joforum87 2009. 06. 28. 12:37 Page 29

Hely és piac

NAGY BENEDEK

Cikkünk fő célja, hogy szemügyre vegye, milyen viszonyban áll az elméleti szakirodalomban a hely és a piac, ezek problematikája, másrészt hogy kitekintést tegyen a romániai és székelyföldi közélet területére, vagyis arra, hogy a társadalmi, politikai, gazdasági szférában mennyire elismert a helyek piaci versenye és milyen válaszokat adnak ezekre a kihívásokra.

Először is fel kell tennünk azt a már többször megfogalmazott kérdést, hogy milyen viszony van a hely és a piac fogalmak között. Nyilvánvaló, hogy alapnézetből kétféle viszony látható: a piacok helye és a helyek piaca.

Az első viszony vizsgálata esetén érzékelhető, hogy kissé többet jelent, mint amit a kifejezés ebben a formában takar: nemcsak a piacok helyéről „szokás" ebben a kontextusban beszélni, hanem a termelési pontok és egyéb telephelyek problémájáról is. Vagyis óhatatlanul a telephelyválasztás kérdésénél kötünk ki, ott, ahol meg kell válaszolni, minek alapján döntenek a vállalatok és egyéb szervezetek az egyik vagy másik földrajzi lokáció mellett. Ennek egy másik árnyalása a makroszintű kérdésfelvetés, vagyis az a kérdés, hogy miért alakulnak ki egyik vagy másik földrajzi pontban a városok, azonban idetartozik az a kérdéskör is, hogy milyen faktorok hatására fejlődnek egyes régiók, míg mások leszakadnak. Mindkét megközelítésnek kiterjedt szakirodalma van, azonban egyik sincs még a klasszikus közgazdaságtan principális kérdései között. Ennek a kérdésnek egy érdekes, történelmi távlatokat is bemutató rövid írására hivatkozunk, amely a közgazdaságtanban a térbeliség kérdésének alakulását nagyon színesen vázolja fel, szerzője Paul Krugman (1995). Krugman a centripetális (piaci méret kapcsolati hatásai, nagy munkaerőpiacok, tisztán pozitív externhatások) és a centrifugális (immobil tényezők, ingatlanhasználati díjak, tisztán negatív externhatások) erők kölcsönhatásaként modellezi a valóságot, úgy, hogy növekvő skálahozadékkal számol (Krugman 2000. 62).

A másik lehetséges viszony, a helyek piaca lesz a cikkünk tulajdonképpeni témája. Ennek a vetületnek tudományos létjogosultsága még kevésbé tisztázott, éppen ezért szándékunk az alapvető kérdéseket és talán néhány választ is e téren megfogalmazni. A legfontosabb feltenni azt a nyilvánvaló kérdést, hogy létezik-e a helyek piaca. A XXI. század globalizációs folyamataiban mekkora szerepe van a földrajzi lokációnak? Mennyire számít az, hogy egy termék Sanghajban vagy Mexikóban készül el? Mekkora fontossága van egy nyaralás pontos helyének, amennyiben ezek jó része tömegtermékekké válnak, uniformizálódnak (pl. egy tunéziai tengerparti pihenés nem sokban különbözik egy hasonló jellegű mondjuk törökországi vagy görögországi

joforum87 2009. 06. 28. 12:37 Page 30

nyaralástól – ha az örökségi attrakcióktól el lehet tekinteni, vagy a szlovákiai és a svájci síelés egymástól, ha az ártól egy percre eltekintünk)?

Itt érdemes a globalizáció általunk fontosnak tartott részjelenségeit felvázolni:

1. A közlekedési és a szállítási sebességek felgyorsulása és a fajlagos költségek jelentős csökkenése (legalábbis a reáljövedelemhez képest). Ennek a helyek piacára nézve felértékelő hatása képzelhető el, ugyanis a mai nap embere könnyebben juthat el eddig elérhetetlennek vagy túl távolinak vélt desztinációkba, akárcsak a termelői, gazdasági kapcsolatok előtt, lebomlanak a távolsági korlátok, és egyéb telephely-választási kritériumok szerint egy sokkal nagyobb „helyek világpiacáról" választhat a turista és a beruházó is.

