

Kasza Zsolt

TELEPÜLÉSKÉP – TÁJKÉP – ORSZÁGKÉP

Settlement – Landscape – Country Image

Kasza Zsolt, PhD-hallgató, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Közigazgatástudományi Doktori Iskola, kaszazsolt@gmail.com

Jelen tanulmány a hazánkban 2017-ben és 2018-ban lezajlott közigazgatási intézkedéseket tekinti át a Településkép – Tájkép – Országkép helymarketing fogalmain keresztül. Szó lesz a településképek védelméről szóló 2016. évi LXXIV. törvényről, a 3177+1 Településképi Arculati Kézikönyvről (TAK) és a Tokaj-Hegyalja, Vértes, Pilis, Fertő-Hanság, Dél-Alföld, Mecsek, Őrség-Vend Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyv (ÉTAK) jelentőségéről is. A tanulmány javaslatot tesz arra, hogy a Településkép – Tájkép – Országkép téma kerüljön be az NKE Hálózatkutatói kihívások a közszolgálatban kutatásai és/vagy a Jó Állam Index (JÁX) mutatói (1. Biztonság és bizalom a kormányzatban 2. Közösségi jóllét 3. Pénzügyi stabilitás és gazdasági versenyképesség 4. Fenntarthatóság 5. Demokrácia és 6. Hatékony közigazgatás) közé.

KULCSSZAVAK:

Településképi Arculati Kézikönyv (TAK), Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyv (ÉTAK), hálózatkutatás, Jó Állam Index (JÁX), lokális, regionális, országos, globális szintű helymarketing

This study reviews the administrative measures that took place in Hungary in 2017 and in 2018, through the concepts of Settlement – Landscape – Country Image marketing. It will be about Act LXXIV of 2016 on the protection of settlement images, the 3177 + 1 Settlement Image Manual (TAK) and the significance of the Tokaj-Hegyalja, Vértes, Pilis, Fertő-Hanság, Southern Great Plain, Mecsek, Őrség-Vend Architectural Landscape Image Manual (ÉTAK). The study proposes that the topic of Settlement – Landscape – Country Image be included in the UPS Network Research Challenges in Public Service and/or Good State Index (JÁX) Indicators (1. Security and Trust in Government 2. Community Prosperity 3. Financial Stability and Economic Competitiveness 4. Sustainability 5. Democracy 6. Set of Indicators for Efficient Public Administration).

KEYWORDS:

Settlement Image Manual (TAK), Architectural Landscape Image Manual (ÉTAK), Network Research, Good State Index (JÁX), local, regional, national and global location marketing

1. BEVEZETŐ

Jelen tanulmány elsősorban a Településképi Arculati Kézikönyvekről (TAK) szól. Ezek a TAK-ok ingyen letölthetők, terjedelmüket tekintve a néhány tíz oldaltól akár 270 oldalnál is hosszabb kiadványok önállóan képesek kommunikálni a településről. A TAK-ok elkészítésének célja az volt, hogy a települések választ adjanak arra a kérdésre, milyen településképet akarnak átadni a következő generációknak 10–20–30 év múlva.

A Településképi Arculati Kézikönyv mint írásos kommunikáció valahol a nem befolyásoló, településről szóló statisztikák és az idegenforgalmi célra készült, kimondottan befolyásoló kiadványok közé esik. Nem állítható a TAK-okról, hogy intenzív befolyásolást hajtanának végre azért, hogy a települést felkeressék befektetők, turisták, diákok, vendégmunkások. Viszont az sem mondható róluk, hogy ne keltenék fel a település iránt érdeklődők figyelmét. A TAK eredeti célcsoportjai a településen építetők, építésszek és kivitelezők voltak, de ma bárki haszonnal forgathatja, akit érdekel az adott település. Elsősorban a helyi lakosok érdeklődését váltották ki, de felfigyelt azokra az idegenforgalmi szakma is. A TAK-ok ugyanis olyan értékeket is bemutatnak, amelyek még az idegenforgalmi szakemberek előtt sem voltak ismertek. Ennek oka, hogy a 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet 12. melléklete rögzíti, hogy minimumkövetelményként a TAK-ban legyen benne az alábbi két tartalmi pont:¹ „2. A település bemutatása, általános településképe, településkarakter; 3. Örökségünk, a településképi szempontból meghatározó építészeti, műemléki, táji és természeti értékek, településképi jellemzők.”

A TAK-ok, eleget téve ezen elvárásoknak, elkészítették településük bemutatását, és a településük kínálatának egy részét is (örökségünk, műemlékek, természeti értékek) megmutatják fotók és azt kísérő szövegek segítségével. Ezzel valójában imázsépítést hajtottak végre az imázsalapú helymarketing szempontjából. Kutatásom elsődlegesen arra irányul, hogy ezt az imázsépítést mutassam ki a TAK-ok tartalomelemzésén keresztül. A TAK-okban talált összefüggések nemcsak a Településképre, hanem a tájképre és az országképre is mint kínálati elemekre kihatnak. Tokaj TAK-ja nyilvánvalóan Tokaj Településképét formálja. Tokaj városának Településképe azonban része Tokaj-Hegyalja Tájképeinek, mert Tokaj a tájegység névadó települése és fővárosa. Tokaj-Hegyalja pedig fontos része az Országképnek többek között azért, mert 2002 óta a Világörökség része. A TAK imázsépítő hatása így nem korlátozódik kizárólag a Településképre, hanem kihat az Országképre is.

Kiinduló hipotézisek

- (1) A Településképe – Tájképe – Országképe témával településhálózat-kutatás szinten célszerű foglalkoznia Magyarországnak.
- (2) A Településképe – Tájképe – Országképe téma felvétele a Jó Állam Index indikátorszettjei közé indokolt lenne.

¹ 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet a településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről.

Alapvetések

1. Hazánk országgép-kialakítása, javítása aktuális és kiemelkedően fontos kérdés.
2. Az országgép kialakítása és formálása kormányzati kompetencia.
3. Magyarország felfogható 3 177 + 1 település hálózataként, az országgép pedig 3 177 + 1 arculati mozaik összességéként.
4. A kormány által kívánatosnak tartott országgép (*Wish image*) eljuttatása a külföldi turisták vagy befektetők irányába nem elegendő. Hiába üzen bármit globális szinten Magyarország (Országgép) a világ többi országának, ha a regionális (Tájkép) vagy a lokális (Településkép) szint ennek épp ellenkezőjét igazolja.
5. A turista vagy a hazánkba működő tőkét (*Foreign Direct Investment* – FDI) hozó nem az imázsfilmek, hanem a helyszíni tapasztalatok alapján alakítja ki a képét az országról.

2. AZ IMÁZSALAPÚ HELYMARKETING ÁTTEKINTÉSE 1. (NEMZETKÖZI IRODALOM)

A Településkép – Tájkép – Országgép az imázsalapú helymarketing egymással hierarchikus kapcsolatban álló fogalmai. A helymarketing, amely sikeresen adaptálta a vállalati szférából az arculat és imázs fogalomkészletét, a hagyományos kereskedelmi marketing egy speciális területeként jelent meg. Ez a speciális terület nem terméket vagy szolgáltatást, hanem települést, tájat és országot értékesít. Az értékesítés természetesen csak átvitt értelemben értendő, hiszen se egy települést, se egy tájat, se egy országot nem lehet eladni úgy, mint egy terméket vagy egy szolgáltatást. Eladni a hírnevet és a bizalmat lehet, amelyek meggyőzik a turistát, hogy elmenjen Tokajt, Tokaj-Hegyalját, Magyarországot megnézni. Az értékesítés során a település, a tájegység vagy az ország nemcsak szolgáltatásokat, élményeket ad el, hanem településképet, tájképet és országgépet is. Ez éppúgy része a kínálatának, mint az, hogy milyen gyorsan lehet elintézni egy személyigazolvány-cserét Tokaj településen (*Service Image*), vagy milyen tematikus borutakon (például Zéta útvonal, Sárgamuskotály útvonal, Hárslevelű útvonal, Furmint útvonal) vehet részt a turista Tokaj-Hegyalján.

A települések között a városok voltak azok, amelyek jóval nagyobb erőforrásokkal rendelkeztek, mint például a falvak. Ennek köszönhető, hogy az első definíciók között nem is településmarketing, hanem városmarketing jelenik meg inkább. Egy brit-holland szerzőpáros szerint a városmarketing „[a]z a folyamat, amelynek során a terület hatékony gazdasági és társadalmi működése érdekében a lehető legszorosabb kapcsolatot alakítanak ki a megcélzott csoportok igényei és a városi tevékenységek között”.²

² G. J. Ashworth – H. Voogd: Marketing the city: concepts, process and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59. (1988), 1. 68.

A *geographical marketing*, illetve *place marketing* magyarra fordítása helymarketingként került a köztudatba, de földrajzi terület marketingjének is szokták fordítani. Kotler szerint a „helymarketing mindazon tevékenységek gyűjtőfogalma, amelyeknek a célja az egyes helyek iránti attitűd, viselkedés kialakítása és megváltoztatása”.³

Kotler később Armstronggal írt könyvében már azt írja a helymarketingről, hogy az „egyes helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítására, fenntartására és megváltoztatására” vállalkozó tudományterület.⁴ A helymarketing összefoglaló fogalom, amely a különböző szintű település, régió, ország vagy akár ennél magasabb területi szintű (például EU-szintű) marketingtevékenységet együtt jelenti.

