

SZENT ISTVÁN EGYETEM

**A CSÍKI-MEDENCE TELEPÜLÉSEINEK TÍPUSAI
ÉS AZOK MARKETING SZEMPONTÚ VIZSGÁLATA**

SZÉKELY KINGA KATALIN

GÖDÖLLŐ

2016

A doktori iskola

megnevezése: Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola

tudományága: regionális tudományok

vezetője: Prof. Dr. habil. Sikos T. Tamás
egyetemi tanár, MTA doktora
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

Témavezető: Prof. Dr. habil. Sikos T. Tamás
egyetemi tanár, MTA doktora
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	7
HIPOTÉZISEK	13
1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	14
1.1 Perifériák, hátrányos helyzetű térségek	15
1.2 Rurális helyek fejlesztése és az új vidékfejlesztési paradigma.....	16
1.3 Településfejlesztés, versenyképesség és településmarketing kapcsolata	20
1.4 Településmarketing értelmezése.....	25
1.5 Településmárkázás folyamata.....	32
1.6 Márkaépítés és pozicionálás	33
1.7 Településimázs értelmezése	35
1.7.1 A településimázs meghatározása.....	36
1.7.2 Az imázs fajtái.....	38
1.7.3 Imázsvizsgálatok	40
1.8 Településimázs és településideitás	43
1.9 Településmarketing szereplői	43
1.9.1 Önkormányzatok szerepe a településmarketing folyamatában	44
1.9.2 A lakosság szerepe a helyi fejlesztésekben:	46
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	47
2.1 A Csíki-medence bemutatása	47
2.1.1 A Csíki-medence földrajzi, éghajlati jellemzői.....	47
2.1.2 A Csíki-medence természeti erőforrásai	49
2.1.3 A Csíki-medence településhálózata	50
2.1.4 Történelmi, társadalmi sajátosságok	51
2.1.5 A Csíki-medence gazdasága.....	53
2.1.6 Fejlesztéspolitika a Csíki-medencében	54
2.1.7 Fejlesztési irányok a Csíki-medencében	55
2.2 A kutatási módszer ismertetése	56

2.3	Vizsgált települések.....	60
2.4	Első mutatócsoport: Demográfiai mutatók.....	62
2.4.1	Települések lakosság száma.....	62
2.4.2	Népességmegtartó erő	62
2.4.3	Iparosodás hatása demográfiai folyamatokra.....	63
2.5	Második mutatócsoport: Gazdasági helyzet.....	64
2.5.1	Vállalkozások.....	64
2.5.2	Idegenforgalom	65
2.5.3	Agrár adottságok	65
2.6	Harmadik mutatócsoport: Fejlesztési lehetőségek	66
2.6.1	Közigazgatási státusz	66
2.6.2	Térbeli elhelyezkedés.....	67
2.6.3	Forrásbevonási gyakorlat	67
2.6.4	Innovációs gyakorlat	68
2.7	Negyedik mutatócsoport: Intézmények-szolgáltatások.....	69
2.7.1	Oktatás	69
2.7.2	Kulturális és civil élet	69
2.7.3	Közösségi szolgáltatások	70
2.8	Ötödik mutatócsoport: Pozicionálási gyakorlat	70
2.8.1	Rendezvények	71
2.8.2	Külső kommunikációs tevékenység.....	71
2.8.3	Belső kommunikációs tevékenység	72
3.	EREDMÉNYEK	73
3.1	Demográfiai helyzetkép a Csíki-medencében	73
3.1.1	Települések lakosság száma.....	73
3.1.2	Népességmegtartó erő	78
3.1.3	Iparosodás hatása a demográfiai folyamatokra.....	81
3.2	A Csíki-medence településeinek gazdasági helyzete	84

