



Tózsza István<sup>1</sup>

## Ahonnán megszökni sem lehet

Tamás András professzor úr dékánása idején vezettük be az NKE ÁNTK jogelődjén, a BCE Közigazgatástudományi Karán a Közigazgatási urbanisztika elnevezésű tantárgycsoportba a településmarketing fogalmát. Az őt köszöntő ünnepi kötetben egy településmarketing témakörű írással tisztelgek a nagy tudású jogászprofesszor előtt, akinek dékánása idején szinte öröm volt részt venni a kari tanácsülésen őszinte szókimondása és fanyar humora miatt. Kevesen tudják róla, hogy ő a svéd nyelv és kultúra nagyszerű ismerője is. Ha Svédország a jólét településeit adja az Európai Unióban, úgy Magyarország, annak is az északkeleti szeglete ennek az egyik markáns ellenpólusa. A 2000-es évek közepén úgy gondoltuk, hogy a településmarketing lesz az ottani aprófalvak felzárkózásának kulcsa.

### Településmarketing

Ezt a fogalmat elsőként 1990-ben vezette be a településtanba és a regionális tudományba Gregory Ashworth, a holland Groningeni Egyetem tanára.<sup>2</sup> Ez az üzleti marketing szakterületéből levezetett és a helyek (falvak, városok, megyék, régiók és országok) működő tőkének történő „eladásának” a módszereit, eszközeit, az „eladásra” szánt helyet, az eladókat és a vevőket, valamint az eladás eredményét vizsgáló szakterület.

Nagyon röviden a lényege az, hogy egy-egy hely természeti, társadalmi, gazdasági, kulturális értékeit auditálni kell, majd meg kell keresni azon célcsoportokat a piacon, akik ezekre az értékekre vevők lehetnek. Majd egy olyan képet kell kialakítani az „eladásra” (tőkevonásra) szánt helyről, a kiválasztott vevői célcsoport szempontjából értékesnek ítélt és feltárt (auditált) tényezők segítségével, amely kép (imázs)

<sup>1</sup> Egyetemi tanár, Nemzeti Közszolgálati Egyetem Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar Közszerkezési és Infotechnológiai Tanszék. Kapcsolat: [tozsza.istvan@uni-nke.hu](mailto:tozsza.istvan@uni-nke.hu).

<sup>2</sup> Gregory J. Ashworth – Hendrik J. Voogd: *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London – New York, Belhaven, 1990. Magyarul: Uők: *A város értékesítése: marketing szemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Budapest, KJK, 1997. A településmarketing legfőbb magyar szakirodalmi forrása: Piskóti István: *Régió- és településmarketing*. Budapest, Akadémiai, [2012, 2016] 2019.

fel tudja kelteni a potenciális vevők (beruházók) érdeklődését az eladásra szánt hely iránt. Ezután a virtuális térben, az elektronikus médiában az imázsból szabályszerű kereskedelmi értelemben vett márkát kell építeni, s azt fel kell ajánlani a kiválasztott vevőkör képviselőinek. Amennyiben ők elhiszik, hogy a felkínált hely imázsát képviselő márka igaz, akkor nagy valószínűséggel „megvásárolják” a helyet. Mégpedig olyan formában, hogy saját pénzükön munkahelyteremtő, működő tőkét telepítenek az adott helyre. Már a 2013. évi önkormányzati reform előtt is úgy találtuk a közigazgatási urbanisztika tantárgycsoport oktatása és az ezzel kapcsolatos kutatások során, hogy a településmarketing igen fontos tényező a közigazgatás önkormányzati igazgatást érintő területén; de 2013 után, amikor az önkormányzatok államigazgatási funkciói központosítva visszakerültek a területi államigazgatásban újra kialakított járásokhoz, a helyi önkormányzatok legfontosabb fakultatív feladata a tökevonzás elősegítése lett. Ennek pedig egyetlen eszköze a településmarketing.

