

Kisvárosmarketing megoldások – Identitás és közösségépítés a települési célok elérése, lakóhely-vonzero növelése érdekében

Small town marketing solutions – identity and community building in order to achieve settlement goals and increase the attractiveness of the place of residence

<https://doi.org/10.14232/gtk.nmgt.2023.4>

PISKÓTI ISTVÁN

Miskolci Egyetem, istvan.piskoti@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A kisvárosok fejlődési reneszánsz előtt állnak, lakóhelyként, pihenőhelyként is felértékelődnek a településrendszerben (Hollingsworth – Goebel, 2017; Kresl – Ietri, 2019; Piskóti, 2023). A vonzó lehetőségek kihasználása képes az elmúlt évtizedek leépülési, elvándorlási folyamatait visszafordítani. A szükséges újrapozicionálás, a márkaépítés mind koncepcionálisan, mind stratégiai, mind az operatív szintű programok, a cselekvések terén innovatív megoldásokat igényel (Lambe, 2008). Sikerszerepek, általános sikerstratégiák itt sincsenek, sőt sajátos módszertani KKV- (kis- és középvárosi) deficitet találunk, mind a városfejlesztés, mind a városmarketing terén egyaránt. A szerző egy saját, országos kisvárosi kutatás eredményeit (Piskóti, 2022), s egy speciális adottságú abaúji kisváros, Szikszó példáját mutatja be a személyes közreműködésével született kisvárosi megújító, modell-alkotó terveket, megoldásokat. A kutatás és példa következtetése, hogy minden újrapozicionáló stratégia „füstbe megy”, ha nem sikerül belső társadalmi marketinggel, identitás- és közösségépítéssel megalapozni azt, s megszerezni a helyiek támogatását a megvalósításban. A tanulmány záró része egy identitás-építő program tartalmát, elemzését foglalja össze.

Kulcsszavak: kisvárosi reneszánsz, újrapozicionálás, identitás és közösségépítés, társadalmi innováció és marketing

Abstract

Small towns are facing a development renaissance and are valued as places to live and recreate in the settlement system (Hollingsworth – Goebel, 2017; Kresl – Ietri, 2019; Piskóti, 2023). Capitalising on attractive opportunities can reverse the decline and migration process of recent decades. The necessary repositioning and branding require innovative solutions in conceptual and strategic terms, as well as in the form of programs and measures at the operational level (Lambe, 2008). There are no template success roles or success strategies, there are even a specific methodological deficit for small and medium-sized cities, both in the field of development and marketing. The author presents the results of his own national small-town research (Piskóti, 2022), and the example of a small town in Abaúj-country, Szikszó, with special characteristics, the innovative, model plans and solutions of the small town, which were created with his personal contribution. The conclusion of the study and the example is that any repositioning strategy “goes up in smoke” if it fails in establishing it with internal social marketing, identity- and community-building, and in gaining the support of the local population in its implementation. The final part of the paper summarises the content and analysis of an identity-building programme supporting repositioning.

Keywords: small town renaissance, repositioning, identity and community building, social innovation and marketing

1. A kisvárosok új, pozitív szerepekben

A sikerre törekvő területfejlesztésben és menedzsmentben túl kell lépni a klasszikus gazdasági, növekedési, sőt ipari versenyképességi megközelítésen, és egyre inkább a korlátozottan rendelkezésre álló erőforrás hatékony felhasználása szükséges (Piskóti, 2023). Az újrafoglalmazott hatásosság érdekében – az érintett szereplők kooperációjának – a társadalmi marketingen belüli „helymarketing” módszertana használatának (Andreasen, 2006; Gromberg, 2006; Piskóti, 2012; 2022) – erősítésével a helyi lakosság „jóllétét”, avagy általában a „boldogságának” elérését kell a városok küldetésének, alapcéljának, sikerének tekinteni. A kis- és középvárosok sajátos fejlesztési követelményeit és lehetőségeit előtérbe állító nemzetközi és hazai – részben saját – helymarketing kutatásokra (Hollingsworth – Goebel, 2017; Heur, 2010; Piskóti, 2022; de Noronha – Vaz, 2020; Beluzky – Sikos, 2020) épülően számos kiinduló megállapítással élhetünk:

1. A helymarketing, a *társadalmi marketing olyan integrált megjelenése*, ahol az üzleti és társadalmi érdekek, marketingmódszerek modell értékűen összehangolhatóak.
2. A helymarketing *duális jellegű*, a városfejlesztési és menedzsment döntések, folyamatok integráns részeként – a kínálatfejlesztés és kommunikáció köré rendezendően – egy *hatékony társadalmi és üzleti innovációs-portfólió menedzselését támogató* stratégiai és operatív stratégiai program kialakításaként és működtetéseként jelenik meg.
3. A város identitásának, márkájának és imázsának tudatos megalkotása érdekében – a tényszerű fejlesztés és kommunikáció révén – egy városmárka-portfólió létrejöttével a hely vonzerejét demonstráló, pozicionáló tartalom, versenyképességi alap jön létre, melynek célcsoportokban történő visszatükröződése, imázsa a magatartások, döntések alapvető meghatározója. Így válik az *elégedettség alapú megközelítésen nyugvó identitás-építés* a sokelemű hely-marketingmenedzsment rendszer központi szereplőjévé.
4. *A kisvárosok sajátos – fejlesztő, pozicionáló, kommunikáló – hely-marketing alkalmazást igényelnek, annak érdekében, hogy a nagyvárosok és a kistelepülések, falvak közötti „közvetítő-koordináló” szerepüket betölthessék a településrendszer coopetition modelljével.*

A városmarketingben, miként az üzleti vállalkozások marketingje terén is, megtalálható tehát az ún. KKV probléma, mely esetünkben a kis- és középvárosok fejlesztési és marketingmódszertani „relatív elhanyagoltságát” jelenti. Különösen előtérbe kerül ez az alacsony szakmai hatékonyság az elmúlt évek átalakuló folyamatai kezelésében, hiszen:

