KOLUMBÁN GÁBOR

A régiómarketing alkalmazása Székelyföld régiófejlesztésében

Dolgozatomban megkülönböztetési javaslatot fogalmazok meg a régiómarketing és a regionális marketing fogalma és gyakorlata vonatkozásában. A megkülönböztetés abból a felismerésből fakad, hogy a régió önálló entitás, emergens tulajdonságokkal[1], amelyek nem vezethetőek le a régiót alkotó struktúrák és intézmények működéséből. A régiót, mint olyat nem lehet „levezetni, kikövetkeztetni", csupán megfigyelni és megtapasztalni. Ebben a megközelítésben a régiómarketing (marketing of the region) egy adott régió összetett működési formája, amely a marketingfunkciókat valósítja meg. Ezek olyan belső koordinációs tevékenységek és a külvilággal, környezettel való kapcsolattartásnak azon formái, amelyek a régió koherenciáját, egyediségét határozzák meg. A régiómarketing ebben az értelemben a régió létezésének egyik markáns velejárója, stratégiai fontosságú területe.

A régiómarketingtől eltér a regionális marketing (regional marketing) fogalma, amely alatt egy adott intézmény, település, vagy akár személy által végzett olyan marketingtevékenységet értek, amely a *régióval kapcsolatban* termék, szolgáltatás valamely *piacon történő cserefolyamatainak befolyásolását* végzi. Rendszerelvű megközelítésben a régiómarketing a régió rendszerfunkciója, míg a regionális marketing a régiót alkotó elemek vagy részrendszerek marketingtevékenysége.

Fontosnak ítélem a fogalmi és tartalmi megkülönböztetést olyan régiók esetében, ahol a regionalizmus erős hagyományokkal rendelkezik, és tapasztalható a régióvá fejlődés alulról felfelé történő trendje. A dolgozat alkalmazási területének ezért választottam a Székelyföldet[2]. Kevésbé markáns a régiómarketing azokban a formális szempontok szerint létesített közigazgatási vagy program-régiókban, amelyek regionalizálási erőfeszítések eredményeként többnyire fentről lefelé szerveződnek.

Ezért várhatóan tapasztalható lesz a régiómarketing jelensége a Székelyföldön, amely hagyományos regionalizmussal rendelkező térség. Ugyanakkor nagyon izgalmas kutatási területnek tartom a székelyföldi vállalkozók, kulturális és közigazgatási intézmények regionális marketingtevékenységének vizsgálatát. Kérdés, hogy létezik-e összefüggés a kétszintű – minőségileg különálló – marketingtevékenység között. 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). A két marketingszint között az átjárást a közös értékrendszer, a regionális identitást meghatározó kultúra és a regionális tudás megléte biztosítja. A korszerű marketingtudomány területéről vett példával, talán a márkanév marketingjé-

1 A régió fogalma és az emergens tuljdonságok vonatkozásáról egy régebbi tanulmányomban írtam. (Kolumbán, 2001)

2 A Székelyföld Erdély keleti peremén található földrajzi, gazdasági és etnográfiai régió. A középkorban sajátos közigazgatási szervezéssel és autonómiával rendelkező székely faluközösségek alkották a Székelyföldet. A Székely nemzet egyike volt az erdélyi rendi társadalmat alkotó rendeknek, a magyar nemesség és a szász autonóm közösség mellett. A térség megnevezése és regionális identitása túlélte a századokat. Ma is közismert nevén, Székelyföldként tartják számon a Maros, Hargita és Kovászna megyékből álló területet Romániában. Lakossága többségében magyar.

hez (branding) hasonlóan létezhet olyan absztrakt, reprezentatív termékkoncepció egy adott régió esetén, amely a két típusú marketingtevékenységet összehangolni képes.

A MARKETING KÉT MEGKÖZELÍTÉSE

A modern piacok esetében a verseny általánossá válása tette szükségessé a marketing kialakulását[1]. Dr. Orosdy Béla a marketing mikroökonómiai szerepének lényegét információs mivoltában jelöli meg. Abban az információközvetítő mechanizmusban, amely egyidejűleg szolgálja az aktorok közötti árucserét és az aktori érdekérvényesítést.[2]

A marketingtudomány és a marketingtevékenység a piaci játékosok stratégiai fegyvertárához tartozik. A modern marketing eszközeinek és módszereinek alkalmazása a települések (főleg városok) és régiók esetén, elsősorban a verseny és a piaci mechanizmusok kiterjedésének köszönhető. A területi dimenzió versenyképességet befolyásoló tényezőként vált jelentőssé. A régiómarketing és a regionális marketing megkülönböztetésének alapja ennek a kiterjesztésnek a lehetőségében keresendő. Kérdés, hogy a verseny fogalma mennyire terjeszthető ki a területek közti versenyre, illetve egy adott terület versenyhelyzete mennyire független a területen működő vállalkozások versenyhelyzetétől. Az ágazati piaci verseny milyen mértékben aggregálható területi versennyé? Létezik-e a területek közti verseny, és ha igen az milyen mértékben határozza meg a területen működő piaci játékosok versenyhelyzetét[3]? Mindezt bonyolítja a globalizáció mindent meghatározó folyamata, melynek nyomán a verseny terület-függetlenné válik, illetve nehéz a területi tényezőt beszámítani egy globális piacon versenyző vállalkozás esetén.

