

Gera Anna⁸ – Czapp Nikolett⁹ – Domokos Csenge¹⁰ – Varga Ágnes¹¹

Helyi termék, mint a periférikus térségek identitásképző és településmarketing eszköze

A közösségi összetartás, a helyhez való kötődés meggyengülésének számos negatív hatása van egy település sorsára, vagyis egy település életében stratégiai jelentősége van az identitás és imázs tudatos építésének. Tanulmányunk célja, hogy a szakirodalomból kiindulva kérdőíves felmérésen és esettanulmányokon keresztül megvizsgáljuk, hogy a helyi termékek előállítása mint a helyi gazdaságfejlesztés jól ismert eszközei tudatos településmarketinggel kiegészülve hogyan gyakorolnak a gazdasági hasznon túli pozitív hatásokat a települések fejlődésére. Véleményünk szerint a helyi termékek ugyanis kiváló eszköznek bizonyulhatnak mind a belső (lakosság), mind a külső célközönség számára a települési identitás és imázs formálására, kialakítására. A társadalmi-gazdasági szempontból erőforráshiányos térségekben a hagyományokra épülő, közösségi alapon felépített helyi termék előállítás sok esetben az egyetlen eszköze a hiteles identitás és imázs kialakításának. Éppen ezért e tanulmányban arra teszünk kísérletet, hogy a szakirodalomból már jól ismert helyi termékeken alapuló gazdaságfejlesztési modelleket megvizsgálva feltérképezzük az adaptáció lehetséges lépéseit, kihívásait és a továbbfejlődés irányait.

Kulcsszó: helyi termék, imázs, identitás, helyi gazdaságfejlesztés, adaptációs modell

JEL-kód: O10; Q13

Local products as a tool of identity building and settlement marketing for peripheral areas

The weakening of community cohesion and attachment to the place has many negative effects on the fate of a settlement, therefore the conscious construction of identity and image is of strategic importance in the life of a settlement. The aim of our study is to examine, starting from the literature, through a questionnaire survey and case studies, how the production of local products, as a well-known tool of local economic development, complemented by conscious settlement marketing, exerts positive effects on the development of settlements beyond the economic benefit. In our opinion, local products can prove to be an excellent tool for both internal (residents) and external target audiences to shape and develop the settlement's identity and image. In regions lacking resources from a socio-economic point of view, local product production based on traditions and built on a community basis is in many cases the only means of creating an authentic identity and image. That is why, in this study, we attempt to map the possible steps, challenges and directions of further development by examining economic development models based on local products that are already well known from the literature.

Keywords: local product, image, identity, local economic development, adaptation model

JEL-codes: O10; Q13

<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2023.4>

⁸ PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Természettudományi Kar, Regionális Tudományi Tanszék

⁹ Budapesti Corvinus Egyetem

¹⁰ tanácsadó – környezetvédelem és fenntarthatóság, denkstatt Hungary Kft.

¹¹ PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlesztés Intézet, Gazdaságföldrajz és Városfejlesztés Tanszék

Bevezetés

A vidéki térségek kényszerű gazdasági szerkezetátalakulásával párhuzamosan, ahogy a termelésről egyre inkább a fogyasztásra helyeződik a hangsúly (WOODS 2011) megnőtt a márkaépítési és kommunikációs stratégiák jelentősége a helyi gazdaságfejlesztésben, hiszen a sajátos táji, környezeti jellemzők az emberi cselekvésekkel, örökséggel és hagyományokkal kombinálva meghatározzák az adott helyről származó termékek és szolgáltatások megítélését (LEEDON et al. 2021). Ugyanakkor ahogy számos tanulmány (SAN EUGENIO-VELA – BARNIOL-CARCASONA 2015; HOFFMANN et al. 2016; YI-CHIEH – BESTOR 2020) rámutatott már, a márkaépítés általában túllépi helynépszerűsítő, imázsépítő funkcióját és pozitívan hat a lakosság identitására mint a helyi gazdaságfejlesztéshez szükséges endogén tényezőre is (CZENE – RICZ 2010; SAN EUGENIO-VELA – BARNIOL-CARCASONA 2015). Az erős helyi identitás nemcsak növeli a helyi szereplők elhivatottságát, lelkesedését és aktív közreműködését a helyi fejlesztésekben, hanem az erős helyi identitással rendelkező lakosok jobban kötődnek a lakhelyükhöz, nehezebben hagyják el a településüket, míg azok, akik csekély identitástudattal rendelkeznek, könnyebben költöznek el, és nagy eséllyel már meg sem fontolják a visszaköltözést (MARIEN 2015; CZENE – RICZ 2010; CSORBA 2010; LUKOVICS 2004). Vagyis egy település életében stratégiai jelentősége van az identitás és imázs tudatos építésének (VIK – VILLA 2010), amely a településmarketing kiemelt tématerületei közé tartozik.

A településmarketing különösen a társadalmi-gazdasági szempontból lemaradással küzdő vidéki településeken mindig nehéz kérdés (MICHAELIS AHARON – ALFASI 2022). Hiszen a térségek karakterét egyrészt az általában évtizedek óta tartó kedvezőtlen folyamatok (pl. az ambiciózus, képzett társadalmi csoportok elvándorlása, alacsony gazdasági aktivitás) következtében felhalmozódott problémák határozzák meg, miközben sokszor idillikus, ritkán lakott, természetközeli tájjal találkozunk a terület természeti erőforrásainak alulhasznosítottága következtében (G. FEKETE 2015). Azonban sokszor azt látjuk, hogy az idillikus táj, a festői környezet (pl. Cserehát) nem elegendő, hogy bevonzza egy adott térségbe a turistákat, a megfelelő anyagi és társadalmi tőkével rendelkező betelepülőket, vagy maradásra bírja a helyben lakókat. Így a társadalmi-gazdasági szempontból erőforráshiányos térségekben különösen fontos egy hiteles a helyi lakosságot és a potenciális külső fogyasztókat is egyaránt megcélzó márkaépítés (SANG 2021; NOGUER-JUNCÀ et al. 2021), amelynek alapját a térségi hagyományokra alapozó helyi termékek jelenthetik.

Globalizálódott világunkban a globális értékláncokhoz kapcsolódni nem tudó periferikus térségek számára a helyi termékek különösen fontos szerepet tölthetnek be a gazdaságfejlesztésben, hiszen képesek a térségen kívülről fogyasztókat becsatornázni és helyben maradó profitot termelni (WILSON – WHITEHEAD 2012). Az utóbbi 10 évben számos helyi termékek előállításán alapuló gazdaságfejlesztési jó példa indult el ezen térségekből (G. FEKETE 2015), ahol olyan márkát (brand) építettek a település erőforrásaira alapozva, amely egyrészt foglalkoztatási perspektívát jelent a helyben élő, sokszor az elsődleges munkaerőpiacról kiszorult lakosság számára, másrészt egy olyan eszközt is ad a településmarketing kezébe, amellyel jól kommunikálhatóvá teszi a települést a külvilág számára. Vagyis a helyi termék ebben az esetben kettős funkciót tölt be: egyrészt eladja a települést a helyi lakosság felé, hiszen megélhetést biztosít számára és erősíti a helyi gazdaságot; másrészt egy olyan eladható, és kézzelfogható marketing eszközt is jelent, amelyen keresztül a településen kívüli célközönség is megszólítható, sőt a település az érzékszervei által befogadhatóvá (tapinthatóvá, ízlelhetővé stb.), hazavihetővé válik. Kutatásunk kiindulópontját a helyi termékek e Janus-arcúsága jelentette, így egyrészt annak jártunk utána, hogy vajon a helyi termékek valóban fokozzák-e a lakosság identitásának erősödését? Másrészt arra kerestük a választ, hogy a helyi terméket vásárlókban valóban

kialakul-e egyfajta érdeklődés a termék származási helye iránt, vagy inkább csak a termék minőségi jellemzőire (pl. bio, ízletes) koncentrálnak?

