

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

REGIONÁLIS POLITIKA ÉS GAZDASÁGTAN
DOKTORI ISKOLA

NAGY BENEDEK

A turisztikai helymarketing Székelyföldön -
az imázs- és márkahasználat tudományos
megalapozása

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető:
Horváth Gyula egyetemi tanár

Pécs, 2011

Köszönetnyilvánítás

A PhD értekezés végére érkezve szükségesnek tartom megköszönni sok mindent. A kilenc éves folyamat alatt nagyon sok ember segítette a munkámat vagy a munkámhoz szükséges egyéb létfeltételeket, és örvendetesen sok bátorítást, ösztönzést kaptam. Rájöttem, hogy nagyon sok kiváló emberrel vagyok körülvéve mindkét – némiképp különböző – világban, Székelyföldön és Magyarországon egyaránt. Úgy érzem, hogy rengeteg tudást és teljesen más életszemléletet kaptam a pécsi iskolában, mint amit azelőtt Erdélyben megéltem és Bukarestben egyetemi éveim alatt megtapasztaltam.

Köszönetemet mindenekelőtt dr. Horváth Gyula professzor úrnak szeretném kifejezni, aki már az iskola kezdete előtt hatalmas szerepet játszott abban, hogy egy egész székelyföldi „szakasz” – köztük jómagam is – ebbe az iskolába iratkozzon. Az alapképzés éve alatt pedig számunkra mint egy kimagasló támpont tudott hatni a megfelelő pillanatokban az erdélyi társaságra, akiket úgy tűnt, kimondottan szívén viselt. A disszertáció irányítása idején szintén nagy segítségemre volt és állandóan biztatott, hogy dolgozni kell, ezzel óvva mindannyiunkat a kicsúszástól. Tudományos igényessége és regionális politikáról tartott nívós előadásai azt hiszem mindig előttem lesznek, mint legfőbb viszonyítási színvonal.

Ugyanitt meg kell említenem iskolánk vezetőjét, dr. Buday-Sántha Attilát is, aki szigorúságával hívta fel a figyelmet első perctől arra, hogy a gyenge teljesítmény nem alkudható. Ugyanakkor egy embersége és optimista világnézete párosulva az átadott tudással, tapasztalattal a vidéki lét és az ember-környezet viszonyának higgadt újrágondolására és realista megértésére készítetett.

Kozma Gábornak, a Debreceni Egyetem oktatójának is köszönöm a szakmai felkarolást, hiszen tőle kaptam az első városmarketing, országmarketing publikációkat és számos útbaigazítást e viszonylag új tudományos területen.

A többi oktatóknak is mind köszönettel tartozom, valamint az iskola ügyvivői dolgozóinak, különösen az első éveinkben sokat segítő Hetesi Máriának és Márk Saroltának, aki most kiválóan látja el a feladatot.

Meg kell említenem a pécsi ittlétemhez kapcsolódó nagyon fontos támaszpont társaságát is: a pécsi Lions Klubot a Mártírok útja 7. sz. alatt. A hosszú és kimerítő utak után itt nemcsak szállást, étkezést, sőt egyéb támogatásokat is kaptunk, hanem egy olyan baráti

szeretetet is, amely mai napig tart, különösen három vezető egyéniséggel: dr. Véghelyi Erzsébet, Koszorús Pál és Henzel Péterrel. Ezek a személyes kapcsolatok már önmagukban egy morális nyereséget és értéket jelentenek számomra.

Megköszönni szeretném az Ösztöndíj Alapítványnak is a két évig nyújtott ösztöndíjat, amely abban az időszakban nagyon hiánypótló volt. A Doktori Iskolának is köszönettel tartozom, mivel tandíjmentesen végezhettem el mindhárom alapképzési évet, ezek nélkül képtelenség lett volna nekem egy ilyen folyamatot finanszírozni.

Ezen kívül, több szakértő segített kutatásaim lebonyolításában, az adatok feldolgozásában, úgy mint Horváth István (Kolozsvár), Kerekes Gábor (Budapest), Lázár Ede és Zsigmond Csilla (Csíkszereda), Kovács Levente (Csíkszereda) és még sokan mások.

Intézményi szinten Hargita Megye Önkormányzatának megköszönném több ízben nyújtott ösztönző beavatkozását az önkormányzatok megkérdezésénél, valamint ugyanezt Kovászna megye turisztikai szervezetének és innen Gazda Zoltán úrnak, de szintén segített nagyon sok székelyföldi szálloda, panzió és magyarországi utazási iroda az adatok összegyűjtéséhez. Köszönet a 16 székelyföldi szakértőnek is, akik válaszolták 2011-ben az imázs és márkát kutató interjúmra (neveik megtekinthetők a VII. mellékletben).

Barátaim közül Kánya Józsefet említeném, akinek régebbi pécsi kapcsolatai és jó ötletei mindig kapóra jöttek. Horváth Alpár kollégámat külön kiemelném, akivel együtt jártuk végig a doktorálás hosszú és göröngyös útját. Alpár már előttem megvédte dolgozatát (2010) és mindig úgy éreztem, hogy habár egyszerre végezzük, együtt vizsgálunk, szakmailag felnézhetek rá és tanácsot kérhetek tőle.

Nagy tisztelettel tartozom szüleimnek is, akik mindvégig mellettem álltak és bátorítottak, segítettek mindennapi teendőimben, feladataimban, hogy több időm maradjon kutatásaimra, publikációimra. De talán legtöbbit kedves feleségemnek köszönhetek, aki kezdettől fogva velem volt a kilenc év alatt. Soha egy percig sem kételkedett bennem és ezt a biztos háttérrel éreztem akkor is, amikor elbizonytalanodtam. Soha egy percet sem vont kérdőre tőlem, amit én munkámra fordítottam és tőle, tőlük – kislányaimat is beleértve újabban – megvontam. Konkrét szakmai és nyelvi lektorálásban nyújtott segítsége nélkül talán igen, de igazi önzetlensége nélkül ez a dolgozat nem születhetett volna meg. Köszönöm neked Szidi !

TARTALOMJEGYZÉK

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	2
ÁBRAJEGYZÉK	6
TÁBLÁZATJEGYZÉK	7
1. BEVEZETÉS.....	8
1.1. A dolgozat témája	8
1.2. A dolgozat szerkezete	9
1.3. A megválaszolandó és a nyitva maradó kérdések.....	11
1.4. A téma szükségessége, aktualitása.....	13
2. A HELYMARKETING ELMÉLETI RENDSZERE.....	17
2.1. A helymarketing terminológiai és tudományterületi kapcsolatai.....	17
2.1.1. Terminológiai megfontolások.....	17
2.1.2. A helymarketing kapcsolatai más tudományokkal, területekkel.....	21
2.2. A téma kutatótsága Magyarországon, Romániában és nemzetközi viszonylatban.....	29
2.3. A helymarketing kialakulásának okai, gazdasági és társadalmi körülményei	39
2.4. A helymarketing rendszere és folyamata: szolgáltatók, eszközök, célrétegek.....	44
2.5. Imázs és márka.....	53
2.6. A régiómarketing néhány nyugat-európai példája	61
3. SZÉKELYFÖLD ROMÁNIÁBAN.....	73
3.1. Az elmúlt évtized turisztikai tervdokumentumainak áttekintése	74
3.2. A Székelyföld mint turisztikai régió: ismérvek és tapasztalatok	81
3.2.1. A Székelyföld mint régió: főbb gazdasági-társadalmi adatok.....	81
3.2.2. A székelyföldi turizmus: tények és számok.....	87
3.2.3. Vitatott közhelyek és közéleti viták	94
3.2.4. A területi és közösségi identifikációk kérdései Székelyföldön és Erdélyben.....	97
3.3. A helymarketing székelyföldi alkalmazásának lehetőségei és keretei: hipotézisek.....	103

4. A SZÉKELYFÖLDI TURISZTIKAI IMÁZS	106
4.1. Előzmények a romániai és székelyföldi marketingben	106
4.1.1. Az elmúlt évek hasonló imázs- és marketingkutatásainak eredményei.....	106
4.1.2. A közelmúltban elkezdett helymarketing tevékenységek Romániában és Székelyföldön.....	113
4.2. A helyi lakosság véleménye Székelyföld turizmusáról: egy nagymintás megkérdezés eredményei.....	122
4.3. Székelyföld a magyar turisták szemében	134
4.3.1. A turisták megkérdezése – eredmények.....	134
4.3.2. Az utazási irodák véleménye.....	141
4.4. A székelyföldi régiómarketing a települési önkormányzatok véleménye alapján	146
4.5. Szakértői interjúk	151
4.6. Székelyföld az Interneten.....	155
4.7. Következtetések, a hipotézisek tárgyalása	164
5. ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEK ÉS ÚJ KUTATÁSI IRÁNYOK.....	173
5.1. A téma újszerűsége	173
5.2. Alkalmazási lehetőségek – támpontok.....	174
5.2.1. A marketing tervezés folyamata	175
5.2.2. A székelyföldi marketing koncepció tartalmi elemei	178
5.3. További kutatási irányok.....	186
FELHASZNÁLT IRODALOM.....	188
MELLÉKLETEK.....	200
I. melléklet: Székelyföldi prospektusok és más képanyagok	200
II. melléklet. A lakosság iskolai végzettségi eredményei: keresztátlák	205
III. melléklet. A lakosság székelyföldi megyéhez való tartozás (megyekód) eredményei: keresztátlák	210
IV. melléklet: A turistaadatok kapcsolati adattáblái.....	223
V. melléklet: Kérdőívek.....	226
VI. melléklet. A székelyföldi internetes médiakutatás találatai	234
VII. melléklet: Szakértők névsora, akik 2011 február-márciusban válaszoltak az interjú kérdésekre.....	237

Ábrajegyzék

1. ábra: A helymarketing szereplői az implikációik szerint.....	46
2. ábra: A helymarketing külső és belső célcsoportjai.....	49
3. ábra: A helymarketing optimális folyamata.....	52
4. ábra: Az imázsdimenziók lehetséges tengelyei.....	57
5. ábra: A dél-tiroli márka elemei.....	68
6. ábra: Románia fejlesztési régiói és Székelyföld elhelyezkedése.....	80
7. ábra: Székelyföld lehatárolási módzatai.....	82
8. ábra: Az egy főre jutó GDP a Közép régió megyéiben, 2008, lej.....	84
9. ábra: A havi nettó átlagjövedelem a Közép régió megyéiben, 2007, lej.....	85
10. ábra: A 2000. és 2007. évi tízezer főre jutó kivándorlások száma.....	87
11. ábra: A szálláshely-kapacitás alakulása 1990 és 2008 között (%).....	89
12. ábra: A szálláshely-struktúra a három székelyföldi megyében, 2008.....	90
13. ábra: A régió megyéibe érkező turisták száma az 1990. év százalékában.....	91
14. ábra: A vendégéjszakák száma az 1990. év százalékában.....	92
15. ábra: A főbb turisztikai mutatók összehasonlítása a lakosság arányával, Románia=100%, 2008.....	93
16. ábra: A felállított és lebontott kökösi Székelyföld tábla.....	117
17. ábra: Az első Székelyföld stand Bukarestben.....	118
18. ábra: A Székelyföld turisztikai vonzerői a helyi lakosság szerint.....	124
19. ábra: Székelyföld turisztikai vonzerői a helyi lakosság szerint – összesítve, súlyozva.....	124
20. ábra: A székelyföldi turizmus akadályai, a helyi lakosság szerint – elsősorban.....	125
21. ábra: A székelyföldi turizmus akadályai, a helyi lakosság szerint – összesítve, súlyozva.....	126
22. ábra: Székelyföldi szimbólumok a helyi lakosság szerint, összesített válaszok (%).....	128
23. ábra: Székelyföldi szimbólumok, módosított összesítés (%).....	128
24. ábra: Egy hirdetéssorozatba javasolt Székelyföld-szimbólumok – elsősorban válaszok.....	136
25. ábra: Székelyföld legérdekesebb látnivalói.....	138
26. ábra: Lakhelynek választott székelyföldi városok.....	139
27. ábra: Az utazási irodák által javasolt turizmusfajták (összesítve, súlyozva).....	142
28. ábra: A turisták véleményváltozása, az utazási irodák szerint.....	144
29. ábra: A Székelyföld szimbólumok, az utazási irodák szerint.....	144
30. ábra: A Székelyföld régió javasolt lehatárolásai – önkormányzatok.....	147
31. ábra: A marketing szimbólumok értékelése a helyi önkormányzatok által.....	148
32. ábra: A székely identitás közös és eladható elemei.....	150
33. ábra: A Székelyföldre jellemző márka összetevői.....	151

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Székelyföldi lakosságárányos migráció.....	16
2. táblázat: Az “előretolt” motívumok a régiómárkák esetében.....	71
3. táblázat: Nem rezidensek által eltöltött éjszakák egyes európai országokban, 2006....	73
4. táblázat: Országok turisztikai fejlettségének általános rangsora.....	74
5. táblázat: Az egy főre eső GDP alakulása az országos átlaghoz képest (Románia = 100%).....	85
6. táblázat: A külföldi befektetések fontosabb adatai a székelyföldi megyékben, 2007.12. 31.....	86
7. táblázat: A legnagyobb szálláshelykapacitással rendelkező települések, 2008.....	90
8. táblázat: A lakosság által javasolt jellegzetességek, személyiségek, turisztikai látnivalók (az érvényes válaszok százalékában - %).....	127
9. táblázat: Székely szimbólumok összesítve, csoportosítva, súlyozva.....	137
10. táblázat: A Székelyfölddel kapcsolatos állítások értékei.....	137
11. táblázat: A székelyföldi üzenet lehetséges irányai, önkormányzatok.....	149
12. táblázat: Székelyföld differenciáló ereje a szakértők szerint.....	152
13. táblázat: Székelyföld-témák a Google kereső első 100 találatára szerint.....	156
14. táblázat: A városi és megyei honlapok értékelése, saját módszertan alapján.....	159

1. BEVEZETÉS

1.1. A dolgozat témája

Székelyföld regionális fejlesztése és fejlődése szinte napi aktualitással él a hétköznapi diskurzusban és a kibontakozó tudományos értekezésben is, különböző társadalomtudományi megközelítésekben ölt testet (gazdasági, antropológiai, közigazgatási és jogi, kulturális és egyéb jellegű kutatások is foglalkoznak a kérdéssel).

Dolgozatom témája, amint a címből is sejteni lehet, helymarketing szemlélet alkalmazása Székelyföld regionális fejlődésében, illetve a turisztikai marketing lehetséges alkalmazásai a régió ismertebbé tételében és önállósulási folyamatában. Igyekeztem egy elméleti körkép után gyakorlati kutatások alapján gyakorlatias válaszokat adni a Székelyföld mint turisztikai régió önmeghatározásához, pontosabban a turisztikai imázs eddigi állapotfelmérését kezdtem el és továbbfejlesztésének a lehetőségeit is vázoljuk, a dolgozat végén. Megpróbálom betölteni azt az űrt, amely ezen a téren keletkezni látszik a gyakorlati és elméleti aktualitásban. Konkrétan, amint az a hely-marketing kutatottságánál kiderül, szeretnénk ennek a viszonylag fiatal tudomány részterületnek az alkalmazhatóságát, eszközeit, célját, szükségességét, prioritásait, veszélyeit és gyakorlati előnyeit minél jobban kibontani az egyes fejezetekben. Megkérdésezés és megfigyeléses vizsgálatokkal is fényt szeretnénk deríteni azokra a kényes pontokra, imázs és önazonosság vetületeire, amelyek identitászavar vagy politikai feszültségek felfokozódásához vezethetnek, amennyiben ezeket hibásan vagy hiányosan értelmezik és kommunikálják az illetékes szereplők. Vélt vagy valós előnyöket és hátrányokat keresünk a térségben, próbáljuk nem csak felderíteni ezek okát, eredőjét, hanem kiküszöbölésükre vagy, a végső célnak alárendelve, hasznosításukra keresünk megoldásokat. Meggyőződésünk, hogy a fejlődés mint a növekedés és a struktúraváltás új minőséget létrehozó folyamata (Nemes Nagy, 2004), egyik feltétele nem csak a tartalmi változás, az illető társadalmi, gazdasági, környezeti és egyéb struktúrák tényleges átalakulása, hanem hasonló fontossággal bír e változások megértése, széleskörű elfogadása, beépülése a különböző társadalmi rendszerekbe. Ezen megértésnek és társadalmi elfogadottságnak, mondhatni organikus beépülésnek a legfontosabb eszköze, - de egyben feltétele is - a többirányú, többdimenziós és folyamatos *kommuni-*

káció. Ily módon kommunikáció és ezen belül a tömegkommunikáció alapelvei és módszerei is megkerülhetetlenek a helymarketingben és jelen esetben is használni fogjuk ezeket.

Az értekezés témája alapvetően nem innováció vagy elméleti áttörés, újszerűsége inkább már más országokban működő marketing rendszerek alkalmazása eltérő kulturális környezetben, illetve ezek alkalmazásának tesztelése, bizonyos már működő rész-folyamatok tükrében. Az elméleti újszerűség csupán a helymarketing területi tudományként való értelmezésében, ennek fényében való alkalmazásában rejlik. Természetesen sok kérdésre kell válaszolni, ahhoz, hogy a célkitűzés ne váljon sem vulgáris, sem pedig ellenszenvenessé szocio-kulturális szempontból: mit követel meg egy kelet-európai kisebbségi kultúra, milyen lehetőségei és milyen kockázatai vannak? *Meggyőződésünk, hogy a turisztikai imáznak nem csak turisztikai funkciót kell betöltenie Székelyföld esetében, hanem egy politikai és közjogi vitatéma tárgyaként, a Székelyföld önálló és működőképes entitássá fejlődésében a turizmus és a turisztikai régiómarketing valós és járható út lehet.*

1.2. A dolgozat szerkezete

A dolgozat első fejezetében a témáját, szerkezetét, módszertant prezentálom röviden és szükségességi és más kérdéseket elemeztem, ami a dolgozat céljait prezentálja. Ezek közül a legfőbb az, hogy hol kezdődik és hol ér véget a turisztikai helymarketing a székelyföldi régió esetében, tehát, hogy milyen kihasznált és ki nem használt lehetőségei vannak e területnek, amelyet már más országokban sokszor nagy sikerrel alkalmaznak és amely egy vizuálisan telített, intenzív kommunikáció által dominált világban olyannyira megkerülhetetlen dimenzió.

A második fejezetben az eddig ismert elméleti rendszert vázoló fel, a helymarketing tudományos alapjait, amely magyar nyelven és a nemzetközi irodalomban elérhető. Innen kitűnik, hogy Kelet-Európában általában véve még kevés megalapozottsága van, inkább az angolszász világban kapunk bőséges irodalmat és ott is inkább a márkázásra, az imázskutatás és a *place branding* tárgykörére vonatkozóan. Összességében az állapítható meg, hogy e tudományterületnek még csak nagyvonalakban letisztázott az objektuma és a módszertana, nagyon sok nyitott kérdés és kérdéses fogalom létezik. Ugyanitt a terminológiai alapozást kíséreltem meg, a helymarketing eredetét és kapcsolatait, valamint a téma romániai, magyarországi és nemzetközi kutatottságát mutattam be röviden.

A harmadik részben a Székelyföld területi-gazdasági-társadalmi realitásait elemeztem, kezdve a romániai, országos keretből kiindulva, egészen a Székelyföldet alkotó megyék valóságához közeledve. Nagyon fontos bármilyen imázs- és marketingkutatásnál, hogy a meglévő reálszférát, illetve a már kialakult imázskérdéseket pontosan ismerjük. Ezért minden ilyen irányú szekundér forrást, és a közéletben körvonalazódó vitákat, dilemmákat próbálom ismertetni. Ezek után néhány nyugat-európai példát vizsgállok meg, majd a fejezet végén megfogalmazom a hipotéziseket. Ezek a következők: a székelyföldi imázs önálló és jól megkülönböztethető; természeti-táji és rurális-folklór komponensei vannak; a különböző rétegekben eltérések vannak az imázs egyes részleteit illetően; a székelyföldi imázsnak léteznek reális és nem-reális oldalai egyaránt; a jelenlegi marketing kezdeményezések önkormányzati szinten nagyon szerteágazóak és nem összehangoltak, valamint azt az elméleti feltevést is igazolni próbálom, a fentiekkel párhuzamosan, hogy a sikeres turisztikai régiómarketing minden esetben kétkomponensű: egy természeti-táji és egy kulturális, ember által alkotott dimenzióból áll.

A negyedik fejezetben a feltevéseinket igyekeztem igazolni, hat saját és közös kutatás révén: először a korábban elvégzett hasonló kutatásokat és marketing tevékenységet néztem át, amelyek alapján megfogalmaztam a további feladatokat. Majd egy nagymintás székelyföldi lakosság körében végzett kutatás eredményeit dolgoztam fel, amely a helyi turizmust és identitáselemeket boncolgatta, harmadszor a magyarországi turistákat, illetve utazási irodákat kérdeztem meg, a székelyföldi turisztikai élményről, a negyedszer a székelyföldi önkormányzatokat jártam körül a regionális és helyi marketing tevékenységükkel kapcsolatban, ötödször a régió szakértői körében teszteltem az elképzeléseimet a régió márkáját és imázsát illetően. Végül pedig a székelyföldi marketing tevékenységeket próbáltam értékelni, a helyi és megyei önkormányzati honlapok tükrében, illetve a régió tükörképét kvantifikálni a magyarországi elektronikus média legfrissebb hírei, cikkei révén.

Végül az ötödik fejezet összefoglalja az eredményeket és új alkalmazási irányokat is felvázol. Itt megfogalmazok a marketing tervezés folyamatára nézve egy elképzelést, illetve a marketing koncepció általam megkerülhetetlen vélt tartalmi elemeit. Az egyik utolsó meglátásom, hogy az átfogóan kidolgozott koncepciót követően az életbeültetés a három megyei önkormányzat részéről kell következzen, hiszen egyrészt regionális szervek híján ezeknek van lehetséges hatáskörük, másrészt már kiderült, hogy e három önkormányzat

szép eredményeket, minőségi és hatékony kommunikációt tud mozgásba hozni, működtetni, ha éppen fontosnak tartja ezt.

1.3. A megválaszolendő és a nyitva maradó kérdések

A problemafelvetés szakaszában sokszor kerültünk olyan kérdés elé, amelyet be kellett ismerni, egy jól strukturált kutatással sem lehet igazolni, alkalmasságát csak az idő fogja bizonyítani. Ilyen például a helymarketing sikeressége, alkalmazásának helyessége és létjogosultsága a politikai és gazdasági fejlődésben. Természetesnek tűnik, hogy ez kell legyen az első megválaszolendő kérdés, amikor e témával foglalkozunk. Azonban egy olyan térségben, ahol az eddigi gyakorlatban, de az általános elméletben sem, szinte egyáltalán nem jelenik meg ez a szemlélet, nehéz megjósolni, hogy koncentrált és tervezett használatát hogyan fogják megítélni a jövő korok nemzedékei.

Egy másik kérdés, amelyre nem fogok tételesen válaszolni, a „milyen alapértékei és ebből eredő prioritásai, elképzelései vannak a Székelyföld mai emberének, mit látna boldogulásának elsődleges feltételeként?” kérdése. A kérdés kutatása feltételeznél, hogy egy reprezentatív, teljes populációra általánosítható választ adjunk arra vonatkozóan, hogy milyen szükségletei, milyen fejlődési képei vannak a régió emberének, azaz mi teszi őt boldoggá. Melyek azok az ágazatok, gazdasági és szociális területek, amelyek fejlesztése a leginkább talál e térséghez, milyen termékekben kell gondolkodni, stb. A témát nem fogom megkerülni, de nem is tudom kimerítően bizonyítani.

Roppant érdekes kérdés az imázs és az identitás kérdése. Saját és rokon kutatásokra támaszkodva igyekszem megválaszolni azokat a kérdéseket, amelyek ide tartoznak és amelyek innen leágaznak. Milyen székelyföldi turisztikai imázs létezik? Kik a legfőbb generálói, milyen vonzerők és szereplők a legfőbb elemei ennek? Milyen helyi, regionális vagy lokális sajátosságai vannak az identitásnak? Hogyan egyeztethetők össze a külső és belső imázs eltérései? Vannak-e a turisztikai imázsnak egyéb funkciói? stb. Természetesen nem kimerítően, hiszen erre nem elég egy többéves komplex összehasonlító kutatás sem, de remélhetőleg ennek alapjait megteremtve a következőkben további kutatásokkal lehet majd egy pontos turisztikai, befektetési és máscélú imázssegüttest készíteni.

Egy más megfogalmazása a helymarketing problematikájának a turisztikai régiómarketing belső rendszerére vonatkozik. Kik a szereplői (elkövetők), milyen eszközöket ér-

demes használni, milyen rendszerességgel, folyamatossággal, milyen közegekben helyénvaló tevékenykedni, kik a célcsoportok, stb.? Mindezt a helyi sajátosságokra kivetítve fogom vizsgálni. E kérdést igyekszem megválaszolni. A helymarketing elméleti tagolásában felvetett rendszerelemeket próbálom mind alkalmazni a konkrét gyakorlati kutatás során is.

Milyen szándékolt és nem szándékolt kommunikáció létezett eddig, és ennek milyen eredményei voltak? – egy újabb megválaszolandó kérdés, amelyet, korábbi kutatásaimat is latba vetve, próbálom megválaszolni.

Ide kapcsolódhat egy másik fontos aspektus, az ún. siculicumok problémája. A siculicum elnevezés a székelyek régi latin neve, mely ma – magyarországi mintára, de még nem közmegegyezésként – egyre többször bukkan fel a média diskurzusban (ld. pl. Sylvester, 2010 május 22) és melynek le nem tisztázott jelentése, véleményem szerint az autentikus, helyi és tradicionális termékek, amelyek ma is forgalomba hozhatók és jellemzik a térséget. A magyar hungaricumok mintájára tehát nevén kell nevezni azokat a termékeket, szolgáltatásokat, amelyek már léteznek és azokat is, amelyek még nincsenek piacra dobva, külföldön és belföldön, és amelyek ennek a térségnek az imázsát erősítik. Illetve kérdés, hogy a régió (ha van ilyen) erősítheti-e e termékek eladhatóságát, határokon innen és túl?

Újabb kérdés a helymarketing és az eddigi regionális fejlesztési elképzelések viszonya. Felülírja egyik a másikat vagy illeszkednek egymásba? Egy előbbi megfogalmazásban azt mondtuk a helymarketing új szemléletet nyit a területi politikában. Mit változtathat meg ez az új szemlélet a szereplők, tevékenységek, kutatások, célok, módszerek terén? Mennyiben tud a turizmus, ennek tudatos és jól szervezett promóciója hozzájárulni a más területek serkentéséhez (ipartelepítés, beruházás ösztönzés, lakosságvonzás), valamint a székelyföldi régió kialakulásához és működéséhez?

Összefoglalva tehát, ha egyetlen alapkérdést kellene megfogalmaznunk, az így hangzana: *Hol kezdődik és hol ér véget a turisztikai helymarketing mint gyakorlati módszer a Székelyföld mint régió fejlesztésében?* Tehát nem egészen az érvényességét, helyességét kutatjuk (ezt valószínűleg csak a történelem fogja majd igazolni), hanem ennek a *szemléletnek az alapjait, az alkalmazási irányát, konkrét eddigi eredményeit és új lehetőségeit, illetve ennek határait* szeretnénk minél kimerítőbben feltárni, a Székelyföld viszonylatában.

1.4. A téma szükségessége, aktualitása

A helymarketing szükségességét két dimenzióban lehet felvetni: egyrészt általánosan, konkrét területi leképezés nélkül, másrészt specifikusan, Székelyföld vonatkozásában.

Az általános szükségessége és értelme nagyon sok oldalról alátámasztható. Ha tervezéseméleti szemszögből közelítünk, akkor azt mondhatjuk, hogy egyrészt kauzálisan, másrészt teleologikusan lehet mellette vagy ellene érvelni. A kauzális érvelés magában foglalja a (gyakorlati) kialakulásának, alkalmazásának megannyi tényezőjét: gazdasági szerkezetváltás, új urbanizációs trendek, globalizáció, idegenforgalom élénkülése stb. (lásd a későbbi fejezetben). A teleologikus megközelítés szerint a helymarketing szükségessége a jövőbeni (piaci) célok elérésének érdekében rejlik. Itt egyik szerzőnek az értékes, találó megállapításaival indíthatunk: *„A céltudatos emberi tevékenység a tér különböző elemeinek, szintjeinek (a természeti környezet, a gazdaság és a kulturális-szellemi szféra) használatára, ellenőrzésére és értékelésére, a különálló térbeli szervezetek kapcsolatainak a megszervezésére irányul a társadalmi szükségletek kielégítésének céljából.”* (Horváth Gy., 2003a, 23. o.). Horváth Gyula ezen megállapítása általában az ember térszervező képességét hangsúlyozza, ebből később a regionális politikák szükségességét vezeti le. Azonban a térszervező képesség és ennek lényeges mivolta életünkben a helymarketingre mint tértudományra is vonatkozik (később remélem kiderül, hogy a regionális politikák és a helymarketing nem is áll olyan távol egymástól). A helymarketing ugyanis a helyeket, tehát az ún. belső terekkel „ellátott” külső tereket (Nemes Nagy, 1998) igyekszik versenyképesebbé tenni és az életminőséget növelni különböző módszerekkel. Mindezt úgy kívánja elérni – saját meglátásom szerint – hogy egyrészt bevonja a hely emberét a döntésekbe és a helyet átalakító cselekvésbe, másrészt meggyőzi őt – adott esetben – ennek helyességéről, szükségességéről. Véleményem szerint ez a helymarketing „ars politica”-ja, egyfajta mozgósító erőként próbálja hatékonyá, „igazzá” és főleg láthatóvá tenni mindazt, amit az urbanisztika, regionális politika, politika, és más tudományok kigondolnak és művelnek. Az egyik legszimpatikusabb meghatározása a fogalomnak a marketinges körön kívülről származik (lehet éppen ezért annyira hízelgő): *„A marketing szerepe pedig azért fontos, mert regionális hagyományokkal nem rendelkező ország lévén a közvélemény felé való kommunikáció sikeressége megalapozhatja egy későbbi átfogó regionális terület-szervezési*

reform realitását, végrehajthatóságát.” (Pálné Kovács, 2001, 206. o.). Ez, habár szűkebben értelmezi a helymarketinget, mint jómagam, értékes szerepet szán neki mint a regionális területszervezés (és fejlesztés?) zászlóshajója.

Rechnitzer ennél részletesebben fejti ki a helymarketing általa fontosnak vélt funkcionalitását:

„A marketing szemlélet tehát:

- a tervezésben hozzájárul a település fejlesztési céljainak meghatározásához, azok integrálásához,

- a cselekvésben, a megvalósításban a fejlesztések érdekében segíti a különféle célcsoportok aktivizálását,

- az ellenőrzésben, a visszacsatolásban regisztrálja és jelzi az eltéréseket, azok okait”. (Rechnitzer, 1995, 6. o.).

Eszerint a helymarketing (annak szemlélete) kiegészíti a klasszikus (modern) stratégiai tervezés folyamatát, egyféle pótcselekvésekkel látja el és teszi hatékonyabbá mindezt.

Természetesen vannak más érvelések is: csak Európában több, mint 40 államiságot hordozó entitás van, több, mint 500 régió, és több, mint 100.000 helyi közösség létezik, ezek pedig mind szükös erőforrásokért, beruházásokért, képzett munkaerőért és a turistákért versenyeznek (Rainisto, 2003, 13. o.), decentralizált struktúráikat pedig ennek a versenyképességi harcnak a megnyerésére dobják be.

Kotler egyik meghatározásával szeretném zárni a körképet, amely tulajdonképpen azt fejezi ki nagyon egyszerűen, hogy mit is jelent a helymarketing:

„A helymarketing azt jelenti, hogy a célszégmensek igényei szerint tervezni egy helyet. Akkor sikeres, ha a lakói és vállalkozásai elégedettek a közösségükkel és a látogatók és befektetők elvárásai szintén teljesülnek”. (saját fordítás, Kotler et al, IN: Rainisto, 2003, 11. o.).

A másik, helyspecifikus felvetése a helymarketing szükségességének Székelyföld viszonylatában lehetséges. Ezt már érintettem az alapkérdéseknél, és pedig azt tűztem ki célul, hogy, habár a helyességére, alkalmasságára nem tudok valószínűleg egyértelmű és megalapozott tudományos választ adni, a „pillanatnyi” szükségességét megpróbálom igazolni. Egyelőre azonban, a kutatás prezentációja előtt tehát csak az elméleti megalapozásra tudok támaszkodni (gazdasági-társadalmi evolúciókon alapuló kauzalitást használva), valamint az intuitív hozzárendelések segítségével tudok érvelni a szemlélet érvényessége és szükségessége *mellett*.

Székelyföldön jelenleg több okra is hivatkozhatunk, a helymarketing, egyrészt mint helyi megtartó erő, másrészt mint fejlesztő erő szükségességét tekintve. Először is, nem kell bizonyítani, hogy a régiónk a nagy nyugat-európai piacokhoz viszonyítva földrajzi perifériának számít. Ráadásul ezt a periféria jelleget fokozza az a tény, hogy a közlekedési infrastruktúrája egyértelműen fejletlennek minősül, még romániai viszonylatban is minőségileg és mennyiségileg állapota nem kielégítő (Erdősi, 2003, 281, 286, 289. o.; Hajdó, 2003, 430 o.; Horváth Gy., 2003b, 207. o.). A periférikus jelleg és a helymarketing szükségessége közötti ok-okozati viszony bizonyítására pedig később térünk vissza. A másik lehetséges eredője a szükségességnek a tőkehiányos jelleg, a kisvállalatok dominanciája (Horváth Gy., 2003b, 214. o.), a nagytőke igencsak elkerüli a régiót, ami sokszor fejlődési, sőt egyenesen jóléti problémákhoz vezethet. Továbbá az is igaz, hogy Székelyföld relatíve szegénynek mondható az energiahordozók és egyéb ásványok tekintetében is (Horváth Gy., 2003b, 209. o.), leszámítva a Maros megyei szerény földgázlelőhelyeket, az Olt völgyében levő lignitbányászatot és a régió ásványvíz- és sókészleteit. Ez a hiány pedig sajátos, energiatakarékos vagy nem energiaigényes gazdasági ágazatokat feltételez a régió számára, a lakosságra komoly energiaimport nehezedik és a vele járó politikai, gazdasági csereügyletek intézését szükségelteti, egyfajta külső függőséget jelent, ami ismét a régió imázsára és országos percepciójára (is) támaszkodik. Egy másik oka a helymarketing gazdasági alkalmazásának a helyi vállalkozások alacsony aránya, ezek támogatása különböző gazdaságfejlesztő eszközökkel igencsak sürgősnek minősül a gyorsuló gazdasági és társadalmi elvárások tükrében (Horváth Gy., 2003b, 237 o.). További oksági tényezőként említeném a térségben gyenge arányban fellelhető kutatás-fejlesztési és felsőoktatási tevékenységet, mindez pedig az innovációs tevékenységben csapódik le negatívan (Dézsy, 2003, 320 o.; Hajdó, 2003, 434 o.). A helymarketing különböző lakosságvonzó eszközökkel és a helytermék kedvező irányba való fejlesztése révén lehetővé teszi, hogy olyan képzett munkaerőt és tudást importáljunk a régióba, amelynek „előállítására” helyben nem nyílik lehetőség. Ennek részletesebb bizonyítására szintén vissza fogunk térni később. Talán az egyik legfontosabb érv, amely a marketing koncepció mellett szól, a kivándorlással áll kapcsolatban. A romániai magyarság és azon belül Székelyföld népesség kibocsátó régió volt a '90-es évtizedben és azután is a határokon átnyúló vándorlás tekintetében, jelentős lakosságot veszítve, elsősorban a magyar nemzetiségűek köréből (Horváth I., 2002), ezt könnyedén alá lehet támasztani statisztikai adatokkal is:

1. táblázat: Székelyföldi lakosságarányos migráció

	<i>Kivándorlás megyéenként, 1989- 2000, fő</i>	<i>Emigránsok aránya az országos átlagból, %</i>	<i>Megyei lakosság aránya az országon belül 2002-ben*, %</i>
Kovászna	3846	1,06	1,02
Hargita	7255	2,01	1,50
Maros	16953	4,69	2,67
Összesen	28054	7,77	5,20

Forrás: Saját szerkesztés az Anuarul Demografic al Romaniei adatai alapján (Institutul Național de Statistică, 2001, 459-462 o.).

* az utolsó oszlop adatai a 2002-es népszámlálás adatai alapján készült (Institutul National de Statistică, 2002)

Az 1-es táblázatból is kiderül, hogy az országos átlaghoz képest a három székelyföldi megyének a lakosságára nagyobb arányban jellemző a kivándorlás (a megyei lakosság országos arányához viszonyítva). Ez azt jelenti, hogy erősebb lakosságmegtartó intézkedésekre van szükség, olyan helyi és regionális életminőséget kell kialakítani és kommunikálni, amely vonzóvá teszi a térséget. A térségen belüli gazdasági és társadalmi vonzerők fejlesztésére pedig – reméljük sikerül bizonyítani – a legalkalmasabb eszközöket a helymarketing szolgáltatja.

Végül a turisztikai marketing szükségességét is hangsúlyozni kell. Jelenleg Székelyföld turisztikai forgalmának nagy része magyarországi látogató: habár erre vonatkozó pontos adat nem létezik, de tudjuk, hogy a 2007-ben Romániába utazó nemzetközi turisták közül a legtöbben, kb. 1,7 millióan Magyarországról jöttek (INS, 2001, 15.12.2008). Azt is tudjuk, hogy ezek közül legtöbben Erdélybe, és azon belül is többnyire Székelyföldre utaznak. Így következtethető, hogy a néhány százszázalékos nagyságrendű, maximum másfél millió körül mozgó székelyföldi (a három megye) turizmusában ez a hasonló méretű magyarországi eredetű tömeg döntő jelentőségű. Természetesen létezik belföldi eredetű forgalom, sőt egyre növekvő és egy pislákoló külföldi (nem-magyarországi) eredetű forgalom is, de a turizmusunk jelenleg egyetlen piacra támaszkodik. Ez – figyelembe véve a világpiac és az ágazat dinamikáját és érzékenységét – óriási kockázatot jelent. Az egyik cél az lehetne, hogy megvizsgáljuk lehet-e a jelen turisztikai imázs minimális változtatásával nagyobb és más külföldi piacokat is megnyerni, alkalmas-e a jelenlegi turisztikai szektor és ennek arculata, profilja nyugat-európai (vagy egyéb) szegmensek vonzására.

2. A HELYMARKETING ELMÉLETI RENDSZERE

2.1. A helymarketing terminológiai és tudományterületi kapcsolatai

2.1.1. Terminológiai megfontolások

A helymarketing és a rokon-, valamint a kapcsolódó fogalmak között egyre nagyobb a zűrzavar. Sokféle átfedés van és jellemző a zsenge kutatási területekre tipikus következtelen fogalomhasználat. Nem célom a teljes rendezettség megteremtése, csak egy ideiglenes, munkám szempontjából valamelyest használható rendszer kialakítása, amely segít a félreértések és a különböző feszültségek elkerülésére.

A helymarketinghez kapcsolódó fogalomrendszert vizsgálhatjuk a nemzetközi és a magyar szakirodalom tükrében. Mivel előbbi valamivel korábban kialakult, ezért egyszer ezt próbálom átnézni. Nem elméleti teljességre ez egyelőre tehát (ezt később kíséreljük meg), csupán a fogalmakat és kölcsönhatásukat vizsgálom.

A jelenség múltja, amit a helymarketing fogalom takar, jóval korábbi, mint a helymarketing névleges fogalmának születése. Másképpen mondva, a gyakorlat sokkal korábban megjelent, mint a helymarketing elméleti háttere. A fogalom tudatos kialakulásának két gyökerét vélem felfedezni. Az egyik a marketingtudományhoz köthető, ennek egy leágazásaként jelent meg a non-profit szervezetek marketingje, elsősorban Kotler és Levy (1969), valamint Kotler (1982) munkáira kell itt gondolni. A marketing gyökerekhez tartozik a társadalmi marketing is, itt szintén egy Kotler által kidolgozott rendszerre gondolunk (Kotler és Zaltman, 1971). Ashworth és Voogd szerint (1990) ez csupán a marketing szélesebb alapokra való helyezése, annak céljából, hogy a nyereség-érdekeltség és a rövidtávú látásmódja miatt kapott támadásokat kivédje. Később a társadalmi marketing egy új jelentést kap, az ún. magatartás-marketing jelentést próbálják neki tulajdonítani, eszerint mindazon viselkedésminták elterjedésére szolgál, amelyek egy bizonyos társadalmi viselkedést próbálnak általánossá tenni (pl. „A dohány-zás káros az egészségre!”, „Vásároljon energiatakarékos gépeket!”, stb.).

A helymarketing ötletének megjelenése az imázs vizsgálatokkal is összefüggésbe hozható. Az imázs vizsgálatok az 1970-as években nyertek teret, elsősorban a pszichológiai kutatásokon belül, ezek alapozójának viszont Lynch-et (Lynch, 1960) tekintik leg-

többen, aki az első városi imázsvizsgálatokat végezte és kidolgozta a fontosabb elméleti tételeket. Az 1970-es években rengeteg ilyen munka született, többen foglalkoztak a helyek, elsősorban a városokról kialakult percepciókkal, mentális és kognitív térképekkel (ld. Gould és White, 1974; Pearce, 1977; Pocock és Hudson, 1978; Tuan, 1974, stb.).

A helymarketing kialakulása tehát két forrásra vezethető vissza: egyrészt azokra a munkákra, amelyek „leágaznak” a klasszikus üzleti orientációjú marketingből és megpróbálják a marketing alkalmazhatóságát más területekre is kiterjeszteni (pl. politika, civil szervezetek, egyházak, kormányzati szervek), ezekből pedig a kormányzati szervek által végzett marketing tevékenység „meghosszabbításaként” logikusan az egyes adminisztratív területi egységek marketingjéhez jutunk el.

Másrészt a helyek mint lakóövezet vagy mint turisztikai desztináció megjelenése és megjelenítése a pszichológiában, majd a turizmuskutatókban tűnik egy közeli területnek. Milyen preconcepciókkal rendelkeznek a beutazó turisták, illetve milyen „mentális szuvenírekkel” (Pearce, 1977) távoznak egy bizonyos helyről. Hogyan látja a lakosság saját városát, milyen térelemekből építi fel a mentális térképeit, milyen fehér foltokat lehet felfedezni ezeken a térképeken (Lynch, 1960). Mindezek a helyek kommunikációban való megjelenítésével állnak szoros kapcsolatban, véleményem szerint pedig nélkülözhetetlen hozzávalói a helymarketing működésének.

A fogalom megjelenését Philip Kotler magának mondja egy Rainisto-nak írt e-mailben: *"Úgy hiszem én voltam az első, aki a helymarketing fogalmat használtam. Mindig mondtam, hogy lehet javakat, szolgáltatásokat, személyeket, helyeket, ötleteket és információt piacra dobni és promoválni"* (saját ford., Rainisto, 2003, 58. o.).

A helymarketing mint önálló fogalom az 1980-as években jelent meg. Lehetséges, hogy ezelőtt is voltak különböző, ehhez kapcsolható publikációk, de a téma valójában ekkor kerül kibontakozásra. Az ekkor számos közlésre kerülő írásból csak kettőt említenénk: az egyik Ashworth és Voogdnak „A város értékesítése” (1990), amely korszakalkotó munkának is tekinthető, ismertségét és idézettségét is figyelembe véve. Érdekes, hogy ebben a város és ennek lakhatóbbá, versenyképesebbé tétele a központi téma, ezért a többi területi szint (ország, régió, nemzet) nem is kerül említésre. A városmarketing tehát megszületett, de egyedül, és nagyfokú rokonságot mutatva (többek között) az urbanisztikával. Ashworth-ék ugyan nem voltak az elsők, Burgess (1974), Clarke (1985) vagy Bailey (1989), de még sokan mások is publikáltak e téren, akár a turizmus, akár az imázsvizsgálat viszonylatában,

azonban Ashworth és Voogd voltak az elsők, akik szintetizálni próbálták a fogalmakat, ötvözni az imázsvizsgálatot és a helymarketinget, még akkor is, ha a fogalomrendszert nem sikerült teljesen egyértelműen tisztázniuk és elképzeléseik nem épültek be egyértelműen egy marketing rendszerbe.

A másik – véleményem szerint fontos – mű a Kotler és társai által szerzett könyv (Kotler et al., 1993), amelyből később sorozat lett (két másik szerző segítségével kiterjesztették munkájukat Európa, ill. Ázsia tanulmányozására is). A munka érdeme, hogy általánossá tette a *place marketing*, azaz helymarketing fogalmát nemcsak egy város tekintetében, hanem gyakorlatilag bármilyen *lakott* területet marketing módszerek és eszközök segítségével fejleszthetővé minősített. Azért emeltem ki a „lakott” szót, mert úgy gondolom, itt egy kis szemantikai kört kell szaladni. Angolul a térmarketing nem értelmezhető: *space marketing* használatától valószínűleg a legtöbb angol olvasó tartózkodna, mert így a marketing immár a kozmoszra, világűrre is (meglehetősen bizarr) kiterjesztésére is gondolhat. A *territorial* mint területi vagy a *local* mint települési marketing szintén furcsa értelmezéseket szülhet, ezért nem igazán használják. A *place* elegánsan magában foglalja mindazt, amit a magyar szaknyelvben néha minden oldalról „kínoznak”, pedig rendelkezésünkre áll a megfelelő kifejezés: a hely. A hely sokkal megfelelőbb – véleményem szerint –, mint bármelyik más kifejezés. A hely átfogó, nem szorítkozik regionális, országos vagy a települési értelmezési szintre. Ugyanakkor a hely több mint a terület. A helynek szelleme van. A hely, függetlenül attól, hogy mekkora kiterjedésű, valaminek az otlétét feltételezi, mert ahogyan a szent helyekről és nem szent területekről beszélünk, de a *genius loci* is a hely fogalmából indul ki (Jankó, 2002). Ugyanaz a szerző így határozza meg a hely szellemét: „*A hely szelleme olyan dinamikusan változó, természeti vagy épített környezeti helyekről kisugárzó, az észlelő számára csak ott, helyben átélhető transzcendentális alkotó, teremtő erő, amelynek hordozó, közvetítő elemei a természeti és épített környezet, a kultúrtáj, a helyi társadalom és többnyire közvetetten az információkat továbbító kommunikációs csatornák*” (Jankó, 2002, 51. o.).

Elfogadhatónak tartom a *régió-, település- és országmarketing* kifejezéseket is, ha az illető hely külső és belső tereinek (Nemes Nagy, 1998) a jólétét, ismertségét, eladhatóságát próbáljuk emelni. Értelmetlennek tartom azonban a helymarketing rendszerében a *regionális marketing* kifejezést. Ez ugyanis nem a régió mint hely marketingjére vonatkozik, hanem inkább a marketing regionális szinten történő gyakorlására, pontosabban az

üzleti marketing regionális szinten megszervezhető, gyakorolható technikáira, módszereire vonatkozhat (pl. elosztó rendszerek, PR, piacok formálódása, stb. de alapvetően a vállalati célok szolgálatában). A *térmarketing* magyarul ugyan nem kozmosz marketinget jelent, de jelentéstartalma túl tág ahhoz, hogy értelmezhető legyen. Milyen terekre gondolunk? Objektív vagy szubjektív, belső (társadalmi, gazdasági) vagy külső (fizikai) terekre (Nemes Nagy, 1998) stb.? A *területi marketinghez* kapcsolódó véleményem már ismertettem. A terület, a térhez hasonlóan egy értékek nélküli, nehezen beazonosítható, nem föltétlenül lehatárolható térbeliséget jelent, anélkül, hogy feltételezne belső, társadalmi tartalmat is. E tartalom nélkül pedig kérdéses, hogy lehet-e beszélni marketingről, egyáltalán bármilyen gazdasági tevékenységről.

Egy másik kapcsolódó angol szóhasználat a *branding* használata. A *brand* márkát jelent, és *place branding* szóösszetételben is gyakran használják. Kapcsolódó fogalompárja a *destination* (Morgan és Pritchard, 2004), ill. a *nation branding* (ld. Anholt, 2004; Olins, 2004a). Vagyis, magyarra fordítva beszélhetünk desztináció márkázásról és egy nemzet márkázásáról. Az előbbi legtöbbször a turizmus kontextusában jelenik meg, bizonyos országok, városok turisztikai piacokon való megjelenítésekor, egy jól kigondolt és tömör, frappáns márkanév segítségével. Úgy gondoljuk, hogy mindez csupán része a helymarketingnek mint rendszernek. A márka és az egyéb kommunikációs elemek kialakítása csak egyik oldala a marketingnek: ezt meg kell előznie, de legalábbis ki kell egészítse a helytermék koncepciója, formázása, fejlesztése és a többi marketing tevékenység (a célrtegek kiválasztása, stb.). Az utóbbi fogalom, a nemzet márkázása már komplexebb jelenség. Hozzá tartoznak a nemzet-karakterológiák, nemzetekről alkotott sztereotípiák is (ld. pl. Hunyady, 2001), valamint a kulturális antropológiának megannyi szakirodalma. Ugyanakkor a márkázás egy megkerülhetetlen része, különösen a helymarketing folyamatának, hiszen ez jelenti a hely megkülönböztető erejének tömör és kódolt továbbítását egy központi üzenet révén, kép- és szövegszerű kombináció formájában.

A nemzet márkázása fölött ugyanakkor számos viharfelhő gomolyog: egyesek szerint nem lehet egy nemzetet a mosóporok, illatszerek és a gépkocsik szintjére degradálni, a márkázás lealacsonyító, megalázó módszereivel kezelni stb. (Michel Girard idézve, Olins, 2004a). Véleményem szerint a nemzet márkázásával nincs semmi gond, a probléma valószínűleg erősen kötődik az illető ország imázsához, sok olyan nemzeti jellemző van, amelyet érdemes használni és kézzelfogható előnyöket hoz az illető nemzetnek. Így a

németekről elterjedt sztereotípiák, miszerint pontosak, dolgozók, szeretik a jó minőséget, igen nagy kulturális és társadalmi tőkét jelent az országnak és minden lakójának (amit közismerten jól is konvertálnak gazdasági tőkévé). A gond akkor kezdődik, ha a nemzet nem esik egybe az országhatárokkal: mi van a határokon kívül eső nemzetrészekkel (hogyan jelenítjük meg ezeket?), ill. milyen területtel tudnak egyes nemzetiségek azonosulni, ha nincs államiságot hordozó területi entitásuk (pl. romák, de bizonyos értelemben a székelyek, flamandok, lappok és más etnikumok is ide sorolhatók). A nemzetek márkázása tehát nem feltétlenül hordoz területi tartalmat, elvileg lehet értelmezni azt területi (külső térbeli) vonatkozás nélkül is. Ez pedig a helymarketing rendszerén kívül helyezi őt, mivel sok módszer alkalmazhatatlanná válik esetében. Értelme valójában antropológiai és szociológiai dimenzióban van, talán gazdasági dimenzióban is, de mindig fontos, hogy lássuk, milyen területi egységhez kapcsolhatók az illető nemzeti márkák mint sztereotíp szociálpszichológiai minőségek.

Végül pedig a versenyképesség egy fontos fogalom. Amint Lengyel egyik tanulmányban felhívja a figyelmet a kétféle versenyképességre (2003a): az „ex-post” típusú versenyképesség, vagyis a realizált, mérhető versenyképesség, ami elsősorban a GDP/fő és más teljesítménymutatókban tükröződik, valamint az „ex-ante” versenyképesség, a vállalati versenyelőnyöket nyújtó tényezőket (tehát nem a makrógazdasági mutatókat), a környezeti és más háttérfeltételeket tükrözi, amelyek hozzájárulnak a későbbi jó teljesítmény kialakulásához (id. mű, 168-169 o.). Úgy gondolom, hogy a helymarketing elsősorban ehhez az „ex-ante” típusú versenyképességhez kapcsolódik, hiszen ezen a tényezővel próbál érvényre juttatni egy adott térséget, régiót vagy várost.

2.1.2. A helymarketing kapcsolatai más tudományokkal, területekkel

A helymarketing mint marketingtudományok specifikus része, jelenleg egy hiányt könyvelhet el a tudományos kidolgozottságára nézve, ezen belül is igen kevés munka foglalkozik a más tudományterületekkel való kölcsönhatásával. Csak néhány érdekes kölcsönhatást fogok vizsgálni, helyszűke miatt.

Nyilvánvalóan elsődlegesen marketing tudomány részterületeként, a helymarketing a marketing fogyasztóközpontú és gyakorlatorientált területe, amelynek elméleti keretei a reálszféra megfigyelésein alapulnak elsősorban, kutatási módszerei pedig mondhatni teljesen egybeesnek a marketing megkérdezéses és megfigyeléses módszereivel. Meg-

elégedünk egyelőre annyival, hogy – a különbségek dacára – a helymarketing alapvetően marketing tudományterület, tehát nem önálló tudomány, mivel ennek néhány összetevő feltétele egyértelműen hiányzik (módszerek, törvényszerűségek). A marketingen belül pedig, egyértelműen az ún. nonbusiness marketinghez áll a legközelebb, hiszen ennek néhány kiemelt területe – a kultúramarketing, a közüzemi szolgáltatások marketingje vagy a politikai marketing (ld. még Dinya et al., 2004), amelyek a helymarketing szerves részei, a kultúra a turizmus egyik fő vonzerője, a közüzemi szolgáltatások a rezidenciális piac egyik minőségi tényezője, valamint a városvezetők személyes politikai marketingje pedig nagyon sok esetben keveredik a város mint termék és a városháza mint intézmény marketingjével. Fontos azonban látni a helymarketing sajátosságait is, úgymint az ár vagy az értékesítési csatorna megfoghatatlanságát, a hely mint termék komplexitását és mozdíthatatlanságát, rugalmatlanságát, és még több ehhez hasonlót (Kozma, 2005, 44-50 o.).

Ezzel kapcsolatban egy összegző munkát készítő szerzőt említenék (Salamin, 2001), aki az üzleti marketing és a regionális tudományok viszonyát taglalja. Felismeri, hogy a térbeliség mindaddig a marketingben (akárcsak a közgazdaságtudományban) sem kapott elegendő helyet és ezért mindkét diszciplínát – a földrajzot és a marketinget is – felelőssé teszi. A termékek, a vállalatok és a piacok térbeliségéről is beszél, és, habár említésre kerül a helymarketing is, nem jut neki központi szerep (érthető módon, hiszen a cikk, előadás nevében is deklaráltan az üzleti marketingről szól). A helymarketing számomra azonban furcsa módon a termék térbelisége alcímnél kerül szóba (amiről valójában az egész cikk szól) és érdekes módon „elmegy” a dolog fordítottja, azaz a *térbeliség mint termék* problémája mellett.

A *regionális politikával* céljaikban és eszközeikben is lehetnek rokon vonások. A regionális politika alapvető céljai közé tartoznak a régiók közti indokolatlan fejlettségi különbségek mérséklése, a munkanélküliség és a városokra nehezedő demográfiai nyomás csökkentése, a környezeti egyensúly megőrzése, a regionális kultúrák és identitás megőrzése és mások (Horváth Gy., 2003a, 24. o.). Az eszközökben is nagyfokú hasonlóság mutatkozik, hisz a regionális politikához hasonlóan a helymarketing is alapvetően gazdasági, infrastrukturális, pénzügyi és jogi-közigazgatási ösztönzőket használ a gazdaság fejlesztésére, nagyjából ugyanazon intézményrendszer bevetésével. Ami pluszban van a helymarketingben, az a kommunikáció, vagyis eszerint a tudományterület szerint a célok, eszközök

és módszerek nagyfokú nyilvánossága önmagában eszköz lehet a célok elérésében. A nagymértékű hasonlóság a regionális politika és helymarketing között egyeseknek akár triviálisan leegyszerűsíthetőnek tűnhet: mindkettő valójában a területfejlesztés különböző elnevezéseit takarja, csak az egyik a regionalitást hangsúlyozza mint központi elemet, a másik a fogyasztóközpontúságot. E két tudományág közti különbségek lényegessége alapvetően nézőponti kérdés, amit nem kívánok boncolgatni.

Egy másik közgazdaságtani tudományággal való kapcsolata, *a környezetgazdaságtannal és környezeti politikákkal*, nem merül ki annyiban, hogy a helymarketing is hasonló eszközöket használ a számára is igencsak fontos természeti és épített környezet megőrzésére és fejlesztésére mint a környezeti menedzsment (pl. adók, normák, bírságok, stb.). Egy igen érdekes közös problémával küszködnek, éspedig az egyes területek (a környezetgazdaságtanban rendszerint védett területekről van szó), desztinációk (pl. nemzeti parkok) értékének pénzben való kifejezése. A helymarketing nagy problémája, hogy nehezen tudja kezelni az ár fogalmát, ugyanis rendszerint egy helynek a pénzbeli értéke nem igazán kifejezhető. Erre nyújt(hat) segítséget a környezet-gazdaságtanban már ismert feltételes értékelés módszere (contingent valuation), amikor rendszerint az illető terület lakóit megkérdezzük, hogy mennyit lennének hajlandóak fizetni egy illető természeti érték jobb szintre való emelésének érdekében (willingness to pay), vagy egy érték romlását milyen összegért lennének hajlandóak elviselni (willingness to sell) (Kerekes, 1998). Elképzelhető ezen módszerek adaptációja, kiterjesztése a helymarketing más tárgyaira is a természeti értékek mellett, mint például jobb oktatási, egészségügyi feltételek, jobb infrastrukturális körülmények felől való megkérdezés. A másik módszer még könnyebben adaptálható a helymarketingben, ez az utazási költségek módszere. Azon alapszik, hogy bizonyos nem helyi lakosok mennyit költenek, milyen gyakorisággal, hogy egy természeti értéket, ritkaságot, nemzeti parkot meglátogassanak, pénzben kifejezve az utazás gyakoriságát, hosszát, időtartamát. Mindezt viszonylag könnyedén lehet alkalmazni egy város, üdülőhely vagy akár ország értékelésénél, természetesen csak turisztikai szempontból. Ugyanakkor a környezet-gazdaságtannal való kapcsolata nem csak a környezet értékelésében merül ki, hanem hasonló módon itt is a profitérdekeken túl, a tisztán gazdasági növekedés célját meghaladva a társadalmi érdekek kerülnek előtérbe, azaz olyan szociális és környezeti szempontok is, amelyeket legtöbb gazdaságtudományi

számítás, módszer vagy megközelítés esetében figyelmen kívül hagynak. „A sikeres környezetgazdálkodási tevékenység nagyfokú tervszerűséget, szervezettséget és az emberiség jövőjéért érzett fokozott felelősséget, új etikai magatartást feltételez” – írja Buday-Sántha Attila (2002). Habár ez nincs ellentétben a helymarketing célokkal, sőt, bizonyos értelemben a szervezettség tekintetében akár egybehangzik is a marketing tudatos, célorientált politikájával, mégis érződik az ellentét: a piaci alapokra helyezett, egyben nagy szabadságfokú marketing rendszer a helyi közösségeket alapjában véve nem kontrollálja bizonyos környezeti vagy etikai szempontból, tervszerűség ily módon csak a piactervezés tekintetében jöhet szóba és a felelősség is inkább csökkenő, ennek a piaci követelmények felé való hárítása miatt. Ezért – a mai kor válságaiból kiindulva (gazdasági, környezeti, morális) – feltehetően ajánlott lesz minden helymarketingre bízott rendszerbe bizonyos biztonsági elemeket beépíteni, hogy ne teljesen a piac és a lakossági többség diktálja a települési változásokat. A terület ezen hiányosságát Ashworth az egyik városmarketinggel kapcsolatos tévhit lebontásával cáfolja meg (1990, 239. o.), azaz miszerint a városmarketing megold minden urbanizációs problémát (jóllehet ő továbbra is a gazdasági revitalizációban látja ezek megoldását, de szerinte a városmarketing nem varázsszer, tehát nem feltétlenül tud önmagában gazdasági fellendülést generálni).

Merésznek tűnhet és talán az eddigiekhez képest kevésbé szoros a kapcsolat a térgazdaságtannal¹. Eme alternatív közgazdaságtani irányzat a gazdaságot igyekszik teresíteni, megkeresni azokat a tényezőket, amelyek a városok növekedését beindítják és mozgásban tartják (ld. Ács és Varga, 2000; Krugman, 2000; Krugman, 1995). A földrajzi koncentrációra ható erőket centripetális erőknek nevezik (piaci méret hatásai, alacsony szállítási költségek, pozitív extern hatások), valamint léteznek dekoncentráló erők is (ingatlanpiaci árak, negatív extern hatások, erőforrások szétszórtsága). A térgazdaságtannak a célja alapvetően más mint a helymarketingnek, mert az *okait* keresi gazdasági koncentrációnak, míg a helymarketing a koncentrált térszerkezetet nagyjából alapértelmezettnek tekinti, és nem foglalkozik kialakulásának okával. Mégis, amikor a beruházások, az új vállalatok, döntési központok és a lakosság odavonzására törekszik egy város, látszólag ugyanazon marketing eszközöket használja a növekedés ösztönzéséhez (piaci

¹ A térgazdaságtan alatt jelen esetben a Krugman-féle új gazdasági földrajzot, annak gazdasági modelljét értem.

spill-overek, egyéb pozitív externáliák mint előnyök), amelyek felmerülnek a térgazdaságtanban megjelenő, leegyszerűsített centrum-periféria modellben is. Akkor mi is a két terület közötti különbség? Az alapvető különbség, véleményem szerint inkább a tudományos célok meghatározásában rejlik: míg a helymarketing minden területi egység esetében a specifikus, mondhatni egyedi koncentráció tényezőket keresi, amelyek a növekedés csírái lehetnek, a térgazdaságtan az általános, mindenhol a növekedést beindító erőket kutatja és használja modelljében, a specifikus, „kilógó” tényezőktől pedig inkább igyekszik megszabadulni, a modellezhetőség kedvéért.

Érdekes a kapcsolat a *pszichológiával* általában és azon belül a társadalomlélektannal: a helymarketing lépten-nyomon használja egyrészt a célrétegek megismerésénél a kognitív pszichológiai módszereket, gondoljunk csak azokra a vizsgálatokra, amelyek bizonyos helyek imázsát kutatja, például a mentális térképek rajzolása révén (ld. Lynch, 1960). Másrészt a helymarketing a célok elérése érdekében eszközölt kommunikáció során használja a nemzeti sztereotípiákat, a reklámpszichológiát, az identitás közösségi elemeit. Így a kommunikáció elmélettel is szoros összefüggésben van, és ezen belül a tömegkommunikáció lényeges esetünkben: csakúgy mint az üzleti marketing, gyakorlatilag integráns velejárója a többirányú és többdimenziós kommunikáció és azon belül a reklám.

Hasonló fontosságú a szociológia és a más társadalomkutatások, elsősorban módszertani szempontból. Ugyancsak kikerülhetetlen fontos lenne a turizmussal, a beruházások (ingatlangazdaságtan) és kereskedelmi tudományokkal mutatott rokonságokat feltárni, vagy az urbanisztikával való átfedéseket letisztázni. A kulturális antropológia még egy olyan társadalomtudományi terület, amelynek eredményeit a helymarketing sikeresen tudná használni, amennyiben ezek léteznek az illető térségben (sajnos nem mindenhol vannak ilyen irányú kutatások).

Összefoglalva, néhány elméleti sarokpontot talán rögzíthetünk, amelyek eddig nem voltak a helymarketingben egyértelműen kihangsúlyozva.

Az első a tudományossági kapcsolódása, miszerint kijelenthetjük, hogy a helymarketing egy olyan alkalmazott tapasztalati társadalomtudomány-terület, amelynek multidiszciplináris jellege van, erős kapcsolatokat mutatva a marketing-, turizmus- és a regionális tudományokkal is. Ez abban az esetben is érvényes, ha azt az álláspontot

fogadjuk el, hogy nem egyedüli, egységes regionális tudományról, hanem regionális tudományokról beszélhetünk (Nemes Nagy, 1998, 6. o.). Ilymódon a helymarketing egy regionális tudomány: célja, küldetése a különböző helyek versenyképességi és más térbeli és társadalmi sajátosságainak, egyediségének a megtalálása és hatékony operacionálizálása, működésbe helyezése elsősorban kommunikáció révén. Tehát nem csak a gazdasági és társadalmi reálfolyamatok alapján próbálja a helyek területi dimenzióját elemezni, mint mondjuk a regionális politika vagy gazdaságtan, hanem a piaci és marketing logika kommunikációban megjelenő egyéniségét, eladhatósági tényezőit is vizsgálja a előbbiekkal párhuzamosan. Ha a másik, számomra szintén elfogadható regionális tudományi megközelítést vesszük alapul, miszerint egy regionális tudomány van (ld. szintén Nemes Nagy, 1998, 6. o.), de nem annak a teljes tértudományi integratív értelmében, hanem a szűk keresztmetszetet, közös elméletet és fogalmakat integráló értelemben, akkor is kijelenthető, hogy a helymarketing hozzájárul ehhez a közös tudomány kialakításához. Itt elsősorban három-négy dimenziót tudok említeni, amelyekben jelentős taxonómiai és kutatási eredményei vannak e területnek:

1. A térhasználat, vagyis a társadalmi tényezők, folyamatok preferált mozgási irányai, tipikus és sajátos, helyi megnyilvánulási formái, ennek makroregionális eltérései valamint a térhasználók igényeinek megértése mindenképp egy olyan dimenzió, amelyen osztozik a különböző urbanisztikai és szociológiai kutatásokkal.

2. A térbeli vonzerők megismerése, pontos és sokszor változó szellemi és piaci értékének becslése egy olyan terület, amelyhez a környezetgazdságtannal, a területi beruházási politikákkal, a turizmussal, de a geográfiával is együtt hozzájárul a tértudomány egységes rendszerének kialakításához.

3. A tér-képek és az imázs tudományos beazonosítása, mérése és elemzése egy másik olyan feladat, amelyben még sok tennivaló van, és a pszichológia különböző módszereit társítva sok új ismeretet és törvényszerűséget tudhatunk meg a térbeliségről.

4. A tér, a térbeli elemek kommunikációja viszont már egy majdnem teljesen kizárólagos tudományos felület, amellyel a helymarketing egyedül tudna hozzájárulni az egységes, közös fogalomrendszert integráló regionális tudományhoz, hiszen más doménium esetében még nem volt tapasztalható ilyen irány és ilyen eredmények, amelyek az egyes térbeli képződmények közlési módozatait, kifejezési sajátosságait ragadnák meg – igaz, ez

még a helymarketingen belül egy igen kismértékben kutatott rész, nem létezik precedens értékű nagy összehasonlító munka e tekintetben.

Másodsorban, elmondható a helymarketing „regionálisos” kapcsolatairól, hogy valószínűleg a legközelebbi rokona (nem „genetikailag”, hanem fizikai hasonlóságok alapján) a regionális politikák. Normatív logikai rendszere, kiemelt fejlesztésorientált és jóléti cél-orientáltsága mindenképp a regionális politika térbeli kiegyensúlyozó, területi felzárkóztató céljaira emlékeztet. Azt azért persze tudni kell, hogy a helymarketing alapvetően egy piaci versenyre alapuló logikát használ, még akkor is ha ennek gyakorlóit, szereplőit többnyire a közszféra önkormányzati szervei, nem pedig egy területi-társadalmi méltányossági kritériumot, ami a regionális politika elsődleges célja. Mindenesetre, mindkettő alkalmas lehet arra, hogy egyes alulreprezentált és fejletlen régiókban új gazdasági és társadalmi erőket mozgósítson, beindítson olyan rugókat, amelyek endogén eredőjűek, de használnak kintről jövő lehetőségeket is. A helymarketing üzleti marketinghez való viszonyát, sajátosságait ugyan itt mennyiségi korlátok miatt kihagyjuk, azt mindenesetre érdemes megfontolni, hogy milyen versenyelemek léteznek a helymarketingben. A helymarketing egyik létjogosultsága éppen az országok, régiók közötti fokozódó versenyben rejlik. Ezzel kapcsolatban Lengyel szerint is (2003b) két ellentétes irányzat létezik, az egyik szerint létezhet konkurenciális verseny országok között, másik szerint nem létezhet annak klasszikus értelmében (id. mű, 145-148 o.), mert nem zérus összegű játszmáról van szó, az országok nem hasonlítanak a vállalatokhoz, stb. Mindazonáltal Lengyel elismeri a területi verseny létezését és szükségességét, a következőképpen defineálva ezt: *„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 politikákon keresztül más térségekkel versengve, rivalizálva próbálnak befolyásolni explicit vagy gyakran implicit módon”* (id. mű, 153 o.). Így a területfejlesztés klasszikus hármas céljából (hatékonyság, méltányosság és fenntartható környezeti fejlődés) a területi verseny – és implicit a helymarketing – főleg a hatékonysághoz járul hozzá, a regionális versenyképesség javítása révén (Lengyel, 2003b, 155 o.).

Végül pedig módszertanában is vannak némi sajátosságok, még ha nem is kimondottan térkutatási jellemzőkkel. Tipikusan társadalomtudományi alapszertanú, tehát a megkérdésezéses vizsgálatok sok fajtáját használja (de a reprezentatív nagymintás kérdőívezés az egyik legfontosabb, hiszen ez a legalkalmasabb megismerni széles és

fragmentált lakossági vagy turisztikai populációkat), azonban a különböző megfigyelési technikák is megkerülhetetlenek. Így például a helyek kiemelkedő, szimbolikus elemeinek vagy pozicionális jóságainak a feltérképezésében vagy akár a létező kommunikációban használt elemek beazonosítására különböző személyes megfigyelésekre van szükség (egy-egy probléma kutatására teljesen úttörő módszerek hatékonyak, pl. az internetes honlapok vagy egy országról megjelenő hírek előjelének összehasonlító mérésére, ld. ilyen értelemben a 4.6. fejezetben megjelenő kutatást).

Mindent összevetve kijelenthetjük, hogy a helymarketing sem nélkülözheti a térbeliséget, nemcsak tárgyainak, a helyeknek a felfogható térben való jelentős kiterjedése miatt, hanem a tér mint fizikai és társadalmi viszonyrendszer (külső/belső tér) kiemelt szerepe miatt, ami az egyes helyek egymásra gyakorolt gravitációs erejében, kölcsönhatásában nyilvánul meg.

