegmenst különít el (Kotler et.al., 1993; Papadopoulos, 1993; Kraftné Somogyi-Fojtik, 1998; Piskóti et.al., 2002; Papp-Váry, 2007 alapján):

- i. lakosok,
- ii. helyi vállalkozók,
- iii. befektetők, beruházók,
- iv. turisták, látogatók,
- v. hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek.

A környezeti elemzéshez szorosan hozzátartozik a helyekkel kapcsolatos érték-és imázsaudit elvégzése. (Tózsza, 2014 és Kolin-Sabján – Kolin, 2021 alapján)

A helymarketingben az értékaudit a termék (a hely) pozitív és negatív tulajdonságainak teljes körű lajstromozását jelenti. Ez jelenti:

- i. a településünk adottságainak feltérképezését,
- ii. a környezetnek, a piac szerkezetének feltérképezését a szegmentáció során,
- iii. a gazdasági és politikai, másodsorban kulturális kapcsolatok feltárását, amelyet a településünk gazdasági és civil szervezetei fenntartanak más településekkel.

A stratégiaalkotás folyamán az értékaudit kapcsolati rendszerének feltárása után lehetségesé válik annak meghatározása, hogy milyen szempontokból érdemes szegmentálnunk a piacot.

Az imázsauditot négy csoport alkotja (Tózsza, 2014):

- i. Belső imázs: a lakosok helyi identitása, azon képessége, mennyire tudnak azonosulni a településükkel.
- ii. Külső imázs: azt jelzi, hogy minden külső szemlélő, más települések lakossága, a vállalkozók, intézmények, szereplők mit gondolnak a településről.
- iii. Partnerimázs: azon külső szereplőkben élő kép településünkről, akik nem versenytársaink (például a testvértelepülések).
- iv. Szakmai imázs: a helymarketing szempontjából legfontosabb elem, azaz a közigazgatás szereplőiben, a potenciális befektetőkben élő kép a településünkről. A befektetők, telephelykeresők, ügyfelek döntését meghatározó három legfontosabb tényezőcsoport: a munkaerő (bérrel és képzettséggel kapcsolatos) költségei, a szállítási költségek és az elérhető szolgáltatások. A szakmai imázsnek tartalmaznia kell információkat a következőkről: helyi politikai stabilitás és helyi jogi viszonyok, helyi kereskedelmi tradíciók, helyi vásárlóerő, a versenytársak, a külső imázs, a helyi munkaerőpiac, a helyi társadalom, a helyi adók, a földrajzi, közlekedési helyzetet és a Weber-féle telephelyválasztási opció.

Kádár (2013) szerint az egyik legfontosabb kérdés az arculatépítésben, hogy a város nevét kinek van joga és szerepe építeni, illetve ki a felelős az eredményekért, és kin lehet számon kérni az esetleges kudarcokat. A teljes arculathoz több személy és intézmény is hozzájárul, a közigazgatástól a gazdasági vállalkozásokon keresztül a civilszervezetekig, a lazán szerveződő csoportoktól kezdve a település számára meghatározó egyénekig, akik képviselhetnek intézményt, vagy lehetnek intézményektől független személyek. A kezdeményezés lehet például egyházi vagy civil kezdeményezés, de a hivatalos fejlesztési stratégiák kidolgozására és elfogadására jogosult szervezet a városi tanács, lebonyolítója pedig a polgármesteri hivatal.

A márka tervezése általában 3 szinten zajlik:

- 1) A település érdekeltejei.
- 2) A polgármesteri hivatal, amely nem választható el a polgármester személyétől (esetleg a tanácsban helyet foglaló pártoktól).
- 3) A polgármester, aki márkanagykövet lesz, megjeleníti a városmárkát, egyértelműen „arca lesz” a városnak, megszemélyesíti azt.

