

Településmarketing



BUSKÓ TIBOR LÁSZLÓ
TÓZSA ISTVÁN

Dialog Campus

TELEPÜLÉSMARKETING

ÖNKORMÁNYZATI SZAKTANÁCSADÓ
SZAKIRÁNYÚ TOVÁBBKÉPZÉSI SZAK

Sorozatszerkesztő: Tózsá István

Buskó Tibor László – Tózsza István

TELEPÜLÉSMARKETING

A Településmarketing című
tantárgy egyetemi tankönyve

DIALÓG CAMPUS KIADÓ ❖ BUDAPEST

A mű a KÖFOP-2.1.2-VEKOP-15-2016-00001 „A jó kormányzást megalapozó közszolgálat-fejlesztés” című projekt keretében jelent meg.

Lektor
Bajnai László

© Dialóg Campus Kiadó, 2018
© Szerzők, 2018

A mű szerzői jogilag védett. Minden jog, így különösen a sokszorosítás, terjesztés és fordítás joga fenntartva. A mű a kiadó írásbeli hozzájárulása nélkül részeiben sem reprodukálható, elektronikus rendszerek felhasználásával nem dolgozható fel, azokban nem tárolható, azokkal nem sokszorosítható és nem terjeszthető.

Tartalom

1. A marketingtől a településmarketingig <i>(Buskó Tibor László)</i>	7
A marketing fogalma	7
A településmarketing fogalma és értelmezésének főbb nehézségei	11
2. Az auditálás helye és szerepe a településmarketingben <i>(Buskó Tibor László)</i>	21
A makrokörnyezet kontextusa	22
A feladat által meghatározott környezet	25
3. Stratégiai tervezés a településmarketingben <i>(Buskó Tibor László)</i>	37
Célképzés	38
Stratégiaalkotás	45
4. Márkaépítés a településmarketingben <i>(Buskó Tibor László)</i>	55
Az átfogó településmárkák helye és szerepe a városmárka-építésben	57
Az összetett márkastruktúrák kialakítása	61
5. Esettanulmány: turizmusmarketing Újkígyós turizmusmarketing-stratégiájának példáján keresztül <i>(Tózsza István)</i>	67
6. Szemelvény – A helyi értékgyűjtés módszertana <i>(Tózsza István)</i>	87
Nemzeti értékek, hungarikumok	87
A hungarikumok listája	89
Hungarikummá választás	90
Hungarikumpályázatok	92
Értékörök	93
Nemzeti Művelődési Intézet	94
Az értékekkel végzett munka módszertana	96
A települési értéktár kialakítása	97
A módszertan gyakorlati aspektusai	101
Irodalomjegyzék	109
Hivatkozások jegyzéke	110
I. Melléklet	
A hungarikumtörvény szövege	113
2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról	113
I. RÉSZ: ÁLTALÁNOS RENDELKEZÉSEK	113

II. RÉSZ: A NEMZETI ÉRTÉKEK AZONOSÍTÁSA ÉS RENDSZEREZÉSE	115
III. RÉSZ: A HUNGARIKUMOK	118
IV. RÉSZ: ZÁRÓ RENDELKEZÉSEK	121
II. Melléklet	
114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról	123
1. melléklet a 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelethez	130
2. melléklet a 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelethez	131
3. melléklet a 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelethez	132
III. Melléklet	
Kitöltési útmutató A 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet mellékleteiben szereplő felvételi minta kérelmekhez (települési stb. értéktárakba, Magyar Értéktárba és Hungarikumok Gyűjteményébe)	135
JAVASLAT	135
I. A JAVASLATTEVŐ ADATAI	135
II. A NEMZETI ÉRTÉK ADATAI	136
III. MELLÉKLETEK	137
IV. Melléklet	139
A megyei értéktár bizottságok elérhetősége	139
Külhoni értéktár bizottságok elérhetősége	140
V. Melléklet	141
Ágazati értéktárak listája	141
VI. Melléklet	143
Települési értéktár bizottságok szervezeti és működési szabályzat mintája	143
I. ÁLTALÁNOS RENDELKEZÉSEK	143
II. A BIZOTTSÁG FELADAT- ÉS HATÁSKÖRE	143
III. A BIZOTTSÁG MŰKÖDÉSE	143
IV. A BIZOTTSÁG ÜLÉSEI	144
V. A BIZOTTSÁG DÖNTÉSHOZATALA	144
VI. A BIZOTTSÁG JEGYZŐKÖNYVE	145
VII. A BIZOTTSÁGI TAGOK JOGAI ÉS KÖTELEZETTSÉGEI	145
VIII. ZÁRÓ RENDELKEZÉSEK	146
VII. Melléklet	147
Hungarikumokkal kapcsolatos hasznos online felületek	147

1. A marketingtől a településmarketingig

Buskó Tibor László

A marketing fogalma

A településmarketing a marketing speciális eseteként értelmezendő, így a következőkben célszerű a marketing fogalmából kiindulva felépíteni vizsgálódásunk tárgyát. Ez azonban egyáltalán nem egyszerű feladat. A marketing ugyanis egyike azoknak a divatos kifejezéseknek, amelyekbe korunk embere lépten-nyomon belebotlik, de jelentéséről csak elnagyolt és igen gyakran csupán pontatlan fogalmat képes alkotni. Hogy a leggyakoribb – és nem is csupán a laikusokat érintő – tévedést említsük: a marketingről a többségnek „*valamely termék vagy szolgáltatás népszerűsítése*”, a „*reklám*” ugrik be annak ellenére, hogy a szakirodalom fő árama már réges-régen leszámolt az efféle leegyszerűsítő megközelítésekkel. Ideje tehát nekünk is továbblépni egy szabatosabb meghatározás felé. Ehhez tekintsük meg a marketing kifejezés szó szerinti értelmét!

A *to market* ige elsődleges jelentése az Ország László-féle angol–magyar kéziszótár szerint *piacra/vásárra visz, elad, értékesít*. Az úgynevezett *inges alakot* pedig – amelyet az angol nyelvtan a magyarban egyébként nem létező *gerund* szófaj alá sorol – igen gyakran fordítják -ás/-és képzős főnévnek. Ennek alapján a *marketing* kifejezés szótári jelentése valamilyen termék és/vagy szolgáltatás piacra viteléhez, eladásához, értékesítéséhez áll a legközelebb. Ebből következően: *a marketing elnevezés alatt foglalhatjuk össze mindazoknak a szervezeteknek, tevékenységeknek és folyamatoknak az összességét, amelyek elősegítik egy termék és/vagy szolgáltatás piaci sikerét*. Egy efféle előzetes definíció komoly segítséget adhat számunkra a későbbi vizsgálódásaink irányát illetően, de még semmit sem mond a marketingnek nevezett tudományterület és szakmai tevékenység lényegéről, vagyis arról, hogy miképpen segíthető elő legoptimálisabb módon az illető termékek és/vagy szolgáltatások piaci sikere. Ennek megértéséhez lássunk egy történeti jellegű bevezetőt a marketing szemlélet kialakulásáról és fejlődéséről a kezdetektől napjainkig.

A történelmi bevezetők esetében csábító lehet minél inkább visszamenni az időben, és a marketing szemlélet gyökereit az ókorban és/vagy a középkorban keresni. Kétségtelen, hogy a modern marketing eszköztárába tartozó egyes elemek minden bizonnyal megtalálhatók a távolabbi múltban is, hiszen ezek legfeljebb az önellátó gazdálkodási formák kizárólagosságán alapuló olyan primitív társadalmakban hiányozhatnak, amelyek keretei között a termékek piacra vitele fel sem merül. Mi azonban nem követjük ezt a megközelítést. Leginkább azért nem, mert ha a piaci siker elősegítése a marketing célja, akkor a fogalom rendszerszintű – tehát az elszigetelt jelenségeken túlmutató – megjelenésére csupán a modern piacgazdaság keretei között számíthatunk. Hogy mást ne említsünk, a középkorban

a céhmesterek még felosztották egymás között a piacot, szigorúan meghatározták termékeik mennyiségét, minőségét és az árat, így a mai értelemben vett verseny – mindenfajta marketingtevékenység előfeltétele – ekkor még nemigen létezett. De nem is kell feltétlenül a piaci folyamatok mesterséges korlátozására gondolnunk: egy másik megközelítés szerint a modern tömegtermelés kialakulását megelőző időszakban az áru mintegy „önmagát adta el”, azaz nem mutatkozott olyan méretű többlettermelés, illetve konkurencia az eladók között, amely a piaci siker maximalizálására irányuló marketingtörekvések dominánssá válását indokolta tette volna. A marketingszemlélet előtti gondolkodás nyomai itt-ott még mindig fellelhetők azokban a szólásmondásokban, amelyek eredete a modern piacgazdaság előtti időkig nyúlik vissza. Lépten-nyomon idézzük például még ma is a *jó bornak nem kell cégér* szállóigét. Ez a verseny mesterséges kiküszöbölésén alapuló céhes világban akár még igaz is lehetett, de mostanában, amikor a különféle gyártók számos, igen hasonló minőségű termékkel versenyeznek a vásárlók kegyeiért (felértékelve a *cégér*, azaz a legkülönfélébb marketingkommunikációs eszközök jelentőségét), köszönőviszonyban sincs a valósággal.

Ennek megfelelően – Robert Keith klasszikus szakaszolását felhasználva – a *marketing szemlélet fejlődésének négy szakaszát* különböztethetjük meg. (KEITH 1960) Közülük az első a *termelésorientált szakasz*, amikor is a vállalat figyelme szinte kizárólag a termelésre korlátozódik. Ez a szakasz alighanem elválaszthatatlan az úgynevezett klasszikus fordizmus gazdaságtörténeti korszakától. A korszak *Henry Ford (1863–1947)* amerikai üzletemberről, a Ford Motor Company alapítójáról kapta a nevét, aki elsőként alkalmazta a futószalagra épülő sorozatgyártás üzemszervezési eljárását. Önmagában véve a futószalag alkalmazása persze még nem lett volna elegendő ahhoz, hogy Henry Ford egy gazdaságtörténeti korszak névadójává váljék. Többen rámutattak arra, hogy a fordizmus elválaszthatatlan a *Frederick Winslow Taylor* amerikai mérnök által kidolgozott munkaszervezési elvektől. Taylor azáltal, hogy az összetett munkafolyamatot részekre bontotta, egyúttal leegyszerűsítve és fel is gyorsítva azt, lehetővé tette a modern tömegtermelés kialakulását. Érdeemes megjegyezni azonban, hogy a kínálat ekkor még a modern tömegtermelés uralkodóvá válása ellenére sem tudott lépést tartani a kereslet növekedésével. Ne feledjük: ebben a szakaszban nem csupán a klasszikus fordista modell térnyerése zajlott, hanem kialakultak a nyugati értelemben vett fogyasztói társadalmak is. Végletekig leegyszerűsítve: a fordista nagyüzem által létrehozott termékek felvevőpiaca ekkor még korlátlanak tűnt. Következésképp a termelésorientált szakasz marketingje – ha beszélhetünk egyáltalán marketingről ekkoriban – csupán a termelésre, esetleg a termék fizikai elosztására korlátozódott. Az érem másik oldalára, vagyis a fogyasztói igények figyelembevételére viszont még nemigen volt szükség. Henry Ford sokat idézett megjegyzése – „minden színiigényt kielégítünk, ami feketé” – jól jellemzi az első korszak „marketingfilozófiáját”.

A 20. század első évtizedeiben a fordista modellt sikerrel alkalmazó államokban – itt elsősorban az USA-ra kell gondolni – igen jelentősen növekedett a termelékenység. Mivel azonban a futószalagra épülő sorozatgyártás együtt járt a szaktudás leértékelődésével, a vásárlóerő növekedésének tartalékai lassan elapadtak, egyre kevésbé tudtak lépést tartani a továbbra is rohamosan bővülő kínálattal. Lényegében ez vezetett az 1929 és 1933 közötti *túltermelési válsághoz*, amelyen végül a *John Maynard Keynes (1883–1946)* angol közgazdász neve által fémjelzett keynesianizmus volt képes úrrá lenni, egy időre elodázva így a fordista modell válságát. Az azonban szintén nyilvánvalóvá vált, hogy ebben a kínálat és a kereslet kényes egyensúlyán alapuló új világban a vállalat többé már nem bízha-

tott abban, hogy termékeit minden különösebb erőfeszítés nélkül, automatikusan el fogja tudni adni. Éppen ezért a nagy világgazdasági válságot követő második szakaszban a termelés helyett az eladási tevékenység – és ennek részeként az elosztási rendszerek hatékonyabbá tétele, az árak befolyásolása, valamint a kommunikációs tevékenység (például a reklám) – került az érdeklődés középpontjába (*eladásorientált szakasz*). Az eladásorientált szakasz fénykora az USA-ban az 1930-as évek második fele, de Európában még az 1950-es években is ez a szemlélet számított dominánsnak.

Az eladásorientált szakasz csakhamar felszínre hozott egy alapvető problémát: legyen bármennyire professzionálisan megszervezett az eladási tevékenység, egy nem megfelelő minőségű termék legfeljebb ideig-óráig tudja megtartani a vevők bizalmát. Ezért a marketingszemlélet fejlődésének harmadik szakaszában, az úgynevezett *marketingorientált szakaszban* a figyelem a vevők igényeinek megismerése, azok kielégítése felé fordult. Ez a szakasz az USA-ban már az 1950-es évektől megkezdődött, és ekkor került sor a marketingtudomány intézményesülésére is. A legfontosabb lépést az utóbbi felé talán *Neil H. Borden* (1895–1980), a Harvard Business School professzora tette, aki az Amerikai Marketing Szövetség 1953-as ülésén elsőként definiálta a későbbi marketingértelmezések megkerülhetetlen kezdőpontjának számító marketingmix fogalmát. A marketingmixet – azaz a marketingeszközök különböző kombinációit, amelyeket a vállalat a különböző piaci helyzetekben alkalmaz – azután *E. Jerome McCarthy* (1928–2015), a Michigani Egyetem marketingprofesszorának *Basic Marketing: A Managerial Approach* (Alapvető marketing: egy vezetői megközelítés) című, 1960-ban megjelentetett könyve (McCarthy 1960) kapcsolta össze azzal a 4P kifejezéssel, amely azokra a – későbbiekben általunk is részletezendő – eszközökre utal, amelyeket egy adott vállalatnak igénybe kell vennie marketingcéljai eléréséhez.

Az azóta eltelt évtizedek természetesen nem hagyták érintetlenül sem a marketing gyakorlatát, sem pedig az arról alkotott szemléletünket. Ezért – hogy csak egyetlen példát említsünk a hazai szakirodalomból – *Józsa László* (Józsa 2000, 2003) marketingorientált szakasz helyett már szívesebben beszél a marketingorientált szakasszal azonosítható „klasszikus”, illetve „modern” marketing korszakokról, amelyek közül az utóbbi megjelenését az 1980-as évekre teszi. A *modern marketing korszakába* való átlépés aligha függetleníthető a fordista termelési modell tartálékainak végleges kimerülésétől, amely logikus módon vont maga után a második világháborút követő évtizedekben virágkorát élő jóléti állam (*welfare state*) válságát. A termelők és/vagy az eladók szempontjából ez elsősorban a fizetőképes kereslet csökkenését jelentette, és az ennek nyomán éleződő versenyben a vevők igényeinek megismerése, igényeinek kielégítése mellett egyre nagyobb figyelem irányult a konkurenciára is, egészen pontosan arra, hogy mi módon tudjuk megelőzni a konkurenciát a piaci siker maximalizálásának érdekében. Így vált a modern marketing korszak kulcsfogalmává a gazdasági szereplők *versenyképessége*, azaz a *piaci pozíciójuk megszerzésére, megtartására és fejlesztésére való hajlam*. És nem mellékesen ugyanebben a korszakban egy másik tendenciának is tanúi lehetünk, a *marketing társadalmi fordulata*nak. Ekkoriban ugyanis – talán nem teljesen függetlenül a fordista termelési modell, illetve a jóléti állam megrendülésétől – jócskán felerősödtek a gazdaságközpontú gondolkodással szembeni kritikus hangok is. Egyre erőteljesebbé váltak azok a vélemények, amelyek szerint ne a vállalati profit hajhászása legyen marketing elsődleges célja, illetve a „haszon” szó jelentését ki kellene terjeszteni a társadalmi hasznosság szélesebb értelmezése felé. A *nonbusiness*

(más elnevezéssel: *nonprofit*) marketing kifejezések megjelenése ehhez a nem elhanyagolható szemléletváltáshoz köthető.

A marketingszemlélet imént vázolt fejlődésének végpontján áll az a marketing, amelynek jelenlegi definíciói közül a két legismertebbre érdemes utalni. Az *Amerikai Marketing Szövetség* sokat idézett értelmezése szerint „a marketing a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, eszmék és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése, elosztása megy végbe az egyéni és szervezeti célok kielégítése végett”. (Idézi KOTLER–KELLER 2012, 13.) A definíció számos figyelemre méltó aspektussal gazdagítja a marketingről alkotott előzetes képünket, úgymint:

- a „tervezés”, illetve a „végrehajtás” kifejezések rámutatnak, hogy a marketingtevékenységnek egyaránt lehetnek *stratégiai és operatív összetevői*;
- az „elképzelések”, „eszmék” és „szolgáltatások” kifejezések arra hívják fel a figyelmet, hogy *nem csupán hagyományos termékek és/vagy szolgáltatások marketingjéről beszélhetünk*. Sőt, még a hagyományos értelemben vett termék- és/vagy szolgáltatásmarketing esetében is fontosabbak azok az *értékek (ötletek, innovációk stb.)*, amelyek a szóban forgó termékek és/vagy szolgáltatások piaci sikerét garantálják;
- végül az „egyéni és szervezeti célok” fogalompárja kapcsán vegyük észre, hogy *nem csupán vállalatok* végezhetnek marketingtevékenységet, hanem a legkülönbözőbb nem profitorientált szervezetek (ami például *témánk szempontjából a legjelentősebb: a települések*) és egyének is.

Egyedül amiatt *támadhat némi hiányérzetünk*, hogy nem kellő mélységben reflektál a definíció az egyéni és szervezeti célok kielégítése felé vezető útra, a marketingtevékenység tulajdonképpeni lényegére. Hiszen az Amerikai Marketing Szövetség definíciójában a marketingszemlélet fejlődésének egymásra épülő négy szakasza közül csak az első kettő jelenik meg egyértelműen, amennyiben az elképzelések, eszmék, szolgáltatások *teremtésére* irányuló figyelem a termelésorientált szakasz, az *árazás/ösztönzés/elosztás hármasa pedig* az eladásorientált szakasz sajátja. A marketingorientált szakasz filozófiáját azonban már csak úgy-ahogy fedezhetjük fel, hiszen nem mutat rá világosan, hogy a termelés és az eladás során miképpen elégíthetők ki legoptimálisabb módon a legkülönfélébb egyéni és szervezeti célok. A helyes válasz a vevők igényeinek megismerése és kielégítése lenne, de ezt a definíció – ha nem is zárja ki – explicit módon már nem tartalmazza.

Ezért érdemes megemlíteni korunk talán legbefolyásosabb marketingkutatójának, *Philip Kotlernek* a „társadalmi marketingdefinícióját” is. Eszerint „a marketing olyan társadalmi folyamat, amely révén az egyének és csoportok értéket jelentő termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre, és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, és így megszerzik mindazt, amire szükségük van, és amit akarnak”. (KOTLER–KELLER 2012, 13.) A definícióból mi csupán a *csere* kifejezés jelentőségét emeljük ki, ami két nagyon fontos felismeréshez vezethet el bennünket. Egyrésztől a marketing lényege nem valamely termék vagy szolgáltatás mindenáron való eladása, hiszen ebben az esetben a vevőt az eladó céljainak pusztá eszközévé degradálnánk. A *csere* kifejezéssel viszont annak a meggyőződésünknek adunk hangot, hogy a marketingtevékenység során nem csupán az eladó gazdagodik („megszerzi mindazt, amire szüksége van, és amit akar”), hanem a vevő is. Ami viszont lehetetlen a vásárlói igényekhez való alkalmazkodás nélkül. Ha ugyanis a fej-

lesztési és eladási tevékenység során az eladó nem képes a felkínált terméket vagy szolgáltatást a vevő igényeihez igazítani, akkor a cserefolyamat aszimmetrikussá válik (extrém esetben az eladó a szükségleteit és igényeit a vevő kárára elégíti ki), és az eladó őszintétlensége hosszabb távon magát a marketingtevékenységet – a termék és/vagy szolgáltatás piaci sikerét – ássa alá. Vagyis a cserefolyamatra való hivatkozás szükségképp maga után vonja a marketingorientált szakasz legfontosabb felismerését: a vevők igényeinek megismerését, igényeinek kielégítését.

Kotler definíciójának másik igen fontos felismerése, hogy a marketing során „*értéket jelentő termékek és szolgáltatások*” cseréje megy végbe. A hagyományos termékek és/vagy szolgáltatások mögött álló értékek fontosságára ugyan már az Amerikai Marketing Szövetség definíciója is ráirányította a figyelmet, de ha a marketing fogalmát az *értékek cseréjeként* értelmezzük, akkor maga a marketingtevékenység egésze is mélyebb értelmet nyer. Ebbe az értelmezésbe ugyanis már nem csupán az fér bele, hogy az eladó a fogyasztó számára értéket jelentő valamely termék és/vagy szolgáltatás ellentételezéseként *üzleti profitra tegyen szert* – az efféle tevékenységek csupán az értékcsere egy sajátos példáját jelentik –, de mindazon *nonbusiness (nonprofit) tevékenységek* is, amelynek során a vevő és az eladó egyaránt valamilyen értékkel gazdagodik. Ez pedig szélesre tárja a marketing definícióját a modern marketing korszakra oly jellemző nonbusiness (nonprofit) jellegű marketingtevékenységek előtt is.

Összegezve: a „marketing” elnevezés alatt foglалhatjuk össze mindazoknak a szervezeteknek, tevékenységeknek és folyamatoknak összességét, amelyek elősegítik egy termék és/vagy szolgáltatás piaci sikerét. A piaci siker kulcsa a különféle termékek és/vagy szolgáltatások vevői igényekhez alkalmazkodó – az eladó és a vevői oldal érdekeit egyaránt szem előtt tartó (azaz: kölcsönösen érték- és nem egyoldalúan érdekalapú) – fejlesztési és eladási tevékenysége.

A településmarketing fogalma és értelmezésének főbb nehézségei

A marketingtudomány egyik speciális eseteként értelmezhető *településmarketing* elnevezés az 1980-as években bukkant fel.¹ Megjelenése nem minden előzmény nélküli: a különféle városok reklámozásának, népszerűsítésének mikéntjét taglaló munkák már a 19. században előfordultak. (GOLD-WARD, 1994; WARD, 1998) A szó szoros értelmében vett településmarketingről – összefüggésben azzal a fordulattal, amelynek eredményeképp „vállalkozó város” elnevezés alatt összefoglalható piacorientált praktikák teret nyertek a településfejlesztési diskurzuson belül (HARVEY 1989) – azonban csak azóta beszélhetünk, amióta Philip Kotler egy 1986-os munkájában bevezette a *helymarketing (place marketing, geographical marketing)* fogalmát. Kotler értelmezésében a helymarketing „mindazon tevékenységek” gyűjtőfogalma, „amelyeknek a célja az egyes helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítása, fenntartása és megváltoztatása”. (KOTLER 1986, 690.) A helymarketing megjelenése igen hamar létrehívta a különféle földrajzi szintek marketingjére irányuló vizsgálatokat, amelyek közül a településmarketing elméletének szisztematikus kidolgozása Gregory John Ashworth és Henk Voogd nevéhez köthető. Az angol–holland szerzőpáros először

¹ A rövid történeti áttekintés rekonstruálva KOZMA 2006 alapján.

egy 1988-as cikkében, majd pedig 1990-ben, egy később magyar nyelven is megjelentetett könyvében járta körül a települések közül a legjelentősebb erőforrások felett rendelkező, így sikeres marketingtevékenységre a leginkább képes városok értékesítésének problémakörét (ASHWORTH–VOOGD 1988, 1990). Ashworth és Voogd munkásságának hatására a településmarketinggel kapcsolatos kutatások kitüntetett címzettje még ma is a város (*városmarketing*), ami a városok marketingtúlsúlya miatt talán indokolható is, azonban mégis elleplezi azt a fontos tényt, hogy nem csupán a legjelentősebb, városi jogállású településeink végeznek/kellene végezniük marketingtevékenységet. Az 1990-es években Kotler és szerzőtársai újabb fontos munkákat jelentettek meg a helymarketing témájában. (KOTLER et al. 1993, 1999) És bár a településszint csupán az egyik dimenzióját adja a kotleri értelemben vett helymarketingnek, a marketingtudomány talán legbefolyásosabb képviselőjének tekintélye nagyban hozzájárult ahhoz, hogy a településmarketinggel kapcsolatos kutatások és ezeknek gyakorlati alkalmazásai az ezredfordulóra teljes mértékben polgárjogot nyerjenek. A településmarketing történetének további részletezésétől eltekintünk, inkább néhány elméleti jellegű megjegyzést teszünk a településmarketing fogalmával, illetve néhány, a marketingtudománnyal összefüggő elemével kapcsolatosan.

Az 1980-as évektől megjelenő településmarketinget legszerencsésebb két – a fentiekben már említett – sajtósági marketingértelmezés és -gyakorlat metszéspontjában elhelyezni: céljait tekintve a nonbusiness (nonprofit) marketing sajátosságait mutatja, míg ha az értékesítendő termékre fókuszálunk, akkor a helymarketing speciális eseteként közelíthetjük meg. Elsőként próbáljuk röviden megvilágítani a *nonprofit/nonbusiness tevékenységgel* való kapcsolódási pontokat. Láttuk, hogy az 1980-as évekre a fordista modell tartalékai végleg kimerülni látszottak, s ezzel együtt a jóléti állam egész felépítménye is válságba került. Így a korábbi korszakra oly jellemző állami újraelosztó (redisztributív) rendszerek leépülésével az állam egyre inkább rászorult azoknak az alulról építkező, a társadalom érdekeit megjelenítő szervezeteknek a tevékeny részvételére, amelyekkel együtt úgy-ahogy meg tudta őrizni az állampolgárok jólétéhez kapcsolódó „jogokat és jogosultságokat” („rights and entitlements”) (ROSENBAUM 1981; idézi HETESI–VERES 2013).

Az ennek következtében egyre nagyobb hangsúlyt kapó nonprofit/nonbusiness szervezetek kettős elnevezése ugyanannak az éremnek a két oldalát jelenti. A „nonprofit” jelző egyfajta szektorális megközelítés felé irányítja figyelmünket (*a nonprofit szervezetek a szervezetek azon csoportjába sorolhatók, amelyek elsődleges célja nem a profit termelése, vagyis a megtermelt profitot nem vonhatják ki, csakis a szervezet alapvető céljaival összefüggésben használhatják fel*), míg a „nonbusiness” jelző inkább egy tevékenységközpontú megközelítést takar (*a nonbusiness szervezetek nem az üzleti szférában megszokott tevékenységeket végzik*). Számunkra inkább az utóbbi, „nonbusiness” elnevezés használata tűnik adekvátabbnak, hiszen a marketingkutatás során célszerűbb a különféle marketingtevékenységekből, s nem pedig a szervezet egészének szektorális hovatartozásából kiindulni. Ráadásul akár a profitorientált szektorhoz tartozó szervezetek is végezhetnek különféle nonbusiness jellegű tevékenységeket (például szponzoráció), és ezek nonbusiness jellege aligha szűnik meg csupán amiatt, mert egy alapjában véve nem a nonprofit szektorhoz tartozó szervezet végzi őket.

De mit is jelent a nonbusiness tevékenység fogalma? Végletekig leegyszerűsítve a problémát, az üzleti tevékenységek esetében a cél leginkább valamiféle partikuláris érdeknek (a szervezet, egészen pontosan a tulajdonosok, a menedzsment, a részvényesek stb. érde-

kének) való megfelelés. A nonbusiness tevékenységek esetében viszont a hangsúly a társadalmi érdekekkel azonosítható univerzális érdekek kiszolgálásán van. Ez egy országos illetékességű nonbusiness szervezet – például az egyértelműen osztársadalmi érdekek szolgálatát célul kitűző Magyar Vöröskereszt² – esetében a hazai társadalom egészének érdeke, míg egy helyi illetékességű nobusiness szervezet – például a Miskolc-Hejőcsaba Polgárőr Egyesület – esetében a helyi társadalom érdeke. A *nonbusiness marketing* ennek megfelelően a *nonbusiness tevékenység olyan sajátos típusa, amelynek esetében az univerzális (társadalmi) érdekek szolgálata a társadalom jóléte szempontjából centrális jelentőségű valamilyen termék és/vagy szolgáltatás sikerét kívánja elősegíteni*. A definíció alapján a nonbusiness marketing helyett a továbbiakban az ezzel többé-kevésbé szinonim jelentésű – és feltétlenül magyarosabban hangzó – *társadalmi marketing* kifejezést preferáljuk.

Ahány terméknek és/vagy szolgáltatásnak van centrális jelentősége a társadalom jóléte szempontjából, legalább annyi változata létezhet a társadalmi marketingnek. A *település-marketing* esetében az univerzális (társadalmi) érdekek szolgálata a helyi – egészen pontosan: a településen élő – társadalom jólétét jelenti, a centrális jelentőségű termék pedig első megközelítésben maga a település. A település azonban nem önmagában álló kategória, sajátosságait/jelentőségét az úgynevezett *helytermék* fogalmából vezethetjük le. Maga a helytermék a helymarketing talán legfontosabb fogalma: bevezetését az a sejtés teszi indokolttá, amely szerint a földrajzi helyek sajátosak, más termékekre nem, vagy csak korlátozott mértékben jellemző tulajdonságokkal rendelkeznek. Földrajzi helyeken a nemzetek feletti (szupranacionális) szintig terjedő földrajzi szintek egymásra épülő sokaságát értjük, úgymint a település, a járás, a megye, a régió, az ország és a szupranacionális gazdasági integrációk (például az Európai Unió). Ezek közül a településmarketing fogalmának kidolgozása során természetesen a településszintre fogjuk irányítani a figyelmünket. Alapvető kérdésünk a következő: milyen sajátosságokkal rendelkezik a helytermékként értelmezett település?

Ahhoz, hogy problémánkat értelmezni tudjuk, induljunk ki E. Jerome McCarthy marketingmixjéből (McCARTHY 1960). A már említett eszközök 4 csoportba oszthatók, s ezek angol kezdőbetűi alapján szokás a McCarthy-féle marketingmixre a 4P elnevezéssel utalni, hangsúlyozva a *termékhez* (Product), az *árhoz* (Price), az *értékesítési helyhez* (Place) és a *promócióhoz* (Promotion) kapcsolódó eszközök jelentőségét a sikeres marketingtevékenység megvalósításában. A 4P-hez tartozó marketingváltozókat – amelyek egyúttal a 4P jelentését is megvilágítják – Kotler nyomán a következőképp szemléltethetjük:

² A Magyar Vöröskereszt civil szervezetek névjegyzékében található cél szerinti leírása szerint ez a cél „az élet és egészség védelme, az emberi személyiség tisztelgetben tartása, az emberi szenvedés, a szociális gondok enyhítése, a betegségek megelőzése, a fegyveres konfliktusok, katasztrófák áldozatainak megsegítése, a genfi egyezményekben adódó feladatokban való közreműködés, a nemzetközi humanitárius jog, a Vöröskereszt alapelveinek terjesztése, a társadalmi szolidaritásra nevelés”. Elérhető: <http://birosag.hu/allampolgaroknak/civil-szervezetek/civil-szervezetek-nevjegyzeke-kereses#> (A letöltés dátuma: 2017. 03. 07.).



1. ábra

A marketingmix négy eleme

Forrás: KOTLER–KELLER 2012, 26.

A 4P koncepcióját a McCarthy klasszikus műve megjelenését követő fél évszázadban sokan és sokféle okból vitatták. Kotler például annak a meggyőződésének adott hangot, hogy a modern marketingmenedzsment keretei között mozogva

- az *emberek* (ideértve a szervezetben dolgozó embereket, illetve a fogyasztókat),
- a *folyamatok* (a marketingmenedzsment részévé váló kreativitás, fegyelem és struktúra tükröződése),
- a *programok* (a fogyasztókra irányuló valamennyi tevékenység, ami magában foglalja a régi 4P-t és egy sor egyéb marketingtevékenységet)
- és a *teljesítmény* (a lehetséges eredmények mérőszámainak teljes skálája)

pontosabb leírását adják a marketingtevékenységnek, mint McCarthy paradigmája. A Koichi Shimizu által kidolgozott 7C modell pedig a megszokott 4 helyett a marketingeszközök 7 csoportját különböztette meg, úgymint Corporation (Vállalat), Commodity (Árucikk), Cost (Költség), Communication (Hírközlés), Channel (Csatorna), Consumer (Fogyasztó) és Circumstances (Körülmények). A sor természetesen folytatható: ha csak a helymarketingnél maradnánk, akkor is könnyen találhatnánk a szakirodalomban – már ha kifejezetten ez lenne a célunk – akár „10K” néven illetett marketingmix-mutációkat is, de most nekünk nem az a célunk, hogy a minél bonyolultabb formalista modellek sokaságával elbizonytalanítsuk az olvasót. Maradjunk tehát a 4K hagyományos modelljének a településmarketingre alkalmazott kritikai megközelítésénél, amelynek eredményeképp inkább a leegyszerűsítés segítségével kívánjuk használhatóbbá tenni – és semmi esetre sem túlbonyolítani – az eredeti modellt.

A településmarketing egyik alapvető problémája, hogy a 4P hagyományos termékek/szolgáltatások értékesítéséhez kapcsolódó eszközeit lehet-e – és ha igen, mennyiben – a településre

vonatkoztatni. Vannak, akik komoly kételyeket fogalmaznak ezzel kapcsolatban. Jó példa lehet Tózsa István véleménye, aki szerint „a településmarketing terén nem érvényesül a marketingtudomány 4 »p-je«, vagyis itt nem beszélhetünk sem árról (price), sem a vásárlási tranzakcióval létrejövő helyváltoztatásról, szállításról (place), s mivel a termék (product) maga a település, jószerivel csak a reklámtevékenység (promotion) jelenti a konkrét településmarketing-tevékenységet”. (TÓZSA 2011, 102.) Az efféle megközelítések háttérben az áll, hogy a település tényleg másfajta jellegzetességekkel rendelkezik, mint a marketingtudományban megszokott egyéb termékek. A legfontosabb két ilyen jellegzetesség a *település rugalmatlansága és komplexitása*. (HEGYI 2007) Tagadhatatlan, hogy a településeket valóban csak igen nagy nehézségek árán lehet a fogyasztók igényeihez igazítani. Mindezt nemigen szükséges magyarázni: a település méreteiből és heterogenitásából adódóan ropant komplexnek tekinthető, márpedig minél komplexebb egy termék, annál nehezebb átalakítani anélkül, hogy veszélyeztetnénk a működőképességét, illetve a változtatásra-fejlesztésre irányuló szándékok érvényesülését igen gyakran nehezítik a rugalmatlanság formáját öltő legkülönbözőbb – például a helyi társadalom ellenállásából fakadó – akadályok.

Ennek alapján érdemes részletesebben áttekinteni, beszélhetünk-e egyáltalán – és ha igen, milyen értelemben – termékről (Product), árról (Price) és értékesítési helyről (Place) a település esetében. Elsőként vizsgáljuk meg, mit jelenthet ebben az esetben a *település mint termék (product)* zárójelbe tétele! Amikor Tózsa István azt írja, hogy a település jellegéből adódóan a konkrét településmarketing *jószerivel* csak a reklámtevékenységre (promotion) szorítkozik, jó érzékkel reflektál a változtatásra-fejlesztésre irányuló szándékok – a település rugalmatlanságából és komplexitásából adódó – akadályaira. De kérdésünket a következőképp is átfogalmazhatjuk: mi magyarázza a reklámtevékenység (promotion) településmarketingben tapasztalható túlsúlyát? Egyrészt nyilvánvalóan maga a komplexitás és rugalmatlanság, hiszen a településtermék megváltoztatása (a vevők igényeihez igazítása) embert próbáló feladat. Úgy is mondhatjuk, hogy a marketingszemlélet fejlődésének egymásra épülő négy szakasza közül az eladásorientált szakasz öröksége (a reklámtevékenység dominanciája) a településmarketingben még mindig centrális szerepet tölt be; a vevők igényeinek a marketingorientált szakaszra oly jellemző meg- és kiismerése, valamint a településterméknek a vevők igényeihez igazítása viszont – a település komplexitása és rugalmatlansága miatt – szinte törvényszerűen háttérbe szorul. Ez azonban még nem minden. Gondoljunk bele abba is, hogy a reklámtevékenység abszolutizálása a település komplexitása és/vagy rugalmatlansága miatt még egyáltalán nem törvényszerű. Másrészt: hiba lenne a „jószerivel csak a reklámtevékenység (promotion) jelenti” fordulatot „csak a reklámtevékenység (promotion) jelenti”-ként értelmezni, hiszen ezzel egymásra tolnánk a „nehezen megvalósítható”, illetve a „lehetetlen” fogalmait. Abból, hogy valami a település rugalmatlanságából és komplexitásából adódóan nehezen megvalósítható, nem csak az nem következik, hogy nem lehet megvalósítani, de még az sem – és számunkra ez az igazán fontos –, hogy nem éri meg extra erőforrásokat fordítani annak megvalósítására. Ismét csak Tózsa Istvánt idézhetjük: „minden településen vannak eladható értékek, s ha nem kézenfekvő, mi az, meg kell teremteni őket”. (TÓZSA 2011, 104.)

A „promotion” P túlsúlyát ennek ellenére is alátámasztja a településmarketing hazai gyakorlatának elemzése. Mindenekelőtt szögezzük le, *Magyarországon a jogi szabályozás meglehetősen mostohán bánik a településmarketinggel*. A Magyarország helyi önkormányzatairól szóló 2011. évi CLXXXIX. törvény (az Mötvt.) a településmarketing-tevékenységet

nem említi az önkormányzati feladat- és hatáskörök között. S annak ellenére, hogy a településmarketing egyértelműen a településfejlesztés eszközszerének keretei között értelmezendő (PUCZKÓ–JÓSZAI 2015, 45–46.), a településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről szóló – a hazai településfejlesztés jogi szabályozása szempontjából kulcsfontosságú – 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendeletben sem fordul elő a „településmarketing” kifejezés. Más jogszabályok esetében pedig – ahol ritkán ugyan, de utalás történik a településmarketingre – erősen egyoldalú kontextusban jelenik meg, előfordulásai a településfejlesztés és/vagy a helyi gazdaságszervezés helyett a különféle kommunikációs tevékenységformák kontextusára korlátozódnak, mint például az önkormányzati hivatalok egységes irattári tervének kiadásáról szóló 78/2012 (XII. 28.) BM rendelet mellékletében, ahol a településmarketing a sajtóüggyekkel, valamint a reprezentációs és PR-tevékenységekkel kerül közös irattári tételszám alá.

Így az sem meglepő, hogy még a megyei jogú városaink – tehát azok a települések, amelyek sejtésünk szerint leginkább képesek lennének extra erőforrásokat mobilizálni a rugalmatlanságból és komplexitásból fakadó akadályok leküzdésének érdekében – nem elhanyagolható hányada is a „promotion” fogalomkörében értelmezi a településmarketing fogalmát. (BUSKÓ 2016) A furcsa jelenség oka a települések rendelkezésére álló erőforrások limitált volta. Korábban utaltunk rá, a modern marketing korszak egyik fontos jellegzetessége, hogy – a jóléti állam válságával összefüggésben – az állam egyre inkább rászorul a különféle az alulról építkező, a társadalom érdekeit megjelenítő szervezetek tevékeny részvételére. A települési önkormányzatok irányításával megvalósuló településmarketing-tevékenység megfelelő katalizátora lehet egy efféle kooperációnak. Igen ám, de a válság elmélyülésével – amelynek legnyugtalanítóbb időszaka a világgazdaság 2008-as megrendülésével párhuzamosan következett be – a kooperáció lehetőségei mindinkább beszűkülnek: a különféle nonbusiness jellegű szervezetek a központi támogatások beszűkülése miatt kénytelenek voltak egyre limitáltabb erőforrások felhasználásával ellátni korábbi feladataikat. Ez a világtendencia a hazai önkormányzati rendszerben is megtapasztalható 2008 után. Az önkormányzatok gazdálkodási szabadságának 2010 utáni korlátozása – Horváth M. Tamás szavaival – „lényegét tekintve a kiadási döntési önállóságot tartalmilag célozta minél inkább behatárolni”. (HORVÁTH M. 2014, 5.) Így viszont egyáltalán nem csodálkozhatunk azon a Budapest Főváros Integrált Településfejlesztési Stratégiájában szereplő megállapításon sem, amely a „a jelenlegi, elhúzódó gazdasági válság időszakában, források hiányában” a településmarketing fogalmát a „promotion” fogalomkörében értelmezve „egy komplex, minden stakeholder számára hiteles értékeket képviselő üzenet felépítésére” korlátozza. (Budapest 2014, 16.) Vagyis Tózsza István megállapítása – mely szerint „jószerivel csak a reklámtevékenység (promotion) jelenti a konkrét településmarketing tevékenységet” – a hazai településmarketing-tevékenység jelenlegi gyakorlatának egyik legfontosabb, ha nem is feltétlenül önként választott sajátosságára tapint rá.

A 4P modelljében szereplő ár (price) és az értékesítési hely (place) jelentőségének zárójelbe tétele meglátásunk szerint már nem fundamentális fontosságú a településmarketinghez való adaptálhatóságuk elismerése/tagadása sokkal inkább attól függ, hogy az említett kifejezéseket szó szerinti, vagy némiképp metaforikus értelemben kívánjuk-e használni. Szó szerinti értelemben tagadhatatlannak tűnik, hogy a településnek nincs ára (a település sikeres értékesítése nem jelenti a tulajdonjog eladótól a vevőre történő átruházását), s mivel

a település az értékesítési folyamat során mindvégig helyben marad, az értékesítési hely értelmezhetőségével kapcsolatban is jogos kételyek merülhetnek fel. Mindezek azonban nem megkerülhetetlen problémák: mint már láttuk, Kotler definíciója a marketinget nem pénzügyi tranzakcióként, hanem egyfajta csereügyletként értelmezi. Vagyis a településmarketinggel kapcsolatban esetleg mégis lehet használni az ár (*price*) kifejezést – azzal a megszorítással, hogy a település értékesítése során nem a településért, sokkal inkább a településhez kapcsolódó termék- és szolgáltatáscsomag bizonyos elemeiért fizetünk. Nem feltétlenül és talán nem is elsősorban csak pénzzel, hiszen sok más lehet a csereügylet ellenértéke: például az idő, amelyet egy ingyenes rendezvényen való részvételre fordítunk, s ami után – ha pozitív tapasztalatokat szereztünk – közvetíthetjük ismerőseinknek a település jó hírét. Az azonban tagadhatatlan, hogy az ár (*price*) fogalmát csak így, tágan értelmezve lehet a településmarketinghez kapcsolni.

S végül az értékesítési hellyel kapcsolatban is engedjék meg egy megjegyzés: az, hogy ilyenről – és a szintén a „place” fogalmkörébe sorolható vásárlási tranzakcióval létrejövő helyváltoztatásról, szállításról – a szó szoros értelmében nem beszélhetünk egy település esetében, még nem zárja ki, hogy ne létezhetne egy afféle virtuális „hely” (a települések piaca), ahol az értékesítendő településnek a vetélytársakkal szemben helyt kell állnia.³ Mivel azonban az úgynevezett értékesítés útja és csatornáit az efféle virtuális helyek esetében nehezen értelmezhetők – illetve összemossódnak a már inkább a promóció (*promotion*) fogalmköréhez kapcsolódó marketingcsatornákkal –, az értékesítési hely (*place*) településmarketingre való adaptálhatóságával kapcsolatban felmerülő kétségek többé-kevésbé jogosnak mondhatók.

Problémánkra – tudniillik, hogy a 4P feltétel nélküli elfogadása nem igazán működőképes a településmarketing esetében – Piskóti István leginkább a *kompetenciamarketing* fogalmkörébe sorolható kutatásai alapján körvonalazhatunk egy lehetséges megoldást. (PISKÓTI 2012.) A régió- és településmarketing általa javasolt kompetenciaalapú megközelítésében „a menedzsment nem egyszerűen az egyes termékpiacon portfóliókra, a stratégiaalapú üzleti területre, hanem a vállalkozás kompetenciamagjára koncentrál, ahol a kínálati és kommunikációs kompetencia elemeit ötvöző kompetenciamenedzsmenttel építi fel kompetenciamaízát mint a sikeres piaci szereplés meghatározóvá vált bizalmi elemét”. (PISKÓTI 2012, 53.) Ebben az értelmezésben a vevő döntésekor a település arculata iránti *bizalmat* vásárolja meg. A bizalom azonban „kompetenciák által megerősített bizalom”, (PISKÓTI 2012, 53.) azaz a település valós – a kínálat versenyképességének szempontjából alapvető jelentőségű – adottságaira, képességeire (kompetenciájára) épít. Ennek alapján azt kapjuk, hogy a településmarketing eszközzrendszere – a sok tekintetben problematikus 4P helyett – a 2K ennél jóval egyszerűbb, és a településmarketingre adaptálhatóbb modelljének segítségével is leírható, amelyben az *első K* jelöli a település *kínálati mixét*, a termék komplex megjelenését, azaz a tényleges tárgyi és szolgáltatáscsomagot a konkrét felhasználási és igénybevételi feltételekkel (a hagyományos „*price*” P-vel, az árral mint cserefeltételekkel) kombinálva. A *második K* pedig a település azon *kommunikációs mixére* referál, amelynek fogalmkörébe a hagyományos értelemben vett kommunikációs eszközökön kívül a disztribúciós,

³ Legegyszerűbb megközelítés szerint egy efféle virtuális hely a vevők tudatában elfoglalt pozíció megfelelője, de gondolhatunk a világháló virtuális térben elfoglalt pozícióra is (például a jobb pozíciót elfoglaló településeket könnyebben találjuk meg a különféle internetes keresőprogramok segítségével stb.).

értékesítési funkció (a „place” P) is beletartozik. Azt azonban feltétlenül meg kell jegyeznünk, hogy csakis az első K helyes értelmezése révén jutunk el a vásárlói igényekhez való alkalmazkodáshoz. Eszerint a kínálati mix kialakítása során először meg kell ismernünk a település állapotait (ennek szokásos elnevezése: *auditálás*, azaz helyzetfeltárás, -elemzés és -értékelés⁴ a konkurenciával való összehasonlításban), ezzel párhuzamosan figyelembe kell vennünk a jelenlegi és potenciális vásárlók igényeit, és csak ezután láthatunk hozzá *a stratégiai tervezéshez*, majd végül az *„operatív megvalósításhoz*, azaz *a sikeresen értékesíthető település „előállításához”*.⁵ Vagyis a településmarketing:

- nem lehet csupán az eladás kommunikátorok által uralt művészete (azaz a településmarketing nem korlátozódik a második K-ra, azaz a kommunikációs mixre),
- de akkor is hibát követnénk el, ha az első K-t a vásárlók megismerésére és kiismerésére relatíve kevés figyelmet szentelő technokraták magánügyének tekintenénk.⁶

Most pedig, mindezek alapján, bemutatjuk a sikeres településmarketing-tevékenység egyik lehetséges útját, elsősorban a stratégiai tervezés jó gyakorlatán keresztül. Ennek érdekében viszont előbb részletesen kell szólnunk a stratégiai tervezés alapjául szolgáló (a „Honnan kezdjük az építkezést?” kérdésre választ adó) auditálás folyamatáról. Az auditálás fogalmának tisztázását követően külön fejezeteket szentelünk a stratégiai tervezés folyamatának, valamint a településmarketing centrális jelentőségű fogalmának, a márkaépítésnek. Majd a marketingtervezés és -megvalósítás gyakorlatát a településmarketing talán legfontosabb ágazata, a turisztikai (település)marketing példáján keresztül mutatjuk be. Végül pedig külön szemelvényben mutatjuk be az értékaudit szempontjából megkerülhetetlen helyi értékgyűjtés módszertanát.

⁴ A három fogalmat gyakran használják szinonim – vagy legalábbis egymást átfedő – értelemben, pedig nem elhanyagolható különbségek mutathatók ki közöttük. A településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről szóló 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet alapján a *helyzetfeltárás* esetében a hangsúly az egyes tényezők felmutatásán van. *Helyzetelemzés*kor a helyzetfeltárás során feltárt tényezők elemzése, egymásra hatásuk összevetése a hangsúlyos. Végül a *helyzetértékelésben* történik meg a helyzetelemzés eredményeinek átfogó értékelése, a szintézis.

⁵ PISKÓTI 2012, 57.

⁶ Másképpen: a településmarketing esetében nagyon gyakran a piaccgazdasági környezetben történő tudatos és tervszerű településfejlesztés eredményeként a közsféra által előállított településfejlesztési termék marketingjéről van szó, ezért a településmarketingről szóló vizsgálataink során mindenképpen érdemes figyelembe venni a településfejlesztést/urbanisztikát tárgyaló tantárgyak során tanultakat, illetve az ide vonatkozó szakirodalom (ACZÉL–BAJNAI 2009, BAJNAI 2007, BAJNAI 2016) eredményeit.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

1. Jellemezze a marketingszemlélet fejlődésének termelésorientált szakaszát!
2. Jellemezze a marketingszemlélet fejlődésének eladásorientált szakaszát!
3. Jellemezze a marketingszemlélet fejlődésének marketingorientált szakaszát!
4. Jellemezze a modern marketing korszakot!
5. Mit értünk marketing alatt? A válasz során mutassa be és hasonlítsa össze az Amerikai Marketing Szövetség és Philip Kotler marketingértelmezéseit!
6. Vázzon röviden a településmarketing kialakulását! Mi a különbség helymarketing és településmarketing között?
7. Mutassa be a településmarketing és a nonbusiness/nonprofit/társadalmi marketing kapcsolódási pontjait!
8. Milyen problémákat vehet fel E. Jerome McCarthy 4P modelljének a településmarketinghez való adaptálása?
9. Jellemezze, mennyiben tekinthető sajátos terméknek (product) a település!
10. Milyen okokkal magyarázható, hogy a településmarketing hazai gyakorlatában túlzottan nagy szerepet kap a „promotion” (P)?
11. Értelmezhető-e a „price” P a településsel kapcsolatban? Válaszát indokolja!
12. Értelmezhető-e a „place” P a településsel kapcsolatban? Válaszát indokolja!
13. Mit jelent a kompetenciamarketing kifejezés?
14. Ismertesse Piskóti István 2K modelljét! Összehasonlítva a 4P modellel, miért adaptálható ez a modell megfelelőbb módon a településmarketinghez?

