



Területi Statisztika

Közzététel: 2025. május 26.

A tanulmány címe:

A Településképi Arculati Kézikönyvek és a településmarketing kapcsolatának vizsgálata, 2024

Szerzők:

Békési Gergő Bendegúz–Kasza Zsolt–Tózsá István

<https://doi.org/10.15196/TS650305>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Területi Statisztika c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány, vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

- 1) A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
- 2) A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
- 3) A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
- 4) A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Szt. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
- 5) A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
- 6) A 3. a)–c.) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:

„Forrás: Területi Statisztika c. folyóirat 65. évfolyam 3. számában megjelent, Békési Gergő Bendegúz–Kasza Zsolt–Tózsá István által írt, A Településképi Arculati Kézikönyvek és a településmarketing kapcsolatának vizsgálata, 2024 c. tanulmány”

- 7) A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem esnek szükségképpen egybe a KSH, vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

A Településképi Arculati Kézikönyvek és a településmarketing kapcsolatának vizsgálata, 2024*

The relationship between Settlement Image Manuals and settlement marketing, 2024

Békési, Gergő Bendegúz

Budapesti Műszaki és
Gazdaságtudományi Egyetem,
Villamosmérnöki és
Informatikai Kar,
Automatizálási és Alkalmazott
Informatikai Tanszék
E-mail:
bekesi.bergo@aut.bme.hu

Kasza, Zsolt

Nemzeti Közszolgálati Egyetem,
Közigazgatástudományi
Doktori Iskola
E-mail:
kaszazsolt@gmail.com

Tózsza, István

Nemzeti Közszolgálati Egyetem,
Neumann János Egyetem,
Gazdaságföldrajzi és
Településmarketing Központ
E-mail:
tozsza.istvan@nje.hu

A tanulmány 164 elemű reprezentatív mintán vizsgálja a Településképi Arculati Kézikönyvek (TAK-ok) és a településmarketing kapcsolatát. A szerzők mesterséges intelligencián (MI) alapuló módszertan alkalmazásával tesznek kísérletet arra, hogy egy viszonylag nagy elemszámú és elemenként akár több száz oldalas TAK-szövegtartalomról számszerűsíthető adatokat konvertáljanak. A tanulmány Monte-Carlo szimulációval igazolja, hogy átlagosan a TAK-ok 66,037%-ának van településmarketing-funkciója, és létezik esetükben egy lakóhely célú településmarketing alcsoport. Az alkalmazott MI módszertan szélesre tárja az ajtót a társadalom-, a jog- és a bölcsészettudományi szövegelemzések számszerűsített értékelése előtt is. Az eredmények alapján a szerzők számos további kutatási javaslatot is tesznek.

This study examines the relationship between the Settlement Image Manuals (TAKs) and settlement marketing on a representative sample of 164 elements. The authors were using a methodology based on artificial

□ A 2016. évi LXXIV. törvény a településképi védelmről [19] kötelezett minden önkormányzatot a Településképi Arculati Kézikönyv (TAK) összeállítására. A 2021. évi XXXIX. törvény a településtervezéssel összefüggő egyes törvények módosításáról [20] a 29. § 9 pontban a következőkről rendelkezik: „Azon településeknek, amelyek a korábbi R. tartalmi követelményei alapján készítettek településfejlesztési koncepciót, integrált településfejlesztési stratégiát és településrendezési eszközöket, az új településfejlesztési tervüket és településrendezési tervüket legkésőbb 2027. július 1-ig hatályba kell léptetniük, és a korábbi R. tartalmi követelményeinek megfelelő településfejlesztési koncepciójuk, integrált településfejlesztési stratégiájuk és településrendezési eszközeik módosítására 2027. június 30-ig van lehetőségük.” Ennek egyik lehetséges módja a TAK-ok és a településfejlesztés közötti kapcsolat elmélyítése a településmarketingen keresztül.

Kulcsszavak:
településmarketing,
szövegvektorizáció,
Label2Vec

Keywords:
settlement marketing,
text vectorization,
Label2Vec

intelligence (AI), and attempt to convert quantifiable data from a relatively large number of elements, each element of which can be up to several hundred pages. The study verifies with Monte-Carlo simulation that, on average, 66.037% of TAKs have a settlement marketing function, and in their case there is a settlement marketing subgroup for the purpose of residence. The applied AI methodology also opens the door wide to the quantitative evaluation of text analyzes in the social sciences, law and the humanities. Based on the results, the authors also make several further research suggestions.

Beküldve: 2024. szeptember 24.

Elfogadva: 2025. január 16.

Bevezetés és a fogalmak áttekintése

A tanulmány kulcsfogalmai a helymarketing (place marketing) vagy településmarketing (urban marketing).¹ Az ismertetett eljárásnak az a lényege, hogy egy eredetileg nem helymarketing, hanem építészeti céllal készült dokumentumról, a TAK-ról bizonyítsa be, hogy az kapcsolatban áll a helymarketinggel, továbbá segítségével nemcsak egy építészeti dokumentum és a helymarketing, hanem más társadalomtudományi területek és a helymarketing kapcsolatát is ki lehet majd mutatni.

A településmarketing egy átfogó stratégiai megközelítés, amely a települések társadalmi és gazdasági pozicionálására, identitásuk és imázsuk megalkotására, valamint a közösségi értékek kommunikálására irányul. A településmarketinggel összefüggő fogalmak jelentését az 1. táblázat tekinti át. Piskóti (2023) és Kotler et al. (2019) kiemelik, hogy a településmarketing túlmutat az egyszeri kampányokon és eseményeken, inkább olyan stratégiai célokra épít, amelyek hozzájárulnak a település hosszú távú fenntarthatóságához és fejlődéséhez.

Piskóti (2022) továbbá a településmarketing holisztikus megközelítésére is felhívja a figyelmet, amely integrálja a helyi gazdasági, társadalmi és környezeti szempontokat, számításba véve a település egyedi adottságait és a piaci elvárásokat. A TAK-ok ezek mentén úgy helyezhetők el a marketinghierarchiában, hogy a település egyediségét és a társadalmi értékeket képviselve egyfajta koherens identitást, imázst építenének.

¹ A helymarketing átfogó jelentésű; beleértendő az ország-, a régió- és a településmarketing. Tanulmányunk első sorban az utóbbira koncentrálna a kutatás ismertetése során, azonban az általánosítható – a régiókra is alkalmazható – megállapítások függvényében a helymarketing kifejezést is használja.

Kotler–Haider (1993) szerint a településmarketing alapvető feladata a település értékeinek, versenyelőnyeinek és különleges jellemzőinek kiemelése, amelyek megkülönböztető jelleget adnak a településnek, valamint hozzájárulnak a lakosság és a látogatók lojalitásának megerősítéséhez.

1. táblázat

Fogalomhasználati áttekintés
Terminology overview

Fogalom	Jelentés a településmarketinggel összefüggésben
Településmarketing	Olyan stratégiai tevékenység, amely a települések vonzerejének növelésére, identitásának erősítésére és pozicionálására irányul, különösen a helyi lakosság, a befektetők és a látogatók megszólítása érdekében.
Helyi identitás és imázs	A településmarketing egyik célja, hogy erős, összetartó identitást és pozitív imázst alakítson ki a településről, amely vonzóvá teszi a helyet a lakosság, a turisták és a befektetők számára.
Márkaérték	A település pozitív tulajdonságai és egyedi jellemzői, amelyek hosszú távú márkaértéket teremtenek, és amelyekre építve a település versenyelőnyt szerezhet.
Célcsoport-tipológia	A településmarketing stratégiájában megkülönböztetett célcsoportok, például turisták, befektetők, ingázók vagy helyi lakosok, akik különböző üzenetekkel és stratégiákkal érhetők el.
Benchmarking	A települések közötti összehasonlítás, amely során az egyes települések sikeres marketinggyakorlatait azonosítják, és példaként használják a saját települési arculat és imázs fejlesztésére.
Attitűdváltoztatás	A településmarketing célja, hogy a helyhez kapcsolódó érzéseket és attitűdöket kedvező irányba változtassa a közönség körében, különösen a település vonzó, élhető és pozitív megítélésének érdekében.

Így a településmarketing hierarchiájában a TAK-ok potenciálisan a helyi identitás és arculat megőrzésének, valamint fejlesztési eszközeiként helyezhetők el. A TAK-ok célja lehetne, hogy a helyi vizuális és kulturális örökséget megőrizték, ugyanakkor hozzáigazítsák a település fejlődési céljaihoz, egyúttal biztosítva azt, hogy a település a külső és belső célcsoportok számára egyaránt vonzó legyen. Ezen dokumentumok így az egyedi vizuális karaktert és a közösségi identitást közvetíthetnék, ami fontos alapját képezhetné a település márkaértékének és pozicionálásának. Tanulmányunk célja ennek cáfolása, vagy igazolása.

A TAK-nak mint építésügyi közigazgatási témának az adja a jelentőségét, hogy egyedi, országos és több önkormányzati cikluson² átívelő. A TAK bevezetése mögött a települési vizuális identitás megőrzésének és megerősítésének – [18-19] előírásain alapuló – célkitűzése áll (Weninger 2019). Az említett jogszabályok a települések arculati jellemzőinek védelme mellett biztosítják a közösség bevonását és a társadalmi párbeszédet, amelyek a helyi közösségek identitásának megerősítésében kulcsszerepet játszanak. A TAK teljességre törekvő, interdiszciplináris jellegét az is mutatja, hogy több

² 2014–2019-es önkormányzati ciklus létrehozta a TAK-ot, a 2019–2024-es frissítette a TAK-ot, a 2024–2029-es pedig megteremt a kapcsolatot a településtervezéssel és -rendezéssel.

szakterületen (például építészeti, agrárműszaki szakterület [Teremy 2023], helymarketing) számos tudományos publikáció született róla. Az első reprezentatív mintán végzett TAK-kutatásról Makovényi–Simon (2021) építésként is megállapították, hogy a TAK-ok esetenként annyira hívogatóak, hogy akár „vendégcsalogató” funkciót is betölthetnének.³ A primer kutatásokat megalapozó szekunder kutatások közül Tutervai (2020) szintén építésként rámutat arra, hogy a TAK egyfajta településmarketing⁴.