2. A távközlési módozatok és tömegkommunikációs eszközök rohamos bővülése és fejlődése (kiemelten a Világháló): ennek szintén a helyek piacát felértékelő szerepe lehet, ugyanis minden emberhez (legyen az turista vagy vállalatvezető) lényegesen több információ jut el, korábbi vélt vagy valós akadályok szűnnek meg azáltal, hogy közelebb kerülünk a céldesztinációhoz, félelmünk és óvatosságunk tárgytalan marad vagy éppen beigazolódik az adott hellyel kapcsolatban.

3. A kereskedelmi és vízumkorlátok fokozatos lebomlása egyes térségekben: az áruk és szolgáltatások, de az emberek számára is a közlekedés, szállítás adminisztratív korlátai feloldódni látszanak, a WTO liberalizáló egyezményei és a makroregionális szervezetek (EU, NAFTA, ASEAN) integrációja révén egyre átjárhatóbbak a határok, aminek hatásai azonban nem egyértelműek. A világ turizmusára gyakorolt effektusok révén valószínű, hogy ez a tényező is még jobban hozzájárul a helyek, desztinációk versenyéhez, kiterjed a piac a nagy kibocsátóterületek (főleg az EU-ban, ennek bővülése és mélyülése révén észlelhető ez) által eddig nehezen elérhető célterületekre is (pl. Kelet-Európa), ahová biztonságosabban lehet utazni, nő a rendeltetési hely választéka.

A kereskedelmi korlátok lebomlásának hatása és az ezáltal kialakuló világpiac következményei nem biztos, hogy pozitívan befolyásolják a helyek piacának kialakulását, ugyanis feltevődik a kérdés, hogy uniformizált termékek és szolgáltatások, egyforma, sőt ugyanazon áruk kínálata adott desztinációkban mennyire fogja vonzani az embereket, mennyire fogja őket helyváltoztatásra ösztönözni.

A beruházások terén lehet más helyzet is, ugyanis a nyugati országok termelési módozatai esetében a technológiák, termékek és szolgáltatások terjedése (diffúziója) jótékony pszichológiai hatással lehetnek a kockázatoktól óvakodó befektető nagyvállalatokra.

4. A fenti jelenségek tulajdonképpeni eredményeként jelentkezik a kultúrák, értékrendszerek exportja és homogenizációja. Erős gazdasági, technológiai és kulturális erővel (és jó kommunikációs eszköztárral) bíró országok kultúrájának világszintű terjedése minden társadalmi dimenzióban tetten érhető. A fogyasztási kultúrák egyre jobban hasonlítanak, függetlenül attól, hogy a fejlettebb arab világról van szó vagy Kelet-Európáról, az életmód, a szabadidő eltöltésében, esetenként a családszerke-

