

Nagy Benedek

Néhány gondolat a vidékfejlesztési vitaanyag javaslataival kapcsolatban

A folyó év májusában olvasható vidékfejlesztési vitaanyag feltehetően az előző időszakban látott és vitatott helyzetértékelő anyagnak a folyamánya, az ott felvázolt problémák stratégiai megoldási kerete. A helyzetértékelő anyaghoz jómagam tettem néhány szerény észrevételt, ezeknek egy része tudtommal bekerült abba a vitaanyagba. Így ez utóbbi, jövőorientált vitaanyaghoz is szeretnék néhány – remélhetően odaillo – megjegyzést előterjeszteni.

Három területen szeretnék kisebb-nagyobb észrevételt tenni, amelyek végső soron nagyon szorosan kapcsolódnak egymáshoz: a területfejlesztés, a településmarketing és a falusi turizmus kérdéskörében.

A *területfejlesztés* egyik legfontosabb állomása ennek tervezhetőség tétele, pontosabban a tervezés fontosságának a felismerése. Attól a pillanattól, hogy egy vidéki önkormányzat felismeri, hogy a prioritásokat, tennivalókat, forrásokat, szakemberekre, infrastruktúrára fordítható összegeket nem lehet *adaptívan*, tehát „érkezési sorrendben” kezelni, de még csak nem is megoldhatósági sorrendben, hanem egy jövőbemutató, sikerorientált ex-ante értékelés alapján tudatosan és jól strukturáltan rendszerezni, a problémák lényegesen átalakulnak, és a település, térség más fejlődési pályára áll.

Alá szeretném húzni, hogy a települések és kistérségek területfejlesztési stratégiáit nem elméleti és l’art pour l’art megoldásoknak kell elképzelni még akkor sem, ha ezek a köztudatban a múlt rendszer értelmetlen és irreális tervirányítási rendszerét idézik fel. A szakmailag jól előkészített és erősen a helyi viszonyokra támaszkodó terveknek gyakorlati, instrumentalista jellegnél fogva funkcionális ürröket kell betölteniük a fejlődés folyamatában.

Elsőrendű lenne tehát ösztönözni Erdély vidéki önkormányzatait, hogy akár külső segítséggel (szakmai szervezetek, RMDSZ, tanácsadó vállalatok) fogalmazzák meg a közép távú (3–5 év) és hosszú távú (10–15 év) fejlesztési koncepciójukat, és imigyen léphetnék túl a spontán, elszenvedett evolúció időszakát, és nyitnák meg a tudatos és explicit stratégiai tervezés (policy making) korszakát.¹

Nem kell elfeledni, hogy erre már néhány pozitív példa létezik, néhány fiatal, pragmatista községi önkormányzat ezt az igényét megfogalmazta Székelyföldön, és vélhetően közelebbről gyakorlatba is ülteti.

Továbbá ezek a tervek elengedhetetlenné válnak, ha az Európai Unió különböző pályázati és támogatási rendszeréhez próbál hozzáférni az illető önkormányzat, közösség, hiszen köztudott, hogy egy letisztult és jól artikulált jövőkép, stratégia nélkül az Európai Unió nem támogat semmiféle beavatkozást, akciót.

A második beavatkozási terület a *térségi marketing*. Szándékosan nem települési vagy területi marketingnek neveztem ezúttal, mivel egyrészt nem valószínű, hogy a vidéki önkormányzatok többsége pénzügyi és vonzerők szempontjából eléggé ellátott ahhoz, hogy önálló településmarketing koncepciót készítsen és működtessen, másrészt a „területi” megnevezés homályossá teszi azt, hogy milyen térlehatárolásra is gondolunk.

