

Kárpát-haza SZEMLE

A KÁRPÁT-MEDENCEI MAGYARSÁGKUTATÁS INTERDISZCIPLINÁRIS SZAKMAI FOLYÓIRATA

2023/ 2. szám

BALIZS DÁNIEL

Etnicitás és szuburbanizáció – Helyi közösségi stratégiák
többnemzetiségű közegben

EGYED ILDIKÓ – ZSIBÓK ZSUZSANNA

Gazdaságszerkezet és munkatermelékenység két Kárpát-medencei
regionális központban: az alapozó gazdaság feltárása

BORBÁNDI ERIK

A katolikus vallás székelyföldi jelenlétének történeti háttere

CSIPAK ALISZ – RITTER KRISZTIÁN

A csókai települési értéktár vizsgálata a fejlesztési lehetőségek
szemszögéből

Kiadja a Nemzetstratégiai Kutatóintézet

KÁRPÁT-HAZA SZEMLE

A KÁRPÁT-MEDENCEI MAGYARSÁGKUTATÁS
INTERDISZCIPLINÁRIS SZAKMAI FOLYÓIRATA

2023/ 2. szám

KÁRPÁT-HAZA SZEMLE

A KÁRPÁT-MEDENCEI MAGYARSÁGKUTATÁS
INTERDISZCIPLINÁRIS SZAKMAI FOLYÓIRATA

2023/ 2. szám

KÁRPÁT-HAZA SZEMLE 2023/ 2. szám

A Kárpát-medencei magyarságkutatás interdiszciplináris szakmai folyóirata

KIADJA A NEMZETSTRATÉGIAI KUTATÓINTÉZET

1054 Budapest, Nagysándor József utca 8.

Felelős kiadó: Szász Jenő

Szerkesztőbizottság

Bali János, Bakk Miklós, Benedek József, Csata Zsombor, Farkas György,
Hajdú Zoltán, Kovály Katalin, Lampl Zsuzsanna, Magyar Zoltán, Nagy
Benedek, Nagy Imre, Péntek János, Péti Márton, Pozsony Ferenc, Rácz
Szilárd, Schwarcz Gyöngyi, Szilágyi Ferenc, Szoták Szilvia, Tóth Géza,
Török Ibolya, Tózsér Anett

Szerkesztő

Ress Boglárka

A szerkesztő munkatársa

Borbándi Erik

Tördelőszerkesztő

Nádas Zsófia

Nemzetstratégiai Kutatóintézet © 2023, Budapest

Minden jog fenntartva

A kötetben szereplő írások tartalma nem feltétlenül tükrözi
a kiadó álláspontját.

ISSN 2732-1789

TARTALOM

TANULMÁNYOK 6

Balizs Dániel 6

Etnicitás és szuburbanizáció – Helyi közösségi stratégiák
többnemzetiségű közegben

Egyed Ildikó – Zsibók Zsuzsanna 22

Gazdaságszerkezet és munkatermelékenység két Kárpát-medencei
regionális központban: az alapozó gazdaság feltárása

Borbándi Erik 33

A katolikus vallás székelyföldi jelenlétének történeti háttere

Csipak Alisz – Ritter Krisztián 62

A csókai települési értéktár vizsgálata a fejlesztési lehetőségek
szemszögéből

RECENZIO 73

Schwarcz Gyöngyi 73

Határterületek és határátlépések: a szervezeti antropológia jelene
– Recenzió Molnár Ágnes (szerk.) *Szervezeti antropológia. Elméletek
és módszerek a formális szervezetek kutatásában* című művéhez

ABSZTRAKTOK 79

Csipak Alisz

MATE VFGI Vidék- és Területfejlesztési Tanszék

Ritter Krisztián

MATE VFGI Vidék- és Területfejlesztési Tanszék

A csókai települési értéktár vizsgálata a fejlesztési lehetőségek szemszögéből

Kárpát-haza Szemle, 2023 (2), pp. 62–72., 81–82.

DOI-azonosító: 10.64605/KHSZ.2023.2.04

A csókai települési értéktár vizsgálata a fejlesztési lehetőségek szemszögéből

Az endogén-erőforrás alapú elméletek, valamint az elmúlt évtizedek terület- és vidékfejlesztési gyakorlata is előtérbe helyezte a sajátos, helyi értékekre épülő fejlesztések fontosságát. Ezen erőforrások a helyi gazdaságfejlesztés eszközei lehetnek, melyeknek klasszikus ága a turizmus. Egy megfelelően feltárt, a településmarketing eszközeivel támogatott helyi értékrendszer a településimázs alakításával hozzájárulhat egy adott település, illetve a szélesebb értelmében vett térségének fejlődéséhez. A témához illeszkedő saját kutatásunk alapja a vajdasági Csóka településfejlesztési lehetőségeinek vizsgálata volt a helyi értékek szempontjából. Tanulmányunkban a helyi értékek és a településfejlesztés kapcsolatát elemezzük koncentrálni a turizmus lehetséges szerepére. Primerkutatásunk (kérdőíves, mélyinterjú) elsődleges célja volt feltárni a településen belüli vonzerőket, a helyi sajátosságokat, értékeket (helyi értéktár felállítása), másodsorban pedig meghatározni, hogyan lehet ezeket az értékeket beépíteni a település fejlesztésébe, a vidéki turizmusba megfelelő marketing és településarculat kialakításával. Kifejezetten koncentráltunk arra is, hogy a feltárt értéktár hogyan segítheti a vajdasági turisztikai helyszínek, lehetőségek és kapcsolódó szolgáltatások hálózatba szervezését, komplex desztinációba történő illesztését.

Kulcsszavak: településfejlesztés, településmarketing, település imázs, turizmus, értéktár

Examination the Local Heritage Register of Csóka from the Perspective of Development Opportunities

The endogenous theories and the experience of regional and rural development in the past decades have highlighted the importance of developments based on specific local resources. These resources could be tools for local economic development, of which tourism is a classical sector. A well-developed local value system, supported by community-based marketing tools, can contribute to the development of a given community and its region in a broader sense by shaping the community's image. The basis of our own research concerning this topic was the investigation of the local and community-based development possibilities of the town of Csóka in Vojvodina, from the point of view of local values. In our study, we analyze the relationship between local values and community development, focusing on the possible role of tourism. The main goal of our primary research (using questionnaires and in-depth interviews) was to identify the attractions, local characteristics and values within the community (setting up a local value inventory), and secondly to determine how these values can be incorporated into the development of the community and the local rural tourism by creating an appropriate marketing and community image. We also specifically focused on how the identified value inventory could help networking and integrating tourism sites, opportunities and related services in Vojvodina into a diversified destination.

Keywords: community development, community-based marketing, image, tourism, value inventory

CSIPAK ALISZ – RITTER KRISZTIÁN

A csókai települési értéktár vizsgálata a fejlesztési lehetőségek szemszögéből

1. Bevezetés

Az emberek azon óhaja, hogy számukra minél kedvezőbb környezetben, településen éljenek, azóta létezik, amióta kialakultak az első falvak és városok. A fejlődés esetenként spontán módon történik, de legtöbbször előre meghatározott rövid-, közép- illetve hosszútávú tervezés és stratégiák eredményeként. *„A településfejlesztés olyan döntések és tevékenységek együttese, amelyek közvetlenül irányulnak egy adott település gazdasága és társadalma térbeli szerkezetének megváltoztatására, meghatározott, a helyi közösség életfeltételeinek javítását szolgáló fejlesztési célok megvalósítása érdekében”* (RECHNITZER, 2007, 235.o.).