Kutatási kérdéseink megválaszolásának érdekében online kérdőíves felmérés keretében vizsgáltuk, hogy az emberek általában hogyan vélekednek a helyi termékekről, valamint a helyi termék és a kibocsátó település viszonyáról. Majd három – a szakirodalomban is többször tárgyalt (G. FEKETE 2015; LIPTÁK 2020) – helyi termékekre alapozott gazdaságfejlesztési programjáról ismert településre (Trizs, Komlóska, Hernádszentandrás) látogattunk el abból a célból, hogy a helyi termék projekteket mélyinterjúkon keresztül értékeljük az identitás és imázsépítés oldaláról, valamint mérőföldköveket azonosítsunk egy a helyi termékekre alapozó gazdaságfejlesztés lehetséges adaptációs modelljéhez.

Az identitás és imázs jelentősége a települések fejlődésében

Az identitás fogalma az 1980-as években vált ismertté, és azóta is kiterjedt körben alkalmazzák különböző tudományágak, többek között a marketing (PISKÓTI et al. 2012). A szakirodalomban fogalmi pluralizmussal találkozhatunk, nincs konszenzusos identitás fogalom, habár bizonyos jellemzők a legtöbb meghatározásban fellelhetők (PISKÓTI et al. 2015a; GERA – SZABÓ 2022; BELANCHE et al. 2021).

A különböző fogalmak összehasonlítása során látható (*1. táblázat*), hogy azok elsősorban a településsel, és azok értékeivel (kulturális, természeti, épített, stb.) történő azonosulással (azonosság), illetve az ahhoz való kötődéssel igyekeznek meghatározni az identitást.

A településkutatások arra az eredményre jutottak, hogy az erősebb identitástudat hozzájárul a település versenytársakkal szembeni eredményességéhez, valamint a település fejlődésében is nagy szerepet játszik. Az erős identitástudat ugyan a sikert nem garantálja előre, de mindenképp előnyös hatást gyakorol a kimenetelre (MARIEN 2012).

Hazai viszonylatban Piskóti István munkássága a legismertebb az identitás-imázs-településmarketing összefüggését tekintve, a legtöbb témába vágó tanulmányban központi elméletként szerepel kétoldalú identitásmegközelítése, ezért a továbbiakban mi is főként az ő értelmezését tekintjük elsődlegesnek.

A településmarketingben a település célközönségei közül a helyi lakosság a legkiemelkedőbb (PISKÓTI et al. 2012). A lakosság kapcsolatát célszerű tudatosan alakítani lakóhelyével, aminek egyik módja a hely márkázása. Az identitás fogalma tehát két irányból közelíthető meg. Egyrészt a településidentitás az „adott településről az egyén fejében élő kép, ismeret”, amellyel identifikálja a települést, másrészt a településidentitás megjelenhet, mint „pszichológiai, kognitív konstrukció”, így értelmezhető a település „azonosságaként, személyiségeként” (PISKÓTI et al. 2015a, 34), amelyen keresztül a település eladhatóvá, szerethetővé, vagy személyessé válik (pl. Eger – a te történeted; Szikszó – erőt ad).

Mivel manapság a települések mind gazdasági, mind társadalmi szempontból egyre fokozódó mértékben rivalizálnak egymással (URBÁNNÉ TREUTZ 2017), ezért célszerű az identitás alapját jelentő települési imázs javítása, amely nagyban befolyásolja a versenyképességet. A település sikerességéhez természetesen szükséges, hogy ez a kép összhangban legyen a célcsoportok elvárásaival, amelyre a településmarketing alapoz az imázs tudatos formálása, annak helyes kommunikálása során (PISKÓTI et al. 2015a). Az imázs ebben az esetben egy olyan kulturális konstrukció, amellyel az adott térség megpróbál szembeszállni a gazdasági hanyatlással (SHANNON – MITCHELL 2012).

Az imázsépítés alkalmával jellemmel, személyiséggel ruházzák fel a települést, az egészséges imázs megteremtéséhez viszont először egy egységes belső identitást kell megalapozni. Ahhoz, hogy a kifelé mutatót arculat hiteles legyen, mindenekelőtt a helyi lakoságnak kell eladni a települést (TÓZSA 2014). Kezdetben egy közös perspektívát, víziót érdemes szavakba önteni, majd erre alapozható a település arculata és annak kommunikációja a marketingstratégián keresztül (SPIEGLER 2014).

Az imázs többféleképpen csoportosítható. Ezek közül kiemelendő az idő-sík, illetve a helybeliség szerinti csoportosítás. Ez utóbbi alapján, a helyhez kötődés szerint megkülönböztetünk saját, azaz belső imázst, valamint idegen, azaz külső imázst. „A saját imázst az adott térhez kötődő, ott élő emberek véleménye alakítja ki” (NAGYNÉ MOLNÁR 2013, 75), míg a külső imázst az adott térhez nem kötődők véleménye képezi. Az ideális állapot az, ha minél inkább egymásra épülnek, ha a külső és a belső imázs fedi egymást (NAGYNÉ MOLNÁR 2013). Lényeges különbség, hogy az imázs tervezés hiányában is kialakulhat, míg a márka nem, annak megalkotása tudatos fellépést igényel (PISKÓTI 2014).

A településmarketingben a szándékos, tudatos pozicionálás is megjelenik, amely alapján a célcsoportok számára pozitív irányban válik megkülönböztethetővé az adott település a versenytársaktól. A pozicionálás alapvető célja a pozitív imázs létrehozása, mégpedig a terület identitásán és egyediségén keresztül. Ehhez szükséges az identitás tudatos építése, mely következtében azok a jellemzők, értékek határozzák meg a településről alkotott képet, azaz imázst, amiket az adott település önmaga számára előnyösnek tart, így ez a település márkává alakítását jelenti (PISKÓTI et al. 2015a).

A helymarketing a területek márkázását jelenti, mely segíti a térségeket a versenyben. A márkaépítés lényege az adott térség helyi imázsát befolyásoló tényezők megismerése és megismertetése (NAGYNÉ MOLNÁR 2013). A márkázás alkalmazható az adott település termékeire, szolgáltatásaira is, ha megfelelő mértékű az összetartozás köztük (SPIEGLER 2014). A márkázás olyan benyomást, impulzust kínál a vevőinek, melyet más forrásból, például a versenytársaktól nem tud megkapni. A márkázás, mint tevékenység hozzásegíti a településeket az egyedi erősségeik, tulajdonságaik megtalálásához (BOROS 2010).