3.2.1	Vállalkozások	84
3.2.2	Idegenforgalom	89
3.2.3	Agrár adottságok.	94
3.3	Fejlesztési lehetőségek a Csíki-medence településein.....	99
3.3.1	Közigazgatási státusz	99
3.3.2	Térbeli elhelyezkedés.....	102
3.3.3	Forrásbevonás.....	104
3.3.4	Innovációs gyakorlat	110
3.4	Intézmények-szolgáltatások a Csíki-medence településein.....	112
3.4.1	Oktatás.....	112
3.4.2	Kultúra.....	117
3.4.3	Közösségi szolgáltatások.....	121
3.5	A Csíki-medence településeinek pozicionálási gyakorlata	123
3.5.1	Rendezvények	123
3.5.2	Külső kommunikáció	127
3.5.3	Belső kommunikáció.....	131
3.6	Településtípusok.....	133
3.6.1	Passzívak	137
3.6.2	Várakozók/Útkeresők.....	138
3.6.3	Feltörekvők.....	140
3.6.4	Sikerorientáltak	141
4.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	143
4.1	Hipotézisekre adott válaszok	143
4.2	Javaslatok.....	146
5.	ÖSSZEFOGLALÓ	149
6.	SUMMARY	152
7.	MELLÉKLETEK	155
M1.	Irodalomjegyzék	155

M2. Táblázatjegyzék.....	165
M3. Ábrajegyzék.....	166
M4. Elemzési táblázatok.....	167
Köszönetnyilvánítás	183

BEVEZETÉS

„Most már aggódunk falvaink sorsa miatt.

Az aggodalom azonban nem sokat segít;

elemezni, tervezni, dönteni kell”

(ENYEDI 1980:14-15)

Enyedi György e gondolatot több mint 35 éve fogalmazta meg, de napjainkban is ugyanolyan aktuális, ha nem sürgetőbb, mint volt három és fél évtizede.

A poszt szocialista országok számos rurális településének még mindig nagyon sok kihívással kell szembenéznie, a hiányos infrastruktúra, a városiasodás, az előregedés, a globalizáció hatásai, a pénzbeli és humán tőke hiánya mind olyan tényezők, amelyek megnehezítik a települések fejlődését. A rendszerváltás után remélt növekedést, felzárkózást és fejlődést pedig még két és fél évtized után sem sikerült megvalósítani.

A kutatás motivációját a mindennapokban szerzett megfigyelések, tapasztalatok, különböző szakmai fórumok, de legfőképp a KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja keretén belül folytatott közös kutatások szolgáltatták. Kutatásomat azzal a céllal indítottam el, hogy alapos ismereteket szerezzek a Csíki-medence településeiről, és ezek alapján egy új, a hagyományos vidékfejlesztési szemlélettől eltérő fejlesztési javaslatot fogalmazzak meg a medence települései számára.

Először 2008 őszén kerültem közvetlen kapcsolatba a Csíki-medence településeivel, amikor egy három hónapos projekt keretén belül lehetőségem volt ellátogatni minden településre és megismeri azokat. Az akkor szerzett tapasztalatok a későbbiekben motiválni kezdtek arra, hogy alaposabban is el kezdjek foglalkozni ennek a térségnek a vizsgálatával és általában a vidéki térségek fejlesztési lehetőségeivel. Kommunikációs szakemberként nem állt távol tőlem a marketing világa, így rövid időn belül, ötvözve a két fő érdeklődési területemet a régió- és térségmarketing került a tanulmányaim fókuszába.

A térségmarketing szemlélete, alkalmazásának lehetőségei ma már egyre gyakrabban jelennek meg a térségfejlesztési diskurzusokban, az új vidékfejlesztési paradigma több képviselője is fontosnak tartja az egyes marketing eszközöknek a fejlesztési folyamatokban való alkalmazását.

A térségek vonzerejének növelése, a népszerűsítés, a kommunikációs tevékenységek hangsúlyozása egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a térségfejlesztési stratégiákban is. Jellemző

azonban egyrészt az, hogy általában régiók és térségek marketingjéről szól a tematizálás, ritkábban esik szó a településszintű marketingről, a településmarketing lehetőségeiről, és ennek a térségmarketingre gyakorolt hatásáról. Másrészt a marketing tevékenységet sok esetben a kommunikációs gyakorlatra egyszerűsítik, figyelmen kívül hagyva a többi marketingeszközt.