A településfejlesztés feladata a lakosok életminőségének javítása, a környezetbiztonságának erősítése, a települési erőforrásokra építő, fenntarthatóságukat biztosító, fejlesztési irányok és célok meghatározása, valamint e célokhoz rövid és hosszútávú programok, és eszközök definiálása. Az integrált településfejlesztési stratégia helyi adottságokra alapozó fejlesztési célokat, jövőképet alakít ki, javaslatokat fogalmaz meg a gazdaság, a környezet, az infrastruktúra, és nem utolsósorban a társadalom fejlesztésére és a helyi adottságok hasznosítására.

Akkor válhat sikeressé egy koncepció, ha az érintetteket bevonják a tervezésbe. Amikor a település lakossága magáénak érzi a megalkotott jövőképet, tevékenyen hozzájárul annak eléréséhez. A koncepciót időnként felül kell vizsgálni, változtatásokat kell végezni rajta, vagy kiegészíteni őket a változó gazdasági, társadalmi, politikai viszonyokhoz új trendekhez igazodva (SIKOS et al., 2013).

Vajdaságban a települések fejlesztése és fejlődése elmaradt az európai országokhoz viszonyítva. A térségben nem fektettek nagy hangsúlyt a településfejlesztésre. Jól jelzi ezt, hogy a Vajdasági Fejlesztési Alap csak 2013-ban jött létre. Célja a régió felzárkóztatása mezőgazdasági, gazdasági szempontból. Ebből az alapból biztosítanak eszközöket a gazdaság, a mezőgazdaság és a települések fejlesztésére is. A tartományi támogatások mellett a települések igyekeznek helyi erőforrásokból és az Unió által nyújtott eszközökből megvalósítani a céljaikat, melyekkel összességében az egész térség fejlődéséhez hozzájárulnak.

Itt kell kiemelni, hogy a településfejlesztéshez szorosan kapcsolódó fogalom a területfejlesztés. A területfejlesztés első megközelítésben régiókra, nagyobb, összetettebb térségekre vonatkozik, és jelentősebb pénzeszközök állnak rendelkezésre a

megvalósításhoz. Amikor valamilyen beruházásról döntenek, mindig figyelembe veszik a területhez tartozó településeken folyó, aktuális és tervezett fejlesztéseket, és az adott környezeti feltételek közé ágyazzák azokat. Ez véleményünk szerint fordítva is igaz: amikor egy településen az önkormányzat meghatározza a településfejlesztési prioritásokat, figyelembe kell vegye az adott régió/térség fejlesztési terveit, endogén erőforrásait is. Különösen igaz ez a turisztikai desztinációk kialakításakor.

Ez azért is fontos, mert a globális gazdasági helyzet kiszolgáltatottá teszi a településeket. Az exogén forrásokra épülő fejlesztések miatt a települések elvesztik önállóságukat. Ward és szerzőtársai (2005) alapján azonban az exogén fejlesztéseket felváltotta az endogén fejlesztési modell. Az endogén településfejlesztés azt jelenti, hogy a térség vagy település kihasználja saját erőforrásait, és azok mozgósításával próbál meg versenyképes településsé válni. A Rechnittzer (1993) által leírt endogén források a következők: tőkepotenciál (rendelkezésre álló termelőbázisok és vagyon), a munkaerő rátermettsége, az infrastruktúra fejlettsége, a földrajzi helyzet, a környezeti állapot, a piaci kapcsolatok (keresleti tényezők), a szociokulturális adottságok, valamint a döntési-intézményi és hatalmi rendszer. Mindezek mellett „*az endogén fejlesztési stratégia a saját erőforrások, a helyi érdekek, helyi döntések mentén való optimális felhasználására szerveződik, ami ugyanakkor lehetőséget ad a felsőbb szintű tervek, programok lehetőségeinek a kihasználására is*” (PÁSZTI-TÓTH, 2014, 152. o.).

Az endogén fejlesztés alapgondolata az, hogy a helyi problémákat a helyi emberek ismerik legjobban, és helyben tudják leghatékonyabban megoldani azokat. A fejlesztések megalapozásához elengedhetetlenek az endogén erőforrások a helyi értékek, azon tényezők összessége, amelyek az adott települést különlegessé teszik, és potenciálisan gazdasági előnyt biztosíthatnak számára a versenyképesség növelésében (PÁSZTI-TÓTH, 2014).

Ezek a gondolatok már átvezetnek a településmarketing és a településimázs fogalmához. Cikkünkben először ezeket a fogalmakat, és az azokhoz kapcsolódó legfontosabb megállapításokat tekintjük át. Ezután ismertetjük a témában készült primerkutatásunk legfontosabb eredményeit.

2. Terület/település marketing és település imázs

A nemzetközi marketing tudomány már évtizedek óta ismeri a *településmarketing* fogalmát. Először Ashworth és Voogd (1997) tekintette a települést árucikknek. Magyarországon először Piskóti István és munkatársai dolgozták fel a település marketing kérdéseit a helyi viszonyokra is kivetítve (PISKÓTI et al., 2002).

A *településmarketing* fő feladata a térérték pozitív formálása, a versenyképesség növelése. „*Tágabb értelemben a területi verseny egy olyan folyamat, amely a területi egységek között zajlik, és célja a régióban, városban élők jólétének növelése a regionális, helyi gazdaság fejlődésének elősegítésével, amely fejlődést bizonyos csoportok a helyi politikán keresztül más térségekkel versengve, rivalizálva próbálnak befolyásolni explicit vagy gyakran implicit módon*” (LENGYEL és RECHNITZER, 2000, 155. o.). Míg a vállalati versenyképesség mikroökonómiai szintű, addig a makroökonómiai versenyképesség egy tágabb területre, régióra vonatkozó versenyképesség. Számos társadalmi, gazdasági tényező befolyásolja nem csak külön-külön, hanem egymással kölcsönhatásban (LENGYEL, 2006). Az *üzleti marketing* lehet termékorientált vagy fogyasztóorientált. A településmarketing e kettő kombinációja: a termékválaszték (területi termék) adott, tehát ebben az esetben termékorientált, de ugyanakkor a fogyasztó igényeire is odafigyel, és nagymértékű az innovációs hajlandóság, ami a fogyasztóorientált marketing ismérve. A profit nem annyira kritikus faktor, mert nem csak pénzben mérhető; figyelembe kell venni a közösségépítő, közösségformáló hatását is. A területmarketing kialakulásának kiindulópontja az a tény, hogy a térérték, ezzel együtt a versenyképességi pozíció tudatosan befolyásolható (KOZMA, 2002).

