

Weninger Sándor

Városarculati megközelítések a 21. századi magyar városok településmarketingjében¹

Approaches to City Branding in the Regional Marketing of 21st-Century Hungarian Cities

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány a településmarketing viszonylatában értelmezett városarculati szempontokat mutatja be a mai magyar nagy- és középvárosok adottságainak figyelembevételével. A diverz eszmetörténeti felfogások, marketingszisztémák leíró elemzése és összehasonlítása mellett a magyar városhálózat sajátosságait, ok-okozati összefüggéseit is görcső alá veszi. A tanulmány a kutatási eredményekből kapott helyzetképen túl rávilágít a jelenlegi jogszabályi környezet elméleti és gyakorlati működésének specifikumaira is.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: D83, M30, N34, O18, R28, R51

Kulcsszavak: településmarketing, városar-

culat, urbanizáció, demográfia, kommunikáció

SUMMARY

The study describes various considerations in city branding interpreted in relation to regional marketing through the characteristics medium-sized and big Hungarian cities. In addition to the analysis and comparison of diverse theories and marketing systems, the characteristics of the Hungarian urban network are described and the cause and effect relationships are revealed. In addition to giving an overview based on the research findings, the study also sheds light on the theoretical and practical specificities in the operation of the current legal environment.

WENINGER SÁNDOR, PHD-hallgató, Nemzeti Közszerzői Egyetem, Közszerzési és Közigazgatástani Intézet, Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola (Weninger.Sandor@uni-nke.hu).

Journal of Economic Literature (JEL)

codes: D83, M30, N34, O18, R28, R51

Keywords: settlement marketing, city branding, urbanization, demography, communication

BEVEZETÉS

A városarculat mint fogalom és annak hazai környezetre adaptált, mai keretrendszerben értelmezett használata viszonylag új keletű jelenség, legalábbis közszervezési aspektusból vizsgálva bizonyosan az. A kifejezés fenomenológiailag a vizuális kommunikáció tárgyköréhez kötődik. Ez utóbbit jelen tanulmányban, az egyszerűség kedvéért, a láthatóvá tett gondolat manifesztumaként kezeljük (Bálványos-Sánta, 2003). A vizuális kommunikáció mint megatrend mostani, nagy volumenű térnyerésének okait nehéz lenne pontosan meghatározni, ugyanakkor az elmúlt három évtizedben számos olyan konkrét jelenség volt érzékelhető, amely előfeltételét képezte, megalapozta vagy legalábbis valószínűsíthetően befolyásolhatta a jelenlegi helyzet kialakulását.

A Varsói Szerződés megszűnését (1991) követően egyrészt a rendszerváltás utáni, tranzíciós országok – beleértve Magyarországot is – hirtelen a globalizálódó tőkepiacok látómezejébe kerültek, és ezzel egyúttal – ugyan fokozatosan, de – bekapcsolódtak a globális, nemzetközi kereskedelembe is. Másrészt a Neumann János óta a technológiai szingularitás disztópiájával riogató nézetek is jóval nagyobb visszhangot kaptak,² ugyanis a modern társadalmi berendezkedésből fakadó technológiai felülreprezentáltság rohamléptekben gyorsuló térhódítása jelentősen átformálta létszerveződésünket. Az internet okozta információdömping által

keltett digitális zaj és információelméleti kontextusban megjelenő redundancia, azok az újabbnál újabb IT-metódusok és szinte kivétel nélkül vizuális megjelenítéssel operáló eszközök, amelyek organikusán beépültek a mindennapjainkba, lassacskán fiziológiai igényeinket is megelőző, alapvető létszükségletté avanzsálódtak (Valos et al., 2017).

Tény, hogy ezen fentebb említett szempontokat megkerülhetetlenül szükséges számba venni, ugyanakkor meglátásom szerint a maihoz hasonló, modern városarculat témakörének a honi gyökereit mégis egy jókora időbeli visszaugrással Budapesten érdemes keresni, méghozzá a 19. század második felében.