A térségek, régiók fejlesztése, a felzárkózás, a versenyképesség növelése, a régiók és városok közötti verseny mind olyan témák, amelyek a mindennapi diskurzus részévé váltak a vizsgált térségben is, és egyre több megközelítésben, számos szakterületen foglalkoznak vele. Ma már nem az a kérdés tevődik fel, hogy az egyes régióknak, településeknek szükségük van-e jól átgondolt, hosszútávú fejlesztési stratégiákra amennyiben fel szeretnék venni a versenyt a gazdasági, szociális és infrastrukturális fejlődésben. Sokkal inkább azt kell megválaszolni, hogy ezeknek a stratégiák milyen szempontokat szükséges figyelembe venniük, milyen irányelveket kell kövessenek ahhoz, hogy az adott térség számára a leghatékonyabb és legkedvezőbb megoldásokat tudják nyújtani. A települések fejlődésének, életképességének és vonzerejének növelése egy komplex folyamat, nem korlátozódhat csupán a gazdaságfejlesztési feladatokra.

A Csíki-medencére földrajzi, történelmi, kulturális, vallási szempontból is egy egységként tekinthetünk, de számos olyan társadalmi, gazdasági tényezőt tudunk felsorolni, melyek hatására fejlődésbeli különbségek alakultak ki a települések között.

A térség települései az országos rendszer részei (jogi, adminisztratív, finanszírozás szempontból központilag vannak irányítva), viszont több tényezőnek köszönhetően eltérő módon működnek, mint az ország többi települése, ez a kisebbségi helyzetből adódik.

A kialakult helyzetre hatással voltak: a társadalomtörténeti hagyományok (a lokalitás, a helyi identitásoknak az erőssége, a helyi intézményekhez, saját intézményekhez való viszonyulás), a településcentrikusság (falucentrikusság). Egy másik meghatározó tényező, az az országos jogi adminisztratív keret – azaz milyen helyi jogosítványok, intézmények vannak, létezhetnek a településeken –. Szintén nagy hatása volt az 1989 utáni bejárt fejlődési pályának, ami településenként nagyon különböző. Ezt befolyásolta az, hogy kinek milyen kapcsolatai voltak, – voltak-e parlamenti képviselői, támogatói – miként használták ki az országos forráslehetőségeket (mire volt finanszírozás – főleg infrastrukturális fejlesztési támogatások voltak).

A kisebbségi plusz támogatások is szintén meghatározó tényezőként említhetők, ezeknek két típusa van, az egyik a megyei tanácsok támogatása – az ösztönzések, a szervezés, hálózati kezdeményezések – térségi erőforrásokból. A másik kisebbségi plusz, a tudástranszfer, magyarországi kapcsolatok, képzések, a vidékfejlesztés ösztönzése, szakemberképzés, kistérségi kezdeményezések.

A sajátos helyzetekből adódóan feltételezhető, hogy ugyanazon fejlesztési eszközök alkalmazása nem célravezető, hiszen az, ami egyik település esetében az előrehaladást, az életminőség javulását szolgálja, az más településen nehezen vagy egyáltalán nem alkalmazható, vagy akár a további lemaradást eredményezheti.

A települések közötti együttműködő versengés (coopetition) is, ami a térségek egészének fejlődését segíti, olyan falvak esetében lehet igazán sikeres, amelyek fejlődési pályájuk hasonló szakaszában járnak. Éppen ezért mielőtt egységes térségmarketingről beszélünk érdemes megvizsgálni azt, hogy jelenleg az egyes települések milyen fejlődési szakaszban találhatók, mennyire életképesek, mennyire élhetőek, hova tartanak és melyek azok a lehetséges lépések, amelyek segítségével „kimozdulhatnak” a jelenlegi helyzetükből, milyen gyakorlatot érdemes követniük ahhoz, hogy előrelépjenek, hogy a lakosság egy megfelelő életkörülményeket biztosító településen élhessen.