Véleményem tehát az, hogy az erőforrások, attrakciók és egyéb gazdasági vonzerők szempontjából a legjobb megközelítése ennek a (kis)térségi szint, mint például Kászon, Nyárádmente, Kalotaszeg (örömmel nyugtáztam, hogy a javaslatok között is megjelenik a kistérségi társulás támogatása, ez egyéb – egészségügyi, oktatási funkciók betöltésekor is méretgazdaságos lehet). A térségi szint nem mindig esik egybe a már többé-kevésbé lehatárolt kistérségekkel, sőt esetenként a megyék határait „sem tartják tiszteletben” (például Sóvidék esetében).

A fenti közös marketingtervekre és akciókra javasolt térségeknek van még egy erősségük helymarketinges szempontból: a helyi identitás. Ez ugyan sokszor létezik települési szinten is (de ez, mint mondtuk, nem mindig elég érett egy marketingtervre), azonban sem a megye,² sem pedig a jelenleg lehatárolt fejlesztési régiók nem rendelkeznek ezzel az identitástudattal.

Ezeknek a marketingterveknek többféle hasznosságát lehet felismerni: az általánosan ismert funkció a turizmus forgalmának élénkítése, a desztinációk attrakcióinak jobb megjelenítése. Emellett nem kell kihagyni a beruházások ösztönzését sem – egyes térségek tőkehiányos szerkezetét tudnák javítani, ha ezeket a lehetőségeket fel tudnánk térképezni és meg tudnánk jeleníteni különböző eszközök révén (amelyek közül kiemelném az elektronikus honlapokat).³ A tőkevonzás és a turistavonzás mellett jelentős lehet a lakosságmegtartó és szakember-csalogató hatása is egy jól kigondolt marketing folyamatnak, valamint a helyi termékek regionális vagy országos értékesítésében is elindíthatja a helyi márkák megerősödését⁴ (például a gyergyói faáruk, a Küküllő menti borok, más térségekhez kötött méhészeti termékek, gyógynövények, tejtermékek, kézművességi cikkek stb.).

Összegezve: öröndetes, hogy a térségi kommunikáció *egyes belső formái* elindultak, mint a Hargita-háló és a Bihar-háló, ezeket azonban tovább kell

gondolni, és egy új, megalapozott, viszonylag objektív megjelenítést kell adni a térségeknek az országos és külföldi köztudatban, a mentális térképeken is.

Egy másik megoldás a helymarketing szempontjából nem a (kis)térségi megjelenítés volna, hanem a történelmi régiók erősítése. A székelyföldi autonómiához vezető úton egyik legjobb lépés, ha elsősorban az ottlakók elhiszik, hogy ez a téregység (még) létezik, mint közösségi termék. Minél intenzívebben kommunikáljuk a romániai és más külföldi turisztikai piacokon, de a tőke és egyéb funkcionális területein is ezt a térségi lehatárolást és ezeket a tartalmakat, annál inkább „beolvad” a köztudatba, megjelenik a célrétegek mentális térképén, ami elengedhetetlen ahhoz, hogy valaha is nagyobb önállóságra számítsen Székelyföld.

De a többi térségek marketinges eszközökkel, taktikával való állandó (és nem eseményszerű, alkalmi) kommunikálása is mellőzhetetlen: Mezőség, Körös vidék, Szilágyság, Érmellék stb. mind megújulásra, új energiákra várnak a turizmusban, a helyi öntudatban, a helyi vállalkozások és a beruházási opportunitások terén. Nemcsak jelmondatokra, logókra és szimbólumokra kell itt gondolni, hanem közös turisztikai programokra, közös kommunikációra, közösen alakított kapcsolatrendszerre, információkra, amelybe többek között nagyszerűen tagolódnak a már említett hálók.

Mindezt pedig a települések közti együttműködés tudja megvalósítani, amit megyei, illetve megyék közötti együttműködéssel vagy országos (kormány)programmal, netán RMDSZ szervezéssel, ösztönzéssel lehet kivitelezni, ugyanis vidéken ennek a jelentősége még nem bontakozott ki teljes mértékben a helyi mentalitásban.