Mindez világosabbá válik, ha felismerjük, hogy a régiók közt létezik egyfajta verseny, de ez emergens tulajdonsága a régiónak, szubjektív tapasztalatként fogalmazódik meg a nyilvánosságban. Ettől eltérően, a stratégiai menedzsment és marketing eszköztárát szigorúan csak a piaci mechanizmusokra és a szervezetekre alkalmazhatjuk.

A REGIONÁLIS MARKETING

Regionális marketingről abban az esetben beszélhetünk, amikor egy adott régióhoz tartozó település, szervezet, vállalkozás vagy önkormányzat önmaga létezésének lényegeként valamilyen piaci cserefolyamatban vesz részt, és az adott területhez kapcsolódó marketingtevékenységet folytat. A gyakorlatban ez rendszerint az üzleti életben bevált marketingfogalom és -eszköztár sajátos alkalmazását jelenti. A piac meghatározása, a fogyasztók megnevezése (vagy kitalálása), a szegmentálás, a pozicionálás, a termék meghatározása és a marketingmix minél több elemének használata, a termék sikerének érdekében. Nagyon jó alkalmazási példákat találunk Philip Kotler (1993) vagy Ashworth és Voogd (1997) kézikönyveiben. A marketingprobléma rendszerint a befektetők, a tőke, a multinacionális cégek, a fontos emberek megnyerése, bevonása egy adott település vagy régió fejlesztésébe. Ez mindig valamilyen konkrét intézményen keresztül lehetséges, és ezért a marketingtevékenység is csak szakértelemmel menedzselhető. Ezekre jellemző, hogy rendszerint a cserefolyamatot leegyszerűsítve értelmezik, és nem a piaci koordináció komplexitását tekintik marketingtevékenységük alapjának[4].

A RÉGIÓMARKETING

Ezek után, szinte lehetetlen a hagyományos marketing extenziója a régiómarketing fogalmának meghatározására. Egy lehetséges megközelítése a fogalomnak Palkovits István hivatkozott írásában található, ahol közjószágként határozza meg a régiómarke-

---

1 A marketing kibontakozásának tartalmi oldalát – történelmi példák tömegével igazoltan – az aktorok közötti verseny kényszere képezi, ez a vezetési filozófia és a kivitelezést szolgáló eszköztár csak napjaink modern piaci versenyében teljesedett ki, a jól nyomon követhető, szerves fejlődés eredményeként. (Orosdy, [1995], 137. o.)

2 lásd. U.o. 141. o.

3 Nem egyértelmű így az az alapvető kérdés sem, hogy a piacok és a verseny milyen szinten értelmezendő: a régió egészére vonatkoztatható, vagy csak részpiacok léteznek és összegződnek a régió szintjén? Mindezen megfontolások azt a következtetést sugallják, hogy a régiók versenye egy közkeletűen definiálatlan fogalom. (Palkovits, 2000p.119, 120)

4 A marketing gazdasági szerepe a következőkben foglalható össze: feltárja a kielégítetlen szükségleteket és igényeket; méri és értelmezi jelentőségüket; eldönti, hogy milyen célokat tudna a szervezet a legjobban kiszolgálni; meghatározza a piacok kiszolgálásához legjobban illeszkedő termékeket, szolgáltatásokat és programokat; valamint a szervezet tagjainak figyelmét felhívja arra, hogy a fogyasztó szerint gondolkodjék és szolgálja a fogyasztót. Társadalmi szempontból a marketing összekötő láncszem a társadalom anyagi szükségletei és az erre adott válasz gazdasági módszerei között ... a szükséges cselekedetek művészete!(Kotler [1988] 17. o.)

tinget[1]. Ebben a megközelítésben a régiómarketing a területi menedzsment feltételteremtő funkciója. Mint olyan, csupán valamelyik részrendszer feladata. Nehézségbe ütközik a marketingtevékenység értelmezése a verseny alapján, ha a régiót, mint egészet tekintjük[2]. Ezért kissé távolabbról kell közeledni. A versenynél általánosabb fogalomból kiindulva ez talán sikerülhet.

Korunk regionális folyamatainak egyik jellemzője a komplexitás. A régiót olyan nyílt rendszernek tekintve, amelynek határain keresztül folyamatosan áruk, információk és értékrendszert „hordozó" emberek áramlanak, számolni kell a nyitottsággal együtt járó bonyolult kölcsönhatásokkal. A rendszer dinamikus stabilitása (az egyensúlyi helyzetektől eltérő stabil struktúrák, kölcsönhatás-minták megléte), vagyis a rend érdekében a marketingtevékenység információ-áramoltató, illetve koordinációs szerepe felértékelődik. Ez a marketingfunkció összefügg az új fejlesztési paradigma térhódításával, illetve része annak[3].