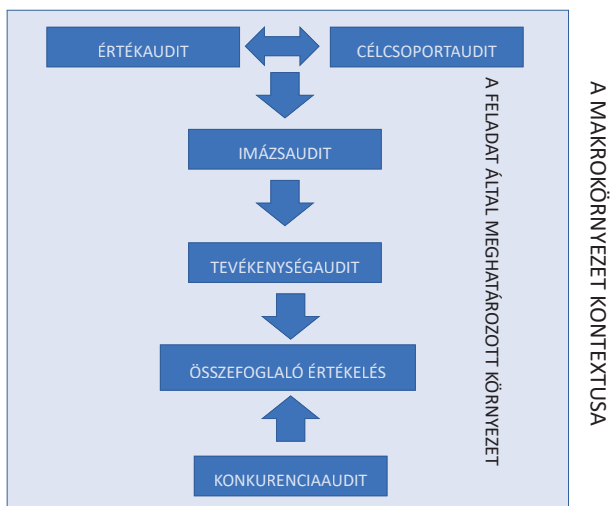
Vákát oldal

2. Az auditálás helye és szerepe a településmarketingben

Buskó Tibor László

A településmarketing egy sikeres marketingstratégia kialakítása és végrehajtása. Mielőtt azonban bemutatnánk a stratégiai marketing legfontosabb lépéseit, okvetlenül szólnunk kell annak az *auditnak/auditálásnak* a fogalmáról, amelynek eredményei alapvetően meghatározzák a marketingstratégia irányát. De mit is értünk auditon, illetve auditáláson? Maga az audit szó a latin *auditio* főnévből származik, eredeti jelentése: meghallgatás. Vezetésméleti/minőségirányítási megközelítésben mindez azt vonja maga után, hogy az auditálási folyamatnak – illetve eredményének, az auditnak – nem feladata a folyamatok átalakítása, a beavatkozás. Jelentősége inkább abban áll, hogy *rámutat egy rendszer működésének pozitív (követendő) és negatív (elkerülendő) összetevőire, segítve a vezetőséget a legmegfelelőbb stratégiai irány kidolgozásában és végrehajtásában.*

A marketingtudományban a fogalmat eredetileg Philip Kotler vezette be, akinek értelmezésében a *marketingauditálás* „olyan átfogó, szisztematikus, független és rendszeres felülvizsgálat, amely a vállalat vagy üzletág marketingkörnyezetét, -céljait, -stratégiáit és -tevékenységét hivatott feltérképezni annak érdekében, hogy feltárja a problematikus területeket és a lehetőségeket, továbbá cselekvési tervet javasoljon a cég marketingtevékenységének javítására”. (KOTLER–KELLER 2012, 744.) Vegyük észre, hogy ebben a megközelítésben a hangsúly a felülvizsgálaton – egy már létező marketingtevékenység felülvizsgálatán – van, más megközelítések (például PISKÓTI 2012; HERENDY–MURÁNYI 2008, 38.) viszont inkább a stratégiai tervezés legfontosabb előfeltételét jelentő helyzetfeltárás, -elemzés és -értékelés fogalmköréhez kapcsolják. Az ellentmondás csak látszólagos, hiszen a településmarketing-tevékenység nem tekinthető olyan folyamatnak, amelynek sikeres megvalósítása – egy sikeresen értékesíthető település „előállítása” – egyszer s mindenkorra szól. Inkább azt kell mondani, hogy egy település időről időre rákényszerülhet arra, hogy újrafogalmazza marketingtevékenységét. Egy efféle újrafogalmazás pedig egyszerre értelmezhető egy korábbi – immár túlhaladottá vált – marketingkurzus felülvizsgálatának, de egy új kurzus megalapozásának is. A továbbiakban ez utóbbi megközelítést követjük, vagyis a településmarketingben szokásos audit fogalmát a helyzetfeltárás, -elemzés és -értékelés fogalmkörében értelmezzük. Egyrészt megpróbáljuk bemutatni az auditálás egyes elemeit (makrokörnyezet elemzése; a feladat által meghatározott környezet elemzése, úgymint: értékaudit, célcsoportaudit, imázsaudit, tevékenységaudit, összefoglaló értékelés; konkurenciaaudit), másrészt pedig igyekszünk utalni az auditálási folyamat egyes elemei közötti logikai kapcsolatokra is, mintegy megalapozva a településmarketing-tevékenység további lépéseit, vagyis a stratégiai tervezést és annak operatív végrehajtását, valamint a márkaépítést.



2. ábra

Az auditálási folyamat elemei és a közöttük lévő kapcsolatok a településmarketingben

Forrás: a szerző saját szerkesztése

A makrokörnyezet kontextusa

Absztrakt értelemben egy rendszer *környezetének a rendszerre lényeges hatást kifejtő tényezők összességét nevezük*. Kissé konkrétan: a településmarketing-tevékenység megkezdése előtt mindenképpen el kell végezni mindazoknak a tényezőknek az auditálását, amelyek alapvetően befolyásolhatják a település piaci sikerét. Az efféle környezeti tényezőket két részre oszthatjuk: a makrokörnyezetre és a feladat által meghatározott környezetre.

A település piaci sikerének mértéke és a *makrokörnyezet* között leginkább áttételes jellegű kapcsolatot mutatható ki. A makrokörnyezet tehát dominánsan a feladat által meghatározott környezet tényezőin keresztül befolyásolja a településmarketing-tevékenység sikerét vagy kudarcát. Szemléltessük ezt a kijelentést a makrokörnyezet vizsgálatának egyik legelterjedtebb módszere, az úgynevezett *PEST-elemzés* segítségével. (MEDVÉNÉ 2013) Maga az elemzés abból indul ki, hogy a makrokörnyezet négy dimenzió mentén vizsgálható, úgymint *Political* (politikai), *Economic* (gazdasági), *Socio-cultural* (társadalmi) és *Technological* (technológiai) környezet. A négy dimenzióhoz tartozó főbb tényezők az alábbiak szerint konkretizálhatók:

- Politikai tényezők: a kormányzat stabilitása, politikai értékrendek változása, a törvényhozás és a parlament működése, társadalompolitikai célkitűzések, adópolitika, versenyjogi szabályok, környezetvédelmi szabályozás stb.
- Gazdasági tényezők: a gazdasági ciklusok, kamatszintek, a GDP- és a GNP-trendek, infrastrukturális fejlesztések, infláció, munkanélküliség, családi jövedelmek változása, tőkemozgások alakulása, globalizáció stb.

- Társadalmi/kulturális tényezők: demográfiai változások, a képzettségi szintek alakulása, társadalmi mobilitás, életmódbeli változások, életstílus, munkához való viszony, a fogyasztási szokások változása, vallási csoportok hatása stb.
- Technológiai tényezők: új felfedezések, találmányok és technológiák, kormányzati fejlesztési politikák, K+F kiadási szintek, a technológiaátvétel mértéke és szabályozása, a technológiai infrastruktúra változása stb.

1. táblázat

Veszprém megyei jogú város makrokörnyezetének elemzése, PEST-analízis

POLITIKAI DIMENZIÓ (Policy)	GAZDASÁGI DIMENZIÓ (Economy)
<ul style="list-style-type: none"> • 5 éves önkormányzati ciklusok • bővülő intézményhálózat, átalakuló önkormányzati szerep • megváltozó támogatáspolitikai prioritások a 2014–2020-as uniós költségvetés időszaka alatt • a lakossági mobilitás (a fiatalok) • túlzóan bürokratikus államigazgatás • a TDM-ek jogi helyzete kiforratlan • minden város keresi a 21. század elvárásainak megfelelő új pozícióját 	<ul style="list-style-type: none"> • szigorúbb szabályozás a pénzügyi tervezés vonatkozásában (hitelfelvételi korlát), változó törvényi keretek • A Balaton és a Bakony közelsége nem megfelelő súllyal jelenik meg • elhúzódó gazdasági válság • növekvő munkanélküliség • beruházásellenes makrokörnyezet • a K+F és a magasan képzett munkaerő felértékelődése • nehezen prognosztizálható gazdasági jövőkép (adó- és járulékterhelés-változások, kiszámíthatatlan jövedelmi viszonyok)
TÁRSADALMI DIMENZIÓ (Social)	TECHNOLÓGIAI DIMENZIÓ (Technology)
<ul style="list-style-type: none"> • demográfiai nyomás (eltartottsági ráta) • elöregedő Európa • nyugati irányú elvándorlás (megélhetési migráció) • dezurbanizáció • emelkedő iskolázottsági szint • erősödő civil szféra és közpolitikai részvétel • lokálpatriotizmus • térségi együttműködések megerősödése 	<ul style="list-style-type: none"> • információs társadalom (IT-hozzáférés, IT-szakértelen) • elhúzódó útfejlesztések, 8-as, M8-as • vasúti fejlesztések és intermodalitás hiánya/ elhúzódása • városi kommunikáció hiányosságai, városi honlap fejlesztése, városi hetilap • a 24 órás online ügyfélmegoldások iránti elvárás közigazgatásban • logisztikai és ipari bázis, fejlesztési lehetőség a repülőtéren

Forrás: Veszprém 2012, 13–14.

A PEST-elemzésnek – mivel a makrokörnyezet dimenzióinak iménti felosztása a vizsgálat célkitűzése szerint bővíthető/pontosítható – sokféle mutációja létezik: a legismertebb talán a *STEEPLE-elemzés* (PISKÓTI 2013, 79.), amely már hét dimenzióról beszél: *Social* (társadalmi), *Technological* (technológiai), *Economic* (gazdasági), *Ecological* (környezeti), *Political* (politikai), *Legal* (jogi) és *Educational* (oktatási-képzési).

A makrokörnyezet közvetlen módon nem, csupán a feladat által meghatározott környezetben keresztül gyakorol hatást a településmarketing-tevékenységre. A Magyarországon az utóbbi években csaknem általánossá váló internethasználat – ami a PEST-elemzés fogalomrendszerében a technológiai dimenzió egyik fontos tényezőjeként írható le – például nem önmagában érdekes a településmarketing számára, hanem csak annyiban, amennyiben a feladat által meghatározott környezet (a település piaci sikerét közvetlenül befolyásoló tényezők) egy nem elhanyagolható csoportját is alapvető módon befolyásolja. Hiszen az internethasználat általánossá válása nélkül – hogy mást ne említsünk – még csak értelmezni sem tudnánk a településmarketing számos, ma már bevett gyakorlatnak számító tényezőjét (a településről szóló információk megosztása a település honlapján; a település népszerűsítése az online médiában, esetleg a legismertebb közösségi oldalon keresztül stb.).

Van azonban a makrokörnyezetnek egy másik, legalább ilyen fontos értelmezése is. Eszerint *a makrokörnyezet tényezői túlságosan „távol” vannak a településtől, ezek befolyásolására a helyi döntéshozóknak, jelen esetben a településmarketing-stratégia megalkotóinak és realizálóinak nincsenek elégséges eszközeik.* Gondoljunk bele: milyen eszközei lehetnek a helyi döntéshozóknak – például egy települési önkormányzatnak – arra, hogy kedvező irányba tereljék a politika, a gazdaság, a társadalom változásainak vagy a technológiai fejlődésnek a makroszintű trendjeit? Extrém példától eltekintve (gondoljunk például egy befolyásos polgármesterre, aki kapcsolati tőkéjének köszönhetően el tudja érni az önkormányzatokat érintő támogatáspolitikai prioritások bizonyos mértékű megváltoztatását) nyilvánvalóan semmi. Ebből következően – és a feladat által meghatározott környezet később vizsgálandó tényezőivel ellentétben – a makrokörnyezet esetében a hangsúly a *passzív alkalmazkodáson*, és nem az egyes tényezők aktív befolyásolásán van.

Az alkalmazkodás módja leginkább attól függ, hogy a makrokörnyezet milyen típusú kihívásokkal szembesíti az adott települést. Az efféle kihívásokat nagyjában-egészében két csoportra oszthatjuk: lehetnek pozitívak (lehetőségek) és negatívak (veszélyek). A *lehetőségek* – persze csak ha élünk velük – nagymértékben javíthatják a település piaci sikerének esélyeit. Gondoljunk csak arra, milyen potenciális hatást gyakorolhat a belföldön felhasználható SZÉP-kártya szálláshely alszámlája a hazai turizmus fejlődésére. Nyilvánvaló, hogy ez a makrokörnyezet sajátosságaiból levezethető turisztikai marketingeszköz önmagában még nem lendíti fel egyetlen település idegenforgalmát sem: ehhez az is kell, hogy település éljen a felkínált lehetőségekkel, és megfelelő színvonalú turisztika marketinget építsen rá.⁷ A *veszélyek* ellenben komoly fenyegetést jelentenek a település meglévő piaci pozíciójára. Gondolhatunk itt azokra a felsőoktatási intézményekkel rendelkező településekre, ahová – részben a makrokörnyezet társadalmi-kulturális (a STEEPLE-analízis némileg pontosabb fogalomrendszerében: demográfiai) dimenziójához tartozó előregedés jelensége miatt – évről évre kevesebb hallgató érkezik. Az efféle veszélyeknek természetesen nem kell feltétlenül lebéntania a helyi döntéshozókat. Épp ellenkezőleg: a veszélyekkel való szembenézés innovatív jellegű változtatásokra is ösztökélhet. Szép példa a komoly felsőoktatási hagyományokkal nem rendelkező Győr városa, amely – dacára

⁷ Az viszont, ha a helyi szint sikerrel él a felkínált lehetőségekkel, a makrogazdaság szintjén is komoly eredményekkel járhat. A 2016. októberi adatok szerint a SZÉP-kártya a bevezetése óta 350 milliárd forinttal járult hozzá a hazai turizmus forgalmának növeléséhez. Elérhető: <https://mno.hu/gazdasag/szep-kartya-nelkul-ki-fullad-a-turizmus-1365833> (A letöltés dátuma: 2017. 03. 16.)

a kedvezőtlen demográfiai trendeknek, illetve a hazai (és ma már egyre inkább: a külföldi) felsőoktatás elszívó erejének – 2002-től már nem csupán egyetemmel büszkélkedhet, de a Széchenyi István Egyetem – az AUDI-val való szakmai együttműködéstől nem függetleníthető módon – a rendszerváltás utáni hazai felsőoktatás egyik sikertörténetének nevezhető.

A feladat által meghatározott környezet

A makrokörnyezet elemzése során két fontos megállapításra jutottunk, úgymint:

- közvetlen módon nem, csupán a feladat által meghatározott környezeten keresztül gyakorol hatást a településmarketing-tevékenységre;
- befolyásolására a helyi döntéshozóknak általában nincsenek meg az elégséges eszközeik.

Ebből következően *a településmarketing feladat által meghatározott környezetén azoknak az elemeknek/tényezőknek a rendszerét értjük, amelyek közvetlen módon gyakorolnak hatást a településmarketing-tevékenységre, illetve amelyeket a helyi döntéshozók a település piaci sikerének érdekében befolyásolni tudnak.* Ehhez azonban szükség van a feladat által meghatározott környezet elemeinek/tényezőinek minél részletesebb auditálására. A következőkben ezt a folyamatot részletezzük.

a) Értékaudit és célcsoportaudit⁸

Amennyiben a településmarketing-tevékenység fő célja a település értékesítése, a „Mit kívánunk eladni?” kérdést megalapozó értékauditot (*a település piaci sikerét meghatározó értékek feltérképezését*) és a „Kiknek kívánjuk eladni?” kérdést megalapozó célcsoportauditot (*a település piaci sikerének szempontjából releváns vevők feltérképezését*) vitathatatlanul az auditálási folyamat első lépéseiként kell számításba vennünk. Sokkal kevésbé egyértelmű azonban, hogy az értékaudit, vagy a célcsoportaudit jelentse-e a kezdőpontot. Sőt, alaposabban átgondolva a kérdést, problémánk a tyúk vagy a tojás dilemmájához hasonlatos. Emlékezzünk csak vissza: a marketingszemlélet fejlődésének marketingorientált szakasza óta evidencia, hogy a sikeres marketingtevékenységnek mintegy előfeltétele a vevők igényeinek megismerése, igényeinek kielégítése. Ebből következően a település piaci sikerét meghatározó értékek nem térképezhetők fel mindaddig, amíg nem ismertük meg azokat a célcsoportokat, amelyeknek az igényei a már említett értékeket a piaci siker szempontjából meghatározó értékeké teszik. Még erősebben fogalmazva: amíg nem tudjuk meg valamely értékről, milyen hatást gyakorol a vevők egy meghatározott csoportjának igényeire, addig a szó szoros értelemben még csak értékeknek sem nevezhetők, hiszen az érték mint olyan – legalábbis a marketingtudományban – csakis valamely célcsoport számára való értéket jelenthet. Akkor hát kezdjük az auditálási folyamatot a célcsoportaudittal? Ezt az utat követve nagyon hasonló akadályokkal szembesülnénk. Hiszen a településmarketing-tevékenység során eleve a település piaci sikerét meghatározó értékek vonatkozásában kell

⁸ A szakirodalomban a célcsoportaudit szinonimájaként gyakran használják a *vevőaudit* kifejezést is.

vevőket keresünk. Ha ezt az alapvető jelentőségű felismerést nem tartjuk szem előtt, akkor számos olyan csoport feltérképezésére (később pedig: megszólítására) fordítunk extra erőforrást, amelyek a szó szoros értelmében nem tekinthetők célcsoportnak, azaz a település értékeivel nem – vagy gazdaságosan nem hasznosuló mértékben – képesek azonosulni.

Ennek megfelelően az értékauditot és a célcsoportaudítot csak egyidejűleg, egymással párhuzamosan szabad elvégezni. *Egy adott érték auditálásának együtt kell járnia annak a célcsoportnak az egyidejű auditálásával, amely az adott érték vevőjeként számításba jöhet.* Természetesen didaktikus okok miatt az értékaudit és a célcsoportaudít csak egymás után tárgyalható. A következőkben mi is hasonlóképp járunk el. Vegyük figyelembe azonban azt is, hogy ez a sorrend teljes mértékben önkényes, és egy valódi auditálási folyamat csak a fent említett egyidejűség/párhuzamosság kritériumának figyelembevételével végezhető el sikeresen. Mi ennek itt és most csupán annyiban tudunk megfelelni, hogy az értékaudittal/célcsoportaudittal foglalkozó szakaszok kifejtésekor – ahol lehet – utalni fogunk a párhuzamos célcsoportok/értékek figyelembevételére.

Az értékekre fentebb mint a *település piaci sikerét meghatározó értékekre* hivatkozunk. Miként a makrokörnyezet esetében, természetszerűleg itt sem elegendő, ha csupán azokra az értékekre korlátozzuk a figyelmünket, amelyek elősegítik az adott település piaci sikerét. Fontosak lehetnek azok az akadályok is, amelyek a komplex termék- és szolgáltatáscsomagként értelmezett település értékesítését megnehezítik vagy éppen lehetetlenné teszik. A szakirodalom ennek kapcsán beszél néha „*negatív értékekről*”, s noha a kifejezés talán nem tekinthető a legszerencsésebbnek – hiszen az „érték” szótári jelentésének alapvetően pozitív a konnotációja –, tagadhatatlan, hogy az értékaudit során „a termék (hely) pozitív és negatív tulajdonságait” egyaránt figyelembe kell venni. (PUCZKÓ 2015, 29.) A továbbiakban tehát az értékeket mi is az említett kettős értelemben használjuk.

De hogyan oszthatóak azok az értékek, amelyek valamilyen irányban meghatározzák – elősegítik vagy akadályozzák – egy adott település piaci sikerét? Nem meglepő módon a szakirodalomban többféle, meglehetősen formalizált jellegű osztályozási kísérlet létezik. Ezek részletezésétől inkább eltekintenek. Induljunk ki inkább abból, hogy egy komplex termék- és szolgáltatáscsomagként értelmezett település piaci sikerét meghatározó értékek két csoportra is feloszthatók. Az első csoportba sorolhatók azok a *konkrét termékek és/vagy szolgáltatások*, amelyeket a településtermékhez kapcsolódóan kívánunk értékesíteni. Szűkebb értelemben véve azok a termékek és/vagy szolgáltatások tartoznak ide, amelyek gazdasági csereügylet tárgyává tehetők. Eszerint egy település piaci sikere viszonylag egyszerű módon meghatározható az ott található

- mezőgazdaság;
- ipar;
- építőipar

által előállított termékek, valamint

- a kereskedelem;
- a turizmus, vendéglátás;
- a szállítás, közlekedés;
- az információ, kommunikáció

által nyújtott szolgáltatások piaci sikere által.⁹ Tágabb értelemben véve azonban minden olyan termék és/vagy szolgáltatás ide tartozik, amellyel együtt a vevő a település iránti bizalmat vásárolja meg, és amelyért cserébe saját erőforrásait áldozza fel. Ez utóbbiak azonban már nem feltétlenül pénzben kifejezhető erőforrások: gondoljunk csak a települési önkormányzat által szervezett szemégyűjtési akcióban való részvételre, amelyért a helyi lakos „csupán” értékes szabadidejével fizet. Ez utóbbi, tágabb értelmezés, a gazdasági jellegű csereügyletekkel ellentétben már jóval nehezebben kategorizálható, hiszen itt nem fordulhatunk általánosan elfogadott rendszerezéshez.

A konkrét termékek/szolgáltatások értékesíthetősége maga is magyarázatra szorul. Éppen ezért van szükség a település piaci sikerét meghatározó értékek második csoportjának számbavételére is, amelyek magukban foglalják a feladat által meghatározott környezet mindazon tényezőit (ezentúl: háttértényezők), amelyek a már említett konkrét termékek és/vagy szolgáltatások értékesíthetőségét elősegítik vagy akadályozzák. Az eféle háttértényezők a PEST-analízis (vagy a STEEPLE-elemzés) tényezőihez hasonlítanak azzal a nem elhanyagolható különbséggel, hogy ez esetben nem a helyi döntéshozóktól túlságosan távol lévő makrokörnyezetre, hanem a helyi környezetre gondolunk. Mivel pedig a helyi környezet politikai, gazdasági, társadalmi-kulturális, technológiai stb. elemeire/tényezőire a helyi döntéshozók is befolyást gyakorolhatnak, a háttértényezők auditálása legalább olyan fontos, mint a konkrét termékek és/vagy szolgáltatásoké. Egy korábbi példára visszautalva: noha a technológiai dimenzió makrofolyamataira nemigen lehet befolyása a települési önkormányzatnak, abban a tekintetben igenis sok mindent tehet, hogy a településen élők internet-hozzáférést, illetve az általánosabb értelemben véve vett információs kultúráját (például a teleházmozgalomba¹⁰ való bekapcsolódás útján) javítsa valamelyest.

A településtermékhez kapcsolódó konkrét termékek és/vagy szolgáltatások, illetve az ezek értékesíthetőségét elősegítő/akadályozó háttértényezők módszeres feltárása természetesen nem történhet meg az ezzel párhuzamos/egyidejű célcsoportaudit tanulságainak figyelembevételével nélkül. Ennek során *azokat a konkrét termékeket és/vagy szolgáltatásokat – illetve a kapcsolódó háttértényezőket – érdemes az értékaudit során számításba venni, amelyek a település piaci sikerét alapvető módon meghatározzák.* Ebből következően a piaci siker szempontjából közömbös tényezőket (hiszen azok a szó szoros értelmében még csak nem is számítanak értékeknek) felesleges auditálni.

⁹ A rendszerezett felsorolás alapját a KSH gazdasági ágazati struktúrája adja. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_eves_6_4 (A letöltés dátuma: 2017. 03. 19.)

¹⁰ A teleház „egy olyan ember- és társadalomközpontú újítás, melynek célja a közösség fejlesztése, formálása, ezeken keresztül a településen élők életminőségének javítása. A teleház egyben egy olyan helyszín is, ami lehetőséget biztosít a közösségi programok szervezéséhez, eszközöket és segítséget ad a mindennapi élet ügyeinek elintézéséhez, a közösségi lét színterének kialakításához. A teleházak közösségi információs szolgálatként működhetnek, egységesen közösségi információs hálózatként értelmezhetőek”. Elérhető: www.telehaz.hu (A letöltés dátuma: 2017. 05. 28.)

Természetesen értékesíthetőség és értékesíthetőség között is komoly fokozati különbségek figyelhetők meg. Létezhetnek olyan termékek és/vagy szolgáltatások, amelyek iránt erősebb, megint mások iránt viszont gyengébb kereslet mutatkozik. Az „egy lábón álló település” modellje – amely csupán arra a legfeljebb néhány termékre és/vagy szolgáltatásra kíván építeni, amire a legerőteljesebb kereslet mutatkozik – aligha járható út: ha ezek az értékek a makrokörnyezet változásai miatt veszélybe kerülnek, az a település egészét megrendítheti. Ismert példa, hogy a globális felmelegedés miatt az egyoldalúan a téli turisztikára alapozó síközpontok egész sora – például a mindössze 760 méter magasan fekvő ausztriai Kitzbühel – kerülhet válságba, illetve alapvetően át kell pozicionálnia a marketingstratégiáját a közeljövőben. Így hát a leghelyesebb olyan megoldást követni, amely a legnagyobb sikerrel kecsegtető tényezők mellett nem hanyagolja el az ezeket kiegészítő, fontos jövőbeli tartalékként szolgáló egyéb értékek auditját sem.

Ami a *célcsoportauditot* illeti, ezt a didaktikus célokra megfelelő szakirodalom többnyire azoknak a célcsoportoknak a rendszerező bemutatásán keresztül szokta szemléltetni, amelyek többé-kevésbé minden település esetében előfordulnak. A legerterjedtebb rendszerezés *belső* (azaz a *településen élő*), illetve *külső* (azaz a *településen kívül élő*) *célcsoportokat* különít el, és a *belső* és a *külső* kategórián belül egyaránt megkülönböztet *aktuális* és *potenciális célcsoportokat*. Az aktuális célcsoportok jelenleg is megvásárolják a komplex termék- és szolgáltatáscsomagként értelmezett településünket, az ő esetükben tehát inkább a vásárlási hajlandóság fenntartásán van a hangsúly. A potenciális célcsoportok esetében viszont egyelőre inkább a vásárlási szándék felkeltése a cél. Az így kapott 2 * 2-es (*belső/külső versus aktuális/potenciális*) mátrixon belül megkülönböztethető még 3-3 további szegmens is, úgymint az egyszerű állampolgárok, a különféle *gazdasági szereplők* és a *politikai szereplők*.

2. táblázat

A településmarketing legfontosabb célcsoportjai

	<i>Aktuális</i>			<i>Potenciális</i>		
	Állampolgárok	Gazdasági szereplők	Politikai szereplők	Állampolgárok	Gazdasági szereplők	Politikai szereplők
Belső	helyi lakosság	helyi vállalkozók	helyi döntéshozók (a helyi politika és közigazgatás szereplői)	beköltözésüket fontolgatók	helyi vállalkozás alapítását fontolgatók	helyi döntéshozók utánpótlása vagy a helyi ellenzék
Külső	turisták, ingázók, bejáró diákok, hallgatók, vonzáskörzetben élő vásárlók, betegek stb.	külső befektetők (tulajdonosok, menedzsment)	külső döntéshozók (a nagypolitika és a felsőbb szintű közigazgatás szereplői)	potenciális turisták, ingázók, bejáró diákok/hallgatók, vonzáskörzetben élő vásárlók, betegek stb.	a befektetést fontolgató külső gazdasági szereplők befektetők (tulajdonosok, menedzsment)	külső döntéshozók utánpótlása vagy a hatalmon lévők ellenzéke

Forrás: a szerző saját szerkesztése

Szokás mondani, hogy a 2. táblázatban szereplő célcsoportok közül a belső célcsoportok (különösen a *helyi lakosság*) vásárlási szándékának fenntartása-felkeltése a legfontosabb, hiszen az a település, amelyet (illetve amelynek a konkrét termékeit és/vagy szolgáltatásait) még a saját lakossága sem hajlandó megvásárolni, eleve kudarca van ítélve. A *helyi politika és a gazdaság szereplőire* szintén centrális fontosságú szerep hárul a települési érdekek érvényesítésében-érvényesülésében, a települési önazonosságtudat megőrzésében. A *külső célcsoportok* kapcsán pedig csupán annyit jegyezzünk meg, hogy egy település sikerének a mai világban már alapfeltétele a külvilág felé való nyitás, legyen szó az egyszerű állampolgárok (*turisták* vagy a *vonzáskörzetben élők*), a *külső befektetők* odavonzásáról vagy a *nagypolitika szereplőit* befolyásolni igyekvő lobbitevékenységről.

Az egyes célcsoportok szerepe és súlya településenként változik, és egyáltalán nem függetleníthető az értékaudit eredményeitől. Ha korábban azt mondtuk, hogy az értékaudit során a település piaci sikerét alapvető módon meghatározó értékekre kell koncentrálni, akkor most *azokat a célcsoportokat fogjuk különös figyelemben részesíteni, amelyek a település piaci sikere szempontjából meghatározó termékek és/vagy szolgáltatások vevőiként jöhetnek számításba* (például egy Balaton-parti településen a turistákra, egy iskolaváros esetén a bejáró diákokra, hallgatókra essen több figyelem). Az egységes piac eltérő célcsoportokra (szegmentumokra) bontását – illetve az értékaudit során feltérképezett termékek és/vagy szolgáltatások meghatározott célcsoportokhoz rendelését – a szakirodalom szegmentációnak nevezi.

Legalább ugyanennyire fontos az a felismerés, hogy *még az imént vázolt célcsoportok sem tekinthetők homogén masszának*, azaz az egyes célcsoportokhoz tartozó alcsoportok/egyének nem feltétlenül ugyanazokat a vevői mintákat követik. A sikeres célcsoportaudit tehát elképzelhetetlen az egyes célcsoportok további bontása nélkül, mondjuk különféle demográfiai (például életkor), szociokulturális (jövedelmi helyzet és/vagy legmagasabb iskolai végzettség) ismérvek alapján. Ezeknek az ismérveknek a segítségével azután megrajzolhatók a célcsoportokon belüli azok a többé-kevésbé homogénnek tekinthető *pszichografikus* (azaz a szóban forgó alcsoportok/egyének értékrendje és fogyasztási szokásai által meghatározható) *profilok*, amelyekhez már nagy biztonsággal hozzárendelhető egy-egy vásárlói magatartás.¹¹

Arról azonban, hogy milyen stratégiát kövessünk annak érdekében, hogy az említett célcsoportok számára a lehető legjobb hatásokkal adhassuk el a komplex termék- és szolgáltatáscsomagként értelmezett településünket, csak az auditálási folyamat további elemeinek megismerését követően adható pontosabb válasz.

¹¹ A különféle pszichografikus modellek marketingcélú alkalmazásának (az úgynevezett „pszichografikus szegmentációnak”) legfontosabb úttörője Arnold Mitchell (MITCHELL 1983).

b) Imázsaudit

Az imázs a legáltalánosabb meghatározás szerint „meggyőződések, elgondolások és benyomások összessége, amelyekkel az ember bármiről (tárgy, ember, csoport stb.) rendelkezik”. (KOTLER–KELLER 2012, 847.) Másképpen – és az angol *image* szó eredeti jelentéséből kiindulva – egyfajta szubjektív kép(más), amely az objektív világ legkülönfélébb elemeit igyekszik tükrözni. Amennyiben ez az igyekezet sikeres, a tükörkép meglehetősen pontossággal reflektál objektív megfelelőjére. Más esetekben viszont az is előfordulhat, hogy a szóban forgó tárgyak, emberek, csoportok stb. nem megfelelően tükröződnek bennünk, s ennek következtében a kép(más) torzzá, megtévesztővé válik. Bármennyire gondosan járunk is el tehát az auditálási folyamat első lépése (vagyis az értékaudit és a célcsoportaudit egyidejű, egymással párhuzamos elvégzése) során, ebben a fázisban csupán a település piaci sikerét meghatározó konkrét termékek és/vagy szolgáltatások, valamint a kapcsolódó háttér tényezők objektív sajátosságait fogjuk feltérképezni. Az már teljesen más kérdés, hogy ezek az objektív sajátosságok miképpen tükröződnek a releváns célcsoportok tudatában. Éppen ezért az auditálási folyamat második lépésében az értékauditot és a célcsoportaudittól feltétlenül ki kell egészítenünk a település piaci sikere szempontjából meghatározó (azaz az objektív értékekről alkotott és a célcsoportok tudatában lévő) imázstartalmak lajstromba vételével, az imázsaudittal.

Az imázsaudit logikája korábbi ismereteink fényében meglehetősen egyszerűséggel vázolható. A 3. táblázat tanulságai alapján nem kell mást tennünk, mint rendezett párokat képezni a település objektív értékei,¹² valamint a szóban forgó értékek szempontjából releváns célcsoportok ezeket az objektív értékeket tükrözni igyekvő imázstartalmi között. Az eredményeket az alábbiakban szemléltetjük:

3. táblázat

Az imázsaudit folyamatának sematikus illusztrációja

	Célcsoportimázs (1)	Célcsoportimázs (2)	Célcsoportimázs (n)
Érték (1)	: é (+; vagy -) : c-i (+; 0 vagy -) szumma: >; 0 vagy <	: é (+; vagy -) : c-i (+; 0 vagy -) szumma: >; 0 vagy <	: é (+; vagy -) : c-i (+; 0 vagy -) szumma: >; 0 vagy <
Érték (2)	: é (+; vagy -) : c-i (+; 0 vagy -) szumma: >; 0 vagy <	: é (+; vagy -) : c-i (+; 0 vagy -) szumma: >; 0 vagy <	: é (+; vagy -) : c-i (+; 0 vagy -) szumma: >; 0 vagy <
Érték (n)	: é (+; vagy -) : c-i (+; 0 vagy -) szumma: >; 0 vagy <	: é (+; vagy -) : c-i (+; 0 vagy -) szumma: >; 0 vagy <	: é (+; vagy -) : c-i (+; 0 vagy -) szumma: >; 0 vagy <

Forrás: a szerző saját szerkesztése

¹² Ideértve a piaci sikert meghatározó konkrét termékeket/szolgáltatásokat és a kapcsolódó háttér tényezőket.

A táblázat értelmezéséhez a következőket kell figyelembe venni:

- Az értékaudit tanulságainak megfelelően *a szóban forgó értékek* (kódjuk: *é*) *lehetnek pozitív/+* (ha elősegítik a település értékesítését) vagy *negatív/- jellegűek* (ha akadályozzák azt).¹³ A táblázatban ezeket a lehetőségeket az *é* (+; vagy -) kóddal jelöltem.
- *A táblázat bal oldali függőleges oszlopában szereplő bármely érték* – mivel az értékek jellegükből adódóan nem lehetnek célcsoportsemlegesek – *legalább egy, maximum n számú célcsoport számára lehet releváns*.¹⁴
- Az imázsaudit harmadik lépéseként azt kell megvizsgálni, hogy táblázat bal oldali függőleges oszlopában szereplő értékről milyen imázst alakítanak ki a releváns célcsoportok. Ezek a célcsoport-imázstartalmak (kódjuk: *c-i*) ismét csak *lehetnek pozitív/+*, vagy *negatív/- jellegűek aszerint, hogy a szóban forgó célcsoport tudatában mint a település értékesítését elősegítő vagy akadályozó tényezők tükröződnek. De itt már előfordulhat a semleges imázs is, például abban az esetben, ha a szóban forgó célcsoport nincs tudatában a település értékesítését segítő vagy akadályozó valamely érték jelentőségének, vagy egészen egyszerűen nem ismeri az adott értéket*. A táblázatban ezeket a lehetőségeket az *c-i* (+; 0; vagy -) kóddal jelöltem.

Az imázsaudit legfontosabb lépése az egyes objektív értékek, valamint a róluk alkotott imázstartalmak célcsoportonkénti egymásra vonatkoztatása. Itt újra csak három lehetőségünk van:

- egy adott imázs lehet kedvezőbb, mint ahogy az a hozzá kapcsolódó objektív érték auditjából következne ($c-i > é$);
- egy adott imázs lehet kedvezőtlenebb, mint ahogy az a hozzá kapcsolódó objektív érték auditjából következne ($c-i < é$);
- az adott imázs nagyjából-egészében helyesen is tükrözheti a hozzá kapcsolódó objektív érték jelentőségét a település értékesíthetőségében ($c-i = é$).

Az objektív módon meg nem mutatózó imázstartalmak feltérképezése meglehetősen bonyolult feladat. Az ebben segítő különféle *imázskutatási módszerek* többnyire célcsoportról célcsoportra haladva próbálják feltárni a település értékesítése szempontjából meghatározó értékek tudati tükröződésének szabályszerűségeit, az egyezések/eltérések okait. Ehhez olyan sokrétű és bonyolult (például szociálpszichológiai jellegű) ismeretekre lehet szükség, amelyekkel a településmarketingben otthonosan mozgó helyi döntéshozók nem mindig rendelkeznek. Az imázsaudit tehát tipikusan az a tevékenység, amelynek során nem szégyen kikérni más szakemberek segítségét.

¹³ A piaci siker szempontjából közömbös (0 jellel kódolható) értékeket ezúttal sem vettük számításba.

¹⁴ Ha az adott érték konkrét termék vagy szolgáltatás, akkor az adott célcsoport mint vevő jöhet számításba. Ha pedig háttértényező, akkor az alapvető módon befolyásolhatja az adott célcsoport meghatározott termékre vagy szolgáltatásra irányuló vásárlói magatartását.

c) Tevékenységaudit

Az auditálási folyamat következő lépésének, a tevékenységauditnak a helyét és szerepét leg-egyszerűbben az imázsaudit eredményei alapján érthetjük meg. Induljunk ki abból, hogy az imázskutatás eredményeit felhasználva nagyjából-egészében három településtípust különíthetünk el: a *túlértékelt települések* csoportját (ahol a legtöbb esetben a $c-i > é$ összefüggés érvényesül), az *alulértékelt települések* csoportját (ahol a legtöbb esetben a $c-i < é$ összefüggés érvényesül) és végül a *reálisan értékelt települések* csoportját (ahol a legtöbb esetben a $c-i = é$ összefüggés érvényesül). De mi magyarázhatja az efféle különbségeket? A településmarketing-tevékenység eddigi sajátosságainak és színvonalának feltérképezésével – az úgynevezett tevékenységauditdal – lehetséges válasz adható erre a kérdésre. Abban az esetben ugyanis, ha a helyi döntéshozók a múltban kielégítő színvonalú településmarketing-tevékenységet végeztek, ott joggal várhatjuk el nemcsak a *település reális, hanem pozitív értékeltetését* is. Piskóti István terminológiáját felhasználva: ezeknek a településeknek az esetében az első K (a kínálati mix) és a második K (a kommunikációs mix) fejlesztése kielégítő színvonalon és arányos módon történt meg. A nem reális módon értékelt településekre épp az ellenkezője igaz. Az *alulértékeltetés* mögött gyakran az húzódhat meg, hogy az addigi településmarketing-tevékenység túlságosan is az első K-ra összpontosított, elhanyagolva az objektív értékek közvetítését a releváns célcsoportok felé. A *túlértékelt települések* esetében viszont – épp ellenkezőleg – a második K vált egyeduralgódóvá. Ez rövid távon ugyan hozhat látványos sikereket, de hosszabb távon a település – mivel a pozitív imázs csupán a kínálati mix által megerősítve maradhat fenn – kudarcra van ítélve. Végül – mintegy elrettentő példaként – megemlíthető az a településtípus is, ahol a $c-i = é$ összefüggés *negatív értékeltetéssel párosul*, vagyis ahol eddig sem a kínálati, sem pedig a kommunikációs mix fejlesztésére nem fordítottak különösebb figyelmet.

Mindezek alapján a tevékenységaudit – azaz egy adott település eddigi marketingtevékenységének feltérképezése – a stratégiai tervezés egyfajta előszobájaként funkcionál. *Azoknak a településeknek az esetében, ahol a $c-i > é$ összefüggés dominanciáját (tehát a település elvárhatónál kedvezőbb imázsát) figyelhetjük meg, ott alighanem változtatnunk kell a marketingstratégiánkon, és az első K (a kínálati mix) fejlesztésére kell összpontosítani erőforrásainkat. A $c-i < é$ összefüggés dominanciáját megtapasztalva (tehát az elvárhatónál gyengébb imázs esetén) viszont a második K-ra (a kommunikációs mixre) kell áthelyezni a hangsúlyt. Végül, ha az objektív értékek megítélése többé-kevésbé reális, akkor cselekvésünk irányát az fogja megszabni, hogy milyen színvonalon állnak a település objektív értékei. Negatív jellegű értékek, illetve az azokról alkotott negatív imázs esetén alighanem az egész addigi marketingtevékenységet át kell értékelnünk, pozitív értékek és az azokról alkotott pozitív imázs esetén pedig (ha csak a makrokörnyezet nem állít elénk új kihívásokat) elegendő az eddigi gyakorlat folytatására berendezkedni.*

d) A település összefoglaló értékelése

Az auditálási folyamat eddig ismertetett eredményeinek fényében már biztonsággal nekiláthatunk a település összefoglaló értékeléséhez. A szakirodalom az összefoglaló értékelés

módszerei közül leginkább két típust használ: a SWOT-elemzést és a különféle portfólióelemzési technikákat. Utóbbiakat itt és most csupán érinteni fogjuk.

A *SWOT-elemzés* a stratégiai tervezés talán leggyakrabban használt összefoglaló értékelési módszere. Népszerűségét elsősorban annak köszönheti, hogy mivel az úgynevezett *szoft* (matematikai-statisztikai eszközöket nem igénylő) *módszerek* közé tartozik, lényegének megértése az átlagember részéről sem igényel különösebb erőfeszítést. Mindez azonban komoly veszélyekkel járhat. Sokan már a módszerrel való felületes megismerkedés után is úgy gondolják, tökéletesen elsajátították azt, ezért a különféle stratégiai tervezési dokumentumokban – beleértve a településmarketinget – igen gyakran találkozhatunk silány minőségű, néhol egészen alapvető félreértéseket is tartalmazó SWOT-elemzésekkel. Alábbi szűkre szabott ismertetésünk segítségével aligha kerülhetők ki teljes biztonsággal az efféle csapdák, azt azonban mindenképp meg kell jegyeznünk, hogy ez nem is lehet a célunk. A SWOT-elemzés egyfajta praxis, megfelelő színvonalú elsajátítására csupán hosszú gyakorlás eredményeként kerülhet sor.

Maga a SWOT kifejezés egy angol szavakból összeállított betűszó, amely a településmarketing esetében arra utal, hogy az auditálás eredményei legegyszerűbben a település erősségeinek (strengths), gyengeségeinek (weaknesses), lehetőségeinek (opportunities) és veszélyeinek (threats) rendszerezett felsorolása/elemzése segítségével mutathatók be. A SWOT-elemzés első lépését – az *említett tényezők rendszerezett felsorolását* – általában egy 2 x 2-es mátrix (a *SWOT-tábla*) segítségével szokás szemléltetni, amely az „erősségek”, „gyengeségek”, „lehetőségek” és „veszélyek” kifejezések jelentését is érthetőbbé teheti.

4. táblázat
A SWOT-tábla

	Segítő tényezők	Akadályozó tényezők
Belső tényezők	<i>erősségek</i>	<i>gyengeségek</i>
Külső tényezők	<i>lehetőségek</i>	<i>veszélyek</i>

Forrás: a szerző saját szerkesztése

- A SWOT-tábla „*külső tényezők*” kifejezése a makrokörnyezet tényezőire referál. Emlékeztetőül: a makrokörnyezet tényezői túlságosan „távol” vannak a településtől, ezek befolyásolására a helyi döntéshozóknak, jelen esetben a településmarketing-stratégia megalkotóinak és realizálóinak nincsenek elégséges eszközeik. Ezek bizonyos esetekben javíthatják („*lehetőségek*”), más esetekben viszont kifejezetten ronthatják („*veszélyek*”) a település piaci sikerének esélyeit.
- A „*belső tényezők*” kifejezés annak a feladat által meghatározott környezetnek a szinonimája, amelynek befolyásolása már a helyi döntéshozók számára is kivitelezhető. Természetesen ez utóbbi kategória is felbontható a település piaci sikerének esélyeit javító („*erősségek*”) és rontó („*gyengeségek*”) tényezőkre. Ami a SWOT-tábla kialakítását illeti, az említett tényezők rendszerezett feltárása nem

azonosítható a spontán ötleteléssel még akkor sem, ha a silány minőségű SWOT-ok nemigen lendülnek túl ezen a szinten. Pedig a SWOT-tábla megalkotása nem bozorkányság: az auditálási folyamat addigi lépéseinek segítségével, azokra építve logikus módon és magas színvonalon kivitelezhető.

A SWOT-elemzés során talán a leggyakoribb hiba, hogy megáll a külső és belső tényezők rendszerezett felsorolásánál, másképpen: a SWOT-elemzést a SWOT-táblára redukálja. Pedig *a település piaci sikere szempontjából releváns tényezők felsorolása nem tekintendő öncélúnak, a SWOT-elemzés igazi céljának épp ezek elemzését kell tekintenünk.*¹⁵ A kiértékelésnek a SWOT-tábla alatt, szöveges formában kell(ene) megtörténnie. Mivel a SWOT-elemzés az auditálási folyamat eredményeire épít, az elemzés nem más, mint az auditálás korábban bemutatott eredményeinek rövid, szabatos összefoglalása. Amivel mégis több annál, az *az auditálási folyamat addigi lépéseiben elkülönítetten szereplő tényezők összefüggéseinek, egymásra hatásuknak kiemelt figyelemben résziesítése.* Ne feledjük: a település összefoglaló értékelése esetében magát a települést – a maga bonyolult összefüggésrendszerében – kell értékelnünk, és nem az auditálási folyamat egyes eredményeit kell újból reprodukálni.

És most essen néhány szó a különféle *portfólióelemzési technikákról* is. Ezek háttérbe szorítását elsősorban azzal magyarázhatjuk, hogy esetükben nincs szó a SWOT-elemzés kapcsán megismert komplexitásról. Piskóti István szavaival: „a portfólióelemzési technika [...] lényege, hogy két, az elemzés szempontjából releváns, választott dimenzióban meghatározza a jelenlegi pozíciót, és ez alapján meghatározható az elérni kívánt állapot, illetve az elérés módja”. (PISKÓTI 2012, 108.) Vagyis ilyenkor a települést nem a maga komplexitásában, hanem csupán két választott – az elemzés adott fázisában különös figyelemmel kísért – dimenzió kontextusában értékeli. Egy portfólióelemzés tehát fontos kifejtése lehet a komplex helyzetértékelés egy adott, különös figyelemmel kísért partikuláris problémájának, de magát a helyzetértékelést nem helyettesítheti.

Illusztrációként – a számos hasonló technika közül egyet kiragadva – tekintsük a településmarketing-tevékenység során talán a leggyakrabban alkalmazott *teljesítmény-fontosság mátrixot*. Némileg leegyszerűsítve a problémánkat, ez a portfólióelemzési technika a település releváns célcsoportok számára való fontosságának (az imázsaudit eredményeinek) és a marketingtevékenység sajátosságainak (a teljesítményaudit eredményeinek) kapcsolatrendszerét elemzi. A teljesítmény-fontosság mátrixon belül négy alapvető kategória különíthető el, miként azt az 5. táblázatban láthatjuk:

- „szürke kiséger” típusú települések (negatív településimázs – alacsony intenzitású marketingtevékenység);
- „hiába szép” típusú települések (negatív településimázs – magas intenzitású, de a célcsoportok preferenciájával nem találkozó marketingtevékenység);
- „Pató Pál” típusú települések (pozitív településimázs – a településmarketing-tevékenység elhanyagolása);

¹⁵ Már-már az abszurditás határát súrolja, hogy egy *elemzésnek* nevezett helyzetértékelési módszer igen gyakran nem jut el az elemzés szintjéig.

- és a „siker kulcsaként” funkcionáló települések csoportja (ahol a pozitív településimázs a célcsoportok preferenciájával találkozó, magas színvonalú marketing-tevékenységgel párosul).

5. táblázat

A teljesítményfontosság-mátrix

	Alacsony fontosság	Magas fontosság
Magas teljesítmény	„Hiába szép”	„A siker kulcsa”
Alacsony teljesítmény	„Szürke kisegér”	„Pató Pál”

Forrás: PISKÓTI 2012, idézi: NAGYNÉ MOLNÁR Melinda (2013): *Terület- és térségmarketing*. Elérhető: www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0029_de_terulet_es_tersegmarketing_elmelet/ch05.html
(A letöltés dátuma: 2018. 05. 28.)

e) Konkurenciaaudit

Utoljára hagytuk a konkurenciaaudit tárgyalását, noha ezt a legtöbb településmarketinggel foglalkozó munka – mint az auditálási folyamat utolsó lépését – az összefoglaló értékelés bemutatása előtt ismerteti. Mi azonban eltérünk ettől a gyakorlattól, hiszen meggyőződésünk, hogy a konkurenciaaudit csak a szóban forgó település – és a konkurenciája – összefoglaló értékelése után, annak eredményeire építve hajtható végre.

A konkurenciaaudit kiinduló – a modern marketing korszak kapcsán már általunk is érintett – felismerése az, hogy *egy településnek a piaci siker érdekében a vevők igényeinek megismerése, igényeinek kielégítése mellett a konkurenciára is kiemelt figyelmet kell fordítani*, hiszen a települések virtuális piacán a vevők mindig az ott található települések között válogatva hozzák meg a döntéseiket. A település versenytársakhoz viszonyított helyének meghatározása (szakszóval: *pozicionálása*) tehát a siker elengedhetetlen feltétele, ezért *a pozicionálás elengedhetetlen feltételeként nem csupán magunkat, de a versenytársakat is auditálni kell (konkurenciaaudit)*. Konkurenciaként a hasonló profilú – ezeken belül is elsősorban a saját településünk földrajzi közelségében fekvő – településeket szükséges számításba venni. *Kehidakustány* esetében például a gyógyfürdővel szintén rendelkező – főként Zala megyei – települések (például Hévíz, Zalakaros) konkurenciaauditjának az elvégzése a legfontosabb.