A 2000-es évek közepétől a BCE Közigazgatási Karán végzett hallgatók már mind hallottak a településmarketingről és annak jelentőségéről, mivel az alapszakos kötelező törzanyagba ezek bekerültek. Az önkormányzati testületi tagok, a választott önkormányzati vezetők, a jegyzők és a területi szakigazgatás jogi, műszaki vagy bölcsész végzettségű munkatársai viszont nem. Így az a helyzet és gyakorlat nyert teret a 2010-es évekre, hogy amikor felbukkant a településmarketing kifejezés, azt rendre összetévesztették a turizmusmarketinggel. Kézenfekvő, hogy az önkormányzati szakemberek nagy része arra gondolt, ha egy települést „eladnak”, akkor azt az odalátogató turisták „veszik” meg. Csakhogy a turista nem sok pénzt hagy a településen. Egy-két étkezés, néhány szuvenír, jobb esetben néhány szálláshely árát. Ez nem nagyon tudja növelni az önkormányzat saját bevételeit, ráadásul szezonális is – ha éppen nincsen világjárvány. Amikor a „településmarketing”-kommunikáció a turistákat tekintve elsődleges vevői célcsoportnak, csodának kell történni ahhoz, hogy ebből helyi munkahelyteremtő, szolgáltatásgeneráló és – egész évben – helyi adófizető beruházások kerekedjenek ki. Mivel csodák csak a mesében vannak, a turizmusra építkező önkormányzatok tévúton járnak, s ha létre is jönnek a turizmust kiszolgáló létesítmények, rendezvények, ezek vagy kihasználatlanságra, romlásra vagy leépülésre vannak ítélve. Legtöbb esetben addig „tartanak”, amíg az őket finanszírozó projekt költségvetése engedi. A turisták ugyan egy elengedhetetlen célcsoportot alkothatnak a településmarketing területén, de nem a legfontosabbat, és nem az első!

### Kik a településmarketing célcsoportjai?

Amelyik önkormányzat elsősorban a turistáknak kívánja eladni a települést, tévútra kerül, a fentiek szerint. A tőketulajdonosokkal – a legfontosabb célcsoporttal –

közvetlen kapcsolatban álló menedzserek, a tőke operátorai lehetnek egy település megvásárlói, azzal, hogy meggyőzik a települések számára arc nélküli, ismeretlen döntéshozókat arról, hogy egy adott település kedvező telephelyet kínál számukra üzleti szempontból. Hogy mennyire kedvezőt, azt a márka mögött látható szakmai imázs tükrözi, amelyet a menedzserek a település hivatalos honlapján találnak meg – kedvező esetben. Van azonban egy célcsoport, amely *minden* helymarketing esetében az első kell, hogy legyen. Ez pedig a helyi lakosság.

Ha az önkormányzat nem tudja „eladni” a települést a helyi lakosságnak, akkor nem is szabad tovább településmarketinggel (tőkevonzással) foglalkoznia, mert a tevékenység mindenképpen kudarcra van ítélve. Kinek kell, ki vásárol meg egy olyan árut, amely az eladónak sem kell, amelyet az eladó sem tart értékesnek, megfelelőnek, jónak? Első és megkerülhetetlen lépés tehát a településmarketingben az, hogy a helyi lakossággal az önkormányzat megvásároltassa a települést. Hogyan történik ez? Az önkormányzat programokkal, rendezvényekkel eléri, hogy a lakosság megismerje a települését, a lakhelyét. (Ez megfelel a lakóhely iránti *kognitív identitás*nak.) Második lépésként, ha ezek a programok és rendezvények sikeresek, az önkormányzat eléri, hogy a lakosság megszeresse a lakóhelyét. Nemcsak a pozitív értékeket lehet megkedvelni, hanem a megismert hiányosságokat, veszélyeket is, amelyek ezek felszámolására ösztönzik a lakosságot. (Ez megfelel a lakóhely iránti *affektív identitás*nak.) Végül, harmadik lépésként a lakosság képes megvédeni a lakóhelyét (ami megfelel az *akciós identitás*nak). Ez utóbbi kifejeződik a helyi közösség civil szerveződéseinek kialakulásában, a közmeghallgatáson való aktív részvételben, tüntetésben, hulladékgyűjtésben, polgárőrség felállításában. Eredménye – amely bizonyítja, hogy a helyi lakosság megvásárolta a települést – egy tiszta, szennyezésmentes természeti környezet és egy tiszta, jó köz- és vagyonbiztonsággal rendelkező, bűnözésmentes társadalmi környezet. Ilyen helyre szívesen megy a tőke, ha egyébként a hely jó megközelíthetőséggel, megfelelő erőforrásokkal, esetleg természeti értékekkel vagy kulturális örökséggel rendelkezik.