Az identitás a régió belső kohézióján kívül a környezetéhez, a „külvilágához" való viszonyulását is meghatározza. Ugyanakkor az identitás, a régióhoz tartozás tudata, egyben kollektív tudati leképezése a régió objektivitásának. A területi kötődésen, a lokalitás[4] megerősítésén alapuló identitás[5], azaz a területi identitás építése marketingtevékenység. Olyan kognitíve megragadható, kézzel fogható materialitások, mint a tulajdon, az intézményi és tárgyi infrastrukturális ellátottság, valamint a társadalmi kapcsolatok ápolását lehetővé tevő alkalmak és formák tudatosításával, a helyi vagy regionális közösség ezekről való tudásának növelésével ez az identitás erősíthető. De ennél talán még fontosabb és nehezebben megvalósítható az ún. immateriális, affektív identitáselemekről (a családok több generációs jelenléte, a táji környezet karakteres, egyedinek érzett jegyei, ünnepek és hagyományok, valamint a szélesebb táj és környezet megismerése) való tudás elérhetősége. Ugyanakkor a helyi vagy regionális identitásépítés csak akkor lehet sikeres, ha együtt jár a szabadság, a mobilitás lehetőségével[6]. Paradoxálisnak tűnhet, de úgy látszik, hogy pontosan az elvándorlás, kitelepedés szabad lehetősége járult hozzá az utóbbi években a regionális identitás megerősödéséhez. Míg a rendszerváltás előtti bezártság az asszimiláció és az identitás eróziójához járult hozzá. Összefüggést látok az említett jelenség és a vásárlói választási alternatívák meglétének a piaci cserefolyamatokat befolyásoló ténye közt. Ez az analógia elméleti megalapozást követel meg.

Az identitással kapcsolatos marketinghez ad fogódzót, ha az identitást, mint a biztonság iránti szükséglet kielégítésének egyik lehetséges módját tekintjük. Természetesen – pontosan az identitás fogalom elvont jellege miatt – igen nehéz feltárni az identitásképző tényezők és a piaci mechanizmusok közötti összefüggéseket.

Oláh Miklós hivatkozott tanulmánya tartalmaz erre vonatkozó megállapításokat. A regionális identitás alapjának a térben egyénenként változó sugarú és formájú természeti, kulturális és szociális tájról, környezetről szerzett információkkal megalapozott komfortérzetet, az adott térségben „otthon lenni" élményét tekinti. A maghatározás lényege az információ, az ismeretek halmaza, egyszóval a tudás megléte. A mobilitás és az információ, mint két kulcsfogalom szempontjából a regionális identitás tárgyául választott földrajzi tér nagyságát befolyásolja a foglalkozás (munkamegosztás), a jövedelem, a térhasználat, az inter- és intragenerációs földrajzi mobilitás, valamint az iskolázottság, a nem és az életkor[7]. Ebben a meg-

---

1 A marketing e tevékenysége (pl. régiómarketing) általában közjószágként értelmezhető. E közjavak révén körvonalazódik a régió szerepe a vállalati versenyképességben, az ahhoz való hozzájárulás, amely funkció a területi menedzsment egyik főszerepe lehetne. (Palkovits I. 2000, p.121)

2 Ha a régiót, mint sajátos önálló entitást (a szereplőinek keretet, feltételrendszert nyújtó társadalomföldrajzi fogalmat) nézzük, elvonatkoztatva az adott időpontban működő gazdasági entitásoktól, akkor a versenyképesség fogalma nem értelmezhető. (Palkovits, 2000, p.126)

3 „...a hálózatos gazdaság működéséből következő új – adaptációs kritérium a régió vagy város szervezetei és intézményei közötti kapcsolatok jellege, a közös célkitűzés intézményesülésének lehetősége, a helyi ösztönzők, a kollektív döntések előkészítése, a társadalmi konszenzus." [Horváth Gyula, (2000, 58. o.)]

4 A lokalitás magyarországi vizsgálatáról, lásd: [Bőhm (2000)]

5 „Az identitásnak lehet önálló tárgya a földrajzi környezet, mint ahogy a szociális és kulturális meghatározottságon túl erős lehet a valamely tevékenységhez, illetve a megélhetést garantáló körülményekhez való kötődés is." [Oláh, (2000, 145. o.)]

6 „A helyhez kötődés csak akkor számítható pozitív értéknek, ha ténylegesen adott a helyváltoztatás szabadsága, vagyis a helyben maradás több valós alternatíva egyik, folyamatosan megmérettetett eleme." [Oláh, (2000, 146. o.)]

7 i.m. 148, 149. o.

közelítésben összefüggés feltárásának lehetőségét látom egy adott régió fejlettsége, identitása és határainak meghatározó-képessége között. Ezt az összefüggést a regionális identitás szerkezete és működési mechanizmusai (reprodukció, erősödés, integrációs képesség, asszimilációs képesség, az egyén egyéb identitásaival való viszonya) adják. Ezzel az értelmezéssel a regionális identitás koordinációs vetülete is felsejlik, abban, hogy kollektív identitásról van szó.

A lokális és regionális identitások között komplementaritás és érdekellentét egyaránt jelentkezhet. Mindkét identitásnak a megléte a térség aktorai közt az együttműködő verseny lehetőségét teremti meg. A győztes-győztes helyzet felválthatja a zéró-összegű játékok hagyományos világát. Ehhez azonban szükséges a régió marketingfogalmi kidolgozottságát olyan szintre emelni, hogy össze tudja kötni a gazdasági-piaci, a szervezeti és a társadalmi koordinációs mechanizmusokat.