2.2. A téma kutatottsága Magyarországon, Romániában és nemzetközi viszonylatban

Nemzetközi viszonylatban tekintélyes mennyiségű publikáció született e téren, nagyrészt az 1990-es években. Könyv formáig már kevesebb szerző jutott el, volt aki csak „kipróbálta” a témát, illetve sokan nem alkottak olyan mestermunkát, hogy az ismertté váljon a nemzetközi porondon. A helymarketing elméleti megalapozásának egyik sarokköve Philip Kotler. Szerzőtársaival (Haider, D. és Rein, I.) a *Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations* c. könyvet (1993) c. könyvükben sok fogalmat a helyére tesznek és végre a helymarketing a marketing rendszerében foglalta el helyét. Ezt a könyvet két másik hasonló követte (Kotler et al., 1999; Kotler et al., 2002), amelyekben európai, majd ázsiai vonatkozásban, konkrét országokra és a kontinensek sajátosságaira képezték le előző munkájukat.

A másik nagy összegzés az Ashworth és Voogd szerzőpárosé (1990), amelyben nem országokra, hanem a városi szinten és elsősorban hollandiai városokban próbáltak néhány marketing szempontot megvilágítani. A városi szintű helymarketinghez kétségkívül egyedülálló hozzájárulásuk volt a témában (számos más publikációval léptek még fel), ők foglalkoznak először a városok piacra dobásával és az image problémájával egyazon munkán belül. Véleményem szerint azonban nem sikerül a marketing rendszerébe tökéletesen beilleszteniük a témát – annak ellenére, hogy használják a marketing fogalmat, a stratégiákat, piac- és versenyelemzést és sok más kérdést érintenek.

A harmadik szerzői kör reprezentánsa nem teljesen az eddigi vonalba illeszkedik, ugyanis elsősorban gyakorlati szakember és csak részben tekinthető kutatónak e területen. Wally Olinsről van szó, aki elsősorban a márkázással kapcsolatos műveiről híres (Olins, 2004b), de érdekesek a nemzetek mint eladható termékek márkázására tett kísérletei is. Ebben az az különleges, hogy nem a kulturális antropológia vagy a nemzeti sztereotípiák oldaláról közelíti meg a problémát, hanem a márkák, tehát a marketing gyakorlat oldaláról, de ugyanakkor alanyai nem az országok, hanem a nemzetek, azok különösebb területi kapcsolódása nélkül (ld. pl. Olins, 2004a). Olins megközelítése biztosan úttörő jellegű, bátran kezeli a nemzet és a márkák viszonyát, ellenben akár kissé egyoldalúnak is mondható, ugyanis a helymarketing többi, térbeliségi és stratégiai aspektusáról nem esik szó.

A téma nemzetközi kutatottságánál meg kell mindemellett említeni egy finn-országi szerző doktori disszertációját. Rainisto (2003) a helymarketing sikertényezőire koncentrál, 13 ilyen sikertényezőt nevez meg dolgozatában, mindezt pedig észak-európai (Stockholm, Koppenhága, Helsinki) és amerikai (Chicago) esettanulmányokra alapozza. Rainisto írja a kutatottsággal kapcsolatban (2003, 17. o.), hogy elektronikus könyvtárakat tanulmányozva („Social Science Citation Index” és az „ISI Web of Science”), több, mint 2 millió létező publikációból csak 26-ot talált a témára vonatkozóan 2006-ban. Egy másik szerző szerint (idézi szintén Rainisto, 2003, 17. o.), 1950 óta 789 szerzőtől 766 nagyobb publikáció született e téren. Értékes PhD dolgozatot készített a szintén finn Saraniemi is (2009), a turisztikai célpontok (desztinációk) márkázási filozófiáinak elméleti konstrukcióiról és finnországi esettanulmánnyal egybekötve, amire később még visszatérünk.

Egy negyedik, először 1998-ban megjelent munka a Stephen Ward (2004) történeti alapozókönyve. Az 1850-2000 közötti időszak vizsgálatából kitűnik, hogy a marketing alapvetően fiatal tudományterület ugyan, de a helymarketing nem is legújabb, legfrissebb képződménye mint ahogy ezt gondolni véltük. A helymarketing gyakorlata legalábbis már a 19. század második, sőt első felében teljesen kiforrott és tudatos formában művelték, elsősorban az Egyesült Államok területi politikájában, a telepésvonzás és a városfejlesztésben, valamint Nagy-Britanniában a fürdőturizmus promóciójában, illetve Kanadában az iparfejlesztés és beruházásösztönzés terén (lásd 2.1 fejezet).

Végül megemlítenéd egy friss munka, egy izraeli szerzőpárostól (Avraham és Ketter, 2008): a „*Médiastratégiák válságban levő helyeknek*” c. könyv egy sajátos oldalát dolgozza fel a város- és országmarketingnek. Érdeme, hogy értékes gyakorlati válaszokat fogalmaz meg arra kérdésre, hogy miként lehet a negatív imázst és az imázs hiányát kezelni, elsősorban média és PR módszerekkel (az egyik szerző elismert kutatója a problémának, több szakmai publikációja ismert a nemzetközi szakfolyóiratokban).

Az imázskutatások már valamivel jobban lefedik a térbeliség, helyek marketingjének eme problematikáját. Elsősorban a városokra koncentrálva és döntően az angolszász szakirodalomból származnak és olyan témákat dolgoznak fel mint a városok média imázsa (Avraham, 2000; Avraham, 2004), üzleti turizmusban használt városimázs (Bradlye et al, 2002), különböző konkrét desztinációk vagy más régiók, városok imázsa – Szingapúr, Hong-Kong, Egyesült Királyság különböző részei, Tájföld, Törökország (Chang és Lim, 2004; Watkins et al, 2006; Nuttavuthisit, 2006; Kemming és Sandikci, 2006;

Chaudhary, 2000) és még sok más, desztinációimázs egyes problémái (Hosany et al., 2007; Trauer és Ryan, 2005; Frost, 2004; Beerli és Martin, 2004) vagy akár maga a (desztináció) imázs kutatása és elméleti keretei (Echtner és Ritchie, 2003; Pike, 2002; Jenkins, 1999; Gallarza et al., 2002; Baloglu és McCleary, 1999; Choi et al., 1999). Ez utóbbi problémára még visszatérek az imázst és márkázást részletező alfejezetben (2.5). Ki kell hangsúlyozni, hogy az aktuális szakirodalom jelentős része ma a *place branding* kérdéskörrel foglalkozik, amely egyre nehezebben választható le a helymarketing széle-sebb problematikájáról, különösen az imázsproblémával fonódik össze (ld. 2.5. alfejezet).

A magyarországi szakirodalom már ennél szerényebb, de még mindig jelentős. Több szerző foglalkozik ezzel a témával, vannak gyakorlati alkalmazások sok város esetében (pl. Győr, Debrecen, Sopron, stb.). A imázsvizsgálatok sora szinte vége-láthatatlan, nagyon sok közvéleménykutató intézet végez ilyen típusú megkérdezéseket. Ezek azonban nem mind épülnek be az elméleti rendszerbe, elsősorban a turisztikai hivatalok és a beruházás-ösztönzést szorgalmazó önkormányzatok dolgozzák fel őket.

Két szintetizáló nagyobb munkát ismerünk e téren, és ezeket említenék meg: az egyik a Kozma Gábor munkássága, a Debreceni Egyetem földrajzi intézetének oktatója. Nemrég megjelent könyve tekinthető egyik legfontosabb összegző műnek a területen (Kozma, 2005), tömören tekinti át a területi marketing kialakulását, sajátosságait, folyamatát és fő komponenseit, különböző magyarországi és külföldi példákkal illusztrálva. A kötet azóta megjelent angol nyelven is. A másik nagyobb munka, amelyet kimondottan a helymarketingnek dedikáltak a szerzők, a Miskolci Egyetem berkeiből került ki (Piskóti et al., 2002), részletesen tárgyalja a régió- és településmarketing rendszerét, regionális és lokális stratégiáit, technikáit, több magyarországi példával, kutatással alátámasztva, hasonló, de nem azonos rendszerben mint az előbbi szerző.

Romániában a helymarketing kérdése egyelőre nem mondható ismertnek. A bukaresti ASE (Közgazdasági Tanulmányok Akadémiája) kilenc karának szaklapjait áttanulmányozva (az utóbbi 2-3 évben elektronikusan megjelent és archivált verziókat) egyetlen olyan cikket találtunk, amely a témát közvetlenül érinti és az is nagymértékben a fentebb említett finn doktori disszertációt dolgozza fel (Stănciulescu, 2005). A következő szaklapokat tanulmányoztuk át: *Amfiteatrul Economic, Administrație și Management*

Public, Economia, 2006.08.10-én (www.biblioteca.ase.ro/resurse/resurse_electronice/reviste.php). Talán még említhető a Management&Marketing bukaresti megjelenésű szaklapban közigazgatási marketing témájú rövid cikk, amely tulajdonképpen a közigazgatási szolgáltatások piaci alapokra való helyezését szorgalmazza, semmilyen különösebb területi kapcsolódás nélkül (Nedelea, 2006). A cikk egyféle „lecsupaszítása” is lehetne a helymarketingnek, ugyanis a szerző nem veszi észre, hogy a közigazgatási marketing önmagában nem működik, ha a várost vagy más területi egységet nem egy holisztikus egységként kezelünk, tehát nem csak annak közigazgatási szolgáltatásait kell az alkalmazottak viselkedésén keresztül javítani (habár kétségtelenül Romániában ez az egyik legégetőbb probléma), hanem a dolog sokkal összetettebb.

Ezenkívül megvizsgáltuk az Akadémián az utóbbi három évben (2003-2006) elkészült doktori dolgozatok címét és tematikáját, és a 413 címből a következő kapcsolódókat találtuk (www.biblioteca.ase.ro/resurse/resurse_electronice/teze.php):

- *A marketing alkalmazása a non-profit tevékenységekben* (angol nyelven, szerző: Dorin Cristian Coiță), de ez nagyrészt az oktatási és politikai tevékenységekre koncentrált.

- *Marketing stratégiák a Szíria Köztársaság turizmusában* (2004-2005, román nyelven, szerző Mohammad Ahmad), ez elsősorban országos turizmusfejlesztés, makró-szintű turizmus politikák, stb. (hivatkozásaiban nincs egyetlen ismert helymarketinges publikáció sem).

- *A nemzeti kulturális vagyon hasznosításában alkalmazott marketing politikák* (2005, román nyelven, szerző: Alexandra Zbucnea). A kulturális örökség hasznosítását, megőrzését vizsgálja, elismeri az állam szerepét és megfogalmazza ennek marketing funkcióit, stb.

- *Az városi menedzsment szerepe a városok közti versenyben* (2005, román nyelven, szerző: Popescu A. Ruxandra Irina). Különlegessége abban rejlik, hogy a 10. fejezetben kizárólag a városi marketing problémáját próbálja bemutatni. Ez – habár az egész dolgozat témája nem a helymarketing vagy városmarketing - az eddigi romániai munkák közül a leg-átfogóbb szemléletű megközelítés: habár csak egy területi szintet dolgoz ki (a régió szintjét is említi, példák vannak országos szintről is, de a rendszer csak a városi szintet tekinti tárgyának), a koncepció megjelenését vizsgálja, elméleti és terminológiai kérdéseket vet fel, az eszközrendszert is bemutatja, valamint elismeri a marketing stratégiák szükségességét.

Mindez egy 2010-es kiegészítő jellegű szemle után sem bővült jelentősen, csupán három, nem túl integratív szakcikket találtunk az Akadémia hasábjain (Popescu, 2009; Popescu - Corbos, 2009; Stănciulescu, 2007), valamint egy érdekes tartalomjegyzékű (sajnos csak ez érhető el) doktori disszertációt (mind román nyelven), melynek címe: „*A Románia országimázs promóciójának marketingje. (Esettanulmány: Románia márkája)*” (Macovei, 2009).

A kolozsvári egyetemi közegben is találtam egy-két releváns publikációt. A térelméleti és területi fejlesztés témájú közléseket félretéve, amelyek elsősorban a Földrajz Kar körül gravitálnak (ld. www.geografie.ubbcluj.ro/cercetare/cercetare.html) két helymarketing tematikájú cikket találtam a Üzleti Tudományok Kar elektronikusan közölt *Studia Negotia* szakfolyóirat számai között: Az első Románia turisztikai marketingjére vonatkozik (Cosma, 2004), a turisztikai szervezetek és, azon belül, a minisztérium ilyen irányú munkáját igyekszik bemutatni és azt egy elméleti rendszerben elhelyezni, a végén pedig néhány kérdést fogalmaz meg. A másik cikk annyiban érdekesebb, hogy nem az egész ország megjelenítésére törekszik, hanem az erdélyi régiónak (Cosma és Coros, 2005) a különálló promócióját szorgalmazza. A cikk három promóciós stratégiát vázol Erdély számára, rövid-, közép- és hosszú távon. Számomra azonban inkább abból a szempontból fontos, mert egyrészt tételesen jelent ki eddig ki nem mondott problémákat: „.....our researches have offered us show the fact that tourism promotion in Transylvania is not a priority of any of the authorities.” (id. mű, 114 o.), valamint „*Phase 1 – the short term strategy [...] will aim to improve the way Transylvania is perceived; its steps are:*

- the separation of Transylvania's image from that of Romania, which sometimes negatively affects it;” (id. mű, 115 o.).

A fenti kijelentések fontossága történelminek is nevezhető a romániai helymarketing szempontjából. Tudomásunk szerint ez az első olyan próbálkozás, amely nem egyszerre próbál egy homogén, tájak és identitások, régiók nélküli Romániát promoválni, hanem leválasztja erről az amúgy is erősen különböző kulturális, történelmi gyökerekkel bíró Erdélyt.

Az erdélyi identitásnak számos szociológiai és szociálpszichológiai írása jelent meg, ezeket áttekinteni szinte lehetetlen ezzel az alkalommal. Ennek ellenére megkockáztatom, hogy ezek közül egyet kiemelek, amely a történelmi gyökereket vizsgálja. Az erdélyi identitásnak sokak szerint erős gyökereik vannak, amelyek az Erdélyi Fejedelemségek

korára vezethetők vissza. Az erdélyi identitás nem egy etnikum vagy nemzetiségre alapozódik, hanem egy közös kultúrára. Ennek ellenére Bocholier (2004) azt állítja, hogy az erdélyi identitás soha nem tudott megerősödni, mert éppen amikor megerősödni kellett volna – a nemzetiesedés korszakaiban, azaz a 19-20. századokban – ellentétes gravitációjú erők gyengítették az erejét. Pontosabban az elit rétegekről van szó, amelyek igyekeztek egyrészt a transzilvanizmust erősíteni, de sokszor csak a saját kultúrájuk, intézményeik, nemzetiségük keretein belül, máskor pedig közvetlenül az „anyaország” (ekkor nem igazán létezett ez a fogalom, egyesek szerint) *nation-building* törekvései fényében, ez pedig az illető regionális kisebbség transzilvanizmusát gyengítette. Így az akkori román kisebbség nem harcolt következetesen a transzilvanizmusért, az 1892-es Memorandum sikertelensége után a nemzeti identitás erősítése látszott egyetlen jó stratégiának. Ugyanakkor a két világháború között a magyar kisebbség ilyen irányú törekvései is elhalványodtak az ezeréves „anyaországhoz” való visszacsatolás fényes reményében, akárcsak a szászok megmozdulásai a 19. század második felében, az újonnan születő Reich, majd a rövid életű Harmadik Birodalom idején, amikor a német identitásukat büszkén hirdették és természetesen ebben az anyaország segítette őket (az erdélyi szászok azonban annyival sajátosabb helyzetben voltak, hogy közel hét évszázad és jelentős földrajzi távolság választotta el őket az „anyaországtól” – állítja Bocholier, id. mű, 122. o.). Az éppen Erdélyt „birtokló” nemzetállami törekvésű országban a domináns nemzetnek (pl. a Monarchiában a magyar, a Regátban a román) pedig nyilván nem volt érdeke az erdélyi identitást erősíteni, amikor egy sokkal átfogóbb és nagyobb tradíciójú nemzeti identitáshoz tudtak csatlakozni. Ez a háromszög (nemzetállam, az abban élő más nemzetiségű kisebbség és szomszédos anyaország) Brubaker szerint (Brubaker, 1996) Kelet-Európában sok más helyen fellelhető és lehetséges, hogy máshol is ez akadályozta meg, hogy a katalán, skót, walesi vagy akár a lombardiai vagy baszkhoz hasonlóan itt is kialakuljanak – legalább az elitek szintjén - erős és életképes, elsősorban területi, regionális identitások (a fenti példák esetében a nemzeti vagy etnikai tartalom sokszor csak másodlagos). Külön vizsgálatot érdemelne tehát az erdélyi identitás jelenlegi állapota. Mennyire erős, mennyire elterjedt, döntően milyen nemzetiségűek és milyen területről mondják magukat erdélyinek – ezek és ehhez hasonló kérdések merülnek fel ezzel kapcsolatban.

Egy kiemelkedő munka e téren, amely az erdélyi nemzeti identitásokról átfogó és kitűnően dokumentált és részletezett képet ad, a Veres Valér (2005) könyve (a szerző a

kolozsvári Bábes-Bolyai Tudományegyetem szociológiai műhelyének tagja). A könyvben pontos elméleti vázat kapunk az identitásokról és nemzeti identitásról, valamint a nemzeti identitás társadalomszerkezeti, rétegződési, etnikai és más viszonyairól Erdélyben. Amennyiben e dolgozat marketing tárgya nem Székelyföld, hanem Erdély volna, egy jól megalapozott identitás kutatás állna rendelkezésünkre, de bizonyos kérdésekben (magyar–román viszonyulások, erdélyi magyar identifikációk stb.) így is megkerülhetetlen lesz, ezért később erre még vissza fogunk térni. Egyik elméleti érdekessége, amely hatással van a marketing és ezen belül a helymarketing társadalmi szerepére is, a posztmodern identitásokkal kapcsolatos: *„A posztmodern gondolkodók felfogásában az egyén önazonossága a posztmodern kultúrában dezintegrálódik,[...]. A posztmodern egyén elvegyül a tömegben. Ilyen körülmények között az egyén identitása nagyon instabil, egyfajta áridentitás, amelyet médiák, főként a TV felajánl, és a társadalomban széles körben „fogyasztanak”, a világ pedig egy traumatizált folytatásos filmmé válik. Ennek megfelelően a posztmodern „image”-kultúra, a képek, a jelenetek, a sztorik és kulturális „szövegek, mint a tömegkultúra elemei felkínálják az egyén számára azokat a szituációkat, amelyek elősegítik az egyéni identitás strukturálódását”* (Veres, 2005, 19. o.).

Székelyföld viszonylatában a téma szintén kis mértékben mondható feltártnak. Az első megtalált, kapcsolódó említése a helymarketingnek 2000-ből származik, az akkor tusnádfürdői konferenciáról: *„A területi identitás építése marketingtevékenység. Olyan kognitív megragadható, kézzelfogható materialitások, mint a tulajdon, az intézményi és tárgyi infrastrukturális ellátottság, valamint a társadalmi kapcsolatok ápolását lehetővé tevő alkalmak és formák tudatosításával, a helyi vagy regionális közösség ezekről való tudásának növelésével ez az identitás erősíthető. De ennél még fontosabb és nehezebben megtehető az ún. immateriális, affektív identitáselemekről [...] való tudás elérhetősége”* (Kolumbán, 2000, 12. o.). Habár Kolumbán meghatározása nem teljesen világos számomra, úgy tűnik a materiális és immateriális identitás képezi a helymarketing lényegét. Fontos, hogy egyáltalán ennek szükségessége megfogalmazódik: *„A győztes-győztes helyzet felválthatja a zéró-összegű játékok hagyományos világát. Ehhez azonban szükséges a régió marketingfogalmi kidolgozottságát olyan szintre emelni, hogy össze tudja kötni a gazdasági-piaci, szervezeti és társadalmi koordinációs mechanizmusokat”* (id. mű, 13. o.). Ezzel szemben azonban korszakalkotó munkák nem jelentek meg, sem Székelyföldön, sem pedig Erdélyben, a helymarketing alkalmazhatóságára vagy alkalmazására vonatkozóan.

Több társadalmi-szociológiai kutatás született, de valójában az imázst és a régió identitását (amennyiben létezik) kutató eredmények nem lettek átültetve gazdasági síkra, sem a turizmus, sem pedig más gazdasági, önkormányzati tevékenység dimenziójában.

Mérföldkőnek tekinthető azonban a Székelyföld c. monografikus munka megjelenése (Horváth Gy., 2003c). Ebben, habár nincs kiemelten helymarketingnek szánt külön rész, több fejezetben találkozunk a gondolattal: Horváth A. az egységes regionális turisztikai termékek kialakításának szükségességéről beszél (2003, 278.o.), Ferencz A. pedig a székelyföldi imázssal foglalkozik (2003, 347-348.o.) és Kánya J. a helyi identitást emeli ki, egy székelyföldi hallgatók körében végzett kutatásra támaszkodva (2003). Ez mindenképp nagy előrelépés, szorgalmazza egy átfogóbb munka elkezdését, amelyben a székelyföldi identitást alaposabban kutatnák. A székelyföldi imázst a székelyekhez kapcsolódó nemzeti sztereotípiákkal és a hagyományos népi építészettel, tradicionális életformával hozza kapcsolatba, valamint felismeri a turizmus szerepét ennek megteremtésében. Az identitás kapcsán Kánya J. a történelmi széki identitást tartja meghatározó tényezőnek, továbbá azt állítja, hogy létezik kollektív regionális (székelyföldi) öntudat, ennek ébrentartásában nagy szerepe van pl. a jégkorongnak is mint „nemzeti sportnak” (Kánya, 2003, 355. o.). A könyv befejező, stratégiai irányvonalakat vázoló fejezetében Hajdó Csaba több cél keretén belül is szorgalmazza a székelyföldi regionális fejlesztési ügynökségek és befektető társaságok létrehozását, a turizmuson belül egységes régiómarketing kialakítását, a régióspecifikus termékek támogatását, a lakosság életminőségének javítását, hatékony kommunikációs stratégiát és regionális identitástudat erősítését célzó intézkedéseket, stb. (Hajdó, 2003).

Meg kell említeni a csíkszeredai székhelyű Regionális és Antropológiai Kutatások Központjának (KAM) munkásságát is. Elsősorban szociológiai jellegű, több kiadványt jelentetett meg e témához kapcsolódóan, ennek egyikének előszavából idézünk, ami akár a kutatócsoport összegzett álláspontját is jelentheti (Bíró és Zsigmond, 2005):

„A Székelyföld minden kétséget kizáróan „van”, ebben a térségi szereplők egyetértenek. A „van” mögött azonban nem mutatható ki programjellegű és következetes térségi identitásépítési folyamat, még oly mértékben sem, ahogyan például a „hargitaiság” 1968 után kiépült. Miközben a Székelyföldön belüli egyes kisebb térségekben a térségi identitásépítési folyamat újra és újra lendületet vesz, lokális léptékben pedig az identitás-rehabilitációs és építési kedv egyenesen tobzódik az újabb és újabb kezdeményezésekben, a térség egésze egyelőre kénytelen beérni az időnkénti enunciaciókkal, a kinyilatkoztatások és

utalások/hivatkozások eseti alkalmával.” (II. o.). Továbbá: „S mindez oly módon történik (a különböző kezdeményezések legitimációs folyamata – saját megj.), hogy a térségi identitás burka/nyelvezete – a térség nevének használatán kívül – nem épül, a térség arculatát programszerűen nem építi senki, ezért a kisebb-nagyobb első kezdeményezések egy épülő és jól forgalmazott térségi identításkonstrukciótól nem kaphatnak sem biztatást, sem kapcsolódási pontot, sem igazolást. Külső szemmel nézve ez meglehetősen paradox helyzet: a térség kívülről nem látszik, miközben a mindennapok világában nagyon erőteljesen „van”, sőt, épül, fokozatosan erősödik”. (IV. o.).

A kulturális örökséghez kapcsolva, izgalmas dolgokat ír Ferencz Angéla a Székelyföld monografikus munkában a régió imázsáról, a székely ember kulturális ismérveit használva (Horváth Gy. szerk., 2003):

„A Székelyföld egyrészt az Erdély-mítosz része és ugyanakkor rendelkezik saját mítosszal. E jelenségnek történeti, irodalmi, folklorisztikus gyökerei vannak. A Székelyföld mint csodálatos természeti és mitikus táj megkonstruálása több forrásból táplálkozik.

Az irodalom, történelem, szóbeli hagyományok teremtenek alapot az „agyafúrt székely”, „bicskás székely” stb. állandó jelzők társítására.

A Székelyföld arculatának és kulturális kínálatának egy másik jellemzője és vonzereje a hagyományos népi építészet és a műemlékek, a tradicionális életforma, a természetközelség, ezekből merítenek a prospektusok, utazási ajánlatok.” (Ferencz, 2003, 347 o.).

Végül megemlíteném eddigi szerény kutatásaimat e témában, amelyeket az elmúlt években megjelent néhány publikációban összegzek: az egyik a csíkszeredai városi szinten történő kommunikációról, minden létező eszközről szól, amely elősegíti vagy gátolja a fejlődést, helymarketinges szemmel elemezve (Nagy, 2004). A másik cikk csak a székelyföldi városi honlapokra vonatkozik, tehát az önkormányzati kommunikáció elektronikus verzióját igyekszik feltérképezni a nagyobb székelyföldi városok esetében, ezek hatékonyságát és gyengeségeit elemzi (Nagy, 2005). A harmadik közlés a romániai tőkeberuházások és az ezeket ösztönző vagy gátló, helyi és központi szinten meglévő törvény keretek, valamint a telephelyválasztási tényezők és a helymarketing néhány kapcsolatát igyekszik feltárni (Nagy, 2006). A negyedik a székelyföldi autentikus termékek mivoltát és tipológiáját elemzi, amelyeket a magyar hungaricumok mintájára siculicomok elnevezéssel illet (Nagy, 2007a). Az ötödik a tudományterület terminológiai és tudományelméleti kapcsolódásait keresi, a helymarketing viszonyát egyéb gazdaságtudományi és más társadalom-

tudományi ágazatokkal (Nagy, 2007d). Egy szegedi konferencián, városmarketing szekcióban előadásom és kapcsolódó publikáció a székelyföldi turisztikai üzenet-hordozókon használt képeket és szimbólumokat igyekszik feltérképezni, egy átfogó megfigyeléses vizsgálat alapján (Nagy, 2007c). Egy másik cikkem a hely és piac kapcsolatával foglalkozik, elsősorban nem a piacok helyével, ami térgazdaságtani kategória inkább, hanem a helyek piacával (Nagy, 2009a). Végül a legutóbbi publikációm a Székelyföldre látogató turisták imázs és más jellemzőiket írta le egy saját megkérdésezéses kutatás alapján, angol nyelven, amelyet ebben a dolgozatban is felhasználtam (Nagy, 2009b).

A helymarketing romániai és helyi kutatottságát vizsgálva, összességében levonható az a következtetés, hogy az országos tervekben, stratégiákban, de akár a gyakorlatban is hangsúlyosabban megjelenik a helymarketing. Ezt az a néhány országimázst erősítő eszköz megléte (nyomtatott, elektronikus – ezekről részletesen a dolgozatom végén beszélek) is alátámasztja, elenyésző viszont a bukaresti és a kolozsvári mint két legnagyobb egyetemi centrumban megjelent tudományos publikációk száma e téren.

Székelyföldön, ezzel ellentétben, szinte nem létezik a tudatos, egységes régió szintű kommunikáció a stratégiai tervezésben (kivéve egy későbbiekben bemutatott, nemrég megjelent megyei fejlesztési dokumentum) vagy a vezetési gyakorlatban (erre szintén a dolgozat második felében fogunk kimerítően válaszolni), azonban kutatottsága, legalábbis a téma iránt tanúsított érdeklődés nem annyira gyenge mint országos szinten.

Az általános országos érdeklődés ilyen alacsony szintjének több oka lehet. Nyilván egyik a téma újszerűsége, a marketingen és a többi kapcsolódó tudományon belül is. A másik a romániai decentralizáció alacsony mértéke, az önkormányzatok erőtlensége, gyenge hatáskörök és szűkös források a helyi és megyei szinteken. A harmadik ok, megkockáztatom, politikai és szociálpszichológiai eredetű. Romániában az utóbbi 15-16 évben, de azelőtt sem, soha „nem díjazták” a területi irányultságú törekvéseket, azokat a szándékokat, amelyek valamely város vagy régió önállósulását, egyéni megnyilvánulását szolgálták. Tehát a helymarketing eszközrendszere mint a helyi identitástudat egyik „legveszélyesebb” zászlóshajója, nem igazán tudott betagozódni abba a nemzetegységesítő tudományos és politikai normarendbe, amelyek az ország homogenitását és sérthetetlen egységét hirdették (ezért az országos szintű egységes, Bukarestből vezérelt és külföldre irányuló turisztikai promóció volt a domináns és egyedüli ilyen típusú tevékenység). Kutatásaim alkalmával megpróbálok erre a problémára is jobban fényt deríteni.

2.3. A helymarketing kialakulásának okai, gazdasági és társadalmi körülményei

A helymarketing és a helyek márkázásának két történeti szakasza különböztethető meg a gyakorlatban.

Az első fázis a modernkori ipari forradalom csúcsidőszakára tehető, azaz a 19. század eleje és középső időszakára. Ebben a korban is négy iskolapéldát lehet említeni, mindegyik az angolszász világból, mindezt kiválóan ecseteli a már említett helymarketing történeti munka (Ward, 2004):

- Az első az Amerikai Egyesült Államok középnyugati, vad vidékeire irányuló korai telepesvonzása volt. Ennek a már ekkor egyébként bámulatosan hatékony és kifinomult munkának két dimenziója volt: egyrészt a teljesen lakatlan préri feltörésére és benépesítésére telepeseket vonzani, elsősorban a vasúti társaságok ügynökei és egyéb intenzív reklámtevékenysége nyomán (ezen társaságok közvetlenül érdekeltek voltak, hogy a belső területek is piacokká formálódjanak), másrészt ezen területek városi központjait kialakítani, vasúti és urbánus csomópontok létrehozásával. Wichita, Cheyenne, Kansas City és sok más város köszönheti létét ezen időszak ilyenmű térszerkezeti beavatkozásainak.

- A második példa a brit üdülővárosok reklámtevékenységére vonatkozik. Ez a példa talán a turizmus romantikus időszakának is nevezhető, mosolyogtató és néha meghökkentő üzenetekkel, ábrázolásokkal, a brit szolid erkölcsű közélet talán első, reklámmal való találkozásának lehetünk tanúi. Első körben az egészségturizmus helyszínei, majd tengerparti és egyéb üdülőhelyek is beszállnak a versenybe és bár kisebb költségvetéssel, mint az amerikai társaik és kisebb mozgástérrel, mint a kontinentális vetélytársaik, mégis fáradhatatlanul próbáltak szinten maradni, mindaddig, amíg a hangsúly nem tevődött át a heliopátia és napozás szociokulturális előnyeire az idegenforgalomban, amely a közismerten borús és változékony időjárással rendelkező brit üdülőhelyeknek hosszú időre a hanyatlását eredményezte.

- A harmadik a szuburbia fejlődése volt, annak mai értelmében. Nyilván, az elővárosok és lakónegyedek városok részei és elsősorban a magántőke halmozódása révén, de főleg az urbánus tömegközlekedési eszközök fejlődésének köszönhetik megjelenésüket és ily módon elsősorban egyéni, üzleti logikát feltételező termékekké váltak (főleg Európában, ahol a fejlesztők sokszor csak kis mennyiségben, néhány telek vagy kész lakás áruba

bocsájtása révén tudták ezt próbálgatni). Amerikában viszont, ahogyan a történet szerzője is kiemeli (Ward, 2004, 110-142. o.), külön megemlítenénk Chicago példáját, amelyet a híres S. E. Gross tett a szuburbanizáció laboratóriumává már a 19. század közepétől. Itt sokkal nagyobb tételben zajlott a parcellázás és ezek értékesítése: Gross hitelei és agresszív promóciós politikája lehetővé tette, hogy a kékgalléros tömegek álmává váljon a saját tulajdonú családi otthon és ez az álom be is teljesüljön. Emögött egy jól felépített ügynöki, reklám és PR tevékenység állt, beleértve a közlekedési társaságok befolyásolását is, amelyek a város fejlődési vonalait a vasúti vonalak „rajzolásával” jó időre meghatározták. Ebben a promóciós politikában pedig nem csak a saját termékei eladása volt, hanem olyan általánosan a városrészeire vonatkozó üzenetek, trükkök és technikák is, amelyeket ma is hasonló módon és nem különösen hatékonyabban folytatnak az ingatlan fejlesztők, közvetítők.

- Negyedszer pedig az iparfejlesztés és beruházásvonzás említendő meg, annak korai értelmében. Szinte hihetetlen, hogy már az 1850-es évektől a fiatal Kanadában ilyen módszereket alkalmaztak, hogy befektetőket vonzanak városaikba, a robbanásszerűen fejlődő Egyesült Államokból vagy akár a tengerentúlról is, nem kímélve helyi adókat támogatókat, vagy akár infrastruktúra beruházást is, olykor akár a lakóövezetek vagy egyéb fontos funkciók kárára, de akkor a legfőbb cél a munkahelyteremtés volt. Persze egy idő után rájöttek, akár csak Atlantában vagy általában a déli államokban, hogy ez a gyakorlat öncélúvá válhat és nemcsak felemészti a pénzeszközöket és a területeket, hanem nem is nyújt garanciát a tartós és kiegyensúlyozott letelepedésre, az odavonzott vállalatok részéről (hiszen ezek legtöbbször egyszerűen odébbálltak, a kedvezmények megszűntével, vagy ha máshol előnyösebb feltételeket találtak).

A helymarketing második gyakorlati korszaka a városok és régiók, később az országok vezetésében is az 1970-es és 1980-as években végbement gazdasági és társadalmi változásokra vezethető vissza. A posztindusztriális társadalomban való alkalmazása már némi mutációkat elszenvedett, ekkor már kerülendő a „gyárkémény-vadászat” és az egyéb iparfejlesztési, nagyipar telepítési intézkedések, de alapvetően a gazdaságélénkítés és a beruházás ösztönzés maradt az üzenetek középpontjában. Ezen üzenetek sok esetben nem kapnak lényegi újszerű elemet, sokszor elszomorítóan a régi, egyforma és unalmas logikára épülnek (néhány kivétellel persze).

A társadalmi-gazdasági változások, amelyek nagy átalakulásokat okoztak az önkormányzati vezetés szemléletében a következők voltak (Kozma, 2005, 29-39. o.):

- Az 1970-80-as években végbemenő gazdasági szerkezetváltás, amelynek okai az 1972-73-as és az utána következő válságok voltak (az olcsó energia korszakának a megszűnése). Ez azt (is) jelentette, hogy az addig terület- és munkaerő igényes nagyipar fokozatosan leépült, az energiaintenzív ágazatokra építő városok és régiók jelentős bevételeket és lakosságot veszítettek, úgy Nyugat-Európában mint az Egyesült Államokban. Ezzel párhuzamosan pedig a terciér és kvaterner szektorok jelentősége fokozatosan nőtt, amelyek egy más típusú, tudás és információ alapú gazdaságot kreáltak, képzett munkaerőt feltételezve maguk mögött. Az új, mobilisabb (és erőforrások tényleges földrajzi helyzetétől független) gazdasági tevékenységek és a velük együtt járó képzett munkaerő-nek megváltoztak a telephely és a lakóhely választási kritériumai vagyis a puha tényezők felértékelődése volt a jellemző (lakókörnyezet állapota, egészségügy, kultúra, szórakoztatóipar, stb.).

- A másik trend jócskán összefonódik az előbbivel, az urbanizáció menetében jelentkező új evolúcióról van szó. Az Enyedi-féle 4 urbanizációs ciklus közül kezdetét veszi a harmadik, dezurbanizációs szakasz (Kószegfalvy, 1997), amely során a népesség egy növekvő része a nagyvárosokat elhagyva, kisvárosokba, rurális övezetekbe telepszik, de legalábbis a demográfiai (relatív) növekedés súlypontja áthelyeződik vidékre. Ez a trend még nem tömeges és nem általános, de már esetenként jól kitapintható és várhatóan növekedni fog. Így ismét „helyzetbe hozza” a városok vezetését, a csökkenő lakosság megtartásáért (akiknek – mint már említettük – egyre fontosabbá válnak bizonyos puha tényezők) kell napi rendszerességgel harcokat vívniuk.

- Az egyes országok központi kormányzatainak költségvetési problémái is kapcsolatba hozható a helymarketinggel, ugyanis ezek – a válságok megjelenése nyomán – egyre kisebb bevételekkel rendelkeztek, ezért elkezdődött bizonyos feladatok „kiszervezése” a helyi, megyei önkormányzatoknak vagyis megindult a decentralizáció. Ezt a decentralizációt viszont nem követte minden esetben a források átcsoportosítása is, ami sokszor igencsak nehéz helyzetbe hozta a helyi önkormányzatokat, végül azt eredményezvén, hogy egyes feladatokat ki kellett szerződnie a magánszektornak.

- Ugyancsak a thatcherizmus decentralizációs és deregularizációs trendjébe (ld. Horváth Gy., 2003a, 70-73. o.) tagolódott a központi tervezéshez való viszony megváltozása is. Az addigi modern „blueprint” tervezés vagy „a terv minden” típusú tervezésbe vetett hit megrendült, nem volt többé hiteles a szakma által „magasabb szinten” kigondolt indikációszerű tervezésgyakorlat. A szubszidiaritás előtérbe kerülésével párhuzamosan

rájöttek, hogy sokszor nem csak, hogy közel kell vinni a döntést az egyénekhez, fogyasztókhöz, lakossághoz, hanem néha be is kell vonni ezeket a problémák megoldásába.

- A globalizáció kísérőjelenségei szintén hozzájárultak az új helyzetek kialakulásához, a városok vezetésében. A közlekedési és szállítási idők lecsökkenése, a kereskedelmi korlátok felszámolása, a tömegkommunikáció és telekommunikáció globálissá válása egyrészt a tőke és a népesség mobilitását fokozta, másrészt pedig az információk, így a promóciós és egyéb információk terjedési sebességét is növelte. Mindez pedig az állandó versenyhelyzetet fokozta, napi rendszerességgé vált a piaci orientációjú gondolkodás.

- Végül megemlítendő mint a globalizáció egy másik kísérő jelensége, a turizmus világszintű, általános növekedése, jelentős bevételi forrásokhoz juttatva a sikeres, attrakciókat megjeleníteni tudó helyeket, desztinációkat.

Mindezen társadalmi-gazdasági gyökerek közösek a regionális fejlődés, pontosabban az új európai regionális paradigma kialakulásával (Horváth Gy., 2003a, 33-38 o.): a modern állam technikai szükségletei, a túlterheltség miatt a regionális szintre történő hatáskörök delegációja, regionális kulturális és gazdaság igények, regionális önrendelkezési mozgalmak kibontakozása, az európai uniós regionális politika prioritásai, de ide tartozik a méretgazdaságosság, racionalizálás érve is (Pálné Kovács, 2001).

A gyakorlati szférában a korai, első angol üdülővárosi reklám- és a még korábbi amerikai telepesvonzási akciókat leszámítva a következő stádium a tudatos önkormányzati marketing munka vállalása volt, hangsúlyosan a '70-es évektől kezdődően. Valójában Ashworth és Voogd a '70-es évek amerikai nagyvárosi revitalizációs programokat tartja a marketing legújabbkori eseteinek, amelyeket aztán Nyugat-Európa „messianisz-tikus felhangokkal importált” a '80-as években (Ashworth és Voogd, 1990, 209. o.), ez elsősorban az angolszász „New Public Management”-ben gyökerezett meg, de érdekes a német „das neue Steuerungsmodell” kevésbé piacosító, de erősen fogyasztóorientált és racionalizáló szemlélete is (Horváth M., 2002, 58-72. o.). A városok közti verseny ötlete pedig először az Egyesült Államok népszerűségi listáira vezethető vissza, Európában pedig a francia kormányoknál látható, az általuk működtetett DATAR ügynökség révén, amely különböző szempontok alapján értékelte és osztályozta az európai nagyvárosokat: a nagyvállalatok és kormányügynökségeket odavonzó képesség, közlekedési és kommunikációs hálózatok, K+F tevékenységek, pénzügyi intézmények, vásárok, kulturális események, stb. szerint (Ashworth és Voogd, 1990, 24-25. o.).

A tudományos diskurzusban sincs egységes elméleti megközelítés, de még a fogalmi rendszer sem egyértelműen körülhatárolt, amint azt a terminológiát taglaló előző részben érzékeltetni próbáltam. Az elmélet – Kotler (IN Rainisto, 2003, 59-61. o.) szerint – három szakaszt élt meg, amelyek véleményem szerint nagyban hasonlítanak az általános marketing fejlődési szakaszaira. Az első szakasz az ún. „place promotion”, a városok és üdülőhelyek reklámozásának felderítésére szorítkozik nagyjából, de ide tartoznak az image vizsgálatok előfutárai is, de említi a telepesvonzást és városi területek ingatlan piaci értékesítését is ezen belül. Valójában erről nem válik le lényegileg a másik elképzelt szakasz, a „place selling”, mert ez csupán Ashworth és Voogd szerzőpárosnak a fő munkájának a címéből származik (a különbséget talán csak a szuburbiák nagyfokú eladásösztönzés-orientált tevékenysége adja meg). Az utolsó pedig – Rainisto szerint – a Kotler által megalapozott, piaci szemléletű, differenciált szegmentációt használó „place marketing” vagyis helymarketing.

Kavaratzis (2007) három fő fejlődési szakaszt különböztet meg a városmarketing fejlődésében, anélkül, hogy konkrét időszakokhoz kötné ezeket (id. mű, 699-700 o.):

- az első szakasz a fragmentált promóciós tevékenységek szakasza, ide tartoznak a vadnyugati mezőgazdasági és várostelepítési kolonizációk, az első ipartelepítési próbálkozásainak, a szuburbanizáció első jeleinek példái, amelyek többnyire csak promóciós és egyoldalú eladásösztönzési eszközválogatásból álltak, a különböző szereplők részéről (vasúttársaságok, önkormányzatok).

- a második szakasz a városmarketing-mix kialakításáról szól, amely már tudatosabb célpiac kialakítást feltételez, de már a termékkialakításra is gondos figyelmet fordít, a város mint termék urbán regenerálódása, a fontosabb közberuházások, események, partnerségek és más aspektusok is előtérbe kerülnek.

- a harmadik, jelenlegi szakasz már a városimázsra helyezi többnyire a hangsúlyt. Itt két irányra hívja fel a figyelmet: egyrészt a létező imázsra, ami nagymértékben befolyásolja a jelenlegi és potenciális rétegek döntéseit, másrészt az imázs tudatos módosítási, beavatkozási lehetőségeire mint nagyszerű célpiac befolyásolási módozatokra. Ez utóbbi irányból tűnik fel a városok (és nem csak a városok) márkázása, az ún. *city-branding*.

2.4. A helymarketing rendszere és folyamata: szolgáltatók, eszközök, célrétegek

Ha röviden kellene meghatározni a helymarketinget, akkor kiindulhatunk az Asworth és Voogd által városmarketingre alkalmazott definícióból (1988, 68. o.), mely szerint „az a folyamat, amelynek során a terület hatékony gazdasági és társadalmi működése érdekében a lehető legszorosabb kapcsolatot alakítanak ki a megcélzott csoportok igényei és a városi tevékenységek között”. Ez a definíció azonban nem fejezi ki elég tisztán, hogy mit is feltételez ez a kapcsolat, nem beszél az oksági és a más determinációs, kérdésekről, problémákról. Ezért valószínű, hogy kevésbé kreatív, de érthetőbb képet ad a Piskóti–Schupler–Dankó definíció (2002, 26. o.): „A régió- és településmarketing egy régió, egy település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú, jóléti fejlesztési (gazdasági, életmódbeli) célok elérésének érdekében, szolgálatában”. Azaz kimarad az országos szint, talán éppen mert ezen a szinten is értelmezni a nemcsak kommunikációs, hanem fejlesztési intervenciós funkciót is talán túlvállalást jelenthet, a helymarketing számára. Még akkor is, ha itt a küldetése csak ösztönzésként vagyis a tényleges fejlesztési folyamatok melletti „asszisztenciaként” van megfogalmazva, a már megszokott kommunikációs célok feladatok mellett.

Mindenesetre, ha egy egyéni definíciót kellene megfogalmazzak, akkor az a következőképpen hangzana: *A helymarketing a piacorientáció elve mellett működtetett vezetési módszer, amely az adott területi szint imázsa és közösségi identitása figyelembevételével próbálja a jóléti, elsősorban lakossági célokat magasabb szinten realizálni, a területi egység rendelkezésre álló kommunikációs és fejlesztési eszközeinek folyamatos működtetése révén.* Ebből a meghatározásból az tűnik ki, hogy amellet, hogy nem lehet piacon kívül gondolkodni (csak a piacról kimaradni, vagyis a versenyben lemaradni), figyelembe kell venni az illető település vagy régió (netán ország) sajátos céljait és önazonosságát is. Tehát nem önmagában a fejlesztés (annak az angol development vagy egyéb szoció-ökonómiai értelmében) a cél, nem is a turisták vagy befektetők vonzása, hanem a lakossági igények és társadalmi jólét minél magasabb szintű kivitelezése, az illető területi szinten. Azt is igyekeztem megragadni és belegyömöszölni ebbe a mondatba, hogy igenis a kommunikációs eszközökön túl a fejlesztési eszközök is szolgálják a marketing

célokat, tehát ez nem csupán egy hatékony várospropaganda, hanem egy új vízió a városvezetésben, amely sokszor olyan beavatkozásokat is feltételez, amelyek megváltoztatják a város vagy régió képét, fizikai arcukat is. Természetesen tisztában vagyok vele, hogy ez a küldetés még csak kismértékben, de inkább elenyészően valósul meg az egyes országok, régiók, városok vezetési gyakorlatában, hiszen ezek legtöbbször nem rendelik alá a fejlesztési elképzeléseiket a marketing kutatásoknak és elveknek, magának a helymarketing folyamatának. Az viszont tény, hogy a verseny erősödik és a piacok globalizálódása miatt egyre erősebb külső tényezők kényszerítik a helyi önkormányzatokat és kormányzatokat cselekvésre, és alapvetően átgondolt, tudatos és hatékony cselekvésre, még akkor is, ha ezeket néha más prioritásoknak (politikai, finanszírozási, szociális) szempontoknak is alá kell rendelniük.

A hely márkázása egy másik fogalom, amely főleg az angolszász terminológiában eresztett gyökeret, amint azt már korábban szemléltettem és a kifejezésnek sikerült már néhány ellenérzést is kiváltania. Erre részletesen a 2.5. fejezetben térünk vissza.

A helymarketing szintjei sem teljesen egyértelműek. Habár legtöbbször nem zárnak ki egy területi szintet sem, de sok szerző elegáns egyszerűséggel csak egy adott területi szintről beszél: a leggyakoribb az országos szint taglalása Anholt, Ollins, Morgan, Pritchard és mások) és a városi szinté (itt tipikusan a mérföldkönek számító Ashworth és Voogd 1998-as munkáját kell kiemelni, de sok későbbi közlés is csak erről a szintről beszél, ld. pl. Avraham, Kavartzis cikkei). Érdekes módon a regionális szint nem egy kedvelt területi egysége a helymarketingnek, pedig sok esetben ezek is sajátos történelmi, kulturális és egyéb identitáselemekkel is rendelkeznek, persze azért a legtöbb ezekből a másik két szinten lehetséges. A középszint, legyen az régió, vagy még inkább a megye és kistérségi szint nem egy bejáratott módja a helymarketingnek, de előfordulhat, hogy ez alkalmasabb erre mint a nemzeti/országos szint vagy a települési/városi szint, mint ahogy ez valószínű mondjuk Erdély esetében vagy, ahogy bizonyítani szeretnénk, Székelyföld esetében is.

2.4.1. A helymarketing szereplői

A helymarketing szolgáltatói oldala sem egy egyértelmű dimenzió. Hogyan kell a kérdést feltenni: Kik határozzák meg a város vagy régió imázsát, vagy kik gyakorolnak állandó és tudatos, de legalábbis szándékolt, marketing alapokra helyezett beavatkozást, a

termék vagy a kommunikáció szintjén, az illető területi egységgel kapcsolatban? Azért volna indokoltabb a második kérdésre válaszolni, mert az első kérdésre a válasz túl tág, túl laza, és nehezen megfogható kategóriák is bekerülnének. Mindazonáltal érzékelhető, hogy egy hely imázsát, sőt a kommunikációit sem mind azok „állítják elő”, akik ezzel tudatosan és tervszerűen foglalkozni akarnak, hanem nagyon sok más külső és belső szereplő, esemény és folyamat.

Az állandó és szándékolt dologgal is az a baj, hogy nem mindig ismerjük teljesen ezen szereplők körét. Tipikusan az önkormányzatok a főszereplők ebben a történetben, ezeknek elsődlegesen szervező, koordináló, ösztönző és szabályzó szerepe van. Ugyanakkor a helyi vagy megyei, regionális önkormányzat jó esetben a társadalmi párbeszéd elindítója, a helytermék formálásának ösztönző- és szabályzó szerve és – amiben a legfőbb szerepe van - a külső és belső - kommunikáció tudatos szervezője. Mindazonáltal nagyon sok más szereplő lehetséges: adminisztratív és gazdasági közszolgáltató intézmények, oktatási, egészségügyi, kulturális intézmények, sportegyesületek, egyházak, civil szervezetek, kormányzati és más politikai intézmények és szereplők, amelyek az illető hellyel (származási vagy más) szerves kapcsolatban állnak, stb.

Egy más strukturálásban, a következő ábra szintetizálja a tudatossági és az implikációs vetületet:

1. ábra: A helymarketing szereplői az implikációik szerint



Forrás: Piskóti – Schupler – Dankó, 2002, 27. o.

Kotler egy másik, szintekre bontott szereplő-felsorolást is ismertet, persze amelyből egyértelmű, hogy nem kelet-európai társadalomról van szó. Mégis, lehet éppen ezért érdekes a főszereplők felosztása a helymarketingben (Kotler et al., 1999):

Helyi szereplők

Közsférából:

- polgármester és/vagy városmenedzser
- vállalkozásfejlesztési osztály a városházán/községgházán
- városrendezési osztály a városházán/községgházán (szállítás, oktatás, közegészségügyi problémákkal foglalkozó is)
- turisztikai iroda
- eseményszervező iroda
- információs, közérdekű tájékoztató iroda

Magánszférából:

- egyéni rezidensek
- vezető vállalkozások
- ingatlanfejlesztők és közvetítők
- pénzügyi intézmények (bankok és biztosító társaságok)
- villamossági és gázszolgáltatók, távközlési vállalatok
- kereskedelmi kamara és más helyi vállalkozó szövetségek
- idegenforgalmi és kiskereskedelmi ipar [...]
- utazási társaságok
- munkaerő közvetítők
- építésszek
- szállítási vállalatok
- média

Regionális szereplők

- Regionális gazdaságfejlesztési ügynökségek
- helyi (megyei? – saját megj.) és állami kormányzatok
- regionális turisztikai testületek

Országos szintű szereplők

- a kormányzat politikai vezetői
- beruházás-ösztönzési hivatalok
- országos turisztikai hivatalok

Nemzetközi szereplők

- követségek és konzulátusok
- beruházás-ösztönzési hivatalok, ügynökségek (külföldi képviselői – saját megj.)
- gazdaságfejlesztési ügynökségek, amelyeknek sajátos küldetése van valamilyen város vagy régió részéről
- nemzetközi vállalkozások, amelyeknek helyhez kötött kapcsolódásuk van.

Érdekes a fenti felsorolásban, hogy úgy a magánszféra mint a közszféra szereplőit, mikro- és makró szintről egyaránt figyelembe veszi, tehát ezek mindegyeszerre alakítják nem csak a hely imázsát, hanem a tényleges fizikai megjelenését, arculatát is, közvetlen módon formálják a helytermék kínálatát a tevékenységük révén. Ezért az adott területi szint önkormányzati vagy kormányzati vezetésének mint főszereplőnek „rendezői” szerepet is kell vállalnia, tehát meg kell tudja határozni konkrétan, hogy melyek azok a szereplők, magán és közszférából akik közvetlen és jelentős hatással vannak a hely alakulására, ezeket összefogja és többszintű folyamatos kapcsolatrendszer építsen ki ezekkel és ezek között.

A lehetséges célrétegek is viszonylag egyértelműen körvonalazódnak a helymarketing szakirodalmában. Szintén Kotlertől indulva, ő a következő négy csoportot tartja a helymarketing (lehetséges) célszegmensének (Kotler et al., 1999):

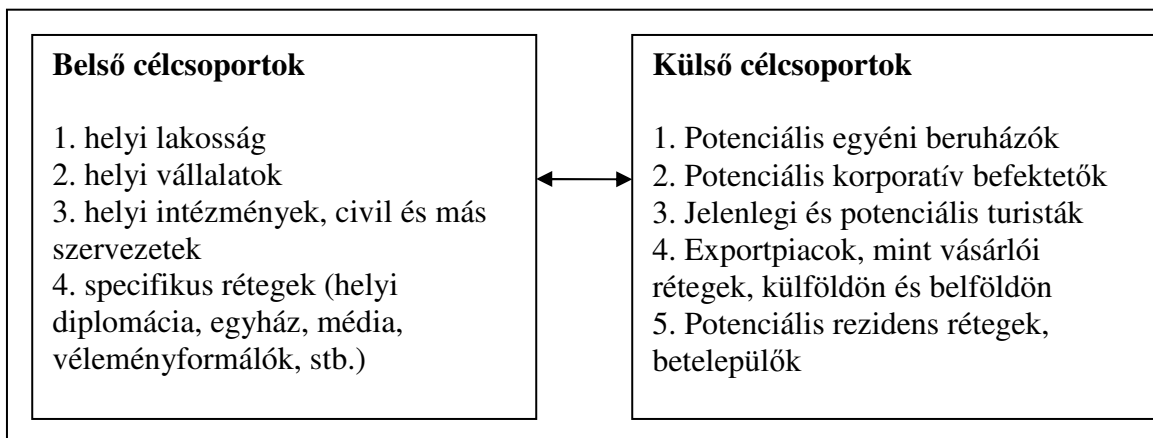
1. Látogatók (üzleti és nem-üzleti célú)
2. Rezidensek és alkalmazottak (szakmai rétegek, befektetők rétegei, vállalkozók, távmunkások, idősebb korosztály, gazdag egyének, stb.)
3. Üzleti és ipari szegmensek (nehézipar, összeszerelő /ú.n. tiszta/ ipar, vállalkozások)
4. Export piacok (más települések a belső piacokon, nemzetközi piacok)

Kotler felosztásában az az érdekes, hogy teljesen mellőzi a belső célrétegeket – az említettek részletezésénél is többnyire vonzásról beszél, nem megtartásról – így egy erős extrovertált szemléletet képvisel, vagyis erősen külpiacokra koncentrál és nem a jelenlegi helytermék „fogyasztóinak” a megtartására (ebben a témában ld. Nagy, 2005 cikket).

Másrészt az az újdonság, más szerzőkkel ellentétben, hogy az exportpiacokat egyértelműen a többi potenciális célszegmens mellé rendeli. Ez legtöbbször elhalványulva vagy egyáltalán nem jelenik meg ebben a diskurzusban, habár egyértelmű, hogy a helymarketing egyik fő céljai közé tartozik a helyi termékek eladhatóságának növelése, és nyilván ennek piacot kell teremteni, elsősorban a városon vagy régión, országhatárokon kívül.

Egy másik szerző felosztása ennél valamivel egyszerűbb: mindössze helyi lakosságról, helyi vállalkozókról, befektetők és beruházókról és turistákról beszél (Probáld, 1995, 11-17. o.). Ha két elképzelést ötvözni kellene, egy külső és belső célcsoportokat felölelő rendszert lehetne felépíteni:

2. ábra: A helymarketing külső és belső célcsoportjai



Forrás: Saját szerkesztés

Nagyjából e kettős felosztás (belső/külső célrétegek) a település, régió vagy ország jelenlegi, már létező és a potenciális, még csak lehetőségként megjelenő célszegmensek kategóriáit is takarja. Tehát a belső célcsoportok többnyire már a településen élő, dolgozó, működő vagy azzal szerves kapcsolatban levő (pl. a nem itt élő, de innen származó, vagy itt megválasztott politikai vagy egyéb nevezetességek) rétegekkel annak átfedésben, míg a külső célcsoportok a még ezután meghódítandó, odavonzani érdemes célrétegeket jelentik, kivéve a már kiszámítható és biztosra visszatérő turistákat vagy egyéb látogatókat (pl. sportolók egy sportközpontba). Ez persze nem azt jelenti, hogy a potenciális célcsoportok eme felsorolásából mindegyik fontos kell legyen a település számára, ellenkezőleg, véleményem szerint ezek között szigorú prioritási sorrendet kell felállítani. Az is egyértelmű, hogy ebben a tekintetben a helyi lakosságnak elsőbbséget kell élveznie, vagyis

értelemszerűen a helyi lakosság érdekei és szükségletei a legfontosabbak, nem azért mert ezek jelentik a „főszereplő” önkormányzat számára a választó tömeget, hanem mert ezek a település alanyai és értük kell történnjen minden átalakító tevékenység. A többi célszegmens (turisták, befektetők, stb.) így egyfajta szerepet kap, vagyis ők a település tárgyai, odavonzásuk csupán az előbbi célcsoport értékválasztása és szükségletrendszerének a kiszolgáló funkciója.

2.4.2. A helymarketing eszközzrendszere és folyamata

Amíg a helymarketing célszegmenseit illetően egy viszonylagos egyetértés könyvelhető el a szakirodalom hasábjain, addig az eszközöket és még kevésbé a lebonyolítás, megvalósítás folyamatát illetően nagy ellentétek vagy legalábbis különbségek észlelhetők. A régió- és településmarketing paradigmájának nevezett 2K eszközzrendszer a Piskóti–Schupler–Dankó (2002) kompetenciamarketingnek is neveznek. Ezek a kompetenciák (gazdasági, humán, természeti, kulturális, stb.) két nagy fejlesztési csoportként jelennek meg, és pedig a kínálati- és a kommunikációs kompetenciák fejlesztése. Ez a rendszer azért is logikus, hiszen az ár és az értékesítési csatorna nehezen értelmezhető a helymarketingben, így valójában egy tágabb értelemben vett kínálati mixről – amely magába foglalja a helytermék kialakítása mellett az árral kapcsolatos esetleges eszközöket is -, illetve egy tágabb értelemben vett kommunikációs mixről beszélhetünk, beleértve úgy a promóciós-reklám jellegű eszközöket mint az értékesítési és belső tájékoztatási módokat is. Ennek „folytatása” lehetne, ebbe illeszkedik a Kozma (2005) által megjelölt termékfejlesztés, amelynek része az infrastruktúra, intézményi háttér, szolgáltatások, rendezvények és építészet alkalmazása, valamint a kommunikációs tevékenység, annak öt csoportba osztott elemeivel: hirdetések, direkt marketing, Internet, saját kiadványok (brosúrák) és Public Relations.

Csak a probléma széles lehetőségeinek ecsetelése miatt mutatjuk be, a másik nagy szerzője a témának hogyan értelmezi a helymarketing „mikéntjét”: Kotler és társai (1999, 51-66. o.) négy stratégiának nevezett eszközt említ meg, a különböző helyek, helységek piacvonzási lehetőségeként:

1. Imázs marketing: erőteljesen vonzó, pozitív, gyenge, ellentmondásos és negatív imázsokat különböztet meg, ezek változtatása tulajdonképpen a márka kialakítása is.

2. Vonzerő marketing: egyes helyek különleges, differenciáló természeti és antropogén vonzerőinek kiépítése és reklámja, a különböző üzenethordozók révén.

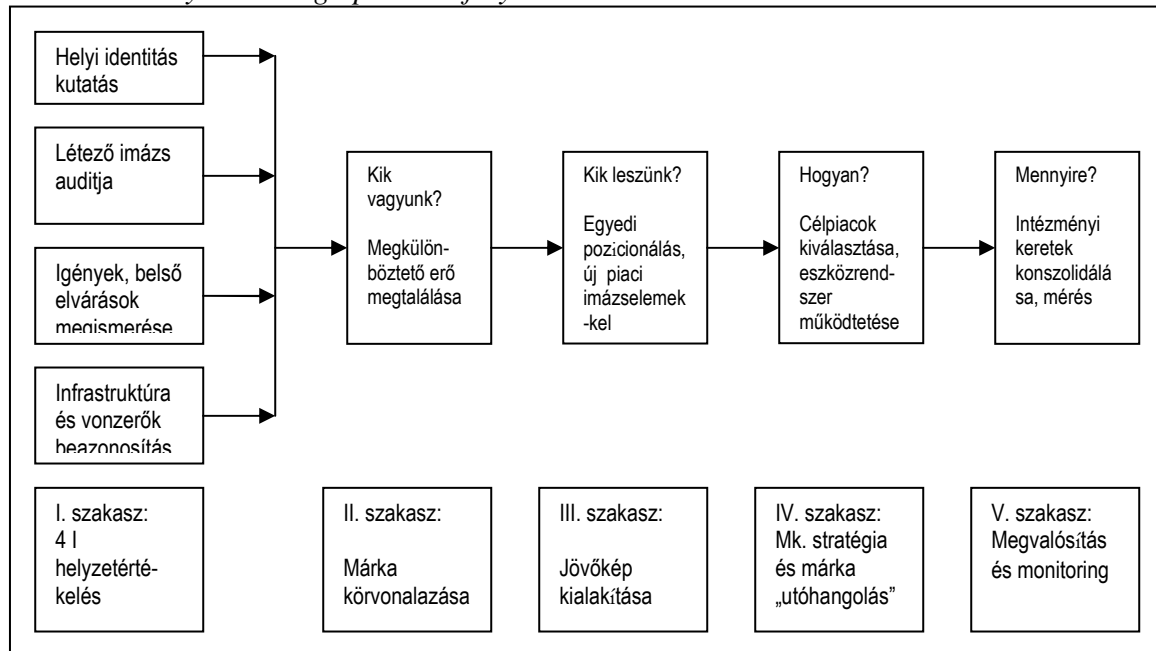
3. Infrastruktúra marketing: az a módszer, amikor a hely eladásának súlypontja a különböző, üzleti, turisztikai, rezidenciális funkciójú szállítási, kommunális, távközlési vagy egyéb infrastruktúrákon nyugszik.

4. Személyek marketingje: bizonyos ismert, elismert hírneves sportolók, könnyűzene sztárok, vagy egyszerűen erős egyéniségű helyi vezetők, betelepült lakosok vagy magas képzettséggel rendelkező szakmai rétegek vonzása és felhasználása a hely (tipikusan egy város) marketingjében. Ezáltal a különböző rétegek immár nem csak célréteggént, hanem eszközként is megjelennek a további imázsépítés folyamatában.

Ami a helymarketing folyamatát illeti, ez alapvetően egy stratégiai, tervezésre épített, piaci igényeken alapuló lineáris folyamat. A legtöbb szerző (Kotler, 1999; Kozma, 2005; Piskóti et al., 2002; Ashworth–Voogd, 1990), szerint a lakosság igényeinek és imázsának pontos méréséből és rendszerezéséből indul ki, valamint a többi célréteg hasonló előzetes elvárásaiból. A helymarketing pontos környezet- és szituációelemzését záró SWOT-analízis után, továbbá szükség van pontos vízió, jövőkép megfogalmazására, valamint egy marketing stratégia kialakítására. Ez magába foglalja a célpiacok meghatározását, a differenciálás mértékét a mibenlétét, a kívánt imázs karakterisztikáit és más, specifikus célokat is. Ezután a megvalósítás következik, minden esetben visszacsatolási mozzanatokkal, amelyek a terv célkitűzéseit összehasonlítva az eredményekkel igyekeznek a marketing terv és marketing program hatékonyságát mérni.

Az is kiderül az alábbi ábra révén, hogy a helymarketingben az optimális folyamatokban is a területi sajátosságok csökkennek, ahogyan halad előre a megvalósítás irányában a helytermék kialakítása és piacra dobása. Tehát úgy gondolom, hogy leginkább akkor adódnak térbeliséget feltételező ismeretek és problémák, amikor a helytermék kialakításának első szakaszaiban vagyunk, utána – ahogyan fokozatosan professzionalizálódik a folyamat, átkerül intézményesült marketing keretek közé, egyre kevésbé jelenik meg a térbeli „brand” és egyre inkább az üzleti marketing logikája és operacionális rendszere érvényesül.

3. ábra: A helymarketing optimális folyamata



Forrás: Saját szerkesztés

Garamhegyi szerint (2004, 280-281. o.) település szinten a településpolitikai kérdésekben a marketinget három szinten lehet alkalmazni:

1. Az erőforrások, piaci viszonyok vagy egyéb feltételek pontos helyzetének meghatározására.
2. A települési fejlesztési tervekbe integrálni a marketingstratégiát és eszközrendszert.
3. Az egyes döntések révén elfogadott elképzeléseknek, PR-eszközök révén nagyobb támogatottságot szerezni.

Természetesen, egy átfogó marketing vízió esetén mindhárom szinten alkalmazzák a marketing által biztosított lehetőségeket. Nemcsak az egyes technikák „szerszámoszláda” típusú használatára korlátozódik egy ilyen vízió, hanem átfogóan, a település vagy a régió helyzetének értékelésétől (beleértve mind a négy dimenziót, amelyet az I. szakaszban láthatunk), márka vagy egyéb önazonossági elemek meghatározásáig, az egyes döntések szakmai és politikai elfogadásán keresztül a döntések által született opciók lakossági vagy egyéb szintű elfogadtatásáig, mindenhol figyelembe kell venni, hogy egy roppant bonyolult piacnak vagyunk részesei, még akkor is, ha ezt figyelmen kívül hagyjuk, esetenként.

2.5. Imázs és márka

Az imázs meghatározásánál és konceptuális elhelyezésénél ismét Asworth és Voogd klasszikussá vált, mérföldkönek is tekinthető munkájához folyamodunk (1990). Ők néhány korábbi definíciót áttekintve azt szűrik le, mintegy közös elemként, hogy *„az image-ek a világról kialakított személyes percepciók olyan sokszínű egyvelege, amely jellemzően interaktív, vagyis nemcsak a látottak puszta leképezése, amelyet minden esetben megszűr a befogadó hasonlóan sokszínű egyénisége.”* (id. mű, 136 o.). Az is igaz, mondják, hogy a interakciók jellegére, vektorára vonatkozóan nem sok kutatás vállal-kozik, vagyis az imázs kutatás eddig (addig) inkább a behaviorista pszichológiai irányzatokból került ki, ahol nem lehetett tudni, hogy az ún. fekete-dobozban, az input-ingerek hatása utána hogyan jön létre az output, a tényleges viselkedés, reakció (ez alól talán a kognitív térképek módszere kivétel, Lynch 1960). *„Az image-ek és a helyek tárgyi valóságának kapcsolatát a részlegesség, a leegyszerűsítés és a torzítás jellemzi”* (Walmesley, 1988, idézi Ashworth és Voogd, 1990, 136-137 o.). A torzítás mértéke pedig a sztereotipikus leegyszerűsítésektől függ, egészen az előítéletekig terjedhet, ami már egy megmerevedett sztereotípiát jelent. Igenám, de mitől alakul ki az előítélet és hogyan merevedik ez meg?

Marketing szempontból az imázs valóban a folyamat vége, vagyis a kiválasztott célcsoport által befogadott imázs és az ezt követő remélt hatás, változás ezek viselkedésében. Valójában azonban a folyamat elején is találkozunk vele, hiszen mérnünk kell a már létező, spontán módon kialakult imázst is, és tulajdonképpen innen kell kezdenünk a termék, szolgáltatás kialakítását és a további lépéseket. A helyimage-t fel lehet fogni a Pearce (1977) által említett mentális szuveníreként is, gondolati emléktárgyakként, habár ez valószínűleg csak a megfogalmazható vagy csak a képi részét jelentik az imázsnak. Jenkins szerint (1999) a pszichológiában az imázs egy vizuális reprezentáció, míg a magatartás-földrajzban inkább holisztikus jelentőségű, magában foglalva a helyhez társított benyomások, ismeretek, érzelmek, értékek és hitek összességét (id. mű, 1. o).

Kotler és társai szerint is (1993) az imázs az emberek meggyőződéseinek és benyomásainak összessége, amit egy helyről összegyűjt. Az imázsok a valóság leegyszerűsítései, amelyet egy nagy mennyiségű információ feldolgozásából kapunk, az emberek ugyanis általában lusta „kognitív processzorok”, mert a számukra nehezen beilleszthető információt elvetik, hogy ne kelljen az ismereti struktúrájukat újraépítsék

(Kotler és Gertner, 2004, 43 o.). Az imázsnak szerepe van nemcsak az utazási döntés előtt, amikor a hely „virtuális elfogyasztását” teszi lehetővé, hanem a turisztikai termék igénybevétele közben is, mert értéket és elégtételt nyújt a termék elfogyasztásához, illetve utána is, mivel segít újraélni, visszaidézni a személyes tapasztalatokat, élményeket.

A desztinációimázs kialakulását illetően is több munkára hivatkozhatunk. Baloglu és McCleary (1999) különbséget tesz az utazás előtti és utáni imázs között, azaz másképpen kezeli azt az imázst, ami még meg nem látogatott helyekről szól és a látogatás után kialakult képeket. De még érdekesebb az imázs három részre bontása: affektív, perceptív/kognitív részek, valamint az ebből kialakuló általános imázs. Úgy tűnik, hogy a perceptív rész alakul ki előbb, ez befolyásolja inkább az affektív részt és ennek hatására alakul ki az általános imázs (id. mű, 890 o.). Persze az is igaz, hogy visszahatások is léteznek. E három rész vektorai pedig hat tényezőtől függenek, eltérő mértékben (id. mű, 871. o.):

- az információforrások mennyisége
- az információforrások típusai
- kor
- képzettség
- szocio-pszichológiai utazási motivációk.