A konkurenciaaudit során felmerülő legnagyobb nehézség az, hogy ez az auditálási folyamat meglehetősen nagy erőforrásokat igénylő tevékenység. Aligha várható el egy átlagos településtől, hogy hasonló mennyiségű erőforrást tudjon mobilizálni az összes szóba jöhető konkurens auditjára. Korlátozott erőforrásokat igénylő (s ennek következtében felszínes jellegű) auditokra pedig nincs szükség, hiszen annak eredményei gyakran inkább félrevezetnek, mintsem hasznosíthatók. Akkor használjuk fel a konkurens települések saját auditjainak eredményeit? Ez lehet egyfajta megoldás, de nem feltétlenül várható el a konkurenciától, hogy a rájuk nézve hátrányos (a vetélytárs piaci pozícióját javító) eredményeket nyilvános formában is elérhetővé tegyék. Emiatt inkább egy alternatív megoldást javasolnánk. A településmarketinggel foglalkozó szakirodalomban az utóbbi időben

egyre gyakrabban használják a *coopetition* fogalmát, amely a cooperation (együtműködés) és a competition (versengés) angol szavakból létrehozott mesterséges kifejezés. Magyarra leginkább úgy fordíthatnánk, hogy *együtműködve versenyezni*, amellyel kifejezhetjük azt, hogy a piacon eddig inkább vetélytársakként jelentkező települések akár egymást tekintetbe véve, egymással összedolgozva is kialakíthatják marketingstratégiájukat. Ebben az esetben megváltozhat a konkurenciaaudit célja: *a vetélytárs mindenáron való legyőzése helyett azokra a piaci résekre kerülhet át a hangsúly, amelyek esetében még az azokba való benyomulás sem sérti végletesen a konkurencia érdekeit, különösen akkor, ha más – számomra szintén nem centrális jelentőségű – piaci rések esetében én is kész vagyok ugyanilyen kooperatív magatartást tanúsítani*. Egy konkrét példával élve: amikor Zalaegerszeg 2002-ben megnyitotta az AquaCity Vízicsúszda és Élmenyparkot,¹⁶ akkor teljesen logikusan döntött úgy, hogy a Zala megyében egy ideje igencsak elterjedt gyógyturizmus – a már említett Hévíz, Kehidakustány vagy Zalakaros – helyett a kevésbé hangsúlyos élményturizmus (egy még meglévő piaci rés) irányába pozicionálja turisztikai marketingjét. S ekkor az egymással „együtműködve versengő” partnerek (immár nem vetélytársak) között akár az auditálási folyamat eredményeinek kölcsönös megosztására, sőt a marketingstratégiák későbbi összehangolására is sor kerülhet.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

1. Értelmezze a marketingauditálás/marketingaudit fogalmát!
2. Hogyan auditálható egy település külső környezete? Mutassa be a PEST- (esetleg a STEEPLE-) elemzés logikáját!
3. Mit értünk értékaudit alatt? Miként osztályozhatók egy település értékei?
4. Mit értünk célcsoportaudit alatt?
5. Sorolja fel a településmarketing fontosabb célcsoportjait! Mi a szegmentáció?
6. Mit jelent az imázs, illetve az imázsaudit kifejezés? Mutassa be az imázsaudit és az értékaudit kapcsolódási pontjait!
7. Milyen következtetések vonhatók le egy település (marketing)tevékenységének auditálása során?
8. Mutassa be a település összefoglaló értékelése során használt legelterjedtebb módszert, a SWOT-elemzést! Mi a SWOT-tábla?
9. Mire használhatók a különféle portfólióelemzési technikák? Válaszát a teljesítményfontosság mátrix példáján keresztül illusztrálja!
10. Értelmezze a konkurenciaaudit fogalmát! Mit értünk egy település pozicionálásán? Hogyan fordítaná le, magyarázná meg a *coopetition* fogalmát?

¹⁶ Az AquaCity Vízicsúszda és Élmenyparkról bővebben: www.aquacity.hu/hu/aquacity/bemutakozas/ (A letöltés dátuma: 2017. 05. 30.)

3. Stratégiai tervezés a településmarketingben

Buskó Tibor László

Józsa László megfogalmazása szerint a stratégiai tervezés „olyan törekvést jelent, amely meghatározott befolyást kíván gyakorolni az irányítás tárgyára annak érdekében, hogy az objektumban [...] meghatározott állapotváltozások következzenek be”. (JÓZSA 2014, 20.) Ennek alapján a stratégiai tervezés két legfontosabb lépése:

- a *célképzés*, amely a stratégiai tervezés végpontjára vonatkozik, azaz a „Hová kívánunk eljutni a stratégiai tervezés segítségével?” kérdésre keresi a választ (úgy is mondhatjuk, hogy a célképzés során a település legoptimálisabbnak tűnő *jövőképe* tárul fel);
- a *stratégiaalkotás*, amely a stratégiai tervezés mikéntjére vonatkozik, azaz a „Hogyan kívánunk eljutni a kitűzött célig?” kérdésre keresi a választ. A kitűzött cél a különféle *stratégiai területeken* belül definiált *prioritások/intézkedések* megfogalmazásán keresztül közelíthető meg és érhető el.

Tágabb értelemben véve a stratégiaalkotáshoz sorolható még az objektum kiinduló állapotának bemutatása – a helyzetfeltárás, -elemzés és -értékelés hármasa, azaz az *auditálás* –, de erről sem praktikus (az előző fejezetben már részleteztük), sem pedig elméleti megfontolásokból (meglátásunk szerint az auditálás nem része a stratégiai tervezésnek, inkább megalapozza azt) nem foglalkozunk ebben a fejezetben. Jobb híján azonban itt utalunk majd arra az *operatív tervezésre*, ami a stratégiai tervezés során megfogalmazottakat konkrét cselekvési műveletekké alakítja át, illetve meghatározott erőforrásokat rendel hozzájuk. Az operatív tervezés, mivel a meghatározott erőforrások konkrét cselekvési műveletekhez rendelése csak a mindenkori költségvetés főbb számainak ismeretében lehetséges, általában egy (költségvetési) évre tekint előre. Végül ez utóbbit követi az operatív tervezési dokumentumokban foglaltak konkrét *megvalósítása*, valamint az aktuális marketingkurzus eredményeinek *ellenőrzése* (egyben a következő marketingkurzus auditja), de ezek bemutatása végképp meghaladná szűkre szabott lehetőségeinket.

Végül jegyezzük meg, hogy a településfejlesztéshez hasonlóan a településmarketingben is meg szokás különböztetni egymástól a hosszabb távra tervező, elsősorban a célképzésre – illetve a változások irányainak meghatározására – összpontosító *marketingkonceptiókat* és az azoknál jóval részletesebb, a középtávú célok mellett már a megvalósítást szolgáló beavatkozásokra is jóval nagyobb hangsúlyt fektető *marketingstratégiákat*. A továbbiakban – hogy minél teljesebb és részletesebb képet nyerhessünk a stratégiai tervezés folyamatáról – inkább ez utóbbiak logikáját fogjuk követni.

Célképzés

A településmarketing általános célját a település piaci sikerének biztosításában jelöltük meg. A piaci sikerre minden településnek törekednie kell. A településmarketingben néha használják a *küldetés* (más néven: *vezérelv*) kifejezést is, mint egy olyan domináns célt, amely az adott település jövőjének építésében realizálandó közvetlen stratégiai és operatív célok alapjául szolgál. (PISKÓTI 2012, 115.) Piskóti István egy település legfőbb küldetését *az ott élők* jólétének megteremtésében jelöli meg, amelyet aligha függetleníthetünk a település piaci sikerének biztosításától. A küldetés – és a piaci siker biztosítása – nyilvánvalóan mást jelent egy strukturális átalakulás nehézségeivel küszködő iparváros, és megint mást egy jövőjét a falusi turizmusban megtalálni vélő aprófalú esetében, hogy csak két szélsőséges példát említsünk. Ennek megfelelően *egy konkrét település esetében a célképzés első lépése, hogy a településmarketing küldetését a szóban forgó település sajátosságainak megfelelő célokká konvertáljuk át*. Ehhez mindenképp olyan eszközre lesz szükségünk, amely – az előző fejezetben megismert auditálási folyamat eredményeit felhasználva – végrehajtsa az átalakítást. A következőkben megmutatjuk, hogy a település besorolása egy bizonyos marketingstratégiai típus alá teljes joggal értelmezhető efféle eszközként.

De mit értünk *marketingstratégiai típusok* alatt? A helyzetünket nem könnyíti meg, hogy a szakirodalom igen sokféle tipizálási módot ismer. Hogy mást ne említsünk, a téma egyik legfontosabb magyar nyelvű összefoglalója, Piskóti István *Régió- és településmarketing* című munkája (PISKÓTI 2012) 12 „stratégiai dimenzió” mentén igyekszik csoportosítani a számba vehető településeket, ami viszont még abban az esetben is nehézkessé teheti a világos besorolást, ha az egyes dimenziók fontosságát külön-külön aligha lehetne megkérdőjelezni. Ezért a következőkben egy erősen leegyszerűsített (két dimenzió mentén építkező), de didaktikai szempontból jól védhető tipizálási módot javasolnánk.

Az első dimenzió a *marketingstratégia szélességére* vonatkozik. Itt most különbséget tehetnénk a *parciális* (egy vagy csak néhány termékre/szolgáltatásra összpontosító) vagy az *integrált* (több lábon álló) *marketingstratégiát követő települések* között, mivel azonban a parciális stratégiákat – az „egy lábon állásból fakadó” kockázatok miatt – ma már egyetlen településnek sem ajánlanánk jó szívvvel, a tipizáció kiindulópontját inkább a „Mit jelent a több lábon állás?” kérdése adhatja. Az elérendő cél a településtermékhez kapcsolódó termékeknek és/vagy szolgáltatásoknak olyan optimális kombinációja, amely az auditálási folyamat tanúsága szerint a leginkább hozzájárulhat a település piaci sikeréhez, illetve az ott élők jólétéhez. Természetesen ez az *integrált szemlélet* sem jelenti azt, hogy egy település ne rendelkezhetne alapvető profillal, vagyis ne lehetnének olyan meghatározott jellegű termékei és/vagy szolgáltatásai, amelyekre a siker érdekében leginkább épít. Mindössze arra kell figyelni, hogy ez az alapvető profil ne tegye túlságosan egyoldalúvá – válságos periódusokban pedig különösen sérülékennyé – a település marketingmixét. A nem meglepő módon a turizmusra építő Balatonfüred esete például arra mutat rá, hogy bizonyos mértékű „több lábon állásra” még egy domináns (itt: turisztikai) profil által meghatározott település esetében is törekedni kell.

„Azon túl, hogy a kulturális turizmus támogatott prioritásként szerepel a nemzetközi összehasonlításokban, a sokat hangoztatott szezonhosszabbítás igénye is arra ösztökél bennünket, hogy a hagyományos »víz–homok–nap« hármasságra alapozott üdülés mellett erősítsük a kulturális értékekhez kötődő, kiegészítő és egyre inkább önálló vonzerőt jelentő elemeket. (Művészeti fesztiválok, borutak stb.)” (Balatonfüred 2003, 4.)

A második dimenzió a *marketingstratégia mélységére* vonatkozik. E tekintetben alapvetően a *defenzív és az offenzív marketingstratégiát követő települések* csoportját különböztethetjük meg. Ezek közül az első típus a *versenyképesség megtartására, a második pedig annak javítására összpontosít*. Mielőtt azonban sort kerítenénk a mélységi dimenzió részletezésére, okvetlenül meg kell jegyeznünk, hogy a szó szoros értelmében csupán egy tisztán parciális marketingstratégiai típus alá sorolható – azaz egyetlen termékre vagy szolgáltatásra összpontosító – településről dönthető el minden kétséget kizáróan, hogy defenzív vagy offenzív stratégiát követ-e. Hiszen semmi sem gátolja meg egy *X termék/szolgáltatás* esetében defenzív stratégiát alkalmazó települést abban, hogy *Y termék/szolgáltatás* esetében offenzív stratégiát kövessen, és viszont. Ennek ellenére többnyire még az integrált marketingstratégiai szemléletet követő települések esetében is kimutatható egy defenzív vagy offenzív jellegű alapstratégia, amelynek irányát a település piaci sikere szempontjából leginkább releváns termékek és/vagy szolgáltatások esetében alkalmazott stratégiák eredője határozza meg.

De mit is jelent mindez a gyakorlatban? Mint már utaltunk rá, a *defenzív stratégiát követő települések* esetében legfontosabb a versenyképesség megtartása, ami mellett alapvetően két esetben szokta elkötelezni magát a marketingstratégia. Az első eset a település piaci sikere szempontjából leginkább releváns termékek és/vagy szolgáltatások *versenyelőnyével* jellemezhető. Ilyenkor a település vagy a kommunikációs mixre épít (azaz arra koncentrál, hogy a versenyelőnyről szóló üzenetet a lehető leghatékonyabban juttassa el a célcsoportok számára), de még helyesebb, ha emellett attól sem zárkózik el, hogy a kínálati mixbe történő kisebb, preventív jellegű beavatkozások segítségével még idejében reagáljon a versenytársak részéről érkező kihívásokra. Defenzív stratégiák azonban *válságos periódusokban* is gyakran előkerülnek, és nem is csak azoknak a településeknek az esetében, amelyek számottevő versenyelőnnyel rendelkeznek. Ilyenkor jellemző módon éppen a leghátrányosabb helyzetben lévő települések kényszerülnek az alacsonyabb költségigényű defenzív stratégiák alkalmazására. Ezek persze aligha hoznak számukra megváltást, de – afféle kisebbik rosszként – úgy-ahogy akadályozhatják a területükön tapasztalható válságjelenségek további elmélyülését.

Az *offenzív stratégiák* alkalmazása két tényező függvénye. Először is jegyezzük meg, hogy minél jelentősebb versenyelőnnyel rendelkezik egy település, annál kevésbé szorul rá az offenzív stratégiákra. Hiszen a meglévő versenyelőny megőrzése – azok kommunikációja, esetleg kisebb, preventív jellegű beavatkozások a kínálati mix elemeibe – nemcsak költséghatékonyabb, mint újjak teremtése, de a jól bevált receptek egyúttal kisebb kockázatot is rejtnek. Ennek alapján offenzív stratégiák főként a *versenyhátrányban lévő települések* számára lennének ajánlatosak. Igen ám, de az offenzív stratégiák költségigénye alapvetően magas, így hát csupán azok a versenyhátrányban lévő települések tudnának erre az útra lépni, amelyek számottevő anyagi (például pénzügyi) és/vagy emberi (például tudás)

erőforrásokkal rendelkeznek. Persze elég nehéz amellet érvelni, hogy tömegével fordulnának elő ilyen versenyhátrányban lévő, de ezzel egyidejűleg erőforrásokkal is megfelelően ellátott települések, noha egy-két példát – például a korábban teljesen jelentéktelen, de a kőolaj miatt rövid idő alatt a Föld egyik legjelentősebb kereskedelmi-idegenforgalmi központjává váló Dubaj¹⁷ esetét – alighanem bárki képes lenne megemlíteni. Azonban talán nem kell mindig Dubaj léptékű erőforrásokra gondolni. A Borsod-Abaúj-Zemplén megyében található, a rendszerváltás előtt szinte teljesen elnéptelenedett *Szanticska* esetében például ez az „erőforrás” csupán néhány odaköltöző városlakó tettereje volt, amivel a pusztulásra ítélt falut – ami közigazgatásilag ma már Abaújlak külterületi lakott helyének számít – a falusi turizmus egyik legtöbbet emlegetett hazai példájává változtatták.

„Szanticska hazánk legkisebb lakott települése. Története a 14. században kezdődik. A török időkben híres bortermő hely, majd elnéptelenedik. 1711-ben ruszinokkal és tótokkal telepítik be. Fénykorát a két világháború közötti időkben éli, többek között hét cséplőgépe, szódagyára és olajütője is volt. Lakóinak száma akkoriban 120 fő. Az ötvenes évek nagy iparosítása, majd egy hibás területrendezési koncepció halálra ítéli. 1970-ben még 73, '96-ban már csak két ember lakja. Ekkor városból kitelepülők fedezik fel igazi értékeit, a romlatlan ősi állapotokat, a falu csodálatos és egységes népi építészetét, kellemes mikroklímáját. Az ornitológusok csak így hívják: a fülemülék völgye. Ma újra »népesedik«, kilenc lakója közül Koppány a legifjabb, már ötéves.” (Szanticska)

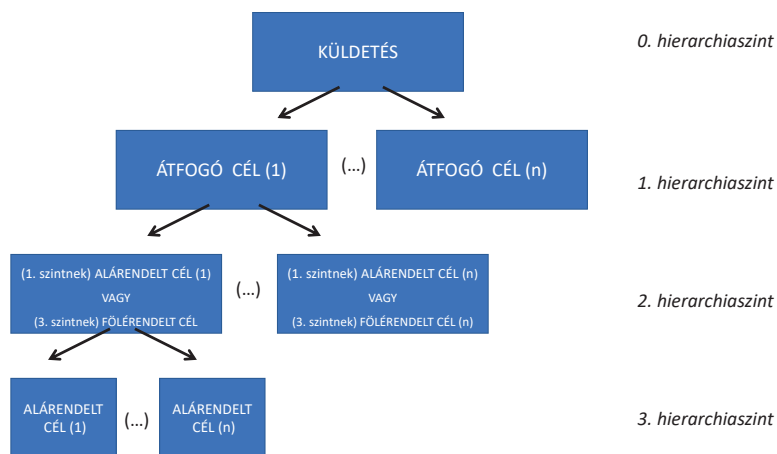
Mindezek után rátérhetünk a *szűkebb értelemben vett célképzésre*, ami nem más, mint a *település piaci sikere (s ezáltal ott élők jólétének megteremtése) szempontjából optimális célrendszer meghatározása. Célrendszerről* kell beszélnünk, ugyanis a településmarketing által követendő célokat leghelyesebb egy hierarchikus elrendezettységű egész (a „*célhierarchia*”) alkotóelemeiként értelmezni. A célhierarchia felépítését – nem számítva a minden település esetében azonos küldetést, amelyet ezentúl a célhierarchia 0. szintjeként értelmezhetünk – legegyszerűbben az *átfogó célok vs. alárendelt célok (részcélok)* fogalom-párjának segítségével szemléltethetjük. Mindezzel kapcsolatban azonban engedtessek meg két megjegyzés:

- Az átfogó célok és alárendelt célok viszonyát néha szokták „okok” és „következmények” relációjaként értelmezni (Szekszárd 2014), de véleményünk szerint szerencsésebb, ha egyfajta *rész-egész relációról* beszélünk. Az ok ugyanis maga után vonja (létrehozza) következményét, míg az egész már eleve tartalmazza a részeit. Így ha a lakosság gazdasági jólétét tűzzük ki a településmarketing-tevékenység egyik átfogó céljaként, ebben már valamennyi alárendelt cél (egy példát említve: a munkahelyteremtés) is eleve benne foglaltatik, s nem arról van szó, hogy a létrehozott jólét hatására a településen munkahelyek fognak keletkezni. Persze az is igaz, hogy a gazdasági jólét következményeképp (például a megnövekedett fogyasztás

¹⁷ Az akkor még főleg gyöngyhalászatáról ismert Dubajnak 1950-ben mindössze 20 000 lakosa volt, 2017-ben viszont már 2 millió 596 ezer főre becsülhető az ott élők száma. Elérhető: <http://worldpopulationreview.com/> (A letöltés dátuma: 2018. 05. 28.)

hatására) további munkahelyek keletkeznek, de az efféle utólagos következmények logikai értelemben már élesen elkülönülnek az aktuális marketingkurzus célrendszerétől. Másképpen: a gazdasági jólét következményeképp csak akkor keletkezhetnek további munkahelyek, ha a szóban forgó marketingkurzus célkitűzései már megvalósultak.

- Ami az „alárendelt célok” kifejezést illeti, ne felejtjük el, hogy ezzel csupán az átfogó célokhoz viszonyított *relatív pozícióra* utalunk. Vagyis egy célhierarchiának tetszőleges számú szintje létezhet, amelyek közül csupán a legelső szinten található célokat nevezhetjük egyértelműen alárendelt céloknak. Ezeket a célhierarchia keretei között tovább már nem bontható célokat a továbbiakban *specifikus (egyedi) céloknak* nevezzük. Ami pedig az összes többi köztes jellegű szintet illeti, a célhierarchia valamely itt található tetszőleges eleme a közvetlenül felette álló cél tekintetében alárendelt célként, a közvetlenül alatta álló cél vagy célok tekintetében pedig fölrendelt célként viselkedik. A célhierarchiát gyakran *célfán* keresztül szemléltetik, amelyet némileg sematikus formában – egy véletlenszerűen kiválasztott hierarchiaágon keresztül szemléltetve – az alábbi ábrán mutatunk be.



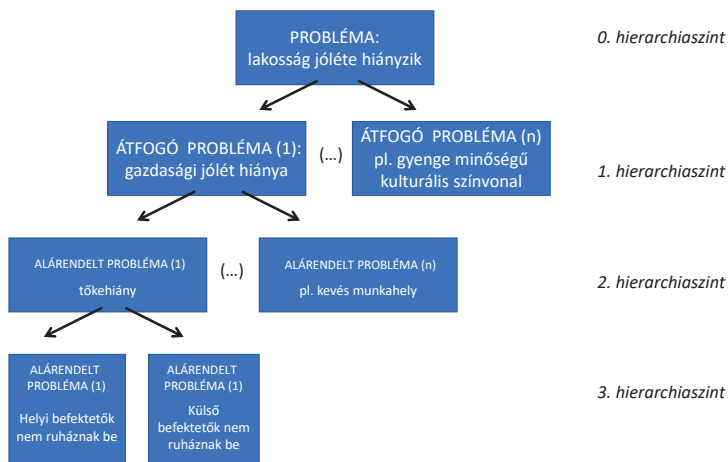
3. ábra

A célfá (három hierarchiaszint, szintenként tetszőleges – n számú – cél példáján, egy véletlenszerűen kiválasztott – 1-es számmal jelölt – hierarchiaágon keresztül szemléltetve)

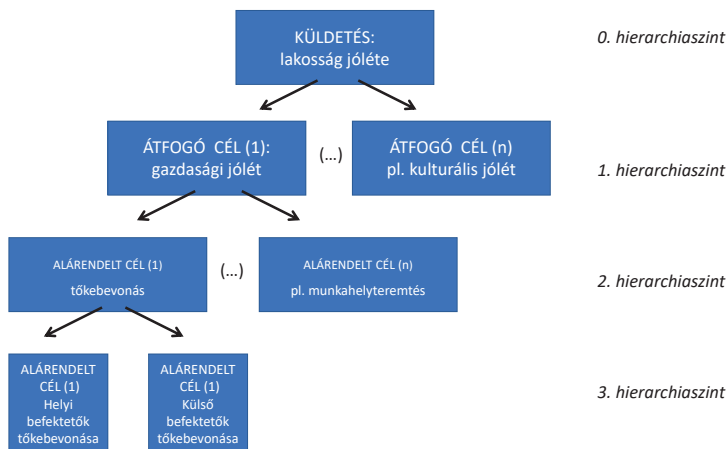
Forrás: a szerző saját szerkesztése

A célfát a településmarketingben többnyire a *problémafával* együtt szokás használni. Utóbbi lényegét legkönnyebben akkor érthetjük meg, ha visszaemlékezünk arra, hogy a célképzés során az *auditálási folyamat* eredményeiből hozunk létre a település számára releváns célokat. Az auditálási folyamat viszont értelmezhető úgy, mint a település piaci sikere szempontjából alapvető jelentőségű problémagócok azonosítása. Ez egészen egyértelmű a település piaci sikerét akadályozó tényezők esetében, hiszen valamely akadály minden különösebb nehézség nélkül azonosítható egy-egy kiküszöbölendő problémával. Vegyük észre azonban azt is, hogy a SWOT-elemzés pozitív tényezőihez is ugyanúgy kapcsolo-

lódhatnak problémák. A defenzív jellegű marketingstratégiákban például alapvető jelentőségű problémaként jelentkeznek, hogyan tarthatók meg a település versenyelőnyei. Ennek alapján *a problémafa azokat a problémákat (kérdéseket) vázolja, amelyekre a célfa/célhierarchia egyes elemei adnak majd választ. Úgy is mondhatjuk, hogy a problémafa és a célfa kettőse a stratégiai tervezés (jelenlegi) kezdő- és (a jövőbeli) végpontját jelöli ki.*



Problémafa



Célfa

4. ábra

A problémafa és a célfa összehasonlítása

Forrás: a szerző saját szerkesztése

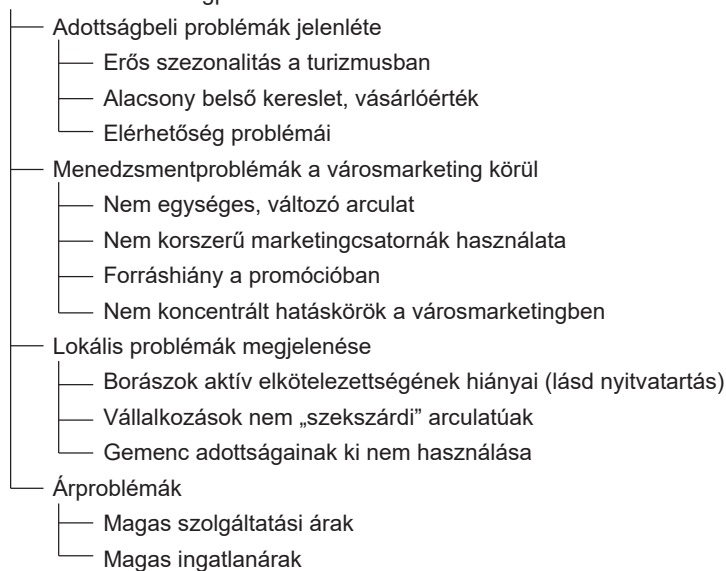
De hogyan nézzen ki a célfa segítségével szemléltetett célhierarchiánk? A formális jellegű megközelítések abból indulnak ki, hogy a településmarketing küldetéseként meghatározott domináns cél, a településen élők jólétének megteremtése minden település esetében többé-kevésbé hasonló összetevőkből építhető fel. E tekintetben érdemes hosszabban idézni Piskóti István javaslatát, aki szerint „a jólét mint domináns cél [...] négy részből áll, úgymint:

- *Gazdasági jólét* – A lakosság jövedelmének növelése a gazdaság fejlesztése, versenyképességének növelése révén, melynek alapvető feltétele a gazdasági növekedés lehetőségeit megteremtő tőkebevonás, hatékony cégek, alacsony munkanélküliség, növekvő jövedelmek, növekvő fogyasztási lehetőségek biztosítása.
- *Közösségi jólét* – A közösséghez, területhez, lakóhelyhez kötődés, identitástudat, kohéziós erő fejlesztése érdekében a társadalmi kapcsolatok tudatos építésének, alakításának célját kell kiemelni, abból a meggyőződésből kiindulva, hogy enélkül az előző pontban elért materiális célok sem érhetők el, ha nem sikerül növelni az itt élők magabiztosságát, öntudatosságát, együttműködési készségét. A belső kohézió mellett szükség van a külső (térsegek közötti) intra-, inter- és multiregionális kohézió építésére is, demokratikus közélet, jó légkörű városirányítás, közvetlen érdekérvényesítés biztosítására.
- *Kulturális jólét* – A lakosság és szervezeteik tudásbázisának növelése az oktatás, képzés (át- és továbbképzés), a kutatás, a kulturális értékek megőrzése, fejlesztése révén, gazdag kulturális élet, színvonalas oktatás, változatos rendezvények, sport- és tudományos élet létrehozásával.
- *Környezeti, ökológiai jólét* – A minőségi élet (környezeti) feltételeinek javítása csak úgy lehetséges, ha a közösség nagy infrastrukturális rendszerei (energia, közlekedés stb.) mellett az egészségügyi, szociális ellátás, valamint az egészséges élethez szükséges sportolási lehetőségek javítása, a természet értékeinek megőrzése, védelme, ökológiai fejlesztések is megfogalmazódhatnak”. (PISKÓTI 2012, 116–117.)

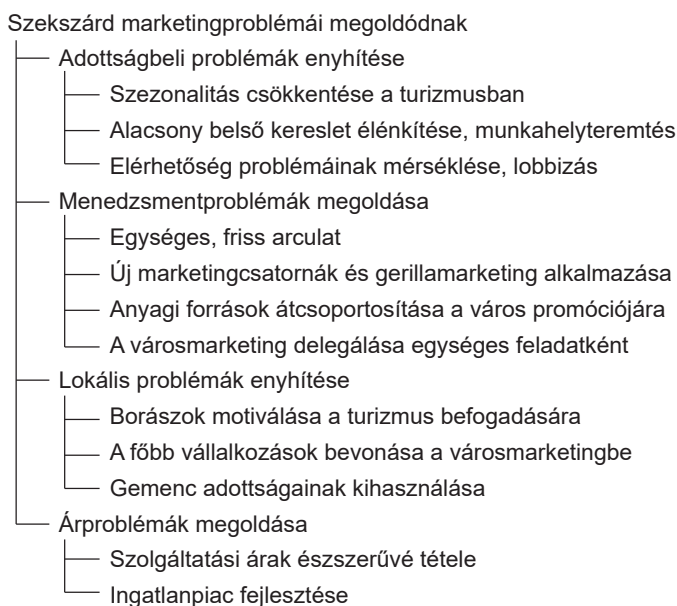
Efféle formalizmus kétségkívül hasznos lehet, különösen azoknak a településmarketinggel épp most ismerkedő kezdőknek, akik még nem egy meghatározott település marketingstratégiáját készítenék el, inkább általánosságban kívánják megérteni, milyen lehetőségek állnak nyitva előttünk a célhierarchia felépítése során. Am ha egy konkrét településről van szó, igen hamar kiderül, hogy túl kell lépniünk az iránymutatásként használt mechanikus sémákon. És nem csupán a célhierarchia alsóbb szintjein található alárendelt célok esetében, de már a Piskóti István által ajánlott átfogó célok – a gazdasági jólét, a közösségi jólét, a kulturális jólét és a környezeti/ökológiai jólét – helyével és szerepével kapcsolatban is számos kérdőjel merülhet fel. Ne feledjük, a célképzés alapvető jelentőségű lépése a hely- és időfüggetlen küldetés (az úgynevezett „jólét” biztosítására irányuló igyekezet) konvertálása a szóban forgó település sajátosságainak megfelelő célokká. S ha ez így van, akkor a felsőbb hierarchiaszinteken is komoly különbségek mutatkozhatnak településről településre haladva. A „közösségi jólétet” például – ami megkerülhetetlen fontosságú egy saját identitással nem vagy alig rendelkező agglomerációs alvótelepülés esetében – könnyen háttérbe szoríthatja a „gazdasági jólét” megteremtésének kényszere egy hagyományosan erős

közösségi szolidaritással jellemezhető, ámde a strukturális átalakulás nehézségei miatt válságba sodródott iparváros esetében és így tovább. Ezért nem meglepő, ha a hazai gyakorlat példái között számos olyan megoldással is találkozhatunk, amelyek teljesen más úton indulnak el, mint Piskóti Istváné. Ennek szemléltetésére nézzük meg a Szekszárd megyei jogú város komplex marketingstratégiájában megjelenő problémafát és célját. Ami már az átfogó problémák/célok szintjén is szembevetődő, az a kínálati mixhez kötődő általánosabb („adottságbeli”) és specifikusabb „lokális” problémák leválasztása a településmarketing „menedzsmentproblémáitól” (amelyek jelentős mértékben, ha nem is kizárólagosan a kommunikációs mixhez kötődnek), valamint az első olvasásra némileg specifikusabbnak tűnő „árproblémák” legmagasabb hierarchiaszinten való szerepeltetése. Az ehhez hasonló megoldások természetesen nem jobbak és nem rosszabbak a korábban javasoltaknál – egyszerűen mások. A „menedzsmentproblémák” önállósítása például tökéletesen indokolt lehet egy olyan település esetében, amely ezen a téren különösen sok nehézséggel kénytelen szembenézni. Az „árproblémák” átfogó problémaként való szerepeltetése – illetve ezek megoldása mint átfogó cél – pedig azt szemlélteti, hogy tulajdonképpen bármi szerepelhet a probléma- és/vagy célhierarchia átfogóbb szintjein, ha azok a marketingstratégia szerzői szerint alapvető módon befolyásolják a település piaci sikerét.

Szekszárd marketingproblémákkal küzd



Problémafa



Célfa

5. ábra

Problémafa és célfa Szekszárd megyei jogú város komplex marketingstratégiájában

Forrás: Szekszárd 137.

Stratégiaalkotás

Azt már korábban láttuk, hogy a stratégiaalkotás a „Hogyan kívánunk eljutni a kitűzött célig?” – vagy még egyszerűbben: a „Honnan hová?” – kérdésre keresi a választ. Egyáltalán nem evidens azonban, hogyan juthatunk el egy település auditálás során módszeresen feltárt jelenéből addig a jövőképig, amelyet az előzőekben a célhierarchia (konkrétan: a célfa) segítségével szemléltettünk. Egy kitűzött célig ugyanis számos eltérő út vezet, és egyáltalán nem mindegy, hogy melyiken kívánunk végighaladni. Ezeket az ugyanazon cél elérését szolgáló, de egymástól többé-kevésbé eltérő útvonalakat a marketingtudományban *szcenárióknak* (szó szerinti fordításban: *forogatókönyv*) szokás nevezni.

Alternatív scenáriók a célhierarchia bármely szintjén megfogalmazhatók. Minél feljebb kerülünk a célhierarchiában, úgy növekedik a scenáriók száma, illetve egyre kevésbé lesz egyértelmű a követendő út. Szemléltessük mindezt a 0. hierarchiaszint segítségével! Az itt található küldetés („[a] településen élők jólétét biztosítani kell”) lényegében minden település esetében azonos. Az aktuálisan fennálló alapproblémától a küldetés beteljesítéséig azonban számtalan út vezethet, amelyek közül csakis azt követően választhatunk, hogy tisztába kerültünk azzal, milyen scenáriók állnak rendelkezésünkre a célhierarchia alsóbb szintjein. Szemléltessük mindezt a 9. ábrán vázolt település példájának segítségével!

Ebben az esetben a 0. hierarchiaszinten még egyaránt szóba kerülhetnek a „gazdasági jólét”, a „közösségi jólét”, a „kulturális jólét” vagy a „környezeti, ökológiai jólét” dominanciájára építő scenáriók, amelyek között lényegi jellegű különbségek állnak fenn. Ha azonban már döntöttünk – például úgy, hogy küldetésünket a „gazdasági jólét”, ezen belül a „tőkebevonás”, s ezen is belül a „külső vállalkozók tőkebevonásának” segítségével kívánjuk beteljesíteni, akkor a „Melyik scenáriót válasszuk a különbözőek közül?” kérdése helyett a „Milyen kritériumok alapján válasszuk ki a legmegfelelőbb scenáriót a hasonlóak közül?” kérdése válik fontossá. Utóbbi esetben a végső döntést meghozhatjuk például:

- *költségalapon (az olcsóbb vagy a drágább scenárió szerint próbáljuk-e rávenni a külső vállalkozókat arra, hogy településünkön fektessék be tőkéjüket);*
- *az időtényező alapján (gyorsabban vagy megfontoltabban juttassuk-e el üzenetünket a külső vállalkozókhoz);*
- *de – hogy a marketinggyakorlat talán legkínzóbb dilemmájáról is megemlékezzünk itt – a kommunikációs és a kínálati mix dominanciáján alapuló scenáriókat is szembeállíthatjuk egymással (a meglévő adottságokat népszerűsítsük, vagy újakat teremtve próbáljunk alkalmazkodni a külső vállalkozók preferenciáihoz).*

A fenti alternatívák természetesen nem függetlenek egymástól. Néha csábítóan tűnik ugyan az olcsóbb – gyorsabban megvalósítható –, a kommunikációs mix dominanciáján alapuló scenárió preferálása, mivel azonban az efféle próbálkozásokkal legfeljebb rövid távon érhetünk el sikereket, s hosszú távon szinte bizonyosan a vevők csalódásához vezetnek, hacsak nem a kényszer (például a település finansziális eszközeinek szűkössége) kényszerít erre, inkább a komplexebb – drágább, időigényesebb, a kínálati mix fejlesztését sem elhanyagoló – stratégiákat próbáljuk követni.

De nézzük meg a gyakorlatban, hogy néz ki a *gyakorlati stratégiaalkotás folyamata* abban az esetben, amikor a legoptimálisabbnak tartott scenáriót valósítja meg. Ehhez először azokat a *stratégiai területeket* kell kijelölni, amelyekben belül mozogva a tervezés során megfogalmazott átfogó célok megvalósíthatók. Az egyes stratégiai területek – a marketing-szemlélet sajátosságaiból következően – nem önmagukban érdekesek, hanem azokra a *célcsoportokra* vonatkoztatva, amelyeknek a szóban forgó stratégiai területekhez kapcsolódó termékeket és/vagy szolgáltatásokat értékesíteni kell. S mivel ezeknek a célcsoportoknak a tudatában nem maguk a stratégiai területekhez kapcsolódó termékek és/vagy szolgáltatások, hanem az azokról alkotott *imázstartalmak* jelennek meg, a stratégiai területek behatárolásakor mindig szem előtt kell tartanunk az ide köthető célcsoport- és imázsaudit eredményeit. A stratégiai területhez kapcsolható imázstartalmak sajátosságainak jobb megértéséhez természetesen itt is utalhatunk a *tevékenységaudit* eredményeire, a versenytársakhoz viszonyított helyének meghatározásához pedig szükség lehet a *konkurenciaaudit* felelevenítésére is. Összességében tehát a *gyakorlati stratégiaalkotás első lépése a stratégiai területek módszeres feltárása*. Azt pedig, hogy mit tekintünk stratégiai területeknek, minden esetben a célhierarchiában szereplő átfogó célok határozzák meg. Ha például Piskóti István formális jellegű megközelítéséből indulunk ki, akkor a célképzés során definiált „gazdasági jólét”, „közösségi jólét”, „kulturális jólét” és „környezeti, ökológiai jólét” átfogó célokhoz a „gazdaság”, a „közösségépítés”, a „kultúra” és a „települési környezet” – ha úgy tetszik, szektoriális módon tagolódó – stratégiai területeit fogjuk hozzárendelni. De ha a stratégiai terület kifejezést kevésbé elvont formában kívánjuk értelmezni, stratégiai terü-

leteknek tekinthetők az eltérő sajátosságú – következésképpen más és más marketingstratégiát igénylő – településrészek is. A *Miskolc desztinációfejlesztési stratégiája 2014–2020* címet viselő dokumentum külön tárgyalja például Miskolctapolca, Lillafüred, Diósgyőr és a Belváros szálláshelyfejlesztéseinek és kommunikálásának problémáit (Miskolc 2015). De a Szekszárd megyei jogú város komplex marketingstratégiájának példáján láttuk, hogy akár a szektoriális határokon átnyúló „menedzsmentproblémák” vagy „árproblémák” is létrehívhatnak egy-egy ilyen önálló stratégiai területet.

Alábbiakban a gyakorlati stratégiaalkotás folyamatát leginkább a *Veszprém megyei jogú város marketingstratégiája* címet viselő, 2012-ben készített dokumentum példáján követjük nyomon (Veszprém 2012). A dokumentum készítői a Piskóti István által javasolt szektoriális megközelítéshez hasonló, de annál némileg egyszerűbb felosztást követtek, elkülönítve a „gazdaság”, a „kultúra és közélet”, valamint a „turizmus” stratégiai területeit. A stratégiai területek pusztán megnevezése mellett a marketingstratégiában helyet kapnak az adott stratégiai terület némileg pontatlanul „pozicionálásnak” nevezett márkája (brandje),¹⁸ célcsoportjai, versenytársai és jellemző fejlesztései (egyedi várostermékelemei) is. A dokumentum minden esetben hosszan taglalja a célcsoportokkal kialakítandó kapcsolat leírását (profilját). A következő táblázatban a stratégiai területek imént felsorolt jellemzőit foglaljuk össze.

6. táblázat

A stratégiai területek módszeres feltárása Veszprém megyei jogú város marketingstratégiája példáján

Stratégiai terület	Pozicionálás	Célcsoportok	Versenytársak	Jellemző fejlesztések
<i>Gazdaság</i>	Veszprém, az első magyar Klímasztár város; Zöld Gazdaság	Helyi vállalkozások (újrabefektetések); Új befektetések projektgazdái; A K+F+innovációs szolgáltató hálózatok helyi tudásbázisa	A Közép- és Nyugat-Dunántúl gazdasági központjai (Győr, Székesfehérvár, Tatabánya, Szombathely, Zalaegerszeg)	Energiastratégia megújuló projektek (HU NER TOWN); Repülőtéri ipari park; Az úthálózat modernizációja (É–D, K–Ny főtengek, intermodális csomópont); Veszprémi Egyetem-város Tanács
<i>Kultúra és közélet</i>	Fesztiválváros; Veszprém 1000 éve gazdagodó értékek kimeríthetetlen tára	A veszprémi lakosság; A kulturális, művészeti és sportrendezvények városon kívüli vendégei	Győr; Székesfehérvár; Balatonparti városok (Balatonfüred, Tihany, Balatonalmádi)	Hangvilla Projekt; Petőfi Színház; Veszprém Aréna rendezvényei; a VMKK, a Kabóca Bábszínház és a kiemelt együttesek rendezvényei; Önkormányzati támogatású rendezvények (VeszprémFest, Utcazene)

¹⁸ A márka (brand) alapvető sajátosságait a következő fejezetben fogjuk részletesen tárgyalni.

Stratégiai terület	Pozicionálás	Célcsoportok	Versenytársak	Jellemző fejlesztések
Turizmus	Veszprém, a Királynék Városa; Izgalmas séták a Gizellakápolnától az Állatkertig	Kulturális, vallási és örökségturizmus iránt érdeklődő városlátogatók (hagyományváros-témák); hazai nagyvárosok aktív közönsége (főként Budapest); Balatonon nyaraló hazai és külföldi turisták	Elsősorban: Eger, Győr, Sopron, Pécs történelmi városok; másodsorban: Kaposvár, Zalaegerszeg, Esztergom, Székesfehérvár	„Kolostorok és kertek a veszprémi vártövében” projekt; A Várnegyed fejlesztései: Dubniczay-palota, Szaléziánium, Várkapu, Vass-gyűjtemény; TDM helyi és térségi szervezetek létrehozása, együttműködések; Állatkerti fejlesztések a Gulyadombon (Zsiráfház, Elefántkifutó); Kerékpárút-hálózat

Forrás: a szerző saját szerkesztése (Veszprém 2012) alapján

A stratégiai területek módszeres feltárása után kerülhet sor a kapcsolódó *prioritások* kijelölésére. A gyakorlati stratégiaalkotás fogalomrendszerében mozogva a prioritás nem más, mint „a specifikus célok elérését szolgáló kiemelt szándékok, a későbbi beavatkozási területek csoportja, amelyek jellemzően komplexek, átfogóan több ágazati intézkedést jeleníthetnek meg.” [218/2009. (X. 6.) Korm. rendelet] Az egyes prioritások legfontosabb tulajdonsága tehát a komplexitás, következésképp *az úgynevezett specifikus – a célhierarchia legalsó szintjéhez köthető, egyedi – célok elérését szolgáló intézkedések felett helyezkednek el.* A definíció szerint a prioritásoknak „komplexeknek, átfogóan több ágazati intézkedést megjelenítőeknek” kell lenniük, ez a fordulat azonban némi magyarázatra szorul. Induljunk ki abból, hogy a korábban bevezetett stratégiai területek egy vagy több ágazatot is megjeleníthetnek. Ennek alapján a legegyszerűbb felosztás szerint is kétféle prioritáscsoportot különíthetünk el.

- *A vertikális prioritások egy meghatározott ágazathoz tartozó intézkedések csoportjával azonosíthatók.* Tekintsük Veszprém megyei jogú város marketingstratégiájának példáját: amikor a szerzők egy „turisztikai imázs javítása” prioritást definiáltak a turizmus stratégiai terület vertikális prioritásai között (Veszprém 2012, 99.), akkor ezzel abból az egyébként evidens módon belátható tényből indultak ki, hogy a turisztikai imázs javítása csak és kizárólag a turizmus ágazat/beavatkozási terület kontextusában értelmezhető. Ebből következően ez a prioritás a későbbiekben nem is jeleníthet meg mást, csak és kizárólag a turizmus ágazat/beavatkozási terület intézkedéseit.
- Az úgynevezett *horizontális prioritások* ezzel szemben nem tartják tiszteletben az ágazati határokat, praktikusán az összes ágazat/beavatkozási terület kontextusában értelmezhetők, következésképp alkalmasak minden ágazat/beavatkozási terület intézkedéseinek megjelenítésére. Visszautalva a veszprémi példánkra: a marketingstratégia szerzői által definiált „a város kapcsolatainak fejlesztése a marketingkommunikáció eszközein keresztül” horizontális prioritás azért te-

kinthető horizontálisnak, mert a marketingkommunikáció mint olyan nem kötődik meghatározott ágazatokhoz: úgy is mondhatnánk, hogy piaci siker biztosításának érdekében az összes ágazatot – sőt, az ágazati határokon túlnyúlva magát a várost, annak márkáját (brandjét) is – kommunikálnunk kell a releváns célcsoportok felé.

7. táblázat

A vertikális és horizontális prioritások rendszere Veszprém megyei jogú város marketingstratégiája példáján

Vertikális prioritások	Stratégiai területek		
	<i>Gazdaság</i>	<i>Kultúra és közélet</i>	<i>Turizmus</i>
	(1) Gazdasági integráció helyben	(1) Közösségépítés, tudatformálás	(1) Veszprémikumok
	(2) Térségi gazdasági integráció	(2) A városfejlesztési projektek elfogadottságának növelése	(2) A turisztikai imázs javítása
Horizontális prioritások	(1) <i>A város kapcsolatainak fejlesztése a marketingkommunikáció eszközén keresztül</i>		
	(2) <i>Az önkormányzat hivatalának „hatékony tanulószervezetté” alakítása</i>		

Forrás: a szerző saját szerkesztése (Veszprém 2012) alapján

A fenti táblázatban jól látható a vertikális és horizontális prioritások rendszere Veszprém megyei jogú város marketingstratégiája példáján keresztül. A teljes igazság kedvéért azonban meg kell jegyezni, hogy a séma talán kissé leegyszerűsítő, hiszen azt feltételezi, hogy a prioritások minden további nélkül feloszthatók vertikális prioritásokra és horizontális prioritásokra. Ennél azonban jóval bonyolultabb modellek is létezhetnek. *A vertikális és horizontális prioritásokat felfoghatjuk úgy is, mint két végletet, amelyek között előfordulhatnak olyan prioritások is, amelyek több (de nem az összes) ágazathoz tartozó intézkedést jelentenek meg.* A veszprémi megoldást azonban ezzel együtt sem kell hibásnak értékelnünk, hiszen a köztes jellegű prioritások léte vagy nemléte attól is függ, hogy milyen részletességgel dolgozza ki a marketingstratégia szerzője az említett prioritások rendszerét. Ha például a „gazdasági integráció helyben” vertikális prioritásba bele kívánjuk érteni a helyi turisztikai szervezetek integrációjának elősegítését is, akkor rögtön egy „gazdasági/turisztikai integráció helyben” nevű köztes jellegű prioritáshoz jutunk, amely már csak azért is védhető megoldás lenne, mert a turizmust legfeljebb praktikus megfontolásokból – itt: Veszprém marketingstratégiájában betöltött centrális pozíciója miatt – célszerű a gazdaságból mint egészről kiszakítva tárgyalni. De hasonlóképp köztes jellegű prioritássá lehetne változtatni „a város kapcsolatainak fejlesztése a marketingkommunikáció eszközein keresztül” horizontális prioritást azáltal, hogy a benne szereplő „marketingkommunikáció” kifejezést ágazatok meghatározott csoportjára – például csupán a gazdaság és a turizmus marketingkommunikációjára – vonatkoztatjuk.

A stratégiai tervezés folyamatát kissé összetettebb – de szintén figyelemre méltó – elméleti keretek között értelmezi Piskóti István. Ő a célrendszert úgynevezett *stratégiai programcsomagok*, *nyalábok* megvalósításának segítségével kívánja elérni, amelyek „lényegében válaszok a problémákat bemutató problémafa elemeire, azok egymáshoz illeszkedése, szoros integrálhatósága képezi a stratégia megvalósíthatóságának alapját”. (PISKÓTI 2012, 176.) Miskolc 2007 és 2013 közötti városfejlesztési stratégiájában például hat ilyen programcsomagot definiált a szerző, nevezetesen a „Megújuló innovatív tudás városa”, a „Kulturális és turisztikai élmények városa”, a „Megújuló gazdasági vonzerő városa”, a „Megújuló együttműködések, kapcsolatok városa”, a „Megújuló városkép, városarculat program” és az „Egyéni élet megújulásának programja” programcsomagokat. Az így definiált programcsomagok egyrészt maguk is kapcsolatban állnak egymással (egy egységes rendszer részeként viselkednek), másrészt – a horizontális/köztes jellegű prioritásokhoz hasonlóan – alkalmassá válhatnak arra, hogy akár többféle funkcionális (ágazati) stratégia elemeit is magukba integrálják. A „Megújuló innovatív tudás városa” programcsomag például – a teljesség igénye nélkül – a „Turizmus” (szakmai innováció, szakmai képzés) és az „Egészség ügye” (K+F projekt, innováció, szakmai képzés) funkcionális stratégia keretei között egyaránt képes megvalósítani a „K+F innováció, képzés” céljait. (PISKÓTI 2012, 177.)

A stratégiai tervezés utolsó lépéseként kerülhet sor arra, hogy az egyes prioritásokhoz meghatározott *intézkedéseket* rendeljünk. Az intézkedések tulajdonképpen a célhierarchia legalsó szintjéhez köthető specifikus (egyedi) célok eléréséhez segítenek hozzá, *vagyis egyfajta kapcsolatot jelentenek az irányítás tárgyának befolyásolására törekvő stratégiai tervezés és az itt most részletesen nem tárgyalt – a törekvés gyakorlati megvalósítására irányuló – operatív tervezés között*. Veszprém példáján keresztül elsőként tekintsük meg, hogyan kapcsolódnak a már korábban megismert prioritásokhoz az azokat támogató különféle intézkedések.