- a gyorsuló társadalmi, gazdasági, területfejlesztési változások, *az új trendek világszerte erősen, s jórészt pozitívan érintik* az elmúlt évtizedekben nem éppen előnyös, hanem „visszafejlődési” folyamatokat megélt *kisvárosokat*,
- a korábban hiányzó politikai, kormányzati és *szakmai figyelem a kis- és középvárosok irányába – Magyarországon különösen lassan –, de kezd megerősödni*,
- *a nagyvárosra koncentráló marketing, a társadalmi marketing elhanyagolt terepéből kilépve felértékelődik, megújul, kialakul a kisvárosmarketing gyakorlat*, mely a szakmai szövetségek, egyetemek széles hazai szakmai együttműködésre építhet,
- a *szakmai – módszertani szervezeti és személyi – felkészültségek* – a kisvárosi programokban érintettek, a stakeholderek közötti tudatos, irányított sokszereplős tudás- és tapasztalatcserével, benne az egyetemek felvállalt szerepével – *erősíthetők, erősödnek*.
- *a kisvárosok lehetőségeit és veszélyeit befolyásoló releváns trendek*, úgymint – a lakosság környezet- és egészségtudatosságának, a fenntarthatósági, a biztonsági elvárásainak

növekedése, a nagyvárosok ezirányú kockázatai következtében megjelenő vonzerő csökkenése, az alternatív városfejlesztési koncepciók megjelenése, a vállalkozói szféra üzleti innovációorientáltságának, társadalmi felelősségvállalásának, kooperációkészségének erősödése és összefonódása, az egyetemek új generációs térségi, társadalmi szerepvállalása (Piskóti – Morva, 2022), az „alternatív-jellegű” újturizmus fejlődési, keresleti irányai (slow-turizmus, healthy lifestyle, kreatív stb.) valamint az új üzleti marketingkorszakok (3.0, 4.0, 5.0 és a H2H), a társadalmi innovációk és a társadalmi marketingalkalmazások terjedése *mind-mind stratégiai válaszokra készítetik a kisvárosokat, s egyben megadják annak sikerlehetőségét is.*

Mindezek összességében *kedvező terepet jeleznek az ambiciózus, tudatosan fejlesztő, újrapozicionáló kisvárosi törekvések számára*, hiszen a *kisvárosi versenyképesség* alapjai legalább olyan szélesek, legalább olyan sokrétűek, mint a nagyoké, de jól kell kombinálni azokat. Ellentétben a szakmai várakozásokkal, kutatások bizonyítják, hogy a városok népességmérete nem határozza meg a kultúrában és a kreativitásban mutatott teljesítményét, vonzerejét, a kis- és közepeseknek is adódik kellő terep Kresl – Ietri (2019). Általában a kis- és közepes méretű városok különösen „jók lehetnek” a „kulturális sokszínűség, a vibrálás”, a kreativitás és az „inspiráló-fenntartható környezet” terén. A kisvárosok leginkább megjelenő fontos vonzerői, versenyelőnyei gyakran közel vannak a hagyományos és kreatív iparágak számára fontos „nagyvárosi” erőforrásokhoz; a kulturális javak relatív gazdagsága; a magas életminőségi feltételek; a magas szintű boldogságfeltételek; az oktatási-, tudáserőforrások elérhetősége, a helyi társadalmi tőke ereje; az induló vállalkozások és innovációkészségek, képességek inkubációs környezeti lehetőségek révén. Mivel a „problémamegoldó rohanás” a nagyvárosainkat egyre zajosabbá és stresszesebbé teszi, *az új városfejlesztési megoldások irányai egyre inkább egy olyan, „lassabb”, arányosabb alternatívát – a „slow város elvét” – mutatják fel, mely a minőségi (többnyire, de nem kizárólagosan a kis- és közép) városi élet és feltételrendszerének kidolgozását, megvalósítását javasolják* (Osbaldiston, 2013). A nemzetközi „Cittaslow-mozgalom” a „lassú város megoldással” emberi léptékű, ökológiai szempontból tudatosságra, fenntarthatóságra törekszik, a helyi élelmiszerek előállításának reneszánsza, a városi hagyományok és a közösségi helyek újra értelmezése, felerősítése révén. A nemzetközi mozgalom és szakmai szövetség célja a helyi lakosság életminőségének, a „jólléti alapcélnak” a javítása elsősorban az 50.000 főnél kevesebb lakosú kis- és középvárosokban, a helyi „értékek” megóvásán és fenntartásán keresztül. A slow-város – mint tudatos városfejlesztési módszertan – minősítő kritériumai jobbra kialakultak, 7 részterületen, 72 szempontnak kell megpróbálni megfelelni a csatlakozni, a címet elnyerni akaró „helyeknek”. Ezek az alábbi stratégiai és operatív működés szemléletet, elveket és gyakorlatot igénylik:

- *Tudatos és hatékony energia- és környezetvédelmi gyakorlat* (parkok és zöldterületek, megújuló energia, közlekedés, újrahasznosítás stb.)
- *Összehangoltan építkező infrastruktúra-fejlesztés* (út, járda, csapadékvíz, víz, szennyvíz, energia hálózat, közvilágítás, alternatív mobilitás, kerékpárutak stb.)
- *Arányos, életminőséget védő gazdaság, ipar-fejlesztés* (befektető-fogadás, barnamezős és peremterületek hasznosítása, technológiák alkalmazása, helyi vállalkozások erősítése stb.)
- *Integratív mezőgazdasági, turisztikai és kézműves-gazdaság támogatása* (egészséges, helyi élelmiszerek előállítása, a kézművesség értékének növelése, slow-turizmus építése stb.)
- *A vendégvárás, vendégszeretet, szolgáltatói minőség növelése* (piaci szereplők tudatossága, belső együttműködések, képzések stb.)

- *Társadalmi kohéziót erősítő megoldások* (egészségtudatosság, fogyatékkal élők integrációja, fellépés a szegénység ellen és a kisebbségek érdekében stb.)
- *Partnerségi, együttműködési erőforrásainak tudatos integrálása* (térségi integráltság, ilyen értékeket valló szervezetekkel, városokkal országos és nemzetközi együttműködés.)

A slow-alapú városfejlesztés *nem egyszerűen eseti beavatkozásokra, hanem tudatosan irányított, határozott, magabiztos városstratégiai fejlesztési és (együtt)működési koncepcióra, stratégiára, gyakorlatra, azaz rendszerre kell, hogy épüljön.* A német kormány 2019-ben a kisvárosok fejlesztésére módszertani „segédletet” dolgoztatott ki, melyben a stratégiai alapvetések mellett követendő példákat is felvázolnak (BBSR, 2019; Farelnek – Stanowicka, 2016; Sept, 2021). A „kisvárosi belső-fejlesztés” tíz stratégiai elvét, szemléleti és tevékenységi alapját tanulmányuk a következőkben foglalja össze:

1. *Kritikus állapotfelvétel elvégzése – a „hol és a hová tartunk” meghatározása!*
2. *A kisváros-fejlesztés szükséges stratégiai partnereit magában a közösségben keressük!*
3. *Építsük ki a magán-tulajdonosok, vállalkozások számára a szükséges támogatási (részvételi) kínálatot, együttműködési ajánlatokat, nyitott projekteket!*
4. *Elköteleződés a saját, helyi kezdeményezések támogató légkör kialakítása, mint helyi „erőforrások” felszabadítása!*
5. *Minden élethelyzetben jól élni azt jelenti, hogy minden generációt egyaránt szolgáló, átfogó feltételeket kell kialakítani!*
6. *A városmagot, belvárost a szomszédos területekkel, közösségekkel funkcionálisan összehangolva, együtt kell fejleszteni!*
7. *Zöldterületeket, szabadidős-tereket összehangoltan alakítsuk ki!*
8. *A közszolgáltatási, kereskedelmi kínálatot erősíteni, tervezni, irányítani kell!*
9. *Meg kell határozni a kisváros kulcsingatlanjainak, emblematikus épületeinek, identitást hordozó hagyományainak, eseményeinek, településhez kötődő ismert személyeinek körét.*
10. *A bátor kísérletezés, a stakeholderek meglévő kompetenciáira, tapasztalati kincsére épülően – különböző innovatív technikákkal történő – új megoldások generálása.*

