

# Szikszó – a kisvárosi újrapozícionálási modell - marketingorientált fejlesztés, márkázás, arculat és közösségépítés

Piskóti István<sup>1</sup>

## Összefoglalás

A kisvárosok fejlődési reneszánsz előtt állnak, hiszen a társadalmi trendek, különösen az egészség és környezettudatosság, az életmódváltási igények, a technológiai és gazdasági, üzleti folyamatok számos oldalról felértékelik, vonzó lehetőséggént megjelenítik a kis- és középvárosokat, ösztönözve az elmúlt évtizedet leépülési, elvándorlási folyamatainak visszafordítását. A lehetőségek előnnyé formálásához legtöbbször mind koncepcionálisan, mind a fejlesztési stratégiai, mind az operatív szintű programok terén érdemes újra gondolni a jövőt. Minden város számára alkalmas sikerstratégiák itt sincsenek, sőt sajátos módszertani KKV-(kis- és középvárosi) deficitet találunk, de minden egyedi esetenél mérlegelendők, alkalmazhatóak, adaptálhatóak a trendekre reagáló különböző szakmai, módszertani mintamegoldások, mások jó példái, tapasztalatai. A tanulmány egy speciális adottságú abaúji kisváros, Szikszó<sup>2</sup> modell-alkotó megközelítési terveit, megoldásait, ötleteit vázolja fel, közben bemutatva az azokat alátámasztó szakmai, szakirodalmi és közvetlen alkalmazói elemzéseket, feltételezéseket.

## 1. Bevezetés

A versenyelőnyökre, sikerre törekvő marketingorientált területfejlesztésben és menedzsmentben túl kell lépni a klasszikus gazdasági versenyképességi megközelítésen, alapelvein. Helyette egyre inkább – a hatékony erőforrásfelhasználás és hatásosság érdekében - *a coopetition – az együttműködve versenyzés – megoldásait kell előtérbe állítani*, s egyre inkább az érintett szereplők társadalmi kooperációjának erősítésével. A tanulmány alapvetően a kisvárosoknál történt vizsgálódások, kutatások eredményeire épülően - az alábbi kiinduló feltételezések vizsgálatára, következtetéseire tér ki.

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 kínálatfejlesztés és kommunikáció köré rendezendően – egy *hatékony innovációs-portfólió menedzselését támogató* stratégiai és operatív marketingmegközelítés, program kialakítása, működtetése a megoldás.
3. A hely, a város identitás, márká és imázs tudatos megalkotása – a tényszerű fejlesztés és kommunikáció révén – 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 helymarketingmenedzsment rendszer központi elemévé.
4. A helymarketing *a coopetition modell*, az együttműködve versenyzés klasszikus terepe.

---

<sup>1</sup> NJE - MNB Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, egyetemi tanár,  
[piskoti.istvan@uni-neumann.hu](mailto:piskoti.istvan@uni-neumann.hu)

<sup>2</sup> A tanulmány a szakirodalmi, helyzetelemzés mellett a szerző saját, a szakma-területért felelős alpolgármesteri megbízására is épül,

5. A kisvárosok sajátos hely-marketing alkalmazást igényelnek, hogy a nagyvárosok és a kistelepülések, falvak közötti „közvetítő – koordináló szerepüket betölthessék a településrendszer cooperation modelljével.
6. A városmarketing, miként a vállalkozások marketingje terén is megtalálható az ún. KKV probléma, mely esetünkben a kis- és középvárosok fejlesztési és marketingmódszertani „relatív elhanyagoltságát” jelenti, a fejlesztésben, marketingben egyaránt? Különösen előtérbe került ez az elégtelenség, az alacsony hatékonyság az elmúlt évek folyamatai következtében, azaz:
  7.
    - Gyorsuló tempóban átalakuló társadalmi, gazdasági, területfejlesztési folyamatok – az új trendek erősen, s jórészt pozitívan érintik az elmúlt évtizedekben nem éppen előnyös városfejlődési folyamatokat megélt kisvárosokat.
    - Válságkényszerek és pozitív társadalmi-gazdasági lehetőségek együttes kihívása jelenik meg ezen település típus számára.
    - A korábban hiányzó politikai, kormányzati és szakmai figyelem a kis- és középvárosok irányába megerősödik.
    - A nagyvárosra koncentrálnó marketing, társadalmi marketing elhanyagolt terepéből kilépve felértékelődik, megújul, kialakul a kisvárosmarketing gyakorlat, mely széles hazai szakmai együttműködésére építhet.
    - A szakmai, módszertani adaptált fejlesztési részben hiányzó megoldások nehezítik a gyors lépések megtételét, ugyanakkor vezető egyetemek, kutatók együttműködése képes a támogató segítséget nyújtani.
    - A szakmai, módszertani szervezeti és személyi felkészültségek a kisvárosi programokban érintettek, stakeholderek közötti tudatos, irányított sokszereplős tudás- és tapasztalatcserével erősíthetők.

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 városfejlődési 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.

Mindezek összességében *kedvező terepet jeleznek az ambiciózus, tudatosan fejlesztő, újra pozicionáló kisvárosi törekvések számára*, hiszen a kisvárosi versenyképesség alapjai legalább olyan szélesek, legalább olyan sokrétűek, mint a nagyoké, de jól kell kombinálni azokat. Ugyanis:

- ellentétben a szakmai várakozásokkal, a városok népességmérete nem határozza meg a kultúrában és a kreativitásban mutatott teljesítményét, vonzerejét, a kis- és közepeseknek is adódik kellő terep,
- átlagosan a kis- és közepes méretű városok különösen jók a „kulturális sokszínűség – a vibrálás” és az „inspiráló-fenntartható környezet” kategóriában.
- a kisvárosoknak van jónéhány fontos vonzereje, versenyelőnye (Kresl és Ietri 2016)
- az elhelyezkedése - gyakran közel vannak a hagyományos és kreatív iparágak számára fontos „nagyvárosi” forrásokhoz;

- a kulturális javak relatív gazdagsága;
- a magas életminőség feltételek;
- a magas szintű boldogság feltételek;
- az oktatási, tudás erőforrások elérhetősége,
- a helyi társadalmi tőke ereje;
- az induló vállalkozások és innováció készségek inkubációs környezete.

## 2. Marketingorientált kisvárosfejlesztés

A kisvárosi fejlődés jó megoldásainak megtalálása ugyanakkor csak tudatos helyzet és szituációelemzésre, kooperatív, közösségi jellegű stratégiai tervezésre, gondolkodásra épülhet, ahol:

- alapos a helyzet- és problémafeltárás, a kisvárosi önértékelés, a jövőelképzelés elemeinek kiinduló megismerése érdekében az adatok, statisztikák mellett, városvezetői, lakosági, vállalkozó, különböző célcsoportok megkérdezést végezne, sok-sok vitafórum, műhelyszerű alkotás lehetőségét célszerű alkalmazni,
  - a kisvárosi marketing modell-példáját csak egy teljes tervezési, városmarketing rendszer és folyamat kialakítása után operatív cselekvéssé kell formálni.
- Mitől jó egy kisváros, megfelel-e feladatainak, szerepének kérdésekre egy az online kérdőív formájában lebonyolított – hetven kisvárosi vezető megkérdezésének néhány jellemző, fontos részeredményét mutatom be (Piskóti-Marien-Papp 2020).