A harmadik terület, amihez hozzászólást ígértem, a *falusi turizmus*. Mindenképp, egy erdélyi jövőkép alkotásakor jó lenne elsősorban tudni, mit várunk ettől a tevékenységtől. Egyrészt mit tekintünk falusi turizmusnak (ez fontos lehet, ha majd támogatni, segíteni akarjuk), így a vidéken zajló, de nem különösebben hagyományos tevékenységeket feltételező, nem is tradicionális étkezéssel vagy szállással kecsegtető idegenforgalmat én nem sorolnám a falusi turizmus tárgykörébe. Mindazonáltal jó tudni, hogy a falusi turizmus hatásai nem minden esetben képesek egy egész vidéket fellendíteni, ezt magyarországi és más külföldi tapasztalatok is sokszor igazolták. Egyéni életstratégiákat jól szolgálhat a falusi vendégfogadás, de attrakcióhiányos térségben nem lehet erre közösségfejlesztést építeni. Sóvidéken talán megelégedhetünk azokat a vonzerőket, amire építeni tud, de ez a ritka kivételek közé tartozik. Továbbá fontosnak tartom a „Javaslatok”-ban említett infrastruktúra és szakemberképzés mellett az attrakció- és vonzerőszervezést. Korábbi anyagok kapcsán már em-

lítottam, tapasztalatom szerint sok helyen hiányzik a program, az aktív tevékenység, a változatos, 3-4 napos tartózkodást is kiszolgáló attrakció. Nemcsak animációs „műsorokra” gondolok („megmutatjuk, hogyan patkolják a lovat”), hanem participatív, turistát is bevonó konkrét tevékenységekre, amelyekhez egyrészt ki kell találni a falu életét, fel kell fedezni a régi mesterségeket, de a jelenleg űzött mindennapi, kevésbé veszélyes (fejés, kenyérsütés, takarás) tevékenységekbe is be lehet kapcsolni a turistát. Fontos, hogy ne csak a vidék életéhez kapcsolódó tevékenységeket építsünk ki, hanem a közeli természeti látnivalókhoz (barlangok, mocsarak, horgászhelyek) is jelzett ösvények, táblák, tájékoztató anyagok legyenek kiegészítésképpen.⁵ Végül Székelyföldön, de más vidékeken is nagy lehetőséget tulajdonítok a helyi népi fürdők felújításának. Ezek Székelyföldön általában borvizes vagy sós fürdők, mindenképpen a testi-lelki regenerálódás elengedhetetlen kellékei.

És legvégül: ne feledkezzünk meg mindezek kompakt, hatékony és állandó kommunikálásáról sem, amiről az előzőekben már részletesen beszéltem. Ennek kidolgozásakor már tudnunk kell, mitől jobb, miben differenciálódik a mi térségünk, falunk, a többi hasonló vidéktől az országban, illetve a Kárpát-medencében.

Csikszereda, 2006. május 22.

Jegyzetek

- ¹ Faragó László: *A koncepcióvezérelt tervezés általános elmélete. A doktori értekezés tézisei*. PTE Bölcsészettudományi Kar, Multidiszciplináris Doktori Iskola, Pécs, 2003.
- ² Tudomásom van arról, hogy sajnálatos módon például Hargita megyében jelenleg egy megyei marketingstratégia van készülöben, ami a múlt rendszer kommunista képződményét – a megyét – hivatott erősíteni (identitásában és területi célállomásként a turizmusnak, a tőkének – vélhetően), miközben a politikai diskurzus a Székelyföld, mint régió és önálló képzőmény felvállalását célozza.
- ³ Lásd Nagy Benedek: Az Internet használata, mint kommunikációs eszköz Székelyföldön, a települési marketingben. *Erdélyi Társadalom*, 2005/2, 147–159.
- ⁴ Lásd Kozma Gábor: *Terület- és településmarketing*. Harmadik kiadás. Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadója, Debrecen, 2005.; illetve Ashworth, G. J. – Voogd, H.: *A város értékesítése*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 1997.
- ⁵ Lásd Puckó László – Rátz Tamara: *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2000.