Az együttműködésre és tudatosságra épülő módszertani elvek jó kiindulást képeznek, fontos tanulnivalók a „gyakorlati újratervezők” számára. Ugyanakkor *a kisvárosok sokszínűek, sokoldalúak, nincsenek (legalábbis nem kellene, hogy legyenek) sablonmegoldások, hanem inkább szerves, arányos fejlesztés, mindig egyedi megoldás, program és projekt-kombináció szükséges.* Ezen törekvésekben a város és a térség adottságai, történeti, társadalmi-gazdasági fejlődése, kulturális öröksége, jellemzői lehetőséget és korlátot teremtenek az újrapozicionálásban, de az új technológiák, a digitalizáció új trendjei mindezeketől való eltérést, gyorsabb átalakulást, nagyobb „ugrásokat” is lehetővé tesznek. A kiemelt meghatározó, sőt kedvező társadalmi-gazdasági trendek, a szakmai eszközrendszer bővülése szükségszerűen el kellett, hogy indítsa a kis- és középvárosok megújulási, újrapozicionálási törekvéseit.

A kisvárosi jellemzőket, sajátos szerepet bemutató következő három ábra a „kisvárosi akcióterület” társadalmi marketingjének megalapozását, a gyakorlati modell és eszközrendszer felvázolását célul kitűző, alapozó katasunk egyik eredménye.

A 2020-ban történt primer kutatás során a magyarországi 5000 és 20000 fő lakost számláló kisvárosok vezetőit kerestük fel, kértük együttműködésre. A megkérdezés lebonyolítása időben még megelőzte az elmúlt éveket, időszakot jellemző gazdasági-társadalmi-politikai válságjelenségeket, így annak hatásai még nem jelennek meg erősen a véleményekben.

A Magyarországon létező 180 kisváros közül 76 válasz érkezett kérdőívünkre. A magasnak tekinthető válaszadási arány (42,2 %) is bizonyítja, hogy egy nagyon aktuális és sok megoldást kereső témáról van szó.

1. ábra
A kisvárosi élet jellemző, elismert dimenziói



Forrás: (Piskóti et al., 2023) empirikus kutatás alapján

A minta – megvizsgálva a demográfiai tényezőket, földrajzi eloszlás arányait – nem tekinthető statisztikailag reprezentatívnak. Fontos azonban kiemelni, hogy az ország minden megyéjéből érkezett válasz.

2. ábra
Kisvárosi szerepek a településhálózatban



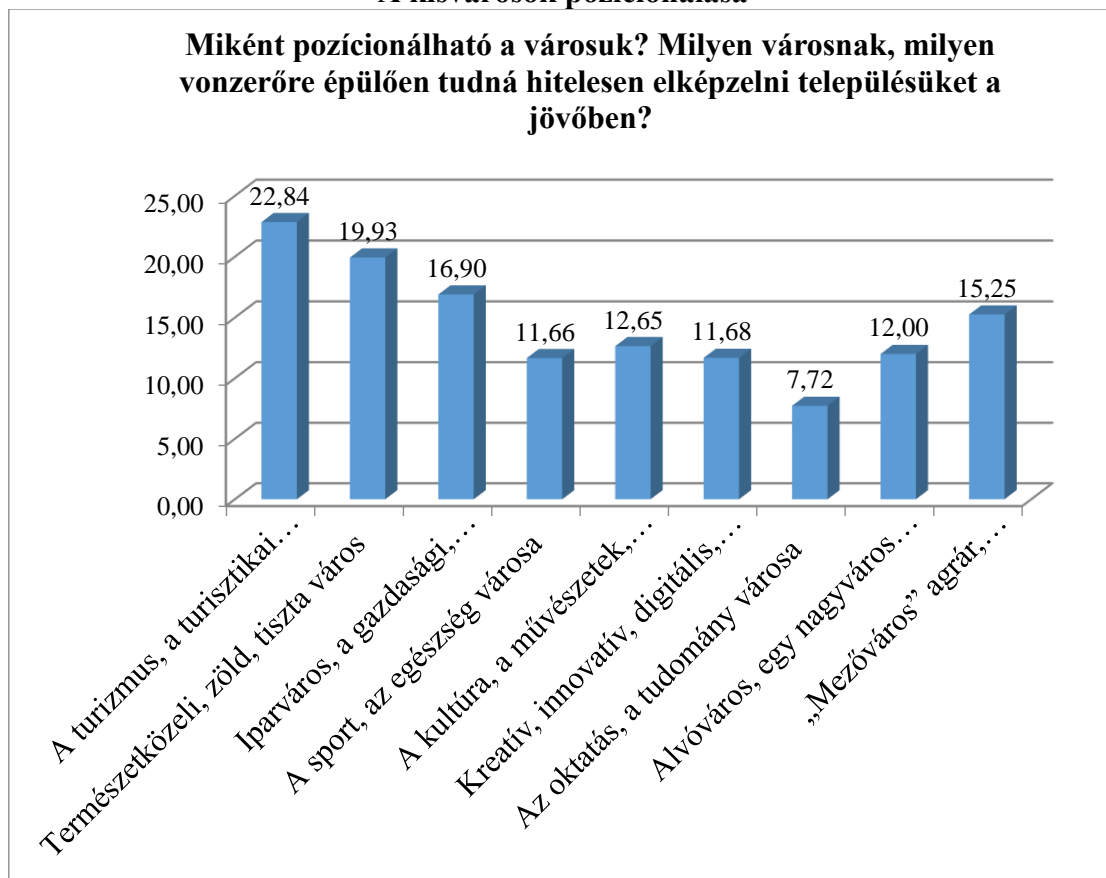
Forrás: (Piskóti et al., 2023) empirikus kutatás alapján

Kutatásunk során célunk volt a kisvárosok helyzetének felmérése, a pozicionálási és tervezési elképzelések, folyamatok, adottságok és problémák feltárása. A tanulmányhoz kapcsolódva a következő kutatási kérdéseket emeljük ki:

- Mit értünk kisváros alatt? Milyen a kisvárosi élet?
- Hogyan értékelik adottságaikat, lehetőségeit? Milyen problémákkal küzdenek?
- Milyen rendezési elv szerint gondolkodnak a kisvárosok? Milyen gyakorlati példák adnak választ a felmerülő problémákra?
- Milyen irányba fejlesztik, pozicionálják településeiket?