1. ábra. A kisvárosi élet jellemző dimenziói

Forrás: Piskóti-Marien-Papp 2020, empirikus kutatás alapján

A legfontosabb kisvárosi előnyként a biztonság, természetközelség, városi életminőség, vidéki hangulat, emberek barátságossága mellett a minőségi lakóhely jelenik meg, míg a gyengébb pontokat az egészségügy, a minőségi munkahely hiányában határozták meg a városvezetők.



2. ábra. Kisvárosi szerepek a településhálózatban

Forrás: Piskóti-Marien-Papp 2020, empirikus kutatás alapján

A kisvárosok többsége bizonyos térségi, adott esetben járási központ szerepet tölt be, annak különböző funkcióiban, a közigazgatás, a kereskedelem, az egészségügy, oktatás, szabadidő eltöltés, gazdaságszervezés vonatkozásában egyaránt. *Mindezekre is épülően a kisvárosok a jövőben felértékelődhetnek a településrendszerben, hiszen a nagyvárosok és a falvak közötti összekötés, „zsilipelés” révén, nemcsak ötvözője a két életforma előnyeinek, de a más lakóhelyiek számára életmód-kiegészítő (természetközelség, oktatás, vásárlás, szórakozás stb.), társadalmi problémák csökkentő (munkahely, közszolgáltatások stb.) szerepet is játszik.* Felértékelődő kisvárosi életforma, mint lehetőség konkrét vonzerővé alakítása, csak akkor realizálható nemzetközi trend, ha:

- kialakul és vonzóvá válik az új típusú – városias szolgáltatásokat, a helyi hagyományokat és a természetközelséget ötvöző - működés, s eredményeként a kisvárosi „jóllét”, melyhez célzott, adaptált fejlesztési és marketingmódszertanok, a kisvárosi sajátosságokat kezelni tudó modell-megoldások szükségesek.
- a részben hiányzó a szakmai, módszertani, adaptált fejlesztési megoldások nehezítik ugyan a gyors lépések megtételét, de ha a városfejlesztők, városvezetők, s minden érintett együttműködésre nyitott, azzá tehető, akkor a folyamatok felgyorsulnak,
- a nemzetközi gyakorlati tapasztalatokra, a hazai sajátosságok kutatására épülően jellemző kis- és középvárosfejlesztési típusok, minta-forgatókönyvek határozhatóak meg, jó gyakorlatok terjednek el, melyből modell-keretek alakíthatóak ki.

*Egyik ilyen modell-megoldásként vizsgálendő a „slow város” filozófia, történet és gyakorlat.* A városiasodás, a globalizáció – a városi identitás homogenizálódása során – ezen adaptációk gyakorta elveszítik vonzerejüket, - „idegen”, más városoktól átvett megoldások – különösen, ha nincs kapcsolatuk a helyi identitással egyre kevésbé működnek. Mivel a „problémamegoldó

rohanás” a városainkat egyre zajosabbá és stresszesebbé teszi, az újabb városfejlesztési megoldások egyre inkább felmutatnak egy olyan, lassabb alternatívát – a „slow várost” –, mely a minőségi (kis)városi élet és feltételrendszerének kidolgozását, megvalósítását javasolja. 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 révén. A célja a helyi lakosság életminőségének javítása az 50.000 főnél kevesebb lakosú kis- és középvárosokban a helyi értékek megóvásán és fenntartásán keresztül. A slow-város minősítő kritériuma kialakulóban, manapság 7 részterületen, 72 kritériumnak kell megpróbálni megfelelni. Ezek az alábbi stratégiai és operatív működést 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, új technológiák alkalmazása, helyi vállalkozások erősítése stb.)
- *Integratív mezőgazdasági, turisztikai és kézműves-gazdaság támogatása* (egészséges, helyi élelmiszerek előállítása, hagyományos kézművesség értékének növelése, slow-turizmus építése stb.)
- *A vendégvadás, 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* (térsgégi integráltság, hasonló értékeket valló szervezetekkel, városokkal való országos és nemzetközi együttműködés)

*A slow-alapú városfejlesztés nem egyszerűen eseti beavatkozásokra, hanem tudatosan irányított, határozott, magabiztos városstratégiai fejlesztési és (együtt)működési gyakorlatra, rendszerre kell, hogy épüljön.*

Ez a szükséges teendőkör nagy kihívást jelent a városmenedzsment, s a közösség számára egyaránt. Az elmúlt évtizedben számos ország indított kormányzati programokat, nyújtott szakmai és pénzügyi támogatásokat a kisvárosi minta-modellek megtalálása, adaptálható módszerek kidolgozása érdekében.

Láthatóan a siker érdekében *négy dimenzióban kell a kisvárosi társadalmi fejlesztőknek, társadalmi marketingeseknek mozogniuk, összhangot teremteniük, úgymint:*

- *a szabályozott folyamatokban,*
- *a számos érintett szereplő (stakeholder) együttműködésében,*
- *a terület, a fizikai megvalósítás tereinek arányos kihasználásában, annak szabályaiban és*
- *az alkalmazható fejlesztési és marketing eszközök rendszerében.*

A német kormány 2019-ben, a kisvárosok fejlesztésére olyan módszertani „segédletet” dolgoztatott ki, melyben a stratégiai alapvetések mellett, követendő példákat is felvázolnak. (BBSR 2019) A „kisvárosi belső-fejlesztés” tíz stratégiai elvét, szemléleti és tevékenységi alapját a tanulmány a következőkben foglalja össze:

