

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR  
REGIONÁLIS POLITIKA ÉS GAZDASÁGTAN DOKTORI ISKOLA

Iskolavezető: Dr. Buday-Sántha Attila

A TURISZTIKAI HELYMARKETING SZÉKELYFÖLDÖN  
- AZ IMÁZS- ÉS MÁRKAHASZNÁLAT TUDOMÁNYOS MEGALAPOZÁSA

Doktori értekezés tézisei

Nagy Benedek

Témavezető: Dr. Horváth Gyula

Pécs, 2011

## TARTALOMJEGYZÉK

1. A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, KÉRDÉSEI ÉS A KUTATÁS JELENTŐSÉGE .....	2
2. A KUTATÁS CÉLJAI ÉS HIPOTÉZISEI.....	6
3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA .....	9
4. A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE .....	12
5. A DOLGOZAT ÚJ EREDMÉNYEI .....	14
6. TOVÁBBI KUTATÁSI FELADATOK .....	26
7. MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK ÉS KONFERENCIA RÉSZVÉTELEK.....	27

## **1. A témaválasztás indoklása, kérdései és a kutatás jelentősége**

Székelyföld régiószintű létjogosultsága és regionális fejlesztési prioritásai szinte közhelyszerűvé minősültek át, az elmúlt évek szakmai és nem-szakmai társadalmi diskurzusok intenzív tematizációjának köszönhetően. Többek közt az is gyakran vita tárgya, hogy milyen politikai utat és milyen önálló kommunikációt folytasson, elsősorban a többségi román nemzet fele és az államapparátuson belül, a térség közössége, a média, illetve a megválasztott képviselők révén. Egyre többször felmerülő kérdés, a szakmai körökben is immár, hogy milyen turisztikai irányt, tevékenységi formát válasszon a régió idegenforgalma, melyik legyen a Székelyföldhöz leginkább közelálló fő turizmusforma és az ennek megfelelő marketing kommunikáció. Úgy érzem, hogy egyrészt ezen kérdésekre még semmilyen megalapozott válasz nem készült, de azt is tudom, hogy a két-háromféle dilemma (politikai, gazdasági/régiófejlesztési illetve turisztikai fejlesztési) és a lehetséges kétféle kommunikáció (autonóm, politikai régió és turisztikai régió) valahol konvergálnak, és amennyiben jól, koherensen vannak felépítve, egymást erősíthetik, a különböző társadalmi és gazdasági dimenziókban. A turisztikai jelenség Székelyföldön jelenleg egy lassú felívelő szakaszban van, ahol az infrastruktúrabővítés után rögtön következik a piacbővítés és az egyéb kapcsolódó kérdések is (telítődés, versenystratégia, pozicionálás, stb.). A marketing dilemmát nehezíti az a körülmény is, hogy a térségben az önkormányzati szektorból különösen, de a turizmus magánszférájából is nagymértékben hiányoznak a marketing szakemberek, amely egyáltalán a problematizálást és a kérdésfelvetés helyességét lehetővé tenné. Nem igazán lehet érzékeltetni – még más kelet-európai országokkal összehasonlítva sem, – hogy létezik egy felismerés, miszerint szükség van rendszeres, tudatos és jól szerkesztett kommunikációra, régiószinten, de sajnos ország szinten sem jobb a helyzet.

Ezen jelenségek és a fenti meggyőződés késztetett arra, hogy megvizsgáljam, milyen turisztikai imázs volna alkalmas a régió turizmusának hosszútávú fenntartására és nemzetköziesítésére, valamint, ez az imázs vagy egész marketing stratégia alkalmas lesz-e más célokra is, nem turisztikai kommunikációra. Természetesen ez a látszólag egyszerű kérdés további dilemmákat és feladatokat szül, és nem lehet mindenre egyértelmű választ adni, elsősorban a többszereplős, többdimenziós problémák komplexitása miatt.

Egyik alapvető kérdés az imázs és az identitás kérdése. Saját és más 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.

Egy más megfogalmazása a helymarketing problematikájának a turisztikai régiómarketing belső rendszerére vonatkozik. Kik a szereplői, milyen eszközöket érdemes használni, milyen rendszerességgel, folyamatossággal, milyen közegekben helyénvaló tevékenykedni, kik a célcsoportok, stb.? Mindezt a helyi sajátosságokra kivetítve fogom vizsgálni. 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.

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, az alapkérdés a következő: *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.

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. A másik létjogosultsági kérdés a tőkehiányos jelleg, a kisvállalatok dominanciája 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, leszámítva a Maros megyei szerény földgázlelőhelyeket, az Olt völgyében levő lignitbányászatot és az ásványvíz- és sókészleteit. Ez a hiány pedig sajátos, energia-takarékos 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. 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.

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. Azt is tudjuk, hogy ezek közül legtöbben Erdélybe, és azon belül is többnyire Székelyföldre utaznak. Így következtethető, hogy a néhány százezres nagyságrendű, maximum másfél millió körül mozgó székelyföldi (a három megye) turizmusában ez a hasonló méretű magyarországi eredetű tömeg meghatározó jelentőségű. Természetesen létezik belföldi eredetű forgalom is, sőt egyre növekvő, de a turizmusunk jelenleg egyetlen piacra támaszkodik. Ez – figyelembe véve a világpiac és az ágazat dinamikáját és érzékenységét – óriási kockázatot jelent. Az egyik cél, hogy megvizsgáljuk, lehet-e a jelen turisztikai imázs minimális változ-

tatásával más és nagyobb külföldi piacokat is megnyerni, alkalmas-e a jelenlegi turisztikai szektor és ennek arculata, profilja nyugat-európai (vagy egyéb) szegmensek vonzására.