Problémafelvetés

A romániai magyar vidék- és régiófejlesztési gyakorlatban a legtöbbet talán a székelyföldi térség fejlesztésével és ennek lehetőségeivel foglalkoznak. Az utóbbi évek során több olyan kezdeményezés is született, amely ennek a területnek a fejlesztését, versenyképesség növelését tűzte ki célul. Ezek a stratégiák, elképzelések általában összefogó, általános székelyföldi vagy akár megyei (főként Kovászna és Hargita) léptékű stratégiák, amelyek nem veszik figyelembe azt, hogy ezek a területek további tájegységekre tagolhatók, ahol a természeti, gazdasági és demográfiai összetétele eltérő. Községszintű fejlesztési tervek ugyan készültek számos helyen, azonban a gyakorlat azt mutatja, hogy a kezdeményezések többsége a tervezési szakasszal lezárult, a megvalósítás pedig számos okból elmaradt. Településszintű elemzésről és tervezésről pedig egyáltalán nem beszélhetünk.

A Csíki-medence, és tágabb környezet elemzésével és versenyképességének feltárásával többen is foglalkoztak az elmúlt időszakban, de kifejezetten a témával foglalkozó, célirányos anyag kevés született. Ezek főként doktori értekezések, de más jellegű kutatások és elemzések is készültek, ilyenek például a KAM társadalomtudományi térségi kutatásai, megyei térségi és lokális fejlesztési stratégiáknak a helyzetelemző részei, a térségi LEADER stratégia helyzetelemző része, és különböző szociológiai kutatások. Ezek azonban főként háttéranyagként szolgálnak és közvetve kapcsolódnak a térségi fejlesztési stratégiák kialakításához.

Az elkészült stratégiák többsége a hagyományosabb térségfejlesztési szemléletmódot követi, amelynek elsődleges céljai az infrastrukturális fejlesztések, valamint a gazdaságfejlesztő tevékenységek kialakítása (kiemelten koncentrálna a turizmus és agrárgazdaság fejlesztésére). Ritkábban kerül említésre a marketing szempontú szemléletmód integrálása a fejlesztési tervekbe

vagy egyáltalán a térségmarketing eszközeinek az alkalmazása. Ahol pedig megjelentek a marketingstratégiai kezdeményezések, jellemző hogy ezek pontszerűek, nincsen köztük szinergia. Az egyes marketingtevékenységek nem stratégiaszerűek, nem integrálódnak egységbe, hanem egymástól függetlenül működnek.

Kifejezetten olyan jellegű kutatás, vizsgálat nem történt a Csíki-medencében, amely azt tárná fel, hogy milyen lehetőségek rejlenek a településmarketingben, és hogy ez a fajta szemlélet alkalmazható-e a térség falvainak életképesség növelése céljából, és ha igen, akkor milyen eszközrendszerrel.

Fontosnak ítélem a megyei ill. térségi léptékű tervezést, azonban szükséges foglalkoznunk a településszintű fejlesztési gyakorlattal is. Azért, mert az egyes térségek települései más-más fejlődési pályán járnak (ld. Csíki-medence településhálózata) éppen ezért egységes fejlesztési gyakorlat nem alkalmazható mindenhol. Számos tényező befolyásolja azt, hogy a települések gazdasági és társadalmi helyzete miként alakult az évek során, ezek a tényezők meghatározták, hogy egyik vagy másik település magasabb vagy alacsonyabb fejlettségi szintet ért el.

A térség egészének fejlődése szempontjából fontos lenne, ha az egyes települések egyenként előre tudnának lépni egy következő fejlődési szakaszba. Ehhez azonban különböző településfejlesztési programokra, tevékenységi tervekre van szükség, ugyanis a medence településeinek más-más kihívásokkal, problémákkal kell szembenéznük.

Értekezés célja, kutatási kérdések:

A kutatásom ***célja*** elvégezni egy olyan településszintű térséganalízist, amely során megvizsgálom azokat a történelmi, társadalmi, gazdasági tényezőket, amelyek meghatározták a települések jelenlegi fejlettségi szintjét és fejlődési pályáját. Továbbá igazolni szeretném azt, hogy ezek a tényezők (a települések lakosság száma, a megközelíthetőség, a múltban történt gazdasági folyamatok, az innovációk, a közösségi élet stb.) különböző fejlettségi feltételeket teremtenek az egyes falvakban, így a települések életképessége is változó. Éppen ezért nem tekinthetünk a Csíki-medencére homogén területi egységként

A településanalízisek elvégzése után céлом egy olyan településtipológia felállítása, amelybe besorolhatók a medence települései, annak függvényében, hogy miként alakult jelenlegi társadalmi, gazdasági helyzetük, milyen fejlődési életpályát járnak be. Ezt követően pedig egy olyan javaslatcsomag megfogalmazására kerül sor, amely a típusok sajátosságait figyelembe véve, az előrelépéshez szükséges legalkalmasabb teendőket fogalmazza meg.