1. *Kritikus állapotfelmérés elvégzése – a „hol és a hová tartunk” meghatározása! Az elemzésre épülő jövőkép és lehetséges perspektívák közös kijelölése, a kulcsbeavatkozások, s a valós és potenciálisan bevonható erőforrások, a realizálási irányok meghatározása.*
2. *A kisváros-fejlesztés szükséges stratégiai partnereit magában a közösségben keressük! Vegyük számba a jelenleg aktív aktorokat, értékeljük a meglévő kooperációk értékét a fejlesztési célok dimenziójában, nyerjük meg új belső együttműködőket, hozunk létre új közösségeket, vonjunk be illeszkedően külső szolgáltatókat, s mindezen partnerségeket megállapodásokkal erősítsük meg. Így lehet maga a kisváros a projektfejlesztő.*
3. *Építsük ki a magán-tulajdonosok, vállalkozások számára a szükséges támogatási kínálatot, együttműködési ajánlatok, nyitott projekteket! Ismerjük, s alakítsunk ki az (ingatlan) tulajdonosokkal, vállalkozásokkal informális, majd ténylegesen definiált, szervezett kapcsolatokat a lehetséges hálózati építkezés érdekében! A helyi „gazdaságpolitika” szabályokkal, szolgáltatási és pénzügyi (helyi adó, támogatások, kedvezmények) ösztönzőkkel tudja bevonni ezt a kört is az aktív szereplők közé.*
4. *Elköteleződés, a saját, helyi kezdeményezések támogató légkör kialakítása, mint helyi „erőforrások” felszabadítása! A gyakori negatív vélemény és passzív magatartás-spirálból az ötletek generálása, ösztönzése, a kis közösségi kezdeményezések összefogó támogatása, visszacsatolás, keretadás, a helyi igazgatás és civil szféra kooperációjának menedzselése erőt képes adni a helyi fejlesztésnek.*
5. *Minden élethelyzetben jól élni, azt jelenti, hogy minden generációt egyaránt szolgáló, átfogó feltételeket kell kialakítani! Mindez egy sokelemű elégedettségmérésre, szükséglet és igény meghatározásra épülhet, melyhez az ingatlan-fejlesztéshez és menedzsmenethez elengedhetetlen partnerségeket (tulajdonosok, ügynökök, önkormányzati rehabilitációs és üres ingatlan kezelése, szociális rendszer stb.) kell modell-projekteket kialakítani.*
6. *A városmagot, belvárost a szomszédos területekkel, közösségekkel funkcionálisan összehangolva, együtt kell fejleszteni! A szinergia-hatásokat, kölcsönhatásokat kihasználandó a különböző tartalmú és minőségű funkciókat értékelni és az esetleges ellentéteket szükséges kisimítani. Innovatív szolgáltatások létrejöttét a kereskedelem, a turizmus terén, szálláshelyek, városbejárás stb. kísérleti, bátor megoldásokkal, infrastruktúra-fejlesztéssel kell támogatni, megerősíteni.*
7. *Zöldterületeket, szabadidős-tereket összehangoltan alakítsuk ki! A zöldterületek, szabadidős infrastruktúra nem csupán a városképi, arculati szempontból, hanem funkcionális városfejlesztési oldalról is fontos, impulzusadó*
8. *A közszolgáltatási, kereskedelmi kínálatot erősíteni, tervezni, irányítani kell! Az ellátás jelenlegi formáinak, s a lakossági igényeknek az értékelése után a szükséges változtatások, bővítés, területi áthelyezés, integrálási irányok meghatározása után támogatási formákat (bérlemények, piactér, alternatív-kiegészítő közösségi szolgáltatások) a lakosság, az egyesületek és a vállalkozások számára egyaránt kooperatív módon kell kialakítani.*
9. *Meg kell határozni a kisváros kulcsingatlanjainak, emblematikus épületeinek, identitást hordozó hagyományainak, eseményeinek, településhez kötődő ismert személyeinek körét, melyek a funkcionális fejlesztés mellett, pl. turizmusteremtés által, újra pozicionálásának, konkrét fejlesztési koncepciójának alapjai lehetnek.*
10. *A bátor kísérletezés, a stakeholderek meglévő kompetenciáira, tapasztalati kincsére épülően – különböző innovatív technikákkal történő – új megoldásokat generálása, azok kísérleti bevezetése, kreatív felhasználásához megfelelő források szervezése elengedhetetlen erőforrás lehet. Ezen rugalmas gyakorlat új jövőbeni perspektívákat, stratégiai célokat eredményezhet.*  
Az összefoglalt – az együttműködésre és tudatosságra épülő - módszertani elvek, jó kiindulást képeznek, tanulnivalók, ugyanakkor *a kisvárosok sokszínűek, sokoldalúak,*

*nincsenek sablonmegoldások, szerves, arányos fejlesztésük mindig egyedi megoldást, program és projekt-kombinációt kíván.*

A kiemelt pozitív társadalmi-gazdasági trendek, a szakmai eszközrendszer bővülése a kis- és középvárosok megújulási, újrapozicionálási törekvéseit indította el. Bár az elmúlt évek COVID, s majd a háborús helyzet által is okozott válságévek, az infláció, kereslet-, növekedés-visszaesés, a forráshiány nem kedvező szituáció a kisvárosok megújítására, de az tá gondolt, előkészített tervek mindig teremtenek, teremthetnek lehetőségeket.

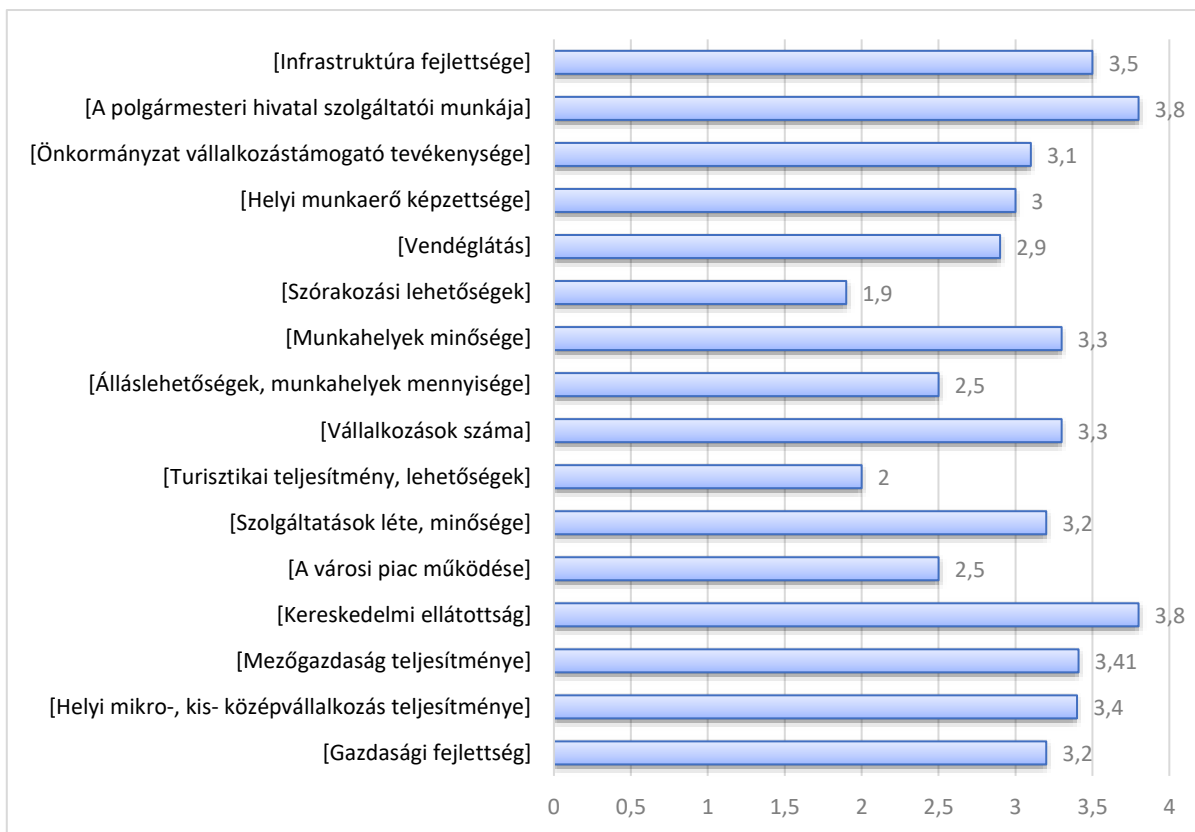
### **3. Szikszó, az abaúji kisváros újrapozicionálása**