Az derül ki, hogy az információforrások különböző típusai eltérő erővel bírnak a perceptuális imázs kialakításánál (pl. a szóbeszéd, szóbeli ajánlások a legerősebb faktor), de az is kiderül, hogy a képzettség és kor fordítottan arányos a perceptuális kép kialakításánál. A szociodemográfiai tényezőknek egyébként kisebb hatásuk van, mint az információforrásoknak (id. mű, 891-892 o.).

Az imázs kialakulásának egyik legérdekesebb konstrukcióját Gunn készítette 1972-ben (idézi Jenkins, 1999), eszerint 3 fázisa különböztethető meg (id. mű, 3. o.):

1. Organikus imázs: a nem-turisztikai eredetű információforrásokból (dokumentum filmek, könyvek, oktatás, barátok tapasztalatai) az egyén élete során gyűjtött ismeretekből, képekből kialakuló imázs.

2. Indukált vagy promovált imázs, amelyet a turisztikai promóció anyagai alakítanak ki (vagyis módosítják az előbbit, reklámfilmek, brosúrák, weboldal, stb.)

3. Módosult indukált imázs, amelyet a helyszínre utazást követően alakít ki a látogató, a személyes tapasztalatok és az előző indukált imázs minőségének függvényében.

Beerli és Martin szerint (2004) legalább 9 dimenziója különböztethető meg a desztináció imázsának: természeti erőforrások; általános infrastruktúra; turisztikai infrastruktúra; turisztikai szórakoztatóipar; kultúra, történelem és művészetek; politikai és gazdasági környezet; természeti erőforrások; szociális környezet; a hely hangulata. Ezek ugyan kissé „szárazan” jelennek meg, és nem valószínű, hogy a turista ilyen struktúráltan látja a desztinációt, de e felsorolás elég jól lefedi a tényleges lehetséges igényeket. Ebben a tanulmányban is megkülönböztetnek (az eltérő szintű információforrásokból származó) másodlagos imázst, illetve elsődleges imázst, ami a tulajdonképpeni látogatás során alakul ki. A három típusú közvetett információforrás közül (indukált – konvencionális promóció és média, valamint PR; autonóm – turisztikai ipartól független hírek, filmek, stb.; és organikus – a szóbeli, ismerősöktől származó informácók) a legerősebb hatása az organikus forrásoknak van, a leggyengébbek pedig az indukált források (kivéve az utazási irodák személyzete által elmondott információkat) (id. mű, 676-677. o.). Egy dolog biztos, hogy az információk sok csatornán jutnak el a hely fogyasztóihoz, úgymint személyes tapasztalat, személyes kapcsolatok, szóbeszéd, dokumentumfilmek és játékfilmek, irodalom, nyomtatott média különböző formái, audiovizuális hírműsorok, kulturális kapcsolatok és turisztikai promóció. Világos tehát, hogy bármennyire is igyekszik, a turisztikai promóció és márkázás csak egyik csatorna, amin keresztül a helyimázst befolyásolni lehetséges. Azt állítani, hogy hogy akár a márkázás, egy ügyes lógó vagy hangzatos szlogen révén meg tudja változtatni a hely szerencsését egyenesen abszurd, állítja éppen a *place branding* fogalom atyjának tekintett Anholt egy korai szerkesztői előszavában (2005, 118 o.). De abban is egyetért a legtöbb szerző, hogy minden helynek van imázsa, akkor is ha aktívan bekapcsolódnak ennek menesztentjébe és akkor is, ha nem (Stock, 121 o.). Stock az imázst a nemzetek imázsával modellezi és konceptualizálja. Megkülönböztet hat fogalmat e téren, amelyeket más szinteken is használni lehetne (Stock, 122 o.):

- nemzeti identitás: egy nemzet saját magáról alkotott képe.
- referenciapont: A nemzet felfogása a B nemzetéről.
- értelmezett imázs: ahogyan A nemzet gondolja, hogy B nemzet látja őt
- aktuális imázs: ahogya B nemzet ténylegesen látja A nemzetet
- tervezett imázs: ahogy A nemzet promoválja magát B nemzet fele
- jövőbeni aspirációs imázs („desired”): ahogyan A nemzet szeretné ha őt látná B nemzet.

Az imázssal van azonban egy másik probléma is, akár egy nemzetre, akár egy országra vetítjük ezt ki: egész pontosan mit tekintünk helyimázsnak vagy nemzeti imázsnak, azt amit egy (szomszéd) nemzet/hely tagjai/lakói *mind*, összesen gondolnak egy adott helyről, célterületről, tehát ezek gondolati képeinek, percepcióinak az összességét vagy csak ezek *közös* keresztmetszetét, a közös elemeit, amit minden tag egyformán gondol, nagyjából hasonlóan vélekedik a célterületről? Nyilvánvaló, hogy eltérő csoportoknak, célszegmenseknek eltérő képeik vannak egy városról, mivelhogy más jelentőséget tulajdonítanak a város (vagy régió) különböző jellemzőinek, sajátosságainak. Másképpen viszonyul egy turista és másképpen egy beruházó, egy város hangulatához, erényeihez, de kérdés, hogy a csoportokon belül vannak-e olyan keresztmetszetek, amelyek egyformák (vagyis pl. a turistáknak van-e egy közös képük egy adott desztinációról), netán vannak-e csoportok közötti nagy „közös nevezők”, amelyek mindenhol fellelhetők egy város imázsában, megítélésében. És így módszertani kérdésekhez is eljutunk.

A helyimázs vizsgálatára és mérésére többféle próbálkozás született, de akárcsak a társadalomtudományi problémák zöménél, nincs egy egységes, általánosan elfogadott és egyformán használt közös módszertan erre vonatkozóan. Az egyik tanulmány azt is megkérdőjelezi, hogy egyáltalán a hagyományos megkérdezési módszerek elégségesek-e a városi imázs megkutatására (Laaksonen et al, 2006). E tanulmány egy sajátos kvalitatív módszert dolgoz ki a városi imázs pontos feltárására, a vizuális és verbális módszerek kombinációjaként, pontosabban a csoportinterjú és a kép-kollázs alkalmazásával bizonyos célszegmensek esetében. A módszer lényege, hogy több, mint 100 képből válogattak ki néhányat, amelyekből egy kollázst készítettek, emellé pedig egy jelzőlistából válogattak össze különböző jellemzőket, karakterisztikákat. Mindezeket csoportbeszélgetések révén feldolgozták. Az eredmény – a konkrét városképi vonatkozásokon túl: a városimázs percepciója három szinten struktúrálődik: egy megfigyelési szint, egy értékelési szint és egy hangulati szint (215 o.).

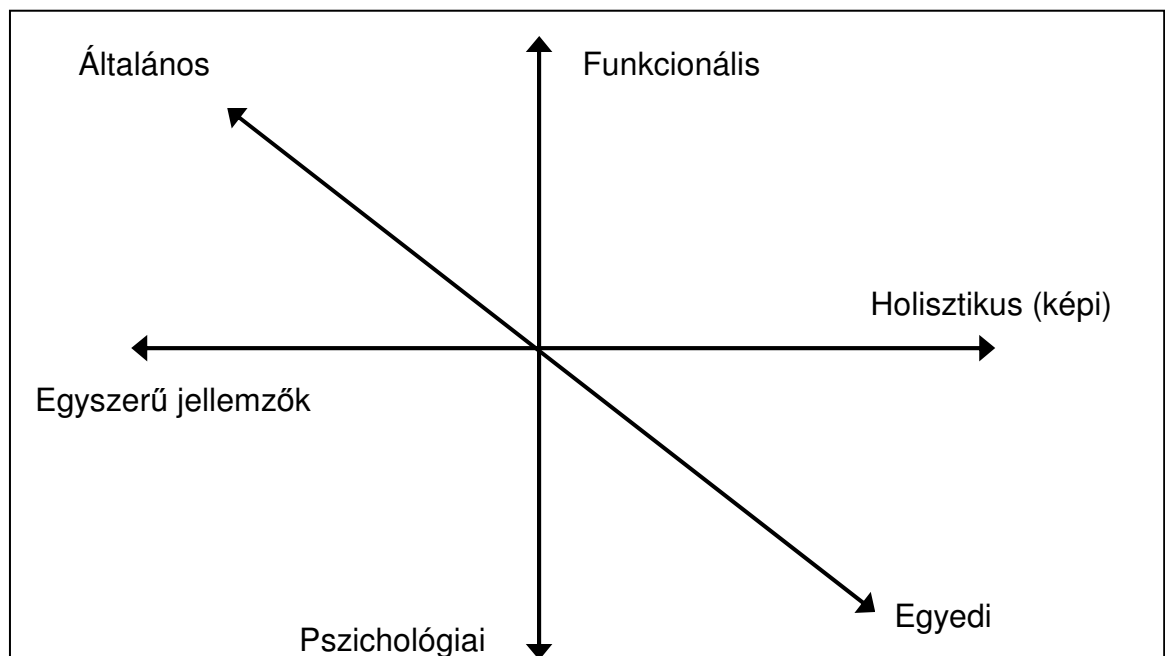
Jenkins szerint (1999, 7. o.) mindig először a kvalitatív vagy nem strukturált kutatás kell megelőzze a kvantitív vagy strukturált kutatásokat, mivelhogy az előbbieken alapján lehet olyan releváns konstrukciókat, verziókat kialakítani, amelyeket az utóbbiak segítségével ellenőrizni, illetve finomítani lehet. Előbbiek célja tehát, hogy ne szorítsa be a válaszadókat bizonyos keretek közé, hanem minden lehetséges vizuális és nem-vizuális részét tárja fel az imázsnak. Ilyen módszerek a tartalom-elemzés (nyomtatott anyagok, reklámfilmek vagy

desztinációhonlapok elemzése), interjúk, szabadfelidezés, hármas összehasonlítások, fényképes beszélgetések, stb. A kvantitatív megkérdezések pedig természetesen már nagyobb mintákon dolgoznak (és ezért persze nagyobb megbízhatósággal is), de viszonylag kevés jellemzőt és problémát megnevezve, különböző skálák segítségével mérik meg (nyilván, a mintavételi és kérdőívkészítési, feldolgozási módszerek, akárcsak más társadalomtudományi kutatásoknál, nagyobb tudást és tapasztalatot igényelnek, mint a relatív új vagy újító, kreatív nem strukturált módszerek esetében). Ezen kérdések eredményeit könnyen lehet számszerűsíteni és megnézni az egyes jellemzők érvényességét, erősségét, bizonyos célcsoportok és más alkategóriák viszonylatában, ami a végleges imázshoz szükséges komponensek kiválasztását is nagyban elősegíti.

Echtner és Rithchie (2003) három dimenzióban látja az imázs lehetséges „feldarabolását”:

- a funkcionális karakterisztikák (pl. árak, klíma, tevékenységek, stb.) – pszichológiai karakterisztikák (pl. szolgáltatások minősége, hírnév, hangulat, stb.) tengelye;
- a holisztikus tulajdonságok (pl. hegyvisékiesség, általános hangulat) – egyszerű attribútumok, jellemzők (biztonság, utak állapota, stb.) tengelye;
- az egyedi sajátosságok (amelyek csak az adott helyre érvényesek) – az általános, mindenütt fellelhető tulajdonságok tengelye.

4. ábra: Az imázsdimenziók lehetséges tengelyei



Forrás: Echnér és Ritchie, 2003, 43 o.

A fenti dimenziókhöz lehetne továbbá egy pozitív-negatív tengelyt is társítani, hiszen minden fenti tulajdonság, jellemző lehet úgy kedvező mint kedvezőtlen előjelű, egy adott hely esetében. Mindenesetre, a fenti ábra nagyszerűen szétszedi, hogy milyen skálákon lehet a desztináció imázst modellezni és kutatni. De ez a séma emlékeztet a helyek beruházási imázsára is, amellyel kapcsolatban egyszer azt írtam (Nagy, 2006), hogy ezt lehet a mikro és makrószinten értelmezni (annak függvényében, hogy milyen közigazgatási szinthez tartoznak azok a jellemzők befolyásolása), puha és kemény tényezők (a szám-szerűsíthetőségük függvényében) és befolyásolható és nem-befolyásolható karakterisztikák (annak függvényében, hogy egyáltalán be lehet-e avatkozni a megváltoztatásukba). És ezek nagyjából a turisztikai helyimázsra is adaptálhatóak.

Legvégül egy újabban megjelent tanulmány arról számol be, hogy a belvárosi kiskereskedelmi egységek, általában divatboltok, szaküzletek mennyire fonódnak össze a belvárosi imázssal (Stachow és Hart, 2010). Innen két dolgot szükséges kiemelni: egyrészt, a módszertanában ez is hasonló módon, fókuszcsoporthoz megkérdezése révén közelíti meg a problémát (tehát alapvetően kvalitatív módszerrel, spontán asszociációk és ezek utólagos közös átbeszélése révén kutatja a városimázst), másrészt a tanulmány megállapítja, hogy a belvárosi imázst négy szinten lehet megfogni, éspedig kognitív szint (az információk tudatos feldolgozása, megértése), érzékszervi és érzelmi szint (látható, érezhető és emocionális viszonyulások), szociális szint (a más vásárlókkal, arra járókkal való azonosulás mértéke, elsősorban) és fizikai vagy szimbolikus szint (az épületek, építmények és más tárgyi környezet percepciója és elfogadása).

Összefoglalva úgy gondolom, hogy a települések, helyek imázsa alapvetően egy helymarketing fogalom: A helyimázst úgy tudnám meghatározni mint az a komplex gondolati rendszer, amely a külső érzékszervi és ismereti, tapasztalati szférából gyűjtött információtömeg egy belső érzelmi, tapasztalati, értékrendi és attitűdrendszerrel való átszűrése révén születik, és átalakul egy dinamikus és flexibilis *képpé*. Ez a kép azonban nehezen megragadható csak vizuális vagy csak verbalizált, szövegezett módon, hiszen elemei számos más gondolati és érzéki szférában gyökereznek. De marketing szempontból az imázs nem csupán egyéni kép, a desztinációimázs az egyéni képek közös keresztmetszete. Így kutatása is egyaránt kvantitatív és kvalitatív módon kell történjen vagy ahogy egyik szerző szintén állítja, strukturált és nem strukturált módzatok kombi-nációjaként

(Echtner és Ritchie, 2003, 46 o.), hiszen miután kialakítottunk néhány fontosabb és találó jellemzőt, fontos ezek tesztelése is a az általános közvélemény szintjén.

A márka a másik fogalom, amit nagyvonalakban szeretnék körülhatárolni. Az Amerikai Marketing Szövetség szerint a márka egy 'név, fogalom, jel, szimbólum vagy design, vagy ezek valamilyen kombinációja, amelyekkel bizonyos termékek és szolgáltatások megkülönböztetését lehet elérni, bizonyos értékesítési csoportok számára, és megkülönböztetni ezeket a versenytársaktól' (Kotler és Gertner, 2004, 41 o.). A márka megkülönbözteti tehát a termékeket és egy értéktöbbletet ígér, felgyorsítván a fogyasztók információfeldolgozását ezekkel kapcsolatban. A márkáknak ugyanakkor társadalmi és érzelmi értékük is van (id. mű, 41. o.). *„A hely márkázása további, hozzáadott vonzerőt kölcsönöz a helynek, a központi feladat a hely márka identitásának a felépítése”* (Rainisto, 2003, 44. o.). Olins, aki a márkák egyik legfontosabb szakértője, túlmegy ezen. Azt állítja, hogy a márkák csak a múltban jelentettek minőségi garanciát bizonyos termékek esetében, manapság, amikor megsokszorozódott számuk, azt tapasztaljuk, hogy a termékek jellemzői jelentik a garanciát, a márka pedig továbbra is a megjelenésről szól, de nem csak az áru képét jelentik, hanem az őket fogyasztókat is (Olins, 2004, 16 o.). Ugyanott olvashatjuk: *„A márkák annyira távol kerültek a kereskedelemhez kapcsolódó eredetüktől, hogy hatásuk a társadalmi és kulturális kategóriákkal gyakorlatilag mérhetetlen Beszivárogtak az oktatásba, a sportba, a divatba, az utazásba, a művészetbe, a színház világába, az irodalomba, a nemzetek életébe, gyakorlatilag mindenhova”*. (id. mű, 17 o.).

Más megközelítések:

„Legalább háromféle helymárkázás létezik, gyakran a szakirodalomban kavarodva, de amelyek valójában egészen különböző tevékenységek, különböző termelők különböző céljait szolgálva. Az első a földrajzi helynévátvétel [értsd: amikor egyes termékek az eredeti helyüknek nevét felveszik, pl. Champagne nevét a pezsgő, saját megj.], a második a hely-termék közös márkázás [értsd, a legtöbb exporttermék közös promóciós tevékenysége az eredet országgal, lásd később, saját megj.], és a harmadik a márkázás mint helymenedzsment.” (Kavaratzis és Ashworth, 2005, 511. o.).

A legtöbb szerző szerint a helymárkázás elsődleges feladata az imázs kialakítása és kommunikációja a fogyasztók felé, a pozitív értékek és percepciók alapján (kül. szerzők,

idézi Stachow és Hart, 2010, 146 o.). Valójában ebben a témakörben is többszintű megközelítéseket láthatunk, a leggyakrabban város és nemzetek márkázásáról olvashatunk, de országok és régiók is megjelennek az utóbbi időben, különösen a *Place Branding and Public Diplomacy* c. szakfolyóirat (Macmillan Publishers Ltd.) 2004 utáni rendszeres negyedévenkénti kiadása után. A nemzet márkázása is külön disputákat szült, ennek a helymárkákkkal való viszonyát Fan úgy tárgyalja (2010), hogy a nemzetek márkázása a következő négy elemből épül fel: Export branding, place branding, political branding és cultural branding (Fan, 2010, 99 o.). Tehát a helymárkázás része a nemzetek márkázásának.

A helymárkázás viszonylag széles szakirodalma ellenére nem lehet a *folyamat* meghatározására egyértelmű elfogadott definíciót vagy leírást találni (habár maga a márkára vonatkozóan láthattuk, hogy sok kiforrott vélemény lelhető már fel). A márka menedzsment a legújabb megközelítés, mely szerint ez a fogyasztók mentális térképeinek befolyásolása, oly módon, hogy a hely és jövő körülményeit kedvezőbbé változtassák (Kavaratzis és Ashworth, 2005, o.). A helymárkázás véleményem szerint az a folyamat, amely révén megtaláljuk és operacionalizáljuk a helyimázs azon közös elemeit, amelyek egyidejűleg elfogadottak és vonzóak, de mindenekelőtt megkülönböztetik a várost, régiót vagy országot a szomszédos vagy más vetélytársaktól.

A helymárkázás egyik betegsége, hogy tudományosan nem bizonyított a hatása (hatékonysága) és a vektora (iránya) sem. Ez azt jelenti, hogy gyakorlatilag nem levezethető, hogy bizonyos mértékű szándékos, tudatos és jól megszerkesztett imázs-menedzsmentnek vagy márkázásnak mekkora hatása van az aktuális imázs tényleges változásában, perceptuális elmozdulásában. Vagyis nem tudunk különbséget tenni a helymárkázás és a placebo-márkázás között (Stock, 124 o.).

2.6. A régiómarketing néhány nyugat-európai példája

Ahogy azt egy előző, helymarketing történetét leíró részekben láttuk, a városok, országok piaci szemléletű vezetése és ezek vonzerejének növelése elsősorban az angolszász kultúrájú országokban eresztett gyökeret. Ma a szakirodalomban, a legtöbb esettanulmány és elemző cikk Ausztrália, Új Zéland, Egyesült Államok, Egyesület Királyság, Szingapúr, Izrael vagy Kanada példáit használja és dolgozza fel, az illető országok vagy ezek föderális államai, régiói vagy városai szintjén. Az Egyesült Államokban például mindez már a szakirodalom hasábjait meghaladva a közéletben is mindennapos lett és nemcsak a már ismert reklám és hirdetés kategóriákban láthatjuk viszont a helyek versenyét, hanem a mindennapi hírekben is, ahol a különböző módszerek révén felállított állami vagy városi rangsorok tesznek közzé újabb meg újabb első 20 vagy első tíz legjobb, leginkább lakhatásra vagy befektetésre alkalmas vagy akár legérdekesebb turisztikai látnivalót, várost, államot.

Európában azonban a régiómarketing valamivel „óvatosabban” vagyis kevésbé a márkaépítés piacorientált formájában jelenik meg, sokszor eseti vagy nem tudatosan tervezett. Az is megfigyelhető Európában, hogy a régiók sokkal inkább a nemzetiség-nemzeti vagy legalábbis az etnikai karaktert is gyakrabban építik be a kommunikációs tevékenységükbe, hiszen ez nem csak turisztikai szempontból lehet számukra egy fontos megkülönböztető eszköz, hanem sokszor az önállósulási folyamatuk egyik vállalt eszköze is.

Nyugat- és Közép-Európa nagyon sok régiója folytat ma tudatos és hatékony marketing tevékenységet, elsősorban a helyi turizmus jobb eladhatósága, promóciója, valamint egyéb regionális gazdasági és társadalmi érdekek érvényesítése céljából, másrészt – implicit módon – a regionális identitás megerősítése érdekében. 2001-ben az akkori Európai Unió 199 régiója közül 102 jelent meg kiállítóként valamely nemzetközi utazási vásáron, nagyrészüket nem csak a saját országukban, hanem külföldön is! (Michalkó, 2005, 110. o.). Nyilvánvaló, hogy azon régiók a legaktívabbak a marketing tevékenységek tekintetében is, amelyek hagyományosan Európa legjelentősebb fogadóterületei-ként is működnek (mindez persze felvet egyféle tyúk-tojás ok-okozati problémát, erre később visszatérünk). Így a legaktívabb régiók között Pelloponészosztól Katalóniáig, Korzikától Bretagne-ig találhatunk számos tanulságos esetet, sőt a felsőbb, NUTS I-es szintekről is vannak “bejelentkezők” a piacon, úgymint Skócia, Bajorország és mások.

Rövid vizsgálatunk célja, hogy olyan régiók turisztikai marketingjét ismertessük, amelyek történelmi-kulturális szempontból sajátos, mondhatni különutas szerepet töltek be, az ország többi részéhez képest, egy adott időszakban legalábbis.

Igy első állomás Korzika, amely a középkor alatt különböző státust és hovatartozást regisztrált, a Római Birodalomtól a genovaiak döntő befolyásáig, majd az újkorban rövid ideig (18. században) önállósulási törekvései egy Korzikai Állam megvalósulásában csúcsosodtak (<http://en.wikipedia.org/wiki/Corsica>). Nem sokkal ezután a megújuló francia állam bekebelezte Korzikát és azóta is Franciaországhoz tartozik, noha nyelvileg a “corsu” inkább az olasz nyelvhez hasonlítható. Demográfiai méreteit tekintve inkább kistérség, alig 300 ezres népessége Franciaország egy népszerű turisztikai desztinációját, de egy viszonylag fejletlen vidéki térségét teszi ki. Földrajzi elhelyezkedése, szigeti megjelenése egyértelműen erősítik a kulturális sajátosságainak megőrzését és a regionális identitás ápolását, amelyek még ma is igen erősnek mondhatók. Mindazonáltal a legutóbbi, 2003-as központi kormányzati szintről is támogatott nagyobb decentralizációs lépés éppen a belső – igaz, csak kismértékű – ellenszavazatokon múlt, vagyis mondhatni belső támogatottság hiányában hiúsult meg (Győri Szabó, 2006, 248-262. o.). Ami a jelenlegi Korzika turisztikai promócióját illeti, elsősorban a régió honlapjára (<http://www.visit-corsica.com/>) és brosúrájára támaszkodva azt mondhatjuk, hogy kismértékben támaszkodik az etnikai-nyelvi-kulturális sajátosságokra. Többnyire autentikus mediterrán élmények és a klasszikus “itt minden van” hiba *tenger+hegyek+gazdag helyi kultúra* verziójának hangsúlyozásával, de egyébként nagyon ízléses formában történik a régió bemutatása. Ennek okai sokrétűek lehetnek, de a “megoldhatatlan” korzikai kérdés érzékenysége, valamint más feszültségek is közrejátszhatnak abban, hogy nem használják az etnikai, történelmi vagy más lokális kultúrához tartozó sajátosságokat felhasználni a sziget turisztikai “eladásában”. Egyik ilyen feszültség lehet, hogy a turizmus mint újdonsült modern tevékenység a sziget életében, nagyjából franciák kezében van (Győri Szabó, 2006, 250. o.), akik vélhetően nem rajongnak az őket folyamatosan zaklató, terrorcselekményeket gyakran végrehajtó korzikaiak jelenlététől és nemzeti karakterológiájától. Röviden bepillantva a korzikai turisztikai szervezet szakmai anyagaiba, ugyanezt tapasztaljuk: ökoturisztikai, természet-járó és minél kevésbé tömegturizmusra emlékeztető célok, igényes szálláshelyek és széles választékú kulturális programok, de sehol sem markánsan elkülönülve más francia régióktól, a tapasztalható etnikai vagy nyelvközösségi, kulturális élmény révén. Vagyis a klasszikus

motivációk esetleg kissé sajátos helyi megjelenítésével próbálják vonzani szerte Európából a legjobban fizető német, holland, brit és egyéb (elsősorban francia!) turistákat, úgy mint, meleg tengerpart, gazdag mediterrán konyha és sűrű események, látnivalók, rengeteg természetjárási lehetőség és ehhez hasonlókra építik a korzikai turisztikai márkát, nem túlságosan differenciálva tehát a többi mediterrán helytől.

Érdekes volna vizsgálni a szintén franciországi Provence esetét is, amely szintén egy történelmi régió és egyben “forró” turisztikai desztináció is, része az öt többnyire magába foglaló Provence-Magasalpok-Azúrpart régiónak. A provence-i nyelv ma is létezik, noha ma már csak néhány százezren beszélnek. A régió honlapján már találunk olyan bevezető szövegeket, ami a sajátos provence-i hangulatot próbálja megragadni és megszerettetni a látogatóval (“*a mediterrán tengerpart szomszédságában, álmodásra késztet... Egy hely, amely az azúrkék égről beszél, levendula illetről, sziklára épült falvagról. Dél körüli árnyék, kis parasztházban elfogyasztott kecskesajt egy helyi rosé borral*” – <http://www.decouverte-paca.fr/us/provence.html>, 2010). Itt sokkal jobban kelt életre egy olyan hangulatot és kulturális milliőt, amely de facto már nem létezik, legalábbis nem etno-kulturális értelemben. A régió honlapján viszonylag gazdag kínálatot találunk az *Életmód* menüpontnál, gasztronómiáról helyi termékekről, ünnepekről és eseményekről, akár nagyon is autentikus formában. Mégis, valahogy hiányérzetünk van, akár a honlapot, akár a provence-i prospektusokat nézegetjük: semmivel sem mondnak többet, mint bármelyik másik francia régió a nyelvi-etnikai sajátosságokról – valószínűleg, mert ezek már nem élnek számottevő formában. A jelenlegi látogatókról pedig azt kell tudni, hogy döntő többségük – kb. 80%-uk – belföldről, Franciországból érkezik, tehát a programok, kulturális kínálat is eszerint van kialakítva.

Wales esete is érdekes mint Nagy-Britannia egyik régi-új tartománya. Régi, hiszen a walesi nyelv és kultúra egyik legősibb gyökerekkel rendelkező európai történet, de a brit hatalom már a középkortól elsorvasztotta ennek önállóságát és sikerrel olvasztotta be a birodalomba, már a középkortól. A walesiség újjáéledése a 19. században kezdődött el, de csak későn, az ezredforulóra ért el Skóciához hasonló önállóságot a királyságban. Pritchard és Morgan egy átfogó prospektuselemzés alkalmával (2001) megállapították, hogy az Egyesült Állomokba készült nyomtatott anyagok 60%-a hordoz walesi történelmi vagy más márkázási szimbólumot, míg a belső brit piacokra készült prospektusok csupán 18%-án van ilyen jellegű szimbólum (173 o.). Ennek a kétarcúságnak a szerepe nyilván abban áll, hogy

a belső piacok fele egy semlegesebb képet (tájképek, tevékenységek előtérbe helyezésével) igyekeznek promoválni, míg más piacok fele a ténylegesen differenciáló kulturális erőforrásokat jobban megmozgathatják.

Egy másik izgalmas ügy Európában a katalán eset. Itt is jelentős, fejlett és dinamikus turizmusról beszélhetünk és ugyanakkor egy etnocentrikus régióról, Spanyolország egyik legnagyobb autonómiájával rendelkező, gazdaságilag is előkelő helyen szereplő régiójáról van szó. Méreteit tekintve ugyan nem egy kis terület (32 000 km²) és lakosságilag is több, mint 6 millió főt tömörít. Történelme a 12. századig nyúlik vissza, amikor már királyságként létezett, azóta többször elvesztette, de mindannyiszor kivívta magának az önállóságot, a spanyol államon belül. Ugyanakkor sajátossága nemcsak a geopolitikai pozíciójából is adódó gazdasági elsőbbsége, vagyis hogy gazdasági teljesítménye jócskán az országátlag feletti volt és ez jelenleg is így van, hanem, hogy tulajdonképpen nem létezik számára egy határon túli „anyanemzet”, akihez esetlegesen fordulhatna jogorvoslás, kulturális háttér vagy egyéb támogatások céljából. A rövid, 19. századi nemzeti küzdelmek kiteljesedéseként elért 1931-es autonómiát a Franco-féle diktatúra teljesen eltörölte, durva represszív eszközökkel igyekezett asszimilálni a katalóniai régiót és társadalmat. Az 1975-ben visszaállított demokrácia Katalónia számára egy igen széleskörű, alkotmányosan is megerősített autonómiát kreált, amely számos jogkörrel és szabadsággal jár, a gazdasági, szociális, politikai és nyelvi, oktatási téren, kivéve a adó- és pénzügyi dimenziót, amelyet továbbra is erős függőség jellemez Madridtól – pl. Baszkfölddel ellentétben (Györi Szabó, 2006, 187-191. o.). Érdekes, hogy a 2005-ben kezdeményezett törvénycsomag, amely végre nemzetként defineálja a katalánokat a spanyol mellett (nem csak nemzetiségként) és nagyobb pénzügyi-adóügyi autonómiát is biztosít, 2006 júniusban ugyan alacsony részvétellel és sok ellentmondásos jelenséggel, nagyarányú (73% körül) igen szavazattal átment a referendum (http://en.wikipedia.org/wiki/Statute_of_Autonomy_of_Catalonia, 2010).

A katalán turisztikai régiómarketing rendkívül sokszínű, változatos. Majdnem minden turizmusformát igyekeznek promoválni, ami ugyanakkor mozaikszerűvé teszi a régió turisztikai kommunikációját. Szinte átláthatatlan olyan nagy volumenű és széles témakörű prospektus és brosúrakínálattal találjuk szembe magunkat a honlapon (http://www.gencat.cat/turistex_nou/home_ang.htm, 2010). Markáns eleme ennek azonban a kulturális turizmus, a golfturizmus, gasztronómia, aktív turizmus és természetjárás. Az

angol bevezető üdvözlő szöveg első mondatában hangsúlyozza az ezeréves történelem által kialakult egyedi karaktert és saját kultúrát valamint nyelvet, de ez később nem épül be szervesen a kínálatba, nem lesz belőle központi üzenet. Még a kulturális turisztikai prospektus is először ókori és középkori épületeket és más emlékeket, építészeti stílusokat, modern és premodern remekműveket helyez előtérbe. Természetesen a 108 oldalas rendkívül részletes és igényes prospektusban (http://www.gencat.cat/turistex_nou/publicacions/cultura09/turculang09/datos/media/catalunyaturisme.pdf) tájékozódhatunk a nagyon gazdag esemény, rendezvénykínálatról is, de mégis ezek valahogy nem ragadják meg a katalán identitást, kötődést, karaktert. Magyarán: létezik Katalónia mint hely, sok értékét fel tudja mutatni és ízlésesen prezentálni, de maguk a katalánok nem részük ennek az üzenetnek. Valahogy úgy tükröződik, hogy nem tabu, de nem is büszkeség a katalán öntudat. Egyébként, csakúgy, mint Korzika vagy akár Provence esetében, a régió brand vagy márka sem lépik túl egyszerű, triviális lógóhasználaton vagy néhány általános, szerteágazó törekvésen – tehát nincs megkülönböztető és egyértelmű irányultsága a kommunikációnak (http://www.gencat.cat/turistex_nou/publicacions/benvingut/turbvguteng/papelaweb.htm http://www.gencat.cat/turistex_nou/publicacions/catalunyaes/cateseng/papelaweb.htm).

A harmadik állomás a nyugat-európai autonóm régiók körutazásonkban Dél-Tirol, amleyet relevanciája miatt kissé részletesebben szeretnénk vizsgálni. A régiónak szintén középkori gyökerei vannak, a döntően németajkú Tirol grófság többször volt, határ-területként nehéz helyzetben, de legtöbbször meg tudta védeni magát az idegen támadásoktól (Győri Szabó, 2006, 221. o.). Dél-Tirol külön története az I. világháború végén, 1918-al kezdődik, amikor a békeszerződések eredményeként Olaszországhoz csatolták. Ezt követően a 20-as, 30-as évek az erőszakos olaszosítás évei, majd az 1946-os Gruber-De Gasperi, történelmi jelentőségű egyezmény után elkezdődtek a részleges autonómia évei (Chen et al., 2005; Győri Szabó, 2006, p. 221-223). Erre az időszakra már sokkal burkoltabban, de ugyanakkor minden eszközt megragadva próbálta kijátszani az olasz állam a déltirolai németek autonómiatörekvéseit, amire immár az 1946-os párizsi egyezmény is kötelezte. Ebben a szellemben készült el az új egyesített, Trentino-Alto Adige régió és az 1948-as autonómiatörvény is. Az ötvenes években a felgyűlt feszültségeket a németek erőszakos terrorcselekményekkel válaszolták meg. Ezt az időszakot követte az új, 1972-es autonómia státútum, amely megszületésében oroszánrészt játszott Ausztria is mint anyaország, az

ENSZ-nél és az olasz kormányánál folytatott folyamatos, szívós diplomáciai nyomás révén. Ezen új helyzetnek köszönhetően a már külön törvényhozói hatáskörrel is bíró Bolzano hatáskörébe került 29 szakterület, úgy mint: kisebbségi kulturális és etnikai védelem, történelmi örökségvédelem, a tartományi kulturális intézetek irányítása, iskolaügy, idegenforgalom (!), munkerőgazdálkodás, ipar, lakásépítés, egészségügy, kereskedelem, környezetvédelem, urbanisztika (Győri Szabó, 2006, 227. o.). A dél-tiroli autonómia talán egyik legérdekesebb és legkiterjedtebb Európában, ugyanakkor jelenkori történelme sok hasonlóságot mutat pl. az erdélyi-szekelyföldi helyzettel, de legalább annyi különbözőséget is. Másrészt iskolapéldája annak, hogy miként lehet viszonylag renitens többségi államhatalommal szemben hosszú évek kitartó és összehangolt (a anyaországiak és a kisebbségben élő németek között) munkával kiváló jogi, politikai eredményeket elérni – ehhez hozzájárult nemcsak a németek önazonosságuk megőrzésének rendíthetetlen eltökéltsége, de Ausztria védhatalmi státusa is, ami az 1992-es végleges rendezés után is megmaradt. Harmadrészt azt lehet látni, hogy a legjobbra sikeredett (ámbar talán a legrosszabb helyzetből induló) autonómia sem old meg minden gondot: ma még számos kérdés maradt nyitva, az Ausztriával való viszony, a dél-tiroli olaszok problémái és más vonatkozásokban.

„A dél-tiroli történet mintát, hasznos tanulságokat kínál egész Európának, de különösen az európai integrációhoz frissen csatlakozott vagy csatlakozni készülő térségünknek: a kisebbségi területi autonómia az ott élő emberek boldogulását, cselekvőkészségét segíti elő; másrésztől nem az etnikumok szegregálódását és elszakadási törekvéseit fokozza, hanem szervesebb, partneri együttműködésüknek ad helyi, regionális szinten keretet – a központi, nemzetállami béklyók levetésével.” (Győri Szabó, 2006, 248. o.).

A régió kulturális kínálata nagyon gazdag, úgy a német mint az olasz közösségnek megvannak a többszázat számláló kulturális szervezetei (kórusok, zenekarok, színjátszó társulatok, stb.), főleg a német és a ladin oldalról, ám vannak területek (pl. zene), amelyben már együttműködés, kölcsönös fellépések is tapasztalhatóak, a két vagy három ottélő nemzeti közösség részéről. Továbbá, érdekesek a térség reklámcélból megfogalmazott üzenetei is, olyanok mint: „a mesék földje”, a „hó paradicsoma”, „Európa alma gyümölcsöse”, „a föld a hegyek között”, stb. (ez utóbbi elnevezés egészen a középkorig nyúlik vissza) (Chen et al., 2005, 4. o.). Ezek természetesen leegyszerűsítései a valóságnak és kissé szenzációkereső módon próbálják feltüntetni a régiót, de mindenképp fontos látni, hogy egyáltalán elkezdődött a régió mítoszteremtése, amely feltehetőleg a hely megkülönböztető

erejének felfedése iránti vágyból indul ki. A legtöbb mítosz, legenda és hely értékét hangsúlyozó kapcsolat a különleges geológiai formációk és más tájelemekhez köthetők (törpék, óriások, sárkányok és más legendák formájában), kastélyok és várak, kolostorok, az állattartással kapcsolatos menhelyek vagy völgybéli gazdaházak (amelyek mára többnyire már turisztikai célokat szolgálnak), valamint a különböző gasztrospecialitások és egyéb hagyományos események (Chen et al., 2005, 5-10. o.). Egyszerű, de kedves összefonódása a tájképi elemeknek és a történelmi-kulturális hagyományoknak.

Ugyanakkor nem csak a kölcsönös megértés és pozitív kommunikáció jellemzi a régiót, hiszen a kultúra erős identitástényező is és a múltban megélt konfliktusoknak ma is élő „tanúhegyei” vannak, amelyek még mindig megkérdőjelezett kulturális örökségként léteznek a három régióalkotó nemzetiség között (de főleg az olasz és a német között). Így a különböző helynevek még ma is eltérő véleményeket, opciókat szülnek, valamint egyes emlékművek akár antagonisztikus érzelmeket is kiválthatnak egyik vagy másik közösségből, hiszen jórésük a különböző konfliktusos időszakok „megkövesedett” maradványai (pl. a fasizmusé a Ponte Gardenai Mussolini emlékmű) (Chen et al., 2005, 10-18.o.). Mindez azt bizonyítja, hogy a kulturális örökség kétélű eszköz: lehet egy közös kiindulópont társadalmi párbeszédhez és a régió közös (turisztikai) marketingjéhez, valamint fontos mozgósító erő is, bizonyos gazdasági dekonjunktúrkban, de lehet konfliktusforrás is, hiszen az ottélő közösségek számára bizonyos részei egyenesen offenzívek lehetnek, fenyegetettséget jelentve a nemzeti identitásukra és a társadalmi tereikre, általánosan. Ezért, egy ilyen régió „eladását” végtelenül körültekintően kell végezni, hogy ne csak a „nem-kényelmetlen” elemek kerüljenek be a képbe, mert így gyakorlatilag kimaradhat egy jórésze a kulturális potenciálnak, hanem az együttélés teljes valóságát felfedve, elfogultságok és pejoratívumok nélkül, a társadalmi együttélést és az egyensúlyt hangsúlyozva ezáltal is. Székelyföldön ez különösen tanulságos lehet, hiszen az országos román többség számára az egyik legnagyobb félsz az autonómiával kapcsolatban a székelyföldi románok sorsa, inkább vélt mint valós mellőzöttsége jelenleg is, amelyet egy közös (de arányos) kulturális kínálat elég jól ellensúlyozna.

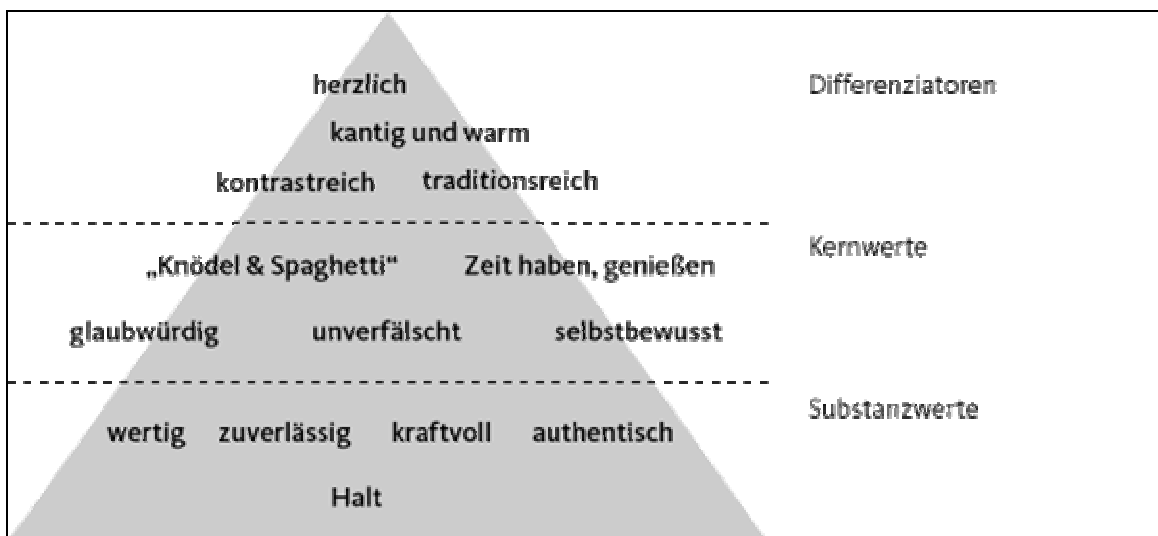
A két (német és olasz) közösség kötődése nem egyforma a régióban és ez valamelyest komplikálja az autentikus régiómarketing problémáját. A 20. században betelepített olaszok nagy része ma is városban él, viszont a tájhoz és földhöz való kötődés

gyökere mindig a vidék, a vidéki gazdaság és az általa megőrzött hagyományok (Vogel et al., 2007). Például az almatermelés mint a régió egyik fontos szimbolikus tevékenysége és már bevált exportterméke is többségében a német farmerek kezében van, ennek ellenére ez nem érződik az alma prospektuson, sőt az derül ki, hogy különböző márkákat használnak a német és más exportpiacok és egy kicsit “olaszosabbat” a belföldi, itáliai piac fele (<http://www.sinfonet.it/Documents/Docs/Brochure%20apple%20country.pdf>).

A dél-tiroli régió marketingje természetesen nem csak almáról szól. A régió honlapján, amely “hat nyelven beszél”, egyből szembetűnik, hogy egy mutatós lógóval, az ún. “tetómárkával” találkozunk, amelyet nem csak itt, hanem elég konzekvensen más anyagokon is használnak (még a dél-tiroli almákra is ez a lógó kerül fel), ellenben a szlogencím már eltérő mondat angolul, hollandul: a “Dél-Tirol. Itália másik része”-ként fordítható. Olaszul és németül a sokkal semlegesebb (óvatosabb) “Dél-Tirol. Mozgásban” jelszóval találkozhatunk (http://www.suedtirol.info/South_Tyrol/holiday/N-1001_0-en/holiday.html, 2010). A tetómárka, amely első látásra a hegyek profilját szimbolizálja, egy tudatos formáció, amelyről a Dél-Tiroli Marketing Társaság honlapján (magáért beszél, a régiómarketing kifejelettségéről, hogy egyáltalán létezik már ilyen küldetésű regionális szervezet), de a provincia honlapján is tájékozódhatunk.

Az egész márka megfogalmazása egy piramisban összegezhető:

5. ábra: A dél-tiroli márka elemei



Forrás: (http://www.provinz.bz.it/dachmarke/index_de.html?showPage=/brand/, 2010)

Azt tapasztaljuk, hogy igazából nincs túl sok nemzeti érték mindebben, még akkor sem, ha néhány karakterisztika egyértelműen kapcsolható a helyi kultúrához. Azonban ezek már olyan tudatosan megfogalmazott emberi jellemzők, amelyek ha egy külföldi számára nem is jelentenek semmilyen különösebb német- vagy dél-tiroliságot, a helyiek számára valószínűleg egyértelműen a saját nemzeti karakterológiához tartoznak (pl. a türelem, megbízhatóság, szívélyesség, stb.). Ugyanakkor a vizuális és más kommunikációs lehetőség fontosságának a felismerését is jelentik, hogy ennyire tervszerűen viszonyulnak a régió-marketing lehetőségeihez.

Ezt igazolja a Dél-Tiroli Marketing Társaság 2009-2010-es éves jelentése is. A Dél-Tirol desztináció stratégia két egyszerű pillérre épül: először is a régió iránti kereslet, vágy felkeltése, de nem csak az egyre kevésbé hihető reklámok révén, hanem egy hathatós PR tematizáció révén is, másodsor a turizmus- és exportból kihozható hozzáadott értéket növelni, olyan célpiacok megszerzésével, amelyek egy jóközepes áron felül tudnak átlagosan fizetni az igénybevett termékek és szolgáltatásokért. Ezért meg kell találni az ún. *lándzsahegy* termékeket (az élelmiszeriparból elsősorban) és szolgáltatásokat, másrészt integrálni kell ezeket egy kontrasztos képbe, aminek a mediterrán és alpesi, spontán és megbízható jellemzők az alapvető értékei (SMG, 2010a, 6-7.o.). A társaság egyébként 2000 óta működik, turisztikai szervezetekkel, intézményekkel és gazdasági egyesületekkel szoros együttműködésben. 2005-ben dobta piacra a dél-tiroli márkát, elsősorban a legfőbb piacain, amelyek Olaszország mellett a német nyelvterület: Ausztria, Németország, Svájc. 49 alkalmazottja van és a 2009-ben marketingtevékenységekre fordított költségvetése 9 millió euró körül volt (SMG, 2010a, 8. o.). Mindezzel az SMG egyértelműen a legaktívabb és legerősebb desztináció marketing szervezetét jelenti az általunk ismertek közül, amelynek már nemcsak egy kiforrott logója és ehhez kapcsolódó arculati kézikönyve létezik, hanem jól beazonosítható, folyamatos és hatékony kommunikációs tevékenysége, átlátható szervezeti felépítése és jól szervezett éves reklámkampányai is.

Összefoglaló, következtetések

A székelyföldi régiómarketing után három dél-európai régió sajátosságait és marketing tevékenységét futottuk át. Székelyföldön azt tapasztalhatjuk, hogy felívelőben van ennek a régióépítő folyamatnak a megismerése és alkalmazása, egyre több helyen láthatunk egyre jobb és ötletesebb anyagokat, programokat, kezdeményezéseket. Sajnos

nagyrészüket még “gyermekbetegségekben” szenved és nem lehet tudni, hogy a betegség egy tünete vagy okozója egy másik, sokkal régebbi hiányosságnak: a régió (nem csak politikai!) önállóságának teljes hiánya, aminek mindenekelőtt oka az autonómia gondolatának teljes elutasítása a román államhatalom részéről. Azonban a régió marketingszervezetének létrejötte, illetve létre nem jötte már nem okolható a román államhatalom renitenciájával, hiszen ezt nem tiltaná vagy akadályozná (számottevően), amennyiben létezne egy lentről felfelé építkező ilyen jellegű törekvés. A gyermekbetegésekről csak annyit összegzésként tehát, hogy sajnos még nagyon kevés az összehangolt, koherens és tervszerű marketingtevékenység, akció vagy program, általában egyszeri és különálló kiállításrésztétel, pályázat vagy prospektus formában kimerülnek a dolgok. Nincs márkaépítés, tudatos piactervezés vagy termék- és szolgáltatásfejlesztés, amelyek tematizálnák és erősítenék az inerciálisan, de már megjelent, látható “lánczahegyeket”: kürtőskalács, székelykapuk, népviselet, tájelemek és más – főleg a folklórvilághoz tartozó – képződményeket. Mindenesetre, a nyugati körképünk után kitapintható az itthoni trendekből, hogy jóval nemzetibbek, mondjuk úgy “székelykedők”, nemcsak a *székelyföldi*, hanem a *székely nemzeti* motívumokat valamivel tudatosabban, de mindenképp büszkébben építik be a régió külső, turisztikai kommunikációjába is.

Valószínűleg nem lehet messzemenő konklúziókat levonni csupán 4-5 régió példájából, de bizonyos közhiedelemmé formálódó tévhiteket talán meg lehet cáfolni. Így elsőként azt állítjuk, hogy a régió autonómiájának foka, önállósága nem kizáró és nem is döntő faktor a régió tudatos és mélyreható, tervezett (turisztikai) marketingjének minőségében: Korzika és Székelyföld hasonlóan elmaradott és periférikus térségek (a központjukhoz képest), nagyjából hasonlíthatóan gyenge és zilált (felületes) kommunikációval, noha a decentralizációs szint eltérő fokán állnak, mióta a 90-es években Korzika jelentősebb hatásköröket vett át Párizstól. Katalónia és Dél-Tirol mindig is fejlett térségek voltak, ma is a jólét országátlag feletti szintjén mozognak, és jelentős autonómiával bírnak mindkettő, habár némi különbségekkel. Továbbá mindkettőjüknél a turizmus egyik fontos ágazat, ennek ellenére a dél-tiroli desztinációmarketing sokkal mélyebb, kreatívabb és egyértelműbb, mint a mozaikszerű, szerteágazó és emiatt nehezen differenciálható katalán történet (ennek oka lehet az is, hogy Katalónia demográfiai és földrajzi méreteiben is tízszeresen meghaladja Dél-Tirolt, szinte országoszerű régiót kell piacra vigen, amely

nyilván sokkal színesebb és többet kínál, mint egy kisebb). Wales esetében azért is erős ez a retorika, mert vélhetően ez még az inerciális folytatása annak a kulturális neoreneszánsznak, ami a 20. század második felében végbement relatív függetlenedéssel párhuzamosan kialakult és erősítette egymást.

A másik, talán még nehezebben igazolható feltevéshez szükségünk van egy összegző táblázatra. Ennek lényege, hogy a leginkább használt, előtérbe tolt marketing témák szerint próbáljon kategóriákat létrehozni és eszerint csoportosítani a négy vagy több ismert régiómarketing példát. Így az egyik véglet az erősen nemzeti vagy etnocentrikus főtémájú turisztikai régiómárkák, ezek üzenete általában kismértékben tárgyi kapcsolódású, míg a másik végletben teljesen nemzeti karaktereket nélkülöző, de ugyanakkor nagyon is tárgyi jellegű objektumokra támaszkodik. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy egyes desztinációknak a kínálatában vagy akár a régiómarketingjében nem jelenhetnek meg más elemek mint az alábbi táblázatban összegzett kategóriáknál. Sőt esetenként több kategóriából is találunk elemeket, csupán arról van szó, hogy mi a fő, mi a leginkább használt és üzenetformáló motívum vagy motívumok, egyes régiók esetében.

2. táblázat: Az "előretolt" motívumok a régiómárkák esetében

"Kemény" nemzeti témák		"Enyhe" semleges témák	
- nemzeti szimbólumok - nemzeti hősök - népművészeti események - legendák és mítoszok	- kézművességi termékek - helyi termékek - történelem - híres személyiségek	- műemlékek épületek - művészeti tárgyak, kiállítások - multikulturális rendezvények - modern építészet remekművei	- tenger, napsütés - hegyek, természetjárás - síelés, sípályák - wellness központok, szolgáltatások - tematikus parkok
Székelyföld, Wales	Dél-Tirol	Katalónia	Korzika

Forrás: Saját szerkesztés

Amennyiben a fenti táblázatot többé-kevésbé elfogadjuk, az válik nyilvánvalóvá, hogy minél elszigeteltebb egy régió vagy minél gyengébb a történelmi-földrajzi megkülönböztető adottságai, annál inkább használja a nemzeti, nemzetiségi indítékokat a régió marketingjében. Pl. Korzikának majdnem szükségtelen, hogy defineálja önmagát, első ránézésre, hiszen szigetként (és Napóleon Bonaparte szülőföldjeként) elég könnyen

beazonosítható, még ha nem is tudunk róla túl sokat. Katalónia már része Spanyolországnak, de egy hatmilliós határrégióként, rengeteg exporttermékkel és egy Barcelonával rendelkezik, amely szintén erős pozíciót kínál neki a nemzetközi turisztikai (és nem csak) piacon. Dél-Tirolt már vélhetően kevesebben ismerik, nehéz nem-európaiként megmondani, hogy ez Itália vagy Ausztria része (vagy netán Németországé) és hogy azon belül is mi jellemzi, miről szól a tiroli hegyvidék némileg ismert elnevezése mellett.

Természetesen a valóságban a dolog ennél sokkal bonyolultabb. A nemzeti vagy etnikai motívumok hangsúlyos vagy kevésbé hangsúlyos használata függ nemcsak a régió decentralizációs mértékétől is, hanem a régió ügyeiben aktuálisan eljáró politikai hatalom (régióvezetés, pártok, központi kormányzat illetékes szervei, helyi szervezetek, stb.) beállítottsága és nemzeti kérdésekhez való viszonyulása vagy óvatossága. Ugyanakkor az is jócskán közrejátszik ebben a kérdésben, hogy az illető régiónak és helyi közösségének milyen (szoros) gazdasági kapcsolatai vannak a többség nemzettel. Elképzelhető, hogy ha a régió döntően támaszkodik a belföldi, többségi nemzet által reprezentált piacra, a főbb termékek vagy a turizmus tekintetében (pl. Spanyolország, Dél-Tirol vagy akár Korzika esetében is a turizmusban), akkor kevésbé fogja használni az esetleg feszültségeket is keltő, netán a közelmúltban nyílt konfliktusok tárgyát képező nemzetiségi dimenziót, hiszen így komoly bevételektől eshet el. Fenntartjuk azonban, ahhoz, hogy ebben a kérdésben egyértelmű szentenciát lehessen mondani további bizonyításhoz szükséges megfigyelések lennének szükségesek.

3. Székelyföld Romániában

A romániai turizmus jelenleg nem mondható sem fejlettnak, sem pedig fejlődésben levőnek, figyelembe véve az ágazat alulfinanszírozottságát, súlyos infrastrukturális gondjait, a humán erőforrási oldal hiányait és a szolgáltatások komoly minőségi problémáit, amelyek közhelyszerűen ismertek és vitatottak az országban. Ma már nemcsak Magyarország vagy Horvátország, hanem Bulgária és Szlovákia is jobb és versenyképesebb turizmussal és nagyobb nemzetközi forgalommal és bevételekkel rendelkezik, mint Románia. Mindezt alátámasztandó, a következő egyszerű adatokkal lehet érvelni:

3. táblázat: Nem rezidensek által eltöltött éjszakák egyes európai országokban, 2006

Ország	Külföldi vendégéjszakák száma (ezer)	Turizmus intenzitási mutató ²	Bevételek (millió EUR)
Románia	3 242	0.9	1 033
Bulgária	11 945	2.2	2 063
Magyarország	10 046	2.0	3 373
Csehország	20 090	4.0	3 993
Szlovákia	5 058	2.0	1 210
Horvátország	32 858	8.4	6 277

Forrás: (EUROSTAT, 2008, 26, 27, 30, 33 o.)

Az ország turisztikai elmaradottságát nemcsak a fenti számok, hanem egy komplex módon kidolgozott versenyképességi mutató is igazolja, amelyet egy kutatási tanulmány közölt a 2007-es Világgazdasági Fórumon (World Economic Forum – WEF), az országos turisztikai ágazatok és forgalom többdimenziós összehasonlítása alapján (WTO, 2007):

² Az intenzitási mutató itt a rezidensek és nem-rezidensek által eltöltött vendégéjszakák számát arányítja a célország teljes lakosságához

4. táblázat: Országok turisztikai fejlettségének általános rangsora

Kiválasztott ország	Helyezés a rangsorban
Bulgária	54
Horvátország	38
Cseh Köztársaság	35
Magyarország	40
Románia	76
Ukrajna	78

Forrás: WTO, 2007, 10 oldal

Egy másik értékelő anyag, a Világ Turizmus és Utazási Tanácsának (World Tourism and Travel Council) Romániára vonatkozó 2006. évi jelentése, a következő rövid helyzetképet festi a promóció és marketing aktuális helyzetéről (2006c, 9. o., saját ford.):

„Romániának nincs jó hírneve a nemzetközi piacokon, turisztikai elismertségét aláaknázták a szegénység, árva gyerekekről és környezetszennyezésről kialakult képek. Ezek a beidegződések lassan változnak és a «Románia brand» kialakításának és promóciójának prioritást kellene élveznie. Fontos, hogy e márka keretén belül változatos és egyedi turisztikai régiókat ajánljunk. A megfelelő regionális és országos szintű finanszírozásnak minden reklám- és marketing tevékenységet támogatnia kell, összehangolt reklámkampányokat, valamint a nemzetközi eseményeken egy magasabb szintű jelenléteket és a célpiacok stratégiai megközelítését kell lehetővé tenni”.

3.1. Az elmúlt évtized turisztikai tervdokumentumainak áttekintése

A tudományos publikációkon túl, amelyek részletes ismertetéséből az első fejezetben kiderült, hogy Románia nem áll túl jól a téma tudományos kutatása terén, az országos vezetési és tervezési gyakorlatban létezik néhány olyan eredmény, amelyeket érdemes megemlíteni.

A tervezési gyakorlatban három dokumentumot szeretnénk kiemelni, amelyekben tükröződik a romániai helymarketing szemlélet.

Először is a 2007–2013-as Nemzeti Fejlesztési Tervben (Románia Kormánya, 2005), amelyet 2005 decemberében hoztak először nyilvánosságra, a helyzetelemző részben a turizmus mint termelő ágazat elemzésénél kiderül, hogy az idegenforgalmi információ-

szolgáltatás, valamint az ágazat promóciója elégtelennek minősül és a régiók vonzereje csökken, elsősorban a leromlott infrastruktúrák állapota miatt. A stratégiai részben célként és részcélként fogalmazták meg az üzleti infrastruktúra fejlesztését, az elektronikus közszolgáltatások fejlesztését és a turizmus promócióját az 1-es fejlesztési tengely, azaz a gazdasági versenyképesség növelésénél, valamint a régiók vonzerejének és versenyképességének növelése, a turisztikai potenciál hasznosítása (a turisztikai desztinációk rehabilitációja révén), az urbánus központok gazdasági és társadalmi funkcióinak erősítése, stb., a 6-os fejlesztési tengely keretén belül kerül kifejtésre. Valójában nagyon sok fejlesztési célja van az NFT-nek, így több helyen kapcsolódhat(na) egy országmarketing tervezési koncepcióhoz (ilyen viszont egyenlőre nem létezik Romániában). Nagyon kevés szó esik arról, hogy Romániának imázsproblémákkal is meg kell küzdenie, nemcsak turisztikai, hanem beruházási, exportösztönzési, lakosságmegtartó és egyéb célok érdekében (gyakorlatilag egy helyen véltünk említést felfedezni az NFT-ben, az országos /beruházási/ imázsra vonatkozóan).

A másik tervdokumentum a 2006 áprilisában kiadott Nemzeti Stratégiai Referenciakeret (Románia Kormánya, 2006). Ebben azt olvashatjuk: *„Hangsúlyosabb marketingre van szükség, amely Romániát mint turisztikai desztinációt népszerűsíti. Szükség van információkra és a turisztikai információk hozzáférhetőbbé tételére, valamint olyan akciókra, amelyek leküzdik az ország negatív külföldi imázsát”* - (id. mű, 36. o.), valamint *„Az országos brand (márka) kialakítása prioritás. Ilyen értelemben, szükséges a turisztikai zónák és (téli és nyári) attrakciók fejlesztése, Románia imázsának és turisztikai kínálatának javítása céljából”*. - (id. mű, 78. o.). Tehát nem a zónák imázsát kell megjeleníteni, hanem ezeket fejlesztve egybeolvasztani egy Románia imázssá. A dokumentum Gazdasági Versenyképesség Operatív Programjában, az ötödik fejlesztési prioritása: Románia- vonzó turisztikai és üzleti desztinációvá alakítása - (99. o.). A Regionális Operatív Programon belül imázkérdések prioritásként nem fogalmazódnak meg, csak a meglévő kulturális örökség és az egyéb attrakciók fejlesztése, stb. (Sőt, Romániában gyakran emlegetett probléma, hogy a ROP tulajdonképpen egy ágazati programként működik, hiszen országos szinten van megfogalmazva és a döntési mechanizmus – a lebonyolító hatóság - is a Fejlesztési és Turisztikai Minisztérium.

A harmadik tervdokumentum Románia Turisztikai Stratégiája (Autoritatea Natională pentru Turism /Országos Turisztikai Hatóság/, 2006 augusztus), pontosabban

ennek 2006 augusztusi munkapéldánya. Ennek 22–23. oldalán kiderül, hogy egyrészt a területi információs irodahálózat fejlettsége nem kielégítő, másrészt a helyi önkormányzatok nem áldoznak kellő összeget a helyi termékek, a települések és régiók promóciójára, harmadrészt központi szinten nincs elegendő forrás Románia mint desztináció hatékony nemzetközi megjelenítésére. Számos más felismerés hangzik el a helyzetelemző részben (szolgáltatások alacsony minőségi szintje, rossz ár-érték viszony, szűk kínálat, erős nemzetközi konkurencia, stb.), amelyek mind kapcsolatban vannak a helymarketing témakörével. A stratégiai fejlesztési irányok között a második a marketing és kutatótevékenység fejlesztése (id. mű, 84. o.). Ezen belül kiderül, hogy az ország turisztikai promóciós stratégiájának a következő fő céljai vannak: Románia pozicionálása a nyugat-európai piacokon, mint egyedi turisztikai élményeket és attrakciókat kínáló desztináció, a potenciális turisták érdeklődésének felkeltése, hogy egy vagy több hazai zónában töltsék szabadidejüket, valamint olyan termékek megjelenítése, amelyek új piaci szegmenseket tudnak megcélozni és/vagy amelyek hosszabb tartózkodási időt tudnak elérni a beutazó turistáknál (id. mű, 85. o.). A promóciós stratégia viszonylag részletes elemekre ki van bontva, egészen a megközelítő költségvetés (2007-re) és az intézkedések (a hatóság részéről) szintjéig hatol. Véleményem szerint megvan a megfelelő súlya, helye a turizmus stratégián belül, de tartalmilag kérdéses, hogy szlogenjeiben, üzenetében megvan-e az a központi kommunikációs gondolat, amely szerint Romániát a jövőben egységesen és a többi versenytárstól differenciáltan szándékszik népszerűsíteni. Ennek elemzésére később visszatérünk.

Egy szintén normatív dokumentum, a 2007-ben véglegesített Románia Turizmus Fejlesztési Mesterterve (Masterplan, WTO, 2007), amelyet az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (UNWTO) szakemberei dolgoztak ki. Ebből két releváns momentumot emelnék ki: a helyzetelemző rész statisztikai, összehasonlító és célpiaci elemzései mellett láthatunk egy összefoglalót is a romániai imázsszpercepcióról. A korábbi, szakminisz-térium által készített felmérésekre támaszkodva megtudhatjuk, hogy Románia külföldi imázsa nagyon ellentmondásos. Franciaországi és Nagy-Britanniai közvéleménykutatások egyértelműen negatív képeket tükröztek, amelyeknek okaiként a terv szerzői elsősorban a desztinációmarketing hiányosságait, az ágazat alultámogatottságát a kormány részéről, a professzionizmus hiányát az üzleti turizmusban, a szolgáltatások esetében alacsony minőségi standardokat és a gyenge fejlettségű turisztikai infrastruktúrát jelölik meg. Ugyanakkor Románia imázsáról megoszlanak a vélemények a már egyszer itt járt és a még csak poten-

ciális turisták között is: míg az utóbbiak inkább hajlamosak negatív képet alkotni az országról, azok, akik már látták az országot többnyire kellemesen csalódtak, még akkor is, ha sokszor ez negatív tapasztalatokkal is társul (különösen a magyarországiak körében – lásd később). Az olcsóság, az alacsony árak jelenleg minden célpiac esetében szerepelnek mint Románia turizmusának ismertető jelei. Ez kétélű dolog, nyilván első ránézésre javítja a látogatottsági mutatókat, de hosszú távon alapvetően nem egy megbízható vonzerőnek nevezhető jellemző – derül ki az elemzésből (WTO, 2007, 102 o.). Másrészt meglepő lehet, sőt, kiábrándító, hogy egy alapvetően olcsónak ítélt ország sok esetben (pl. tengerparti szálláshelyek, Prahova-völgyi üdülőhelyek) egyértelműen drágábbnak bizonyulnak, nemcsak mint hasonló bulgáriai vagy szerbiai, montenegrói társaik, hanem mint magyarországi, ausztriai – tehát turizmusban „más ligában játszó” – országok jobb minőségű szolgáltatásai. Másrészt a külföldi képviseltek és az országmarketing tekintetében a turisztikai hatóság (ma minisztériumi szinten) munkája sem kielégítő a Mesterterv szerint, ez – véleményük szerint – alkalmi, átgondolatlan, kaotikus és átláthatatlan (WTO, 2007).

A másik említésre érdemes rész már a stratégiai fejezetekben található. Eszerint Romániának több lehetősége van a turizmusban, ezek azonban nincsenek kihasználva. A sokszínűség egy kulcstényezője lehet a jövőbeni turizmusnak és implicit ennek a marketingjének is, ellenben elsősorban olyan termékekre kellene koncentrálni, amelyeknek széles tömegbázisuk van, és jövedelmet generálnak az ország számára.

Az országmarketing és márkatervének kialakítása elkezdődött, 2009. április-májusban volt a közbeszerzési eljárása a terv elkészítésének odaítélésére, amelyre jelentős összeget áldoztak ezúttal (2 millió euró, csak a terv készítésére). Jelenleg (2009. július) sajnos azonban elakadt az eljárás, tudomásom szerint fellebbezések és egyéb jogviták miatt a munka nem kezdődött el. A közbeszerzési feladatfüzetben a meghirdetett „Románia turisztikai márkájának kialakítása” tervdokumentációval kapcsolatban (Románia, Turisztikai Minisztérium, 2009) a következő tartalmi elvárásokat olvashatjuk:

1. Tanulmányok készítése Románia jelenlegi imázsáról az elsődlegesnek számító piacokon és az országban;
2. Románia versenyképességi tényezőinek meghatározása más turisztikai desztinációkkal szemben;

3. Románia legjobb pozicionálási elemeinek kiválasztása, a turisztikai desztinációra nézve;

4. Koncepció, kreativitási részek és design;

5. Útmutató vonalak az alkalmazáshoz és a kommunikációs stratégiához

Úgy tűnik, hogy ez még mindig nem marketing terv vagy program lesz, hiszen ehhez a stratégiához csak általánosabb útmutató vezérelveket várnak el. A jelenleg kidolgozásra váró munka csak a márka/brand megállapítását tűzi célul, ami önmagában dicséretes, hogy egyrészt ezt magalapozó tanulmányok, piackutatások alapján szeretnék elérni, másrészt leválasztják a tényleges marketing programról mint egy megelőző szakaszt, ugyanakkor kevésbé sikeres, hogy, az elvárások szintjén legalábbis továbbra is a szivárvány-effektus érvényesül, vagyis az „itt minden van” célkitűzés, amely ismét teljesen diffúzzá teheti a kialakított imázst, ha ez nem változik majd a kivitelező tanácsadó vagy design cég elképzelésében sem³.

Regionális szinten rosszabb a helyzet. Habár – amint az kiderült már néhány tudományos és piackutatási munka során (lásd KPMG, 2006, stb.) – Erdély jól működő turisztikai régió lehetne. Valószínűsíthetően politikai okok miatt az erdélyi-bánsági három nagy fejlesztési régió (Nyugat régió, Közép régió és Észak-nyugat régió) jelenleg – tudomásunk szerint, nincs közös turisztikai vagy egyéb nemű marketing terve.

A Közép régióknak vannak turisztikai marketing elképzelései, lévén, hogy az országnak egyik legfontosabb turisztikai desztinációjáról van szó. A Közép régió fejlesztési tervében (EUROSTAT, 2008; Románia Kormánya: Közép régió fejlesztési terve 2007-2013) a turizmus számos regionális és helyi problémája szerepel (habár a helyzetértékelésben erről külön fejezet nincs), többnyire a turisztikai infrastrukturális, szolgáltatás-minőségi, hálózatok és programok hiányosságaiban és turisták biztonságával kapcsolatos hiányokat említi a SWOT (96. o.), valamint a jelentős szálláshely kapacitás, a régióban található sok és változatos természeti és antropogén attrakciók és nagyszámú modernizált (?) üdülőhely. A régió turisztikai marketingjéről azonban szó nem esik, de egyébként valóban

³ 2010 nyarán az új brand-koncepció elkészült és némi skandallum közepette bemutatták a Shanghai-I Világkiállításon: Az “Explore the Carpathian garden” (*Fedezd fel a Kárpátok kertjét*) jelmondatú sokmillió eurós terv eredménye többek közt egy olyan lógó lett, amelyet 250 dollárért meg lehet vásárolni a világhálón. Mindezek eredményeképpen nemcsak az új brand-koncepcióra vetültek árnyékok, hanem a shanghai-I román pavilonról se szóltak egyetlen szót sem hetekig a médiában, noha mondhatni mindkettő előrelépés az eddigi kezdeményezésekhez képest (ld. még: http://english.hotnews.ro/stiri-top_news-7640439-romania-launches-its-new-tourism-brand-shanghai-launch-marked-controversy-back-home.htm).

értelmetlen volna ennek a művi, összetákolt, több identitással és történelmileg elkülönülő térségnek közös marketinget szervezni, viszont fontos volna a régió egyes történelmi és társadalmi gyökerekkel is rendelkező tájegységeinek közös turisztikai desztináció szintű marketingtervet és programot szervezni: Székelyföld, Szászföld, Küküllőmente, Mezőség.

Megemlítenő azonban egy ún. „Erdély Központja” Településközi Fejlesztési Társulás (Asociația de Dezvoltare Intercomunitară „Centrul Transilvaniei”) megjelenése a régióon belül, amely a Közép régió mind a hat megyéjét (Hargita, Maros, Kovászna, Brassó, Fehér, Szeben) felöleli (a társulásnak székhelye Brassóban működik). Ennek fő célja, ahogy a belső okiratokból megtudtuk, a régió közös turisztikai marketingje, egy közös brand kialakítása alapján, derül ki a dokumentum csatolmányából⁴. Az azonban vélhetően minősíti, hogy ezen terveknek semmilyen társadalmiasítása nincs, nem látszanak semmilyen konkrét formában megjelenni – a régióon belül, legalábbis – ez a kommunikáció (a régió honlapján sem, az „ADI”-nak pedig nem találtuk a honlapját).