A térségmarketing szemlélete végig követi a teljes kutatási munkát, célom beépíteni a településmarketing szempontú megközelítést úgy az elemzési munkába, mint a fejlesztési javaslatok kidolgozásába.

A témaválasztás és kutatás jelentősége:

Az elemzési és típusalkotási munka, amelyre vállalkoztam kifejezetten egy sajátos térség, a Csíki-medence, és települései fejlesztéséhez kíván hozzájárulni. Az egységes szempontok szerinti, településszintű elemzés újszerűnek számít, hisz ilyen jellegű vizsgálat nem történt a térségben, annak ellenére, hogy jellemzően a társadalmi szerveződés alapegysége a település. A vizsgálatok hiányát az is indokolhatja, hogy kevés, ill. nagyon hiányos a településsoros, hivatalos adatok köre, így kihívásnak számít olyan vizsgálati módszert alkalmazni, amellyel átfogó helyzetképet kaphatunk a települések mindegyikéről.

Amennyiben bizonyítást nyer az a feltételezés, hogy a térség nem egy homogén, azonos fejlesztési potenciállal rendelkező térség, a továbbiakban ez jelentős szempont lehet a fejlesztéspolitikai elképzelések meghatározásában.

Továbbá, egy olyan új megközelítést is alkalmazok a dolgozat során, amely eddig kevésbé jelentkezett a térségfejlesztési diskurzusokban. A településmarketing szemlélete alkalmazható egyaránt a helyzetfeltárási, stratégiaalkotási és megvalósítási feladatok során is. Az összegzésben megfogalmazott javaslatok pedig arra kívánnak kísérletet tenni, hogy az egyes települések előreléphessenek fejlődési pályájukon.

A dolgozat tartalmi felépítése:

A dolgozat első fejezete tartalmazza azt a szakirodalmi áttekintést, amelyet az általam vizsgált térség, és az alkalmazni kívánt megközelítés szempontjából fontosnak ítélttem. Az 1.1 és 1.2 alfejezetekben ismertetem a hátrányos helyzetű, periférikus térségek fejlesztési lehetőségeivel foglalkozó szemléleteket, majd ezt követően kitérek a kifejezetten rurális települések (falvak) fejlesztésével foglalkozó új vidékfejlesztési paradigma elméleteinek bemutatására. Ezek az elméletek megalapozzák a marketing valamint a térség- és területfejlesztés kapcsolatát.

Az 1.3–1.9. alfejezetekben bemutatom a településmarketing, a településimázs és településmárkázás kialakításával, helyi identitás erősítésével kapcsolatos szempontokat és módszereket, amelyekre a vizsgált térségben a továbblépéshez nagy szükség van. Ezek az elméleti és módszertani megközelítések alapot nyújtanak a településelemzések elvégzéséhez, valamint szerepük van abban, hogy hozzásegítsenek az elemzési eredmények feldolgozásához, ill. felhasználhatók a továbblépési javaslatok megfogalmazásában.

A második fejezetben sor kerül a Csíki-medence általános bemutatására. Azokat a földrajzi, természeti sajátosságokat ill. történelmi, társadalmi jellemzőket ismertetem, amelyek leginkább meghatározzák a térség jelenlegi helyzetét. Ezt követően a módszertani alfejezetben részletesen bemutatom a vizsgált településeket, valamint kifejtem az általam kidolgozott elemzési módszer mutatóit és változóit, megindokolva azok szerepét.

A harmadik fejezet foglalkozik az empirikus vizsgálat, azaz a települések elemzésének részletes ismertetésével. A leíró elemzés 5 mutatócsoport, 16 változója mentén történik, mindegyik részelemzés külön alfejezetben szerepel. A vizsgálati eredmények összesítése után a településtípológiák felállítása következik. Az utolsó alfejezet foglalkozik ezeknek a településtípusoknak a részletes ismertetésével.