8. táblázat

A vertikális és horizontális prioritások és az azokat támogató intézkedések rendszere Veszprém megyei jogú város marketingstratégiája példáján

	Stratégiai területek		
	Gazdaság	Kultúra és közélet	Turizmus
Vertikális prioritások	(1) Gazdasági integráció helyben	(1) Közösségépítés, tudatformálás	(1) Veszprémikumok
	(1a) Együttműködés a legnagyobb adófizetőkkel	(1a) Tudatformálást segítő tematikus (társadalmi) marketingkampányok a fenntartható életmód és a tudatos közösségi magatartás elsajátítása érdekében	(1a) Meglevő veszprémikumok fenntartható fejlesztése
	(2) Térségi gazdasági integráció	(1ba) Általános és középiskolások helyismereti tudásának versenye	(1b) Jövőbeli lehetséges veszprémikumok kifejlesztése
	(2a) Együttműködés a Pannon Egyetemmel és a székesfehérvári ipari és térségi partnerekkel	(1bb) Városi legendák felelevenítése	(2) A turisztikai imázs javítása
	(2b) Veszprém-Szentkirályszabadja Repülőtér és környezetének befektetés-ösztönzési kampánya (K+F+I projektek)	(1c) A fiatalokat megcélzó kommunikáció és kreatív közterületi design	(2a) Veszprém város vendégfogadási feltételeinek a javítása és a turisztikai információs rendszer fejlesztése
	(2c) A Balatoni Korona térségi fizetőeszköz népszerűsítése	(1d) A Veszprém-kártya újragondolása	(2b) Nemzetközi jelentőségű gyűjtemény/kiállítás Veszprémbe hozása
		(2) A városfejlesztési projektek elfogadottságának növelése	(2c) További turisztikai attrakciók létrehozása
		(2a) A projektek ismertségének és az elfogadottságának a növelése	(2d) Tematikus turisztikai csomagok kidolgozása, turisztikai kártya
Horizontális prioritások	(1) A város kapcsolatainak fejlesztése a marketingkommunikáció eszközén keresztül		
	(1a) A városmárka identitásának meghatározása (branding): a kevesebb több		
	(1b) A médiakapcsolatok javítása		
	(2) Az önkormányzat hivatalának „hatékony tanulószervezetté” alakítása		
	(2a) TÁMOP-projekt végrehajtása a szervezet alkalmazkodó- és reagálóképességének a fejlesztése érdekében		
	(2b) A lakossági elégedettségmérés rendszerének kialakítása		

Forrás: a szerző saját szerkesztése (Veszprém 2012) alapján

Mivel ezek az intézkedések sok tekintetben a korábban már tárgyalt prioritásokkal analóg módon viselkednek, az ott elmondottak jó része az intézkedések esetében is érvényes. Beszélhetünk például

- *vertikális jellegű intézkedésekről* (egy adott stratégiai területet/prioritást érintő intézkedések – például a „további turisztikai attrakciók létrehozása” csupán a turisztikai imázs javítása/turizmus szempontjából releváns);
- *horizontális jellegű intézkedésekről* (minden stratégiai területet/prioritást érintő intézkedések – például a „médiakapcsolatok javítását” minden stratégiai terület/prioritás tekintetében célul kell kitűzni);
- továbbá meg kell engedni a *köztes jellegű* (azaz csupán néhány stratégiai területet/prioritást érintő) *intézkedések* lehetőségét is.

De nézzük inkább az intézkedések megkülönböztető sajátosságait! Induljunk ki abból, hogy az intézkedések specifikus (egyedi) célok elérését szolgálják. A „*specifikus (egyedi) célok*”, illetve az „*ezek elérését szolgáló intézkedések*” kifejezések azonban nem azt jelentik, hogy az efféle célokat/intézkedéseket logikai értelemben ne lehetne tovább konkretizálni/részekre bontani, csupán azt, hogy van egy szint, ahol a stratégiai tervezés során meg kell állnunk. A „jövőbeli veszprémikumok kifejlesztése” intézkedés például pontosan annyi egyedi projektre utal, ahány jövőbeli veszprémikumot kívánunk kifejleszteni a jövőben. De ezeknek a projekteknek a kidolgozása és megvalósítása már nem a stratégiai, hanem sokkal inkább az *operatív tervezés* feladatai közé tartozik. Az operatív tervezéshez viszont – mivel említettük, hogy a stratégiai tervezés során megfogalmazott prioritások/intézkedések konkrét cselekvési műveletekké alakítása a rendelkezésre álló erőforrások konkrét számbavétele nélkül nem valósulhat meg – csak a mindenkori költségvetés főbb számainak ismeretében van lehetőség. Az ennél hosszabb távra tervező marketingstratégiáknak tehát valahol az intézkedéseknél, egészen pontosan megvalósításuk ütemezésénél kell véget érniük, mint ahogy azt a veszprémi példa is mutatja a 2014–2020-as stratégiai tervezési időszakkal kapcsolatban.

9. táblázat

A turizmusstratégiai területhez kapcsolódó prioritások/intézkedések végrehajtásának ütemezése Veszprém megyei jogú város marketingstratégiájában 2020-ig

VERTIKÁLIS PRIORITÁSOK										
prioritás/intézkedés megnevezése	kódja	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
TURIZMUS										
PRIORITÁS 1.: Veszprémikumok	VEPI 1T									
INTÉZKEDÉS 1.: Meglévő Veszprémikumok fenntartható fejlesztése	VEPI 1.1T									
INTÉZKEDÉS 2.: Jövőbeli lehetséges Veszprémikumok kifejlesztése	VEPI 1.2T									
PRIORITÁS 2.: A turisztikai imázs javítása	VEPI 2T									
INTÉZKEDÉS 1.: Veszprém város vendégfogadási feltételeinek a javítása és a turisztikai információs rendszer fejlesztése	VEPI 2.1T									
INTÉZKEDÉS 2.: Nemzetközi jelentőségű gyűjtemény/kiállítás Veszprémbe hozása	VEPI 2.2T									
INTÉZKEDÉS 3.: Tematikus turisztikai csomagok kidolgozása, turisztikai kártya	VEPI 2.3T									
AZ INTEGRÁLT KOMMUNIKÁCIÓ RENDSZERE VESZPRÉMBEN										
INTÉZKEDÉS „+1”: Integrált kommunikációs szervezet létrehozása	INTEGR									
ELÉGEDTTSÉGMRÉS										
Lakossági elégedettségmérés reprezentatív minta alapján										
prioritás/intézkedés megnevezése	kódja	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	

■ előkészítés ■ végrehajtás ■ utánkövetés

Forrás: Veszprém 2012, 128.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

1. Értelmezze a stratégiai tervezés fogalmát! Mi a stratégiai tervezés két legfontosabb lépése?
2. Helyezze el a küldetés (vezérelv) fogalmát a célképzésen belül!
3. Mit értünk marketingstratégiai típusok alatt?
4. Értelmezze a marketingstratégia szélességének a fogalmát! Mit jelent a parciális és mit az integrált marketingstratégia?
5. Értelmezze a marketingstratégia mélységének a fogalmát! Mit jelent defenzív és mit az offenzív marketingstratégia?
6. Mit értünk célrendszer és célhierarchia alatt?
7. Hogyan szemléltethető a célhierarchia a célfa segítségével? Miképpen segíthet bennünket a célfa megalkotásában a problémafa?
8. Mutasson rá a célképzés és a stratégiai tervezés kapcsolódási pontjaira!
9. Értelmezze az átfogó célok fogalmát! Hogyan értelmezi Piskóti István a település-marketing átfogó céljait? Melyek az efféle formális megközelítések előnyei és korlátjai?
10. Értelmezze az alárendelt célok fogalmát! Mit értünk specifikus (egyedi) célok alatt?
11. Mit értünk a stratégiaalkotás szcenáriói alatt? Értelmezze a leoptimalisabb szcenárió fogalmát!
12. Mit értünk stratégiai területek alatt? Milyen értelemben használja a „stratégiai terület” fogalmát a gyakorlati stratégiaalkotás?
13. Mit jelent egy stratégiai terület módszeres feltárása?
14. Mik a prioritások? Tegyen különbséget vertikális, horizontális és a köztes jellegű prioritások között!
15. Mutassa be, mit ért Piskóti István stratégiai programcsomagok (nyalábok) alatt!
16. Jellemezze a stratégiai tervezés intézkedéseit! Miért megtévesztő „konkrét” intézkedésekről beszélni?
17. Mit értünk operatív tervezésen? Hol kell meghúzni a határt stratégiai és operatív tervezés között?

Vákát oldal

4. Márkaépítés a településmarketingben¹⁹

Buskó Tibor László

A *márka (brand)* a marketingtudomány egyik leggyakoribb, de gyakran vitatott, többféle értelemben használatos szakkifejezése. A különféle értelmezések közül talán az Amerikai Marketing Szövetség meghatározását szokás leggyakrabban idézni, amely szerint a márka lehet „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól”. (KOTLER–KELLER 2012, 282.) Mindez hasznos kiindulópontként szolgálhat számunkra, de némi bizonytalanságban hagy bennünket a márka strukturáltsági fokával kapcsolatban. A „név”, „kifejezés”, „jel”, „szimbólum”, vagy a „dizájn” szavak hallatán – összhangban a „brand” kifejezés elsődleges szótári jelentésével – nemigen asszociálunk többre, mint egy egyszerű bélyegre (billogra), amelyet azonosítás céljából a termékünkre nyomunk/termékünkbe égetünk. A következő fordulat – „vagy ezek kombinációja” – azonban már megengedi az összetett márkastruktúrák létét is. De miképpen építhetők fel az efféle összetett márkastruktúrák a már említett egyszerűbb márkaelemekből? A válasz a *márkahierarchia* fogalmának segítségével körvonalazható. Eszerint az összetett márkastruktúrákat egyfajta meghatározott alá- és fölérendeltségi viszonyokkal jellemezhető (hierarchikus) színteztettség jellemzi, amely a márkamenedzsment klasszikus értelmezése szerint „vizuálisan jeleníti meg a vállalat által alkalmazott márkaelemeket hierarchikus elrendezésben”, úgymint „*vállalati márka* → *családmárka* → *egyedi márka* → *egyedi márka termékváltozata*”. (BAUER–KOLOS 2016, 97.) Ezek közül a „vállalati márka” az átfogó márkának feleltethető meg, míg a márkahierarchia alsóbb szintjein található „családmárkák”, „egyedi márkák” és „az egyedi márkák termékváltozatai” az *alárendelt márkák* különféle szintjeire referálnak.

A márkaépítés során tehát összetett márkastruktúrákat alakítunk ki. Ahhoz azonban, hogy megérthessük, mit jelent összetett márkastruktúrákat építeni, elsőként a márka fogalmát kell körüljárunk. Kérdésünket a legegyszerűbb formában így tehetjük fel: *Mit jelöl a márka kifejezés, különös tekintettel a településmarketing márka-fogalmára?* A kérdésre akár háromféle válasz is adható:

- *A márkázott terméket vagy szolgáltatást.* Eszerint egy település átfogó márkája a komplex termék- és szolgáltatáscsomagként értelmezett települést – a márkahierarchia egy alsóbb szinten álló eleme pedig (az *alárendelt márkák*) a hozzá kapcsolódó termékeket és/vagy szolgáltatásokat – jelöli. Ennek megfelelően jegyzi

¹⁹ A fejezet megírása során messzemenően támaszkodtunk a szerző *Városmárka-építés Magyarországon, megyei jogú városaink példáin keresztül* című tanulmányára. (Buskó 2017) Az alábbi fejezet azonban nem azonos a tanulmánnyal, hanem annak leegyszerűsített és a tankönyv didaktikus céljainak megfelelően átalakított változata.

meg Kotler és Keller, hogy „a márkázás során termékeket és szolgáltatásokat ruházunk fel a márka erejével. A lényege a termékek megkülönböztetése egymástól. A forgalmazónak meg kell ismertetnie a fogyasztókkal, hogy »kit« takar a márka [...], mit tud a termék, és a fogyasztónak miért fontos”. (KOTLER–KELLER 2012, 283.) Az átfogó megkülönböztetett jelentősége van a márkahierarchián belül, hiszen *a település valami olyan, csakis rá jellemző, nehezen megfogható személyiségét is képes megragadni*, amelyet a helymarketing joggal jelöl a „hely szelleme” (*genius loci*) kifejezéssel. Emellett lehetővé teszi, hogy a településre jellemző termékeket és/vagy szolgáltatásokat egyfajta hozzáadott értéként a településmárka erejével ruházza fel, ezáltal hozzájáruljon értékesíthetőségükhöz.

- *A márkázott termékről vagy szolgáltatásról a vevő tudatában megjelenő képet (imázst)*. Eszerint egy településmárka esetében nem elsősorban a termék- és szolgáltatáscsomagként értelmezett településre, sokkal inkább a vevők tudatában megjelenő azon mentális reprezentációkra kell irányítani a figyelmünket, amelyek valamiképpen – például a sikeres márkakommunikáció eredményeként – elősegítik a település (illetve az illető településhez kapcsolódó termékek és/vagy szolgáltatások) értékesítését. Peter Cheverton szavaival: „*a jó márka egyik erőssége, hogy működésének javát a fejünkben végzi*”. (CHEVERTON 2002, 10.)
- *A harmadik lehetőség, ha a márkázott termékről vagy szolgáltatásról alkotott képet a vevő tudatából az eladóba helyezzük át*. Noha a marketingtudomány alapvető axiómaként kezeli a vásárlói igényekhez való alkalmazkodás szükségességét, a vevők tudatában megtalálható imázslemek kialakítása és hierarchikusan strukturált márkává formálása az eladó részéről is olyannyira komoly konstrukciós tevékenységet feltételez, hogy egész egyszerűen hiba lenne egy márkát a vevők tudatában lévő mentális reprezentációkra szűkíteni. Ennek a menedzsment-megközelítésnek a lényegét szemléletesen adják vissza Jeremy Bullmore következő szavai: „*az emberi természet velejárója, hogy igyekszik márkaértékeket kitalálni és felépíteni [...] A márkamenedzsment feladata, hogy minden fogyasztó számára megfelelő alapanyagot kínáljon, amelyből aztán úgy építi fel a márkát a saját agyában, ahogy azt a márka tulajdonosa szeretné*”. (BULLMORE 1998. Idézi RANDALL 2000, 15.)

A magunk részéről nem gondoljuk, hogy a fent említett három megközelítést okvetlenül szembe kellene egymással állítani. Tehát: *egy márka egyszerre jelöli a terméket, kapcsolódik a vevők tudatában megjelenő imázslemekhez és tekinthető az eladó által motivált konstrukciós folyamat eredményének*.

A márka fogalmának tisztázását követően fordítsuk figyelmünket az összetett márkastruktúrák felépítésére. Ehhez elsősorban az átfogó márka és az ahhoz kapcsolódó alárendelt márkák viszonyát kell tisztáznunk. Lehetséges kiindulást jelenthet a „három alapvető márkaportfólió-struktúra” – a monolitikus (*monolithic*), megtámogatott (*endorsed*) és védjegyzett (*branded*) struktúrák – megkülönböztetése a márkaépítés során. (OLINS 1989)

- *A monolitikus struktúra* az egyes egyedi termékeket vagy szolgáltatásokat úgynevezett *ernyőmárkával* ruházza fel. Ezek az ernyőmárkák többnyire az egyes termékeket vagy szolgáltatásokat előállító társaságra utalnak. A *Canon Inc.* például ugyanazt a monolitikus jellegű – tehát a *Canon Inc.*-re utaló – ernyőmárkát

használja fel a képkalkotó és optikai eszközök, nyomtatók vagy fényképezőgépek esetében.

- A *védjegyzett struktúra* – épp ellenkezőleg – az egyes individuális termékek vagy szolgáltatások kizárólagos márkáival jellemezhető még akkor is, ha ezeket ugyanaz a társaság állítja elő. A szeszes italok esetében például igen gyakran alkalmazzák ez a márkaportfólióstruktúra-építési módot. Így a *Diageo PLC* erneszmárkája meg sem jelenik egyes termékein (például *Johnny Walker*, *Smirnoff*, *Guinness* stb.).
- A *meztámogatott struktúrákat* egyaránt jellemzi az individuális márkák léte, illetve ezeknek az előállító társaság erneszmárkájával történő meztámogatása. Az autóipar különösen szívesen alkalmazza ezt az eljárást (például a *General Motors Company* erneszmárkája által meztámogatott *Chevrolet*, *Opel* stb. márkák).

Vegyük észre, hogy a *szó szoros értelmében vett márkahierarchia egyedül a meztámogatott struktúrák esetében létezik*, hiszen csakis ezek között a keretek között beszélhetünk egyszerre az adott településhez kapcsolódó legkülönfélébb termékek és/vagy szolgáltatások individuális márkázásáról, valamint arról, hogy ezeknek az individuális márkáknak a sikeréhez a település átfogó márkájában megnyilvánuló személyisége (a „genius loci”) további támogatást tud adni. Azonban hiba lenne azt gondolni, hogy ez a hatás egyirányú, s csakis az átfogó márká lehet képes támogatást adni az alárendelt márkáknak. Joggal mondhatjuk például, hogy egy dubaji turisztikai termék és/vagy szolgáltatás értékesíthetőségét pozitív irányba befolyásolhatja a városmárka által megidézett „genius loci”, de azt se felejtjük el, hogy a Dubajhoz kapcsolódó asszociációk maguk is az ott található turisztikai termékek és/vagy szolgáltatások minősége révén lettek annyira pozitívakká. „Az átfogó településmárkák támogatják-e meg a településhez kapcsolódó termékek és/vagy szolgáltatások márkáit, vagy éppen ellenkezőleg?” kérdése tehát nem igazán eldönthető, vagy jobban mondvá, megint a tyúk vagy a tojás problémájához hasonlítható.

Az átfogó településmárkák helye és szerepe a városmárka-építésben

Induljunk ki a minden településmárka-építés megkerülhetetlen kezdőpontját jelentő átfogó településmárkákból. Maga az átfogó márká „átfogó” volta annyit jelent, hogy meglehetősen egyszerű formában jeleníti meg a települést mint olyat, leginkább annak a nehezen meghatározható sajátosságának a segítségével, amelyet korábban a „hely szellemeként” (genius loci) azonosítottunk. Legevidensebb típusuk magá a *település neve mint márkanev* lenne. Igen ám, de a településnevek néhány kivételtől eltekintve²⁰ „adottak”, a névadásban rejlő lehetőségek tehát a márkáépítés során meglehetősen korlátozottak. A legtöbb esetben a település neve inkább egy sikeres márkáépítési tevékenység eredményeként válhat hatásos márkanevvé, eltekintve persze azoktól a településektől, amelyek a hozzájuk kapcsolódó pozitív asszociációk hatására eleve jól csengő márkaneveknek tekinthetők (példaként említjük Párizs nevét). Máskor megnő a más típusú átfogó márkák szerepe. Ez utóbbiak két

²⁰ A kivételek közé tartoznak például az újonnan alapított városok (így Brazília 1960-ban alapított fővárosa, Brazíliaváros) vagy a meghatározott célból átnevezett városok (így a szocialista örökséggel való szakítás jegyében 1991-ben Tiszajúvárossá átnevezett Leninváros).

alapvető típusa a szöveges formájú *szlogen* (legtömörebb, legfeljebb egy-két szavas változatokat az angolszász szakirodalomban szokás a „nickname” – kb. „becenév” – néven illetni), és vizuális jellegű – de a vizuális dizájnba ágyazva a szövegszerű megoldásokat sem kizáró – *logó*. Alább néhány külföldi és magyar város becenevét láthatjuk (előbbieket magyarra fordítva), míg a logót – Szolnok példáján keresztül – pár oldallal később, a 6. ábrán mutatjuk be.

10. táblázat

Néhány külföldi és hazai város beceneve (nicknames)

Bangkok	<i>Thaiföld</i>	Kelet Velencéje
Bécs	<i>Ausztria</i>	Császárváros
Belgrád	<i>Szerbia</i>	A fehér város
Boston	<i>USA</i>	Az amerikai Athén
Detroit	<i>USA</i>	Motorváros
Edinburgh	<i>Skócia</i>	Észak Athénja
Hong Kong	<i>Kína</i>	Kelet Gyöngye
Houston	<i>USA</i>	Űrváros
Jeruzsálem	<i>Izrael</i>	A béke városa
Las Vegas	<i>USA</i>	A bűn városa
Los Angeles	<i>USA</i>	Az angyalok városa
Miami	<i>USA</i>	Kis Kuba
New York	<i>USA</i>	A világ fővárosa
Párizs	<i>Franciaország</i>	A fények városa
Prága	<i>Csehország</i>	Aranyváros
Róma	<i>Olaszország</i>	A hét domb városa
San Francisco	<i>USA</i>	A Golden Gate városa
Szentpétervár	<i>Oroszország</i>	Észak Velencéje
Velence	<i>Olaszország</i>	Az Adria királynője

Tata	A vizek városa
Keszthely	A Balaton fővárosa
Tihany	A Balaton ékszerdoboz
Szeged	A napfény városa
Veszprém	A királynék városa
Debrecen	A kálvinista Róma
Esztergom	A magyar Róma
Pápa	A Dunántúl Athénja
Sárospatak	A Bodrog-parti Athén

Szigetvár	A leghősiesebb város
Balatonfüred	Az északi part fővárosa
Szentendre	A festők városa
Győr	A folyók városa
Villány	A bor városa
Makó	A hagyma városa
Kecskemét	Hírös város
Miskolc	Nyitott kapuk városa
Gödöllő	Budapest kertje

Forrás: a szerző saját szerkesztése PISKÓTI 2012, 388–390. felhasználásával

A következőkben annak a meggyőződésünknek adunk hangot, hogy egy átfogó település-márka csakis akkor töltheti be funkcióját, ha megfelel az alábbi három kritérium mind-egyikének:

1. Elsőként az átfogó (település)márkákhoz kapcsolódó asszociációknak meglehetősen egyértelműeknek kell lenniük. Ez azt jelenti, hogy az átfogó márka által jelölt települést a befogadó minden különösebb erőfeszítés nélkül be tudja azonosítani (*ismeri*) és – rá-adásképpen – érzelmileg is kötődni képes hozzá (*elismeri*); az eladónak pedig viszonylag kevés erőforrást kell mobilizálnia ahhoz, hogy elérje erre irányuló szándékát. Az természetesen a legkevésbé sem az eladón múlik, hogy eleve rendelkezik-e a település egy efféle átfogó márkával. De ha ez a helyzet, a településmárka-építés első és talán legfontosabb lépése könnyen megtehető.

Konkrét példaként említjük meg a Veszprém megyei jogú város által választott „a királynék városa” szlogent, hiszen – mint ahogy azt a város marketingstratégiájának lapjain olvashatjuk –, „ez a szlogen egy olyan üzenet, ami mögött évszázadok óta lerakódó hiteles tartalom halmozódott fel, és épült olyan erőssé, hogy ma már mindenki azonnal Veszprémre asszociál, ha hallja vagy olvassa”. (Veszprém 2012, 3.) Persze az efféle kijelentésekkel meglehetősen óvatosan kell bánni. Veszprém esetében ugyan elmaradt „a királynék városa” szlogen elterjedtségének vizsgálata, bár erre – hiszen a szlogen széles körű ismertsége Magyarországon többé-kevésbé evidenciaként kezelhető – nincs is feltétlenül szükség. Az elismertség – vagyis a „a királynék városa” és néhány egyéb alternatív szlogenzhez való érzelmi kötődés – vizsgálatára azonban már szükség lehet, és meg is történt. Az ide kapcsolható empirikus felmérés eredménye pedig igazolta az eladó hipotézisét, amennyiben a „legnépszerűbb szlogen a Királynék városa, találónak értékelték a Kézilabda fellegvára javaslatot, legkevésbé jónak, találónak pedig az Ököváros, és a Nők városa szlogenjavaslatot tartották”. (Veszprém 2012, 47.) Ha viszont ilyen jelöltek nem állnak rendelkezésre, akkor a sikeres településmárka-építés érdekében az eladónak extra erőforrásokat kell fordítania egy felismerhető és elismerhető átfogó márka megalkotására. Ebbe azonban csak megfelelő színvonalú településmárka-építés – márkakommunikáció és/vagy az ehhez kapcsolódó fejlesztési tevékenység – esetén érdemes befogni.

Az efféle mesterségesen megkonstruált átfogó márkák nehézségei jól szemléltethetők Szombathely megyei jogú város egy korábbi városmarketing-stratégiájának példáján keresztül. A szerzőknek láthatóan nem az okozta a fejtörést, hogy Szombathely esetében

hiányoznak azok az egyértelmű szlogenek, amelyeket átfogó márkaként lehet hasznosítani. Hiszen a város távolabbi (a római korig visszamenő) múltjából fakadó előnyeire a „Savaria”, a közelmúltból származókra pedig a „Nyugat királynője” megnevezés meglehetősen pontossággal utalt volna. Előbbi azonban még akkor is csupán részlegesen jeleníti meg a várost, ha a távolabbi múlt Szombathely identitásának egy jelentős szeletére reflektál. A „Nyugat Királynője” szlogent pedig azért ítélték kissé túlzónak, mert Szombathely az időközben a nyugat-magyarországi régió legjelentősebb városává fejlődött „Győrrel bizonyos területeken soha nem lesz képes felvenni a versenyt, vagy csak olyan erőfeszítések árán lenne képes erre, melyek meghozatala irreális”. (Szombathely 2008, 66.) Ehelyett inkább a Szombathely jelenére reflektáló, bár egyáltalában nem ismert „Szombathely – ahol mindig szombat van” szlogennek a bevezetését javasolták,

- ami a szombat kifejezés miatt különösebb erőfeszítés nélkül Szombathelyhez aszociálható (ismertté tehető),
- és ami a szombati naphoz tartozó pozitív jelentéstartalmak miatt – „a szombat az egyetlen napja a hétnek, amikor a fentebb említett stimuláló pezsgés és a kellemes, stresszmentes nyugalom egymás melletti létezése nem ütközik ellentmondásba” (Szombathely 2008, 73.) – egyúttal az átfogó márka elismerését is megkönnyíti.

A fenti márka nem ismertségéből fakadó kockázatokra kínál alternatív megoldást Szombathely megyei jogú város 2010-ben megindult, új szemléletű tervszerű városfejlesztése, amely a városmarketingben is egész más megközelítéseket és eredményeket hozott. Ennek megfelelően a város jövőképét – beleértve a célok elérésének szempontjából igen nagy jelentőségű településmarketing-tevékenységet – Szombathely/Savaria talán leghíresebb szülöttjének, Szent Mártonnak az örökségére szeretnék felépíteni, mégpedig a következőképp: „a 2000 éves múltra visszatekintő Szombathely és térsége virágzó kulturális, gazdasági és ipari központ, Szent Márton szellemi örökségére épülő vonzó és befogadó város, amely Magyarország nyugati kapujában Európa dinamikusan fejlődő Alpok körüli térségének szerves része”. (Szombathely 2014, 7.) Ennek megfelelően 2010 után az önkormányzat is egyre gyakrabban használja ki a „Szombathely, Szent Márton városa” átfogó márkában rejlő lehetőségeket, például a 2016-os Szent Márton Évhez kapcsolódó fejlesztésekkel kapcsolatosan. (Szombathely 2014, 95–98.) Mindez legalább két okból tűnik szerencsésebbnek, mint a 2008-as alternatíva:

- Ha a Kr. u. 316-ban vagy 317-ben született Szent Márton örökségéről beszélünk, nemcsak egyszerre reflektálunk Szombathelynek a római korig visszamenő múltjára és a jelenére, de a kettő között kontinuitást is teremtünk azáltal, hogy hangsúlyozzuk: Szombathely jelenlegi, a megcélzott jövőkép szempontjából kulcsfontosságú pozitív értékei a múltból táplálkoznak, azzal szerves egységet képeznek.
- A Szombathelyen/Savariában született, de Tours püspökévé, majd pedig a világ első katolikus királyságának (Franciaországnak) a megalapozójává és védőszentjévé váló Szent Márton alakja – ellentétben a „Szombathely – ahol mindig szombat van” típusú, mesterségesen megalkotott szlogenekkel – nemcsak Szombathelyen/Magyarországon, de az egész keresztény kultúrkörben ismert és elismert. Tehát egy Szent Márton szellemi örökségén alapuló településmarketing-tevékenység fel- és elismertetésére az önkormányzatnak nem kell különösebb extra erőforrásokat mozgósítania.

2. A második kritérium, hogy az átfogó (település)márkák sohasem célcsoport-specifikusak. Ami annyit jelent, hogy az átfogó márkákat az összes releváns célcsoportnak egyszerre kell ismernie és elismernie. Ehhez mindenekelőtt el kell végezni a szóba jöhető célcsoportok szegmentációját, majd arra kell választ kapni, hogy a szóban forgó összes célcsoport képes-e különösebb erőfeszítések nélkül felismerni és elismerni az adott átfogó márkát.

Szombathely megyei jogú város 2010 utáni, Szent Márton örökségére építő település-marketing-tevékenysége minden bizonnyal kielégíti ezt a második kritériumot is. Anélkül, hogy hosszabban elidőznénk ennél a problémánál, csak annyit jegyzünk meg, hogy egy „Szombathely Szent Márton városa” átfogó márka alkalmas arra, hogy azt az összes releváns célcsoport fel- és elismerje. Egyrésztől kétségtávol megszólíthatók általa a város római kori/ókeresztény múltja iránt érdeklődő bel- és külföldi turisták. Ahogy Szombathely megyei jogú város településfejlesztési koncepciójának lapjain olvashatjuk: „Szent Márton élő szellemi örökségének ápolása révén Szombathely egyre ismertebbé válik a világban, ami a megőrzött egyetemes értékek miatt a városba látogató turisták jelentős számában is megmutatkozik.” (Szombathely 2014, 7.) Másrészt a többek között a gyógyító tevékenységéről is híres tours-i püspök alakja alkalmas lehet a társadalmi szolidaritás értékeinek hangsúlyozására, s így a településmarketing talán legfontosabb célcsoportjának számító helyi lakosság megszólítására is, hogy Szombathely valóban egy „Szent Márton szellemi örökségére épülő, nyitott és szolidáris helyi közösséggel rendelkező város” legyen. (Szombathely 2014, 8.) Ami pedig a város gazdasági fejlődésének szempontjából kulcsfontosságú külső befektetők számára is fontos üzenet lehet.

3. Végül az átfogó (település)márkáknak alkalmasnak kell lenniük arra, hogy hierarchikusan strukturált márkává fejlődjenek tovább. Ezzel tulajdonképpen el is érkeztünk a márkaépítés másik alapvető jelentőségű lépéséhez, ami némi leegyszerűsítéssel nem jelent mást, mint annak a művészetét, hogy a legmegfelelőbb módon tudjuk hozzákapcsolni az átfogó márkákhoz az alájuk rendelt márkaelemeket. Vizsgálatunk utolsó szakaszában megpróbálunk rámutatni arra, mit jelenthet mindez.

Az összetett márkastruktúrák kialakítása

Induljunk ki Dunaújváros megyei jogú város 2004-ben elkészített városmarketingtervéből! A marketingtervben „az ipari –logisztikai centrum és iskolaváros a Duna-partján” szlogen mint Dunaújváros átfogó márkája jelenik meg. (Dunaújváros 2004, 7.) Korábban már említettük, hogy egy átfogó márkát az összes releváns célcsoportnak fel kell ismernie és el kell ismernie. Igen ám, de a Dunaújvárosnak nevezett komplex termék- és szolgáltatáscsomag egyes elemei közül más lehet érdekes egy helyi lakosnak, más egy reménybeli külső befektetőnek és megint csak más egy turistának. Úgy is mondhatjuk, hogy a település átfogó márkában megnyilvánuló személyisége, „a hely szelleme” mellett – vagy inkább ennek segítségével – a településhez kapcsolódó legkülönbözőbb termékeket/szolgáltatásokat is el kell adni az egyes célcsoportok számára”. A sikerhez – bizonyítva, hogy a márkaépítés a közvélekedéssel ellentétben nem korlátozódhat csupán a marketingkommunikációra – némi leegyszerűsítéssel a következő három lépés vezet el:

- mindenekelőtt fel kell térképezni a városhoz kötődő termékeket/szolgáltatásokat (és el kell végezni ezek értékauditját);
- majd végre kell hajtani az auditált értékekhez kötődő imázstartalmak célcsoport-specifikus *pozicionálását* (vagyis meg kell határozni az egyes auditált értékek helyét és szerepét a szóba jöhető célcsoportok tudatában) majd ennek alapján el kell végezni a település kínálati és kommunikációs mixének szükséges mértékű fejlesztését;
- végül az első két lépés eredményei nyomán létre kell hozni – az átfogó márkához kapcsolódóan – az *alárendelt márkaelemeket*, illetve be kell illeszteni azokat a település hierarchikusan strukturált márkájába.

Mivel az első két lépés a településmarketing hagyományos – a korábbi fejezetekben már részletesen elemzett – feladatainak részét képezi, itt és most nem kívánunk visszatérni rájuk. Sokkal relevánsabbnak érezzük azt a kérdést, miképpen illeszthetők bele az alárendelt márkaelemek a város hierarchikusan strukturált összetett márkájába. Induljunk ki a következőkből: ahhoz, hogy az egyes alárendelt márkák átfogó márka általi megtámogatása létrejöhessen, kapcsolódniuk kell „az ipari-logisztikai centrum és iskolaváros a Duna-partján” átfogó márkához. Nézzük meg Dunaújváros márkahierarchiáját, hiszen ebben az esetben az átfogó márka és az alárendelt márkák közötti kapcsolat a lehető legegyszerűsebb. Példánkban „az ipari-logisztikai centrum és iskolaváros a Duna-partján” szlogen három alárendelt márkára bontható, úgymint:

- Dunaújváros, az ipari-logisztikai centrum;
- Dunaújváros, az iskolaváros;
- Dunaújváros, a Duna-parti város.

Első látásra úgy tűnik, hogy mivel ez esetben az átfogó márka magában foglalja a három alárendelt márkát, a szóban forgó alárendelt márkák felismerése (Dunaújvárossal való asszociálásuk) és elismerése (az alárendelt márkákkal való érzelmi azonosulás) az átfogó márkával egyidejűleg, automatikusan történik majd. A helyzet ennél azonban némileg bonyolultabb, ami az alárendelt márkák megismertetésének/elismertetésének részletesebb elemzését teszi szükségessé.

a) Az alárendelt márkák megismertetése

Kezdjük az alárendelt márkaelemek megismertetésének problematikájával. A gondot itt az jelenti, hogy még ha a szóba jöhető célcsoportok az „ipari-logisztikai centrum és iskolaváros a Duna-partján” szlogenből Dunaújvárosra asszociálnak is, egyáltalán nem biztos, hogy az „ipari-logisztikai centrum”, az „iskolaváros” vagy a „Duna-parti város” kifejezések – így, egymástól elkülönítve – ugyanazokat az asszociációkat váltják ki belőlük. Az „ipari-logisztikai centrum” kifejezésről egy átlagos befogadónak talán nagyobb valószínűséggel juthat eszébe Győr, az „iskolavárosról” Debrecen és/vagy Sárospatak, a „Duna-parti város” kifejezés pedig ugyanúgy jelentheti Esztergomot, Budapestet vagy éppen Baját is. Ez persze csak az alárendelt márkaelemek önálló – az átfogó márka kontextusától független – előfordulásainak esetében van így. Ha azonban a befogadó rendszeresen az *átfogó*

márka kontextusában kerül kapcsolatba az alárendelt márkákkal,²¹ akkor az „ipari-logisztikai centrum”, az „iskolaváros” vagy a „Duna-parti város” kifejezések Dunaújvárossal való azonosítása igen nagy valószínűséggel meg fog történni.

Hasonlóakat mondhatunk el a *vizuális jellegű márkák (logók)*, mint például a Szolnok megyei jogú város városmarketing koncepciója által ajánlott Tiszavirág-híd esetében is. (Szolnok 2014) Ekkor az átfogó márka az alárendelt márkák egyfajta vizualizált kontextusát adja. Szolnok átfogó márkaként javasolt logója, a Tiszavirág-híd nevű gyalogoshíd a szerzők szerint ugyan „kiválóan szolgálhat megkülönböztető városszimbólumként”,



6. ábra

A Tiszavirág-híd és sematikus logója

Forrás: a szerző saját szerkesztése, a http://szolnokigyalogoshid.hu/blog/?page_id=229 alapján
(A letöltés dátuma: 2018. 12. 06.)

de ez egyáltalán nem jelenti azt, hogy az egyes célcsoportok felé kommunikált sajátos programok esetében ezt a márkalogót minden esetben ugyanabban a formában kellene megjeleníteni. Ezért célszerűnek tűnik, hogy a Tiszavirág-híd átfogó jellegű logójához kapcsolódóan számos alárendelt márkát vezessünk be, mint ahogy arról az alábbi, kissé vázlatos stílusú tervezet tanúskodik. A marketingkonceptió által javasolt alárendelt márkák egyikét – a „Szolnok épül” néven szereplőt – vizuális formában is bemutatjuk.

²¹ Amihez elegendő lehet, hogy az egyes alárendelt márkák kommunikálása során újra meg újra felbukkanjon az átfogó márka.

- „A *Tiszavirág-híd* [...] a kommunikációban kiválóan használható. Különböző programok során a sajátossága szerint változtatható.
- *Szolnok, a Tisza fővárosa* – jelenlegi logó újratervezése, híd megjelenése a logóban. Általános város-image külső és belső kommunikációja során használandó.
- *Szolnok Épül* – meglévő logó. Fejlesztések kommunikációja során használt logó.
- *Szolnok Hazavár* – tervezni kell a híd megjelenését a logóban, fiatalok számára motiváló, figyelemfelkeltő design. A *Szolnok Hazavár* program kommunikációban használt elem.
- *Szolnok Aktív* – javasolt új programelem. Kulturális, sportprogramok kommunikációjában használt »védjegy«.

(Szolnok 2014, 9.)



7. ábra

„*Szolnok épül*” – az egyik alárendelt márka példája

Forrás: a szerző saját szerkesztése, a <http://szolnokigyalogoshid.hu/blog/?p=542> alapján
(A letöltés dátuma: 2018. 12. 06.)

Ilyen esetekben, mivel a *Tiszavirág-híd* átfogó jellegű logója nem tartalmazza a „*Szolnok épül*” feliratot, az átfogó márka és az alárendelt márkák közötti kapcsolat a dunaujvárosi példához viszonyítva kevésbé evidens. De mert a befogadó rendszeresen a *Tiszavirág-híd* logójába beépítve találkozik a „*Szolnok épül*” – és az ehhez hasonló – szöveges üzenetekkel, az alárendelt márka Szolnokkal való azonosítása aligha fog számára gondot okozni.

b) Az alárendelt márkák elismertetése

A következőkben térjünk vissza Dunaujváros példájához abból a célból, hogy rámutassunk, az *elismertetés* átfogó márkáról alárendelt márkákra *történet átvitel*e talán még az felismereténél is több problémát vet fel. Más dolog ugyanis az átfogó márkák szintjén elismertetni Dunaujvárost mint „ipari-logisztikai centrumot és iskolavárost a Duna-partján”, és megint más egy olyan intenzitású érzelmi azonosulást kialakítani egy adott célcsoportban, amely jó eséllyel egy vagy több, a településhez kapcsolódó termék és/vagy szolgáltatás megvásárlását is maga után vonja. Egy vállalkozó például az átfogó szlogen szintjén kétségkívül felismerheti/elismerheti, hogy Dunaujváros egy „ipari-logisztikai centrum és iskolaváros a Duna-partján”. De mindez még nem jelenti azt, hogy speciálisan az az *ipari-logisztikai centrum*, ahová *tőkéjét be kívánna fektetni*. De ugyanez elmondható egy továbbtanulni szándékozó diákról a „Dunaujváros, az iskolaváros”, illetve egy kellemes folyóparti környezetre vágyó potenciális beköltözőről a „Dunaujváros egy Duna-parti város” alárendelt márkák esetében. Vagyis az egyes alárendelt márkák kialakításától a hozzájuk kapcsolódó termékek/szolgáltatások értékesítéséig igen rögzös út vezet. Az egyes alárendelt már-

kákkal való érzelmi azonosulás kialakítása az esetek többségében jóval több erőforrást kíván az eladó részéről, mint azt a korábban tárgyalt átfogó márkák esetében már láttuk. Ezzel azonban együtt kell élnünk: *aki azt gondolja, hogy a versengő településmárkák korszakában léteznek olyan „varázsigék”, amelyek bizonyos településekhez kapcsolódó termékeket és/vagy szolgáltatásokat automatikusan eladhatóvá tesznek, az inkább csodára vár, nem pedig hierarchikusan strukturált településmárkát épít.* Hogy mi ebből a tanulság? Leginkább az, hogy az összetett márkastruktúrák kialakítása során márkaelemről márkaelemre újra meg újra végig kell járnunk azt a három lépést, amelyet korábban a településmárka-építés sikerének zálogaként említettünk. Tehát el kell végeznünk az eladni kívánt termékek/szolgáltatások értékauditját; az auditált értékekhez kötődő imázstartalmak célcsoport-specifikus pozicionálását és a kínálati és kommunikációs mix ehhez kapcsolódó fejlesztését; végül pedig mindezeknek az ellentmondásmentes beillesztését a hierarchikusan strukturált településmárkába.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

1. Határozza meg a márka (brand) fogalmát az Amerikai Marketing Szövetség definíciójának segítségével! Mit értünk márkahierarchia alatt?
2. Miért hiba a márkaépítést csupán a marketingkommunikáció hatáskörébe utalni?
3. Határozza meg az átfogó márka és az alárendelt márkák fogalmát! Miben áll az átfogó márkák jelentősége? Mit értünk a hely szelleme (genius loci) alatt, mi a jelentősége?
4. Mit jelölhet a márka kifejezés? Bizonyítsa be, hogy a kérdésre adott különféle válaszok inkább kiegészítik, nem pedig kizárják egymást!
5. Mit értünk a három alapvető márka portfólió-struktúrán? Bizonyítsa be, hogy a településmárka-építés során a megtámogatott struktúráknak van a legnagyobb jelentősége!
6. Mit jelent egy márka felismerhetővé és elismerhetővé tétele?
7. Sorolja fel az átfogó márkák főbb jellegzetességeit!
8. Mutassa be gyakorlati példákon keresztül, hogyan kapcsolna alárendelt márkaelemeket egy település szövegszerű átfogó márkájához (például egy szlogenhez)? Hogyan érzük el, hogy felismerjük és elismerjük az efféle alárendelt márkaelemeket?
10. Mutassa be gyakorlati példákon keresztül, hogyan kapcsolna alárendelt márkaelemeket egy település vizuális jellegű átfogó márkájához (például egy logóhoz)? Hogyan érzük el, hogy felismerjük és elismerjük az efféle alárendelt márkaelemeket?

Vákát oldal

5. Esettanulmány: turizmusmarketing Újkígyós turizmusmarketing-stratégiájának példáján keresztül

Tózsza István

A turizmusmarketing a településmarketing elengedhetetlen része, olyan turizmusmarketing-stratégia, turizmusfejlesztési terv, amely nem illeszkedik egy településmarketing-stratégiába, csak *ad hoc* lehet, átmeneti, vagy életképtelen. Az alábbiakban egy átlagos, országosan ismert, nemzeti értékek nélküli település példáján mutatjuk be, hogyan kapcsolódik a turizmusmarketing a településmarketinghez, hogyan lehet turizmusmarketing-koncepciót készíteni. (A fejezet forrása: TÓZSA–FORMAN 2013).

Milyen kontextusba helyezzük a helyi turizmusmarketinget?

11. táblázat

A településmarketing szakterületei

1. Értéktár		2. Imázs	
1.1. Adottságok Természeti, társadalmi, gazdasági, kulturális értéktár összeállítása	1.2. Kereslet Az 1.1.-ben feltárt helyi értékekre vevő piac szegmentációja	2.1. Belső A helyi lakosság megvásárolja a hely arcukat	2.2. Külső A hely külső arcukatának megismerése
1.3. Kapcsolat Az elérhető formális és informális lobbiszer rendszer mozgósítása	1.4. Stratégia Az értékek alapján a 2.1., 2.4., 3.1., 3.2. és a 3.2. alapozása	2.3. Partner A testvér-települések véleményének megismerése (2.2. kontrollja)	2.4. Szakmai A hivatalos arcukat kialakítása (márkázás, lásd: 3.3.)
3. Tevékenység			
	3.1. Gazdaság A helyi gazdaság (munkahelyteremtő) fejlesztésének stratégiája	3.2. Infrastruktúra A helyi műszaki és humán szolgáltatások fejlesztésének stratégiája	
	3.3. PR A hely megjelenése a világhálón és a nyomtatott médiában: márkázás	3.4. Turizmus Turizmusfejlesztési stratégia összhangban az 1.4., valamint a 2.2. a 3.1 és a 3.2. elemekkel.	

Forrás: a szerző saját szerkesztése

A településmarketing *kompetenciamarketing*, ami azt jelenti, hogy csak a helyhatóság (önkormányzat) végezheti, irányíthatja hitelesen. Az ehhez illeszkedő turizmusmarketing-terv – amennyiben nem egy utazási iroda önálló üzleti tervéről van szó – következőképpen szintén csak önkormányzati vagy önkormányzati felhatalmazással rendelkező szervezet tevékenységének eredménye lehet.

1.1. Értéktár (Adottságok auditja)

Ez a tevékenység azonos lehet a 2012. évi Hungarikumok tv. által szabályozott helyi/települési értéktár felállításával. Listázni kell a település természeti adottságait, értékeit, kulturális-történelmi örökségét, népi hagyományait, kézműves vagy egyéb, kiemelkedő minőségű termékeit, szolgáltatásait. Fontos: itt kell listázni a hely negatív adottságait is, amelyeknek a 2.1.-ben lesz jelentősége. Fontos: olyan új értéket is meg lehet határozni, amihez van adottság, potenciál. Szintén fontos: ne csak a turisztikai aspektusra gondoljunk; helyi érték az olcsó munkaerő, a képzett munkaerő, az olcsó telephely, az alacsony helyi adó, a jó közlekedés, a jó termőföld, a kedvező mikroklíma is.

1.2. Értéktár (Keresletek auditja)

Az 1.1.-ben listázott minden egyes értékre meg kell határozni azt a célcsoportot, amely vevő lehet rá (nemzetiség, életkor, foglalkozás, életszínvonal, nem, iskolázottság); mindenkit, akit az adott érték érdekelhet. Fontos: nem maradhat ki a befektetők, az operátorok piacának a szegmentálása!

1.3. Értéktár (Kapcsolatok auditja)

Tudatos formális és informális (lobbi) kapcsolatokat kell kiépíteni az 1.2.-ben meghatározott célcsoportok legfontosabb képviselőivel, a területi államigazgatásnak azon szakigazgatási és a pártpolitika szerveivel, ahová az 1.1.-ben meghatározott értékek tartoznak. Fontos: a befektetői és operátori célcsoportok képviselőivel is! Listát kell készítenünk az úgynevezett kapcsolati értéktárról: vagyis arról, hogy a település civil szervezetei és egyes lakosai milyen létező kapcsolatokkal rendelkeznek, milyen irányban és milyen potenciállal.

1.4. Értéktár (Stratégiai terv)

A településmarketing-stratégia az adottságok (értékek: 1.1.) a piacssegmentáció (1.2.) és a helyi kapcsolati tőke (1.3.) ismeretének a tükrében kijelöli, hogyan formálja a településirányító a település imázsát (2.1.–2.4.) és hogyan végezze a marketingtevékenységet (3.1.–3.4.).

2.1. Imázsformálás (Belső imázsselemek építése, felmérése)

A hely belső arculata az, ami a helyi lakosság tudatában él róla. Ezt a településirányítónak a településmarketing során meg kell ismernie abból a célból, hogy a helyi lakosság tudatában a településről kialakult kép minél vonzóbb legyen, mégpedig a megismerni, megszeretni, megvédeni (vagyis a 3 M) jegyében. Ha a helyi lakosság megvédi a saját települése természeti és társadalmi környezetét, akkor „megvette” a települését. A helyi lakosok által megvásárolt település természeti környezete kevésbé vagy nem szennyezett, és ugyanez igaz a társadalmi környezetére is: alacsony a bűnözési ráta (jobb a vagyon- és közbiztonság). Fontos: a településmarketing vásárlói célcsoportjában a legfontosabb vevőkör a helyi lakosság. Ha ők nem veszik meg a települést (nem ismerik, nem kedvelik, és nem védik), akkor esélye nincs a településnek, hogy hosszú távon és sikeresen vonzzon más célcsoportokat. (Kinek kell az olyan áru, ami az eladónak sem kellene? Hogy az eladónak nem kell, a település esetében az jelzi, hogy piszkos, szemetes, lerobbant, szennyezett a környezete, rossz a közbiztonság, mindennapos a lopás, betörés. Ilyen helyre sem a befektető, sem a turista, sem a diák, sem a munkavállaló, sem a gyógyulni vágyó nem megy.) A megvásárltatási folyamat: megismertetem a lakosokat a településük értékeivel és gyengeségeivel (!) is; azért, hogy megkedveljék a helyet. Ha megkedvelik, megvédik a környezetét, azaz megveszik. Ha a saját lakossága megvette, a település piacra vihető.

2.2. Imázsformálás (Külső imázsselemek befolyásolása, felmérése)

A település külső imázsa az a kép, ami a település nevének elhangzásakor megjelenik a más településeken élő emberek tudatában. Ahhoz, hogy a településirányító egyáltalán hozzáfoghasson az imázs formáláshoz, ismernie kell a külső imázst. Ez néhány internetes felméréssel végezhető el a legkönnyebben. „Mi jut eszedbe arról, hogy Újkígyós?” Keresőprogramokban meg lehet nézni, milyen témájú írások jelentek meg a településről eddig.

2.3. Imázsformálás (Twin-imázsselemek felmérése)

Amennyiben a településnek van testvérvárosa (amely lehetőleg hasonló dimenziójú, adottságú, környezetű település), az ottani településirányítók és polgárok véleményét is ismerni kell, hogy legyen egy objektív, kritikus, de jó szándékú, segítőkész külső imázs is.

2.4. Imázsformálás (Szakmai imázsselemek építése, marketingje)

A szakmai imázs az a kép, amelyre a településirányító formálni akarja a település nevének elhangzásakor megjelenő arculatot. A szakmai imázst az 1.4.-ben kell meghatározni az 1.1. – 1.3. alapján. Pontosan milyen értékeket kínáljunk és kinek? Amikor az imázst eladható áruvá (reklámmá, hirdetéssé, szlogenné) formáljuk, onnan kezdve a neve: márka, és a 3.3. során értékesítjük. Fontos: a település márkájának az eladása természetesen nem

valós adásvétel. A márka eladása azt jelenti, hogy a potenciális vevő²² elhiszi, hogy amit a településirányító állított a településről, az igaz. Ez a településmárkában testet öltött szakmai imázs eladása.

3.1. Tevékenység (Helyi termelő gazdaság fejlesztése)

Ahhoz, hogy egy településen vonzó értékeket, adottságokat tudjunk kínálni, amelyek megvétele esetén megindul a tőkebeáramlás, valamilyen szinten léteznie kell a helyi gazdaságnak. A gazdaságfejlesztési stratégia (3.1.) tehát lényegi eleme a településmarketing stratégiájának (1.4.), nem tartalmazhatnak ellentétes célkitűzéseket (például regionális hulladéklerakó *versus* ökoturizmus).