Megyei szinten a legfrissebb fejlemény ezen a téren az hogy, a stratégiai-normatív dokumentumok kategóriájában megjelent Hargita megye turizmusfejlesztési stratégiája (Aquaprofit Consulting Kft., 2009). Ebben – amellet, hogy áttörő módon alaposan beépíti a külföldi imázs vizsgálatok és egyéb piaci tapasztalatok eredményeit, külön fejlesztési tengelyt szán a megye – pontosabban a Székelyföld turisztikai régió desztináció marketingjének. Az ötödik fejlesztési tengely abból az alapfeltevésebből indul ki, hogy Hargita megyének önmagában nincs turisztikai identitása (és annál kevésbé a másik két megyének, vélhetően), ezért egységes Székelyföld turisztikai promóciót ajánlott megvalósítani.

Ennél talán még fontosabb az elképzelés, amely szerint Hargita és Kovászna megyét mint Székelyföldet közös turisztikai promóció révén kellene eladni. Erre vonatkozóan már volt a két megyének több közös kulturális promóciós ROP (Regionális Operatív Program 5.3. tengelyéhez benyújtott) pályázata, több ezek közül immár nyertesnek is minősült, a kivitelezésük pedig folyamatban van. Ez történelmi vállalkozás, annál is inkább, hogy ilyen jellegű kezdeményezés Romániában még nem volt. A nemzetállam megsértésének minősül(het) még ma is, ha egy bármilyen hagyományos történelmi régió akár csak kizárólag turisztikai önállósulási törekvéseket mutat (főleg, ha ennek etnikai vonatkozási is vannak).

⁴ Sajnos ezekre a dokumentumokra nem áll módunkban hivatkozni, mert publikus belső használatú dokumentumoknak minősülnek

Egy nemrég megjelent cikk (Popa, 2009) szerint egyedül Iași, Hargita és Kovászna megyének vannak ilyen jellegű önálló márkázási kísérletei vagy elképzelései Romániában⁵.

Következtetésképpen elmondható, hogy országos, regionális és megyei szinten marketing tervek vagy márkakoncepciók még nem léteznek. A folyamat most indult be, országos szinten készül egy identitást meghatározó brand-koncepció. Ez regionális szinten is igaz, de sajnos az irány nem jó, meglátásom szerint a jelenlegi „összetákolt” fejlesztési régió nem alkalmas turisztikai desztináció marketingre, heterogén jellege és túlméretezettsége miatt. Megyei szinten ugyancsak az elején van a folyamat, de az irány legalább jó: a két megye vezetősége (egyelőre Hargita és Kovászna, remélhetőleg valamilyen mértékben később Maros is fog csatlakozni) belátta, hogy turisztikai marketinget érdemesebb, értelme-
sebb Székelyföld szinten népszerűsíteni, mint az alig negyven éve ad-hoc módon megszer-
vezett megyéket, amelyeknek sem belső identitásuk, sem külső imázsuk nem létezik.

6. ábra: Románia fejlesztési régiói és Székelyföld elhelyezkedése



Forrás: Horváth A. (2006), 362.o.

⁵ Ugyanez a sajtócikk ecseteli, hogy milyen fiasco volt Románia első három ilyenemű próbálkozása: „Az örök és lenyűgöző Románia”, a „Románia – mindig meglepő” és a „Fabulospirit” elnevezés alatt futó kampányok mind negatív kritikát kaptak, a legutóbbi esetében egyenesen a Korruptióellenes Ügyészségnek kellett kivizsgálást indítania az erre (promóciós reklámfilmek) elköltött összegek felhasználása miatt.

3.2. A Székelyföld mint turisztikai régió: ismérvek és tapasztalatok

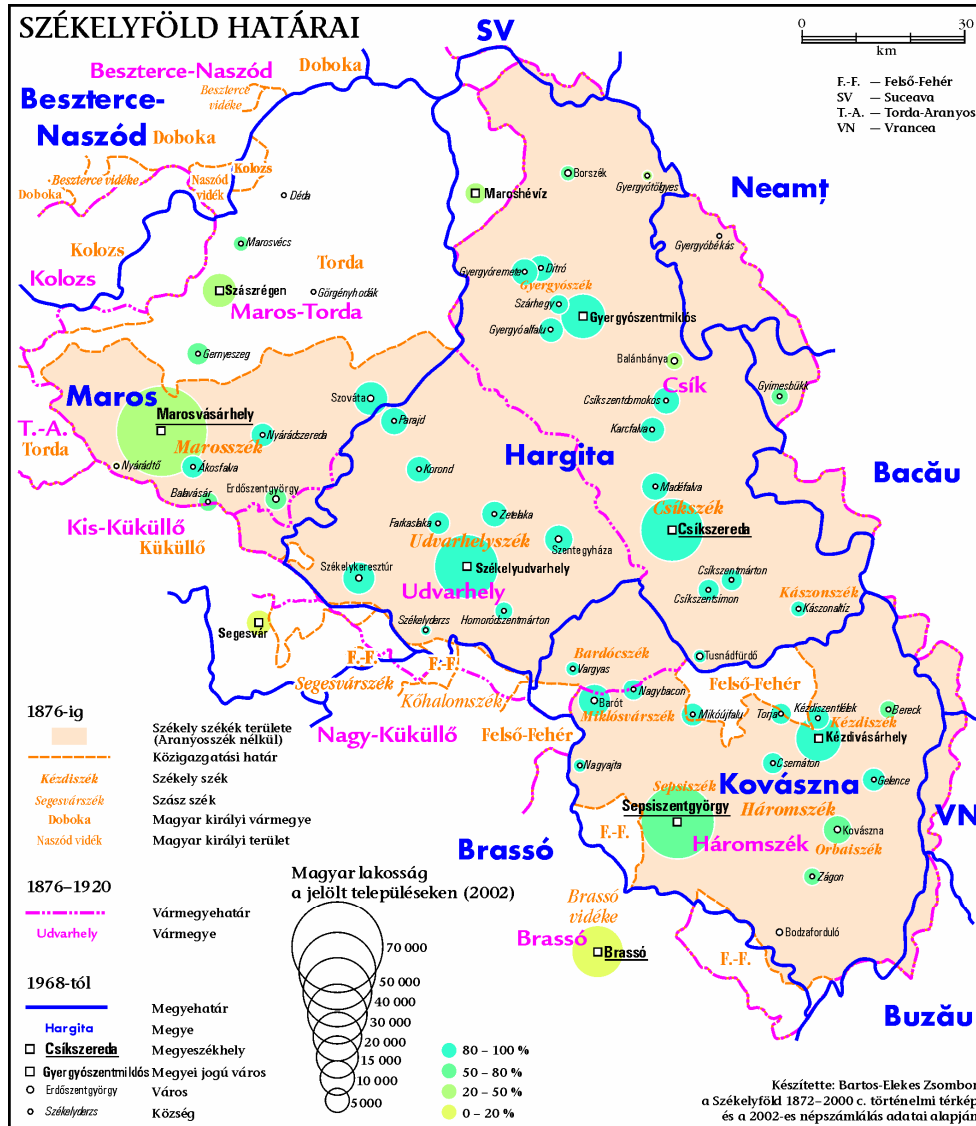
3.2.1. A Székelyföld mint régió: főbb gazdasági-társadalmi adatok

Székelyföld mint modernkori képződmény, nem precedens nélküli. Az 1952-ben megalakult Magyar Autonóm Tartomány, deklaratív szinten legalábbis a székelyföldi régiót próbálta kialakítani, amiben – egyes szerzők szerint – óriási szerepet játszott az akkori új magyar elit „*meggyőződéses sztálinizmusa és példás fegyelmezettsége*” (Bottoni, 2003, 314. o.). A szovjet mintára megszervezett közigazgatási reform következményeként radikálisan megváltozott Székelyföld területi felosztása: a négy régi székely megye helyett két tartományra osztották a területet, amelynek így is összességében 79%-os arányú magyar lakossága volt. (Bottoni, 2003, 316., 320. o.). E tartomány már akkor, a romániai átlaghoz képest is kisebb urbanizációs szintet mutatott – 71,5% volt a falusi lakosság aránya (Oláh, 2005, 617. o.). 1955 és 1965 között az ipari termelés nagyobb éves növekedési ütemet produkált a tartományban, mint az országos átlag (16,2%, illetve 14%), habár 1959-ben az ország ipari termelésének még csak a 3,6%-át produkálta, ami a 4,18%-os lakossági arányához képest csak a 9. helyre sorolta, a tartományi rangsorban (Oláh, 2005, 619-620. o.). Az országos bruttó mezőgazdasági termelésből a MAT részesedése 1959-ben 5,4% volt, ugyanakkor az 1954-1959 közötti években a tartománynak az országos beruházási alapok csupán 2,4%-át jutatták, kevesebbet, mint amennyit lakosság arányához képest indokolt lett volna és kevesebbet, mint amennyit a tartomány az országos mezőgazdasági és ipari össztermékhez hozzájárult (Oláh, 2005, 625. o.). Mindezen alulfinanszírozási tendenciák, amelyek bizonyára az 1965 utáni megyésítés korszakában is folytatódtak, részlegesen okai lehetnek a jelenlegi székelyföldi relatív alulfejlettségnek.

A székelyföldi régió gazdasági tematizálása hosszú idő után a tudományos-kutatói körökben az ezredforduló körül kezdett újból látszani. A 2000 áprilisában, Tusnádfürdőn szervezett Székelyföld konferencián számos előadás hangzott el a regionalitás és a régió társadalmi, történelmi, kulturális, demográfiai, környezeti és földrajzi sajátosságaival kapcsolatban, amelyek később egy kötetben is megjelentek (Papp-Kincses - Kánya - Kassay, 2000). Sajnos ebben azonban még nagyon kevés konkrét adatot találunk Székelyföld gazdasági összehasonlítására vonatkozóan, országos és európai viszonylatban.

Elsősorban a kilencvenes években a kutatási-fejlesztési szektor székelyföldi alacsony mutatóiról kaphatunk képet (Gál, 2001, 68. o.), illetve a mezőgazdaság korlátozott versenyképességi lehetőségeiről (Buday-Sántha, 2001, 145. o.).

7. ábra: Székelyföld lehatárolási módozatai



Forrás: Bartos-Elekes Zs., 2004

Amint a fenti ábra is mutatja, több lehatárolási módozat is rendelkezésünkre áll, amikor Székelyföldről beszélünk. Mivel azonban a vármegyei és a széki lehatárolás ma már kevésbé operacionalizálható (nincsenek e területi egységekre statisztikai adatok), a továbbiakban a három román utódmegyét használjuk (azonban a desztinációmarketing már ismét

csak a vármegyei vagy széki határokat kell figyelembe vegye, hiszen a román települések általában nem szívesen csatlakoznának egy Székelyföld márkához).

Székelyföldről, a három “utódmegye” által formált szimbolikus-informális térről a legátfogóbb monografikus munka 2003-ban született (Horváth Gy., 2003c). A régió gazdasági, társadalmi és környezeti állapotairól kapunk benne egy részletes, minőségi és mennyiségi értékelést és néhány támpontot a fejlődési horizontokhoz. A XIV. részben a szerzők arról beszélnek, hogy Székelyföld alapvetően egy etnikai elvet követő térség, régiónak még ugyan európai szemmel nem nevezhető, habár sok, belső kohéziót erősítő tényezőre találunk (Horváth Gy., 2003c, 398-399. o.). Ugyanakkor ebben az összefoglaló fejezetben azt láthatjuk, hogy a székelyföldi megyék (különösen Hargita és Kovászna) elmaradottnak minősülnek még romániai viszonylatban is, az urbanizáció, a különböző infrastruktúrák, a külföldi működő tőke aránya, a humán erőforrások és más tekintetben is. Erősségek között az erős nemzeti-kulturális identitást, a turisztikai attrakciókat, a háborítatlan környezetet, az agrár- és erdőgazdasági specializációt említik, többek között (Horváth Gy., 2003c, 414-415. o.).

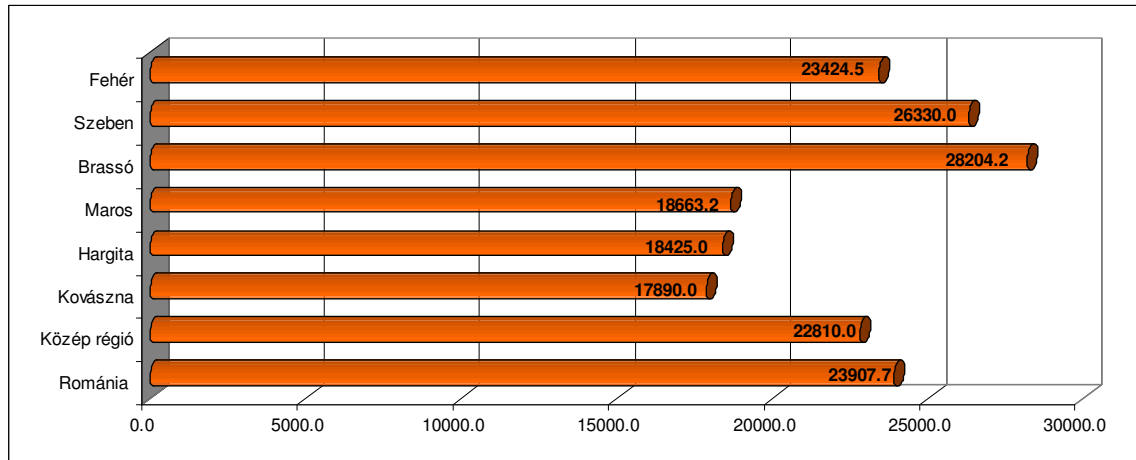
Az európai uniós alapok felhasználása terén sem kimagaslóak a székelyföldi megyék teljesítményei. Csutak (2006, 41. o.) azt mutatta ki, hogy országos összehasonlításban az előfinanszírozási programokból Hargita és Kovászna megyék az utolsó negyedben helyezkedtek el a romániai megyék között, akár a lehívott támogatások összegét, akár a projektek számát nézzük, Maros megye pedig valahol a középmezőnyben helyezkedett el.

Természetesen ezen kívül rengeteg tanulmány, részmunka próbálta a régió egyes akár gazdasági, akár demográfiai, vagy természeti-környezeti valamilyen aspektusát különböző módszerekkel (jórészt statisztikai adatok elemzése révén), a három megyének vagy gyakrabban egy vagy több településnek a példáján ábrázolni. Dolgozatunk tulajdonképpen a Benedek-féle felosztás (Benedek, 2003, 114. o.) harmadik, szimbolikus-informális regionalizálási módozatát próbálja piaci, marketing módszerek révén úgymond operacionálizálni, hogy esetleg az később egy normatív-formális régió kialakulásához vezessen.

A mai statisztikai adatok tükrében is, ha csak a 4-5 legalapvetőbb mutatót választjuk ki (amelyeknek valamilyes helymarketing determinációja is van), lehangolóan rossz eredményeket kapunk a székelyföldi megyékre vonatkozóan.

Az első vizsgált mutató a gazdasági termelés mértékét próbálja összehasonlítani, a GDP (bruttó hazai termék, románul PIB) segítségével:

8. ábra: Az egy főre jutó GDP a Közép régió megyéiben, 2008, lej



Forrás: Saját számítás a www.insse.ro (Tempo Online) adatai alapján, 2011

Azt tapasztaljuk a fenti ábrán, hogy Hargita és Kovászna megyei össztermék kisebb, akár egy főre számolva is, mint a régiós átlag, de kisebbek, mint az országos átlag is. A regionális átlag az országos átlag körül mozog. Abszolút értékben pedig a szomszédos Brassó megye összterméke (16 823 mil. lej) négyszerese a Kovászna megyei GDP-nek (3 993 mil. lej) és közel háromszorosa a Hargita megye össztermékének (6 001 mil. lej). Úgy is lehet számolni, hogy a Hargita megyei egy főre eső GDP a Brassó megyei 65%-a, a romániai 77%-a és a Közép régiós 81%-a. Ezek a számok 1999-ben „enyhébbek” voltak, azaz a Hargita megyei egy főre eső GDP a brassóinak 77%-a, a romániaiak és a Közép-regiósoknak a 94%-a volt. Tehát különbségek nőttek és nemcsak Hargita megye, hanem Kovászna és Maros megye is távolodni látszanak az átlagoktól és főleg a „nagyoktól”.

Ezt úgy is ki lehet mutatni, hogy a 10 évvel ezelőtti egy főre eső GDP-eket hasonlítjuk: a megyei átlagokat a romániaihoz, amiből kiderül, hogy a romániai átlag GDP-hez képest a három székelyföldi megye átlagai távolodni látszanak. Míg 1999-ben az országos átlag körül voltak a székely megyei átlagok, 2008-ban ezek már jóval alatta maradnak, míg a Szeben és Fehér megye emelkedik az átlag körüli értékekre (Brassó megye pedig szintén esett, de még mindig a legmagasabb a Közép régióban).

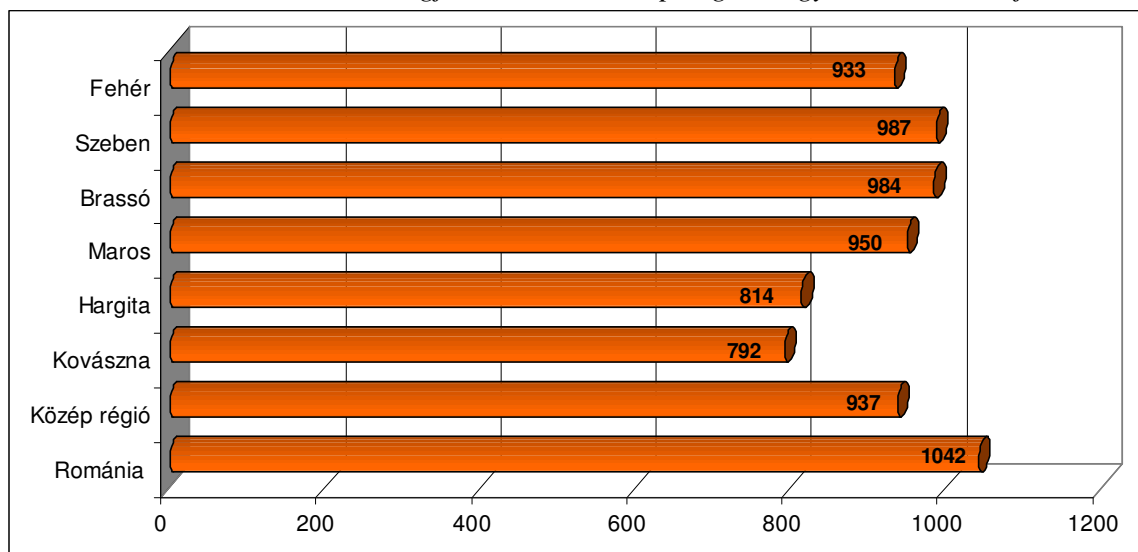
5. táblázat: Az egy főre eső GDP alakulása az országos átlaghoz képest (Románia = 100%)

Területi egység	1999	Változás	2008
Közép régió	102.6	↘	95.4
Kovászna	101.6	↘	74.8
Hargita	94.4	↘	77.1
Maros	97.7	↘	78.1
Brassó	125.4	↘	118.0
Szeben	96.9	↗	110.1
Fehér	88.2	↗	98.0

Forrás: saját szerkesztés az INSSE Tempo Online adatai alapján (2011)

Egy másik lehetséges, inkább szocio-ökonómiai mutató a havi, nettó nominális átlagjövedelem egy főre eső értéke. Habár kisebbek a különbségek mint a GDP/fő esetében (véltetően a többnyire egységes állami és közigazgatási fizetések magas arányának köszönhetően), de sajnos ezt vizsgálva sem állnak jól a székelyföldi megyék.

9. ábra: A havi nettó átlagjövedelem a Közép régió megyéiben, 2007, lej



Forrás: www.insse.ro (Tempo Online), 2009

Az alábbi, külföldi beruházásokat tartalmazó táblázatból az a tanulság, hogy, amíg a külföldi tőkével (is) bejegyzett kereskedelmi társaságok száma tekintetében nem áll rosszul a három megye (habár lakosság arányához képest, ami összesen kb. 5,24% volt 2006-ban, a cégek számából csak 4,1%-ban részesül), addig a külföldi eredetű bejegyzett tőkéből már

csak mindössze 2,0%-ot tudhatnak magukénak, visszacsúsztva így a 42 megye közül a harmadik negyedbe az első negyedből (Hargita⁶).

6. táblázat: A külföldi befektetések fontosabb adatai a székelyföldi megyékben, 2007.12. 31

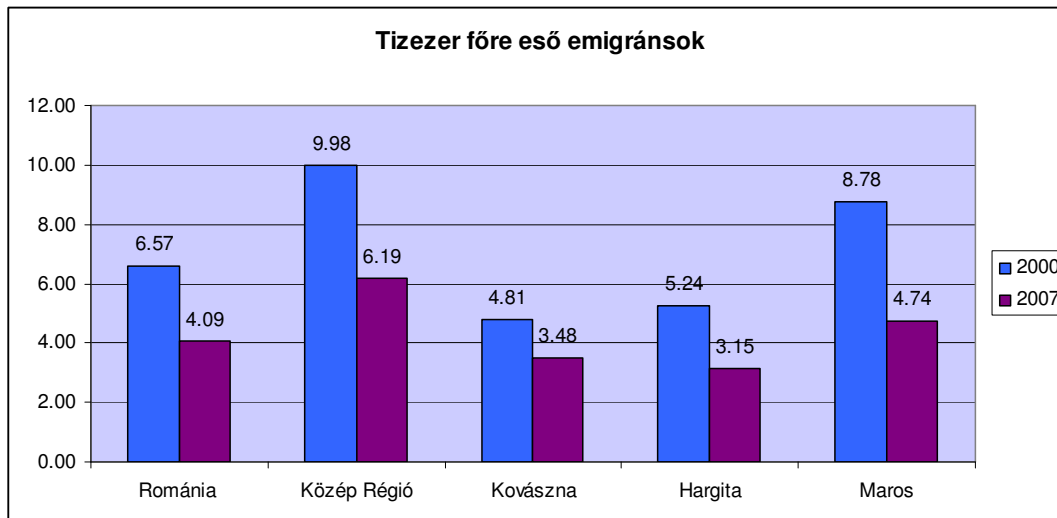
	<i>Hargita</i>	<i>Kovászna</i>	<i>Maros</i>	<i>Románia</i>
Bejegyzett külföldi részesedésű ker. társaságok száma	2184	848	2900	147 663
Bejegyzett külföldi részesedésű ker. társaságok aránya, %	1,5%	0,6%	2,0%	100,00%
Rangsor helyezés a társaságok száma szerint	12	26	10	-
Jegyzett külföldi tőke értéke, ezer EUR	72 104,8	39 571,9	255 132,9	17 739 208,0
Jegyzett külföldi tőke aránya az országból	0,4%	0,2%	1,4%	100,00%
Rangsor helyezés a külföldi tőke szerint	28	29	12	-

Forrás: Országos Cégbejegyzési Hivatal (2008)

A demográfiai számsoroknál pozitív jel az emigráció kérdése – amelyek talán egy lehetséges rezidenciális piacnak egy első mutatója. Úgy tűnik, hogy ennek szintje alacsonyabb, mint a többi romániai megyékben. A 12. sz. ábrán mind az öt vizsgált területi egységben csökkent a tízezer főre vetített emigránsok száma 2000 és 2007 között, és Hargita és Kovászna megyékben ez alacsonyabb az országos és a regionális átlagnál is, Maros megyében csak az országos átlagnál, ezért a Közép régió többi megyéjében az emigráció még magasabb, mint az átlag. Ennek egyik magyarázata a rendszerváltás után lezajlott intenzív emigráció lehet, ami mondjuk “kimerítette” ezt a szándékot bizonyos korosztályok körében, a romániai magyarok és azon belül a székelyek körében. Mindazonáltal egy pozitív tényként értékelhetők a (relatív) alacsony kivándorlási arányok.

⁶ Ez a diszkrépancia Hargita megyében a bejegyzett cégek száma és a jegyzett őke méretei között tehát a bejegyzett külföldi cégek rendkívül kisméretű tőkeapportjára vezethető vissza. Azt is megkockáztatom, hogy ezen kis cégek nagy része magyarországi tőkével rendelkezik, hiszen pl. Csíkszeredában a 4 belga cég kétszerakkora jegyzett tőkéje van, mint a 403 bejegyzett magyarországi cégnek. Forrás: Csata Andrea, György Otilia, Nagy Benedek, Szöcs Attila, és Tánzosz Levente 2009: *Studiu analitic asupra economiei locale din Miercurea-Ciuc (Csíkszereda gazdasági helyzetét elemző tanulmány)*, in Csíkszereda Városrendezési Tervéhez készült alapozó tanulmányok, Vallum Kft. - Planwerk Kft. (Ed.). Csíkszereda: Sapiientia -EMTE.

10. ábra: A 2000. és 2007. évi tízezer főre jutó kivándorlások száma



Forrás: Saját számítás a www.insse.ro (Tempo Online) adatai alapján, 2009.

Székelyföld fejlettségét illetően átfogó és értékes PhD dolgozatot készített kollégám, dr. Nagy István (2010), amely hasonló eredményeket hozott: nagy különbségek tapasztalhatók, az egyes mutatók eltérő sorrendiséget és súlyt hoznak, de alapvetően a GDP, a HDI és más komplex mutatók alapján a három székelyföldi megye általában a középmezőnyben helyezkedik el, ebből néhol kivételt képez Maros megye (168 o.).

3.2.2. A székelyföldi turizmus: tények és számok

A mai székelyföldi turizmus dinamikus, fejlődő, ugyanakkor inerciális, nem kontrollált és nem irányított, sokoldalú tevékenység. Sokoldalú, mert nem egy karakterre és vonzerőre, nem egy adott modellre és nem egy szezonra támaszkodik: a téli sportok kezdetleges formáitól, természetjárás, kulturális termékek, gyógyászati szolgáltatások és sok más összetevő jellemzi. Szakirodalma is lassan kialakul, néhány részletes munka mély bepillantást ad a területre (Horváth A., 2008; Horváth A., 2003; Nagy, 2007b; Vofkori, 2004a; Vofkori, 2004b). A tudományos tevékenység mellett, mondhatni azt kiegészítve születtek meg az elmúlt években a székelyföldi üdülőhelységek település- és turizmusfejlesztési stratégiái, Szováta, Borszék, Kovászna, Málnásfürdő, sőt a megyéknek is már léteznek általános vagy turizmusfejlesztési tervdokumentumai (Aquaprofit Consulting Kft., 2009).

A székelyföldi turizmusnak ma az egyetlen egyoldalúsága a piaci háttérben rejlik: erre vonatkozóan ugyan nem léteznek pontos statisztikák és kimutatások, de empirikus megfigyelések alapján elmondható, hogy a régió idegenforgalma döntően a magyarországi

piacra támaszkodik, akár 60%-ban is⁷. A többi feltehetően romániai román és kisebb mértékben magyar (mondjuk 30%) és más, külföldi állampolgár (kb. 10%). Ez a piaci kitértség veszélyforrást jelent a jövőben, amelynek „előszelét” már a 2005 december 5-i népszavazás eredményeként megjelenő ellenreakció megmutatta. Ez abból állt, hogy a székelyföldi felborzolódott (vagy felborzolt) kedélyek miatt elmaradt egy időszakra a magyarországi beutazó turizmus, elsősorban a fent említett kellemetlen események, majd a fogadtatás és más nem megfelelő vendéglátáshoz illő gesztusok miatt.

Visszatérve a régió turizmusának tényszerű jellemzéséhez, azt mondhatjuk, hogy alapvetően négy kínálati elemből tevődik össze:

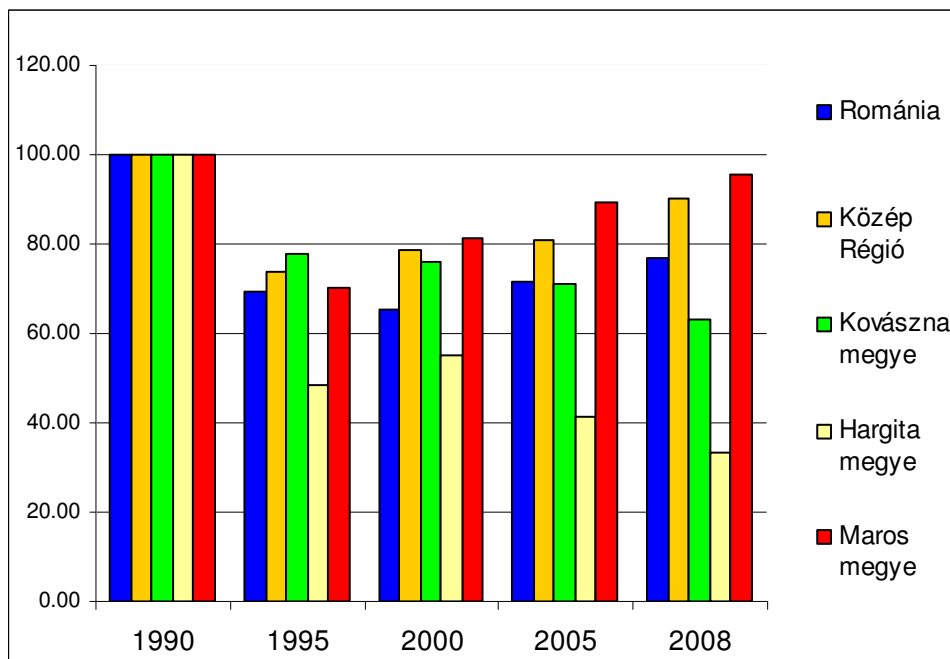
- Természeti és táji látnivalók, ritkaságok, hidrológiai és más ökológiai vonzerők mint Gyilkos-tó, Szent Anna-tó, Hargita-hegység, Nagy-Hagymás hegység, Görgényi-havasok, lápok, iszapvulkánok, sós tavak és karsztikus jelenségek.
- Etnikai és kulturális sajátosságok, történelmi jelentőségű események és építmények, helyszínek megtekintése, sportesemények, folklór elemek és vallási ünnepeken való részvétel: ezeréves határ megtekintése, várak, kastélyok, kúriák, pünkösdi-búcsú és más vallási események, gasztronómiai rendezvények (pl. töltött-káposzta fesztivál), népművészeti és néphagyomány különböző reprodukált vagy ma is élő elemei, könnyűzene és rockopera rendezvények, jégkorongmérkőzések, döntők, és sok más formában.
- Gyógyturizmus, elsősorban ásványvizekre, sósvizekre és kapcsolódó gyógytényezőkre (iszap, mofetta stb.) alapozva gyógyászati jelleggel és elsősorban a romániai támogatott szociális jegyrendszer révén, jórészt a nagy üdülőközpontokban bonyolítva (Kovászna mindenekelőtt, Szováta, Tusnádfürdő).
- Aktív turizmus, többnyire természetjárás, de más tevékenységek is megjelennek, mint a lovaglás, sélés, vadvízi evezés és mások (pl. táborok szervezése), elsősorban Hargitafürdőn és a Madarasi-Hargitán, de folyamatosan jelennek meg és próbálkoznak más helyszínek is több-kevesebb sikerrel, a hóviszonyok aktuális alakulásától függően.

⁷ Az Országos Statisztikai Hivatal adatai szerint (2009), 2007-ben 1,7 millió magyar turista lépte át a román határt. Ennek ha mondjuk kétharmada jön Székelyföldre (de lehet több is), akkor is évi 1.2 millió fő. Ennek mondjuk fele vendég (barátok, rokonokhoz utazik) és fele turista (kb. 600 ezer). Hargita és Kovászna megyébe hivatalosan (szálláshelyekre) 200 ezer turista jelentkezett be, 2007-ben, de azt is tudjuk, hogy a realitásban ennek többszöröse is megfordul a szálláshelyeken, csak adó- és más megfontolásokból ezeket nem regisztrálják. Ad abszurdum ha ennek ötszöröse fordul meg (szállodai forgalomban kevesebb, max. kétszerese, panzióknál, falusi vendéglátásban akár tízszeres is lehet), azaz egymillió fő, a kereskedelmi szálláshelyeken, akkor annak a fenti 600 ezres magyar forgalom durván a 60%-a. Persze ezek a számítások csak spekulációk, de nagyságrendileg tükrözik a valóságot.

A régió turizmusát lehetetlen jellemezni ilyen szűk keretek között, ezt már számos, fentebb is említett tanulmány, publikáció megtette. Mindemellett a mennyiségi szempontokat tekintve úgy gondoljuk, hogy egy újabb összehasonlítás lehetséges és ajánlott, ezen adatok legfrissebb alakulásának megismerése céljából.

A régió kínálatát vizsgálva először azt tapasztaljuk, hogy az 1990-es szinthez képest hatalmas visszaesés ment végbe az országban, a Közép régióban és Székelyföldön is. A legdrasztikusabb zsugorodás Hargita megyében van, érdekes módon, ahol az 1990-es szinthez képest a működésben levő helyek száma az akkori szint 40%-a alá esett, Maros megyében pedig látszólag a legjobb a helyzet, ahol lassan újból eléri az akkori kapacitás szintjét. Ez – a statisztika tévedésén túl, ami fogható a jelentős nem minősített, tehát nem regisztrált szálláshely kapacitásra is – a nagy üdülőközpontok szálláshelyeinek eltűnésének is köszönhető mint például Borszéken, ahol tizedére csökkent a szálláshely-kapacitás, a régi villák összeomlása, más célokra való felhasználása vagy egyszerűen forgalomból való kikerülése miatt, valamint a Maros megyei pozitív trendek a megye akkori relatív alacsony szintjével, illetve a legújabb, többnyire Marosvásárhely, Szováta és Segesvár turizmusának robbanásszerű fejlődésével magyarázható.

11. ábra: A szálláshely-kapacitás alakulása 1990 és 2008 között (%)



Forrás: saját számítás a www.insse.ro (Institutul National de Statistică, 2001) adatai alapján, 2009

Abszolút értékben a három megye közül Hargita megyének van a legtöbb férőhelye (7263), majd Maros megyének (6385) és végül Kovászna megyének (2832). A legnagyobb szálláshely kapacitással a következő települések rendelkeztek a három megyében:

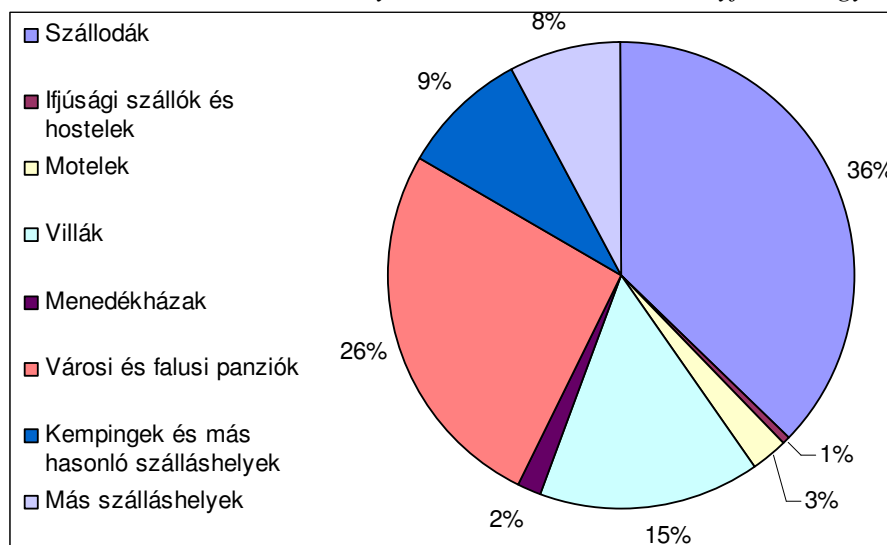
7. táblázat: A legnagyobb szálláshelykapacitással rendelkező települések, 2008

Helység	Szováta	Kovászna	Marosvásárhely	Tusnádfürdő	Csíksereda ⁸	Segesvár	Gyergyószentmiklós ⁹	Parajd
Férőhelyek száma	3045	2088	1345	1256	965	949	781	621

Forrás: www.insse.ro

A szálláshelyek típusok szerint való megoszlása is érdekes dolgot tár fel: a három megyében a panziók aránya magasabb, mint az országos átlag (11%) és a villák, amelyek elvileg az üdülőhelyek sajátos szálláshelyei, aránya is magasabb, mint az országban (5%). Továbbá alacsony szintet mutat a menedékházak aránya Székelyföldön (habár az aktív, hegyvidéki turizmusnak ez elengedhetetlen kelléke volna) és motelek, valamint az ifjúsági szállók arányai, de azt is tudjuk, hogy a diák- és gyermektáborok férőhelyei is felére csökkentek 2004-2008 között (saját számítás az INSSE adatai alapján).

12. ábra: A szálláshely-struktúra a három székelyföldi megyében, 2008



Forrás: Saját számítás a www.insse.ro adatai alapján, 2009

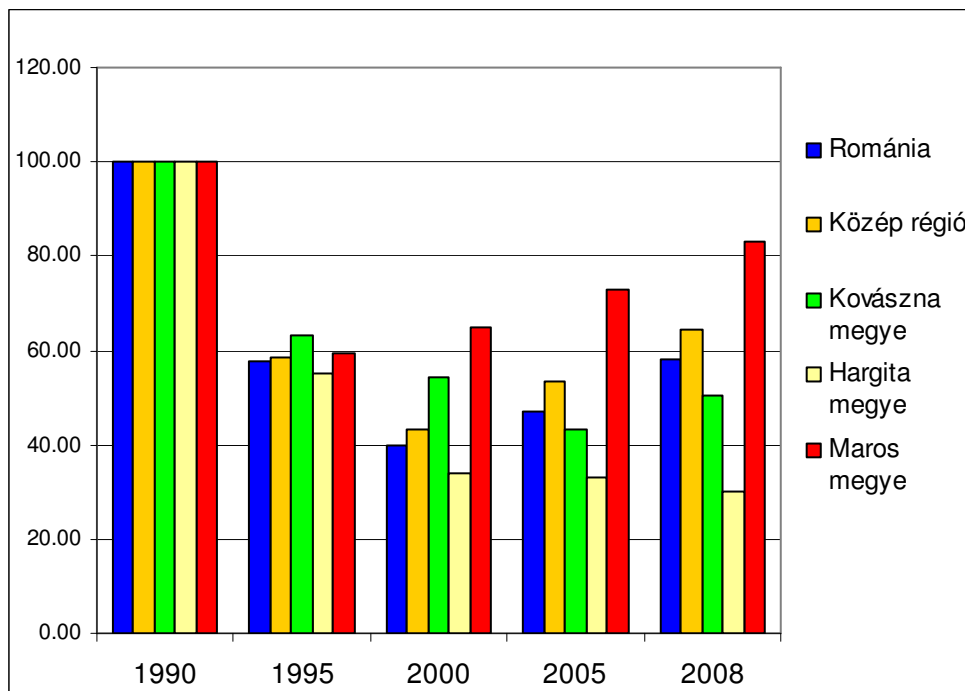
⁸ Hargitafürdővel együtt

⁹ Gyilkos-tó üdülőhelységgel együtt

A másik dimenzió, amelyet vizsgálni szükséges a turizmus jelenségében, az a keresleti trendek. Nyilván, a keresletet pontosan nem lehet mérni, hiszen abban a potenciális és tényleges kereslet is benne kellene legyen, a statisztikai adatok pedig csak a tényleges, vagyis megvalósult keresletre nyújtnak bepillantást, ami tulajdonképpen maga a turisztikai forgalom.

Így a forgalom, vagyis a szálláshelyeken regisztrált érkezések tekintetében is ellentmondásos trendeket vehetünk észre. Amíg Maros megyének dinamikusan nőtt, de az országos átlag és a Közép régiós átlag is növekedésnek indult 2000 körül, miután körülbelül felére zuhant mindenütt 1990 és 2000 között, Hargita és Kovászna megyében stagnálni látszik a forgalom. Ez valószínűleg nem egy valóságot precízen tükröző adat, hiszen különösebb tapasztalat nélkül is érzékelhető az elmúlt évek növekvő forgalma. A két dolog összevetve (a tapasztalt növekedés és a statisztikai stagnálás) pedig egy gyengülő adófigyelmet és egy erősödő fekete-forgalmat enged feltételezni, akár a más megyékkel szemben is! Habár az is elképzelhető, hogy a más megyékben is hasonló arányú a forgalom letagadása, de ott (pl. Brassó megyében) még így is jelentősebb a regisztrált forgalom.

13. ábra: A régió megyéibe érkező turisták száma az 1990. év százalékában

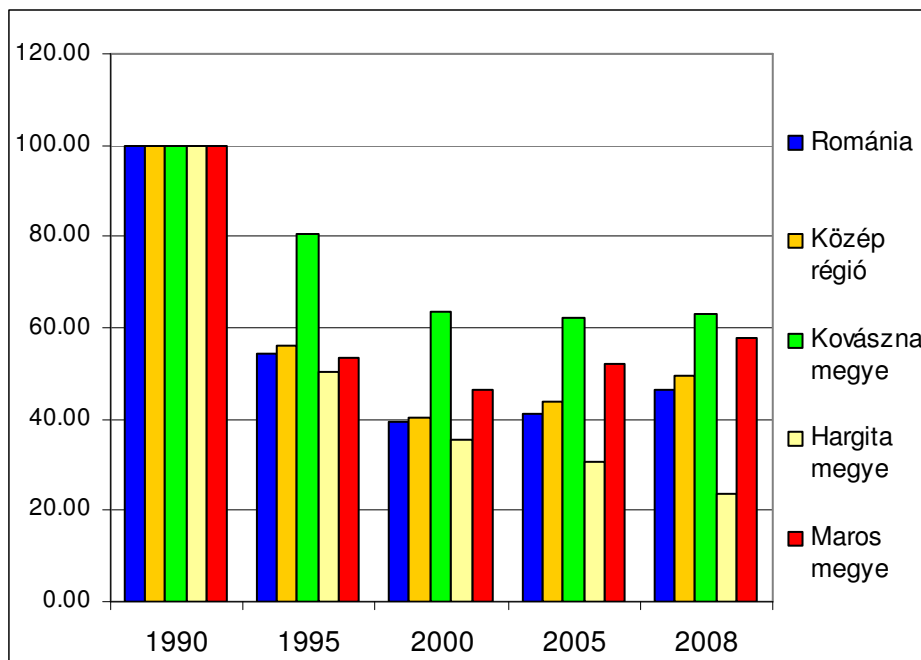


Forrás: Saját számítás a www.insse.ro adatai alapján, 2009

Az abszolút értékek terén is azt látjuk, hogy habár a kapacitás tekintetében még mindig Hargita megye vezet (de csak a létező kapacitásnál, hiszen a működő kapacitásnál Maros megye magasan felette áll!), 2008-ban Maros megye gyakorlatilag háromszor akkora forgalmat bonyolít mint Hargita.

Másfelől meg kell nézni az vendégéjszakák számát is. Hasonló a helyzet a két többségi magyar megyében, mindkét esetben stagnálás látszik, azzal a különbséggel, hogy Kovászna megye nem esett 60% alá¹⁰, míg régiós és országos szinten (és Maros megyében) növekedés van, körülbelül 2000 óta.

14. ábra: A vendégéjszakák száma az 1990. év százalékában



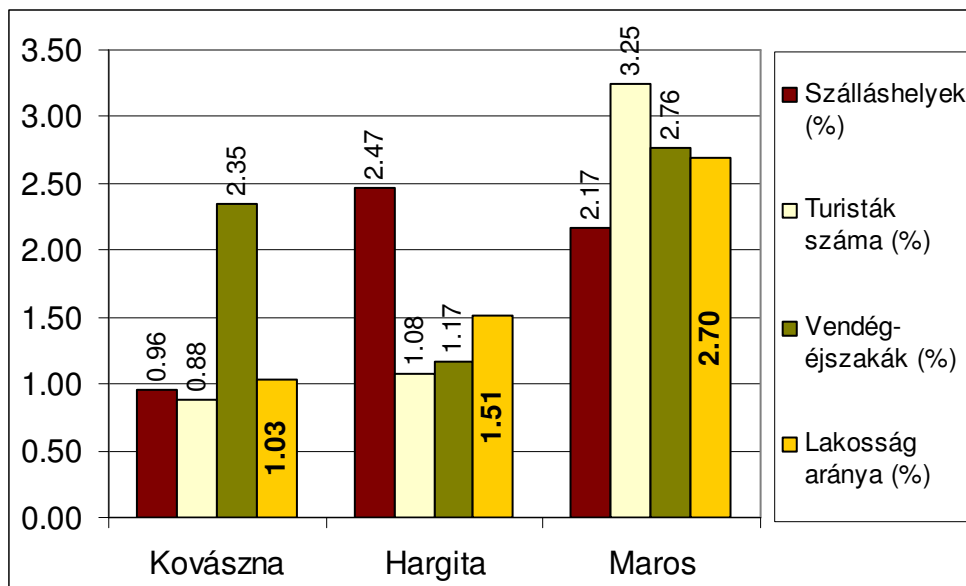
Forrás: Saját számítás a www.insse.ro adatai alapján, 2009

Érdekes a turizmus lakosságarányos vizsgálata is: a 2008-as turisztikai adatokat (országos összéből való részesedést) arányítottuk a 2007-es lakossági adatokhoz. Ez a megye lakossági méretével (humán potenciáljával?) hasonlítja össze a turisztikai funkciót. Az az érdekes ennél, hogy mindhárom megye valamiben jobban teljesít, mint amekkora elvárt volna a lakosságához mérten. Nyilván egy megye turisztikai teljesítményét nemcsak a

¹⁰ Ezt a relatív magas arányt, amivel az érkezések és avendégéjszakák tekintetében is még mindig magasan áll Kovászna megye szinte kizárólag a névadó városának, Kovásznának köszönheti, ahol a megyei turizmus forgalmának 89%-a bonyolódik, többnyire a már említett szociális, államilag támogatott gyógyturisztikai rendszer révén. Sajnos ez a rendszer azonban nem generál multiplikátor haátsokat a településeken, mert a sokszor nehéz anyagi helyzetű vendégek, akik ezekre az üdülőjegyekre jogosultak, nem költenek majdnem semmit a szállodán kívül, de még a szállodában sem.

lakosságának méretéhez kell viszonyítani, hanem erőforrásainak, természeti és antropogén adottságainak mennyiségi és minőségi dimenzióihoz is. E tekintetben mindhárom megye alulteljesít, hiszen ezen megyékben vélhetően messze az átlagon felül léteznek ásványvizek és sósvizek, hegyvidékek, természeti ritkaságok, történelmi és kulturális örökség és más vonzerők igencsak nagy választékban (lásd pl. Horváth, 2010; Nagy, 2007b és mások).

15. ábra: A főbb turisztikai mutatók összehasonlítása a lakosság arányával, Románia=100%, 2008



Forrás: Saját számítás a www.insse.ro adatai alapján, 2009

A székelyföldi turizmust számok tükrében vizsgálva elmondhatjuk tehát, hogy nem fényes a helyzet. Kijelenthető, hogy a forgalma stagnált az elmúlt évtizedben és a szálláshely kapacitása esik, ennek diverzifikációja csökken. Habár jelentős potenciállal bír, és noha a kisvállalkozókhöz tartozó panziósok próbálják is hasznosítani ezt, a nagy, iparszerű turizmus és implicit a professzionális beruházások is egyelőre elkerülik a térséget (lehet, ez egyelőre nem is baj, figyelembe véve a térségi fogadókészséget, professzionalizációt). Persze lehet érvelni a statisztikai adatok helytelen és hiányos mivoltával, visszavezetve ezt a romániai nyilvántartási rendszerek különböző hiányosságaira, de ugyanezen rendszerek mérnek más megyékben is, ahol sokszor növekedéseket láthatunk. Az sem valószínű, hogy a székelyföldi megyékben kevésbé becsületes működtetők vannak, akik többet tagadnak le a forgalomból, mint máshol, sőt!

Ami a minőségi ismérveit illeti a régió turizmusának, erről Horváth Alpár készített nemrégiben igen értékes PhD értekezést (2010a), amiben megállapítja:

- Székelyföld ugyan nem egy intézményesült turisztikai régió, de sajátos kulturális desztinációként jelenhet meg a külső és belső piacokon, ami lassíthatja az asszimiláció folyamatát is (180. o.).

- a kulturális kapocs létezéséből eredően, amely a jelentős magyarországi küldőterület és Székelyföld között létezik, a turisztikai marketingkommunikációs eszközök hatékonysága kérdéses, az egyéb személyes és intézményi csatornák pozitív torzítása miatt, elsősorban (182. o.).

- van egy érzékelhető elmozdulás a régióban a nem magyar és amagyar, de nem etnikai-kulturális célpiacok értékekre fogékony célpiacok felé is, ami előrevetíti a más termékek kialakulását és az ezirányú marketingkommunikációt is (184. o.).

- *“H4. A székelyföldi turizmus eddigi fejlődése inkább spontán folyamat, hiányoznak a tudatos térségi turizmuspolitika és desztináció-menedzsment szervezeti keretei.”* (184. o.).

- *“T5. A székelyföldi döntéshozók általában pozitívan viszonyulnak a turizmushoz, kívánatosnak tartják a turizmus fejlesztését, szabályozását, de mindeddig nem tudott kialakulni egy koherens turizmuspolitika sem települési, sem megyei, sem régió szinten.”* (187. o.).

3.2.3. Vitatott közhelyek és közéleti viták

A 2000-ben megjelent, már említett konferenciakötet záródokumentuma szerint még a *“Székelyföld mint sajátos kulturális régió létezik, integrálhatóan a Központi fejlesztési régióba, hiszen a résztvevőket, az érdeklődőket a létező régió meghatározásának igénye hívta össze”*. (Papp-Kincses – Kassay – Kánya, 2001, 290. o.). Ez a definíció sokáig nem zavart senkit, hiszen a téma nem volt a hétköznapi tematikák terítékén, sem a politikai, sem a társadalmi diskurzusban. A fenti, konferenciát és később a Székelyföld c. monográfiát is generáló (Horváth Gy., 2003c) Székelyföld 2000 munkacsoport volt az első „közös projekt”. Tulajdonképpen, ismereteim szerint, több ilyen, több városból, vidékről származó szereplőket, a régió egészét érintő, akár tudományos, akár gazdasági-beruházási, akár társadalmi jelenség nem volt, leszámítva egy-két kulturális rendezvényt vagy rendezvénysorozatot, amelyeknek nevében valamilyen formában benne volt a „székely” szó, de tulajdonképpen részvételüket, és főleg tematikájukat illetően inkább lokális jelentőségükre

sikeredtek. A következő közös próbálkozás és talán az egyetlen beruházás jellegű is a „Borvizek útja” EU-s, pontosabban egy 2006-ban megpályázott és elnyert Phare-pályázat, amely még ma sem indult el kivitelezés szintjén (a pályázat tartalma több székelyföldi üdülőtelepülés néhány kisebb infrastrukturális és turisztikai beruházása, amely körül rengeteg vita volt, hiszen a települések önrészei 1-2 százalékról felemelkedtek esetenként 30% fölé, a beruházások átgondolatlanok és néha alkalmatlanoknak voltak minősítve, stb., stb.). De létezik néhány pozitív példa is, többnyire a Hargita Megye Tanácsának kezdeményezéséből kiinduló ötletes projekt, például legújabbán a „Székelyföld 7 csodája” természetvédelmi program (transindex, 2010).

Közös célt, összefogást és „regionális” szereplőket feltételező projekt, szervezet, folyamat jelenleg még kevés van, ilyen értelemben Székelyföld mint régió nem létezik. Létezik azonban „Székelyföld ügy”, ami egyrészt Székelyföld mint régió létezésének kanonizálódó problémája, másrészt – szintén a közéletben mint politikai ügy, ami a romániai magyar érdekképviselő egyik vitatott politikai témája (elsősorban a székely autonómia, önrendelkezés szükségessége és lehetséges formái, a megvalósítás lehetséges módozatai és mélysége, stb.) és ugyanakkor ez az a téma is, amelyet a román politikai elit nagy előszeretettel titulál alkotmányellenesnek. Ez utóbbira nem térek ki, hiszen nem volna elegendő hely itt ezt a politikai problémát kimeríteni, az előbbi, inkább belső körökben megjelenő marcangolás pedig egy 2008-ban megjelent, sokat vitatott sajtócikk kapcsán bontakozott ki (Csutak, 2008) és szült sok hozzászólást – igaz, csak néhány hónapig¹¹. Ebben az írásban Csutak sajátos stílusban bírálja a jelenlegi (politikai?) elitet, a „széki” paternalista berendezkedést és ehhez tartozó gondolkodásmódot, és mindenekelőtt a megyék közötti „marakodást” és értelmetlen belső versengést, villongásokat. A vitairatra többen reagáltak, csak néhányat említek: Parászka Miklós a színházak jelenlegi, városkákhoz kötődő rendszerének fenntarthatósága mellett érvelt (2008), Bíró A. Zoltán pedig alapvetően helyeselve a közös gondokat és székelyföldi hiányosságokat, a következőkre hívja fel a figyelmet: *“A széki (regionális, kistáji) tagolódás a székelyföldi régióban nem csupán maradi történelmi produktum, hanem földrajzi-társadalmi adottság is. Az*

¹¹ A történet érdekes módon nagyjából egybeesett a Szövetség a Székelyföldért elnevezésű önkormányzati társulási szervezet bejegyzése körül gomolygó hercehurcával, ami arról szólt, hogy a román igazság-szolgáltatási hatóságok sorozatosan megakadályozták ezen szervezet bejegyzését, a legkülönbözőbb indokokra hivatkozva. Mindez persze fokozta a Csutak-féle kritika körüli hangulatot, a közkedély jóval irritáltabb volt az átlagosnál. Megjegyzem, hogy tudtommal ma (2009 július) sem sikerült bejegyezni a fetebb említett önkormányzati szervezetet.

anakronisztikus mentalitást kidobhatjuk az ablakon, de a medencék és tájegységek maradnak, s a hozzájuk kapcsolódó identitások, networkok, kapcsolati tőkék is. És ez egyáltalán nem baj, sőt! A gond talán nem is a széki léptékű szerveződéssel van, hanem annak tegnapi és mai működési módjával. A kistájakhoz kapcsolt identitás, a beélhető környezethez szabott életvezetés kialakulása – akár úgynevezett széki keretben is – a következő évtizedek egyik meghatározó fejlesztési paradigmája lesz. A térségi, kistáji tagolódás pedig az egyik legfontosabb székelyföldi fejlesztési potenciál lehet.” (Bíró, 2008, 2009.07.21-es letöltés). Reagált a frissen megválasztott Tamás Sándor Kovászna megyei elnök és Antal Árpád sepsiszentgyörgyi polgármester is, akik az erős székelyföldi identitás, a székelyföldi politikai testület megszervezése, mentalitásváltás, a kulturális háttér fontossága és a vendégfogadás lehetőségeire hívják fel a figyelmet a dörgelemes válaszukban (Tamás és Antal, 2008, 2009.07.21-es letöltés).

Összefoglalva Székelyföld regionalitását egy mondatba, az a tanulság vonható le a fentiekből, hogy Székelyföld “van is, meg nincs is”. Van azért, mert volt, mert a széki és vármegyei, de az etnokulturális öntudat mindenképp létezik. Van azért, mert beszélnek róla, sőt, talán már kutatási téma is. Van, mert vannak közös jegyei, sajnos ez elsősorban (egy közgazdász számára legalábbis), a szegénység különböző aspektusai, az elmaradottság, az urbanizáció hiánya és más fejlettségbeli homogenitások, amelyek többnyire Hargita és Kovászna megyére hasonlók, Maros megye ettől némileg eltér. Nincs azért, mert nem létezik közigazgatásilag, sőt, ami rosszabb, a mindenkori román államhatalom nagyon is ügyel arra, hogy ne is legyen esélye a létezésre. Nincs, mert nem tudja definiálni magát, nem tud önálló képet kialakítani magáról, az imázsát más, többnyire külső determinációk és konjunktúrák alakítják. És mindenekelett nincs, mert a székelyföldi projektek, közös fellépések és közös eredmények, munka, iskola, intézmény, szervezet, szimbólum vagy egyáltalán közös akarat (néhány jelentéktelen kivétellel) még nagyon kezdeti fázisban vannak, hatásaik még nem érezhetőek.

Ha a regionalizálás fogalmát előbbieken említett Benedek-féle meghatározásból indulok ki, azt mondhatom, hogy normatív-formális regionalizáció nem létezik, pozitív-tudományos csak kismértékben és némileg kitapintható a szimbolikus-informális regionalizáció Székelyföldön. A Nemes Nagy-féle régióalkotási megközelítésből (Nemes Nagy és Szabó, 2000) kiindulva pedig az állapítható meg, hogy Székelyföldön nincs regionalizáció, nincs regionalizálódás sem, sőt intézményi értelemben regionalizmus sem.

Azt azonban feltétlenül defineálni kell, hogy miként értelmezzük a dolgozat hátralevő részében a Székelyföld régió fogalmát: elsősorban a három megye magyarlakta területeire gondolunk ilyenkor, de statisztikailag kénytelenek vagyunk mindhárom megyével számolni, azzal a kikötéssel, hogy Maros megye esetében tisztában vagyunk a területi és más lefedettségi problémákkal.

3.2.4. A területi és közösségi identifikációk kérdései Székelyföldön és Erdélyben

Anélkül, hogy kimerítő válaszokra is elkötelezném magamat, kénytelen vagyok legalább a helyes kérdéseket megfogalmazni. Mennyire lehet közös önazonosságról, hasonló közösségi öntudatról beszélni Székelyföld és Erdély tekintetében? Valóban egymásba illő halmazokról van-e szó, ahol a székelyföldi identitás része az erdélyi identitásnak? És mennyire helyhez kötöttek ezen identitások, vagyis mennyire jelennek meg bennük a tér, a földrajzi és társadalmi tér különböző "helyi" sajátosságai? Etnikai vagy kulturális értelemben semmiképp nem lehet azonosságról beszélni, hiszen egyrészt az egyik terület döntő többsége román nemzetiségű, a másiké meg magyar. Másrészt történelmi vonatkozásban Erdélynek és Székelyföldnek eltérő funkcióik és társadalmi berendezkedésük volt. Harmadrészt pedig az erdélyiség inkább multikulturális jellegű *regionalizmust* jelent, a székelység ezzel szemben kevésbé térkapcsolódású konotáció, etnikai-közösségi jelölőfunkciója sokkal erősebb.

Az erdélyiség és a nemzeti identitás erdélyi vonatkozásairól ismét a Veres Valér (2005) munkájához kell fordulni, amelyik mondhatni kimerítően tárja fel e problémának számos aspektusát, történelmi, társadalmi, szociálpszichológiai és más szemszögekből. Az első kiemelendő tény, amit Veres megállapít, az erdélyi románok és erdélyi magyarok jelentősen eltérő nemzeti hovatartozási kritériumai, különösen a területiséget illetően. Ez azt jelenti, hogy az erdélyi románoknál sokkal erősebb az állampolgári nemzet meghatározás, amitől a magyarok gyakorlatilag elzárkóznak (magyar/román állampolgár legyen és/vagy Magyarországon/Romániában szülessen) (Veres, 2005, 87-88 oldalak). Ugyanakkor azt is kijelenti, hogy az államnemzeti és a kultúrnemzeti közötti határ elmosódóban van, ha az erdélyi magyarok haza fogalmát vizsgáljuk. "Minél inkább reális, államilag is behatárolható területet jelölnek meg hazájukként, annál inkább a hazafogalom a közösségi identitásuk

állampolgári részeként értelmezhető. Feltételeztük, hogy minél inkább elfogadják szubjektíve az erdélyi magyarok Romániát hazájuknak, annál fontosabbá válik az állampolgári komponens identitásukban.” (Veres, 2005, 92 o.). Az 1997-ben folytatott kutatás eredménye szerint, minél nagyobb arányban élnek magyarok az illető régióban, Erdélyen belül, annál kevésbé vallják Romániát hazájuknak, ez különösen igaz Székelyföldre, ahol a válaszolók kétharmada jelölte meg Erdélyt (és nem Székelyföldet!) hazájának (Veres, 2005, 93 o.).

Egy másik érdekesség, miszerint a székelyföldiek az individuális-rationális felfogást, amely támogatná a kivándorlást, átlagon alul támogatják, míg a kollektív-rationális hazafelfogás az első helyre kerül az átlag felett 7%-kal, ami – a szerző szerint – azt jelenti, hogy racionálisan is jobban megéri Székelyföldön élni, mint máshol Erdélyben, legalábbis az itt élők felfogásában (Veres, 2005, 94 o.).

A kutatás második, 2000-ben elvégzett szakaszában már a megkérdezettek 65%-a nevezte magát “erdélyi magyarnak”, a romániai magyar (14%), a magyar (17,4%) és a más (beleértve székelyt is) alternatívákkal (3.6%) (Veres 2005, 105 o.). Hazájának 59% Romániát, 31% Erdélyt jelölte meg, míg szülőföldjének 38% Erdélyt, 34% “ahol él, született” (?), 14% a települést, és 14 % egyebeket (Románia, régió, valamely néprajzi zóna, megye, más) nevezett meg (Veres 2005, 109-110 o.).

A szimbólumok az utolsó aspektus, amit ki kell emelni ebből az igen hasznos és értékes kutatásból. A szimbólumok, jelképek terén kapott relatív nagy szórást, illetve a válaszadás alacsony szintje (15% nem akart vagy nem tudott válaszolni, de a válaszolni akarók közül is 18% nem tudott megnevezni magyar nemzeti szimbólumokat) azt igazolja, hogy az elmúlt évtizedekben az oktatás és a nemzeti hovatartozás rendszerezett kommunikációs dimenziói igen hiányosak voltak, gyakorlatilag egy eseti, ingadozó és visszafogott tömegkommunikáció keretei között alakultak ezek. 31% a nemzeti zászlót, 11% a Szent Koronát, 9% a Himnuszt, 6,5 % valamilyen anyanyelvi, irodalmi vagy kulturális elemet, a többit pedig (aki válaszolni tudott vagy akart) egyéb jelképet tartott számára fontosnak, a nemzethez tartozás szimbólumaként. A magyar történelmi személyiségek sorában Szent István vezet (21,2%), Petőfi Sándor (10,0%), Mátyás király (9,0%), Kossuth Lajos (8,7%) és csak ezután valamilyik erdélyi fejedelem (5,2%). A magyar kulturális személyiségek körében Petőfi (37.1%), Sütő (12,6%), Jókai, Ady, Arany, majd Kányádi (2,0%) következik (Veres 2005, 111-112 o.). Mindezek azért fontosak, hogy lássuk: erdélyi szimbólumok, jelképek, sajátos helyi identifikációs képek feltehetően

léteznek az erdélyi magyarok körében (nem ez volt a megkérdezés tárgya ez esetben), de a közös magyar szimboliztika is még elég tisztán és kivehetően él a köztudatban. Sőt, a történelmi személyiségeknél is nagyon kis mértékben jelennek meg az erdélyi fejedelmek, Hunyadi János, Gábor Áron, Dózsa György (összesen 10% alatt), és valamivel jobban az erdélyi kulturális személyiségek (Sütő, Kányádi, Markó és mások, 20% alatt), ami azt sugallja, hogy az erdélyi kultúra és a hozzá tartozó szimbolika még (?) nem egy önállósult, magyar nemzettől független, vagy ezzel egyenrangú párhuzamos kultúra, az identitást formáló történelmi és irodalmi egyéniségek, főbb történések és mítoszvilág jelentősen egybeesnek, vagy legalábbis az erdélyi magyar kultúra számára még mindig a közös magyar nemzeti értékek és identitás a meghatározó.

Ez – nemzeti szempontból tekintve – jó hír, marketing szempontból viszont kissé nehezíti a feladatot. Olyan megkülönböztető, de ismert és valamelyest elfogadott üzenet-hordozó elemeket kell majd találni, amelyek alkalmasak reprezentálni és közösségi/egyéni azonosulást és mozgósítást kiváltani a megcélzott belső és külső célrétegekben.

Egy másik, hasonló kutatás Erdély szinten 2007-ben hasonló trendeket, és némi “leágazásokat” is felderít (Csata et al., 2007). Már a beszámoló bevezetőjében azt találjuk, hogy *“A nemzeti azonosságtudat és nemzeti és etnikai attitűdök kapcsán megfigyelhető, hogy a magyarság Romániában otthonosabban érzi magát mint korábban, az 1990-es évek folyamán az megfigyelhető volt. Az otthonosságérzet többféleképpen megnyilvánul, egyrészt úgy, hogy Romániát jelölték meg a legtöbben mint olyan országot, ahol a legtöbben szeretnének élni. Az otthonosságérzetet úgy is megfogalmazhatjuk, hogy az erdélyi magyarok elindultak a romániai állampolgári integráció útján, anélkül, hogy a magyar kulturális identitásából valamit is feladtak volna.”* (1. o.).

A válaszadók, amelyek Erdély összes megyéjéből reprezentálva voltak, közel egyharmada erdélyi magyarnak (29,9%), valamivel kevesebben magyarnak (27,9%), erdélyinek (16,6%), magyar anyanyelvű román állampolgár (11,3%), székelynek (6,9%) vallotta magát (8. oldal). Habár még mindig alacsony a székely identitás, mivelhogy a három megye „székely” lakossága legalább egyharmada-kétötöde az erdélyi magyarságnak, így a mintának is (kb. 450 fő a 950-ből a három megyéből volt), az előző kutatáshoz képest ez emelkedőben van, amikor is még csak 0,2% volt ez 2007-ben (lásd fentebb). Persze nem valószínű, hogy a magát székelynek valló székelyföldi minta valaha is túllépi a

60–70%-ot, már csak azért sem, mert ma már sokan nem itt születtek, hanem Erdély (vagy Románia) valamely más tájegységében. A szülőföld és haza viszonylatában még jobban változott a kép, de inkább Magyarország és történelmi Magyarország, mintsem a kisebb, Erdély „alatti” régiók javára: hazájának 46,5% Romániát, 31,45 Erdélyt tekinti, Magyarország 3,7%, történelmi Magyarország 2,2%, település ahol született (4%), település, ahol él (8%), más (4,3%), szülőföldjének pedig 44,2% Erdélyt, 16,8% Romániát, a települést, ahol született (21,5%) vagy ahol él (8,7%) és csak 3% tekinti szülőföldjének a megyét vagy a régiót ahol él (Csata-Veres-Kiss, 2007, 14-15. o.). A szimbólumok tekintetében jelentős változást nem tapasztaltunk, a nemzeti hősöknél pedig összességében valamivel magasabb az erdélyi kötődésű kortárs vagy nem kortárs személyiségek említése mint a másik, korábbi kutatás eredményeiben (itt már közel 15%), a kulturális személyiségeknél pedig valamivel alacsonyabb ezúttal (16. o.).

Továbbá, a megkérdezettek 69%-a a magyarországi magyaroknak és 66%-a a románoknak tulajdonít más emberi jellemzőket mint az erdélyi magyaroknak, ami aláhúzza a nemzeti-közösségi elhatárolódást úgy az anyanemzettől mint az államnemzettől. Így az erdélyi magyarok körében az vehető ki, hogy területiségben jobban kötődnek Romániához, mint Magyarországhoz, amint a szerzők is említették, integrációjuk elkezdődött, de az erdélyi területi (önálló?) öntudat is jelentős. Kulturális értelemben pedig a magyar kultúrához való tartozást nem lehet megkérdőjelezni, még akkor sem, ha vannak egyes hely, sajátos hősök és személyiségek, amelyek az össznemzeti képben is megjelennek. Nyitott kérdés marad, hogy a kulturális közösség jelent-e társadalmi közösséget is, vagyis létezik-e összmagyar társadalmi szolidaritás vagy az erdélyi kép itt is túllépi, mind a magyar, mind a román vagy a kisebb regionális-települési közösségi érzést.

Ami a székelyföldi identitást illeti, ebben a vonatkozásban csak egy korábbi, 2001-es kutatásra tudunk támaszkodni, amely a székelyföldi fiatalok körében készült (Bálint és Demeter, 2002). Ebből kiderül, hogy az akkori 15–29 év közötti korosztály jóval több, mint fele (59%) elsősorban romániai vagy székelyföldi magyarnak érzi magát (igaz, az erdélyi opció úgy tűnik nem szerepelt a válaszok között). Továbbá érdekes az új hazaválasztás lehetőségének eredménye: csupán egynegyede a székelyföldi fiataloknak szeretne Romániában vagy Erdélyben élni („ha szabadon választhatna”), 36% Magyarországon és a többi más országot választott. Jelenlegi hazájának a székelyföldi fiatalok nagy része, közel fele

Romániát tekinti, Belső-Erdélyt és Székelyföldet pedig 18–19%-ban jelölték hazájuknak, akárcsak szülőföldjüknek is (ennél magasabb szülőföld opció volt a település, ahol él és a település, ahol született) (Bálint és Demeter, 2002, 230-231. o.). Persze ez nem azt jelenti, hogy a fiatalok opciói kivetíthetők a teljes székelyföldi populációra, de az is biztos, hogy az akkori megkérdezett réteg ma már 23 és 37 év közötti, vagyis aktív keresők.

Összegezve elmondható, hogy az erdélyi önazonosság tudata viszonylag erős, de ez a karakter nem írható le jól beazonosítható jegyekkel és nem mozgósítható valamilyen egyértelmű és általánosan elfogadott jelképekkel. A székelyföldi identitás kérdése még bonyolultabb, hiszen ez egy kisebb régió, kevesebb jelentős személyiséget is tudhat magáénak, és történelme, irodalma sem különül el az erdélyi történelemtől vagy irodalomtól. Mindazonáltal azt gondoljuk, hogy az A.D. Smith által kognitív feltételekként megnevezett összetevők, amelyek a nemzeti identitást kondicionálják nem (mind) léteznek Székelyföldön¹², viszont az etnikum mint nemzetet megelőző közösségi identitásforma 6 feltétele többé-kevésbé tetten érhető (idézi Veres, 2005, 40. o.):

1. Közös megnevezés (etnonim);
2. Közös eredettudat (megjegyzés: leszámítva a Csaba-királyfis és más hun legendás történeteket, amely a tömegek egy részében mint történelmi valóság él, még nincs általános közmegegyezés a székely eredettel kapcsolatban, tehát nem mondható, hogy van közös eredettudat, mégis a késő középkor határvédő funkciója és ennek mítosza elfogadottan létezik és büszkeséggel tölti el a székelyföldi társadalom egyes tagjait stb.);
3. Közös történelmi tapasztalat, memória (lásd a fenti megjegyzést);
4. Egy vagy több megkülönböztető elemet viselő közös kultúra (gondoljunk csak népviselet vagy más folklór elemekre vagy a székely góbéságra);
5. Sajátos „haza” fogalom (ez is sántít, hiszen láhattuk az előző kutatásokban, hogy kevesen vallják Székelyföldet a hazájuknak);

¹² A nemzeti identitás alapvető kognitív feltételei, A.D. Smith szerint: 1. egy történelmi terület vagy szülőhaza 2. közös mítosz és történelmi tudat 3. közös nyilvános tömegkultúra 4. közös törvényes közjogi helyzet az összes tagok számára 5. egy közös gazdaság a mobilitás lehetőségeivel (idézi Veres 2005, 41 oldal). Ezek közül az utóbbi kettő Székelyföldön nem létezik vagy nem működik, tehát nemzeti identitásról nem beszélhetünk.