A gyorsan változó piacok, kihívásaira próbál marketingválaszt adni Torsten H. Nilson a káosz marketing-megközelítésben. Minden vállalkozás értelme a hozzáadott érték létrehozása és a profit megvalósítása. A marketing szerepét a cég termékeinek viszonylagosan felfogott csereértékének növelésében látja[1]. Ebben a megközelítésben a marketingtevékenység a piaci aktor piaci beavatkozásainak hatására kiváltott változások felismerését, azok értelmezését és a cég belső döntési mechanizmusai általi figyelembevételét jelenti. Az információfeldolgozás szempontjából a marketingtevékenység szerepét a piac megismerése és a piaccal való kölcsönhatás menedzsmentje területén látom. Egy adott cég marketingrendszere, tulajdonképpen a piac leképezését kell, hogy biztosítsa a cég alapvető képességei, adottságai és érdekei szerint. A piaci rendszerhez való alkalmazkodásban jelöli meg Orosdy Béla a marketingfunkció lényegét[2]. Gyorsan változó rendszerek esetén az adaptáció nem elegendő a sikerhez. Olyan, rendszert befolyásoló marketingre van szükség, amely előrelátó, helyzetet teremt és változásokat képes a rendszerben előidézni. A rendszer elvű megközelítésben a piaci aktorok számára rendkívüli fontosságú a rendszer határainak megismerése, esetleges alakítása, annak nyitott, vagy zárt jellege[3]. A piacszegmentálás, a pozícionálás és a niche marketing mind határmenedzsmenti beavatkozások (boundary management).

A piaci aktorokat rendszerben tekintve kitágítható a kommunikáció fogalma a relevánsabb kölcsönhatás fogalom bevezetésével. A marketingszervezetnek az egész rendszert kell figyelnie, különösen a változásokat. Érdekes tény, hogy az emberi tevékenység értékalapozottsága és kultúra általi meghatározottsága miatt a rendszerben nem a vásárlók magatartása változik a leggyorsabban. Egy adott cég üzleti sikere, piaci életképessége attól is függ, hogy a piaci rendszer mennyire stabil, előrelátható. A marketingtevékenység a döntési horizont kitágítását és a piac stabilizálását eredményezheti. A marketing közgazdasági megalapozása és annak a menedzsment- vagy szervezetcentrikus megközelítése között észlelhető ellentétek[4] áthidalására is talán megoldást találunk a rendszerszemléletű megközelítésben. A marketingeszközök használatának kiterjesztése a nem profit orientált szervezetek, illetve a társadalmi és politikai marketing irányában az értékcsere általánosabb értelmezésével tulajdonképpen a kibővített piactársadalom rendszer működésében megjelenő marketinginformációs alrendszer szükségszerűségére adható egyik lehetséges válasz. Erre annál inkább szükség van, mivel az utóbbi évtizedek sikeres márkanévre építő promóciós technikái hatékonyan építették be a piacon kívüli értékeket (megbízhatóság, erkölcs, kiszámíthatóság, hagyomány, valamint kulturális jellemzők egész sorát) az üzeneteikbe. Természetes, hogy minden sikeres márkanév mögött egy cég és annak termékei állnak. A promóció sikere és az általa elért változások mértéke, azonban nem magyarázható meg csak ezekre alapozva. A jó márkanév egy nagyon hatékony „értékkoktél", amelynek működési mechanizmusa kilép a piaci mechanizmusokból. A márkanév ereje a reputációjában (ismertség + használati tapasztalat, tudás) áll, abban, amit képvisel. Kommu-

1 ...a marketing szerepe: hogy állandóan növelje a cég termékeinek és szolgáltatásainak a relatív felfogott értékét (the perceived relative value for money)....maximalizálva a termék vagy szolgáltatás megfogható vagy absztrakt értékét.... Hogy megkülönböztessen a valódi és a képzelt változás között. (Nilson [1995] 11. o.)

2 A piaci információs funkciónak az egyik, az adaptivitást szolgáló alrendszere tehát a marketing,...(Orosdy, [1995], 116. o.)

3 A határok megszabják a kereteket, amelyek közt a rendszer többé vagy kevésbbé előrelátható módon reagál a hatásokra. (Nilson [1995], 43. o.)

4 (Orosdy, [1995], 129–137. o.)

nikációs hatékonysága az általa képviselt értékekkel való azonosulással érhető el. Ettől lesz egy névből márka. A márkanévhez hasonlóan, lehetséges egy régió komplexitását a „branding" módszerekhez hasonlóan promoválni.

A régió marketingje mind a mikroökonómiai, mind regionális vonatkozásban lehetséges fogalom, az adott régió belső kohézióját és a környezettel való viszonyát meghatározó, az adaptációt szolgáló információ-koordinációs rendszerként tanulmányozható.

ALKALMAZÁS A SZÉKELYFÖLD ESETÉRE

A Székelyföld régiófejlődésével kapcsolatosan, legalább három területen szükségesnek tartom a marketing fogalom- és eszköztárának, a régiómarketing funkciójának vizsgálatát.