A kisvárosfejlesztési különböző irányok, súlypontok vizsgálatakor megkértük a válaszadókat, hogy osszanak szét 100 pontot az alapján, hogy egyes irányok mennyire lehetnek jellemző megoldások városukra. A 76 város közül 75 város szerint a turizmus, mint irány kiemelt mértékkel jelentkezik a tervekben. (A 3 pont volt a legkisebb, 85 pont a legnagyobb súly.)

3. ábra
A kisvárosok pozicionálása



Forrás: (Piskóti et al., 2023) empirikus kutatás alapján

A 3. ábrán a pozicionálási súlypontok közül első helyen tehát a turizmus, a másodikon a természetközelség erősítése áll. Ezt követően az iparváros jelleg, illetve a mezőváros jelenik meg leghangsúlyosabban. A kisvárosok többsége természetesen nem egy tényezőre koncentrálna, hanem több elemet fogalmaznak meg pozicionálásukat megalapozására. Megvizsgálva régióként az átlagokat, a Nyugat-Magyarországi országrészben nagyobb arányban (33,9; $\sigma=25,2$) említik meg a turizmust, mint az északi régióban (20,4; $\sigma=17,7$), azonban szignifikáns különbségek területileg nem mutathatók ki. A településvezetők

helyzetük, adottságaik önértékelésére született válaszaik alapján, turizmus kiemelt fejlesztési, pozicionálási megjelenése „természetes következmény”. Az adottságaikat a kisvárosok 1-től 6-ig terjedő skálán értékelték. A turisztikai adottságokat tekintve összességében inkább elégedettek, büszkéek voltak a városvezetők:

- Turisztikai adottságok, látnivalók léte (4; $\sigma=1,47$)
- Egyedi történelmi épületek, emlékhelyek (4,16; $\sigma=1,33$)
- Turisztikailag is izgalmas, egyedi rendezvények (4,09; $\sigma=1,26$)
- Természeti környezet, védett, zöld területek (4,93; $\sigma=0,98$)
- Művészeti, kulturális élet, kínálat (4,21; $\sigma=1,23$)
- Város egyediségét építő, jelentős rendezvények megléte (4,18; $\sigma=1,2$)

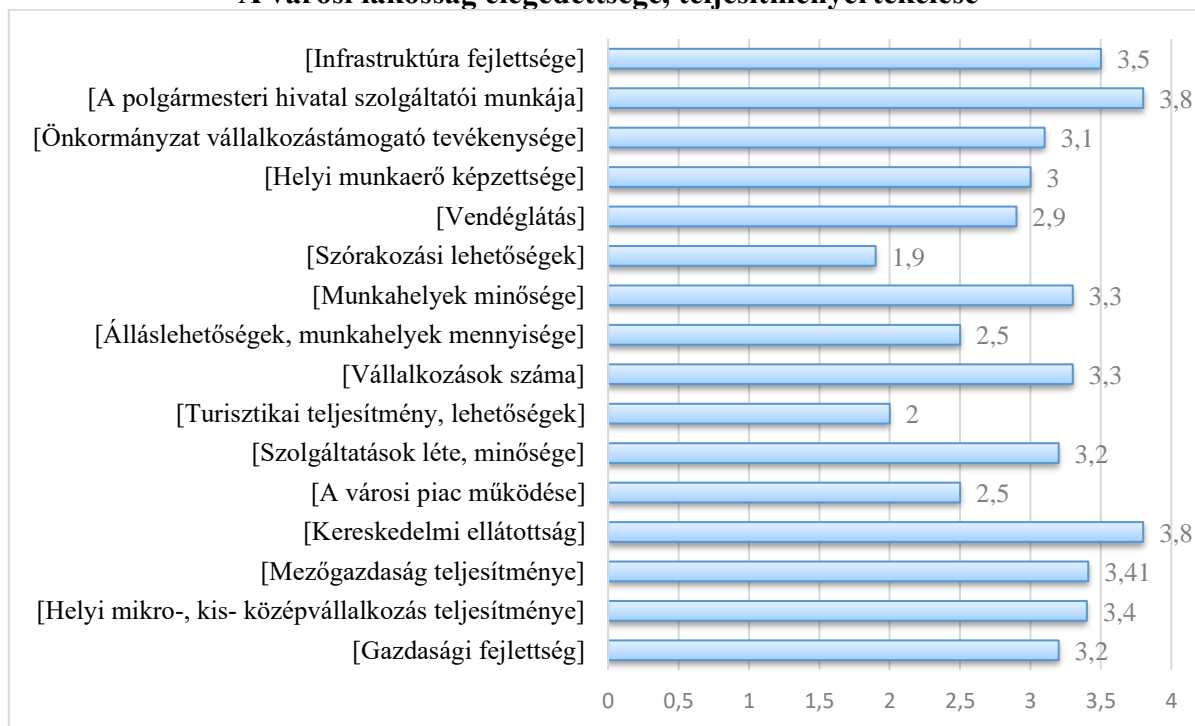
Azonban ezen adottságok az elégedettség, büszkeség ellenére jelentős elmaradások, alapvető fejlesztési feladatok is megjelennek. A fejlesztési teendők megfogalmazásánál, az aktualitás feladatok kijelölésénél a turisztikai (szállás-vendéglátás) szolgáltatások fejlesztése (5,11; $\sigma=1,15$) kiemelten jelenik meg. A turizmushoz kapcsolódóan hasonlóan fontosnak tartják a turisztikai hatású rendezvények fejlesztését (4,91; $\sigma=1$), a kulturális rendezvények fejlesztését (4,83; $\sigma=0,94$), a belváros fejlesztését (4,811; $\sigma=1,16$), a helyi termékek (4,75; $\sigma=1,03$) valamint a kereskedelmi szolgáltatások (4,55; $\sigma=1,11$) fejlesztését. Ahogy az önértékelésből és a pozicionálási törekvésekből kitűnik, a turisztikai lehetőségek kihasználásában látják a kisvárosok elsősorban a jövőt, ugyanakkor ennek ellenére jórészt hiányzik a városfejlesztési stratégiai, koncepcionális elképzelések kialakítása, s abban a kisvárosi turizmusfejlesztés kereteinek, lehetőségeinek feltérképezése, elhelyezése és tudatos programja.