A *területi marketing* tehát olyan közösségi típusú marketing, amelyben nem csak anyagi szempontok érvényesülnek. Tevékenységi területei a termékfejlesztés, a támogatói kör vonzása, a gazdasági szereplők, nonprofit szervezetek, civil szereplők összefogása és az identitásformálás. A célja a területi versenyképesség javítása, egy összetett szolgáltatási- és árucsomag kialakításával. Ez a kínálati mix. A területi termék konkrét célcsoportnak szól,

komplex, abból építhető fel, ami helyben van, területspecifikus, nem túl rugalmas. A termék kialakításában legfontosabb a termék, de fontos az arculat is és annak formálása. A területi termék és eladhatósága függ a tér környezetétől, a helyzetétől is (NAGYNÉ MOLNÁR, 2013).

A *területi termék* megvalósításához egyszerre kell kialakítani a kínálati mixet és a kommunikációs mixet. A kínálati mix a termék és szolgáltatási csomag összessége, a kommunikációs mix a piacra jutásának kommunikációs módszere. A kínálati mix kialakításának első lépése a tér lehatárolása. Ezt követi az erőforrás-felmérés leltárkészítés, a statisztikai adatok, dokumentumok vizsgálata, interjúk, kérdőíves felmérés és személyes megfigyelés alapján. Az értékleltár összeállításakor különböző szempontokat vizsgálunk: a környezeti és táji adottságokat, a humán erőforrásokat, a közlekedési adottságokat, a történeti örökség értékeit, a primer, szekunder, terciér és a turisztikai szektor adottságait, az infrastrukturális feltételeket, a társadalmi viszonyokat, a civil szervezetek, kultúra, sport lehetőségeit, a helyi politikai viszonyokat. Mindezek pozitív és negatív jellemzőit definiálni kell. Következő lépésként ki kell jelölni a funkcionális kompetenciákat, azaz súlyozzuk a pozitív tulajdonságokat hatékonyság szerint. Ezt követi az értékek szétválasztása az alapján, hogy lokális vagy tágabb területi értéknek tekinthető. Meg kell vizsgálni azt is, hogy ezek az erőforrások eleve adottak, készen vannak vagy olyan értékek, amelyek fejlesztésre szorulnak (PISKÓTI, 2012). A *kommunikációs mix* célja a pozicionálás, amely során a terméket egy adott piaci szegmens számára definiálja; célja, hogy a kínálati mix ismertté váljon a fogyasztók számára, megjegyezzék azt, meg tudják különböztetni más termékektől. A kommunikációs mix feladata az adó és vevő közötti üzenetközvetítés, információáramlás biztosítása, a területi termék márkájának és pozitív arculatának kialakítása, és a bizalom kiépítése (NAGYNÉ MOLNÁR, 2013).

Az *imázsépítés* a sikeres térségmarketing egyik ismérve. A település imázsának nevezzük mindazon gondolatok, felfogások, érzelmek, ismeretek, benyomások összességét, ami kialakul az egyének és csoportok fejében az adott településsel kapcsolatban. Fontos megjegyezni, hogy az imázs szubjektív és bizonyos fokig leegyszerűsített. Az imázsépítés történhet eltérő idősíkon: múltimázs (történelmi

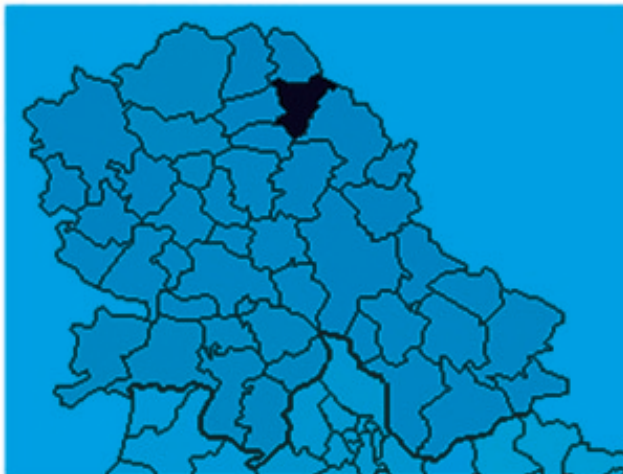
örökségre alapozva), jelenimázs és jövőimázs. Az imázs helyhez kötődése szerint megkülönböztethetünk saját imázst, amit a helyben élő vagy dolgozó emberek alkotnak, és idegen imázst, amit az idegenek alkotnak a településről. Az imázs kialakulhat spontán módon, de megalkotható tudatos, irányított módon is. Az imázsépítés részterületei a gazdasági, környezeti, kulturális és társadalmi imázs (NAGYNÉ MOLNÁR, 2013).

Az imázsépítés egyik alapvető csatornája (és persze egyben indikátora is) a turizmus, melyben a helyi értékeknek rendkívüli szerepe van. Az endogén elmélet szerint ezek a fejlesztések akkor lehetnek eredményesek, ha egyértelműen az adott terület helyi (természeti, gazdasági, humán, kulturális) erőforrásaira alapoznak (KULCSÁR, 2017). Ezen fejlesztések alapjait jelenthetik a helyben előállított, az adott téregységre jellemző termékek. Belletti és társai munkája (2003) alapján a helyi termékek kapcsolódását egy adott térség fejlesztéséhez az biztosítja, hogy ezen termékeket az előállítási helyszínükkel való szoros kötődés teszi igazán egyedivé, ami a keresletüket is nagymértékben befolyásolja. Így az érintett vidéki területeknek egyfajta potenciális erőforrásként kell tekinteniük ezekre a termékekre. A települési, tájegységi, megyei és ágazati értéktárba sorolt elemek sajátos, egyedi, endogén, és nemzetközi szinten értelmezhető erőforrásként való értelmezését már korábbi kutatások megerősítették (l. pl. Ritter, 2013). Tózsza és Zátori (2013) is megállapítják, hogy fontos a helyi értéktár turisztikai termékbe való integrálása, ugyanis olyan értékeket és egyben turisztikai erőforrásokat, vonzerőt vagy vonzerő-elemet jelentenek, amelyekre alapozva egyedi, autentikus, újdonságértékkel rendelkező, megkülönböztethető desztinációs termékek hozhatóak létre. Ugyanakkor ezek önmagukban nem sikertényezők. Megfelelőképpen kommunikálni is kell a fogyasztók irányába. Az információs szolgáltatás kulcsfontosságú tényező az egyedi érték megtalálásában, valamint a helyi értéktár turizmus általi népszerűsítésében egyaránt (TÓZSA és ZÁTORI, 2013). Fentiekből kiindulva, a témához kapcsolódó primerkutatásunk fő célja Csóka településfejlesztési lehetőségeinek vizsgálata volt a helyi értékek szempontjából. Mindezek során a helyi értékek és a településfejlesztés kapcsolatát elemeztük, koncentrálna a turizmus lehetséges szerepére.