A kiegyezés (1867) utáni gazdasági növekedés hatására felgyorsult a városiasodás, a térbeli és strukturális mobilitás, és kibontakozott a magyar társadalom polgári átrétegződése. Jóllehet, nem épp ezen szóhasználattal, de jelentéstartalmát tekintve tulajdonképpen a korabeli viszonyoknak megfelelően, hazai vonatkozásban először a dualizmus korában találkozhatunk az épített környezet területi jelenségeinek urbanisztikai-esztétikai kérdéseivel. Ennek ékes bizonyítékát láthatjuk a Fővárosi Közmunkák Tanácsának jelentéseit (FKT, 1870–1944) tanulmányozva. Az 1870-től működő testület³ városrendezési, üzemeltetési és városfejlesztési tevékenysége mellett, vagy inkább ahhoz kapcsolódóan, a mai értelemben is alkalmazott településképi véleményezési jogkörrel is rendelkezett; így tehát megkerülhetetlenül, városarculati kérdésekkel is foglalatzkodott, még ha ez konkrétan, ily módon éppenséggel nem is volt nevén nevezve, és nem elsődlegesen a mai értelemben vett kommunikációs céllal tette mindezt (1870. évi X. tv.).⁴

AZ ARCULAT LEHATÁROLÁSA A
MARKETINGMODELLEKBEN

A továbbiakban rátérnék a lokalitáshoz mint fizikai és szellemi térhez kötődő arculat, jelen, településmarketing fókuszú vizsgálódásom szempontjából is releváns, elsősorban kommunikációs, azon belül is környezeti kommunikációs aspektusban megjelenő, jelenkori megközelítésére.

A Tózsza–Piskóti-féle taxonómia szerinti meghatározást alapul véve: maga a településmarketing egy olyan stratégia (cselekvési program) kidolgozását és megvalósítását jelenti, amelynek során a település irányítói feltárják a település abszolút és komparatív versenyelőnyeit, és a lehetséges vevők felé kommunikálják (Piskóti, 2012; Tózsza, 2014). Felmerül a kérdés, hogy ehhez a városarculat miként kapcsolódik, milyen szerepet tölt be ebben, és egyáltalán hogyan jelenik meg a folyamatban?

A több mint ötven éve termékek és szolgáltatások vonatkozásában sztenderdként hivatkozott, a McCarty-féle 4P-Mix (1960) marketingmodellre (product, price, place, promotion) adaptált elhelyezés során, Tózsza álláspontja szerint, a településmarketing terméke (product) maga a település, aminek az árát (többszintű, komplex és egyedi termék- és szolgáltatáscsomag jellegéből adódóan), a benne élő emberekkel együtt, lehetetlen meghatározni. Tehát az ár (*price*) fogalmilag nem értelmezhető, hiszen a várost természetszerűen nem lehet megvenni. Az adásvétel során a település nem változtat helyet (*place*), így a vevő nem viheti el, sőt az adásvétel alkalmával a tulajdonviszonya sem változik, semmilyen értelemben, ráadásul szimultán többször is eladható. A hangsúly a reklámtevékenységre (*pro-*

motion) helyeződik át, de ez sem hagyományos értelemben vett reklám, hanem marketing, vagyis piacra viteli stratégia. Összességében tehát egy település esetén olyan dolgot kell eladásra „reklámozni”, aminek nincs ára, amire nem jegyezhető be tulajdonjog, sőt magának az eladás tárgyának definiálása sem egyértelmű, ugyanis az is igen széles spektrumon mozog (Tózsza, 2014).

Fontos kiemelni, hogy az 1960-as évek óta végbement társadalmi-technológiai változások miatt történt a McCarty-féle 4P-Mix továbbfejlesztése. A 7P-Mix három új aspektussal egészült ki, amelyek a *promotion* szegmenshez köthetően segítették a precíziós elemzőmunkát. Ezek név szerint: az emberi tényezők (*people*), a környezeti és tárgyi elemek (*physical evidence*), illetve maga a folyamat (*process*); viszont mindezek ellenére magából a kibővített csoportosításból sem rajzolódik ki egyértelműen, hogy egy város tekintetében mi az, ami konkrétan eladható.

Úgy gondolom, hogy a városarculat szerepének és környezeti kommunikációs létjogosultságának megvilágítása során mélyebbre ásva, javasolt megemlítenünk a Kovács által „térérzékeny” marketingmodellnek hívott keretrendszer, ahol háromféle térinterpretációs koncepcióval találkozhatunk. Elsőként a descartes-i alapokon nyugvó, abszolutista („tartályszerű”) térfelfogással. Itt a külső teret a fizikai létezők (pl. települések, utak, te-reptárgyak stb.) és az abszolút távolságok jellemzik (pl. km). Másodikként a leibnizi felfogáson nyugvó, relacionista (kapcsolati alapú) térfelfogás jelenik meg. Ez tulajdonképpen a kapcsolati hálózatok által meghatározott „belső terek” világa. Eklatáns példája a közösségimédia-plat-formok kapcsolati térhálója. A harmadik

csoportot a Henri Lefebvre és Edward Soja nevéhez köthető, megélt vagy más néven „harmadik tér” alkotja. Itt a fókusz az adott személy kognitív struktúrájában leképezésre kerülő egyéni térérzetre és térképzetre irányul. Vizsgált kérdései: Nekem „hogyan áll össze”? Én hogyan látom a teret? Példának okáért, hogy jelenik meg mondjuk egy bevásárlóközpont térszerkezete egy adott vásárló számára? (Kovács A., 2017; Gehl, 2014).