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 székhelye volt, éveken át „Abaúj kapujaként” emlegették. 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 meg. 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 gótikus műemléktemplommal, parkkal egyben „kényszerű” rendezvényhelyszín is. Ezen túl nincs igazán belvárosi zöldterület. A sportpályát az korábbi városvezetés eladta, iparterületté nyilvánította. Ez az erőltetett, átgondolatlan, de szerencsére alig sikeres ipartelepítés „szétzilálta” a város természetesen fejlődött, fejlesztett városrészeit. Több évtizede nem volt jelentős lakóövezetfejlesztés, A turizmus teljesen hiányzik, bár szándékok, részben ötlettervek fogalmazódtak meg. A „jövő útjain” üzenete 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 a várossal való tudatos összekapcsolásával (XIXO) jelentősen növelte annak ismertségét. A város tudatos fejlesztése, pozicionálása mindenképpen szükségessé vált, melynek egyik fő kérdése, milyen irányba, a korábbi passzivitással a „cég-városává” válni, vagy saját arcot, értéket teremteni a történelmi (Rákóczi Zsigmond, Thököly Imre győztes csatái, a reformációban megjelenő, s a megyeszékhelyi szerep) és a természeti értékek és hagyományok bázisán, de a céggel is stratégiai szövetségben.

*A jelenlegi városvezetés ez utóbbit választotta, s egy saját kisvárosfejlesztési modellre törekedve, alapos környezeti és helyi helyzetelemzési folyamat, majd sokelemű közösségi jellegű tervezési lépések után az új városfejlesztési koncepcióban, majd az integrált településfejlesztési stratégiában konkrét célokká, stratégiai programokká formálta azt.*

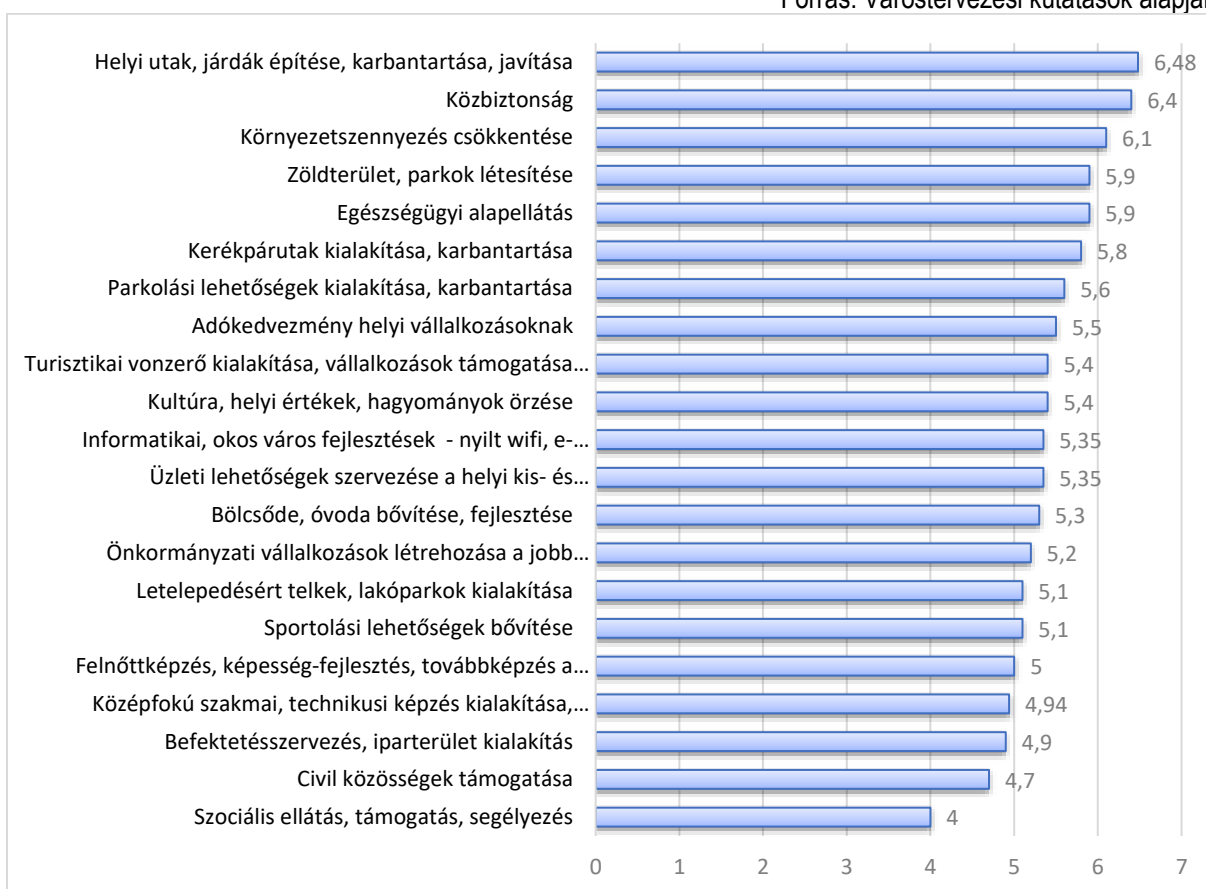
Az elemzéshez kapcsolódó megkérdezések eredménye, melyben elsősorban a témák, paraméterek adhatnak általános tervezési háttérrel. A lakosság alapvetően elégedetlenségét fejezte ki az elmúlt évtized eredményei kapcsán, különösen az életminőségi elemek, az infrastrukturális lemaradások, a minőségi munkahelyek, a szórakozási lehetőségek, a vendéklátás, vendégfogadás és kereskedelmi feltételek szükséges fejlesztése terén

Nem véletlen az a sorrend, mely a város forrásai felhasználása terén határozott prioritásokat fogalmaz meg az alapvető élıhetőségi, biztonságos, kényelmes, praktikus városi szolgáltatások, feltételek biztosítása irányába



3. ábra. Városteljesítmény fő elemeinek lakossági értékelése (1-7 skálán)

Forrás: Várostervezési kutatások alapján



4. ábra. A városi pénzügyi források lakosság által preferált felhasználása (1-7 skálán)

Forrás: Várostervezési kutatások alapján



Az integrált városfejlesztési stratégia számos konkrét fejlesztési súlypontjait, témáit, azok preferenciáit külön kiemelten értékeltettük, mely felhívta a figyelmet a lakosság és különböző szegmensei eltérő preferenciáira, ugyanakkor a „közös infrastrukturális és biztonsági alapelvárás” kiemelt kezelésére.