A márkázás akkor kezdhető el, ha az intézmények és a döntéshozásban részt vevő személyek egyetértenek a márkázás szükségességében, és akkor lehet sikeresen kivitelezni, ha a város, az intézmények és a személyek imázsa összhangban van egymással, egyik erősíti a másikat. (Kádár (2013)

4. Fót város arculatának megújítása

Fót a Gödöllői-dombság peremén, Budapesttől mindössze 17 km-re fekszik. A település elsősorban a hatalmas Károlyi-birtokról, a birtokon található Károlyi kastélyról és az Ybl Miklós által tervezett romantikus stílusú négytornyos templomáról, a római katolikus Szeplőtelen Fogantatás templomáról ismert. Fót gazdag történelmi múlttal és kultúrtörténeti emlékekkel rendelkező település, a Fóton élő emberek különféle hagyományokat őriznek. 2004. július 1-én városi rangot kapott, jelenleg közel 21 000 fős lakossággal rendelkezik. A város Budapest agglomerációs körzetének egyik legdinamikusabban fejlődő tagjává vált az

utóbbi években, a páratlanul gazdag természeti és műemléki értékeivel, a vendégvárás bővülő és színvonalas szolgáltatásaival, a fő közlekedési utak és bevásárlóközpont közelségével a térség idegenforgalmi központjaként van jelen.



1. Fót címere

Forrás: <https://fot.hu/fot-tortenete/>, 2022. 08.31.

Fót Város Önkormányzatának Polgármestere a 84/2021.(V.17.) Határozatban döntött arról, hogy Fót Város településmarketing tanácsadási feladatok ellátása céljából ajánlattételi felhívást ír ki. A város arculatának tartalmi kifejtését végül a NEST Communications Korlátolt Felelősségű Társaság, míg kreatív tervezését a Co&Co Designcommunication Kft. végezte. (Forrás: <https://fot.hu/?s=arculat>, 2022.05.17.)

Az arculati megújulás felelősei: a weboldalon elérhető határozat szerint az előterjesztő és fő döntéshozó Dr. Vass György, polgármester. A határozatot egyeztető megbeszélések előzték meg, ahol a meghívottak (polgármester, jegyző, képviselő-testület tagjai, hivatali munkatársak) felvázolták az elképzeléseiket, egyeztettek a tervekről, elmondták javaslataikat. Ennek eredményeként készült el a végleges arculati kézikönyv. (Forrás: E.T. 121/2022., www.fot.hu, 2022.08.31.)

Az arculati megújulást háttérelmzések készítették elő, többek között az érintettek és célcsoportok körének feltárása és egy városmarketing audit előzte meg. Az előzetes háttérmunka eredménye szerint Fót egyszerre jövőbemutató és hagyományőrző város. Értékei közé tartozik a történelmi épületek szépsége, a nyitottság, befogadás, a természeti és épített környezet egyensúlya.

1. táblázat. Fót értékei

Hagyományőrzés	Történelmi gazdagság	Kulturális gazdagság
Megújulás	Sokszínűség	Nyitottság
Természeti szépség	Életminőség	Modernitás

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat. Fót városmarketing érintettjei

Helyi lakosság	Helyi intézmények	Helyi vállalkozók
Agglomerációs betelepülők	Befektetők	Turisták
Társadalmi szervezetek	Nemzeti intézmények	

Forrás: saját szerkesztés

Helyi/ belső imázsaudit legfőbb megállapításai: a helyiek szeretik Fótot, őrzik hagyományait, értékelik a természet szépségeit. Igyekeznek megteremteni a harmóniát a megújulás és az tradíciók megtartása között. Céljuk a fiatalok megtartása a településen. Aggódva figyelik az agglomerációs telítettség okozta következményeket, ugyanakkor céljuk az érkezők felé való nyitottság fenntartása, az újak befogadása. (Forrás: interjú a Co&Co tervezőivel, 2022. augusztus 26.) A külső imázsaudit legfőbb megállapításai: a város vonzó agglomerációs és befektetési célpont jó elhelyezkedésének, épített környezetének és infrastruktúrájának köszönhetően. Természeti és kulturális adottságai egyaránt vonzóak. (Forrás: interjú a Co&Co tervezőivel, 2022. augusztus 26.)

Mindezeket beépítve a fejlesztésbe, az arculati megújulás alapját az alábbi koncepció jelentette: Fót legmagasabb és legimpozánsabb épülete az Ybl Miklós által tervezett Szeplőtelen Fogantatás templom. Ennek az épületnek a rózsablaka, egy tökéletesen szimmetrikus központi elem, amiből rálátni a település sokszínű világára. Innen, látni egész Fótot, meg azt is, ami benne van: a történelmét és kultúráját, a hagyományait, az őt körülölelő természetet. Ez az ablak nyit a világra, és ezen az ablakon át ismerheti meg a világ Fót történetét és értékeit. (Fót Arculati Kézikönyve, www.fot.hu, 2022. 08.31.)