Az eredeti 4P modellre visszakanyarodva megemlítendő, hogy annak átdolgozása a Lauterborn-féle 4C modell (1990) (*customer wants and needs, cost, convenience, communication*). Míg a 4P a gyártóról szól, és annak érdekeit vette figyelembe, Lauterborn úgy gondolta, hogy a modern világban inkább a vevő szemszögéből kell üzni a marketinget (Lauterborn, 1990).

Általánosan megfigyelhető tehát, hogy a helyhez kötött marketing input–transformation–output modell szerinti lépései során voltaképpen a fizikai vagy földrajzi térben, szellemi vagy kibertérben és ezek speciális hibridjeiben lezajló folyamatokról beszélhetünk (Slack et al., 2010). Ez azért is módfelett lényeges, mert a városarculatnak mindezen aspektusokat szem előtt tartva, egységes szisztémát kell alkotnia, és reprezentálnia mindezt.

A fentebb ismertetett okfejtés relevanciája a Tózsza-féle értelmezésben is megjelenik. Nála négy nagy területből (audit, szegmentáció, imázs, kommunikáció) áll össze a településmarketing intézménye. A meghatározásában kapjuk a legegyszerűbb választ a fejezet elején feltett kérdésekre: az imázs, vagyis a település arculatának tervezése és kivitelezése tulajdonképpen nem más, mint az auditkor meghatározott készletnek a szegmentáció

során meghatározott igényekhez történő igazítása. Ily módon az ezt követő negyedik fázis, a kommunikáció lényegében „csak” az imázs (arculat) megjelenítése, eljuttatása a lehetséges és kiválasztott vevőkörhöz, a célcsoportokhoz (Tózsza, 2014).

Végeredményben ezen keretrendszer szerint az imázs és az arculat ekvivalens „kollokációk”, de összességében egy város tekintetében csak annak hírneve, ami ténylegesen eladható. A hírnév két komponensből áll össze. Az egyik a CI (*corporation identity*), ami nem más, mint maga az arculat; a másik a PR (*public relations*), ami pedig a település szolgáltatásainak, értékeinek vonzó híre, reklámja, kommunikációja. Ezek a konkrétumok szintjén: a város konkrét szolgáltatásai (oktatási, egészségügyi, szórakoztatási, kereskedelmi, művelődési stb.); a város gazdasági és infrastrukturális jellemzői (főként a szekunder, terciér, kvaterner szektorok tekintetében); a város gazdag, érdekes történelme, műemlékei; a város kultúrája, érdekes hagyományai, rendezvényei; szennyezetlen természeti és társadalmi környezet (tisztá, rendezett település, vállalkozásbarát helyi társadalom, személy- és vagyónbiztonság, olcsó és képzett helyi munkaerő); továbbá az információs társadalom városi környezetre adaptált, működő és fenntartható humánökológiai szisztémái (Ashworth–Voogd, 1997).

MAGYAR VÁROSOK PERSPEKTÍVÁI, DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK

Magyarország lakosságának közel 72%-a urbanus, azaz városi környezetben él. Ez a szám, értelemszerűen a rurális térségek visszaszorulása mellett, az elmúlt hetven évben tendenciózusan növekedett, és az

ENSZ becslése alapján 2045-re akár 80% fölé is mehet (UN, 2018).

Ugyan a jelenlegi, 55%-os „világátlatot” jócskán meghaladó, európai urbanizáltsági átlaghoz (75%) képest csak minimálisan vagyunk lemaradva, viszont szembetűnő, hogy míg a magyar városok száma az elmúlt hatvan évben 5,5-szörösére növekedett (1960 és 1990 közötti 30 év alatt 2,6-szorosára, 1990 és 2000 között 1,4-szeresére, 2000 és 2014 között 1,6-szorosára), addig a városi lakosság százalékos mértéke nem lineárisan követte mindezt. Ennek oka egyrészt a rendszerváltást követő közigazgatási újrászervezésben,⁵ illetőleg az EU-s csatlakozás (2004) utáni városi nyilvánítási hullámban keresendő. Másrészt az is jól kirajzolódik, hogy az 1981-es, 10,7 millió főt is meghaladó népességcsúcsot képest ma csaknem 1 millióval kevesebb az ország lakossága, emellett az Enyedi György által is használt Kondratyev-cikluselméletnek a városfejlődés négy fázisára (urbanizáció, szuburbanizáció, dezurbanizáció, reurbanizáció) a gazdasági átstrukturálódások által gyakorolt hatásai is szempontként merülhetnek fel (Enyedi, 2011; KSH, 2015).