*1. táblázat A konkrét fejlesztési program és projekt-tervek lakossági véleményezése*

	átlag
Helyi utak, járdák, vízelvezetés építése, karbantartása,	4,6
Egészségügyi alapellátás fejlesztése	4,6
Városrehabilitáció, leromlott épületek, városkép fejlesztése	4,5
Közbiztonság, kamerarendszer fejlesztése	4,5
Uszoda mellett fürdőfejlesztés, szabadtéri medencék létesítése	4,4
Új városi pihenő-, rekreációs park, több zöldterület fejlesztés	4,4
Városi napelemez erőmű, energiaközösség az olcsóbb díjakért	4,4
Kerékpárutak kialakítása, a városon belül is	4,3
Hernád-parti vízi és kerékpáros sport bázis, pihenőpark fejlesztés	4,3
Egyedi fesztivál(ok), rendszeres rendezvények, vásárok szervezése	4,1
Közvilágítás korszerűsítése, fejlesztése	4,1
Bölcsőde, óvoda bővítése, fejlesztése	4,0
Letelepedés érdekében telkek, lakópark kialakítása	4,0
Belvárosi turisztikai vonzerő, kapcsolódó terek, parkolás fejlesztése	3,8
Szabadtéri színpad és új piactér kialakítása	3,8
Sportolási lehetőségek, új speciális, szabadtéri pályák építése	3,8
Szakképzés, szakmai, technikus, felnőttképzés kialakítása, fejlesztése	3,8
Helyi értékek, civil közösségek, egyesületek fejlődése, támogatása	3,7
Iparterületek további fejlesztése, bővítése	3,7
Borturisztikai fejlesztések a pincefalu program mentén	3,6
Rakacai-tó menti „Karolai” pihenő és rendezvényhelyszín, „tábor” fejlesztés	3,6
Digitális, smart, okos fejlesztés (vidám-park, zebra, média, ügyintézés stb.)	3,6
Szociális ellátás, támogatás, Szikszó jegy bővítése	3,5
Városmarketing, média, tv, applikációk stb. fejlesztése	3,5
Művészeti képzés újraindítása	3,5
Rendezvény-aréna, nagy kulturális, (e) sport versenyek stb. számára	3,4

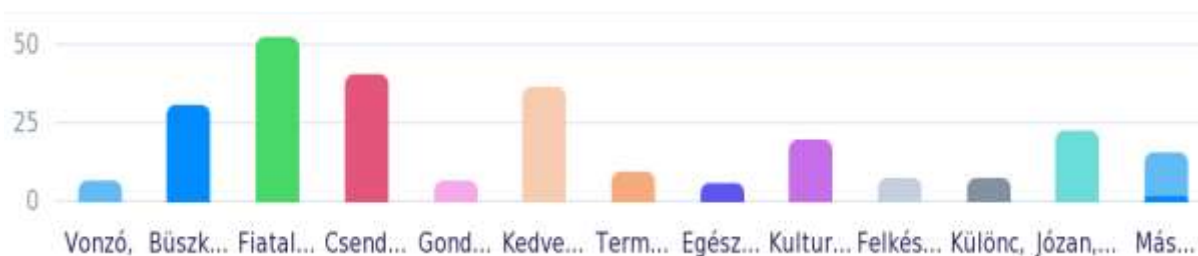
Forrás: Várostervezési kutatások alapján

2. táblázat Milyen irányba fejlesztené a város, mely területre helyezné a súlypontot, hogyan pozícionálná 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, tudást-oktatást és a szolgáltatások fejlesztését emelték ki, míg bizonytalanság, vélhetően információhiányt tükröz a digitális, smart városi fejlesztések alulértékelése. A klasszikus „városszemélyiség” megtestesítésére 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?

**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 - **Más**

Forrás: Várostervezési kutatások alapján

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 újrapozícionálására. Mindezen kutatások, majd a „várostervezési esték” programsorozat beszélgetései alapján született meg a város jövőképe, s fejlesztésének célrendszere, stratégiai prioritásai az újrapozícionálásában. A mintegy 15 évre megfogalmazott jövőkép fő tartalmi elemei az alábbiak:

„Szikszó – hatezer lélekszámú – erős identitású, vonzó arculatú kisváros – mely fejlődésében a fenntarthatósági, a slow elvre épülő törekvések mellett a „kreatív, életmódtudatos városfejlesztési modell”, s egy kooperatív városmenedzsment, városmarketing sikeres példája.

A lakosság életkori összetételében megerősödött a középkorosztály részaránya, mely a nemzetközi ipari és turisztikai befektetések munkahelyteremtő vonzerejére, s a lakóparképítési, lakásfejlesztési programra érkező új polgárok révén jött létre. Pozitív a város természetes népességnövekedése is, s az új lehetőségekkel élő életmód-változás következtében a megyei átlagot meghaladja a születéskor várható élettartam.

Szikszó az önálló, vonzó kisváros jellege mellett, hatásos térségi központ szerepet is betölt. A közös önkormányzati hivatalban együtt dolgozó településeken túl, a közvetlen szikszói-járásai településekkel történő számos szakmai, s ebben a mezőgazdasági integrált termelői, oktatási-képzési együttműködés is megjelenik. Szikszó – kiemelt integrált hatású fejlesztési, pozicionálási stratégiájaként – a megvalósult turizmusteremtése lehetővé teszi, hogy kiépítse a Miskolc-térségi, az abaúji és a zempléni desztinációkhoz történő kapcsolódást, illetve az egészséges életmód, a kreatív-turizmus és rendezvények témában nagytérségi együttműködési hálózatot kezdeményező szerepének betöltését. Szikszó város kezdeményezésére és szakmai koordinációjával eredményesen működik az abaúji települési szövetség és program. A város a hazai országos települési szövetségek, kisvárosi együttműködések, a hagyományos és bővülő nemzetközi partnerségek mellett a „cittaslow”/slow városok szervezethez is csatlakozott. A város egyedi értékének összetevői az alábbiak:

- A tradicionális kisváros jelleg, ennek megfelelő sajátos hangulatú, kellemes építészeti arculattal, melynek megóvása, folyamatos felújítása megtörténik. Ezen jelleg is fontos eleme a város egyedi értékének és kiemelkedő szerepet játszik abban is, hogy a városban élők jól érezzék magukat, erősödik identitásuk, lokálpatriotizmusuk. A vonzó kisvárosi életforma, mely lehetőséget ad a rohanó életmód ellensúlyozására, a kisvárosi életmód előnyeinek kiaknázására.
- Belváros szakrális ereje identitásformáló, történelmi megyeszékhely jellegéből is következően, az „abaújiság” egyik hordozója, mely turisztikai vonzerővé válik.
- Kedvező földrajzi elhelyezkedés és elérhetőség: Miskolc agglomerációjában élvezi a nagyváros közelségének előnyét, de önálló kisvárosi identitását megőrizve teremt munkahelyeket és kínál prosperáló gazdasági környezetet a kis és nagybefektetőknek.
- Múltjából építkező, gazdag hagyományokkal rendelkező, identitását őrző és erősítő, a helyi közösség erejére támaszkodó, de a modern kultúra elemeit is befogadó, kínálatába beépítő város.
- Magyar-hegy borkultúra és gasztronómia lehetőségei, a Pincefalu, mint turisztikai magattrakció fejlődésének mozgatója. A város potenciálisan jó lehetőségeket rejt a turizmus fejlesztésére és alkalmas hazai és külföldi turisták színvonalas fogadására.
- Hernád-völgy, elhelyezkedés ellenére a folyó hosszú évek óta nem volt összekötve a várossal, pedig a folyópart nemcsak nosztalgikus, egykori szabadidős helyszín a város közvéleménye számára, de kiváló akció-területi siker lett, mert sikerült pihenés- és sportolás alapú fejlesztését a természetvédelmi követelményeknek megfeleltetni.