3. Anyag és módszer

Csóka község a Délvidék Észak-Bánsági területén helyezkedik el, a valamikori Torontál vármegyében, az Alföld termékeny rónáin, a Tisza bal partján. Újvidéktől 100 km-re északra, Temesvártól 170 km-re keletre, Szegedről 60 km-re délre fekszik (1. ábra). A község keleti része határos Romániával. Csóka községhez hét település tartozik: Tisaszentmiklós, Padé, Szanád, Hódegyháza, Feketető, Egyházaskér és Bánát Monostor. A település lakossága a 2011-es népszámlálás alapján 4028 fő. Etnikai összetételét tekintve kétnemzetiségű, a lakosság összetétele a következő: magyar 57,42% szerb 32,73%, és 9,85% egyéb (romák, lengyelek, románok, szlovákok, jugoszlávok). Bánát Csóka egyetlen települése, ahol a magyarok vannak többségben. Ugyanakkor az elvándorlás folyamatos, nemcsak a fiatalok körében, hanem a 30-40 éves családos emberek körében is. A lakosság öregszi és fogy.

1. ábra: Csóka elhelyezkedése a Vajdaságban



Forrás: Csóka önkormányzat honlapja,
<https://www.coka.rs/copy-2-of-new-page-3>

Csóka „virágkora” a hetvenes-nyolcvanas évekre tehető. Minden területre kiterjedő termelő- és feldolgozóüzemek működtek itt. A fő húzóerőt a húsfeldolgozó-gyár jelentette, amely 2001-ben, a privatizáció után rövidesen csődöt jelentett. Néhány sikertelen „újraélesztési” próbálkozás után a vállalkozók végleg lemondtak róla, és az üres komplexum mementóként terpeszkedik a városka központjában. Az akkor elkezdődő gazdasági recesszió ma is tart.

Csóka gazdasága manapság nagyon fejletlen, nagy a munkanélküliség. A lakosság meghatározó része mezőgazdasággal és állattenyésztéssel foglalkozik. Míg a hetvenes-nyolcvanas években virágzott, minden területre kiterjedő termelő- és feldolgozóüzemek működtek (mezőgazdasági szövetkezet állattenyésztési részleggel, húsfeldolgozó-üzem, öntöde, borászat, gyógynövényfeldolgozó-üzem), a délszláv háború és az azt követő válságos évek ezeket teljesen leépítették. Ma ezek közül csak néhány nagyobb, magán kézbe került vállalat maradt fent: az öntöde, a gyógynövényfeldolgozó-üzem és a borászat. Kiskereskedelmi egységek megfelelő számban és eloszlásban megtalálhatóak a városban. A szolgáltatást végző vállalkozások családi vállalkozásként működnek, úgymint vendéglátóipari egység, fodrászat, könyvelőiroda, gumijavító, temetkezési vállalkozás, optikus, kőműves, fuvarozó (LOKALNA STRATEGIJA, 2007).

Csóka jó kapcsolatokat tart fenn a szomszédos településekkel. A lakosság jelentős részének Zentán illetve Adán van a munkahelye. A gyálai határátkelő közelsége lehetővé teszi az anyaországi testvérvárosokkal – Bordány, Tiszasziget és Decs – való könnyed együttműködést.

A település helyzetének bemutatásához a téma szempontjából fontos a települési értéktár bemutatása is. „A települési értéktár a település területén fellelhető nemzeti értékeket tartalmazó gyűjtemény, a település szempontjából meghatározó jelentőségű, a településhez való tartozást kifejező egyedi szellemi termék, tárgy, kulturális alkotás, hagyomány, jelkép, természeti érték és így tovább, amelyet a Települési Értéktár Bizottság annak minősít” (VAJDASÁGI MAGYAR ÉRTÉKTÁR, 2022, 1. o.). A települési értékeket az adott település lakói ismerik a legjobban. A helyi kincsek lehetnek később, ha arra érdemesek, tájegységi, vajdasági magyar és kiemelt nemzeti értékek, esetleg hungarikumok is. 2020 januárjában megalakult a Csókai Települési Értéktár Bizottság. A következő helyi értékek kerültek az értéktárba:

- A Marczibányi-Léderer kastély és park,
- Móra Ferenc Magyar Művelődési Egyesület Székháza,
- Szentháromság római katolikus templom,
- Móra Ferenc mellszobra az egykori plébánia helyén,

- Kremenják ásatási helyszín,
- Emlékkeresztek,
- Szent Anna kultusz,
- Terjáni temető és harangláb,
- Borpince,
- Cs. Simon István, Fehér Kálmán és Vrábel János életműve,
- Katona banda,
- Rakétás Mikulás,
- Temesközi birkapaprikás vagy pörkölt (TÓTH, 2020).

A Települési Értéktárba eddig magyar vonatkozású elemek kerültek, hiszen a hungarikumok (amik a példát/ötletet adták) kifejezetten a magyarságra jellemző tulajdonságokat kell, hogy képviseljenek. Véleményünk szerint ki kellene alakítani egy párhuzamos értéktárat a szerb értékek részére is, amellyel teljessé lehetne tenni a település említésre méltó elemeit. Ezt azért is tartjuk fontosnak, mert a fejlesztések sikeres kimeneteléhez nagyban hozzájárul az emberek hozzáállása. Ha magukénak érzik a feladatot, kedvezőbb a kimenetel. Ezen felül a multikulturális közeg legyen előny, és ne hátrány. A gazdaságfejlesztési támogatások elérhetősége is kedvezőbb, ha több nemzet vesz részt a projektumban.

Ehhez járul, hogy a település eddigi fejlesztési tervei csak érintőlegesen foglalkoztak a helyi értékek dinamizálásával, a turisztikai lehetőségekkel, miközben ez a világ gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata volt a covid19-járvány előtt. Viszont utóbbinak is köszönhetően, napjainkra egyre nagyobb az igény a vidéki turizmusra.

Fentiekből kiindulva a szakirodalom, valamint a tendenciák fényében, az itt bemutatott kutatásunk elsődleges célja volt feltárni a településen belüli vonzerőket, a helyi sajátosságokat, értékeket nemzetiségtől függetlenül. Másodsorban pedig meghatározni, hogyan lehet ezeket az értékeket beépíteni a település fejlesztésébe, kiemelten a turizmusba megfelelő marketing és településarculat kialakításával.

A kutatás elején a következő hipotéziseket állítottuk fel a szakirodalom, valamint az eddigi települési tapasztalatok alapján:

- H1. Csóka lakossága ismeri saját és a másik nemzetiség értékeit.

- H2. Csóka képes beintegrálódni a vajdasági térség fejlődésébe, vidéki turizmusába, kihasználva a helyi értékeket.

Vizsgálataink során primer és szekunder módszereket alkalmaztunk. A szekunder kutatást a szakirodalom feldolgozása, a település adatainak gyűjtése és elemzése, valamint Csóka és a környező települések fejlesztési dokumentumainak vizsgálata jelentette.

A primerkutatás a településen zajlott, kvalitatív (mélyinterjú) és kvantitatív (kérdőíves) módon. Specifikus célként először szerettük volna felmérni, hogy a teljes helyi lakosság ismeri-e saját erőforrásait, értéknek tartja-e őket. Ez azért fontos, mert akkor működhet jól a helyi gazdaságfejlesztés, ha a gazdaság szereplői minden szinten részt vesznek benne, illetve nemcsak az önkormányzati dolgozók és az egyes gazdasági szereplők, vállalatok, hanem a civil szervezetek és a lakosság is.