3.2. Tevékenység (Helyi szolgáltatások fejlesztése)

Az infrastruktúra a helyi szolgáltatások összessége. Nyilvánvaló, hogy a fejlesztési stratégiája (3.2.) sem állhat ellentmondásban a településmarketing-stratégiával (1.4.), olyan szolgáltatásfejlesztésre van szükség, amely alkalmazkodik a célkitűzésekhez (ha turistákat hívunk, kell szálláshely, vendéglátóhely, parkoló stb.).

3.3. Tevékenység (Márkázás és médiamegjelenés)

A település arculati képéből – az imázsából, az érzelmekkel is átítatott információhalmazból – könnyen kommunikálható, „eladható” márkát kell formázni. A márka tulajdonképpen egy piacosított (rövid, egyértelmű, kommunikálható, bizonyos célcsoportoknak eladható, egyszerű) kép, szlogen, megnevezés, például: „fürdőváros,” „ahol a jövő épül,” vagy ahol maga a név vált márkává valamely ismert termékéről: Tokaj.

3.4. Tevékenység (Helyi turizmus fejlesztése)

A turisták a települések értékesítésben – ha megveszik, azaz elhiszik, hogy Szabadkígyóásra érdemes elmenni – nem közvetlen anyagi, kézzel fogható hatást váltanak ki, mint például a saját lakosság, amely fizikailag is rendbe teszi a települési környezetet, ha vevő rá, vagy az operátor és a befektető, aki konkrét munkahelyeket tud teremteni a településen, ha elhiszi, hogy Újkígyóson érdemes beruházni. A turista még annyi pénzt sem hagy a településen, mint egy diák, aki évekig ott lakik, fizet a szállásért, étkezésért, s ezzel közvetve adóbevételt generál a településnek. Vagy az ingázó munkavállalók: még ők is sokkal több pénzt hagynak a településen, ahová dolgozni járnak, mint a turisták, akik csak egy-két napig vagy

²² Fontossági sorrendben: 1. saját lakosság, 2. operátor/tőkeoperátor, ügyvezető igazgató, 3. tőkebefektető/tőkés, beruházó, tulajdonos, munkahelyteremtő, 4. munkavállaló, 5. tanulni vágyó diák, 6. gyógyulni vágyó beteg, 7. bevásárló, 8. üdülni vagy szórakozni vágyó turista.

egy hétig költenek ott szállásra és vendéglátásra. A turista mégis kiemelt vásárlói célcsoport, mert ő a leghatékonyabb PR-agens, sokkal hatékonyabb pozitív (vagy negatív!) külsőimázs-formáló ereje van, mint az internetes vagy nyomtatott médiatermékeknek. A településirányítónak tehát elemi érdeke, hogy a turista ne elégedetlenül távozzék a településről.²³

a) Turizmusmarketing-stratégia

A fentiekben láttuk a településmarketing folyamatát és azt, hogy ebben – függetlenül a konkrét helyi értékektől és adottságoktól – igen fontos vevői célcsoportot alkotnak a *turisták*, mert a *leghatékonyabb külsőimázs-formáló erővel rendelkeznek*. Különösen felértékelődnek a turisták a településmarketingben, ha az eladásra kínált helyi értékek kifejezetten a turizmust megcélzó szolgáltatások. Ennek okáért sok település turizmus-marketingtervet is készít. Nem szabad azonban tévhitbe esni a turizmussal kapcsolatban. A turizmus – éppen a természetéből²⁴ adódóan – önmagában nem biztosítja a településmarketing célkitűzését, hogy élhető, fejlett település alakuljon ki. Az általa létrehozott munkahelyek, szolgáltatások általában idényszerűek, ha másért nem, a nyári szabadságolások miatt.²⁵

Míg a településmarketing-stratégia a polgármesteri hivatalok dolga (lenne), addig a turizmusfejlesztés már egy gazdasági ágazat stratégiája, s így cégek, magánvállalkozók vagy civil szervezetek is végezhetik. Fontos, hogy a turizmus *stratégiája* ne fogalmazzon meg ellentétes *célokat, eszközöket és forrásokat* mindazzal, ami településmarketing-stratégiában szerepel. Ahogy a bevezetőben utaltunk rá, legjobb, ha a turizmusmarketing-stratégia megfogalmazása és végrehajtása – mint a településmarketingé – önkormányzati szervezeti keretben vagy legalább önkormányzati felügyelet alatt történik. Amennyiben a településnek van településmarketing-stratégiája, ahhoz kell igazítani a turizmusfejlesztést. Ha nincs, akkor a településirányító elképzeléseit kell ismerni ezen a területen.

A turizmusmarketing-stratégia desztinációkból (úti célokból) építkezik. A desztinációk a helyi értékeken (1.1.), azok turisztikai hasznosításán alapulnak, amennyiben a kereslet munkafázisban (1.2.) célcsoportot állapítunk meg rájuk.

²³ Jó tanácsként megosztunk egy viccet ezzel kapcsolatban. Amerikában egy ember balesetet szenved az országúton. Ő maga súlyosan megsérül, az utánfutón szállított szamara pedig elpusztul. A kártérítési per során a bíróságon megkérdezik a sértettől, hogy miért mondta a seriffnek a baleset után azt, hogy jól van. Mire a sértett így válaszol: – A seriff odajött hozzám, és azt mondta: Az ön szamara olyan súlyosan megsérült, hogy le kellett lőnöm. És ön hogy van?

²⁴ A turisták effektíve nem sok pénzt hagynak a településen: egy-két napig vagy egy hétig fizetnek a szállásukért és az ellátásukért, esetleg belépőjegyeket vesznek, s mindezt csak az idényben. A településmarketing célja az, hogy a település népességmegtartó képességét és a helyi népesség képességmegtartását elérje. Ehhez állandó bevételekre és főleg munkahelyekre van szükség. A horvát, görög, olasz mediterrán tengerparti üdülőhelyek sem tudnak megélni a turizmusból, lásd az éppen zajló görög válságot. Túlzás tehát a turizmust húzóágazatnak nevezni, pláne olyan helyen, ahol nem tudunk édeni szépségű tengerpartokat ajánlani az adottságok között. A turizmus településfejlesztési jelentősége a települési PR-ban van, ami kétségtelenül nagyon fontos mozzanat, eszköz, de nem lehet cél.

²⁵ Még olyan helyen is, mint egy Aggteleki-cseppkőbarlang – ahol pedig télen ugyanolyan szolgáltatás nyújtható, mint nyáron –, összehasonlíthatatlanul több nyáron a látogató.

b) Települési márka

A települési imázs piacositott formája a jól kommunikálható településmárka. A településmárkát arra hivatott reklám- vagy médiacég, ill. szakértő állítja össze az önkormányzat elvárásai szerint. A településmárkát imázsselemből (elsősorban a külső imázs elemeiből, amennyiben a külső imázs nem negatív) állítják össze. Ha a külső imázs negatív, akkor a szakmai (az értékesíteni kívánt) imázs elemeiből kell felépíteni a könnyen kommunikálható márkát. A települési márka (egy rajz/kép, egy logó, egy hang) kommunikálását kommunikációs cég vagy szakember végezze. A célcsoport (vagy főbb célcsoportok) függvényében kell meghatározni, hogy a márka kommunikációja milyen csatornán, mikor és hol történjen. Ilyen csatornák: internet (honlap/link, Facebook, a neten belül a kommunikációs szakembernek biztosítania kell a Google-megjelenés kedvező sorrendjét különféle hívószavak esetében); helyi rádió, helyi nyomtatott média, regionális TV/rádió és nyomtatott média, poszter, szórólap.

Ha a Google-képesítőben rákeresünk az „ahol a jövő épül” kifejezésre, a 4. találat Győr, ami azt jelenti, hogy ez egy jól konstruált és jól kommunikált települési márka.



8. ábra

Egy városmárka (Győr)

Kovács Dániel (2011): *Új logót és szlogent kapott Győr*. Elérhető: <http://hg.hu/cikkek/design/11436-uj-logot-es-szlogent-kapott-gyor> (A letöltés dátuma: 2018. 12. 19.)

A településmárkának azt az értéket kell kifejeznie, képviselnie, amire a fogyasztók (ők a lehetséges vásárlók, vagyis akik elhiszik, hogy Újkígyós olyan hely, ahová érdemes elutazni, ahol érdemes dolgozni, lakni, ahol érdemes szolgáltatást igénybe venni vagy vásárolni és végül és elsősorban: ahol érdemes befektetni) asszociálnak Újkígyós, vagy az újkígyósi helymárka neve hallatán. Néhány példa arra, ahol a termék olyan híres, hogy nincs szükség helymárkára: Tokaj (tokaji bor, vagy egyszerűen: tokaji); Hévíz (hévízi „hévíz”); Gyula (gyulai kolbász). Mivel Újkígyóson nincs ilyen asszociáció, például nem itt található Európa legnagyobb terrárium, a település neve önmagában nem válhat márkává, itt szükség lenne a márkázásra – de jelen esetben előtte még meg kell formálni, ki kell alakítani az imázsselembet.

Inspiring Capital (Edinburgh)

Pure Emotion (Prága)

Made in Korea (South Korea)

Amikor nehezen születik, vagy egyáltalán nincs „telitalálat”, a helymárkák leggyakrabban a következő sémára épülnek:

Ahol valami történik / lehetséges / van; vagy *Ami* valaminek a valamije. Élettel teli = Székesfehérvár; a te történeted = Eger; Királynék városa = Veszprém; a Nyár fővárosa = Siófok.

A márkázás során az imázsselemből lehet olyan logót, jelmondatot, egyszerű rajzot, figurát előállítani, ami alkalmas az imázs összbenyomásának a kifejezésére (például Prága esetében a történelmi óváros, a rengeteg söröző, a hömpölygő turisták, az utcai performanszok együttes benyomása: „tisztá érzelem”).



9. ábra

Lehetséges újkígyósi imázsselemek

Forrás: a szerző saját felvétele

Újkígyós esetében a következő *imázsselemek* alkalmasak a *márkázásra*:

- a *Vízöntő lány* köztéri szobor valamelyik aspektusa lehet a város arca;
- a vízöntő figura feltételezi a gyógyvíz, a fürdő újbóli megjelenését;
- *vadászat*;
- *falusi* (élmény) turizmus;
- *lovaglás*;
- Viharsarok; tradicionális, agrár, *szuvenír terménybolt*.

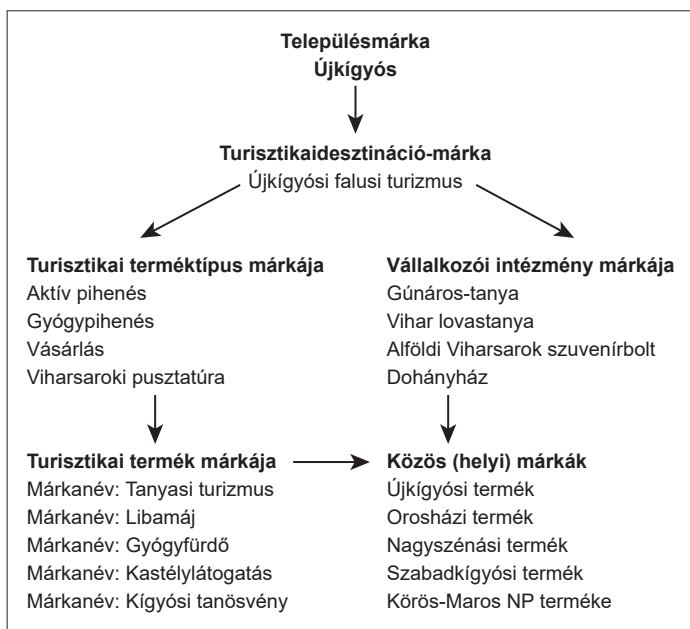


10. ábra

Újkígyós település további lehetséges imázslemelei

Forrás: a szerző saját felvétele

A településmárka (illetve a települési imázslemek) fogalmi tartalmán belül jelenhetnek meg a konkrét *turisztikaidesztináció*-márkák.



11. ábra

Márkastruktúra (fantáziapéldákkal)

Forrás: a szerző saját szerkesztése

A turizmusmarketing-stratégia felsorolja, milyen desztinációkat milyen márkanév mellett, milyen célcsoportoknak, milyen eszközökkel, milyen forrásokból lehet megvalósítani. A stratégia a településmarketing-stratégiával egyeztetve határozza meg a turizmusfejlesztés célját Újkígyóson. Mivel a település a – turizmus szempontjából is – Budapest-központú ország periferiájában helyezkedik el, ráadásul autópályák tekintetében közlekedési árnyékban, véleményem szerint önállóan nem, csak más településekkel (román oldalon is) közösen határozhat meg desztinációkat.

A településmarketing- és a turizmusmarketing-stratégia nem független egymástól. Mindkettő legfontosabb célja a település vonzerejének, élhetőségének elérése és bizonyítása. Mi az, amiben a turizmusmarketing-stratégia hozzájárulhat egy település fejlődéséhez, népességmegtartó képességének (és ugyanakkor: képességmegtartó népességének) szinten tartásához?

1. *Arculat.* A turizmusmarketing-stratégia a település vonzó arcát igyekszik megmutatni a turistáknak. Ha nemcsak a település PR-ját akarjuk vonzóbbá tenni, hanem valódi tartalmat is hozzá akarunk tenni marketinghez, akkor ez többek között jelentheti a település utcáinak, fontos közttereinek, épületeinek a rendbetételét, felújítását, a közterületek virágosítását. A rendezett arculatú, megjelenésű, virágos, parkos látvány azonnal elárulja az odalátogatóknak, hogy a helyi lakosság megvásárolta-e a települést. (Ha ez nem látszik azonnal, a település másoknak sem fog kelleni; sem a befektetőknek, sem a turistáknak.)
2. A *turizmusmarketing-stratégia* szükségessé teszi a helyi, a regionális és országos vonzerővel bíró helyi értékek feltárását, leltárának elkészítését (lásd az értékvizsgálat címszó alatt részletezve). A helyi turisztikai vonzerő leltára nemcsak számba vesz, hanem értékkel is, hozzájárul a település jelenlegi helyzetének, értékeinek megismeréséhez. Ez a helyzetfeltárás és a helyi értékek leltára már önmagában is segíthet tudatosítani helyi lakosságban a környezet értékeit. Segít a helyi identitástudat kialakulásában, valamint abban, hogy a helyi lakosság megismerje, megkedvelje és – majdan – megvédje a saját települését. Ez az értékesítési folyamat a helyi lakosság – mint vásárló – szempontjából. De ez csak a kiindulópont.
3. A turizmusmarketing-stratégia új értelmezési keretekbe, a meglévő értékek újrafogalmazásával, a mondandó modernizálásával már a helyi lakosság számára is élhetőbbé teszi a települést. Ha felújítanak egy régi kúriát, az nemcsak a turisták számára jelenthet szállást, meglátogatandó értéket, múzeumot, hanem a *helyiek* büszkeségét is növelheti (a település eladása a helyi lakosság számára, az identitástudat erősítése).
4. Ahhoz, hogy egy térség eladható turisztikai desztinációvá váljék, *szállások*, vendéglátóhelyek, helyi látnivalók, élményt és kikapcsolódást nyújtó attrakciók szükségesek. A magántulajdonra épülő piacgazdaságban ezek viszont legtöbbször eltérő tulajdonban vannak. A turizmusból származó bevétel többsége általában nem az attrakciónál, hanem a szállásadóknál keletkezik. Holott nem egy szálloda miatt utaznak oda a turisták, hanem a helyi attrakciók miatt. A bevételek meg- és elosztása, a külső piacokon szükséges egységes fellépés pedig olyan együttműködésre – turisztikai klaszter – veheti rá a helyi szereplőket, vállalkozásokat, mint amire eddig semmi más.

c) Összefoglaló helyzetáttekintés

Újkígyós földrajzi helyzeti energiája, hogy mintegy 10 km-en belül elérhető a Wenckheim-kastélyról nevezetes *Szabadkígyós*, az országos hírű fürdőváros, *Gyula*, a regionális nagyváros, *Békéscsaba*, 20–25 km-es körzetben a hungarikum libamájáról ismert *Orosháza* és a rendkívül értékes és egyedülálló gyógyhatású hévizéről (kevésbé) ismert *Nagyszénás*.

További helyzeti előnye a Körös-Maros Nemzeti Park egyik védett területének, a *Kígyósi-pusztának* a közelsége, ahol tanösvény is van. Ugyanakkor a védett területtől való 2 km-es távolsága a tereplovaglás számára is kedvező, így a falusi turizmus mellett a lovas, a vadász-, a kerékpáros turizmust és nem utolsósorban a nyugat-európai célcsoportokkal rendelkező madárles- (*birdwatching*) turizmust is megszólíthatja, Európa legnagyobb testű madarának (*túzok*) élőhelyére hivatkozva. Járulékos falusi (tanyasi) turisztikai termék lehet egy olyan szuvenirbolt, ahová a Körös-Maros Nemzeti Parknál jelenleg védjegyjogosult termékeket (vadvirágméz, zsályaméz, orda, gomolya stb.) hívnak meg, illetve helyi kézműves termékeket árusító kereskedőket és a hungarikumvárományos orosházi libamájkészítmények forgalmazóját. Meg kell vizsgálni – mivel Békés megyének ez a része Magyarország legnagyobb hévízenergia-potenciáljával rendelkezik –, hogy Újkígyóson miért inaktív a strand, és a szomszédos bányatóval és szabadidőparkkal összekötve hogyan lehetne a város érdekében revitalizálni. (Ez még Békéscsabáról is vonzana állandó vendégeket.)

Az, hogy Újkígyóson hozzáértő emberek foglalkoznak a turisztikai desztinációk rendszerezésével, jól látható, a neten (www.utazitthon.hu) 261 Újkígyós környéki desztináció szerepel, jól áttekinthető struktúrában. A turisztikai desztináció márkázásában ezek közül válogatva (vagy új termékek és intézmények, vagyis programok, szolgáltatások, szállások beiktatásával) kellene *célcsoportokra* bontani a kínálatot, és adott esetben (például *birdwatching*, vadászat) az angol nyelven is létrehozott linket megfelelő hívó/kereső szóval el látva publikálni vagy megjelentetni szakirányú nemzetközi internetes fórumokon.

Néhány javaslat új termékekre: madárlesturizmus, vadászturizmus, lovas turizmus, kerékpáros turizmus, termálturizmus, pusztai/viharsaroki hungarikumokat és szuveníreket árusító bolt. A településmarketing-tevékenységgel (3.2.) való összehangolatlanságot²⁶ is fel kell oldani a turizmusfejlesztési stratégiában, nevezetesen, hogy a www.ujkigyoskornyeke.hu oldalon nincsen újkígyósi szálláshely, csak 5 szabadkígyósi és 8 békéscsabai szerepel. Az újkígyósi városi honlapon is csak egyetlen szálláshely (Napsugár Ház) található. A helyi termálturizmus újraélesztése nyilván magával hozná a helyi szálláshelyeket, ahonnan a környező turisztikai termékeket már mint saját bázisról lehetne értékesíteni.

d) Turizmusmarketing-stratégia

Az újkígyósi turizmust véleményünk szerint fokozatosságra törekedve is fel lehetne építeni. A turizmusfejlesztés folyamatát önfenntartóvá lehet tenni. Bármilyen külső forrásbevonás

²⁶ Nehogy úgy járjunk, mint az egyszeri ember, akitől megkérdezték: – Mondja, bátyám, miért nem szól ebben a faluban a harang? – Mire a válasz: – Annak nyolc oka van, soroljam? – Igen. – Először is, nincs harang, soroljam? – Nem, ennyi elég.

esetén az egyik alapvető szempont a már eddig elért eredmények bemutatása és dokumentálása. Gyakorlatilag nem lehet sem uniós támogatásokból, sem banki hitelből úgy turizmust vagy bármi mást fejleszteni, ahhoz forrásokat kapni, hogy az adott településen sincs semmi előzménye a dolognak.

e) *Hogyan lehet így elindulni?*

Az alapelv a következő lenne: a szervezésben megmutatkozó innovativitással, valamint az olcsó kínálatból elindulva a magasabb hozzáadott értékű szolgáltatások felé.

A turizmus fejlesztésére két különböző forgatókönyvet vagy ezek kombinációját kínáljuk. Mind a kettőnek az alapja a hatékony, a helyi vállalkozások bevonásával és az önkormányzat vezetésével megvalósuló szervezőmunka.

1. *forgatókönyv*: A gyors fejlesztés külföldi – elsősorban német, holland – befektető bevonásával. Ekkor a település legfőbb értékei a *csend*, a *tágas tér*, a *kisvárosi jelleg*, a *természet*. A kiindulási pont a fürdő és a helyi szálláshelyek, vendégfogadók fejlesztése, elsősorban külföldi magántókéből, üzleti alapon. Ekkor a megcélzott vevőkör a nagyvárosban élő nyugat-európai középkorú réteg.
2. *forgatókönyv*: A hazai fejlesztési forrásokra és közönségre alapozott fokozatos, szerves építkezés. Ekkor a *nyári iskolai táborok* és az *erdei/pusztai iskolai* programok megszervezésétől kellene eljutni a komolyabb idegenforgalmi attrakciókig.

Az 1. forgatókönyv kezdő fokozatai:

1. Két német tartományban (lásd fent) és a holland Randstad régióban lenne célszerű testvérvárosi kapcsolatot keresni hasonló méretű kistélepülésekkel, akik révén be lehet jutni a helyi utazási irodák és települések honlapjára, illetve a befektetéskereső szakmai imázst ki lehet közvetíteni.
2. Hívószavak: tágas tér, síkság, csend, nyugalom, gyógyvíz.

A 2. forgatókönyv fokozatai:

1. Iskolai táborok szervezése. Ezt a feladatot az önkormányzat delegálhatja a turisztikai egyesületnek. A helyi idegenforgalom megalapozása érdekében a szállás a *családoknál* legyen. A programok a Kígyósi-pusztá és a környékbeli látnivalók, szintén az egyesület szervezésében, a Nemzeti Park igazgatóságával együttműködve. Az elsődleges *célcsoport* Szeged és Budapest általános iskolái, mert az ott tanulók számára már érték a kisvárosi, csendes, természetközeli környezet. Feladat: programszervezés, online és direkt marketing.
2. *Erdei iskolák és tematikus programjaik* megszervezése. Ekkor a marketing területét már ki lehet terjeszteni az egész országra. Indikátor: két-három éven át pár száz általános iskolás gyerek számára szervezett (1-2 hetes) programok.
3. Ez a *minimum investíciót* igénylő akció, amellyel az újkígyósi turizmus elindítható a holtpontról a fejlődés útján.

4. Ha ezt (például 2 év alatt 200 gyerek programjának a megszervezése és iskolai üdültetése) Újkígyós fel tudja mutatni, *ennek alapján* már el lehet készíteni bármilyen uniós támogatáshoz vagy bármilyen banki hitelhez a szükséges üzleti tervet.
5. A külső források, helyi vállalkozók bevonása a korábbi évek idegenforgalmi adataira alapozva. Ekkor fontos lenne az önálló étterem és szálláshely megépítése, elindítása.
6. A már létező turisztikai infrastruktúrára alapozva ekkor kezdődhetne meg a *fürdő* területének komolyabb fejlesztése.

3. forgatókönyv: fesztiválrendezés

Ebben az esetben érdemes végiggondolni, hogy a helyi fesztiválokban bővelkedő Békés megyében, ahol már szinte minden településre jut egy, milyen módon lehetne kitörni ezen a piacon. Ahogyan nincs egységes definíció a fesztiválokra, úgy egységes csoportosítás sem létezik. A fesztiválok kategorizálása számos jellemző alapján történhet. Ezek között kell megtalálni a legjobb alternatívát.

Időtartam alapján lehetnek:

- egynapos,
- többnapos,
- egyhetes,
- több hónapos fesztiválok.

A vonzáskörzet szerint:

- helyi,
- regionális,
- nemzeti (országos),
- nemzetközi fesztiválok.

Gyakoriság szerint:

- egyszeriek,
- periodikusak, visszatérők.

Ha fesztiválokban gondolkodunk, akkor az jellemzően többnapos, minimum regionális, de inkább országos legyen. Csak akkor éri meg, ha a település úgy dönt, hogy minden évben megrendezi. Ekkor a fő szervezőnek a helyi önkormányzatnak kell lennie. Lényegében egy helyi idegenforgalmi klasztert kell létrehozni a helyi és esetleg más érintett vállalkozásokkal. Erre egyébként a második forgatókönyv esetén is szükség van. De egy ilyen szervezet csak akkor marad tartós, ha évenként rendeznek eseményeket.

A helyi gazdaságfejlesztő hatáshoz viszont elengedhetetlen, hogy a fesztivál legalább regionális jelentőségű legyen. Ehhez meg kell találni a megfelelő témát. Téma szerint is meg lehet közelíteni a csoportosítást, de erre is eltérő megoldásokat láthatunk.

A Magyar Fesztivál Szövetség (2008) a fesztiválokat műfaj szerint kategorizálta:

- művészeti fesztiválok (zenei, tánc, irodalom, színház, képző- és iparművészet, film, video, fotó, multimédia, népművészet/folklór, cirkusz, egyéb művészeti),
- tisztán amatőr művészeti és „felmenő versenyek” (szavaló, kórus, színjátszó, tűzoltó- és egyéb zenekar stb.),
- gasztronómiai fesztiválok (étel, ital, termény, gasztronómiai hagyományokat ápoló, kulináris stb.),
- egyéb, nem művészeti fesztiválok (tájhoz, természeti értékekhez kötődő, hagyományörző, illetve történelmi helyszínhez kötődő rendezvények, várjátékok, ünnepekhez, népszokáshoz kapcsolódó (egyházi, világi) falunap, búcsú, vigalom, karnevál, sokadalom, fiesta, sport, természet, környezetvédelem, promóciós márkához kötődő).

A Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program 2010-ben egy nagyon egyszerű csoportosítást hozott létre a programban regisztrált 262 fesztivál alapján.

12. táblázat

A fesztiválok kategorizálásának összefoglalása

Csoportosítási ismerv	Csoportosítási lehetőségek	
Téma	tematikus kínálat	kulturális jelleg (művészet, sport, tudomány, oktatás, tradícióápolás)
Funkció	elsődlegesen turisztikai funkció	elsődlegesen művészeti funkció
Műfaj	tisztán művészeti, tisztán amatőr művészeti és „felmenő” versenyek	gasztronómiai és egyéb nem művészeti fesztiválok
Népszerűség	közösségi ünnepek, közösségi tömegesemények, művészeti fesztiválok	reprezentatív fesztivál, hazai fesztivál, téma szerinti fesztivál és célcsoportra irányuló fesztivál
Vonzáskörzet	<= 60 km: turisztikai jelentőségű	> 60 km: lokális jelentőségű
Motivációs szint	elsődleges motivációt jelentő fesztivál	másodlagos motivációt jelentő fesztivál
Időtartam	rövid időtartamú fesztiválok: egy-két napos, maximum egyhetes fesztiválok	hosszú időtartamú fesztiválok, egy hétnél hosszabb fesztiválok
Szervezés	önkormányzat, intézmények	profitorientált vállalkozók
Életgörbe	felfutó szakaszban vagy az érettség állapotában levő fesztiválok	„lecsengő” rendezvények
Ismétlődés	egyszeri rendezvény (nem tekintethetők fesztiválnak!)	többször vagy rendszeresen megrendezett fesztivál

Forrás: www.fesztivalregisztracio.hu (A letöltés dátuma: 2017. 03. 07.)

Alapvetően úgy gondoljuk, hogy ha Újkígyós fesztiválokat szeretne rendezni, akkor érdemes egy teljesen új tematikával előrukkolnia, mondjuk a tudományos ismeretterjesztéshez kapcsolódóan fesztiválokat, eseményeket rendeznie. Például áprilisban – a *természet és környezetvédelemhez* kapcsolódóan a Föld Napja Fesztivált, vagy szeptemberben – a Kutatók Éjszakájához kapcsolódva – *csillagászati, geológiai* fesztivált.

f) Alapinfrastruktúra-javítás

A városban a turizmusmarketing-stratégia első és legfontosabb kiindulópontja, hogy bővíteni kell a helyi *szálláskapacitást* (a magánerős bővítést az önkormányzatnak elő kell segítenie: kedvezményes telekkel, helyi adókedvezménnyel, közigazgatási lobbierővel), ellenkező esetben a helyi turizmusmarketing-stratégia – még sikeres alkalmazása esetén is – a békéscsabai vagy szabadkígyósi turizmust erősíti. A helyi szálláshelybővítés tehát legyen része a településmarketing-stratégiának is, azaz települési, önkormányzati érdek a megvalósítása. A helyi szálláshelybővítést célszerű összekötni egy másik, alapvető fontosságú beruházási igénnyel, a helyi hévízkincs revitalizálásával.

g) Településmarketinggel közös cél



12. ábra

Az újkígyósi termálfürdő

Forrás: a szerző saját felvétele

A jelenleg lezárt újkígyósi *termálvíz* négy – mondhatni világhírű – gyógyfürdő banán formájú térségében, egy nyugat–keleti irányban hosszasan elnyúló négyszögén belül helyezkedik el: Gyula, Gyopárosfürdő (Orosháza) és Nagyszénás, illetve Cserkeszölő. Mind a négy víz alkáli-hidrogénkarbonátos, metakovasavas, fluorid-, jodid- és klorid-ionokat tartalmaz. Általánosságban stresszoldó, izomlazító, bronchitisoldó javallatokkal rendelkeznek. Emiatt célcsoportja a nagyvárosi, időskorú középosztály.

Cserkeszölő

Gyula

Nagyszénás

Újkígyós

Gyopárosfürdő

13. ábra

A környék termálfürdői

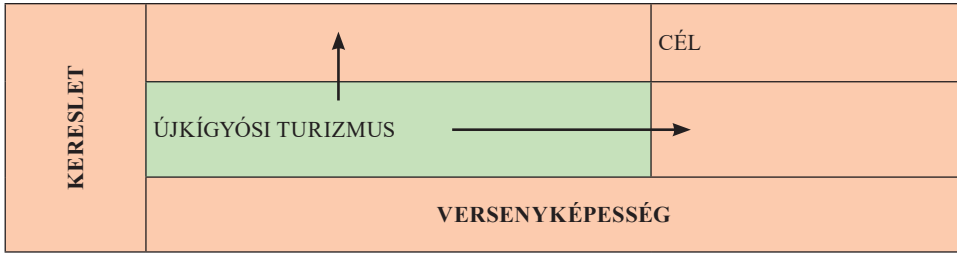
Forrás: a szerző saját szerkesztése

Gyula és Orosháza (Gyopárosfürdő) kialakult vendégkörrel rendelkezik, amelyhez a két város adottságai és szolgáltatásai kínálnak kiegészítő szolgáltatásokat (például várjátékok Gyulán). Ezekkel Újkígyós nem versenyezhet. Nagyszénás gyógyvize szinte egyedülálló ritkaság a balneológiában, de marketingje teljes mértékben hiányzik, vagy legalábbis az eredmény nem jelentkezik a forgalmában. Marad Cserkeszölő, amely Újkígyóssal hasonló adottságokkal rendelkezik, hasonló dimenziójú település, és rendkívüli sikereket ért el a német célpiacon. (A fürdő vendégforgalmából legalábbis ez látszik.) Kézenfekvő, hogy a cserkeszölői fogyasztói piac igényeit kell felmérni, és a létesítendő újkígyósi wellnessközpont desztinációm케팅jét rájuk kell szabni. Mi több, a wellnessközpont kiépítését is német tőkével és befektetéssel kell elérni a cserkeszölői főbb célcsoportok németországi helyszínéről. Ezzel kapcsolatban az önkormányzatra, vagy az önkormányzat által felhatalmazott turisztikai szervezetre az alábbi feladatok várhatnak:

1. Kapcsolatfelvétel *Cserkeszölővel* a fürdővendég-forgalom marketingjének áttekintése céljából.
2. Kapcsolatfelvétel Cserkeszölő *németországi* fő célcsoportjának régiójában olyan cégekkel, amelyek fürdőberuházásban utaznak.
3. *Webfelület* létrehozása – német nyelven –, amely az újkígyósi gyógyvíz balneológiai tulajdonságait ismerteti; cserkeszölői utalásokkal, és mindazon kedvezményeket, amelyeket az újkígyósi önkormányzat felajánl a lehetséges beruházónak (szakmai imázs).
4. Amennyiben a német kapcsolat létrejön, a fő tárgyalópartner az *önkormányzat* a wellnesscentrum (fürdő és szálláshely) kialakítása ügyében.
5. A turisztikai egyesület már a megvalósítás szakaszában elkezdheti a fürdő desztinációm케팅jét. Látszólag más (a német beruházó) szekerét tolva, azonban a turistáknak – mint a lehető leghatásosabb településmarketing külsőimázs-hordozó reklámfelületeknek az idecsábítása települési érdek.
6. A wellness mellett más – az élményturizmus kategóriájába tartozó – desztinációkat is marketingelnie kell Újkígyósnak (pusztai lovaglás, *birdwatching* [madárles] szafari, aktív tanyasi turizmus, vadászat). Az imázsformálás és a desztinációmárkázás nyelve német és magyar. Fő platformja az internet (honlap, Facebook).

h) Desztinációfejlesztés

Mivel Újkígyós idegenforgalmi versenyképessége – és így az iránta megnyilvánuló kereslet is – egyelőre nem létezik, egy origótól induló, azaz kétirányú fejlesztésben kell gondolkodnia:



14. ábra

Origótól induló, kétirányú fejlesztés

Forrás: a szerző saját szerkesztése

Ez azt jelenti, hogy a helyi értéktárassal egyidejűleg el kell kezdenie azok marketingjét (imázsformálást, márkázását és megvételre kínálatát). Megvétel alatt jelen esetben a beruházások elkezdése, illetve az első vendégek/turisták megjelenése értendő.

i) Turisztikai desztináció márkázása és marketingtevékenység

A tevékenységet végzők:

- *TE* (turisztikai egyesület – önkormányzati felhatalmazással és kontrollal)
- *ÚÖ* (Újkígyós város önkormányzata)

13. táblázat

Turisztikai desztináció márkázása és marketingtevékenység

Turisztikaitem-típus-márka	Turisztikaitem-márka	Vállalkozóintézmény-márka (kitalálendő)	Marketingtevékenység
<i>Aktív pihenés</i>	Falusi turizmus	Házi disznótoros Libafarm Dohányfarm Sütőtőkfarm	Helyi vállalkozásoknak önkormányzati kedvezmények biztosítása (ÜÖ), közös webes turizmusdesztináció-marketing (TE)
	Lovas túra	Kígyópusztai lovas túra	Programegyeztetés, közös marketing a Körös-Maros Nemzeti Park Igazgatósággal (TE). A programok közös webes desztinációmárkingje (TE)
	Biciklitúra	Kígyósi biciklitúra	
	Természetjárás	Kígyósi tanösvény LÉTEZŐ TERMÉK	
	Madárles Szafari	Túzokles	
	Szabadkígyósi Kastélylátogatás	Kastélytúra	Egyeztetés (ÜÖ), közös marketing Szabadkígyóssal (TE)
	Vadászat	Kígyópusztai vadászat	Egyeztetés helyileg illetékes vadásztársasággal (TE); közös webes desztinációmárking (TE)
<i>Gyógyipihenés</i>	Wellness, fürdő, hotel és strand (magyar/német márka)	Célcsoport- és beruházókeresés (TE), önkormányzati kedvezmények biztosítása a fürdőberuházó irányában (ÜÖ)
<i>Vásárlás</i>	Csabai kolbász	Viharsarok kígyósi szuvenirterménybolt (üzletház)	Termelőkkel, üzlethálózatokkal, Körös-Maros Nemzeti Parkkal egyeztetés (TE); önkormányzati ingatlan- és adókedvezmények biztosítása az üzletház beruházója részére (ÜÖ). Üzletház (terménybolt) webes márkájának és online vásárlási lehetőség biztosítása (TE)
	Gyulai kolbász		
	Akácmez		
	Libamáj		
	Orda		
	Vágott dohány		
	Sütőtök		
	Népművészeti emléktárgyak		
<i>Helyi identitástudat erősítése</i>	Szabadtéri gasztronómiai rendezvény	Galiba Napok LÉTEZŐ TERMÉK/ MÁRKA	A rendezvény továbbvitele az innen elszármazottak lobbijének hasznosításával az alkalmi fórumon (ÜÖ és TE). A helyi lokálpatrióták felkutatása és felkérése (TE)
	Helyi előadók helytörténeti előadás-sorozata	A város, ahol élünk	

Turisztikaipar-típus-márka	Turisztikaipar-márka	Vállalkozóiintézmény-márka (kitalálendő)	Marketingtevékenység
<i>Külső imázs erősítése</i>	(3D) helytörténeti film	Újkígyós	Promóciós film magyar/német hanganyaggal; kiegészítve a Történelmi Animációs Egyesület – Múlt-kor által elkészíthető helytörténeti (történelmi) 3D-videóval.
	Honlap	Létező termék/márka (ujkigyos.hu) továbbfejlesztése	Magyar–német nyelvű, a testvérvárosokról információ, visszacsatolási funkció (vendégkönyv, fórum fontos) külön TE-oldallal és tartalmakkal a helyi turisztikai terméktípus márkákról (aktív pihenés, gyógyipihenés, vásárlás témákban).
	Iskolai vendégprogramok	Általános iskolák	Évente 100-200 gyerek „erdei/pusztai” iskolai programjának a megszervezése (TE) a Nemzeti Parkkal közösen, és elhelyezésük a helyi családoknál. Indikátorok: helyi turizmus megalapozása forrásfeltárás elősegítése.
	Fesztiválok	Helyi civil szervezetek, cégek, iskolák	Évente – nem gasztronómiai (helyzeti előnyt jelent) – (ÜÖ és TE)

Forrás: a szerző saját szerkesztése

A stratégiai tervlépések sora természetesen folytatható, módosítható. Alulírottak nem tájékoztattak ahhoz, hogy a helyiek helyett megmondják, milyen helyi értékekkel rendelkeznek, és mit kezdhetnek azokkal. A táblázatban csak olyan példák szerepelnek, amiket a településmarketing szerkezetének ismeretében egy földrajzosnak illik tudni egy-egy magyar település környezetéről.

Néhány kiemelhető hívószócsoport Újkígyós turizmusmarketing-stratégiájából:

- *wellness/gyógyvíz* (befektetőknek),
- *élmény/békési* (élményturistáknak; disznótoros, madárles stb.),
- *békési szuvenir/egyediség* (csak itt; online is),
- *csend/tágas térség* (német, holland nagyvárosi lakóknak),
- *a puszta télen/nyáron* (pusztaiiskola-programhoz)

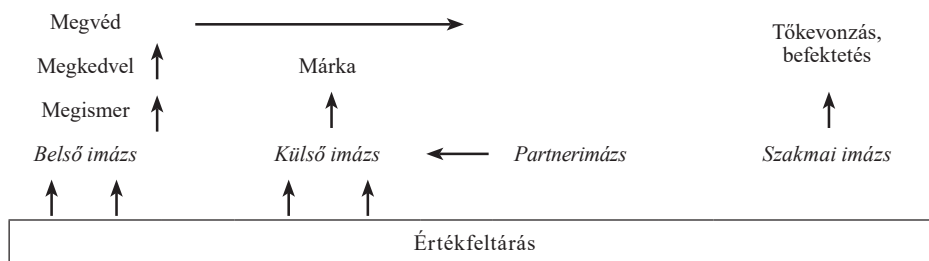
A nagy beruházás (wellnessfürdő, strand és hotel) hozományai nemcsak a turizmus számára nyitnak utat, hanem Újkígyós városi fejlődéséhez is elengedhetetlenek (hotel). Szerencsére

a legnagyobb kihívás (a víz feltárása) már megoldott. A többi (turisztikai) beruházás esetében az önkormányzatnak áldozatot kell vállalnia (bevételeiről kell lemondania), ha kivételesen feltételekkel segíteni akarja a helyi szállásadó vállalkozók megjelenését és azoknak programmal történő ellátását.

A turizmus jövőbeni trendje egyértelműen az élményturizmus: az élmények szervezése, átadása, kommunikációja. Újkígyós esetében ezek a falusi aktív turizmussal összefüggő tradicionális események lehetnek, mint például: disznóvágás, dohányfeldolgozás, tűzokmegfigyelés, kisebb mértékben a tereplovaglás és a vadászat, esetleg a kerékpározás.

A térségben kiaknázatlan potenciál egy viharsaroki terménybolt. A kiskereskedelem jövője egyrészt az *online vásárlási* lehetőség, másrészt a multik és az országos forgalmazók által kínált egyenválasztékon túli kínálat; azaz a „csak itt és csak most” kapható áruk, termények, amelyek az adott hely tradicionális agrárgazdaságából vagy népművészetéből származnak, és nem jelennek meg a globális vagy nacionális árukínálatban. Ez a kiskereskedelemben is tükröződő gazdasági váltás, amikor a tömegtermelést átveszi a minőségi és egyedi termékek privilégiuma. Ezért ajánlható a helyi értékeket árusító bolt/üzletház, annak a kínálata viszont – a helyi bázison – globális lehet online formában.

A helyi turisztikai egyesületnek – önkormányzati felhatalmazással – a településmarketing minden fázisában részt kell vennie, mivel Újkígyóson még nincsen olyan turisztikai érték, attrakció, amire építhetessen. A helymarketing kezdő lépéseit az alábbi szerkezet szerint lehet tervezni, az eddigi írtak fényében:



15. ábra

A helymarketing kezdő lépései

Forrás: a szerző saját szerkesztése

Míg „normális” településmarketing esetben a „tőkevonzás” célkitűzés konkrét tartalma minden esetben a munkahelyteremtés (és ilyen szempontból majdnem mindegy, hogy az a munkahely milyen ágazatban jön létre), addig egy turisztikai marketing elkezdése, megalapozása esetén felettébb kívánatos, hogy a beruházásnak – a fentebb írtakkal összhangban – turisztikai relevanciája legyen, jelen esetben wellness, hotel, strand stb. Természetesen ha egyszer beindul Újkígyóson a turizmus, akkor elfoglalja a helyét a jelen tervezet bevezetőjében felrajzolt településmarketing-szerkezetben, és hatékonyan közre tud működni Újkígyós PR-tevékenységének a javításában, arculatformálásában, a külső imázs további javításában.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

1. Indokolja meg, hogy – bár a turisták aránylag kevés pénzt hagynak a településen és közvetlenül nem járulnak hozzá a tőkevonzáshoz – miért olyan lényeges településmarketing célcsoport a turistáké, hogy külön turizmusmarketing-stratégiára is szükség van a településmarketingen belül!
2. Milyen elemekből építhető fel a települési márka?
3. Mit tartalmazhatnak a turizmusfejlesztési stratégia foratókönyvei?
4. Mit jelent a turizmusdesztináció márkázása?

6. Szemelvény

A helyi értékgyűjtés módszertana²⁷

Tózsza István

A településmarketing értékauditálása, értékfeltárása az úgynevezett hungarikumtörvény végrehajtása során módszertant kapott, amelyet a környezetügyért, agrárfejlesztésért és hungarikumokért felelős államtitkárság dolgozott ki a Földművelésügyi Minisztériumban. A 6. fejezet – szemelvényként – ezt a módszert mutatja be. Ennek a módszertannak az ismeretében az önkormányzati szaktanácsadók nemcsak a településmarketing terén, hanem a helyi értékfeltárás során is hasznosíthatják tudásukat.

Nemzeti értékek, hungarikumok

A településmarketing értékauditjának alapvető forrásai és tényezői a nemzeti értékek. A kétezres évek elején társadalmi kezdeményezésként a magyarság értékeit összegezni, rendszerezni kívánó mozgalom jelent meg, amelynek eredménye *A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény*, amelyet az Országgyűlés 2012. április 2-án fogadott el egyhangú döntéssel. Célja, hogy megfelelő jogi keretet adjon a magyarság egésze számára fontos értékek azonosításához, dokumentálásához, hozzájárulva ezzel az összegyűjtött értékek szélesebb körben való megismertetéséhez, valamint – a településmarketing során – a helyi értékek auditálásának keretét adó települési értéktárak felépítéséhez.

Maga a hungarikummozgalom egy olyan alulról felfelé építkező rendszer, amelyben az értékpiramis minden szintje egyaránt fontos: az ágazati, települési, tájegységi, megyei és külhoni értékek éppúgy, mint a kiemelkedő nemzeti értékek, amelyek közül a piramis csúcsán álló hungarikumok kikerülnek.

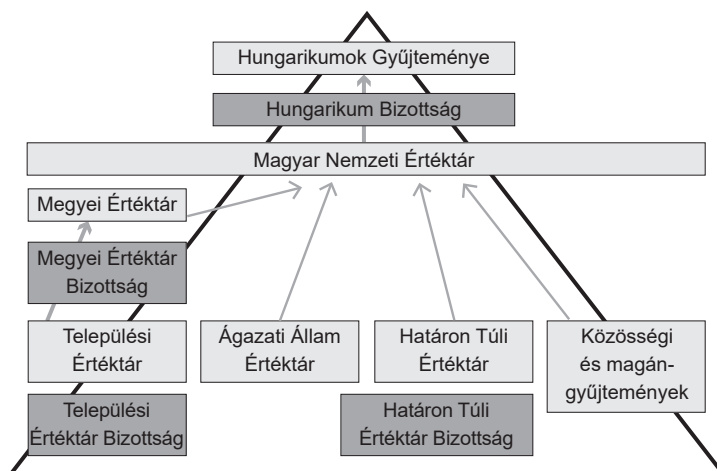
A törvény az értelmező rendelkezésekben olyan fontos fogalmakat magyaráz, mint a nemzeti érték vagy az ágazati értéktár. A törvény az értékeket egy úgynevezett „*nemzeti értékpiramisba*” rendezi. A piramis alján a helyi (települési, tájegységi, megyei, ágazati, külhoni magyarság) értéktárak szerepelnek, hiszen az értékekhez legközelebb állók érthetik csak valójában, milyen fontos is az érték, amelynek fennmaradása, népszerűsítése a magyarság leleményességét, teremtő képességét bizonyítja a világ közvéleménye felé. *A helyi bizottságok* önkéntesen hozhatók létre, a törvény lehetőséget biztosít az önkormányzatoknak a települések, tájegységek és megyék esetében arra, hogy megbízhatnak az érintett

²⁷ *A nemzeti értékgyűjtés módszertani kézikönyve.* Földművelésügyi Minisztérium, Környezetügyért, agrárfejlesztésért és hungarikumokért felelős államtitkárság, Budapest, 2016.

település, tájegység, megye területén működő, nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző egyéb szervezetet is a feladat ellátásával. Az így nyilvántartásba vett értékeket *nemzeti értéknek* nevezzük.

Az értékpiramis legfelsőbb szintjeire való lépésről a *Hungarikum Bizottság* dönt, amelynek munkáját az ágazati szakbizottságok segítik. A hungarikumtörvény szabályozza a 21 tagú bizottság összetételét, amelynek elnöke az agrárpolitikáért felelős miniszter. A bizottságba tagokat delegál az Országgyűlés, a minisztériumok, és a Magyar Állandó Értekezlet, a Magyar Tudományos Akadémia, a Magyar Művészeti Akadémia és a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala is képviselteti magát egy-egy taggal. A Hungarikum Bizottság feladata, hogy a nemzeti értékek közül – például egy megyei értéktár bizottság javaslatára – kiemeljen párat, létrehozva ezzel a Magyar Értéktárát, más néven a kiemelkedő nemzeti értékek táráát. Csak innen léphet tovább az érték a piramis csúcsára, vagyis a Hungarikumok Gyűjteményébe.

A *Hungarikumok Gyűjteménye* olyan válogatott értékeknek a gyűjteménye, amely összesíti a magyarság által teremtett azon szellemi, kulturális és anyagi alkotásokat, amelyek a magyarságra jellemző tulajdonságaikkal, egyediségükkel, különlegességükkel és minőségükkel a magyarság csúcsteljesítményeinek bizonyultak.



16. ábra

Az értékpiramis szintjei

Forrás: a szerző saját szerkesztése

A hungarikum nemzeti érték: a magyarság és a magyarországi államalkotó nemzetiségek tevékenységéhez, termelési kultúrájához, tudásához, hagyományaihoz, a magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, nemzetünk történelme, valamint a közelmúlt során felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, illetve a tájhoz és élővilághoz kapcsolódó materiális vagy immateriális javakat magába foglaló tájérték, amely tanúskodik egy emberi közösség és az adott terület történelmi kapcsolatairól. A hungarikum a Magyar Értéktárban olyan nemzeti érték, amely nemzeti szempontból meghatározó jelentőségű, a magyarságra jellemző és közsismert, jelentősen öregbíti

hírnevünket, növelheti megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon, továbbá hozzájárul új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, *magyarságtudatának* kialakításához, megerősítéséhez. Hungarikum csak az lehet, amit a Hungarikum Bizottság határozatában annak nyilvánított.

A hungarikumtörvény rendelkezik a *hungarikum védjegyről* is, amely egyrészt a Hungarikum Bizottság tevékenységének megjelenítésére szolgál, másrészt elősegíti a hungarikumok megismertetését, színvonaluk és minőségük folyamatos fenntartását. A törvényhozás – a visszaélések elkerülése érdekében – szükségét látta kimondani, hogy jogi személy, kereskedelmi, vendéglátóipari létesítmény elnevezésében a hungarikum kifejezés használatához a Hungarikum Bizottság hozzájárulása kell.