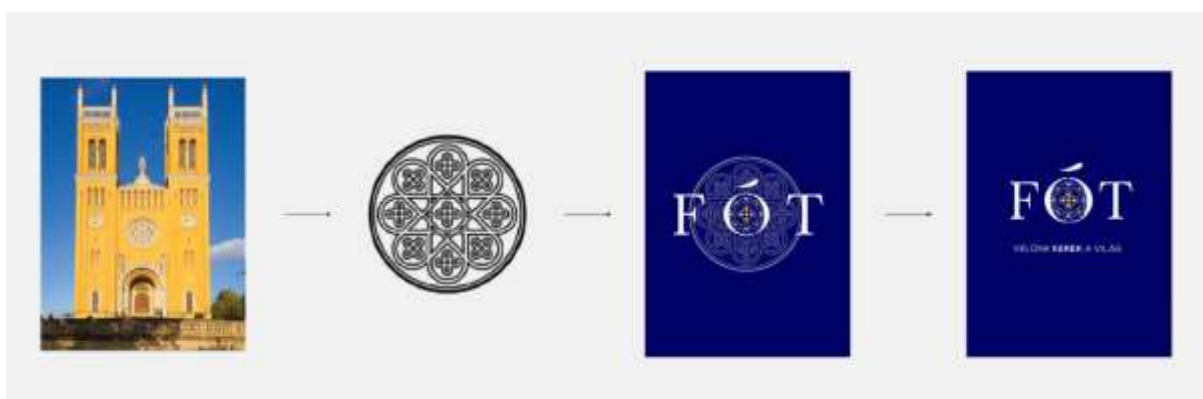
Az arculat attribútumai:

Az Ó betű játékosága betekintést ad Fót életébe.

A rózsablakba nagyítás egyfajta dinamizmust, modernitást, mégis tradíciót sugall. Ez a kettősség a mindennapokban is jelen van a város fejlődő életében, hiszen a múltörzés és a fiatalok megtartása, ide csábítása ugyanolyan fontos szerepet kap a város életében.

Az ablak színessége a város értékeinek sokszínűségére utal.

Az Ó betű ékeze az elrebbenő fóti boglárka-lepkét szimbolizálja, ami a település természetközelségét erősíti. (Fót Arculati Kézikönyve, www.fot.hu, 2022. 08.31.)



2. Fót logójának evolúciója

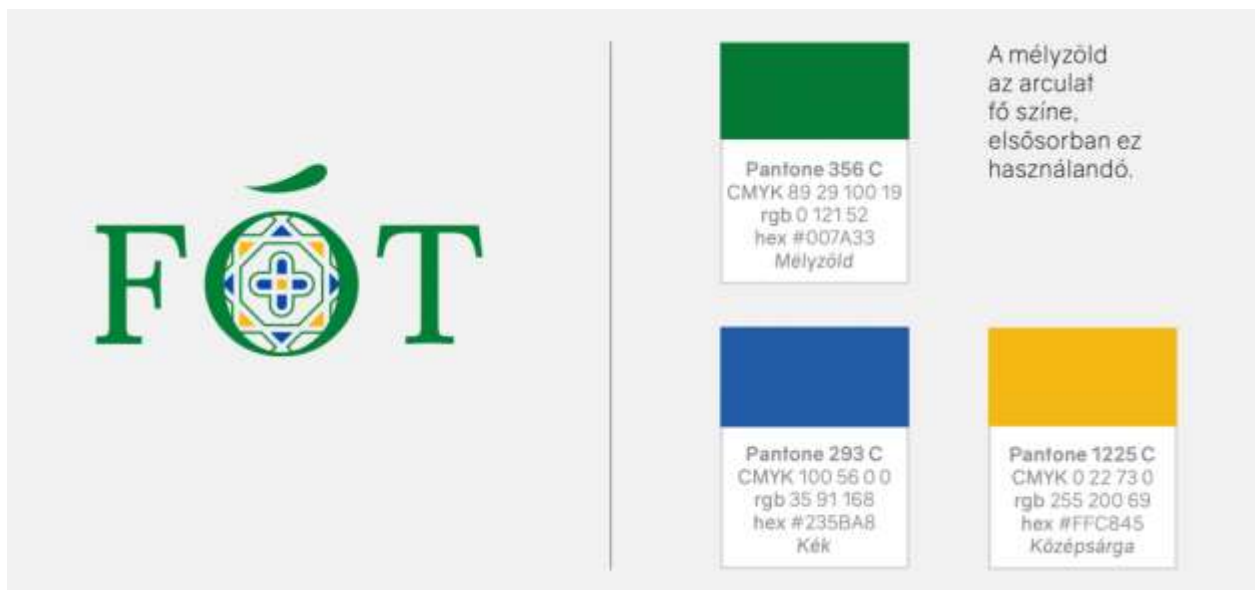
Forrás: Fót Arculati Kézikönyv, www.fot.hu, 2022. 08.31.