2. Szikszó, az abaúji kisváros újrapozicionálása

Szikszó, mintegy ötezeröttszáz lakosú észak-magyarországi kisváros, Miskolctól bő tíz kilométerre az M30-as autópálya, illetve a 3-as főút mentén Kassa irányába haladva. Itt kezdődik az egykori Abaúj-vármegye, melynek az első világháborút követően a város a székhelye is volt, évtizedeken át „Abaúj kapujaként” emlegették a települést. Ma is – huszonnégy települést összefogó – járási székhely. Természeti környezetének jellegét a városon átvezető kis patak, a Hernád folyó közelsége, a településbe nyúló dombság, a „szőlőhegy”, s a jó termőföldjei adják. A városban gimnázium és szakképzők működnek. Az alapvető kereskedelmi szolgáltatások mellett jó színvonalú uszodája, sportcsarnoka, bringa-kertje van. Mintegy húsz év tudatos fejlesztési projekt révén történelmi belvárosa, a gótikus műemléktemplommal, parkkal egyben „kényszerű” rendezvényhelyszín is. Ezen túl nincs igazán belvárosi zöldterület. A sportpályát egy korábbi városvezetés eladta, iparterületté nyilvánította, mely folyamatot nemrégiben sikerült visszafordítani. A korábbi erőltetett, átgondolatlan, de szerencsére alig sikeres „belvárosi” ipartelepítés „szétzilálta” a város természetesen fejlődött, fejlesztett városrészeit. Több évtizede nem volt jelentős lakóövezetfejlesztés. A turizmus, a vendégforgalom teljesen hiányzik, bár szándékok, részben ötlettervek korábban is megfogalmazódtak. A „jövő útjain” üzenet mögé egyedül a mintegy évtizede a városba települt, azóta világcéggé fejlődött HELL cégcsoport adott értéket, pozíciót, melynek egyik italmárkája a város középkori elnevezésének mutációjával, s így a várossal való tudatos összekapcsolásával (XIXO) jelentősen növelte annak ismertségét.

4. ábra

A városi lakosság elégedettsége, teljesítményértékelése



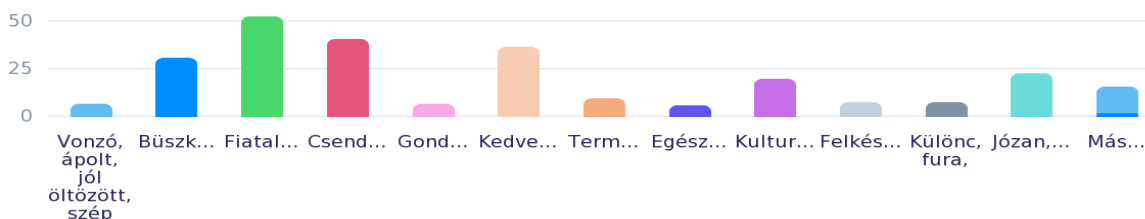
Forrás: Várostervezési kutatások alapján

A város tudatos fejlesztése, pozícionálása a belső folyamatok következtében is mindenképpen szükségessé vált, melynek fő kérdése, a milyen irányba? A korábbi passzivitással „cég-várossá” válni, vagy saját arcot, identitást, értéket teremteni a – Rákóczi Zsigmond, Thököly Imre győztes csatái, a reformációban megjelenő történelmi szerep, s a megyeszékhelyi státus és a természeti értékek, hagyományok bázisán önmagát újra pozícionálni, s többek között a céggel (is) stratégiai szövetségben azt megvalósítani. A város a második mellett döntött.

A klasszikus „városszemélyiség” megtestésítésére vonatkozó kérdésben emberi tulajdonságokkal kértük jellemezni a várost, melynek eredménye izgalmas, hasznos aspektusokra hívta fel a figyelmet.

5. ábra

Ha Szikszó, nem város, hanem ember lenne, miként jellemezné a személyiségét, "emberi" tulajdonságait? (említés %)



Forrás: Várostervezési kutatások alapján

Magyarázat: Vonzó, ápolat, jól öltözött, szép – Büszke, önérzetes, lokálpatrióta – Fiatalos, kezdeményező, megújuló – Csendes, visszafogott, unalmas – Gondoskodó, nagylelkű, segítőkész – Kedves, barátságos, vendégszerető – Természetes, természetkedvelő, környezettudatos magatartású – Egészséges, sportos, edzett – Kulturált, kreatív, alkotó – Felkészült, okos, modern, innovatív – Különc, fura, – Józan, reális, gondolkodó

A személyiségelemekben még keverednek a csendes, visszafogott, unalmas város érzések, a formálódó, optimista és határozott fejlődni akaró, azt támogató tulajdonságok elismerésével. Mindezek megfelelő lakossági támogatói, bizalmi alapot jeleztek a város újrapozicionálására.

1. táblázat

Milyen irányba fejlesztené a város, mely területre helyezné a súlypontot, hogyan pozicionálná Szikszót? Milyen városnak tudná elképzelni a jövőben?

Válaszok	Relevancia
A tudás, az oktatás városa	4,4
A kultúra, helyi értékek, hagyományok, rendezvények városa	5,0
A gyárak, üzemek, új ipari fejlesztések városa	3,6
Szolgáltatási, kereskedelmi, vendéglátás fejlesztések városa	4,2
A sport, az egészségtudatos fejlesztések városa	3,7
Kreatív, digitális, „okos” városfejlesztések	3,1
Környezettudatos zöld, tiszta városfejlesztések	4,0

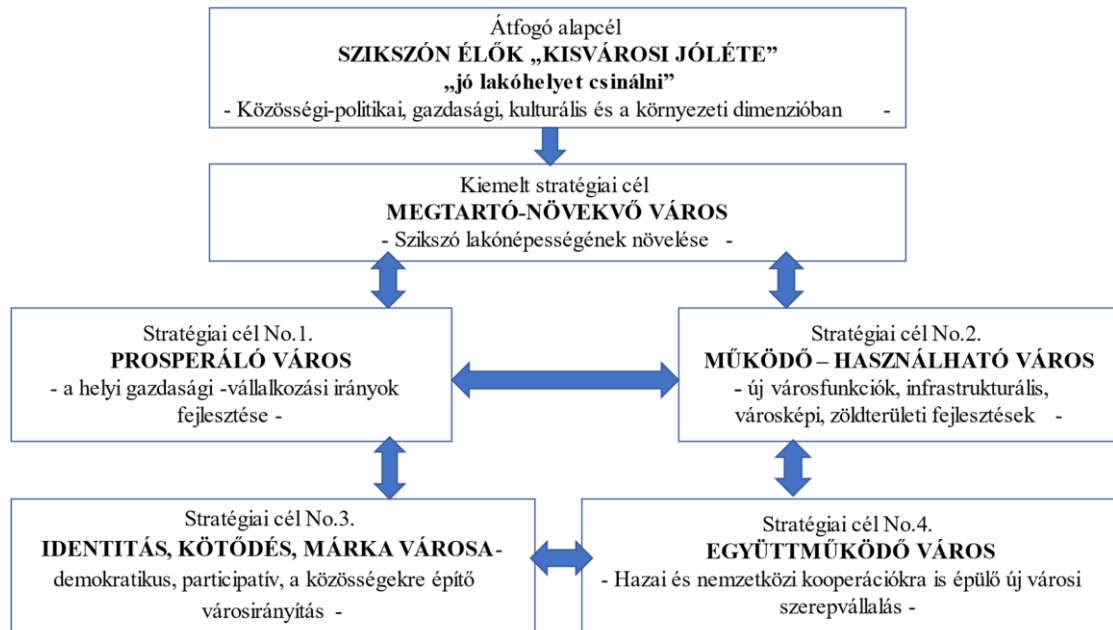
Forrás: Várostervezési kutatások alapján