6. A lakosság jelentős részében szolidaritás érzés van (erről nincs pontos mért információnk, de a székely közösségi tudat még mindig erősnek látszik kívülről, persze itt csak a vidéki települések helyi szintű szolidaritásáról lehet szó).

Nem célom meghatározni, hogy a székelység etnikum-e vagy sem, nem szeretnék szociológiai vagy antropológiai téren vitákat gerjeszteni, csupán arra szerettem volna rámutatni, hogy a *székelység érzékelhető, etnikumokra jellemző, nemzeti közösséghez hasonló karakterisztikával rendelkezik*, amelyek szinergikusan segítik a belső, társadalmi térben a turisztikai régiómarketing potenciális elkülönülését az erdélyi, de főleg a romániai országimáztól és marketing programtól (amelybe egyébként sincs semmilyen „beeszlása” a láthatóan mellőzött székelyföldi turizmus). Habár az erdélyiség – történelmi és társadalmi „adottságainak” köszönhetően alapvetően egy jobban kiaknázható identitás, mint a székelyföldi (különösen távolabbi piacokon), úgy gondoljuk, hogy a székelyföldi régiómarketingnek is vannak piaci lehetőségei, amelyeket az elkövetkezőkben igyekszünk feltárni. Egy érdekes kérdés a székelyföldiség és magyar etnicitás használata nemcsak a magyar közegekben, hanem a román többségi közegekben is, ami egy külön kihívás lehet: *„A székelyföldi magyarság [...], az etnicitásnak a többségi nemzettel való viszonyában viszonylag hátrányos voltát éppúgy előnyös adottsággá alakíthatja mint a kulturális nemzet anyaországi részvel való kapcsolatában. A székelyföldi turizmus szereplői ilyen értelemben elősegíthetik egyfelől a magyar kulturális nemzet integrációját, másfelől a magyar kisebbség integrációját (és nem asszimilációját) a román politikai nemzetbe”*. (Horváth A, 2010b, 159 o.).

3.3. A helymarketing székelyföldi alkalmazásának lehetőségei és keretei: hipotézisek

A székelyföldi turisztikai márka és marketing stratégia kialakításának fontos része a helyi, azaz regionális (székelyföldi) identitás pontos feltérképezése, ennek a nagyobb, nemzeti, országos nagyrégiós azonosságtudatokhoz való viszonyának meghatározása, az eddigi marketing taktikák és hatásaik ismerete, a jelenlegi imázs fő problémái és lehetőségei. Mindezek részleges ismeretében elmondhatjuk, hogy szükségszerű megfogalmazni olyan hipotéziseket, amelyeket igyekszünk a következő részben bizonyítani, saját egyéni kutatások révén. Hipotéziseink három dimenzióba sorolhatók: egyrészt a percepció és valóság viszonyát érzékelő feltevések, másrészt az operacionalizálható eszközök, marketing módszerek és szervezeti kérdésekkel kapcsolatos feltevések, harmadrészt egy elméleti megfogalmazást is tartalmaznak.

A hipotézisek a következőképpen foglalhatók össze:

H1. A székelyföldi régióimázs egy önálló és megkülönböztethető imázs, vannak jól körülhatárolható ágazati és jelképi részei, ezért turisztikai célra, regionális marketing módszerek révén alkalmas, használható. Ez az alapvető célja dolgozatunknak, bebizonyítani a székelyföldi területi-turisztikai imázs használhatóságát, elsősorban az etnikai karakterre építve, de más, természeti és antropogén-kulturális elemeket is bevinni ebbe az imázs kompozícióba. Az is benne van ebben a feltételezésben, hogy a székelyföldi imázs alapvetően nem rendelkezik annyi negatív töltetű mozaikkal mint a romániai, ezért érdemes leválni erről a sokszor antagonisztikus és rapszódikusan alakuló országimázsról. Annak ellenére, hogy véleményem szerint eltérések vannak a székelyföldi turizmus javasolt formáival, erősségeivel kapcsolatban (és nemcsak), léteznek közös elemek is, elsősorban a jelképi szférában.

H2. Székelyföld turisztikai imázsa jelenleg egy duális imázs, egy természeti-táji és egy rurális-folklór komponensű imázs, a többi kímálati elem gyakorlatilag másodlagos. Ezáltal azt feltételezzük, hogy Székelyföld turisztikai reflexiója egy kétkomponensű kép, amely majd minden rétegben (szolgáltatói és célrétegek oldaláról, egyaránt) létezik, és ez

döntően egy rurális kép, amelynek erős – romantikus – természeti összetevője is van. Az ma vita tárgya, hogy részleteiben milyen kép, milyen pontos imázs lenne legjobb a régiónak – piaci tényezőket és erőforrásokat, adottságokat is figyelembe véve. Vannak az intenzív, külső tőkére alapozott modern gyógyturizmusnak hívei, vannak, akik a síturizmusra esküsznek, de vannak faluturizmust támogatók is.

H3. A kreált, tudatosan választott motívuma a székelyföldi marketingnek jelenleg a nemzeti-etnikai-folklorisztikus irányba mutat leginkább, ámbar ennek még igen eltérő hangsúlyai vannak a különböző rétegekben és a különböző alkalmakkor. Noha egyre inkább a hétköznapi és az eseményekhez kötődő kommunikációban a székelybáncsis és a folklorisztikus, nemzeti desztinációs irányvonalat látjuk megjelenni, ez még nem homogén és nem egyértelműen eldöntött dolog. Ma még nincs egységes vélemény vagy leírt koncepció arról, hogy milyen úton kellene a székelyföldi turizmusnak továbbfejlődnie, milyen erősségei, gyengeségei vannak, milyen formák a legalkalmasabbak a fejlesztésre. E kérdések válaszai nem egyformán jelennek meg a lakosságban, a turistákban és az önkormányzatok véleményében. Természetesen ennek nem is kell tökéletesen uniformnak lennie, de nagy közös keresztmetszetek szükségesek. Ha nagy különbségek vannak kérdéses, hogy lesz-e valaha egységes, jól differenciálható székelyföldi turizmus vagy az mozaikszerű tevékenység marad, ami csupán kiegészítője a más régiók idegen-forgalmának és pótcselekvése a régió gazdaságának.

H4. A székelyföldi turisztikai élménynek léteznek egyértelmű akadályai, gyengeségei, amelyek később negatív imázssá érhetnek. A régió turizmusában léteznek olyan elemek, amelyek korábban vélhetően reálisak, valósak voltak, pl. az utak rossz állapota, de ez ma, 2011-ben már nem egy igazi akadálya a fejlődésnek, csupán berögzült reflex, ami túl hosszú ideig hatott és nem múlik el egy-két szezon alatt. Ugyanakkor valószínű vannak olyan elemek is, amelyek továbbra is problémaként léteznek, és komoly gátjai lehetnek egy professzionálisabb és más piacokra is alapozó modern turizmusnak.

H5. A jelenlegi marketing elképzelések és marketing kezdeményezések önkormányzati szinten nagyon heterogén képet mutatnak, nincs székelyföldi jellegük, valamint ezeket jelenleg egy korszerűtlen informatikai háttér támogatja. Nincsenek közös működő

marketing-projektek, kiforrott imázs javaslatok vagy akár kvázi-homogén elképzelések arról, hogy milyen Székelyföldet akarunk a turisztikai piacokra juttatni és főleg hogyan kellene ezt tenni. Azt már láttuk, hogy a különböző székelyföldi szervezeti-önkormányzati kezdeményezések nem működnek vagy már csírájukban el lettek fojtva (pl. a “Szövetség a Székelyföldért” önkormányzati társulás bejegyzése), most arra vagyunk kíváncsiak, hogy milyen marketing kezdeményezések vagy imázs, üzenet (brand?) jelenségek vannak, hol jelennek meg, milyen formában és mennyire vannak egymással összhangban.

H6. Az elméleti összefoglaló hipotézisünk pedig feltételezi, hogy a helymarketing egy olyan regionális tudományterület, amely minden esetben alapvetően kétkomponensű: egy ember-által alkotott kulturális élmény-dimenzióból és egy természeti-táji, ember által megélt látványdimenzióból tevődik össze. Pontosabban, szükségszerű nemcsak a gyakorlatban ilyen duális képeket kialakítani egyes helyekről, hanem az elméleti és fejlesztési vagy kutatásokban is minden esetben figyelembe venni és megvizsgálni ezeket a dimenziókat. Ez akkor is így van, ha sikertörténetekről beszélünk, és különböző mértékben akkor is így van, ha kezdetleges, ad-hoc formákról beszélünk. Mindkét komponens szükséges úgy a termék kialakításánál mint a márka vagy az egyéb kommunikációs elemek formázásánál, egyszerűen a térbeliség és a humán élmény valamilyen együttese képezi ezek alapját, minden esetben. És feltehetően ez nemcsak a turisztikai helymarketingben, az ún. desztinációmarketingben van így, hanem a beruházások és a rezidenciális helyek piacán úgyszintén.

4. A székelyföldi turisztikai imázs

A székelyföldi turisztikai imázs kutatására öt megkérdezéses és több megfigyeléses vizsgálatot végeztünk, amelyek eredményeit az alábbiakban lehet olvasni. Az általános elképzelés, cél az volt, hogy a végső fogyasztó vagy imázsképző rétegeket kérdezzük meg az identitás, imázs és a marketingtevékenység állapotáról. Tehát nem csak az ágazat tényleges állapota érdekelt, hanem ennek imázsa és lecsapódása a különböző rétegekben. A kutatás gondolatmenete az volt, hogy nézzük meg egyszer milyen eddigi kutatások és marketing tevékenység létezett, majd lássuk, ez a lakosság szintjén mennyire érzékelhető, és hogy néz ki a turizmus és főbb szimbólumai a turisták és utazásszervezők szintjén, tovább milyen hozzáállása van az önkormányzatnak mint legfőbb szereplőknek ehhez a problémához. Végül pedig megkérdeztük egy félig strukturált interjú módszerrel a helyi, régióban élő szakértőket elsősorban az imázs- és márkaelemekről, de azt megvizsgáltuk, hogy milyen marketing tevékenység zajlik a talán legfontosabb eszközök, a honlapok és a más internetforrások szintjén.

4.1. Előzmények a romániai és székelyföldi marketingben

4.1.1. Az elmúlt évek hasonló imázs- és marketingkutatásainak eredményei

Amint már említettem az előzőekben, a 2000 után egyre nagyobb számban megjelenő, különböző célú és finanszírozású Románia szintű imázs vizsgálatok eredményei nem mutattak kedvező képet az országról. Gondolunk itt egyrészt a romániai Országos Turisztikai Hatóság (ANT, a mostani Turisztikai Minisztérium elődje) külföldi képviseleteinek munkatársai által készített vagy megrendelt tanulmányokra. Ezek az ottani napi és turisztikai sajtóban megjelent értékelések, hírek alapján jelentést adnak Romániáról, amelyben az ország imázsát igyekeznek bemutatni. Ezekből a jelentésekből kiderül többek közt, hogy melyek azok a fő tényezők, amelyek félelmet vagy idegenkedést váltanak ki Romániával szemben a külföldi turistákban, bizonyos országokban. Jelenleg az Országos

Turisztikai Hatóság honlapján érhető el (www.mturism.ro/index.php?id=4). Ezek közül néhány eredmény szeretnénk kiemelni az ország imázsára vonatkozóan¹³.

1. A finn tanulmány (Zapera, 2006) válaszadói szerint Romániát több mint 92%-uk még nem látogatta, aki pedig már volt itt, leginkább az alacsony árakért utazott ide (34%). Nagy részük keveset tud az országról (77%) vagy nem is hallott róla mint turisztikai desztinációról (10%). 16%-uknak rossz, 41%-uknak vegyes a véleménye az országról. Annál a kérdésnél, hogy miért nem látogatná meg Romániát az elkövetkező 24 hónapban, döntő többségük szerint azért, mert nem tud semmit az országról (28%), vagy mert nem vonzó mint desztináció (28%) vagy mert nem érdekli őt (15%). A szegénység az első szó, ami eszükbe jut az országról (11%), Kelet-Európa/Keleti Blokk (8%), ismeretlen/idegen/új, cigányok, olcsó, Ceausescu, Drakula/vámpírok, szép, stb..

2. Hasonló negatív képet mutat a spanyol újságírók körében végzett megkérdezés (Interpress 2006), a főleg a turisztikai infrastruktúrával (78%) és a kommunikációs–promóciós tevékenységgel kapcsolatban (60% szerint gyenge a spanyol piac fele való közlés, 46% szerint gyenge vagy nagyon gyenge az országon belüli kommunikációs tevékenység, 25% nem tudja). Azok között is, akik még nem látogatták az országot (és ezek vannak többségben) többnyire negatív asszociációk dominálnak, úgymint bevándorlók, fejletlen vagy kelet-európai politikailag „megkínzott” ország, maffia, cigányok, Drakula gróf és mások, a pozitívumok között a barátságos ország/emberek, vallás és kolostorok, olcsóság szerepelnek.

3. A német átlagturisták kb. 63%-ának van kialakult képe Romániáról, 37%-ának egyáltalán semmilyen asszociációja nincsen (IPK International, 2006b). Akiknek van, az első a Fekete-tenger (18%), a szegénység (15%), az olcsóság (12%), nem menne oda vakációzni (8%), a Kárpátok/hegyek (6%), meleg/napsütötte ország, szép táj, domborzat, vámpírok, Drakula, bűnözés, stb. a legfontosabb jelzők vagy társítások, amelyek elsöre eszükbe jutnak. Érdeklődésük elsősorban a tengerpart (69%), különböző körutak a tengerparti üdüléssel kombinálva (35%), kolostorok, templomok, kastélyok (26%), más turisztikai körutazások (21%), Bukarest (20%), Kárpátok vagy Erdély hegyvidéki részeinek meglátogatása (15%), Fekete-tengeri aktív sportolási nyaralás (13%), Drakulával kapcsolatos (12%) vagy Nagyszeben meglátogatására irányult (10%).

¹³ Ilyen közvélemény-kutatáson alapuló tanulmányok készültek a finn, svéd, norvég, dán, brit, francia, olasz, német, osztrák és magyar piacokon 2006-ban.

4. A többi kutatás (Ipsos, 2006; IPK International, 2006a; Tripvision, 2006) esetében is hasonló dolgokat tapasztalunk: viszonylag alacsony az ország ismertsége, az országon belüli helyszíneket teljes homály fedi, ezek közül csak a Fekete-tenger, Bukarest, a Duna-delta, netán Nagyszeben vagy a kolostorok emelkednek ki esetenként – főleg azon turisták körében, akik már látogatták országunkat. A viszonylag közeli osztrákok esetében is az látszik (Fessel Gfk, 2006), hogy Bukarest (53%), a Fekete-tenger (29%), Erdély (29%), a Kárpátok (20%) a legismertebb részei az országnak. A negatív konnotációk nagyjából megegyeznek az eddigiekkel. A pozitív említéseknel helyenként még megjelenik a gasztronómia vagy borok, a gazdag kulturális sokszínűség, ellenben egyik sem annyira markáns, hogy mindez átható és általánosnak mondható legyen.

5. Egy utolsó, nem véletlenül külön kezelendő kutatási összefoglaló a magyar piacon végzett tanulmány (KPMG, 2006), amely a magyarországi turisták romániai utazási szokásait és imázs kérdéseit elemzi. Azért kezelendő külön, mert egyrészt ez egy lényegesebben nagyobb turisztikai partner, elsősorban mint küldőország, de főleg mert ez esetben döntően egy etnikai turizmusról kimondottan Erdélyre irányuló sajátos turizmusformáról van szó (lásd még Horváth A., 2008; Horváth A., 2010b). Az első látható változás a magyarországi turisták utazási opcióiban, hogy míg 2004-ben Románia még a második választási úticélként szerepelt 12%-al (Horvátország után), addig 2005-re már negyedik helyre csúszott vissza, 7%-ra. A magyar turisták körében, akik – az utazási irodákkal készített mélyinterjúk alapján döntően az idősebb korosztályból kerülnek ki – a legnépszerűbb desztinációk Erdélyben vannak, alig 10% választ Erdélyen kívüli úti célt. Ezek számára az Erdélybe utazás sok esetben egy kötelességszerű „vállalás” (egyfajta Mekka-ként, főleg ha ennek végső célja Csíksomlyó), amelyet az életben egyszer – sokszor már számtalan egzotikus úti cél után, tapasztalt turistaként, de látni „kell”. Az utazási irodák szerint a legkedveltebb helyszínek Kézdivásárhely, Csíkszereda, Marosvásárhely, Szováta, Torockó, Zetelaka, a Szent Anna-tó, a Gyilkos-tó, a Békási -szoros.

Az asszociációk terén az első legfontosabb társítás Erdély (52%), főleg azok körében, akik még nem voltak Romániában (58%) – akik nem, azoknál „diszperzálódik” vagy finomodik a sztereotípiá. Továbbá: tájképi vonzerők, magas hegyek, szegénység, Gyilkos-tó, Arad, Kolozsvár, a székelyek vezetnek, ha pedig ezeket csoportosítjuk, akkor Erdély után az általános természeti szépségek (38% a teljes mintában, 68% azok körében, akik már voltak!), valamely konkrét helyszínek (30%), konkrét természeti látnivalók (26%)

teljes mintában, 48% azok körében, akik már voltak), az emberek, a történelem, irodalom és egyéb kevésbé jelentős csoportok következnek.

Romániával kapcsolatos véleményeik részben pozitívnak mondhatóak (39%), ezek valamelyest növekednek azok körében, akik már látogatták az országot legalább egyszer (47% - ez mindenképp magasabb arány, mint a más európai országokban kapott imázs eredmények. A már itt járt turisták kedvenc úticéljai között van Kolozsvár (19%), Csíkszereda (16%), Székelyudvarhely (15%), Nagyvárad (15%), Marosvásárhely, Gyilkostó, Arad, Sepsiszentgyörgy, Korond, Segesvár és Somlyó¹⁴. Ugyanakkor az elégedettség legfőbb oka a vendégszeretet (8,00 pontot kapott a lehetséges 10-ből), vásárlóerő (7,86), szálláshelyek (7,21), vásárlási lehetőségekkel (6,92) kapcsolatosak, míg a legalacsonyabb pontszámot ebben a mérésben az információszolgáltatás (5,57) és tájékoztatói lehetőségek (5,35), a közszállítás (5,10) és végül a tisztaság, higiénia (4,34!) kapták.

Egy másik érdekes kutatás szintén a Román Turisztikai Minisztérium berkeiből származik: a budapesti képviselő, az ottani információs és promóciós iroda vezetője készítette az elmúlt években egy érdekes sajtókutatást, a Magyarországon megjelent sajtócikkek körében, 239 ilyen helyi és országos lapokban megjelent cikket elemezve, 2006-2008 között, tematika és egyéb szempontok szerint (Kerekes, 2008). A következő érdekes eredmények születtek Székelyföldre vonatkozóan:

- A három megye közül a legnagyobb népszerűségnek Hargita megye örvendhet, a cikkek 70,3% róla vagy inkább a benne található látványosságokról, helyszínekről szólnak, ezután következik Maros megye (18,4%) és Kovászna (11,3%).
- Kisebbségi térségek szintjén szintén dominálnak a Hargita megyeiek (az első ötöt soroljuk fel): Sóvidék 21%, más hegyvidéki helyszínek 11%, Gyilkostó, Békási-szoros 10%, Csíkszereda, Csíksomlyó 10%, Csomád-Bálványos kistérség (Tusnádfürdő, Szent Anna-tó, Bálványosfürdővel együtt) 10%.
- A főbb településszintű desztinációk Szováta (22 említés), Csíkszereda és Csíksomlyó (21), Gyilkostó és Békási-szoros (20), Hargita-hegység (15)¹⁵, Tusnádfürdő – Szent-Anna tó (13), Korond és Farkaslaka (13), Parajd (12) és Székelyudvarhely (11).

¹⁴ Itt van némi konfúzió a román fordításban „Simleu” szerepel, ami lehet Szilágysomlyó – habár románul Simleul Transilvaniei, vagy Csíksomlyó, ez viszont Sumuleu-Ciuc, de valószínű mégis inkább erre gondoltak, kérdés, hogy a turisták is erre gondoltak-e.

¹⁵ Itt szét kellett volna bontani a különböző üdülőhelységekre: Hargita-fürdő, Madarasi-Hargita, Büdös-fürdő, stb.

Végül, de nem utolsósorban egy kiválóan értékes munkának mondható a budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karán napvilágot látott szakdolgozat, 2006-ban (Gálfi), amelynek témája Erdély imázsa és turisztikailag hasznosítható szimboliztikája, az erdélyi és a magyarországi fiatalok körében. Ezt egy kissé részletesebben vizsgálva azt láthatjuk, hogy enyhén más képe formálódik Erdélyről a két vizsgált célrétegnek, ezek a különbségek (és a hasonlóságok is) a következőkben foglalhatók össze:

– A viszonylag kismintás első lekérdezésből (165 fő, Interneten keresztül), az derül ki, hogy döntő többségüknek Erdélyről a természeti adottságok (31% erdélyiek esetében, 25% magyarországiak esetében), a történelmi hagyományok (18%, ill. 21%) és az emberek vendégszeretete (13% és 15%) jut eszébe. Észrevehető már itt a magyarországiak szemében egy kissé erősebb a „történelmiség”, a helyieknek pedig a természetiség, Erdéllyel kapcsolatban (Gálfi, 2006, 53. o.).

– Egy másik, kevésbé lényeges aspektus az erdélyi emberekre vonatkozik: alapvető karakterei az itt élő embereknek mindkét célszám szerint a vendégszeretet, a barátságosság, a büszkeség és a szorgalom (ezek kaptak 4 körüli vagy 4 feletti értéket egy 1-5 skálán). Némi eltérések (legalább 0,5 pontnyi) a következő jellemzőkben észlelhetők: a gyors észjárás (a helyiek inkább tartják magukat gyors észjárásúnak mint a magyarországiak őket), könnyen alkalmazkodó képesség (a helyiek javára ismét) és a hirtelen haragúság (az erdélyiek inkább tartják magukat annak) (Gálfi, 2006, 55–56. o.).

– Az Erdélyt mint turisztikai desztinációt (potenciálisan) választó magyarországiak körében a motivációknál dominálnak a természeti vonzerők: összesen 51%-uk jelölte meg 'a hatalmas hegyek miatt' vagy egyszerűen, 'mert szép' vagy 'a természetes bája miatt' válaszokat, a többi egyéb motivációkkal magyarázná az ideutazását (barátok, vagy mert még nem volt, a városok vagy egyéb okok miatt) (Gálfi, 2006, 58. o.).

– Arra a kérdésre, hogy miért nem látogatna Erdélybe, a legtöbb választ a nehézkes közlekedés kapta a magyarországiak részéről (27%), továbbá a térség elmaradottsága (14%), a sok kéregető és a koszos városok (11–11%). Az erdélyiekénél is ezek a legmarkánsabb demotiváló tényezők, ha turisták lennének itt, sőt, őket a kéregetők és a koszos városok még jobban zavarják, mint a magyarországiakat (vagy egyszerűen ők őszintébbek ezzel a problémával kapcsolatban) (Gálfi, 2006, 60-61. o.).

– A második, átfogóbb kutatás az előbbihez hasonlóan a táj és természet szépségét emeli ki, a legnagyobb értékeket az 1-7 skálán a táj (6,60), az emberek (5,86), a vendéglátás

(5,78) és a hangulat (5,66) kapták, legalacsonyabbakat pedig a gazdaság (2,79) és a közlekedés állapota (2,84) (Gálfi, 2006, 67. o.).

– Az attitűdállítások során nagy egyetértés fogadta mindkét oldalról (70%) azt a kijelentést, hogy *„Erdély többet szenvedett a történelem során, mint Magyarország”*. Továbbá Erdély helytállását illetően, a történelem viharai közepette is nagy az egyetértés, megoszlanak a vélemények viszont azzal kapcsolatban, hogy Erdély volna a magyar kultúra bölcsője: az erdélyiek 58%-a inkább egyetért, a magyarországiak 61%-a inkább nem ért egyet ezzel. *„Erdély fejlődésének gátját kevesen látják büszkeségében és zárkózottságában – furcsa módon maguk az erdélyiek inkább hajlanak efelé mint a magyarországiak”* (Gálfi, 2006, 71. o.).

– A kategóriás társításoknál is érdekes dolgok derültek ki: a színnél egyértelműen a zöld, 80%-ban. A hangulat már diszperzebb, a nyugodt, kellemes szomorkás a jellemzőek a magyarországiak körében, kellemes, boldog, nyugodt és borongós az erdélyiekénél, fontossági sorrendben. Az érzések megjelölésénél még nagyobb a szórás, hiszen itt inkább az otthonosság, hazafiasság és szívbemarkoló szomorúság ismétlődnek. A helyek megjelölésénél a hegyek, míg a híres embereknél pedig Tamási Áron és Wass Albert ismétlődnek a legtöbbit (Gálfi, 2006, 75-76).

– Az erdélyiek és magyarországiak több, mint kétharmada úgy gondolja, hogy inkább valamilyen tárgy, szimbólum, nem pedig egy személy képviselné jobban Erdélyt. E tárgy, szimbólum konkrét megjelölésénél az elsőprő többség a székelykaput említette, főleg a magyarországiak körében (52% - ami egy ilyen kérdésnél magas arányt jelent)! Az erdélyiek „csak” 28.8%-ban választották a székelykaput, számukra megfelelő volna a fenyő(erdő) is, Erdély címer vagy más városi kép is (Gálfi, 2006, 78).

A fentiekén túl megemlítenő a 2009 augusztus-november időszakban három hullámban készített turisztikai felmérések, az INSOMAR (2009a) közvéleménykutató intézet által, amelyek elsősorban a belső, romániai piac utazási preferenciáit vizsgálták. Eszerint, a megkérdezettek – romániai lakosok – nagy része, közel 70%-a a belső, belföldi utazásokat preferálja, a külföldiekkel szemben, többnyire a kedvező árviszonyokkal magyarázva ezt. Érdekes módon, hogy akik a külföldi utazásokat tartják jónak, azok nagyrésze is a jobb szolgáltatások (74%), illetve a kedvezőbb árakkal magyarázzák ezt a választásukat. Az is kérdéses, hogy miért éppen a fiatal 18-34 éves korosztály választja kisebb mértékben a belföldi célpontokat, mindössze 31%-ban (ami szignifikánsan kisebb,

mint az átlag) – ezek és az idősebb korosztály (50–64 év és 65 év felett) inkább a belföldi célpontokat. Csupán a jövedelmi viszonyok volnának az okok?

Érdekes e kutatásban még a turisztikai üdülőhelyek és más desztinációk preferenciája, az országon belül – egyválaszos verzió (a kérdés pontosan a „legvonzóbb turisztikai település” formájában jelent meg). Itt Mamaia vezet magasan (15%), majd Félixfürdő (8%) és Szinaja (7,6%). Ha mondjuk egy regionális megoszlást vizsgálnánk a nominálisan megjelenő és értékelt célpontok között, azt látjuk, hogy a tengerparti települések több, mint 31%-át kapják a válaszoknak, Brassó, környéke és Prahova völgye 27% körül gyűjtenek össze, de a székelyföldiek (Szováta, Tusnádfürdő) feltűnően keveset, mindössze 5%-ot, ami annyi, mennyit egyedül a jelenleg elég nagy problémákkal küszködő Herkulesfürdő. Hasonló eredmények jelentkeznek egy hasonló kérdésnél, amikor a legvonzóbbnak megjelölt desztinációkat, településeket, megyénként csoportosították: Konstanca megye (12,7%), Brassó megye (8,5%), Prahova megye (6,2%), Bihar megye (5,0%), Valcea megye (3,4%) összesített pontjai után következnek csak a Hargita megyei üdülőhelyek aránya (3,4%), amelyek ugyan a Kovászna és Maros megyeiekkel ezúttal kissé jobb arányt összesítenek, mint az előbb, de még mindig relatív alacsonyan, a fő célpontokhoz képest.

Összefoglalva az elmúlt években megvalósult Románia és Erdély kutatásait, azt vonhatjuk le, hogy a nem-magyarországi turisták körében Románia imázsa gyenge, erőtlen vagy esetenként igencsak negatív. Sok nehezen feloldható környezeti elemet tartalmaz és kevés igazi, mély indíttatású vonzerőt. Mindhárom legutóbbi kutatásból az derül ki, hogy a magyarországiak körében Románia képe pozitívabb, mint a más külföldi turisták esetében és az Erdély-kép megkerülhetetlen és majdnem kizáró jellegű. Motivációik közé első ránézésre a táj tartozik, de úgy tűnik ez csak a könnyű válasz a nehéz kérdés elöl: valójában egyféle „siratófal”¹⁶, egyféle elvesztett (és visszakapott?) Mekka, ahová el kell menni egyszer az életben és ahol különös, történelmi és irodalmi szubsztrátum által biztosított hangulat fűszerezi az amúgy is érdekes, multikulturális környezetet. Azért jó és működőképes, véleményem szerint, a Magyarországról Erdélybe irányuló turizmus, mert egyféleképpen hasonlít az amerikai élményre: habár sokat olvasott és relatív sokat tud egy átlagos magyar középosztálybeli Erdélyről és az ezt övező történelmi-politikai hányatottságról, ellentmondásos viszonyokról, még sokan közülük nem voltak itt, nem tudják mit fognak látni.

¹⁶ Ahogyan az egyik erdélyi válaszadó nevezte a Gálfi-féle kutatásban (Gálfi, 2006, 77. o.)

Ugyanakkor a már egyszer ide utazott turisták sokszor visszatérnek, ha megtalálják az „igazi” erdélyi élményt: olyan típusú kötetlen utazási forma, ahol sok minden történhet, többféle élményben és kalandban lehet részük (nem mindig pozitív, ez is igaz). A helyiek alapvetően pozitívan viszonyulnak a magyarországi turisták felé (egy-két kivételt, térben és időben), ezért vélhetően a magyar turisták úgy érzik, hogy itt sokkal közelebb lehet kerülni az emberekhez a közös nyelv és kultúrának köszönhetően (mint mondjuk egy spanyol vagy osztrák vendéglátóhoz, aki szintén lehet érdekes, csak nehezebben tudunk szót érteni vele). A táj is egy erős vonzerő az átlag magyar polgár számára, de szerintem egyelőre csak háttérdekoráció a nagytöbbségnek, a történelmi érzéshez ad egy romantikus és borongós plusz töltetet. Hiszen ez a táj erőssége nem a látványosság és az igazi természetközelséget nem tudja megtapasztalni az Erdélybe látogató átlag turista, ennek módozatai, szolgáltatóipara nincs még olyan szintre kidolgozva, hogy az egy nyugatiasodó magyar vagy más utazó elvárásainak megfelelően, így inkább nem használják a jelenleg „rendelkezésre álló” nem konvencionális túra- és kirándulási formákat, tevékenységeket (nem is nagyon tudnak megnevezni konkrét helyszíneket, ezek változatossága viszonylag szűk, láttuk, hogy főként az autóbusszal is megközelíthető Gyilkos-tó és Szent Anna-tóra korlátozódik).

A belső, hazai piac, közelmúltbéli opcióit és közeljövőben valószínűsíthető intencióit tekintve nagyjából Románia-párti, tehát meg van elégedve a hazai kínálattal, turisztikai produktummal, kivéve egy kisebb szegmenst, amely talán elindult jobb szolgáltatásokat keresni külföldön, akár egy kis felár megfizetése révén is...

4.1.2. A közelmúltban elkezdett helymarketing tevékenységek Romániában és Székelyföldön

Románia és régiói márkájának és marketing koncepciójának kidolgozása elindult, ha nehezen is. Persze ez nem azt jelenti, hogy a mai napig nem születtek különböző promóciós, reklám, PR vagy egyéb jellegű próbálkozások, nélkülözve akár a leghalványabb integrált víziót is, az ország kívánt differenciált imázsára vonatkozóan. Amint láthattuk korábban, néhány reklámfilm korrupciós botrányba is fulladt, a Drakula-mítosz és komoly összegek nevetséges módon történő felhasználása mellett.

Mindazonáltal az országnak léteztek már régebben is rövid, 1-2 perces reklámfilmjei és hosszú, 11 perces tematikus bemutatófilmjei, amelyek 2004-ben születtek (és nincs információnk, hogy hol kerültek nyilvánosan bejátszásra). A rövid „szpottok” a

következő témákban jelentek meg: Bukarest (franciás háttérhangulattal), Fekete-tengerpart (különösebb márkázás nélkül), Moldvai/bukovinai kolostorok és Duna-Delta, valamint egy ezekből összevágott film. Mindezonáltal ezek teljesen nélkülözik az országimázs és a márkázás bármilyen versenyképes technikáját, nemkülönben az erdélyi vagy más etnikumot esetleg felvillantó jeleneteket.

Ezek mellett van egy legújabb film (a „Drakulás” filmek után született, 2009-ben), amely a három világhírű sportoló szereplésével játszódik: Nadia Comaneci többszörös világbajnok tornász, Gheorghe Hagi futballista és Ilie Nastase teniszező. Mindhárom már visszavonult, azaz nem aktív sportoló, de még ismertek a nemzetközi közegekben, legalábbis ahol ezek a sportágazatok jelentenek valamit, nemzeti szinten. Ilyen értelemben is, de technikailag is ez a legújabb, Párizsban indított film sikeresnek mondható, ötletes, dinamikus és fordulatos. Mégis, a „This is Romania” kulcsmondat mögött mintha ismét nem lenne elég tartalom. Mit jelent ma Románia?... A választ talán a legújabb, a reklám végén elhangzó szlogen adja meg: a „Romania, the land of choice” véleményem szerint túl tág és túlságosan aspiráns („itt minden van” tipikus hibája), de az üzenet a szabadságot, a nagyobb mozgási teret és szabadságokat sugallja, a nyugati, sokszor agyonszabályozott turisztikai környezettel szemben, amely ötlet, elképzelés szintjén talán még jó is lehet, ha mögötte egy mélyebb pozicionális és szegmentációs koncepció van, és ha vállalható ez a küldetés. Sőt, egy ún. turisztikai himnusz is létezik ezzel a címmel („Land of choice”), szintén különösebb kivehető differenciáló erő nélkül. Egy érdekes belső felmérés (INSOMAR III, 2009), amely egy pár hónappal a fenti üzenet 2009-es indítása után készült, azt világítja meg, hogy a reklámkampány inkább nem ismert belföldön, a „turisztikai himnusz” pedig még annyira sem (62,4%), sőt, többségében inkább nem hiszenek ezek hatékonyságában (55,3%), mint amennyire igen (32,1%).

Emellett, szintén premier kezdeményezésnek nevezhető, hogy 2009-ben először egyes régiók – Bukovina, Máramaros – reklámja is megjelent a hazai médiában, igaz csak a belső piacon próbálták ezeket különböző ünnepek alkalmából ismertebbé, vonzóbbá tenni.

Fontos lépésnek minősülhet – legalábbis a turisztikai hatóságok szerint – a DERTOUR német utazási közvetítő katalógusában való megjelenés a földalton (a Kelet-Európa katalógusban), ahol a Töröcsvári kastély látható és megjelennek az egyes országrészek is, a részletes leírásokban. Vagy ugyancsak kedvező a 2009-es fejlemény a TUI német utazásszervező visszatérése Romániába.

Ami Románia országos hivatalos turisztikai honlapját (www.romaniatourism.ro) illeti, ebben még egy régi logó jelenik meg (RoMania, mindig meglepő)¹⁷, igaz a régi jelmondat időközben lekopott mellőle. Nem célunk most teljes honlapelemzést végezni, számunkra a régiók és ezen belül Székelyföld megjelenése (volna) fontos a romániai honlapon. Erdély – a többi történelmi régió mellett – megjelenik a honlapon, de a magyar jelleg, örökség megjelenése ezen belül minimális, a hangsúly ugyanis dél-erdélyi szász és más látnivalókon van, egyedül a vajdahunyadi kastély jelenik meg mint „Corvinestikastély”. Székelyföld és látnivalói egyáltalán nem jelennek meg, a városok között is csak Csíkszereda és Marosvásárhely van megemlítve, de semmilyen utalás nincs a nemzetiségi, etnikai-kulturális vagy egyéb sokszínűségekre, vagy más jellegzetességekre.

A román nyomtatott üzenethordozók nem különbek: a székelyföldi főbb fürdőtelepülések megjelennek pl. a gyógyászati prospektusban (Kovászna, Szováta, Tusnádfürdő), de itt sem történik utalás a székely régióra vagy etnikumra, sőt, inkább a dák meg római már nem is látható, fizikailag eltűnt nyomokra utalnak, és nem az élő magyar kultúrára. Egy német nyelvű, hegyvidéki turizmust reklámozó prospektusban nem is találtunk megjelenítve magyarlakta vidéken található hegyeket (Kelemen, Görgény, Hargita, Csíki-havasok, stb.). Találtunk egy Transilvania nevű angol prospektust is, amelyben szintén sok minden „szóba kerül”, többek közt néhány kolozsvári épület, látványosság is (mínusz a Mátyás-szoborcsoport), de csak egyetlen magyar vonatkozású említést találunk, amely a II. Géza magyar király szászok kolonizációjáról szól. Ezen kívül találunk információkat benne bőségesen a Drakula-mítoszról, a szászokról, román népszokásokról, de semmilyen magyar vagy székely nyomot nem találunk (Kovászna, Bálványos és Szováta is ugyanabban a turisztikai kontextusban jelenik meg, de bármilyen helyi specifikumok nélkül). Korlátolt szemléletet takar, hogy a magyarra fordított, magyar célközönségnek szánt, „Érdekes feltárások” jelmondatú (!) prospektusban sem találunk egyetlen magyar nemzetre, kultúrára vagy történelemre utaló jelt sem, még az erdélyi leírásokban sem.

Székelyföldön szintén léteznek kezdeményezések, habár szerényebb keretek között és nagyobb mértékben övezi ezeket politikai légkör, mint regionális vagy országos szinten. A régió közös, együttes és önálló promóciója nemrég kezdődött el, az utóbbi évek politikai hangulatának változásával nagyban összefügg. Az RMDSZ 2004-es kormánytagságával

¹⁷ Azóta – 2010 második felében – megjelent az új román turisztikai brand is, a “Romania. The Carpathian Garden” címmel, amelynek elemzésébe már nem bocsájtjukunk.

felerősödött az autonómia retorikája és ennek egyik megnyilvánulási formája, a nyilatkozatokon túl, a turisztikai promóció lehetséges erősítése akart lenni. Azért csak akart lenni, mert valójában egy-két eseti próbálkozáson túl, még mindig nem beszélhetünk összefüggő és koncepcióvezérelt Székelyföld régiómarketingről, sőt, ennek az elképzelése sem teljesen átgondolt, meglátásom szerint (ezt később bizonyítani is szándékozok). Nézzük tehát azt a néhány, közszéféra és magánszéféra által elkezdett tevékenységet, amelyek a Székelyföld nagyobb ismertségét és elfogadottságát célozták.

Először is, időrendi sorrendben, az első látható jel a rovásírásos helységnévtáblák megjelenése volt, 2005-ben először Gyergyócsomafalván, de azóta még néhány településen (Csíkkozmas, Gyergyóditró, néhol Háromszéken is) megjelentek, ugyan nem nagy számban. Ezeknek a tábláknak a konkrét haszna abban állhat, hogy egy differenciált, sajátos képet próbál kialakítani a székely etnikumról és a Székelyföldről általában, a történelmi-kulturális különbözöség gondolata mentén. Ezen kívül a belső kohéziót is erősíthetné, amennyiben minden székelyföldi önkormányzat használná ezt a módozatot (a 4. fejezetben meglátjuk, hogy miként nyilatkoztak erről a székelyföldi magyar önkormányzatok). Egy még inkább politikai töltetű kísérlet a Székelyföld közúti „bejáratainál” elhelyezett óriástáblák, Székelyföld elnevezéssel. Az első ilyen talán 2004-ben volt, amikor egy kis táblát állítottak fel Kökösnél a háromszéki RMDSZ előjárók, de ezt nagyon gyorsan, néhány órán belül el is távolították a hatóságok. A második ilyen eset 2007-ben volt ugyanott, amikor már reklámcélokra is használt, nagyméretű táblát állítottak fel ugyanazon szereplők, ugyanott, de ez is csak néhány nappal élte túl a születését, hiszen brassói regionális ügyi hatóság szerint túl közel volt az úthoz (<http://itthon.transindex.ro/?hir=15142>). Ezután felállítottak sikeresen még néhányat, de inkább megyei utakon, ahol nincs beleszólása az országos ügynek, nyilván ezek jelentősége sokkal kisebb, a lényegesen alacsonyabb forgalom miatt is (pl. Nagyajtán). 2008-ban a székelyföldi polgármesterek egy része eldöntötte, hogy igenis lesznek Székelyföld táblák, de sajnos azóta nem történt előrelépés, így a huzavona még folytatódik (<http://itthon.transindex.ro/?cikk=8082>).

Ugyanitt említénék egy újabb ötletet is a Székely Nemzeti Tanács részéről, miszerint legyen külön székely domain-név az Interneten, a *.sic* elnevezéssel, ehhez pedig 300 ezer aláírás és megfelelő támogató pénzösszeg szükséges, így erre a célra irányzott kampány keretében próbálják ezeket összegyűjteni, többek közt SIC feliratú kék-fehér autós

matricák eladásával, amelynek nagy része a domain név lefoglalásához járulna hozzá (<http://pontosic.org/hu/>).

16. ábra: A felállított és lebontott kökösi Székelyföld tábla



Forrás: <http://epa.oszk.hu/00800/00804/00496/65688.html>

Megemlítendő és dicséretre méltó lépések 2008-tól kezdődően a Kovászna, és főleg Hargita megyei önkormányzat kezdeményezései: A Hargita Megye Önkormányzata által 2009 júliusában „Erősödő Székelyföld” címmel kiadott 30 oldalas anyagban a következőket láthatjuk összefoglalva:

„Az erős, sikeres, önrendelkező Székelyföld létrejötte részben külső tényezők és események, részben belső folyamatok függvénye. Szükség van ehhez törvényi változásokra, amelyeket csak komoly politikai harcok hozhatnak meg országos és európai szinten, de legalább ekkora szükség van a székely öntudat megerősítésére és a román közvélemény Székelyföld-képének megváltozására, amelyek nem törvényi változásokat, hanem „csak” céltudatos és szorgos hétköznapi munkát igényelnek.” (Borboly, 2009, 4. o.).

Eme kijelentés nagy előrelépés a közigazgatási és politikai szemléletünkben, hiszen valahol felismeri, hogy a politikai determinációkon túl Székelyföld ügye mindenekelőtt piaci ügy is. Ezt a felismerést erősítik az anyagban ismertetett, elkezdett vagy tervezett imázs, illetve promóciós jellegű projektek is, amelyekből néhányat kiemelnék:

- közös internetes felület a székelyföldi önkormányzatoknak – folyamatban,

- székelyföldi egységes helységnévtáblák – kezdeti fázis,
- székelykapuk védelme, restaurálása – folyamatban,
- székelyföldi kitüntetés – folyamatban,
- székely termékek márkaneve – folyamatban,
- Székelyföldi Turisztikai Ügynökség – kezdeti fázis,
- Székelyföldi Hazatérési Alap – kezdeti fázis,
- Székelyföldi Hírügynökség – kezdeti fázis,
- Székelyföldi Imázsközpont – finanszírozási források keresése folyamatban,
- Székelyföldi Fejlesztési Alap – finanszírozási források keresése folyamatban.

Egyik legfontosabb lépés ebben az irányban, a turisztikai kiállításokon, vásárokon való részvétel. Ugyan ez nem ment simán, első alkalmakkor Bukarestben igyekeztek megakadályozni a "Tinutul Secuiesc" (Székelyföld) elnevezésű standot, de ma már ez is a múlté: 2009 óta a két megyei önkormányzat rendszeresen vesz részt a budapesti és a bukaresti turisztikai vásárokon a Székelyföld standdal. Ez még akkor is eredmény, ha ezen standok arculata, márkája még nem átgondolt, letisztult és nem is állandó, hanem változó jellegű.

17. ábra: Az első Székelyföld stand Bukarestben



Forrás: Fotó Hargita Megye Tanácsának jóvoltából

És persze ide kell sorolni néhány más kezdeményezést is mint a székelyföldi sítérkép vagy érintőképernyős bemutató Székelyföldről a bukaresti repülőtéren, de fontos

figyelemmel kísérni a már (2011 január) nyertesnek minősült, de még el nem kezdett néhány közös Hargita-Kovászna megyei marketing pályázatokat is, amelyek tárgya valamely székelyföldi turisztikai produktum.

Egy lényeges dimenzió, amely szintén nem mutat kiforrott képet mind a mai napig, az a székelyföldi honlapok és nyomtatott reklámanyagok problémája. Nem lesz itt alkalmunk részletes elemzést végezni, erről azonban már több alkalommal is készítettünk alapos vizsgálatokat (lásd Nagy, 2004; Nagy, 2005; Nagy, 2007c). A konklúzió, amelyet az elemzéseim következtében 2005-ben és 2007-ben megfogalmaztam, még mindig érvényes: nem tartalmaznak székely szimbólumokat, akár eltérő formájú, jelentéstartalmú jeleket, székelyföldi regionális identitást hordozó üzeneteket a helyi önkormányzatok honlapjai, annak ellenére, hogy ezt senki sem tilthatja nekik, csak néhány elvétett kivétellel. Más üzenet-hordozókon sincs kidolgozott és egységes, marketing- vagy más antropológiai kutatásokra alapozó szimbólumhasználat, kivéve szintén néhány eseti, – inkább a magánszféra által kezdeményezett próbálkozást. Nem igaz, hogy nincsenek egyre igényesebb és mozgalmasabb anyagok. Nézzük például Csíkszereda esetét, ahol az eseményeket előkészítő prospektusok egyre következetesebben használnak homogén szín- és formavilágot. Vagy láthatunk Maros megyei ötletes turisztikai prospektust is, sőt, egy rég kiadott beruházás-ösztönző közös szórólapot is Hargita, Maros és Kovászna megyéknek (az ITD Hungary készítette). De ezek szimboliztikája és a koncepciója (már ahol vélhetően van ilyen) nincs összehangolva és nem kapcsolódik székely jellegzetességekhez, csak néhány községben, ahol a falusi turizmus domináns (Zetelaka, Korond). E prospektusok néhány példánya a I. számú mellékletben található.

Végül megemlítenék néhány, a turisztikai szektortól és a politikumtól független, de más mozgósító erejű jelenséget is. Az egyik a jégkorong vagy hoki, itteni szóhasználatban, amely egyre elterjedtebb Székelyföldön, sőt ma Románia csapatainak és játékosainak nagy része Székelyföldről származik. Jelenleg Székelyföldnek 3-4 ütőképes csapata is van, ebből kettő Csíkszeredában, egy Gyergyószentmiklóson és egy Brassóban, amely ugyan nem székelyföldi település, de a klub tulajdonos magyar mivolta miatt annak tekintik, és a játékosok nagy része is Székelyföldről származik. Ezek a csapatok több bajnokságban vesznek részt: a román és a magyar bajnokságokban, a vegyes MOL-kupában és egyéb

versenyeken is. Miért érdekes a jégkorong a regionális marketing szempontjából? Úgy gondolom, hogy ennek a sportnak a szerepe túllépte a műjégpálya csarnokát és ma már egy önazonosulási kódot nyújt a széleskörű kedvelőinek (habár utóbbi években ez a széleskörű érezhetően megcsappant). A csapatok polarizálódása egyértelműen etnikai, sőt regionális etnikai karaktert ad a klubok, játékosok és szervezők-szponzorok számára, nem csak a bukaresti csapattal vívott küzdelmekben, hanem egyre inkább a magyar bajnokságban, ezen csapatokkal szemben is (lásd erről egy érdekes bejegyzést, Czika, 2009). A másik, nem teljesen regionális marketing indíttatású jelenség a székely humor, pontosabban groteszk paródia legújabb megnyilvánulási formái, amelyeket az OpenStage nevű társulat, eleinte különböző vicces rádióreklámok (lásd ebben a témában még Bota, 2007 cikkét), majd Székelylend meg egyéb címkek alatt vitt be a köztudatba. Ez a fajta önparódia nagy népszerűsége tett szert a tömegkultúra e formájának kedvelői körében és immár – 2007-ben megfogalmazott álláspontommal ellentétben (Nagy, 2007c) – nem csak belföldön értelmezhető, dekódolható ez a fajta székely bácsis humor, hiszen a társulatnak az országhatárokon túl - Felvidéken, Ausztriában és Magyarországon – is vannak fellépései: *„Ezekben a reklámanyagokban megjelenő figura már nem a klasszikus székelyruhás bácsi, mondanivalójukkal rendszerint a szürke hétköznapi problémáikhoz kapcsolódnak, de észjárásukat, akcentusukat és jártasságukat tekintve az anekdoták hőseire emlékeztetnek... kiválóaknak bizonyulnak a belső identitás, a regionális kohézió megerősítésében, a székely „nehéz sors, de vidám hozzáállás”, magatartásforma régió belüli elfogadtatásához”* (Nagy, 2007c).

Néhány további 2010-es nyomtatott anyagot megvizsgálva, azt látjuk, hogy a Hargita-Kovászna egységesülés nem igazán valósult meg. Néhányat leszámítva (amiből valójában a 44 oldalas Székelyföld elnevezésű háromnyelvű brosúra az egyedüli turisztikai, tele van statikus, embert és mozgást nélkülöző régimódi ábrázolásokkal és fényképekkel), nem sok szól Székelyföldről (18-20 darabot szedtünk össze a tavaly elérhetőkből). Ehelyett találunk Hargita megye által kiadott „Örökzöld Hargita” témájút, kétfélet is, elég ízléses és konzekvensnek tűnő kék-zöld színekombinációban, de viszonylag vegyes kínálatot mutat be. Van ugyanakkor sok Kovászna megyei turisztikai prospektus, kevésbé egységes színvilággal, de talán az igényeket jobban lefedő és ötletesebb anyagokkal: sokféle térképet, történeti és tematikus anyagot találunk (ásványvizekről, gasztronómiáról, kultúráról külön-külön), de főleg az ásványvizekre koncentrálva. Székelyföldinek mondható a *Székelyföld*

napok kevés vizualitású prospektusa és a Székelygyümölcs kevésbé turisztikai rövid és kissé elnagyolt füzetecskéje. Ezek közül néhányat az I.3.-as számú melléklet tartalmaz. De miért is fontos a prospektusok elemzése? Ahogyan Pritchard és Morgan idézi (2001), a turisztikai brosúra az elvárásokat irányítja, befolyásolja a percepciókat és így egy előregyártott tájképet készít a turistának, amit neki kell felfedeznie (168 o.).

Összesítve azt a következtetést vonhatjuk le a romániai és székelyföldi helymarketing tevékenységről, hogy ezek nagyon töredezettek, átgondolatlanok és részben politikailag determináltak. A romániai üzenethordozók – amellet, hogy teljesen esetiek és nincs elképzelésük arra vonatkozóan, hogy mit kellene Romániáról mondani, milyen képet kellene kialakítani, a részletes részeikben is teljességgel nélkülözik a magyar és a székely identitásokat, kultúrát vagy etnikai jellegzetességeket, még akkor is, ha ez már nem tabutéma Romániában és akár piaca is lehetne belföldön is. A székelyföldi jelenségeknek két csoportja van: a közigazgatási hatáskörbe tartozó tevékenységek, úgymint önkormányzati honlapok, helységnevtáblák ügye és turisztikai szervezetek megalapítása, támogatása, ezek nagy mértékben politikai függvények és főleg választási periódusokban válnak nagyon aktuálissá, ezután pedig legtöbbször eltűnnek napirendről. Ennek ellenére ha apránként is, meg-megjelennek a közös nyomtatott anyagok, csak még nem eléggé konzekvensek, nincs egységes arculatuk (ha már kezd is látszani az a téma, amit meghatározóan előtérbe kellene nyomni, és pedig a természet-ember rurális kapcsolata). A másik a tömegkultúrában és sportban formálódó spontán regionális identitás, amelynek egyre nagyobb mozgósító ereje van, lehet éppen azok körében, akik egyre kevésbé érdekeltek a közügyekhez tartozó székely autonómia politikájához. Ez az identitás egy teljesen inerciális rendszerben alakul, de valamiféle önazonosító és megkülönböztető ereje van. Így ez is fontos lehet a turisztikai marketingben, ha ennek egyes elemeit be tudjuk építeni, mivel az üzeneteknek nagyobb belső elfogadottságuk és így jobb használati terjedésük lesz a különböző turisztikai és nem-turisztikai (kulturális, sport stb.) dimenziókban is.

4.2. A helyi lakosság véleménye Székelyföld turizmusáról: egy nagymintás megkérdezés eredményei

E megkérdezéses vizsgálat célja az volt, hogy megtudjam, miként látja Székely-föld lakossága a régió turizmusát mint az egyik lehetséges export ágazatot és milyen esélyeket, lehetőségeket lát ennek fejlesztésére és promóciójára. Erre a megkérdezésre azért van szükség, mert a helyi lakosság fontos szereplője, ha nem is szervezője vagy szolgáltatója a régió turizmusának, ezért a régióról és annak turizmusáról alkotott elképzeléseik nagyban befolyásolják magát a turizmus folyamatát. Fontosnak tartom megvizsgálni a helyi lakosság turizmusképét, hiszen ezt összehasonlítva az önkormányzatok és turisták, utazási irodák által kialakított képpel ismerjük meg az eltéréseket és azt, hogy mit vállalnak fel a helyi rétegek, milyen jellemzőket, régióprofilot, mire lehet építeni majd a külső célrétegek fele is, hatékony és működő üzeneteket.

A kutatás, amely a helyi – székelyföldi¹⁸ – lakosság ilyenemű véleményét vizsgálta, 2008-ban kezdődött, a lekérdezés nagy része is ekkor történt a romániai Nemzeti Kisebbségkutató Intézet szervezésében (valamint a kolozsvári Max Weber Kutatóintézet és a magyarországi KSH partnerségében), egy jóval tágabb, rétegződési, nyelvhasználati kutatás keretén belül. A székelyföldi minta tisztítás után is tetemes maradt, a három megyéből 1578 fős, tehát reprezentativitása mindenképp elfogadhatónak mondható. A kérdőív több mint 100 kérdéséből mindössze 8 foglalkozott közvetlenül az általam kutatott székelyföldi turizmussal, amelyek viszont összesen 38 változót generáltak.

A minta általános adatai: 48,8% férfi – 51,2% nő, átlagéletkora 42 év, 64,4%-ban együtt élő házaspáros, 26,2% nőtlen, hajadon, 54%–37%–9% alap-, közép- és felsőfokú végzettségű, 50% jelenleg dolgozik, másik fele nem, kb. 36,6%-nak átlagjövedelme 100 és 200 EUR között van, 28%-nak ennél kevesebb, 35,5%-nak ennél több, nemzetiség szerint 91,9% magyar, 4,1% román, 3,9% roma, anyanyelv szerint 95,1% magyar, 4,1% román, 0,1% roma. Etnikai értelemben tehát döntően a székelyföldi magyarság véleménye jelenik meg románok nélkül (ezek kb. 20-30%-ot képviselnek Székelyföldön, attól függően, hogy

¹⁸ A székelyföldiséget a három megye – Hargita, Maros, Kovászna lakosságára értem, függetlenül a történelmi Székelyföld valamely határára, a kutatás pedig a magyar nyelven beszélőkre terjedt ki, nemzetiség vagy anyanyelvre való tekintet nélkül.

miként határoljuk le a régiót, de a mintában csak 4,1%-ban), de nem zártuk ki a románokat sem a mintából, hiszen a megcélzott réteg jelen esetben a magyarul beszélő lakosság.

1. Gyakoriságok

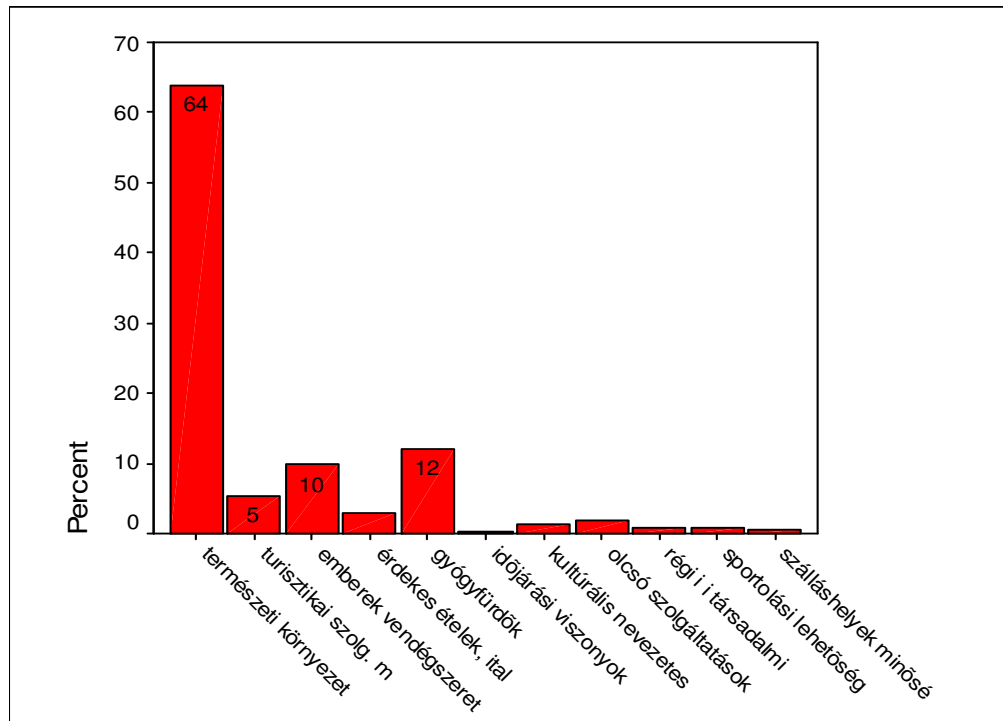
A székelyföldi lakosság szerint¹⁹ az első legfontosabb, amely Székelyföld gazdasági–társadalmi fejlődését elősegítené, a turizmus fejlesztése (az érvényes „elsősorban” válaszok közül 30,7% (9 válaszlehetőség közül!), a második pedig a mezőgazdaság (29,8%), harmadik a jobb úthálózat megteremtése, negyedik az oktatás javítása és így tovább. A „másodsorban” válaszoknál a jobb úthálózat megteremtése vezet, magasan 26,7%-al.

Az a kérdés, hogy a turizmusnak milyen formáját tartja alkalmasnak Székelyföldön, talán a legpolarizáltabb válaszokat hozta: 44,5%-uk szerint a falu(s) turizmus, a második a gyógyturizmus 27,5%, a többi a további 9 válaszlehetőség között oszlik el. Ez a nagymértékű falusi turizmus „hit” nemcsak a rurális lakosság magas arányával függ össze, hanem feltehetően a helyi lakosság erős rurális Székelyföld képé-vel, illetve ennek egyedi kulturális arculatának hitével is, amelyet az elmúlt évek magyarországi érdeklődése jócskán megerősített. Hármass csoportosításban ez a 11 turisztikai forma a falusi és népművészeti turizmus 49,2%-os fölényét igazolja, szemben a passzív (38,8%) és az aktív turisztikai formákkal (12%) (csak elsősorban válaszok).

Ezzel valamelyest azonban ellentmond a vonzerők fontosságának kérdése, amely szerint a legelső és legfontosabb vonzerő a természeti környezet (63,9%)! Ez feltehetően reális (ld. később a turisták és utazási irodák megkérdezését), illetve keveredik egy sajátos kulturális – történelmi vonzattal. Mégis a 64%-os elsősorban válasz elgondolkodtató. Miért érzi így a székely(földi) lakosság, hogy természeti környezete ennyire elbűvölő, hiszen általában a helyiek hozzászoknak a táj-látvány egyedi, lenyűgöző elemeihez? A másodsorban válaszoknál a gyógyfürdők (26%) és az emberek vendégszeretete (23,4%) kapják a legnagyobb pontszámokat, itt már az eloszlás kiegyensúlyozottabb. Egy összevont kategóriavizsgálatnál a természet és sportolási elemek 64,8%-ot kap, a turisztikai szolgáltatások és infrastruktúra 20,2%-ot és a kultúra, gasztronómia, emberek csak 15%-ot (holott majdnem biztos, hogy szolgáltatások terén messze nem vagyunk annyira „érdekesek” mint az emberek vagy a gasztronómia, kultúra terén, lásd 4.2. alfejezetben).

¹⁹ Ezek után minden esetben a “székelyföldi lakosság” megnevezés alatt a székelyföldi magyar nyelven beszélő lakosságot értjük.

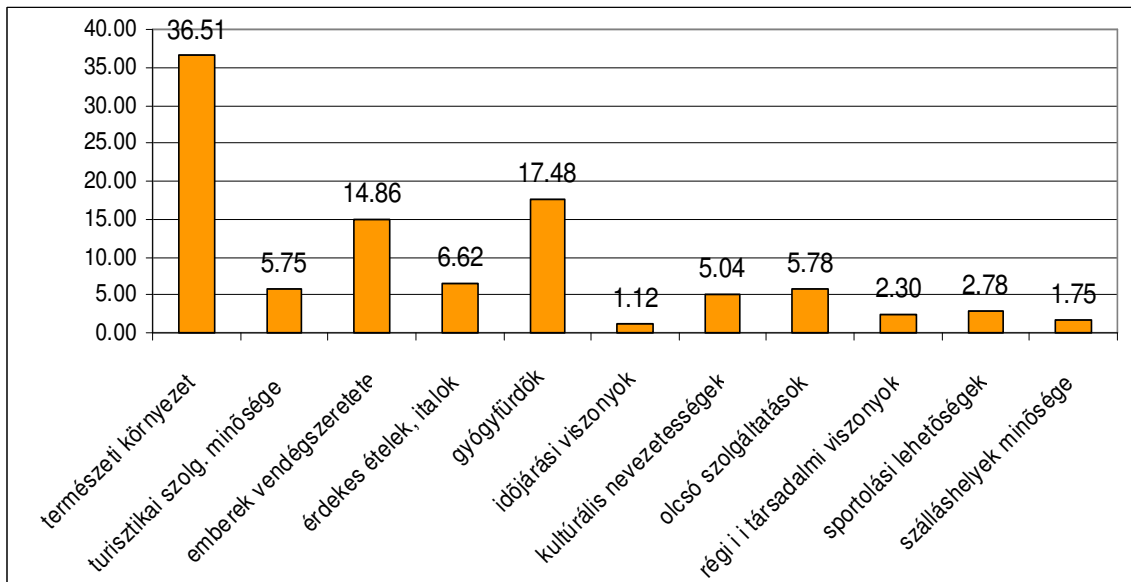
18. ábra: A Székelyföld turisztikai vonzerői a helyi lakosság szerint



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján

Ha az első-, másod- és harmadsorban válaszokat összesítjük és megfelelően súlyozzuk (3 pont az elsősorban, 2 pont a másodsorban és 1 pont a harmadsorban válaszoknak), akkor a következő, árnyaltabb, de hasonló képet kapjuk:

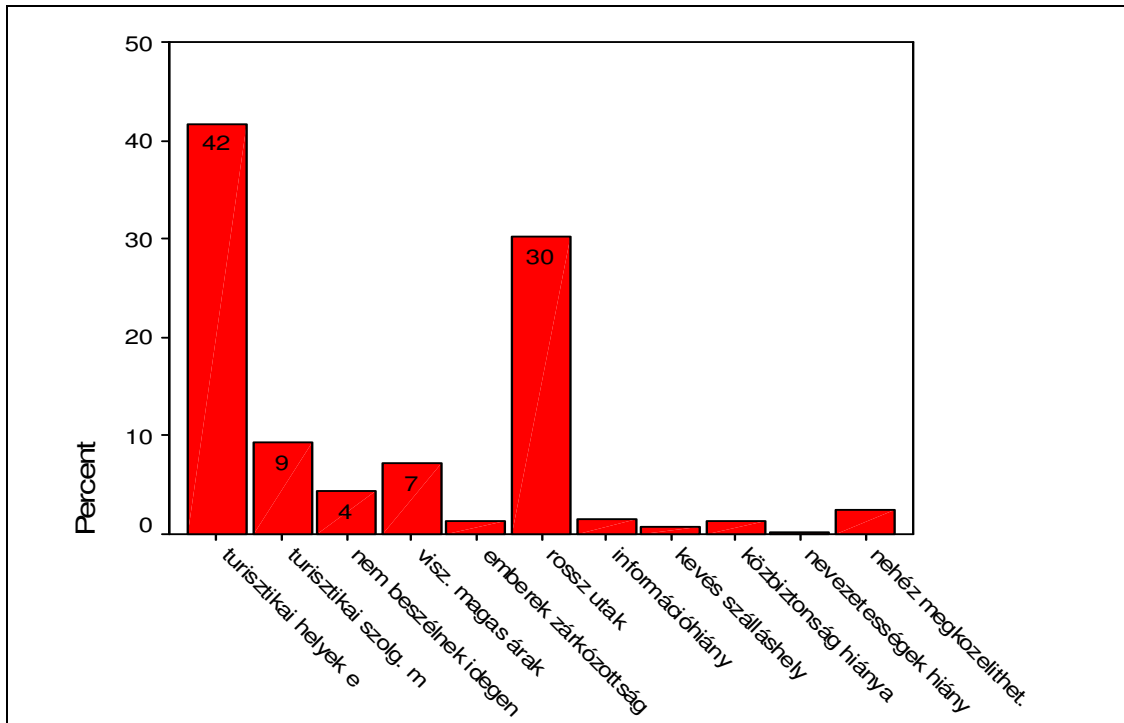
19. ábra: Székelyföld turisztikai vonzerői a helyi lakosság szerint – összesítve, súlyozva



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján

Az akadályok tekintetében a helyi lakosság szerint Székelyföld turizmusának fő visszahúzója az általános és turisztikai infrastruktúra elhanyagolt, elavult állapota. A többi tényező (képzetlenség, programok hiánya, információhiány) gyakorlatilag nem látott, nem ismert vagy egyszerűen csak nem említett okok.

20. ábra: A székelyföldi turizmus akadályai, a helyi lakosság szerint – elsősorban



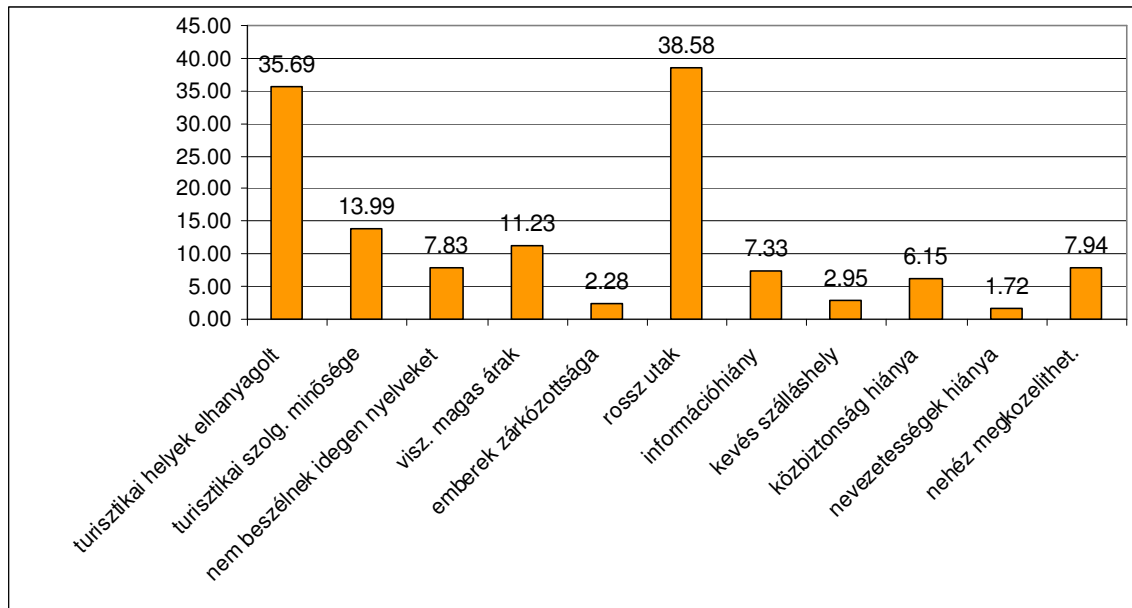
Forrás: Saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján

Egy másik csoportosításban, összevonva a 11 kategóriát 5 kategóriába azt láthatjuk, hogy a turisztikai infrastruktúra 42,4%-ban jelent akadályt, az általános infrastruktúra 32,7%-ban, a szolgáltatások minősége, ára 16,7% és csupán 5,6% az emberekkel kapcsolatos tényezők (zárkózottság, nyelvismeret) és 2,7% az információhiány és a közbiztonsággal kapcsolatos problémák (ez utóbbiról azonban később kiderül, hogy a turisták sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonítanak ennek a hiánynak).

Az első-, másod- és harmadsorban válaszokat hasonlóképpen összevonva és súlyozva mint az erősségek esetében, a következő képet kapjuk. Az elsősorban válaszokhoz képest a turisztikai helyek elhanyagoltsága kevesebb problémát jelent, míg pl. a rossz utak, a nehéz megközelíthetőség több százalékot kap az összesítésben, ami azt jelentheti, hogy a rossz utak problémája közhelyszerű régi reflex, gyakran emlegetett tényező (de ami ma már csak részben igaz), de most a turisztikai infrastruktúra egy

láthatóbb és realisabb, gátlóbb tényező, összességében, vagyis rosszabbul áll, a helyiek szemében, mint a rossz utak.