A helyi lakoságon és a tőkés befektetőkkel közvetlen kapcsolatban álló menedzsereken kívül a települést megvásárolhatják további célcsoportok, akik a turistáknál jelentősebb pénzt költenek a településen, hozzájárulva annak saját bevételeihez. Ezek a vendégmunkások (ha a település tud extra munkahelyeket kínálni), a szintén évekig a településen tartózkodó felsőoktatási hallgatók (ha a településnek van egyeteme), a tehetős betegek (ha a településnek van gyógyvize vagy szanatóriuma). És csak a sor legvégén állnak a településen keveset költő turisták, akik mégis elengedhetetlen célcsoportot képeznek. Tudniillik egy településről az elégedetten, jó élményekkel távozó turista a leghatásosabb ingyenes reklámhordozó ügynökként viselkedik. A turista legtöbbször mobil és fiatal; kapcsolatban állhat a szintén mobil és fiatal menedzserekkel, vagy akár ő maga lehet azok egyike,

és ha meggyőzi a tőketulajdonos döntéshozókat, hogy az adott település jó hely, az a leghatékonyabb marketingeszköz. Ugyanígy, egy településről az elégedetlenül, rossz élményekkel távozó turista óriási károkat (elmaradt hasznot) okozhat a településnek. Az önkormányzat és a polgármester településük jól felfogott érdekében elő kell hogy segítse a helyi turizmust, mert a turista egy hatékony, a médiánál is hatékonyabb marketingeszköz; ugyanakkor nem engedheti meg, hogy a településről rossz élményekkel, elégedetlenül távozzon egy turista – legalábbis élve.<sup>3</sup>

### Ahonnán nem lehet elmenekülni

Magyarországon – ahol 2012 óta<sup>4</sup> különösen fontos önkormányzati tevékenység a tőkevonzás – a településmarketinggel kapcsolatos ismeretek elengedhetetlenül szükségesek lennének, különösen azokon a helyeken, ahová nem megy a tőke. Történelmi folyamatok és a törökellenes háborúk eredményeként a nagy magyar dombvidékeken igen sűrű, aprófalvas településhálózat alakult ki és létezik napjainkban is. Észak-Magyarországon és a Dél-Dunántúlon, azokon a helyeken, amelyeket elkerülnek a tőkét szállító autópályák, ahol magas a munkanélküliség, és csak a közmunkaprogram van jelen, ahol magas az iskolázatlan munkaerő és a roma lakosság részaránya, igen nehéz helyzetben vannak az önkormányzatok, amikor a településmarketing kerül szóba. A magas munkanélküliséggel párosult helyi társadalmi viszonyok, a tőke hiánya, a beruházások és a szolgáltatások hiánya, az elégtelen infrastruktúra az Európai Unióhoz méltatlan körülményeket hoz létre, ahogy ez történik Kelet-Szlovákiában, Románia vidéki térségeiben, a Balkán országokban, valamint Kelet-Európa és Közép-Ázsia régióiban. A lehetőségek hiánya és a nehézkes közlekedés egyaránt helyhez köti az előregedő magyar és a növekvő roma lakosságot. Ezeken a településeken nehéz településmarketingről beszélni, mondhatjuk, kisebb gondja is nagyobb az önkormányzatoknak annál, semhogy ezzel tudnának foglalkozni. De ha foglalkoznak is, nincs meg hozzá a szakértelem,

<sup>3</sup> Ennek a furcsa, viccesnek szánt kijelentésnek a gyakorlati vetületére álljon itt egy amerikai anekdota. Egy amerikai kisvárosban egy gépkocsi, amely utánfutójában egy szamarat szállított, belehajtott egy, a helyi hatóság hibájából az úttesten felejtett, jelöletlen gödörbe. A jármű felborult, a vezető megsérült, a szamár elpusztult. Pár héttel később a gépkocsivezető kártérítési igénytel keresetet nyújtott be a megyei bíróságon. A tárgyaláson a kisváros hatóságának az ügyvédje kijelentette; nem érti, mire alapozza az alperes az igényét, amikor a jegyzőkönyvben, amelyet a helyi seriff vett fel a baleset után, az állt, hogy: „Jól vagyok, köszönöm, nincs semmi bajom.” Akkor milyen gyógykezelési költségekre hivatkozik? Az alperes szót kért: „Tisztelt bíróság! A baleset után, amikor az autóm alatt feküdtem, a seriff odajött hozzám, füstölő puskával a kezében, és a következőket mondta: »Az ön számára olyan súlyosan megsérült, hogy kénytelen voltam agyonlőni... És ön hogy érzi magát?«”

<sup>4</sup> A 2011. évi CLXXXIX. törvény Magyarország helyi önkormányzatairól (Mötv.).

s az eredmény a két leggyakoribb melléfogás: 1. összetévesztik a településmarketinget a turisták vonzásával – ami tévút; 2. meg sem kísérelik, vagy nem tudják a helyi lakossággal megvásároltatni a települést – ami az első lépés kellene, hogy legyen – s azonnal a tökevonzással kísérleteznek.