A dolgozat jelentősége tehát elsősorban azon hiánypótló jellegében rejlik, ami a székelyföldi turizmusban lehet alkalmazható: gyakorlatilag tudomásom szerint nem létezik még olyan átfogó, összehasonlító és szintetizáló munka, amely a székelyföldi turisztikai imázst és marketing tevékenységet próbálná modellezni, komplex megkérdezési és megfigyelési kutatások eredményeire támaszkodva. Nyilvánvaló, hogy a székelyföldi kisebbségi létnek egyértelmű hátrányai és évszázados mellőzöttsége – ami az elmúlt 90-100 évben hangsúlyosabbá vált – nem változtathatók meg egyik napról a másikra, azonban azt is hittel merem mondani, hogy ezen mellőzöttséget és gazdasági-kulturális viszonylagos elmaradottságot behozni csak belső erőforrásokkal nem lehetséges. Ezért kényszerűen szembe kell nézni a globális piac követelményeivel és – anélkül, hogy feladnánk saját értékeinket – kötelesek vagyunk bevonni a fejlesztési folyamatba a román állami finanszírozási lehetőségeket, a külföldi befektetőket, a turisztikai potenciál révén pedig a “láthatatlan export” által felkínált jövedelmeket is (sőt, a hagyományos és más regionális termékek sikeressége esetén az ipari, mezőgazdasági és kézművességi exportot sem szabad hatékony márkázás nélkül “útjára engedni”).

## 2. A kutatás céljai és hipotézisei

A kutatás elsődleges célja, a témaválasztás okán, hogy olyan imázs-karakteristikákat találjon, amelyek operionalizálhatóak egy reális területi versenyhelyzetben. Ezért meg kellett vizsgálni a különböző dimenziókban – turisták, helyi lakosság, önkormányzatok, szakértők – élő képeket és passzív elképzeléseket, valamint a médiában tükröződő régióképeket és az önkormányzatok marketing tevékenységét. Az egységes imázs körvonalazása mellett az is cél volt, hogy megmutassuk: habár létezik egy használható képsorozat, amely alkalmas a régióról való kommunikációra, ez még nagymértékben kihasználatlanul “hever” és a jelenlegi ad-hoc tevékenységek egyelőre nem mutatnak egy jól meghatározott, tudatosan megválasztott irányba.

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 szükségzerű 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 meg-fogalmazást 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 kínálati 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 székelybáncis 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 idegenforgalmának 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, valóságosak 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.*

### 3. A kutatás módszertana

A doktori értekezésnek az alapvető módszertana a következő: elméleti, stochasztikus és tapasztalati tényezőkre alapozva megfogalmaztam hat hipotézist Székelyföld imázs és marketing helyzetére vonatkozóan, amelyeket igazolni próbáltam, különböző módszerekkel. Az igazolásra igyekeztem olyan módszereket találni, amelyek megbízhatóak és nagy valószínűséggel az egész Székelyföldre érvényesek. Mivel szekundér források gyakorlatilag nem léteznek erre a problémára vonatkozóan, székelyföldi célterülettel, ezért kénytelen voltam többszintű primér kutatást megtervezni és lefolytatni, az elmúlt két évben. Nagyrészt reprezentatív mintákkal készített kvantitatív megkérdezések révén próbáltam a különböző rétegek opcióit, preferenciáit megismerni. Így először az érintett három megye lakosságának tettem fel 8 kérdést, egy nagyobb kutatás keretében. Erre azért volt szükség, mert a helyi lakosság fontos szereplője, ha nem is szervezője vagy szolgáltatója a régió turizmusának és a régióról és annak turizmusáról alkotott elképzeléseik nagyban befolyásolják magát a turizmus folyamatát. A kutatás 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 nyelvhasználati kutatás keretén belül. A székelyföldi minta tisztítás után is tetemesnek mondható, a három megyéből 1578 fős, tehát reprezentativitása a legjobb a kutatásaim közül. A kérdőív több mint 100 kérdésből mindössze 8 foglalkozott közvetlenül az általam kutatott székelyföldi turizmussal, amelyek viszont összesen 38 változót generáltak. Az eredményeket az SPSS statisztikai program segítségével dolgoztam fel, elsősorban a gyakoriságokat és a keresztábrák módszert vagy variancia-elemzést használva.

A másik célrétege a kutatásomnak a turisták, talán a legfontosabb, hiszen ez egyben a legfőbb fogyasztórétege is a székelyföldi turizmusnak. 2009 április és július között két alkalommal 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, Hargitafürdőn, Szovátán,

Kézdivásárhelyen. A másik ugyanilyen irányú lekérdezés az utazási irodákat célozta, azt, hogy náluk hogyan csapódik le a székelyföldi turizmus visszhangja, nyilván a visszatérő turisták révén. Az utazási irodák megkérdezése kevéssel korábban, 2009 február–márciusban történt és összesen 8 érvényes választ kaptunk a legnagyobb magyarországi utazásszervezőktől, később 12 újabbat 2009 augusztusában. A 20 válasz akár reprezentatívnak is mondható, hiszen Magyarországon összesen kb. 1150 regisztrált utazási iroda van, ebből 250 tagja a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetségének.