Magyarországon a településmarketingből származó bevétel (befektetők, turisták stb.) elsősorban Budapestre koncentrálódik, holott Magyarország 9,8 milliós lakosságának csupán 18%-a (1 749 734 fő) él a főváros közigazgatási határain belül, míg 53%-a a többi városban, 29%-a községekben. Budapest, mint számos attribútuma miatt különösen vonzó európai desztináció, domináns erőközpontot képez, meghatározó egyfajta masszív főváros-pólusosságot. Gyakorlatilag a Budapest-gócpontrú (a 67 ezer fős Érd városát; további 11 db, 20–50 ezer fő közötti, csaknem 330 ezer fős összlakosságú várost; illetőleg számos

kisebb települést magában foglaló) több mint hárommillió Közép-Magyarország régió⁶ kivételével, Magyarország összes régiója konvergenciaregió. Konvergenciaregióknak minősül minden olyan régió, ahol az egy főre jutó GDP kevesebb az EU átlagának 75%-ánál (EB, 2017).

A városi lakosság értelmezésének viszonylatában kiváltképp fontosnak tartom kiemelni a megyei jogú városi címet. A jelenleg is hatályos Mötvt (2011. évi CLXXXIX. törvény Magyarország helyi önkormányzatairól) megelőzően, a helyi önkormányzatokról szóló 1990. évi LXV. törvény alapján megyei jogú városi nyilvánítását kérhette minden olyan város, amelynek lakossága meghaladta az ötvenezer főt. Ugyanakkor számok tekintetében a mai napig vita van a város és a városias működés optimumáról (jobbára funkciók, lakosságmennyiség szerinti lehatárolás tekintetében), mivel ez tájegyiségekként, településmorfológiai szempontokból, továbbá egyedi jellemzőkből adódóan meglehetősen széles spektrumon mozoghat. Azonban kétségtelen az, hogy 50 ezer fős lakosság felett az önkormányzatoknak a kötelező feladatellátás és biztosítandó közszolgáltatások mellett – főként a városok gazdasági teljesítőképességéből adódóan – már lehetőségük nyílik önként vállalt feladatok formájában, naprakész, pluszszükségeket is kielégíteni, 21. századi módon és eszközökkel. A városarculat kérdéskörével történő foglalatalkodás, és ehhez kapcsolódóan maga a településmarketing is, tapasztalataim alapján, a gyakorlatban nemritkán ez utóbbi kategóriát erősíti, habár az Mötvt. 13. § (1) bekezdés 13. pont a helyi adóval, gazdaságsszervezéssel és a turizmussal kapcsolatos feladatok ellátását a helyi közhelyek, valamint a helyben biztosítható

közfeladatok körében ellátandó helyi önkormányzati feladatként tünteti fel.

Összesen 23 megyei jogú városunk van. Ezekből 5 az 50 ezer fő alatti⁷ (Szekszárd, Salgótarján, Hódmezővásárhely, Dunatújváros, Nagykanizsa), 11 az 50–100 ezer fő közötti (Eger, Zalaegerszeg, Békéscsaba, Veszprém, Sopron, Kaposvár, Érd, Tatabánya, Szolnok, Szombathely, Székesfehérvár), 6 a 100–200 ezer fő közötti (Kecskemét, Nyíregyháza, Győr, Pécs, Miskolc, Szeged), és 1 város éppen-hogy meghaladja a 200 ezer fős lakosságot (Debrecen). Mindent összevetve a 18 db, 50 ezer fő feletti lakossággal rendelkező városunk a teljes magyar lakosság 18%-át adja (KSH, 2018).