Az arculati kézikönyveknek általában az a jelentősége, hogy a településmarketinggel összefüggésben egységesítik a helyi identitást és a vizuális megjelenést is. Korábban Erickson–Roberts (1997) vizsgálatai szintén rámutattak, hogy általában véve a helyi identitásra és a különleges jellemzőkre épülő arculat képes megerősíteni egy település vonzerejét. A globális és a helyi hatások közötti egyensúly megtartása kritikus a település eredeti arculatának és marketingpozíciójának megőrzésében. Tehát az arculati kézikönyvek a településmarketing szempontjából képesek bemutatni a település egyedi jellemzőit, így megalapozva a település egyedi arculatának és vonzerejének kialakítását (Papp-Váry 2011, Erickson–Roberts 1997). Papp-Váry (2011) szerint a városmárka sikerének alapja a megfelelően felépített és koherens kommunikációs rendszer, amely biztosítja azt, hogy minden vizuális és verbális megjelenés egységesen támoassa a település identitását, továbbá marketingstratégiáját. A TAK és a marketing kapcsolatát vizsgáló kvalitatív primer kutatásokról 2019 és 2023 között minden évben jelentek meg publikációk, jelen tanulmányunkban a 2024-ben készült kvantitatív kutatás eredményeiről számolunk be.

A TAK országos kiépítése

Európában az elmúlt 20 évben sorra jelentek meg a természet és az építészet harmóniáját, egységét elsősorban nem települési, hanem tájegységi szinten bemutató arculati kézikönyvek. Közülük Shanahan (2003) kézikönyvéből származik a TAK alap gondolata. A hazai TAK-ok megjelenése előtt néhány évvel 2013-ban látott napvilágot a Balaton-felvidéki építészeti útmutató (Krizsán 2013), amely még nem település-, hanem regionális szintű volt. A TAK-ok kidolgozásával országos szinten szabványosították a településképi szempontokat, ami – a Nemzeti Vidékstratégiában is megfogalmazott elvekkel összhangban – a vidéki közösségek identitásának megőrzését és megerősítését szolgálja (Teremy 2019). A TAK bevezetése jelentős kormányzati vállalásnak bizonyult. A TAK-kal kapcsolatos fejlesztéseket számottevő állami támogatás⁵ és

³ „Sajnálattal állapítottuk meg, hogy a TAK-ok nem szervesültek a turizmus népszerűsítése szempontjából sem, noha erre kimondottan alkalmasak, a legtöbbjük vendégcsalogatónak is megtenné” (Makovényi–Simon 2021: 45. o.).

⁴ „Az Arculati Kézikönyv egyfajta településmarketing, amely nemcsak a helyiek, hanem az ide igyekvők, esetlegesen betelepülők, beruházók számára próbálja bemutatni a település előnyös oldalait” (Tutervai 2020: 10. o.).

⁵ A kormány „településenként 1 millió, összesen 2,773 milliárd forintot irányoz elő a 10 000 lakos alatti, 32 000 forint egy lakosra jutó adóerő-képességet el nem érő települési önkormányzatok számára. A forrás kifejezetten a településképi rendelet alapján szolgáló Településképi Arculati Kézikönyvek elkészítése kapcsán felmerülő kiadások teljesítésére fordítható [1].”

a Lechner Tudásközpont szakmai koordinálása kísérte, amelyek biztosították, hogy minden település – a helyi identitás megőrzését célzó iránymutatások alapján (Teremy 2019) – saját TAK-ot készítsen. A kormányzat nemcsak a TAK-ok megszületését támogatta 2017-ben, hanem 2019. október 1-jétől abban is segítette az önkormányzatokat, hogy a TAK-ok a [2] honlapon elérhetővé váljanak. Ez elsősorban a kisebb, 10 000 fő alatti, 1 millió forinttal támogatott⁶ települések számára jelentett előrelépést helymarketing szempontjából: bemutatkozhattak a digitális térben, továbbá a TAK-on keresztül lehetőségük nyílt arra, hogy az értékeik, örökségeik ismertetése révén a településre vonzhassák az érdeklődőket. A 3177 elkészült TAK több mint 35%-át kitévő, 500 fő alatti, alig ismert települések életében kivételes alkalom volt 2017-ben annak bemutatására, hogy a célcsoportoknak miért érdemes ellátogatniuk ezekre a településekre. A kevésbé ismert kistelepülések ezt büszkén meg is tették, közöttük például olyan kistelepülések is, mint a 80 fős Mogyoróska⁷ (Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye) [13], vagy a 209 fős Teleki⁸ (Somogy vármegye) [16] néhány tíz oldalas színes, kedvelhető kiadványokat jelentettek meg magukról.

A TAK országos rendszerének kiépítése – a pozitívumok ellenére – első alkalommal nem sikerült tökéletesre. A 2017. október 1-jéről 2017. december 31-ére módosított beadási határidő ellenére is kevésnek bizonyult az idő a TAK-ok minden szempontból színvonalas elkészítésére, ugyanis indokolt lett volna a felmerült hibák javítása, valamint 2018-tól már a kézikönyvek gondozása is. A TAK-ok műfajuknál fogva eleve arra lettek létrehozva, hogy ne statikus állapotot rögzítsenek, hanem a településképp változásait dinamikus módon ábrázolják, ezért kötelezővé tették a TAK-ok évente legalább egyszeri frissítését. Ennek ellenére a TAK helymarketing szempontú kutatásai rámutatnak arra, hogy a frissítés többnyire vagy részleges (Buzsák [8]), vagy teljesen el is maradt (Budapest, XIV. kerület [7]). A TAK-ok mint arculati kézikönyvek ezért alapvető funkciójukat nem tudták betölteni, szerepük nem növekedett megfelelő mértékben a 2014 és 2019, illetve a 2019 és 2024 közötti önkormányzati ciklusok éveiben. A TAK-ok egyre inkább időszerűvé váló frissítése/átírása alkalmat teremthet a TAK és a településmarketing kapcsolatának tudatosabb kiaknázására, továbbá a TAK integrálására a településtervezés 2027. július 1-jétől induló új rendszerébe. A jövőbeli szakmaterületi stratégiák és településfejlesztési tervek tartalmi teljessége is megerősíthető lenne a TAK-ok olyan jellegű átalakításával, hogy azok egységes, összehasonlítható információt biztosítsanak a fejlesztési koncepciók és célok pontosabb kiszolgálása érdekében.

⁶ A kormány egyszeri, vissza nem térítendő támogatást adott a TAK és a ráépülő Településképi Rendelet megalkotásához [19].

⁷ A Mogyoróska TAK [13] megemlíti például, hogy a szomszédságában található Regéc várában tanult a gyermek II. Rákóczi Ferenc fejedelem lovagolni.

⁸ A Teleki TAK [16] megemlíti a településen található, csaknem 300 éves berkenyefát.

Primer kvalitatív és kvantitatív kutatás

A kutatás megkezdését az dette indokoltta, hogy már 2017-ben feltételezhető volt, hogy az önkormányzatok kiaknázzák a TAK-ban rejlő marketinglehetőséget. A későbbi fejezetekben bemutatott módszertan ugyanakkor kiterjeszthető olyan új típusú települési és térségi dokumentumokra is, amelyek az elkövetkező időszakban – a megváltozott jogi és szakmai kereteknek megfelelően – felválthatják vagy kiegészíthetik a TAK-okat. Jelen kutatás annak igazolására valósult meg, hogy a TAK-nak és a helymarketingnek nemcsak az építész szerzők publikációi alapján, hanem primer kutatással is lehet potenciálisan kimutatható kapcsolata. A kvalitatív tartalomelemzés továbbá eszköz lehet annak validálásához, hogy van értelme a kérdéskör vizsgálatának, valamint a kvantitatív vizsgálathoz a megfelelő kulcsszavak kijelölésének. A kutatási problémát a kutatási hatékonyság növelésének megvalósítása jelentette. Mivel előre nem volt ismert, hogy mely TAK-oknak lesz nagyobb valószínűséggel kapcsolata a helymarketinggel, ezért a kvalitatív kutatás két feltételezést is megvizsgált a végleges kutatási szerkezet kialakításáig. A kvalitatív kutatás kezdetben abból a feltételezésből indult ki, hogy nagyobb valószínűséggel alkalmaznak majd helymarketinget azon települések TAK-jaiban, melyek önkormányzata már megnyerte a Városmarketing Gyémánt⁹ kitüntető címet. A kutatás ezért 32 véletlenszerűen választott TAK-ot (az [internetes melléklet](#)ben szereplő 1–32. sorszámú és 32 elbírálás alapú eljárással a 33–64. sorszámú TAK-ot hasonlítottuk össze. A 65. elem Budapest TAK-ja volt. Sem cáfolni, sem igazolni nem lehetett a TAK és a helymarketing feltételezett kapcsolatát. A kutatási hatékonyság növelése érdekében ezért azt a további feltételezést is teszteltük, hogy vajon nagyobb-e az esély a TAK településmarketing-tartalmának kimutatására akkor, ha közös önkormányzatokhoz tartozó TAK-okat vizsgálunk. A közös önkormányzatok a szekunder kutatások vizsgálatai alapján gyakran nem egyenként, hanem közösen pályáztatták a TAK-elkészítőket (stúdiókat). Nagyobb volt a valószínűsége annak, hogy azok a pályázók nyernek, akik professzionális, marketing szempontból is felkészült stúdiók voltak (66–80. sorszámmal feltüntetett települések). A feltételezés ebben az esetben sem lehetett igazolni, illetve cáfolni, ezért a kvalitatív kutatást az említett 65 elem verbális és grafikus elemzésével indítottuk. Ezt követte a teljes 164 elemű minta összeállítása és annak kvantitatív elemzése.