1. *Marketing a mikrogazdaság, a szervezetek (gazdaság, önkormányzatok és civil szervezetek) szintjén.* A térségben működő, illetve a térséggel gazdasági kapcsolatban lévő aktorok sajátosságai és a gazdasági cserefolyamatokat, valamint az erőforrásokhoz való hozzáférést meghatározó magatartásuk vizsgálata. Mennyire érvényesül a regionalitás a szervezetek marketingtevékenységében, látják-e a régiót, létezik-e térhez-tájhoz kötődés? Van-e „székely vállalkozó", létezik-e „székely termék, márka"? A vizsgálat céljából a marketing menedzsment-szemléletű értelmezése használható, tekintettel a térségben létező vállalatok fejletlen marketingkultúrájára, illetve a marketingszemlélet hiányára.
2. A régió működésének, belső kohéziójának biztosítása érdekében különféle intézmények, szervezetek és egyének, illetve közösségek által végzett ún. *koordinációs marketingtevékenység*
3. *A regionális identitás* kialakulásával és fenntartásával kapcsolatos marketingtevékenység.

A mikroökonómiai vonatkozások részletes kutatást igényelnek, mivel a Székelyföld gazdaságáról a tudás hiányos. Az utóbbi évtized rendkívül dinamikus átalakulási folyamata (a nagyvállalatok felaprózódása, az állami tulajdon szinte teljes körű kivonulása a régió gazdaságából, a hagyományos termelési szerkezethez való visszatérés, valamint a teljesen gyökértelen, új ágazatok megjelenése) ismeretlen a regionális kutatás előtt. A piaci aktorok marketingtevékenysége nehezen követhető a vállalati információk elérhetetlensége és a – többnyire kis és közepes vállalatokból álló – vállalkozói szféra zárkózottsága és marketingképzettségének kezdetlegessége miatt. Ami látszik az szinte kizárólagosan a nagy multinacionális disztribúciós hálózatok helyi képviseleteinek fogyasztóvadász reklámaktivitása. A kutatás a régió aktualizált vállalkozói adatbázisából kiindulva kezdhető el. Kérdőíves és mérlegelemzésen alapuló vizsgálattal a következők kérdezhetőek le: a marketingszervezet állapota, a piac és a versenytársakra vonatkozó trendek. Nagyon érdekes lenne megvizsgálni, hogy a székelyföldi fogyasztók piacára honnan érkezik a kínálat, milyen szegmenseket céloznak meg a régión kívülről és belülről, miként használják a marketingeszközöket.

A Székelyföld egyik sajátossága, hogy kicsi piac. Ehhez a visszafogottsághoz nagymértékben hozzájárul az önellátó hagyomány mentén kialakult gazdasági kultúra, a fogyasztói mentalitás hiánya. A vidéki településeken még mindig jellemző a gazdálkodás archaikus formája, a cserekereskedelem. A kis piac kihívásaira a vállalkozók expanzióval válaszolnak. A sikeres vállalatok állandó üzleti képviseletet tartanak fenn Románia nagyvárosaiban (nyomdaipar, bútoripar, tejtermékeket gyártók) vagy exportpiacokat keresnek. Meghatározó az olcsó fegyelmezett falusi munkaerőt foglalkoztató készruhagyártás. Ezek esetében a marketingtevékenységet a külföldi munkáltató végzi, ezzel is növelve a gyártó kiszolgáltatottságát vele szemben.

Ehhez a fejezethez tartozik a térségben tapasztalható klaszteresedés vizsgálata is. Pontosan a tradicionális mentalitás alakít ki egy olyan vállalkozói kultúrát, amely kedvez a kis és közepes vállalatok, az egyéni és családi tulajdonformák dominanciájának. Hasonlóan az olasz ipari csomósodások (industrial district) kialakulásához, észlelhető ágazati együttműködés a nyomdaiparban, a fa- és bútor-iparban és a készruhagyártásban. Folyamatban van egy kutatás ennek a jelenségnek a feltárására, az eddigi eredmények rendkívül érdekesek, de pontosan a vállalkozók zártsága és érdektelensége miatt nagyon ellentmondásosak. Korai lenne még ennél többet kikövetkeztetni ezekből a vizsgálatokból.

Az eddigiektől kissé eltérő, de a vizsgált térségre nem kevésbé jellemző a munkaerő-export az időszakos Magyarországon vállalt munkavégzés céljából. Virágzó személyszállító iparág fejlődött ki a vendégmunkások és diákok Magyarországra ingázására.

A marketingtevékenység „alacsony hőfoka" a térségben, a fenti okok mellett összefügg a térség elszigeteltségéből fakadó versenyhiánnyal is. A székelyföldi piac távol áll a modern piac ismérveitől, talán

ezért is ennyire alacsony a piaci aktorok információigénye. Ennek az oka mindenekelőtt a székelyföldi modernizáció megkésettségében[1] és a premier gazdaság máig meglévő dominanciájában keresendő. A Székelyföld gazdaságában a termelési tényezők helyfüggősége és a piacok lokalizáltsága a jellemző.