A jövőkép „álma”, az elképzelt koncepció megvalósulása tudatos cselekvéssel érhető el, melynek érdekében világos és egyértelmű célokat kell kitűzni, s megtalálni, s az azok eléréséhez szükséges módszereket, a stratégiai és operatív megoldásokat kidolgozni. 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 stratégiai cél:

1. a gazdaság,
2. az infrastruktúra,
3. a helyi közösség identitástudat erősítése, s
4. *a város szélesebb szakmai külső együttműködési rendszere egyrészt eszköze a növekedésnek, másrészt feltételezi is azt,* ezen célok megvalósításához is szükséges feltétel a nagyobb erőforrások, s benne a humán erőforrás, lakosság szám növelése is.



6. ábra. Stratégiai 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. Szikszó jövőjének záloga egyrészt tehát lakosságmegtartó erejének növelése, másrészt a kivárosi életformájának minél vonzóbbá és élhetőbbé tétele, mely két cél szorosan összefügg és egymást erősíti. A város „felemelkedésének”, jólétének feltétele a népességszám-növekedés, az elvándorlás megállítása és új városlakók fogadásával, azaz:*

- a város fiataljai elvándorlásának megállítása, a fiatalok kötődésének erősítése, karrier-életforma minták megmutatása, lehetőségek erősítése, (pl. sport, szórakozás, rendezvények, vállalkozásfejlesztés, családalapítás támogatása stb.)

- 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, a turisztikai fejlesztések erősödésével,
- 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, családos középkorosztály (X generáció), s a pihenő inaktívak egyaránt megjelennek majd,
- 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.

*Stratégiai cél 1 (SC1): Prosperáló város - A helyi gazdaságfejlesztés, új gazdasági, szolgáltatási, turisztikai irányok létrehozása – a kis- és középvállalkozásokra súlyozó gazdasági klaszter, a szereplők együttműködési rendszerével*

- Részcél 1. (SR1.1.): Vállalkozásfejlesztés és versenyképesség erősítése helyi gazdasági együttműködések révén, helyi termék-program, vállalkozói ökoszisztémák erősítése - program
- Részcél 2. (SR1.2.): Iparterületfejlesztés és befektetésösztönzés - program
- Részcél 3. (SR1.3.): Helyi gazdasági igényekre reagáló humán potenciál fejlesztése - program
- Részcél 4. (SR1.4.): Szikszó adottságaira építő kulturális, kreatív és életmód, aktív, bor-gasztronómia - turizmus teremtése, fejlesztése program
- *Stratégiai cél 2. (SC2): Jól működő – jól használható város – új városfunkciók, infrastrukturális, a városképi, zöldterületi fejlesztések*
- Részcél 1. (SR2.1.): A városban történő letelepedést ösztönző és magas életminőséget támogató lakóterületfejlesztés
- Részcél 2. (SR2.2.): A város kék- és zöldfelületi rendszerének fejlesztése a vonzó és élhető települési környezet biztosítása érdekében
- Részcél 3. (SR2.3.): Fenntartható közlekedésfejlesztés, a város és térségi mobilitás fejlesztése
- Részcél 4. (SR2.4.): Vonzó, kisvárosi közszolgáltatások, illetve humán infrastruktúra fejlesztése
- *Stratégiai cél 3. (SC3): identitás, kötődés, városmárkázás – participatív, a közösségekre építő városirányítás*
- Részcél 1. (SR3.1.): Kulturális sokszínűség fenntartása, tradíciókra alapozott helyi identitás erősítése program
- Részcél 2. (SR3.2.): Aktív városmarketing és kommunikáció a slow kisvárosi modell megvalósítása program
- Részcél 3. (SR3.3.): Közösségi kezdeményezések és társadalmi együttműködés erősítése program
- *Stratégiai cél 4. (SC4) EGYÜTTMŰKÖDŐ VÁROS - hazai és nemzetközi kooperációkra is épülő új városi szerepvállalás*
- Részcél 1. (SR4.1.): Szikszó járási szerepkörének kiterjesztése, együttműködés bővítése, turisztikai fejlesztése és az agrárprogram által

- Részcél 2. (SR4.2.): az Abaúj térség együttműködésének erősítése, turisztikai fejlesztése program
- Részcél 3. (SR4.3.): Hazai és nemzetközi kisvárosi hálózatban való szerepvállalás, együttműködési, partnerségi programok

A tervezés három horizontális célt jelöl meg:

1. *a green, zöldváros szemlélet és program (HC1):* a környezet- és energiatudatosságra figyelő magatartás és konkrét fejlesztési programok, projektek, intézkedések.,
2. *az innovatív, smart, okosváros szemlélet és program (HC2):* – az új technológiákkal fejlesztő, azokat a városi igazgatás, a vállalkozásfejlesztési, kulturális és kommunikációs tevékenységében is használó megoldások, vonzerők projektjei, intézkedései,
3. *az esélyteremtő, esélyegyenlőséget biztosító szemlélet és program (HC3):* a versenysemlegesség mentén a gazdasági, a társadalmi kohézió erősítésével, különös tekintettel a leszakadással fenyegetett lakossági rétegek, családok és városrészek helyzetének, lehetőségeinek javítására, célzott projektekkal, kezdeményezésekkel.

A négy jóléti stratégiai és további horizontális célok mentén felsorolt részcélok, program és projektcélok, intézkedések meghatározása után az ITS 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. A településrészi lehatárolás alapját a településrészekre vonatkozó szerkezeti terv szerinti besorolás, a területeket jellemző markáns eltérések, ebből eredő eltérő fejlesztési szükségletek és lehetőségek, eltérő fejlesztési irányok jelentik. A településrészi lehatároláson alapuló területi célok beazonosítását követően, a projektervek lokalizációja során határozzuk meg Szikszó városában az akcióterületeket, illeszkedve a városrészi lehatároláshoz, de azt teljes mértékben nem lefedve. Ez alapján Szikszó városa *hat akcióterületet* jelöl ki a 2022-2027/2030-as fejlesztési ciklusra:

1. *Belvárosi akcióterület*
2. *Pincefalu akcióterület*
3. *Szociális célú rehabilitáció akcióterülete*
4. *Déli városrész akcióterület*
5. *Keleti városrész - kreatív park*
6. *Hernád parti térség akcióterület*

Szikszó város az akcióterületi fejlesztések mellett ún. kulcsprojekteket is meghatároz. A kulcsprojektek azok a fejlesztések, amelyek megvalósulása alapvetően hozzájárul a város átfogó céljainak megvalósulásához.