A kutatás fő kérdése: mekkora arányban és milyen jellemzőkkel jelenik meg a TAK-ban a településmarketing? A kutatás célja ennek a kérdésnek a megválaszolása, amelyhez kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmaztunk. Míg a kvalitatív kutatás során feltártunk minden olyan tartalmi és vizuális elemet, amelyek településmarketing szempontjából releváns, addig a kvantitatív elemzés célja az volt, hogy statisztikai módszerekkel igazoljuk a településmarketing jelenlétét és gyakoriságát a TAK-okban.

⁹ 2024-ben már 10. alkalommal rendezték meg a hazai helymarketingben rangos díjak átadását [3] a Miskolci Egyetem Turizmus és Marketing Intézetének szervezésében.

Ezzel a megközelítéssel átfogóan bemutathattuk a településmarketing megjelenését és jellemzőit a vizsgált kézikönyvekben.

A kutatás jelentőségét az adta, hogy ha potenciálisan kimutatható a TAK helymarketing tartalma, akkor a településtervezés és a településmarketing egységes, szinergikus rendszerként jelenhet meg az önkormányzatok településtervezésében. A településfejlesztés nem létezhet megfelelő helymarketing-szemlélet nélkül. A TAK bevezetésével az önkormányzat 2017-ben stratégiai szinten döntött arról, hogy megőrizni, vagy fejleszteni szándékozik-e a településképet? A településfejlesztés szempontjából előbbiek ezt 2027. július 1-je után sem hagyhatják figyelmen kívül.

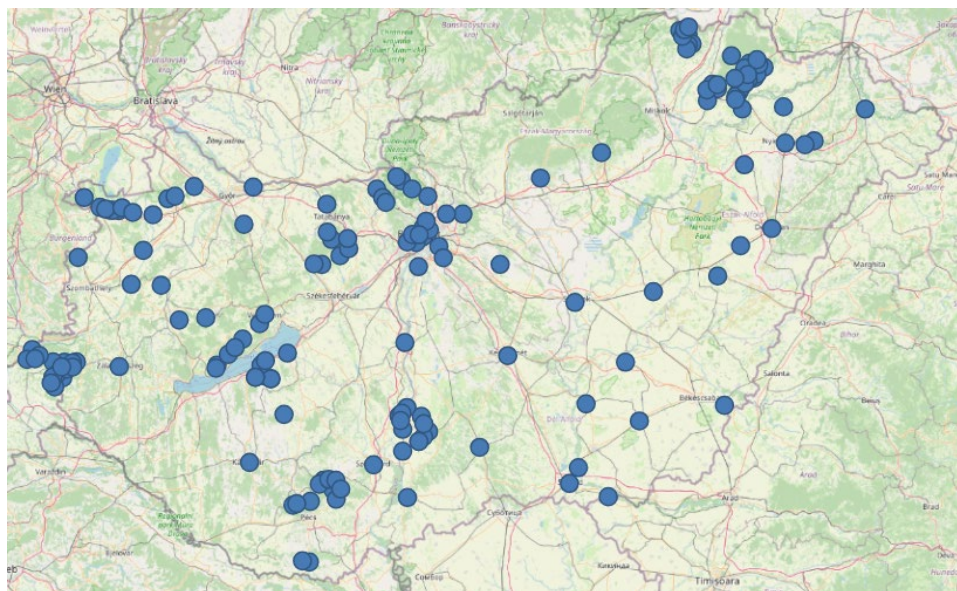
Kutatási tervünket Babbie (2008: 126. o.) könyvének 4.2 kutatási folyamatábrája alapján állítottuk össze, melynek lépései: (1) a konceptualizáció, (2) az operacionalizáció, (3) a kutatási módszer kiválasztása és (4) a mintavétel összeállítása.

Mivel a TAK teljesen új, 2017 előtt nem létezett dokumentum, **első lépésként** a kutatáshoz az alapvető fogalmak, kulcsszavak, definíciók, rövidítések, angol fordítások pontosítása miatt létre kellett hozunk egy rövid nevezéktant, amit a kormányrendeletek megváltoztatásával frissítenünk is kellett. Így például a „településkép: a település vagy településrész épített és természeti környezetének vizuális megjelenése;” már nem az eredeti [18] 2. § 9/b pontja, hanem a [21] 2. § 20. pontja alapján szerepel benne.

1. ábra

A Településképi Arculati Kézikönyvek és a településmarketing kapcsolatának mesterséges intelligencia alapú vizsgálatában részt vevő 164 település, 2024

The 164 settlements participating in the artificial intelligence-based study of the relationship between Settlement Image Manuals and settlement marketing, 2024



A második lépés a TAK helymarketing-tartalom objektív mérésének kiválasztása volt (operacionalizáció). Ennek kimutatása emberi intelligenciával csak korlátozott mennyiségű 65–80 darab TAK átvizsgálását engedte, hiszen egy TAK átlagos terjedelme 30–300 oldal. Az emberi intelligencia korlátai és a kutató szubjektív véleményalkotása a TAK helymarketing-tartalmáról 164 elemű mintán végzett számadatokon alapuló kvantitatív kutatást tett szükségessé.

A 164 elemű minta vizsgálatában egy olyan eljárást alkalmaztunk, ami – az emberi szubjektivitást kiszűrve – objektíven képes döntést hozni arról, hogy egy település TAK-ja és a helymarketing között van, vagy nincs kapcsolat. Erre a problémára ad megoldást a Label2Vec (Schopf et al. 2022).

A harmadik és a negyedik lépés a kutatási módszer és a minták kiválasztása volt. Malhotra (2001: 93. o.) által javasolt mindhárom elemzési módszert (1 verbális modell, 2 grafikus modell, 3 matematikai modell) alkalmaztuk. A verbális tartalom-elemzést és a grafikus elemzést emberi intelligenciával, 65 elemű mintán végeztük, a matematikai modellt mesterséges intelligenciával, a Label2Vec technológiával, 164 elemű mintán elemeztük. A 164 elemű minta az [internetes melléklet](#)ben található.

Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatások 3 részre bonthatók: egyrészt szövegelemzésekre (tartalomelemzés [storytelling]), másrészt grafikus elemzésekre (forma, grafika, fotó, ábra, térkép), harmadrészt pedig a helymarketing (definíciók és a Corporate Identity koncepció szempontjai) és a TAK közötti kapcsolat vizsgálatára. A kvalitatív kutatások a 65 elemű mintán nem a TAK teljes terjedelmét, hanem annak két fejezetét elemezték: a bemutatkozó fejezetet és az Örökségünk c. fejezetet.

A kvalitatív kutatás során arra összpontosítottunk, hogy a TAK-okban milyen tartalmi és vizuális elemeknek van jelentősége a településmarketing szempontjából. Ennek érdekében elemeztük a szöveges tartalmakban megjelenő kulcsszavakat és kifejezéseket, valamint a kézikönyvek vizuális megjelenését is. Az eredmények alapján a kvalitatív elemzés rámutatott arra, hogy számos TAK tartalmaz olyan kifejezéseket és vizuális elemeket, amelyek a településmarketing szempontjából relevánsak, ezzel meg-alapozva a kvantitatív szakaszt.

A 65 elemű mintát 2 alkalommal (2019-ben és 2022-ben) vizsgáltuk. A kvalitatív kutatás egyik fontos célja az volt, hogy olyan kulcsszavakat azonosítson be, ami majd a kvantitatív szakaszt támogatja (például a Tokaj TAK-ban a „hely szelleme” [17]¹⁰, vagy a „helyi identitás” a Répcelak TAK-ban [14]¹¹).

¹⁰ Ezeknek a rejtett hatásoknak megnyilvánulása a genius loci. Ez a „szellem” több mint tudás, intelligencia, vagy műveltség. Ez a szellem a „teremtő erő” (Tokaj TAK [17] 2017: 7. o.).

¹¹ „A településképi arculati kézikönyv megalkotásának elsődleges célja a helyi identitás megőrzése.” (Répcelak TAK [14] 2017: 3. o.)

Az elsőt még 2019 nyarán, a [2] honlap 2019. október 1-jei indulása előtt Google kereséssel vizsgáltuk. Jellemző volt erre a kutatási időszakra, hogy a vizsgált elemek mintegy ötöde még többszöri keresés ellenére sem volt elérhető. A 65 elem második kutatását 2022 végén végeztük a [2] honlapról letöltve. Ekkor már a 65 elem 100%-a elemezhető volt, és össze lehetett hasonlítani azt, hogy a TAK tartalma 2019 és 2022 között változott-e, vagy sem?