21. ábra: A székelyföldi turizmus akadályai, a helyi lakosság szerint – összesítve, súlyozva



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján

Érdekes az elvontabb, szimbolikusabb reprezentációk dimenziója is. Arra a nyitott kérdésre, hogy milyen ételekkel, italokkal kínálná meg vagy milyen személyiségekről beszélne, illetve milyen természeti szépségeket vagy településeket mutatna meg, még tudunk kategóriákat létrehozni, viszont az emlékhelyek, kulturális nevezetességek, illetve az események alkérdésnél túlságosan diszperz volt a válaszadási skála, ahhoz, hogy bármilyen fő trendeket ki tudjunk venni. Ez azt is jelenti, hogy nincs egyetlen vagy több, kiemelkedő reprezentatív esemény illetve emlékhely, amellyel a teljes vagy többségi székelyföldi helyi lakosság meghatározó módon tudna azonosulni.

Az alábbi táblázatot elemezve, a következőket állapítjuk meg:

- Az ételeknél (elsősorban válaszokat kódolva csak, és csak azt számolva, akik valamilyen választ adtak (kb. 1300 válasz) a töltöttkáposzta tűnik a székely „nemzeti ededelnek” közel, eléggé polarizálva a skálát (habár tudjuk, hogy ez egy szélesebb körben elterjedt kelet-európai készítmény).

- Az italok esetében a különböző borok tűnnek többséginek, de itt nagyon sokféle válasz volt (amelyek nagyrészt általánosak, termőhely vagy fajta megjelölés nélkül házi bor, vörösbor vagy bor formájában). De ugyanakkor kitűnik, hogy a pálinkákat összegezve ezek adják a legnagyobb arányt (45,5%). A székely tehát töményital kedvelő, azon belül

pedig a köményessel együtt (amit itt gyakran hívnak „pálinkának”) a pálinka preferenciája 50% feletti. Ez egy helyi identitástényező tehát, különösen Hargita és Kovászna megyében, amivel számolni kell, még akkor is ha ma a gyümölcsstermelés hadilábon áll (és azt is tudjuk, hogy nemcsak a bortermelésben, hanem a pálinkafőzésben sem tudunk komoly konkurenciát jelenteni nemzetközi téren).

- A személyiségek esetében az irodalmi személyiségek dominálnak, itt is a nem kortárs alakok.

- A természeti látnivalóknál a Hargita megyében található 43%-ot tesznek ki, míg a másik két megyéhez tartozó nevesített látnivalók csupán 1-2 százalékot kapnak!

- Végül pedig észrevehető, hogy az italokat leszámítva elég diszperz válaszokat kaptunk. Egyrészt magas a nem-válaszok aránya (18-44% körül), másrészt a válaszok is igen megoszlanak, sokféle javaslatot kaptunk a nyitott kérdéseinkre.

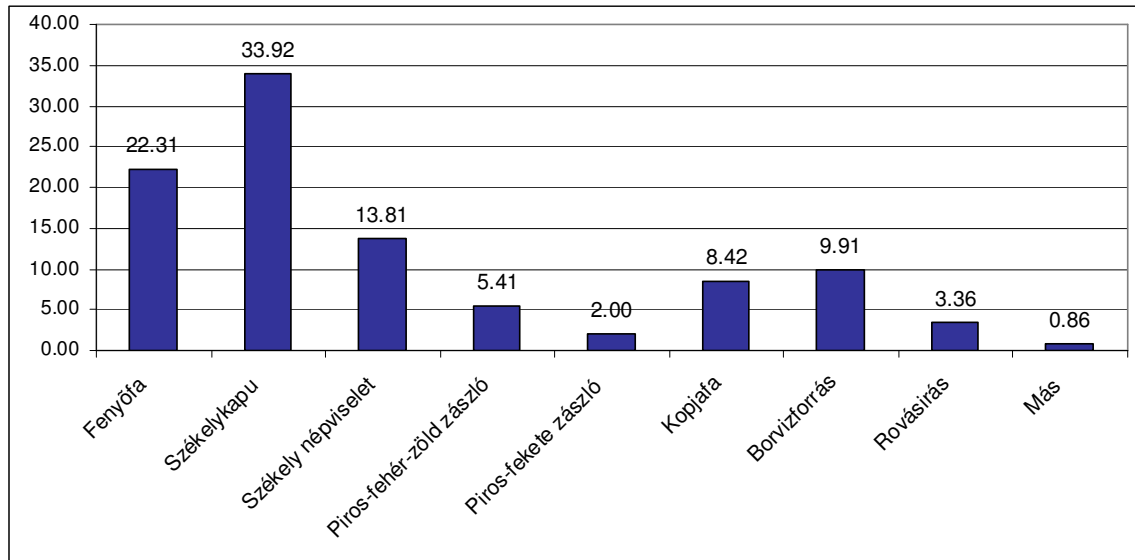
8. táblázat: A lakosság által javasolt jellegzetességek, személyiségek, turisztikai látnivalók (az érvényes válaszok százalékában - %)

Jellegzetes ételek	Töltött káposzta	Húsleves	(Pityóka) tokány	(Túrós) puliszka	Székely gulyás	Egyebek
100,0	31,8	14,0	6,3	5,2	4,2	38,5
Jellegzetes italok	Szilva pálinka	Egyéb pálinkák	Borok, háziborok	(Székely) köményes	Sör	Egyebek
100,0	25,8	19,7	33,5	5,4	5,5	10,1
Híres személyiségek	Tamási Áron	Orbán Balázs	Gábor Áron	Benedek Elek	Márton Áron	Mások
100,0	14,7	14,2	12,3	10,5	8,7	39,5
Természeti szépségek	Gyilkos-tó	Szent-Anna tó	Békás-szoros	Hargita	Kárpátok, hegyek	Egyebek
100,0	15,0	12,0	7,5	5,8	5,7	54,0
Ajánlott települések	Szováta	Székely udvarhely	Csikszereda-Csiksomlyó	Parajd	Korond	Egyéb
100,0	13,2	9,3	8,1	7,4	7,4	54,6

Forrás: saját számítás saját kutatási eredmények alapján

A szimbólumok dimenziójában a legfontosabb szimbólum (elsősorban válaszokat nézve) a székelykapu (40,2%), majd jókora távolsággal követi ezt a fenyőfa (28,3%) és a székely népviselet (11,7%) (8+1 lehetséges válaszlehetőségből!). Az első- és másodsor-ban adott válaszokat összesítve, hasonló eredményt kapunk. A székelykapu tűnik egyértelműen a legerősebb szimbólumnak, ez később a más fogyasztó kategóriáknál is tükröződni fog.

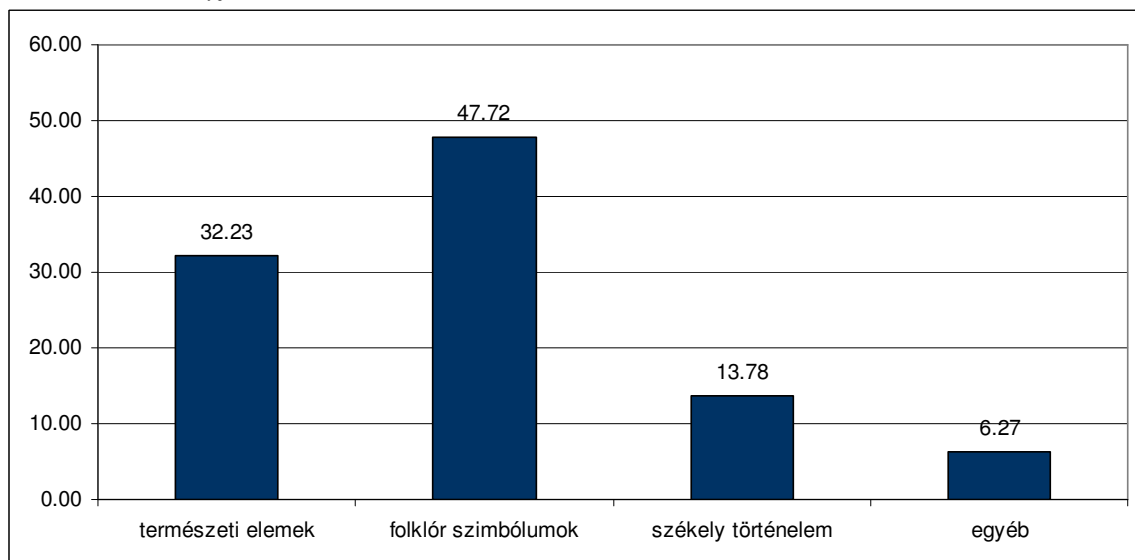
22. ábra: Székelyföldi szimbólumok a helyi lakosság szerint, összesített válaszok (%)



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján

Egy más csoportosításban, a szimbólumok folklór kapcsolódású típusai tűnnek a legnépszerűbbeknek, vagyis a székelykapu, székely népviselet, szemben a borvízforrást és fenyőfát összesítő természeti elemekkel, vagy a kopjafát, piros-fekete zászlót és rovásírást gyűjtő történelmi elemekkel.

23. ábra: Székelyföldi szimbólumok, módosított összesítés (%)



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján

2. Kapcsolatok

A turizmus különböző aspektusait az egyes demográfiai változók és a problémák egymás közötti kapcsolatainak tükrében vizsgáltuk. Arra kerestük a választ, hogy a lakosságnak mint belső célrétegnek, vannak-e belső rétegződési csoportjai az egyes turisztikai problémákkal szemben. Figyelembe véve, hogy a változóink nagy része nominális vagy ordinális típusú, ezek mérésére az esetek többségében a kereszttáblát használtuk. A kereszttábla egy statisztikai technika, amely két vagy több statisztikai változót ír le egyidejűleg és egy olyan táblát eredményez, amely megmutatja két vagy több – korlátozott számú kategorizált vagy értéket felvevő – változó együttes eloszlását (Malhotra, 2002, 540. o.). A kereszttábla nem alkalmas oksági összefüggések vizsgálatára. Az összefüggések érvényességét és a nullhipotézisek vizsgálatát (miszerint nincs kapcsolat a két változó között) a χ^2 (Chi vagy Phi négyzet) statisztikát használtuk, természetesen akkor, ha ennek szignifikancia szintje nem haladta meg a 0,05 értéket (vagyis 95%-os biztonsággal igyekeztünk kapcsolatokat találni). A χ^2 statisztika a kereszttáblában a megfigyelt összefüggés statisztikai szignifikanciaszintjének mérésére szolgál. Segít annak meghatározásában, hogy vajon van-e szisztematikus kapcsolat e két változó között (Malhotra, 2002, 546. o.). A kapcsolatok feltárásának konkrét módszere az SPSS program kereszttábla (Crosstab) opciója, amelynél nemcsak a χ^2 tesztet hívhattuk segítségül, hanem az „Adjusted residual” opciót is. Az adjusztált reziduúmrá fordítható mutató arra jó, hogy megmutassa, hogy a kereszttábla cellái közül melyek okozzák a kapcsolatot: ahol ennek a mutatónak az abszolút értéke meghaladja a kettőt (Lázár, 2009, 81-82. o.).

A numerikus változók kapcsolataira – amelyek esetünkben csak a születési évre, életkorra korlátozódnak – a varianciaelemzést használtuk. Ez egy olyan statisztikai technika, amely két vagy több sokaság átlagai közti különbségeket vizsgálja (a nullhipotézis az, hogy minden átlag egyenlő) (Malhotra, 2002, 572. o.). Az egyutas variancia-analízis (One-way ANOVA) egy nominális vagy egy ordinális változó és egy numerikus változó közötti kapcsolatot vizsgálja, úgy hogy összehasonlítja a numerikus változó részátlagát a nominális /ordinális változó valamennyi kategóriája mentén (Lázár, 2009, 89. o.). Az ANOVA szignifikancia szintjének teszteléséhez az F-próba 0,05 alatti értékeket tekintettük, a kategóriák átlagainak részletesebb összehasonlítására pedig az SPSS Tukey HSD és LSD teszteket használtuk.

A demográfiai változók közül nem mindegyik mutatott kapcsolatot a turisztikai kérdésekkel. Így például a jövedelmi kategóriák vagy az, hogy dolgozik-e – habár a szigni-

fikancia határokön belül is kaptunk eredményt – semmilyen logikus, értelmezhető és konkludens kapcsolatot nem generált az egyes turizmusformák, erősségek vagy más kutatott változókkal.

A hosszabb ideig külföldön tartózkodás ténye (a múltban) érdekes módon az erősségekkel vagy javasolt turizmusfajtákkal nem, de az akadályokkal mutat szignifikáns kapcsolatot: akik már voltak hosszabb ideig külföldön, a székelyföldi turizmus fő fejlődési akadályait, hátrányait a szolgáltatások minőségében, árában vagy látnivalók hiányosságában nagyobb mértékben látják mint az átlag. Akik pedig nem voltak még külföldön, azok inkább a turisztikai infrastruktúrával kapcsolatos gondokat hajlamosabbak okolni (elsősorban válaszok). Tehát a mondjuk világot látottabb réteg inkább a szolgáltatás, programok és szervezést látja hibaként, míg a kevésbé jártasak csupán a szálláshelyek vagy gyógyfürdők elmaradottságában – természetesen itt sem csak egyszerűen százalékosan, hanem viszonyítva a megyei százalékot a regionálisához és ezen eltérések szignifikanciáját egyenként vizsgálva (ld. III.7. táblázat a mellékletekben).

Az iskolai végzettség a következő differenciálásokat okozta (elsősorban válaszok, ld. II. számú mellékletben a konkrét eredményeket):

- Székelyföld fejlesztési tényezőinél az alapfokú végzettségűek markánsan a mezőgazdaság mellett teszik le a voksot (míg ezt a középfokúak és a felsőfokúak szignifikáns mértékben tagadják), a felsőfokúak pedig nagyobb lehetőséget látnak az adminisztratív lépések megtételében, mint egyébben, az átlaghoz képest.

- Az alacsony végzettségű emberek nagyobb arányban hajlanak javasolni Székelyföld számára a falusi és népművészeti turizmust, mint az átlag.

- A középfokú végzettségűek, a helyi turizmus erősségeit nagyobb mértékben látják a turisztikai szolgáltatások és infrastruktúrában, mint a többiek és a természeti elemekhez vagy a kultúra, gasztronómia, humán tényezőkhöz viszonyítva.

- Paradox módon ugyanez a kategória (középfokúak) az akadályoknál is inkább a turisztikai infrastruktúrát jelöli meg, mint egyebet, az alapfokú végzettségűek pedig a szolgáltatások minőségét. A felsőfokúaknál a válaszok mindhárom esetben diszperzek, tehát nem mutatnak az átlagtól szignifikánsan eltérő arányokat.

- Az alapfokú végzettségűek a piros-fehér-zöld zászló és a fenyőfát tartanák jó szimbólumnak, átlagon felül (ezt a felsőfokúak ismét tagadják), a középfokúak, de

különösen a felsőfokúak a rovásírást jobban helyeslik (természetesen minden kategóriában első helyen azért a székelykapu a fő preferencia 39% és 47% között).

A megyekód, azaz valamely székelyföldi megyéhez való tartozás generált a legtöbb, legérdekesebb és leginkább elgondolkodtató kapcsolatokat és megoszlásokat, az egyes problémákhoz való viszonyulásban (elsősorban válaszok, lásd III. számú melléklet 1-6 táblázatai):

- A Székelyföld általános fejlesztést elősegítő tényezői tekintetében természetesen a hargitaiak a jobb úthálózatot tartanák fontosnak, míg a marosiak a székelyföldi turizmusban látják a jövőt. Ez azért érdekes, mert nem Maros megye az egyik leggazdagabb látnivalókban, viszont a legjobb mutatókat mégis itt éri el a turizmus (ld. 3.2 fejezet). A kovásznaiaknál csak a másodsorban válaszoknál találunk szignifikáns opciót, itt a demokratikusabb, átláthatóbb közéletet és a székelyföldi gazdasági fejlesztési régió megvalósítását nagyobb arányban választották, mint az átlag.

- A Kovászna megyeiek és a Hargita megyeiek szöges ellentétben vannak, a javasolt turizmusformák tekintetében: a hargitaiak a falusi turizmust magasan az átlag fölött választották és szignifikánsan nem választották a gyógyturizmust, míg a kovásznaiak épp ellenkezőleg: a falusi turizmus nem a gyógyturizmus pedig jelentősen többen választották, amely válaszok még másodsorban opcióknál is többnyire ismétlődnek! (az elsősorban válaszoknál a székelyföldi átlag 44,5%-a a falusi turizmust, ehhez képest a Hargita megyei lakosok 52,9%-ban javasolták ezt a formát). A Maros megyeiek egy megtévesztő elnevezésű népművészeti turizmust enyhén többen választották, mint az átlag, a többi opciójuk átlag körüli.

- Az erősségek tekintetében sincs teljes egyetértés: a természeti környezet ugyan mindenhol legnagyobb százalékot kap, de pl. a kovásznaiak a székelyföldi turizmus további erősségeit (az előbbi ponttal összhangban) a gyógyfürdőkben látják (ezt a hargitaiak pedig cáfolják, szignifikáns mértékben), és nem annyira a természeti környezetben, míg a hargitaiak az emberekben, kultúrában jobban hisznek, mint az átlag (ezt viszont a marosiak nem erősítik meg, inkább a gasztronómia szignifikánsan magasabb esetükben). Mindezen kapcsolatok ráadásul a másodsorban opcióknál is megerősödnek.

- Az akadályoknál a hargitaiak érdekes módon ugyanazon humán tényezőt (nyelvtudás stb.) tartják elégtelennek mint az erősségnél, ezenkívül pedig az általános

infrastruktúrát, megközelíthetőséget, míg a marosiak pedig a turisztikai infrastruktúrát látják lehetséges akadállyal.

- Roppant sokatmondó, hogy az egyes megyékben lakó székelyföldiek csak az adott megyék városait választanák új lakhelyül: a hargitaiak inkább Székelyudvarhely és Csíkszeredát, kisebb mértékben Székelykeresztúrt, a kovásznaiak sokkal inkább Sepsiszentgyörgyöt vagy Kézdivásárhelyt, a marosiak pedig Marosvásárhelyt, Szovátát vagy egyéb várost választanának új lakhelyül (az átlagon felül, szignifikánsan). Ez alapvetően azért jó hír, mert azt jelenti, hogy a jelenlegi megyék és térsége lakói elsősorban a saját városukat tartják a legjobbnak, legszebbnek, ehhez ragaszkodnak és nem szívesen költöznének el a térségből, vélhetően (jelentheti ugyanakkor azt is, hogy nem ismerik megfelelőképpen a többi várost, ezért nem választanák ezeket). Mindenesetre a Székelyföldön belüli migrációnak egyelőre nincs túl nagy szocio-demográfiai kockázata.

- A szimbólumok kérdésével kapcsolatban is a megyei – ami régebben széki vagy vármegyei volt – hovatarozás differenciálja legjobban a székelyföldi társadalmat: a Kovászna megyeiek a borvízforrás és a kopjafa vagy más szimbólumokban hisznek leginkább. A hargitaiak ezzel szemben a piros-fekete színű zászló vagy a székely népviselet felé hajlanak inkább. A marosiak pedig a piros-fehér-zöld zászlót tartják szignifikánsan nagyobb mértékben jellemzőnek és alkalmasnak, mint az átlag. Ez az eredmény is azt hangsúlyozza, hogy nincs teljes konszenzus a három megye között, a „székelykapun túl” (mivel ez az elem mindhárom megyében magasan a legerősebb szimbólum, 36% és 41% között).

A életkornak is néhol meghatározó szerepe van (ld. III. Melléklet 8-11 táblázatai):

- Az idősebbek inkább a falu(si) és vallási turizmust tartanak helyénvalónak Székelyföldön, a fiatalabbak inkább a kalandturizmus és (vízparti) üdülturizmust tartják fejlesztésre érdemesnek. A két véglet között átlag korkülönbség csupán 6-7 év körüli, ellenben ez az LSD (post-hoc) szignifikancia teszt szerint szignifikánsnak mutatkozik.

- Eltérés van a különböző jellegzetességekben is: kezdve az ételekkel, az idősebbek inkább megkínálnák húsleves, csorba vagy puliszkával a vendéget, míg a fiatalabbak tokány, kürtöskalács vagy székelygulyást ajánlanának (a két szélső kategória között több, mint 10 év korkülönbség van). Nehéz eldönteni, hogy melyik fenti kategória tradicionálisabb, viszont úgy tűnik, hogy az idősek opciói még egyértelműen a régebbi egyszerű (szegényes?) konyhát idézik, míg a fiatalok választása a székely konyhának egy újfajta,

„turisztikásabb” megközelítését jelentik. Az italoknál is ez a jellemző: azok átlagéletkora, akik a (székely)köményest választották jóval (kb. 5 évvel) nagyobb, mint a sört vagy szilvapálinkát mint helyi sajátosságot kínálóknak (ez a különbség a Tukey teszt szerint is szignifikáns); a személyiségeknél is, a Wass Albertet bemutatók a legidősebbek (átlag 52 évesek), ezek szignifikánsan eltérnek a Bolyaiakat ajánlóktól, akik átlag 36 évesek.

- a szimbólumoknál is korbeli különbség van a piros-fekete zászlót választók, akiknek átlagéletkora 49 év és a rovásírást ajánlók, akik átlagéletkora 35 év körüli.

Összegzésként elmondható, hogy a vármegyei vagy széki különbségek még ma is érződnek, a turizmussal kapcsolatos elképzelésekben is, amelyek ugyanakkor az egyes térségek egész régióval való viszonyát is tükrözik. Azt is láttuk, hogy a vélemények szerint Hargita megyében van a fő természeti látnivalók zöme. Léteznek egyértelmű szimbólumok vagy kiemelten preferált turisztikai formák, de ez utóbbiak már lényegesen megosztják a mostani megyék lakosságát. A második opciók viszont erősen eltérnek megyénként, majdnem minden esetben. A különböző demográfiai tényezőknek nincs különösebb jelentőségük (jövedelmi kategóriák, családi állapot, munkavállalás formája), kivételt képez a végzettség és némileg az életkor, amelyek bizonyos dimenziókat tovább szegmentálnak. Az életkornál azt tapasztaljuk, hogy míg az idősebbek egy „parasztibb”, egyszerűbb turisztikai terméket szeretnének kínálni, a fiatalok egy újraélesztett Székelyföldet látnak inkább tálalhatónak, ami a szilvapálinkáról (ez a múltban nem volt egyértelműen székely termék), a rovásírásról (ami egy rég elfelejtett székely „termék”) és egyéb újdonságokról is szól. A szimbólumok, a turizmus javasolt formái, egyes látnivalók és az erősségek tekintetében markáns sztereotípiák vagy „első helyek” léteznek, de az ezek utáni szimbólumok, erősségek vagy akadályok tekintetében már nincsen egyetértés. Hargita megyében pl. a falusi turizmus, míg Maros megyében a lényegében ugyanazt jelentő népművészeti forma volna a preferált, míg Kovásznában a gyógyturizmus – pedig az adottságok tekintetében Hargita és Kovászna között nincs nagy különbség. Ez annyit jelent az én olvasatomban, hogy létezik már egyfajta – felületes – diskurzus, feltehetően csak a média tükrében (lásd 4.4. fejezetet) a székelyföldi turizmusról, helyi vagy regionális szinten, ám ennek a pontos mikéntje és hogyanja még nem egyértelmű és nem közismert a lakosság számára.

4.3. Székelyföld a magyar turisták szemében

E fejezet célja megvizsgálni, hogy jelenleg milyen képi és koncepcionális reprezentációk léteznek Székelyföldről, azon célrétegekben, amelyek tulajdonképpen a legfontosabbak, vagyis hasznélvezői, fogyasztói ennek az ágazatnak, kiegészítve az ágazat szakemberei azon csoportjának véleményével, amelyek nem belső használóként, hanem szintén „kívülről” látják Székelyföldet – mint például a magyarországi beutaztató irodák, turisztikai ügynökségek. Az utazási irodák megkérdezése kevéssel korábban, 2009 február–márciusban történt és összesen 8 érvényes választ kaptunk a legnagyobb magyarországi utazásszervezőktől, valamint 12 újabbat 2009 augusztusában.

4.3.1. A turisták megkérdezése – eredmények

A turisták megkérdezésének módszertana röviden összefoglalva a következő: 2009 április és július között két formában történt a Székelyföldre látogató magyarországi turisták megkérdezése: egyrészt autóbuszos látogatások alkalmával, a helyi idegenvezetők segítségével kiosztottunk hat alkalommal 140 kérdőívet, olyan buszos kirándulóknak, akik székelyföldi körutazásokon vettek részt, valamint további 85 darabot különböző turisztikai centrumokban, szálláshelyeken, szintén önkitöltős módszerrel: Csíkszeredában, Hargita-fürdőn, Szovátán, Kézdivásárhelyen.

A turistakérdőív 15 kérdést tartalmazott (tekintettel, hogy az önkitöltős módszer nem tolerál hosszas lekérdezést), amely összesen 30 változót eredményezett. Mindezeket nem tudjuk teljes egészében bemutatni, csak a lényeges és a még nem ismert tipológiákat, rangsorokat és kapcsolatokat próbáljuk megtalálni (a kérdőívet lásd az V.a. számú mellékletben).

A mintáról általában véve elmondható, hogy a válaszadók 55%-a nőnemű, átlagéletkora 47 év (habár dominánsak az 1944-1955, valamint az 1980-1990 között születettek), nemzetisége 98%-ban magyar, de állampolgársága csak 78%-ának magyar (a többi nagyjából román állampolgárságú), ami azt jelenti, hogy megjelennek kb. 19%-ban az erdélyi magyar turisták is a mintában. Továbbá a megkérdezettek kb. 40%-a állandó alkalmazotként, 20%-a más módon dolgozik, és a másik 40%-a nem dolgozik: nyugdíjas (a teljes minta 29%-a) vagy tanuló (8.4%) vagy egyéb okok miatt nem dolgozik.

Végzettség tekintetében kb. 26,2% valamilyen alapfokú, 46,4% középfokú és 27,5%-uk felsőfokú végzettséggel rendelkezik, jövedelmi kategóriák szerint pedig inkább az alacsony jövedelműekhez tartoznak: 57%-uk kevesebb, mint havi 400 eurónak megfelelő jövedelmet tudhat magáénak, 13,8% 400-600 euró közötti jövedelemmel és csak mindössze 14,1% rendelkezik 600 euró feletti jövedelemmel (de ez a kérdés produkált a legalacsonyabb, 82% körüli válaszadási arányt).

a. Gyakoriságok

A turisták szerint Székelyföldön mindenekelőtt a falusi turizmus volna a legalkalmasabb fejlesztendő terület: a megkérdezettek 36,6%-a gondolja, hogy elsősorban (elsődleges opciók) ezt kellene fejleszteni, ez 40,7% ha a népművészeti turizmus formát is ide számoljuk, ami tulajdonképpen elválaszthatatlan a falusi turizmustól. A második helyen a gyógyturizmus szerepel (20,4%), majd a kulturális és a természeti turizmus (12–13% körül egyenként) következik, majd további formák, összesen nem több, mint 13%-ot gyűjtve. Összesítve és súlyozva²⁰ az első-, másod- és harmsorban választott opciókat azt láthatjuk, hogy a falusi és népművészeti turizmus összesen 31,4%-ot, a gyógyturizmus 16%-ot, a természeti turizmus 13,5%-ot és a kulturális turizmus 13,1%-ot kapott (a többi 10% alatt). Ez azért fontos, mert azt mutatja, miként látják a turisták a Székelyföld profiljának fejlesztési lehetőségeit, ami egyben a karakterére nézve is érdekes elővetítést tartalmazhat, jelen esetben a rurális és egyszerű, természetközeli termékek, életmódok eladhatóságát.

A következő kérdés eredményei, amely Székelyföld erősségeit taglalja, szintén ezt húzzák alá. Az „elsősorban” preferált opcióik (11 válaszlehetőség) közül a legtöbbet, 67%-ot kapott a természeti környezet²¹, majd a az itteni emberek vendégszeretete, közel 17%-ot, a többi gyakorlatilag elenyésző, 10% alatti. Másodsorban és harmsorban már kevésbé polarizált a lista, de ezeket hasonló módon összesítve (minden említést) és súlyozva, azt kapjuk, hogy természeti környezet 40,4%-a és a vendégszeretet 24,4%-a elsöprő jelentőségű erősségek a székelyföldi turizmusban, a kulturális tényezők, gasztronómia, gyógyfürdők, sportolási lehetőségek, szálláshelyek, szolgáltatások vagy akár az árakkal szemben.

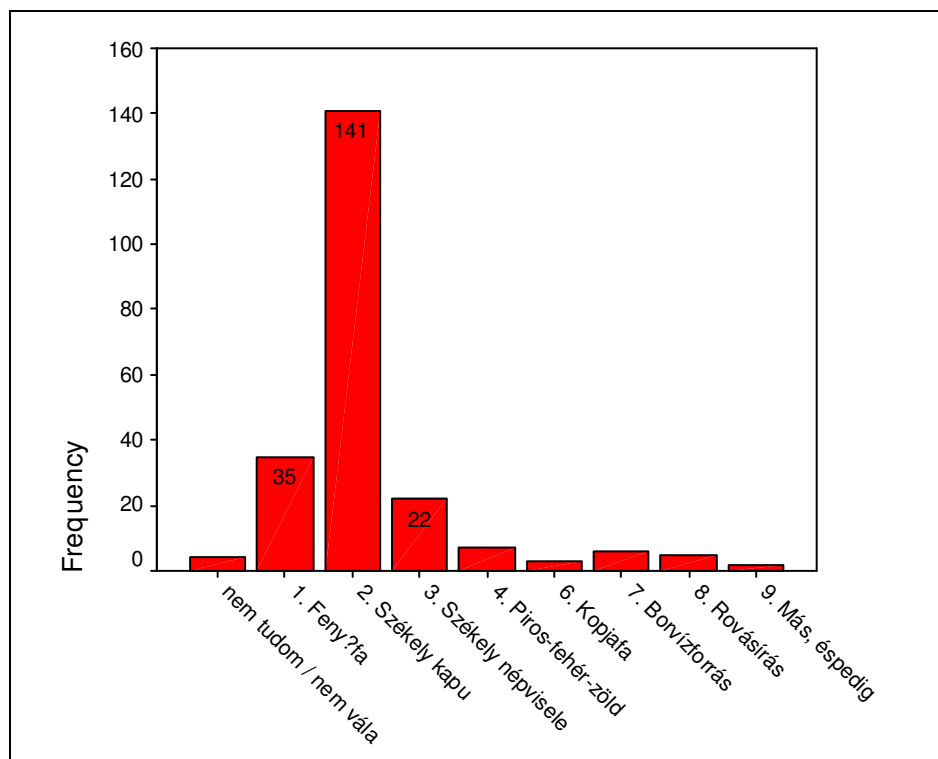
²⁰ Az elsősorban opció 3 ponttal, másodsorban 2 ponttal, harmsorban egy ponttal, minden említés figyelembevételével.

²¹ ez 64%-os szinten volt a lakossági mintában is!

A székelyföldi turizmus fejlődésének akadályai is egyértelmű képet mutatnak: elsődleges itt a rossz utak és nehéz megközelíthetőség (két válaszban), összesen 39%-ban, illetve a meglévő turisztikai helyek, desztinációk elhanyagoltsága és fejletlensége (24,4%) és az információhiány (11,5%). A 12 lehetséges választ összesítve három kategóriába és súlyozva, azt találtuk, hogy az összesítettbe az infrastrukturális problémák mint kategória még jobban polarizálják az eredményeket, hiszen a rossz utak és nehéz megközelíthetőség együttesen 45,2%-ot, a turisztikai helyek elhanyagoltsága pedig 17,6%-ot és az információhiány, közbiztonság közel 14%-ot jelentenek a székelyföldi turizmus akadályai között, a turisták szerint.

Érdekes a szimbólumokra vonatkozó eredmény is:

24. ábra: Egy hirdetéssorozatba javasolt Székelyföld-szimbólumok – elsősorban válaszok



Forrás: Saját kutatási eredmények alapján saját szerkesztés

A székelykapu korábban dominánsnak talált szerepe tehát megismétlődik (63% az elsősorban válaszokból, akárcsak a már említett szakdolgozat kutatásában (Gálfi, 2006), ami egyértelművé teszi nemcsak ennek a néprajzi tárgynak a fontosságát, hanem a jellege is sokatmondó. Ha például összerakjuk három kvázi-homogén csoportba ezeket és kizárjuk a nem-válaszokat és a más javaslatokat (mint pl. hegyek, miccs, sör, stb.), összesítjük az első-

és másodsorban opciókat (csak ezek voltak itt) és súlyozzuk ezeket, a folklór elemek (székelykapu, népviselet) erőssége kiemelkedik még jobban, mint a lakosságnál, a természeti elemekkel (fenyőfa, borvízforrás) és a történelmi elemekkel (kopjafa, rovásírás) szemben:

9. táblázat: Székely szimbólumok összesítve, csoportosítva, súlyozva

Új kategóriák	Említések pontozása	%
természeti elemek	134	21.6
folklór elemek	423	68.1
székely történelmi elemek	64	10.3

Forrás: Saját kutatási eredmények alapján saját szerkesztés

A természetiségnek Székelyföldön tehát erős rurális, sőt folklór tartalma és népi karaktere van, ezek alapján nem önmagában értelmezendő, mint mondjuk a Tátra, Alpok vagy más ismert és „bevált” természeti látnivalók, desztinációk esetében. Másképpen fogalmazva a falusi turizmus a legfontosabbnak vélt turisztikai ágazat, de érdekes módon a régió legfőbb erőssége nem az ezzel kapcsolatba hozható folklór és kultúra, hanem a természeti környezet és táj.

Az állítás-vizsgálatból is érdekes részleteket lehet kihámozni:

10. táblázat: A Székelyfölddel kapcsolatos állítások értékei

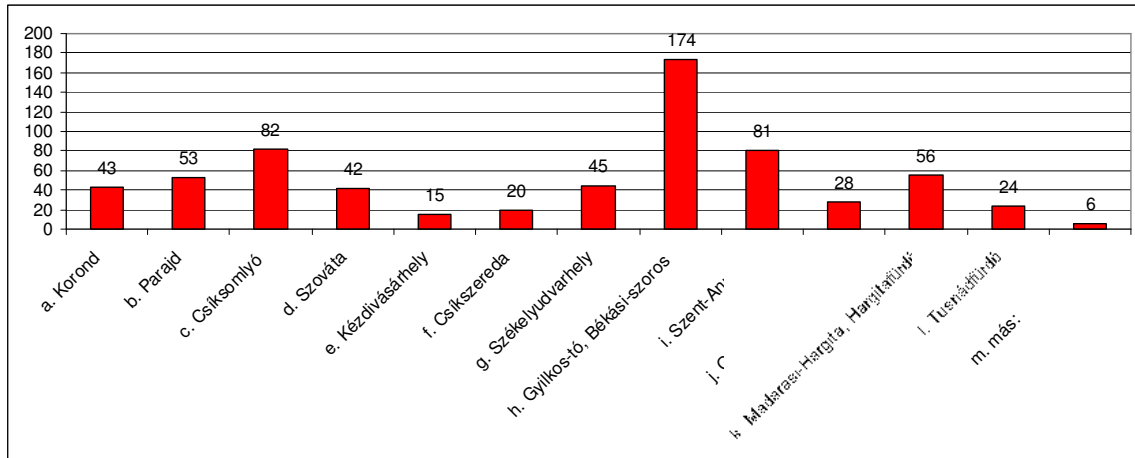
	Székelyföld a Kárpát-medence egyik legmisztikusabb, varázslatosabb régiója	Székelyföld Románia egyik legdinamikusabban fejlődő régiója	Székelyföld a Kárpát-medence egyik leginkább hagyományőrző régiója	Székelyföld a Kárpát-medence kulturálisan egyik leggazdagabb térsége	Székelyföld Románia egyik legelmaradottabb térsége	Székelyföld a Kárpát-medence egyik legelmaradottabb térsége	Székelyföldön különös, érdekes emberek élnek
Érv.	206	181	212	203	177	176	202
N.t./n.v	19	44	13	22	48	49	23
Közép átlag	4.485	3.447	4.599	4.271	2.006	2.034	4.148

Forrás: Saját kutatási eredmények alapján saját szerkesztés

A legmagasabb átlag értékei az első (a Kárpát-medence legmisztikusabb, legvarázslatosabb desztinációja) és a harmadik (a Kárpát-medence leginkább hagyományőrző régiója) kijelentéseknek vannak. Ugyanakkor azt is észre kell venni, hogy a legalacsonyabb értékeik a Kárpát-medence szintjén és Románia szintjén legfejletlenebb hipotéziseknek vannak, vagyis ezt viszonylag stabilan elutasítják, de azt is kell látni, hogy ezek esetében a

legmagasabb (több, mint kétszerese) a nem tudom/nem válaszol opció. Ez lehet egy udvariassági kikerülése is a kérdésnek, amellyel esetleg egyetért a válaszadó. Székelyföld a turisták szerint egy misztikus és hagyományőrző, kulturálisan gazdag, érdekes emberekkel, de nem feltétlenül a legelmaradottabb hely, ám nem is a legdinamikusabb Romániában.

25. ábra: Székelyföld legérdekesebb látnivalói



Forrás: Saját kutatási eredmények alapján saját szerkesztés

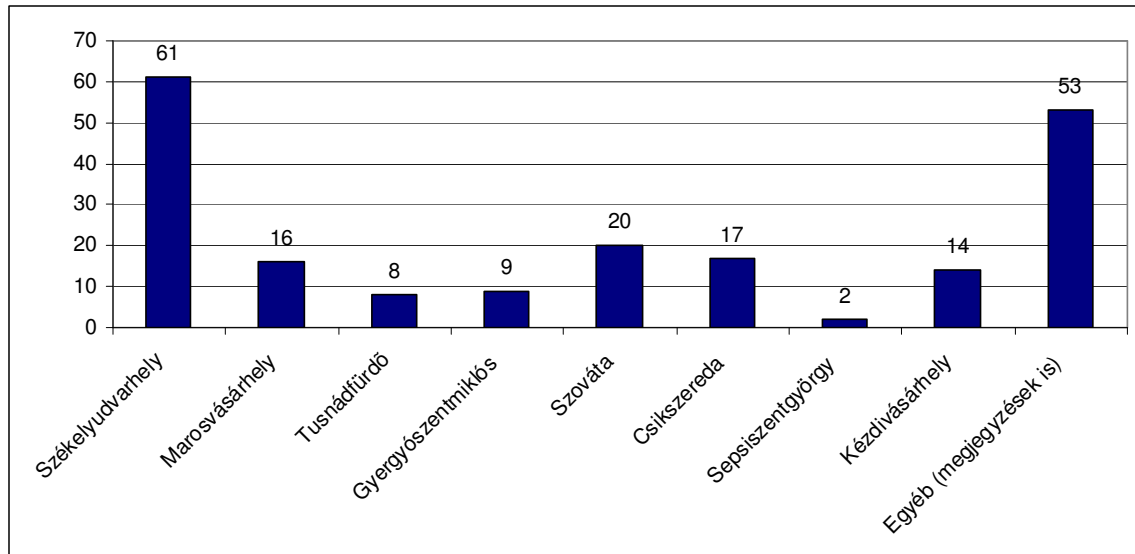
A Székelyföldön belüli desztinációk megjelenése, jellege és eloszlása is érdekes. Habár nem nyitott kérdésként szerepelt, de volt egy nyitott válaszlehetőség is, a Gyilkos-tó dominanciája itt is nyilvánvaló, a 13 vagy több válaszlehetőségből összesen egynegyedét kapta, míg a többi 10%-ot sem ért el egyenként. Ugyanakkor a természeti látnivalók, habár csak 3 válaszopcióban szerepeltek (h, i, k) a 13-ból a települési attrakciókkal szemben, közel felét kapták az összes válaszoknak. Ami a történelmi székek vagy megyék közti eloszlást illeti, nehéz megmondani, hogy melyik a súlyosabb, több érdekes látnivalóval rendelkező térség, mert ez a kérdés nem ezt szolgálta: mindenesetre azt láthatjuk, hogy Gyergyó és Csík térségének a látnivalói együttesen 57%-t teszik ki a válaszoknak²².

Végül az utolsó kérdés arra vonatkozott, hogy melyik várost választaná, ha Székelyföldre költözne. Habár ez már nyitott kérdés volt, az előzőekhez hasonló eredményeket kapunk, amelyben az az érdekes, hogy az előző, ismeretlenségi listán első (utolsó) helyeken (nagyjából egyformán) szereplő városok közt is nagy különbségek vannak: a legkevésbé ismeretlen Gyergyószentmiklós vagy Csíkszeredát magasan megelőzi a preferált

²² Ide soroltuk Csíksomlyót, Csíkszeredát, Gyilkos-tó, Szent Anna-tó és Tusnádfürdőt (habár itt is Szent Anna-tó nem kimondottan csíki „termék”), de nem soroltuk ide a Zetelakáról jobban megközelíthető Madarasi Hargitát vagy az inkább Csíkból elérhető Gyimes-Csángóföldet sem.

lakhely kategóriában Székelyudvarhely, annak ellenére, hogy mint érdekes látnivaló csak a középmezőnyben helyezkedett el.

26. ábra: Lakhelynek választott székelyföldi városok



Forrás: Saját kutatási eredmények alapján saját szerkesztés

b. Kapcsolatok

A különböző javasolt turizmustípusoknál, erősségeknél vagy akadályoknál nem találtunk semmilyen szignifikáns²³ demográfiai kapcsolatot nemek, jövedelmi kategóriák, foglalkozás vagy iskolai végzettség tekintetében, kivéve az állampolgárságot és a megkérdezettek korát (lásd a IV. Melléklet táblázatait).

Az állampolgárság tényezőjének nincs szignifikáns kapcsolata a székelyföldi turizmus akadályaiival (bárhogyan csoportosítottuk ezeket), de van az erősségekkel és a javasolt, fejlesztendő turizmusfajtákkal: a román állampolgárságú turisták jelentősen különböznek a magyar állampolgárságú megkérdezettektől, mivel az előbbiek inkább a létező turisztikai szolgáltatások és infrastruktúrában látják az erősségeket, míg az utóbbiak inkább a kultúra és gasztronómia, de főleg a természet és kapcsolódó tevékenységekben. Másképpen, a belföldi magyar turistának a jelenlegi szálláshelyek, fürdők állapota jónak tűnik, míg a magyarországi másban látja a régió vonzerejét. A javasolt turizmusfajták között is van különbség: a román állampolgárok (amelyek tudjuk, mind magyar nyelvűek voltak ebben a mintában) a klasszikus formákat tartanák jónak fejleszteni Székelyföldön (hagyományos

²³ A kapcsolatokat mind 0.05 szintű szignifikancia mellett vizsgáltuk, vagyis legalább 95%-os megbízhatósággal.

sportturizmus, gyógyturizmus, üdülőturizmus), míg a magyar állampolgárok inkább a falusi és népművészeti turizmust (és nagyjából egyformán – alacsonyan – az aktív turizmus különböző formáit). Így a külső képet képviselő magyarországiak részéről ismét csak rurális, hagyományörző Székelyföld tűnik fel, ezt bizonyítja a székelykapu mint szimbólum erősebb megjelenése is ebben a szegmensben (szemben a székely népviselettel, ez a belföldiek opciója inkább, valószínű a jobb belső ismertsége miatt).

A kornak is meghatározó szerepe van egyes opciókra nézve: ugyan az akadályokra nézve ennek sincs hatása, de az erősségeknél és a javasolt turizmusfajtaéknál már megosztó tényező: átlag 54 évesek azok, akik a kultúrát és gasztronómiát, illetve 47 évesek azok, akik valamilyen természeti elemet vagy kapcsolódó tevékenységet tartanak erősségnek, és érdekes módon jóval fiatalabbak, átlag 34 évesek, akik a turisztikai szolgáltatásokat vagy valamilyen turisztikai infrastruktúra elemet tartanak erősségnek. Érdekes módon tehát a fiatalabbak elnézőbbek a helyi turisztikai infrastruktúra hiányosságaival, sőt, azt jónak tartják, és a középkorúak hajlanak jobban a természeti környezet felé (családosok?), amit érdemes észben tartani a majdani márka kialakításánál. Hogy milyen turizmus fajtát tartanak életképesnek vagy fejlesztendőnek? - az átlag 49–51 évesek a klasszikus formákat, illetve a falusi turizmust, míg a 37 év átlagéletkorúak az aktív turizmus valamilyen formáját (természetjárás, kalandturizmus, hagyományos sportturizmus, csapatépítő programok), amely demarkáció várható is volt. A szimbólumok opcióira nézve is vannak némi különbségek: a legidősebbek a fenyőfa „hívei”, átlag 53 évesek, 39–49 között vannak, akik a többi elemet kedvelik, anélkül, hogy szignifikáns különbség lenne köztük, kivéve a borvízforrást, akik jelentősen fiatalabbak, átlag 22 évesek!

Mindezek után egy első összegzést tehetünk: az akadályok vonatkozásában nincsenek eltérések a minta megoszlásában, mind azokat az akadályokat tartják elsődlegesnek, amelyeket a gyakoriságoknál láthattunk. Megoszluk kor és állampolgárság szerint az, hogy ki milyen fejlesztendő turizmusfajtát, szimbólumot vagy milyen erősséget tart fontosnak a székelyföldi turizmusban. A külső- és belső kép között tehát érzékelhető különbség van, a hazai és a külföldi turisták vonatkozásában, habár ezt igazán akkor lehetne igazolni, ha egy nagyobb mintánk lenne, amelyben jelentős román ajkú, Székelyföldre látogató vendég is szerepelne.

Érdekesek a szimbólumok kapcsolatai, ha ezeket három csoportba soroljuk: székely történelmi elemek, folklór elemek és természeti elemek (a piros-fehér-zöld zászlót kihagytuk). Azt láthatjuk, hogy a természeti elemek hangsúlyosabbak (szignifikánsan) a 200 EUR havi jövedelem alatti kategóriáknál, a több, mint 600 EUR jövedelem felettiéknél pedig a székely történelmi elemek fontosabbak. Az alacsony képzettségi fokkal rendelkezők szintén a természeti elemeket választották, míg a középfokú végzettségűek a folklór elemeket, a felsősokúak pedig az átlagtól nem mutattak szignifikáns eltérést. Egyesítve a dolgozó és nem dolgozó kategóriákat, a szimbólumok elsősorban kérdéssel keresztábrázva pedig azt találtuk, hogy a nyugdíjasok hajlanak jobban a természeti elemek felé, az alkalmazottak a folklór elemek felé és a vállalkozók a székely történelmi elemek felé (a tanuló és más kategóriák esetében nem találtunk szignifikáns eltérést az átlagtól, a tanulóknál viszont felfedeztünk egy relatív magas aspirációt az aktív turizmus felé, ezt javasolták inkább a Székelyföldnek).

Végül az állítások közötti rangkorrelációkat elemezve, legtöbb esetben nem találtunk értelmes kapcsolatokat, leszámítva az evidenseket, illetve a legerősebb szignifikáns kapcsolatot a (a Somers'd és a Kendall tau-b szerint +0,31 körüli) a hármas és négyes kijelentések között találtuk, azaz *Székelyföld a Kárpát-medence egyik leginkább hagyományőrző régiója* és *Székelyföld a Kárpát-medence kulturálisan egyik leggazdagabb térsége*, amelyek ugyanakkor a két legnagyobb átlagot elért kijelentések is (lásd gyakoriságok). Érdekes, hogy az egyes számú kijelentés (varázslatos, misztikus, stb.) kevésbé korrelál a hagyományőrzőséget hangsúlyozó kijelentéssel (0,12) és valamivel jobban kulturális gazdagságot hangsúlyozóval (0,25), de összességében egyik sem magas, ami azt jelenti, hogy ezek a kijelentések megosztották a válaszadókat, tehát különböző csoportok különböző fő karaktert tartanak igaznak vagy megfelelőnek Székelyfölddel kapcsolatban. Vagy legalábbis a megkérdezett turisták körében eléggé diszperz, nem egyértelmű asszociációk léteznek a régióval kapcsolatban.

4.3.2. Az utazási irodák véleménye

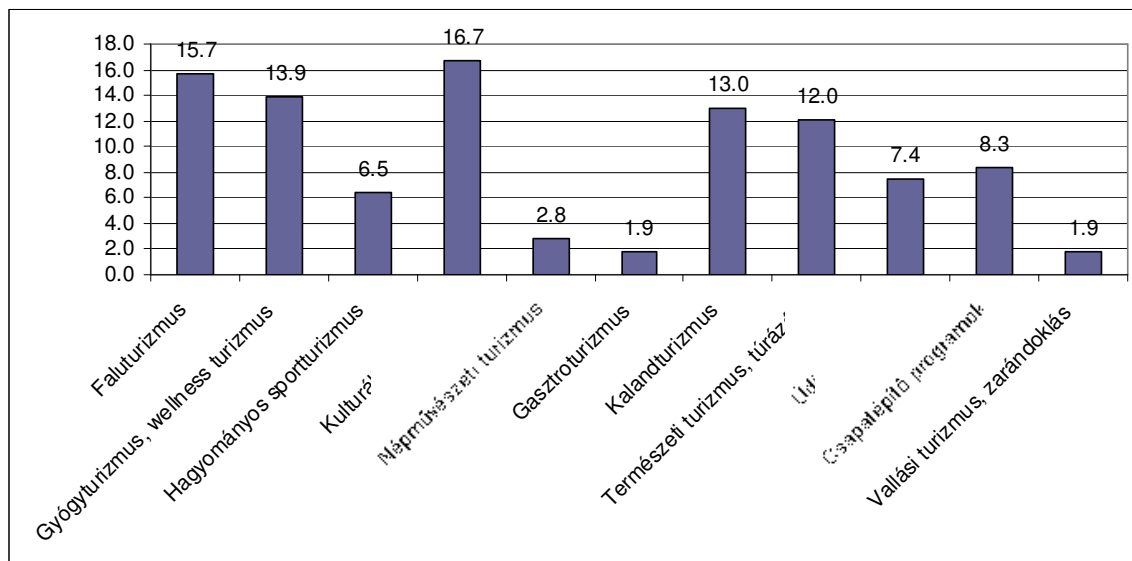
Az utazási irodák megkérdezése azért volt fontos, mert ezek egy szakmai véleményt tükröznek, direkt kapcsolatban vannak nemcsak a Székelyföldre látogató, hanem az ide nem látogató turistákkal is és érzékelik az eladhatóság különböző akadályait és lehetőségeit, jobban, mint bármelyik más réteg.

A magyarországi utazási irodák megkérdezése két szakaszban történt: először 2009 február-márciusban, egy budapesti szakember segítségével²⁴, illetve 2009 augusztusában, összesen 20 érvényes válaszadó ívet kaptunk a magyarországi, de romániai beutaztatással is foglalkozó turisztikai irodáktól²⁵.

A minta általános tulajdonságai: az irodák nagyrésze budapesti (12), több, mint 5 éve működik (17) és összkalmazottaik száma széles skálán, 2 és 480 között mozog. Véleményük szerint – ami a többségeket illeti – a Székelyföldre utazó tipikus magyarországi turista általában autóbuzsos társas kirándulással érkezik, többségében második (35-50 év, 8 válasz) és harmadik korosztályú (50 év felett, 6 válasz), értelmiségi (8), nyugdíjas (7), gyakori utazó, sokat utazott már (8 válasz a 14-ből) és első alkalommal utazik Székelyföldre vagy rég, fiatal korában már utazott oda egyszer (összesen 7 a 10 érvényes válaszból).

Nagyon tanulságos az a kérdés, amelyet feltettünk a turistáknak és lakosságnak egyaránt:

27. ábra: Az utazási irodák által javasolt turizmusfajták (összesítve, súlyozva)



Forrás: Saját szerkesztés saját adatok alapján

²⁴ Itt ismételtelen meg kell köszönnöm Kerekes Gábor, a romániai turisztikai minisztérium külképviseleti irodavezetőjének munkáját, aki segített e kutatás első szakaszát lebonyolítani.

²⁵ A 20 válasz akár reprezentatívnek is mondható, hiszen Magyarországon összesen kb. 1150 regisztrált utazási iroda van (<http://www.muisz.com/index.php>), ebből 250 tagja a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetségének. Figyelembe véve, hogy ezek jó része csak beutaztatással foglalkozik, illetve a kiutaztatóknak sem mind van romániai kínálatuk, termékük, akkor a 20-as minta akár 10-15%-osnak is mondható, a teljes beutaztató, szövetségi tagok közül.

Itt is a falusi turizmus (az egyik) legmagasabb, de melléje társul a kulturális turizmus, jelentős a gyógyturizmus és a természeti turizmus is, de a korábban nem túl magas pontszámot elérő kalandturizmus is.

A Székelyföld mint turisztikai régió belső tulajdonságai, a válaszadók szerint:

- a legjobban eladható termék itt is a Gyilkos-tó és Békási-szoros (27% az összes válaszból /54/), majd valamivel ezután Csíksomlyó (17%) és Szováta (13%)

- a legfőbb vonzerő a táj és természet (nyitott kérdésnél 13 válasz a 18-ból), és a történelem, múlt, magyarság és hagyományok (11 a 18-ból).

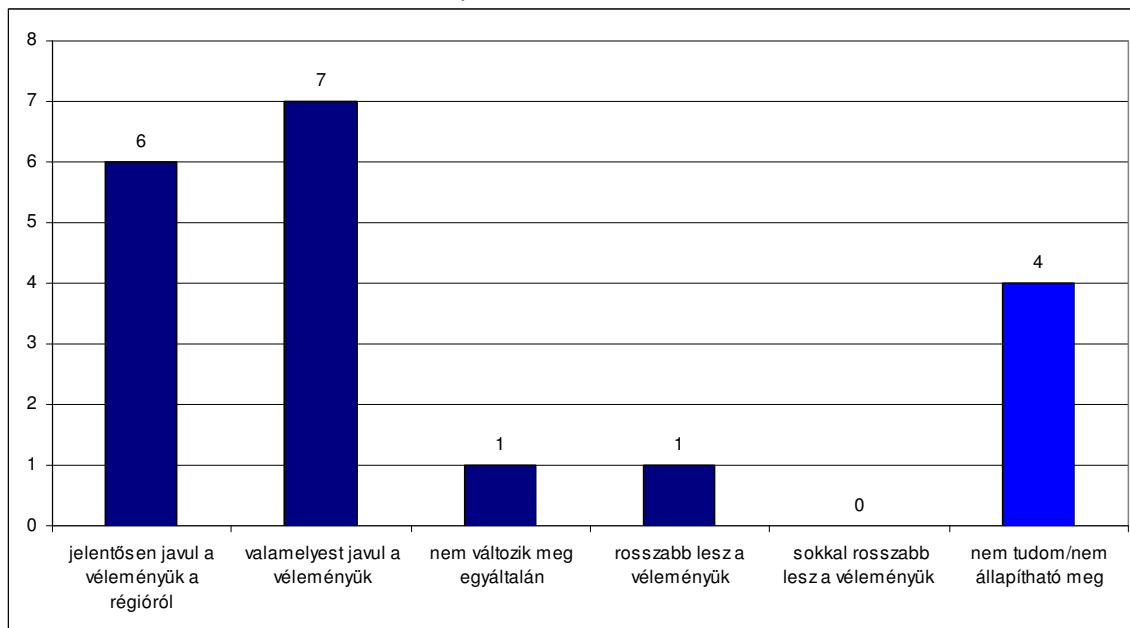
- a legkevésbé ismert városok Barót (15/40), Balánbánya (11/40) és Nyárádszereda (9/40) és legkevésbé ismert térségek – valamivel kevésbé polarizálva – Orbaiszék (11/47), a Nyikó-mente (9/47) és a Kászonok (7/47).

- a Székelyföldre utazónak a legnagyobb félelme az ideutazás előtt az utak állapota (10 válasz a 18-ból, nyitott kérdésnél !), és némileg a magyarellenesség (2 válasz).

- az ideutazók, folytatólag, legkevésbé elégedettek az utak állapotával (16/42), szegénység, elmaradottság, kéregető gyermekekkel (9/42), nem túl barátságos rendőrökkel (7/42) és szolgáltatások minőségével vagy hiányával (6/42). Gyakorlatilag senki sem jelölte a gasztronómia szegénységét vagy emberek zárkózottságát, és 1-2 választás esett az információhiányra, higiénia hiányára vagy szálláshelyek állapotára.

Az alábbi ábrán az ideutazó turisták markáns pozitív véleményváltozása látható, ami jó hír, de rossz hír a létező imázsra nézve, hiszen ez azt jelenti, hogy ha nem is sötétebb, mint az objektív valóság, de léteznek a turisták első erdélyi útjukat megelőző előítéletek.

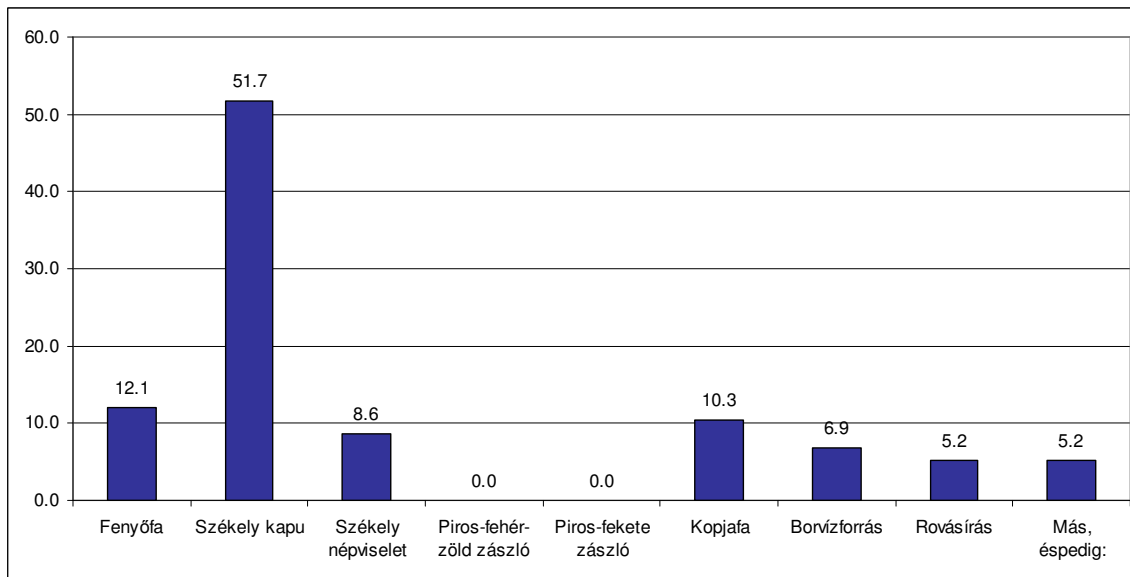
28. ábra: A turisták véleményváltozása, az utazási irodák szerint



Forrás: Saját szerkesztés saját adatok alapján

A szimbólumok tekintetében is ugyanaz az eredmény erősödik meg mint korábban, csak sokkal jobban látszik a székelykapu mint szimbólum jelentősége:

29. ábra: A Székelyföld szimbólumok, az utazási irodák szerint



Forrás: Saját szerkesztés saját adatok alapján

A turisták és az utazási irodák megkérdezése – akárcsak a lakossági mintánál – arra világít rá, hogy Székelyföld egy alapvetően heterogén turizmusú térség, úgy a jelenlegi állapotokat vizsgálva mint a jövőbeni lehetőségeit. A rurális és hagyományőrző, sőt,

természetközeli jelleg domináns, viszont nem kizárólagos. Talán azért is szimpatikusabba vidék, mert ott a szegénység, kéregetők nem annyira szembeötlő. A gyógy- és kulturális turizmus elérhető formái szintén jelen vannak a régió több pontján, de ez még nem meghatározó. A természetjárás és aktív kikapcsolódási lehetőségek még nem eléggé kihasználtak, terjedésüket gátolja a gyenge információellátottság. Létezik néhány letisztult dolog, elsősorban a szimbólumok dimenziójában, ahol Székelyföld legerősebb és leginkább reprezentatív jelképe a székelykapu, illetve a falusias, vidéki jelleg, amelyek egyelőre a magyarországi vendégek számára – de lehet nem csak – a legfőbb ismertetőjelként szolgálnak térségünkről.

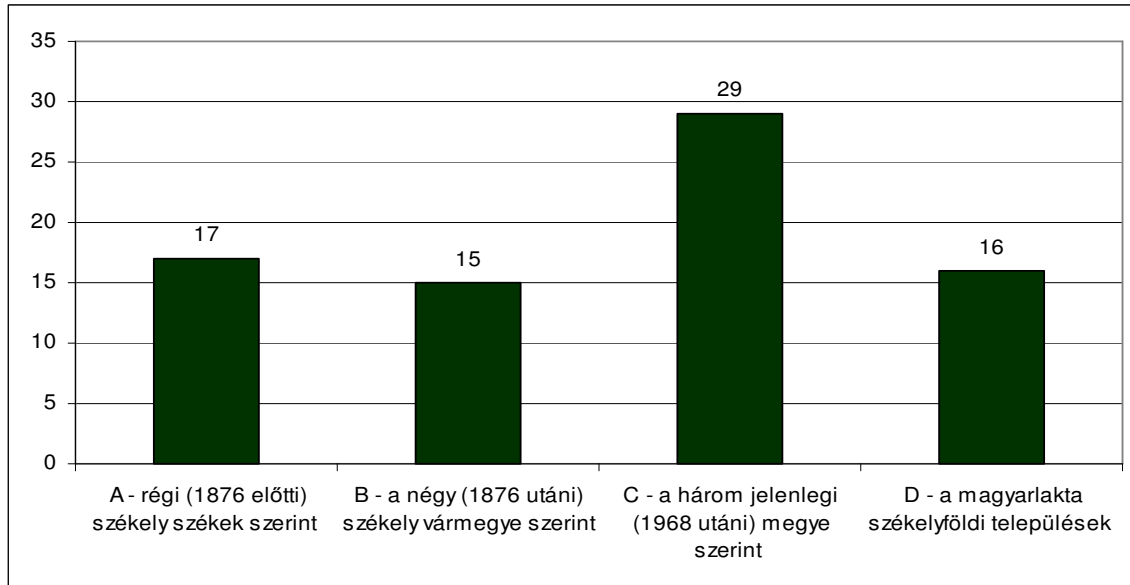
Összességében az vehető ki, hogy Székelyföld egy erősen természeti és rurális-hagyományőrző térség, rosszul megközelíthető, ami talán összefüggésben is van a vélt vagy valós izoláltságával és „rezervátum-jellegével”. Imázsa alapvetően jó, de vannak előítéletek, amelyekről az odautazás során legtöbbször kiderül, hogy megcáfolhatók. Vonzereje pedig a lágy és emberközeli táj, az ember-természet kapcsolatban és a történelmi gyökerekben rejlik valahol. Jövője a falusi turizmus, kulturális turizmus és természeti turizmus keverékéből kell kialakuljon, mintegy ökoturisztikai terméként, amelynek gyógyturisztikai komponense is csak a természetes és nagyon egyszerű, hagyományos anyagok- és gyógytényezőkből áll.

4.4. A székelyföldi régiómarketing a települési önkormányzatok véleménye alapján

A székelyföldi önkormányzatok megkérdezése 2009 márciusában kezdődött és augusztusban zárult. A három megyében 79 magyar vezetésű (polgármester) önkormányzatot sikerült válaszadásra bírni, az összesen kb. 115-120 magyar vezetőségű település közül, ami kétharmados válaszadási arányt jelent, tehát mindenképp reprezentatívnak mondható. A kérdőívet az V.b. számú mellékletben lehet megtekinteni, és több kérdéskörre tagolódt. Első részében arra vonatkozóan tettünk fel kérdéseket, hogy miként látják a települési és megyei önkormányzatok a székelyföldi régió problematikáját (az erre vonatkozó közéleti vitát röviden bemutattuk a 3.2. fejezetben), mennyire egységes a véleményük e tekintetben, továbbá milyen tartalmakkal tartják fontosnak megtölteni a székelyföldi együttműködést, másodsorban pedig mennyire látják fontosnak a közös marketing tevékenységet, mennyit áldozna erre és milyen szimbólómban és identitásban gondolkodnak, végül pedig milyen általános székelyföldi ágazati fejlesztési elképzeléseik vannak?

A régióban alkotmányosan megerősített kormányzati szerv kellene koordinálnia a fejlesztéseket, a válaszadók 60%-a szerint, ugyanakkor 85% szerint szükséges vagy elengedhetetlen a székelyföldi regionális szintű közös promóciós tevékenység. Továbbá a válaszadók többsége szükségesnek tartja a székelyföldi fejlesztési tanács (70 igen a 79-ből, ami 88,6%), a székelyföldi termék- és szolgáltatás minőség ellenőrzési szervek (82,3%) és a székelyföldi marketing bizottság (77,2%) létrehozását és működését is – habár ez utóbbi kisebb mértékben. A szükséges közös székelyföldi projektek nyitott kérdésére többnyire valamilyen infrastrukturális (33%), turisztikai (20%), mezőgazdasági vagy egyéb jellegű projektet jelöltek meg a polgármesterek, de sajnos elég magas volt azok aránya is, akik egyetlen olyan közös tervet vagy cselekvést sem tudtak megnevezni, amelyet régió szinten érdemes volna kezdeményezni (29%). Szintén magas volt a szórása annak a kérdésnek, hogy miként nézzen ki, milyen lehatárolású legyen az új, majdani Székelyföld régió, valamelyes többséggel a vélhetően lepragmatikusabb, hárommegyes verziót preferálva:

30. ábra: A Székelyföld régió javasolt lehatárolásai - önkormányzatok



Forrás: Saját szerkesztés saját adatok alapján²⁶

További relatív egyetértés övezi a marketing terv körülményeit: ez nemcsak egy, hanem minden területen feladatokat kellene vállaljon (73%), nemcsak promóciós, hanem beavatkozási, termék- és arculatformáló mélysége is kellene legyen (85%), pénzforrások ilyen célú előirányzását ugyan nagyrészüik csak az alsó kategóriákban vállalta (61 válasz a 76-ból évente 0 és 5000, illetve 5000 és 10 000 lej közötti összeget tudna a regionális marketing tevékenységre áldozni) és az eredményeket is viszonylag reális, 5-6 éves távlatban várják el ettől a tervtől (65%).

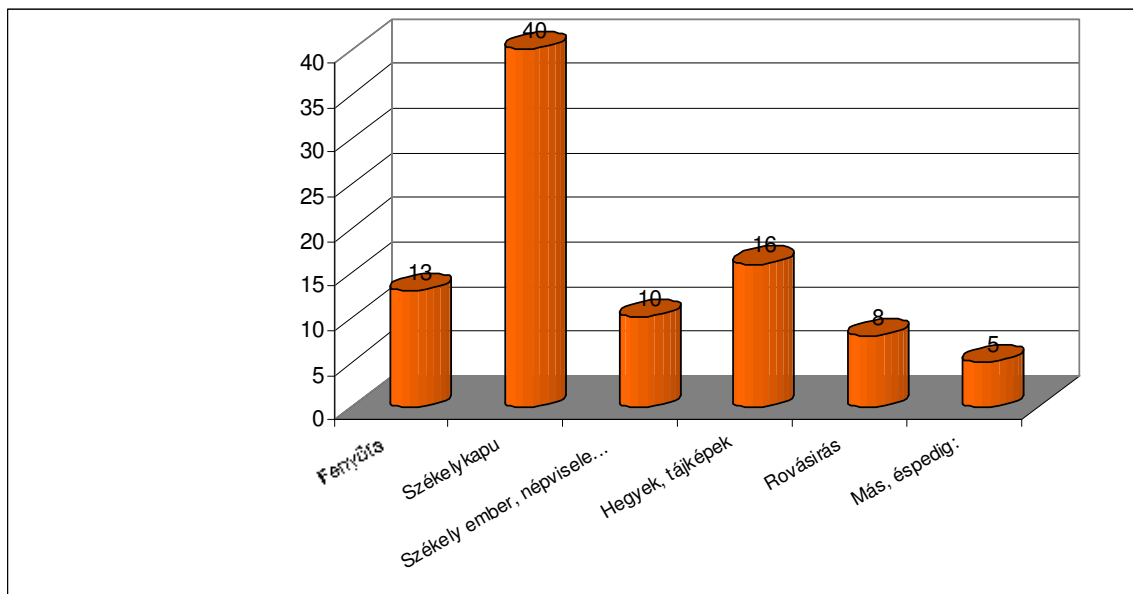
Arra a kérdésre, hogy milyen típusú beruházásokat volna érdemes vonzani Székelyföldre, a mezőgazdasági (30%!) és a turisztikai célúak (29%) kellene élvezzenek legnagyobb prioritást a 9+1 lehetségesből (9 adott és egy nyitott válaszlehetőségből). Érdekes, hogy az szekundér ágazatokat (gépipar, élelmiszeripar és textilipar volt pontszerűen kiemelve az adott válaszoknál) csupán 30,8%-ban választották, ami azt jelenti, hogy körülbelül egyenlő súlyúnak látják a fejlesztés szempontjából a mezőgazdasággal és a turizmussal. Az exportösztönzés esetében is az állati és növényi eredetű mezőgazdasági termékek (40%) és gyógynövények, erdei gyümölcsök (17%) élveznek prioritást a többihez képest (ásványvizek, fatermékek, élelmiszerkészítmények, ipari, valamint kézműveseségi cikkek). Mindez azt bizonyítja, hogy az önkormányzatok egy erősen mezőgazdasági és turisztikai vízióban hisznek, a régió jövőjét illetően, aminek okai a jelenlegi állapotokban

²⁶ A négy választható térképverziót a V.c. sz. melléklet tartalmazza

(és az adottságok, berögzült formáktól való szakítás nehézségeiben), a múltbani erős agrár kötődésben és némi gazdasági-piaci tájékozatlanságban keresendők. Továbbá, a legfontosabb regionális projekt vagy program megjelölésénél, a szintén 10 lehetőség közül a legnagyobb pontszámot a aktív turizmus fejlesztési program opciója (20%) és a közös közlekedési és infrastruktúra projektek (19%) kapták. Ugyanezen kérdésnél, ha a turisztikai opciókra adott választásokat összeadjuk (egy válaszadó összesen maximum hármat jelölhetett be), akkor ezek (vadászturizmus, aktív turizmus, fürdőfejlesztés) a 9+1-ből összesen 36% körüliek, ami kiegyensúlyozottnak mondható.