Nem arról van szó, hogy ezeken a területeken ne lennének nagyszerű értékek, amelyek segítségével imázst, márkát építhetnének az önkormányzatok. Vagy ha az önkormányzatok erre nem képesek, külső segítők is gyakran megjelennek, és segítenek az értékek feltárásában, megőrzésében, hasznosításában. Vagy megjelenik maga az állam, amikor elősegíti a helyi termékeket, helyi tradicionális értékeket előállító szociális szövetkezetek alapítását, szervezését, működtetését. Észak-Magyarországnál maradva, olyan értékek vannak ezen a vidéken, mint a világsszenzációt jelentő *Rudapithecus hungaricus* (a világon az egyetlen 15 millió éves őselet, miközben az összes többi, Szumátrától Kenyáig csak 2-3 millió éves) Rudabányán, egy olyan paleontológiai feltáráshellyel, amely a világon egyedülálló gazdagságú, s az őslénytanosok „Mekkája” lehetne; tudományos konferencia- és ásatási helyszín. Sajnos azonban, mivel a helyi lakossággal ezt az egyébként világraszóló értéket nem sikerült megvásároltatni a többségében roma lakosságú Rudabányán, az értékfeltárás, az imázsformálás és a márkázás – tehát a településmarketing – eleve reménytelen feladatnak tűnik. A helyi lakosság „vásárlóerejének” kihagyása ugyancsak hiábavaló településmarketinget eredményez akkor, amikor egy külső, tehetséges értékkeremtő jelenik meg egy településen. A jelentős mértékben romák lakta Szinpetriben, a Jósua-patakon egy elhagyott vízimalmot állított helyre egy vállalkozó, Varga Béla. A felújított, konferenciatermekkel és vendégszobákkal rendelkező malomban berendezett egy működő, valóságghű, Gutenberg-korabeli, középkori papírmalmot és nyomdaüzemet. Rendkívül értékes, középkori könyvritkaságokkal ékes múzeum is található itt, ahol a látogatók maguk készíthetik a papírt, maguk nyomtathatják rá a szöveget – középkori mód-szerekkel. És itt található a világ legnagyobb könyve is, ami Guinness-rekord. És itt állították elő – Gutenberg óta először a világtörténelemben – Johannes Gutenberg bibliáját az egykori technológiával. Ez a hihetetlen érték, amely itt létrejött, tulajdonképpen egy sziget Szinpetri településben, és földrajzi helye, távolsága, megközelíthetősége sajnos csak akadályozza didaktikai, üzleti, kulturális jelentőségének érvényesülését.

### Bódvalenke, Gömörszőlős, Hernádszentandrás, Szinpetri, Teresztenye

A címben szereplő öt abaúji, tornai, gömöri település egy-egy (követendő?) például szolgál, hogy ebben az előző fejezetben vázolt hátrányos helyzetben van-e,

lehet-e szerepe a településmarketingnek akkor, ha a saját lakosság valóban megvásárolja a települést, s úgy próbálnak tökevonzást generálni. Bódvalenke 200 lakosával a Cserehátban, a történelmi Abaúj vármegyében, a Bódva folyó szomszédságában egy közel 100%-ban roma lakosságú, halmozottan hátrányos helyzetű kis falu. Teresztenye egy 25 lakosú, elöregedett, kihalásra ítélt falu a történelmi Torna vármegye déli szegletében. Szinpetri 230 körüli, jelentős roma részarányú<sup>5</sup> lakosságú falu a Jósza-patak völgyében. A 100 lakosú Gömörszőlős a történelmi Gömör vármegye Magyarországon maradt néhány településének egyike a szlovák határon. Mind a négy falu a „világ végén” van, amelyet a fő közlekedési útvonalak messze elkerülnek. Végül Hernádszentandrás, 400 lakosával a Hernád folyó mentén a történelmi Abaújban, szintén a szlovák határhoz közel, de a Kassára tartó 3-as főút mellett található. Mind az öt falu rendkívül hátrányos helyzetű, ahonnan látszólag nincs menekülési lehetőség; a települések versenyében a vesztesek között szerepelnek. Vizsgáljuk meg településmarketing szempontjából, hogy egy-egy kreatív ötlet, elgondolás, kísérlet kínál-e kiutat reménytelen helyzetükben.