joforum87 2009. 06. 28. 12:37 Page 31

zetek átalakulásában is, a tömegkultúra fogyasztási szokásaiban, a kommunikációs módozatokban, a tipikus szállítási eszközökben, sőt a gasztronómia egy részében is (amit a dolgozó tömegek és családjaik hétköznapokon elfogyasztanak gyorséttermekben vagy étkezdékben) olyan hasonlóságokat veszünk észre, ami arra késztet gondolni, hogy egy uniformizálódó globális kultúra kialakulása előtt vagyunk. Feltevődik a kérdés, hogy ez milyen mértékben befolyásolja a helyi kultúrákat, a helyek identitását és implicit a helyek piacát. Lehet azt válaszolni, hogy gyakorlatilag felszámolja, de lehet úgy is prognosztizálni, hogy felértékeli. A szabadidejét eltöltő ember ugyanis vélhetően szeret kiszabadulni a megszokottból, és ezáltal nem fog egy ugyanolyan környezetre emlékeztető rendeltetési helyre utazni, mint a hétköznapi munkahelye és lakóhelye, hanem diszkrecionális jövedelme birtokában keresni fogja az exotikumot. A változatosság iránti igény tehát várhatóan megmarad, és ha valamire igény van, vélhetően a kínálati oldalról sem marad majd el a válasz. Az ellenben nyitott kérdés marad, hogy ha nagyobb lesz a változatosság utáni kereslet és az erre megjelenő kínálat, nevezzük azt turisztikai szolgáltatásnak, milyen mértékben lesz vagy lehet (maradhat) autentikus. Ha nemcsak százmilliók, hanem milliárdok kezdenek évente a közeljövőben utazni, nem valószínű, hogy lesz elég turisztikai rendeltetési hely, amely akár a jelenlegi urbanizációs szint és beépítettség, indusztrializált környezet mellett is képes lesz milliárdos tömegeket fogadni évente, autentikus eseményeken, nem kommercializált kulturális programokon, egyedi gyógykezeléseken vagy érintetlen természeti tájakon stb.

Összegezve, a helyek piaca tehát nagy valószínűséggel növekedni fog, egyre nagyobb igény támad iránta. Az is valószínű, hogy ezek a helyi jellegzetességek kommercializálódnak, s nem maguktól értetődő lesz, hanem az esetek többségében tudatosan megtervezett, lerövidített és „tálalható” formában kapjuk.

Ennek a trendnek egyértelmű jeleit láthatjuk már ma a nyugati országok többségében, vagyis annak jeleit, hogy a turisztikai desztinációk nemcsak szálloda vagy attrakció és program területén versenyeznek, hanem egyes helyek, legyenek azok országok vagy régiók, konkurenciának tekintik egymást. Ugyanakkor feltevődik a kérdés, hogy mi van a beruházások és a más célszegmensek tekintetében, lehet-e ezek esetében is egyértelmű piaci trendekről vagy piacszerű működésről beszélni? (Milyen árszintje van egy régiónak, hogyan kvantifikálható ez stb.). Végül tekintsük-e ezen piacokat (beruházási, lakhely, vállalkozási) a turisztikaitól eltérőnek, vagy csak különböző célszegmensekről beszélünk?

A helyek piacának újabb tisztázandó vetülete a területi szintek egymásraépülése, pontosabban az itt megválaszolandó kérdés az, hogy melyik területi szinten érhető leginkább tetten a helyek versenye: települési, megyei, regionális vagy országos szinteken? Hogyan épülnek egymásba ezen szintek versenyei, hiszen az üzleti szférában arra nincs példa, hogy ugyanazon aktorok más-más dimenzióban versenytársak, illetve együttműködő partnerek lennének.

joforum87 2009. 06. 28. 12:37 Page 32

Települési szinten például viszonylag erős verseny van, hiszen ezek a szintek versenyeznek kormányzati összegekért, turistákért, tőkebefektetésekért és lakosokért is, még ha ez mindenhol nem is tudatosul teljesen. Ezen szinteknek saját diszkrecionális jövedelmük van, amit a hely fejlesztésére és promóciójára fordíthatnak, apparátusuk és viszonylag kiterjedt hatásköreik (a decentralizáció fokától függően változó mértékben), és ami legfontosabb, *saját, jól kitapintható identitásuk*, társadalmi kohéziójuk és hovatartozási öntudatuk van. Ez a településről településre változó identitás szintén nem egységesen erős mindenhol, intenzitását sok minden befolyásolja, mint például a közös történelmi múlt, közös kultúra, etnicitás, nyelv, a társadalmi fórumok megléte, a párbeszéd és implikáció csatornái, ezek működése, a külső nyomás vagy fenyegetettség, vélt vagy valós dolgok létezése stb. olyan elemek tehát, amelyek feltérképezése inkább tartozik a társadalomlélektan és a kulturális antropológia területéhez, mint a gazdasági területekhez.