Internetes és papír alapú kérdőívet is készítettünk, hogy a helyi társadalom minél szélesebb rétegét tudjuk megszólítani. A kérdőívben – az általános, szociodemográfiai jellemzőkön túl – a település általános állapotával, a gazdaság és az infrastruktúra fejlettségével, a helyi értékek ismeretével, valamint a turizmussal kapcsolatos véleményükről kérdeztük a lakosokat. A két nyelven, magyarul és szerbül összeállított kérdőívet mindkét nemzet képviselői közül 100–100 fő töltötte ki, véletlenszerű mintavételezéssel. A kérdőívek kitöltése 2022. február 13. és március 24. között zajlott.

Kvalitatív kutatásként a település polgármesternőjével, a Helyi Értéktár Bizottság elnökével, valamint a Vajdasági Magyar Értéktár Bizottság elnökével készült célzott interjú.

A következőkben kizárólag a primerkutatás során nyert eredmények ismertetésére szorítkozunk, kiemelve a legfontosabb megállapításokat.

4. Kutatási eredmények

A kérdőíves vizsgálat eredményei

A magyar nyelvű kérdőíveket kitöltők aránya 68% nő és 32% férfi, míg a szerb nyelvű kérdőívek esetén 62% nő és 38% férfi. Korosztályok szerinti megoszlásban a kérdőív kitöltők fele a 36–55 éves korosztályból került ki, miközben a válaszadók kétharmada középiskolai

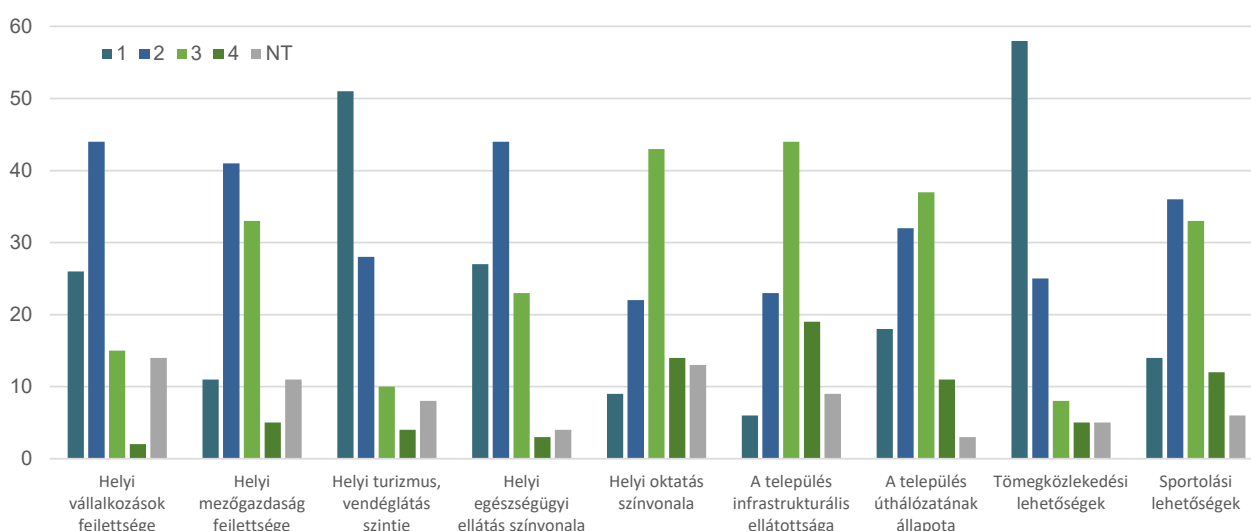
végzettséggel rendelkezett. Terjedelem hiányában számos eredményt összesítve mutatunk be.

Arra a kérdésre, hogy a településről mi jut eszébe, a magyar kitöltők megközelítőleg fele a család, barátok, csendes, nyugodt életet írta be. A válaszok 45%-a valamilyen épületet vagy terméket (kastély, park, húsgyár, templom, borpince, pástétom) jelölt meg, és néhány válasz negatív véleményt tükrözött. A szerbül kitöltött kérdőívek valamivel komorabb képet festenek a településről. A válaszadók 50%-a itt is a családot, a nyugalmat, a jó emberi kapcsolatokat, 40%-a pedig valamilyen megfogható épületet vagy terméket jelölt meg, de a pozitív válaszok mellett harmadik elemként többször megjelent a „munkanélküliség”, a „sivárság” vagy az „unalom” kifejezés.

Arra kérdésre, hogy miért szeretnek a településen élni, a legtöbben azt válaszolták, hogy nyugodt, csendes település összetartó emberekkel. A szerb válaszok hasonlóan alakultak, azzal a különbséggel, hogy az emberek egynegyede azt írta, nem szeret itt élni, csak itt kapott állást, vagy lakást, vagy egyszerűen nem tud hová elmenni.

Amin leginkább változtatnának, az teljes egyetértésben a munkalehetőségek és a szórakozási lehetőségek, valamint a város rendezettsége, tisztasága volt. A következőkben a helyi gazdaság/vállalkozások, a mezőgazdaság, a turizmus, az egészségügyi ellátás, az oktatás, az infrastruktúra, az úthálózat, a tömegközlekedés fejlettségére és a sportolási lehetőségek állapotára kérdeztünk rá. Az egyes tényezőkkel való megelégedettség mértékét 1-től 4-ig terjedő intervallumban értékelhették a válaszadók, ahol az 1 jelentése egyáltalán nem elégedett, a 4 jelentése pedig, hogy teljes mértékben elégedett. A válaszok (2. ábra) alapján a legkevésbé a tömegközlekedési lehetőségekkel, a helyi idegenforgalom és a helyi vállalkozások helyzetével, a helyi egészségügyi ellátás színvonalával elégedettek. Kedvezőbb megítélésű az oktatás, a sportolási lehetőségek és a település infrastrukturális ellátottsága. Összességében megállapítható, hogy helyi lakosok általánosságban szeretik a vidéki, nyugodt és biztonságos városukat, de nincsenek megelégedve a helyi gazdaság állapotával. Aggasztja őket a munkanélküliség, a fiatal lakosság elvándorlása és a település tisztasága.

2. ábra: Egyes települési tényezők megítélésének megoszlása Csókán, a válaszadók véleménye alapján (%)



Megjegyzés: 1–4 skálán, ahol 1= egyáltalán nem elégedett...4= teljes mértékben elégedett. NT=nem tudja

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A helyi gazdaság fellendítésének eszköze lehet a turizmus fejlesztése, melynek alapját a helyi erőforrások, a települési/térségi hagyományok adhatják. A következőkben ennek igyekeztünk utánajárni.

Csóka legnagyobb értéke a szerb nemzetiségű válaszadók visszajelzése alapján a kastély, a borászat, a termékeny talaj, a nyugodt, csendes lét és a multikulturális közösség. A magyar ajkú lakosság nagyon sokféle választ adott. Ebben az esetben is szignifikánsan kiemelkedett a kastély és a park, de a válaszok között helyet kaptak a művelődési egyesületek, a hagyományápolás és a kulturális aktivitás.