### *Bódvalenke – „Freskófalu”*

A szinte teljesen roma lakosságú kis falu a szlovák határhoz közel, a Bódva folyó völgyében halmozottan hátrányos helyzetű. A 2000-es évek derekán egy budapesti külpolitikai diplomata tolmács, Pásztor Eszter egy kreatív ötlettel próbált meg segíteni a falun a református szeretetszolgálat és pályázatok segítségével. Cigány származású képzőművészeket, festőket nyert meg – külföldről is –, akik kvázi alkotótábor keretében a falu mintegy 40 házának a tűzfalára a száraz vakolatra freskószerű festményeket, úgynevezett szekciókat festettek, mégpedig a háziak kívánsága szerint. Részben vallásos, Jézussal kapcsolatos, részben a környező Bódva-völgyi tájon a cigányság legendáihoz, népmeséihez tartozó alakokat, történeteket festettek. Ezt a helyi lakosság elfogadta, s a 2000-es évek végén odalátogató turistacsoportoknak büszkén mutogatta. Az ötletgazda szervezőmunkája révén a bódvalenkei cigányasszonyok kórusa még a brüsszeli EU-parlamentben is fellépett. A 2000-es évek második felében, a médiában megjelenő riportok elismerő tartalma miatt sokan úgy gondolták, hogy Bódvalenke lesz a „magyar freskófalu” amely majd a turisták vonzásával kiemelkedik a vesztes kistelepülések reménytelen helyzetéből.

A helyi lakosság, akármennyire büszke volt is a házak oldalára festett színes képekre, azt azonnal észrevette, hogy az odalátogató turistabuszok közönsége, miután elfogyasztotta a szíveslátás keretében nekik készített ételeket, semmilyen

<sup>5</sup> A 2011. évi népszámlálás jelentős kettős identitást tükröz, amennyiben a lakosságból 96% vallotta magát magyarnak, s 20% romának (KSH).

anyagi hasznot nem termelt a helyieknek. Több éjszakás turizmust, egy speciális falusi turizmust terveztek tehát, hogy akkor majd a családok is szert tehetnek közvetlen bevételre a turizmusból. Igen ám, de ehhez olyan színvonalú kiadó szobákra, konyhákra lett volna szükség, amelyet csak több százmilliós infrastrukturális beruházással lehetett volna kialakítani. Az ilyen céllal benyújtott pályázatok rendre kudarcot vallottak, ugyanis a bírálók részben a roma lakossággal szembeni pejoratív előítéletek hatására, részben a többnapos programok hiányára gondolva nem látták biztosítottnak a beruházás megtérülését, illetve fenntarthatóságát. Így a 2010-es évek közepére „elhalt” ez a kezdeményezés, amely a kreatív ötlet révén akár a településmarketing egyik sikertörténete is lehetett volna, hiszen jelentős helyi értéket, a cigány kultúra színes, gazdag képi világát teremtette meg. A kudarc oka a vevői célcsoportok felcserélésében keresendő: Bódvalenkén – nagyon helyesen – először a helyi lakossággal „vásároltatta meg” a helyi önkormányzat helyett egy külső ötletgazda a települést. Ezután viszont a turizmus felé nyitottak, abban bízva, hogy az lesz az a terület, amely tőkét vonz a településre. Ez azonban sajnos a Bódvalenkénél sokkal kedvezőbb adottságokkal és helyi értékekkel rendelkező, mediterrán, tengerparti települések esetében sem működik.

### *Szinpetri – „Guinness-falu”*

Észak-Magyarország egy periferikus településén új keletű helyi érték született, a már említett Gutenberg-nyomdává és múzeummá varázsolt vízimalom formájában. Minden egyes kis magyarországi falu rendelkezik akár világraszóló vagy bizonyos szakmai berkekben országos hírű helyi értékekkel. Ilyen például csak borsodi, abaúji, gömöri, tornai viszonylatban a már említett rudabányai Rudapithecus-lelet, a szalonai antiochiai „fekete” Szűz Margit, a boldvai Halotti beszéd. Vagy a vizsolyi Károlyi biblia, a keleméri Mohos-tavak, az edelényi Coburg és a tornánádaskai Hadik kastélyok, az Árpád-kori festett kazettás kis templomok, a faragott fejfás műemlék temetők, az aggteleki karsztvidék nagy barlangjai, és hosszasan lehetne sorolni a természeti, építészeti értékeket, kulturális emlékeket. Azonban az, hogy valaki „importál” egy új keletű, világraszóló jelentőségű értéket, mint Szinpetri esetében, a maga 230 fős dimenziójában tökevonásnak számít. Mivel itt nem az önkormányzat, hanem egy külső, kreatív ötletgazda és vállalkozó döntése nyomán valósult meg a fejlesztés, a településmarketing első lépése, vagyis a helyi lakossággal történő megvásároltatás elmaradt. A helyi lakosság nem ismerte, nem is kedvelte meg, s ezért helyi identitástudatában nem szerepel a Jósua-patak egykori vízimalmára épített beruházás. Nem azonosultak vele, megvédeni sem hajlandók, s ilyen értelemben hiába próbál a világrekorder könyv és az egyedülálló nyomda turizmust generálni. Az elégtelen sorrendű településmarketing a helyi

önkormányzat, a helyi lakosság kívülállásával nem tud sem további tőkevonzást, sem olyan jelentős turizmust generálni, amely eltarthatná Szinpetrit.