Törvényszerűség, hogy a legtöbb globalizálódó gazdaságban a munkahelyek növekvő térbeli koncentrációja figyelhető meg (Nagy, 2010). Hazánkban 1990 után ha nem is drasztikusan, de a településhierarchia felsőbb szintjei felé tolódtak a munkahelyek. 1990-ben a százezer főnél népesebb hazai városokban volt a munkahelyek 38,8%-a, ami 2011-re 40,7%-ra emelkedett, míg a százezres városok országon belüli népesebbi súlya számottevően csökkent (Kovács Z., 2017). Ezen szempont azért is különösen számottevő, mivel a településmarketing egyik fő célja a gazdasági teljesítőképesség hatékonyságán keresztül a versenyképesség növelése. A vidéki nagyvárosok esetében számos olyan tényező megfigyelhető, amely az önkormányzatok tudatos arculatépítéséről, kommunikációjáról árulkodik, mely alkalmassá teszi vagy teheti ezen településeket arra, hogy az ország Budapest-pólusosságát dekoncentrálják, vagy legalábbis ezt az éles kontrasztot lágyítsák.

A legnagyobb hazai települések önkormányzatainál közel 90%-os arányban

alkalmaznak kifejezetten kommunikációs munkatársat vagy munkatársakat, az önkormányzatok 52%-a pedig rendelkezik kommunikációs stratégiával. Ugyanezen településméret-kategória esetében az önkormányzatok közel 80%-a használja tudatosan a közösségimédia-felületeket, 52%-uk pedig figyelembe veszi a közösségimédia-felületen érkező lakossági észrevételeket, panaszokat (Budai–Tózsza, 2018). Ennek relevanciája azért létfonosságú, mert például a legnépszerűbb közösségimédia-felület (Facebook) 2019. első negyedéves adatai alapján az látszik, hogy a 743 milliós európai összlakosság (2019-es ENSZ-beclés alapján) csaknem 52%-a havi szinten aktív felhasználó, míg 286 millió felhasználó, ami a teljes európai lakosság 38%-a, napi szinten aktív felhasználója a felületnek. Ez az arány európai viszonylatban is kiemelkedő, a hazai 4G-lefedettségnek köszönhetően Magyarországon akár még magasabb is lehet.

Sarkalatos pontok ezek, hiszen a nemzetközi szakirodalomban uralkodó paradigma szerint a városarculat vizuális kommunikációs vetületének alapos és teljes körű, multidiszciplináris kutatással kapott, valós helyzetképre kell támaszkodnia ahhoz, hogy a grafikai és egyéb dizájn-tevékenység gördülékenyen és szinergikusan tudjon kapcsolódni a brandépítéshez (Wheeler, 2009). Az elemzett példák alapján úgy tűnik, a hazánkban alkalmazott megoldások tartalmi összetételüket illetően kielégítik ezt a kritériumfeltételt.

HAZAI JOGI ÉS TECHNIKAI VONATKOZÁSOK

A településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, vala-

mint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről szóló 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet 2. § 1/a pontja értelmében arculati jellemző a települési környezet vizuális megjelenését meghatározó jellemző, amely lehet kulturális, léptékelbeli, formai, anyaghasználati (közvetített érzet) és minőségi (stílus). Ezen meghatározás azért kulcsfontosságú, mivel a vizsgálódás fókuszában lévő arculat és arculati kommunikáció tulajdonképpeni alapjait (mondhatni annak „mankóját”) az ország minden településéhez kidolgozandó, településképi arculati kézikönyv és településképi rendelet adják, melyeknek elkészítését a településképi védelméről szóló 2016. évi LXXIV. törvény mellett a fentebb idézett 2012-es kormányrendelet írja le és elő.

Érezhető, hogy a 2012-es jogszabály meghatározása igencsak tág, kis túlzással akár – horribile dictu – pongyolának is nevezhető, és emellett meglehetősen szubjektív is; ugyanakkor a jogalkotó szerencsére biztosítja annak lehetőségét, hogy az érintettek akár társadalmi konzultáció formájában, az úgynevezett partnerségi egyeztetés keretében javaslatokat, véleményeket fogalmazhassanak meg. A polgármester – a széles körű társadalmi bevonás és a nyilvánosság biztosítása érdekében – a koncepció, a stratégia, a településrendezési eszközök, a kézikönyv és a településképi rendelet készítése és módosítása során az önkormányzat rendeletében megállapított partnerségi egyeztetés szabályai szerinti helyen és módon tájékoztatja a partnereket, valamint biztosítja számukra a véleményezés lehetőségét. [314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet 29/A. § (1) bekezdés.] Mindez a gyakorlatban a lakosság, az érdekképviseleti szervek, a civil és gazdálkodási szer-

vek, egyéb ernyőszervezetek, illetőleg a vallási közösségek bevonását jelenti, alapvetően a helyi adottságoknak megfelelő, teljes körű nyilvánosság biztosítása mellett (Miniszterelnökség, 2017).