A TAK-ok egy részét 2022 végén már teljesen újraírták (például Budapest XIII. kerület TAK [6]), másik részüket részlegesen frissítették, de az esetek többségében ugyanazok a TAK tartalmak és formai elemek szerepeltek, mint az első, 2019-es vizsgálat során (például Budapest, XIV. kerület TAK [7], vagy a Tokaj TAK [17]).

Kvalitatív kutatás eredményei (E)

E1. A helymarketing szempontjából benchmarknak számító települési TAK-ok jó gyakorlatként történő bemutatása azon önkormányzatok számára, amelyek mintát akartak felhasználni a TAK frissítése során (Kasza 2021a, 2021b).

2. táblázat

A kvalitatív kutatás lehetséges benchmark TAK-jai a helymarketing szempontjából, 2024

Possible benchmark TAKs of qualitative research
from the perspective of place marketing, 2024

	TAK neve	Lakosság, fő	Kategória	Vármegye	Miért lett elemezve
Verbális elemző modell szerint lehetséges benchmark TAK-ok a kvalitatív kutatás alapján					
1	Répcelak TAK	2 000–4 999	város	Vas	Helyi identitás fontossága
2	Tokaj TAK	2 000–4 999	város	Borsod-Abaúj-Zemplén	Hely szelleme (genius loci) + célcsoport megszólítások + Tokaj Hegyalja ÉTAK-kal ^{a)} való kapcsolat
Grafikus elemző modell szerint lehetséges benchmark TAK-ok a kvalitatív kutatás alapján					
3	Nemesvámos TAK	2 000–4 999	község	Veszprém	Értéktár, értékre épített arculat formai kivitelezés
4	Kaposvár TAK	20 000–99 999	megyeszék-hely/megyei jogú város	Somogy	A TAK és az emblémázási arculati kézikönyv formai viszonya

a) ÉTAK = Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyv.

E2. A TAK elhelyezése a helymarketing elméleti keretei között, valamint publikációk megjelentetése (Kasza 2020).

A kvalitatív kutatás mind a verbális modell, mind a grafikus modell alapján potenciális kapcsolatot talált a TAK és a hely-, illetve a településmarketing között. Ezen felül a kvalitatív kutatás igazolni tudta azt, hogy a TAK és a helymarketing elmélete között is potenciálisan kimutatható a kapcsolat. Tehát a kvalitatív kutatás eredményei

megerősítették, hogy a TAK-okban jelen vannak a településmarketing szempontjából fontos tartalmi és vizuális elemek. Míg a szöveges elemzések során több olyan kulcsszót és kifejezést azonosítottunk, amelyek a településmarketinghez köthetők, addig a vizuális elemzés során kiderült, hogy a TAK-ok többsége a település arculatát és imázsát pozitív színben tünteti fel, ezzel segítve a településmarketing céljainak megvalósítását.

A tartalomelemzések rámutatnak, hogy a Kotler-féle településmarketing-, illetve helymarketing- attitűd¹² megváltoztatásának funkcióját a TAK teljesíti. Egy TAK potenciálisan megváltoztathatja az olvasó kognitív attitűdkomponensét. Ezen túlmenően az affektív komponens is megváltozhat a TAK olvasásakor, mert a vizsgált TAK-ok színes, különösen a helyi lakosok körében kedvelhető kiadványok. Ugyanakkor lényeges kiemelni, hogy azt nem tudhatjuk pontosan, hogy egy ilyen kiadvány elolvasása hogyan hat az attitűdökre. Azt azonban igen, hogy milyen elemeket tartalmaz. A vizsgált TAK-ok többsége nemcsak figyelemfelkeltő, hanem érdeklődést is kiváltó módon mutatja be verbálisan a településeket (a történetmesélés-technika kimutatható több TAK esetében). Ez hozzájárulhat ahhoz, hogy ne csak a virtuális térben olvassanak a településről, hanem személyesen is felkeressék azt a célcsoportok.

Ahogy a verbális modellel is potenciálisan kimutatható, úgy a vizuális modelnél is felmerülhet, hogy a TAK nem pusztán megmutatni szándékozik a települést. Nyilvánvaló az önkormányzat azon szándéka, hogy a TAK színvonalas képi megjelenést biztosítson. Nem a minimális formai elvárások teljesítésére törekszik a vizsgált TAK-ok többsége, hanem olyan formai megoldásokat tartalmaznak, amelyek szépnek mutatják be a települést. A fotók, az ábrák minőségi színvonala megegyezik a helymarketing azon célkitűzésével, hogy a helyről pozitív imázs alakuljon ki a TAK olvasóiban.

A vizsgált TAK-ok mind tartalmilag, mind formailag figyelemfelkeltők, érdeklődést váltanak ki a település iránt. A vizsgált TAK-ok törekszenek arra, hogy az olvasóban ne csak a település felkeresésének vágya épüljön ki, hanem a TAK-okban megjelenő bemutatkozás alapján lehetőleg fel is keressék azt.¹³

A helymarketing-elmélet és a TAK kapcsolatát az igazolja, hogy a TAK egyértelműen a Corporate Identity formai részéhez (Corporate Design – CD) és nem a tartalmi arculathoz (Corporate Behaviour és Corporate Culture) sorolható. A TAK az emblémázási arculati kézikönyvekkel (szín, betűtípus, embléma) is mutat kapcsolatot abban az esetben, ha a településnek van emblematikus épülete. A településképmaga is azonosít. Az önkormányzat elsősorban ikonikus épületein, jellegzetes házain, utcaképein, parkjain keresztül azonosítja a települést, és különbözteti meg a települést más településektől, ahogy arról Piskóti (2012: 308. o.) könyvében is megállapítja: „Az épületek, sajátos építészeti megoldások, útbaigazító táblák is mind elemei a CD-nek”.

¹² „...mindazon tevékenységek gyűjtőfogalma, amelyeknek célja az egyes helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítása, fenntartása és megváltoztatása” (Kotler 1986: 690. o.).

¹³ Elsősorban a kisebb, a 10 ezer fő alatti vizsgált települések nem elégszenek meg a tényszerű közlésekkel a TAK-ban. Figyelemfelkeltő, érdeklődést kiváltó a településre invitáló kommunikációt folytatnak a TAK-on keresztül rámutatva arra, hogy miért pont ide látogassanak a turisták, vagy költözzenek az érdeklődők.

A TAK és a helymarketing-elmélet kutatása tehát nemcsak a nemzetközi terminológia Kotler attitűd alapú definíciója alapján, hanem Piskóti (2012) könyvének több pontján is kapcsolatot talált a TAK-kal. A következő két idézet és a TAK helymarketing-tartalmi is erre utalnak:

„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**” (Piskóti 2012: 28. o.). A kvalitatív kutatás több település esetén kimutatta, hogy a TAK-okban pozicionálás szerepel, valamint azok a településeket egységes arculat formájában jelenítik meg, és kommunikálják a települést a turisták, illetve az odaköltözni vágyók számára.

A TAK a kvalitatív kutatás szerint az RTM-ben megállapított általános imázs egyik elemének az életfeltétel (Life) imázsnak felel meg (természeti adottságok, infrastruktúra, épületek stb.) (Piskóti 2012: 97. o.).

A kvalitatív kutatásokról megállapítható, hogy a nem reprezentatív, 65 elemű mintán, nem mérhető mindhárom kérdésben potenciálisan kimutatható kapcsolat a TAK és a helymarketing között. Ez abból a szempontból volt hasznos, hogy megbizonyosodhattunk arról, hogy a kérdést kvantitatív módszerrel történő további vizsgálatának lehet értelme. A kvalitatív kutatás csak egy-egy kiragadott benchmark települést tudott jó gyakorlatként bemutatni. A 65 elemű mintában több TAK – például a Szigetmonostor TAK [15] – turistákat is megszólított, de ebből még nem következett feltétlenül, hogy ezek az eredmények országosan is jellemzőek lennének. Ahogyan a tanulmány további részében be is mutatjuk, hogy a kvantitatív kutatás nem is igazolja reprezentatív mintán, hogy a TAK turistákat szólítana meg.

Kvantitatív elemzés

A kvantitatív szakaszban a 164 TAK teljes szövegét mesterséges intelligencia (MI) segítségével vizsgáltuk, a korábbi kvalitatív elemzésben feltárt kérdés megerősítésére. A kutatás központi kérdése továbbra is az, hogy milyen arányban és milyen jellemzőkkel jelenik meg a településmarketing a TAK-okban.

A kvalitatív szakasz megállapításaira építve matematikai módszerekkel vizsgáltuk azt, hogy a településmarketing jellemzői szignifikánsan kimutathatók-e a TAK-okban, és hogy ezek milyen hatással lehetnek különböző célcsoportokra, például a helyi lakosokra, az odaköltözni szándékozókra és a potenciális befektetőkre.

Módszertan

A módszer szövegosztályozáson alapul, amely során a cél a szöveges adatok kategorizálása előre meghatározott csoportok szerint. A szövegfeldolgozást vektorizált formában végezzük: a szöveg elemeit számokká alakítjuk, amelyek tükrözik a szavak közötti szemantikus kapcsolatokat és hasonlóságokat. Így lehetővé válik a dokumentumok tartalmának numerikus átalakítása, amely alapot biztosít az osztályozáshoz.