A fejlesztési súlypontok, a jövőkép-elemek prioritásainak meghatározásában a lakosság alapvetően megerősíti a célul kitűzött slow-városi elveket, ahol az iparosítás erőltetése helyett helyi értékeket, hagyományokat, környezettudatosságot, tudásoktatást és a szolgáltatások fejlesztését emelték ki, míg bizonytalanság, vélhetően információhiányt tükröz a digitális, smart városi fejlesztések alulértékelése. Mindezen kutatások, majd a „várostervezési esték” programsorozat beszélgetései alapján született meg a város jövőképe, s fejlesztésének célrendszere, stratégiai prioritásai az újrapozicionálásában. A mintegy 15 évre megfogalmazott jövőkép fő tartalmi elemei az alábbiak:

A településfejlesztési, rendezési tervezési dokumentumokban megfogalmazott „slow városi” jövőkép „álma”, az elképzelt koncepció megvalósulása tudatos cselekvéssel érhető el, melynek érdekében világos és egyértelmű célokat kell kitűzni, s megtalálni az azok eléréséhez szükséges módszereket, a stratégiai és operatív megoldásokat kidolgozva. Kiemelt stratégiai célként kellett megjelölni, hogy a város növekvő jóléte érdekében növelni szükséges a „méretgazdaságot”, azaz a gazdaságilag (kereslet, munkaerő stb.), társadalmilag (kultúra, társadalmi szerkezet, közösségek stb.) és környezetileg (lakóhely, zöldterület stb.) is fenntartható fejlődés érdekében a lakónépesség számának növekedése (nemcsak megtartása) alapvetően fontos cél, mely egyben ugyanakkor a hosszabb távon is lehetséges életminőség megteremtésének és fenntartásának feltétele, záloga.

A négy fő stratégiai cél a gazdaság, az infrastruktúra, a helyi közösség identitástudat erősítése, s a város szélesebb szakmai külső együttműködési rendszere, egyrészt eszköze a fejlődésnek, másrészt feltételezi is azt, hogy ezen célok megvalósításához is szükséges feltétel a nagyobb erőforrások, s benne a humán erőforrás, lakosság szám növelése is.

6. ábra
Városstratégiai célrendszer



Forrás: Szikszó város tervezési dokumentumai

Ezen célok kölcsönös függősége, egymásra hatása képezi az igazi városfejlesztési kihívást, a folyamatos optimalizálást, a lépések összehangolt, arányos megvalósítását kényszerítve.

Szikszó jövőjének záloga egyrészt tehát lakosságmegtartó-, lakosságvonzó erejének növelése, másrészt a kisvárosi életformájának minél teljesebbé tétele. A két cél szorosan összefügg és egymást erősíti. A város „felemelkedésének”, jólétének feltétele a népességszám-növekedés, az elvándorlás megállítása és új városlakók fogadásával, azaz

1. a város fiataljai elvándorlásának megállítása, a fiatalok kötődésének erősítése, karrier-életforma minták megmutatása, lehetőségek erősítése, (pl. sport, szórakozás, rendezvények, vállalkozásfejlesztés, családalapítás támogatása stb.)
2. a város és a HELL iparterületi befektetési munkahelyteremtése közvetlen betelepülési törekvést indukál, melyben jelentős szerepet kell, hogy játszanak a képzett fiatalok (y generáció), de a betanított és szakmunkás rétegek számára is lehetőségek adódnak a helyi vállalkozások, s a turisztikai fejlesztések erősödésével,
3. a kisvárosi életforma irányába induló városfejlesztés mind a nagyvárosi „kitelepülés”, mind a falu-elhagyásra hatással lesz, melyet az autópálya közlekedési előnye is erősít, a lakóhelyi vonzerő növekedése okán a nagyvárosból kitelepülő érett, családi középkorosztály (X generáció), s a pihenő inaktívak egyaránt megjelennek majd,
4. a kisvárosi életforma, a város szolgáltatási, kereskedelmi kínálatának „hatékony, gazdaságos” működtetése szükségessé teszi az „eltartó-képesség növelését”, így a népességszám növekedése és az „ideiglenesen itt tartózkodó turisták, látogatók száma” nem csak fejlesztési eredmény, de feltétel is a szikszóiak jólétének növeléséhez, a város működéséhez.

A négy „jóléti” stratégiai és további horizontális célok mentén felsorolt részcélok, program és projektcélok, intézkedések meghatározása után a városfejlesztési stratégia kijelöli – *bemutatja a fejlesztések területi, városrészi súlypontjait, s ezekre is épülően a jövőbeni akcióterületeket, melyekre részletes fejlesztési tervek készülnek, s alkalmassá teszik a célok – pályázatok, befektetők, partnerek bevonásával történő – megvalósítását.* Ez alapján Szikszó város vezetése – *a pozicionálást meghatározó sajátos adottságai, helyzete és stratégiai kreativitása alapján hat akcióterületet* jelölt ki a 2022-2027/2030-as fejlesztési ciklusra:

1. *Belvárosi akcióterület*
2. *Pincefalu – turisztikai és pihenő funkciójú akcióterület*
3. *Szociális célú rehabilitációs akcióterület*
4. *Déli városrész – iparterület és lakóövezet akcióterületei*
5. *Keleti városrész - kreatív városi sport és pihenő park*
6. *Hernád parti térség, vízi turizmus és pihenőhely akcióterülete*

Szikszó város az akcióterületi fejlesztések mellett ún. kulcsprojekteket is meghatározott, s mindezekhez városmárka építő marketing programokat rendelt.

3. Városmárka, arculat és közösségépítés

A város szakmai, fejlesztési újrapozicionálása jelentős városmenedzsment, városmarketing – márka, arculat és közösségépítő – feladatot ad, hiszen külső mellett olyan belső identitáserősítésre van, volt szükség, ahol az „új, meggyőző kezdeményezésekre nyitottnak tűnő”, előzetes bizalmat adó helyiek attitűdje mellett az előző évtized „semmi nem történtjéből” táplálkozó pesszimizmust, inaktivitást is meg kell változtatni. Az együttműködés, a stakeholder menedzsment hiánya a város esetében a megnyilvánuló esély elvesztegetésének veszélyével járhat. A stratégiai tervezés mellett elindult ezen folyamatok tudatos kialakítása, menedzsmentje. Megszületett a város fő üzenete, szlogenje a „Szikszó – erőt ad”, „Szikszó – power for us” és logója:



Forrás: Szikszó város tervezési dokumentumai

A madár szimbóluma a történelmi címerből származik, a sokszínű, de a domináns városszíneket megtartó logó határozottságot, a tudatosan, elemekből, mozaikokból történő építkezést is szimbolizálja. Az új üzenet megújulást, újat teremtést, optimizmust, magabiztosságot tükröz, melyet alapvetően újonnan, új programokkal, fejlesztésekkel hitelesít. „Szikszó erőt ad” – márkaépítés tervei keretében olyan várost kell építeni,