A Következtetések és javaslatok fejezetben kerülnek megfogalmazásra a kutatási hipotézisekre adott válaszok, az elvégzett vizsgálati eredmények alapján, ill. azok a marketingszemponitú fejlesztési javaslatok, amelyek az egyes típusok számára kívánnak előrelépési lehetőségeket nyújtani. Az összefoglaló rész összegzi a kutatási munka eredményeit, valamint tartalmazza a továbblépési lehetőségeket.

HIPOTÉZISEK

H1: Feltételezem, hogy az egyes történelmi, társadalmi, gazdasági tényezők különböző fejlettségi feltételeket teremtenek a Csíki-medence településein.

H2: Feltételezem, hogy a települések különböző fejlettségi feltételeit nem egy-egy kiemelkedő tényező határozza meg, hanem több változó együttese.

H3: Feltételezem, hogy az adottságok és fejlesztési esélyek tekintetében a Csíki-medence nem tekinthető egy homogén térségnek, különböző településtípusok vannak jelen, amelyek egy hierarchikus rendszert alkotnak.

H4: Feltételezem, hogy az egyes településtípusokhoz tartozó települések önálló fejlődési pályát járnak be.

1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Jelen munkának a végső célkitűzése az, hogy a Csíki-medence rurális települései életképesebbé váljanak, elmozduljanak a jelenlegi stagnáló pozíciójukból. Ez több tényezőre is vonatkozik, egyrészt a lakosság helyben maradására, az életminőség javítása által – lakossági igények minél szélesebb körű kielégítése: megélhetési körülmények javítása, jelentősebb foglalkoztatottság, közösségi és identitáserősítő programok, fiatalok bevonása stb. – másrészt a falvak, és a térség identitásépítésére, imázsalkítására, ami következtében megnövekedhet az ismertség, érdeklődés, indirekt módon pedig a kapcsolatrendszer, ami további fejlesztéseket (gazdasági, idegenforgalmi) vonhat maga után.

Annak érdekében, hogy olyan, sajátos tevékenységi tervet, fejlesztési stratégiát alakítsunk ki, ami kifejezetten ennek a térségnek az előrehaladását szolgálja szükséges egy olyan átfogó helyzetelemzés, aminek következtében részletes képet kapunk a térség egészéről, de a települések sajátosságairól is.

Ehhez a munkához kívánnak szakirodalmi alapot nyújtani, az ebben a fejezetben ismertetett irodalmi vonatkozások, amelyek a vizsgált téma és az általam elemzett térség szempontjából a legalkalmasabbnak bizonyultak.

Előbb a hátrányos helyzetű, periférián elhelyezkedő térségekről szóló szakirodalmat tartottam fontosnak megemlíteni, hiszen az általam vizsgált térség is ebbe a körbe tartozik. Ezt követi az új rurális paradigmának és az ahhoz kapcsolódó szemléleteknek az ismertetése, amelyek egy olyan fejlesztési nézetet képviselnek, ami új lehetőségeket nyújthat az olyan hátrányos helyzetű térségek számára, mint a Csíki-medence.

Ezek a szakmai anyagok egy olyan piaci szemléletet feltételező, közösség-alapú irányzatra hívják fel a figyelmet, ahol a fő erőforrássá az endogén tényezők válnak és felértékelődik a helyek megítélésének a szerepe. Ez a szemlélet pedig egyenesen vezet a marketingszempon­tú településfejlesztéshez és a településmarketing gyakorlatához.

Külön alfejezet ismerteti a településfejlesztés, versenyképesség és településmarketing kapcsolatát tárgyaló szakirodalmat. A településmárkázás és településimázs szakirodalmának ismertetését pedig azért tartottam rendkívül fontosnak, mert a marketingszempon­tú fejlesztési tervek elkészítésében kiemelt szerepet kellene, hogy kapjon a települések, térségek megítélésének vizsgálata, majd azok menedzselése.

A fejezet végén a településmarketing megvalósítóinak két fő szereplői kerülnek említésre, az önkormányzatok és a helyi lakosság.