A harmadik kutatás a települési önkormányzatokat elemezte, ezek véleményét, hiszen ők a legfőbb megvalósítói (a megyei önkormányzatokkal együtt) a székelyföldi régiómarketingnek, jelenleg és még valószínű hosszú ideig a jövőben is. 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 negyedik kutatásunk utólag készült, 2011 február–márciusában és a székelyföldi turisztikai szakértők közös imázs- és márkakoncepcióját próbálta megtalálni. 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.

Az ötödik kutatáscsomagunk címe, és egyben a 4.6. alfejezet címe a Székelyföld az Interneten. Ennek is két része van, mindkettőt jómagam találtam ki, miután 2005-ben egy hasonló kvalitatív honlapértékelést követően egy konferencián Nemes-Nagy József tanár úr bízott, hogy próbáljam ezeket számszerűsíteni. Egyrészt a mai magyar elektronikus médiában megjelenő tematizációkat próbáltam csoportosítani és kvalitatív módon értékelni, másrészt a főbb települések és megyék honlapjait elemeztem, mint a térség tükörképét megjelenítő egyik leghatékonyabb tömör társadalmi reflexiókat.

Az első szakaszban egy mennyiségi összesítést próbáltam készíteni a magyar nyelven írott/készült webanyagok között, amelyek Székelyföldről szólnak. Azt vizsgáltam, hogy miként jelenik meg Székelyföld a különböző portálokon, hírekben és cikkekben, tudományos írásokban és hirdetésekben, videókon és képeken egyaránt (a nyomtatott anyagokat korábban már értékeltem, a 4.1. alfejeztben). Az első száz honlapot vettem

figyelembe, 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, a 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.

A vizsgálat második szakaszában Székelyföld fontosabb városainak, fürdővárosainak és megyéinek hivatalos honlapjait tekintetem át. Ennek az volt a célja, hogy ellenőrizsem, 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 honlap-gazda önkormányzatnak, tesztelve a válaszadási készséget, érdeklődve ugyanakkor a regisztrált honlaplátogatók számáról is.

#### 4. A dolgozat felépítése

Dolgozatom témája – amint a címből is gondolni lehet – Székelyföld régiómarketingje, ennek jelenlegi helyzete és turisztikai lehetőségei, illetve potenciális hozzájárulása a más, úgymond felsőbbrendű társadalmi célokhoz, mint az autonómia-igény vagy a reálgazdasági fejlődés. A székelyföldi regionalitás egy aktuális társadalmi diskurzus tárgyává fejlődött, mivel politikai témához kapcsolódik, és pedig az itt élő lakosság vélt és valós önnállósulási igényéhez. Igyekeztem egy elméleti körkép után gyakorlati kutatások alapján gyakorlatias válaszokat adni egy olyan kérdéskörhöz, ami ezt a problémát illeti, pontosabban a Székelyföld, mint turisztikai régió önmeghatározásának a mikéntje és hogyanja.

Az első fejezetben ily módon tudományossági, terminológiai, kutatóssági, 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 vázolom 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, 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.

A harmadik részben a Székelyföld területi-gazdasági-társadalmi realitását elemeztem, kezdve a romániai, országos keretből kiindulva, egészen a Székelyföldet alkotó megyék valóságához közeledve. Nagyon fontos bármilyen imázs- és marketing-kutatásnál, hogy a meglévő reálszférát, illetve a már kialakult imázs-kérdéseket 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 imáznak léteznek reális és nem-reális oldalai egyaránt; a jelenlegi marketing kezdeményezések önkormányzati szinte 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 is egy nagymintás székelyföldi lakosság körében végzett kutatás eredményeit dolgoztam fel, amely a helyi turizmust és identitáselemeket boncolgat, a második és a harmadik magyarországi turistákat, illetve utazási irodákat kérdezett meg, a székelyföldi turisztikai élményről, a negyedik a székelyföldi önkormányzatokat járta körül a regionális és helyi marketing tevékenységükkel kapcsolatban, az ötödik a székelyföldi marketing tevékenységeket próbálta értékelni, a helyi és megyei önkormányzati honlapok tükrében, illetve a hatodik a régió tükörképét próbálta kvantifikálni a magyarországi elektronikus média legutóbbi hírei, cikkei révén.