Az események, rendezvények – akár kulturális, kereskedelmi, vallási vagy sport jellegűek – mindig települési szinten kerülnek megrendezésre, nem pedig megyei vagy regionális szinten, tehát a települések imázsát fogják erősíteni. Ez alól kivételek azon ritka események, amelyek kiemelt jelentőségűek, s melyeket hosszabb időtartamuk és nagy infrastruktúraigényük miatt országszinten rendeznek (pl. olimpiák, labdarúgó világbajnokságok stb.). Ugyanígy egyes intézmények, szervezetek, csapatok hovatartozása is többnyire települési kötődésű (még akkor is, ha ez egész régióból gyűjti a résztvevőket, játékosokat, szponzorokat, szurkolókat), és potenciális győzelmük is ennek a településnek a jó hírnevét erősíti.

A kistérségeknek ehhez képest ilyen jellemzőjük alig van, legalábbis Romániában, ugyanis a kistérségeket legtöbbször nem történelmi ismérvek alapján szervezik, nincs ezeknek egy közös értékrendjük, szimbólumaik és identitásuk, olyan, amely megkülönböztetné őket a környezetükben létező egyéb helyektől. Eszközeik sincsenek, sem pénzügyi (csak minimális juttatások és pályázati összegek), sem jogi formában.

A megye ehhez képest egy sajátos versenyszint Romániában. Történelmi kapcsolódása minimális, társadalmi-kulturális kohéziója, mozgósító ereje nincs, de egyre jelentősebb mértékben jut olyan forrásokhoz, amelyek egyrészt a decentralizációnak köszönhetően jelennek meg (tehát a kormányzati kassza bugyraiból kerülnek vissza), másrészt olyanokhoz, amelyek tulajdonképpen a régiót illetnék meg, de mivel ennek nincs egy jól működő struktúrája és a régiószintű programok is ritkaságszámba mennek, ezért legtöbbször EU-s pályázati források is megyei szinten kerülnek elköltésre. Emiatt a megyék többször jutnak olyan helyzetbe, hogy, habár komoly pénzösszegeket költenek egyes vidékeki települések fejlesztésére, senki nem kedvezményezi őket különösebben, egyféleképpen a központi kormányzat meghosszabbításának látszanak. Ez nyilvánvalóan annak is köszönhető, hogy kommunikációjuk központi témája csak informatív tárgyilagos lehet(ne), emocionális és kulturális összetartozásra nem tudnak támaszkodni. Erős verseny folyik ugyan a megyék között a köz-

joforum87 2009. 06. 28. 12:37 Page 33

ponti alapok minél jelentősebb arányú „visszaszerzéséért”,[1] a politikai lobbi és az adminisztratív elosztási csatornákon kívül nem igazán tudják ebben a versenyben sem az országos imázsukat erősíteni.

A régiókról pedig tudjuk, hogy akárcsak a kistérségek, mesterségesen létrehozott késői modern képzőmények Kelet-Európában, nem mintha a regionalitásnak helyenként nem lennének itt is gyökerei, csakhogy a fejlesztési régiók kialakításánál nem a történelmi-informális régiókat vették figyelembe, hanem más, politikai és adminisztratív szempontokat (Benedek 2003; Dumitru 2002). Emiatt a romániai régiók sem merészkednek elő hatásos kommunikációval, elsősorban mert nemigen van mire építekezni, másrészt mert nincs mögöttük egy regionális apparátus, intézmény, aki felvállalná a termékszintű problémákat, fejlesztéseket vagy legalább közvetítést. Nyugat-Európában, ahol a regionalitás nagyobb múltra tekint vissza, a külső kommunikációban (promócióban) próbálkoznak a turizmus terén (és nem csak) regionális megjelenítésekkel szervezkedni.