1.1 Perifériák, hátrányos helyzetű térségek

Amint a térségtörténeti áttekintésből is alaposabban kiderül majd, a szocialista időszak többféle módon korlátozta a Csíki-medence településeinek a fejlődését (települések összevonása, az egyéni tulajdonok megszüntetése, a fejlesztési erőforrásoknak a városokba való átcsoportosítása stb.). Az 1989 utáni változások sem kedveztek annak, hogy ezek a települések megerősödjenek és fel tudjanak zárkózni. Ez a jelenség nem egyedi, a poszt-szocialista országok többsége küzd ezzel a problémával. BELUSZKY (1993) az alföld periferizálása kapcsán megemlíti, hogy a falvak nem tudnak lépést tartani, nem tudtak élni a piacgazdaság lehetőségeivel, továbbra is jellemző a lakosságszám csökkenés, fennmaradtak a foglalkoztatottsági és megélhetési gondok. Megállapítható, hogy főként az uniós csatlakozást követően elindult egy felzárkózási folyamat, de ha fejlődtek is ezek a települések, a városokhoz képest sokkal kisebb mértékben. Mint ahogyan azt G. FEKETE (2008) is említi, néhány éve lehet, hogy az önmagához képest pozitív irányba elmozduló, a helyi szükségleteket kielégítő folyamatokat fejlődésként, a jólét növekedéseként észlelték a helyi lakosok, azonban ma már a globalizációnak, az uniformizálódásnak köszönhetően ez nem így van. A lakosság elégedettsége egyre inkább attól függ, hogy milyen mértékben csökken a másoktól való lemaradás.

A téma szempontjából fontos említést tenni a perifériákról ill. a gazdaságilag és társadalmilag is hátrányos helyzetben lévő rurális településekről, ugyanis a vizsgált térség ebbe a kategóriába sorolható. Perifériáknak nevezi G. FEKETE (2008) azokat a térségeket, amelyek kimaradnak a fejlődés fő áramlatából és csak alárendelt szerepben tudnak ehhez csatlakozni. Szerinte a jelenlegi perifériák alkalmatlannak bizonyultak a modernizációba való bekapcsolódáshoz, mert nem rendelkeznek azokkal az értékekkel, amelyek az ipari társadalomban fejlődést hozott volna számukra. Ezen térségek számára jelenthetnek új esélyt, alternatívát azok az irányzatok, amelyek környezeti fenntarthatóságot, társadalmi befogadást, egyénre szabott szomszédsági gazdaságot támogatják (LAVILLE et al. 2005). Az új fejlődési irány erőforrásai a természeti erőforrások (rekreációs környezet, víz, megőrzött biodiverzitás), a helyi tudás, kultúra és hagyományok, személyes szolgáltatások. Mindaz, ami koncentráldott azokban a térségekben, amelyek kimaradtak a fejlődés fő áramából. De ezeknek az erőforrásoknak a hasznosítása is csak a tényezőkre együttesen ható integrált fejlesztéssel lehetséges.

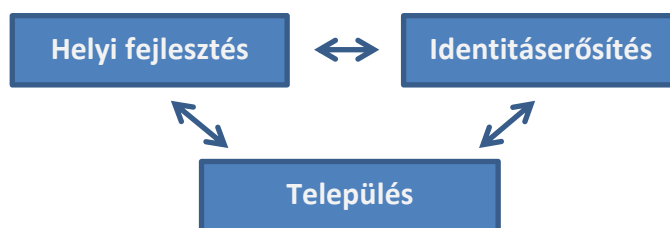
A települések jelenleg egy viszonylag „stagnáló” helyzetben vannak, a sajátosan kialakult periférikus helyzet nem engedi meg, hogy felzárkózzanak, a globalizációs folyamatok egyre inkább növelik a különbségeket és a hagyományos vidékfejlesztési stratégiák nem mindig alkalmazhatók. Ezek a tényezők indokolják az elemzés elvégzését, aminek célja a térség településeinek „elmozdítása”.