Az önkormányzati megkérdezés legfontosabb részletei a szimbolikus és egyéb marketing tartalmakkal kapcsolatosak. Így ennél a célszegmensnél, amely tulajdonképpen a legfontosabb szereplője is a székelyföldi marketing tevékenységnek, kezdeményezéseknek, a szimbólumok hasonló sorrendet mutatnak mint a turisztikai vagy lakossági célszegmenseknél:

31. ábra: A marketing szimbólumok értékelése a helyi önkormányzatok által



Forrás: Saját szerkesztés saját adatok alapján

Valamivel egyenletesebbek az önkormányzatok opciói, tehát, a szimbólumokra nézve, de itt is egyértelmű a székelykapu többsége, összesen 43%. Érdekes lett volna a nap, hold vagy egyéb történelmi szimbólumokat is feltenni mint válaszlehetőséget, de az is meglepő – a többi kérdésnél is, egyébként – hogy nagyon alacsony volt (néhol 0) a nyitott „más” adott válaszlehetőségek száma. Nem fordítottak valószínűleg elég figyelmet a nyitott kérdéseknek vagy nyitott válaszlehetőségeken való gondolkodásra, illetve néhányat

kitöltetlenül hagytak. Kérdőíven kívüli megjegyzés, de önmagában jellemzi az egyébként a fentiek alapján pozitívnak mutatózó régiómarketing és más közösségi hozzáállást, hogy a válaszok „megszerzése” majdnem egyenként történt, komoly megyei önkormányzati ráhatás kellett, és így is csak kb. 2/3-os válaszadás sikerült.

11. táblázat: A székelyföldi üzenet lehetséges irányai, önkormányzatok

24. Milyen székely identitásra / jellemzőre kellene alapozni a marketing program üzenetét (egy válasz lehetséges)?	Válaszok száma	Válaszok aránya, %
♣ Fejlődő/dinamikus Székelyföld	32	42
♣ Hagyományőrző/archaikus Székelyföld	13	17
♣ Természeti környezete révén exkluzív Székelyföld	20	26
♣ Kultúrája révén exkluzív Székelyföld	5	7
♣ Misztikus Székelyföld	5	7
♣ Más:	1	1

Forrás: Saját szerkesztés saját adatok alapján

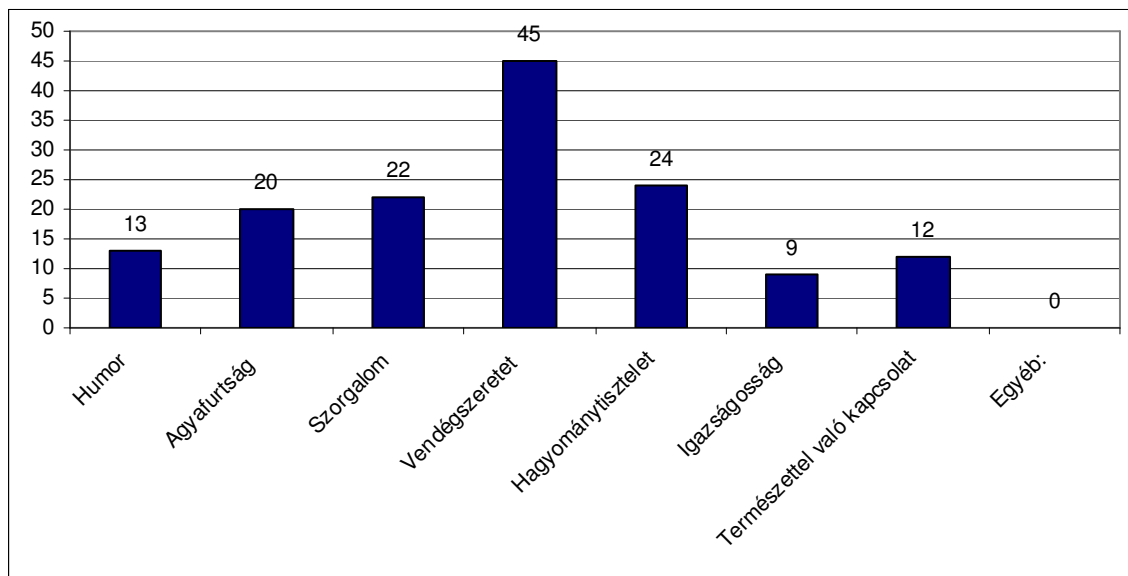
Mindenképp alacsonynak tűnik a kulturális és a hagyományőrző opció, inkább a fejlődő/dinamikus tetszik a legjobban a polgármestereknek. Ez viszont egyáltalán nem eladható a turizmusban általában és különösen nem Székelyföld számára, amely már egy archaizáló – rurális – természeti képet kezdett építeni magáról. Ez arra enged következtetni, hogy vagy a kérdés nem volt jól érthető, vagy pedig a válaszadók nem érzékelték egy ilyen turisztikai üzenet általános elvárásait és összefüggéseit. Ilyen értelemben a Székelyföldet átszelő autópálya 82%-os igenlése is nehezen értelmezhető, hiszen ez egy olyan dilemma, amely még csak meg sem osztja a székelyföldi elitet, ezek szerint. A régió jobb megközelíthetősége nem azon múlik ugyanis, hogy esetleg a jövőben átszeli-e majd ezt egy vagy több autópálya, hanem hogy *érinti-e* ezt valamilyen oldalról autópálya, lesz-e légikikötője, több, és a belső közlekedési hálózat mennyire lesz karbantartott és főleg túlzásúfolt. Az autópálya – véleményem szerint – sok pozitívumot hozhat, a beruházások, az iparfejlesztés (a régió egyéb szűk keresztmetszeteit is figyelembe véve), illetve általános gazdasági célokból, sőt, a turizmusfejlődésnek is elsődleges tényezője. De megtörténhet, hogy éppen egy mennyiségi turizmusnövekedés lesz a gátja annak a a turisztikai imázsnak, amely estleg a hagyományőrzésre, természetközelségre és a ruralitásra alapoz. Az is

érdekes, hogy a rovásírásos helységnevtáblákat ugyan helyeselték, de már kisebb mértékben: csak 58% mondott igent, a többi „nem” vagy „nem tudom” válaszokat adott.

A települési vezetők leginkább a hiteles személyiségek, reprezentatív egyének tekintetében állnak rosszul: nagy részük (30 a 79-ből) „nem tudom/nem válaszol” opciót választotta, az egyedüli kihámozható név Kányádi Sándoré (13/79), a többiek különféle politikusokat, kortárs és nem kortárs személyiségeket neveztek meg, de különösebb kivehető polarizálódás nélkül, egy adott karakter vagy konkrét személy körül.

Az utolsó előtti kérdés a székely identitás jellemzőire vonatkozott. Ebből – az előzőektől némileg eltérve – immár a vendégszeretet tűnik a legkarakterisztikusabb összetevőnek, legalábbis az önkormányzati vezetők szerint. A természetiség és a hagyományisztelet csak középmezőnyben vagy az alatt jelenik meg.

32. ábra: A székely identitás közös és eladható elemei



Forrás: Saját szerkesztés saját adatok alapján

Mezőgazdaság és turizmus, dinamizmus és autópálya, Kányádi és rovásírás, vendégszeretet és érintetlen természet. Összegezve, a székelyföldi önkormányzati eljárások a könnyen megléphető, kézenfekvő – főleg intézményi – lépések tekintetében nem szűkmarkúak, könnyen értenek egyet bizonyos ötletes újdonságokkal, viszont nem mondható, hogy létezik egy kérdőíven is átható egységes koncepció, regionális arculat, amely a többséget uralja, vagy legalábbis összhangot sugall, akár a régió lehatárolását, akár az egyes marketing lépéseket vagy különféle tartalmakat illetően.

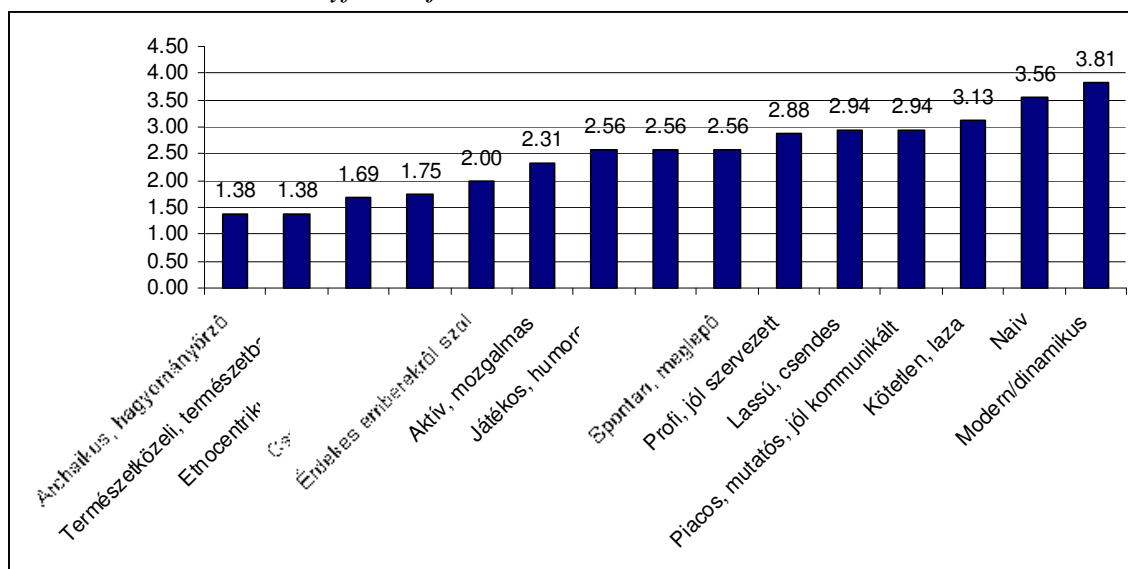
4.5. Szakértői interjúk

A szakértői interjúk kiegészítésképpen készültek jóval a többi kutatás után, 2011 februárjában. Céljuk, hogy a székelyföldi turisztikai ágazatban dolgozóktól vagy ezzel a területtel foglalkozóktól megtudjuk, ők milyen márkát, székelyföldi turisztikai brand-et látnak megfelelőnek a közeljövőben. Az interjú 16 szakértővel készült, Hargita, Kovászna és Maros megyékben, akik foglalkozásuk szerint többnyire tourinfo iroda vagy turisztikai egyesületi vezetők, de vannak egyetemi oktatók, utazási iroda vezetők vagy önkormányzati referensek is. A kérdőív az előzőekhez hasonlóan elektronikus postán volt kiküldve és kitöltés után visszaküldve, ezért a hosszas beszélgetések részletei ugyan nem kerültek felszínre, de a lényegi pontokat gondolom sikerült összeszedni.

A kérdőív két sor zárt kérdéssel kezdődött, az első különböző jelzők (16 darab) különböző mértékű illeszkedését, alkalmasságát mérte székelyföldi márkához, a második egy állításvizsgálat volt, amely 10 állítás érvényességét kérdezte meg egy szintén ötfokozatú skálán.

Az első kérdésből az derül ki, hogy a Székelyföldre jellemző márkának inkább archaikus és természetközeli, etnocentrikus és családisnak kell lennie és nem lazának, nem piacos-, mutatósnak, netán naivnak, semmiképp nem modernnek. Az alábbi ábrán szereplő értékeknél a legkisebbet a leginkább találó jelzők, míg a nagyobbakat a kevésbé találó jelzők kapták (ötfokozatú skála volt 1-től 5-ig, 1 a nagyon találó).

33. ábra: A Székelyföldre jellemző márká összetevői



Forrás: saját szerkesztés saját adatok alapján

A viszonylag banálisnak is mondható természetközelség vagy hagyományőrző jelleg megelőzi a mozgalmasságot, a spontaneitást, a játékosságot, a pihentető jelleget, de a profizmust is. Hasonló dolog derül ki az állításvizsgálat esetében is is, ahol a legerősebb (legkisebb pontszámú) állítások a népi kultúra, hagyományőrzés, az ásványvizek és a szép táj létjogosultságát húzzák alá, maguk mögött hagyva olyan lehetőségeket, amelyek a lokális kultúrában, az emberekben, a gasztronómiában vagy a jó minőségű termékekben rejlenek.

12. táblázat: Székelyföld differenciáló ereje a szakértők szerint

b. Székelyföld differenciáló ereje a népi kultúrában és hagyományőrzésben rejlik	1.75
d. Székelyföld differenciáló ereje az ásványvizekben és fürdőkben rejlik	1.75
a. Székelyföld differenciáló ereje a természeti ritkaságokban és a szép tájban rejlik	1.81
j. Székelyföld differenciáló ereje az érintetlen környezetben, tiszta levegőben rejlik	2.00
g. Székelyföld differenciáló ereje a sajátos lokális kultúrában és történelemben rejlik	2.00
c. Székelyföld differenciáló ereje az emberek vendégszeretetében rejlik	2.13
h. Székelyföld differenciáló ereje az építészetében, épített örökségében rejlik	2.38
i. Székelyföld differenciáló ereje a gasztronómiájában rejlik	2.44
f. Székelyföld differenciáló ereje a természetes, jó minőségű termékekben rejlik	2.75
e. Székelyföld differenciáló ereje az olcsó termékekben, szolgáltatásokban rejlik	3.75

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási adatok alapján

A harmadik és negyedik kérdések nyitott kérdéseket tartalmaztak Székelyföld sajátosságaira nézve, összesen hetet. Nagyjából a fent említett általánosságokat szerettük volna jobban kibontani, de sokszor csak a kényelmesen, azonnal beírható közhelyeket kaptunk. A természeti vonzerőkre, természetiségre rákérdező első pontnál nagyjából jól körvonalazható az érintetlenség és a tájak kiemelt szerepe, a mofetták és vadvilág nagyjából egyformán említett aspektusai. A konkrétumok szintjén talán csak a Szent Anna-tó és Gyilkos-tó jelenik meg mint fontosabb látnivaló (egyféléképpen megerősítve a turisták és a lakosság opcióit). Ez az érintetlenség szerintem relatív, hiszen már Székelyföldön is alig van olyan tenyérnyi erdő, havasi legelő, amit az ember nem vont a rendszeres gazdálkol-

kodás hatása alá. A szolgáltatások különlegességénél nincs már ekkora koncentráció, de nagyjából a falusiasság, panziók és némileg az egyes rendezvények körül csoportosulnak. Alapvetően a válaszok viszonylag nagy szórása, illetve a néhol megjelenő spontán kritikus válasz azt sugallja, hogy a szolgáltatások tekintetében nem igazán van erős, versenyképes megkülönböztető aspektusa a régió turizmusának. Ami az emberekre, helyi humán vendéglátói tényezőre vonatkozott, szintén egy egyöntetűséget véltünk felfedezni, elsősorban a vendégszeretet körül (vélt vagy valós módon, az egyik válaszadó meg is jegyezte, hogy nem minden vendég van megelégedve a székely mosolygósággal). A pozitívumok közt továbbá a nyitottság, kommunikatív készség, egyszerűség és őszinteség is szerepel mint a helyi ember fő (és megkülönböztető) vonása, valamint a szókimondás, és a tájszólás is, de pl. a humor itt már nem jelenik meg annyira markánsan.

Habár a gasztronómiai közös keresztmetszet nem igazán differenciál (kürtőskalács, töltött káposzta és szilvapálinka a leggyakoribb említés, néhol a köményes pálinka), megjelennek érdekességek is (az általánosságok mellett): sült pisztrang, tárkonyos pityókaleves, túrós puliszka. Mégis a székely konyha nem a főtt készítményeiben egyedi, hanem a hideg ételeiben, úgymint orda, juhsajt, zakuszka vagy akár szalonna, véres hurka, házi-kenyér és egyebek. Ebből az is látszik, hogy a székely konyha ma egy élő paraszti konyha, sok egyszerű, de finom, ötletes és konzisztens (nem feltétlenül diétás) készítményekkel, változatos ízekkel (és, ahogy egyik válaszadónk mondta, román, szerb és örmény hatással fűszerezve).

A kultúránál viszonylag tisztán látszik a három fő pillér: néptánc, népzene; humor/furfangosság és a kézművesség. Ezt kiegészítheti egy viszonylagos vallásosság, de mivel Székelyföld többvallású, nem feltétlenül van neki egy egyértelmű vallásos profilja, nem is exteriorizálják a székelyek különösebben a vallásosságukat, sőt, egyes vallásos események is egyre inkább tolódnak el a nemzeti ünnep fele. A humor tehát úgy tűnik nem egy egyéni (és nem általános?) vonás, hanem egy kulturális, kifele mutatható, vagy legalábbis közösségben megélt erény. A színvilág- és érzelmek, hangulatokra rákérdező pontnál is érdekes módon lehet közös keresztmetszeteket találni: színek tekintetében elég széles szűk spektrumban ismétlődik a piros-fekete, illetve a zöld szín, néhol a kék-arany zászló színei. Hangulatoknál pedig a zárkózott, konok, talán borongós hangulat ütközik a humoros, furfangos, csavaros észjárású székellyel. Ez egyébként személyes meglátásom

szerint is valós, hiszen a székely kétféle: egyik viccelődő, gondból és tréfát csináló, könnyed és alkalmazkodó, a másik komor, konok és inkább borúlátó, túlságosan is. Nyilván, marketing célokra az előbbit kellene kiemelni, ahogyan egyik válaszadó is jelezte, Tamási Ábeljének figuráját mindenképp meg kell faragni a turizmus promóciójában.

Végül a negyedik kérdésnél, hogy miként képzelel el a székelyföldi márkát, hogy nézzen ez ki, néhány szimbolisztikus válaszon túl, ami a székelykaput, a nap-hold vagy a fenyő képét említi, a következő érdekesebb válaszokat idézném:

“Hangzásvilágában szélzúgás, fenyveserdő zúgása (kissé komor, vadságot, titokzatosságot sugallva), patakcsobogás (kedves természetközelség), madárcsicsergés (??), távoli kutyaugatás, fejszecsattogás, "völgyből a hegyre felhallatszó" hangok”.

“XY-nak van egy kicsit túl hígra, s túl narancssárgásra sikeredett Székelyföld logója, amit nem érzek kellőképpen ránk találónak, de ezt használtuk több kiállításon”.

“Székely-kapu, alatta egy mosolygó pár népviseletben, a háttérben hegyes-erdős táj”.

A fenti válaszok a rendkívül jó megérzéstől (az első) a teljesen naivig terjednek, amint lehet látni, de mindez azt mutatja, hogy létezik már néhány jó erős vélemény arra vonatkozóan, hogy milyen kellene legyen a Székelyföld (turisztikai) brand. A fenti nyitott kérdésekből, valamint a jelzők és állításokból az ember-természet kettőssége szűrhető le: szinte versenyezve a székely archaikus világkép, népi kultúra küzd az erős természeti-séggel, természet szeretetével és ezen kincsekre vonatkozó büszkeséggel, öntudattal. Ez is egy ok, amiért nem lehet egyiket sem mellőzni, hanem ötvözni kell a két tényezőt: a helyi ember rurális mivoltát, világképét (még városban is sokszor) és ennek kapcsolatát a természettel, de nem csak annak különleges látványos részeivel (leszámítva néhány tényleg arra érdemes látnivalót mint a Gyilkos-tó), hanem a tájjal, a vadvilággal és a “hétköznapi” természeti elemekkel, amelyekkel még sok esetben szimbiózisban él a székely paraszt.

4.6. Székelyföld az Interneten

A mai székelyföldi imázs és marketing vizsgálatának érdekes eleme az Interneten megjelenő, különböző formákban alakot öltő visszhangok elemzése. Az internetes írások jól tükrözik a közéletben felmerülő, Székelyfölddel kapcsolatos regionális politikai, gazdasági vagy egyéb társadalmi témákat. Nemcsak a kapcsolódó médiavisszhangokat érdemes kategorizálni és elemezni, hanem az önkormányzatok, a régió kommunikációjának fontos szereplőinek honlapjait is megvizsgálni. Utóbbi kísérletre voltak már próbálkozások, nemcsak az angolszász szakirodalomban (pl. Florek et al., 2006; Urban, 2002), hanem Magyarországon is (pl. Fojtik, 1999), sőt Székelyföldön is (pl. Nagy, 2005).

4.6.1. Székelyföld az elektronikus médiában

Először azt vizsgáltam, hogy miként jelenik meg Székelyföld a különböző portálokon, hírekben és cikkekben, tudományos írásokban és hirdetésekben, videókon és képeken egyaránt.

Az első szakaszban egy mennyiségi összesítést próbáltam készíteni a magyar nyelven írott/készült weblapok között. Így az első száz honlapot vizsgáltam, amelyet a Google kereső a „Székelyföld” kulcsszóra talált, és ezeket kategorizáltam öt csoportba. A csoportosítás lényege az volt, hogy lássam, mennyire „hétköznapi” és mennyire „politikai” a Székelyföld-retorika, illetve milyen egyéb dimenziói vannak az aktuális diskurzusban (pl. turizmus, irodalom stb.). Természetesen, e csoportosítás bizonyos mértékben szubjektív, tehát egy találat besorolása valamilyen kategóriába nem mindig egyértelmű. Az egyes kategóriákba való besorolásnál arra törekedtem, hogy a cikk vagy egyéb megjelenés tartalmát és témáját is vegyem figyelembe. Így pl. a III. kategóriába (Együttműködési projektek, kezdeményezések) kerültek olyan találatok is, amelyek maguk egy közös projektnek (pl. székelyföldi portál) nevezhetőek, de olyanok is, amelyek híradásnak minősülnek bizonyos közös projektekről (ebből volt több). Van példa arra is, hogy ugyanazon jelenség vagy esemény kétszer került be a táblázatomba, ha ez a jelenség különböző forrásokból származott, azaz több hírforrás is beszámolt róla.

A kutatás a következő számbeli eredményekhez vezetett (a teljes, minden találattal és forrásokkal feltüntetett táblázatot a VI. sz. Melléklet tartalmazza):

13. táblázat: Székelyföld-témák a Google kereső első 100 találata szerint, 2009.10.08.

Kategória	Találatok száma	Találatok aránya, %
I. Politika, autonómia	29	29
II. Turizmus, utazásszervezés	14	14
III. Együttműködési projektek, kezdeményezések	18	18
IV. Irodalom, történelem, tudomány	17	17
V. Egyéb	22	22
Összesen	100	100

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján

Ebből a táblázatból máris látszik, hogy a Székelyföld kérdésnek ma a legerősebb dimenziója a politikai dimenzió, duplája pl. az székelyföldi turizmussal kapcsolatos találatoknak. Még inkább megdöbbenő, hogy a tudományos, a politikai, de még a turisztikai cikkek közt is nagyon kevés olyan találatunk volt, amelynek gazdasági tartalma van, tehát szakszerűen ismertetné a régió gazdasági állapotát. A IV-es kategóriában is többségben vannak az irodalmi kapcsolódású cikkek, oldalak, kevés a természettudományi vagy akár a történelmi töltetű leírás. A turisztikai találatok már nem elenyészőek, ha azt vesszük, hogy ezek külön kategóriaként szerepelnek. Ha azonban arra gondolunk, hogy milyen idegenforgalmi szerepeket és jövőképet fest magának e régió elitje, az általános, sokszor médiában és tudományos diskurzusban is megjelenve, e néhány utazásszervezői és programajánló honlap (melyeknek javarésze magyarországi eredetű), 14% arányban bizony kevésnek mondható. Jó viszont az együttműködésről szóló kategória mennyiségi értéke: főleg az utóbbi időben több olyan kezdeményezésről vehetünk tudomást mint a közös rendszámok, márkanév-bejegyzés, jelképek és különböző fejlesztési (pl. Borvizek útja) vagy sportprogramok (Székelyföldi Kerékpáros Körverseny), azt azonban tudni kell, hogy legtöbbször ezek ismétlődnek, kétszer-háromszor is megjelennek különböző hír- és egyéb portálokon.

A legerősebb tehát a politikai dimenzió, ezen belül is dominál az autonómia kérdésköre és az ehhez kapcsolódó események, deklarációk. Ha például a román nyelven írott honlapok között keresünk rá, azt látjuk, hogy majdnem kizárólag politikai találatok vannak, a román politikum különféle (többnyire barátságtalan) megnyilatkozásai a székelyföldi területi autonómia egyes aspektusairól. Turisztikai találatot szinte nincs is, csak néhány, közös kezdeményezésről (pl. márkabejegyzés) számot adó hír vagy elemzés.

A 100 találat döntő többsége (kb. 90 felett) alapvetően pozitív²⁷ vagy semleges hangvételű, csupán néhány kritikát is megjelenítő írással találkoztam, azok is inkább belső, hazai forrásból (és a román nyelvűek, amelyek majdnem mind antagonisztikus hangvétellel tudósítanak a „székely” kezdeményezésekről).

4.6.2. Székelyföld a helyi honlapokon

A vizsgálat második szakaszában Székelyföld fontosabb városainak, fürdővárosainak és megyéinek hivatalos honlapjait tekintetem át. Ennek az volt a célja, hogy ellenőrizzem, milyen képek, szimbólumok vannak „forgalomban”, mennyire erős a székelyföldi kapcsolat és általában mennyire marketingorientáltak ezek a honlapok mint a mai turisztikai és belső kommunikációk elsődleges csatornái. A honlapok megfigyelése és elemzése 2009 október 15 és 25 között történt, amikor 10 város, ebből 6 középváros (20 ezer lakos feletti) és 4 fürdőváros (mérettől függetlenül), valamint a három érintett megye honlapjait figyeltem. Igyekeztem az eléggé kvalitatív és ezért részben szubjektív dimenziót minél jobban kvantifikálni. Öt tényezőcsoport segítségével, minden csoportban öt faktor alkalmazásával elemeztem. A faktorokat egyenként 0, 1 vagy 2 ponttal értékeltem, tehát ha az adott faktor teljesül a vizsgált honlap esetében, akkor az 2 pontot, ha részben teljesül, 1 pontot, ha nem teljesül, 0 pontot kapott. A kutatás során egy ellenőrző e-mailt is küldtem minden honlapgazda önkormányzatnak, tesztelve a válaszadási készséget, érdeklődve ugyanakkor a regisztrált honlaplátogatók számáról is.

Az értékelési tényezőcsoportok és az őket alkotó faktorok a következőképpen írhatóak le:

1. Szimbólumok, regionális kapcsolódás

1.1. Címer: létezik-e városcímer vagy más történelmi szimbólum megjelenítés a nyitóoldalon vagy máshol?

1.2. Szlogen: a nyitóoldalon vagy a webcím megjelenésekor látható-e településre jellemző jelmondat?

1.3. Logó: van-e modern, stilizált vagy bármilyen lógó a honlap fejlécében:

²⁷ csak néhány ilyen internetes forrást említünk:

<http://www.mno.hu/portal/670225>,

http://kitekinto.hu/karpat-medence/2009/10/17/szekelyfold_stand_a_romaniai_turisztikai_vasaron/,

http://www.hirtv.hu/kulfold/hethatar/?article_hid=270881.

1.4. Székelyföldiség: megjelenik-e ez a szó valahol a nyitóoldalon vagy más oldalon (pl. történelmi, földrajzi leírásnál), de akkor a Székelyföldre való kapcsolódás, tartozás egyértelmű jelzőjeként a honlapon?

1.5. Képi anyagok: léteznek-e Székelyföldre vagy székelységről jellemző vagy utaló képek vagy más vizuális elemek?

2. Turisztikai tartalom

2.1. Látványosságok, vonzerők bemutatása

2.2. Turisztikai infók, megközelíthetőségének leírása

2.3. Rendezvények bemutatása, eseménynaptár

2.4. Szálláshelyek, ajánló

2.5. Térkép van-e?

3. Szerkezeti összetétel

3.1. Aktualitások, hírek megjelenítése

3.2. Fejléc létezik-e?

3.3. Többnyelvűség: legalább két nyelven, tökéletesen működjön a honlap: két nyelven 1 pont, három nyelven 2 pont.

3.4. Létezik-e kereső, oldalmenü?

3.5. Létezik-e belső orientáció: a belső használok fele közigazgatási eljárási információk léteznek-e, fórumok, ?

4. Grafikai, formai megjelenítés

4.1. Gépek, vizuális elemek bősége és minősége?

4.2. Színvilág összhangja?

4.3. Első benyomás: zilált, töredezett és szervezetlen a nyitóoldal?

4.4. Betűméret olvasható-e?

4.5. Elrendezés átlátható-e?

5. Interaktivitás szintje

5.1. Kapcsolati e-mail cím létezik-e és könnyen meg lehet-e találni?

5.2. Két napon belül válaszoltak-e erről a címről?

5.3. Van-e hírlevél?

5.4. Vannak-e letölthető formanyomtatványok?

5.5. Vannak-e online szolgáltatások

14. táblázat: A városi és megyei honlapok értékelése, saját módszertan alapján

Városok/Megyék	1. régiókapcsolódás, szimbólumok					2. turisztikai tartalom					3. szerkezeti összetétel					4. grafikai, formai megjelenítés					5. interaktivitás szintje					Összpontszám
	1.1. címer	1.2. szlogen	1.3. lógó	1.4. székelyföldiség	1.5. székely képek	2.1. látványosságok	2.2. megközelíthetőség	2.3. rendezvények	2.4. szálláshelyek	2.5. térkép	3.1. aktualitások	3.2. fejléc	3.3. többnyelvűség	3.4. kereső	3.5. belső orientáció	4.1. képek	4.2. színvilág összhang	4.3. első benyomás	4.4. betűméret	4.5. átláthatóság,rend.	5.1. e-mail cím	5.2. válaszadás e-mailre	5.3. hírlevél	5.4. formanyomtatványok	5.5. online szolgáltatások	
1. Csíkszereda	2	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	1	0	2	2	2	2	2	1	2	2	0	0	0	32
2. Székelyudvarhely	2	1	1	1	0	2	2	0	1	0	0	2	2	0	2	0	2	1	0	2	2	0	2	2	2	29
3. Marosvásárhely	2	0	0	0	0	1	1	1	2	2	1	2	1	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	17
4. Sepsiszentgyörgy	2	0	0	1	0	1	1	2	2	2	2	2	0	2	2	2	1	1	0	0	1	0	2	0	0	26
5. Kézdivásárhely	2	0	1	1	0	1	2	0	0	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	1	2	2	0	0	0	30
6. Gyergyószentmiklós	2	2	0	1	1	2	2	1	0	0	2	2	0	2	2	1	1	2	2	2	2	0	0	2	0	31
7. Szováta	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	2	1	0	1	0	2	1	1	1	2	0	0	0	0	16
8. Borszék	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	14
9. Kovászna	0	2	2	0	0	2	2	0	2	2	0	2	1	0	1	1	2	2	2	1	1	0	0	1	0	26
10. Tusnádfürdő	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0	0	1	0	2	0	0	2	2	0	1	0	0	2	0	0	15
11. Hargita M. Önk.	2	0	0	1	2	2	1	2	2	2	0	2	2	2	2	0	1	0	0	2	2	0	0	2	0	29
12. Kovászna M. Önk.	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	2	2	0	0	2	0	13
13. Maros M. Önk.	2	0	0	0	0	2	2	2	2	1	0	0	2	0	1	0	1	0	1	2	2	2	0	0	0	22
Faktorok összesítés	20	5	5	5	3	19	17	16	19	16	10	21	15	12	18	8	19	15	14	17	23	8	6	9	2	327
<i>Csoportok össz.:</i>	38					87					76					73					48					

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatási adatok alapján

Az egyes honlapok tartalmában jelentős különbségek tapasztalhatók, esztétikai kivitelezésük, tartalmuk frissessége szemmel látható eltéréseket mutat.

1. Csík Szereda (www.szereda.ro): színes, ízléses és praktikus weboldal, talán a legjobb mindegyik közül, de nem jeleníti meg a székelyföldiséget. Azon kevés városi önkormányzatok közé tartozik, amelyek válaszoltak a tesztkérdésünkre, a regisztrált látogatókkal kapcsolatban. Összesítve a legnagyobb pontszámot kapta a települések között, de a legalacsonyabbat a régiókapcsolódás és szimbólumok használatának értékelésekor (de azt is megtudtuk, hogy ez a nem is olyan régi, 2006-os weboldal helyett már készül az új honlap).

2. Székelyudvarhely (www.szekelyudvarhely.org): egy időben talán a legjobbnak minősülő honlap ma már nem a legkorszerűbb. Habár interaktivitási szintje még mindig a legjobb (online adófizetési lehetőséget is találtunk), de a tartalmak, főleg a turisztikai tartalmak tekintetében nagy hiányosságok vannak (kivéve, ha itt figyelembe vesszük, a nem teljesen önkormányzati hatáskörű, de kapcsolódó tourinfo iroda honlapját is: www.tourinfo.ro – ezt azért nem tudtuk figyelembe venni, hiszen elég nehezen található meg városi honlapon, másrészt sem a nevében nem „székelyudvarhelyi”, sem pedig a kereső révén nem bukkanunk rá).

3. Marosvásárhely (www.targumures.ro): első ránézésre egy nagyon elavult honlap, amelybe próbálnak még ma is mindenféle új tartalmakat és funkciókat bezsúfolni, így egyre sűrűbb lesz. Mindenesetre nem egy korszerű és nem is ízléses webhely, a látogató valószínűleg menekülni fog innen. Legalacsonyabb pontszámot gyűjtötte össze a városi kategóriában (fürdőtelepülések nélkül), második legalacsonyabb a teljes listán.

4. Sepsiszentgyörgy (www.sepsiszentgyorgy.ro): összességében jó honlap, sok információval és sok szórakoztató opcióval, de egyrészt nagyon zavaros a szerkezete, átfedések és homályos menüpontok is vannak („Információk”), másrészt a nyitólapja összevisszaságot sugall, nagyon zsúfolt, csillogó-villogó, átláthatatlan.

5. Kézdivásárhely (www.kezdi.ro): jó átlátható szerkezettel, elfogadható formai, grafikai megjelenítéssel és némi szimbolikus tartalommal is rendelkezik, de kevés turisztikai és egyéb tartalommal van feltöltve, szinte hiányosnak is mondható.

6. Gyergyószentmiklós (www.gheorgheni.ro): nagy előrelépés a korábbi városi weboldalhoz képest, amely egy működésképtelen fénykép volt. Szimbolikus kapcsolódásaival a legjobb a városok közül, összpontszámában a második, de még ez sem teljesen egy-

értelműen székelyföldi honlap: nem érződik, egy-két szót, utalást leszámítva, hogy milyen régióról van szó, milyen regionális identitáshoz csatlakozik. Képanyaga szegényes.

7. Szováta (www.primariasovata.ro): megtévesztő, hogy a Google első 10 találatában nem ez a hivatalos, hanem egy másik oldal kerül be (www.sovata.ro), ami azonban nem működik. A hivatalos honlap ingerszegény, kissé kopottas hangulatú és igen-igen hiányos a turisztikai és szimbolikus összetevők tekintetében is.

8. Borszék (<http://www.primaria-borsec.ro>): kimondottan elavultnak mondható weboldal, sűrke háttérrel és kevés tartalommal. Ez még akkor is igaz, ha a linktárban észrevesszük a helyi turisztikai egyesületek oldalát, amelyek ugyanezen a webcímen kapnak helyet, és valamivel színesebbek, tartalmasabbak, mint az önkormányzat oldalai (de csak egy ablakszerű méretben tekinthetőek meg).

9. Kovászna (<http://www.bailecovasna.ro/frontpage/ro/index.php>): Érdekes nyitóoldalú, de egyetlen, amely valamilyen motívumra (a szív városa) próbál következetesen építeni. Kissé nehezen érthető meg a változó elhelyezésű oldalmenü, de összességében nagyon érdekes és esztétikus honlap.

10. Tusnádfürdő (<http://www.tusnad-furdo.ro/catalog.php?l=hu>): új honlap, szép formai és szerkezeti megjelenéssel, de komoly tartalmi feltöltési hiányosságai vannak. Csak gyanítjuk, hogy ez a hivatalos önkormányzati lap, bár ez nem derül ki egyértelműen, miközben a másik lehetséges találat a Google keresésnél előbb szerepel a listán.

11. Hargita Megye Tanácsa (<http://www.hargitamegye.ro/>): habár formailag nem a legszébb, legmutatósabb honlap, sőt a szimbolikus kapcsolódások lehetőségeivel sem igazán él, egyértelműen a legtartalmasabb honlap, három nyelven sok belső és külső orientációjú információval. A turisztikai tartalom egy – még 2001 körül készült – struktúrára épül, különösebb koncepció nélkül²⁸. 2010-ben egy új honlap került forgalomba ugyanazon a címen, amelynek nemcsak formai megjelenése igényesebb, hanem struktúrája is mindenképp figyelemre méltó, a három nagy szerkezeti része gyakorlatilag három szegmenst igyekszik megcélolni:

- Hargita megyében lakunk
- Hargita megyébe látogatunk
- Hargita Megye Tanácsa

²⁸ A jelenlegi értékelés erre a korábbi honlapra vonatkozik, ugyanis ez volt működésben 2009-ben.

12. Kovászna Megye Tanácsa (<http://www.covasna.info.ro/index.html>): megyei önkormányzat hivatalos honlapja szegényes és ötletelen (és csak román nyelvű!), legalacsonyabb pontszámot kapta. Létezik azonban egy kapcsolódó turisztikai honlap, amelyet feltehetően szintén a megye működtet: <http://www.kovaszna.net/site/-index.php?lang=hu> (sajnos csak erről van link a hivatalos honlapra és fordítva nem, így csak gyanítjuk, hogy ez is megyei önkormányzati kezdeményezés). Véleményem szerint ez a leginkább székelyföldi honlap, a megjelenített alakok és képek, színek és hangulatok révén (de a székelyföldi szó itt sem gyakori, tételesen), ennek ellenére ezt a fenti értékelés nem tükrözi, mert nem tudtuk elfogadni mint hivatalos honlapot.

13. Maros Megye Tanácsa (<http://www.cjmmures.ro/page1hu.htm>): átlátható, de elég „üres” oldal, viszonylag kevés információval, még akkor is, ha itt is figyelembe vesszük az innen elérhető tourinfo iroda honlapját, amely egy kissé tartalmasabb, és szebb, de még mindig kevés szimboliztikával, üzenettel és képi tartománnyal, vizuális élménnyel.

A székelyföldi honlapokról összegzőképpen elmondható, hogy egyelőre nem élnek a mai modern webtechnika és IT lehetőségeivel. Ritka a jól felépített, bő vizuális elemekkel rendelkező, videó-, animáció- vagy hanganyaggal is megtámogatott önkormányzati honlap és még kevesebb, amelynek a egyértelmű piaci szándékai is vannak, külső célrétegek fele is érdeklődést mutat (Kovászna város, Háromszék honlapja, részben Csíkszereda és talán Székelyudvarhely, Gyergyószentmiklós, újabban pedig Hargita megyéé is). Az egyetlen, amelyen székelyföldi szimbólumokat találtunk, párosítva egy viszonylag esztétikus és tartalmas felülettel, az a már említett Háromszéki honlap, amelyről nem tudni biztosan, hogy (megyei) önkormányzati honlap-e vagy sem. Itt egy székelyruhás invitáló pár mögött a külső szemlélőnek talán kissé megtévesztő módon „Isten hozott Háromszéken” és a „Kovászna megye. Szívedbe zárod” jelszavak keverednek. Egyébként ez sem Székelyföldre invitál, csak a régióleírásban jelenik meg a székelyföldi vonatkozás.

A pontszámok is azt igazolják (még akkor is, ha ezek némely szubjektív alanyai, még ennél a módszernél is), hogy az interaktivitás, főleg a régiókapcsolódás, szimbólumok tekintetében a leggyengébbek a honlapok, összesítve, érzékelhető különbséget mutatva a más kategóriákhoz képest.

Léteznek székelyföldi gyűjtőlapok, portálok, de többnyire gyűjtőportálként vagy egyszerű utazási közvetítői funkcióval, bármilyen regionális marketing koncepciót nélkülözve, ami arra mutat rá ismét, hogy ennek a régiónak van eladhatósága, és ha ezt már

a politikai-közigazgatási szféra fel is ismerte (lásd megyei önkormányzati kezdeményezések, 3.1.2. fejezet), még nem tudta konzekvenssé, egyértelművé és általánosan alkalmazhatóvá tenni, és a magánszférának nincs elég rálátása, hogy milyen működő üzenetek vannak és ezeket hogyan lehetne összehangolni.

Egy sikeres és vonzó honlap szerkezetre lehet többféle megoldást javasolni, azonban van néhány kötelező elem, amelyet mindenképp tartalmaznia kellene a majdani székelyföldi régió honlapjának. Ha ez nem külön turisztikai vagy beruházásorientált jellegű volna (vagyis ezeket a funkciókat nem választjuk le egy külön honlappal), akkor a nagy közös régió honlapjának a következő elemeket tartjuk fontosnak:

1. Bemutató, köszöntő, hírek, aktuális rendezvények.
2. Székelyföld bemutatása: történelmi, földrajzi betájolás, alapvető gazdasági-társadalmi adatok, közigazgatási berendezkedés ismertetése.
3. Turizmus, vendégforgalom: vonzerők, események és rendezvények és legfontosabb üdülőhelyek és célpontok. A szálláshely és más infrastruktúrák adatbáziszerű megjelenítését egy valamilyen jól operacionalizálható alkalmazásban kellene használni, nem csupán listázni.
4. Gazdaság és befektetések: amellet, hogy még pontosabb információkat adnánk a gazdaság állapotáról, ajánlott volna egy interaktív alkalmazást készíteni a régió összes beruházásáról, amelyeket egy térképen navigálva lehetne kiválasztani és tanulmányozni.
5. A székelyek: ezt a humántényezőt szubjektíven és objektíven kiemelő menüpontnak az a szerepe, hogy közelebb hozza a látogatót a hely emberéhez, nem történelmi szempontból, hanem a jelenlegi valóságok emberéhez, amit természetesen lehet fűszerezni sztereotíp mítoszokkal, ha nem megy ez át túlzásokba, valamint a helyieknek is identitás erősítő hatással lehet.
6. Kultúra, szórakozás, sport: esemény és létesítményszerű részletes ismertető.
7. Közérdekű információk: szolgáltatások, közintézmények, közlekedés, önkormányzatok, pályázatok.

A régió honlapja legalább három, de inkább négy nyelven kellene megjelenjen (magyar, román, angol, német), tartalmilag gazdag, vizuális szempontból kiegyensúlyozott, szerkezetileg áttekinthető és modern, interaktív legyen. A települések honlapjának felépítésére egy másik megoldást láthatunk a már említett Piskóti–Schupler–Dankó forrásmunkában (2002, 299. o.).

4.7. Következtetések, a hipotézisek tárgyalása

A dolgozatunk fő eredménye a hipotézisek igazolása vagy cáfolása kell legyen a 3. fejezet végén felvetett feltételezések ellenőrzése és a 4. fejezet megkérdésezéses és megfigyeléses vizsgálatai révén. Összességében azt tapasztaltam, hogy feltételezéseim valósnak bizonyultak (kisebb kivételekkel), a székelyföldi turisztikai régió imázs a valós célokra és létező identitásra épülhet, azonban ennek pontos elemei nincsenek kidolgozva, és az alkalmazási területei teljesen kiforratlanok.

H1. A székelyföldi régió imázs önálló és megkülönböztethető imázs, vannak jól körülhatárolható ágazati és jelképi részei, ezért turisztikai célokra, helymarketing módszerek felhasználásával alkalmas, használható a térség fejlesztési elképzeléseinek támogatására. Amint láthattuk azt a lakossági megkérdés alkalmával, létezik a helyi célrétegek között is egy elég erős összhang, miszerint a turizmus és a falusi turizmus jellemző Székelyföldre. Az is kiderül, hogy az imázs természeti-táji elemei a legerősebbek (67% a turistáknál, 64% a lakoságnál), ez minden dimenzió, a turisták, önkormányzatok és utazási irodák megkérdésénél is beigazolódnak. Ugyan az Interneten még nem alakult ki ennek a megfelelő idegenforgalmi promóciós felülete, de már létezik egy mérhető dimenzió, elsősorban a magánszféra kezdeményezésében. A lakosság is megyénként eltéréseket mutat, de a turizmus fontossága és a falusi turizmus elsőbbsége mindenhol az első vagy második preferenciaként szerepel igen magas arányszámokkal. Ez az élénk turisztikai „küldetéstudat”, azon belül pedig a vidéki és faluturisztikai jelleg, kép, kombinálva a természetiség egy igen sajátos formájával, kvázi homogén imázst vetít előre, és pedig a természetközeli faluturizmus vagy a rurális ökoturizmus képét, amelynek vonzereje *a táj és ember kapcsolatában van*. Ezt igazolja az önkormányzatok “hite” a székely vendégszeretben (kérdés, hogy ezt miként látják a turisták), az utazási irodák javaslata a kulturális és falusi turizmusra (16,7% + 15,7%). A jelképi elemeknél a székelykapu dominanciája figyelhető meg teljesen egyértelműen minden dimenzióban: a lakoságnál 40% körüli, a turistáknál 63%, utazási irodáknál 52% és önkormányzatoknál 43% körüli arányokkal vezet, általában magasan a második opció előtt. Pozitívumnak tekinthető, hogy ez a jelkép ennyire kikristályosodott, ami arra utal, hogy ez az ágazat az újszülött kort túlélte Székelyföldön, vannak egyértelmű irányai és van profilja. Az országos imázst tekintve, azzal összehasonlítva még ilyen egyértelmű irányokról, profilról, illetve az azt képviselő szim-

bólumokról úgy gondolom nem beszélhetünk, ezt láthattuk a Románia hezitáló promóciós tematizálásában (4.1.2 alfejezet) és az általánosan rossz vagy semleges romániai turisztikai imázsban is, amelyeket a külföldi korábbi kutatások is többnyire igazoltak (4.1.1. fejezet). Ez azt jelentené, hogy Székelyföldnek nincs szüksége a román országos imázs háttérre, de azt is jelentheti, hogy nem is tesz jót neki, hiszen a romániai hivatalos kezdeményezések folyamatosan mellőzik a székelyföldi turizmust a promóciós anyagaikon, üzeneteikben, amint azt ugyanott (3.1. fejezetben) láthattuk. De talán – és erre az 5. fejezetben próbálunk majd válaszolni – az erdélyi imázs és erdélyi multikulturális karakter, etnocentrizmus és különös, sajátos hangulat az, amelyet nem szabad nélkülözni Székelyföld külföldi promóciójában.

A székelykapu nem egy történelmi, igazolható szimbólum, amelynek követhető gyökerei vannak a múlt emlékeiben, még csak nincs is hagyománya a jelképrendszerekben (ezek hagyományosan a nap-hold és más szimbolisztika körül mozognak), ereje mégis annyira meghatározó, hogy gyakorlatilag mellőzhetetlen bármilyen marketing tevékenység során. A többi 5-6 válaszlehetőség messze elmarad ettől, általában a fenyőfa, majd a székely népviselet és a kopjafa követi, de tipikusan a második helyezésű opció is jó 10%-kal elmarad a székelykapu mögött. A székelykapu alkalmas marketing “bevetésre”, hiszen egy lépten-nyomon látható objektum, amely ráadásul terjed mostanában, a vidéki települések is egyre gyakrabban építenek óriás kapukat a község bejáratánál, néha rovásírással is feltüntetve az üdvözlő üzeneteket (erre vonatkozó forrásokat hivatkoztam a 3. fejezetben), másrészt mert ennek már vannak előzményei Székelyföldön (és máshol is a kapu-jelleg egy visszatérő marketing motívum).

Más szimbólumokat is találunk, de már nem ennyire erősen, a különböző szegmensek opciói között: pl. majd minden megkérdezett rétegnél a legérdekesebb látni-valóként a Gyilkos-tó és a Békási-szoros²⁹ jelenik meg (és habár ez alapvetően egy természeti vonzerő, de szimbólummá válása majdnem predestinált): 28% az utazási irodáknál (legmagasabb), 26% a turistáknál (magasan a legnagyobb), valamint 22,5% a lakosságnál, itt szintén messze a legjelentősebb opciónak számít. Tehát egy olyan természeti attrakcióval van dolgunk, amely látványos, ritkaságszámba megy és ezért különböző formában (stilizálva) megjeleníthető és felismerhető is lenne, különböző üzenethordozó eszközökön. Érdekes

²⁹ Igyekeztünk nem elválasztani ezeket, hiszen mivel egy desztinációként szerepelnek (még ha néhány kilométer is választja el őket, ill. a szoros egyik része már Bákó megye), nem valószínű, hogy az élményt a már idelátogató turisták szintjén is szét lehet választani.

módon, habár csak a lakosságnál kérdeztünk erre rá, de nem találtunk ennyire erős, reprezentatív kulturális nevezetességet, emlékhelyet, de az események is túl nagy szóródást mutattak ahhoz, hogy valamelyik kiemelkedő legyen. A személyiségek – akiket a lakosság fontosnak tart – esetében igen magas volt ugyan a nem tudom/nem válaszol opció (44%), de volt néhány 10% feletti eredmény is az érvényes válaszokból: Tamási Áron (14,7%), Orbán Balázs (14,2%), Gábor Áron (12,3%), Benedek Elek (10,5%). Kérdés, hogy e személyiségek megjelenése mennyire regionális, hiszen ezt néhány esetben felfedeztük (és 10%-ot egy megyei, széki alminta is produkálni tud). Pl. az önkormányzatoknál egyetlen nem politikus személyiséget tudtunk magas százalékkal találni, Kányádi Sándort (kb. 16%-kal), de ő már a lakossági mintában csupán 2% körül jelenik meg. Szintén csak a lakosságot kérdeztük a javasolt (mivel kínálná meg..? – kérdése) ételekkel, italokkal kapcsolatban, és habár itt is vannak régió belüli gravitációk, azt láttuk, hogy található reprezentatív, majdnem szimbolikus jelentőségű gasztronómiai készítmények, amelyek egész régióban markánsak, még ha nem is egyértelműen székelyföldi keletkezésűek, eredetűek: ilyenek a különböző pálinkafajták és azon belül a szilvapálinka (összesen 42%-al!) és a töltött káposzta (32%-kal), amely arányok nyitott kérdésnél igen magasnak minősíthetőek.

A székelyföldi vendéglátásban vannak tehát jelképek és nevezetességek, talán személyiségek is, akik reprezentatív módon megjelennek a lakosság és a turisták (és más célrétegek) mentális térképén, ezek kiválóan megjeleníthetőek bizonyos átalakítások után reklámüzenetekben, Interneten vagy akár különböző PR eszközök révén. Vannak azonban még komoly ellentmondások, belső feszültségek és tisztázatlan részletek is ebben az imázsban, ezek egy részére az alábbi 3. hipotézis (annak cáfolata) fog választ adni.

H2. Székelyföld turisztikai imázsa jelenleg egy duális imázs, egy természeti-táji és egy rurális-folklór komponensű imázs, a többi kínálati elem gyakorlatilag másodlagos. Amint azt fentebb is láthattuk, a kutatásokból kiderül, hogy a falusi turizmus a leggyakoribb és legerősebb említés a két legnépesebb megkérdezett populáció – turisták és lakosság – körében. Ezen belül viszont nem tudtunk pontosabb vonzerőket beazonosítani, hiszen a fő attrakciók mégis természeti jellegűek: Gyilkos-tó és Békási-szoros, Szent Anna-tó és csak ezután következik Csíksomlyó és néhány város. Ugyanakkor a legfontosabb vonzerők általános kategóriáinak versenyében a természeti dimenziók tűnnek a lakosság és a turisták számára a legérdekesebbnek. A gyógyturizmus általában második vagy harmadik helyen szerepel, kivéve Kovászna megyét, ahol enyhén a falusi turizmus előtti helyet kapja

a lakossági válaszokban. Mindenesetre a nagyon fontos, szakmainak nevezhető véleményt képviselő utazási irodák szerint is a gyógyturizmus csak harmadlagos esélyű Székelyföldön, de a turistáknál is csak harmadik helyen, 20%-kal szerepelt³⁰. A természeti képhez illeszthető aktív és természet(járó) turizmus sincs túl gyakran jelölve, háttérbe szorul az opcióknál, mind az utazási irodáknál, mind pedig a turisták értékelésében, annak ellenére, hogy a természet számít ma a fő vonzerőnek Székelyföldön, nem pedig a rurális kultúra valamelyik sajátos vagy általános eleme (a vendégszeretet a turistáknál is csak második helyű erősség (24,4%-kal az összesítettben). A ruralitást igazolja nem csak a székelykapu, hanem a lakossági nyitott kérdésben körvonalazódó hagyományos népi ételek és italok kijelölése is (töltött káposzta, pálinka), de erős a tipikus agroturisztikai desztinációk preferenciája is (pl. Parajd, Korond érdekesebbnek tűnik, mint Szováta vagy Tusnádfürdő). Mindazonáltal a falusi vendégfogadás mint helyszín, háttér jelenik meg a táj és az ember egyszerű, de talán még mindig autentikus kapcsolatának bemutatására, amelynek pontos gravitációjára egy mélyebb kulturális-antropológiai kutatásra volna szükség. Nem a folklór jól kidolgozott turisztikai tálalása tehát itt a termék, hanem a történelmiség, a népi kultúra táji-térbeli leképeződése és az ezeket kiegészítő elemek (mofetták, fürdőzés ásványvízben, természetjárás, stb.), legalábbis a magyarországi turistáknál. A kérdés az lesz, hogy ez a típusú termék eladható-e és ez a fajta márkaüzenet vonzó-e, akár valamilyen módosított formában más nemzetközi piacokon. Vélhetően a leginkább találó, piacilag is életképes, Székelyföldre jellemző turisztikai üzenet egy rurális, természeti környezete és archaikus társadalma révén exkluzív (elzárt?) ökoturisztikai desztináció lehet. E hipotézisünk tehát valósnak látszik.

H3. A kreált, tudatosan választott motívuma a székelyföldi marketingnek jelenleg a nemzeti-etnikai-folklorisztikus irányba mutat leginkább, ámbar ennek még igen eltérő hangsúlyai vannak a különböző rétegekben és a különböző alkalmakkor. Ez a hipotézis csak részben igazolódott, habár léteznek egyértelmű különbségek, ezek nem mindig számottevőek, és a folklorisztikus elem, a mítoszt teremtő székelybácsi sem mindenhol egy vállalt motívum.

³⁰ Érdekes, hogy a külföldi jártasságot képviselő lakosság is inkább hisz a székelyföldi aktív turizmus jobb alkalmazhatóságában, mint másban, míg azok, akik nem igazán éltek külföldön az ún. passzív formákat jobban preferálják, legalábbis a másodsorban válaszoknál (elsősorban válaszoknál nincs szignifikáns különbség).

Láthattuk a prospektusok és legutóbbi kiállítások anyagain (4.1.2. alfejezet), hogy egyre gyakoribb a székelyruhába öltöztetett alakok, sőt az ábrázolt székelybácsi figurája is, úgy a Bukarestbe mint a Budapestre szánt anyagokon. A nyugat-európai példákat nézve pedig azt látjuk, hogy összehasonlítva a székelyföldi marketing irányt a kinti hangvétellel, alapvetően az itteni a leginkább a nemzeti, etnikai töltetű, más hasonló régiókhoz képest. De láthattuk a szakértőknél is, hogy a hagyományőrző, természetközeli és etnocentrikus jelleget tartják a legfontosabbnak. Persze ez még nem egy tudatosan vállalt koncepció, amely mindenhol megjelenő vizuális és egy elemekben egyértelműen tükrözi a régió ambícióit. Sokhelyen még fürdőturizmusban, modern fejlesztésekben és aktív tevékenységekben látják a jövőt.

Amint a lakossági kutatásból kiderült, eltérések vannak elsősorban az egyes megyék lakosságának elképzelései között a székelyföldi turizmus bizonyos prioritásaira és alapvető jellemzőire nézve. Nemcsak a régió fő fejlődési feltételei eltérőek, hanem a legalkalmasabb turizmusforma is jórészt különbözik: a kovásznaiak a gyógyturizmusban hisznek jobban³¹, Hargitában a falusi turizmusban és Maroson a népművészeti turizmusban (elhatárolódva a falusi turizmustól, holott nagy különbségek nincsenek). Általában véve a hargitai turisztikai kép a humán potenciálra alapoz, míg a háromszékiek képe erősen gyógyászati és infrastruktúra beállítottságú, de egyéb különbségek is érzékelhetőek. Ezen meggyőződések alapjai részben valóságok, mai reálfolyamatok eredményei, másrészt már erősen idejét múltak, vagy nem is tekinthetőek reális fejlődési irányoknak vagy erősségnek.

Azt mindenesetre megállapíthatjuk, hogy a székelyföldi turizmus és annak jelenlegi és jövőképe nem egységes, nem részletes és nem egy kialakult, piacilag stabilan pozícionált jelenség. Vannak már fogódzók, elsősorban a kezdeti inerciális fejlődés és az ebből fakadó katalizátor hatásnak köszönhetően, de a tudatos turisztikai régióformálás hiányában a tiszta, homogén és egyértelmű imázslemek ma még nem mutathatók ki.

H4. A székelyföldi turisztikai élménynek léteznek egyértelmű akadályai, gyengeségei. Ez is részlegesen igazolódik be, hiszen nincsenek akkora negatívumok, hogy azok fekete imázként jelenjenek meg. A kutatások során azt tapasztaltuk, hogy a lakosság és a turisták szemében is léteznek problémák a székelyföldi turizmusról, még akkor is, ha

³¹ Pedig ott Kovászna városát leszámítva, ahol egy elavult infrastruktúrára alapozódó gyógyászati bázis van, nem sok településen van bármilyen szintű gyógyturizmus, csupán az ásványvízforrások bősége adhat okot a bizakodásra, illetve ennek múltbéli emlékei feltehetően még erősen élnek a lakosságban, gondolunk itt Előpatak, Málnásfürdő, Bálványos szebb időkét is megélt történetére.

ez alapvetően pozitív élmény és az ideutazást követően javul a vélemény. Ez még nem negatív imázs, de ha perpetuálódnak, akár azzá is válhatnak. Itt említhető a rossz utak és megközelíthetőség problémája, amely megjelenik a lakosságnál, 29% (rossz utak) az elsősorban válaszoknál, második helyen, de 40%-kal első helyen az összesített, súlyozott válaszoknál. De megjelenik a turistáknál is szintén első helyen (12 opcióból), 28%-kal az összesítettben, ami szerintünk ma már nem reális. Ugyan nem mondhatjuk, hogy az utak állapota ma már kiváló, de feltehetően nem ez a fő akadály, hiszen az utóbbi 4-5 évben nemcsak a főutak, hanem sok mellékországutat, megyei utat is megjavítottak. Persze ezzel a nehéz megközelíthetőség problémája még nincs megoldva, hiszen autópálya, gyorsforgalmi út hiányában a turisták ma még mindig egy végtelenségnek érzik a 8-10-12 órás utazási időt ekkora távolságon, és mégis a külön opcióként szereplő nehéz megközelíthetőség csak 8%-kal jelenik meg ötödik opcióként a lakosságnál és közel 17%-kal a harmadik helyen a turistáknál. Első problémaként szerepel az utazási ügynökségeknél is mint a turisták által leggyakrabban kifogásolt székelyföldi utazási hozzávaló. Azt gondolom, hogy ez ma nagyobb részt egy túl hosszú ideig ható, de már kisebb mértékben reálisan létező akadály, emiatt a „rossz utak” sztereotípiája egy olyan „szálka” a vendégek szemében, amelytől valamilyen módon meg kell szabadulni, a külföldi turistáknál legalábbis.

További gond, amely reális akadály lehet a székelyföldi turizmusnak, nemcsak a marketing és imázs szintjén hat, hanem a működés, vagyis a termék szintjén is: a turisták szerint a turisztikai helyek (szálláshelyek, de nem csak) elhanyagoltsága és az információhiány az összesítettben második és negyedik helyeken szereplő probléma, míg a helyi lakosságnál a turisztikai helyek elhanyagoltsága a turisztikai szolgáltatások gyenge minősége, a viszonylag magas árak, a második, harmadik és negyedik helyezéssel problémának tekinthető. Ez a különbség a két réteg véleménye között és a nagyobb lakossági polarizáltság is azt mutatja, hogy nem biztos, hogy mindent látunk helyiekként és hogy mindent jól látunk. Az is megfontolandó, hogy azon helyi lakosok, akik huzamosabb időt tartózkodtak külföldön szignifikáns mértékben többen tartják a gyenge szolgáltatásokat (15,2%-uk, az átlag 9,5%-hoz képest, elsősorban válaszok) akadállynak, mint a többi, és ugyancsak szignifikánsan kevesebben a turisztikai helyek elhanyagoltságát, habár ez még akkor is, náluk is a leggyakoribban említett probléma. Azt mondhatjuk tehát ma már egyre több kétséget kizárva, hogy nemcsak a turisztikai és közlekedési infrastruktúra állapota probléma, hanem a szolgáltatások alacsony színvonala és az információkhoz való hozzá-

férés, illetve ezek minősége és mennyisége is (és a szegénység turizmuson kívüli dimenziói is, az utazási irodák jelzése szerint, akik a kéregetők és általános szegénységet jelölték meg második leggyakrabban mint utólagos panaszt). A magyar turisztikai reakció a székelyföldi élményről tehát alapvetően jó, de van néhány pontosan azonosítható negatív eleme. És ezek nem a média szenzációhajhász hajlamának tudható be ezúttal, hiszen azt tapasztaltuk, hogy a Székelyföldről közvetített hírek többsége pozitív hangvételűek: valószínűleg tehát régebbi vélt és valós rögzült társításokról van szó, amelyek korábbi tapasztalati dimenziókból táplálkoznak és amelyek egy jó részének még ma is van valós alapja.

H5. A jelenlegi marketing elképzelések és marketing kezdeményezések önkormányzati szinten nagyon heterogén képet mutatnak, nincs székelyföldi jellegük, valamint ezeket egy korszerűtlen informatikai háttér támogatja. A régió lehatárolása is nagy megosztottságot mutat az önkormányzatok között, illetve ellentmondások vannak az egyes célrétegek és főleg az önkormányzatok turisztikai imázs elképzelésében. Azt is láttuk, hogy a vonzó és könnyen vállalható feladatok terén, a nyilatkozat szintjén, jól állnak az önkormányzatok, de alapvetően nem foglalkoznak azzal, hogy mi a helymarketing és hogyan működik ez professzionális szinten. A turisták az információhiányt okolják, helyi szinten nincsenek elképzelések a székely régió eladhatóságáról és marketing potenciáljáról, de szükségesnek tartják a marketing bizottság és más regionális szervek létrehozását. Erősnek tűnhet a kritika, viszont a vízió és kooperatív hajlam hiányát igazolja a honlapok állapota is. A szembetűnően gyenge honlapok tükrözik a turisztikai marketing és általában a kommunikációs állapotok fejletlenségét. Kivétel talán a Hargita és Kovászna megyei önkormányzatok, amelyek most zászlójukra tűzték a Székelyföld-ügyet, legalábbis kommunikációs szinten. Ez annyira jól sikerülni látszik, hogy néhány komoly együttműködési program is kristályosodik a politikai nyilatkozatokon és közös tanácsuléseken túl: székelyföldi szimbólumok program, közös Székelyföld-stand a bukaresti turisztikai vásáron, közös uniós pályázatok, autós matricákat vagy székely márkanév programot indítanak útjára³².

³² Egyébként érdekes, amint a Hargita Megyei Önkormányzat – belső (!) politikai közelharcok megvívásával – , egy nagyon friss fejleményként kissé előrefutott a szimbólumok ügyében: elfogadva a megye zászlóját, a kék-arany csíkos Székely Mózes féle történelmi zászlót, magáévá tett egy székelyföldi szimbólumot, amelyet ugyan szakértők véleménye alapján tette, de nem biztos, hogy ismertsége elég magas a kívánt az identifikációs célokhoz (egy régi történelmi szimbólumról – és nem a sokkal inkább ismert piros-fekete zászló szimbólumról lévén szó). Ugyanakkor kérdés, hogy akkor mi lesz a másik két székely-földi megye viszonya ehhez a zászlóhoz, hiszen az nehezen elképzelhető, hogy ugyanezt a zászlót sikerül elfogadniuk nekük is.
http://www.erdely.ma/dokumentum.php?id=61216&cim=borboly_csaba_kozlemenye_a_szekely_zaszlo_hasznalataval_kapcsolatban

Úgy tűnik tehát, hogy a Székelyföld marketing projektjét a megyei önkormányzatok fogják kivitelezni, ellenben ezt a helyi önkormányzatok, sőt a vállalkozók és szakmai szféra támogatása nélkül lehetetlen vállalkozás. Jelenleg azonban a koncepcióvezérelt közös marketing terv és program még csak ködös távlat, a realitás csupán néhány alkalmi megyei projekt és a teljes helyi önkormányzati vízió és tevékenység hiány, amelyet az elektronikus média és települési honlapok egyértelműen tükröznek.

H6. A helymarketing egy olyan regionális tudományterület, amely minden esetben alapvetően kétkomponensű: egy ember-által alkotott kulturális élmény-dimenzióból és egy természeti-táji, ember által megélt látványdimenzióból tevődik össze. Az elméleti hipotézisünket az elméleti fejezet, a Székelyföld gazdasági-társadalmi helyzetét és aktuális marketing folyamatait áttekintő fejezet, valamint a fenti gyakorlati feltevéseket kutató-igazoló fejezet révén véljük igazolva látni. Azt feltételeztük, hogy a helymarketing egy olyan regionális tudományterület, amely minden esetben alapvetően kétkomponensű: egy ember által alkotott kulturális élménydimenzióból és egy természeti-táji, ember által megélt látványdimenzióból tevődik össze. Láthattuk, nemcsak a szakértők márkajavaslatainál, hanem a székelyföldi példa részletes kifejtésénél is, hogy akár akadályokról, akár erősségekről beszélünk, mindig mindkét komponens megjelenik: mind a fizikai környezet és azonbelül a természeti elemek, mind a kulturális és humán tényezők (csak nem mindig tudatosan). Ugyanakkor a külföldi példánál is észrevettem, hogy az egyes régiók igen erősen és tudatosan használják sok esetben a régió mindkét típusú erősségeit, csak éppen a nemzetiségi-nemzeti karakter vektora, erőssége különböző (eltérő okok miatt). De elmondható, hogy a régió vonzóbbá, ismertebbé tételében nem hatékonyak azok a turisztikai üzenetek, amelyek akár csak a tengerpart-hegyek-síelés, akár csupán a gazdag helyi kultúrára szeretnék meghívni a potenciális turistákat, hiszen a helynek mint már mondtuk, szelleme van és ezt a szellemet a sajátos élő és élettelen természet, valamint a hely embere közösen kelti életre. Azoknak a helyeknek van tehát sikeres helymarketing politikájuk, amelyek szellemi-humán és fizikai-földrajzi komponenseket is integráló termékpolitikája van, és amelyek kommunikációs leképeződésében léteznek egyaránt fizikai térbeliség nélküli kulturális elemek, de nem maradnak ki a természeti-táji vagy épített örökség elemei sem, sokszor nagy térbeli és méretbeli szórást produkálva; a két dimenzió között tehát organikus

kapcsolat van. A helymarketing ily módon a régiók és más helyeket vizualizáló, megjelenítő tudományos területe, segít megtalálni azon versenyképességi tényezőket, amelyek alapján turisztikailag és gazdaságilag egyaránt előnyökre tehetnek szert az egyes területi egységek, valamint ezek hatékony közlésére, tájékoztatására is lehetőségeket keres. Ugyanakkor, az is kiderült számomra (habár ezt további kutatásokkal szeretném megerősíteni), hogy azok a régiók, amelyek kétkomponensű, tehát táj és kultúra összehatású üzeneteket próbálnak használni (pl. Dél-Tirol), sokkal inkább képesek területi fejlesztési folyamatokat generálni a régiómarketing és implicit, a turizmus révén, mint azok, amelyek csak egyféle természeti faktor (pl. csak hegyvidék vagy csak tengerpart) vagy kulturális elem (pl. városi turizmus jónéhány példája) révén próbálnak terméket és kommunikációt felépíteni. Ez utóbbiak általában egylábú és egyszínű, sokszor pedig csak egy vagy néhány helyszínre koncentráló formái a régiómarketingnek és régiófejlesztésnek, nem pedig a területet behálózó, többdimenziós ágazati és területi fejlődési folyamatként, mint ahogyan az egy komplex, de megkülönböztethető, emberre és természetre egyaránt alapozó elképzelés lehetne. Tehát nyilvánvalóvá válik, hogy a régiómarketing hozzájárul a régióépítés tudatos és önszerveződő régióképződési folyamatához, illetve ennek szerves része.

Összefoglalva, három gyakorlati és egy elméleti eredményt fogalmazhatunk meg, a hipotézisek részleges vagy teljes igazolódásának folyamatoként:

1. A székelyföldi jelképi szféra él és működésbe helyezhető, marketing célokra is használható elemei vannak (H1 és H2 hipotézisek igazolásából kiindulva).

2. A jelenlegi székelyföldi marketing tevékenységek egyelőre kaotikusak, kiforratlanok és nem használják a lehetséges eszközöket, szimbólumokat (H3, H4 és H5 hipotézisek eredményeire támaszkodva).

3. A székelyföldi turisztikai imáznak a jövőben is egy természeti-táji és egy emberi-kulturális dimenziója is kell legyen, bármilyen márkakoncepció esetén (H2 H6 hipotézisekre alapozva).

4. A helymarketing minden esetben humán tényezővel és természeti tényezővel is foglalkozó tudományterület, sőt, az is látszik, hogy azon régiók sikeresek a turisztikai versenyben, amelyek ezt az elméleti törvényt a kommunikációjukban úgy alkalmazzák, hogy látszólag a két dimenzió között organikus kapcsolat tűnjön fel (H6).