Az országos szinten ismét erős verseny folyik a helytálló márkákért, *brandért*, legyen az a turisztikai vagy beruházási piac. Az ország közismertsége erősen összefügg az illető ország többségi nemzetének nacionális propagandajával, szimbólumaival, egyedi termékeivel, kulturális értékrendszerével, még akkor is, ha manapság kevés olyan ország van, amelynek ország- és nemzetföldrajzi koordinátái tökéletesen egybeesnek. Tehát különbséget kell tenni – amennyiben lehet – a nemzet márkázása, *az* ún. *national branding* és az ország márkázása, *country branding* között (lásd Anholt 2004; Olins 2004). Habár az ország márkázása, vagyis kommunikációs stratégiájának fő alkotóelemei a nemzeti értékekre épül, a nemzeti öntudatból táplálkozik és összefonódik a nemzet külföldi imázsával, az ország márkázása vagy országmarketing tágabb jelentéstartalmú (mint a nemzeti márkázás), ugyanis itt szükséges a helyi kapcsolódást megjeleníteni, másrészt itt szükségszerű a termékszintű megközelítés is, vagyis a konkrét fejlesztés(ek) is, míg a nemzet márkázása esetén csak kommunikációról lehet szó.

A fenti gondolatmenet alapján levonható a következtetés, hogy a legerősebb verseny a települési (városi) és az országos szinteken tapasztalható, legalábbis Kelet-Európában. Ez annak a következménye, hogy ezeken a szinteken a konkurenciális viszonyok kiéleződnek a számos résztvevő vagy potenciális résztvevő (települések szintjén) és/vagy a megmozgatott vagy megmozgatható anyagi keretek miatt (országok esetében), valamint az ezen szinteken „működő”, jól használható identitásoknak és területi kohézióknak köszönhetően.

A területi szintek problémájánál még felvetődik egy kérdés: milyen mértékben oltják ki egymást a különböző területi szintek egymással ellentétes vektorú verse-

[1] A legutóbbi ilyen jellegű, megyéket versenyeztető újságcikk, amit észrevettem, a *Cotidianul* országos napilap hasábjain jelent meg 2006. november 22-én, a következő címmel: *Între haiducie şi probleme regionale reale. Topul judeţelor: Cine şi cât primeşte de la bugetul de stat* (A betyárkodás és a tényleges regionális problémák között. A megyék toplistája: Ki és mennyit kap az országos költségvetésből?).

joforum87 2009. 06. 28. 12:37 Page 34

nyei? Vagyis két székelyföldi város turisztikai piacon történő versenye mennyire gyengíti (vagy erősíti) a Székelyföld versenyképességét? A régió vagy egyéb területi szintek konfliktusainál egy nagyobb kutatást érdemes volna e tekintetben folytatni, hogy kiderüljön, milyen területi marketingtevékenységeknek van szinergikus, és melyeknek van „zéró összegű játszma" hatásuk a reálszféra folyamataiban. Kutatás nélkül annyit kijelenthetünk, hogy a versenynek a versenyző helyek fejlettségi szintjére jótékony hatása van a területi viszonyok dimenziójában is. Az is nyilvánvalónak tűnik, hogy egy önmagát egységesnek defineáló régió (mondjuk Székelyföld) városai hasonló vagy azonos szimbólumrendszert használnak, ha pedig tudatosan akarnak betagolódni a régió marketingtevékenységébe, akkor *közös* szimbólumrendszert kell használjanak. Nem kevésbé jelentős, hogy e közös rendszert egy fentről lefelé irányuló struktúra kell(ene) irányítsa, koordonálja, és egy közös, de más helyektől differenciáló üzenetet fogalmazzon meg a régiónak. Ebben az esetben felvetődik a kérdés, hogy milyen mozgástér marad az összetevő elemeknek, ez esetben a városoknak. A városok a specifikustól eltérő, még specifikusabb vonásokkal tudnak megjelenni, ami lehet helyzeti előny (földrajzi fekvés, pl. Csíkszereda a Székelyföld központjában helyezkedik el) vagy helyi sajátosság (értsd társadalmi jellemző, pl. Székelyudvarhely a székely anyaváros). Ezeknek pontos jellemzőit, a hely üzenetének ismérveit lenne szükséges egy kutatás során térképezni és az elemeit összerakni.