Az imázsalapú helymarketing a vállalati szférától vette át a C. I. koncepciót, amely a vállalati arculat, imázs fogalmi keretét sikeresen ültette át a helymarketing területére.⁵ A C. I. a vállalati életben a Corporate Identity fogalmát jelöli, ami a helymarketingben településszinten Település Identitásként (*City Identity*), tájegységszinten Tájegység Identitásként (*Country Identity*), országszinten Ország Identitásként (*Country Identity*) honosodott meg a nemzetközi irodalomban. A C. I.-t minden szintjén megkülönböztetik a tartalmi és formai arculat fogalmát. A tartalmi arculat része a viselkedés (*C. B. – Country Behaviour*) és a kommunikáció (*C. C. – Country Communication*), míg a tanulmányunk szempontjából kiemelkedő fontosságú a formai arculat (*C. D. – Country Design*). A nemzetközi irodalom egyik legnagyobb hatású alakja, a brit Simon Anholt 2007-ben a versenyképes identitás (*Competitive Identity*) fogalmát is bevezeti.⁶ Ennek lényege országszinten az, hogy hazánknak elsősk között kell végezni a célcsoportokért folyó versenyben, hogy a befektetők, turisták, diákok stb. Magyarországot, és ne a konkurens országokat válasszák. Nem elég tehát elindulni a versenyben és valamilyen identitással rendelkezni a világ nagyságrendileg 200 országa között, hanem olyan identitást kell kialakítani, amely lehetővé teszi, hogy Tokaj, Tokaj-Hegyalja és Magyarország elsősk között végezzen. A versenyelőnyök tekintetében ma már a természeti táj szépségének, a domborzatnak, ásványkincseknek, a talaj minőségének nincs olyan kiemelkedően nagy jelentősége. Ma az igazi versenyelőnyt település- vagy tájegységszinten más jelenti, például ha a településnek van csatlakozása autópályákhoz. Fontos kérdés ma az is, van-e a településen szélessávú internetes hálózat, és van-e működőtőke-vonzás (*FDI*), ami munkahelyeket teremt. Hiába van Tokaj-Hegyaljának gyönyörű látképe, Tokaj városának sok hagyománya, ha a térség hanyatlik, az elvándorlás mértéke nagy.

A helymarketing visszatérő dilemmája, hogy az adott hely mindenkinek azonos Településképet – Tájképet – Országképet kínáljon, vagy ezek a képek célcsoportonként térjenek el.

³ Philip Kotler: *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice Hall, 1986. 690.

⁴ Philip Kotler – Gary Armstrong: *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2017. 39.

⁵ Az arculat mindig egy tervezett tudatos kép kialakítására törekszik, ami akkor és csak akkor hoz létre például Országmárkát vagy Városmárkát, ha következetes, átgondolt tudatos kormányzati vagy önkormányzati tevékenység áll mögötte. Ezzel szemben az imázs spontán módon akkor is létrejön, ha a település, tájegység vagy ország nem tesz semmit.

⁶ Simon Anholt: *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations Cities, and Regios*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2007. 62.

Lehet-e egyáltalán minden célcsoportnak egyforma általános képet kialakítani, amikor a turistát például a település múltja, a befektetőt sokkal inkább a hely jövője érdekli? Kell-e célcsoportonként eltérő képet kínálni? Lehet-e más Településképet – Tájéképet – Országképet kínálni a hazai és a külföldi célcsoportok felé, vagy ilyen nem lehet csinálni? Sokak szerint nem szabad eltérő képet kialakítani egy magyar lakosnak, mint egy országhatáron kívülről érkezettnak.

Az imázsalapú helymarketing nemcsak a C. I.-konceptióra korlátozódik, hanem többek között idetartozik a pozicionálás és a márkázás fogalomköre is. A pozicionálás az imázsalapú helymarketingnek azért meghatározó fogalma, mert két szempontot vesz figyelembe, a célcsoportot és a konkurenciát. Olyan előnyös pozíciót keres, amely a célcsoportot a település, táj vagy az ország felkeresésére ösztönzi, természetesen azért, mert a hely ebben a pozícióban jobb, több, más, különlegesebb, mint a konkurensok kínálata.

A pozicionálás legtöbbször jelentős leegyszerűsítést jelent. A pozicionálás olyan szlogenek formájában tetten érhető, mint például Tata a vizek városa. A pozicionálás gyökerei is a vállalati szférából kerültek a helymarketingbe. Talán legismertebb szakértői a témának Al Ries és Jack Trout, akiknek könyvét, a *Pozicionálást* 1997-ben magyarra is lefordították.⁷

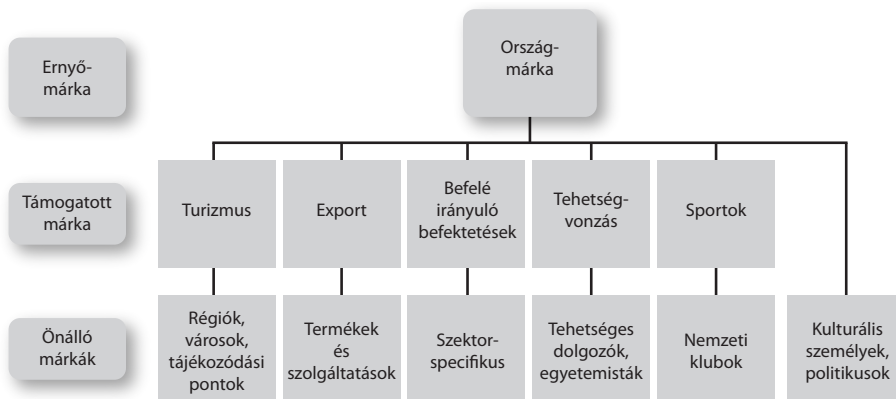
Elérkezünk a helymárkázás fogalmához. A legtöbb szerző, például Kotler és Keller, az Amerikai Marketing Szövetség definíciójából indul ki, ami szerint a márka „egy név, kifejezés, jel szimbólum dizájn vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa és megkülönböztesse a versenytársaktól”.⁸

A helymárkázás két brit szakértője, Keith Dinnie és Wally Olins munkásságát emelem ki: Dinnie 2008-ban az NBAR, azaz *Nation Brand Architecture* modelljével is ismertté vált, amelyben az országmárkázás mint ernyőmárkázás egy modelljét ismerteti.⁹ Meglátása szerint egy országmárka úgy működik, mint egy ernyőmárka, ami alatt olyan további támogatott márkákat találunk, mint például a turizmus, az export vagy a sport. Kutatásom szempontjából a turizmustámogatott márkának lesz jelentősége, amit a TAK-okban turizmusimázs (*Tourism image*) szempontból elemzek. Fontos megjegyezni, hogy az országmárkázás nem azonos a turizmusmárkázással. Az országmárkázás jóval komplexebb, mint a turizmusmárkázás, hiszen Dinnie rámutat, hogy a turizmuson kívül olyan tényezőket is vizsgálni kell, mint az „emberek” vagy a „tehetségek” támogatott márkák. Dinnie NBAR-rendszerét az alábbi ábra mutatja:

⁷ Al Ries – Jack Trout: *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Budapest, Bagolyvár, 1997.

⁸ Philip Kotler – Kevin Lane Keller: *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2012. 282.

⁹ Keith Dinnie (szerk.): *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008.



1. ábra • A turizmus és a befelé irányuló befektetés (FDI), valamint a többi támogatott márka az országmárka mint fedőmárka alatt (Forrás: Dinnie [2008] i. m. 225.)

A másik említett brit szerző, Olins az egyik legeredetibb stílusban publikált, akinek egyik könyvét *A márkák – A márkák világa, a világ márkái* címmel magyar nyelvre is lefordították 2004-ben. Meglátása szerint: „A márkák a pénzről szólnak, és mindig is arról szóltak.” Olins így folytatja: „A márka szó kizsorított minden fogalmat – az identitást, az imázst, a hírnevet, az egyéniséget.”¹⁰

Dinnie és Olins azonban nem olyan ismert, mint Simon Anholt, aki 2005-ben hozta létre a *Nation Brand Indexet*, ami gyakorlatilag az első országmárkaindexnek tekinthető. Az elmúlt évek során az országmárkaindexek egész sora vált ismertté, amelyek eltérő országszámú mintával dolgoznak, eltérő módszertant alkalmaznak, és eltérő évekről publikálnak, ami szinte lehetetlenné teszi egy ország számára, hogy saját országmárkájának változása évről évre követhető legyen.¹¹ Magyarország például ezeken az indexeken keresztül egy olyan egyszerű kérdésre sem tud válaszolni, hogy Magyarország országképe közelített-e a vizsgált évben az ideális „Hungary” országképhez (*Wish image*) vagy távolodott attól az előző évhez képest, esetleg ugyanolyan maradt, mint a vizsgálatot megelőző év „Hungary” országképe volt. Arról, hogy van-e egyáltalán „Magyarország márka”, nagyon megoszlanak a nemzetközi irodalomban a vélemények. Az biztos, hogy spontán Magyarország-kép van (*Current image*). Az, hogy lesz-e ideális kép (*Wish image*), ami felé haladni lehet az elkövetkezendő 10-20 vagy akár 30 évben, az például olyan tényezőktől is függ, miszerint lesz-e újabb Országimázs Központ vagy újabb Országmárka Tanács a jövőben, vagy sem. Az országképformálás számos irányváltáson ment keresztül. Volt időszak, amikor a Magyar Gallup Intézet készített tanulmányt az Országképről (2000 és 2002) és volt, amikor a Young & Rubicam nemzetközi reklámügynökség (*Brand Asset*

¹⁰ Wally Olins: *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. Budapest, Jászöveg Műhely, 2004. 234.

¹¹ Lásd például a Young & Rubicam nemzetközi reklámügynökség Best Countries Indexét vagy a Futurebrands Bloom Consulting Indexeit.

Valuator 2005) vizsgálta az Országképet. A 2006–2011 közötti időszakban a turisztikai márkánk építése céljából például tematikus évek voltak. Volt időszak, amikor Tony Curtis szerepelt a magyar imázsfilmekben, volt, amikor a Nobel-díjas tudósaink kerültek a középpontba. Néhány éve Magyarország Országképében a sport is markánsan jelen van. A közterületek tisztasága, a magyar lakosság idegennyelv-használatának növelése, a hajléktalanok 2018. október 15-től történő életvitelszerű kitiltása a közterületekről, a turisták becsapását célzó túlszámlázások csökkentése, az internet-, út- és egyéb hálózatok fejlesztése stb. lehetnek azok a célok (viselkedési imázs – *Behaviour image*), amelyek a kívánatos (*Wish image*) országkép megfogalmazásához vezetnek.