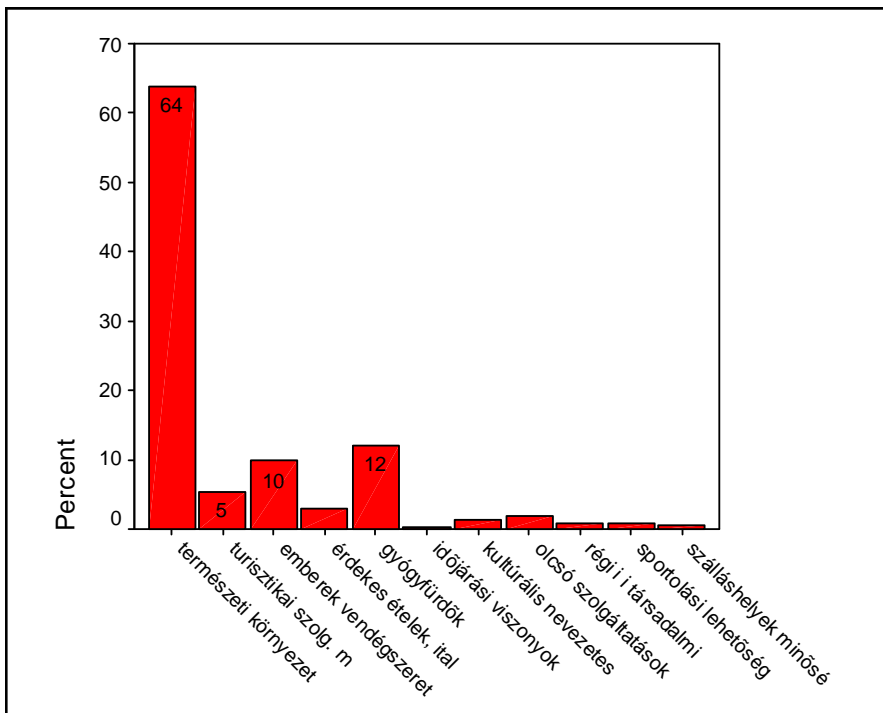
Végül az ötödik fejezet összefoglalja az eredményeket és új alkalmazási irányokat is felvázol. Itt megfogalmazok a marketing tervezés folyamatára nézve egy elképzelést, illetve a marketing koncepció általam megkerülhetetlen vélt tartalmi elemeit. Az egyik utolsó meglátásom, hogy az átfogóan kidolgozott 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.

## 5. A dolgozat új eredményei

A dolgozat konkrét eredményei elsősorban a különböző kutatások, megkérdezések és megfigyelések pontszerű eredményei. Ezek közül néhányat kiemelnék a következőkben.

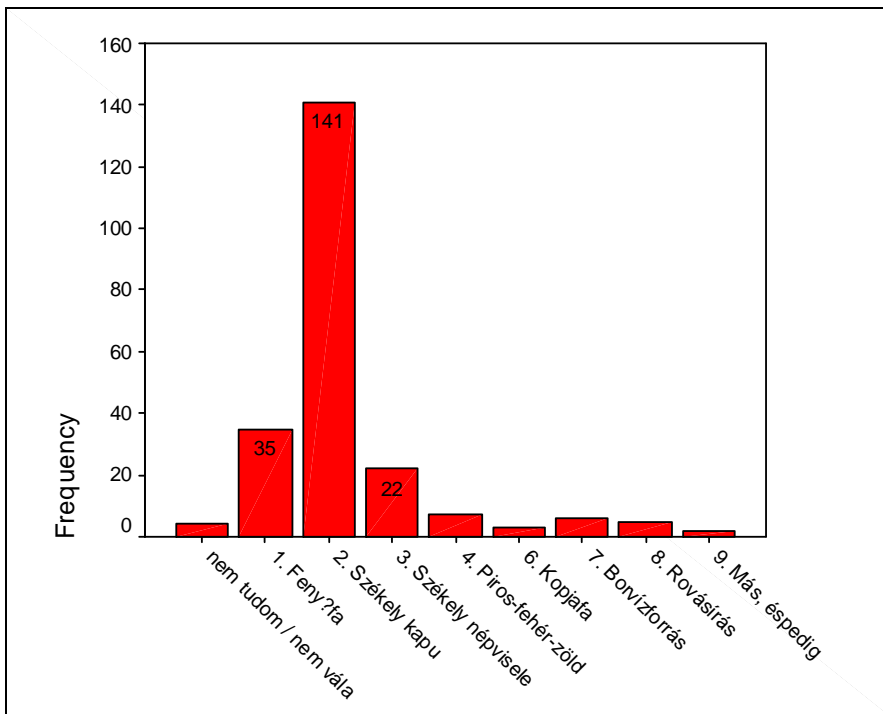
Először is érdekes és meglepően polarizált a helyi lakosság azon véleménye, miszerint a természeti környezet Székelyföld legfőbb vonzereje (64%-uk válaszotta ezt az elsődleges opcióként, a 11 opcióból). Ugyanezt a meglepő választ adják a turisták is, azonban már az utazásszervezők némileg professzionális meglátása szerint árnyaltabb a kép. A kínálati elemek terén is vannak közös, beazonosítható elemek a lakosság szerint, főleg a gasztronómia, személyiségek (habár ez erős térségi polarizációt mutat), a természeti látnivalók, akárcsak a szimbólumok kérdésénél is, ahol a székelykapu mindent fölülmúló mértékben jelentkezik mint jelkép és nemcsak a helyi lakoságnál, hanem a másik három megkérdezett populáció körében is.

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



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján

2. ábra: Egy hirdetéssorozatba javasolt Székelyföld-szimbólumok – elsősorban válaszok a turisták részéről



Forrás: Saját kutatási eredmények alapján saját szerkesztés

De érdekes az az eredmény is, miszerint a megyei vagy talán a korábbi széki hovatarozás erős eltéréseket generál, a turisztikai elképzelések, jövőképek tekintetében: pl. a Kovászna megyeiek és a Hargita megyeiek szöges ellentétben vannak, a javasolt turizmusformák tekintetében: a hargitaiak a falusi turizmust magasán 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 opcionál 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.