Fontos kiemelni, hogy a fenti elemzések tulajdonképpen mind a gyakorlati szférára támaszkodva próbálják a helyek piacát meghatározni, ennek érzékeny pontjait felfedni. A tudományos diskurzusban nagyon kevés munka született, amely ezt a kérdést felvetette és végérvényesen meg is válaszolta volna.

Figyelemre méltó e tekintetben Kolumbán Gábor egy nemrég megjelent cikke (Kolumbán 2005), amely arra keresi a választ, hogy a jól elválasztott régiómarketing, mint a régió egyik stratégiai funkciója, és a regionális marketing, mint a régióban létező termék vagy szolgáltatás marketingfolyamatainak összessége, milyen viszonyban állnak. „Azt az intuíciómat kísérlem meg ellenőrizni, mely szerint, ha nem is lehet a régiómarketinget összerakni a régióban folyó regionális marketingtevékenységekből, mégis a két funkció egymást erősítheti (növelheti hatékonyságát), illetve gyengítheti (kölcsönös kioltás)" (Kolumbán 2005. 149).

Bizonyosan igaza van a szerzőnek abban, hogy az üzleti, politikai és civil szférában végbemenő folyamatok nagymértékben befolyásolják a hely, a régió marketingtevékenységét, elég, ha csak az exportra készülő termékekre gondolunk, amelyek a hely imázsát felhasználva próbálnak piacot nyitni és ezáltal is erősítik a hely ismertségét. Az mindenképp megjegyezhető, hogy a régiómarketing elsősorban nem a regionális marketing folyamataiból épül fel, tevődik össze, azaz nem a régióban folyó üzleti marketingtevékenységekből, hanem a régió és elemeinek (értsd: városoknak, megyéknek) külső helymarketing-tevékenységeiből, vagyis a kifelé irányuló, de magukat az elemeket meghatározó fejlesztési tevékenységekből is. A helymar-

joforum87 2009. 06. 28. 12:37 Page 35

keting tehát helymarketing-logikával és helymarketinges üzenetekből épül fel. Másodsorban az a hozzáfűznivaló a szerző intuíciójához, hogy nemcsak regionális szinten érdemes gondolkodni, hanem országos és települési szinteket is be kell avatni a folyamatba, vagyis sosem lehet ezektől elvonatkoztatva imázst építeni. Harmadsorban, és talán ez lehet a legfontosabb megjegyzés, a régiómarketing (akárcsak az országmarketing) nemcsak alulról, a helymarketing tevékenységeiből építkezik, hanem amint fentebb is említettük, a fentről lefelé történő koordinációból és kezdeményezésből is. Habár szervesen fel kell tudjon épülni a már létező imázs- és identitáselemekből, a felső szintű összefogása a kommunikációnak és fejlesztésnek nem nélkülözhető, sok esetben pedig ez kell legyen a döntési szint is, természetesen a hely igényeinek figyelembevételével.