Ezt követően rákérdeztünk külön-külön kategóriáinként is a helyi értékekre, amelynek részletes felsorolására most itt nem vállalkozunk, de összességében a helyi értékleltár megerősítéséhez és kibővítéséhez használtuk fel. Ennek kapcsán mind a magyar, mind a szerb lakosság oldaláról feltérképeztük:

- a helyi hagyományokat (pl. csókai népdalok, néptáncok, családi szentek ünnepei),
- az élő hagyományörzőket (pl. helyi nótafa, egyházi ének-gyűjtő, citeraoktató),
- a helyi kézműves mestereket (pl. gölöncsér, cipész, festők),
- a gasztronómiai specialitásokat (pl. birkapörkölt, Csikóvér vörösbor)
- a csókai mezőgazdasági különlegeségeket (pl. egyházaskéri fokhagyma, a szikesek gyógynövényei és a csókai cigaja, az őshonos juh fajta),
- a helyi építészeti örökség legjelentősebb alkotásait (pl. a Léderer-kastély, a régi magtár épülete),
- a természeti értékeket (pl. termálvíz, a Kopó nádás, a Nagygödör, a Tisza holtágai),
- Csóka különleges ünnepeit (Szent Anna ünnepe, a katolikus és a pravoszláv búcsú, Dobos fesztivál),
- a különleges helyi sportolókat és sportrendezvényeket (asztaliteniszezők, asztalitenisz emlékversenyek és karateversenyek).

Itt jegyezzük meg, hogy a magyar kitöltők esetében, számszerűen több válasz érkezett, míg a szerb kitöltők sokszor kihagyták a részletes kérdéseket, főleg a hagyományokkal, hagyományörzéssel kapcsolatban. Ebből azt a következtetést vontuk le, hogy a folyamatosan aktív magyar művelődési egyesületek jótékonyan hatnak a lakosság tájékozottságára.

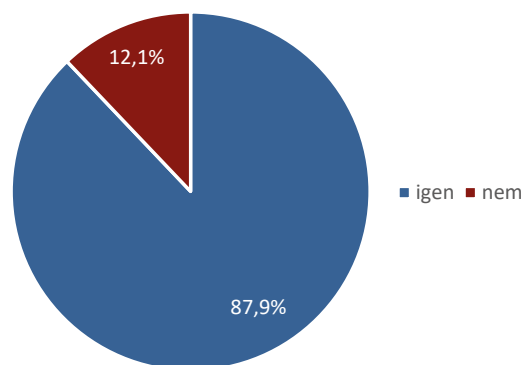
A szerb nemzetiségű lakosok viszont a helyi sportolók, sportrendezvényekkel kapcsolatos kérdésekre adtak inkább válaszokat.

Megkérdeztük, hogy mit mutatnának meg a helyiek Csókán egy idelátogatóknak. Mindkét nemzetiség a parkra a legbüszkébb, ezt követi a kastély, a borpince és a templomok. A természetkedvelők a Nagygödör elnevezésű mesterséges tó, és a Tisza holtágai mellett tették le a voksot.

A hagyományörzés terén aktívabb a magyar nemzetiségű népesség, a válaszadók közel fele valamilyen módon (pl. énekel, kézimunkázik, citerázik) részt vesz a hagyományápolásban. A szerb válaszadók csupán egynegyede vallja ugyanezt.

Helyi turizmus szinte nem létezik, jól jelzi ezt, hogy a kérdőívek alapján a lakosság csupán 3%-a kapcsolódik valamilyen módon az idegenforgalomhoz. Ennek ellenére, a válaszadók közel 88%-a szívesen látna turistákat (3. ábra), akik színesebbé tennék a települést, és némi jövedelmet hoznának a helyi gazdaságnak.

3. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, hogy szívesen látnának-e turistákat (%)



Forrás: a szerzők saját kutatása és szerkesztése, 2023

Mindezek mellett, a kérdőív végén a kitöltők szabad szöveges megjegyzései Csóka fejletlenségére és lassú leépülésére vonatkoznak, ami a lakosság tanácsatlanságát és elkeseredését tükrözi.

A mélyinterjú vizsgálat eredményei

A helyi polgármester asszony megkérdezése fontos volt, hiszen a helyi állapotokat, aktuális fejlesztéseket ő ismeri legjobban. Véleménye szerint Csóka kedvező földrajzi helyzettel, agráradottságokkal

és helyi potenciállal rendelkező község, ami lassan, kis lépésekkel elindult a fejlődés útján. Elsődleges feladatának a mezőgazdaság fejlesztését tűzte ki célul, mivel a lakosság 70%-a valamilyen módon kötődik az ágazathoz (ennek okán folyik a jelenlegi legnagyobb projekt, a birtokrendezés – ez azért fontos, hogy a meglévő földterületeket jobban tudják hasznosítani). Ugyanakkor a távlati tervek között szerepel az infrastruktúrával ellátott ipari park kialakítása is.

Csóka legnagyobb értékét a minőségben látja. Az itt termelt készítmények, árucikkek minőséget jelentenek, egyfajta brandet: a csókai bor, a hódegyházi fokhagyma, a „Macval” cég teakészítményei, a „Menta” vállalat gyógyászati balzsamai. Mindezek kiemelt minőségű termékek, amiknek jelentése van Vajdaságban. A helyi idegenforgalmi lehetőségek is adóttak, habár a város jelenleg nem rendelkezik idegenforgalmi irodával. Turisztikai szempontból a Tisza folyó adottságait szeretnék kihasználni. Ezen túl lépéseket tettek a város központi részében lévő, műemlékvédelmi felügyelet alatt álló magtár megvásárlására is, ahol kulturális központot akarnak kialakítani színpaddal és bemutatóteremmel a helyi egyesületek, kultúrkörök és művészek részére. A tetőtérben kiadható szobákat szeretnék berendezni a turisták számára. A kastély jelenleg magánkézben van, de a távlati elképzelések között annak megvásárlása is szerepel. A község épített örökségei is folyamatos fejlesztéseken esnek át: megújult a csókai pravoszláv és a tiszaszentmiklósi katolikus templom is. Sajnos a lakosság nem kellően ismeri a saját értékeit, ennek kiküszöbölésére bemutatókat, előadásokat fognak tartani a Dobos fesztivál keretein belül.

A Vajdasági Magyar Értéktár Bizottság elnöke elmondta, hogy a Vajdasági Magyar Értéktár Bizottság elsődleges feladata, hogy kiválasszák, melyek azok az értékek, amelyek valóban egész Vajdaságot reprezentálják, és érdemesek arra, hogy bekerüljenek a vajdasági magyar értéktárba. Hasznosnak tekinti munkájukat, mely igazodik a magyar kormány és az Agrárminisztérium által létrehozott értéktárra vonatkozó szabályokhoz.

A Vajdaság gazdasági-társadalmi helyzetének változását pozitívan értékelte, hiszen lehetősége nyílt a civil szférának is arra, hogy akár nemzeti alapon gyülekezzen, szervezzen rendezvényeket, és elkezdjen

foglalkozni értékeivel, a települési, tájegységi kincsekkel. Ezek az értékek egyre inkább hasznosíthatóak, mivel a határok is átjárhatóvá váltak. Az, amit egy-egy település fontosnak tart, megismerhető és megtekinthető a magyarországi látogatóknak is.