A vektorizáció és a szemantikai hasonlóság révén a módszer képes azonosítani a különböző témákat és szövegösszefüggéseket, valamint kategorizálni a dokumentumokat ezek alapján, még abban az esetben is, ha explicit címkék vagy címkézett tanító adatok nem állnak rendelkezésre. Ezek a módszerek nagy mennyiségű adat gyors és hatékony feldolgozására képesek, ami időt és erőforrást takarít meg a kézi elemzéshez képest. Ez különösen előnyös, amikor nagy adathalmazokat, mint esetünkben a 164 dokumentumot, összességében több mint 10 ezer oldalt kellett elemezni és osztályozni. Végül, de nem utolsósorban, az e módszert használó algoritmusok képesek a szöveg mélyebb szintű vizsgálatára is, beleértve az összefüggések és a rejtett jelentések felismerését. Ez lehetővé teszi számukra, hogy ne csak a nyilvánvaló kulcsszavak alapján osztályozzanak, hanem az alapul szolgáló témák és koncepciók szerint is, amelyek támogatják a település- és régiómarketing funkcióinak és típusainak pontosabb meghatározását (Chang et al. 2024).

Jelen esetben azonban nem a hagyományos, felügyelt osztályozási feladatról (supervised classification) van szó, ahol a modell tanításához címkézett adatok állnak rendelkezésre. Ehelyett egy felügyelet nélküli osztályozási (unsupervised classification) helyzettel állunk szemben, ahol az egyes csoportokról csak a kulcsszavak adóttak, de nem rendelkezünk előre címkézett adatokkal, amelyek alapján a modell tanulhatna. Ebben az összefüggésben a szöveg vektorra alakítását használó Lbl2Vec (Label to Vector) módszer releváns és hatékony megközelítés lehet (Schopf et al. 2022).

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

Első lépésként az Lbl2Vec a dokumentumok szövegét vektorokká alakítja, felhasználva a szavak és a kifejezések jelentésére előre betanított szóbeágyazásokat (word embeddings). Ez lehetővé teszi, hogy a szöveges tartalmat numerikus formában fejezzük ki, amelyet a gépi tanulási modellek feldolgozhatnak. Egy dokumentum D szövegének vektorra alakítása során minden egyes w szó a dokumentumban egy V -dimenziós v vektorként jelenik meg, ahol V a beágyazási dimenzió. A dokumentum teljes d vektorát az összes szóvektor átlagaként számítják ki:

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

A módszer a kulcsszavakat is vektorra alakítja, hasonlóan a dokumentumok szövegéhez. Ezáltal minden kulcsszó egy vektorra alakul, amely jellemzi a szó szemantikai jelentését. A kulcsszavak vektorra alakítása hasonló módon történik, mint a szövegé. Minden k kulcsszó egy V -dimenziós vektorként jelenik meg.

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

A koszinusz-hasonlóság d és k (kulcsszóvektor) között a következő képlettel számítható ki:

$$\text{sim}(d, k) = \frac{d \cdot k}{|d||k|} \quad (2)$$

ahol $\cdot$ jelöli a skáláris szorzatot, és $|d|$ és $|k|$ a két vektor euklideszi normáját. Így a dokumentumok és a kulcsszavak közötti szemantikai hasonlóság alapján az Lbl2Vec módszer képes azonosítani és csoportosítani a dokumentumokat az egyes kulcsszavakhoz kapcsolódó témák, valamint összefüggések szerint, még akkor is, ha nem állnak rendelkezésre explicit címkék vagy osztályozási információk (Schopf et al, 2022).

A dokumentumok helymarketing funkciójának elemzése Monte Carlo szimulációval

Az eddig ismertetett módszer segítségével tehát vizsgálni kezdtük azt, hogy van-e és milyen mértékű település- vagy régiómarketing funkciója a vizsgált TAK-oknak. Először meg kellett határozni kulcsszavakat, amelyek jellemzik a településmarketinget, ezt követően pedig olyan kulcsszavakat, amelyek általában jól jellemeznek magyar nyelvű szövegeket. Amennyiben a második csoportnál az első csoportba szignifikánsan több dokumentumot tudunk sorolni az Lbl2Vec segítségével, akkor jelenthetjük ki egyértelműen, hogy megjelenik a településmarketing-funkció a kézikönyvekben.

Azzal, hogy általában magyar szövegeket jellemző kulcsszavakat állítunk szembe a településmarketing-fókuszú kulcsszavakkal, és a siker megerősíti állításunkat, hiszen ezek a szavak abból a szempontból „előnyből indulnak”, hogy pontosabban jellemzik a magyar szövegeket, mintha csak véletlenszerűen választanánk szavakat. Így megfelelő választásnak bizonyult a Nyelvtudományi Kutatóközpont (2014) gyakorisági listájának használata. Ahhoz, hogy robosztus eredményeket kapjunk, érdemes a kísérletünket többször elvégezni. Ezért az itt bemutatott megoldásban a településmarketing-fókuszú kulcsszavakkal vetjük össze az 1000 leggyakoribb főnév közül véletlenszerűen választott 10-et, egymás után 100 alkalommal. A választott településmarketing-fókuszú kulcsszavak pedig: identitás, helyi, hely, szelleme, imázs, márká, településképi, arculati, karakterű, településképi.

Tehát gyakorlatilag minden esetben kontrollcsoportként szolgált az 1000 leggyakoribb magyar főnévből véletlenszerűen választott 10 szó. Az előzőekben említett véletlen hatások kiküszöbölésének céljából alkalmaztunk Monte-Carlo szimulációt, amelynek lépései a következők.

$$W = \{w_1, w_2, \dots, w_{10}\} \quad (3)$$

$$T = \{t_1, t_2, \dots, t_{10}\} \quad (4)$$

ahol w_i az 1000 leggyakoribb szóból kiválasztott kulcsszavak közül az i -edik, W az ezen kulcsszavakat összefogó halmaz, t_i a településmarketing-fókuszú kulcsszavak közül az i -edik, T pedig az utóbbi kulcsszavakat összefogó halmaz. Ekkor az (1) képlet alapján W és T teljes vektor az egyes szavak vektorának átlaga lesz, ami a következők szerint jelölhető w -vel és t -vel.

$$W \xrightarrow{\text{embedding}} w \quad (5)$$

$$T \xrightarrow{\text{embedding}} t \quad (6)$$

Majd az Lbl2Vec módszerrel kiszámítottuk minden vektorra alakított TAK alakjának (d_i -vel jelölve az i -edik dokumentum vektorát) a w -hez és t -hez való hasonlóságát a (2) egyenlet alapján:

$$\text{sim}(d_i, w) = S_{wi} \quad (7)$$

$$\text{sim}(d_i, t) = S_{ti} \quad (8)$$

Ezt követően minden i -re eldöntöttük, hogy $S_{wi} < S_{ti}$ és így az i -edik dokumentum a településmarketing-csoportba tartozik, vagy $S_{wi} \geq S_{ti}$, azaz az i -edik TAK nem a településmarketing-csoportba tartozik.

Ezután az adott szimulációban kiszámítottuk a településmarketing-csoportba sorolt dokumentumok arányát (p_t) és a véletlenszerű gyakori szavak csoportjához sorolt TAK-ok arányát (p_w). Mivel ezek arányok, így:

$$p_t = 1 - p_w \quad (9)$$

Ezeket a lépéseket pedig $N=100$ alkalommal megismételtük, minden alkalommal új véletlenszerű szóhalmazt választva.

A szimuláció eredményeként 100 értéket kaptunk mind p_t -re, mind p_w -re. Ezek az arányok mutatják meg, hogy az egyes szimulációkban a TAK-ok mekkora hányada hasonlított nagyobb mértékben a településmarketing-kulcsszavakhoz, mint a véletlenszerűen kiválasztott gyakori szavakhoz.

Ekkor tehát egy X valószínűségi változóval jelölhetjük azt, hogy egy szimuláció során a TAK-ok hány százaléka hasonlít inkább a településmarketingre, mint sem. Az előbbiek szerint 100 szimulációt végezve az egyes szimulációk során az X felvett egyes X_i értékeinek átlaga a várható érték becsléseként szolgál:

$$\bar{X} = \frac{1}{100} \sum_{i=1}^{100} X_i \quad (10)$$

ahol $\bar{X}$ várható értéke és varianciája a következő:

$$E[\bar{X}] = E[X] \quad (11)$$

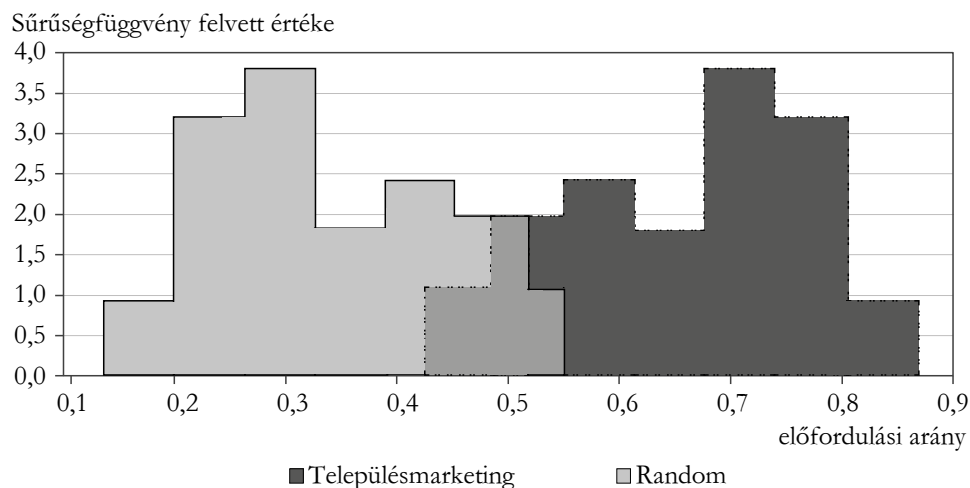
$$\text{VAR}[\bar{X}] = \frac{\text{VAR}[X]}{100} \quad (12)$$

A 100-as mintavétel mellett vizsgálatunk a következőképpen alakult:

2. ábra

A településmarketing előfordulásának sűrűségfüggvénye, 2024

Density function of settlement marketing occurrence, 2024



Számszerűsítve, a településmarketing előfordulásának átlaga 66,037%, a standard szórás 0,114. Ekkor a variancia 0,013, tehát a TAK-tartalmak 66,037%-ában fordul elő településmarketing, a becslési hiba pedig ennek megfelelően $\pm 1,3\%$.