A következő **kulcsprojektek** járulnak hozzá Szikszó vonzó európai kisvárosi szerepének megerősödéséhez:

1. *Vonzó kisvárosi arculat megerősítése*
2. *Turizmusfejlesztés*
3. *Helyi gazdaságfejlesztési intézkedések a gazdasági diverzifikáció érdekében – kapcsolódóan a Déli városrész iparterületi fejlesztéshez*
4. *Szikszó klíma alkalmazkodásának és zöld átállásának megvalósítása: napelempark építése, geotermikus energia hasznosítása, energiaközösségek létrehozása*

## 4. Városmárka, arculat és közösségépítés

A város szakmai, fejlesztési újrapozícionálása jelentős városmenedzsment, városmarketing feladatot ad, hiszen 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 város fő üzenete, szlogenje a „Szikszó - erőt ad”, „Szikszó – power for us” és logója:



7. ábra. Szikszó város logója

A madár szimbóluma a történelmi címerből származik, a sokszínű (de a domináns városzíneket megtartó) logó határozottságot, a tudatos (elemekből, mozaikokból történő) építkezést is szimbolizálja. Városunk fő üzenete, márkamagja: „Szikszó erőt ad”

- Az új üzenet *megújulást, újat teremtést, optimizmust, határozottságot* tükröz, melyet alapvetően újonnan, új programokkal, fejlesztésekkel hitelesítünk,
- napjainkban *a kreativitás, az innováció, az együttműködés, a fenntarthatóság, a helyi érdekeltség* határozzák meg a városok versenyképességét, fellendülését, melyet Szikszó esetében is megvalósítandónak tartunk.
- „Szikszó erőt ad” – *márkaépítés tervei keretében olyan várost építünk,*
- *mely képes erőt adni polgárainak.* (a tudás, a kreativitás, a kultúra-szórakozás, a közösség, az egészség, a kényelem, a vonzó munka- és 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 és kreatív turizmus szemléletére épülő kínálatával, a helyi értékekre, összehangolt vállalkozói-lakossági-közösségi turisztikai teljesítményekre épülő desztináció erejét)



8. ábra. Helyi termékek márkázása, a logó és aktuális alkalmazása



- A márka-portfólió építés fontos eleme a helyi termékmárkát kialakítása, melynek arculati keretei kidolgozásra kerültek, s első komplett alkalmazását a helyi térsztaüzemben indítottuk útjára.
- A SIXO, mint a 16. században használt városnév tudatosan használandó mákanév lett, mely az intézményei neveibe, arculatába is beépítésre került



9. ábra. A városi márka-portfólió, s arculat további elemei a helyi tévé, az önkormányzati cégek és városi program példáján

Forrás: saját szerkesztés

## 5. A SZIA-SZIKSZÓ Program

„Egy egyedi kezdeményezés, mozgalom, annak érdekében, hogy minél komfortosabban, nyitottabban, együttműködően, közös élményeket szerezve, egymást is támogatva, a várost szépítve, építve éljünk Szikszón.

*A SZIA név, a „SZikszón Itthon Aktívan” szlogenből született, mely jól kifejezi a „program lazaságát”, formálhatóságát, célját.*

A SZIA-programmal nem titkolt célunk, 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”. Már jó két éve hirdetjük, mondjuk, hogy „Szikszó erőt ad”.

Már megszoktuk, automatikusan használjuk kiadványainkon, hivatalos, vagy éppen közösségi média megjelenésekben, s egyre gyakrabban hallom, mondom különböző helyzetekben „összekacsintó” biztatásként barátaink, ismerőseink felé, „semmi gond, tudod, Szikszó erőt ad”. Talán egyre többen bízunk benne, hogy fejlődő városunk, Szikszó tényleg erőt tud majd adni jelenlegi és jövőbeni, vagy éppen visszatérő egykori polgárainak, a családoknak, a vállalkozói és civil szervezeteinek, az érkező befektetőknek, a turistáknak, a vendégeknek.

De a város mi vagyunk, mi szikszóiak. Ha ismerjük, ha tiszteljük egymást, ha képesek vagyunk egymással beszélni, közösen cselekedni, ha a városban is, a városért is felelősen gondolkodunk, hozzáadunk és számonkérünk, akkor a város tényleg erős lesz. Szikszó városának az erőt, mi szikszóiak, s a barátaink, a szövetségeseink, a támogatóink, együtt adjuk, a SZIA-programmal ezt szeretnénk „erősíteni”.

*A mozgalomnak már négy városrészi közössége jött létre – a „Belvárosi összefogás”, a „Békés Kiskassa”, - a „Szikszolin” és a „Tettre-kész újtelepesek”*

A SZIA-SZIKSZÓ program önálló programkezdeményezésekkel rendelkezik, természetesen a városon belüli együttműködés, kooperáció mentén, ilyenek: a városi futóverseny – Thököly-rejtély – városjáték – „Ehető város” – koncepció és helyeinek tervezése - SZIA – kreatív város falfestés – Kreatív városlátogató-túra applikáció - Bringaverseny SIXO-Kupa vagy XIXO-Kupa – „Szikszó fotókon” – képgyűjtemény. Sikeres programsorozat volt a „Nyáresti filmterasz”, a szabadtéri filmvetítés, a Közösségek közötti kvízbajnokság és sakkverseny, illetve a közösségi játékpark, s megalakult az öntevékeny” öko-kör” is



10. ábra. A közösségépítő program további megjelenéseinek példái

Forrás: saját szerkesztés

A SZIA-SZIKSZÓ keretében meghirdetett ötletpályázaton megszületett a város kabalafigurájának 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, segíteni az egyházi közösségek kezdeményezéseit, rendezvényeit.

A városfejlesztés, a márka- és identitásépítés fontos szereplője a „helyi média”, a SIXO-TV, a Szik-Szó kéthavi magazin, illetve az aktív honlap és közösségi, interaktív médiafelületek. A város marketingorientált fejlesztési és márkaépítési újrapozicionálása a városvezetők, polgármester, alpolgármester és a képviselő-testületi tagok aktív kezdeményezéseivel, közvetlen részvétellel, személyes aktivitással – munkamegosztást kialakítva történik, akik munkáját menedzserek, közte az alpolgármester által irányított városmarketingmenedzser, illetve a város tulajdonában lévő társaságok, intézmények segítik, támogatják.