A régió kialakulásának dinamikája az eltelt évszázadok alatt változott, a különböző korokra jellemző folyamatok és azok eredményeként megjelenő regionális differenciálódás függvényében. A térség tájszerkezete a legstabilabb regionális struktúra, amely az ember megjelenése előtt kialakult és csak felszíni jellemzőiben módosult az itt élő közösségek gazdálkodása nyomán. A településszerkezet is a stabil struktúrák közé sorolható és történelmi kutatások szerint, már a 14–15. században kialakult. A regionális kultúra, szokások és identitás a lassan változó struktúrák közé tartoznak, kialakulásuk a rendi társadalom idején történt, és a modernizáció korában lényegesen módosultak. A munkamegosztás, a termelési tényezők, a regionális piac, egyszóval a régió gazdasága az elmúlt száz évben jelentős változáson ment keresztül. A régió cserefolyamatai, kapcsolatrendszere a környezetével a legdinamikusabban változó struktúra. A regionalitást meghatározó elemek, struktúrák fejlődése összefügg, egymást alakítva történik, ez ért a régiót rendszerként szükséges vizsgálni.

A Székelyföld marketingvonatkozásainak vizsgálatához hozzá tartozik a munkamegosztásának[2] elemzése. Ebben a térségben egyszerre megtalálhatóak a feudális rendi társadalom idején kialakult tájgazdálkodási formák (létfenntartó mezőgazdaság, extenzív állattartás, közbirtokossági erdőgazdálkodás), az ipari társadalomra jellemző primer és szekunder ágazatok, illetve a posztindusztriális gazdaságra jellemző egyre erőteljesebb tercier szektor, valamint az egyéb tudásintenzív ágazatok.

A Kárpát-medence feudális kori munkamegosztásának Frisnyák Sándor által kidolgozott földrajzi modellje szerint: „A Kárpát-medence ökonómiai egysége csak 1920-ban, a történelmi Magyarország szétdarabolásával és a régiók tradicionális kapcsolatrendszerének felszámolásával szűnik meg". A modell szerint a Kárpát-medence alapvetően két részre tagolódik, a központi medencékre és az 1500 km hosszú és mintegy 150–200 km széles hegységkeretre. A Székelyföld a hegységkerethez tartozik. A hegyvidék domborzati formái, gazdálkodásra alkalmas területei és klimaterikus feltételei alakították a Székelyföld településszerkezetét és gazdaságát[3]. Ebből fakad a mikrotájak[4], kistérségek jelentősége a régió szerkezetében. Megosztottság, különbség és másság együtt a kistérségek kiegészítő gazdálkodásával és a régión belüli cserepiacokkal[5]. A megkésett modernizáció egyik ma is érezhető hatása a hagyományos állattartás és erdőgazdálkodás jelentős részaránya a régió gazdaságában[6]. Napjainkban is élnek a háziipar hagyományos szigetei[7]. Külön kuta-

---

1 A modernizáció század eleji állapotáról készült regionális összehasonlító elemzés szerint, főként a modernizáció gazdasági jellemzői tekintetében (hitelintézetek fejlettsége, gyáripar jelenléte, telefonellátottság, vasút stb.) a Székelyföld a „tradicionális, a modernizációban elmaradt" régiók kategóriájába kerül. [Beluszky, (2000, 319,325. o.)]

2 „...a regionális kutatások időben meghatározottak: csak attól kezdve értelmezhetőek, amikortól a termelőerők fejlődési folyamata eljutott abba a fázisba, amelyben a munkamegosztás területi aspektusának megfelelően olyan térségek különülnek el egymástól, amelyeknek sajátos fejlődési ívük, struktúrájuk, jövőjük, így fejlesztési problémáik is vannak, amelyek bizonyos belső kohézióval rendelkeznek, textúrájuk a magterületen sűrű és a perifériák felé ritkul, az ott élő lakosság tudatában entitásként tükröződnek, bizonyos komplexitásuk van." [Elekes, Tóth, Trócsányi, (2000, 150. o.)]

3 „... az intramontán kismedencék kedvező ökológiai feltételeket biztosítanak mind az állattenyésztő, mind pedig a földművelő tevékenységhez." [Frisnyák, (2000, 168. o.)]

4 „Erdély makrorégiói a történelmet a 18–19. század fordulóján megélő emberek számára csak a tudományos tájékozódás szempontjából jelentettek eligazodási pontokat, de az ott megtelepedő populáció életmódját, mozgásterét, gazdálkodását, természettel és léttel való küzdelmét sokkal jobban meghatározzák a mikroregionális jellemzők. [Takács, (2000, 175. o.)]

5 „A domborzati és vízrajzi viszonyok nemcsak Erdély településszerkezetét, falvainak elhelyezkedését határozták meg a történelem során, hanem a 19. század legvégéig, illetve a 20. század elejéig megszabták a népességtömörülés mértékét is, útját állva az urbanizációnak, ezzel együtt a társadalmi munkamegosztás felgyorsulásának, hosszú távon megőrizve a kis lélekszámú falvakat, konzerválva ezáltal a patriarchális hagyományokat és az önellátásra való törekvést. [Takács, (2000, 175, 176. o.)]

6 „ A magassági szintkülönbségek eleve tagolták a termelhető javakat... A medencék, dombvidékek fő állata a ló és a szarvasmarha, a hegyes, erdős vidéké a juh és a kecske. Baromfit mindenütt tartottak Erdélyben... Meghatározott szerepet játszott Erdély gazdaságában az erdőélés. Egyrészt a háztartások energiaszükségletét biztosító tűzifát nyerték az erdőből... Másrészt az építkezésekhez szükségeltetett épületfát...". [Takács, (2000, 180, 181. o.)]