1. táblázat: Identitásfogalmak és hangsúlyosságuk

Table 1.: Concepts of identity and their emphasis

Szerző(k)	Elmélet/Megközelítés	azonosság	azonosulás	kötődés	kötelék
Piskóti (2012) a) megközelítés	„Az identitás a térségről az egyén fejében élő kép, amellyel megkülönbözteti, beazonosítja a teret a többiől.”	X			
Piskóti (2012) b) megközelítés	„Helyi lakosként a településsel való azonosulás képessége, azaz, hogy milyen mértékű az egyén kötődése a település iránt. Emocionális oldalról közelíti meg az identitás meghatározását.”		X	X	
McAndrew (1998)	„A helyek és az emberek közti érzelmi kötődés.”			X	
Feldman (1996)	„A pszichológiai kötelek a lakhely megfogható környezetével együtt általánosíthatóak településtípusokra. Ezzel azonosította a településidentitást.”				X
Törőcsik (1995)	„A területi identitás lényegében egy olyan versenylőny a település számára, mely során olyan kisugárzásra tesz szert, amellyel az ott élők is azonosulni tudnak, továbbá segíti a pozitív imázs és a bizalom építését”.		X		
Proshansky (1978)	„A helyidentitás a hely attribútumoknak az önazonossághoz való hozzájárulása.”	X			
Werthmüller (1995)	„A terület lakóinak azonosulása az adott térséggel; területi kötődése kialakulása.”			X	

Forrás: saját szerkesztés NAGYNÉ MOLNÁR (2013, 73.) és URBÁNNÉ TREUTZ, (2017, 138;140-141) alapján

Helyi termékek identitás és imázs erősítő szerepe egy kérdőíves felmérés tükrében

G. FEKETE (2009) értelmezése szerint helybelinek számít minden olyan termék, amely az adott hely 50 km-es körzetén belülről származik. Azon produktumokat sorolja ide, amelyek a helybeliek igényeit szolgálják ki, helyben értékesítik őket, illetve 50 százaléknál nagyobb arányban jelenik meg bennük a helyben hozzáadott érték, azaz az alapanyag és a munkaerő. A 123/2009 FVM-rendeletben¹² kikötésként szerepel, hogy a helyi termék nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék. HOFFMANN és szerzőtársai (2016) tágabban értelmezik értékesítési szempontból a helyi terméket, esetükben az a kikötés, hogy a termék hasznosulása helyben történik meg, vagy legalább helyben marad a belőle származó haszon. Tanulmányunkban mi is ez utóbbi megközelítést fogjuk alkalmazni. Helyi termék lehet élelmiszeripari vagy nem élelmiszeripari termék, de ide sorolhatunk bizonyos szolgáltatásokat is. Kérdőíves felmérésünkben arra voltunk kíváncsiak, hogy a rendszeresen helyi terméket vásárlók hogyan vélekednek a helyi termék és a település kapcsolatáról. Vajon a településről, akár látatlanban is automatikusan pozitívan vélekednek?

A kérdőívet hólabda módszerrel terjesztettük egy közösségi oldalon 2019. március 11. és 16. között. A kérdőívre 220 válasz érkezett. A kitöltők 75 százaléka nő és 25 százaléka férfi. A nők felülreprezentáltsága a mintában jelentős, de a továbbiakban nem végzünk nemi megoszlás szerinti összehasonlítást. Több nagyszámú, települési, közösségi témákkal foglalkozó csoportban terjesztettük a kérdőívet, amellyel az volt a célunk, hogy a válaszadók különböző települési szintről származzanak, végül a kitöltők településtípus szerinti megoszlása a következőképpen alakult; falu/község 25,5 százalék, város 30 százalék, megyeszékhely 35 százalék, főváros 10,5 százalék. A mintában szereplők foglalkoztatás szerinti megoszlását tekintve az alkalmazottak 36,8 százalékot, a felsőoktatásban tanulók 15,9 százalékot, az egyéb helyen tanulók 1,8 százalékot, az inaktívok 3,2 százalékot, a közalkalmazottak 22,7 százalékot, az önfoglalkoztatók 10,9 százalékot, és az egyéb 8,6 százalékot tettek ki. A válaszadók iskolai végzettség szerinti megoszlásáról azt mondhatjuk, hogy a diplomások felülreprezentáltak a mintában (58,2 százalék), az érettségivel rendelkezők is magas arányban szerepelnek (32,3 százalék), míg az általános iskolai végzettséggel rendelkezők (1,4 százalék) és szakmunkások (8,2 százalék) értelemszerűen kisebb arányban. A válaszadók nyitott kérdésben válaszolhatták meg, hogy hány évesek, a válaszokat utólag három korcsoportra bontottuk, melyből a 18-30 éves közötti kategória 30,5 százalékban, 31-50 éves közötti kategória 43,2 százalékban, 51 éves és idősebb közötti kategória 26,4 százalékban részesült. A jövedelmi megoszlásokat tekintve, a következő arányban érkeztek a válaszok; jövedelmemből mindenre futja, sőt félre is tudok tenni 26,4 százalék, nincsenek anyagi gondjaim, de félre már nem tudok tenni 38,6 százalék, jövedelmem éppen csak fedezi költségeimet 22,7 százalék, jövedelmem még a költségeimet sem fedezi 2,3 százalék, nincsen önálló jövedelmem 7,7 százalék, nem tudom/nem válaszolok 2,3 százalék.

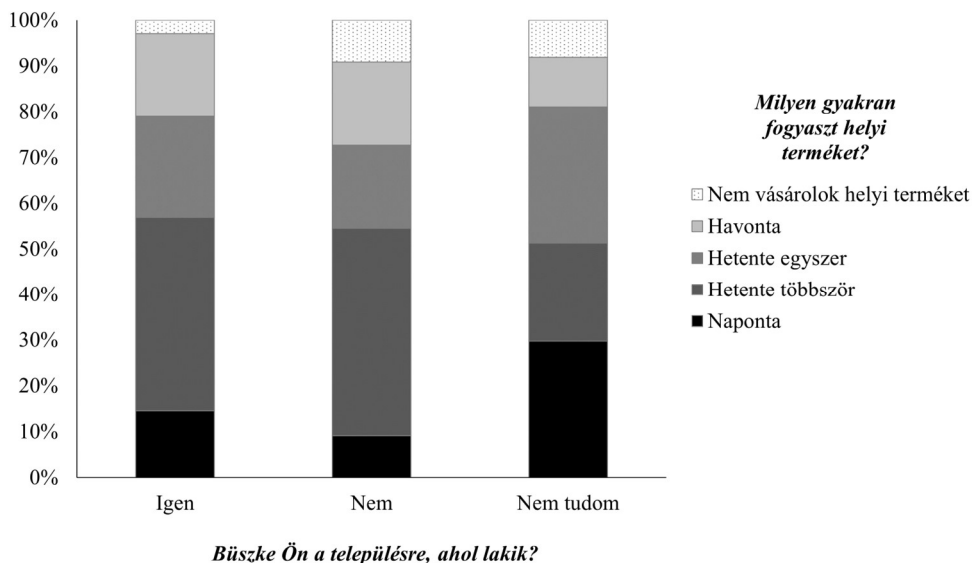
A leíró statisztikai elemzések mellett keresztábra elemzés segítségével igyekeztünk megválaszolni, hogy a helyi termékeket kik és miért fogyasztják, és hogy ez a válaszadók véleménye szerint milyen hatással van a településre. A minta nem reprezentatív, leginkább gondolatébresztőnek szánjuk kutatásunkba.

Településtípustól függetlenül a válaszadók legnagyobb aránya (79 százalék) hetente legalább egyszer vagy többször fogyaszt helyi terméket. A termékeket leginkább heti rendszerességgel vásárolják, a válaszadók 18 százaléka piacon, 15 százaléka szupermarketben. Webáruházban és mintaboltban vásároltak a legritkábban, és a legkisebb arányban. A fogyasztást meghatározó két fő elem a minőség és az ár. A válaszadók 73 százaléka mondta, hogy szívesebben vesz drágább termékeket, amennyiben azok minősége is magasabb. A válaszadók közül a helyi termék „helyiségét” alapvetően garanciának tekintik a minőségre, hiszen 52 százalékuk válaszolta ezt, azonban 30 százalékuk nem tartja egyértelműnek „igen is, meg nem is” választ adta.