Mint az látható, a településmarketinget maga a jogalkotó is kompetencia-marketingként értelmezi, azaz a feladat ellátása elsősorban az önkormányzat hatáskörébe tartozik. Ennek legfőbb oka és logikája, hogy egy helyi vállalkozóval vagy érdekcsoporttal ellentétben, akik akár valótlanságokat is állíthatnak a sikeres üzletvitel érdekében, az önkormányzat, mint a független, lokális közigazgatás megtestesítője, a helyi hatóság képviselője, a magán- vagy üzleti szférához viszonyítottan jóval nagyobb fokú (köz)bizalmat élvez, szavahihető, „kompetens” szereplőnek minősül (Tózsá, 2014).

A fentebb hivatkozott dokumentumok megalkotásának fontos és kiemelendő komponense, hogy elkészítésük és monitorozásuk komoly és folyamatos szakmai támogatás és felügyelet mellett zajlik. A településképi arculati kézikönyvek és településképi rendeletek digitális egyeztetési honlapját⁸ a Miniszterelnökség Építészeti és Építésügyi Helyettes Államtitkárság, Területrendezési és Településügyi Főosztálya megbízásából a Lechner Tudásközpont üzemelteti, ugyancsak a vonatkozó 2012-es kormányrendelet alapján. Ezen felület biztosítja a kidolgozásért felelős szervnek az elkészült kézikönyv és a településképi rendelet feltöltését, továbbá a vélemények elérését; illetőleg a véleményezők számára a kézikönyv és a rendelet elérhetőségét és a véleményezés lehetőségét. Az elkészült kézikönyvet a polgármester megküldi véleményezésre a Magyar Építész Kamarának, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóságnak,

a kulturális örökség védelméért felelős miniszternek és az illetékes nemzeti park igazgatóságának; míg a településképi rendeletet az állami főépítési hatáskörében eljáró fővárosi és megyei kormányhivatalnak, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóságnak, a kulturális örökség védelméért felelős miniszternek és az illetékes nemzeti park igazgatóságának kell hogy eljuttassa. Ezt követően a meghatározott szervek véleményezik azt.⁹

Szintén a 2012-es kormányrendelet tartalmaz egy irányadó ajánlást, kvázi útmutatót az arculati kézikönyv tartalmát illetően: a bevezetés, köszöntő után legelőször a település bemutatása, általános településképi megjelenítése, településkarakter ismertetése esedékes. Ezt követően az úgynevezett örökség, vagyis a településképi szempontból meghatározó építészeti, műemléki, táji és természeti értékek, településképi jellemzők taglalása; majd a településképi szempontból meghatározó, eltérő karakterű területek lehatárolása, a településképi arculati jellemzők és a településkarakter bemutatása következik. Mindezek tükrében folytatólagosan a településképi minőségi formálására vonatkozó ajánlások: építészeti útmutató, közterületek településképi útmutatója, utcák, terek, közparkok, közkertek; majd jó példák bemutatása: épületek, építészeti részletek (ajtók, ablakok, tornácok, anyaghasználat, színek, homlokzatképzés), kerítések, kertek, zöldfelületek kialakítása, sajátos építményfajták, reklámhordozók, egyéb műszaki berendezések. Végül a beépítési vázlatok mint opcionális tartalom [314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet 12. melléklete].

Mivel egy települési arculati kézikönyv terjedelme az adott város méretének és jellegének függvényében akár több száz

oldalra is rúghat (ahogy azt láthatjuk Pécs 310, Szeged 224, Székesfehérvár 219, vagy Debrecen 184 oldala esetében is), így a könnyebb áttekinthetőség kedvéért az egyik legkisebb területű (259 ha) és lakosságszámú (25 800 fő) budapesti kerület mindössze 35 oldalas városarculati kézikönyvének néhány kiragadott példáján keresztül igyekszem illusztrálni a dokumentum sajátosságait.

A görcső alá vett Budapest Belváros-Lipótváros V. Kerületi Önkormányzat városarculati kézikönyvének konkrét rendelkezéseit megvizsgálva jól érzékelhető, hogy a kerület – főként frekvenciájából és kiemelkedő történelmi-építészeti örökségéből adódóan – különösen nagy jelentőséget tulajdonít karakterisztikus városképi, városarculati megjelenítésének, és mindent megtesz annak megőrzése érdekében. A kézikönyv előírásait a kerület, három másik vonatkozó önkormányzati rendelet figyelembevételével, azok kiegészítéseként, együtt alkalmazza. Ezek nevesítve: az önkormányzat tulajdonában lévő közterületek használatáról és rendjéről szóló, a településképi bejelentési eljárásról és településképi kötelezésről szóló, illetőleg a kerületi városrendezési és építési szabályzatáról és szabályozási tervéről szóló önkormányzati rendeletek.