A végső arculat kialakítása során a logó egyedi színkombinációt kapott, a szlogen véglegesítésre került. A színválasztás igazodik a korábbi városarculat és a címér domináns színeihez.



3. Fót megújult logója

Forrás: Fót Arculati Kézikönyv, www.fot.hu, 2022. 08.31.



4. Fót arculatának színvilága

Forrás: Fót Arculati Kézikönyv, www.fot.hu, 2022. 08.31.

Fót város szlogenje: Hagyományunk a jövőnk.

A szlogen egyformán utal a háttérelmézésben is feltárt értékekre és a város jövőorientált törekvéseire. Üzenetében ötvözi a hagyományok megőrzésének fontosságán túl a város folyamatos megújulásra való törekvését is.

5. Összefoglalás

Fót jelenlegi arculatának használata átmeneti fázisban van. A weboldalon még fellelhetők a korábbi logó nyomai, a hivatalos megjelenéseken, híreken, dokumentumokon ugyanakkor továbbra is a címer használatos.

Fót korábbi logója



Fót címere



Fót új logója



5. Fót jelenleg használt vizuális azonosítói

Forrás: <https://fot.hu>, 2022.09.30.

A különböző kommunikációs anyagokon (pl. városi események plakátjain) a megjelenés még nem egységes, ugyanakkor látszik a törekvés a megújult arculat minél szélesebb körben történő bevezetésére. A városmarketing egyéb területeinek megújítása, városmárkázás irányába mutató kommunikációs és stratégiai tevékenység nem azonosítható.

Források

- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1990): *Selling the City*. Belhaven, London.
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): *A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Hubbard, P. – Hall, T. (1998): *The Entrepreneurial City and the New Urban Politics*. in: Hall, T. – Hubbard, P. (1998): *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. John Wiley & Sons, Chichester
- Kavaratzis, M. (2005): *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*. *The Marketing Review*. Vol. 5/2005, pp. 329-342.
- Kádár, M. (2013): *Arculatépítés a városmárkázásban. Erdélyi városok márkázásának tapasztalatai*. *Korunk*, 2013/4. pp. 44-49.
- Kolin-Sabján P. – Kolin, K. (2021): *Önkormányzati tökevonzás*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Közigazgatási Továbbképzési Intézet, Budapest.
- Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, 1993
- Kraftné Somogyi G. – Fojtik J. (2019): *Helymarketing, turizmusmarketing, területfejlesztés*. *Marketing & Menedzsment*, 32(3), pp. 53–61. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2075> (Elérés: 28 szeptember 2022).
- Papadopoulos, N. (1993): *What Product and Country Images Are and Are Not*, in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, Binghampton, New York, 1993. pp. 3-38., 89-116.

- Papadopoulos, N. (2004): Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. Place Branding, Vol. 1. No. 1. pp. 36-49.
- Papp-Váry, Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron
- Papp-Váry Á. (2011): Hogyan lesz a településéből márka? A városmárkázás alapjai. Beszédok Könyve Polgármestereknek. Raabe Kiadó, Budapest.
- Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK Kerszöv, Budapest
- Piskóti, I (2012): Régió és településmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Short, J. R. – Breitbach, S. – Buckman, S. – Essex, J. (2000): From World Cities to Gateway Cities. City, Vol. 4/2000. pp. 317–340.
- Tózsá I. (2014): A településmarketing elmélete. In Tózsá (szerk).: Turizmus és településmarketing. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék. pp. 129–157.