A magyar országkép reklámok által történő rövid bemutatása végén térjünk ki arra, hogy Magyarország 2018 októbere és 2019 januárja között egy 4 milliárd forintos költségvetésű nem országkép-, hanem turisztikamárka-kampányt készített 13 külföldi ország felé. Erről így ír a *Bemutatták az ország új turisztikai márkáját* című cikk:

„Az elkészült országmárkára és az imázsfilmre építve a következő napokban elindul egy nagyszabású nemzetközi kampány is, amelynek a célja az, hogy bemutassa a vidéki Magyarországot a külföldi utazóknak. Az októberben induló, januárig tartó integrált kommunikációs kampány során bruttó 4 milliárd forintért összesen 13 országban (Németország, Ausztria, Csehország, Lengyelország, Románia, Oroszország, Szlovákia, Hollandia, Egyesült Királyság, Kína, USA, Franciaország, Kanada) hirdet majd a Magyar Turisztikai Ügynökség. A legnagyobb hangsúly azokon a küldőpiacokon lesz, ahonnan már jelenleg is jelentős vendégforgalom áramlik a vidéki desztinációkba, és 10 különböző nyelven lesznek láthatóak a hirdetések.”¹²

3. AZ IMÁZSZALAPÚ HELYMARKETING ÁTTEKINTÉSE 2. (HAZAI IRODALOM)

Hazánkban a külföldieknek szóló Magyarország a Csodák kimeríthetetlen forrása (*Wonder of Wellspring – WoW*) Hungary kampány egy belföldi kampánnyal, a Magyarország a Csodák forrása kampánnyal párhuzamosan zajlik. Az országképépítés így nemcsak a küldő, külföldi országok, hanem a belföldi lakosok felé is üzenet, mennyi csodálatos helyszín található hazánkban. Többek között Tokaj-Hegyalja is helyet kapott a magyarországi világörökségi helyszíneket bemutató részben, ami a csodasmagyarorszag.hu oldalon az Élmények fül alatt található.

Itt az alábbi tipp fogadja a honlapra érkezőt:

„TIPP: A Hegyalján legalább ezer éve folyó szőlőtermesztés hagyományait interaktív módon mutatja be a Tokajban található Világörökségi Bormúzeum. Keressék fel az ország első ecetmúzeumát, a bodrogkeresztúri Acetániát, ahol a legkorszerűbb

¹² *Bemutatták az ország új turisztikai márkáját*. Marketing Média Online, 2018.

prezentációs technikák segítségével mindent megtudhatnak a borecetek történelméről, készítéséről.¹³

G. J. Ashworth és H. Voogd 1996-ban megjelent könyvét, *A város értékesítése marketing-szemlélet a közösségi célú várostervezésben* 1997-ben adták ki magyar fordításban.¹⁴ Ebben az évben jelenik meg a magyar vonatkozásban az egyik legátfogóbb könyv, amelyet Miskolcon írt egy alkotócsoport, Piskóti István vezetésével.¹⁵

Ezt a könyvet előbb 2002-ben dolgozzák át,¹⁶ 2012-ben Piskóti már egyedül írja meg mára alapvetőnek számító könyvét.¹⁷ A szerző ebben a könyvben például külön fejezetet szentel (3.6. fejezet) a tokaji bornak, amelyre még a cikk későbbi részében kitérek.

Piskóti kifejti, hogy az általuk létrehozott Régió és településmarketingnek (RTM) mi a célja és a feladata. Piskóti a következőt írja: „A marketing a piacorientált területfejlesztést támogató, koordináló eszköz, amely ennek érdekében egységes arculat, imázs formájában megjeleníti, pozicionálja, kommunikálja a régiót, a települést, márkává formálja azt.”¹⁸

Majd így folytatja: „A területimázs formálása minden érintett közös feladata, érdeke a közösségi RTM alapvető célja éppen ezért nem lehet más, mint e kép, az egészében megjelenített termék pozicionálása, a célcsoportok felé tudatos építése, márkává fejlesztése.”¹⁹

A marketingorientáltság mindig a kereslet igényeiből próbál kiindulni. Nem az a fontos, hogy mit tud a hely a célcsoportokról, hanem az, hogy mit tudnak a célcsoportok a településről, tájról vagy az országról. Például tudja-e a célcsoport tagja, hogy van-e egyáltalán TAK, és ha van, milyen értékeket sorol fel? A fejlesztés marketingorientált szemlélete azt vizsgálja, mire lenne kereslet, nem pedig azt, hogy a hely (település, régió, ország) mit tud kínálatként eladni. Bár a hely termékkínálatának keresleti igényekhez alakítása sokszor nehézségekbe ütközik az adottságok miatt, olyan kérdésekben, mint a Településkép – Tájkép – Országkép, lehet változtatni. A Településkép – Tájkép – Országkép éppúgy kínálat, mint az, hogy milyen szolgáltatások érhetők el az adott helyen, hogyan viselkednek az ott élők (C. B.), vagy éppen a turistákkal mosolyogva beszélnek-e, illetve milyen idegen nyelven képesek a turistákkal kommunikálni (C. C.) az ott élők. Ezzel elérkezünk az imázsalapú helymarketing tartalmi arculati részéhez, hiszen a viselkedés (C. B.) és a kommunikáció (C. C.) az már nem a formai arculat, hanem a tartalmi arculat része.

Piskótitól származik az a megállapítás, hogy az általános városimázs a terület lakossági imázsa (Ip) négy területből áll össze.

¹³ *Világörökségek. Csodás Magyarország.*

¹⁴ G. J. Ashworth – H. Voogd: *A város értékesítése marketing szemlélet a közösségi célú várostervezésben.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1997.

¹⁵ Piskóti István – Dankó László – Helmuth Schupler – Búdy László: *Régió és településmarketing egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján.* Miskolc, RMC Kft., 1997.

¹⁶ Piskóti István – Dankó László – Helmuth Schupler: *Régió- és településmarketing.* Budapest, KJK-Kerszöv, 2002.

¹⁷ Piskóti István: *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás.* Budapest, Akadémiai Kiadó, 2012.

¹⁸ Piskóti (2012) i. m. 28.

¹⁹ Uo. 29.

Piskóti szerint ez egy képlettel írható le: $Ip = L, T, S, B$. Az „L” jelöli a TAK által lefedett úgynevezett (*Life image*) részt, ami életfeltétel imázsnek felel meg. Jelentését tekintve pedig „L” mint „lakóhelyfunkciók megítélése (természeti adottságok, infrastruktúra épületek stb.)”.²⁰ A „T” a (*Tourism image*), az „S” a (*Service Image*) és a „B” (*Behaviour Image*) a viselkedési magatartási megítélést jelenti.

Tózsza István ugyanezen 4 tényezőt sorolja fel: „A településimázs minőségileg lehet lakóhelyi (*Life Image*), szolgáltatásimázs (*Service Image*), turisztikai vagy idegenforgalmi imázs (*Tourism Image*), viselkedési vagy önismereti imázs (*Behaviour Image*).”²¹

Piskóti egyébként szakít a 4P hagyományos marketing mixével, és megalkotja a 2 „K” rendszerét, aminek első eleme a Településképet, Tájéképet, Országképet is tartalmazó Kínálat, második eleme a Kommunikáció. A második „K”, a kommunikáció mixében tárgyalja Piskóti a Pozicionálás – Identitás – Márkaépítés hármását.

Törőcsik Mária már 1995-ben megírja a C. I.-konceptióról szóló cikkét. „A város-design magában foglalja a város és annak közvetlen környezete földrajzi elemeit (ezek rendkívül nehezen alakíthatók, inkább együtt kell élni velük, mintsem változtatásukra törekedni), építészeti képét (fontosabb épületek, vonzó és rögzülő képi benyomások), a város szimbolikus önábrázolását (jelképek, zászló, elnevezés, színhasználat, betűtípus-írásmód) vizuális eszközökkel.”²²

A Településképfogalmának ismeretében (Településképfogalom = építészeti kép + természeti kép) ráismerünk arra, hogy a város design nem más, mint a C. D. A „város és annak közvetlen környezete földrajzi elemei” a természeti képet jelentik, az építészeti kép „a fontosabb épületek, vonzó és rögzülő képi benyomások” a településképfogalom másik részeként értelmezhető. A szimbolikus önábrázolás a formai arculaton (C. D.) belül vizuális (emléma, betűtípus, színek) verbális (név, szlogen) és akusztikus (szignál) részekre osztható.

Törőcsik és Somogyi szerint „az imázsépítés pedig nem más, mint a már meglévő asszociációk és márkáról közvetíteni kívánt kép egymáshoz közelítése”.²³ Természetesen az előre megfogalmazott kitűzött cél felé (*Wish image*) kell közelíteni a jelenlegi képet (*Current image*), a Településképet, Tájéképet és Országképet.

Miskolc és Pécs mellett Budapest jelentőségéről is fontos írni.²⁴

Budapesttel kapcsolatban elsőként Papp-Váry Árpád munkásságáról kell szót ejtenünk, aki a METU dékánjaként és a Magyar Marketing Szövetség alelnökéeként számos nagyszerű cikkel, könyvvel járult már hozzá a helymarketing témához. Új könyve, *Az országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése* 2019-ben jelent meg, megjelenés alatt álló

²⁰ Piskóti (2012) i. m. 97.

²¹ Tózsza István: *Közigazgatási urbanisztika I. Településtan*. Budapest, Aula Kiadó, 2011.

²² Törőcsik Mária: Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. *Tér és Társadalom*, 9. (1995), 1–2. 17–23. 20.

²³ Törőcsik Mária – Somogyi Zita: Az országmárkázás kérdései. *Marketing & Menedzsment*, 43. (2009), 2. 20–29. 22.

²⁴ Nem lehet helyhiány miatt az összes hazai egyetemet és szerzőt felsorolni, pedig fontos szereplői a hazai helymarketingnek pl. Debrecen (Kozma Gábor).

könyve az *Országmárka építés: Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkaépítési törekvései* címet viseli.

Papp-Váry kéri, „hogy egy esetleges kormányváltás után a közösen kiválasztott fő országmárka vízió stratégia ne változzon”.²⁵ Az Országkép kérdése tehát kormányzati ciklusoktól függetlenül célszerű, ha egy meghatározott kép felé (*Wish image*) halad, akár 10–20–30 éven keresztül.