Vizuális megjelenés szempontjából a dokumentum értelmezésében az utcák három arculati kategóriája (kortárs arculat; klasszikus, történelmi arculat; vegyes arculat) megfelelően elkülöníthető, precedensekkel alátámasztott, egzakt csoportokat alkot. Mindhárom arculati profil esetében az útpálya, a parkolósáv, a gyalogosfelületek burkolatai, azok dimenziói, a terek meghatározó stílusjegyeit hordozó elemek (pl. lámpatest-kandeláber, hulladékgyűjtő, pad, utcabútor stb.) részlete-

sen szerepelnek. Szintén helyspecifikus sajátosság, hogy a kerület külön figyelmet fordít a vendéglátóhelyek szezonális kitelepülésekor jelentkező, időszakos közterület-használat arculati megjelenést érintő, aprólékos szabályozására. Itt felsorolják a különféle mobil emelvényeket, teraszokat, pódiumokat, térfalakat és ezek kialakításának, elhelyezésének rendjét; továbbá olyan akkurátus szempontokat is dokumentálnak, mint az utcák szintjén kötelezően egységes veremrácsoz vagy rögzített gyöngykvacsos felülettel borítandó favermek. Emellett önálló kitételként találkozhattunk például az árnyékolószerkezetek alkalmazási megkövetéseinek taglalásával is: olyan kritériumok fogalmazódnak meg, mint a környezethez illeszkedő kivitel, vagy az anyaghasználatra történő ajánlások ismertetése. Kulcsfontosságú megemlíteni, hogy az arculati kézikönyvek útmutatásai általában meglehetősen rigorózus álláspontot képviselnek a közterületi funkciók kérdését illetően. Ezen dokumentum hasábjain is – az aktuális környezetre adaptálva, de – egyértelműen tetten érhető, hogy a közterületi funkciók tervezése kapcsán a funkciók szerinti arculatváltás-tervezés nem támogatott, azaz a kitelepülési lehetőségek burkolati megkülönböztetése nem elfogadható (Belváros-Lipótváros V. Kerületi Önkormányzat, 2015).

ÖSSZEFOGLALÁS

Mindent összevetve elmondható, hogy az elmúlt 7-8 évben a magyar közép- és nagyvárosok elől szinte az összes olyan akadály elhárult, amely hátráltatta őket, hogy sikeres marketingtevékenységet folytassanak, és megpróbálják dekoncentrálni az ország főváros-pólusosságát. Meglátásom szerint a bemutatott szempontok számos

olyan lehetőséget kínálnak, amelyek akár operatív, esetleg stratégiai dimenziókban elősegíthetik ezen tudományos igényességgel végzett szakmai munka eredményességét a településmarketing területén.

JEGYZETEK

- ¹ A tanulmány az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-3-L-NKE-102 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.
- ² I. J. Good a 1960-as években fejlesztette tovább és publikálta Neumann nézetein alapuló elméleteit, majd Vernor Vinge: *The Coming Technological Singularity: How to Survive in the Post-Human Era* (1993) című esszéje, illetőleg Raymond Kurzweil írásai élezték ki a tudományos diskurzust a témában.
- ³ Annak ellenére, hogy Buda és Pest egyesítése az 1872. évi XXXVI. törvénycikk elfogadásával (1872. évi XXXVI. törvénycikk Buda-Pest fővárosi törvényhatóság alakításáról és rendezéséről), 1873. január 1-jei hatállyal emelkedett jogerőre, az 1870–1871-es jelentésekben a főváros rendre Budapest elnevezéssel szerepel.
- ⁴ 1870. évi X. törvénycikk a Duna-folyamnak a főváros mellett szabályozásáról s a forgalom és közlekedés érdekében Buda-Pesten létesítendő egyéb közmunkák költségeinek fedezéséről és e közmunkák végrehajtási közegeiről. <https://web.archive.org/web/20130420114133/http://www.1000ev.hu/index.php?a=3¶m=5416>.
- ⁵ A 1989-es rendszerváltó évben 40 községből lett város, kvázi „kárpótlás” gyanánt (Kovács Z., 2017).
- ⁶ A térségen jól megfigyelhető a kétezres években felélénkülő dezurbanizáció, illetve a szétterülés, az úgynevezett „urban sprawl” jelensége; a városok körül szabályozatlanul, külső kontroll nélkül ment végbe ez a terjeszkedés, jelentős feszültségeket gerjesztve. A budapesti agglomeráció nyolcvan településén a lakás-, gazdasági és szabadidős célokra szolgáló felszín kiterjedése 1959 és 2014 között 180-ról 411 négyzetkilométerre nőtt (Kovács Z., 2017).
- ⁷ Sem a 1990. évi LXV. törvény, sem az Mőtv. nem rendelkezett arról, hogy a megyei jogú városi címet el lehetne veszíteni, így Dunaújváros, Hódmezővásárhely és Nagykanizsa, bár nem megyeszékhelyek, és népességük már nem éri el az 50 ezer főt, továbbra is viselhetik ezt a címet.