5. Alkalmazási lehetőségek és új kutatási irányok

“Székelyföld. Amikor kimondjuk, máris valami megfoghatatlan titokzatosság, valami azonnali misztikus borzongás lesz úrrá rajtunk. Székelyföld mindannyiunk élő lelkiismerete. Akárcsak a saját lelkiismeretünkkel, először vonakodva nézünk vele szembe. Aztán valami erő hatására elindulunk Székelyföldre, s attól kezdve menthetetlenek vagyunk. Habzsoljuk mindazt, amit ez a csoda nyújt. Lenyűgöznek minket a havasok, harapjuk a kristálytisztá levegőt, azonnal magunkénak érezzük a hegyeket, a rohanó patakokat, a simogató zöld réteket”³³

(Pataki, 2005)

5.1. A téma újszerűsége

A székelyföldi régió szintű marketing tevékenység megalapozása tudományos-empirikus kutatással önmagában novumnak számít nemcsak a régióban, hanem Romániában is. Az eddigi brand és marketing stratégiák mögött csak ritkán álltak kutatások és csak országos viszonylatban voltak olyan megkérdések, amelyek a turisták véleményét, imázsselejteit próbálták feltérképezni. A székelyföldi régióban rendszeres politikai és társadalmi retorika tárgya a turizmus és utóbbi időben a régió egységes imázsának kialakítása is, de ezt konkrét társadalomtudományi megalapozás legtöbbször néhány szakdolgozati szinten született és azok is vagy Erdély egészére vonatkoztak elsősorban (pl. Gálfi, 2006) vagy egyes térségek, települések imázsára vagy marketing tevékenységének elemzésére szorítkoztak.

A székelyföldi marketing lakossági, önkormányzati és turisztikai szegmensekben való kutatásának eddig tehát nem volt előzménye. De valószínűleg önmagában a régió marketing lehetőségeinek és fő imázsselejteinek a megkutatása mint újszerű kérdésfelvetés nem elégséges újdonság, tudományos szempontból. Véleményem szerint a legnagyobb újdonságot az eredmények hozták, amelyeket a több szegmens megkérdésével találtunk. Ez arról szól, amit már a 4. fejezetben részletesen kifejtettünk: vannak egyes domináns tendenciák, a régió turisztikai opcióival és erősségeivel kapcsolatban, az akadályok és

³³ A fenti idézet érdekessége abban rejlik, hogy mutatja, egy átlagos tájbemutató képeskönyv milyen tipikus romantikus, mondhatni hiperbolizált és talán giccsesen idillikus, eltúlzott képeket használ a régióval kapcsolatban, elsősorban a táji környezet képeivel kapcsolatban, ami már a szövegekbe is bemelegszik, nemcsak a képi világba.

problémás területek valamint a fő szimbólumok tekintetében is, de vannak még nagyon ellentmondásos területek is, megfogalmazatlan mélységek (pl. prioritások a régióban, a kommunikáció fontossága, régió határai, események és egyéb regionális attrakciók létezése stb.). A legérdekesebb újdonság ebben a kutatásban a javasolt brand és turisztikai imázsselem: egy olyan sajátos ökoturizmus megjelenítése, amelynek lényege az ember, a hagyományörző, de ugyanakkor egyszerű, vendégszerető és erős szokásvilággal élő székely ember kapcsolata a tájjal, természettel, amely háttere, színtere és egyben fő látványossága is a székelyföldi turizmusnak. Ez alapvetően nem feltételez radikálisan új turizmus ágazati formákat, de egyes termékek tevékenységeinek átgondolására ösztönöz: a természetjárás és a falusi turizmus fő információs és szolgáltatói oldalát kell újratervezni, regionális szinten.

5.2. Alkalmazási lehetőségek – támpontok

A székelyföldi régiómarketing alkalmazása több dimenzióban lehetséges. A mai komplex információhalmazokkal telített világban egyre világosabb, hogy különböző marketingstratégia szükséges a beruházási, vállalkozás- és gazdaságfejlesztő szektorban, más a turisztikai ágazatban és más stratégia kell a lakosság megtartó és -vonzó tevékenységekhez. Természetesen e stratégiákat össze kell hangolni, nem mutathatnak olyan feloldhatatlan ellentéteket, amelyek gyengítik egyik vagy másik stratégiai célt. Jelen esetben, a dolgozat jellege és a kutatások célterülete miatt csak a turisztikai dimenzióval foglalkozunk, tehát ennek marketing alkalmazási gyakorlatához próbálunk néhány koncepcionális pillért megállapítani.

Mindenekelőtt fontosnak tartjuk hangsúlyozni a tervezés szerepét a marketing tevékenységekben, és különösen egy régió, formálisan még nem létező régió marketing tevékenységét koordinálni hivatott terv esetében. Egy ilyen tervnek többes funkciója van: elsősorban jövőképalkotási és a célállapot meghatározását szolgáló feladata van. Ez azt jelenti, hogy tiszta, érthető és racionális jövőképet és célokat, és ehhez rendelhető eszközrendszer is meg kell határozni, aminek konkrét formájára és tartalmi összetevőire még visszatérünk. Másrészt, a marketing koncepció és terv – érdemes két részre bontani a tervezés folyamatát, egy stratégiai és egy operatív részre – egyben kommunikációs csatorna is, amely nem csak eljuttat meggyőző jelleggel információkat a célrétegekhez, hanem a másodlagos szolgáltató szervezetek számára (szállásadó és utazásszervező vállalkozások,

helyi önkormányzatok, egyéb civil szervezetek) is támpontokat jelent, és egyértelművé teszi a kommunikációs és pozicionálási célokat rövidtávon és középtávon. Harmadrészt, a marketing terv és program a szervezés dokumentumai is: ezek nélkül manapság nehéz elhinni, hogy hatékonyan fel lehet sorakoztatni az implikált szereplőket és mozgósítani lehet ezeket, egyéni és szervezeti szinten. Negyedrészt, de nem utolsósorban a turisztikai marketing stratégia és ennek alkalmazása olyan egyéb dimenziókban is elindíthat kedvező folyamatokat mint a területi autonómia politikai céljai, hiszen ha egy összefüggő, koherens és egységes képet sikerül a régiónak felmutatnia ezzel az átlátható képpel (amely ráadásul nem is barátságatlan) könnyebben sikerül a román nemzetiségű többségi lakosság szemében is semleges vagy akár pozitív imázst felépíteni Székelyfölddel kapcsolatban.

A régióban sokféle marketing elképzelés fogalmazódott meg. Láthattuk, hogy léteznek kidebb-nagyobb alkalomszerű kezdeményezések, jó ötletek, és ezekkel párhuzamosan marketing terv is született, amelyet egy közös pályázatra készített nemrég a Hargita megyei önkormányzat. A terv tulajdonképpen stratégia és program egyben, de koncepcionális elemei hiányoznak. Ennek oka feltehetőleg, hogy az elbíráló romániai hatóság nem nézi jó szemmel egy székelyföldi régiómarketing koncepcióját és könnyen lehet, hogy emiatt nem nyerne a pályázat. Másrészt ez a terv eleve kellett bizonyos eszközöket, lehetőségeket mellőzzön, mert a kiírás szerint nem lettek volna elszámolhatóak. Tehát egyelőre egy olyan tervünk van, amely nem teljes és nem biztos, hogy teljesen megalapozottnak mondható, sőt, nem is ismert, régiószinten. Véleményünk szerint szükség van egy olyan marketing tervre, amely nemcsak a jelenlegi kutatásokat használja – kiindulópontként, hanem további piacelemzési és márka-kutatások végez el, amelyekre építve konstruál egy jól körvonalazott, középtávra szóló (5-7 év) koncepciót (stratégiát). Erre alapozva lehet további kisebb távokra szóló (1-2 év) terveket és programokat írni, alkalmazkodva az adott piaci trendekhez és endogén lehetőségekhez.

5.2.1. A marketing tervezés folyamata

A marketing koncepciót előkészítő kutatásoknak kell megelőzniük. Ezek közül az első a potenciális és megcélzott szegmensek körében végzett kutatás, ami a Székelyföld-imázsuk pontosabb körvonalazását, illetve az ideutazó turisták esetében az elvárásaik és utazási szokásaik konkretizálását célozná (pl. tartózkodási idő részletesebb kibontása, problémák, legjobb programok, amin résztvettek, brand összetevők, stb.). Ugyanakkor

németországi, osztrák és svájci piacokon tartom első körben lehetségesnek, „próba-fúrásokat” végezni, a székelyföldi turizmussal és régióval kapcsolatban. Azért a német nyelvterület megcélzását tartom reálisnak, mert itt nagyobb érdeklődést tartok valószínűnek a kisebbségi, etnikai és más kultúrtörténeti vonatkozásban, egy átlag németajkú lakostól, mint mondjuk szláv, olasz vagy angol turistáktól. Ugyanakkor ezen országok jelentős kibocsátócentrumok is (különösen a németek), tehát olyan piacok, amelyekbe érdemes invesztálni. És a dél-erdélyi szász programokkal közösen érdekes kiegészítő csomagokat lehetne alkotni, úgymond „duplázva” a motivációt, ráadásul ugyanazon felsőközép értelmiségi célrétegeket szólítana meg a szász történelmi örökség és a székelység kultúrája és természeti közege is mint turisztikai termékek. A kutatás – különösen amelyik a jelenlegi /többnyire magyarországi, de belső, romániai is/ célszegmensek körében történik – egyik fő súlypontja a brand, turisztikai márka pontos körülhatárolására kell irányuljon, hiszen ez az eddigi kutatások során nem kapott elég figyelmet. Egy másik kutatás a székelyföldi turisztikai vállalkozók képi és piaci elképzeléseit kell feltérképezze.

Eszerint egy differenciálható és vonzó márka körülhatárolása és a legkönnyebben elérhető és jövedelmező új célszegmensek kiválasztásának előkészítése a további kutatások célja. Ezek után elindulhat a tulajdonképpeni marketing stratégia vagy koncepció kidolgozása. A koncepciónak kötelezően a következő elemekre kell épülnie:

1. A jövőkép meghatározása: annak a távlati imázs- és piaci pozíciónak a meghatározása, amelyet el szeretne érni Székelyföld a következő tíz évben. E téren figyelembe kell venni a korábbi stratégiai dokumentumokat, a lakossági kutatási eredményeket, valamint a későbbi társadalmi egyeztetéseken kapott tapasztalatokat és szakmai javaslatokat is.

2. Célok meghatározása: milyen célszegmensek, milyen mértékű növekedést kell okozzanak; milyen székelyföldi termékek kell növekedést mutassanak, milyen mértékben, milyen imázselmozdulások szükségesek stb.

3. Milyen kooperatív és milyen versenysztratégiák követendők különböző hasonló és/vagy közeli régiókkal szemben vagy ezekkel összhangban?

4. Brand kialakítás: a marketing koncepció lényeges eleme, egy pontos, pozitív, vonzó és megkülönböztethető márka kiépítése és ennek találkozási pontjai a gazdasági és a rezidenciális „branddel”.

5. Helyszínek: milyen konkrét helyszínek és látnivalók képezik majd az új piaci kínálat alapját, és milyen beavatkozási lehetőségek vannak, önkormányzati oldalról?

A tervezés további folyamati lépése a társadalmi egyeztetések. A koncepciót belső szűrőkön, elsősorban a szakmai rétegek általi véleményezésen kell átfuttatni, de a turisztikai vállalkozókat és a civil szférát is meg kell győzni a pozitív következményekről. Meggyőződésünk, hogy erre a már körvonalazódó sajátos ökoturisztikai imázs alkalmas a legjobban, és ennek van ugyanakkor jó értékesítési esélye is hosszú távon, habár ezt a brand kialakítása után kell tesztelni az új és a régi célrétegeknél.

A *székelyföldi brandre*, turisztikai márkára nézve már e dolgozat alapján tudunk néhány javaslatot megfogalmazni. Székelyföld turisztikai üzenetének továbbra is a táj, természet és az ember kapcsolatára kell alapozódnia. Ennek gerince egy olyan ökoturisztikai élmény (ígérete) lehet, amelynek célpontja nem csak a természeti látványosság, és nem is csak a kulturális vagy folklór események, hanem az itteni emberek sajátos kapcsolata a természettel, a tájjal, évszázados tapasztalata és egészséges életfelfogása, életmódja és ismeretei a természet gyógyító és „reinkarnáló” erejéről. Ez az üzenet azért jó, mert differenciáló, de eladható is lehet a környező, globalizálódó világban, másrészt oly módon tud exkluzív lenni, hogy nem zár ki elvileg semmit, egy létező szolgáltatást vagy tevékenységet sem. Az egyelőre csak áhított gyógyturizmus is helyet kap a természeti és a falusi turizmus tevékenységei mellett, valamilyen egyszerű, „bio” formában. Nem utolsósorban ez az üzenet összhangban áll a valósággal is és önazonossági idegeket is képes megérinteni. Természetesen mindez még nagyban függ attól, hogy az üzenet és a brand kidolgozásának milyen konkrét, részletes tartalma lesz. A márka konkrét formájának az üzenet koncepcióban kell kialakulnia, majd ezt kell követniük az ún. arculati elemeknek. A turisztikai termék fő vonzereje tehát egy természetiség és autentikus ruralitás keveréke, és így értelemszerűen az üzenet, „brand” vagy márka is erre építendő. Székelyföld turisztikai üzenete tehát egy természeti megismerést és ember-természet kapcsolatát bemutató, specifikus márkáüzenet kell legyen, amelyet mind a belső identifikációk, mind pedig a külső szakmai vélemények és turisztikai elképzelések egyaránt alátámasztanak

A tervezési folyamat utolsó része az egy vagy kétévés operatív *programok, tervek* kidolgozása. Ezek konkrét határidőket, szereplőket és eszközöket tartalmaznak, tematizálva a koncepció által megjelölt turisztikai márkát és célokat, a periódusra jellemző piaci trendek és legújabb lehetőségek szerint. Fontos, hogy e programok minden szinten egzakt módon leírják a teendőket. Pl. nemcsak a megyei önkormányzatoknak kell szerepet

vállaljanuk ebben, hanem a helyi önkormányzatoknak is csatlakozniuk kell valamilyen módon a terv megvalósításához: konkrét kommunikációs és termékformáló teendőket körvonalazva, határidőket és költségvetést megjelölve. A régiót szinergikus tevékenységként kell alakítani, akárcsak más nyugat-európai versenytársak esetében. Nem mellékes a finanszírozás kérdése. Az operatív tervekben erre is megoldásokat kell javasolni, habár a külső finanszírozás lehetősége egyelőre korlátozott, a helyi és a megyei önkormányzatok finanszírozása lesz kezdetben a meghatározó.

5.2.2. A székelyföldi marketing koncepció tartalmi elemei

1. Versenystratégia

Nemcsak a belföldi, hanem a külföldi piacokon is meg kell tudni határozni, hogy milyen konkurens régiókkal kell számolni. Eszerint belföldön Dél-Erdély/Szászföld, Bukovina, Moldva és Máramaros jelentik a hagyományos (nemcsak faluturisztikai) terméket előállító potenciális konkurenciát. Azért potenciálist, mert tulajdonképpen még egyikük sem kimondottan ökoturisztikai szolgáltató, illetve nem az ökoturizmus – annak megismerési céljaival és szelíd megjelenési formáival – a gerince a kínálatnak és egyikük sem egységes, szervezetileg is kiképezett turisztikai régió. Az ökoturizmus Romániában ma még egyenlő a természetjárással, semmilyen különösebb ismeretterjesztő vagy antropikus-kulturális dimenzióval. A külföldi régiók között sem találtunk egyértelműen erre a kapcsolatra alapozó régiómárkát, országmárkák pedig általában túl nagy tégelyként jelennek meg, semmint ilyen sajátos brandre szorítkoznának. Általában azonban megfigyelhető, hogy a helyi kultúra, civilizáció és a természetesség mint kínálati elem, együtt jobban megjelenik Kelet-Európában, legalábbis deklaratív módon (talán Lengyelországban, Szerbiában, Bulgáriában, Magyarországon tapasztalható ilyen jellegű vegyes turizmus). Ennek okait nehéz volna itt kimerítően tárgyalni, azonban első látásra arra gondolunk, hogy Kelet-Európa mindig is érzékenyebb volt a nemzetiségi kérdésre, hiszen itt a kis népek önállósulása és nacionalista érése kitolódott a modernkor végére, rátevődve más (sajnálatos) szociálgeográfiai evolúciókra.

2. Szegmentáció, pozicionálás

Már érintettük, hogy a meglévő, már idelátogató magyarországi célrétegek mellett célszerű volna más turistákat is vonzani. Természetesen ezek fogyasztói kell legyenek az általunk kialakított kulturális-természeti ökoturisztikai terméknek és az üzenet értelem-szerűen mozgósító erejű kell legyen számukra. Mivel ez a fajta turizmus nem igazán elterjedt Romániában – sajnos – , nem fektetnénk nagyobb hangsúlyt a belső célrétegekre (habár bizonyos értelmiségi rétegek kissé különböző motiváció által vezérelve mint a külföldiek, akár érdekeltek is lehetnek a székely /számukra elsősorban magyar/ sajátosságok, hagyományok és gasztronómia iránt, ez már most érződik). Ezért tehát – amint már felvezettük – elsősorban német nyelvterületről volna célszerű olyan középosztálybeli szegmenseket vonzani, többnyire gyermektelen középkorú vagy már felnőtt vagy serdülő, nem gyermekekkel együtt utazók, kiknek többirányú, nem tömegturisztikai érdeklődésük van. Azért is a németországi és osztrák (és talán svájci, részben) turisták lehetnek érdekesek, mert egy ilyen típusú termékhez nagy utazó-kultúrával rendelkező kibocsátó ország kell, ami a németek esetében mindenképp igaz. Továbbá a német középosztálybeliek feltehetően nagyobb érzékenységet mutatnak – a történelmi hasonlatosságok, közös múlt és egyfajta együttérzés miatt – általában véve a kisebbségi, etnikai és különösen az erdélyi helyzet iránt, mint mondjuk a szláv vagy olasz, francia vagy angol turisták. Ugyanakkor egyetlen 80-90 milliós nyelvterület megcélzása költséghatékonyabb megoldás, mint 3-4 különböző nyelvű országba való betörés. Nem elvetendő szempont, hogy habár az osztrák piacelemzések semlegességet, de a német piacelemzés egyik legpozitívabb eredményt adta, Romániával kapcsolatban (Fessel GfK, 2006a, IPK International, 2006b). A pozicionálás kérdését sem lehet megkerülni a stratégiában. A németajkú közönség számára milyen helyet, milyen lehetőséget kínáljon fel Székelyföld? A kialakítandó termékkel kapcsolatban a legfőbb kulturális regionális vonzerő egy tapasztalt réteg fele *az egyszerű, élvezhető, közvetlen és természetes szolgáltatáscsomag* kell legyen, ahová azért érdemes menni, mert élőben találkozik olyan dolgokkal az ember, amelyekkel máshol csak reprodukált, mesterséges körülmények között vagy igen magas kockázatok bevállalásával tud találkozni. Ugyanakkor nem elhanyagolható része az üzenetnek, hogy itt nem „csak nézni” szabad, hanem a passzív szemlélődő kulturális turizmussal ellentétben egy sor tevékenységet és participatív vagy akár pihentető szolgáltatást igénybe vehet, egy bájos, kellemes természeti környezetben.

Egy másik szegmentációs stratégia lehet, ha mégis figyelembe vennénk a romániai belső piacot, természetesen a fentiekben hasonló módon pozicionálva Székelyföldet, csak kis mértékben alkalmazva valamelyes pozicionálási „Janus-kéttarcúságot” a román és német nyelvterületekre. Erre példa az észak-írországi hasonló, brit és ír piacok felé való különböző nyitás (Gould és Skinner, 2007) vagy a walesi stratégia (Pritchard és Morgan, 2001), amely teljesen más képi és szimboliztikus anyagot használ a brit piacok fele, amellyel hosszú idők konfliktusai és feszültségei kötik össze, és a relatív semleges európai és amerikai piacok fele pedig több történelmi, nyelvi és kulturális jelképet használ.

3. Kínálati mix

Talán a legbonyolultabb kérdés a turisztikai termék és kapcsolódó árstratégiák megválasztása lesz. Mennyire mélyen lehet beavatkozni a székelyföldi termék kialakításába, önkormányzati szintről, milyen eszközökkel és milyen termékeket részesítve előnyben? Nyilvánvalóan, az ökoturizmus és falusi turizmus kedvelt helyszínei vidéken vannak, de különböző üdülőhelységek is hangsúlyt kaphatnak (pl. Hargitafürdő, Sugásfürdő, Madarasi Hargita, Bálványosfürdő, Szováta, Parajd, Tusnádfürdő vagy akár Kovászna), ahol a természeti környezet sajátos rendezése és kiépítése mellett be lehet vonni a hely emberét is különböző programok, szolgáltatások lebonyolításába, bemutatásába. Véleményem szerint a helyi önkormányzatoknak nagy szerepük lesz a konkrét termékek kialakításában, mert a vállalkozókkal közösen kell egy olyan minőség-minimumot kialakítani, amelyek a szolgáltatások és a turisztikai infrastruktúrák fizikai és szellemi arculatára vonatkoznak, legalábbis a kiemelt helyszíneken. Továbbá szintén az önkormányzatokon múlik a turizmus kifejlesztése, amely nagymértékben garanciája a rendszerbe való foglalásnak, egyesületek vagy más szervezeti rendszerekben való részvételben. Harmadik nagy feladata az önkormányzatoknak – és immár a megyei önkormányzatoknak is – a védett területeknek, természeti ritkaságoknak a kiépítése, látványosságok megközelítése, információkkal való feltöltése és kultúrált bemutatóhelyek létesítése, ahol a turisták megtekinthetik az antropikus és természeti attrakciók egyszerűsített verzióit, résztvehetnek a helyiek által megjelenített tevékenységeken. Fontos, hogy ezek ne legyenek teljesen nyugati mintára építve, ultramodern „visitor-center” hangulatú múzeumok, ahol teljesen művi, mesterséges

környezetben történik a turisztikai élmény „produkciója”, hanem autentikus, sőt egyszerű helyi objektumok vegyék át ezt a szerepet, pl. átalakított csűrök, parasztházak, régi fürdő-épületek vagy villák, vagy akár havasi esztenák (valamennyire higienizálva persze) vagy egyszerűen legelők, tisztások, parkok, erdei iskolák lennének a „találkozások” helyszínei. Ezekre már pontszerűen léteznek példák. Olyan közös, minden térségben autentikus és jellegzetes, de ugyanakkor változatos népi, kulturális, történelmi és természeti hangulatok felélesztésére van szükség, amelyeknek gyökerei vannak a mai vagy múltbéli realitásban és amelyeknek egy közös eleme van: *a nagyon személyes találkozás és részvétel az ember és őt körülvevő élő és élettelen anyag kölcsönhatásában*, direkt módon, érezhetően, szinte naturista módon, finomítások nélkül (persze mégis valahol biztonságossá téve hagyományos, nyugati ember számára már riasztó tevékenységeket, pl. erdőlés, medveles, disznóvágás stb.). Nagyszerű módon eleveníti meg ezt a kapcsolatot és ennek hangulatát pl. Kányádi Sándor: *Vannak vidékek* verssorozatából az *Előhang* c. verse (1982) vagy Áprily Lajos: *Tetőn* c. verse (1923).

Az önkormányzatok a termékmix vagy kínálati mix formálásába támogatások, kedvezmények tudatos csoportosítása, fókusza révén is tudják ösztönözni egy bizonyos minőség és adott tevékenységi formák kialakulását, fejlődését.

A kínálati mix talán legkritikusabb és az önkormányzatok számára legtöbb lehetőséget tartogató eleme a megfelelő szervezeti keretek kialakítása volna. Egy ilyen közös, székelyföldi turisztikai marketing szervezetnek többszintű funkciója volna:

- közös székelyföldi regionális promóció, PR és eladásösztönzés,
- minőségmenedzsment és minőségbiztosítás a régió turisztikai vállalatainak,
- információközvetítés az idelátogató turisták számára,
- a turisztikai termékek kialakításának és piacra jutásának tanácsadói.

A közös turisztikai szervezetnek nemcsak egyetlen központosított szervből kell állnia, hanem lokális, kistérségi vagy akár helyi kis szervezeteknek, irodáknak kell ellátniuk a menedzsment és információs feladatokat. Ezt a már létező kisebb-nagyobb turisztikai szervezetek is elláthatják, amennyiben hajlandóak csatlakozni a nagy, regionális desztinációs marketing szervezethez (másképpen rövidítve: TDM vagy DMO). Nyitott kérdés, habár már felmerült ennek megalapítása, hogy milyen finanszírozásból és milyen jogi for-

mában kellene működjön egy ilyen közös szervezet. Kimerítő tanulmányt olvashatunk az európai desztináció marketing szervezetelek működéséről és sajátosságairól, amiből kiderül, hogy az átlag európai DMO szervezet köz- és magánszféra társulásából jön létre mint non-profit szervezet és fő feladatukként nemcsak a hagyományosan megszokott marketing funkciókat töltik be, hanem fejlesztési és tervezési feladatokat is ellátnak (Kamann, 2008). A turisztikai szervezetek, valamint a székelyföldi turizmus területi fejlesztési lehetőségeiről (és szervezeti kereteiről is) kimerítő értekezést védett meg kollégám, dr. Horváth Alpár (2010a).

A kínálati mixnek van még egy részlete, amivel nehéz regionális szinten foglalkozni: az árpolitika. Milyen áraink vannak, hogyan viszonyulnak ezek más versenytárs régiók árjaihoz, hogyan lehet valamennyire emelni vagy szükség szerint csökkenteni ezeket, milyen önkormányzati ráhatással lehet a többnyire magánszféra kezelésében levő infrastruktúrák díjszabási szintjeit befolyásolni? Azt gondolom, hogy ez egy fogas kérdés, de nem elhanyagolandó, összhangot kell teremteni az ár-imázssal is, és mindenekelőtt ha nem egy tömegturisztikai termékre törekszünk, akkor nem az árversenybe kell beszállni, tehát nem kell föltétlenül olcsó régióként fellépni (de nem is lehet megközelíthetetlen, irreális árakat gyakorolni, hiszen már erre is van nálunk példa).

4. Kommunikáció

A legnagyobb szerepet a megyei önkormányzatoknak a kommunikáció feladatában lehet vállalni. A termékfejlesztés szintjén korlátolt a beavatkozási felület, elsősorban a tőkehiány miatt, másrészt a székelyföldi termék kialakításában tulajdonjogi és hatásköri korlátok gyengítik nemcsak a megyei, hanem a helyi, települési önkormányzatokat is. A külső és belső kommunikációban azonban nagy kezdeményezési terük és mozgási lehetőségek vannak. Gyakorlatilag – az önkormányzati autonómiának köszönhetően – nem lehet számítani bármilyen bukaresti vagy egyéb megkötésekre, a kommunikáció terén, arra vonatkozóan, hogy milyen szimbólumokat használunk, milyen formában, milyen összegeket költünk erre vagy hol promováljuk a régiót. Természetesen voltak példák már mesterséges akadályoztatásra mint például az országutak mellé felállítandó Székelyföld-pannók ügyében (ld. 3. fejezetben) vagy a nemrégiben bukaresti turisztikai kiállításon megjelenített Székelyföld-stand esetében, amikor köztudottan többször megpróbálták minisztériumi

szintről megakadályozni, hogy közös, Hargita–Kovászna megyei „Székelyföld” stand legyen, de végül ez nem sikerült nekük.

A kommunikációs mix első lépése – közös brand, márka vagy üzenet-koncepció kialakítása és elfogadása után (amire már részletesen kitértünk) – az ebből származó szimbólumrendszer és egységes arculati kézikönyv kidolgozása. Ennek szerepe, hogy irányelvet, keretet mutasson minden székelyföldi turisztikai szereplőnek a használandó, közös jelképi elemekről azok módjáról és mikéntjéről és egyéb támpontok beépítéséről, a régióval kapcsolatban. Ezt az arculati útmutatót minél több példányban ki kell nyomtatni és „kötelezővé” kell tenni a helyi önkormányzatok számára, illetve lehetőségként fel kell kínálni a magánszférának is.

Egy nagyon hatásos módozat a helymarketingben a public relation. Olyan kapcsolatokról van szó, amelyeket a meglévő és az új piacok képviselőivel, a médiával, a fő szereplőkkel, diplomáciai képviselőkkel (pl. Románia budapesti turisztikai képviselőjével, amelynek vezetője jelenleg székelyföldi származású) és más szektorok vezetőivel ajánlatos ápolni. Az kapcsolatépítés és -ápolás részleteivel itt nem kívánunk foglalkozni, azonban érdemes odafigyelni majd az eddigiekhez képest kissé tudatosabb nem megyei és települési, hanem a székelyföldi brand erősítésére, még akkor is, ha az adott történet, esemény, eredmény vagy kezdeményezés csak helyi jelentőségű.

A másik, talán még hatékonyabb eszköz, a játékfilmek, művészfilmek és más audiovizuális anyagok készítése székelyföldi témával, székelyföldi helyszíneken. Abban a korban, amelyben a tömegkultúra legfőbb meghatározó eleme az elektronikus, digitális videó, játékfilm, ezt nélkülözni a promóciós eszköztárban gyakorlatilag nem lehet. Be is bizonyosodott sok esetben (pl. Ausztrália), hogy egy sikeres játékfilm többet képes mozgósítani, mint száz reklámkampány. Egy önmagát eladó, már valamilyen mértékben ismert történet a legjobb módszer, hogy az adott térség kultúrája és helyszínei, desztinációja iránt felkeltsük a figyelmet. Tamási Áron Ábelje vagy Nyíró József Uz Bencéje kiváló figurák lehetnek erre az üzenetre, természetesen érdemes megfontolni, hogy lehet-e ebből egy nemzetközi szintű témává faragni, hogy ne csak a magyar nyelvterületen legyen kiaknázható ez a lehetőség. Ha nem, akkor olyan nem-irodalmi motívumokat, témákat kell találni (pl. a legendákból kiindulva), amelyeknek van európai szinten is értelmezhető része,

de van helyi sajátossága és egyénisége is. Ebben kiváló példákat szolgáltat Frost (2006), aki szerint a turisztikai marketing egyik legjobb módszere a filmipar révén valósul meg. Öt megállapítást tesz a történelmi filmek szerepét illetően, a helyek desztinációimázsának javításában (253 o.): először a történet alapú filmet (amely feltehetően általánosan ismert történelmi esemény, csak fel kell dolgozni) különbözteti meg; másodsor a korszak-filmeket, amelyekben kisebb-nagyobb szerepet kaphat egy kevésbé ismert történet is; harmadszor a történelmi filmek „újracsomagolják” a hely történelmét és érthetővé teszik nemzetközi szinten, a mai nyugati világ értékeinek szintjére emelvén ezeket; negyedszer, a történelmi filmek megerősíthetik a helyről ismert ismereteket, amelyeket más forrásból ismer az átlagember, de el is mélyíthetik ezeket; és végül, ötödször, a történelmi filmek hatása a turizmusra inkább folyamatszerű, semmiképp nem forradalomszerű, hiszen hatásuk lassan, idővel nyilvánul meg, hozzájárulva egy meglévő imázshoz, elmélyítve azt, és csak ritkán képesek egy teljesen újat teremteni.

Egy kiváló módszer a régió ismertebbé tételében és pozitív képek megfogalmazásában a „study tour”-ok, vagyis tanulmányi utak megszervezése. Nem az itteniek külföldi tapasztalatszerzéséről van szó (habár kétségtelenül azzal is sok ötletet és technikát lehet összegyűjteni), hanem a külföldi idegenforgalmi szaksajtó és főbb utazási irodák képviselőit lehet időnként meghívni egy látogatásra, amelynek költségeit a helyiek fedeznék. Ennek előnye, hogy akárcsak a játékfilmek esetében, az üzenet amelyet hazatérve a sajtó képviselői feltehetően pozitív hangnemben továbbítanak az olvasóknak mint potenciális turistáknak, hihetőbb és részletesebb, másrészt ezek figyelmét a utak jó szervezése révén lehet irányítani, a minőségi helyek felé terelni, harmadrészt pedig egy viszonylag olcsó megoldás (hátránya, hogy teljesen nem lehet pontosan megszerkeszteni a továbbított üzenetet, csak befolyásolni azt).

Lényeges elem a honlapprogram. Láthattuk, hogy a székelyföldi falvak és városok elektronikus kommunikációs kultúrája még nagyon alacsony. Ezt a viszonylag olcsó, rugalmas, egyre jobban terjedő médiumot sokkal magasabb szintre kell fejleszteni, feltölteni tartalommal, interaktivitással, az arculati kézikönyvben meghatározott jelképekkel és professzionális módon kell működtetni, frissíteni ezeket. Minden településnek kell legyen ilyen honlapja, amelyeknek közös elemei is vannak, de a hely sajátosságait is meg tudja

mutatni, többnyelven és gazdag vizualitással. A régiónak ez egyik legfontosabb, kívülről is látható kohéziós eleme kell legyen.

Nyilván, ezeket támogatnia kell a nyomtatott és egyéb eseti reklámanyagoknak is, amelyeket ugyancsak a brand, márka elemeivel összhangban kell készíteni, függetlenül hogy ezek egy üdülőhely, tájegység vagy az egész régióról szólnak (persze az adott hely sajátosságait is kiemelve). Prospektusok, szóróanyagok, de különösen a többi helységnév és eligazító táblák és indikátorok egységes rendszerére kell kiemelt figyelmet fordítani, hiszen az ideérkező turistában is meg kell erősíteni a tudatot, hogy jelenleg a régióban van, ezt a terméket éppen „fogyasztja”.

Végül felmerül a kérdés, hogy a brand elemei milyen mértékben gyűrűzzenek tovább más, régiómarketing és a régió által fontosnak tartott szegmensek rétegei felé is. Konkrétan arra gondolok, hogy a beruházásösztönzés, vállalkozásfejlesztés vagy a lakossági, rezidenciális piacokon milyen mértékben használható a majdani turisztikai márka. Ha nem, mennyire szükséges és milyen irányban kell ezt módosítani, hogy működőképes, sőt hatékonyá váljon mint márka? A helyi termékek exportösztönzési törekvéseiben mindenestre majdnem ugyanezt az üzenetet lehet használni, a lehetséges és létező székely-földi termékek nagy része ugyanis élelmiszeripari vagy egyenesen agrár eredetű, ami azt is jelentheti, hogy a természetközeli ember, a tájban élő hagyományörző közösség jó minőségű és megbízható összetételű élelmiszerek látja el vásárlóit.

5.3. További kutatási irányok

Végül felmerül a kérdés, hogy a jelen kutatásokat milyen irányban érdemes folytatni. Ez természetesen függ a társadalmi-gazdasági folyamatoktól, de a politikai szándékoktól is. A jelen kutatásokat a további marketing opciók, önkormányzati vállalatok, lakossági képek és más dimenziók irányában is érdemes folytatni. Első legfontosabb, hogy miként ütközik a viszonylag dinamikus önkormányzati fejlődésorientáció a lakosság és a turisták viszonylag zárt, hagyományőrző képével vagy van-e ilyen jellegű konfliktus egyáltalán. Másrészt érdekes kérdés az új brand (márka) létrejötte után ezt tesztelni vagy ennek különböző variánsait a lakosság, önkormányzatok és a turisták körében. Külön kutatást érdemel a német és osztrák potenciális turisták (lakosság) körében a székelyföldi és az erdélyi kép, turizmus és márkák vizsgálata, ezek viszonyulása a két (vagy három, Szászfölddel együtt) területi egység turisztikai kínálatához és vonzerejéhez. Érdekes természetföldrajzi és kulturális elemzés tárgya lehet más, új regionális antropogén és természeti attrakciók turisztikai hasznosítása és értékesítése, az új brand paraméterein belül. Fontos kiegészítő lépése lehet ezeknek a kutatásoknak a székelyföldi turisztikai vállalkozásokkal való kiegészítés. Mintegy hiányosságként is említhetem jelen dolgozatban, ezek imázs elképzeléseinek és marketing elkötelezettségeinek mérését, összehasonlítva a többi szegmenssel. Figyelembe véve, hogy a helymarketinget alapvetően önkormányzati hatáskörű feladatnak tartom, ebben a kezdeti fázisban kihagyhatónak ítélem a vállalkozói szféra bevonását, azonban hosszú távon, kiváltképpen a megvalósítás tekintetében, sarokköve lehet a régió marketingjének a szállodák, panziók, utazási irodák stb. implikációja, illetve ezek diszponibilitása és összhangja.

Ugyancsak egyelőre tisztázatlan régiómarketing kérdés, a régiók nemzeti/etnikai karakterének megjelenítése a turisztikai vagy más marketing kommunikációjukban. Részben ezt a 3.3. alfejeztben tárgyaltuk, de ennél részletesebb európai vizsgálatra volna szükség, úgy, hogy más európai régiókat is bevonni a kutatásba valamint egyúttal megvizsgálni, hogy mennyire függ össze a kommunikáció tartalma a gazdasági-társadalmi-történelmi realitásokkal, milyen gyökereik vannak az egyes régióüzeneteknek?

Nem elvetendő gyakorlati kérdés a hatékonyság, a marketing tevékenység határfoka, a ráfordított összegekhez viszonyítva. Ez nemcsak Székelyföldön még feltá-

ratlan kérdés, hanem Nyugat-Európában is még keveset volt kutatva, hogy milyen sikertényezői vannak e tevékenységnek (talán Rainisto [2003] munkája a legátfogóbb ebben a témában) vagy milyen megtérülésre lehet számítani hosszú távon, a kommunikációra és más kínálati elemekre fordított és a turizmusból bevételezett összegek tekintetében. Egy érdekes tanulmány e tekintetben az Egyesült Államok PR tevékenységének hasznosságát kvantifikálja és bebizonyítja, hogy az elköltött pénzek valóban további bevételeket eredményeznek: azok az államok, akik többet költöttek turisztikai promócióra és PR-ra, jobb hírnévvel rendelkeznek és nagyobb turisztikai forgalomra is számíthatnak (Fall és Lubbers, 2004). Ugyanezen összehasonlításokat európai szinten is érdemes volna elvégezni. De hasonlóképpen, a nyomtatott anyagokon megjelenő üzenetek és képek tematikáját lehetne egy egységesen kidolgozott módszertan alapján elemezni, amely további következtetéseket engedne leszűrni, a különböző üzenetgenerálók szándékairól és összhangjáról. Nagyon fontos kérdés a régió belföldi, romániai imázsának alakulása és ismérvei, amelyet a belső célrétegek körében kellene átfogóan és folyamatosan mérni, nemcsak a turisztikai, hanem a politikai projektek kivitelezhetősége érdekében.

A székelyföldi helymarketing ma már egy elkezdett történet. Nemrég még csak beszéltünk róla, de a két megye összefogásában azt látjuk, hogy napról napra lépéseket tesznek a közös régió formálása felé, akár turisztikai kommunikációs és termékformálási szinten is. Egyelőre kezdetlegesek ezek a lépések, azonban most van az a pillanat, amikor még a folyamatot tudatossá és irányíthatóvá lehet tenni, mielőtt ezek az „ad hoc” akciók káosszá varázsolnák a már amúgy is zűrzavaros kommunikációs és egyéb törekvéseket. Mivelhogy egy kvázi homogenizáló (de nem uniformizáló) folyamatról van szó, a kezdeményezés elejét fentről, vagyis a már amúgy is „beindult” megyei önkormányzati szintről látom jónak, és remélem, hogy ez helyi szinten is elfogadottá és aktív cselekvési valósággá változik a közeljövőben.

Felhasznált irodalom

- ÁCS J. Z. – VARGA A. 2000: Térbeliség, endogén növekedés és innováció, *Tér és Társadalom*, 4. szám, 23-38.
- ANHOLT, S. 2004: Nation-brands and the value of provenance, In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Morgan, N. – Pritchard, A. –Pride, R. eds. 2nd ed. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- ANHOLT, S. 2005: Editorial. Some important distinctions in place branding, *Place branding*, Henry Stewart Publications, Vol 1,2, 116-121.
- ASHWORTH, G.J. – VOOGD, H. 1990: *Selling the city: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London, Belhaven Press.
- AVRAHAM, E. 2000: Cities and their news media image, *Cities*, Vol. 17, No. 5, pp. 363–370, Elsevier, 2000.
- AVRAHAM, E. 2004: Media strategies for improving an unfavorable city image, *Cities*, Vol. 21, No. 6, p. 471–479, Elsevier, 2004.
- AVRAHAM, E. – KETTER, E. 2008: *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- BAILEY, J.T. 1989: *Marketing cities in the 1980s and beyond*. Cleveland, American Economic Development Council.
- BALOGLU, S. – McCLEARY, K.W. 1999: A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897, 1999
- BÁLINT, B. – DEMETER, G. 2002: MOZAIK 2001 – Gyorsjelentés– Székelyföld, In *MOZAIK 2001 – Gyorsjelentés: Magyar fiatalok a Kárpát-medencében*, Szabó A. – Bauer B. – Laki L. – Nemeskéri I. szerk. Vol. I. Budapest, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet.
- BEERLI, A. – MARTÍN, J.D. 2004: Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681, 2004
- BENEDEK J. 2003: "Tér és regionalizálás", in *A terület- és településfejlesztés alapjai*, István Süli-Zakar, szerk. Budapest–Pécs, Dialóg-Campus Kiadó, 87-126.
- BÍRÓ A. Z. – ZSIGMOND CS. 2005: *Székelyföld – számokban*. Csíkszereda, Alutus Kiadó.
- BÍRÓ A. Z. 2008: *Székelyföld? Fejlesztés?* In *Transylvania Erdélyi Tájékoztató*: http://www.hhrf.org/ts/index.php?option=com_content&task=view&id=158&Itemid=33.
- BOCHOLIER, F. 2004: Elitele transilvane, între identitatea regională și expansiunea sentimentelor naționale (Az erdélyi elitek, a regionális identitás és a nemzeti érzelmek expanziója között, román nyelven), *Alterra* (25), 118-39.

- BOTA SZ. 2007: A székely humor új változatai a csíkszeredai rádióreklámokban, *Székelyföld - kulturális folyóirat* (2007/szeptember).
- BOTTONI, S. 2003: A sztálini „kis Magyarország” megalakítása, 1952, In *Autonóm magyarok? Székelyföld változása az „ötvenes” években*, Bárdi N. szerk. Csíkszereda, Pro-Print Kiadó.
- BRADLEY A. - HALL, T. - HARRISON, M. 2002: Selling Cities. Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities*, Vol. 19, No. 1, pp. 61–70, Elsevier, 2002.
- BRUBAKER, R. 1996: *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe*. Cambridge, Cambridge University Press.
- BUDAY-SÁNTHA A. 2001: Az agrártermelés szerepe a vidékfejlesztésben, In *A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben*, Papp Kincses E. – Kánya J. – Kassay J. (szerk.). Csíkszereda: Székelyföld 2000 Munkacsoport, 139-145.
- BUDAY-SÁNTHA A. 2002: *Környezetgazdálkodás*. Budapest–Pécs, Dialóg Campus Kiadó.
- BURGESS, J. 1974: Selling places: environmental images for the executive, *Regional Studies*, 1, 1–17.
- CHANG, T.C. – LIM, S.Y. 2004: Geographical Imaginations of ‘New Asia-Singapore’. *Geografiska Annaler*, 86 B (3): 165–185.
- CHAUDHARY, M. 2000: India's image as a tourist destination - a perspective of foreign tourists. *Tourism Management* 21 (2000) Elsevier Science Ltd., 293-297.
- CHEN, F.C. – TSAI, D.C. 2007: How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28 (2007) Elsevier, 1115–1122.
- CHEN, F. – SCHWANDER, C. – TRIMARCHI, M. 2005: *Cultural heritage and regional development South Tyrol – Alto Adige*. Weimar, Institute of European Urban Studies, Bauhaus University Weimar.
- CHOI, W.M. – CHAN, A. – WU, J. 1999: A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management* 20, Elsevier, (1999) 361-365.
- CLARKE, A. 1985: Destination marketing: Gwent county approach, *Tourism Management*, December, 297–301.
- COSMA, S. 2004: Tourist destination marketing - some aspects related to Romania, *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*, 2004/2, 69-76.
- COSMA, S. – COROS, M. M. 2005: Promotion strategies and their efficiency in the case of branding Transylvania as a tourist destination, *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*, 2, 114–24.
- CSATA, A. – GYÖRGY, O. – NAGY, B. – SZÓCS, A. – TÁNCZOS, L. 2009: *Studiu analitic asupra economiei locale din Miercurea-Ciuc (Csíkszereda gazdasági helyzetét elemző tanulmány)*, Csíkszereda Városrendezési Tervéhez

- készült alapozó tanulmányok, Vallum Kft.–Planwerk Kft., Csíkszereda, Sapientia EMTE.
- CSATA Zs. – KISS D. – VERES V. 2007: *Kárpát Panel Erdély. Gyorsjelentés 2007*. Kolozsvár.
- CSUTAK I. 2006: *Új? Régi? Jó?* Csíkszereda, Alutus Kiadó.
- CSUTAK I. 2008: *Székek földje - Székelyföld?*, In Transylvania Erdélyi Tájékoztató, 1: http://www.hhrf.org/ts/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=40.
- DÉZSY K. 2003: Humán szolgáltatások. In *Székelyföld*, Horváth Gy. szerk.. Budapest–Pécs, Dialóg Campus Kiadó, 305-325.
- DINYA L. – HETESI E. – VERES Z. (szerk.). 2004: *Non-business marketing és menedzsment*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- ECHTNER, C.M. – RITCHIE, J.R.B. 2003: The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol.4, No. 1, May 2003, 37-48.
- ERDŐSI F. 2003: Közlekedés és távközlés. In *Székelyföld*, Horváth Gy. szerk. Budapest–Pécs, Dialóg Campus Kiadó, 279-304.
- FAN, Y. 2010: Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Macmillan Publishers, Vol. 9, 2, 97-103.
- FALL, T. L. – LUBBERS, A. C. 2004: The challenge of public relations financial accountability: the case of the USA. In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. eds. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 141-155.
- FERENCZ A. 2003: A kulturális örökség védelme, a kulturális ipar alapjai, In *Székelyföld*, Horváth Gy. szerk., Budapest–Pécs, Dialóg Campus Kiadó, 326-355.
- FLOREK, M. – INSCH, A. – GNOTH, J. 2006: Place branding characteristics of City Council websites, *Place branding*, 2, 279–96.
- FOJTIK J. 1999: Városmarketing az Interneten - lehetőségek és eredmények, *Tér és Társadalom*, 1–2 . 75–88.
- FROST, W. 2006: Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management* 27, Elsevier, 2006, 247–254.
- GALLARZA, M.G. – SAURA, I.G. – GARCIA, H.C. 2002: Destination Image Towards a Conceptual Framework *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78, 2002.
- GÁL Z. 2001: Az innováció-orientált régiófejlesztés lehetőségei a Székelyföldön, In *A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben*, Papp Kincses E. – Kánya J. – Kassay J. szerk. Csíkszereda, Székelyföld 2000 Munkacsoport.
- GÁLFI B. K. 2006: *Az érem két oldalán, avagy, Erdély turisztikai imázsának összehasonlító vizsgálata az erdélyi és magyarországi fiatalok körében*. Budapest,

- Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet.
- GARAMHEGYI Á. 2004: A településmarketing mint a nonbusiness marketing egy esete, In *Nonbusiness marketing és menedzsment*, Dinya L. – Hetesi E. – Veres Z. szerk Budapest KJK-KERSZÖV Üzleti és Jogi Kiadó Kft.
- GOULD, M. – SKINNER, H. 2007: Branding on ambiguity? Place branding without a national identity: Marketing Northern Ireland as a post-conflict society in the USA, *Place brandind and public diplomacy*, 3, 100–13.
- GOULD, P. – WHITE, R. 1974: *Mental maps*. Harmondsworth, Penguin.
- GYŐRI SZABÓ R. (szerk.) 2006: *Kisebbség, autonómia, regionalizmus*. Budapest, Osiris Kiadó.
- HAJDÓ CS. 2003: Székelyföld fejlesztési stratégiájának elemei, In *Székelyföld*, Horváth Gy. szerk. Budapest–Pécs, Dialóg Campus Kiadó.
- HERSTEIN, R. – JAFFE, D.E. 2008: The children ' s city — The transition from a negative to a positive city image. *Place Branding and Public Diplomacy*, Palgrave Macmillan Ltd, Vol. 4, 1, 76–84.
- HORVÁTH A. 2003: Turizmus, In *Székelyföld*, Horváth Gy. szerk. Budapest–Pécs, Dialóg Campus Kiadó.
- HORVÁTH A. 2006: Délkelet-Erdély térségi turizmusfejlesztésének kihívásai. *II. Országos Turisztikai konferencia*, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Turizmus Tanszék, Pécs. 2006 okt. 12-13. (CD kiadvány).
- HORVÁTH A. 2008: Falusi turizmus – vidékfejlesztés, *Korunk*, 19 (6), 31-36.
- HORVÁTH A. 2010a: *A területi turizmusfejlesztés lehetőségei Székelyföldön*, PhD dolgozat, Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, témavezető: dr. Michalkó Gábor, Pécs.
- HORVÁTH A. 2010b: Az etnicitás dilemmája Székelyföld turizmusfejlesztésében, *Tér és Társadalom*, XXIV. évf. 3 szám, 147-162.
- HORVÁTH GY. 2003a: *Európai regionális politika*. Budapest–Pécs Dialóg Campus Kiadó.
- HORVÁTH GY. 2003b: Ipari terek és vállalkozások, In *Székelyföld*, Horváth Gy. szerk. Budapest–Pécs, Dialóg Campus.
- HORVÁTH Gy. (szerk.) 2003c: *Székelyföld*. Budapest–Pécs, Dialóg Campus Kiadó.
- HORVÁTH I. 2002: A romániai magyar kisebbség Magyarországra irányuló mozgása, *Korunk*, 2, 31–47.
- HORVÁTH M. T. 2002: *Helyi közszolgáltatások szervezése*. Budapest–Pécs, Dialóg Campus Kiadó.
- HOSANY, S. – EKINCI, Y., - UYSAL, M. 2007: Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81

- HUNYADY Gy. 2001: A nemzeti karakter talányos pszichológiája, In *Nemzetkarakterológiák*, Hunyady Gy. szerk. Budapest, Osiris.
- JANKÓ F. 2002: A hely szelleme, a településimage és településmarketing, *Tér és Társadalom*, 4, 39–62.
- JENKINS, O. H. 1999: Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15 (1999).
- KAMANN, S. 2008: *Destination Marketing Organisations in Europe*, Bréda, Breda University of Applied Sciences.
- KÁNYA J. 2003: A székelyföldi kollektív és a „széki” regionális identitás változása, In *Székelyföld*, Horváth Gy. szerk. Budapest–Pécs, Dialóg Campus Kiadó.
- KAVARATZIS, M. 2007: City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass* 1/3, 695-712.
- KAVARATZIS, M. – ASHWORTH, G. J. 2005: City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 5, 506-514.
- KEMMING, D.J. – SANDIKCI, Ö. 2007: Turkey 's EU accession as a question of nation brand image. *Place Branding and Public Diplomacy*, Palgrave Macmillan Ltd, Vol. 3, 1, 31–41.
- KEREKES S. 1998: *A környezetgazdaságon alapjai*, Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- KEREKES S. (szerk.) 2007: *A környezetgazdaságtan alapjai*. Budapest, Aula Kiadó.
- KOLUMBÁN G. 2000: Az értékelvű társadalomépítés regionalizációs hatásai, In *A kulturális térségek szerepe a regionalizációs fejlesztésben*, Papp Kincses E. – Kassay J. – Kánya J. szerk. Tusnádfürdő, Székelyföld 2000 Munkacsoport.
- KOTLER, P. 1982: *Marketing for non-profit organizations*. Englewood, Cliffs Prentice Hall.
- KOTLER, P. – ASPLUND, C. – REIN, I. – HAIDER, D. 1999: *Marketing Places Europe*. London, Pearson Education Ltd.
- KOTLER, P. – HAIDER, D. – REIN, I. 1993: *Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York, Maxwell Macmillan Int.
- KOTLER, P. – HAMLIN, M. A. – REIN, I. – HAIDER, D. H. 2002: *Marketing Asian Places*. Singapore, John Wiley & Sons.
- KOTLER, P. – ZALTMAN, G. 1971: Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, July 1971, 3–12.
- KOTLER P. – GERTNER D. 2004: "Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective," in *Destination Branding: Creating the Unique Selling Proposition*, Nigel Morgan és Annette Pritchard és Roger Pride, eds. Oxford, Elsevier Butterworth Heinemann.

- KOTLER P. – LEVY S. J. 1969: Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, January 1969, 10–15.
- KOZMA G. 2005: *Terület- és településmarketing* (3rd ed.). Debrecen Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadó.
- KŐSZEGFALVY GY. 1997: *Urbanisztika – urbanizáció – városfejlődés*. Pécs, Janus Pannonius Tudományegyetem, Természettudományi Kar.
- KRUGMAN, P. R. 1995: Geography Lost and Found, In *Development, geography and economic theory*, Massachusetts, MIT Press.
- KRUGMAN, P. R. 2000: A földrajz szerepe a fejlődésben, *Tér és Társadalom*, 4. szám, 1–21.
- LAAKSONEN, P. – LAAKSONEN, M. – BORISOV, P. – HALKOAHO, J. 2006: Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place branding*, Palgrave Macmillan, Vol. 2, 3, 210-219.
- LÁZÁR E. 2009: *Kutatásmódszertan a gyakorlatban az SPSS program használatával*, Kolozsvár, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem.
- LYNCH, K. 1960: *Image of the city*. Cambridge, Mass. MIT Press.
- LENGYEL I. 2003a: ‘Globalizáció, területi verseny és versenyképesség’ in in *A terület- és településfejlesztés alapjai*, István Süli-Zakar, szerk. Budapest–Pécs, Dialóg-Campus Kiadó, 163-180.
- LENGYEL I. 2003b: *Verseny és területi fejlődés: Térségek fejlődése Magyarországon*. JATE Press, Szeged, 2003.
- MACOVEI, I. 2009: *Marketingul în promovarea imaginii de țară a României (Studiu de caz: Brand România)*, București, Academia de Studii Economice.
- MALHOTRA K. N. 2002: *Marketingkutató*. Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- MICHALKÓ G. (szerk.). 2005: *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Budapest–Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- MORGAN, N. – PRITCHARD, A. 2004: Meeting the destination branding challenge, In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. eds. 2nd ed. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- NAGY B. 2004: A városi imázs megjelenítése mint a csíkszeredai településfejlesztés eszköze, in *Környezetvédelem, Regionális Versenyképesség, Fenntartható Fejlődés Konferencia*, Attila Buday-Sántha és Ferenc Erdősi és Gyula Horváth (szerk.) Vol. II. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem, KTK, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.
- NAGY B. 2005: A székelyföldi várospromóció interenetes eszközei, *Erdélyi Társadalom*, 2005/2, 147-59.

- NAGY B. 2006: Gondolatok a közvetlen tőkeberuházások (FDI), a területi marketing és a telephelyválasztás néhány lehetséges kapcsolatáról, *Közgazdász Fórum*, 50 (2006/3), 9-21.
- NAGY B. 2007a: "Székelyföld és termékei: siculicumok," in *Agrárpolitika - vidékpolitika*, Sándor Elek, ed. Kolozsvár, Scientia Kiadó.
- NAGY B. 2007b: " Székelyföld. Tények és Számok. A turisztikai tevékenység " in *A Székelyföldi fejlesztés alapjai*. Bukarest, Gloria Kiadó.
- NAGY B. 2007c: *Székelyföldi képek és marketing kérdések*, in IV. Európai kihívások. Szeged: Szegedi Tudományegyetem, Műszaki Tudományok Kar, Juhász Nyomda.
- NAGY B. 2007d: *Terminológiai és tudományelméleti megfontolások a helymarketingben*, in *Évkönyv 2006-2007*, Attila Buday-Sántha (Ed.). Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Magyar Tudományos Akadémia.
- NAGY B. 2009a: Hely és piac, *Közgazdász Fórum*, 2009/3.
- NAGY B. 2009b: *Szeklerland from the Perspective of Tourists from Hungary*, in *A turizmus szerepe a területi fejlődésben*. Gyergyószentmiklós: Babes-Bolyai Tudományegyetem Földrajz Kar, Gyergyószentmiklósi Kihelyezett Tagozat.
- NAGY I. 2010: *Székelyföld gazdasági fejlettségének pozicionálása. A külföldi működő tőke és a pénzügyi szektor hatása a regionális fejlődésre* (Horváth Gyula témavezető). Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.
- NEDELEA A. 2006: Marketing în administratia publică, *Management&Marketing* (Anul I, Nr. 2), 101–08.
- NEMES NAGY J. 1998: *A tér a társadalomkutatásban. Bevezetés a regionális tudományba*, Budapest, Hilsher Rezső Szociálpolitikai Egyesület.
- NEMES NAGY J. 2004: *Kutatási módszertan PhD előadás*, Pécs, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.
- NEMES NAGY J. – SZABÓ P. 2000: Regionális folyamatok, regionális fejlődés, In *A terület- és településfejlesztés kézikönyve*, Beluszky P. szerk. Budapest, CEBA Kiadó.
- NUTTAVUTHISIT, K. 2007: Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, Palgrave Macmillan Ltd, Vol. 3, 1, 21–30.
- OLÁH S. 2005: A Magyar Autonóm Tartomány a Román Népköztársaságban, In *Autonóm magyarok? Székelyföld változása az „ötvenes” években*, Bárdi N. szerk. Csikszereda, Pro-Print Kiadó, 617-627.
- OLINS, W. 2004a: Branding the nation: the historical context, In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Morgan, N. – Pritchard, A. –Pride, R. eds. 2nd ed. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.

- OLINS, W. 2004b: *A márkák*. Budapest, József Kiadó.
- PÁLNÉ KOVÁCS I. 2001: *Regionális politika és közigazgatás* (2. javított kiadás). Budapest – Pécs Dialóg Campus Kiadó.
- PAPP KINCSES E. – KÁNYA J. – KASSAY J (szerk.) 2000: *A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben*. Tusnádfürdő, Székelyföld 2000 Munkacsoport, Hargita Megyei Kulturális Központ.
- PATAKI J. 2005: *Székelyföld*. Budapest, Székelykő Kiadó.
- PEARCE, P. L. 1977: Mental souvenirs: a study of tourists and their city maps, *Australian Journal of Psychology*, 29, 203–10.
- PIKE, S. 2002: Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*. 23(5): 541-549.
- PISKÓTI I. – DANKÓ L. – SCHUPLER H. 2002: *Régió- és településmarketing*. Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- POCOCK, D. – HUDSON, R. 1978: *Images of urban environment*. London, Macmillan.
- POPA, C. 2009: Brandul turistic national nu stie ce va vinde, dar costa 75 milioane de euro, *Romania Libera*, Vol. 2009. július 06.
- POPESCU, R. I. 2009: Brandul de țară Studiu de caz: statele din fosta Iugoslavie, *Administratie si management public*, 12 szám, 22-43.
- POPESCU, R. I. – COROS, R. A. 2009: Rolul instrumentelor de măsurare a brandurilor urbane în fundamentarea acțiunilor strategice de promovare a orașelor (Az urbán márkák mérésének szerepe a várospromóció stratégiai tevékenységében, román nyelven), *Administratie si management public*, 13 szám, 94-106.
- PRITCHARD, A. – MORGAN, J. N. 2001: Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?, *Tourism management*, 22, Pergamon-Elsevier, 167-179.
- PROBÁLD K. 1995: Városmarketing I., *Comitatus* (1995 november), 11–17.
- RAINISTO S. K. 2003: *Succes Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Doctoral Dissertation 2003/4, Helsinki University of Technology,.
- RECHNITZER J. 1995: Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához, *Tér és Társadalom*, 1–2., 5–16.
- RYAN, C. – TRAUER, B. 2005: Destination image, romance and place experience - an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management* 26 (2005) 481–491.
- SALAMIN G. 2001: *Regionális tudomány és üzleti marketing*, In: *Magyar Földrajzi Konferencia tudományos közleményei* (CD-ROM). SZTE TTK Természeti Földrajzi Tanszék, Szeged.

- SARANIEMI, S. 2009: *Destination branding in a country context. A Case study of Finland in the British Market*, Joensuu, University of Joensuu.
- STĂNCIULESCU, G. C. 2005: Evaluarea impactului politicilor de marketing asupra dezvoltării durabile a comunităților urbane, *Amfiteatrul Economic*, November, 9–23.
- STĂNCIULESCU, G. C. 2007: Cities' Brand Identity. How to market it., *Amfiteatrul economic*, November, Special edition, 25–29.
- STACHOW, G. – HART, C. 2010: Exploring place image: Formation and measurement, *Place Branding and Public Diplomacy*, Macmillan Publishers, Vol. 6, 2, 145-155.
- STOCK, F. 2009: Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, Palgrave-Macmillan, Vol. 5, 2, 118-125.
- TAMÁS S. – ANTAL Á. 2008: *Milyen Székelyföldet akarunk?*, in Háromszék. Sepsiszentgyörgy: <http://www.3szek.ro/modules.php?name=3szek&id=6156>.
- TUAN, Y.F. 1974: *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*. Englewood Cliffs, NJ Prentice Hall.
- URBAN, F. 2002: Small town, big website? Cities and their Representation on the Internet, *Cities*, 19, 49–59.
- VERES V. 2005: *Nemzeti identitás Erdélyben – szociológiai olvasatban*. Budapest Akadémiai Kiadó.
- VOFKORI L. (szerk.) 2004a: *Falusi turizmus Erdélyben*. Budapest, MTA Társadalomkutató Központ.
- VOFKORI L. 2004b: *Utazások Székelyföldön*. Csíkszereda, Pro-Print Kiadó.
- VOGEL, S. – MAURER, O. – WYTRZENS, H. K. – LARCHER, M. 2007: *Perceptions of mountain farming in South Tyrol: cultural differences in a border region*, in IGU-LUCC Central Europe Conference 2007, Man in the landscape across frontiers. Mikulov, Czech Republic.
- WARD, S. V. 2004: *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000* (2nd ed.). London & New York, Spon Press Taylor&Francis Group.
- WATKINS, S. – HASSANIEN, A. – DALE, C. 2006: Exploring the image of the Black Country as a tourist destination. *Place Branding*, Palgrave Macmillan Ltd, Vol. 2, 4, 321–333.

Jelentések, adatbázisok, újságcikkek

- 2009a: *Székelyföld stand a romániai turisztikai vásáron*, in kitekinto.hu (http://kitekinto.hu/karpat-medence/2009/10/17/szekelyfold_stand_a_romaniai_turisztikai_vasaron).
- 2009b: *Saját domainvégződést kapott Székelyföld*, in: hirtv.hu (http://www.hirtv.hu/kulfold/hethatar/?article_hid=270881).
- 2009c: *Sikeressé vált Székelyföld bemutatkozása*. in: mno.hu (<http://www.mno.hu/portal/670225>).
- 2009d: *Borboly Csaba közleménye a székely zászló használatával kapcsolatban*, in: erdely.ma (http://www.erdely.ma/dokumentum.php?id=61216&cim=borboly_csaba_kozlemenye_a_szekely_zaszlo_hasznalataval_kapcsolatban).
- 2010a: *Természeti értékeket népszerűsítő projekt indul Székelyföldön*, in transindex.ro: <http://think.transindex.ro/?p=3162>.
- 2010b: *Romania launches its new tourism brand in Shanghai / Launch marked by controversy back home* (Románia indítja az új turisztikai márkáját Shanghajban / Az indítás otthon vitákat szül). in: hotnews.ro (http://english.hotnews.ro/stiri-top_news-7640439-romania-launches-its-new-tourism-brand-shanghai-launch-marked-controversy-back-home.htm).
- AQUAPROFIT CONSULTING Kft. (Nagy Benedek szerk.) 2009: *Hargita Megye Turizmusfejlesztési Stratégiája*. Csíkszereda: Hargita Megye Tanácsa.
- BARTOS-ELEKES ZS. 2004: *Székelyföld határai*, saját használatra készített térkép.
- BORBOLY Cs. 2009: *Erősödő Székelyföld*. Csíkszereda: Hargita Megye Tanácsa.
- CZIKA T. 2009: *A hoki és a székely identitástudat*. Kolozsvár, blogbejegyzés, <http://czikatihamer.ro/2009/04/15/a-hoki-es-a-szekely-identitastudat/>.
- EUROSTAT 2008: *Tourism Statistics*, in EUROSTAT Pocketbooks.
- FESSEL-GfK Institut für Marktforschung Ges.m.b.H. 2006a: *Eredmények CATI, Eredmények CAWI, Tanulmány: Romániai utazási szokások (román nyelven)*.
- INSOMAR 2009a: *A romániai turisztikai fogyasztás - kutatási jelentés III (román nyelven)*: - a Turisztikai Minisztérium megrendelésére.
- IPK International - World Tourism Marketing Consultants GmbH 2006a: *Piacelemzés az olasz beutazó turizmusról Romániába (román nyelven)*. München, Németország: A Román Turisztikai Külképviselet müncheni megbízásából.
- IPK International - World Tourism Marketing Consultants GmbH 2006b: *Piacelemzés a német beutazó turizmusról Romániába (román nyelven)*. München, Németország: készült a Román Turisztikai Külképviselet olaszországi megbízásából.
- INTERPRESS 2006: *Piacelemzés: a spanyol turista véleménye Romániáról (román nyelven)*, készült a Román Turisztikai Külképviselet spanyolországi megbízásából.

- IPSOS PUBLIC AFFAIRS 2006: *Románia mint turisztikai desztináció imázsa a franciák szemében - tanulmány eredményei (román nyelven)*, megkérdezé-
 kutatás. Párizs, Franciország.
- KEREKES G. 2008: *Médiakutatás* Budapest: Románia - Országos Turisztikai
 Hivatal.
- KPMG Tanácsadó Kft. 2006: *Románia, mint turisztikai célpont Magyarország
 számára. A magyar turisták utazási szokásai (román nyelven)*. Budapest:
 KPMG Tanácsadó Kft.
- PARÁSZKA M. 2008: *Színház- és régiófejlesztés – Reflexió Csutak István
 elemzéséhez,* in *erdely.ma:*
<http://www.erdely.ma/autonomia.php?id=31672&what=archivum>.
- ROMÁNIA KORMÁNYA 2005: *Planul National de Dezvoltare 2007-2013 (Nemzeti
 Fejlesztési Terv 2007-2013)*.
- ROMÁNIA KORMÁNYA 2006: *Cadrul Statiegic National de Referinta 2007-2013
 (Nemzeti Stratégiai Referenciakeret 2007-2013)*.
- ROMÁNIA, TURISZTIKAI MINISZTERIUM, 2009: *Documentatie de atribuire a
 contractului de achizitie publica privind realizarea brandului turistic al
 Romaniei (Közbeszerzési dokumentáció a Románia turisztikai márkájának
 kialakítási munkálataira)*, Resurse Umane si Achizitii publice Directia
 Juridica, Bukarest.
- ROMÁNIA, ORSZÁGOS CÉGBEJEGYZÉSI HIVATAL (Oficiul National al
 Registrului Comertului) 2008: Bukarest.
- ROMÁNIA, ORSZÁGOS STATISZTIKAI HIVATAL (INS) 2002: *Recensământul
 populatiei i al locuinelor. Rezultate preliminare*. Románia: Institutul
 Naional de Statistic.
- ROMÁNIA, ORSZÁGOS STATISZTIKAI HIVATAL (INS): *Tempo Online*, in
 elektronikus adatbázis. Bukarest: Institutul National de Statistic (Országos
 Statisztikai Hivatal).
- ROMÁNIA, ORSZÁGOS STATISZTIKAI HIVATAL (INS): *Anuarul Demografic
 al Romniei*. Románia: Institutul Naional de Statistic.
- ROMÁNIA, ORSZÁGOS TURISZTIKAI HATÓSÁG (Autoritatea National Pentru
 Turism) 2006 augusztus: *Strategia de Dezvoltare a Turismului, (Románia
 Turizmusfejlesztési Stratégiája)* előzetes verzió.
- SÜDTIROL MARKETING GESELLSCHAFT 2010a: *SMG Jahresbericht Mai 2009
 - Mai 2010*. Bolzano/Bozen:.
- SYLVESTER L. 2010 május 22: *Szekelyfld dimenziói*, in: www.gondola.hu.
- TRIP VISION LIMITED 2006: *Románia Nagy-Britannia turisztikai piacán (román
 nyelven)*, megkérdezé-
 kutatás a Román Turisztikai Klképviselet nagy-
 britanniai megbízásából.
- TURISZTIKAI VILÁGSZERVEZET (WTO) 2007: *Master Planul pentru Turismul
 Naional al Romniei*. Országos Turisztikai Hatóság (Románia) (Ed.).
 Bukarest.

ZAPERÁ SWEDEN AB 2006: *Utazások Romániába (román nyelven)*, finnországi megkérdezés, készült a Román Turisztikai Külképviselet svédországi megbízásából.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL 2006c: *Romania. The Impact of Travel&Tourism on Jobs and the Economy.*

Internetes források, vizsgált honlapok

- **** www.biblioteca.ase.ro/resurse/resurse_electronice/reviste.php
- **** www.biblioteca.ase.ro/resurse/resurse_electronice/teze.php
- **** www.geografie.ubbcluj.ro/cercetare/cercetare.html
- **** www.mturism.ro/index.php?id=48
- **** www.mturism.ro/index.php?id=47
- **** <http://www.tourism.australia.com/Marketing.asp>.
- **** <http://www.muisz.com/index.php>
- **** <http://en.wikipedia.org/wiki/corsica>.
- *** http://en.wikipedia.org/wiki/statute_of_autonomy_of_catalonia 2010.
- *** <http://www.decouverte-Paca.Fr/Us/Provence.html> 2010.
- **** http://www.gencat.cat/Turistex_Nou/Home_Ang.htm 2010.
- **** http://www.provinz.bz.it/Dachmarke/Index_De.html?Showpage=/Brand/2010.
- **** <http://www.sinfonet.it/Documents/Docs/Brochure%20apple%20country.Pdf>
Apple country South Tyrol: consorzio mela alto adige c/o EOS of the Chamber of Commerce of Bolzano/Bozen.
- **** http://www.suedtirol.info/south_tyrol/holiday/N-1001_0-en-holiday.hHtml 2010
- **** <http://www.visit-corsica.com/>.
- **** www.szereda.ro
- **** www.szekelyudvarhely.org
- **** www.targumures.ro
- **** www.sepsiszentgyorgy.ro
- **** www.kezdi.ro
- **** www.gheorgheni.ro
- **** www.primariasovata.ro
- **** <http://www.primaria-borsec.ro>
- **** <http://www.bailecovasna.ro/frontpage/ro/index.php>
- **** <http://www.tusnad-furdo.ro/catalog.php?l=hu>
- **** <http://www.hargitamegye.ro/>
- **** <http://www.covasna.info.ro/index.html>
- **** <http://www.cjmures.ro/page1hu.htm>