¹² FVM 141/2008. (X.30.) rendelet (módosítja az FVM 123/2009 (IX. 17.) rendelet)

A felmérésből kiderült, hogy a kitöltők 62 százaléka válaszolta, hogy szívesebben választ olyan terméket, amely általa ismert településről származik. Az elemzés során kiderült továbbá, hogy az emberek úgy gondolják, a helyi termék igazi reklámja a készítő településnek, és alkalmas arra, hogy megismertesse a készítő település saját magát. A „Milyen helyi terméket ismer?” nyitott kérdésre érkezett válaszok kétfélek voltak, az egyik konkrét településhez kötött, a másik általános értelemben vett helyi termékek. Településhez kötött válaszok közül a leggyakrabban előkerülők a következők voltak: Kecskeméti, Noszvaji, Gyermelyi, Nádudvari, Kalocsai, Makói, Békéscsabai, Békési, Gyulai, Félégyházi, Lipóti, Vecsési. Általános termék megnevezése esetében méz, tojás, kolbász, gyümölcs, zöldség, pálinka, bor, sajtok, húsok, kézműves termékek (szappan, famunkák stb.) jelentek meg leginkább.

A kérdőívünkben a helyi termék identitás erősítő hatását is vizsgáltuk. Felmérésünkben kiderült, hogy a válaszadók 63 százaléka szerint erősíti, 24 százaléka szerint talán erősíti a településhez való kötődést a helyi termék. A nyílt kérdésekre adott válaszokban is találunk olyan kifejezéseket, amelyek egyértelműen a helyi büszkeséget fejezik ki. A zárt kérdésekre adott válaszok alapján azt mondhatjuk, hogy a válaszadók 78 százaléka büszke saját településére, de ők szignifikánsan nem fogyasztanak több helyi terméket, mint akik nem (*1.ábra*). Azoknak az embereknek, akik településén van helyi termék 61 százaléka mondta a helyi termék erősíti az identitását, 30 százaléka azt válaszolta talán.



1. ábra: A helyi identitás és a helyi termékek fogyasztása közötti összefüggés

Figure 1.: The connection between local identity and the consumption of local products

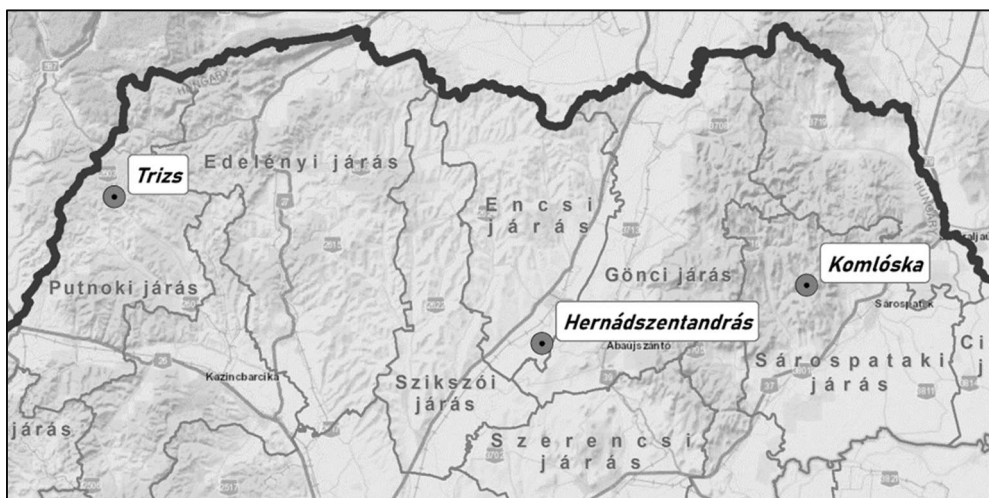
Forrás: saját kérdőíves felmérés

Összefoglalva tehát, megállapítható, hogy a helyi termék a fogyasztók szemszögéből reklámnak is minősül. A legfőbb motiváció a fogyasztásra a minőség, a megbízhatóság és az egészség. Bár az ár meghatározza a fogyasztást, még a rosszabb anyagi helyzetben lévők is szívesen fizetnek többet a minőségi termékért. A termékek elősegítik a településhez való kötődést, szívesen ajánlják másoknak a terméket, így a helyi termék egy út, amely közelebb viszi a fogyasztót a készítő településhez.

Adaptációs mérföldkövek és kihívások egy a helyi terméken alapuló településmarketing modell kidolgozásához

A helyi termék településmarketing eszközként történő modellszerű felhasználásának kidolgozásához hasonló problémákkal küzdő településeket választottunk, ahol annak jártunk utána, hogy vajon hogyan hasznosítják a meglévő erőforrásokat a települések, milyen eredménnyel, milyen nehézségekkel kellett szembenézni és azokon hogyan tudtak túljutni, amely fontos adalékul szolgálhat a jövőben a hasonló problémákkal küzdő és hasonló természeti adottságokkal rendelkező térségek települései számára.

Mindhárom választott településünk 500 fő alatti aprófalu Borsod-Abaúj-Zemplén megye északi, kedvezőtlen társadalmi-gazdasági helyzetben lévő, határmenti járásaiban. Vizsgált településeink a Putnoki járáshoz tartozó Trizs, a Sárospataki járáshoz tartozó Komlóska, illetve az Encsi járáshoz tartozó Hernádszentandrás¹³ (2.ábra).



2. ábra: A vizsgált települések földrajzi elhelyezkedése

Figure 2.: The geographical location of the examined settlements

Forrás: saját szerkesztés

Az adaptációs modell kidolgozásához mindhárom településen felmértük, hogy melyek voltak azok az erőforrások, amelyekre a helyi gazdaságfejlesztési programot alapozták (2.táblázat).

2. táblázat: A helyi gazdaságfejlesztési modell alapjául szolgáló erőforrások

Table 2.: The sources underlying the local economic development model

Hernádszentandrás	Komlóska	Trizs
<ul style="list-style-type: none"> – Közfoglalkoztatottak – Természeti erőforrások – Műveletlen önkormányzati földterület – Ambiciózus, céltudatos vezető 	<ul style="list-style-type: none"> – Önkormányzat összefogó szerepe – Bevált receptek – Helyi termékeket előállító családok – Ambiciózus, céltudatos vezető 	<ul style="list-style-type: none"> – Közfoglalkoztatottak – Összetartó közösség – Műveletlen szabad területek – Tradicionális helyi receptek – Ambiciózus, céltudatos vezető

Forrás: saját interjúk alapján

¹³ Tanulmányunkban nem ismertetjük a kiválasztott gazdaságfejlesztési programok életútját, hiszen azok számos korábbi szakirodalomban részletesen olvashatók: pl. Trizs – Mácsi 2016; Hernádszentandrás – Varga 2019; Komlóska – G. Fekete 2015;

Ahogy a legtöbb sikeres helyi gazdaságfejlesztéssel foglalkozó tanulmány is rámutatott (G. FEKETE 2015; TÓTH 2018) mindhárom település esetén elengedhetetlen volt valaki (a helyi hős), aki a helyi erőforrásokra alapozva a felmerülő kihívásokra megoldásokat keresve folyamatosan menedzselte a programot. Amint látjuk Hernádszentandrás és Trizs esetén a program munkaerő bázisát részben vagy egészben a közfoglalkoztatottak jelentették, így alapvetően itt a helyben történő foglalkoztatás megoldását célozta első körben a helyi termékekre alapozott későbbi márkaépítés. E két település esetén tehát a helyi termék előállítása közösségi szinten történik, míg az ökofaluvá váló Komlóska esetén a márkaépítés volt az elsődleges cél, amely a különböző helyi termékeket előállító családokat hivatott erősíteni, segíteni a piacra jutásban, akik önállóan oldják meg a termékek előállítását, részben értékesítését is.

Amint látjuk mindhárom település a maga útját járta a megvalósítás során, azonban akadtak hasonló kihívások (3. táblázat).

3. táblázat: A helyi gazdaságfejlesztési modell településenkénti jellemzői

Table 3.: Characteristics of the local economic development model by settlement

Hernádszentandrás	Komlóska	Trizs
<ul style="list-style-type: none"> – Piaci rész: biokertészet – Képzés – Csapatépítés – Bioszentandrás márka – Szociális szövetkezet, saját kft. 	<ul style="list-style-type: none"> – Komlóska márka almárákkal – Almárák közötti összefogás – Szociális szövetkezet létrehozása 	<ul style="list-style-type: none"> – Közfoglalkoztatottak képzése – „Házi remek” védjegy – Gyümölcsstermesztés és feldolgozás – Széles választék – Trizsi Ízek Szociális Szövetkezet

Forrás: saját interjúk alapján

A közfoglalkoztatási alapokról induló, a termelést közösségi szinten szervező Hernádszentandrás és Trizs esetén fontos volt a programban részt vevők kezdeti képzése, főként Hernádszentandráson, ahol a program a biotermékek iránti fokozódó keresletben látta meg a piaci rést. A biogazdálkodáshoz szükséges ismeretekről az akkori Széchényi István Egyetem (ma Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem) szakemberei tartottak képzést és dolgozták ki a kert programját.

Trizsben jól jött a gazdálkodáshoz a háztájítás hagyománya, az idősek bevezették a tradicionális eljárás módokba a fiatalabbakat, megosztották velük régi receptjeiket, emellett használatba adták azokat a gyümölcsösöket, földeket, amiket ők már nem akartak vagy nem tudtak megművelni. A falubelieken kívül sok segítség érkezett kívülről is. Az önkormányzatnak jó a kapcsolata az Aggteleki Nemzeti Parkkal és az Ökológiai Intézet Alapítvánnyal, míg a Gömöri Környezet- és Tájfejlesztő Egyesület elnöke irányította szakmailag a „Tájgazdálkodás Trizsben” nevű programot, és szervezte meg a közfoglalkoztatottak képzését (MÁCSI 2016).

Mivel a hernádszentandrás projektbe bárki jelentkezhetett a faluból, aki vállalta, hogy részt vesz a képzésen, dolgozik a mintakertben és megműveli a saját kertjét, így fontos szerephez jutott a csapatépítés, amely pozitív hatásai az egész falura kihatottak végül, így járulva hozzá a helyi identitás erősödéséhez a településen belül. Komlóska esetén a létrehozott Komlóska márka volt, amely erősítette a helyi identitást, és egyben megteremtette a kifelé is eladható, egységes imázs eszközt, hiszen a márka és almárákái önmaguk teremtették meg azt az ernyőt, amely alatt a különböző termékeket előállító, és szolgáltatásokat nyújtó családok összefoghattak. Ugyanis Komlósokán a helyi termékek, illetve szolgáltatások számára a településen egy önálló márkát hoztak létre, amely maga a Komlóska márka. Ezen a márkán belül vannak almárák, amelyek egy-egy család termékei. Ez azt jelenti, hogy egy egységes komlósokai arculaton belül megkülönböztetik az egy családhoz tartozó szolgáltatásokat, termékeket¹⁴. Ahhoz, hogy egy

¹⁴ Több család is előállít helyi termékeket, rendelkezik különböző szolgáltatásokkal. Különböző családokhoz tartozik a Sólomvár-lak, a Timkó termékek, Haluska termékek, illetve a Hegyvidéki kecskesajt. Ezekhez kapcsolódóan a rendezvények, illetve az erdei iskola almárákját is létrehozták.

család, egy termelő a Komlóska márka almárkáját megszerezze, helyi kötődéssel szükséges rendelkeznie. Ez annyit tesz, hogy komlósikai székhelye kell legyen, itt kell végeznie a tevékenységét, és szükséges, hogy legyen már bevált recept, termék a család birtokában. A becsatlakozáshoz az önkormányzat segítséget nyújt. Ingyenesen biztosítják az arculatot, a grafikát, de a további szükséges prospektusok, matricák elkészíttetése már a termelők saját költsége. A helyiek öntudatára, identitására tehát hatással vannak a helyi termékek, de leginkább azokra hat ez pozitívan, akik benne vannak a folyamatban. A falu lakosainak a településhez való kötődését folyamatosan próbálják mélyíteni, amelynek egyik módja az arculati elemek előállítása, mint például az egységes komlósikai póló. Ezen kívül számos rendezvény, ünnep is megtartásra kerül a településen, amely erősíti a közösséget, ahogy Hernádszentandrás és Trizs esetén is.

Látjuk, hogy mindhárom programban az önkormányzat jelentős szerepet vállalt, ugyanakkor míg Hernádszentandrás és Trizs esetén a termeléstől, a feldolgozástól át a piacra jutásig mindent az önkormányzat menedzselte, vagyis közösségi szinten történt a helyi termék előállítás és a piacra jutás, addig Komlósikán közösségi szinten már csak a márkaépítés, a piacra jutás történt.

A folyamat során mindhárom településen beleütköztek olyan szabályozási és jogi követelményekbe, amelyek érdekében szociális szervezetet kellett létrehozni, illetve a szélesebb piaci lehetőségek miatt mindhárom település előbb-utóbb elkészítette saját webáruházát.

A további növekedéssel kapcsolatban kiemelték, hogy nem szeretnék mindenáron növekedni, mert a minőség kiemelt szempont számukra, és félő, hogy a mennyiségi növekedés a minőség rovására menne. Azonban meglátásunk szerint mindegyik településen van fejlődési potenciál anélkül, hogy produktumaik tömegtermékké válnának. Bármilyen fejlesztést megelőzően azonban fontos átgondolniuk a település vezetőinek, a termelés irányítóinak és a helyi termelőknek, hogy mennyire képesek, illetve akarnak nagyra nőni, terjeszkedni, és ennek tudatában alakítani ki a jövőre vonatkozó terveiket. Amennyiben növekedne termékeik iránt a kereslet, nagyobb költségvetésből gazdálkodhatnának, és végső soron még inkább betölthetnék a vállalkozások eredeti szerepüket: munkahelyeket teremteni, ezáltal lehetőséget adva az itt élőknek, mérsékelni az elvándorlást és étellel megtölteni a kiüresedő periférikus térségeket. Ez pedig tovább gyűrűzve hatással lenne a helyi identitásra, és a termékek népszerűségének növekedése által a települések imázsára is.

Mindhárom polgármester kihangsúlyozta az összefogás fontosságát, és ennek sajnálatos hiányát, mely nemcsak a helyi termék előállításában és értékesítésben jelenik meg, hanem általában, energiáik, lehetőségeik egyesítésében is, amely a fentebb említett növekedés záloga is lehetne. A települések sok esetben vetélytársként tekintenek egymásra, pedig szerencsésebb lenne, ha összefogás is kialakulna közöttük, ugyanis egyedül gyengébbek, mint hálózatot alkotva.

Akadályokkal mindegyik, általunk vizsgált település találkozott, és találkozik mind a mai napig, de folyamatosan küzdenek céljaik elérése érdekében a kifogások keresése helyett. Az összefogás jegyében tehető intézkedések jó része nem elsősorban pénz, hanem jószándék és egymás segítségének a kérdése. Sok esetben ebből mutatkozik a legnagyobb hiány. A települések, helyi termelők kezdeti pesszimizmusa komoly fennakadásokat eredményezhet a hálózatosodásban, így fontos megismertetni velük a kooperáció hozadékait, ugyanakkor érthető, ha a mindennapi megélhetéssel küzdő önkormányzatokat nehéz meggyőzni egy rendkívüli energiát igénylő, hosszútávú elköteleződést kívánó projektben történő részvételre, kiváltképp, ha a vezető mellett nincs megfelelő segítség, de az összefogás épp erre adhat választ. Ajánlott workshopok szervezése, ahol bemutatják a jó példákat, azt, hogy hogyan jutottak el a jelenlegi állapotukig, nem kihagyva a vállalkozások életútja során felmerülő nehézségeket és ezek megoldásait. Ezen rendezvények során kulcsfontosságú rávilágítani az együttműködési lehetőségekre, ismertetni, hogy milyen fennakadással hova lehet fordulni. Lényeges pont az érintettek bevonása, legyen szó civil szervezetekről, közigazgatási intézményekről, termelőkről vagy önkormányzati dolgozókról. Az összefogás kamatoztatható lenne a helyi termékek terjesztésében, kereskedelmében is. A vásárlók sokszor kényelmi szempontok miatt vásárolnak nagyobb boltokban, szuper- és hipermarketekben. Ezekben a helyeken szélesebb az árukínálat, és egyszerűbben elintézhető a

bevásárlás, mintha a termékeket különböző mintaboltokból, vagy közvetlenül a termelőktől szereznék be (PISKÓTI et al. 2015b). Ezért érdemes lenne összefogni a termelőknek, termékeiket közösen árusítani. Felmérésünkben derült ki, hogy nem ront a helyi termék varázsán, ha azt boltban veszik meg, így ez is egy módja annak, hogy több emberhez eljusson a termékük. Környező, illetve távolabbi települések, nagyvárosok boltjaiban is bérelhetnének közösen polcot, emellett már meglévő mintaboltjaikban is árulhatnák, ajánlhatnák egymás termékeit. Piskótiék felmérésében arra derült fény, hogy a vásárlók szívesen fogadják a házhozszállítás lehetőségét szintén kényelmi okok miatt, ám többségük úgy véli, ennek költségeit a termelőnek kell állnia. Ebből kiindulva megszervezhető lenne olyan kiszállítási rendszer, mely több termelő termékeit viszi házhoz útja során (PISKÓTI et al. 2015b), illetve akár szállíthatna nagyvárosokba is. Amennyiben sikerül törzsvásárlóikból közösséget építeni, egyszerűbbé válik a termékek elosztása nagyvárosokon belül is. Ennek kezdeményéről egyik helyi termelő is beszámolt, ismerősi köréből tovább gyűrűzve már többeknek szállít a fővárosba meghatározott időközönként, rendelésre termékeiből.

A „szájpropaganda” ugyan fontos információáramlási forma, ismerősök, barátok véleményére sokat adnak az emberek, ám ez önmagában kevés a nagyobb volumenű terjeszkedéshez. Emiatt fontos a megfelelő marketing. Hernádszentandrásan és Komlósán az arculat kialakítására, a marketingre jelentős összegeket fordítottak, illetve fordítanak jelenleg is. Komlósán ugyan elindította a folyamatot a Komlóska brand, azonban a helyi termelőknek ezen túlmenően magukat külön is szükséges lenne marketingelni, melyre viszont pénz hiányában kevés szándék mutatkozik. Trizsen is leginkább a finanszírozás szűkös lehetőségei szabtak gátat sokáig ennek a tevékenységnek. Éppen ezért az az ötlet vetődött fel bennünk, hogy érdemes lenne közeli felsőoktatási intézményekkel (jelen esetben a Miskolci Egyetemmel) kooperálni, összekötni a kereskedelem és marketing szakos hallgatókat a helyi termelőkkel. Ezáltal egyrészt a hallgatók is valós projektekben próbálhatnák ki magukat, másrészt a helyi termelők is költséghatékony módon ismerhetnék meg lehetőségeiket, illetve kaphatnának segítséget. Az arculat fejlesztésében grafikus diákok, weblapfejlesztésben pedig informatika szakos hallgatók működhetnének közre.

Manapság kiemelten fontos a közösségi médiában való aktív jelenlét. Óriási marketinglehetőséget nyújtanak ezek a felületek ingyen, ha a felhasználók megfelelőképpen tudják használni. Divatjelenéssé vált az egészséges életmód és ennek a közösségi médiában való megjelentetése, és mivel az általunk vizsgált helyi termékek besorolhatók ezekbe a kategóriákba, erre lehet építeni marketingjüket. A közösségi oldalakban rejő lehetőségeket leginkább a Bioszentandrás márka használja ki, a Trizsi Ízek is jelen van a Facebookon, míg a Komlóska márka nem található meg egyik nagy közösségi oldalon sem, csak néhány helyi termelő üzemeltet külön Facebook oldalt. A továbbfejlesztés érdekében kereskedelem és marketing szakos hallgatók segíthetnének a márkáknak kiaknázni a közösségi média nyújtotta lehetőségeket, Instagram oldalt és YouTube csatornát létrehozni, ezeket tartalommal megtölteni, amelyre számos jó példát látunk a Balaton-felvidéken kialakult Vidék Minősége védjegy¹⁵ kapcsán is. A termékeket érdemes lenne könnyed hangvételű videók keretein belül bemutatni. Mikor valaki közvetlenül a termelőtől vásárol, megismerheti a termékek történetét, recepteket, azonban ez boltokban, webshopokban való vásárláskor nem adott. Viszont bemutató kisvideókkal közelebb lehetne hozni egymáshoz a vásárlókat és a termelőket, kicsit személyesebbé tenni ezzel a kapcsolatot. Érdemes lenne gasztrobloggereket, vloggereket a településekre csábítani, velük partnerségi kapcsolatot kialakítani, a termékek hírét általuk is terjeszteni, ezen kívül megosztani recepteket, főzős videókat, egyéb, a termékhez kapcsolódó eseményeket, tartalmakat.

A partnerség kialakításának pozitívumai más területeken is érvényesülhetnek. A komlóscai erdei óvoda és iskola hátrányt szenved elhelyezkedése miatt. Hiába nyújt magas minőségű szolgáltatás és jó árat, periférikus földrajzi fekvése miatt inkább választanak az óvodák, iskolák közelebbi táboroztatási helyeket, ezzel spórolva az útiköltségen. Ezt megoldandó létre lehetne hozni partnerségi kapcsolatokat busztársaságokkal. A gyerekek olcsóbb szállításáért cserébe a

¹⁵ <http://eltetovedjegy.hu/>

busztársaságok alkalmazottai alacsonyabb áron nyaralhatnak Komlóska szállásain. Ez a településnek többszörösen előnyére válna. Egyrészt növekedhetne az erdei iskola látogatóinak száma az alacsonyabb útiköltség miatt, másrészt a helyi szállások is kihasználtabbak lennének, illetve a turisták itt költenék a pénzüket, ami a helyi termelőknek válna hasznára.

Összefoglalva tehát elsősorban a hálózatosodást, a partnerségi kapcsolatok kialakítását, a marketing nyújtotta lehetőségek kiaknázását tekintjük kulcsfontosságúnak a továbbfejlesztésben. Ezek által nemcsak a helyi, de a térségi identitás és imázs is fejlődne.

Helyi termék fejlesztés, ezzel foglalkozó vállalkozás és általában a helyi gazdaság fejlesztése abban az esetben lehet sikeres, ha endogén forrásokra épít (CZENE – RICZ 2010). Éppen ezért a vizsgált településeink sikerei, ötletei csak úgy adaptálhatók más településekre, ha azok megtalálják a saját helyi erőforrásaikat, amelyek kiemelik a települést az összes többi közül, amiben versenyképesek lehetnek és erre alapozzák projektjüket, későbbi településmarketingjüket. A településmarketing első, kulcsfontosságú lépése az audit (PUCZKÓ 2015) éppen ezt foglalja magába. A tartós eredmény eléréséhez viszont nélkülözhetetlen a lakosság bevonása a folyamatba, a helyiek támogatásának megszerzése. Ha a lakosság is hasonlóan elkötelezett a cél elérése érdekében, akkor érdemes belevágni a megvalósításba, de a stratégiai alap mindenképp szükséges (4. táblázat).

4. táblázat: Az esettanulmányok alapján kidolgozott adaptációs modell főbb mérföldkövei

Table 4.: Main milestones of the adaptation model developed on the basis of case studies

I. lépés	II. lépés	III. lépés
Belső és (külső) erőforrások feltárása	Jogi vonatkozások, követelmények	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> – Karizmatikus, megfelelő vezető – Hagyományok, helyi erőforrások → lehetséges termék – Tudás – Anyagi forrás 	<ul style="list-style-type: none"> – Szociális szövetkezetté vagy egyéb vállalkozási formává alakulás – Élelmiszerbiztonsági követelmények 	<ul style="list-style-type: none"> – Brand építés – Arculat kialakítása – Megfelelő piac megszólítása – Értékesítési csatornák felépítése – Védjegy

Tenni akarás, összefogás (településen belüli és települések közötti)

Forrás: saját interjúk alapján

A saját kompetenciák felismerése és beazonosítása után az adaptációs folyamat következő lépése a helyi tervek külső erőforrásokkal történő összekapcsolása, a hálózatosodás előmozdítása, a marketing- és értékesítési lehetőségek ismertetésével. Ezután jöhet a konkrét termékfejlesztés, márkáépítés és bekapcsolódás a védjegyrendszerbe, amennyiben ez már létrejött a térségben. A projekt sikerességéhez elengedhetetlen a gazdasági imázst erősítő kommunikációs-PR tevékenység tervezése és kivitelezése (PISKÓTI et al. 2015b). Mindezek mellett a környezeti, fenntarthatósági szempontokat sem szabad szem elől téveszteni, illetve fontos, hogy a település vezetése kellő figyelmet fordítson arra, hogy minden célcsoport igényei a lehető legnagyobb mértékben kielégítésre kerüljenek, a projekt sikerességét befolyásoló konfliktusok elkerülése, vagy időbeni felismerése és kezelése érdekében.

Egy település sikerre viteléhez kulcsfontosságú a megfelelő vezetői kvalitásokkal rendelkező szakember, legtöbbször a polgármester szerepében, akiben megvan a tenni akarás, képes az adott településen a munka elindítására, a folyamat lefolytatásának koordinálására, de legfőképpen képes a település érdekeit nézni, stratégiai módon, hosszú távon gondolkodni. Utóbbi kiemelt jelentőséggel bír, mivel ezen folyamatoknak hosszú idő kell ahhoz, hogy látszódjon az eredményük, tehát ha valaki csak az aktuális előnyöket nézi, az nagyobb időtávban nem biztos, hogy kifizetődő (KOZMA – KONCZ 2016).

A munkanélküliséget és a szegénységet mérsékelni képes szociális szövetkezetek új utat nyitnak azokban a térségekben, ahol a civil és a vállalkozói szféra hiánya tapasztalható, így jó mintaprojektként szolgálhatnak a hátrányos helyzetű, erőforráshiányos vidékek problémáinak enyhítésére. Az önkormányzat általi megoldás serkenti a vállalkozói kedvet, sikeres példát mutatva a települések lakóinak. A települések számára a legelőnyösebb, ha már a projekt tervezési szakaszába bevonja a helyi lakosságot, akik így még inkább magukénak érezhetik azt.

Fontos lenne azonban, hogy a helyi gazdaság valódi diverzifikálása érdekében a térségben települési összefogással, közös márkaépítéssel egy lényegesen nagyobb piacot megcélözva ún. kreatív élelmiszer klasztert (LEE et al. 2015) alakítsanak ki, amely a helyi termékekre alapozó széles turisztikai kínálat révén aknázza ki a térségben rejlő lehetőségeket. A márkát tudatosan kell kialakítani, megfelelő erőforrást és energiát szentelve a helyiek és a célcsoportok igényeinek felmérésére, az identitás és helyi elköteleződés megerősítésére, valamint az imázs kialakítására.

Összefoglalás

A szakirodalmak tanulmányozása, a polgármesterekkel készített interjúk, valamint kérdőíves felmérésünk alapján elmondható, hogy a helyi termékek előállítására pozitív hatással van az adott térségre, településekre. Előnyösen hat a települések identitására, imázsára, a közösségre, és a turizmust is fellendítheti, miközben a helyi gazdaság is fejlődik. Negatív hatásról nem igazán hallottunk, viszont annál több megvalósítás során felmerülő kihívásról igen. Ezen problémák megoldása tudatosságot és nagyfokú elkötelezettséget követel. Ugyan ez a nehezebb út, könnyebb a már megszokott dolgoknál maradni, amelyek általában nem visznek előre, de megéri erőfeszítéseket tenni az új ötletek, vagy már máshol bevált gyakorlatok bevezetéséért, mert hosszú távon igazán jó hatást gyakorolhatnak az adott településre, régióra.

Azonban a ténylegesen látható eredmények mögött hosszú évek alázatos munkája áll, mind a vezetés, mind a közösség oldaláról. A közösség konstruktív hozzáállása fontos tényező, de ez sem jön mindig könnyen, időt és energiát kell befektetni a közösség, a humán faktor megerősítésébe. Emellett elengedhetetlen a vezetőség leleményessége, nyitottsága az új dolgok iránt, és tartós elkötelezettsége a felmerülő problémák megoldására.

A szociális szövetkezetek is hozzájárulhatnak a sikeres működéshez. Ezekkel egy gazdasági egységet tud létrehozni az önkormányzat, ami további, szélesebb körű lehetőségeket biztosíthat számukra. A helyi termékek szélesebb körű értékesítéséhez nagyban hozzájárulhat a webáruház létesítése, amelyben rejlő lehetőségeket a vizsgált településeinken is meglátták, és vagy már létrehozták, vagy most tervezik beindítani azokat. Ezek mellett a helyi termék vásárok, rendezvények jó lehetőséget teremtenek a termékek népszerűsítésére, habár ezek leginkább a csomagolt, tartós termékek esetén kivitelezhetőek, a friss zöldségek, gyümölcsök esetén kevésbé. A térségi, regionális összefogás mindenképpen előnyös lenne nemcsak a növekedés, de az értékesítés, a térségi szintű identitás és imázs erősítésében is, hiszen gondoljunk csak a tokaji borra, amely számos település identitását és imázsát meghatározza a térségben.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, az Egyetemi Innovációs Ökoszisztéma pályázati program finanszírozásában, a 2019-1.2.1-EGYETEMI-ÖKO-2019-00022 projekt keretében valósult meg.