A hungarikumok listája²⁸

- 2013. január 31. Mohácsi busójárás (1); Matyó népművészet (2); Hollókő Ófalu (3); Hortobágyi Nemzeti Park (4); Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj (5); Aggteleki karszt és a Szlovák-karszt barlangjai (6); Ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság (7); Pécsi ókeresztény sírkamrák (8); Budapest: Duna-korzó – Budai Várnegyed, Andrássy út, Millenniumi földalatti – Hősök tere (9); Tokaji történelmi borvidék kultúrája (10); Táncház módszer – a szellemi kulturális örökség átörökítésének magyar modellje (11).
- 2013. március 21. Herendi porcelán (12); Pálinka (13); Törkölypálinka (14).
- 2013. május 30. Karcagi birkapörkölt (15).
- 2013. szeptember 24. Csabai kolbász (16); Hízott libából előállított termékek (17); Tokaji aszú (18); Béres-csepp (19).
- 2013. november 28. Puskás Ferenc életműve (20); Kassai Lajos lovas íjász módszere (21); Gyulai kolbász (22); Szikvíz (23); Magyar operett (24).
- 2014. január 30. Halasi csipke (25); Kürt Adatmentés (26); Kalocsai fűszerpaprika-örlemény (27); Kalocsai népművészet (28).
- 2014. március 18. Gróf Széchenyi István szellemi hagyatéka (29); Zsolnay-porcelán és -kerámia (30); 100 tagú cigányzenekar (31); Gundel Károly gasztronómiai öröksége (32); Pick téliszalámi (33).
- 2014. május 16. Magyar akácfa (34); Magyar akácméz (35); Zsolnay Kulturális Negyed (36); Herz téliszalámi (37); Ilcsi Szépítő Fűvek – natúrkozmetikai termékek (38); Makói hagyma (39); Klasszikus magyar nóta (40).
- 2014. december 2. Tárogató (41).
- 2015. január 29. Piros Arany és Erős Pista (42); Szegedi fűszerpaprika-örlemény (43); Magyar IX. és XI. századi íj (44); Vizsolyi Biblia (45).
- 2015. április 23. Magyar szürke szarvasmarha (46); Unicum keserűlikőr (47); 100 éves Magyar Védőnői Szolgálat – nemzetközileg egyedülálló tradicionális ellátási rendszer (48).
- 2015. június 25. Hévízi-tó és a tradicionális hévízi gyógyászat (49); Neumann János számítástechnikai munkássága (50).

²⁸ 2017. május 31-i állapot szerint (64 hungarikum).

- 2015. október 13. Debreceni páros kolbász (51); Fröccs (52); Bajai halászlé (53); Alföldi kamillavirágzat (54).
- 2015. december 3. Kürtöskalács (55).
- 2016. április 19. Kabay János gyógyszer-vegyészeti tevékenysége, életműve (56).
- 2016. június. 17. Solymászat – élő emberi örökség (57); Törley pezsgő (58); Kaptárkövek és a bükk-aljai kökultura (59); Magyar cimbalom (60).
- 2017. március 21. Tiszai halászlé (61); Egri bikavér (62); Kodály-módszer (63); Magyar pásztorkutyafajták (64).

Hungarikummá választás

A Hungarikum Bizottság munkáját véleményező, tanácsadó, javaslattevő, döntés-előkészítő szereppel felruházott szakmai ágazati bizottságok segítik, az alábbi szakterületeken:

1. *Agrár- és élelmiszergazdaság:* az agrárium szellemi termékei és tárgyi javai – beleértve az erdészet, halászat, vadászat és állategészségügy területét –, különösen a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek, a szőlő- és borágazat, továbbá az állat- és növényfajták.
2. *Egészség és életmód:* a tudományos és népi megelőzés és gyógyászat, természetgyógyászat szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a gyógyszerek, gyógynövények, gyógyhatású készítmények, gyógyvíz- és fürdőkultura.
3. *Ipari és műszaki megoldások:* az ipari termelés – beleértve a kézműipart, kézművességet is – szellemi termékei és tárgyi javai, különösen az egyes technológiák, technikák, berendezés-, gép- és műszergyártás, műszaki eszközökkel végzett személy- és áruszállítás.
4. *Kulturális örökség:* a kulturális örökség szellemi és tárgyi javai, különösen az irodalom, a tudomány, a népművészet és népi kézművesség, néprajz, filmművészet, iparművészet, képzőművészet, táncművészet, zeneművészet és színházművészet; továbbá a védett ingatlan értékei, különösen a nemzeti vagyon körébe tartozó, kiemelkedő értékű műemlékek és régészeti lelőhelyek, nemzeti és történelmi emlékhelyek, világörökségi helyszínek.
5. *Sport, turizmus és vendéglátás.* A sport területén: a fizikai erőnlét, a szellemi teljesítőképesség megtartását, fejlesztését szolgáló, a szabadidő eltöltéseként kötetlenül vagy szervezett formában, illetve versenyszerűen végzett testedzés vagy szellemi sportágban kifejtett tevékenység, különösen a sportolói életművek és csúcsteljesítmények. A turizmus és vendéglátás területén: a turizmus és vendéglátás szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a turisztikai attrakciók, szolgáltatások, a vendéglátóipari termékek, valamint a vendéglátás körébe tartozó étel- és italkészítési eljárások.
6. *Természeti és épített környezet.* Az épített környezetben: a környezet tudatos építési munka eredményeként létrehozott, illetve elhatárolt épített (mesterséges) része, amely elsődlegesen az egyéni és közösségi lét feltételeinek megteremtését szolgálja; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi ter-

mékek. A természeti környezetben: az ember természetes környezetének tárgyi javai, különösen a fizikai és biológiai képződmények vagy képződménycsoportok, geológiai és geomorfológiai képződmények, természeti tájak, természeti területek, életközösségek és ökológiai rendszerek; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek.

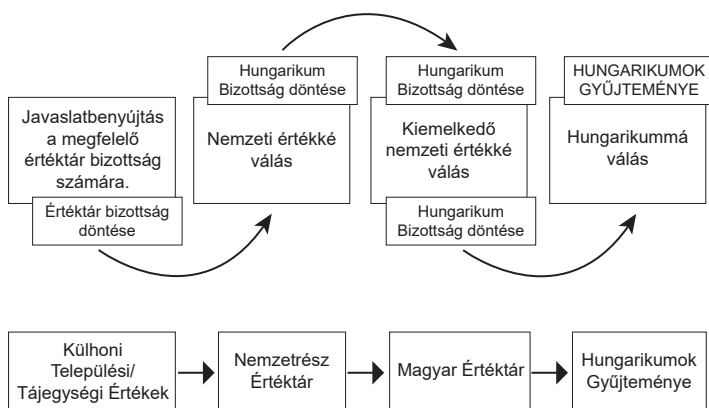
- +1. *Hungarikum Védjegy Szakbizottság*: döntés-előkészítő javaslatot hoz az egyes, hungarikumnak minősített termékeken feltüntetni kívánt hungarikum védjegy jogos használatával kapcsolatosan.

A magyarországi gyakorlathoz hasonlóan a *külhoni, magyar relációjú értékgyűjtés* esetében bárki tehet javaslatot nemzeti értékke nyilvánításra a törvény végrehajtási rendelete által előírt javaslatvételi űrlap kitöltésével, és a szükséges melléletek csatolásával. A javaslatot valamelyik alapszintű – települési, tájegységi, nemzeti, vagy ágazati – értéktár bizottsághoz kell benyújtani. Az alapszintű értéktárba kerüléssel az adott érték már nemzeti értéknek minősül. Fő szabályként bármely érték nemzeti értékke válhat, amennyiben erről az adott közösség vagy szakmai testület így vélekedik, és arról ilyen értelmű döntés születik. Külhoni települési, tájegységi értéktár bizottságot olyan külhoni szervezet (önkormányzat, jogi személyiséggel rendelkező szervezet) vagy együttműködő szervezetek hozhatnak létre, amelyek rendelkeznek az adott nemzeti értéket a Magyar Állandó Értekezlet (MÁÉRT) munkájában képviselő hivatalos magyar szervezet vagy szervezetek írásbeli támogatásával.

Nemzeti értéktár bizottságot az adott nemzeti értéket a MÁÉRT munkájában részt vevő külhoni magyar szervezet, illetve az általa írásos formában támogatott jogi személyiséggel rendelkező szervezet hozhat létre. Az értéktár bizottságot az azt megalapító szervezetek határozat formájában hozzák létre, és erről írásban tájékoztatják az adott nemzeti értéktár bizottságot, illetve a Hungarikum Bizottságot. Az értéktár bizottságok határozati formában döntenek az egyes értékek értéktárba való felvételéről, és erről írásban tájékoztatják az illetékes nemzeti értéktár bizottságot, illetve a Hungarikum Bizottságot. Fontos tudni, hogy a Hungarikum Bizottságnak minden település, tájegység, illetve nemzeti érték esetén csak egy értéktár bizottság működését áll módjában elismerni.

A *hungarikummá válásról* minden esetben a Hungarikum Bizottság dönt. Ahhoz, hogy egy nemzeti érték hungarikummá váljon, annak előbb be kell kerülnie a Magyar Értéktárba, ezáltal kiemelkedő nemzeti értékke kell válnia. A Magyar Értéktárba kerülésről, a beérkező szabályos javaslat alapján szintén a Hungarikum Bizottság dönt. A Magyar Értéktárba, illetve a Hungarikumok Gyűjteményébe való *felvételre javaslatot tehet*:

- a) a Hungarikum Bizottság tagja,
- b) a települési, tájegységi értéktár bizottság, valamint az azt létrehozó külhoni szervezet,
- c) a Külhoni Nemzeti Értéktár Bizottság, valamint az azt létrehozó külhoni szervezet,
- d) az ágazati értéktárat működtető, hatáskörrel rendelkező miniszter,
- e) a települési, tájegységi, külhoni nemzeti érték és ágazati értéktárban nyilvántartott nemzeti értéket gondozó vagy fenntartó természetes személy vagy jogi személy.



17. ábra

Hogyan válhat egy külhoni érték hungarikummá?

Forrás: a szerző saját szerkesztése

Hungarikumpályázatok

A Földművelésügyi Minisztérium 2013 óta ír ki pályázatokat a 2012. évi XXX. törvény alapján a nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megismertetésének, megőrzésének és gondozásának támogatására.

A 2013 és 2015 közötti időszakban összesen négy nyílt és egy meghívásos pályázat jelent meg a fenti témakörben. A hazai és a külhoni értékgyűjtés támogatására kiírt pályázatok keretében 863 millió forintot osztottak szét a 479 nyertes pályázó és a 7 meghívott szervezet között.

A pályázatokat óriási érdeklődés kísérte: az egyes kiírások keretösszegei egy-két napon belül kimerültek, mindig sokszoros túligénylés jelentkezett a pályázók részéről. (Például az első kiírás során a keretösszeg 241 millió forintot tett ki, míg a beérkezett támogatási igény elérte az 1 milliárd 225 millió forintos összeget.) Ez volt a tendencia az összes eddigi pályázati felhívás esetében.

A három éve tartó, következetesen egymásra építkező pályázati kiírásoknak köszönhetően jelentős eredményeket ért el a Földművelésügyi Minisztérium a projektekben együttműködő Herman Ottó Intézzel a nemzeti értékek és a kiemelkedő nemzeti értékek megőrzése, fenntarthatósága, széles körű megismertetése és hasznosítása terén.

Az értékgyűjtéssel, feltárással, dokumentálással kapcsolatos feladatok ösztönzésére kiírt, a helyi értéktárak megalakulását szorgalmazó első pályázati felhívás hatására elindult a helyi értéktár bizottságok munkája, létrejöttek az első települési értéktárak. Párhuzamosan ezzel megkezdődött a Hungarikumok Gyűjteményében és a Magyar Értéktárban nyilvánított értékek népszerűsítése, az ezekkel kapcsolatos ismeretek mélyítése, az értékörzés fogalomrendszerének és fontosságának köztudatba emelése. Ezeket a célokat a témához kapcsolódó hazai és külhoni rendezvények, kiadványok szolgálták. A későbbi pályázati felhívások erre az alpra építkezve jelentek meg, folyamatos újításokkal kiegészítve.

Az eddigi munka sikeresen hozzájárult a nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésére, népszerűsítésére, megismertetésére és megőrzésére irányuló tevékenységek Kárpát-medencei szintű elterjesztéséhez és aktív gyakorlásához. A pályázatok széles társadalmi rétegeket vontak be a folyamatba hazánkban és külföldön egyaránt: megszólították a civil szervezeteket, egyetemeket, kutatóintézeteket, gazdasági és nonprofit gazdasági társaságokat, települési és megyei önkormányzatokat, s alapítványaikon keresztül bevonták a munkába az iskolákat is.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy nagy igény van a társadalom részéről az ilyen jellegű tevékenységet ösztönző pályázatokra, települési és országos jelentőségű értékeink vonatkozásában egyaránt. A felhívásoknak köszönhetően számtalan rendezvény, kiadvány, program, műsor és más kezdeményezés jöhetett létre, s a megvalósított projektek alkalmasnak bizonyultak a helyi közösségek és a nemzeti öntudat erősítésére.

Értékőrök

„Minden településnek vannak értékei” – szól a jelmondat, amely életre hívta az értékőrhálózatot, és az értékőrök mottójává vált. Ahhoz, hogy e szavak üzenetét az egyes településeken élők valóban befogadják, és hatására felismerjék saját értékeiket, az kell, hogy a település belső imázsára fogékonyak legyenek a helyi lakosok, megvásárolják azt azzal, hogy megismerik, megszeretik és megvédik helyi értékeiket. Az első, modellértékű értékőr kezdeményezések akkor indultak, amikor az értéktárak legfeljebb még csak néhány törvényhozó fejében léteztek. A felnövekvő generációra kell bízni a települések múltjának, hagyományainak feltárását és fenntartását, megőrzését. 2011 óta több mint 300 fiatal vált a helyi értékek őrzőjévé, Veszprém, Fejér, Bács-Kiskun és Heves megyében, sőt, 2015 óta erdélyi és kárpátaljai értékőrök is csatlakoztak a mozgalomhoz. Az értékőr mozgalom alkalmas arra, hogy az önkormányzat a helyi értéktárak értékauditját – általuk – meg tudja valósítani. Természetesen a lokálpatrióták, helyi gyűjtők és a helytörténet ismerőinek a segítségével is számolniuk kell emellett.

„Minden faluban akadnak olyan fiatalok, akik képesek a társaikat is megszólítani, megmozgatni. Ha sikerül őket megnyerni, azzal egy generációt kötelezünk el az értékek mellett. Közben erősödik bennük a kötődés saját településükhöz, hiszen megismerik a gyökereiket, amitől az otthonuk személyes ismerőssé, életük egy darabjává, igazi otthonná válik” – vélte Horváth Zsolt, a hungarikumok védelméről szóló törvény egyik alkotója, aki 2006 és 2014 között országgyűlési képviselőként tevékenykedett. Ő kezdeményezte ezt a hálózatot, amelyben fiatalok kutatják fel a helyi múlt értékeit. Úgy gondolta, ha sikerülne tizenéves fiatalokat, ifjúsági szervezeteket megnyerni a hungarikumok ügyének, belőlük majd olyan követek válhatnak, akik tovább tudják örökíteni ezeket az értékeket. A fiatalok szakemberek bevonásával elsajátítják a szakszerű fényképezés fogásait, és megtanulják, hogyan készítsenek adatbázist a feltalált értékekről. Megismerkednek a hungarikumok védelméről szóló törvény alapjaival és nemzeti értékeink rendszerével, annak felépítésével. A csoportos műhelymunka után kezdődhet a gyakorlat, a terepmunka. Kép- és hangrögzítés eszközeivel indulnak útnak. Nem közvélemény-kutatást folytatnak, nem a levéltárakat bújják, hanem a falvak idős embereinek élő emlékeit tárják fel. Ehhez elkerülhetetlen, hogy bekopogjanak minden portára, és személyes kapcsolatot építsenek ki a településeken élő

emberekkel. A munka mellett a fiataloknak izgalmas programokat, úgynevezett *látóutakat* szerveznek, hogy más térségek értékeivel is találkozzanak. Megismerkednek a tradicionális kézművesség, természetés, népművészet évszázados hagyományaival, az egyes térségek nemzeti értékeivel, hungarikumaival.

Az értékőrök által összegyűjtött települési értékeket virtuális adattárba töltik fel. Internetes weboldalon rendszerezik az épített és természeti örökséget, a gasztronómiai és szellemi értékeket. A portálon minden bejegyzett érték mellett elérhető annak története, leírása, a hozzá tartozó kisfilmmel és fotógalériával együtt. Az egyes értékek mellett feltüntetik azoknak az értékőröknek a nevét, akik azt az értékleltárba feljegyezték, és dokumentálták (például <http://szeresdamagyart.hu>).

2016-ban 5 éves lett az az Ifjúsági Értékőr Program. A hálózat kitalálói minden évben alkalmat kerítenek arra, hogy értékeljék az elmúlt időszak munkáját. Minden alkalommal kicsit változik a program tematikája is, hiszen nincs két egyforma térség, nincs két egyforma fiatal közösség. Az elmúlt évekre visszatekintve a legnagyobb eredmény, hogy a mostani fiatal generáció is tevékeny részese lett a hungarikummozgalomnak. Több mint 300 olyan fiatal van, aki konkrét munkájával részt vett helyi értékek feltárásában, megismerte a saját és a szomszédos települések értékkeremtőit. 2014 még ennél is nagyobb sikert hozott: az akkori önkormányzati választások során a fiatal értékőrök közül néhányan önkormányzati képviselők, alpolgármesterek, polgármesterek és települések értéktár bizottságának vezetői lettek! *Minden település maga dönti el, hogy számára mi az érték.*

Nemzeti Művelődési Intézet

A Nemzeti Művelődési Intézet az Emberi Erőforrások Minisztériumának háttérintézményeként a magyar közösségi művelődés szakmai-módszertani támogató és fejlesztő szerve. Az intézmény a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendeletének 3.§ (1) b) pontjában meghatározott területi közművelődési feladatellátás országos módszertani intézménye,²⁹ s ennek megfelelően alapvető szerepet tölt be a Települési és Megyei Értéktár Bizottságok munkájában.

A hungarikumtörvényben megfogalmazott szakmai kategóriák (agrár- és élelmiszergazdaság, egészség és életmód, épített környezet, ipari és műszaki megoldások, sport, természeti környezet, turizmus) több pontja is illeszkedik a közművelődési szakmai feladatokhoz, míg a kulturális örökség feltárása, megtartása az intézet alapfeladatai között szerepel. A különböző szektorok közötti átjárhatóság és a kultúraalapú fejlesztések határozzák meg a Nemzeti Művelődési Intézet szerepvállalását a magyar nemzet értékeinek feltárásában, megőrzésében, továbbá az értékfeltáró munkához kapcsolódó feladatok definiálásában, megszervezésében és megvalósításában. Az értékfeltáráshoz köthető intézményi küldetés

²⁹ „Munkájába bevonja a helyi, illetve megyei közművelődési feladatellátás országos módszertani intézményét, továbbá értékek gyűjtésével, megőrzésével, hasznosításával foglalkozó országos és területi illetékességű szakmai és civil szervezeteket.”

lényege az egyéni, közösségi, települési, megyei és az országos léptékben is mérhető identitástudat erősítésében rejlik.

Az intézet céljának tekinti a magyar értékek – helyi termékek, szellemi és tárgyi hagyományok – felkutatását és megőrzését, továbbá a kulturális tradíciókat ápoló alkotó-közösségek szakmai támogatását és a kapcsolódó tevékenységek mögött rejlő turisztikai lehetőségek felismertetését. Ily módon az intézet meghatározó szerepet vállal a hungarikumok népszerűsítésében is hazai és nemzetközi szinten egyaránt. A Nemzeti Művelődési Intézet hagyományteremtő, országos rendezvénye a budapesti Szent István-bazilika előtti téren megrendezett Magyar Értékek Napja.

Az intézet módszertani tevékenységei a hungarikumtörvény végrehajtásában:

- személyes látogatások, települések felkeresése, helyi döntéshozókkal való egyeztetés az értékfeltáró munka kapcsán,
- szakmai napok szervezése,
- képzés, gyakorlati felkészítés,
- kiállítások szervezése a feltárt értékekből,
- ünnepek, helyi gasztronómiai bemutatók szervezése a feltárt értékek mentén,
- kérdőíves értékfeltárás,
- kerekasztal-beszélgetések,
- értékek dokumentálása,
- közösségi videózás gyakorlatának terjesztése,
- kézműves foglalkozások,
- pályázati tanácsadás a hungarikumpályázatokkal kapcsolatban.

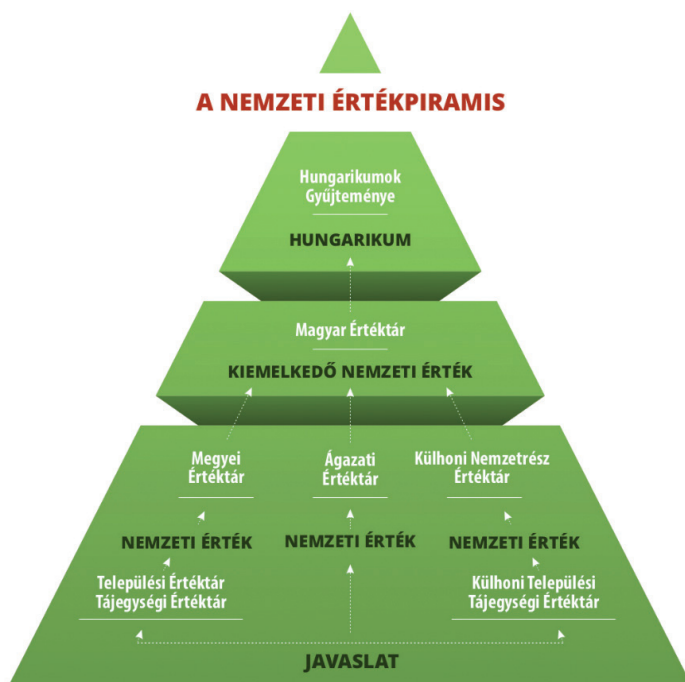
Az értékfeltáró tevékenység az intézet értéktári munkájának meghatározó része, s az emberi alkotókészséghez kötődik, legyen az szellemi vagy tárgyi alkotás. A körülöttünk lévő értékek megismertetésén, továbbörökítésén, megőrzésén túl a közösségi művelődés szellemisége jegyében az értéktár mozgalom jelentősége és célja a társadalmi szövetek megerősítésében rajzolódik ki. Az aktív részvételen alapuló művelődési formák módszertani eszköztárával számos, a közösségek életét meghatározó területre, helyzetre és problémára kereshetünk megoldásokat. Az intézmény területi feladatellátásában meghatározó eszköz a „cselekvés” kultúrájának kialakítása és erősítése, amelynek révén hozzájárul:

- a lokális társadalomfejlesztéshez,
- a településfejlesztéshez,
- a gazdaságfejlesztéshez,
- az önfoglalkoztatás elősegítéséhez,
- a munkanélküliség csökkentéséhez,
- a települések népességmegtartó képességének erősödéséhez,
- az egészségügyi állapot javításához (fizikai, lelki),
- a generációk közötti „távolságok” csökkentéséhez,
- a helyi és a nemzeti identitástudat megerősítéséhez.

A Nemzeti Művelődési Intézet szerepvállalása azért különösen hatékony a hungarikumtörvény végrehajtásában, mert tevékenysége bázisát a cselekvő közösségek – s azok lét-rejöttének, működésének támogatása – jelentik, s általuk mélyebben, a helyi társadalom szövetébe ágyazva valósítja meg az értékfeltárást, értékmegőrzést és értékátadást.

Az intézet a hungarikumtörvényben megfogalmazott ágazati, helyi, tájegységi, megyei értékek feldolgozását segíti, ez pozitív változást idéz(het) elő, illetve részese (lehet) a további fejlődési, fejlesztési folyamatoknak. E tevékenységek hozzájárulhatnak a kisebb települések népességmegtartó erejének növeléséhez, a szűkebb-tágabb társadalmunk ismeretéhez, abban való tájékozódásunkhoz, mozgástereink, környezetünk megismeréséhez, az előregedő falvak megmentéséhez vagy a munkanélküliség csökkenéséhez. Az érték általános társadalmi megítélése és hasznossága megkérdőjelezhetetlen. Az intézmény vallja, hogy a helyi értékek feltárása és gyűjtése nem végcél, hanem a társadalom megtartó és összetartó erejének egyik eszköze.

Az értékekkel végzett munka módszertana



18. ábra

A nemzeti értékpíramis felépítése

Forrás: a szerző saját szerkesztése

Nemzeti értékeink azonosítása, rendszerezése és védelme a *Nemzeti Értékek piramisának* alulról felfelé építkező rendszerében történik – e piramis „alapjában” – találhatóak a helyi értékfeltáró gyűjtésen alapuló, települési, tájegységi vagy külhoni értéktárak. A Nemzeti Művelődési Intézet az e szinten megnyilvánuló helyi szerveződések, lokálpatrióta mozgalmak, értékőrzésre irányuló kezdeményezések módszertani mentorálásával támogatja a magyarság egésze számára jelentős értékek azonosítását és továbbadását célzó kormányzati törekvéseket.

Ebben a struktúrában történik a helyi, megyei értéktárak létrehozásának támogatása, megalakulásuk ösztönzése, valamint a már megalakult értéktárak és értéktár klubok működésének szakmai támogatása. A helyi társadalmi szövetek kialakítása, erősítése megköveteli a kultúra és közművelődés gazdaság- és társadalomfejlesztésben betöltött szerepének újragondolását – ennek jegyében *a Nemzeti Művelődési Intézet a helyi tudásra és hagyományokra építő mintaprogramokat kezdeményez és segít megyei és országos szinten egyaránt*. Az értéktáró mintaprogramok pilléreiként a helyben található erőforrások és a közösségek önszerveződő képessége szolgálnak.

Az értéktárak a közösségekért a közösségekkel történik. A Nemzeti Művelődési Intézet szakmai tevékenységének központi, meghatározó eleme a közösségiség és a fejlesztési szemléletmód. Az intézmény munkája során a helyi közösségek erejére támaszkodik, a közösségfejlesztés eszközeit és módszereit alkalmazza azzal a hitvallással, hogy a helyi közösségek feltáratlan vagy kevésbé ismert értékei rejtett erőforrások a helyi társadalom számára. Ennek szellemében az értéktárak kialakítása is a társadalmi fejlesztő hatás elérése érdekében történik.

Az intézet e téren folytatott munkájának nem az a célja, hogy mind több helytörténeti gyűjtemény, kiállítóhely vagy tájház nyissa ki kapuit. *A cél, hogy az intézet minél több egyéni és közösségi aktivitást indítson el, ezek fenntartásában segítséget nyújtson, megossza az értéktárakba felvett értékek bekerülésének módszertanát, és indokolt esetben jó példaként terjessze ezeket.* Fontos, hogy a rendszerezett értékek hasznosulását, a környezetre és a helyiek értékrendjére gyakorolt hatását láthatóvá, a folyamat gazdasági hasznosságát megfoghatóvá tegye. Mindezen eredmények a közjó gyarapítását szolgálják (rámutatnak például, hogy ha egy térségben adott értékek mentén turisztikai útvonal alakul, miként profitálnak belőle az érintett térség lakói; vagy arra, hogy egy település tájházában lévő értékek hogyan képesek konkrétan gazdaságfejlesztő célokat segíteni, hozzájárulni a helyben élők életminőségének növeléséhez).

Az értéktári mozgalom közvetett – nem tárgyiasuló és tárgyiasítható – közösségi értékei további mintaként szolgálhatnak bármely szűkebb-tágabb közösség számára. Ilyen az identitás, a vendégszeretet, a civil kurázs, a büszkeség, a tolerancia, a vállalkozói kedv, az összefogás és sok más hasznos emberi megnyilvánulás, amely az összefogás erejében mutatkozik meg leginkább. Közös értékeink adnak iránytűt ahhoz, hogy tudjuk, honnan indultunk, és merre tartunk. Az értékek által viszonyítási alapjaink erősödnek, kompetenciáink fejlődnek, és mindezek által egy tudatos és a valódi értékeket felismerő, arra alapozó társadalomban élhetünk.

A települési értéktár kialakítása

A települési értéktárak kialakításában kulcsfontosságú a helyi hagyományok, művészeti értékek, új kezdeményezések bemutatása, a lokálpatriotizmus növelése, továbbá a speciális közösségek és jeles személyiségek közbecsülésének erősítése. Az intézet minden egyes települési értéktár kialakításakor a lakosság minél szélesebb körű bevonására és aktivizálására törekszik. Ennek módszertani folyamata a következő:

- egyeztetés a település döntéshozóival, aktív embereivel, a közösségi értéktárak folyamatának elfogadása;

- aktivisták, értékfeltárást kezdeményező emberek megszervezése;
- helyi szervezetek, intézmények, a három szektor szereplőinek³⁰ együttes bevonása;
- lehetőség szerint közösségi feltárássra felkészítő képzés, tréning megvalósítása;
- személyes megkeresések alapján, interjúk, esetleg kérdőívvezésen keresztül a település, a szomszédság lakóinak között az értékgazdák felkeresése;
- a személyes kapcsolat megteremtése után közösségi beszélgetések generálása;
- a személyes interjúk folytatása az értékfeltárási folyamatához bővülő körrel;
- értékcsoportok (munkacsoportok) megalakulása;
- közös közösségi alkalmak sorozata, értékeket bemutató rendezvények kezdeményezése és megvalósítása;
- a települési értéktár bizottság megalakulásának segítése;
- értékek dokumentálása és felvétele az értéktárba;
- értéktár klubok működése;
- gazdaságfejlesztési lehetőségek megkeresése;
- pályázati támogatások igénybevétele;
- helyi cselekvési programok kezdeményezése.

Egyeztetés a település döntéshozóival, aktív embereivel. A közösségi értékfeltárási folyamatának elfogadásában első lépésként fontos elérni, hogy a település vezetése megismerje és elfogadja azokat a szempontokat és azt a folyamatot, amely a települési értéktár és a bizottság működésének alapját képezi, ügyelve arra, hogy a hungarikumtörvény céljai megfelelően érvényesüljenek. Amennyiben már megalakult és elkezdte működését az értéktár bizottság, a közreműködőket is bevonva ugyanúgy el tud indulni a közösségi értékfeltárási folyamat. Ha egy település vezetése nem támogatja az értékfeltárási tevékenységeket, lehetőség van egyéb módszerekkel a gyűjtőmunka megkezdésére és a dokumentálásra, bízva abban, hogy a döntéshozók véleménye a későbbiekben pozitívan változik, s az addig feltárt anyagok helyi értéktárba való felvétele megtörténhet.

Aktivisták, értékfeltárást kezdeményező emberek megszervezése. A feltárási első főszeplői – legyen szó lokálpatriótákról vagy más településekről érkezőkről –, akik a kezdeti lendületet adják a folyamatnak, elköteleződtek az értékek feltárási folyamatában, fontos számukra az, hogy minél többen vegyenek részt a közös kutatásban. Lényeges, hogy a résztvevők jól ismerjék a tervezett program lépéseit, következetesen tudjanak gondolkodni és cselekedni. A gyűjtőmunkára nézve szerencsés is lehet, ha az értékfeltárási folyamatban nem az érintett település (nagyobb települések esetén jól lehatárolható településrész) – a továbbiakban szomszédság – lakosai vesznek részt a kezdeti szakaszban, mivel a helyben élők az esetek többségében hamarabb megnyílnak egy ismeretlennek.

Helyi szervezetek, intézmények, a három szektor szereplőinek bevonása. Amennyiben a közösségi értékfeltárási folyamat támogatott, és adottak a folyamatot „beindító” szereplők, kulcsfontosságú lehet a település szerveződéseinek, civil szervezeteinek, intézményeinek a tájékoztatása és a bevonása. Egy település akkor lehet sikeres, ha az állami, a vállalkozói és a civil szféra szereplői hatékonyan tudnak együttműködni. Amellett, hogy a bevont szervezetek résztvevőket (ezzel együtt értékeket) biztosítanak, a feltárási végső szakaszában a társadalmi és gazdasági hasznosulás motorjai lehetnek.

³⁰ Az állami, a vállalkozói és a civil szféra együttese.

Közösségi feltárássra felkészítő képzés, tréning megvalósítása. A Nemzeti Művelődési Intézet vállalja az értékfeltárásban részt vevő, aktív emberek szakmai felkészítését. Az 1-2 napos tréning során a résztvevők elsajátítják a közösségi feltárás eszközeit és szakaszait, valamint megismerik a módszert, amely kereteket ad az értékfeltáró munkához. Az aktív részvételre és közös tudásra építő képzés során megismerhető a törvényi szabályozás és háttér, a Művelődési Intézet szerepe, valamint a közösségfejlesztés és a közösségi tervezés módszerei. Amennyiben a feltárást az intézet által kidolgozott kérdőív segítségével kezdeményezik, úgy a dokumentum kérdéseinek kidolgozása is feladatként jelentkezik a képzésen. Az alkalmak során az értékfeltárás iránt elkötelezett, aktív személyek megerősödnek céljaikban, ugyanakkor a kezdeményezéssel kevésbé azonosulók visszaléphetnek.

Személyes megkeresések alapján, interjú, kérdőívezésen keresztül a település, szomszédság lakóinak, az „értékgazdák” felkeresése. A feltárást végző és segítő emberek megtalálása és azonosítása után kezdetét veszi a konkrét feltáró tevékenység. A felkészített értékfeltárók interjúkat készítenek, kérdőívet töltenek ki a helyiakkal. Házról házra, lakásról lakásra járva személyes ajánlásokkal dolgoznak. A cél minél több nyilatkozót elérni, s ezáltal felszínre hozni az értékeket, amelyeket a kérdőív rögzít, interjú esetében pedig leírás is taglal. Az első feltáró szakaszban kb. 20-30 személyes interjú után már közösségi beszélgetés tervezendő.

Közösségi beszélgetések. A személyes kapcsolatfelvétel végén az értékfeltárást vezető tájékoztatja és meghívja az értékgazdát egy közösségi alkalomra, ahol találkoznak a megkeresett, értéket ajánló lakosok. A közösségi beszélgetések résztvevői megismerik az interjúkat és kérdőívek eredményeit. Itt van elsődleges lehetősége az értékek közösségi alapú elfogadására, társadalmisítására, illetve elvetésére, esetlegesen kiegészítésére. A résztvevők felismerik közös értékeiket, új megközelítésben és szempontok szerint látják azokat, továbbá a közösség támogatásának tudata megerősítő hatású, így jön létre közösségi felelősségvállalás és elköteleződés. Lehetőség szerint több ilyen alkalmat kell teremteni, optimális esetben közművelődési intézményben, színtérben, ahol körvonalazódnak a közösségi megoldások és feladatok, megteremtődhet egy szélesebb kör bevonásának igénye. A közösségi beszélgetések levezetéséhez moderátor szükséges.

Személyes interjúk folytatása, az értékfeltárás folyamatához bővülő körrel. Az egyéni és közösségi beszélgetések alkalmait követően folytatni kell az értékek feltárására irányuló folyamatot. Nagyobb településen újabb 20-30 ajánlás után ismét sor kerülhet egy közösségi beszélgetésre. A lemorzsolódások a résztvevők körében elkerülhetetlenek, de számíthatunk új szereplők megjelenésére is.

Értékcsoportok (munkacsoportok) megalakulása. A közös értékeknek nyilvánosságot biztosító alkalmakon az idő előrehaladtával egymásra találnak azok az emberek, akik bizonyos témájú értékek ismerői vagy birtokosai, érdeklődésük is hasonló. Ezen közös pontok vagy a törvény által szabályozott kategóriák mentén kisebb munkacsoportokat, úgynevezett értékőr csoportokat érdemes alakítani. A tematikus csoportmunkának azért van különös jelentősége, mert a közösségi beszélgetések egy idő után nem tudják a rengeteg információt egyben kezelni: több résztvevővel és csoportokra bontással ellenben hatékonyabban és eredményesebben lehet tovább dolgozni. A csoportok vezetőt választanak, és önállóan, ugyanolyan metódus alapján, saját munkatervvel végzik tovább tevékenységüket. Szakértő bevonásával szükséges koordinálni az így kialakult csoportok munkáját.

Közös közösségi alkalmak sorozata, értékeket bemutató rendezvények kezdeményezése és megvalósítása. Az eddigi folyamatok eredményeként feltárt értékeket célszerű kisebb ünnepeken, rendezvényeken bemutatni a szélesebb közönségnek, közösségnek. A közösségi beszélgetések során cselekvési irányok és kezdeményezések is megmutatkoznak, felszínre törnek: ennek a folyamatnak az eredménye szerencsés esetben olyan események megvalósításának gondolata, amelyek további cselekvésre buzdítanak: az értékeink megmutatására, megünneplésre, erre kiállítások, rendezvények szervezésére. Az értékünnepek sikeréhez nagyban hozzájárul, ha a településen dolgozó közművelődési és közösségi szakemberek a szervezési feladatok egy részét átengedik az aktív és elköteleződött értékfeltáróknak – természetesen szakmai tanácsadás, iránymutatás mellett, erősítve a közösségi művelődés koncepcióját. Egy-egy ilyen közösségi ünnep különösen nagy hatást gyakorol a településen élőkre: sikerélményt, büszkeséget, tartást ad a polgároknak.

Értéktár bizottság megalakulása. Ideális esetben az értéktár bizottság a feltárás folyamatának kései szakaszában alakul meg, a folyamat hatására és eredményeképpen. Így nagy eséllyel olyan emberek alakítják a bizottságot, akik már bizonyították elkötelezettségüket az ügy iránt. A bizottság munkája megalapozott és kellően támogatott, működésének folyamatossága garantált, működése adekvát pályázati támogatások révén indul.

Értékek dokumentálása és felvétele az értéktárba. A már feltárt és nyilvánosságra hozott értékeket hivatalos formában felterjesztik a bizottsághoz. A kormányrendelet vonatkozó mellékletének beszerzése és kitöltése nem mindenki számára megoldott. A folyamat segítése érdekében is célszerű a közösségi alkalmakat folytatni, ahol az értékfeltárásban részt vevők segítenek egymásnak a fogalmazásban, felterjesztésben.

Értéktár klubok működése. Az értéktár klub az értéktár bizottság szakmai munkájának támogatását, valamint a feltárás folyamatosságának biztosítását szolgáló szerveződés, amely képes a közösségi aktivitásokat fenntartani, közösségi alkalmakat összehívni, az értékcsoportok munkájának koordinálását végezni, valamint fejlesztési irányokat mutatni. A klub a helyi értéktár bizottság társadalmi beágyazódottságát mutatja. Működését tekintve lehet formális és informális is.

Gazdaságfejlesztési lehetőségek felmérése. Az eddig megvalósult folyamatokkal elérhető a hungarikumtörvényben is megfogalmazott társadalomfejlesztő hatás. Az adott településen vagy a szomszédságában növekszik az emberek részvételi szándéka, aktivizálódnak, egyetértés, együttműködések és a társadalmi kölcsönhatások erősödnek a feltáró munkában. A passzív(abb) állapotból az érintett emberek cselekvő állampolgárrá válnak. A település nem szolgáltató nekik, hanem velük együtt, aktív, cselekvő részvételükkel körvonalazódik az újabb szolgáltatás(ok) lehetősége. A gazdaságfejlesztés változatos formái jelenhetnek meg. A hangsúlyt továbbra is a közösségi tervezésre kell helyezni, a három szektor együttműködése elengedhetetlen a fenntartható fejlesztéshez-fejlődéshez. Ennek koordinálásában az értéktár bizottságnak és az értéktár klubnak elköteleződése fontos – folytatva a közösségi összefüggéseket sorát.

A módszertan gyakorlati aspektusai³¹

Mit jelent a hungarikummozgalom? A mozgalomba való belépés azt jelenti, hogy valaki azonosul azzal, hogy minden közösségnek vannak értékei. A legkisebb közösségnek is vannak értékei, függetlenül attól, hogy hány tagja van, hol helyezkedik el, milyen a turisztikai vonzereje. Ha egy település egyetért ezzel az üzenettel, akkor azt is tudnia kell, hogy saját maga dönthet arról is, milyen dolgokat helyez el az értéktárába. Ezt a folyamatot csak a közösség felügyeli: sem előzetesen, sem utólag nem kell egyeztetnie senkivel, hogy milyen legyen a települési értéktárának tartalma. Mindez nagy lehetőség minden közösség számára, ugyanakkor komoly felelősség is.

A hungarikumtörvény előkészítése során két nagy „elv” vitatkozott egymással. Az egyik elv a központi irányítást és felügyeletet helyezte volna előtérbe. Azt szerették volna, hogy egy központi szerv döntsön a helyi értéktárak tartalmáról. Ennek szellemében, mintegy módszertani segítséget nyújtva, egyfajta központosított kritériumok alapján kerültek, kerülhettek volna értékek a helyi értéktárba. Értékekkel tudatosan és rendszeresen foglalkozó ember számára azonban ez az elképzelés nem támogatható. Nem azért, mert ez egy rossz módszer lett volna. Csupán azért, mert „messziről jött ember”, ne mondja meg egyetlen településen sem a helyieknek, hogy számukra mi legyen érték. Módszertani segítségre szükség van, de nem kell egyetlen felügyeleti szerv sem a helyi értékek kiválasztásához. Ezért nemcsak lehetőség, hanem hatalmas felelősség is a helyi értéktár tartalmának kialakítása. A nagy többség ezért a másik elv mellett tette le a voksát. Így lett önként vállalt feladat minden település számára a helyi értéktárak megnyitása, így kapták meg a helybéli emberek a jogot és lehetőséget az értékeik kiválasztásához.

Mit jelent a hungarikumpiramis elmélete? Ez az elmélet a jogi szabályozás szellemisége és üzenete, amely az alulról építkezésről, a valódi társadalmi bázis kiépítéséről és megvalósításáról szól. Valójában a piramiselmélet kidolgozása után dőlt el a jogi szabályozás kialakításának iránya. A kettősség itt is megfigyelhető: dönthetett volna úgy is a kormányzat, hogy egy rövid előkészítő munka után összegyűjti azoknak az értékeknek a listáját – rajta elsősorban a hungarikumokkal –, amelyek az ország imázsának építése szempontjából nagyon fontosak. Ezt követően pedig ezeknek az értékeknek a jogi, szellemi alkotásokra vonatkozó szabályozását indítja el az Európai Unióban, marketing- és reklámkampánnyal támogatva a folyamatot az ország határában belül. Szerencsére itt is egy másik elv érvényesült a megvalósítás során, nevezetesen az „alulról jövő kezdeményezések” elve. Ez azt jelenti, hogy a legnagyobb figyelem a helyi értéktárak kiépítésére irányul. A helyi értéktárak tartalma adja a bázist, a biztos alapot a hungarikumpiramis számára. Szintén a társadalmisítás megvalósítását jelenti a megyei értéktárak létrejötte: nagy öröm, hogy a megyei közösségek mindegyike már az első pillanatban csatlakozott a hungarikummozgalom megvalósításához.

Vannak olyan értékek, amelyek nem köthetők egyetlen településhez, vagy nem csak egy közösség számára jelentenek értéket. Ezeket összefoglaló néven különleges szakmai tulajdonságokkal rendelkező értékeknek hívhatjuk. A törvényalkotó szándéka szerint ezek kerülhetnek az ágazati értéktárakba. Az ágazati értéktárak felügyelete és kialakítása a minisztériumok feladata.

³¹ Kérdések és válaszok a helyi, megyei, ágazati és határon túli értéktárak kialakításáról.

A piramiselmélet lehetővé tette, hogy a hungarikum fogalma „nemzeti” legyen, ugyanis a törvény szellemiségében megjelent a határon túli nemzeti értékek tára is. Ez az elv azt jelenti, hogy bárhol a világon, ahol élnek még magyar közösségek, és ápolnak, gondoznak értékeket, ezek a dolgok ugyanúgy az egységes magyar értéktár részévé válhatnak.

Mit jelent az alulról építkezés elve? A hungarikummozgalomban való részvétel első feltétele, hogy egy közösség létrehozza a helyi értéktárát, és a feltáró-gyűjtő munka eredményeként bármely értékkel és minőséggel rendelkező dolog bekerül a helyi értéktárba. Ez azt jelenti, hogy azon a településen az a dolog a tulajdonságai alapján, a közösség döntésének köszönhetően értéknek számít. A helyi értéktár bizottság döntésével az érték minősítés megtörténik. Ám kiderülhet, hogy az érték, szintén a tulajdonságai alapján, nemcsak azon a településen számít értéknek, hanem az egész megyében. Ekkor a helyi értéktár bizottság előterjesztése alapján a megyei értéktár bizottság elé kerül a javaslat, és pozitív elbírálás esetén bekerül a megyei értéktárba. Ám kiderülhet az adott dologról, hogy nemcsak az adott település, nemcsak az adott megye, hanem egész Magyarország számára értéket képvisel. Ekkor a megyei értéktár bizottság részéről immár a Hungarikum Bizottság elé érkezik a javaslat, és kerülhet be az adott helyi érték a kiemelt nemzeti értékek sorába, a Magyar Értéktárba. Sőt, ha még az adott értékkel a világon bennünket – a magyar nemzet közösségét – is azonosítják, akkor egy újabb döntést követően a Hungarikumok Gyűjteménye soraiba is kerülhet.

Nagyon fontos, hogy a hungarikumpiramis rendezőelve kizárólag az, hogy milyen széles körű közösség vallja az adott értéket a magáénak. Ezáltal a piramis alján található értékek korántsem harmadosztályúak, a középső tartományban lévők nem másodosztályúak, és nemcsak a piramis csúcán, a Hungarikumok Gyűjteményében találhatunk első osztályú értékeket. Ilyen rendező elv nem vezérelt senkit a szabályozás megvalósítása során. Amennyiben egy adott érték egy közösség számára különlegesen fontos, akkor a piramison belülről kerül, és a tulajdonságainak megfelelően megtalálhatja a helyét a rendszerben.

Kik és milyen feltételekkel hozhatnak létre helyi értéktárakat? A jogi szabályozás értelmében a települések kaptak lehetőséget arra, hogy helyi értéktárakat hozzanak létre. Ez egy önként vállalt feladat az önkormányzatok esetében, az értéktár megvalósítására nézve semmiféle határidő vagy más külső nyomás nincs. Amennyiben korábban esetleg nemleges döntést hoztak az értéktár létrehozásáról, ezt bármikor megváltoztathatják.

A helyi értéktárak létrehozása két döntésből áll. Egyrészt dönt a képviselőtestület, közgyűlés a helyi értéktár létrehozásáról, másrészt arról, hogy ezt milyen formában szeretné működtetni. A törvény nagyon megengedő, hiszen tulajdonképpen a közösségre bízta, hogy milyen formát választ ehhez. Igazából két nagy lehetőség áll fenn: vagy a képviselőtestületi szervezeti és működési szabályzat keretein belül hoznak létre egy bizottságot, vagy külön testületre bízják a feladatot. Ha az első megoldás mellett döntenek, akkor is két megoldás létezik: vagy rábízják a feladatot egy már működő bizottságra – ilyenkor jöhet létre például az oktatási, ifjúsági, kulturális és egyéb értéktár bizottság –, vagy az adott település értéktár bizottságával egy teljesen új bizottságot hoznak létre a települések, benne képviselőkkel, és ha ez lehetséges, külső szakértőkkel.

A másik út is számos lehetőséget rejt magában: létrehozhatnak önálló értéktár bizottságot, vagy ezzel a feladattal megbíznak egy helyi intézményt, civil szervezetet. Ilyenkor természetesen erre a feladatra külön szervezeti és működési szabályzatot kell készíteni:

szükséges szabályozni benne többek között azt, hogy ez a megbízás a képviselő-testülettől a döntés előkészítésére vonatkozik, vagy a tényleges döntéshozatalra is.

Kik lehetnek az értéktár bizottságok tagjai? Általánosságban megfogalmazva azt mondhatjuk, hogy bárki lehet értéktár bizottsági tag. Bárki, akit egy település, egy közösség a bizottság tagjává választ. A gyakorlatban azonban előfordulhat néhány „szűkítő” szabály: abban az esetben, ha a település a képviselő-testület mellett működő bizottságot bíz meg ezzel a feladattal, csak a helyhatósági választáson már korábban megválasztott helyi képviselőt delegálhatja a testületbe. Ha önálló értéktár bizottságot hoznak létre, akkor bárki beválasztható, például a polgármester is, vagy éppen a helyi múzeum, vagy iskola vezetője is.

Milyen szerepük lehet a civil szervezeteknek a helyi értéktárak kialakításában? A hungarikummozgalom elindítása során egyértelmű cél volt, hogy a civil szervezetek, közösségek bekapcsolódjanak az értékek gyűjtésébe, feltárásába. Az elmúlt évek tapasztalatai azt mutatják, hogy ideális esetben a képviselőtestület és a civil közösségek közösen valósítják meg a helyi értéktár létrehozását és működtetését. A helyi civil szervezetek tagjai lehetnek a legalkalmasabbak arra, hogy elindítsák a helyi értékek gyűjtését, dokumentálását, archíválását. Az országban számos olyan példát is láthatunk, amely során a helyi képviselő-testület civil szervezetet bízott meg a települési értéktár bizottság feladatainak ellátásával.

Mi lesz azokkal az értéktárat létre nem hozó településekhez kapcsolódó helyi értékekkel? A törvény egyik alapelve volt, hogy a hungarikummozgalom során egyetlen érték se maradjon ki a gyűjtésből. Jóllehet vannak olyan önkormányzatok, amelyek nem hoztak létre értéktárat, ám az ezeken a településeken található értékek is nyilvántartásba vehetők. Ez úgy valósulhat meg, ha egy helyi közösség vállalja, hogy a törvényi előírásoknak megfelelően elkezdi a helyi értékek összegyűjtését, dokumentálását. Nyilvántartást készít ezekről, kitölti a törvény végrehajtási rendeletének mellékletében található adatlapot. Ezt követően nyílik lehetőség arra, hogy az adott település területileg illetékes megyei értéktár bizottságához megküldje ezeket a javaslatokat nyilvántartás céljából. Egyértelmű, hogy nem ez a megfelelő megoldás, de a nyilvántartott értékek így a hungarikumpiramis részévé válhatnak.

Milyen kötelező feladatok hárulnak az önkormányzatokra a helyi értéktárak létrehozása után? Milyen adminisztráció terheli az értéktárak létrehozását és működtetését? E tekintetben sajnos élnek téves információk a köztudatban. Azt tapasztaljuk, hogy nem mindegy, hogy egy adott településen ki tanulmányozza át a törvényt, ki az, aki a döntéshozatal előtt véleményezi a jogi szabályozást. Sajnos néhány település azért nem hozott létre értéktárat, mert a képviselőket úgy tájékoztatták, hogy ez egy újabb adminisztrációs teher, sok pénzbe kerül, nincs, aki a feladatokat megvalósítsa, különben is, ez egy önként vállalt feladat, és még pénzt sem adnak hozzá.

Aki végigolvassa a jogi szabályozást, az láthatja, hogy a legkevésbé sem lehet újabb bürokratikus adminisztrációs teherről beszélni. Vannak feladatok az értéktár létrehozása során. A képviselő-testületnek legalább két döntést kell hoznia: az értéktár megnyitásáról és a működést biztosító szervezeti forma kiválasztásáról. Kell egy szervezeti és működési szabályzat, amely alapján látszik, hogy milyen döntéshozatali eljárás alapján választják ki abban a közösségben az értékeket. Az értéktár bizottságnak évente két alkalommal beszámolót kell készíteni a tevékenységéről. A törvény végrehajtási rendeletének mellékleteit ki kell tölteni ahhoz, hogy egy értéket immár hivatalosan is regisztrálni lehessen egy értéktárban. Az adminisztrációs „terhek” ezzel ki is merültek.