Ezen gépi tanulás által támogatott elemzési feladatnál egy kisebb mintán célszerű elvégezni egy szemléltető kézi ellenőrzést is, annak céljából, hogy megfigyelhető legyen a tartalmak településmarketinghez való kötődése. Éppen ezért a következőkben egy olyan példát mutatunk be, amelyben az ország különböző pontjairól véletlenszerűen választott 7 település (Makó [12], Abaliget [4], Balatonföldvár [5], Debrecen [9], Fertőhomok [10], Gyál [11] és Mogyoróská [13]) esetében vizsgálunk 3, a korábbi (3) egyenlet szerint véletlenszerűen kiválasztott kulcsszó-kombinációval (A: nevében, előadás, pénz, megye, hiánya, számában, állást, szabályozás, gondolat, tudomány, a B: vizsgálatot, támogatására, László, üdv, napirend, pontjában, ezeknek, Oroszország, unió, valóság, és a C: címet, televízió, főpolgármester, források, MTI, területeken, hangot, ház, alelnöke, lényeg kombinációk) szembeni hasonlóságot. A településmarketing-fókuszú kulcsszavak pedig értelemsszerűen változatlanok maradtak. A hasonlósági eredményeket a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat

A gépi tanulás által támogatott elemzési feladat manuális mintája, 2024
A manual sample of the analysis task supported by machine learning, 2024

Település	Nagyobb hasonlóság		
	az A kombináció esetén	a B kombináció esetén	a C kombináció esetén
Makó	gyakori kulcsszavak	gyakori kulcsszavak	gyakori kulcsszavak
Abaliget	településmarketing	településmarketing	településmarketing
Balatonföldvár	településmarketing	településmarketing	gyakori kulcsszavak
Debrecen	gyakori kulcsszavak	településmarketing	településmarketing
Fertőhomok	településmarketing	településmarketing	településmarketing
Gyál	településmarketing	településmarketing	gyakori kulcsszavak
Mogyoróska	településmarketing	településmarketing	településmarketing
Településmarketing csoporthoz sorolt dokumentumok aránya, %	71,4	85,7	57,1

Megállapítható, hogy ezen a mintán minden szimulációban jellemzőbb a településmarketing, mint a gyakori kulcsszó-kombináció. Továbbá az is, hogy ez a népszerűség viszonylag közel mozog az említett 66,037%-hoz. Nyilvánvalóan a 66,037% csak minden település és 100 szimuláció alkalmazása esetén igaz, azonban szemléltető példaként ez a 164 helyett 7 településen végzett 3 szimuláció is alkalmazható.

A dokumentumok célcsoportalapú tipológiájának vizsgálata

A tipologizálás kapcsán felmerül, hogy egy TAK több kategóriához is tartozhat. Ennek megoldására alkalmaztuk a mag (seeded) témamodellt, amely lehetővé teszi a dokumentumok több témához tartozásának figyelembevételét, továbbá azoknak az egyes témákhoz való valószínűségi hozzárendelést.

A seeded témamodell előnye abban rejlik, hogy előre meghatározott kulcsszavakból (ún. mag szavakból) indul ki, és ezek alapján végzi a témamodellezést. Ez a megközelítés képes kezelni azt a helyzetet, amikor egy dokumentum több témához is tartozik, mivel minden dokumentumhoz téma-valószínűségeket rendel. Így részletesebben jellemezhetjük a TAK-ok témabeli megoszlását.

A módszer alkalmazása során három kategóriát alakítottunk ki, mindegyikhez specifikus kulcsszólistát rendelve. A turizmus kategória kulcsszavai: építészeti, védett, helyi, történelmi, természeti, kulturális, örökség, világörökség, világörökségi, víz. A lakóhely kategóriájához tartoznak: épületek, lakóház, település, város, falu, ház, lakóházi, lakóterület, közösségi, közlekedési. A telephely kategóriájához kulcsszavai: ipari, park, mezőgazdasági, gazdasági, forrás, műszaki, szabályozási, ipar, gazdaság, közigazgatási.

A seeded témamodell a BERTopic algoritmusra (Grootendorst 2022) épül, amely a dokumentumokat és a kulcsszavakat is numerikus vektortérbe ágyazza be. Az

algoritmus a dokumentumok és a témák közötti, a (2) egyenlet szerint már bemutatott, koszinusz hasonlóság alapján számítja ki, hogy melyik dokumentum milyen valószínűséggel köthető az egyes témákhoz. Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy egy dokumentum egyszerre több témához is tartozzon, különböző valószínűségi értékekkel.

A témák kimutatásához a BERTopic egy osztályalapú Term Frequency – Inverse Document Frequency (TF–IDF) eljárást alkalmaz, amely lehetővé teszi a témákhoz tartozó legfontosabb szavak meghatározását. A hagyományos TF–IDF módszer a szavak fontosságát méri egy dokumentumban, ami a következő képlettel fejezhető ki:

$$W_{t,d} = tf_{t,d} \log \left(\frac{N}{df_t} \right) \quad (11)$$

ahol $W_{t,d}$ a t szó fontossága a d dokumentumban, $tf_{t,d}$ a t szó gyakorisága a d dokumentumban, N a dokumentumok száma, df_t pedig azon dokumentumok száma, amelyek tartalmazzák a t szót. Az osztályalapú TF–IDF esetében a dokumentumokat témák szerint csoportosítjuk, és minden témát egyetlen „dokumentumként” kezelünk az adott téma összes dokumentumának egyesítésével. Az így kapott képlet:

$$W_{t,c} = tf_{t,c} \log \left(1 + \frac{A}{tf_t} \right) \quad (12)$$

ahol $W_{t,c}$ a t szó fontossága a c témában, $tf_{t,c}$ a t szó gyakorisága a c témában, A a szavak átlagos száma az összes témában, tf_t pedig a t szó gyakorisága az összes témában. Ez a módosított TF–IDF képlet lehetővé teszi, hogy a szavak fontosságát a témák szintjén értékeljük, nem csak az egyes dokumentumokban.

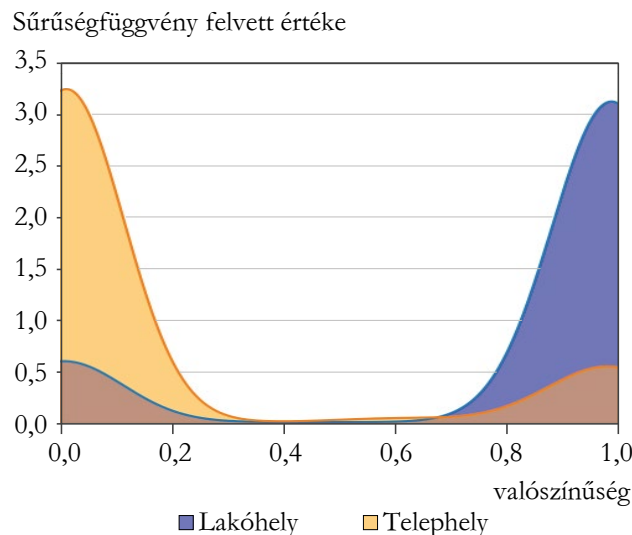
Az elemzés eredményeként megállapítottuk, hogy míg a TAK-ok 83,7%-a dominánsan a lakóhely kategóriájához tartozik, addig 16,3%-uk a telephelyéhez. A turizmus kategória nem jelent meg szignifikáns mértékben a dokumentumokban. Ennek oka az, hogy bár előre meghatároztuk a turizmushoz tartozó kulcsszavakat, a BERTopic algoritmus ezt a témát nem azonosította jelentősnek a vizsgált sokaságban. A BERTopic működésének sajátossága, hogy a magyszavak csupán irányt adnak a modellnek, de nem garantálják a témák megjelenését. Ha a seeded (mag-) témák nem léteznek a dokumentumokban, vagy tartalmuk több kisebb témára oszlik, akkor a modell nem fogja őket különálló témaként felismerni. Ezért a turizmus kategóriájának hiánya arra utal, hogy a TAK-okban ez a téma ritkán fordult elő, vagy a kapcsolódó információ széttagolódott más témák között.

Az eredményeket a 3. ábra szemlélteti, amely a lakóhely és a telephely kategóriák valószínűségi sűrűségfüggvényeit mutatja be. A lakóhely kategória sűrűségfüggvénye magasabb valószínűségi értékeknél vesz fel nagyobb értékeket, ami alátámasztja dominanciáját a TAK-okban. Így a seeded témamodell alkalmazása révén komplexebben jellemezhetjük a TAK-ok célcsoport alapú tipológiáját. A módszer lehetővé tette a dokumentumok több témához tartozásának figyelembevételét és a témákhoz való valószínűségi hozzárendelést. Az eredmények alapján a lakóhely típusú településmarketing-célcsoport dominánsan jelen van a TAK-ban, míg a telephely típusú kisebb, addig a turizmus típusú pedig elhanyagolható mértékben.