### *Teresztenye – „Vállalkozófalva”*

Az ország egyik legkisebb lélekszámú települése a rendszerváltás után a kihalás szélére került. Az egykor virágzó falu 400 fős lakosságszáma 20-ra csökkent. Ilyen körülmények között egy településmarketing – ha lenne – hiába is szólítaná meg a helyi lakosságot, szinte indifferens, hogy az megveszi-e, azonosul-e a településsel. A rengeteg természeti értékkel és Árpád-kori templommal rendelkező település fenntartását az üdülőfaluban vélték felfedezni egyes helyi kötődésű vállalkozók, akik az üresen álló házakat felvásárolva miskolci általános- és középiskolai turistatömeggel próbálták kihasználni minimális beruházással az állam falusi turizmust támogató programjait. A 1990-es évek végére azonban kiderült, hogy a falusi turizmus nem az iskolás korosztály „műfaja”. A tinédzsertől nem várható el, hogy egy nyugágyban üldögélve vagy az erdei utakon békésen sétálgatva élvezze a természet csendjét. Napirendre kerültek a balhék a kényszerből itt üdültetett s magukkal semmit kezdeni nem tudó fiatalok és a megmaradt falu között. Itt is bebizonyosodott, hogy a turizmus nem fogja tudni fenntartani nemhogy a falut, de magát az épületállományt sem.

A 2000-es évek végén aztán egy másik sikeresnek ígérkező településmarketing-gyakorlat lett tetten érhető Teresztenyén. Brogli Attila polgármester sikeres és tehetséges vállalkozó volt, mielőtt beköltözött, és tőkét „importált” a településre. Ez a tőke a saját vállalkozói gyakorlat és a helyi önkormányzat, illetve a polgármesteri státusz összekötésének eredményeként pályázati pénzek megnyerésén alapult. Itt azonban, lévén hogy gyakorlatilag az ilyen törpefalvakban már szinte hiányzik a helyi lakosság, kényszerből szóba sem jöhetett a saját lakossággal történő megvétel. A beérkező beruházások (tanösvény, horgásztó, primőr zöldségtermesztő rendszer, mangalica- és baromfitenyésztés, kerítésoszlop-gyártás, vágópont, motel) olyan értelemben tették élővé a falut, hogy már nem egyszerűen csak az épületállomány megmentése vált lehetséges céllá, hanem maguk a beruházások generálták a további tőkevonzást, amelyek egyelőre főleg közmunkásmunkahelyeket hoztak létre. Az új munkahelyek révén pedig lassan, de biztosan megindult a falu újra benépesülése. A házakat már nem falusi turizmus céljára, hanem lakóháznak vásárolják a kihaló régi lakosság helyére beköltözők – akik nem munkanélküliek, mint ahogy a környék más kistalvaiban ez tapasztalható. Így az épületállomány sem pusztul el nyomtalanul, a felújított házak magukon viselik a helyi tradicionális népi építészet stílusjegyeit. Tehát a teresztenyei vállalkozásimport, a közvetlen tőkeimport sikeres, mivel Szinpetrivel ellentétben itt nem találkozhatott a helyi lakosság ellenállásával vagy kívülmaradásával.