Ez a törvény nem a közigazgatási eljárások mintájára rendelkezik az értékek kiválasztásáról. Itt nincsenek jogvesztő határidők, nincs végleges elutasítás, ennek megfelelően nincs fellebbezési eljárás sem. Itt akkor jár el helyesen egy értéktár bizottság, ha nemcsak elbírálni szeretné a beérkezett javaslatokat, hanem részt vesz a döntések előkészítésében. Ha már a döntése előtt segít abban, hogy helyesen kitöltött, jól értelmezett, alapos és magas színvonalú előterjesztés szülessen. Akkor jár el helyesen a bizottság, ha nem „kioktatni” szeretné az előterjesztőt, hanem aktívan együttműködik vele az érték jelölésében. Aki így cselekszik, annak a magatartása már túlmutat a hagyományos hivatal-ügyfél kapcsolaton. Fontos cél volt, hogy az előterjesztő ne ügyfél legyen, az értéknek pedig végig legyen neve, és ne egy iktatószám legyen az azonosítója.

Mi az érték fogalma? Mi kerülhet a helyi értéktárba? Szinte minden tudományág leírta már a saját „értékfogalmát”. A magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló törvény önálló értékfogalmat nem tartalmaz, a nemzeti érték fogalmát jeleníti meg. Eszerint a „nemzeti érték a magyarság és a magyarországi államalkotó nemzetiségek tevékenységéhez, termelési kultúrájához, tudásához, hagyományaihoz, a magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, nemzetünk történelme, valamint a közelmúlt során felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, illetve a tájhoz és élővilághoz kapcsolódó materiális vagy immateriális javakat magába foglaló tájérték, amely tanúskodik egy emberi közösség és az adott terület történelmi kapcsolatáról.”

Arra a kérdésre, hogy mi kerülhet a helyi értéktárba, az a legjobb válasz, hogy minden, amiről a közösség úgy dönt. Ez a törvény egyik fő vezérfonala. A helyi és megyei értéktárak esetében a közösségek az igazi gazdái az értékek kiválasztásának. Nincs hivatali kontroll a döntés előtt és után, csupán a lelkiismeret és a közösségük iránt érzett felelősség. Szerencsére a jelenlegi gyakorlat azt mutatja, hogy – kevés kivételtől eltekintve – felelősségteljes döntések születtek.

A törvény és a végrehajtási rendelet ad egyfajta útmutatást az értékek kiválasztásáról. A természeti értékek és épített örökségek kategóriájának tartalmát mindenki ismeri. Innen érkezik a jelölések döntő többsége is. Emellett egyre népszerűbbek a helyi értéktárakban a különböző étel- és italkülönlegességek, szinte minden településnek van valami olyan különleges receptje, ami nem téveszthető össze máséval.

Sok településnek van olyan szülőtte, akinek az életútja példa lehet a mostani generációk előtt is. Nagyon fontos: a törvény is tiltja, hogy egy személy önmagában az értéktár elemévé váljon, de azt nem tiltja, hogy egy személy életútja, egy egész életen át tartó tevékenysége – ha az méltó rá – bekerüljön egy helyi értéktárba.

Ugyanígy a kiválasztottak közé kerülhet egy helyi rendezvénysorozat vagy egy hagyományörző közösség évtizedeken át végzett tevékenysége, amely alapján egy helyi jellegzetesség vagy hagyomány a mai napig fennmaradhatott. Ezek a példák is azt mutatják, hogy az értéktárba kerülhet minden olyan értékkel és minőséggel rendelkező dolog, amiről a helyiek úgy döntenek.

Milyen a jó előterjesztés? Az értékek kiválasztásának talán egyetlen komoly adminisztrációs terhe a törvény végrehajtási rendeletének kitöltése, amely után immár hivatalosan is az értéktárba választható az adott érték. Ha valaki végignézi a mellékletet, láthatja, hogy egy könnyen áttekinthető űrlapról van szó: az adatlap jelentős része pár perc alatt kitölthető, hiszen csak az előterjesztő beazonosítására szolgál. Ugyanakkor fontosak ezek az in-

formációk is, hiszen a későbbiek során ez a lap szolgálhat majd a szerkeszthető, könnyen kereshető digitális adatbázis alapjául.

Három fontos része van a mellékletnek: az értékről szóló leírás, az indokolás az értéktárba való választásról, illetve a csatolt dokumentumok. Arra a kérdésre, hogy milyen a jó előterjesztés, a legrövidebb válasz, hogy informatív, és alkalmas arra, hogy az adott értéket a „messziről jött ember” is megismerje, s felkeltse annak érdeklődését.

Az értékről szóló leírás mindig legyen alapos. A fő szempont, hogy ha bárki elolvassa az ott élőkön kívül, az derüljön ki számára, hogy ez tényleg olyan tulajdonságokkal rendelkezik, amely alapján méltán került az értékek közé. Nem elvárás, hogy tanulmányoszerű, hivatkozásokkal tűzdelt előterjesztések készüljenek – erre nincs is szükség, hiszen az előterjesztés igazi feladata a figyelem felkeltése, az érdeklődés megalapozása.

Fontos része az előterjesztésnek az indokolás, amely alapján ki kell derülnie, hogy az előterjesztő miért szeretné az értékek között látni a választott dolgot. Az a jó indokolás, amely egyszerre nyugszik szakmai és érzelmi alapokon. Ha ebből a részből kiderül, hogy a közösség számára fontos értékről van szó, amely ráadásul komoly minőségi tulajdonságokkal is rendelkezik, akkor nem lehet kérdéses az értéktár bizottság tagjainak döntése sem.

Fontos szerep juthat az előterjesztés során a mellékleteknek is. Egyrészt itt nyílik lehetőség az értékről már korábban született írások, dokumentumok bemutatására is – a hivatkozások megjelölésével –, másrészt van mód fotók és videó anyagok megjelölésére is. Nem szabad elhanyagolni a támogató nyilatkozatok és ajánlások fontosságát sem. A helyi értéktárba való bekerülés esetén ezek a támogatások azt bizonyítják, hogy nemcsak egyetlen ember – az előterjesztő – számára fontos, hogy a jelölt dolog értékévé váljon ilyen formában is, hanem azt is, hogy az egész közösség vagy annak egy jelentős része is támogatja mindezt. Ezeknek az ajánlásoknak nincsen kötelezően előírt formája – a tartalmuk teszi őket különösen fontosá.

Mit jelent a tájegységi értéktár fogalma? Ezt a fogalmat a magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló törvény is tartalmazza. Tájegységi értéktár akkor jön létre, ha több település közösen dönt a létrehozásáról. A törvény szerint szomszédos települések hozhatnak létre tájegységi értéktárat, illetve elvárás az is, hogy földrajzi, történelmi vagy néprajzi szempontok alapján egy egységhez tartozzanak. Ilyenkor a települések közösen hozzák létre a tájegységi értéktár bizottságot, és itt tartják nyilván az adott területhez kötődő nemzeti értékeket. A többi előírás megegyezik a helyi értéktárakra vonatkozókkal.

Hol a helyük a nemzetiségekhez kötődő értékeknek? A hungarikumtörvény befo gadó szellemiségű: az értékek gyűjtése, azok regisztrálása önkéntes jellegű. Ha bármely, Magyarországon élő, magát a magyar nemzet közösségéhez tartozónak valló nemzetiség tagja vagy közössége úgy érzi, hogy a birtokában lévő érték túlmutat a nemzetiségi kötődésen, az a dolog bekerülhet a helyi és a megyei értéktárba, s akár még a hungarikumok közé is. Nincs külön nemzetiségi értéktár, a magyarországi nemzetiségekhez kötődő értékek is a hungarikumpiramis egészéhez tartoznak.

Mit jelent az ágazati értéktár fogalma? Az ágazati értéktár törvény szerinti rövid fogalma a következő: az egyes ágazatokért felelős miniszterek által azonosított nemzeti értékek adatainak gyűjteménye. Mindez a gyakorlatban azt jelenti, hogy vannak olyan értékek, amelyek nem köthetők egy településhez, vagy nem csak egy közösség számára jelentenek értéket. Ezeket összefoglaló néven különleges szakmai tulajdonságokkal rendelkező

értékeknek hívhatjuk. A törvényalkotó szándéka szerint ezek kerülhetnek az ágazati értéktárakba. Az ágazati értéktárak felügyelete és kialakítása a minisztériumok feladata.

Mi a különbség a Magyar Értéktár és a Hungarikumok Gyűjteménye között? Aki ismeri a hungarikumpiramis elméletét, annak talán feleslegesnek tűnhet ez a felvetés, hiszen az alulról jövő kezdeményezések elve alapján a megyei értéktárból először a Magyar Értéktárba kerülhet bármi, és csak ezt követően válhat a Hungarikumok Gyűjteménye elemévé. Ugyanez az elv vonatkozik az ágazati értékekre is: itt is végig kell járni ezt az utat.

Sajnos van egy olyan téves gondolkodás az értékek kiválasztása során, hogy az egyetlen igazi cél a hungarikumok közé kerülés lehet, minden más egyéb köztes állomás a piramison belül egyfajta „kudarcként” értelmezhető. Tehát, ha valamely dolog „csak” a megyei értéktárig jut el, az nem értékelhető teljesítmény. Ez nem így van: az igazi választóvonal a hungarikumpiramis külső határa. Az igazi kérdés az, hogy egy közösség számára értéket jelent-e: amennyiben igen, akkor a piramison belülré kerül, és ott megtalálhatja méltó helyét.

Ennek alapján van különbség a Magyar Értéktár és a Hungarikumok Gyűjteménye megítélésében is. A Magyar Értéktár nem minden esetben a Hungarikumok Gyűjteményének „előszobája”. Az oda bekerülő dolgokból nem biztos, hogy hungarikum válik – ám mindez korántsem negatív folyamat. Lesz olyan érték, amelynek a kiemelt nemzeti értékek közé kerülés jelenti a „végállomást”. Ez az elmélet azért is fontos, mert az alulról építkezés eredményeként kezd erősödni a megyei értéktárak tartalma. Amikor a Hungarikum Bizottság elé kerül a javaslat, akkor arról születik döntés, hogy az ajánlott érték több-e megyei értéknél, rendelkezik-e olyan tulajdonságokkal, amelyek alapján önmagában egész Magyarországot „jelenítheti” meg.

Milyen összetételű, és hogyan működik a Hungarikum Bizottság? A Hungarikum Bizottság a 2012. évi XXX. törvény által létrehozott, immár 21 fős tagságra bővült szervezet. Tagjaik delegálás útján kerülnek a testületbe, így ott vannak a Magyar Országgyűlés, a MÁÉRT, a különböző minisztériumok, a Magyar Tudományos Akadémia, a Magyar Művészeti Akadémia, a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának elnöke által delegált tagok. Elnöke az agrárpolitikáért felelős miniszter. A bizottság munkáját ágazati szakbizottságok, valamint a Földművelésügyi Minisztérium Hungarikum Főosztálya segíti. A Hungarikum Bizottság feladatait a törvény felsorolja, elsődleges szerepe abban van, hogy a nemzeti értékek, kiemelkedő nemzeti értékek, hungarikumok megőrzése, fenntarthatósága, széles körű megismertetése és hasznosítása érdekében lássa el feladatát.

Mit jelent a hungarikum fogalma? A hungarikum szó a köznyelvben egészen mást jelent, mint e törvény alapján. Az interneten kutakodva legalább három különböző jelentéstartalom található. A 2012. évi XXX. törvény szerint elsősorban egy gyűjtőfogalom. Ez alapján annak az értéknek, amelyet a Hungarikum Bizottság hungarikummá nyilvánított, az alábbi jellemzőkkel kell rendelkeznie: legyen a többi közül kiemelésre méltó, legyen a magyarságra jellemző. Rendelkezzen egyediséggel és különlegességgel, valamint – egy egyszerű fogalom alapján – legyen a magyarság „csúcsteljesítménye”.

Hogyan lehet létrehozni értéktárat Magyarországon jelenlegi határain túl? Ezen a területen jelentős változások történtek a törvény 2015. évi módosítása során: a Magyar Országgyűlés úgy döntött, hogy a Magyar Állandó Értekezleten (MÁÉRT) részt vevő külföldi szervezetek a saját országukban önálló, úgynevezett külföldi nemzetrész értéktárat, annak működtetésére pedig önálló Külföldi Nemzetrész Értéktár Bizottságot hozhatnak létre. A bizottság feladata: szervezi az országhatáron túl fellelhető nemzeti értékek azo-

nosítását, dönt a nemzetresz értéktárba bekerülő nemzeti értékekről, létrehozza a külhoni nemzetresz értéktárát. A 2015-ös módosítások eredményeképpen arra is van lehetőség, hogy Magyarország jelenlegi határain túl települési és tájegységi értéktárak jöjjenek létre. A jogszabály rendelkezése szerint a MÁÉRT-en részt vevő külhoni szervezet által támogatott önkormányzat vagy jogi személy jogosult erre a feladatra. Fontos kitétel, hogy egy település esetében kizárólag egy települési értéktár, egy tájegység esetén kizárólag egy tájegységi értéktár hozható létre.

Milyen eljárás alapján lehet valamiből hungarikum? A hungarikummá nyilvánítás a nemzeti értékpiramis rendszerében egy alulról felfelé építkező, többlépcsős folyamat. Ennek első lépcsőfoka az adott értéknek települési értéktárba, tájegységi értéktárba, külhoni települési és külhoni tájegységi értéktárba vagy valamelyik ágazati értéktárba való felvétele és nemzeti értéké nyilvánítása.

Ha olyan nemzeti értékről van szó, amely nem köthető a területiség elvéhez, az adott nemzeti érték gondozója vagy fenntartója a tárgy szerinti minisztérium által működtetett ágazati értéktárhoz nyújthatja be a javaslatát. Amennyiben a települési (tájegységi) értéktárba már felvett nemzeti érték megyei jelentőségű, a második lépésben azt a megyei értéktárba kell felterjeszteni. A harmadik lépcsőfok a megyei értéktárba vagy az ágazati értéktárba már felvett nemzeti érték kiemelkedő nemzeti értéké nyilvánítása. A Magyar Értéktárba való felvételének kérése a javaslat Hungarikum Bizottsághoz való benyújtásával történik. A hungarikummá nyilvánítás utolsó lépcsőfoka a Magyar Értéktárba már bekerült, azaz kiemelt nemzeti értéké nyilvánított nemzeti érték felvétele a Hungarikumok Gyűjteményébe. Ezt az előterjesztést a Hungarikum Bizottsághoz kell benyújtani, és ez a testület dönt a hungarikummá nyilvánításról. Összegezve: hungarikummá kizárólag olyan kiemelt nemzeti érték nyilvánítható, amelyet előzőleg már felvettek a Magyar Értéktárba. Nemzeti érték Magyar Értéktárba való felvételét pedig az kezdeményezheti, akinek javaslata a megyei értéktárba vagy az ágazati értéktárba már bekerült. Nemzeti érték a megyei értéktárba kizárólag akkor kerülhet be, ha korábban már felvették a települési vagy tájegységi értéktárba. Ezt az alulról történő építkezést nevezzük a nemzeti értékpiramis rendszerének.

Mi az ágazati szakbizottságok feladata? A magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló XXX. törvény 16. §-a alapján a Hungarikum Bizottság munkáját szakmai ágazati bizottságok segítik. A Hungarikum Bizottság szakmai területenként szervezett testületei véleményező, tanácsadó, javaslattevő, döntés-előkészítő szerepet töltenek be a megyei értéktár, a Magyar Értéktár, valamint a Hungarikumok Gyűjteményének összeállításában. További feladatuk a formailag befogadott támogatási pályázatok tartalmi szempontok alapján végzett elbírálása. A szakbizottságok működésének rendjét a Szakbizottsági Alapszabály határozza meg, amelynek megfelelően 6+1 szakbizottságot hoztak létre.

Az egyes szakbizottságok részterületei: agrár- és élelmiszergazdaság; egészség és életmód; ipari és műszaki megoldások; kulturális örökség; sport, turizmus és vendéglátás; természeti és épített környezet és a +1: Hungarikum Védjegy Szakbizottság.

Mit jelent a hungarikum védjegy fogalma? Fogalmát és jogi tartalmát tekintve nagyon sokféle védjegy típus létezik Magyarországon. A hungarikum védjegy elsődleges feladata a hungarikummozgalom során nevesített értékek beazonosítása. A jogi szabályozás szerint ez a védjegy a Hungarikum Bizottság tevékenységének megjelenítésére, valamint a Hungarikumok Gyűjteményében szereplő kiemelkedő nemzeti értékek megismertetésének elősegítésére szolgál.

Milyen források segítik és támogatják a hungarikummozgalom bővülését? A Hungarikum Bizottság törvényben vállalt feladatának eleget téve már a kezdetektől juttat anyagi forrásokat a hungarikummozgalom szereplőinek. Legfontosabb célkitűzései között szerepel a helyi értéktárak létrehozása, kialakítása, bővítése, rendezvények, módszertani kiadványok megjelentetése, megyei értéktárak szerepének és fontosságának erősítése, az értéktárba felvett értékek megismertetése, népszerűsítése. A forrásokra pályázhatnak települési és megyei önkormányzatok, az értékgyűjtésben aktív szerepet vállaló civil szervezetek és gazdasági társaságok. 2015-ben Magyarország jelenlegi határain túl működő magyar civil szervezetek számára is kiírt pályázatokat a Hungarikum Bizottság.

Ehhez a fejezethez a kötet végén I–VII. számozású melléklet csatlakozik. Az önkormányzati szaktanácsadó ezek segítségével hathatós gyakorlati segítséget nyújthat az önkormányzatoknak abban, hogyan minősíthetik a helyben feltárt értékeiket a települési, tájegységi vagy megyei, esetleg a külhoni értéktárba, a Magyar Értéktárba vagy éppen a Hungarikumok Gyűjteményébe. Ezekhez a vonatkozó 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendeletben szereplő mintaadatlapok és kitöltési útmutatók is szerepelnek a mellékletek között. A mellékletek segítségével az önkormányzati szaktanácsadó képes megszerkeszteni az értéktár bizottságok szervezeti és működési szabályzatát is.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

1. Hogyan történik egy érték hungarikummá minősítése?
2. Kik az értékőrök?
3. Mi a Nemzeti Művelődési Intézet tevékenységi köre?
4. Mi a nemzeti értékpiramis?
5. Hogyan és milyen módszerekkel alakítható ki a helyi/települési értéktár?
6. Mi a hungarikummozgalom?
7. Mi az önkormányzat feladata a helyi értéktárak létrehozásával kapcsolatban?

Irodalomjegyzék

- ACZÉL Gábor – BAJNAI László (2009): *Az akcióterületi terv módszertana és a városfejlesztő társaság.* Második, átdolgozott kiadás. Budapest, Scolar Kiadó.
- ASWORTH, Gregory John – VOOGD, Hubert (1997): *A város értékesítése. Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- BAJNAI László (2007): *Városfejlesztés.* Budapest, Scolar Kiadó.
- BAJNAI László (2016): *Bevezetés az urbanisztikába: A fenntartható urbanizáció tervezése és megvalósítása.* Budapest, Scolar Kiadó.
- BAUER András – KOLOS Krisztina (2016): *Márkamenedzsment.* Budapest, Akadémiai Kiadó.
- BULLMORE, Jeremy (1998): *Behind the Scenes in Advertising.* 2nd edition. Henley, Admap Publications.
- BUSKÓ Tibor László (2016): A városmarketing problémái Magyarországon fejlesztéspolitikai megközelítésben. In CSATH Magdolna szerk.: *Regionális Versenyképességi Tanulmányok.* Budapest, NKE Szolgáltató Nonprofit Kft. 229–252.
- BUSKÓ Tibor László (2017): Váromárka-építés Magyarországon, megyei jogú városaink példáin keresztül. *Jel-Kép*, 2017/3. sz. 1–15.
- CHEVERTON, Peter (2005): *A márkaimázs felépítése.* Budapest, Alexandra.
- HARVEY, David (1989): From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler*, Vol. 71. No 1. 3–17.
- HEGYI Fatime Barbara (2007): Marketingorientált városfejlesztés. *Tér és Társadalom*, 16. évf. 3. sz. 129–141.
- HETESI Erzsébet – VERES Zoltán (2013): *Nonbusiness marketing.* Budapest, Akadémiai Kiadó.
- HORVÁTH M. Tamás (2014): Helyi sarok. Sarkalatos átalakulások – A kétharmados törvények változásai 2010–2014: Az önkormányzatokra vonatkozó szabályozás átalakulása. *MTA Law Working Papers*, 1. évf. 4. sz. 1–10.
- JÓZSA László (2000): *Marketing.* Veszprém, Veszprémi Egyetemi Kiadó.
- JÓZSA László (2003): *Marketing, reklám, piackutatás I–II.* Veszprém, Göttinger Kiadó.
- JÓZSA László (2014): *Marketingstratégia. A tervezés gyakorlata és elmélete.* Budapest, Akadémiai Kiadó.
- KEITH Robert J. (1960): The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*. Vol. 24. No. 1. 34–38.
- KOTLER, Philip (1986): *Principles of Marketing.* Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane (2012): *Marketingmenedzsment.* Budapest, Akadémiai Kiadó.
- KOTLER, Philip – HAIDER, Donald H. – REIN, Irving (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations.* New York, Macmillan.
- KOTLER, Philip – ASPLUND, Christer – REIN, Irving – HAIDER, Donald. H. (1999): *Marketing Places in Europe: How To Attract Investments, Industries Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe.* Pearson Education, Harlow.
- KOZMA Gábor (2006): *Terület- és településmarketing. Földrajz és geográfus szakos hallgatók számára.* Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó.

- McCARTHY, E. Jerome (1960): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Richard D. Irwin.
- MEDVÉNÉ SZABAD Katalin (2013): *A fenntartható fejlődés gazdaságtana*. Digitális Tankönyvtár. Elérhető: www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_a4_1049_1051_fenntarthato-fejl_2/adatok.html (A letöltés dátuma: 2017. 03. 16.)
- MITCHELL, Arnold (1983): *The Nine American Life Styles: Who We Are and Where We Are Going*. New York, Macmillan.
- OLINS, Wally (1989): *Corporate Identity*. London, Thames & Hudson Ltd.
- PISKÓTI István (2012): *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- PUCZKÓ László (2015): *Településmarketing*. Budapest, Nemzeti Közszerológiai Egyetem.
- PUCZKÓ László – JÓSZAI Attila (2015): *Települési tervezés*. Budapest, Nemzeti Közszerológiai Egyetem.
- RANDALL, Geoffrey (2000): *Márkázás a gyakorlatban*. Budapest, Geomédia Kiadói Rt.
- ROSENBAUM, Nelson M. (1981): *The Fiscal Capacity of Voluntary Sector*. Washington, D.C., Center of Responsive Governance.
- SZÜCS Ervin (1996): *Rendszer és modell*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- TÓZSA István (2011): Akinek van, az kap... A településmarketing jelentősége. *Pro Publico Bono Állam és Közigazgatás-tudományi Szemle*, Klnsz. 1. 101–106.
- TÓZSA István – FORMAN Balázs (2013): *Újkígyós turizmusmarketing koncepciója. Újkígyós Város Önkormányzata. Kézirat*.
- WARD, Stephen Victor (1994): Time and Place: Key Themes in Place Promotion in the USA, Canada and Britain since 1870. In GOLD, John. R. – WARD, Stephen Victor eds.: *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester, John Wiley & Sons. 53–75.
- WARD, Stephen Victor (1998): *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*. London, E & FN Spon.

Hivatkozások jegyzéke

2011. évi CLXXXIX. törvény Magyarország helyi önkormányzatairól
- 218/2009. (X. 6.) Korm. rendelet a területfejlesztési koncepció, a területfejlesztési program és a területrendezési terv tartalmi követelményeiről, valamint illeszkedésük, kidolgozásuk, egyeztetésük, elfogadásuk és közzétételük részletes szabályairól
- 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet a településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről
- 78/2012 (XII. 28.) BM rendelet az önkormányzati hivatalok egységes irattári tervének kiadásáról
- A KSH gazdasági ágazati struktúrája*. Elérhető: www.ksh.hu/stadat_eves_6_4 (A letöltés dátuma: 2017. 03. 19.)
- AquaCity Vízicsúszda és Élmenypark, Zalaegerszeg*. Elérhető: www.aquacity.hu/hu/aquacity/bemutakozas/ (A letöltés dátuma: 2017. 05. 30.)
- A nemzeti értékgyűjtés módszertani kézikönyve*. Földművelésügyi Minisztérium, Környezetügyért, agrárfejlesztésért és hungarikumokért felelős államtitkárság, Budapest, 2016.

- A szolnoki gyalogoshíd (Tiszavirág-híd) honlapja.* Elérhető: <http://szolnokigyalogoshid.hu/> (A letöltés dátuma: 2018. 12. 06.)
- Balatonfüred Város Középtávú Marketing Terve 2004–2006.* (2003). Balatonfüred, Város Polgármesteri Hivatal. (Balatonfüred, 2003)
- Civil szervezetek névjegyzéke.* Elérhető: <https://birosag.hu/civil-szervezetek-nevjegyzeke> (A letöltés dátuma: 2018. 12. 06.)
- Dubaj népességnövekedése 1950–2030.* Elérhető: <http://worldpopulationreview.com/world-cities/dubai-population/>. (A letöltés dátuma: 2017. 04. 04.)
- Dunaujváros Városmarketing Terve. Vezetői Összefoglaló* (2005). Dunaújváros, Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht. (Dunaújváros, 2005)
- ITS Budapest Stratégia 2020. Integrált Településfejlesztési Stratégia. Megalapozó és Stratégiai Munkarész* (2014). Budapest, Budapest Főváros Főpolgármesteri Hivatal. (Budapest, 2014)
- Mi a teleház?* Elérhető: www.telehaz.hu (A letöltés dátuma: 2018. 05. 28.)
- Miskolc desztinációfejlesztési stratégia 2014–2020.* (2015). Elérhető: www.hellomiskolc.hu/media/gallery/2/files/desztinaciofejlesztesi-strategia-vegleges.pdf (A letöltés dátuma: 2018. 05. 28.) (Miskolc 2015)
- OZSVÁTH Sándor: A fülemülék völgye. Szanticska. *Szabolcs Online*, 2006. szeptember 9. Elérhető: www.szon.hu/a-fulemulek-volgye-szanticska/haon-news-ed01-20060909-070653. (A letöltés dátuma: 2017. 04. 04.) (Szanticska)
- Szekszárd Megyei Jogú Város komplex marketingstratégiája 2014–2020.* (2014). Elérhető: www.szekszard.hu/szekszard/UserFiles/File/gazgasag/fooldal/2015/Szekszard_MJV_komplex_marketingstrategiaja.pdf (A letöltés dátuma: 2018. 05. 28.) (Szekszárd, 2014)
- SZÉP-kártya nélkül kifulladás a turizmus (2016. 10. 11.). *Magyar Nemzet Online*. Elérhető: <https://mno.hu/gazdasag/szep-kartya-nelkul-kifullad-a-turizmus-1365833> (A letöltés dátuma: 2017. 03. 16.)
- Szombathely Megyei Jogú Város Településfejlesztési Konceptiója, Integrált Településfejlesztési Stratégiája* (2014). Elérhető: www.szombathely.hu/onkormanyzat/koncepcio-k-tervek/telepulesfejlesztes/szombathely-mjv-hosszu-tavu-telepulesfejlesztesi-koncepcioja-es-integralt-telepulesfejlesztesi-strategiaja.1181/ (A letöltés dátuma: 2018. 05. 28.) Budapest, Városfejlesztés Zrt. (Szombathely 2014)
- Városmarketing stratégia Szombathely Megyei Jogú Város számára* (2008). Elérhető: www.szombathely.hu/kozgyules/e-kozgyules/download.13282 (A letöltés dátuma: 2018. 05. 28.) (Szombathely, 2008)
- Veszprém Megyei Jogú Város marketingstratégiája* (2012). Elérhető: www.vehir.hu/data/file/2012/09/12/27np.pdf (A letöltés dátuma: 2018. 05. 28.) (Veszprém, 2012)
- Tájékoztató Szolnok Megyei Jogú Város Városmarketing Konceptiójáról és Tevékenységéről* (2014). Elérhető: kozgyules.szolnok.hu/web/index.php?frame=getAgendaDoc&id=16500 (A letöltés dátuma: 2018. 05. 28.) Szolnok, Szolnoki Városfejlesztő Zrt. (Szolnok 2014)

Vákát oldal

I. Melléklet

A hungarikumtörvény szövege

2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról³²

Az Országgyűlés Magyarország Alaptörvényének P) cikke alapján a magyar nemzet egységétől vezérelve megállapítja, hogy

- a) a magyar nemzeti értékek, köztük a hungarikumok megőrzendő és egyedülálló értékek;
- b) az összetartozás, az egység és a nemzeti tudat erősítése érdekében nemzetünk értékeit össze kell gyűjteni, dokumentálni, az értékvédelem alapjául szolgáló dokumentációt a szigorú nyilvántartás és kutathatóság szabályai szerint meg kell őrizni, az értékeket pedig ápolni, védelmezni és támogatni kell;
- c) örökségünket, a magyar kultúra évezredek értékeit, a magyarság szellemi és anyagi alkotásait, ember alkotta és természet adta értékeit átfogó értéktárban kell összesíteni;
- d) a nemzeti értékeink védelme hozzájárul a nemzeti azonosság-tudat kialakulásához és megszilárdításához;
- e) nemzeti értékeink széles körű hazai és külföldi bemutatása, megismertetése nyelvi, szellemi, kulturális, gazdasági teljesítményünk, természeti és épített értékeink elismertetése, valamint a nemzeti arculat erősítése egyaránt kiemelkedő jelentőségű.

Az Országgyűlés kinyilvánítja, hogy a nemzeti értékeket az egyetemes értékek részének tekinti, amely értékek a magyarság múltjának, jelenének és jövőjének dinamikusan fejlődő tárháza, az értékalapú nemzeti összefogás alapja.

A nemzeti értékek tárházát gazdagítják a magyarországi együtt élő népek, az államalkotó tényezőként elismert nemzetiségek és az országhatáron túli, valamint szerte a világban élő, magukat magyarnak valló egyének, közösségek értékei.

Az Országgyűlés mindezek érdekében a következő törvényt alkotja:

I. RÉSZ: ÁLTALÁNOS RENDELKEZÉSEK

1. *Értelmező rendelkezések*

1. § (1) E törvény alkalmazásában:

³² A mellékletekben található törvény és egyéb jogszabályok szövegét eredeti formájukban közöljük.

- a) *ágazati értéktár*: az egyes ágazatokért felelős miniszterek által azonosított nemzeti értékek adatainak gyűjteménye;
- b) *hungarikum*: gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye;
- c) *Hungarikumok Gyűjteménye*: a kiemelkedő nemzeti értékek köréből a Hungarikum Bizottság (a továbbiakban: HB) által hungarikummá nyilvánított nemzeti értékek gyűjteménye;
- d) *kiemelkedő nemzeti érték*: olyan nemzeti érték, amely nemzeti szempontból meghatározó jelentőségű, a magyarságra jellemző és közismert, jelentősen öregbíti hírnevünket, növelheti megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon, továbbá hozzájárul új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, magyarságtudatának kialakításához, megerősítéséhez;
- e) *uniós oltalom alatt álló nemzeti érték*: a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszereiről szóló, 2012. november 21-i 1151/2012/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló eredet megjelöléssel, oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező vagy hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékek vagy élelmiszerek; a szeszes italok meghatározásáról, megnevezéséről, kizsereléséről, címkézéséről és földrajzi árujelzőinek oltalmáról, valamint az 1576/89/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről szóló, 2008. január 15-i 110/2008/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló földrajzi árujelzővel rendelkező szeszes italok; a mezőgazdasági termékpiacok közös szervezésének létrehozásáról, és a 922/72/EGK, a 234/79/EK, az 1037/2001/EK és az 1234/2007/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről szóló, 2013. december 17-i 1308/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló eredet megjelöléssel vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező borok és borászati termékek;
- f) *külhoni nemzetrész értéktár*: az országhatáron túl, egy adott ország területén élő magyarságra jellemző nemzeti értékek közül az adott Külhoni Nemzetrész Értéktár Bizottság által külhoni értékke nyilvánított értékek adatait tartalmazó gyűjtemény;
- g) *Magyar Értéktár*: a nemzeti értékek köréből a HB által kiemelkedő nemzeti értékke nyilvánított értékek gyűjteménye;
- h) *megyei értéktár*: a megye területén fellelhető nemzeti értékek közül a Megyei Értéktár Bizottság által megyei értékke nyilvánított értékek adatait tartalmazó gyűjtemény; ahol e törvény megyei értéktárat említ, az alatt a fővárosi értéktárat is érteni kell;
- i) *nemzeti érték*: a magyarság és a magyarországi államalkotó nemzetiségek tevékenységéhez, termelési kultúrájához, tudásához, hagyományaihoz, a magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, nemzetünk történelme, valamint a közelmúlt során felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, illetve a tájhoz és élővilághoz kapcsolódó materiális

- vagy immateriális javakat magába foglaló tájérték, amely tanúskodik egy emberi közösség és az adott terület történelmi kapcsolatáról;
- j) *nemzetközi elismerésben részesített nemzeti érték*: azon nemzeti érték, amely az Országgyűlés által ratifikált vagy kormányrendelettel kihirdetett nemzetközi megállapodások vagy viszonyosság alapján nemzetközi elismerésben részesült;
- k) *tájegységi értéktár*: több szomszédos település, illetve földrajzi, történelmi vagy néprajzi szempontok alapján egységet alkotó tájegység területén fellelhető nemzeti értékek közül az adott Tájegységi Értéktár Bizottság által tájegységi értékke nyilvánított értékek adatait tartalmazó gyűjtemény;
- l) *települési értéktár*: a települési önkormányzat területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény.
- (2) Valamely érték kiemelkedő nemzeti értékke vagy hungarikummá nyilvánítása nem érinti annak egyéb jogszabályok, különösen a kulturális örökség védelméről szóló 2001. évi LXIV. törvény, a természet védelméről szóló 1996. évi LIII. törvény, valamint a közokiratokról, a közlevéltárakról és a magánlevéltári anyag védelméről szóló 1995. évi LXVI. törvény és a szellemi kulturális örökség megőrzéséről szóló, Párizsban, 2003. év október hó 17. napján elfogadott UNESCO Egyezmény kihirdetéséről szóló 2006. évi XXXVIII. törvény alapján fennálló védettségét.
- (3) E törvény hatálya nem érinti a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló 1997. évi CXL. törvény által hungarikumnak minősülő értékeket.
- (4) E törvény alapján a természetes személyek, jogi személyek és jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetek nem lehetnek sem nemzeti értékek, sem hungarikumok.

II. RÉSZ: A NEMZETI ÉRTÉKEK AZONOSÍTÁSA ÉS RENDSZEREZÉSE

2. A nemzeti értékek azonosítása

2. § A nemzeti értékek megóvandó értékek, azonosításukban, rendszerezésükben, adataik nyilvántartásba vételében és folyamatos frissítésében, gondozásában a települési önkormányzatok, a megyei önkormányzatok, a települési, a megyei és az országos nemzetiségi önkormányzatok, a hatáskörrel rendelkező állami szervek, a Magyar Állandó Értekezleten (a továbbiakban: MÁÉRT) részt vevő külföldi szervezetek és az általuk megbízott természetes és jogi személyek működhetnek közre. Ahol e törvény megyei önkormányzatot említ, az alatt a fővárosi önkormányzatot, ahol megyei nemzetiségi önkormányzatot említ, az alatt a fővárosi nemzetiségi önkormányzatot is érteni kell.

3. Települési, valamint tájegységi értéktár

3. § (1) A települési önkormányzat települési értéktárat hozhat létre.

(2) A települési önkormányzat Települési Értéktár Bizottságot hozhat létre, amely – az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint – azonosítja a településen fellelhető nemzeti értékeket, létrehozza a települési értéktárat és nyilvántartás céljából megküldi azt a Megyei Értéktár Bizottság részére.

(3) Több szomszédos települési önkormányzat Tájegységi Értéktár Bizottságot is létrehozhat, amely elkészíti a tájegységi értéktárat és annak adatait megküldi az érintett Megyei Értéktár Bizottságok részére.

(4) A települési önkormányzat a települési, tájegységi értékek azonosításával, a települési, tájegységi értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak az érintett Megyei Értéktár Bizottság részére történő megküldésével megbízhat a település, tájegység területén működő, nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, települési önkormányzati, egyházi vagy civil szervezetet, közalapítványt, ilyen szervezet által fenntartott intézményt vagy annak szervezeti egységét, vagy a településfejlesztésben tevékenykedő külső településfejlesztési, vidékfejlesztési szervezetet (a továbbiakban együtt: települési szervezet). A települési szervezet jogai megegyeznek a Települési Értéktár Bizottság, illetve a Tájegységi Értéktár Bizottság jogaival.

(5) A Települési, illetve Tájegységi Értéktár Bizottság létrehozásáról vagy a (4) bekezdés szerinti feladatok ellátásával történő megbízásról az érintett települési önkormányzat vagy önkormányzatok a létrehozást, illetve a megbízást követő 30 napon belül tájékoztatja, illetve tájékoztatják a HB-t és az érintett megyei értéktár bizottságot vagy bizottságokat.

4. Megyei értéktár

4. § (1) A megyei önkormányzat megyei értéktárat hozhat létre.

(2) A megyei önkormányzat Megyei Értéktár Bizottságot hozhat létre, amely – az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint – szervezi a megye területén azonosított települési és tájegységi értéktárak adatainak összesítését, azonosítja a megye területén fellelhető nemzeti értékeket, dönt a megyei értéktárba bekerülő nemzeti értékekről, létrehozza a megyei értéktárat és nyilvántartás céljából megküldi azt a HB-nek.

(3) A megyei önkormányzat a megyei értékek azonosításával, a megyei értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a Magyar Értéktárba történő megküldésével megbízhat a megye területén működő, nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, megyei önkormányzati, egyházi vagy civil szervezetet, közalapítványt, ilyen szervezet által fenntartott intézményt vagy annak szervezeti egységeit (a továbbiakban együtt: megyei szervezet). A megyei szervezet jogai megegyeznek a Megyei Értéktár Bizottság jogaival.

(4) A Megyei Értéktár Bizottság létrehozásáról vagy a (3) bekezdés szerinti feladatok ellátásával történő megbízásról a megyei önkormányzat a létrehozást, megbízást követő 30 napon belül tájékoztatja a HB-t.

5. A külhoni magyarság értéktára

5. § (1) A MÁÉRT-en részt vevő külhoni szervezet vagy szervezetek a saját országuk vonatkozásában külhoni nemzetrész értéktárat hozhatnak létre. Egy nemzetrész esetén a HB kizárólag egy külhoni nemzetrész értéktár működését veheti figyelembe.

(2) A MÁÉRT-en részt vevő külhoni szervezet vagy szervezetek a saját országuk vonatkozásában Külhoni Nemzetrész Értéktár Bizottságot hozhatnak létre, amely szervezheti az országhatáron túl fellelhető nemzeti értékek azonosítását, dönthet a külhoni nemzetrész értéktárba bekerülő nemzeti értékről, létrehozhatja a külhoni nemzetrész értéktárát és megküldheti azt a HB-nek.

(3) A Külhoni Nemzetrész Értéktár Bizottság létrehozásáról a MÁÉRT-en részt vevő külhoni szervezet tájékoztathatja a HB-t.

(4) Ha valamely nemzetrészben nem hoztak létre Külhoni Nemzetrész Értéktár Bizottságot, a HB elláthatja annak feladatait.

5. § (1) A MÁÉRT-en részt vevő külhoni szervezet által támogatott önkormányzat vagy jogi személy (a továbbiakban: külhoni szervezet) saját országa vonatkozásában az országhatáron túl települési, illetve tájegységi értéktárat hozhat létre. A HB egy település esetén kizárólag egy települési értéktár, egy tájegység esetén kizárólag egy tájegységi értéktár működését veheti figyelembe.

(2) A külhoni szervezet Települési Értéktár Bizottságot, illetve Tájegységi Értéktár Bizottságot hozhat létre, amely azonosíthatja és gondozhatja az adott település, illetve tájegység területén fellelhető nemzeti értékeket, továbbá azok adatait nyilvántartás céljából megküldheti a HB-nak és a területileg illetékes Külhoni Nemzetrész Értéktár Bizottságnak.

(3) A Települési Értéktár Bizottság, illetve a Tájegységi Értéktár Bizottság létrehozásáról az érintett külhoni szervezet tájékoztathatja a HB-t és a területileg illetékes Külhoni Nemzetrész Értéktár Bizottságot.

6. Az ágazati értéktár

6. § (1) Az egyes ágazatokért felelős miniszterek szakágazatukban meghatározzák a feladatkörükbe tartozó nemzeti értékek körét.

(2) A miniszterek feladatkörébe tartozó nemzeti értékek ágazati értéktárba való felvételére javaslatot tehet az adott nemzeti értéket gondozó vagy fenntartó természetes vagy jogi személy.

(3) Az egyes ágazatokért felelős miniszterek az ágazati értéktárba sorolt nemzeti értékek nevét tartalmazó listát az e törvény végrehajtására vonatkozó jogszabályban foglaltak szerint megküldik a HB részére. Amennyiben ezt követően új értékkel bővítik az ágazati értéktárakat, annak adatait az értéktárba történő felvételt követő 30 napon belül megküldik a HB részére.

7. A Magyar Értéktár

7. § (1) A kiemelkedő nemzeti értékek adatainak nyilvántartása a Magyar Értéktárban történik.

(2) A Magyar Értéktárat a HB hozza létre és működteti.

8. § Nemzeti érték kiemelkedő nemzeti értékkel nyilvánítására és a Magyar Értéktárba való felvételére javaslatot tehet:

- a) a HB tagja,
- b) a Települési, illetve Tájegységi Értéktár Bizottság, valamint a települési szervezet,
- c) a Megyei Értéktár Bizottság vagy a megyei szervezet,
- d) a Külhoni Nemzetrészes Értéktár Bizottság,
- e) az ágazati értéktárat működtető, hatáskörrel rendelkező miniszter,
- f) a települési, tájegységi, megyei, külhoni nemzetrészes és ágazati értéktárban nyilvántartott nemzeti értéket gondozó vagy fenntartó természetes személy vagy jogi személy.

9. § A HB külön elbírálása alapján a kiemelkedő nemzeti értékek közé és a Magyar Értéktárba kerülhetnek:

- a) az uniós oltalom alatt álló nemzeti értékek;
- b) a nemzetközi elismerésben részesített nemzeti értékek.

10. § A HB az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak és az alapszabálya szerint eljárva dönt a hozzá az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint benyújtott javaslat alapján a javasolt nemzeti érték kiemelkedő nemzeti értékkel történő nyilvánításáról, és a Magyar Értéktárba történő felvételéről.

III. RÉSZ: A HUNGARIKUMOK

8. A hungarikumok kiválasztása

12. § (1) A Magyar Értéktárban nyilvántartott kiemelkedő nemzeti értéknek hungarikummá nyilvánítására javaslatot tehet:

- a) a HB tagja,
- b) a Települési, illetve Tájegységi Értéktár Bizottság, valamint a települési szervezet,
- c) a Megyei Értéktár Bizottság vagy a megyei szervezet,
- d) a Külhoni Nemzetrészes Értéktár Bizottság,
- e) az ágazati értéktárat működtető, hatáskörrel rendelkező miniszter, valamint
- f) a Magyar Értéktárban nyilvántartott kiemelkedő nemzeti értéket gondozó vagy fenntartó természetes vagy jogi személy.

(2) Az Egyesült Nemzetek Oktatási, Tudományos és Kulturális Szervezete által kiemelkedő egyetemes értéknek vagy szellemi kulturális örökségként nyilvántartott és az 1. § (1) be-

kezdés *b)* pontja szerinti feltételeknek megfelelő értékek a HB külön elbírálása alapján mi-
nősülhetnek hungarikumoknak.

13. § (1) A HB az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak és az
alapszabálya szerint eljárva dönt a hozzá az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban
meghatározottak szerint benyújtott javaslat alapján javasolt kiemelkedő nemzeti érték Hun-
garikumok Gyűjteményébe történő felvételéről. A Hungarikumok Gyűjteményébe felvett
hungarikumok adatait a HB saját honlapján közzéteszi.

(2) A Hungarikumok Gyűjteményében a hungarikumokkal kapcsolatosan nyilván kell
tartani különösen a hungarikum megnevezését, fellelhetőségét, rövid, lényegre törő bemu-
tatását, különleges, egyedi jellemzőit, amely kiemeli a nemzeti értékek köréből, az esetle-
gesen más területeken megjelenő változatait, valamint a fellelhető bibliográfiai jegyzéket.

9. A Hungarikum Bizottság

14. § (1) A HB tagjainak a kiválasztása során törekedni kell arra, hogy a lehető legmaga-
sabb szakmai színvonal, a széles körű tapasztalat, valamint a nemzeti értékek által érintett
legtöbb tudományterület képviselve legyen.

(2) A HB

a) az Országgyűlés által delegált négy,

b) a MÁÉRT-en részt vevő küllhoni szervezetek által delegált három,

c) a nemzetpolitikáért felelős miniszter által delegált egy,

d) az igazságügyért felelős miniszter által delegált egy,

e) a helyi önkormányzatokért felelős miniszter által delegált egy,

f) a kultúráért és az oktatásért felelős miniszter által együttesen delegált egy,

g) az agrárpolitikáért felelős és a természetvédelemért felelős miniszter által együt-
tesen delegált egy,

h) a turizmusért felelős miniszter által delegált egy,

i) az európai uniós források felhasználásáért és a kulturális örökség védelméért felelős
miniszter által együttesen delegált egy,

j) a külgazdasági ügyekért és a külpolitikáért felelős miniszter által együttesen dele-
gált egy,

k) az informatikáért felelős miniszter által delegált egy,

l) a honvédelemért felelős miniszter által delegált egy,

m) a Magyar Tudományos Akadémia elnöke által delegált egy,

n) a Magyar Művészeti Akadémia elnöke által delegált egy, és

o) a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának elnöke által delegált egy tagból áll.

(3) A tagot az őt delegáló személy vagy szervezet a HB-tagságából indokolás nélkül bár-
mikor visszahívhatja, és helyére új tagot delegálhat.

(3a) Az Országgyűlés a mezőgazdasági ügyekért felelős bizottság javaslatára
három – két kormánypárti és egy ellenzéki – tag, a nemzetiségeket képviselő bizottság ja-
vaslatára további egy tag delegálásáról dönt.

(4) Nem lehet a HB tagja az, akinek szellemi vagy termelőtevékenységével létrehozott produktuma nemzeti értéknek minősül, valamint, aki nemzeti érték kereskedelmi célú forgalmazásával kapcsolatos tevékenységet végez.

(5) A HB elnöke az agrárpolitikáért felelős miniszter.

15. § (1) A HB titkársági feladatait az agrárpolitikáért felelős miniszter által vezetett minisztérium látja el, titkárát határozatlan időtartamra a miniszter nevezi ki.

(2) A HB üléseit a HB elnöke szükség szerint, de legalább félévente hívja össze, továbbá köteles összehívni a tagok kétharmadának írásbeli kezdeményezésére.

16. § (1) A HB munkáját a HB titkárság és a szakmai ágazati szakbizottságok segítik.

(2) Az ágazati szakbizottságok munkájában részt vesznek különösen az adott szakterületen működő államigazgatási szervek, hatóságok, tudományos testületek, oktatási intézmények, gazdasági és szakmai kamarák, valamint egyes szakmai szervezetek képviselői.

(3) Az ágazati szakbizottságok létrehozására és tagjaira, a delegálásban érintett intézmények vagy szervezetek bevonásával, a hatáskörrel rendelkező miniszterek tesznek javaslatot a HB elnöke részére.

(4) A tagot az őt delegáló miniszter saját hatáskörében eljárva ágazati szakbizottsági tagságából indokolás nélkül bármikor visszahívhatja, és helyére új tagot delegálhat.

(5) A HB és az ágazati szakbizottságok működésének rendjét alapszabály határozza meg, amelyet a HB tagjai kétharmadának szavazatával fogad el.

17. § (1) A HB a nemzeti értékek és a kiemelkedő nemzeti értékek megőrzése, fenntarthatósága, széles körű megismertetése és hasznosítása érdekében különösen:³⁹

a) összeállítja a Magyar Értéktárat;

b) ha valamely megyében nem hoztak létre Megyei Értéktár Bizottságot, vagy ha a megyei önkormányzat nem bízott meg a megyei értékek azonosításával, a megyei értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a Magyar Értéktárba történő megküldésével megyei szervezetet, úgy ellátja annak feladatait;

c) évente tájékoztatást ad az Országgyűlésnek a nemzeti értékek azonosításának és rendszerezésének helyzetéről, a nemzeti értékek fenntarthatóságáról és hasznosításáról, valamint a HB működéséről;

d) magyar és angol nyelvű internetes oldalt működtet, ahol megismerhető a Magyar Értéktár;

e) gondoskodik róla, hogy a Magyar Értéktár a nemzetkép-stratégia szerves részét képezze;

f) gondoskodik a közvélemény széles körű tájékoztatásáról a nemzeti értékek megismertetése érdekében;

g) pályázatokat ír ki a nemzeti értékek és a kiemelkedő nemzeti értékek azonosítására, megőrzésére, fenntartására, fejlesztésére, megismertetésére, védelmére, a termékek hazai, külgazdasági szempontú és kultúrdiplomáciai hasznosítására vonatkozóan; valamint

h) e törvény rendelkezéseinek való megfelelés szempontjából felülvizsgálja a Magyar Értéktár tartalmát.

(2) A HB a hungarikumok által hordozott kiemelkedő értékek megőrzése, fenntarthatósága, széles körű megismertetése és hasznosítása érdekében különösen:

- a) indokolt esetben e törvény rendelkezéseinek való megfelelés szempontjából felülvizsgálja a Hungarikumok Gyűjteménye tartalmát;
- b) összeállítja a Hungarikumok Gyűjteményét;
- c) véleményezi a hungarikumokkal kapcsolatos jogszabályok tervezetét;
- d) közzéteszi a Hungarikumok Gyűjteményét internetes honlapján;
- e) elnöke útján javaslatot tesz a Kormánynak a hungarikumok fenntarthatóságára és hasznosíthatóságára;
- f) pályázatokat ír ki a hungarikumok azonosítására, megőrzésére, fenntartására, fejlesztésére, megismertetésére, védelmére, a termékek hazai, külgazdasági szempontú és kultúrdiplomáciai hasznosítására vonatkozóan;
- g) gondoskodik a közvélemény széles körű tájékoztatásáról a hungarikumok megismertetése érdekében; valamint
- h) az országhatáron túl fellelhető hungarikumok tekintetében az elnöke útján kapcsolatot tarthat az érintett külföldi állam szerveivel;
- i) magyar és angol nyelvű internetes oldalt működtet, ahol megismerhető a Hungarikumok Gyűjteménye.