Összességében az vehető ki az utazási irodák válaszaiból is, hogy Székelyföld egy erősen természeti és rurális-hagyományörző térség, rosszul megközelíthető, ami talán összefüggésben is van a vélt vagy valós izoláltságával és „rezervátum-jellegével”. Imázsa rosszabb, mint amilyen tulajdonképpen maga a turisztikai termék, vonzereje pedig a látgy

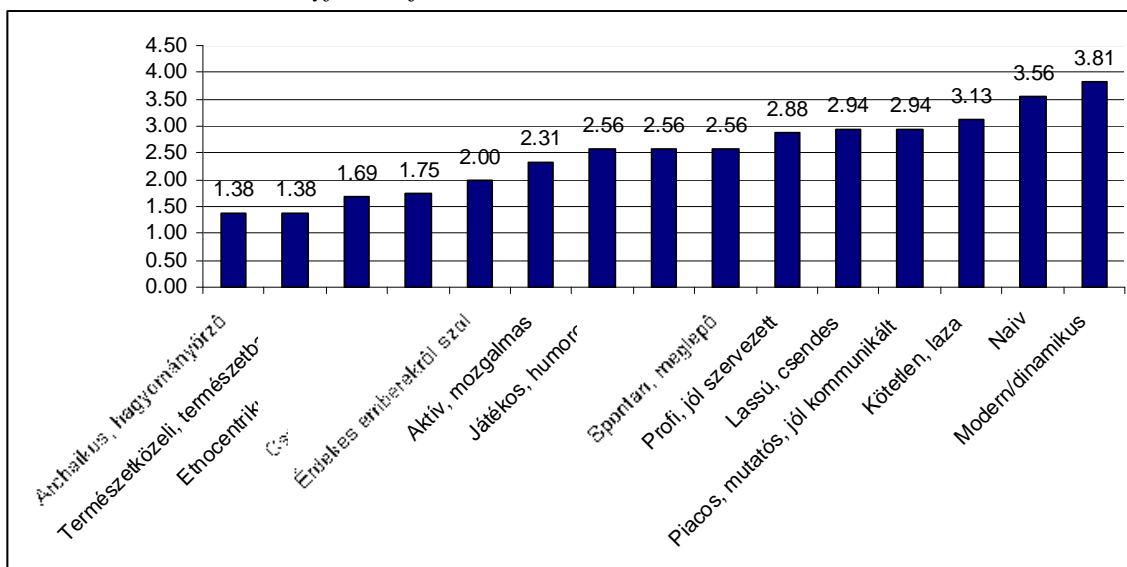


és emberközeli táj, az ember-természet kapcsolatban és a történelmi gyökerekben rejlik valahol. Jövője a falusi turizmus, kulturális turizmus és természeti turizmus keverékéből alakulhat ki, mintegy ökoturisztikai terméként, amelynek gyógyturisztikai komponense is csak a természetes és nagyon egyszerű, hagyományos anyagok- és gyógytényezőkből áll.

A székelyföldi önkormányzati előjárók a könnyen megléphető, kézenfekvő – főleg intézményi – lépések tekintetében nem szűkmarkúak, könnyen értenek egyet bizonyos ötletes kezdeményezésekkel, viszont nem mondható, hogy létezik egy kérdőíven is átható egységes koncepció, regionális arculat (leszámítva itt is a székelykaput, mint szimbólumot), amely a többséget uralja, vagy legalábbis összhangot sugall, akár a régió lehatárolását, akár az egyes marketing lépéseket vagy különféle tartalmakat illetően.

A szakértőknek feltett 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 (öt fokozatú skála volt 1-től 5-ig, 1 a nagyon találó).

3. ábra: A Székelyföldre jellemző márká összetevői



Forrás: saját szerkesztés saját adatok alapján

A dolgozatunk fő eredménye a hipotézisek igazolása vagy cáfolása kell legyen a 3. fejezet végén felvetett feltételezések ellenőrzése és a 4. fejezet megkérdésezés és megfigyeléses vizsgálatai révén. Összességében azt tapasztaltam, hogy feltételezéseim valóságnak 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.

*HI. 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 megkérdezés 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 a természeti-táji elemei a legerősebbek (67% a turistáknál, 64% a lakosságnál), ez minden dimenzió, a turisták, önkormányzatok és utazási irodák megkérdezésénél is beigazolódik. 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 megyéknként 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 lakosságnál 40% körüli, a turistáknál 63%, utazási irodáknál 52% és önkormányzatoknál 43% körüli arányokkal vezet, általában magasan a második opció előtt. Érdekes mégis észrevenni azt, hogy a belső rétegeknél valamivel alacsonyabb ennek az elsőbbsége más opciókhoz képest, mint a külső megkérdezett rétegeknél, aminek oka egy diszperzebb belső jelképvilág és a székely identitások egyéb (pl. történelmi, kulturális) hatásai is lehetnek. Mégis az 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 szimbólumokról 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, amelye-

ket 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 próbálok 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 rovársírással 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 látnivalóként a Gyilkos-tó és a Békási-szoros<sup>1</sup> jelenik meg (és habár ez alapvetően egy természeti vonzerő, de szimbólummá válása majdnem predesztinált): 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 (stilizál-va) megjeleníthető és felismerhető is lenne, különböző üzenethordozó eszközökön. Érdekes módon, habár csak a lakosságnál kérdeztünk erre rá, de nem találtunk ennyire erős, reprezentatív kulturális nevezetességet, emlékhelyet, de az események is túl nagy

---

<sup>1</sup> 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.