Székelyföldi leképezések

A székelyföldi régió sajátossága, hogy erős történelmi hagyományokkal rendelkezik. Regionális öntudata, identitása tehát történelmi forrásokra támaszkodik. Az is közismert, hogy ugyan nem képez önálló közigazgatási régiót, erős autonómiatörekvések fedezhetők fel a székelyföldi közéletben, amelyeknek viszont nincsenek háttérintézményei. A székelyföldiség nem alulról építkezik, még akkor sem, ha az igény a polgárok körében is megfogalmazódik, mégis majdnem kizárólag a politikai diskurzus tárgya és politikai dimenzióban jelentkezik. Nem lehet, vagy csak kivételesen lehet észrevenni olyan intézményeket, szervezeteket, amelyek tevékenységüket aktívan és deklaráltan „székelyföldi" viszonylatban fejtik ki, kevés gazdasági társaság, esemény vagy személyiség (néhány szemfüles turisztikai vállalkozást leszámítva) használja a „székelyföldi" jelzőt, a saját funkciói, vállalata vagy a termékei piaci megjelölésében. Ez alól talán kivétel lehet a nemrég alakult Szövetség a Székelyföldért önkormányzati társulás, amely ugyan politikai talajon létesült,[2] de elképzelhető, hogy tevékenysége a ténylegesen meghirdetett gazdaságfejlesztési, környezetvédelmi és társadalmi kohéziós jellegű lesz.

A kérdés számunkra az, hogy a Székelyföldnek milyen piacokra érdemes koncentrálnia, és e tekintetben milyen erőfeszítéseket kell tennie. Egyáltalán mit jelent valamely piacon jelen lenni, létezik-e piacon kívüliség? Eddigi szakirodalmi és empirikus tapasztalatokra támaszkodva állítható, hogy piacon kívüliség nem létezik a helymarketing dimenziójában sem. Asworth szerint (1997. 45.) még a monopolhelyzetben működő közüzemi szolgáltatások sem tekinthetők piacon kívülinek, hiszen már majdnem minden ilyen vállalat esetében szegmentáltan lehetőség nyílik, hogy a fogyasztó kiválassza a neki kedvező fogyasztási szintet, másrészt lehetősége van sok esetben az egyszerű nem-fogyasztás opcióját választani (pl. alternatív energiák hasznosítása, saját kutak, kiszakadás a közüzemi szolgáltatás-mókuskerékből stb.).

[2] Létrejötte még ma, 2008 áprilisában sem bizonyos, törvényszéki bejegyzését állandó támadások érik különböző irányból.

joforum87 2009. 06. 28. 12:37 Page 36

Székelyföldön azonban létezik egy másik típusú piacon kívüli magatartásforma. Ha az előbbit öntudatlannak neveznénk, azon oknál fogva, hogy kellő piacgazdasági ismeretek hiányában sok önkormányzat nem ismeri fel, hogy városa vagy faluja is egy piac és egy egyre intenzívebb verseny része, valójában piaci elhatárolódást jelentene. Érzékelhető,, hogy bizonyos helyzetekben döntéshozó szereplők a globalizációt és az Európai Uniót próbálják külső fenyegetettségként (mint társadalmi kohéziót erősítő extern hatást?) megjelölni. Ez önmagában nem is lenne nagy baj, csak a hatásra adott válaszreakció elhibázott, vagyis hibás az az attitűd, amely próbálja elhitetni széles tömegekkel (is), hogy *lehetséges a piacon kívül maradni*, s egyszerűen nem veszünk tudomást róla.

Az a gondolat, hogy piacon kívül vagyunk (és ezért nem kell versenyezzünk), még nem tesz piacon kívülivé, csak piaci perifériává. Vagyis amiért nem veszünk tudomást arról, hogy nem azért nem választanak minket a beruházók, turisták vagy netán jól képzett szakemberek, mert ez része egy tudatos stratégiának, döntésnek, hanem azért nem, mert nem vagyunk érdekesek számukra, attól még a tények léteznek. És ez akkor lesz a legfájdalmasabb, amikor rá kell jönni, hogy ha minket választ helyszínként mondjuk egy low-tech, netán erősen szennyező beruházás vagy egy nem kívánt, közismerten gyenge minőséget forgalmazó kereskedelmi lánc, különösebb akadályok nélkül be fog tudni lépni a régióba (erre már vannak különböző tapasztalatok és más jelek), mert nem létezik egy tudatos, összhangra és egyetértésre alapozott koncepció, nevezzük ezt marketingstratégiának, amely szerint meghatároznánk piaci küldetésünket.