10. A hungarikum védjegy

18. § (1) A hungarikum védjegy a HB tevékenységének megjelenítésére, valamint a Hungarikumok Gyűjteményében szereplő kiemelkedő nemzeti értékek megismertetésének elősegítésére, színvonaluk és minőségük folyamatos fenntartására szolgáló védjegy.

(2) A hungarikum védjegy lajstromozása iránti nemzeti bejelentést, valamint a közösségi védjegybejelentést az agrárpolitikáért felelős miniszter teszi meg.

(3) A hungarikum védjegy használatát a védjegyjogosult a hungarikumot gondozó vagy fenntartó természetes vagy jogi személy kérelmére engedélyezheti.

(4) A hungarikum védjegy piaci bevezetése és népszerűsítése az agrárpolitikáért felelős miniszter feladata.

11. A „hungarikum” kifejezés használata

18/A. § Jogi személy, továbbá kereskedelmi vagy vendéglátó-ipari létesítmény elnevezésében a „hungarikum” kifejezés a HB hozzájárulása alapján használható.

IV. RÉSZ: ZÁRÓ RENDELKEZÉSEK

19. § Felhatalmazást kap a Kormány, hogy rendeletben állapítsa meg

- a) a nemzeti értékek szakterületenkénti kategóriáit,
- b) a nemzeti értékek és a hungarikumok kapcsán nyilvántartandó adatok körét, valamint az adatok egységes osztályozási, besorolási, nyilvántartási rendszerét,

- c)* a települési, tájegységi és megyei értéktárak létrehozására és gondozására, valamint a Települési, Tájegységi és Megyei Értéktár Bizottságok, továbbá az ágazati értéktárak felállítására és működésére vonatkozó szabályokat,
- d)* az egyes ágazatokért felelős miniszterek feladatkörébe tartozó, ágazati értéktárba foglalható nemzeti értékek meghatározásának alapját,
- e)* a nemzeti értékke, kiemelkedő nemzeti értékke vagy hungarikummá nyilvánításra irányuló kérelem formai követelményeit,
- f)* a nemzeti értékek, a kiemelkedő nemzeti értékek és a hungarikumok digitális formában megjelenő tartalmainak nyilvántartására, és nyilvánosság számára történő hozzáférhetőségének biztosítására vonatkozó szabályokat,
- g)* a nemzeti értékek értéktárakba történő felvételének eljárására vonatkozó szabályokat, valamint
- h)* a kiemelkedő nemzeti értékke és a hungarikummá minősítés eljárására vonatkozó részletes szabályokat.

20. § Ez a törvény a kihirdetését követő harmadik hónap első napján lép hatályba.

21. § (1) A HB-t legkésőbb e törvény hatálybalépésétől számított 90 napon belül létre kell hozni.

(2) A Hungarikumok Gyűjteményét első alkalommal e törvény hatálybalépésétől számított egy éven belül közzé kell tenni.

22. § (1) A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény módosításáról szóló 2015. évi LXXX. törvény (a továbbiakban: Módtv.) hatálybalépésével a HB-ba delegálási jogosultságot szerző személy vagy szervezet a Módtv. hatálybalépését követő 30 napon belül tagot jelöl ki.

(2) A Módtv. hatálybalépését megelőzően a törvény erejénél fogva a Magyar Értéktárba és a Hungarikumok Gyűjteményébe bekerült nemzeti értékek továbbra is a Magyar Értéktárba és a Hungarikumok Gyűjteményébe tartoznak.

(3) A Módtv. hatálybalépését megelőzően a külföldi magyarság értéktárában szereplő nemzeti értékek a Módtv. hatálybalépésével az adott nemzeti érték fellelhetősége szerinti külföldi nemzetrész értéktárba tartoznak.

II. Melléklet

114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról

A Kormány a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény 19. §-ában foglalt felhatalmazás alapján,

- a 19. § tekintetében az Alaptörvény 15. cikk (3) bekezdésében meghatározott eredeti jogalkotói hatáskörben,
- az Alaptörvény 15. cikk (1) bekezdésében meghatározott feladatkörében eljárva a következőket rendeli el:

1. A nemzeti értékek szakterületenkénti kategóriái

1. § A nemzeti értékek adatait a települési, tájegységi és megyei értéktárakban, az ágazati értéktárban, a külföldi magyarság értéktárában, a Magyar Értéktárban, valamint a Hungarikumok Gyűjteményében a következő, szakterületenkénti kategóriák szerint kell azonosítani és rendszerezni:

- a) agrár- és élelmiszergazdaság:* az agrárium szellemi termékei és tárgyi javai – beleértve az erdészet, halászat, vadászat és állategészségügy területét –, különösen a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek, a borászat, továbbá az állat- és növényfajták;
- b) egészség és életmód:* a tudományos és népi megelőzés és gyógyászat, természetgyógyászat szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a gyógyszerek, gyógynövények, gyógyhatású készítmények, gyógyvíz- és fürdőkultúra;
- c) épített környezet:* a környezet tudatos építési munka eredményeként létrehozott, illetve elhatárolt épített (mesterséges) része, amely elsődlegesen az egyéni és közösségi lét feltételeinek megteremtését szolgálja; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek;
- d) ipari és műszaki megoldások:* az ipari termelés – beleértve a kézműipart, kézművességet is – szellemi termékei és tárgyi javai, különösen az egyes technológiák, technikák, berendezés-, gép- és műszergyártás, műszaki eszközökkel végzett személy- és áruszállítás;
- e) kulturális örökség:* a kulturális örökség szellemi és tárgyi javai, különösen az irodalom, a tudomány, a népművészet és népi kézművesség, néprajz, filmművészet, iparművészet, képzőművészet, táncművészet és zeneművészet; továbbá a védett ingatlan értékei, különösen a nemzeti vagyon körébe tartozó, kiemelkedő értékű műemlékek és régészeti lelőhelyek, nemzeti és történelmi emlékhelyek, világörökségi helyszínek;

- f) sport:* a fizikai erőnlét és a szellemi teljesítőképesség megtartását, fejlesztését szolgáló, a szabadidő eltöltéseként kötetlenül vagy szervezett formában, illetve versenyszerűen végzett testedzés vagy szellemi sportágban kifejtett tevékenység, különösen a sportolói életművek és csúcsteljesítmények;
- g) természeti környezet:* az ember természetes környezetének tárgyi javai, különösen a fizikai és biológiai képződmények vagy képződménycsoportok, geológiai és geomorfológiai képződmények, természeti tájak, természeti területek, életközösségek és ökológiai rendszerek; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek;
- h) turizmus és vendéglátás:* a turizmus és a vendéglátás szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a turisztikai attrakciók, szolgáltatások, a vendéglátó-ipari termékek, valamint a vendéglátás körébe tartozó étel- és italkészítési eljárások.

2. A települési, tájegységi és megyei értéktárak létrehozása és gondozása

2. § (1) A települési és megyei önkormányzat (a továbbiakban együtt: helyi önkormányzat) e rendelet hatálybalépésétől számított 60 napon belül döntést hoz arról, hogy kíván-e élni a települési, tájegységi, megyei értéktár létrehozásának lehetőségével.

(2) A települési, tájegységi, megyei értéktár létrehozására, valamint a Települési Értéktár Bizottság, illetve a Megyei Értéktár Bizottság (a továbbiakban együtt: értéktár bizottság) alakítására vagy a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény (a továbbiakban: Htv.) 3. § (3) bekezdése szerinti, illetve a Htv. 4. § (3) bekezdése szerinti szervezetre vonatkozó döntésről a meghozatalát követő 30 napon belül a települési önkormányzatnak a megyei közgyűlés elnökét, a fővárosi, a fővárosi kerületi és a megyei önkormányzatnak pedig a Hungarikum Bizottság (a továbbiakban: HB) elnökét tájékoztatnia kell.

(3) A helyi önkormányzat a települési, tájegységi, illetve megyei értéktár, illetve az értéktár bizottság létrehozására vonatkozó nemleges döntését bármikor megváltoztathatja, amelyről a döntést követő 30 napon belül tájékoztatnia kell a megyei közgyűlés elnökét, illetve a HB elnökét.

3. Települési és Megyei Értéktár Bizottságok létrehozása és működése

3. § (1) Az értéktár bizottság működési szabályzatát a helyi önkormányzat képviselő-testülete határozza meg. Az értéktár bizottság

- a)* legalább három tagból áll;
- b)* munkájába bevonja a helyi, illetve megyei közművelődési feladatellátás országos módszertani intézményét, továbbá értékek gyűjtésével, megőrzésével, hasznosításával foglalkozó országos és területi illetékességű szakmai és civil szervezeteket;
- c)* félévente, legkésőbb a félévet követő hónap utolsó napjáig beszámol tevékenységéről a helyi önkormányzat képviselő-testületének.

(2) Az értéktár bizottság működéséhez és feladatainak ellátásához szükséges pénzügyi, tárgyi és ügyviteli feltételeket a helyi önkormányzat – az általa jóváhagyott éves munka- és pénzügyi tervre figyelemmel – maga biztosítja.

4. A Magyar Állandó Értekezlet által kijelölt bizottság működése

4. § (1) A Magyar Állandó Értekezlet (a továbbiakban: MÁÉRT) a külhoni magyarság értéktár tárgyában hozott döntése alapján a Htv. és e rendelet szerinti feladatainak ellátását

- a) Külhoni Bizottság létrehozásával, vagy
 - b) már működő szakbizottsága vagy a Htv. 5. § (3) bekezdése szerint intézmény vagy szervezet megbízásával
- teljesítheti [az a) és b) pont szerinti szervezet a továbbiakban együtt: MÁÉRT szakbizottság].

(2) A MÁÉRT szakbizottság munkájába bevonja a külhoni magyar szakmai és civil szervezeteket és évente beszámol tevékenységéről a MÁÉRT-nek.

5. Ágazati értéktárak létrehozása és gondozása

5. § (1)¹ Az egyes ágazatokért felelős miniszterek (a továbbiakban: miniszterek) a Kormány tagjainak feladat- és hatásköréről szóló kormányrendelet alapján határozzák meg a feladatkörükbe tartozó, ágazati értéktárba foglalható nemzeti értékek körét.

(2) Az egyes miniszterek feladatkörébe tartozó, egyéb szabályozás szerint már önállóan nyilvántartott, a Htv. 1. § (1) bekezdés j) pontja alapján nemzeti értéknek minősíthető értékekről az ágazati értéktárak a következő adatokat tartják nyilván:

- a) a nemzeti érték neve,
- b) a nemzeti érték nyilvántartásáról rendelkező jogszabály száma,
- c) a nemzeti értéket nyilvántartó adatbázis megnevezése.

(3) A miniszterek az e rendelet hatálybalépésétől számított 60 napon belül kijelölik az ágazati értéktár adatainak megküldéséért felelős szervezeti egységet (a továbbiakban: minisztériumi szervezeti egység), és erről értesítik a HB elnökét.

(4) A minisztériumi szervezeti egység az e rendelet hatálybalépésétől számított 90 napon belül megküldi a (2) bekezdés szerinti adatokat a HB elnöke részére.

6. A nemzeti értékek települési, tájegységi, megyei értéktárba és a külhoni magyarság értéktárba történő felvétele

6. § (1) A helyi önkormányzat közigazgatási területén fellelhető, illetve az ott létrehozott nemzeti érték felvételét a települési, tájegységi vagy megyei értéktárba bárki írásban kezdeményezheti az adott érték fellelhetőségének helye szerint illetékes önkormányzat polgármesteréhez, illetve a megyei közgyűlés elnökéhez címzett javaslatában.

(2) A Magyarország határain túl fellelhető nemzeti értékek felvételét a külhoni magyarság értéktárába bárki írásban kezdeményezheti a MÁÉRT szakbizottság ügyrendjében foglaltak szerint.

(3) A javaslatot az 1. melléklet szerint kell elkészíteni és elektronikus úton vagy postai út esetén elektronikus adathordozón mellékelve kell benyújtani. Valamely nemzeti értéknek a települési, tájegységi vagy megyei értéktárba, illetve a külhoni magyarság értéktárába történő felvételére irányuló javaslatétel ingyenes.

(4) A javaslatnak tartalmaznia kell:

- a) a javaslattevő adatait,
- b) az értéktárba felvételre javasolt nemzeti érték adatait,
- c) az értéktárba felvételre javasolt nemzeti érték fényképét vagy audiovizuális-dokumentációját,
- d) a Htv. 1. § (1) bekezdés *j*) pontjának való megfelelést valószínűsítő dokumentumokat, valamint
- e) szakértő, illetve szakmai vagy civil szervezet támogató vagy ajánló levelét.

(5) A települési értéktár létrehozásának lehetőségével élni nem kívánó települési önkormányzat a javaslatot haladéktalanul megküldi a megyei közgyűlés elnöke részére, aki azt a megyei értéktár létrehozásáért felelős Megyei Értéktár Bizottságnak vagy a Htv. 4. § (3) bekezdése szerinti intézménynek, illetve szervezetnek továbbítja.

(6) A települési értéktár létrehozásának lehetőségével élni nem kívánó fővárosi önkormányzat vagy fővárosi kerületi önkormányzat, illetve a megyei értéktár létrehozásának lehetőségével élni nem kívánó megyei önkormányzat a javaslatot haladéktalanul megküldi a HB elnöke részére.

7. § (1) Az értéktár bizottság, a MÁÉRT szakbizottság, illetve a Htv. 3. § (3) bekezdése vagy 4. § (3) bekezdése szerinti intézmény vagy szervezet a hozzá beérkezett javaslatot megvizsgálja, hogy az a Htv. 1. § (1) bekezdés *j*) pontja alapján megalapozott-e és megfelel-e a Htv.-ben és az e rendeletben foglalt feltételeknek.

(2) Az értéktár bizottság, a MÁÉRT szakbizottság, illetve a Htv. 3. § (3) bekezdése vagy 4. § (3) bekezdése szerinti intézmény vagy szervezet alaki vagy tartalmi hiányosságok esetén a javaslattevőt a hiányok pótlására hívja fel, és ha a javaslattevő a hiánypótlásra való felhívásnak nem tesz eleget, illetve a hiányosság pótlásához szükséges idő figyelembevételével megállapított határidő meghosszabbítását sem kéri, a javaslatot érdemben nem tárgyalja meg és erről a javaslattevőt értesíti.

(3) A hiánypótlásra való felhívás teljesítésének elmulasztása nem akadályozza meg, hogy a javaslattevő utóbb ugyanazon nemzeti érték értéktárba történő felvételét kezdeményezze.

(4) A javaslat szerinti nemzeti érték adatainak a Htv. 1. § (1) bekezdés *c)–e*) pontjai szerinti értéktárak valamelyikébe való felvételéről az értéktár bizottság, illetve a Htv. 3. § (3) bekezdése és 4. § (3) bekezdése szerinti intézmény vagy szervezet, a javaslat benyújtását követő 90 napon belül dönt, és arról a javaslattevőt írásban értesíti. A javaslat szerinti nemzeti érték adatainak a Htv. 1. § (1) bekezdés *f*) pontja szerinti értéktárba való felvételéről a MÁÉRT szakbizottság a javaslat benyújtását követő 120 napon belül dönt, és arról a javaslattevőt írásban értesíti.

(5) A 6. § (5) bekezdése szerinti esetben a Megyei Értéktár Bizottság, illetve a Htv. 4. § (3) bekezdése szerinti intézmény vagy szervezet az (1)–(4) bekezdésekben foglaltak szerint jár el és dönt a javaslat szerinti nemzeti értéknek a megyei értéktárba való bekerüléséről.

(6) A települési és tájegységi értéktáraknak a megyei értéktárba való, a Htv. 3. §-a szerinti megküldések az értéktár létrehozója javaslatot tesz arra, hogy mely nemzeti értékek felvételét javasolja a megyei értéktárba.

(7) A települési, a megyei és a külföldi magyarság értéktáraknak a HB részére történő, a Htv. 4–5. §-a és a 7. § (1) bekezdése szerinti megküldések az értéktár létrehozója javaslatot tesz arra, hogy mely nemzeti értéket javasolja a Magyar Értéktár elemeként nyilvántartani.

7. A Magyar Értéktárban nyilvántartott nemzeti értékek

8. § A HB a Magyar Értéktárban tartja nyilván

- a) az értéktár bizottság vagy a MÁÉERT szakbizottság, illetve a Htv. 3. § (3) bekezdése és 4. § (3) bekezdése szerinti intézmény vagy szervezet által a Magyar Értéktár elemeként nyilvántartani javasolt nemzeti értékek adatait, valamint
- b) azon országos jelentőségű, települési, tájegységi és megyei értéktárba nem sorolható nemzeti értékek adatait, melyek Magyar Értéktár elemeként való nyilvántartását a Htv. 8. §-a alapján kezdeményezték.

9. § (1) A 8. § b) pontja szerinti javaslatot a 2. melléklet szerint kell elkészíteni és elektronikus úton vagy postai út esetén elektronikus adathordozón mellékelve kell benyújtani.

(2) A javaslatnak tartalmaznia kell:

- a) a javaslattevő adatait,
- b) a Magyar Értéktárba felvételre javasolt nemzeti érték adatait,
- c) a Magyar Értéktárba felvételre javasolt nemzeti érték fényképét vagy audiovizuális dokumentációját,
- d) a Htv. 1. § (1) bekezdés j) pontjának való megfelelést valószínűsítő dokumentumokat, valamint
- e) szakértő, illetve szakmai vagy civil szervezet támogató, vagy ajánló levelét.

(3) A HB titkára a javaslatot a nemzeti érték 1. §-ban meghatározott kategóriájának megfelelő, a Htv. 16. § (1) bekezdése szerinti szakmai ágazati szakbizottsághoz (a továbbiakban: ágazati szakbizottság) utalja.

(4) Az ágazati szakbizottság a Htv. 1. § (1) bekezdés j) pontjának és az e rendeletben foglaltaknak való megfelelés alapján javaslatot tesz a HB részére arról, hogy a javaslat szerinti nemzeti érték alkalmas-e arra, hogy a Magyar Értéktár elemeként vegyék nyilvántartásba.

(5) A javaslat szerinti nemzeti érték adatainak a Magyar Értéktár elemeként való nyilvántartásba vételéről a HB a javaslatnak a HB ülésének első napirendre tűzésétől számított 90 napon belül dönt, és arról a javaslattevőt írásban értesíti.

(6) A 6. § (6) bekezdése szerinti esetben a HB az (1)–(5) bekezdésekben foglaltak szerint jár el és dönt a javaslat szerinti nemzeti értéknek a Magyar Értéktárba való felvételéről.

8. Nemzeti érték hungarikummá minősítése

10. § (1) A Magyar Értéktárban nyilvántartott valamely nemzeti érték hungarikummá minősítését a Htv. 12. § (1) bekezdése szerinti intézmények, szervezetek vagy személyek a HB elnökének címzett írásos javaslatban kezdeményezhetik. A javaslatot a 3. melléklet szerint kell elkészíteni és elektronikus úton vagy postai út esetén elektronikus adathordozón mellékelve kell benyújtani. Valamely nemzeti érték hungarikummá minősítésére irányuló javaslattevő ingyenes.

(2) A javaslatnak tartalmaznia kell:

- a) a javaslattevő adatait,
- b) a Hungarikumok Gyűjteményébe felvételre javasolt nemzeti érték adatait,
- c) a Hungarikumok Gyűjteményébe felvételre javasolt nemzeti érték fényképét vagy audiovizuális-dokumentációját,
- d) a Htv. 1. § (1) bekezdés g) pontjának való megfelelést valószínűsítő dokumentumokat.

11. § (1) A HB titkára a javaslatot a nemzeti érték kategóriája szerinti ágazati szakbizottsághoz utalja.

(2) Az ágazati szakbizottság megvizsgálja, hogy a javaslat a Htv. 1. § (1) bekezdés g) pontja alapján megalapozott-e és megfelel-e a Htv.-ben és az e rendeletben foglalt feltételeknek.

(3) Alaki vagy tartalmi hiányosságok esetén a HB titkára a javaslattevőt a hiányok pótlására hívja fel. Amennyiben a javaslattevő a hiánypótlásra való felhívásnak nem tesz eleget, illetve a hiányosság pótlásához szükséges idő figyelembe vételével megállapított határidő meghosszabbítását sem kéri, a HB titkára a javaslatot nem terjeszti a HB elé és erről a javaslattevőt értesíti.

(4) A hiánypótlásra való felhívás teljesítésének elmulasztása nem akadályozza annak, hogy a javaslattevő ugyanazon nemzeti értéknek a Hungarikumok Gyűjteményébe történő felvételét ismételten kezdeményezze.

(5) Az ágazati szakbizottság a Htv. 1. § (1) bekezdés g) pontjának való megfelelés alapján javaslatot tesz a HB részére arról, hogy a javaslat szerinti nemzeti érték alkalmas-e arra, hogy a Hungarikumok Gyűjteményébe bekerüljön.

(6) A javasolt nemzeti érték adatainak a Hungarikumok Gyűjteményébe való felvételéről a HB a javaslatnak a HB ülésének első napirendre tűzésétől számított 90 napon belül dönt, és arról a javaslattevőt írásban értesíti.

12. § A Magyar Értéktárból hungarikummá minősített értékekről a nemzeti érték gondozója, vagy az ilyen terméket előállító magánszemélyek vagy vállalkozások kérelmére a HB elismerő oklevelet bocsát ki.

9. A nyilvántartás és a közzététel szabályai

13. § (1) A nemzeti értékeknek az 5. § (2) bekezdése és az 1–3. melléklet II. pontja szerinti adatait a Htv. 1. § (1) bekezdés a)–f) pontjai szerinti értéktárakban, valamint a Hun-

garikumok Gyűjteményében az 1. §-ban foglalt szakterületenkénti kategóriák szerint kell nyilvántartani.

(2) A közösségi oltalom alatt álló nemzeti értékek és a nemzetközi elismerésben részesített nemzeti értékek esetében a nemzeti érték nevét, a nemzeti érték nyilvántartásáról rendelkező jogszabály számát és a nemzeti értéket nyilvántartó adatbázis megnevezését kell az 1. §-ban foglalt szakterületenkénti kategóriák szerint nyilvántartani.

14. § (1) A települési, tájegységi, illetve megyei értéktárban a 13. § (1) bekezdése szerint nyilvántartott nemzeti érték adatait a helyi önkormányzat az önkormányzat honlapján, a 7. § (4) bekezdése szerinti döntést követően, 8 napon belül közzéteszi.

(2) A külhoni magyarság értéktárában a 13. § (1) bekezdése szerint nyilvántartott nemzeti értékek adatait a nemzetpolitikáért felelős miniszter által kijelölt honlapon, a 7. § (4) bekezdése szerinti döntést követően, 8 napon belül közzé kell tenni.

(3) Az ágazati értéktárakban az 5. § (2) bekezdése szerint nyilvántartott nemzeti értékek adatait a feladatköre szerint érintett miniszter az általa vezetett minisztérium honlapján közzéteszi.

15. § A Magyar Értéktárban a 13. § (1) bekezdése szerint nyilvántartott nemzeti értékek adatait a HB a nyilvántartásba vételt követő 8 napon belül a Htv. 17. § (1) bekezdés *e*) pontja szerinti honlapon közzéteszi.

16. § A Hungarikumok Gyűjteményét a HB a hungarikummá minősített nemzeti érték nyilvántartásba vételét követő 8 napon belül, a Htv. 17. § (2) bekezdés *d*) pontja szerint, a Htv. 17. § (1) bekezdés *e*) pontja szerinti honlapon közzéteszi.

10. A Magyar Nemzeti Digitális Archívum és Filmintézet által vezetett nyilvántartás

17. § A Magyar Értéktár és a Hungarikumok Gyűjteménye digitális formában rendelkezésre álló adatait a HB titkára küldi meg a Magyar Nemzeti Digitális Archívum és Filmintézet számára.

11. Záró rendelkezések

18. § Ez a rendelet a kihirdetését követő napon lép hatályba.

1. melléklet a 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelethez

Minta a „[nemzeti érték megnevezése]” [települési / tájegységi / megyei / külhoni magyarság] értéktárba történő felvételéhez

Készítette:

..... (név)

..... (aláírás)

..... (település, dátum)

(P. H.)

I. A JAVASLATTEVŐ ADATAI

1. A javaslatot benyújtó (személy/intézmény/szervezet/vállalkozás) neve:

2. A javaslatot benyújtó személy vagy a kapcsolattartó személy adatai:

Név:

Levelezési cím:

Telefonszám:

E-mail cím:

II. A NEMZETI ÉRTÉK ADATAI

1. A nemzeti érték megnevezése:

2. A nemzeti érték szakterületenkénti kategóriák szerinti besorolása:

agrár- és élelmiszergazdaság

egészség és életmód

épített környezet

ipari és műszaki megoldások

kulturális örökség

sport

természeti környezet

turizmus

3. A nemzeti érték fellelhetőségének helye:

4. Értéktár megnevezése, amelybe a nemzeti érték felvételét kezdeményezik:

települési

tájegységi

megyei

külhoni magyarság

5. A nemzeti érték rövid, szöveges bemutatása, egyedi jellemzőinek és történetének leírása:

.....

6. Indoklás az értéktárba történő felvétel mellett:

7. A nemzeti értékkel kapcsolatos információt megjelenítő források listája (bibliográfia, honlapok, multimédiás források):

8. A nemzeti érték hivatalos weboldalának címe:

Melléletek

1. Az értéktárba felvételre javasolt nemzeti érték fényképe vagy audiovizuális-dokumentációja
2. A Htv. 1. § (1) bekezdés j) pontjának való megfelelést valószínűsítő dokumentumok, támogató és ajánló levelek
3. A javaslatához csatolt saját készítésű fényképek és filmek felhasználására vonatkozó hozzájáruló nyilatkozat

2. melléklet a 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelethez

Minta a „[nemzeti érték megnevezése]” Magyar Értéktárba történő felvételéhez

Készítette:

..... (név)
 (aláírás)
 (település, dátum)
 (P. H.)

I. A JAVASLATTEVŐ ADATAI

1. A javaslatot benyújtó (személy/intézmény/szervezet/vállalkozás) neve:
2. A javaslatot benyújtó személy vagy a kapcsolattartó személy adatai:
 Név:
 Levelezési cím:
 Telefonszám:
 E-mail cím:

II. A NEMZETI ÉRTÉK ADATAI

1. A nemzeti érték megnevezése:

2. A nemzeti érték szakterületenkénti kategóriák szerinti besorolása

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> agrár- és élelmiszergazdaság | <input type="checkbox"/> egészség és életmód | <input type="checkbox"/> épített környezet |
| <input type="checkbox"/> ipari és műszaki megoldások | <input type="checkbox"/> kulturális örökség | <input type="checkbox"/> sport |
| <input type="checkbox"/> természeti környezet | <input type="checkbox"/> turizmus | |

3. A nemzeti értéket tartalmazó értéktár megnevezése:

4. A nemzeti érték rövid, szöveges bemutatása, egyedi jellemzőinek és történetének leírása:

5. Indoklás a Magyar Értéktárba történő felvétel mellett, kitérve a nemzeti érték országos jelentőségének bemutatására:

6. A nemzeti értékkel kapcsolatos információt megjelenítő források listája (bibliográfia, honlapok, multimédiás források):

7. A nemzeti érték hivatalos weboldalának címe:

III. MELLÉKLETEK

1. Az értéktárba felvételre javasolt nemzeti érték fényképe vagy audiovizuális-dokumentációja

2. A Htv. 1. § (1) bekezdés j) pontjának való megfelelést valószínűsítő dokumentumok, támogató és ajánló levelek

3. A javaslatához csatolt saját készítésű fényképek és filmek felhasználására vonatkozó hozzájáruló nyilatkozat

3. melléklet a 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelethez*Minta a „[nemzeti érték megnevezése]” Hungarikumok Gyűjteményébe történő felvételéhez*

Készítette:

..... (név)
 (aláírás)
 (település, dátum)

(P. H.)

I. A JAVASLATTEVŐ ADATAI

1. A javaslatot benyújtó (személy/intézmény/szervezet/vállalkozás) neve:
2. A javaslatot benyújtó személy vagy a kapcsolattartó személy adatai:
Név:
Levelezési cím:
Telefonszám:
E-mail cím:

II. A NEMZETI ÉRTÉK ADATAI

1. A nemzeti érték megnevezése:
2. A nemzeti érték szakterületenkénti kategóriák szerinti besorolása

<input type="checkbox"/> agrár- és élelmiszergazdaság	<input type="checkbox"/> egészség és életmód	<input type="checkbox"/> épített környezet
<input type="checkbox"/> ipari és műszaki megoldások	<input type="checkbox"/> kulturális örökség	<input type="checkbox"/> sport
<input type="checkbox"/> természeti környezet	<input type="checkbox"/> turizmus	
3. A nemzeti értéket tartalmazó értéktár megnevezése:
4. A nemzeti érték rövid, szöveges bemutatása, egyedi jellemzőinek és történetének leírása:
5. Indoklás a Hungarikumok Gyűjteményébe történő felvétel mellett:
6. A nemzeti értékkel kapcsolatos információt megjelenítő források listája (bibliográfia, honlapok, multimédiás források):
7. A nemzeti érték hivatalos weboldalának címe:

III. MELLÉKLETEK

1. Az értéktárba felvételre javasolt nemzeti érték fényképe vagy audiovizuális-dokumentációja
2. A Htv. 1. § (1) bekezdés g) pontjának való megfelelést valószínűsítő dokumentumok
3. A javaslatához csatolt saját készítésű fényképek és filmek felhasználására vonatkozó hozzájáruló nyilatkozat

Vákát oldal

III. Melléklet
Kitöltési útmutató A 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet
mellékleteiben szereplő felvételi minta kérelmekhez
(települési stb. értéktárakba, Magyar Értéktárba
és Hungarikumok Gyűjteményébe)

A magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról szóló 114/2013. (IV.16.) Korm. rendelet (továbbiakban: Vhr.) 6. § (1) értelmében a helyi önkormányzat közigazgatási területén fellelhető, illetve az ott létrehozott nemzeti érték felvételét a települési, tájegységi vagy megyei értéktárba bárki írásban kezdeményezheti az adott érték fellelhetőségének helye szerint illetékes önkormányzat polgármesteréhez, illetve a megyei közgyűlés elnökéhez címzett javaslatában.

A javaslattétel ingyenes.

A javaslatot a minták szerint kell elkészíteni és elektronikus úton benyújtani.

JAVASLAT

a ” ” *(Nemzeti érték megnevezése)

a települési / tájegységi / megyei / külhoni magyarság / ágazati értéktárba történő felvételéhez *(A megfelelőt kell írni, a többit törölni szükséges)

Készítette: *(A javaslat készítőjének, összeállítójának neve)

..... (név)

..... (aláírás)

..... (település, dátum)

(P. H.)

I. A JAVASLATTEVŐ ADATAI

1. A javaslatot benyújtó (személy/intézmény/szervezet/vállalkozás) neve:

2. A javaslatot benyújtó személy vagy a kapcsolattartó személy adatai:

Név:
 Levelezési cím:
 Telefonszám:
 E-mail cím:

II. A NEMZETI ÉRTÉK ADATAI

1. A nemzeti érték megnevezése *(A borítóoldalon megjelölttel azonos megnevezés szerepeljen!)

2. A nemzeti érték szakterületenkénti kategóriák szerinti besorolása

agrár- és élelmiszergazdaság; egészség és életmód; épített környezet; ipari és műszaki megoldások; kulturális örökség; sport; természeti környezet; turizmus és vendéglátás

*(A megfelelőt jelölni kell, segítség a meghatározáshoz) *(Kérjük, csak egy szakterületet jelöljön meg!)

A nemzeti értékek adatait a települési, tájegységi és megyei értéktárakban, az ágazati értéktárban, a külhoni magyarság értéktárában, a Magyar Értéktárban, valamint a Hungarikumok Gyűjteményében a következő, szakterületenkénti kategóriák szerint kell azonosítani és rendszerezni, az alábbiak szerint:

- a) agrár- és élelmiszergazdaság: az agrárium szellemi termékei és tárgyi javai – beleértve az erdészet, halászat, vadászat és állategészségügy területét –, különösen a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek, a borászat, továbbá az állat- és növényfajták;
- b) egészség és életmód: a tudományos és népi megelőzés és gyógyászat, természetgyógyászat szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a gyógyszerek, gyógynövények, gyógyhatású készítmények, gyógyvíz- és fürdő kultúra;
- c) épített környezet: a környezet tudatos építési munka eredményeként létrehozott, illetve elhatárolt épített (mesterséges) része, amely elsődlegesen az egyéni és közösségi lét feltételeinek megteremtését szolgálja; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek;
- d) ipari és műszaki megoldások: az ipari termelés – beleértve a kézműipart, kézművességet is – szellemi termékei és tárgyi javai, különösen az egyes technológiák, technikák, berendezés-, gép- és műszergyártás, műszaki eszközökkel végzett személy- és áruszállítás;
- e) kulturális örökség: a kulturális örökség szellemi és tárgyi javai, különösen az irodalom, a tudomány, a népművészet és népi kézművesség, néprajz, filmművészet, iparművészet, képzőművészet, táncművészet és zeneművészet; továbbá a védett ingatlan értékei, különösen a nemzeti vagyoni körébe tartozó, kiemelkedő értékű

- műemlékek és régészeti lelőhelyek, nemzeti és történelmi emlékhelyek, világörökségi helyszínek;
- f) sport: a fizikai erőnlét és a szellemi teljesítőképeség megtartását, fejlesztését szolgáló, a szabadidő eltöltéseként kötetlenül vagy szervezett formában, illetve versenyszerűen végzett testedzés vagy szellemi sportágban kifejtett tevékenység, különösen a sportolói életművek és csúcsteljesítmények;
- g) természeti környezet: az ember természetes környezetének tárgyi javai, különösen a fizikai és biológiai képződmények vagy képződménycsoportok, geológiai és geomorfológiai képződmények, természeti tájak, természeti területek, életközösségek és ökológiai rendszerek; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek;
- h) turizmus és vendéglátás: a turizmus és a vendéglátás szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a turisztikai attrakciók, szolgáltatások, a vendéglátó-ipari termékek, valamint a vendéglátás körébe tartozó étel- és italkészítési eljárások.

3. A nemzeti érték fellelhetőségének helye: *(Pontos cím)

4. Értéktár megnevezése, amelybe a nemzeti érték felvételét kezdeményezik

települési; tájegységi; megyei; külhoni magyarság; ágazati *(A megfelelőt jelölni kell)
 *(Ágazati értéktár esetén a javaslat szakterületének megfelelő minisztériumhoz kell benyújtani az anyagot)

5. A nemzeti érték rövid, szöveges bemutatása, egyedi jellemzőinek és történetének leírása: *(Az értéktárba javasolt nemzeti érték lényegre törő, az egyediséget hangsúlyozó bemutatása)

6. Indoklás az értéktárba történő felvétel mellett: *(értelemszerűen)

7. A nemzeti értékkel kapcsolatos információt megjelenítő források listája (bibliográfia, honlapok, multimédiás források):

8. A nemzeti érték hivatalos weboldalának címe:*(amennyiben létezik ilyen)

III. MELLÉKLETEK

*(A javaslat kötelező mellékletei, a támogató és ajánló leveleknek arra az adott értéktárra kell vonatkozniuk, ahová a felvételt javasolják)

1. Az értéktárba felvételre javasolt nemzeti érték dokumentációja

2. A Htv. 1. § (1) bekezdés j) pontjának való megfelelést valószínűsítő dokumentumok, támogató és ajánló levelek

3. A javaslatához csatolt saját készítésű fényképek és filmek felhasználására vonatkozó hozzájáruló nyilatkozat *(minta a nyilatkozat szövegéhez)

Nyilatkozat

*Alulírott hozzájárulok a „Javaslat a” (javaslat címe) (értéktár neve) Értéktárba történő felvételéhez csatolt saját készítésű fénykép(ek) / film(ek) további felhasználásához.

Dátum:

Aláírás:

IV. Melléklet

A megyei értéktár bizottságok elérhetősége

Bács-Kiskun Megyei Értéktár Bizottság, 6000 Kecskemét, Deák Ferenc tér 3.

Elnök: Szántó István

www.bacskiskun.hu, www.bacskiskunmegyenemzetiertekei.hu, www.bacskiskunremeke.hu

Baranya Megyei Értéktár Bizottság, 7621 Pécs, Széchenyi tér 9.

Elnök: Szatyor Győző

info@kincsesbaranya.hu, www.kincsesbaranya.hu

Békés Megyei Értéktár Bizottság, 5600 Békéscsaba, Árpád sor 18

Elnök: Zalai Mihály

www.onkormanyzat@bekesmegye.hu, www.bekesmegye.hu, www.bekesmegye.com

Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Értéktár Bizottság, 3525 Miskolc, Városház tér 1.

Elnök: Bánné Dr. Gál Boglárka

ertektar@hivatal.baz.hu, www.baz.hu, www.baz.hu/ertektar

Csongrád Megyei Értéktár Bizottság, 6720 Szeged, Tisza Lajos krt. 2–4.

Elnök: Magyar Anna

zalanyi@csongrad-megye.hu, www.csongrad-megye.hu

Fejér Megyei Értéktár Bizottság, 8000 Székesfehérvár, Szent István tér 9.

Elnök: Balog Gábor

www.fejer.hu

Győr-Moson-Sopron Megyei Értéktár Bizottság, 9021 Győr, Városház tér 3.

Elnök: dr. Pető Péter

megyei.ertekek@gymsmo.hu, www.gymsmo.hu

Hajdú-Bihar Megyei Értéktár Bizottság, 4024 Debrecen, Piac u. 54.

Elnök: Jantyk Zsolt

elnok@hbmo.hu, terrend@hbmo.hu, www.hbmo.hu

Heves Megyei Értéktár Bizottság, 3300 Eger, Kossuth L. u. 9.

Elnök: Ifj. Herman István

kabinet@hevesmegye.hu, www.hevesmegye.hu

Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Értéktár Bizottság, 5001 Szolnok, Kossuth L. u. 2. Pf: 41.

Elnök: Rózsa Lajos

elnok@jnszm.hu, www.jnszm.hu

Komárom-Esztergom Megyei Értéktár Bizottság, 2800 Tatabánya, Fő tér 4.

Elnök: Popovics György

info@kemertektar.hu, www.kemertektar.hu, www.kemoh.hu

Nógrád Megyei Értéktár Bizottság, 3100 Salgótarján, Rákóczi út 36.

Elnök: Barna János

ertektar@nograd.hu, www.nograd.hu

Pest Megyei Értéktár Bizottság, 1052 Budapest, Városház u.7.

Elnök: Török István

ertektar@pestmegye.hu, www.pestmegye.hu

Somogy Megyei Értéktár Bizottság, 7400 Kaposvár, Fő utca 10.

Elnök: dr. Vörös Tamás

hivatal@som-onkorm.hu, www.som-onkorm.hu

Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Értéktár Bizottság, 4401 Nyíregyháza, Hősök tere 5.

Elnök: Karaova Magdolna

ertektarbizottsag@szszbmo.hu, www.szszbm-ertektar.hu

Tolna Megyei Értéktár Bizottság, 7100 Szekszárd, Szent István tér 11-13.

Elnök: Say István

otos@tolnamegye.hu, www.kincsestolnamegye.hu

Vas Megyei Értéktár Bizottság, 9700 Szombathely, Berzsényi D. tér 1.

Elnök: Tausz István

www.vasiertektar.hu

Veszprém Megyei Értéktár Bizottság, 8200 Veszprém, Megyeház tér 1.

Elnök: Vörösmarty Éva

mokelnok@vpmegye.hu, www.veszpremmegye.hu

Zala Megyei Értéktár Bizottság, 8900 Zalaegerszeg, Kosztolányi út 10.

Elnök: Konczér Katalin

www.ertektar.zala.hu

Külhoni értéktár bizottságok elérhetősége

Erdélyi Magyar Értéktár Bizottság (EMÉB), 400489 Kolozsvár, Republicii u. 60. sz.

Elnök: Hegedűs Csilla

kriza@kjnt.ro, www.kjnt.ro/ertektar

Felvidéki Magyar Értéktár Bizottság, 946 36 Karva, Karva 297

Elnök: Varga Péter

info@ertektar.sk, www.ertektar.sk

Horvátországi Magyar Nemzetrezs Értéktár és Horvátországi Magyar Nemzetrezs Értéktár Bizottság,
31327 Bilje/Bellye, Petőfi Sándor 78.

Elnök: Jakab Sándor (HMDK) / Pajrok Andor

hmdk@hmdk.hr

Muravidéki Magyar Értéktár és Muravidéki Magyar Értéktár Bizottság, 9220 Lendva, Fő utca 124.

Elnök: Horváth Ferenc (MMÖNK)

ertektar@muravidek.si, www.muravidekiertektar.si

Kárpátaljai Magyar Értéktár Bizottság, 89432 Szürte, Rákóczi út 104

Elnök: Molnár Eleonóra (KNE)

<http://karpataljainepfoiskola.com/>

V. Melléklet

Ágazati értéktárak listája

Agrár- és élelmiszergazdaság: Az agrárium szellemi termékei és tárgyi javai

Egészség és életmód: A tudományos és népi megelőzés és gyógyászat, természetgyógyászat szellemi termékei és tárgyi javai

Ipari és műszaki megoldások: Az ipari termelés – beleértve a kézműipart, kézművességet is – szellemi termékei és tárgyi javai.

Kulturális örökség: A kulturális örökség szellemi és tárgyi javai.

Sport, turizmus és vendéglátás: A fizikai erőnlét és a szellemi teljesítőképesség megtartását, fejlesztését szolgáló, a szabadidő eltöltéseként kötetlenül vagy szervezett formában, illetve versenyszerűen végzett testedzés vagy szellemi sportágban kifejtett tevékenység; illetve a turizmus és a vendéglátás szellemi termékei és tárgyi javai.

Természeti és épített környezet: A környezet tudatos építési munka eredményeként létrehozott, illetve elhatárolt épített (mesterséges) része, amely elsődlegesen az egyéni és közösségi lét feltételeinek megteremtését szolgálja; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek; illetve az ember természetes környezetének tárgyi javai; továbbá az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek.

Ágazati Értéktár Bizottságok: Az egyes ágazatokért felelős miniszterek (a továbbiakban: miniszterek) az egyes miniszterek, valamint a Miniszterelnökséget vezető államtitkár feladat- és hatásköréről szóló 212/2010. (VII. 1.) Korm. rendelet alapján határozzák meg a feladatkörükbe tartozó, ágazati értéktárba foglalható nemzeti értékek körét. Az ágazati értéktárakkal kapcsolatban az egyes ágazatokért felelős minisztériumoknál lehet érdeklődni: www.kormany.gov.hu

Vákát oldal

VI. Melléklet

Települési értéktár bizottságok szervezeti és működési szabályzat mintája

A BIZOTTSÁG SZERVEZETI ÉS MŰKÖDÉSI SZABÁLYZATA

..... Önkormányzatának Képviselő-testülete a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról szóló 114/2013. (IV.16.) Korm. Rendelet 3. § (1) bekezdése alapján a Települési Értéktár Bizottság Szervezeti és Működési Szabályzatát (a továbbiakban: SZMSZ) a következők szerint állapítja meg:

I. ÁLTALÁNOS RENDELKEZÉSEK

1. A bizottság hivatalos megnevezése: Települési Értéktár Bizottság
2. A bizottság székhelye:
3. A bizottság létszáma: fő
4. A bizottság tagjait a határozat tartalmazza

II. A BIZOTTSÁG FELADAT- ÉS HATÁSKÖRE

A bizottság feladat- és hatáskörét a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény, valamint a magyar nemzeti értékek és hungarikumok gondozásáról szóló 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet tartalmazza.

III. A BIZOTTSÁG MŰKÖDÉSE

1. A bizottság a tevékenységét a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény, valamint a magyar nemzeti értékek és hungarikumok gondozásáról szóló 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet, és az e szabályzatban foglaltak szerint végzi.

2. A bizottság üléseit szükség szerint, de legalább évente alkalommal (minden év hónapjaiban) tartja.
3. A bizottság félévente, legkésőbb a félévet követő hónap utolsó napjáig (....., és) beszámol tevékenységéről Önkormányzat Képviselőtestületének.
4. A bizottság ülését az elnök hívja össze. A bizottság ülésére az írásbeli meghívót és az előterjesztéseket úgy kell megküldeni, hogy azokat a bizottság tagjai és az ülésre meghívottak az ülést megelőző 3. napon elektronikus úton megkaphassák. Indokolt esetben a bizottság telefonon is összehívható.
5. A bizottság ülésének időpontjáról, napirendjéről a bizottság elnöke a település lakosságát a honlapon keresztül tájékoztathatja.
6. A napirendi témák előterjesztésének általános formája az írásbeli előterjesztés, de kivételes esetben a napirend szóban is előterjeszhető.
7. A bizottság elnökét akadályoztatása esetén a bizottság valamelyik, az elnök által felkért tagja helyettesíti.

IV. A BIZOTTSÁG ÜLÉSEI

1. A bizottság határozatképességéhez a megválasztott bizottsági tagok több mint a felének a jelenléte szükséges. A határozatképességet a bizottság elnöke állapítja meg.
2. Az ülés megnyitása, a határozatképesség megállapítása után az elnök javaslatot tesz a napirendre, melyet a bizottságnak egyszerű többséggel kell elfogadni.
3. A bizottság elnöke napirendi pontonként megnyitja, vezeti, összefoglalja és lezárja a vitát.
4. A bizottság elnöke napirendi pontonként szavazásra bocsátja a határozati javaslatokat.
5. A tanácskozás rendjének fenntartása érdekében a bizottság elnöke figyelmeztetheti azt a hozzászólót, aki eltér a tárgyalat témától. Eredménytelen figyelmeztetés esetén megvonja tőle a szót, valamint rendre utasíthatja a bizottsági ülésnek azt a résztvevőjét, aki a bizottsághoz méltatlan, a testület munkáját zavaró magatartást tanúsít.

V. A BIZOTTSÁG DÖNTÉSHOZATALA

1. A bizottság döntéseit, állásfoglalásait, javaslatait, véleményét és észrevételeit határozat formájában hozza.

2. A bizottság tagja döntéshozatalkor igennel vagy nemmel szavazhat, illetve tartózkodhat szavazástól.
3. A bizottság a határozatait nyílt szavazással (kézfelemeléssel), egyszerű többséggel hozza. Azonos szavazat esetén az elnök szavazata dönt.
4. A határozatokat külön-külön, a naptári év elejétől kezdődően folyamatos sorszámmal és évszámmal kell ellátni feltüntetve a döntéshozatal hónapját, napját és a
(..... Települési Értéktár Bizottság Határozat) betűjelzést.
5. Bizottság nyilvántartást vezet a beérkezett, de értéktárba felvételre nem kerülő javaslatokról.

VI. A BIZOTTSÁG JEGYZŐKÖNYVE

1. A bizottsági ülésről jegyzőkönyvet kell készíteni, amelynek tartalmaznia kell:
 - a) az ülés időpontját és helyét,
 - b) a jelenlévők nevét,
 - c) a tárgyalt napirendi pontokat,
 - d) a tanácskozás lényegét,
 - e) a hozott határozatokat, melyekben rögzíteni kell a bizottság javaslatait, állásfoglalását, véleményét,
 - f) a szavazás számszerű eredményét és
 - g) a bizottság elnökének és a jegyzőkönyv vezetőjének aláírását.
2. A jegyzőkönyv mellékletét képezi:
 - a) a tárgyalt írásbeli előterjesztés,
 - b) az írásban benyújtott kiegészítés,
 - c) a jelenléti ív.
3. A bizottság működésének szervezési, adminisztrációs feltételeit a
(helyszín) biztosítja.

VII. A BIZOTTSÁGI TAGOK JOGAI ÉS KÖTELEZETTSÉGEI

1. A bizottsági tagok kötelesek a bizottság munkájában legjobb tudásuk, szakértelmük alapján aktívan részt venni, a bizottság üléséről való távolmaradást előre jelezni.
2. A bizottság tagjai tiszteletdíjban nem részesülnek, de a feladatuk ellátásával összefüggő költségek megtérítésére jogosultak.

VIII. ZÁRÓ RENDELKEZÉSEK

1. Ez a szabályzat elfogadásának napján lép hatályba.
2. Jelen szabályzatot Önkormányzatának Képviselő-testülete számú határozatával fogadta el.

VII. Melléklet

Hungarikumokkal kapcsolatos hasznos online felületek

www.hungarikum.hu

A Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár hivatalos honlapja friss híreket, olvasnivalót, eseményajánlókat, aktualitásokat kínál a nemzeti értékeink iránt érdeklődőknek.

facebook.com/hungarikumokgyujtemenye

A Hungarikumok Gyűjteménye Facebook-oldala számos érdekességgel, programajánlóval.

hungarikum.blogstar.hu

Érdekes, informatív tematikus blog a hungarikumokról.

instagram.com/hungarikumok

A hungarikumok sem maradhatnak le az Instagramról. A képmegosztó felületen gyönyörű fotók böngészése közben ismerheti meg a magyarság csúcsteljesítményeit.

A Dialóg Campus Kiadó a Nemzeti Közszolgálati Egyetem könyvkiadója.



Nordex Nonprofit Kft. – Dialóg Campus Kiadó
www.dialogcampus.hu
www.uni-nke.hu
1083 Budapest, Ludovika tér 2.
Telefon: 06 (30) 426 6116
E-mail: kiado@uni-nke.hu

A kiadásért felel: Petró Ildikó ügyvezető
Felelős szerkesztő: Dalloul Zaynab
Olvasószerkesztő: Dorogi Katalin
Korrektor: Cseh Réka Zsuzsanna
Tördelőszerkesztő: Fehér Angéla
Nyomdai kivitelezés: Pátria Nyomda Zrt.
Felelős vezető: Simon László vezérigazgató

ISBN 978-615-5889-13-4 (nyomtatott)
ISBN 978-615-5889-14-1 (elektronikus)

A mű a KÖFOP-2.1.2-VEKOP-15-2016-00001
„A jó kormányzást megalapozó
közszolgálat-fejlesztés”
című projekt keretében jelent meg.

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE