

ESETLEGES KISVÁROSI MÁRKAÉPÍTÉS

■ Sztereotípiák egész sora juthat eszünkbe, ha bármelyik erdélyi kisebb vagy nagyobb településre vagy régióra gondolunk. Hajlamosak vagyunk a rendelkezésünkre álló – főként hallomásból szerzett – információk alapján címkézni. Ez a folyamat azonban rendkívül fontos, ha a vizsgálat tárgyát azok a kisvárosok képezik, amelyek a hazai és külföldi turisták, befektetők, munkáltatók és munkavállalók, egyszerűen a köz értékes ráfigyelésére pályáznak.

Ezt felismerve az itthoni települések is egyre nagyobb figyelmet fordítanak a kommunikációra: a város imázsával foglalkozó irodát vagy szervezeti egységet működtetnek, szakirányú végzettséggel rendelkező alkalmazottakat szerződtetnek, egységes utcanévtáblákat helyeznek ki, városnapokat szerveznek. Amilyen kaotikus ez a felsorolás, körülbelül olyan esetleges az erdélyi településarculat tudatos tervezése és életben tartása, és ez is elsősorban a megyeközpontokban érzékelhető.

Ezzel ellentétben azokban az országokban vagy régiókban, ahol jóval korábban kezdődött a települések márkázási folyamata, ott egészen jól körvonalazódott ennek különböző területekre való pozitív hatása. Az északi államokban például mérhetően növekedett a vállalkozások száma, illetve a külföldi befektetők is szívesen vitték tőkéjüket az érintett országokba. Emellett kedvezően hatott a szakmát tanult munkaerő bevándorlására, új állampolgárok megjelenésére, a turisták és látogatók számának növekedésére, valamint a helyi termékek és szolgáltatások iránti kereslet növekedésére.¹

Kelet-Európában az elmúlt 15 évben tapasztalható hasonló jellegű tevékenység. Sajátosan jellemző azonban erre a térségre, hogy a kommunizmus negatív és sztereotip jelzőit görcsösen szeretné levetkőzni. Ez a jelenség elsősorban azoknál az országoknál figyelhető meg, amelyek neve nem változott meg a rendszer-váltás után. Románia esetében tehát a nagy trend egyik alappillére így ragadható meg, s ennek kétségtelenül hatása van a városmárkázásra is.²

Városarculat, városimázs

■ A gyakorlati kommunikáció egyik legkedveltebb területe az arculatépítés, a termék márkává, később pedig branddé való fejlesztése. Ez a folyamat több évet vesz igénybe abban az esetben is, hogyha tudatos, tervezett munka áll mögötte. Az esetleges, szakmai nyelven spontán alakulás azonban semmiképpen sem tekintendő korszerű megoldásnak. De bármilyen is legyen az arculat, annak lenyomata akár a település lakóiban, akár a vele kapcsolatba kerülő személyek esetében különféle képpen csapódik le. Ennek a vélemény formájában jelentkező imáznak a legalapvetőbb tulajdonsága, hogy szubjektív. Olyan paraméterek mentén alakul ki, amelyek nem mérhetőek, ennél fogva nem számszerűsíthetők, hogy valamiféle statisztikai, „tudományos” címszó mögé sorakozzanak.

Mégis léteznek egyetemes irányelvek, jól működő példák, amelyek mintegy jelzik, hogy milyen tényezőkre kell figyelni, milyen sorrendet kell hogy kövessen az arculatépítési folyamat, illetve hogy a kívánt állapot fenntartása vagy javítása érdekében milyen alaplépések megtétele szükséges.

Alapok

■ Johan Jansson és Dominic Power közös munkájukban, amely a skandináv államokban tapasztalt arculatépítési folyamatokat összegzi, rámutatnak arra, hogy bizonyos elemek minden ilyen munkafolyamatban közősek.³ Így biztos recept arra vonatkozóan, hogy hogyan is kell egy települést márkázni, nincs, pusztán bizonyos helyzetekben jól működő elemekről beszélhetünk. Vannak sikertörténetek, kötelező elemek, de egészen bizonyosan nem lehet az eredményt garantálni. Fontos ugyanakkor különbséget tenni városmárkázás és közösségépítés között, mert az érintett település lakóinak építő bekapcsolódása nélkül még a legkreatívabban tervezett brandingfolyamat sem fog igazán működni. Ugyanakkor mint minden más, főként kommunikációs projekt esetében, nem elég pusztán a forma mögé

fölépíteni a valós tartalmat. Ezeket a tartalmakat pedig kell tudni megmutatni. A márkázási folyamat előnyére válik, ha sikerül megtalálni az adott település esetében az egyedit, az innovatívot, és ezek az elemek lesznek a kialakítandó márka pilérei. Anyagi erőforrás ráfordítása nélkül és gyorsan nem lehet tartós eredményt elérni. A brand maga nagyon lassan épül ki, s ez a folyamat nem egyenletes. Emiatt pedig kellő rugalmasságot és megfelelő alkalmazkodási képességet igényel a márkaépítési folyamatban érintett szereplőktől. A szerzőpáros fontos tényre hívja fel a figyelmet: bár alapelveként szokták egyes kommunikációs szakemberek emlegetni, hogy a konkurenciát figyelemmel kell követni, és a különféle stratégiákat a tőlük való elkülönülés érdekében kell megfogalmazni, létezik olyan eset, amikor ésszerűbb kooperációra, úgynevezett co-brandingre gondolni.⁴

Időben és térben egyaránt többdimenziós folyamatként értelmezendő a márkázás. Ez voltaképpen azt jelenti, hogy nem elegendő az adott település közigazgatási határain belül gondolkodni. Ki kell lépni ebből a szűk térből, és regionálisan, országosan, nemzetközi perspektívából kell közelíteni. S mivel a márkázás nem önmagunknak, hanem különböző célcsoportoknak készül, ezért a projekt előnyére válik, ha minél több közszereplő, ismert személy kapcsolódik be tevékenyen a folyamatba.

Egy település arculatának építése sajátos tevékenység, hiszen valamilyen minőségű és mennyiségű vélemény, előzetes tudás, tapasztalat már a tudatos, kampányszerű folyamat megkezdése előtt is létezik ezekről. Így például nem hasonlítható jóformán semennyire egy teljesen új termék és egy először márkázásra kerülő város: míg előbbiről semmit nem tud a célcsoport, addig a második esetében van valamennyi, esetenként foszlányszerű információja az érintetteknek.

Az erdélyi arculatépítési kezdeményezések a különböző települések részéről egyrészt a globális trendhez való igazodással magyarázhatók, másrészt pedig azzal, hogy a kezdeményező intézmények egyre nagyobb hányada elkezdett kommunikációs szakemberekkel együtt dolgozni. A külföldi példa pedig azt mutatja, hogy a közhiedelemmel ellentétben, amely a turisztikai oldal felől közelít, a város- vagy régióbrand elsősorban gazda-

sági szempontból kell hogy fontos legyen, s ez alá rendelődik tulajdonképpen minden más aspektus: a szerzőpáros példaként a párizsi divatot említi, hiszen ez az egész francia ruhaiparra pozitívum hat. Ez a példa is utal tehát arra, hogy nem föltétlenül az elszigetelt kezdeményezések eredményesek, nem árt, ha létezik egy egységes koncepció – a mi esetünkben Erdély vagy legalább Székelyföld viszonylatában –, és annak értékeihez csatlakozik az egyes települések, kis- és nagyvárosok arculatépítési tevékenysége.

Erdélyi helyzetkép

■ A *Korunk* tavaly áprilisi számában Kádár Magor az erdélyi városok márkázási folyamatainak tapasztalatait ismertette.⁵ Településföldrajzi besorolás szerint a városokat méret alapján többféle csoportba sorolhatjuk. Ez a kategorizáció a település lakosságszámának függvénye. Így kisvárosnak tekinthető minden olyan helység, amelynek lélekszáma 5 és 30 ezer között van.⁶ Általában éppen ez az a kisvárosi rang, amely márkázás tekintetében (is) a második sorba helyezi ezeket a településeket. A fejlődés és ezzel együtt a márkázási folyamat is általában felülről lefelé, a fővárostól a kisebb településekig történik. Természetesen léteznek kivételes esetek: egy híres márka esetén, amely nevében például egy helység nevét is tartalmazza vagy pusztán csak utal rá, könnyűszerrel felboríthatja a szokványos brandelési menetet.⁷ Logikailag a városmárkázás az adott település régióban elfoglalt minél előkelőbb vagy sajátosabb helyéért, a megkülönböztetésért, bizonyos értékek fölállalásáért vagy az ott lakók komfortérzetéért történik.

Kisvárosi gondok Erdélyben.

Tusnádfürdő példája

■ A 2012-es népszámlálási adatok feldolgozását követően a *Gândul* napilap föltérképezte azokat a romániai településeket, amelyek a friss információk alapján harmadrangú, vagyis kisvárosi besorolást kaptak.⁸ Az erdélyi magyar vonatkozású helységek közül a legkisebb város Tusnádfürdő, amelynek kevesebb mint 2500 lakosa van.⁹ Bár minden pozitív, legfeljebb kezdődő jellemző megfelelő kiindulópont lehet a márkázási folyamatban, Tusnádfürdő esetében ennél jóval többről van szó. Idén lesz ugyanis 25 éves Tusványos, a közismert nyári szabadegetem és

diaktábor. Az esemény az évek folyamán egyre nagyobb népszerűségnek örvendett, ezáltal a helyi magyar és román, valamint a nemzetközi sajtó figyelme is fokozatosan nőtt. A rendezvények, fesztiválok, amennyiben azok sikeresek, és nagy tömeget mozgatnak, mindenképpen képesek előremozdítani egy település márkázását. De Tusnádfürdő esetében éppen az látszik, hogy mi történik olyankor, amikor nem tudatos és hivatalos intézmény által föl vállalt projektről beszélünk. Minden város esetében a polgármesteri hivatal, a polgármester, aki márkagyökérvé válik,¹⁰ de voltaképpen a civil szféra, a markánsabb gazdasági szereplők, különböző ismert személyek, kulturális és oktatási intézmények szintén – ha nem is mindig tudatosan – szerepet vállalnak az építkezésben.

Tusnádfürdő esetében például világosan látszik, hogy nem áll semmiféle tervezett, jól kigondolt arculatépítési projekt a háttérben. A modern márkázási elvárások közt szerepel az összehangolt kommunikáció, a különböző eszközök ésszerű együtthasználása is, amely szintén elmaradt.

Az interneten való jelenlét mára már az arculatépítési folyamat egyik alapvető mércéje. A megfelelő szimbólum, az abból eredő logó, a különböző arculathordozók megtalálása szükséges, de nem elégséges eleme a korszerű brandfolyamatnak.

A Tusnád brandért elsősorban felelős önkormányzat nem működtet honlapot, ehelyett egy helyi cég készített magyar, román és angol nyelvű honlapot. A magyar változat teljesen eltér a másik kettőtől. A magyar esetében azonban a város neve mellett egy szlogen¹¹ is megjelenik, viszont ez sem hivatalosan felvállalt arculati elem. Tulajdonképpen egy alulról szerveződő kezdeményezésről beszélhetünk, amely az érintett turisztikai brandet esetlegesen kezeli. Bár idén az önkormányzat révén modern wellneszközpont

is nyílt a településen, sem ez, sem pedig a júliusi fesztivál nem elég ahhoz, hogy tényleges márkáról beszélhessünk.

Mi várható?

■ Erdélyi viszonylatban több sajátos, jellemzően felülről megoldandó problémával is találkozunk, amelyek hátráltatják a kisvárosi márkázási folyamatokat. Mint ahogy az ország arculatépítéséhez is, úgy a városok esetében is építően tud hozzájárulni a megfelelő fejlettségű infrastruktúra, a hozzáértő munkaező, a kedvező adózási rendszer, a befektetésekéből származó előnyök. Bár a helyzet, ha lassan is, de folyamatosan javul, az erdélyi kisvárosok, a székelyföldiek különösképpen, nehezen megközelíthetőek: az utak állapota helyenként katasztrofális, a tömegközlekedési rendszer illogikus, így pedig a legtervezettebb arculatépítési projekt sem tud eredményt hozni.¹²

A jellemzően egymástól független városmárkázási folyamatok elsősorban a megyeközpontok és a nagyobb municípiumi rangú városok esetében figyelhető meg. Sepsiszentgyörgy, Csíkszereda, Kézdivásárhely, Kolozsvár vagy Székelyudvarhely esetében is érezhető egy tervezéssel való igazodás. Ezek a példák is jól mutatják, hogy sem egy városnap, sem egy logó, sem pedig egy európai uniós pályázat önmagában nem elég ahhoz, hogy az adott település fölkerüljön a mentális térképekre, hogy érdekes legyen, hogy kíváncsi legyen rá a célcsoport. A kisváros kategóriába tartozó helységek közül néhány kiemelkedik, de kommunikációs szempontból egyik sem teljesít maximálisan. A jelenlegi káosz ellenére várhatóan a következő években rendeződni fognak a márkapillérek, az egyedi jellemzők, s ezek egy-egy összehangolt tervben és annak gyakorlatba ültetésével fognak kiteljesedni.

Zörgö Noémi

■ JEGYZETEK

1. Johan Jansson – Dominic Power: *Image of the City. Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*. Nordic Innovation Center 2006. 6.
2. György Szondi: *The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: The Central and Eastern European Experience*. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 3, 1, 10. 2007.
3. Uo. 7.
4. Uo. 8.
5. Kádár Magor: *Arculatépítés a városmárkázásban. Erdélyi városok márkázásának tapasztalatai*. Korkunk 2013. 4. 44.
6. Romániában ezt a 2001. július 6-án elfogadott Országos területrendezési terv írja elő, amelyet a 351-es számú törvény szabályoz.
7. Gondoljunk például a középkori svájci kisváros, Gruyères esetére, amelyet a méltán híres sajtja tett híressé. A vendégéjszakák száma és a La Gruyères márkánév között vitathatatlan az összefüggés.

8. Népszámlálás 2012. Melyek Románia legkisebb városai (Recensământ 2012. Care sunt cele mai mici orașe din România). <http://www.gandul.info/financiar/recensamant-2012-care-sunt-cele-mai-mici-orașe-din-romania-10004437>, 2014. július 17.

9. A Nemzeti Statisztikai Hivatal adatai szerint 2012-re a gyógyfürdőiről ismert település lakossága 1617 fő, vagyis kivételes kisvárosi rangja máris segítheti egy tudatos márkaépítés elindítását: Románia legkisebb városaként is lehetne pozicionálni.

10. Kádár Magor: i. m. 46.

11. Tusnádfürdő – Az erdélyi fürdőváros.

12. György Szondi: i. m.

A KIRÁLYOK VÖLGYÉTŐL A STRUDLI VÁROSÁIG

Kell-e Bukaresttől vagy a megyei önkormányzattól pénzt koldulniuk? Van-e a fiataloknak munkalehetőségük? Melyik ágazat a gazdaságuk motorja? Éreztetni-e a jelenlétét a civil szféra? Mire büszkék és milyennek látják településük jövőjét? Három régió – Partium, Belső-Erdély és Székelyföld – egy-egy magyar többségű városkájának polgármesterét kérdeztük.

Az udvarterek városa

■ Kézdivásárhely a Kárpát-medence legkeletibb magyar többségű városa, az egykori Kézdiszék központja, 1998-tól megyei rangú város. Mintegy 21 ezer lakójának 91 százaléka magyar. Polgármestere, Bokor Tibor azzal büszkélkedik, hogy a település jelenleg többet fizet be az állami kasszába, mint amennyit az államtól visszakap, ami azt jelenti, hogy meg tudnak élni Bukarest támogatása nélkül is. Az előljáró elmondta: két éve, amióta polgármester, csak ígéretéseket kapnak a kormánytól, így saját költségvetésből próbálják intézni a város dolgait.

A városban több jól működő cég is van, elsősorban a készruhágyártás területén. „Ezért is kaptuk azt a becenevet, hogy Felső-Háromszék a nadrágok völgye” – magyarázta Bokor Tibor. Ezek a cégek nagymértékben hozzájárulnak a város bevételeihez, sőt az egyik vállalkozás részvényeinek 10 százaléka az önkormányzaté, ami biztos állandó jövedelmet jelent minden évben. „Azonban annyi problémával küszködünk nap mint nap, főleg a fejlesztések terén, hogy ezek az összegek soha nem elegendők” – tette hozzá.

A város költségvetése nagyjából 10 millió euró, melynek több mint felét az oktatási intézmények fenntartására fordítják, a fennmaradó 3-4 millió euróból próbálnak évente gazdálkodni. „Úgy gondolom, hogy egy kisváros esetében is

ugyanazok a problémák merülnek fel, mint a nagyvárosokban, azonban mi a kisebb költségvetésünk révén nem tudunk látványos fejlesztéseket kivitelezni, inkább az apróbb problémákat próbáljuk megoldani lépésről lépésre” – számolt be a polgármester.

A turizmus a vendéglátóegységeken keresztül számít bevételi forrásnak az önkormányzat számára. A városnak egy nagyobb, magánkézben lévő szállodája van, amelynek lefoglaltsága folyamatosan magas, ami azt jelenti, hogy sokan látogatják meg Kézdivásárhelyt. A nyári időszakban akad olyan nap is, amikor a város főterén 7-8 autóbusz fordul meg. A polgármester beszámolója szerint jelenleg éppen azon dolgoznak, hogy turisztikai információs központot hozzanak létre, amely még az idén beindul. Tervei szerint a város turisztikai központ szerepét is betölténé, ahonnan a vendég csillagtúrák szervezésével nagyon sok helyre eljuthat, Gelencétől a Szent Anna-tóig. Nehezíti a dolgukat azonban, hogy az infrastruktúra nagyon rossz állapotban van, főleg a Kézdivásárhely–Sepsibükszád útvonal, amely két, turisztikailag fontos helyszínt is érint, Bálványost és a Szent Anna-tavat.

A városban július közepén mindössze 243 munkanélkülit tartottak nyilván. „Ha a vállalkozókkal szóba állunk, mindenki azt mondja, hogy Kézdivásárhelyen nincs munkaerő. Rengeteg cég hirdeti az állása-

it, és nagyon kevés a jelentkező. Igaz, ez főleg a nyári időszakra vonatkozik, amikor több vállalkozás próbál rövid idő alatt nagy hasznot szerezni. A tavalyelőtt még egy nagyobb cég, a Valkes nyitott egy gyárat, körülbelül 600 embernek ad munkát, információim szerint Tusnádról szállítanak egy busznyai embert naponta dolgozni, mert nem találtak helyi munkaerőt” – tájékoztatott a polgármester. Bokor szerint ennek ellenére sok kézdivásárhelyi panaszokodik arra, hogy nincs hol dolgozni. „Az igazságot valahol középen találjuk: van ahol dolgozni, viszont alulfizettek az emberek, emiatt pedig nem szívesen vállalják el a munkát a helyiek, inkább elmennek külföldre, ahol néhány hónap alatt sokkal több pénzt kereshetnek, mint az itthoni könnyűiparban” – magyarázta az előljáró. Szerinte a kiút ebből a problémából az lenne, ha előbb-utóbb a munkaerőhiány arra ösztönözné a cégeket, hogy növeljék a bérezést, így a helyiek is elvállalnák a gyári munkát.

Bokor tájékoztatása szerint a városban élénk tevékenységet folytatnak a civilszervezetek. A polgármesteri hivatal pályázatokon keresztül majdnem mindegyiküket támogatja, sőt az önkormányzat tulajdonában lévő egyik épületben 7-8 egyesületnek ingyenesen biztosítanak székházat. Sok egyesület az önkormányzattal közösen szervez rendezvényeket. A Bóbita Egyesülettel például rendszeresen szőlítják meg a gyerekeket. Van egy nagyon jól működő nyugdíjasklubjuk is, ahol több száz nyugdíjas találkozik nap mint nap, de van állatvédő, környezetvédő és ifjúsági egyesület is. Léteznek kulturális téren tevékenykedő szervezetek, köztük a Vigadó mellett lévő színházegyesület, amelyet szintén rendszeresen támogat az önkormányzat. Az erre fordított összeg évente több mint 500 ezer lej – mondta a polgármester.

A város életének egyik legnagyobb eseménye március 15. megünneplése. Kézdivásárhelyen ugyanis különös hagyomány teremtődött abból, hogy március 15-én Felső-Háromszék falvaiból lóháton, szekerekkel vonulnak be a főtérre, több ezer ember részvételével zajlik az ünnep. „Irigykedve néznek bennünket a magyarországi turisták. A rendszerváltás óta nem csappant a jelenlévők száma ezen az ünnepeken, az emberek önkéntesen, saját meggyőződésből vesznek részt a bevonuláson és az azt követő

ünnepi műsoron” – mondta el Bokor. Augusztus végén egy másik fontos ünnepre, az Őszi Sokadalomra gyűl össze a város apraja-nagyja. Ezen a rendezvényen elsősorban a kézművesvásárra fektetik a hangsúlyt. Tavaly több mint 130 kézműves kereskedő kínálta portékáit, ugyanakkor szórakoztató programokkal is próbálják vonzani a látogatókat.

Kézdivásárhely arról is híres, hogy jó iskolái vannak. „Azt szeretném, hogy azokat a fiatalokat, akik felsőoktatásban részesültek, próbáljuk minél nagyobb számban a városban tartani, mert úgy érzem, hogy azok az igazi értékek, amelyeket mi itt tizenkét év alatt felnevelünk” – magyarázta Bokor Tibor. Elpanaszolta: a városukra is jellemző, hogy a nagyvárosokban tovább tanuló gyerekek közül nagyon kevesen mennek haza tanulmányaik befejezése után. Ezért őket próbálják megszólítani, hogy merjenek vállalkozni otthon. „Ez az egyetlen lehetőség, hogy ez a város hosszú távon is értéket tudjon teremteni a jövőben, fejlődni tudjon, és ne öregedjen el. Ez számomra a legnagyobb kihívás” – fogalmazott az előljáró. Szavai szerint két ipari parkot építenek jelenleg, ezzel is próbálnak lehetőséget nyújtani a vállalkozóknak, hogy minél előnyösebb feltételek mellett tudják vezetni a cégeket, teremtsenek munkahelyeket. „Ha a lakosoknak pénzüik lesz, jobban élnek, több pénzt költenek, az önkormányzat pedig ezáltal is gazdagabb lesz. Csak így lehet fejlődni” – véli a polgármester.

Az céhes városnak is nevezett Kézdivásárhely mára már keveset őrzött meg céhes jellegéből. A mesterségek közül a kürtös- és a mézeskalács készítésén kívül alig maradt fenn szakma, az idelátogatók azonban betekintést nyerhetnek a régi mesterségek részleteibe az Incze László Céhtörténeti Múzeumban. Bokor elmondta: Bójte Csaba Ferenc-rendi szerzetessel közösen azon gondolkodnak, hogy a városban található Minorita rendházban, az épület felújítása után, olyan tanműhelyeket hozzanak létre, ahol a régi mesterségeket tanulhatnák meg újra a fiatalok.

A polgármester ugyanakkor kifejtette: Kézdivásárhely jelenleg egyértelműen az udvarterek városa, hiszen 71 udvarteres utcája van. Az önkormányzat folyamatosan arra törekszik, hogy ezek sorsát rendezze, több mint húsz utcát rehabilitál-

tak, korszerűsítették a csatornázást, és újraépítették a macskaköves utcákat. Ezt szeretnék folytatni a jövőben is – tette hozzá.

A királyok völgye

■ Erdőszentgyörgy Maros megye legfiatalabb városa, a Kis-Küküllő melletti település 2003-ban nyerte el ezt a rangot. Mintegy 6000 lakosának 77 százaléka magyar, 20 százaléka román, 3 százaléka pedig más nemzetiségű. Kézdivárhellyel ellentétben teljes mértékben a központi költségvetéstől függenek, Erdőszentgyörgy nem képes saját forrásaiból fenntartani magát – mondta el a város polgármestere. Csibi Attila Zoltán azonban bizakodó. Szerinte minden szempontból jó irányban haladnak afelé, hogy önálló kisvárossá váljanak a jövőben.

Az előljáró tájékoztatása szerint egyetlen nagybefektető van jelen Erdőszentgyörgyön, egy holland faipari vállalat, amely 170 embert foglalkoztat, évtizedek óta itt gyártanak bútorokat Hollandia számára. Tárgyalások zajlanak több befektetővel is, többek között egy magyarországi vállalat érdekelt. Csibi szerint Erdőszentgyörgy számára nagy előnyt jelent az elhelyezkedése, hiszen közel van az E60-as nemzetközi úthoz, Marosvásárhelyhez és Szováthához is. Tavaly sikerült egy komoly infrastrukturális szerződést megvalósítaniuk, 14 utcát aszfaltoztak le, kialakítottak járdákat és sáncokat, így már a város 70 százaléka modernizálva van. Szociális segélyre kevesen szorulnak a településen, és a vidékre nem jellemző a külföldre történő kivándorlás sem. „Természetesen tisztában vagyok vele, hogy Erdőszentgyörgy nem képes felvenni a versenyt a nyugati piaci lehetőségekkel, de aki akar dolgozni, itthon is tud” – jelentette ki a polgármester, aki szerint az erdőszentgyörgyiek leginkább szezonmunkát vállalnak külföldön, nagyon kevés az, aki hosszabb időre elmegy, vagy végleg kitelepedik.

Csibi Attila Zoltán a jövőt a turizmusra épülő gazdaságban látja, hiszen gazdag kulturális örökség található a városban, mint például a Rhédey-kastély vagy Bözöd, amely közigazgatásilag a városhoz tartozik. Június 29-én a Ceaușescu-rezsim falurombolásának jelképe, a negyedszázada vízben álló bözödjúfalusi római katolikus templom maradványa beomlott, ezért szeretnénk méltó emlék-

és zárandokhelyet kialakítani a tó körül – magyarázta.

Erdőszentgyörgyön az elmúlt időben komoly fejlődésen ment át a civil szféra, jelen van a színjátszás, a népdal, a néptánc, hagyományörző huszáraik is vannak. A polgármester szerint az előző években mellőzve voltak az alapítványok, egyesületek és rendezvényeik, a jelenlegi városvezetés azonban potenciált lát bennük. „Csak velük együtt tudjuk megeremteni a kulturális élet alapjait” – szögezte le Csibi.

A polgármester a város legnagyobb eseményének a Bodor Péter Művelődési Egyesület már több mint húsz éve rendszeresen megszervezett színjátszó fesztiválját, a Színpadot tartja, amely többnapos rendezvények során nyújt lehetőséget a műkedvelő színjátszók kibontakozására. Júliusban a Százfonat Szociokulturális Egyesület megszervezte az első, egyhetes néptánc- és kézműves tábort Bözödon, a tánc- és népdaloktatásokon, a néprajzi előadásokon, a kézművestevékenységeken és a kirándulásokon 110-en vettek részt. A Rhédey Kastély Napokat is minden évben megszervezik, melyen főszerepet kapnak a huszár hagyományörző csapatok, huszáravatás és zászlószentelés is zajlik.

A polgármester szerint a városban nincsenek etnikai konfliktusok, bár a 2012-es helyhatósági választásokon nagyon kiéleződött volt a harc, amelyet elsősorban a román–magyar kapcsolat sínylett meg. „Azóta sokat normalizálódott a helyzet, a problémát viszont abban látom, hogy a román civil szféra nem vállal fel közösségi eseményeket, míg a magyarság e téren nagyon pörög. Emiatt sok kritika éri az önkormányzatot, vannak, akik úgy vélik, a román kezdeményezéseket nem támogatjuk, ami nem igaz, hiszen mi minden olyan eseménynek szívesen részesei lennénk, amely jobba, színesebbé tenné közösségünket” – tájékoztatott az előljáró.

Csibi Attila Zoltán büszke arra, hogy Erdőszentgyörgyöt és vidékét már nagyon régen királyok völgyének is nevezik; a Rhédey család az Árpád-házi királyok sarja, innen eredeztethető a jelenlegi angol királyi család is. „Az elmúlt időszakban nem nagyon foglalkoztunk ezzel, de egyértelműen ez a sajátosságunk lenne az, ami meghatározhatja településünk jövőjét, és megalapozhatja Erdőszentgyörgy

turisztikai vonzerejét. Ez egy olyan, a vidék nyújtotta lehetőség, amelyet elődeink nem használtak ki, mi most azon vagyunk, hogy az elnevezéshez méltó kinézetet és szolgáltatásokat nyújthassunk azok számára, akik hozzánk látogatnak” – mondta a polgármester.

Ruha István és a strudli városa

■ Nagykároly mintegy 20 ezer lakosú város Szatmár megyében, 1995-ben kapott municípiumi rangot. A legutóbbi népszámlálási adatok szerint lakosságának 60,1 százaléka magyar és 39,2 százaléka román. A kézdivárhelyi városvezetéshez hasonlóan a nagykárolyi polgármester, Kovács Jenő is büszkén mondta el, hogy egyáltalán nem függenek a megyei tanács költségvetésétől, az elmúlt években a megye a büdzséjüknek legtöbb 8,2 százalékát biztosította. A város bevétele évről évre nagyobb, 2008 óta 12 millió euróról 20 millióra nőtt. „Biztató, hogy a gazdasági válság közepette csaknem 50 százalékkal nagyobb a saját jövedelmünk” – mondta az előljáró. Tájékoztatása szerint a városban megszűnt élelmiszeripari és bányagépgyártó cégek helyén újak létesültek, amelyek német tulajdonúak, mint például az autóiparban érdekelt Continental, amely 1400 embernek ad munkát. Korábban 17 millió euró értékű EU-s pályázatot nyertek, amelyből 2 százalékos önrésszel az infrastruktúra fejlesztését oldották meg. Idén befejezik a kultúrotthon és a színház felújítását, két lakónegyedet teljesen rehabilitálnak, emellett befejezték a Károlyi-kastély és a gimnázium bővítését, szociális központot építettek – sorolta Kovács Jenő.

A polgármester szerint a városban kielégítő az egészségügyi ellátás. Kórházuk 250 ágyas, az elmúlt években a járóbeteg-rendelő is megújult, kibővítették egy rehabilitációs központtal is. „Nem mondhatom, hogy nem akadnak problémák, de nincs eladósodva a kórházunk, és egy jó menedzsment működik” – magyarázta.

Mint megtudtuk, Nagykárolyt is érintette a külföldi munkalehetőségek miatti nagymértékű elvándorlás, a rendszerváltás után 28 ezerről 21 ezerre csappant a város lakossága. Ez a szám stabilizálódott, és Kovács Jenő szerint ennek két oka van: egyrészt már itthon is jobban meg lehet élni, mint eddig, másrészt nyugaton sincs kolbászból a kerítés, ott is egyre nehezebb az elhelyezkedés. „Fontos lenne,

hogy a tőkebeáramlás folytatódjon a nagyvállalatok által, és ezek kínáljanak nagyobb fizetéseket, mert a fő probléma, amiért inkább külföldön vállalnak munkát az itthoniak, az alacsony, 7-800 lejes bérezés. Szerintem akkor járul el a probléma, amikor egy alkalmazott legalább 500 euró fizetést kaphat itthon is” – mondta a polgármester. Hozzátette: nagyjából 180 szociális segélyből élő van a városban, akik nagy része magyarul beszélő roma.

Kovács Jenő ugyanakkor fáj lalja, hogy nagyon gyenge a civil szféra jelenléte a városban. Működnek egyesületek, alapítványok, de nem érzékelhető a jelenlétük, a pedagógusok szervezete sem tevékeny, egyedülként egy fotóklub bontogatja a szárnyait. Ennek ellenére a polgármester Szatmár megye kulturális és turisztikai központjának tartja Nagykárolyt. Tájékoztatása szerint a megyébe látogató turisták csaknem fele Nagykárolyba jön el, a helyi múzeum látogatottsága két és fél év alatt meghaladta a 200 ezer főt. „Talpraesett csapat vezet a kultúrotthont, ahol egész évben rendezvényeket szerveznek, sok fiatal jár oda rendszeres programokra, és a Tanulók Háza is folyamatosan foglalkoztatja a gyerekeket és ifjakat” – magyarázta a siker titkát.

Kovács Jenő a vendéglátóiparban látja a város fellendülésének egyik lehetőségét. Örvedetesnek nevezte, hogy a turisták nagy része Magyarországról érkezik Nagykárolyba. A vonzerő növelése érdekében felújítják a Szarvas fogadót, ahol először találkozott Szendrey Júlia Petőfi Sándorral 1846-ban, a munkálatok befejezése után ebbe az épületbe költözik a polgármesteri hivatal. A polgármester felidézte, hogy Nagykároly volt a megyeközpont több száz évig, így a település nem a kommunizmus alatt mesterségesen felduzzasztott város, hanem egy stabil őslakossággal rendelkező közösség. „Igaz, hogy a kommunizmusbeli tömbházépítések Nagykároly arculatán is meglátszanak, de a lakosság csupán fele él tömbházban, így megmaradt a város régi jellege” – magyarázta az előljáró, aki problémának nevezte a turisták számára fenn tartott szálláshelyek alacsony számát. „A Károlyi-kastélyban 19 szobát sikerült korhű bútorokkal berendeznünk, de sokkal nagyobb igény lenne e téren. Időszakos és állandó kiállítások is látogathatók az épületben, lassan haladunk, de min-

den évben sikerül egy újabb szárnyát átadni a kastélynak, emellett természetesen népszerű a termálstrandunk is” – tette hozzá.

Híres termálvize ellenére a polgármester nem jelentené ki egyértelműen, hogy Nagykároly fürdőváros. Mint mondta, a jelzőért még sokat kell tenniük, ezért inkább a település kulturális jellegét látja erősnek. Emlékeztetett arra, hogy Nagykároly szülötte például Fátyol Rudolf és Ruha István hegedűművész, Karácsonyi Péter könnyűzenész, aki a Castelanii zenekar révén a zene városává avanszálta Nagykárolyt. Emlékeztetett arra is, hogy a város magyarságának kétharmada sváb eredetű, katolikus ember. „Tehát ez is egy specifikum. Szeretjük a jó enivalókat is,

mint amilyen a strudli, egy német eredetű, krumplis palacsintaféle, így minden évben tartunk strudlifesztivált is. Úgy gondolom, hogy Nagykárolyt nem lehet egyetlen jelzővel ellátni, egy sokszínű, kulturálisan szerteágazó, vendégszerető városnak tartom” – mondta az előljáró.

A város jövőjét illetően a polgármester optimista. Derűlátását arra alapozza, hogy a városban letelepedett cégek folyamatosan növelik az alkalmazottak számát, a település jövedelme is folyamatosan növekszik. „Tekintve Románia és az egész világgazdaság állapotát derűlátásom nem felhőtlen, azonban úgy érzem, mi jó úton haladunk” – fogalmazott Kovács Jenő.

Berszán Réka