Sajnos, a helyi lakosok számára annyira mindennapivá válnak a helyi értékek, hogy nem tartják fontosnak őket. Sok esetben nem tudják, mik azok a dolgok, amikre lehetne építeni, amikből akár gazdasági hasznót is el lehetne érni, amit egy jó marketingstratégiával ki lehetne emelni a hétköznapiakból. Tehát ismerik az értékeket, az életük része, de ebben az értelmezési keretben nem jelent nekik semmit.

Egész Észak-Bánságban a vállalkozások jórészt érdektelenek, nem látják az idegenforgalmi lehetőséget, nem működik egyfajta hálózatosodás, ami-ben egy komplex kínálatot nyújtanának. A helyi és turisztikai értékektől távolabb eső vállalkozók nem igazán jelennek meg a támogatások, szponzorációk szintjén sem, ami az ő előnyükre is válna, és a termékeik nagyobb eladását segítené. Turisztikai szempontból Csóka legnagyobb értékének a Léderer kastélyt és a parkot tekinti. Ez lehetne az idegenforgalmi alap, amely köré épülhetne a kínálat. Egy múzeum, kiállítótér vagy élő múzeum létrehozásával, amely megjelenítene egy polgári kort, s ahol látatóvá válna Csóka többnemzetiségű környezete, és ennek múltbéli arculata. Ezáltal Csóka kiemelkedhetne azon környező települések, városok sorából, ahol nem jelenik meg ilyen turisztikai kínálat. Ez lehetne a kiindulópontja annak, hogy Csóka községe brandet alakítson ki magának, mely szálra fel lehetne fűzni a helyi vállalkozások tevékenységét, a helyi termékeket, esetleg új szálláshelyek kialakítását is. Egy ehhez kapcsolódó jó kommunikáció turistákat is vonzana. A borászat is a Léderer családot kívánja márkaként megjeleníteni, a család története sok lehetőséget rejt magában, nevükre építve további fejlesztések, vállalkozások indulhatnak útjukra. Ezek közt tematikus kirándulások, bortúrák szervezése is helyet kaphatna akár az észak-bánsági területekhez igazodva is. Nemzetközi kapcsolatok és a pályázati lehetőségek függvénye mindez, amelyek nyitottak, adóttak, éppen csak szakemberek kellenek hozzá, és nyitottság a politikai, gazdasági és a társadalmi szereplők részéről.

A Helyi Értéktár Bizottság elnöke elmondta, hogy a

bizottság célja, hogy a helyi értékek bekerüljenek a Vajdasági Magyar Értéktár elemei közé, ami a megalakulás óta számos esetben sikeres volt. Ugyanakkor kiemelte, hogy a város gazdasági-társadalmi helyzete jelentősen romlott az elmúlt 20-25 évben. Az egyre kevesebb munkalehetőség a város elhagyására készítette az aktív, fiatal lakosságot. Az egykor pezsgő kisvárost össze sem lehet hasonlítani a jelen valóságával.

Véleménye szerint, elsődlegesen a gazdaság fejlesztését, a vállalkozások ösztönzését kellene szorgalmazni, hiszen ez a feltétele a fiatalok helyben maradásának. Nagyon jó kiindulópont, hogy adott a társadalmi infrastruktúra, van óvoda, iskola, sok kulturális elem is megjelenik a településen, de az elvándorlás megállításhoz meg kell teremteni az egyének anyagi biztonságát munkahelyek kialakításával. Megítélése szerint Csóka legnagyobb értéke, turisztikai szempontból is, a Léderer-kastély. Ehhez hozzájárul az is, hogy a lakosok többsége a kastéllyal azonosítja Csókát, az a helyi identitás része. A városnak mielőbb módot kellene találni a megvásárlására, felújítására és hasznosítására, mert néhány év múlva az épületnek nem lesz jövője; rekonstrukciójával a kastély idegenforgalmi funkciót kaphatna.

A bizottság elnöke továbbá kifejtette, hogy a helyi emberek tudnak a csókai értékekről, de nem foglalkoznak velük, nem látják őket különlegesnek, és nem aktívak a megőrzésük terén. Ezért szükségesek a kiadványok, bemutatók, amelyek rámutatnak a helyi értékek jelentőségére a helyi lakosság és a tágabb környezet számára is.

A település gyarapodásához elsődlegesen a gazdaságot kell fejleszteni, de minden kétséget kizáróan, van idegenforgalmi potenciál is. A szakember tematikus séták, bemutatók és a gasztroturizmushoz kapcsolódó rendezvények szervezésében látja a kezdeti lépéseket.

A más városokkal való együttműködés még fejlesztésre szorul. Ennek oka, hogy a vajdasági települési értéktárak csak néhány éve kezdtek megalakulni. Sok olyan település van, ahol most van folyamatban az adatok elemzése, a helyi termékkínálat kialakítása. Nem formálódtak még ki a kapcsolati hálók, de reményei szerint ez fejlődni fog, és a vajdasági régió hamarosan felmutathat egy egységes turisztikai kínálatot.

5. Következtetések, javaslatok

A fenti, valamint az itt részleteiben be nem mutatott eredményeink figyelembevételével az alábbi megállapítások tehetők a hipotéziseink mentén.

A kérdőívek eredménye alapján az első feltevés, miszerint Csóka lakossága – bár főleg a magyar ajkú népessége – ismeri saját és a másik nemzetiség értékeit, igaznak bizonyult. A helyi emberek tudnak az értékekről, azonban nem igazán foglalkoznak velük, nem tekintenek rájuk pozitívumként, nem látnak bennük idegenforgalmi vonzerőt. A többségnek eszébe sem jut, hogy ezen kincseket valamilyen módon a gazdaság, a turizmus szolgálatába lehet állítani. Úgy gondoljuk, elsősorban a lakosság megfelelő tájékoztatásával, aktivizálásával küszöbölhető ki ezen hiányosság.

A másik konklúzió a helyiek borúlátó, pesszimista véleménye a településről. Az egykor pezsgő kisváros jelenlegi lakosai nem látnak kiutat a pangó gazdasági helyzetből, és a közösség jelenlegi fásultságából. Ez a tény akadály lehet a település bekapcsolódásának a vajdasági vidéki turizmusba, azaz az általunk megfogalmazott második hipotézis igazolhatósága kérdéses. Véleményünk szerint egy jól kidolgozott, megfelelő marketingstratégiával kell javítani a település belső és külső imázsán, ami elősegítené az idegenforgalom előremozdulását.

Mindhárom mélyinterjú-alany hasznos információkkal tudott szolgálni. A polgármester asszonnyal készült interjú alapján a település fejlesztési prioritásai a mezőgazdaságra vonatkoznak, de a távlati tervekben szerepel a vidéki turizmus aktiválása is. A Vajdasági Magyar Értéktár Bizottság elnöke vázolta turisztikai elképzeléseit a helyi értéktár függvényében, amelynek fő attrakciója, véleménye szerint, a Léderer-kastély kell, hogy legyen.

Kiderült, hogy a Helyi Értéktár Bizottság munkája folyamatos. Az értéktár mellett pályázatokat nyújtanak be rendezvények szervezésére, kiadványok megjelentetésére is.