## 6. Összegzés

Természetesen egy rövid tanulmányban nem részletezhető mindaz a tervezési, s megvalósítási lépés, mely a konkrét városban a választott fejlesztési koncepció megfogalmazását és realizálását befolyásolja, megjeleníti, visszaigazolja az elképzelések helyességét. Ugyanakkor megállapítható, hogy nemcsak a stratégiában, hanem a projektek, akciók esetében is törekvés van a városmarketing, mint társadalmi marketing módszertanának, a stakeholder-menedzsmentnek az érvényesítésére való törekvést, ha nem is jár mindig teljes eredménnyel. Ha a szakirodalmi áttekintésben szerepelt németországi gyakorlati chek-listet Szikszó vonatkozásában mércének tekintjük, akkor az alábbi értékelést adhatjuk:

3. táblázat. A kisvárosi tervezés elvárási kritériumainak megfelelés Szikszónál

<i>Kritikus állapotfelvétel elvégzése – a „hol és a hová tartunk” meghatározása!</i>	Számos online és személyes megkérdezés, vita-fórum, stratégiai szinten egyaránt.
<i>A kisváros-fejlesztés szükséges stratégiai partnereit magában a közösségben keressük!</i>	SZIA-Szikszó mozgalom, civil szervezetek,
<i>Építsük ki a magán-tulajdonosok, vállalkozások számára a szükséges támogatási kínálatot, együttműködési ajánlatok, nyitott projekteket!</i>	gazdaságfejlesztési program, adókedvezmények, turizmus és helyi termék-program, bor-falu projekt, belvárosfejlesztés,
<i>Elköteleződés, a saját, helyi kezdeményezések támogató légkör kialakítása, mint helyi „erőforrások” felszabadítása!</i>	helyi vállalkozói klaszter, nyitott programok, vállalkozói klub,
<i>Minden élethelyzetben jól élni, azt jelenti, hogy minden generációt egyaránt szolgáló, átfogó feltételeket kell kialakítani!</i>	Óvoda-bölcsőde fejlesztés, fiatalok letelepedés-támogatása, ME partnerség, szak és továbbképzés koordináció, minőségi munkahelyteremtő befektetések, gazdaságfejlesztés, Szikszó-jegy,
<i>A városmagot, belvárost a szomszédos területekkel, közösségekkel funkcionálisan összehangolva, együtt kell fejleszteni!</i>	Ónálló belvárosfejlesztő, revitalizációs program, kultúra, szórakozás, vendégfogadás, vendéglátás projektek
<i>Zöldterületeket, szabadidős-tereket összehangoltan alakítsuk ki!</i>	Kreatív városi park, „Virágos-kert projekt, Ehető-város projekt, rendezvény-tér,
<i>A közszolgáltatási, kereskedelmi kínálatot erősíteni, tervezni, irányítani kell!</i>	Digitalizáció, belváros-fejlesztés, helyi termékek, helyipiac és vásár,
<i>Meg kell határozni a kisváros kulcsingatlanjainak, emblemikus épületeinek, identitást hordozó hagyományainak, eseményeinek, településhez kötődő ismert személyeinek körét.</i>	Belváros – Megyeháza – régi iskola - Déli iparterület, Kreatív park – városnap, szüret, - történelmi események, 2 nyertes csata, történelmi személyiségek és művészek megjelenése a pozicionálásban.
<i>A bátor kísérletezés, a stakeholderek meglévő kompetenciáira, tapasztalati kincsére épülően – különböző innovatív technikákkal történő – új megoldásokat generálása,</i>	Kreatív és újszerű megoldások a turizmusteremtés (egészséges életmód, slow terén) bor/pincefalu koncepció, a kreatív turizmus, okos/smart város megoldások telepítése terén.

Forrás: saját szerkesztés

A megfeleltetés egyértelmű, a modell tartalmában és formájában is működik. Ugyanakkor az összegzés, 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).



11. ábra. A holisztikus városmarketing kisvárosoknál is működtetendő

Forrás: Piskóti 2022.

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, fejlesztésében és marketingjében sem.

## Források

- Andreasen, A. (2006): Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks California, Sage Publications doi: 10.4135/9781483329192
- BBSR (2019): Strategien der Innenentwicklung – Lebendige und nutzungsgemischte Wohn- und Versorgungstandorte in kleineren Städten und Gemeinden - Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Bonn,
- Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989): Social marketing. Stuttgart, W. Kohlhammer
- Daskiewicz, M. - Pukas, A. (2016): City marketing communication – challenges and inspirations - Jagiellonian Journal of Management vol. 2 (2016), no. 2, pp. 85–100 doi: 10.4467/2450114XJJM.16.007.5557

- Dril, N. - Galkin, A. - Bibik, N. (2016): Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine - 2nd International Conference "Green Cities - Green Logistics for Greener Cities", 2-3 March 2016, Szczecin, Poland available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) ScienceDirect Transportation Research Procedia 16 (2016) 46 – 53
- Ebert, Ch. (2004): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. In: Meffert, H. – Burmann, Ch. – Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag, pp. 563–588.
- Gromberg, E. C. (2006): Handbuch Sozial-Marketing. Berlin, Cornelsen Verlag,
- Janz, N. K. - Becker, M. H. (1984). "The Health Belief Model: A Decade Later." Health Education Quarterly 11:17.
- Heur, B. van (2010): Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy in Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, Publ. Routledge Volume 2, Issue, 2 Pages 189-192
- Hollingsworth, T. - Goebel, A. (2017): Revitalizing America's Smaller Legacy Cities. Lincoln Institute of Land Policy, Cambridge, USA
- Kotler, P. – Haider, H. D. – Rein, I. (1993): Marketing Places. New York, Maxwell Macmillan
- Kotler, P. – Lee, N. (2010): Social Marketing für eine bessere Welt. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag,
- Kotler, P. - Kartajaya, H.- Setiawan, I. (2010): Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit - John Wiley + Sons ISBN 9780470598825
- Kresl, P-K.- Ietri, D. (2019): Smaller Cities in a World of Competitiveness, Published by Routledge 200 Pages ISBN 9780367872045
- Piskóti I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez Marketing és Menedzsment XLVI.:(3.) pp. 64-73.
- Piskóti I. (2016): Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás Budapest: Akadémiai Kiadó, 400 p. doi:10.1556/9789630597265
- Piskóti I. (2022): A településmarketing holisztikus modellje - elmélet és gyakorlat in:Feuerverger.C.F.(szerk.): A gazdaságföldrajzi és településmarketing Központ 2022. évi kutatásai 4. kötet pp. 23 ISBN: 978-615-6435-20-0
- Richards, Greg (2020): Placemaking for Small Cities – video | Webinar 2020-05-01 ([www.academia.edu](http://www.academia.edu))
- Ruckh, M. – Noll, Ch. – Bornholdt, M. (Hrsg.) (2006): Sozialmarketing als Stakeholder-Management. Bern–Stuttgart–Wien, Haupt Verlag, 343.
- 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 2021, VOL. 8, NO. 1, 259–268. doi.org/10.1080/21681376.2021.1919190
- Tomaz, E. (2012): Culture and Development Strategies in Small and Medium-sized European Cities REGIONAL STUDIES ASSOCIATION CONFERENCE European Conference in Delft, 13th-16th May 2012
- Wehrli, H-P. (1985): Führung öffentlicher Organisationen Die Unternehmung Vol. 39, No. 1 (1985 März), pp. 2-16 (15 pages) Published By: Nomos Verlagsgesellschaft mbH
- Will Lambe (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
- Zenker, S. - Rütter, N. (2013): Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior Cities 38 (2014) 11-17. DOI: 10.1016/j.cities.2013.12.009