Végül, de nem utolsósorban kiemelten foglalkozni kell Budapesttel kapcsolatban a Nemzeti Közzolgálati Egyetemen. Első helyen említendő a Jó Állam Index mutatórendszerének kidolgozása és évről évre való közzététele, amely mutatórendszer báziselvű. Az előző évhez viszonyítva állapítja meg, hogy a 6 vizsgált témában (1. Biztonság és bizalom a kormányzatban, 2. Közösségi jóllét, 3. Pénzügyi stabilitás és gazdasági versenyképesség, 4. Fenntarthatóság, 5. Demokrácia, 6. Hatékony közigazgatás) a magyar állam teljesítménye javult, romlott vagy ugyanolyan maradt-e. A kutatás vezetője Kaiser Tamás, aki többször írásban is megkezdett kutatásaim folytatására biztatott. Kaiser a Jó Állam értékelésének, a Jó Állam teljesítményének objektív mérhetőségével kapcsolatban megjegyzi: „A kormányzás (governance) koncepciójának számos értelmezési kerete és gyakorlati alkalmazáshoz kapcsolódó intézményi és közpolitikai modellje alakult ki az állam szerepét visszaszorulónak, megerősödőnek, vagy éppen átalakulónak vélő szempontok alapján.”²⁶

Az NKE közigazgatás alapú hálózatkutatói kezdeményezését is meg kell említeni. Ennek a 2018-ban indult programnak a vezetését a világhírű hálózatkutatóra, Barabási Albert Lászlóra bízta, az első eredményekről 2018 decemberében már előadások is zajlottak, (például Szócska Miklós, Sasvári Péter, Barabási Albert László), egy évvel később, 2019 végén egy kötetben, *Hálózatok a közszolgálatban* címmel jelent meg a 8 elindult kutatás eredményeinek bemutatása.²⁷ Az eddig megkezdett kutatások igen eltérő témákat ölelnek fel: van köztük egészségügyről szóló kutatás, wifi-felhasználói szokáskutatás a Ludovika Campuson, készül információbiztonsági téma is, viszont településhálózat-kutatásról egyelőre nem lehet tudni.

Az NKE hozzájárulása a helymarketinghez elsősorban a kormányzati és önkormányzati aspektusú helymarketingben van. Maga a TAK és ÉTAK is ilyen kormányzati és önkormányzati projekt volt, amely azáltal, hogy az összes 3 177 + 1 önkormányzatnak kötelezővé tette a TAK készítését, unikumnak számít. Sem Helyi Építési Szabályzatból (HÉSZ), sem Integrált Településfejlesztési Stratégiából (ITS) soha ennyi még nem készült Magyarországon.

Két szakembert, Tózsza Istvánt és Buskó Tibor Lászlót és publikációikat emelem ki, elsőként a Buskó Tibor László – Tózsza István által közösen írt *Településmarketing* című

²⁵ Papp-Váry Árpád: *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2019. 205.

²⁶ Kaiser Tamás: A kormányzás új formái és a teljesítménymérés problematikája című tanulmányának absztraktjából. Kaiser Tamás (szerk.): *Hatékony közszolgálat és jó közigazgatás – Nemzetközi és európai dimenziók*. Budapest, Nemzeti Közzolgálati Egyetem, 2014. 57.

²⁷ Auer Ádám – Joó Tamás (szerk.): *Hálózatok a közszolgálatban*. Budapest, Dialóg Campus, 2019.

könyvet fontos megemlíteni, amelyben Buskó a márkázást mutatja be konkrét példákon keresztül, mint Dunaujváros, Szolnok vagy Szombathely. Tózsza István egy Újkígyósról szóló turizmusmarketing-tervet mutat be, és részletesen elemzi a TAK-okban is megjelenő értékauditálást és a Hungarikum témát.²⁸

Másodszor Tózsza István szerkesztésében megjelent *Önkormányzati szervezet- és működéshatékonyosság* tanulmánykötetre hívom fel a figyelmet, ebben a könyvben külön-külön jelentették meg tanulmányaikat az említett szerzők: Buskó Tibor László *Stratégiaalkotás a településmarketingben* című tanulmányában elemzi megyei jogú városaink Integrált Településfejlesztési Stratégiáiban (ITS) a településmarketing helyes és teljes használatát. Tózsza István *Helyi marketing elmélet – az FDI megalapozása a városi környezetben (Local Marketing Theory – Grounding FDI in Urban Environment)* című angolul megjelent tanulmányában a működőtöke-vonzás kérdéseit vizsgálja.²⁹

4. A KÖZIGAZGATÁSI HÁTTÉR ÁTTEKINTÉSE (KÉRDÉSEK ÉS VÁLASZOK)

Miért lenne indokolt, ha a Településkép – Tájkép – Országkép témával településhálózatkutatás-szinten foglalkozna Magyarország?

Erre a kérdésre több válasz is adható:

Elsőként azt kell megemlíteni, hogy amíg nem volt TAK, addig a településeknek nem országos településhálózat-szintjén volt arca. 2017 előtt elsősorban a városok, például Kaposvár, foglalkoztak saját arcuk kialakításával, a *Wish image* megfogalmazásával, az embléma, betűtípus, színek egységesítésével, a városmárkázási stratégiával. Ezek is arculati kézikönyvek voltak, de nem voltak kötelezővé téve, mint a TAK. Falvaink nagy része nem rendelkezett soha arculati kézikönyvvel 2017 előtt, 2017 után viszont már olyan települések is rendelkeznek TAK-kal, amelyeknek nemhogy emblémája, de még címere sem volt, például Mogyoróska.

Másodszor ki kell emelni, hogy a 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet 1. számú mellékletében kitér arra, hogy a településhálózati összefüggéseket figyelembe kell venni, e rendelet 2. § 9b. pontjában definiálja azt, hogy a településkép a település vagy településrész épített és természeti környezetének vizuális megjelenése.

Harmadszor már tájegység szinten megjelenik a településhálózatban való gondolkodás nehézsége, ami településkép–tájkép vonatkozásában is felveti a hálózatkutatás szükségességét.

²⁸ Buskó Tibor László – Tózsza István: *Településmarketing*. Budapest, Dialóg Campus, 2018.

²⁹ Buskó Tibor László: *Stratégiaalkotás a településmarketingben*. In Tózsza István (szerk.): *Önkormányzati szervezet- és működéshatékonyosság: A stratégiaalkotás*. Budapest, Nemzeti Községi Intézet, 2020.; Tózsza István: *Local Marketing Theory – Grounding FDI in Urban Environment the theory of urban marketing*. In Tózsza István (szerk.): *Önkormányzati szervezet- és működéshatékonyosság: A stratégiaalkotás*. Budapest, Nemzeti Községi Intézet, 2020.

Tokaj-Hegyalja ÉTAK 4. oldala erről így ír: „Míg a Települési Arculati Kézikönyvekben lehetőség adódott az egyéni arcél kimunkálására, most a közös vonásokat domborítjuk ki.”³⁰

A településhálózatban való gondolkodás egyaránt jelenti az adott település egyéni érdekeinek képviselőjét és a hálózat többi tagjához való alkalmazkodást. A *Coopetition* fogalmát többen, több műben említették már, például Piskóti így ír róla: „Jól jellemzi ezt az ellentmondásos elemekkel tűzdelt folyamatot a coopetition kifejező öszvér szava.”³¹ A *Cooperation* = együttműködés és a *Competition* = versenyzés szavak összevonásával készült szó jelentése: együttműködve versenyezni, illetve versenyezve együttműködni. Ez a szó kiválóan jellemzi Tokaj-Hegyalja 27 településének együttműködését és rivalizálását is egyben.³²

Azt kell látni, hogy a települések által megírt TAK-oknak nem kell együttműködni, lehet a település érdekeit kizárólagos szempontnak, a Településképet a település magánügyének tekinteni. Ugyanakkor az ÉTAK a Tájéképet már nem tekintheti egyetlen önkormányzat magánügyének sem. Az ÉTAK kialakítása már közösségimarketing-szellemben kell hogy elkészüljön.

Az Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyvnek, az ÉTAK-nak érdemes kiemelnie, mi köti össze például Tokaj-Hegyalja ÉTAK esetén a 27 települést. Tokaj-Hegyalja ÉTAK-jából azt láthatjuk, hogy például a történelmi hagyományok, a borászat, a Bodrog folyó jelentik a településeket összetartó erőket. A 27 önkormányzat lehetőségeit nem lehet egy nem egyseges rendszerben kezelni. Ehhez kell a településhálózati szemlélet és a hálózatkutatáshoz kapcsolódás. Ebből derülne vagy derülhetne ki, hogy például Erdőbénye rontja vagy javítja a Tokaj-Hegyalja képét, illetve maga a 27 tagból álló településhálózat miként tudja leghatékonyabban javítani az Országképet egy állami támogatás vagy egy EU-s pályázati pénz elköltése kapcsán?

Ehhez egy átgondolt koncepcióra van szükség, egy jól kidolgozott tájegységszintű kívánatos imázsra (*Wish image*), ami felé a tájegység haladhat az elkövetkezendő 10–20–30 évben. Ha megvalósulna az, hogy a kormányzati (2018–2022) vagy önkormányzati (2019–2024), esetleg EU-s (2014–2020, illetve 2021–2027) ciklusoktól függetlenül – azokat átívelő módon – valósuljon meg Tokaj-Hegyalja tájegység Országképet támogató rendszere, akkor a Tokaj-Hegyalja tájegység Budapest és Balaton után a harmadik olyan turisztikai központtá válhatna, amely nemzetközi szinten is képes a Hungary Országképet javítani.

Végül azért lenne érdemes a hálózatkutatás, mert a közúthálózat vagy az áramellátás hálózata is például indokoltá teszi a településhálózatban való gondolkodást.

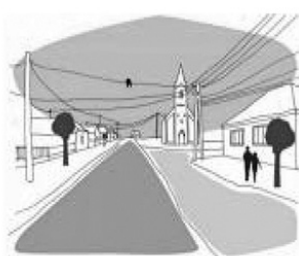
³⁰ Tokaj-Hegyalja ÉTAK.

³¹ Piskóti (2012) i. m. 19.