7 „Nem hagyhatjuk figyelmen kívül azokat a háziipari térségeket sem, amelyek művelői falvak lakosságának egész sorából kerültek ki. Főleg a cserépégetés, a faművesség, a posztókészítés, a szövés, fonás, kender-, gyapjú- és lenfeldolgozás divatozott Erdélyben, egész körzetek falvainak biztosítva olykor-olykor megélhetést. [Takács, (2000, 182. o.)]

tást érdemelne, annak a folyamatnak a vizsgálata, ahogy a jelenkori tömeges vidéki elszegényedés újjáteremti a kézműves hagyományt és – egyrészt a turizmus által értékesített, másrészt Románia más vidékei által fogyasztott – a használati tárgyként értékesített természeti termékek előállítását a Székelyföld eldugott falvaiban.

A 17–19. században működő piacvárosok árucsere rendszere napjainkban is létezik, habár jelentőségéből sokat veszített[1]. Egyik jellemző vonása ezeknek a vásárosheleyeknek a Székelyföldön, hogy mindegyik árucserére[2] és nem a pénz általi piaci cserére volt beállva. Ezért időnként a székelyek javaikat távolabbi piacokra kellett, hogy szállítsák. Ezt a kereskedelmet rendszerint örmény vagy zsidó kereskedők végezték. A Székelyföld peremvidéki státuszára jellemző, hogy a kárpát-medencei munkamegosztásban nyersanyag és alacsony feldolgozottságú félkész áru, valamint állandó munkaerő forrásaként volt jelen. Cserébe pedig termelőeszközöket és fogyasztási javakat „importált".

A marketing mikroökonómiai vonatkozásainak vizsgálata a jelenlegi marketingismereteim mellett, elsősorban módszertani kihívásként, egyfajta regionális marketing-auditálás[3] elkészítéseként fogható fel. Ezzel szemben a másik két területen: a regionális identitás és a regionális kohézió és integráció terén elméleti problémával találkozom, hiányzik a megfelelő fogalmi és módszertani apparátus a jelenségek vizsgálatára.

Az első, minőségi ismérvek elemzéséből következtetve, két területen látom elkezdhetőnek a kutatást. Az első a Székelyföld etnikai régióként történő pozicionálása a Kárpát-medencében és a publikus beszéd, a nyilvánosság fogalmi terében. A másik kérdés a regionális identitás és a régió határainak meghatározása, illetve menedzsmentje marketingeszközökkel.

Az etnikai régió arculat-kialakítása mind a régión belülről, mind kívülről történik. Ennek a folyamatnak az aktorai a médiát használják, hogy a Székelyföldről, mint etnikai régióról történéseket, tényeket és értelmezéseket kommunikáljanak. Megítélésem szerint ez a folyamat két vonatkozásban is negatívan befolyásolja a régió fejlődési esélyeit. Egyrészt konfliktusos viszonyrendszert tételez fel a térséget körülvevő román etnikai többséggel rendelkező területekkel (ez a román-magyar viszony általános percepciójának része). Másrészt rombolja a regionális identitást, azáltal, hogy az etnikai affiliációt a területi kötődés fölé vagy helyébe próbálja állítani. Az etnikai alapú régióidentitás kirekeszti a térségben jelentős részarányt képviselő román etnikumot (kb. 20–30% attól függően, hogy hol húzzuk meg a régióhatárokat), ezáltal demotiválja azt a lakosságot, amelynek fontos szerepe van a régió kapcsolatrendszerének és külső megítélésének alakításában. A fentiek miatt tehát az etnikai hovatartozással szemben a területi kötődésen, a lokálitás[4] megerősítésén alapuló identitás[5] kiépítése lenne a célszerű.

„Az etnikai alapú régióidentitás kirekeszti a térségben jelentős részarányt képviselő román etnikumot, ezáltal demotiválja azt a lakosságot, amelynek fontos szerepe van a régió kapcsolatrendszerének és külső megítélésének alakításában. A fentiek miatt tehát az etnikai hovatartozással szemben a területi kötődésen, a lokálitás megerősítésén alapuló identitás kiépítése lenne a célszerű."

---

1 „...a regionálisan végzetesen tagolt erdélyi gazdaság olyan sűrű és rendszeresen működő piac- és vásárhálózatot alakított ki, amelyik kényszerűen alkalmazkodott ehhez a mikróregionális gazdasági tagozódáshoz." [Takács, (2000, 183. o.)]

2 „Harmadikként kell megemlítenünk az árucsere-alkalmak, piacok, vásárok rangsorában az erdélyi belső hetipiacokat... Ezeken mindent cserélnek mindenért, és a bányásztelepeket, kézműipari és manufaktúra központokat kivéve, nem a pénzszerzés, nem az áru pénzre cserélésének a vágya, hanem a megélhetési kényszer gyakorta naturális cserében megvalósuló lehetősége dominál. [Takács, (2000, 184. o.)]