Irodalomjegyzék

BELANCHE, D. – CASALÓ ARIÑO, L. V. – CASALÓ – RUBIO, M. Á. (2021): Local place identity: A comparison between residents of rural and urban communities, *Journal of Rural Studies*, 82, 242-252, DOI: 10.1016/j.jrurstud.2021.01.003

- BOROS L. (2010): City Branding – márkateremtés a helymarketingben, *Falu Város Régió*, 2010 (2-3), 44-51.
- CZENE Zs. – RICZ J. (szerk.) (2010): *Helyi gazdaságfejlesztés. Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok*, Térségfejlesztési füzetek 2., NFM–NGM–VÁTI, Budapest
- CSORBA P. (2010): A földrajzi tájakhoz fűződő identitástudat rétegei, *Tájékológiai Lapok* 8 (1), 3-21.
- G. FEKETE É. (2009): *Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében*, Kutatási zárótanulmány, Zala Termárvölgye Egyesület, Zalaszentgrót
- G. FEKETE É. (szerk.) (2015): A társadalmi innovációk a felzárkóztatás szolgálatában – Dél-Cserehát: nyitás a jövőre, Miskolci Egyetem GTK, Miskolc, ISBN 978-963-358-084-4
- GERA A. – SZABÓ P. (2022): A települési identitás tényezőinek településföldrajzi megközelítése magyarországi példákkal, *Modern Geográfia* 17(4), 21-33., doi: 10.15170/MG.2022.17.04.03
- HOFFMANN Gy. – SCHWARZ Gy. – SZÁSZ J. (2016): A helyi termék szerepe a lokális identitás építésében, *Gazdaság & Társadalom*, 2016 (2), 49-76.
- KOZMA Á. – KONCZ G. (2016): Vidékfejlesztési jó gyakorlatok adaptálásának lehetősége Hernádkércsen, *Acta Carolus Robertus*, 6 (1), 117-126.
- LEE, A. H.J. – WALL, G. – KOVACS, J. F. (2015): Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada, *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001>
- LEEDON, G. – L'ESPOIR DECOSTA, J.-N. P. – BUTTRISS, G. – LU, V. N. (2021): Consuming the earth? Terroir and rural sustainability, *Journal of Rural Studies*, 87, 415-422, DOI: 10.1016/j.jrurstud.2021.09.030
- LIPTÁK K. (2020): A közfoglalkoztatás jelentősége Borsod-Abaúj-Zemplén megye rurális településein, *Tér és Társadalom* 34 (4), 100-121. <https://doi.org/10.17649/TET.34.4.3299>
- LUKOVICS M. (2004): A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben, In: *A szociális identitás, az információ és a piac* (szerk.: CZAGÁNY L. – GARAI L.), SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 214-228.
- MÁCSI I. (2016): Trizs, a gyümölcsöző falu, In: *Önfenntartó falu - fenntartható vidék – Jó gyakorlatok, kreatív megoldások: helyi gazdaságfejlesztés a Kárpát-medencében*, (szerk.: SCHWARZ Gy. – NAGY N. – BENCSIK J.) Nemzetstratégiai Kutatóintézet, Budapest, 81-83.
- MARIEN A. (2012): A sikeres településmarketing kulcsa az elégedett lakosság, In: *Marketingkaleidoszkóp: Tanulmányok a Marketingintézet kutatási eredményeiből* (szerk.: PISKÓTI I.), Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, 91-96.
- MARIEN A. (2015): A területi identitás magatartási megnyilvánulásai, különös tekintettel a költözési szándéokra és annak magyarázatára, *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 12 (1), 4-16.
- MICHAELIS AHARON, K. – ALFASI, A. N. (2022): The geographical aspect of place branding: Interactions between place brands in the spatial hierarchy, *Applied Geography*, 139, 102650, <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2022.102650>
- NAGYNÉ MOLNÁR M. (2013): *Terület- és térségmarketing*, Debreceni Egyetem Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Debrecen
- NOGUER-JUNCÀ, E. – CRESPI-VALLBONA, M. – FUSTÉ-FORNÉ, F. (2021): Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain), *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100425, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100425>
- PISKÓTI I. – DANKÓ L. – NAGY K. – SZAKÁL Z. – MOLNÁR L. (2015a): Identitás és márka-modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben, *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 12 (2), 33-48.

- PISKÓTI I. – MOLNÁR L. – GULYÁSNÉ KEREKES R. – NAGY Sz. – DANKÓ L. – KARAJZ S. – BARTHA Z. – KIS-ORLOCZKI M. (2015b): Termékek piacképessége, márkázása és társadalmi marketing támogatása – a térségi fejlesztés dimenziójában, *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 12 (2), 94-106.
- PISKÓTI I. – NAGY Sz. – MOLNÁR L. – MARIEN A. (2012): Identification between Individuals and Places of Residence, In: *Retracing the Silkroad*, (szerk.: FAM, K.-S. – JÓZSA L. – Lin, Y.) MAG Scholar Global Business Marketing and Turism Conference 2012 conference proceedings, Széchenyi István Egyetem, Győr, 1-16.
- PISKÓTI I. (2014): A települések marketingjének holisztikus modellje, és jó megoldásai a turizmusban, In: *Turizmus és településmarketing*, (szerk.: TÓZSA I.) Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, 7-16.
- PUCZKÓ L. (2015): Településmarketing, Nemzeti Közzolgálati Egyetem, Budapest, ISBN 978-615-5057-43-4
- SAN EUGENIO-VELA, J. – BARNIOL-CARCASONA, M. (2015): The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès), *Journal of Rural Studies*, 37, 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.01.001>
- SANG, S. (2021): Reconstructing the place branding model from the perspective of Peircean semiotics, *Annals of Tourism Research*, 89, 103209, DOI: 10.1016/j.annals.2021.103209
- SHANNON, M. – MITCHELL, C. J.A. (2012): Deconstructing place identity? Impacts of a “Racino” on Elora, Ontario, Canada, *Journal of Rural Studies*, 28 (1), 38-48, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.07.003>
- SPIEGLER P. (2014): A városimázs szerepe a városmarketingben, Villány példáján, In: *Turizmus és településmarketing*, (szerk.: TÓZSA I.) Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, 55-63.
- TÓTH T. (2018). Gazdaságfejlesztési lehetőségek a jól működő településeken *Studia Mundi - Economica* 5(1), 59-67. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2018.05.01.59-67>
- TÓZSA I. (2014): A településmarketing elmélete, In: *Turizmus és településmarketing*, (szerk.: TÓZSA I.) Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, 129-157.
- TÖRŐCSIK M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel, *Tér és Társadalom*, 9 (1-2), 17-23.
- URBÁNNÉ TREUTZ Á. (2017): A helykötődés és a helyidentitás elméleti, településmarketing szempontú megközelítése, In: *Válogatott tanulmányok a társadalomtudományok köréből*, (szerk.: TORGYIK J.): International Research Institute sro, Komárno, G137-148.
- VARGA Á. (2019): Perifériák függőségi viszonyainak változó gazdasági tényezői Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, doktori disszertáció, ELTE TTK, Budapest
- VIK, J. – VILLA, M. (2010): Books, Branding and Boundary Objects: On the Use of Image in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 50: 156-170. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2010.00506.x>
- WILSON, G. A. – WHITEHEAD, I. (2012): Local rural product as a ‘relic’ spatial strategy in globalised rural spaces: Evidence from County Clare (Ireland), *Journal of Rural Studies*, 28 (3), 199-207 <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.01.003>
- WOODS, M. (2011): *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*, SAGE Publications Ltd, ISBN 9780761947608
- YI-CHIEH J. L. – BESTOR, T. C. (2020): Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan, *Journal of Rural Studies*, 79, 373-381, ISSN 0743-0167, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.030>