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 eredetűek.

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 megjeleníthetők 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 a 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 leggyakrabban és legerősebben említett 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 vélemények képviselő utazási irodák szerint is a gyógyturizmus csak harmadlagos esélyű Székelyföld-

dön, de a turistáknál is csak harmadik helyen, 20%-kal szerepelt<sup>2</sup>. 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 márkauzenet vonzó-e, akár valamilyen módosított formában más nemzetközi piacokon. Vélhetően a leginkább találó, piaciilag 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.*

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

---

<sup>2</sup> 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).

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 hagyományörző, 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 jobban<sup>3</sup>, 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 háromszékieké 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 imázsselemek 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 turizmussal kapcsolatban, még akkor is, ha 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)

---

<sup>3</sup> 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.

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 mellékországot, megyei utat is teljesen felújítottak. 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. 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 helyezesű 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) akadálynak, 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 hozzáférés, 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 hangvételi: 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 szembeütően 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 útjára<sup>4</sup>. Úgy tűnik tehát, hogy a Székelyföld marketing projektjét a megyei önkormányzatok fogják kivitelezni, ellenben ezt a helyi önkormány-

---

<sup>4</sup> 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 csikos 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\\_kozlomenye\\_a\\_szekely\\_zaszlo\\_haszlataval\\_kapcsolatban](http://www.erdely.ma/dokumentum.php?id=61216&cim=borboly_csaba_kozlomenye_a_szekely_zaszlo_haszlataval_kapcsolatban)



zatok, 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 azonbéli a természeti elemek, mind a kulturális és humán tényezők (csak nem mindig tudatosan). Ugyanakkor a külföldi példáknál 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 termék-politikája 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 ilymódon 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 folyamányaként:

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).

## 6. További kutatási feladatok

A jelen kutatásokat a további marketing opciók, önkormányzati vállalások, 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, hagyományörző 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 további 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 szegmensekkel. Figyelembe véve, hogy a helymarketinget alapvetően önkormányzati hatáskörű feladat, 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 2.6. alfejezetben tárgyaltam, 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 marketing tevékenység hatékonyság a ráfordított összegekhez viszonyítva. Ez nemcsak Székelyföldön feltáratlan kérdés, hanem Nyugat-Európában is még keveset volt kutatva, hogy milyen sikertényezői vannak e tevékenységnek vagy milyen megtérülésre lehet számítani hosszú távon, a kommunikációra és más kínálati elemekre fordított és a turizmusból bevételezett összegek tekintetében.

## 7. Megjelent publikációk és konferencia részvételek

1. Monográfia társszerzőkkel

- Cím: *VII.6. fejezet: VONZERŐK ÉS TURISZTIKAI TERMÉKEK*
- Kiadó: DIALÓG-CAMPUS PÉCS-BUDAPEST
- Kötet címe: DÉL-ERDÉLY ÉS BÁNSÁG

Megjelent: 2009 . Oldalszám: 364-378, ISBN 963 9052 33 7 Ö, ISBN 978 963 9899 12 4

2. Szakfolyóiratban megjelent tanulmány 1:

- Cím: *A SZÉKELYFÖLDI VÁROSPROMÓCIÓ INTERNETES ESZKÖZEI*
- Folyóirat címe: ERDÉLYI TÁRSADALOM, Kolozsvár
- Évfolyam: 2005. Szám: 2005/2. Oldalszám: 147-159 . ISSN: 1583-6347

3. Szakfolyóiratban megjelent tanulmány 2:

- Cím: *GONDOLATOK A KÖZVETLEN TŐKEBERUHÁZÁSOK (FDI), A TERÜLETI MARKETING ÉS A TELEPHELYVÁLASZTÁS NÉHÁNY LEHETSÉGES KAPCSOLATÁRÓL*
- Folyóirat címe: KÖZGAZDÁSZ FÓRUM, Kolozsvár
- Évfolyam: 2006 (IX). Szám: 2006/3. Oldalszám: 9-21. ISSN: 1582-1986

4. Szakfolyóiratban megjelent tanulmány 3:

- Cím: *NÉHÁNY GONDOLAT A VIDÉKFEJLESZTÉSI VITAANYAG JAVASLATAIVAL KAPCSOLATBAN*
- Folyóirat címe: MAGYAR KISEBBSÉG, Kolozsvár
- Évfolyam: 2005 (X). Szám: 2005/3-4. Oldalszám: 53-56. ISSN: 1224-2292

5. Szakfolyóiratban megjelent tanulmány 4:

- Cím: *HELY ÉS PIAC*
- Folyóirat címe: KÖZGAZDÁSZ FÓRUM, Kolozsvár
- Évfolyam: 2009 (3). Szám: 2006/3. Oldalszám: 15-20. ISSN: 1582-1986