³² Tokaj-Hegyalja ÉTAK-jából megtudhatjuk, hogy a 27 településből 5 városi rangban van: Abaújszántó, Tokaj, Sárospatak, Sátoraljaiújhely és Szerencs. A többi 22 település község: 1. Bekecs, 2. Bodrogkeresztúr, 3. Bodrogkisfalud, 4. Bodrogolaszi, 5. Erdőbénye, 6. Erdőhorvát, 7. Golop, 8. Heccegkút, 9. Legyesbénye, 10. Mád, 11. Makkoshotyka, 12. Mezőzombor, 13. Monok, 14. Olaszliszka, 15. Rátka, 16. Sáradsadány, 17. Szegi, 18. Szegilong, 19. Tállya, 20. Tarcal, 21. Tolcsva, 22. Vámosújfalú.

Tokaj-Hegyalja azért nem tud valóban világhírű tájegységgé válni jelenleg, mert távol van Budapeستől. Egyelőre nincs megfelelő négysávos útpálya, ha a fővárosból Tokaj-Hegyaljára akarunk eljutni, több órás autótúr vár arra, aki Budapestről szeretné megközelíteni a településeket. A Balaton versenyelőnye – a strandolási lehetőség mellett – éppen abban van Tokaj-Hegyaljával szemben, hogy az M7-es autópályán gyorsan lehet Budapestről a Balatonra leutazni, továbbá Tokaj-Hegyalja tájegységnek sajnos még nincs olyan közúthálózata, amely a települések közötti közlekedést akár autóval, akár biciklivel kiválóan tudná biztosítani.

A közúthálózat elhanyagoltsága mellett az áramellátás hálózata is tájképi problémát jelent Tokaj-Hegyalján. A probléma nem egyedi, például Érpaták TAK-ja is említi, hogy a légvezetékeket a föld alá kell elhelyezni, mert ez a településképet rombolja, és a szabályozások szerint már csak a föld alatti elhelyezés megengedett, ahogy az a 2. ábrán is látható.



2. ábra • Légvezeték-szabályozás képi megjelenítése a TAK-ban
(Forrás: Érpaták TAK [2018] i. m. 22.)

Érpaták szövegesen is kiemeli a Településképet romboló légvezetékeket: „Sajnos e településen is problémát jelent a légvezetékek esztétikai képet is jelentős mértékben romboló hatása, érdemes lehet megvizsgálni, idővel ezeket hogyan lehetne itt is földkábelekkel kiváltani, mivel sok esetben új telepítés esetén már csak kifejezetten ezek létesítését engedélyezik.”³³

A földkábelek eltüntetése nem egy, hanem számos település településképi problémája. A hálózatban való gondolkodás képes lenne a településképet negatív hatásnak a kezelésére mind a 27 település esetén.

³³ *Érpaták Településképi Arculati Kézikönyv. 2018. 22.*

5. A JÓ ÁLLAM INDEXHEZ (JÁX) VALÓ KAPCSOLÓDÁS INDOKAI

Az alábbiakban arra a kérdésre keresem a választ, miért lenne indokolt a Településkép – Tájkép – Országkép téma felvétele a Jó Állam Index indikátorszettjei közé?

Egyrészt, mert az ÉTAK készítőinek minősíteni kell a tájegységükhöz tartozó összes TAK-ot.

A TAK-ok nem tudták a természeti környezet vizuális megjelenését kizárólag saját hatáskörben kezelni, ezért szükség volt egy magasabb tájegységi szintű arculati kézikönyv elkészítésére is.

Annak érdekében, hogy az Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyvek (ÉTAK) jogi alapja létrejöjjön, elfogadták a településkép védelméről szóló 2016. évi LXXIV. törvény módosítását, amely értelmében a Kormány az olyan településképi szempontból kiemelten meghatározó területre, mint például világörökségi területek, egyedi településképi arculati kézikönyv készítését írhatja elő. Ezzel egyidejűleg országos jelentőségű településképi követelményeket és országos településképvényesítési eszközöket állapíthat meg.³⁴

Az Építészeti-Tájegységi Arculati Kézikönyvek (ÉTAK) készítése nem volt kötelező. Az ÉTAK megírására pályázni lehetett már 2017 decemberében. A pályázók egyik feladata az volt, hogy a tájegységükhöz tartozó minden település TAK-ját vizsgálják meg, erről a KÖFOP-1.0.0-VEKOP-15-2016-00037 azonosító számú projekt 15 oldalas pályázati kiírás 8. oldalán a d) pont tesz említést, eszerint az ÉTAK-ra pályázónak feladata a Tájegységhez tartozó összes település TAK-jának kiértékelése. Ez a Vértes ÉTAK esetén csak 13 TAK, de Tokaj-Hegyalja esetén már 27 TAK minősítését jelenti.³⁵ Ahhoz, hogy Vértes és Tokaj-Hegyalja egyforma szempontok alapján tudja minősíteni a Tájegységükhöz tartozó települések TAK-jait, egy minősítésre alkalmas támpontrendszer (indikátorszett) szükséges. Ez már önmagában felveti annak szükségességét, hogy a TAK és ÉTAK téma a JÁX-index eddig vizsgált mutatói mellett egy új mutatórendszert hozzon létre – Településkép – Tájkép – Országkép kutatás néven.

Másrészt országos szinten is működik a TAK-ok minősítése, nem csak Tájegység szinten.

A másik indok az, hogy szakmailag az összes TAK-ot véleményezni kellett. A véleményezés szintén egy objektív támpontrendszert igényelt, hiszen ezen múlt az, elfogadták-e a Miniszterelnökség háttérintézményének, a Lechner Tudásközpontnak a honlapjára feltöltött TAK-ot, vagy újra kellett íratni. Ebben az értékelő munkában a Magyar Építész Kamara (MÉK) támpontjai mérvadók lehetnek a JÁX mutatórendszerének kidolgozásakor.

Két oka is van tehát annak, hogy egy egységes TAK-ot minősítő mutatórendszer működjön. Részben azért, mert az ÉTAK-ok száma a továbbiakban várhatóan nőni fog (a Miniszterelnökség Építészeti Helyettes Államtitkársága már kiadta Szabolcs-Szatmár-Bereg megye ÉTAK-jának elkészítési engedélyét is, és tervezi azt, hogy az összes megyére elkészül majd egy-egy ÉTAK). Másrészt a TAK-ok elbírálása még javában folyik, ami szükségsszerűvé tesz egy objektív, tudományosan is megalapozott minősítő rendszert.

³⁴ 2016. évi LXXIV. törvény 1/A. Országos településképvédelem (2/A. §).

³⁵ 1. Bokod, 2. Csákberény, 3. Csákvár, a Vértes fővárosa, 4. Csókakö, 5. Gánt, 6. Oroszlány, 7. Pustavám, 8. Mór, 9. Szár, 10. Szárliget, 11. Vértesboglár, 12. Várgesztes, 13. Vértessomló.

6. A KUTATÁSOMRÓL RÖVIDEN

A kutatásom lényege a TAK és az ÉTAK imázsalapú helymarketing-szempon-tú tartalom-elemzése. Azt vizsgálom, van-e a TAK-oknak és az ÉTAK-oknak imázsalapú helymar-ke-ting-tartalma, vagy nincs. Ha igen, akkor rá szeretnék mutatni a TAK-ban és ÉTAK-ban rejlő imázsalapú helymarketing lehetőségére, például arra, hogyan lehet Tokaj város TAK-ja a településkép imázsalapú helymarketingjének az eszköze. Fontos kérdés az is, tud-e az imázsalapú helymarketing a Tokaj-Hegyalja Tájegység ÉTAK-ján keresztül brandépítő hatású lenni? A márkaépítés hatására a Tájegység valóban világhírű lehet nem-csak hazánkban, de szerte a világban, mert – egyelőre – sokan vélik úgy, hogy Tokaj-Hegy-alja csak Magyarországon világhírű, de a világörökségi helyszín nem tud igazi világhírre szert tenni.

Ennek demonstrálására az Országkép szempontjából is kiemelkedő Tokaj város TAK-ját és Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ját elemeztem. Kutatásom módszertana arra épült, hogy a TAK-ot és az ÉTAK-ot is lehet szűken, tágan és kiterjesztetten vizsgálni. Minél tágabban fogal-mazzuk meg a TAK és ÉTAK fogalmát, annál biztosabb, hogy találunk kapcsolódási pon-tokat a TAK, ÉTAK és a helymarketing Településkép és Tájkép fogalmi kerete között. Kivá-lasztottam 5 olyan vizsgálati szempontot, amelyet a Tokaj TAK-ban és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ban igyekeztem következetesen vizsgálni. Az alábbi táblázat a kutatómódszertan fontosabb információit foglalja össze.

A Településkép Tokaj TAK-ján keresztül történő és a Településkép Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ján keresztül történő ismertetésén túl az is cél volt, hogy bemutassam, hogyan tudja Tokaj TAK-ja és Tokaj-Hegyalja a hazánkról kialakított Országképet javítani. Mivel világ-örökségi helyszínről van szó, az Országkép szempontjából és az Országos Településkép védelme szempontjából Tokaj Településképének és Tokaj-Hegyalja Tájképének országos jelentősége van. Kutatásaimról később egy két részből álló tanulmányt tervezek megje-lentetni, ezért itt kizárólag a Településkép – Tájkép – Országkép vonatkozásában releváns részleteket emelem ki.

Tokaj-Hegyalja téma nem ismeretlen az imázsalapú helymarketing szempontjából. Piskóti például (2012) külön fejezetben tér ki a témára. A fejezet címe *A tokaji bor mar-ke-tingstratégiájához*. Piskóti ezt írja: „A jelenlegi 22 magyar borvidéknek nincs külön marketingese, akik képesek lennének egységes szakmai keretet, s benne egységes arcu-latot, értékesítéstámogatást adni saját borvidéküknek.”³⁶ Fontos tehát, hogy már 2012-ben Piskóti az egységes tájegységszintű arculatot sürgette, de ez még sajnos a legismertebb magyar borvidék, Tokaj-Hegyalja esetén sem valósult meg. Lehet, hogy a Tokaj-Hegyalja ÉTAK megírásával erre most elérkezett az idő? Az alábbiakban erre keresem a választ.