### *Gömörszőlős – „Mini Gömörország”*

A régi Magyarországnak két olyan vármegyéje volt, amely rendkívül gazdag és jellegzetes népi kultúrája révén kiérdemelte, hogy a népnyelv egyenesen „országnak” nevezze. Ilyen volt a Dunántúlon Somogyország, a Felvidéken meg Gömörország. Sajnos Trianon után a legpatinásabb hegyvidéki vármegyénkből ma már csak néhány falu maradt meg Magyarország területén Borsod-Abaúj-Zemplén megye északnyugati szélén, a szlovák határ mentén, Putnok és Aggtelek között. Közülük az egyetlen, amely a történelmi vármegye nevét is viseli; Gömörszőlős, ahol É. Kovács László egy gömöri néprajzi múzeumot rendezett be. A falu több háza is a hagyományos népi használati és dísz tárgyak hatalmas gyűjteményének ad otthont. A gömöri néprajzot bemutató élő, skanzenszerű helytörténeti gyűjteményre, mint helyi értékre, programokat szervez a falu É. Kovács Judit polgármester asszony irányításával. A gömörszőlősi nyári programok népszerűsége és ismertsége vetekedik a Balaton-felvidék legnagyobb nyári fesztiváljával, a kapolcsi Művészetek Völgyével, annyi különbséggel, hogy itt a hangsúly nem annyira az előadók programjain van, mint a helyi értékek megőrzésén. Gyermektáborok egészítik ki a kínálatot. Ez a modell, amikor egy falu egy egész táj, vidék hagyományait próbálja fenntartani, egyfajta helyben termelt tőkét jelentene, ha képesek a programokra pályázni és támogatást biztosítani, de ettől még nem valósul meg a tőkevonzás. Tulajdonképpen hasonló a helyzet, mint Bódvalenkén, azzal a különbséggel, hogy Gömörszőlősen nagyobb az értékek tárháza. Mindkét helyen a helyi lakosság elfogadta, „megvásárolta” a települést, s tekintettel annak értékeire többé-kevésbé azonosult is vele. A településmarketing célcsoportjával van a baj, amennyiben mindkét helyen a szezonális, a nyári hónapok néhány napjára koncentrálható turizmustól mint „húzóágazattól” várták azt, hogy majd jövedelem- és munkahelyteremtő beruházást vonz a településre. Olyan tőkét kellene ide vonzani, amely a legprofitképesebb gazdasági ágban, a tudásiparban tud működő beruházást teremteni. A néprajz – úgy a gömöri hagyományok, amelyek letéteményese ma Szlovákia, mint a cigány kultúra, amelynek hatalmas demográfiai tömbje szintén a „szomszédban”, Kelet-Szlovákiában, Kassától délre és keletre található – ilyen, és földrajzilag is közel van mindkét helyhez: Gömörszőlőshöz és Bódvalenkéhez is.

### *Hernádszentandrás – „Bioszentandrás”*

Észak-Magyarországon, ahol a Kassa felől a határt átszelő Hernád folyó évente más-más helyen zátonyokat, szigeteket építve kanyarog, a folyó nyugati, jobb partján helyezkednek el a kis falvak. Ezek a Hernád keletre kiterjedő árterülete elől felhúzódtak az abaúji Cserehát dombvidékeire. Ilyen, közel a határhoz, Hernádszentandrás is,

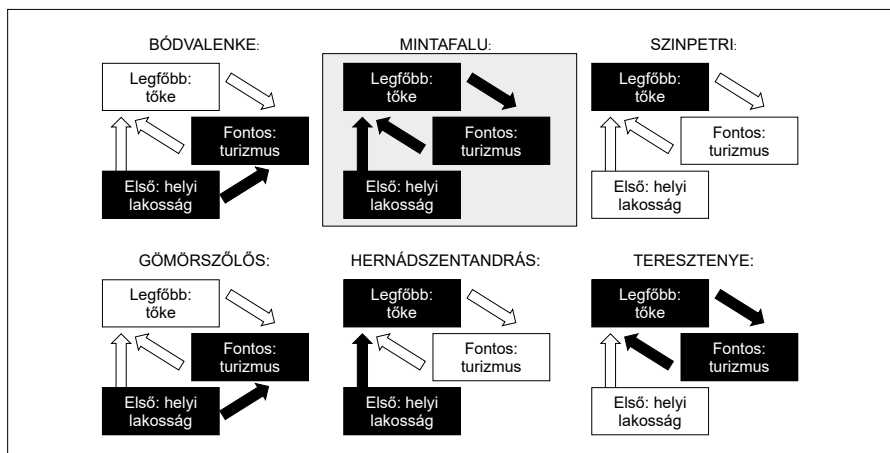
ahol Üveges Gábor polgármester irányításával tudatosnak tekinthető településmarketing folyik. A falu lakossága elfogadta, azonosult a helyi márkával, a „Bioszentandrás” elnevezéssel, s az első vevőkörön így túljutva elegendő olyan, egyelőre fejlesztési támogatásokra és közfoglalkoztatásra épülő működő tőkét sikerült a településre vonzani, amely lehetővé tette az új munkahelyek kialakítását és a helyi jövedelemtermelést. Ezek a hely földrajzi adottságainak megfelelő zöltség- és fűszerfélék, amelyek hozzáadott értéke a vegyszermentesség. A település irányítása jelenleg vélhetően azon dolgozik, azt tekinti elsődleges feladatának, hogy a település szakmai imázsát, a „bio” jelzőt ne csak a szociális szövetkezetek programjába való bekapcsolódással biztosítsa, azaz a helyi erőforrások mozgósítása révén, hanem – hosszabb távon – külső működő tőke vonzásával. Ezzel párhuzamosan és ennek érdekében természetesen szükség van a helyi turizmus erősítésére is, fesztiválok, webshop és éttermek formájában harmadik lépésként, hiszen a turisták – a településről elégedetten távozó turisták – jelentik a leghatékonyabb, ingyenes reklámot és eszközt a tőke odacsábítására.