6. Gyűjteményes kötetben megjelent tanulmány 1:

- Cím: *A VÁROSI IMÁZS KIALAKÍTÁSA, MINT A CSÍKSZEREDAI TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS ESZKÖZE*
- Kiadó: PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM –KTK - MTA – RKK,
- Kötet címe: ÉVKÖNYV 2004-2005
- Évszám: 2005. Oldalszám: 77-86. ISBN: ISSN: 1588-5348

7. Gyűjteményes kötetben megjelenő tanulmány 2:
- Cím: SZÉKELYFÖLD. TÉNYEK ÉS SZÁMOK. A TURISZTIKAI TEVÉKENYSÉG (ȚINUTUL SECUIESC).
  - Kiadó: ROMÁNIAI MAGYAR DEMOKRATA SZÖVETSÉG, Gloria Kiadó, Bukarest
  - Kötet címe: SZÉKELYFÖLD FEJLESZTÉS ALAPJAI
- Évszám: 2005. MEGJELENÉS: 2007.
8. Gyűjteményes kötetben megjelent tanulmány 3:
- Cím: *A HELYMARKETING, MINT RÉSZTUDOMÁNY TERMINOLÓGIÁJA*
  - Kiadó: PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM –KTK - MTA – RKK,
  - Kötet címe: ÉVKÖNYV 2007
  - Megjelent: 2007. Oldalszám:269-278. ISSN: 1588-5348
9. Gyűjteményes kötetben megjelent tanulmány 4:
- Cím: *SZÉKELYFÖLD ÉS TERMÉKEI: SICULICUMOK*
  - Kiadó: SCIENTIA KIADÓ, Kolozsvár 2007.
  - Kötet címe: AGRÁRPOLITIKA – VIDÉKFEJLESZTÉS, szerk. Elek Sándor
  - Megjelent: 2007. Oldalszám: 139-148. ISBN: 978-973-7953-88-9
10. Konferenciakötetben megjelent tanulmány 1:
- Cím: *A TERÜLETISÉG MEGJELENÍTÉSE A ROMÁNIAI NEMZETI FEJLESZTÉSI TERVBEN*
  - Település: GYŐR.
  - Kiadó: MTA RKK NYUGAT-MAGYARORSZÁGI TUDOMÁNYOS INTÉZET ÉS SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
  - Évszám: 2004. Oldalszám: (konferencia CD). ISBN: 963 9052 43 4
11. Konferenciakötetben megjelent tanulmány 2:
- Cím: SZÉKELYFÖLDI KÉPEK ÉS MARKETING KÉRDÉSEK
  - Település: SZEGED, 2007
  - Kiadó: SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM, MÉRNÖKI KAR, Juhász Nyomda, Szeged
  - Évszám: 2008. Oldalszám: 343-347. ISBN: 978-963-482-857-0
12. Konferenciakötetben megjelent tanulmány 3:
- Cím: *SZEKLERLAND FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISTS FROM HUNGARY (Székelyföld a magyarországi turisták szemében)*
  - Település: Gyergyószentmiklós, 2009
  - Kiadó: Babes-Bolyai Tudományegyetem Gyergyószentmiklósi Kihelyezett Tagozat
  - Évszám: 2009. Oldalszám: 278-299. ISBN: 978-973-8387-59-1

## MEGJELENÉS ALATT

### 1. Monográfia társszerzőkkel

- Cím: *XV. fejezet: ROMÁNIA ORSZÁGIMÁZSA ÉS MARKETINGJE*
- Kiadó: ?
- Kötet címe: ROMÁNIA MONOGRÁFIA, Szerkesztő: Benedek József
- Megjelenés tervezett dátuma: 2011

### 2. Konferenciakötetben megjelent tanulmány:

- Cím: *SZEKLERLAND: THE TOURISTIC WAY TO AUTHONOMY*
- Település: Kolozsvár
- Kiadó: NEMZETI KISEBBSÉGGKUTATÓ INTÉZET (ISPMN)
- Megjelenés tervezett dátuma: 2011

### 3. Gyűjteményes kötetben megjelent tanulmány :

- Cím: Csata Andrea, Dr. György Ottilia, Nagy Benedek, Szócs Attila, Tánczos Levente-József: *Studiu analitic asupra economiei locale din Miercurea-Ciuc (Csíkszereda helyi gazdaságának elemzés, román nyelven 170 o.)*
- Kiadó: SCIENTIA KIADÓ, Kolozsvár 2011.
- Kötet címe: *Perspective de dezvoltare urbană. Studii de fundamentare economico-sociale direcțiilor de dezvoltare (Városfejlesztési perspektívák: Gazdaság-társadalmi fejlesztést megalapozó előtanulmányok, román nyelven)*
- Megjelenés tervezett dátuma: 2011

### 4. Gyűjteményes kötetben megjelent tanulmány :

- Cím: Kovács Előd, Kovásznai Sándor, Miklós Árpád, Nagy Benedek: *Studiu analitic asupra fenomenului turistic din municipiul Miercurea-Ciuc (Csíkszereda turisztikai jelenségének elemzése, román nyelven, 70 o.)*.
- Kiadó: SCIENTIA KIADÓ, Kolozsvár 2011.
- Kötet címe: *Perspective de dezvoltare urbană. Studii de fundamentare economico-sociale direcțiilor de dezvoltare (Városfejlesztési perspektívák: Gazdaság-társadalmi fejlesztést megalapozó előtanulmányok, román nyelven)*
- Megjelenés tervezett dátuma: 2011