Székelyföldnek piaci attitűdje kialakításakor tehát azon opciók közül kell választania, hogy milyen szegmensekre és milyen termékekre helyezze a hangsúlyt. A lakosság, képzett szakemberek és erős középréteg megtartását és vonzását sikerül prioritásként kezelni? Vagy a turizmus szélesítése és mélyítése lesz a fő feladat? Netán a beruházások, és azon belül az élelmiszeripar vagy gépipar nagymértékű vonzása és helyi fejlesztése lesz a legfőbb cél? Ezt mind alapos elemzés alapján lehet eldönteni, figyelembe véve a belső adottságait, énképét, helyi energiáit és a piaci körülményeit. A helyi lakosság megtartását és párhuzamosan a turizmus szelektív fejlesztését tartom jó döntésnek, ugyanis erőforrásai, földrajzi elhelyezkedése, hagyományai és piaci pozíciója alapján nem valószínű, hogy differenciált imázsra és nagy előnyökre tud szert tenni a beruházások terén. Ez persze nem azt jelenti, hogy a gazdaságfejlesztést teljesen el lehet hanyagolni, vagy hogy nincs szükség akár ipari vagy tercier tőkeberuházásokra.

Székelyföld méreteiből és adottságaiból kifolyólag valószínűleg csak olyan exkluzív turizmust tud elviselni, amely nagy hozzáadott értékkel, magas minőségi szinten és korlátozott látogatószámmal fenntarthatóvá válik és alternatívát jelent az egyes tömegturisztikai formákra, valamint ez a „kiváltságos” állapot és életmód jelenthet vonzerőt az új, „posztmodernizáló” (antiglobalizációs?) rétegek számára is, akárcsak Nyugat néhány hasonló hegyvidéki régiójában.

joforum87 2009. 06. 28. 12:37 Page 37

Kulcsszavak: piac, helymarketing, hely márkázás, Székelyföld, globalizáció, területfejlesztés

Irodalomjegyzék

Anholt, Simon 2004. Nation-brands and the value of provenance. In: Nigel Morgan – Annette Pritchard – Roger Pride (Eds.): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 26–39.

Benedek József 2003. Tér és regionalizálás. In: Süli-Zakar István (szerk.): *A terület- és településfejlesztés alapjai.* Dialóg-Campus Kiadó, Budapest–Pécs, 89–126.

Dumitru Sandu 2002. Ariile culturale ca matrice de sociabilitate. *Sociologie Românească,* 3/4 2002, 77–92.

Horváth Alpár 2003. Turizmus. In: Horváth Gyula (szerk.): *Székelyföld.* Budapest–Pécs, Dialóg Campus Kiadó, 262.

Kolumbán Gábor 2005. A régiómarketing alkalmazása Székelyföld régiófejlesztésében. *Marketing&Menedzsment,* 2004/6–2005/1, 149–156.

Kozma Gábor 2005. *Terület- és településmarketing* (3. kiad.). Debrecen, Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadó.

Krugman, Paul R. 1995. Geography Lost and Found. In: Paul R. Krugman (ed.): *Development, geography and economic theory*,. Massachusetts: MIT Press, fordította: Csanaky Tibor.

Krugman, Paul R. 2000. A földrajz szerepe a fejlődésben. *Tér és Társadalom*, XIV. évfolyam, 2000/4, 1–21, fordította Grosz András.

Nagy Benedek 2006. Gondolatok a közvetlen tőkeberuházások (FDI), a területi marketing és a telephelyválasztás néhány lehetséges kapcsolatáról. *Közgazdász Fórum,* 2006/3, 9–21, Kolozsvár.

Olins, Wally 2004. Branding the nation: the historical context. In: Nigel Morgan – Annette Pritchard – Roger Pride (Eds.): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 17–25.

joforum87 2009. 06. 28. 12:37 Page 38