³⁶ Piskóti (2012) i. m. 286.

1. táblázat • A TAK és ÉTAK szűk tág és kiterjesztett értelmezése

(Forrás: a szerző szerkesztése)

Összehasonlítás szempontja	TAK/ÉTAK	Településmarketing-/Tájmarketing-hivatkozás
1. Identitásfogalom		
<i>Szűken:</i> Építészeti Identitás (É. I.) Zöld Identitás (Z. I.)	A TAK É. I.-t fogalmaz meg. Az ÉTAK Z. I.-t fogalmaz meg.	Ez a településmarketing C.D.-je. Piskóti (2012) i. m. 308.
<i>Tágan:</i> Komplex Településidentitás része	Van-e küldetés, szemléletmód is, vagy csak identitás fogalmazódik meg?	Ez a formai és tartalmi arculat együttes alkalmazását jelenti. Piskóti (2012) i. m. 304.
<i>Kiterjesztetten:</i> Versenyképes Identitás	Van-e vevőorientált és konkurenciaorientált pozicionálás a TAK-ban?	Nemcsak Komplex Identitás létezik, de Anholt szerint versenyképes Identitás is van. Piskóti (2012) i. m. 61.
2. Célcsoportok		
<i>Szűken:</i> építtető, építész, kivitelező	Szigorúan csak az építészettel foglalkozók.	Ez a célcsoport a településmarketingben/tájegységmarketingben eddig nem volt releváns.
<i>Tágan:</i> helyi lakos	A TAK a helyi lakos véleményét is tartalmazza a lakossági fórumok miatt.	A telekületmarketing legfontosabb célcsoportja a helyi lakos (belső imázs) Buskó-Tózsza (2018) i. m. 67. ÉTAK-szinten a környék településeinek lakosai.
<i>Kiterjesztetten:</i> külső célcsoportok pl. turista, befektető	A TAK/ÉTAK túlteljesít, felkelti az idegenforgalmi szakemberek és befektetők érdeklődését is.	A külső imázs: a turista, befektető, diák, vendégmunkás, beteg. Buskó-Tózsza (2018) i. m. 67.
3. Érték, örökség		
<i>Szűken:</i> helyi érték	Lokális TAK	Értékekre épített arculat Buskó-Tózsza (2018) i. m. 87–108.
<i>Tágan:</i> regionális érték	Regionális ÉTAK	RTM. Piskóti (2012) i. m. 281–297.
<i>Kiterjesztetten:</i> országos érték	Országos Településképvédelem 2019. 03. 15-től	Országmárkázás Papp-Váry (2019) i. m. 204–205.
4. Idősíkok		
<i>Szűken:</i> rövid táv	2017 TAK kialakítása	(1 év) operatív programok
<i>Tágan:</i> középtáv	2018 + 2019. okt. 13-ig, ill. 2020-ig tartó 2014–2020 ciklus	(4–10 év) ITS Buskó (2018) i. m.
<i>Kiterjesztetten:</i> hosszú táv	2019. október 13. után új önkormányzati ciklus, ill. 2021-től induló 2027-ig tartó EU pénzügyi ciklus és az azt követő évek	(10–20–30 év) településfejlesztési koncepció
5. Témák		
<i>Szűken:</i>	tető, tornác, ablak	Pl. csak arculatra és identításra korlátozódik.
<i>Tágan:</i>	épített környezet	Pl. események, rendezvények is. Külső célcsoportoknak is szól.
<i>Kiterjesztetten:</i>	épített és természeti környezet	Pl. külső és belső marketing (önkormányzati, regionális).

Már itt az elején különbséget kell azonban tenni a termék (tokaji bor) és a hely (Tokaj, illetve Tokaj-Hegyalja) között. A megkülönböztetést nemcsak a helymarketing indokolja, hanem az is, hogy a termék és a hely külön-külön vált hungarikummá. (2013. január 31-én került a tokaji történelmi borvidék kultúrája a hungarikumok listájára, a tokaji aszú csak később, 2013. szeptember 24-én.)

Noha Tokaj és Tokaj-Hegyalja a tokaji bor által vált – magyar meglátás szerint – világhírvé, témánk szempontjából nem a borra és a bormarketingre, hanem a helyre és a helymarketingre koncentrálok. Mivel világörökségi helyszínről beszélünk, érvényes rá a településképvédelemről szóló törvény módosítása. Kutatásaim ide vonatkozó megállapításai a következők:

Tokajnak Településképe azelőtt is létezett, mielőtt a TAK elkészült volna (*Current Image*). Ez a spontán kialakuló Településképe azonban nem azonos azzal a tudatosan tervezett kívánatos imázssal (*Wish Image*), ami a Tokaj TAK-ban megjelenik. A Tokaj TAK-ban egy előre megtervezett építészeti kép és természeti kép található. Tokaj világossá teszi például, hogy számára milyen építészeti kép és természeti kép támogatott olyan kérdésekben, mint a háztetők, kerítések, teraszok, parkok, zöld területek. Ezzel a város nagy lépést tett a jobb fizikai megjelenése, településképe egységesítése felé. Az alapvetések 5. pontja azt emelte ki, hogy a turista a saját szemének hisz (5. A turista vagy a hazánkba működő tőkét [FDI] hozó nem az imázsfilmek, hanem tapasztalatok alapján alakítja ki a képét Magyarországról). Azok a településre érkező turisták, befektetők vélhetően érzékelni fogják azt, hogy a TAK elkészülése után egységesebb lesz nemcsak az építészeti, de a természeti kép is. Napjainkban kimutatható az a tendencia, ami az úgynevezett puha tényezők felerősödését mutatja. Ez azt jelenti, hogy a befektető egyre nagyobb jelentőséget tulajdonít annak, milyen a településképe, mert ez üzeni meg számára, hogy a helyi lakosok a helyi önkormányzat megvette-e a települést, vagy sem. A tiszta, rendezett település, a virágos utcák azt üzenik, szeretnek itt élni a helyiek, az önkormányzat pedig igenis odafigyel arra, hogy az épületek fel legyenek újítva, a parkok, zöld területek gondozva, locsolva legyenek.

Tokaj-Hegyaljának az ÉTAK megírásának éve előtt is volt tájképe (*Current Image*). Ez a spontán kialakuló tájkép eltér attól a tájképtől, amit az ÉTAK felvázol. Az ÉTAK-ok „Zöld TAK-okként” kerültek be a köztudatba, amiről Szűcs Gábor, a Tokaj-Hegyaljai Zöld TAK készítője elmondta, hogy „a zöld TAK-ok kiegészítő útmutatóként készültek el”. Szűcs szerint az ÉTAK-ban „[a]jánlásokat fogalmaztak meg az eltakarandó elemekkel, a közműtárgyakkal, a növényalkalmazásokkal, a kerítésekkel és kertkapukkal, a kerthasználattal kapcsolatosan is”.³⁷

A tájegység nagyon sok be nem épített területtel rendelkezik. A szőlészetek, vízfolyások, domboldalak fontos részei a tájképnek, amelyek az ÉTAK megszületése óta egységként lettek kezelve. A tájépítészetben komoly potenciálok vannak. Ennek egyik oka, hogy

³⁷ Párdi Zsófia: *Elkészültek és elérhetőek a Települési Arculati Kézikönyvek*. 2019.

az épületek részleges felújítása is lényegesen drágább, mint egy be nem épített terület tájképének rendezése.

A Tokaj TAK és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK tanulmányozása alapján kijelenthető, hogy helymarketing szempontból különbséget kell tenni Tokaj Településkép kialakítása és Tokaj-Hegyalja Tájkép kialakítása terén.

Azt kell látni, hogy a Tokaj TAK-nak lokális szinten még nem kell együttműködni a másik 26 településsel. Lokális szinten lehet Tokaj település érdekeit kizárólagos szempontnak, a Településképet a település magánügyének tekinteni. Ugyanakkor az ÉTAK a Tájképet már nem tekintheti egyetlen önkormányzat (Tokaj) magánügyének. Az ÉTAK kialakítása már közösségimarketing-szemlemben kell hogy elkészüljön.

Erről így ír a Tokaj-Hegyalja ÉTAK a 4. oldalon: „Míg a Települési Arculati Kézikönyvekben lehetőség adódott az egyéni arcél kimunkálására, most a közös vonásokat domborítjuk ki.”

7. A HÁLÓZATKUTATÁSHOZ KAPCSOLÓDÁS INDOKAI

7.1. A turizmus hálózatszemléletű kezelése Tokaj-Hegyalján

A turizmusban a versenyezve együttműködés a (*Coopetition*) következőképpen értelmezhető. Az együttműködve versenyzés Tokaj-Hegyaljára nézve azt jelenti, hogy a tájegység mind a 27 települése együttműködik azért, hogy egy autóbusznyi turista Tokaj-Hegyaljára és ne a Balatonra vagy a fővárosba utazzon. Ugyancsak együttműködnek abban is, hogy ne csak három napra jöjjenek sokat inni, hanem a borturizmuson kívül érdekelje őket más is Tokaj-Hegyalján, tehát ne három napra, hanem egy hétre érkezzenek. Ez a tájegységben, a településhálózatban és nem a településekben való gondolkodás lényege. Viszont ha a busz a térségbe érkezett, és sikerült elérni, hogy az ne Budapestre vagy Balatonra, és ne csak három napra, hanem egy hétre jöjjön a csoport, akkor elkezdődhet a verseny. A versenyzés arról szól, hány éjszakát töltsenek Sárospatakon, és hányat Tokajon a turisták? Ezen a szinten a települések már nem együttműködők, hanem rivalizálók, hiszen mindegyik abban érdekelt, hogy az ő településükön töltsenek több éjszakát.

Tokaj-Hegyalja nem csak a borról szól, derül ki a Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ból.

Van itt gomba- és gyógynövénykultúra (Makkoshotyka), ribizlilekvár-készítés, (Tolcsva) kecskesajt (Erdőbénye), káposzta (Rátka), a borhoz adható pereckészítés (Erdőhorváti).