3. ábra

A lakóhely- és a telephely-kategóriák valószínűségi sűrűségfüggvényei, 2024

Probability density functions of the residence and site categories, 2024



Az eredmények összefoglalása és a kutatás jövőbeli irányai

A magyarországi helymarketing még sok esetben inkább ösztönös, mint tudatos, holott a településeknek szüksége lenne a településmarketing tudatos, stratégiai szintű alkalmazására. Jelen tanulmány arra törekedett, hogy a településmarketing hazai tudományos, önkormányzati szakmai, illetve közéleti megítélését és elfogadottságát javítsa a TAK országos rendszerének településmarketing-fókuszú kutatási eredményei által. Az eredmények alátámasztják a TAK-ok és a településmarketing közötti kapcsolatot. A 4. táblázat összegzi azokat az eredményeket, amelyek bizonyítják ezt a kapcsolatot.

4. táblázat

A TAK és a településmarketing kapcsolatát bizonyító eredmények, 2024

Results proving the relationship between TAK and settlement marketing, 2024

Eredmény	Leírás
Szövegelemzés alapján kimutatható potenciális kapcsolat	A kvalitatív szövegelemzés feltárta a településmarketing jelenlétét.
Grafikai elemzés alapján kimutatható potenciális kapcsolat	A vizuális elemek elemzése megerősítette a településmarketing funkciót.
A TAK elméleti helye a helymarketingben	A kvalitatív elemzés elméleti szinten is kapcsolatot mutatott ki.
Matematikai modellezés alátámasztja a kapcsolatot	Kvantitatív módszerekkel is kimutatható volt a településmarketing jelenléte.
Az ideköltözni szándékozók megszólítása	Az elemzések alátámasztották, hogy a TAK-ok relevánsak az ideköltözni szándékozók számára is.

Az eredmények rámutatnak arra, hogy a TAK-okban jelentős szerepet játszik a településmarketing, különösen a helyi identitás erősítésében, a vonzerő növelésében és az új lakók megszólításában.

A tanulmányban alkalmazott elemzési keretrendszer – beleértve az MI-alapú szövegfeldolgozási technikákat – más, újonnan bevezetett vagy átdolgozott település- és térségfejlesztési dokumentumok vizsgálatánál is használható, és hozzájárulhat ezen dokumentumok részletesebb szakmai elemzéséhez.

A kvantitatív és a kvalitatív kutatások kölcsönösen visszahatnak egymásra. A kvalitatív kutatás, azaz az ismertetett verbálisan, grafikusan és helymarketing-elmélettel kimutatható potenciális kapcsolat elemzése kiegészült a matematikai modell alapján végzett kvantitatív vizsgálattal. A kvantitatív vizsgálat nem igazolta vissza a befektetők és a turisták megszólítását, csak a „lakóhely típus” (a beköltözni vágyók, illetve helyi lakosok) és a TAK kapcsolatát. Ez felvetette azt a kérdést, hogy vannak-e TAK által megszólított egyéb olyan célcsoportok, amelyek a jövőben vizsgálhatók, illetve amelyek megszólítása a TAK-on belül önálló funkciónak, célnak tekinthető? Az 5. táblázat ezekből a TAK-okban elvileg megjeleníthető településmarketing-célcsoportokból mutat be néhányat.

A kutatás folytatásaként kvantitatív módon az a feltételezés is vizsgálható, amit a kvalitatív vizsgálat a 32-32 elemű mintában (1–64 sorszámú települések), sem cáfolni, sem igazolni nem tudott. Választ keresve arra a kérdésre, valóban nagyobb eséllyel mutatható-e ki kapcsolat a TAK és településmarketing között akkor, ha a település nyert már Városmarketing díjat. Ennek igazolása még tudatosabbá teheti az önkormányzatok településmarketing-munkáját, és a hazai helymarketing központi szerepének erősítését 2027. július 1-jét követően. A Városmarketing Gyémánttal kitüntetett települések nemcsak az elméletét ismerik településmarketingnek, hanem annak gyakorlatát is. Ezek a települések a helymarketingen keresztül szinergiát tudnak kialakítani a fejlesztési terv és a TAK között, ami jó példával szolgálhat a többi magyar település számára is 2027. július 1-je után.

A továbbiakban nemcsak a TAK-ok aktualizálásának és frissítésének lehetőségeit érdemes vizsgálni, hanem azt is, hogy az új törvényi előírások szerint készülő településfejlesztési és településrendezési dokumentumok, amelyekre 2027 után új fejlesztési tervtípusok vonatkoznak, miként építhetik be a helyi identitást és a marketing szempontjából releváns tartalmakat.

Ezzel párhuzamosan fontos kutatási irány annak feltérképezése is, hogy a kutatásban alkalmazott mesterséges intelligencia alapú módszertan hogyan használható fel a különböző szakmaterületi stratégiák – például a környezetvédelmi, a közlekedési vagy a kulturális tervezés – elemzési és javaslati fejezeteinek átfogóbb vizsgálatára. Amennyiben az eredmények hasonló összefüggéseket jeleznek, ez a megközelítés hosszú távon hozzájárulhat a tervezési dokumentumok alaposabb elemzéséhez.

Megfontolandó lenne a TAK-ok átalakítása során olyan egységes rendszer alkalmazása, ami egyaránt megfelel a megújuló településtervezési és szakmai gyakorlat tartalmi elvárásainak, miközben lehetőséget ad a helyi sajátosságok kiemelésére. Ez a

szemlélet megkönnyítené a középtávú, integrált településfejlesztési koncepciók és stratégiák tartalmi megfelelését is. A tanulmányban bemutatott elemzés nagyobb léptékű, összehangolt településfejlesztési dokumentumok szakmai és a tartalmi vizsgálata is alkalmazható.

5. táblázat

A kvalitatív kutatás alapján kvantitatív módon vizsgálható potenciális TAK településmarketing-célcsoportok, 2024

Potential TAK settlement marketing target groups that can be quantitatively analysed based on qualitative research, 2024

„A” Állampolgárok (B2C) TAK	A.1. ... lakhatási céllal élők; (belső célcsoport)	A.1.1. ... bérlők, lakók, illetve lakó- és telekingatlanul, rendelkezők (kor szerint is megkülönböztetve)	A.1.1.1. ... Ház/nyaraló és telek-tulajdonosok,	A.1.1.1.1. ... építkezni akarnak, építetők (például fiatalok)
				A.1.1.1.2. ... nem fognak építkezni Nem építetők (például idősek)
			A.1.1.2. ... nem ház/nyaraló- és telek-tulajdonosok lakók és/vagy bérlők (lakótelepen, társasházban élők)	
			A.1.2.1. ... költöző belföldiek	
		A.1.2.2. ... még nem lakók, de tervezik; (Ideköltözni vágyók)	A.1.2.2. ... bevándorlók és/vagy hazatelepülők	
	A.2. ... nem lakhatási céllal a településen tartózkodók; (külső célcsoport)	A.2.1. ... munkavállaló ingázók;	A.2.1.1. ... aktuális ingázók	
		A.2.2. ... gyógyulni vágyók;	A.2.1.2. ... potenciális ingázók	
		A.2.3. ... oktatási/képzési céllal érkezők;	A.2.2.1. ... aktuális páciensek	
		A.2.4. ... kereskedelmi, jogi, pénzügyi, igazgatási céllal jövők	A.2.2.2. ... potenciális páciensek	
		A.2.5. ... kulturális, sport, szórakozási, pihenési céllal érkezők	A.2.3.1. ... aktuális diákok	
		A.2.6. ... vendégéjszakás turisták;	A.2.3.2. ... potenciális diákok	
			A.2.4.1. ... érkező aktuális vásárlók és/vagy ügyfelek	
			A.2.4.2. ... érkező potenciális vásárlók és/vagy ügyfelek	
			A.2.5.1. ... érkező aktuális látogatók	
		A.2.5.2. ... érkező potenciális látogatók		
Egyéb	A.2.6.1. ... aktuális kül- és belföldi turisták			
	A.2.6.2. ... potenciális kül- és belföldi turisták			
„G” Gazdasági szereplők (B2B) TAK/ÉTAK	G.1. ... helyi vállalkozók	G.1.1. ... aktuális helyi vállalkozók		
		G.1.2. ... potenciális helyi vállalkozók		
	G.2. ... külső vállalkozók	G.2.1. ... aktuális más településről érkező és/vagy külföldi vállalkozók		
		G.2.2. ... potenciális más településről érkező és/vagy külföldi vállalkozók		
	G.3. ... beruházók	G.3.1. ... aktuális bel- és/vagy külföldi beruházók		
		G.3.2. ... potenciális bel- és/vagy külföldi beruházók		

(A táblázat a következő oldalon folytatódik.)

(A táblázat a következő oldalon folytatódik.)

(Folytatás.)

„D” Döntéshozó testü- letek (B2A) ÉTAK	D.1. ... közigazga- tási szereplők;	D.1.1. ... nemzetközi szervezetek (például EU regionális fejlesztések, pályázatok elbírálói)
		D.1.2. ... országos hatáskörű testületek
		D.1.3. ... középszintű hatáskörű járási, vármegyei, regionális szerveze- tek
		D.1.4. ... helyi önkormányzat
	D.2. ... döntés- támogatók;	D.2.1. ... Magyar Építész Kamara
		D.2.2. ... civil szervezetek
		D.2.3. ... egyházak
		D.2.4. ... testvértelepülési önkormányzatok
		D.2.5. ... egyéb be nem azonosított szereplők

Forrás: Kasza (2024).

Köszönetnyilvánítás

A KDP-IKT-2023-900-I1-00000957/0000003 számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a Kooperatív Doktori Program [C2269690] pályázati program finanszírozásában valósult meg.