Megállapítható, hogy az észak-magyarországi hátrányos helyzetű aprófalvakból kiválasztott öt „kitörési kísérlet” közül talán Hernádszentandrás bizonyul a leginkább reménykeltőnek. Igaz, hogy lakosságszáma is nagyobb, mint a másik négy példáié, valamint közlekedésileg, a Miskolc–Kassa 3-as főút és vasútvonal mentén, kedvezőbb helyzetben is fekszik. De a településmarketing főbb lépéseinek sorrendje, az adottságokat helyesen felmérő helyi értékekre való építkezés tudatosnak tűnik, s ezt támasztja alá az is, hogy a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajzi Tanszéke<sup>6</sup> évek óta a geográfus érdeklődésű közgazdászhallgatók tavaszi terepgyakorlatait ide szervezi Jeney László docens és Varga Ágnes tanársegéd vezetésével.

## Összegzés

Az alábbi sematikus ábra három kulcsfontosságú tényezőt emel ki a településmarketing munkafolyamatából: 1. az első vevői célcsoportot, vagyis a település eladását az első vevőkörnek, a helyi lakosságnak. Ezt követi 2. a település eladása a legfontosabb célcsoportnak, a döntéshozó tőketulajdonos és a tanácsadó tőkeoperátorok együttese által alkotott vevői célcsoportnak, röviden a tőkének. Végül 3. a harmadik szövegdoboz a vevői célcsoportok közül az elmaradhatatlan turistákat emeli ki, akik a településen a tőke által létrehozott vagy bemutatathatóvá tett értékekre érkeznek, egyszersmind a leghatékonyabb szerepet játsszák abban, hogy a településre további tőkeberuházás érkezhessen.

<sup>6</sup> Ma Gazdaságföldrajzi, Geoökonómiai és Fenntartható Fejlődés Tanszék a megnevezése; ennek jogelődje volt a gróf Teleki Pál miniszterelnök és geográfus által 1920-ban alapított Gazdaságföldrajz Tanszék, amelynek a megítélt vezetőjét e sorok írója 2010–2015 között még elláthatta.



1. ábra. A településmarketing főbb célcsoportjai és a köztük lévő kapcsolatok ideális esetben („mintafalu”) és a kiválasztott kislelvek „kitörési” gyakorlatában: a fehérben hagyott szövegdobozok és nyilak a kihagyott elemeket jelentik  
Forrás: saját szerkesztés

Az ábráról leolvasható, hogy Bódvalenke és Gömörszőlös a nagyszerű, kreatív értéktérítés után a turizmus irányából próbálta, próbálja fenntarthatóvá tenni a települést a „legfőbb” tőkevonzási irány helyett, ami sajnos nem biztat túl sok sikerrel, annak ellenére, hogy – nagyon helyesen – a saját lakossággal elfogadtatták a településen kialakított értékeket.

Szinpetri és Teresztenye esetében az látható, hogy elmaradt a saját lakosság szerepe – Teresztenye esetében egyszerűen azért, mert ez a tényező jelentéktelenné zsugorodott. A településen létrehozott értékeket közvetlenül próbálják mindkét helyen a turizmusra építkezve fenntartani, s ezen keresztül a települést is fenntarthatóvá tenni. Míg Teresztenye esetében ez működni látszik, Szinpetri esetében a településirányítóval és a saját lakossággal való kapcsolat hiánya az importált tőkét és értéket nem igazán tudja a település fenntarthatóságának a szolgálatába állítani.

Végül Hernádszentandrás esetében olyan folyamat rajzolódik ki, amely didaktikailag helyes, a saját lakosság tevőleges részvételével történik az értéktérítés. Itt a folyamat még nem teljes, a turizmus kiépítésére, illetve erősítésére is szükség lesz, hogy a települést fenntarthatóvá tévő tőke megerősödjön; de az irányok és a stratégia helyesnek látszik. Tehát ez lehetne a követendő út, ahogy a szürke mezőben kiemelt folyamat – a „mintafalu” esetében – mutatja.

## Irodalomjegyzék

- Ashworth, Gregory J. – Hendrik J. Voogd: *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London – New York, Belhaven, 1990.
- Ashworth, Gregory J. – Hendrik J. Voogd: *A város értékesítése: marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Budapest, KJK, 1997.
- Piskóti István: *Régió- és településmarketing*. Budapest, Akadémiai, [2012, 2016] 2019.