A kulturális értékek is igen sokszínűek, itt található például az 1531-ben alapított Sárospataki Református Kollégium. „Számos nagy jelentőségű történelmi esemény zajlott Tokajban, Szerencsen, vagy Sárospatakon, illetve a Rákóczi-szabadságharc is innen indult ki.”³⁸

³⁸ Tokaj-Hegyalja ÉTAK 2018. 14.

7.2. Állami támogatások, EU-pályázati pénzek egységes tájegységi, település hálózatszemléletű kezelése

Sem a magyar állam támogatásai, sem az EU által odaitélt pénzek megpályázásának során nem lehet a Tájegység önkormányzatai között egyeztetést kihagyni. A Tokaj-Hegyalja ÉTAK is kiemeli: „Egy-egy rossz döntés következtében pedig évtizedekre, vagy annál hosszabb időre sérül a településkép, az arculat.”³⁹

A tanulmány szempontjából például fontos, hogy Tokaj-Hegyalja a GINOP rendszerén keresztül támogatást kapott, aminek az adatait az alábbiakban olvashatjuk: „Vallási helyszínek, kastélyok, műemlék épületek, történelmi utcarészek újulnak meg a »Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi helyszíneinek fejlesztése« című projekt keretében, amely 3,4 milliárd forint vissza nem térítendő támogatásban részesült. A Magyar Turisztikai Ügynökség konzorciumi partnerként együttműködik a projekt megvalósulásában.”⁴⁰

„Fő kedvezményezett: Tokaj Borvidék Fejlődéséért Nonprofit Kft.

Projekt címe: Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi helyszíneinek fejlesztése

Támogatás összege: 3.400.000.000 Ft

Támogatás mértéke: 100%

Projektazonosító: GINOP-7.1.6-16-2017-00005

Megvalósítás időtartama: 2018. február 1. – 2020. június 30.”⁴¹

Azt kell egyeztetni, hogy mit értsen Tokaj-Hegyalja „történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi helyszíneinek fejlesztése” alatt, mint látjuk, „[v]allási helyszínek, kastélyok, műemlék épületek, történelmi utcarészek újulnak meg”. Ezeknek mind hatása van a Településképre és a Tájképre is, és indirekt módon kihat az Országképre is. Azt kell egyeztetni és eldönteni, a településhálózat melyik tagjának milyen fejlesztését támogassa a pénz? Melyik település templomát újítsák fel? Ez egyeztetés nélkül káoszhoz vezet, aminek az eredménye az, hogy a Tájkép nemhogy szebbé válna, talán még romlani is fog az át nem gondolt fejlesztések miatt. (Ismeretes például, hogy a vonatsíneket rendszeresen felszedik a szegénységben élők Tokaj-Hegyalján.)

A tanulmány egyik célja az, hogy a 2014–2020 közötti EU-s ciklus tapasztalatait a jövőben hasznosítani lehessen a 2021–2027 közötti ciklusban is.

Érdeemes már most azon elgondolkodni, hogy a TAK és ÉTAK új dokumentumainak felhasználásával milyen településkép- vagy tájképfejlesztési pénzekért lesz érdemes majd pályázni a 2021–2027 közötti hét évben. A 2014–2020 ciklusra készült Integrált Településfejlesztési Stratégiák például még nem tudhattak arról, hogy lesz kötelezővé tett TAK, de

³⁹ Tokaj- Hegyalja ÉTAK 2018. 3.

⁴⁰ 3,4 milliárd forintból fejlesztik Tokaj-Hegyalja világörökségi helyszíneit. GINOP Projekt. Magyar Turisztikai Ügynökség.

⁴¹ Uo.

a 2021–2027 időszakra készülő ITS-ek már eleve bekalkulálhatják azt, hogy például településképfelzárkózásra kérjenek támogatást. Hasonlóan kiaknázható lehet a Tájkép javításában a Tokaj-Hegyalja ÉTAK is 2021–2027 időszakban. Az ÉTAK 3. oldala szerint: „Az e kézikönyv segítségével meghatározott pályázati cél az ÉTAK segítségével egy jól előkészített helyi terepet tud megcélózni.”

A pozicionálás, mint a tudatos Településképfelzárkózás, és a tudatos Tájképfelzárkózás alapvető eleme is megtalálható a TAK és ÉTAK dokumentumaiban is.

Tokaj TAK-ja egyértelmű pozicionálásokat hajt végre, több pozicionálást találunk a Tokaj TAK alapján: ez az egyetlen olyan település, amely a Himnuszban szerepel; Tokaj a Tokaj-Hegyalja fővárosa; itt van Kelet-Magyarország legnagyobb szabadtéri színháza; ez hazánk egyik legismertebb települése. Ezek a pozicionálások egyértelművé teszik, hogy Tokaj Településképfelzárkózás hierarchikusan Tokaj-Hegyalja Tájképének része, és Magyarország Országképének is. Ugyanakkor egyfajta felülpozicionálás is, ami azt jelenti, hogy az imázsalapú helymarketing, amely reklámozza, kommunikálja a várost, jobb képet fest Tokaj városáról – a TAK-on keresztül –, mint amilyen az valójában. Tokaj ugyanis egy olyan város, amely bizonyos értelemben elmarad attól a városképtől, amit a külföldiek városnak tekintenek. A befektetők sajnos nem tulajdonítanak különösebb jelentőséget annak, hogy Tokaj névadója és fővárosa a Tokaj-Hegyalja Tájegységnek. Az sem vonzza őket a településre, ha Tokaj TAK-ja szerint ez az egyetlen olyan település, amely megjelenik a Himnuszban, és ezáltal az „egyik, ha nem a legismertebb” magyar település. A befektetőket például sokkal jobban érdekli az, vezet-e út Tokajra, és ha igen, milyen gyorsan közelíthető meg Budapestről? Összehasonlításképpen Szigetszentmiklós TAK-jában nem találunk Tokaj TAK-jában talált hangzatos pozicionálásokat, mégis a település lakossága, a főváros közelsége és a kitűnő közlekedési infrastruktúra miatt látványosan emelkedett az elmúlt 20 évben, így a lakosság száma meghaladta a 30 ezer főt. Ezzel szemben Tokaj lakossága 4000-4500 körül mozog. A megélhetési nehézségek, a munkalehetőségek hiánya miatt évtizedek óta inkább a fiatalok elvándorlása jellemző. Tokaj így meglehetősen kettős arcú város, egyfelől múltja miatt méltán büszke, de jelene miatt nem olyan sok oka van a büszkélkedésre, ezenfelül Tokajnak meg kell küzdenie Sárospattal. Sárospatak mindig is a térség kulturális és turisztikai központjának pozicionálta magát, így Tokaj TAK-ban szereplő kijelentése, miszerint itt van Kelet-Magyarország legnagyobb szabadtéri színháza, önmagában nem elegendő ahhoz, hogy kulturális és turisztikai központként pozicionálhassa magát.

Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ja is tartalmaz pozicionálásokat

A legismertebb borvidék, „Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék területét 2012-ben történelmi tájjá nyilvánították”.⁴² A Világörökség része, „2002-ben az UNESCO a borvidéket,

⁴² Tokaj-Hegyalja ÉTAK 8.

mint kultúrtáját a világörökség részévé nyilvánította”.⁴³ Páratlan, 1000 éves folytonos megújulásra képes szőlészeti és borászati kultúra.⁴⁴

Meglátásom szerint, ahogy Tokaj TAK-ja inkább felülpozicionált (többet ígér a marketingkommunikációban, mint amit a valóságban adni tud), Tokaj-Hegyalja ÉTAK-ja inkább alulpozicionálást mutat (kevesebbet mutat, mint amit adni képes). A Tokajt érintő felülpozicionálás legfőbb problematikája az, hogy indokolatlanul büszke. Az érthető és követendő büszkeség sajnos hamar csalódáshoz vezethet, mert a Tokajra érkező többet vár, és a végén kevesebbet kap. Az alulpozicionálás problematikája éppen ellentétes: kevesebbet árul el Tokaj-Hegyalja ÉTAK a kommunikációban, kevesebbet ígér. Tokaj-Hegyalja meglátásom szerint jóval több, és jobb kínálattal rendelkezik, mint ami az ÉTAK-ban megjelent róla. Igaz, így a Tokaj-Hegyaljára látogató inkább pozitívan csalódik, de kérdés, eljön-e a térségbe egyáltalán?

Szerencsére a válasz legtöbbször az, hogy igen, eljön, mert az, hogy Tokaj-Hegyalja világörökségi helyszín kitüntető címet kapott, 2002 óta elsődleges turisztikai úti céllá tette a tájegységet. Ez ok arra, hogy a turisták csupán ezért felkeressék. A kérdés inkább az, hogy a másodlagos úti célok, azok a települések, amelyek még Tokaj-Hegyaljához tartoznak, tudnak-e olyan kínálattal rendelkezni, hogy a „ha már itt vagyok, ezt is megnézem” elvén elhozzák a befektetőt vagy a turistát Mádra, Bodrogkisfaludra stb.

A „Magyarországon világhírű” címkét nemcsak a tokaji borra, hanem Tokaj-Hegyaljára is rányomták már. Ez a címke annyit takar, hogy mi magyarok világhírűnek véljük Tokaj-Hegyalját, de erről a világhírről kevesek tudnak a világban. Ez hasonló ahhoz a helyzethez, mint amikor a tokaji borok forradalmat akarnak csinálni a világpiacon, de elfelejtik értesíteni az érintetteket: mostantól forradalom van. Vélhetően ez is belejártzott abba, hogy az ÉTAK szerényen kommunikál.

Meglátásom szerint egy ilyen ÉTAK-ban jóval intenzívebb marketingre lenne szükség ahhoz, hogy ne csak mi magyarok, hanem tényleg az egész világ úgy gondolja, Tokaj-Hegyalja világhírű. Az imázsalapú helymarketingnek komoly szerepe van abban, ha egy településkép vagy egy tájkép világhírűvé válik. Ahhoz, hogy valóban világhírű legyen a „tokaji” és Tokaj-Hegyalja, több forgatókönyvet is bemutatnak már. Az egyik ilyen forgatókönyv az volt, hogy a brit és amerikai professzionális marketing és *Public Relations* (PR-) megoldásokat alkalmazza Tokaj-Hegyalja. Tózsza szerint a Hírnév = C. I.+ PR. Ez azt jelenti, két dologgal lehet Tokaj-Hegyalját tényleg világhírűvé tenni: az egyik a County Identity építése, a másik a közönségkapcsolatok ápolása. Az arculati kézikönyv készítése mindig is a marketing- és PR-szakmához tartozott. A TAK-okat, ÉTAK-okat nem marketingesek és PR-osok, hanem döntően építészek készítették. Sajnos a TAK-okat készítő építészek és az ugyanannál az önkormányzatnál dolgozó marketingesek kevés esetben működtek együtt, ezért a TAK-okban elsősorban az építészeti szemlélet található meg. Kutatásaim azonban optimizmusra adnak okot, mert egyes esetekben kimutathatók

⁴³ Tokaj-Hegyalja ÉTAK 9.