IRODALOM

- BABBIE, E. (2008): *A társadalomkutatások módszertana* Balassi Kiadó, Budapest.
- CHANG, Y.–WANG, X.–WANG, J.–WU, Y.–YANG, L.–ZHU, K.–XIE, X. (2024): A survey on evaluation of large language models *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology* 15 (3): 1–45. <https://doi.org/10.1145/3641289>
- ERICKSON, B.–ROBERTS, M. (1997): Marketing local identity *Journal of Urban Design* 2 (1): 35–59. <https://doi.org/10.1080/13574809708724395>
- GROOTENDORST, M. (2022): BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure *arXiv preprint arXiv:2203.05794*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.05794>
- KASZA, Z. (2020): Településkép–Tájkép–Országkép *Pro Publico Bono: Magyar Közigazgatás* 8 (4): 68–93. <https://doi.org/10.32575/ppb.2020.4.6>
- KASZA, Z. (2021a): Tokaj – City Image Manual and Urban Marketing *Corvinus Regional Studies* 6 (1–2): 31–39.
- KASZA, Z. (2021b): Kaposvár Arculati Kézikönyvei és Városmárkázási stratégiája. In: HORVÁTH, B.–FÖLDI, P. (szerk.): *Közigazdász Doktoranduszok és Kutatók VII. Nemzetközi Téli Konferenciája Konferenciakötet* pp. 116–126. Óbudai Egyetem, Budapest.
- KOTLER, P. (1986): *Principles of marketing* Prentice-Hall, New Jersey.
- KOTLER, P.–HAIDER, H. D. (1993): *Marketing places* Maxwell Macmillan, New York.
- KOTLER, P.–KARTAJAYA, H.–SETIAWAN, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In: KOMPELLA, K. (ed): *Marketing Wisdom. Management for professionals* pp. 139–156., Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- KRIZSÁN, A. (2013): *Balaton-felvidéki építészeti útmutató* Libri Kiadó, Budapest.

- MALHOTRA, N. K. (2001): *Marketingkutató* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MAKOVÉNYI, F.–SIMON, M. (2021): A településképi arculati kézikönyvek és a településképi rendeletek vizsgálata a nyilvánosság számára való elérhetőség, a minőség és a koherencia szempontjából. In: DÉR, A.–KOVÁCS, ZS. (szerk.): *Tanulmánykötet: Az építészeti kultúra terjesztésének hazai évtizedei – A településképi arculati kézikönyvek és a településképi rendeletek vizsgálata a nyilvánosság számára való elérhetőség, a minőség és a koherencia szempontjából* pp. 29–48., Magyar Építész Kamara, Budapest.
- PISKÓTI, I. (2012): *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PISKÓTI, I. (2022): A településmarketing holisztikus modellje – elmélet és gyakorlat. In: FEUERVERGER, C. F. (szerk.): *A gazdaságföldrajzi és településmarketing központ 2022. évi kutatásai*, 4 Neumann János Egyetem, Kecskemét.
- PISKÓTI, I. (2023): A településmarketing-stratégia alapjai *Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely* 9 pp. 1–15., Neumann János Egyetem, Kecskemét.
- SCHOPF, T.–BRAUN, D.–MATTHES, F. (2022): Lbl2Vec: an embedding-based approach for unsupervised document retrieval on predefined topics. *arXiv preprint arXiv:2210.0602*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.0602>
- WENINGER, S. (2019): Városarculati megközelítések a 21. századi magyar városok településmarketingjében *Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat* 15 (4-6): 427–436. <https://doi.org/10.24307/psz.2019.1229>

INTERNETES FORRÁSOK

- KASZA, ZS. (2024) *Arculati Kézikönyvek marketingje* Doktori értekezés, Nemzeti Közszolgálati Egyetem. <https://en.uni-nke.hu/document/en-uni-nke-hu/Műhelyvita%20KZS.pdf> (letöltve: 2024. április)
- SHANAHAN, M. (2003): *Cork rural design guide: building a new house in the countryside* Colin Buchanan and Partners Ltd., Cork. <http://corkcocoplans.ie/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2016/07/Rural-Design-Guide-2nd-Edition-2010.pdf> (letöltve: 2024. július)
- TEREMY, V. (2019): A településképi arculati kézikönyvek szerepe a falu- és vidékfejlesztésben. In: *Városok – tervezés – ingatlanpiac: Az urbanisztika aktuális kérdései* pp. 13–22. https://www.mnvh.hu/sites/default/files/2022-02/Az_Urbansztika_aktu%C3%A1lis_kerdesei_II.pdf (letöltve: 2024. október)
- TEREMY, V. (2023): *A településképi és a települési arculat alakítása a magyar településtervezésben 2016–2022 között* PhD-értekezés, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gödöllő. https://uni-mate.hu/documents/20123/8053649/Teremy_Viktoria-ertekez.pdf/789c48cd-a11e-d535-0699-1c83443afdcc?t=1699362704435 (letöltve: 2024. július)
- TUTERVAI, M. (2020): TIK TAK TIK TAK.... avagy eljött a Településképi Arculati Kézikönyvek ideje. In: *Gondolatok a Településképi Arculati Kézikönyvekről* Magyar Építész Kamara, Budapest. https://issuu.com/magyarepiteszkamara/docs/mek_tak2_egyben (letölthető volt: 2024. július [már nem elérhető])

- NYELVTUDOMÁNYI KUTATÓKÖZPONT, NYELVTECHNOLÓGIAI KUTATÓCSOPORT (2014):
MNSZ gyakorisági listák.
<http://corpus.nytud.hu/cgi-bin/mnszgyak> (letöltve: 2024. július)
- PAPP-VÁRY, Á. (2011): *Hogyan lesz a településből marka?* Raabe Tanácsadó és Kiadó Kft., Budapest.
http://www.papp-vary.com/varosmarkazas/Hogyan_lesz_a_telepulesebol_marka_A_varosmarkazas_alapjai.pdf (letöltve: 2024. október)

HONLAPOK

- [1] <https://2015-2019.kormany.hu/hu/miniszterelnokseg/strategiai-ugyekert-felelos-allamtitkar/epitesi-es-epitesugyi-helyettes-allamtitkarsag/hirek/forras-rendelodott-a-telepuleskepi-arculati-kezikonyvek-elkesziteséhez> (letöltve: 2024. július 7.)
- [2] <http://tak.e-epites.hu/> (letöltve: 2024. február)
- [3] <https://www.varosmarketingdij.hu/> (letöltve: 2024. február)

TELEPÜLÉSKÉPI ARCULATI KÉZIKÖNYVEK

- [4] ABALIGET (TAK): http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Abaliget/abaliget_tak_vegleges_csokkentett.pdf (letöltve: 2024. február)
- [5] BALATONFÖLDVÁR (TAK):
http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Balatonfoldvar/Balatonfoldvar_TAK.pdf
(letöltve: 2024. február)
- [6] BUDAPEST, XIII. KERÜLET (TAK):
<https://www.budapest13.hu/wp-content/uploads/2021/07/BP13-TAK-Telepuleskepi-Arculati-Kezikonyv-2-2021VI24-OK-hatarozattal-elfogadott-dok.pdf> (letöltve: 2024. február)
- [7] BUDAPEST, XIV. KERÜLET (TAK):
https://www.zuglo.hu/wp-content/uploads/2017/10/tak_347.2017_opt.pdf
(letöltve: 2024. február)
- [8] BUZSÁK (TAK): http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Buzsak/Buzsak_TAK.pdf
(letöltve: 2024. február 25.)
- [9] DEBRECEN (TAK): http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Debrecen/Debrecen_TAK.pdf
(letöltve: 2024. február)
- [10] FERTŐHOMOK (TAK):
http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Fertohomok/Fertohomok_TAK.pdf
(letöltve: 2024. február)
- [11] GYÁL (TAK): http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Gyal/Gyal_TAK.pdf
(letöltve: 2024. február)
- [12] MAKÓ (TAK): <http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Mako/01-mako-telepuleskepi-arculati-kezikoenv-2018.pdf> (letöltve: 2024. február)
- [13] MOGYORÓSKA (TAK):
http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Mogyoroska/mogyoroskatak_csokkentett.pdf
(letöltve: 2024. február)
- [14] RÉPCÉLAK (TAK): http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Repcelak/Repcelak_TAK.pdf
(letöltve: 2024. február)

- [15] SZIGETMONOSTOR (TAK): http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Szigetmonostor/tak_szigetmonostor_jovahagyott.pdf (letöltve: 2024. február 25.)
- [16] TELEKI (TAK): http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Teleki/teleki_tak_20181201.pdf (letöltve: 2024. február)
- [17] TOKAJ (TAK): http://tak.e-epites.hu/pdf/tak/Tokaj/tak-tokaj_k.pdf (letöltve: 2024. február)

TÖRVÉNYEK, KORMÁNYRENDELETEK

- [18] 314/2012 XI. 08. Korm. Rendelet a településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint a településrendezés sajátos jogintézményekről 12. melléklet).
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200314.kor> (letöltve: 2024. július)
- [19] 2016. évi LXXIV. törvény a településképi védelméről.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1600074.tv> (letöltve: 2024. július)
- [20] 2021. évi XXXIX. törvény a településtervezéssel összefüggő egyes törvények módosításáról.
<https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A2100039.TV> (letöltve: 2024. július)
- [21] 419/2021. (VII. 15.) Korm. rendelet a településtervek tartalmáról, elkészítésének és elfogadásának rendjéről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2100419.kor> (letöltve: 2024. július)