⁸ www.e-epites.hu/tak.

⁹ http://tak.lechnerkozpont.hu.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Ashworth, Greg J. – Voogd, Henk (1997): *A város értékesítése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Bálványos Huba – Sánta László (2003): *Vizuális megismerés, vizuális kommunikáció*. Balassi Kiadó, Budapest.

Belváros-Lipótváros V. Kerületi Önkormányzat (2015): *Városarculati Kézikönyv*. 275/2015. (XII.10.) B-L.Ö. határozat, www.belvaros-lipotvaros.hu/_user/browser/File/2015/V%C3%A1rosarculati%20k%C3%A9zik%C3%B6nyv.pdf.

Budai Balázs Benjámin – Tózsza István (2018): *KÖFOP-2.3.4-VEKOP-15-2016-00002 „Önkormányzati Fejlesztések Figyelemmel Kísérése II.” Önkormányzatok információfeldolgozási képességeit (pl. fejlesztési, tervezési, együttműködési, módszertani stb.) szükségleteit és a továbblépés lehetőségeit meghatározó kutatás*. Kutatási Jelentés, Belügyminisztérium Önkormányzati Koordinációs Iroda, Budapest.

Enyedi György (2011): A városnövekedés szakaszai – újragondolva. *Tér és Társadalom*, 25. évf., 1. sz., 5–19.

EB (2017): *Az én régióm, az én Európám, a mi jövőnk. Hetedik jelentés a gazdasági, társadalmi és területi kohézióról*. Európai Bizottság, Regionális és Várospolitikai Főigazgatóság, https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/cohesion7/7cr_hu.pdf.

FKT (1870–1944): *Fővárosi Közmunkák Tanácsa hivatalos jelentései, 1870–1944*. Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár, https://library.hungaricana.hu/hu/collection/fszek_kozmunkaktanacs.

Gehl, Jan (2014): *Élhető városok*. Terc Kiadó, Budapest.

Kovács András (2017): *Egy „tér-érzékeny” marketing modell bemutatása*. MRTT Vándorgyűlés, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36711.34722/1>

Kovács Zoltán (2017): Városok és urbanizációs kihívások Magyarországon. *Magyar Tudomány*, 178. évf., 3. sz., www.matud.iif.hu/2017/03/06.htm#1tb.

KSH (2015): *Magyarország településhálózata 2. Városok–falvak*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo_telepuleshalozata/varosok_falvak.pdf.

KSH (2018): *Magyarország közigazgatási helynévkönyve*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk_2018.pdf.

Lauterborn, Bob (1990): *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over*. *Advertising Age*, Vol. 61, No. 4.

Miniszterelnökség, Építészeti és Építésügyi Helyettes Államtitkárság (2017): *A településképi arculati kézikönyvek elkészítése, a településképi védelméről szóló 2016. évi LXXIV. törvény végrehajtása során*. Szakmai segédlet, www.kormany.hu/download/b/6a/f0000/TAK_oktat%C3%B3_j.pdf.

Nagy Gábor (2010): A világgazdaság és a globális munkaerőpiac. In: Mészáros Rezső et al. (szerk.): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 229–248.

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

Slack, Nigel – Chambers, Stuart – Johnston, Robert (2010): *Operations Management*. Financial Times Prentice Hall, New York.

Tózsza István (2014): *Turizmus és településmarketing*. BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest.

UN (2018): *World Urbanization Prospects. The 2018 Revision*. United Nations.

Valos, Michael J. – Maplestone, Vanya L. – Polonsky, Michael J. – Ewing, Mike (2017): Integrating Social Media within an integrated Marketing Communication Decision-Making Framework. *Journal of Marketing Management*, Vol. 33, No. 17–18, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>.

Wheeler, Alina (2009): *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, New Jersey.