⁴⁴ Tokaj-Hegyalja ÉTAK 8–9.

az imázsalapú helymarketing olyan jegyei, mint például az imázsépítés, a pozicionálás vagy a helymárkázás.

Az, hogy Tokaj-Hegyalját professzionális helymarketinggel és PR-ral lehetne igazán világhírűvé tenni, még nem jelenti azt, hogy Magyarországra kellene hívni nagy összegért például a brit Simon Anholtot, és megbízni azzal, építsen ki egy egységes professzionális brandet Tokaj-Hegyaljának. Erre meglátásom szerint azért nincs szükség, mert magyar szakemberek is képesek elvégezni ezt a feladatot. A brit hármas tagjait Simon Anholt, Keith Dinnie vagy Wally Olins munkásságát éppúgy kiválóan ismerik hazai professzoraink, mint Kotlernek, az amerikai származású marketingpápának a könyveit, vagy a brit-holland szerzőpáros, Ashworth és Voogd publikációit. Nem kell tehát a 2018–2019 fordulóján a Country Image-ről leggyakrabban publikáló Nicolas Papadopoulos vagy Diamantopoulos Adamantios sem megkeresni, hogy hazánkba utazzanak, mert olyan hazai helymarketing szakembereink, mint például Jenes Barbara (Budapest BCE) kiválóan ismerik a brit és amerikai szerzők publikációit.⁴⁵

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A Tokaj TAK és a Tokaj-Hegyalja ÉTAK hozzájárulhat ahhoz, hogy a Tokaj-Hegyalja nemzetközi hírnév valóban kialakuljon. A Tokaj TAK és Tokaj-Hegyalja ÉTAK imázsalapú helymarketing kutatásai új megközelítésben tudják tárgyalni a Településkép, a Tájkép és az Országkép fogalmait, gazdagítani tudják a hazai helymarketing imázsalapú szakterületét. A rövid kutatás eredménye azonban nem általánosítható megfelelő mintanagyság hiányában. Ahhoz, hogy ennek a kutatásnak az érvényessége és megbízhatósága megfelelő legyen, jóval nagyobb mintán kellene vizsgálni a 3 177 + 1 TAK-ot és a 7 készülő ÉTAK-ot. Ehhez vár segítséget jelen tanulmány.

⁴⁵ Jenes Barbara: *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései, az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. Doktori értekezés. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, 2012.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Anholt, Simon: *Competitive Identity The New Brand Management for Nations Cities, and Regios*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2007.
2. Ashworth, G. J. – Voogd, H.: Marketing the City: Concepts, Process and Dutch Applications. *TownPlanningReview*, 59. (1988), 1.65–79. DOI: [10.3828/tpr.59.1.9t614v1537652w31](https://doi.org/10.3828/tpr.59.1.9t614v1537652w31)
3. Ashworth, G. J. – Voogd, H.: *A város értékesítése marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1997.
4. Auer Ádám – Joó Tamás (szerk.): *Hálózatok a közszolgáltatásban*. Budapest, Dialóg Campus, 2019.
5. Buskó Tibor László: Stratégiaalkotás a településmarketingben. In Tózsza István (szerk.): *Önkormányzati szervezet- és működéshatékonyág: A stratégiaalkotás*. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem Közigazgatási Továbbképző Intézet, 2020. Elérhető: <https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/15811/Onkormanyzati%20szervezet-%20es%20mukodeshatekonysag%20-%20a%20strategiaalkotas.pdf;jsessionid=697A7076AC7D41C1E33EE8A271EF470A?sequence=1> (A letöltés dátuma: 2020. 07. 29.)
6. Buskó Tibor László – Tózsza István: *Településmarketing*. Budapest, Dialóg Campus, 2018.
7. Dinnie, Keith (szerk.): *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Elérhető: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (A letöltés dátuma: 2019. 04. 03.)
8. Jenes Barbara: *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései, az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. Doktori értekezés. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, 2012.
9. Kaiser Tamás (szerk.): *Hatékony közszolgálat és jó közigazgatás – Nemzetközi és európai dimenziók*. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 2014.
10. Kotler, Philip: *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice Hall, 1986.
11. Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2012.
12. Kotler, Philip – Armstrong, Gary: *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2017.
13. Olins, Wally: *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. Budapest, Jászóveg Műhely, 2004.
14. Papp-Váry Árpád: *Országmárka építés. Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései*. Budapest, Dialóg Campus, 2020.
15. Papp-Váry Árpád: *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2019. DOI: [10.1556/9789634543466](https://doi.org/10.1556/9789634543466)
16. Piskóti István – Dankó László – Schupler, Helmuth – Büdy László: *Régió és településmarketing egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján*. Miskolc, RMC Kft., 1997.

17. Piskóti István – Dankó László – Schupler, Helmuth: *Régió- és településmarketing*. Budapest, KJK-Kerszöv, 2002.
18. Piskóti István: *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2012.
19. Ries, Al – Trout, Jack: *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Budapest, Bagolyvár, 1997.
20. Tózsza István: *Közigazgatási urbanisztika I. Településtan*. Budapest, Aula, 2011.
21. Tózsza István: Local Marketing Theory – Grounding FDI in Urban Environment. In Tózsza István (szerk.): *Önkormányzati szervezet- és működéshatékonyság: A stratégiaalkotás*. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem Közigazgatási Továbbképző Intézet, 2020. Elérhető: <https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/15811/Onkormanyzati%20szervezet-%20es%20mukodeshatekonysag%20-%20a%20strategiaalkotas.pdf;jsessionid=697A7076AC7D41C1E33EE8A271EF470A?sequence=1> (A letöltés dátuma: 2020. 07. 29.)
22. Törőcsik Mária: Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. *Tér és Társadalom*, 9. (1995), 1–2. 17–23. DOI: 10.17649/TET.9.1-2.323
23. Törőcsik Mária – Somogyi Zita: Az ország márkázás kérdései. *Marketing & Menedzsment*, 43. (2009), 2. 20–29. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/727> (A letöltés dátuma: 2019. 04. 03.)

Jogi források

1. 2016. évi LXXIV. törvény a településkép védelméről
2. 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet a településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről

Internetes források

1. *Bemutatták az ország új turisztikai márkáját*. Marketing Média Online, 2018. Elérhető: www.mmonline.hu/cikk/bemutattak-az-orszag-uj-turisztikai-markajat/ (A letöltés dátuma: 2020. 07. 29.)
2. *Érpatak Településképi Arculati Kézikönyv*. 2018. Elérhető: www.erpatak.hu/assets/uploads/filesystem/e9e8b728836a344505f8c1a6f0d79da4.pdf (A letöltés dátuma: 2019. 04. 03.)
3. *3,4 milliárd forintból fejlesztik Tokaj-Hegyalja világörökségi helyszíneit*. GINOP Projekt. Magyar Turisztikai Ügynökség. Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/3-4-milliard-forintbol-fejlesztik-tokaj-hegyalja-vilagoroksegi-helszineit-642> (A letöltés dátuma: 2019. 04. 03.)
4. Párdi Zsófia: *Elkészültek és elérhetőek a Települési Arculati Kézikönyvek*. 2019. Elérhető: www.igylakunk.hu/component/k2/item/1951-elkeszultek-es-elerhetok-a-telepulesi-arculati-kezikonyvek (A letöltés dátuma: 2019. 12. 21.)

5. *Tokaj Település Arculati Kézikönyv*. 2017. Elérhető: www.tokaj.hu/wp-content/uploads/2017/12/TAK-Tokaj-mod1.pdf (A letöltés dátuma: 2019. 04. 03.)
6. Tokaj-Hegyalja ÉTAK. Elérhető: www.dropbox.com/s/9om23inxcac25qg/TOKAJ_ETAK.pdf?dl (A letöltés dátuma: 2019. 04. 03.)
7. *Világörökségek*. Csodás Magyarország. Elérhető: <https://csodasmagyarorszag.hu/elmenyek/vilagoroksegek-262> (A letöltés dátuma: 2020. 12. 03.)

Kasza Zsolt a Budapesti Gazdasági Egyetem marketing mesterszakos közgazdász képzésén szerzett diplomát. Kezdetben a Young & Rubicam reklámügynökség reklámszövegírójaként szerzett gyakorlatot, nemzetközi reklámkampányok kreatív tervezésében vett részt, később a Hungexpóban kiállítási marketinggel foglalkozott. Jelenleg egyéni vállalkozóként tréningeket tart a Learning International Kft. megbízásából. 2017-ben vették fel az NKE doktori képzésére, témavezetője Prof. Dr. Tóza István, témája a Lokalitas szerepe a közigazgatás szervezésben – A helymarketing elmélete és gyakorlata. 2017-ben részt vett Budapest-Zugló TAK-jának kialakításában Barta Ferenc főépítész irányításával. Ugyanebben az évben Piskóti István meghívta Miskolcra, az akkor zajlott Smart City Smart Marketing Diákverseny zsűrizésére. Ugyanő később felkérte, hogy a Marketing Szövetség nevében vegyen részt Miskolc és Szikszó városok Városmarketing Gyémánt pályázatainak értékelésében is. Papp-Váry Árpád tanítványa és marketingtanár kollégája, többéves marketingoktatási gyakorlattal rendelkezik. Az általa oktatott tárgyak: marketing, marketingkommunikáció, reklámtervezés, piackutatás. 2019-ben jelent meg az NKE egyetemi tankönyvfejezete *A Település Arca* címmel.