A kérdőíveket és a mélyinterjúkat elemezve azt a következtetést vontuk le, hogy bár a lakosok általánosságban ismerik a helyi értékeket és szívesen látnának turistákat a településen, de nincs megfelelő tudásuk, nem kapnak elegendő útmutatót a helyi idegenforgalom fejlesztéséhez. Az összegyűjtött

információk alapján, a helyzetre szabott keretrendszerből kiindulva, egy települési idegenforgalmi marketingstratégiára tettünk javaslatot. Ennek lényegét foglaljuk itt össze zárásként.

Az idegenforgalmi stratégiai célokat négy fő csoportba osztottuk be:

- A helyi identitásformálás és a pozitív települési imázs kialakítása.
- A természeti, kulturális és történelmi örökség kiaknázása, valamint fenntartható, minőségi helyi, turisztikai termékek létrehozása a SWOT-elemzés alapján.
- Humánerőforrás fejlesztés – a helyi lakosság és a turizmus ágazatában foglalkoztatottak felkészültségének és motivációjának erősítése.
- A turizmust elősegítő infrastruktúra fejlesztése. Európai szintű szálláshelyek, éttermek és a tömegközlekedés biztosítása és turisztikai weboldal létrehozása.

Ezekből legfontosabbnak kiemelnénk a helyi identitásformálás és a pozitív települési imázs kialakításának kérdéskörét. Ezzel kapcsolatban úgy véljük, a településmarketing kommunikációs repertoárjának egyik fő feladata a helyi identitásformálás és a pozitív települési imázs kialakítása, ami elengedhetetlen a fejlesztési tervek megvalósításához. Először a helyi lakosoknak kell „megvenniük” a saját településüket, mert csak folyamatos együttműködés révén valósulhatnak meg a tervek. Ennek kapcsán kiemelt, hogy a csókai lakosság jobban megismerje a helyi értékeket (a két nemzet egymás értékeit is), és valóban értéknek tekintsenek rájuk.

Az önkormányzat részéről célszerű lenne létrehozni egy helyi idegenforgalmi szervezetet, amely elvégzi a részleghez kapcsolódó feladatokat. El kell készíteni egy aktuális idegenforgalmi stratégiát és akciótervet. Ennek szerves része kell, hogy legyen az erre irányuló marketingtevékenység kidolgozása.

Az identitásformálás célja a település tudatos pozicionálása, a versenyelőny meghatározása, a helyhez kötődő bizalom kiépítése és a figyelemfelkeltés. Az identitásformálás márkaépítéssel és arculatépítéssel történhet. Csóka esetében az előzőekben bemutatott, sokszínű, gazdag kínálat segítheti a brand kialakítását. A márka építése a belső imázs, az ide-

látogatók által visszatükröző külső imázs, valamint a bemutatni kívánt helyi értékek összehangolását jelenti egységes Csóka márkanév alatt. Mindezt a helyi lakosság is magáénak kell, hogy érezze.

Ennek érdekében műhelymunkákat kell szervezni az erőforrások képviselőivel, ahol definiálni kell ezen erőforrások kulcsfontosságú előnyeit, illetve a lakosság számára is lehetőséget kell biztosítani arra, hogy ők is identifikálhassák a saját településüket, az azt megkülönböztető elemeket.

Ennek érdekében fórumokat szükséges szervezni, melyeken az erőforrások képviselői tanácskozhatnak, és feltárhatják az erőforrásokban rejlő kulcsfontosságú lehetőségeket. Továbbá a lakosság számára is lehetőséget kell biztosítani arra, hogy ők maguk is meghatározhassák, melyek azok a megkülönböztető elemek, melyek a saját településüket egyedivé teszik. Mindent egybe vetve úgy véljük, a vidéki turizmus mint fejlesztési lehetőség, bár nem ígér kizárólagos gazdasági előmenetelt, de jól beépíthető a helyi fejlesztések rendszerébe. Az idegenforgalom fejlesztése tetszetős városképet, tisztább, élhetőbb környezetet és kiegészítő bevételt nyújt a helyi embereknek, ami összességében kedvez a település népességmegtartó-képességének.

Irodalom

Ashworth, G. J. és Voogd, H. (1997). *A város értékesítése: marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.

Belletti et al. (2003). Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies. In Cristovao, A. és Omodei, Z. L. (eds.), *Farming and rural systems research and extension – Local identities and globalisation* (pp. 384–395.). Fifth IFSA European Symposium Florence. Firenze: ARSIA.

Kozma, G. (2002). *Terület- és településmarketing*. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó.

Kulcsár L. (2017). *A vidékfejlesztés elméleti megközelítése: regionális és kulturális összefüggések*. Kolozsvár: Kriterion.

Lengyel, I. (2006). Regionális versenyképesség. *Területi Statisztika*, 2006 (2) pp. 131–147.

Lengyel, I. és Rechnitzer, J. (2000). A városok versenyképességéről. In Horváth, Gy. és Rechnitzer, J. (szerk.), *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón* (pp. 130–152). Pécs: MTA Regionális Kutatások Központja.

- Lokalna strategija (2007). Lokalna strategija održivog razvoja. Čoka: Opština Čoka
- Nagyné Molnár M. (2013). *Település és térségmarketing*. Debrecen: Debreceni Egyetem.
- Pászt-Tóth E. (2014). Endogén fejlesztési stratégia és módszere. *Doktori értekezés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Piskóti, I. (2012). *Régió- és településmarketing/ Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Piskóti, I.; Dankó, L. és Schupler, H. (2002). *Régió- és településmarketing*. Budapest: VKJK KERSZÖV.
- Rechnitzer, J. (1993). *Szétszakadás vagy felzárkózás: A térszerkezetet alakító innovációk*. Győr: MTA RKK
- Rechnitzer, J. (szerk.) (2007). *Település és fejlesztés*. Budapest: Magyar Közigazgatási Intézet.
- Ritter, K. (2013). A hungarikumok szerepe a vidékfejlesztésben a 2014–2020-as vidékstratégia tükrében. In Káposzta, J. (szerk.), *A KKV-k szerepe és helyzete a gazdaságban és a Hungarikumok szerepe a területi fejlődésben és fejlesztésben* (pp. 64–69). Gödöllő: SZIE.
- Sikos, T.; Tiner, T. és Bali, L. (2013). *Településfejlesztés*. Debrecen: Debreceni Egyetem.
- Tóth, L. (2020). *Értéktár*. <http://ertektar.rs/ertektar> Letöltés: 2022. 01. 10.
- Tózsá, I. és Zátori, A. (2013). *Hungarikumok*. Corvinus Turizmus Kompetencia Központ Szakkönyvsorozat, 1. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem GK KTI Turizmus Kompetencia Központ.
- Vajdasági Magyar Értéktár (2022). Szabályzat a Települési Értéktár Bizottság létrehozásáról: <http://ertektar.rs/admin/files/document/15275983991610146.pdf> Letöltés: 2022. 01. 02.
- Ward, N. et al. (2005). *Universities, the Knowledge Economy and 'Neo-Endogenous Rural Development'*. Newcastle: Centre for Rural Economy.