- *mely képes erőt adni polgárainak.* (a tudás, a kreativitás, a kultúra-szórakozás, a közösség, az egészség, a kényelem, a vonzó munka-, vállalkozási lehetőség, a biztonság erejét)
- *mely képes erőt adni vállalkozásainak, cégeinek* (az infrastruktúra, az oktatás, a tudás-képzettség, a kreativitás, a szakmai- és pénzügyi erőforrás, a kooperáció-hálózati pozíció, a kapcsolat erejét)

- mely képes erőt adni a vendégeinek, turistáinak (az autentikus, a slow, az egészséges életmód és kreatív turizmus szemléletére épülő kínálatával, a helyi értékekre, összehangolt vállalkozói-lakossági-közösségi turisztikai teljesítményekre épülő kisdesztináció erejét)

A mindezt erősítő márka-portfólió építés fontos eleme a helyi termékmárkát kialakítása, melynek arculati keretei kidolgozásra kerültek, s első komplett alkalmazása a helyi térszerte indult útjára. Emellett intézmények, rendezvények, programok kezdenek márkaként működni. A SIXO, mint a 16. században használt városnév tudatosan használandó márkanév lett, mely az intézményei neveibe, arculatába is beépítésre került.

8. ábra

A városi márka-portfólió, s arculat a helyi tévé, az önkormányzati cégek példáján



Forrás: Szikszó város tervezési dokumentumai

4. A SZIA-SZIKSZÓ program

A stratégiai programok megvalósításához befogadó- és együttműködési készséget, identitást és aktivitáserősítést hivatott növelni a SZIA-SZIKSZÓ városmarketing program. „Ez az egyedi kezdeményezés, mozgalom, annak érdekében jött létre, hogy minél komfortosabban, nyitottabban, együttműködően, közös élményeket szerezve, egymást is támogatva, a várost szépitve, jöjjenek létre közösségek Szikszón. A SZIA név, a „SZikszón Itthon Aktívan” szlogenből született, mely jól kifejezi a „program lazaságát”, formálhatóságát, célját. A SZIA-programmal nem titkolt cél, hogy új közösségek jöjjenek létre, a régi, ismertségek,

barátságok megerősödjenek és újak alakuljanak ki, együtt programokat szervezzünk, új terveket valósítsunk meg, mindezzel erősítsük a városunkhoz való kötődést, a kölcsönös tenni akarást, a lokálpatriotizmust, azaz „erőt adni Szikszónak”. A mozgalomnak már négy városrészi közössége jött létre – a „Belvárosi összefogás”, a „Békés Kiskassa”, - a „Szikszolin” és a „Tette-kész újtelepesek” - olvasható a honlap leírásában. A SZIA-SZIKSZÓ program önálló programkezdeményezésekkel rendelkezik, természetesen a városon belüli együttműködés, kooperáció mentén, ilyenek: a városi futóverseny – Thököl-rejtély városjáték – „Ehető város” koncepció és helyeinek tervezése - kreatív városi falfestés –városlátogató-túra applikáció -bringaverseny SIXO-Kupa vagy XIXO-Kupa - „Szikszó fotókon” – képgyűjtemény. Sikeres programsorozata volt a „Nyáresti filmterasz”, a szabadtéri filmvetítés, a SZIA-közösségek kvíz bajnoksága és sakkversenye, illetve a közösségi játékpartik, s megalakult öntevékeny” öko-kör”, s a Föld napján megvalósult nagy „szemétgyűjtési akció” is. A SZIA-SZIKSZÓ keretében meghirdetett ötletpályázaton megszületett a város kabala-figurájának ötlete, s „Szikszó Bor-Ásza” és más városhoz kötődő társasjáték, írások és kisfilm-történet is. Látható, hogy az elmúlt időszakban sikerült számos új kezdeményezést indítani, az említettekén túl pl. a közösségi ruhavásárokat tartani, illetve segíteni az egyházi közösségek kezdeményezéseit, rendezvényeit. A városfejlesztés, a márka- és identitásépítés fontos szereplője a „helyi média”, a SIXO-TV, a Szik-Szó kéthavi városi magazin, illetve az aktív honlap, közösségi, interaktív médiafelületek. Elkészült, jól vizsgázott a város, a SZIA-SZIKSZÓ mobilapplikációs játék-felületével.

A város mind a fejlesztésstratégiai tervezésben, mind a megvalósító menedzsment kialakításában, gyakorlatában tudatosan épített azokra a nemzetközi trendekre, módszertani kísérletekre, melyek – miként az az első oldalakon bemutattuk - a „kisvárosiság”, a kisvárosok megújulási lehetőségeit megalapozták, segítettek.

5. Összegzés

E tanulmány – a nemzetközi szakirodalmi és módszertani, empirikus kutatások alapján – bemutatta a kisvárosok előtt álló fejlődési lehetőségeket, s kiemelte, a tudatos fejlesztési törekvések szükségességét, melyek a társadalmi innovációk, a társadalmi marketing gyakorlatának stratégiai (kiemelten a slow filozófia és szemlélet) kereteire építhetnek, innovatív, marketingorientált tervezéssel, programmal. A leírt abaúji kisváros esete ezen módszertan tudatos alkalmazási példaként, egy sikeresen indult program kereteit mutatja be, mely ugyan eseti, a kisváros adottságaihoz, lehetőségei feltárására, a közösség elfogadására, támogatására épít, de adaptálható logikai-módszertani megoldásként szolgálhat.

Ha a szakirodalmi áttekintésben szerepelt németországi gyakorlati chek-listet Szikszó vonatkozásában mércének tekintjük, akkor az alábbi értékelést, rövid leíró megfeleltetést végezhetjük el.