3 Egy lehetséges megközelítésre, a marketing módszertani extenziójára az önkormányzatok, települések és régiók marketingjére lásd Philip Kotler „helymarketingjét". [Kotler, (1993)]

4 A lokalitás magyarországi vizsgálatáról, lásd: [Bőhm (2000)]

5 „Az identitásnak lehet önálló tárgya a földrajzi környezet, mint ahogy a szociális és kulturális meghatározottságon túl erős lehet a valamely tevékenységhez, illetve a megélhetést garantáló körülményekhez való kötődés is." [Oláh, (2000, 145. o)]

KÖVETKEZTETÉSEK

A Székelyföld régiófejlődése az utóbbi években felgyorsult. Ehhez nagymértékben hozzájárultak a korunkat jellemző gazdasági átalakulások és az erdélyi régió belső differenciálódási folyamatai. A térség megkésett modernizációja szükségszerűen folytatódik. A készülő fejlesztési politikák és stratégiák, azonban a régió komplexitása miatt csak akkor lehetnek sikeresek, ha ezeket sokrétű tudományos kutatás és elemzés alapozza meg.

A régió marketingkutatását megnehezíti a modernizáció megkésettségéből fakadó piaci jellegek keveredése, a modern és a tradicionális piacokra jellemző koordinációs mechanizmusok együttélése egyazon régión belül. A kutatás elméleti alapjaként szükséges a regionális marketingkoncepciójának kidolgozása. Mind a történelmi, mind a jelenlegi gazdasági és társadalmi koordinációs mechanizmusoknak a vizsgálata fontos a régió alakulásának és fejlődésének megértéséhez.

FELHASZNÁLT IRODALOM

KOTLER PHILIP [1991] Marketing management, Műszaki könyvkiadó, Budapest

KOTLER PHILIP [1991] Marketing places, Macmillan, Ontario

HORVÁTH GYULA [2000] Az európai regionalizmus kihívásai és a Magyar regionális politikai stratégia in: Területfejlesztés és közigazgatás-szervezés, MTA, Budapest

PÁLNÉ KOVÁCS ILONA [2000] Térszervezési stratégiák Magyarországon, in: Területfejlesztés és közigazgatás-szervezés, MTA, Budapest

BŐHM ANTAL [2000] Térségi identitás Magyarországon, in: Területfejlesztés és közigazgatás-szervezés, MTA, Budapest

OLÁH MIKLÓS: Adalékok a regionális identitás megrajzolásához in: Területfejlesztés és közigazgatás-szervezés, MTA, Budapest

DR. OROSDY BÉLA [1995] Koordináció, piac, marketing, J.P.T.E. Pécs

TORSTEN H. NILSON [1995] Chaos Marketing, McGraw-Hill Book Company, London

ANDREESCU GABRIEL, MOLNÁR GUSZTÁV, ed., 1999: Problema transilvana,Polirom, Iasi.

BELUSZKY PÁL, 2000: Egy félsiker hét stációja (avagy a modernizáció regionális különbségei a századelő Magyarországán), in Alföld és Nagyvilág, MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest.

ELEKES TIBOR – TÓTH JÓZSEF – TRÓCSÁNYI ANDRÁS, 2000: Erdély változó térszerkezete a XX. Században, in Erdély természeti és történeti földrajza, ed. Boros László, Nyíregyháza.

ERDŐSI FERENC, 2000: Erdély közlekedéshálózatának kialakulása és fejlődése, in Erdély természeti és történeti földrajza, ed. Boros László, Nyíregyháza.

FRISNYÁK SÁNDOR, 2000: A Kárpát-medence feudális kori munkamegosztásának földrajzi modellje, in Erdély természeti és történeti földrajza, ed. Boros László, Nyíregyháza.

FUKUYAMA FRANCIS, 1997: Bizalom, A társadalmi erények és a jólét megteremtése, Európa, Budapest.

HAJDÚ ZOLTÁN, 2000: Erdély történetileg változó államföldrajzi problematikája: közigazgatási régió, részállam, önálló állam?, in Erdély természeti és történeti földrajza, ed. Boros László, Nyíregyháza.

KOCSIS KÁROLY AND ESZTER KOCSIS-HODOSI, 1998: Ethnic Geography of the Hungarian Minorities in the Carpathian Basin, Geographical Research Institute, Budapest.

KORTEN David C., 1990: Getting to the XXI. Century, Kumarion Press.

NEMES NAGY JÓZSEF, 2000: Jegyzetek a modernkori térbeliség fogalmainak értelmezéséhez, in Alföld és Nagyvilág, MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest.

OROSDY BÉLA, 1995: Koordináció, piac, marketing, JPTE, Pécs.

PINCZÉS ZOLTÁN, 2000: Erdély gazdasági életének földrajzi alapjai, in Erdély természeti és történeti földrajza, ed. Boros László, Nyíregyháza.

SANDU DUMITRU, 1999: Spatiul social al tranzitiei, Polirom, Iasi.

TAKÁCS PÉTER, 2000: Erdély regionalitása és gazdasági élete a XVIII–XIX. Század fordulóján, in Erdély természeti és történeti földrajza, ed. Boros László, Nyíregyháza.

VARGA E. ÁRPÁD, 1998: Erdély etnikai és felekezeti statisztikája I., Teleki László Alapítvány, Pro-Print Könyvkiadó, Budapest, Csíkszereda.

Kolumbán Gábor
egyetemi adjunktus
Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem
Csíkszeredai Kar