Konferencia részvétel jegyzéke

1. Előadás címe	<b>A területiség megjelenítése a romániai Nemzeti Fejlesztési Tervben</b>		
KONF. NEVE	FIATAL REGIONALISTÁK IV. ORSZÁGOS KONFERENCIÁJA	HELY:	GYŐR
SZERVEZŐ	MTA RKK NYUGAT-MAGYARORSZÁGI TUDOMÁNYOS INTÉZET ÉS SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM	Időpont	2004 NOVEMBER
2. Előadás címe	<b>A városi imázs kialakítása, mint a csíkszeredai településfejlesztés eszköze</b>		
KONF. NEVE	KÖRNYEZETVÉDELEM – REGIONÁLIS VERSENYKÉPESSÉG – FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS	HELY:	PÉCS
SZERVEZŐ	PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM, KTK	Időpont	2005 MÁJUS
3. Előadás címe	<b>Az önkormányzatok szerepe a települések marketing tevékenységében</b>		
KONF. NEVE	TURIZMUS A SZÉKELYFÖLDÖN	HELY:	TUSNÁDFÜRDŐ
SZERVEZŐ	RMDSZ ÜGYVEZETŐ ELNÖKSÉG	Időpont	2005 JÚNIUS
4. Előadás címe	<b>Jogszabályi környezet a turizmusban</b>		
KONF. NEVE	TURISZTIKAI BEFEKTETŐI KONFERENCIA	HELY:	SZOVÁTA
SZERVEZŐ	KRÓNKA NAPILAP	Időpont	2005 MÁJUS
5. Előadás címe	<b>Marketing szemlélet érvényesülése a székelyföldi városi honlapokon</b>		
KONF. NEVE	MRTT VÁNDORGYŰLÉS	HELY:	SOPRON
SZERVEZŐ	MAGYAR REGIONÁLIS TUDOMÁNYI TÁRSASÁG	Időpont	2005 OKTÓBER
6. Előadás címe	<b>Összefüggések a beruházások, telephelyválasztás és településmarketing között, romániai vonatkozások</b>		
KONF. NEVE	RODOSZ KONFERENCIA	HELY:	KOLOZSVÁR
SZERVEZŐ	ROMÁNIAI MAGYAR DOKTORANDUSZOK SZÖVETSÉGE	Időpont	2006 ÁPRILIS
7. Előadás címe	<b>Helymarketing és területi diszparitások: Székelyföld esélyei</b>		
KONF. NEVE	REGIONAL DISPARITIES: TYPOLOGY, IMPACT, MANAGEMENT	HELY:	KOLOZSVÁR
SZERVEZŐ	“BABEŞ-BOLYAI” UNIVERSITY, FACULTY OF GEOGRAPHY, THE CENTRE OF REGIONAL GEOGRAPHY	Időpont	2006 OKTÓBER 19-21
8. Előadás címe	<b>Régió- és településmarketing</b>		

KONF. NEVE	HARGITA MEGYE TURISZTIKAI TANÁCSKOZÁS	HELY:	TUSNÁDFÜRDŐ
SZERVEZŐ	HARGITA MEGYE TANÁCSA	Időpont	2006 NOVEMBER 3.
9. Előadás címe	<b>Székelyföldi képek és marketing kérdések</b>		
KONF. NEVE	EURÓPAI KIHÍVÁSOK IV. NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA	HELY:	SZEGED
SZERVEZŐ	SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM, MÉRNÖKI KAR	Időpont	2007 OKTÓBER.
10. Előadás címe	<b>Szeklerland from the Perspective of Tourists from Hungary</b>		
KONF. NEVE	<i>A TURIZMUS SZEREPE A TERÜLETI FEJLŐDÉSÉBEN</i> II. NEMZETKÖZI KONFERENCIA	HELY:	Gyergyószentmiklós
SZERVEZŐ	BABES-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM FÖLDRAJZ KAR, GYERGYÓSZENTMIKLÓSI KIHELYEZETT TAGOZAT	Időpont	2009 szeptember.
11. Előadás címe	<b>Szeklerland: The touristic way to authonomy?</b>		
KONF. NEVE	Minority Politics within the Europe of Regions	HELY:	Kolozsvár
SZERVEZŐ	NEMZETI KISEBBSÉGGUTATÓ INTÉZET, KOLOZSVÁR, SAPIENTIA – ERDÉLYI MAGYAR TUDOMÁNYEGYETEM, KOLOZSVÁR	Időpont	2010 június.
12. Előadás címe	<b>Székelyföldi desztinációimázs – két szemszögből nézve</b>		
KONF. NEVE	GAZDASÁGI ÉS ÜZLETI KIHÍVÁSOK A KÁRPÁT-MEDENCÉBEN	HELY:	Csíkszereda
SZERVEZŐ	SAPIENTIA – ERDÉLYI MAGYAR TUDOMÁNYEGYETEM, GAZDASÁG- ÉS HUMÁNTUDOMÁNYOK KAR CSÍKSZEREDA	Időpont	2011 május.