2. táblázat

A kisvárosi tervezés elvárásai kritériumainak megfelelés Szikszónál

Kritikus állapotfelvétel elvégzése – a „hol és a hová tartunk” meghatározása!	Számos online és személyes megkérdezés, vita-fórum, stratégiai szinten egyaránt. Mindezek alapján egyértelmű újrapozicionálási súlypontok, koncepcionális jövőkép kialakítása.
A kisváros-fejlesztés szükséges stratégiai partnereit magában a közösségben keressük!	SZIA-Szikszó mozgalom létrejön, aktív egyházi és civil szervezetek működés erősödik.
Építsük ki a magán-tulajdonosok, vállalkozások számára a szükséges támogatási kínálatot, együttműködési ajánlatok, nyitott projekteket!	A gazdaságfejlesztési program, az ipari parki befektetői és a helyi vállalkozói adókedvezmények, tudatos (egészséges életmód, gasztronómiai és kreatív turizmus és helyi termék-program, bor-falu projekt, belvárosfejlesztés keretében vállalkozási, projektlehetőségek kialakítása.
Elköteleződés, a saját, helyi kezdeményezések támogató légkör kialakítása, mint helyi „erőforrások” felszabadítása!	helyi vállalkozói klaszter, nyitott programok, vállalkozói klub, kreatív és fejlesztési pályázatok kiírása.
Minden élethelyzetben jól élni, azt jelenti, hogy minden generációt egyaránt szolgáló, átfogó feltételeket kell kialakítani!	Óvoda-bölcsőde fejlesztés, fiatalok letelepedés-támogatása, ME partnerség, tanulmányi ösztöndíjak, szak és továbbképzés koordináció, minőségi munkahelyteremtő befektetések, e-sport klub, rendezvény-struktúra, időseket támogató Szikszó-jegy.
A városmagot, belvárost a szomszédos területekkel, közösségekkel funkcionálisan összehangolva, együtt kell fejleszteni!	Önálló belvárosfejlesztő, revitalizációs program, kultúra, szórakozás, vendégfogadás, vendéglátás projektek – egykori megyeháza turisztikai jellegű felújítása, régi templom-torony „kilátó-helyként is működő megújítása, városi múzeum,
Zöldterületeket, szabadidős-tereket összehangoltan alakítsuk ki!	Kreatív városi park, „Virágos-kert projekt, Ehető-város projekt, rendezvény-tér,
A közszolgáltatási, kereskedelmi kínálatot erősíteni, tervezni, irányítani kell!	Digitalizáció, belváros-fejlesztés keretében ösztönző program, helyi termékek, helyi piac és vásár,
Meg kell határozni a kisváros kulcsingatlanjainak, emblematikus épületeinek, identitást hordozó hagyományainak, eseményeinek, településhez kötődő ismert személyeinek körét.	Belváros – Megyeháza – „történelmi” iskola - Déli iparterület, Kreatív park – városnap, szüret, - történelmi események, 2 nyertes csata, történelmi személyiségek és művészek megjelenése a pozicionálásban.
A bátor kísérletezés, a stakeholderek meglévő kompetenciáira, tapasztalati kincsére épülően – különböző innovatív technikákkal történő – új megoldásokat generálása,	Kreatív és újszerű megoldások a turizmusteremtés (egészséges életmód, slow terén) bor/pincefalu koncepció (gevezető Borfogadás-program), a kreatív turizmus, okos/smart város megoldások (városfelfedező applikáció, interaktív honlap, okos zebra stb.) telepítése révén.

Forrás: saját szerkesztés

A megfeleltetés egyértelmű, a szakmai-logikai stratégiai és működési modell tartalmában és formájában is működik. Ugyanakkor az összegzés, a tapasztalat-megerősítés terén még egy „városmarketing” minőségi megfelelésre utalni kell. Mind az üzleti marketing, mind pedig a társadalmi marketing gyakorlatának fejlődése egyre kevésbé nélkülözheti a holisztikus megközelítést, melynek legfrissebb, aktuális összegzését egy korábbi cikkemben bemutattam (Piskóti, 2022).

9. ábra

A holisztikus városmarketing, mint fejlesztési és menedzsment modell kisvárosoknál is működtetendő



Forrás: (Piskóti, 2022)

Törekedni kell nemcsak a stratégiában, hanem a projektek, akciók esetében is a városmarketing, mint társadalmi marketing, mint stakeholder-menedzsment módszertanának az érvényesítésére. A jelen kisvárosi tanulmány áttekintései mind a szakirodalmi, mind a gyakorlati megvalósítás sajátosságai és a városok szakmai feladatai, funkciói egyértelműen igazolták, hogy a kis- és középvárosok esetében is szükséges olyan mértékű szakmai és pénzügyi erőforrások biztosítása, melyek a holisztikus megközelítés érvényesülését biztosítják, annak elkerülésére, hogy adott esetben a „hamis spórolás” ne okozzon fölös kiadásokat, a várt hatások nemteljesülését, s ezáltal jelentős hatékonyságromlást a város irányításában, stratégiai fejlesztésében és marketingjében sem.

Irodalomjegyzék

- Andreasen, A. (2006): Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks California, Sage Publications doi: 10.4135/9781483329192
- BBSR (2019): Strategien der Innenentwicklung – Lebendige undutzungsgemischte Wohn- und Versorgungstandorte in kleineren Städten und Gemeinden - Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Bonn.
- Beluzky P. – Sikos T. T.(2020): Városi szerepkör, városi rang – Dialóg Campus Budapest.
- de Noronha,T. – Vaz, E. (2020): „Theoretical Foundations in Support of Small and Medium Towns” Sustainability.12, 5312; DOI:10.3390/su12135312
- Farelnik, E. – Stanowicka, A. (2016): Smart city, slow city and smart slow city as development models of modern cities, Olsztyn Economic Journal. 11 (4).
- Gromberg, E. C. (2006): Handbuch Sozial-Marketing. Berlin, Cornelsen Verlag.
- Heur, B. van (2010): Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. Publ. Routledge, 2 (2) 189-192.
- Hollingsworth, T. – Goebel, A. (2017): Revitalizing America’s Smaller Legacy Cities. Lincoln Institute of Land Policy, Cambridge, USA.

- Kresl, P.-K. – Ietri, D. (2019): *Smaller Cities in a World of Competitiveness*. Routledge ISBN 9780367872045 DOI: 10.4324/9781315727387
- Lambe, W. (2008): *Small Towns Big Ideas – Case Studies in Small Town Community Economic Development*. UNC School of Government, N. C. Rural Economic Development Center, North Carolina.
- Osbaldiston, E. (edit) (2013): *Culture of the Slow – Social Deceleration in an Accelerated World* – Palgrave macmillan - ISBN 978-0-230-29976-4.
- Piskóti I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez. *Marketing és Menedzsment*. XLVI (3) 64-73.
- Piskóti I. (2022): A településmarketing holisztikus modellje – elmélet és gyakorlat In: Feuerverger C. F. (szerk.): *A gazdaságföldrajzi és településmarketing Központ. 2022. évi kutatásai*. 4, 23. ISBN: 978-615-6435-20-0
- Piskóti, I. (2023): Kisvárosok új szerepei, teendői a településrendszerben. In: Veresné Somosi M. – Lipták K. – Varga K. (szerk.): *Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának Jubileumi tanulmánykötete*. Miskolc, 165-181.
- Piskóti I. – Marien A. – Papp A. – Nagy K. (2023): Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!?. *Marketing és Menedzsment*. 57, Különszám, EMOK 2, 55-64.
- Piskóti I. – Morva A. (2022): A marketing-elmélet és az egyetemek fejlődése. In: Piskóti I. – Molnár L. (szerk.) *Marketingkaleidoszkóp 2022: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből Miskolc*, Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet. 4-21.
- Sept, A. (2021): ‘Slowing down’ in small and medium-sized towns: Cittaslow in Germany and Italy from a social innovation perspective *Regional Studies, Regional Science*. 8 (1) 259-268. doi.org/10.1080/21681376.2021.1919190