1.2 Rurális helyek fejlesztése és az új vidékfejlesztési paradigma

A rurális térségek helyzetének elemzésével, ill. a változás lehetőségével foglalkozó szakirodalmi anyagok VAN DER PLOEG et al. (2000), WOODS (2005, 2007), ALMSTEDT et al. (2014) egyértelműen hangsúlyozzák azt, hogy a rurális térségeknek a pozitív irányú változása, fejlődése (ami alatt ők a globális kihívásoknak való megfelelést értik) alapvetően a rurális település gazdaságának az átalakulásához kell kapcsolódjon. Felhívják a figyelmet egy másik nagyon fontos tényezőre, amitől szintén nem lehet eltekinteni, ez a komplex értelemben vett gazdasági változás együtt kell járjon a potenciális fogyasztók megszólításával (turisták, új lakosok - városból kiköltözők, gazdasági szereplők, befektetők, szervezetek stb.). Az idézett szerzők szerint a rurális térségeknek új narratívákra van szükségük. A helyi attrakciók újfajta megfogalmazására és a rurális településeknek az újrapozicionálására.

Ezek a változások szorosan kapcsolódnak a helyi márkázás elméletéhez és gyakorlatához. SAN EUGENIO-BARNIOL (2015) szerzőpáros azt hangsúlyozza, hogy egymással szorosan összefügg a területi alapú identitásnak az építése, a helyi fejlesztési gyakorlat és a téralapú identitás egészének a promoválása, népszerűsítése (1. ábra). Utalva GOLD és WARD (1994), MESSELY et al. (2010), ZIMMERBAUER (2011), munkáira megállapítják, hogy ez a fajta megközelítés nagyon megerősíti a térségi márkázás (*rural branding*) gyakorlatát. Ez a három elem összefügg, és ugyanakkor hatnak egymásra. Ez a megközelítés szemlélteti leginkább az általam is képviselt nézetet, amelyet főként tereptapasztalataim során alakítottam ki.

1. ábra: Helyi fejlesztés, identitás és márkázás összefüggései



Forrás: SAN EUGENIO-BARNIOL (2015) alapján saját szerkesztés

A fent említett folyamat része az új vidékfejlesztési paradigmának (new rural development) OECD [2006], amely jelentős mértékben elfordul a központi irányításra alapozó fejlesztési modelltől és egyre nagyobb hangsúlyt fektet az endogén adottságokra alapozó megközelítésre. Amint azt Michael WOODS (2005) kiemeli az új vidékfejlesztési paradigma, hátrahagyva a korábbi, felülről érkező központi irányítást, egy új, alulról szerveződő, bottom-up stratégiát követ. Ennek keretében a helyi közösségek központi szerepet kapnak a települések vezetésében, menedzsmentjében, ők azok, akiknek meg van arra a kapacitásuk, hogy saját gazdaságukat

újraélesszék, újragondolják. Az állam új szerepet kap ebben a folyamatban, irányítóból konzulensé válik. Az új cél a meglévő endogén erőforrások menedzsmentje lesz és nem feltétlenül a külső befektetések vonzása.

Az új vidékfejlesztési paradigma értelmezését több szerző az exogén fejlesztés, endogén fejlesztés fogalompár mentén értelmezi. Ennek az értelmezésnek egyik mérvadó elemzése az az 1998-ban készült vizsgálat, amely a társadalmi részvétel kapcsán veszi számba az európai vidékfejlesztési gyakorlat tapasztalatait (LOWE et al. 1998). Ennek a terjedelmes tanulmánynak az első fejezetében a szerzők külön-külön elemzik az exogén és endogén vidékfejlesztés jellemzőit. Az exogén vidékfejlesztés fő elveként a méretgazdaságosságot és koncentrációt említik, ennek a fajta fejlesztésnek a mozgatórugóját a növekedési pólusok (városok) jelentik, a fejlesztést elősegítő erők és tényezők a vidéki környezeten kívülről érkeznek. A vidéki térségek szerepe az élelmiszer és egyéb alapvető termékek előállítására a városok számára. A főbb vidékfejlesztési problémaként az alacsony termelékenységet és periférikus helyzetet említik. A vidékfejlesztés pedig a mezőgazdaság iparosítására, szakosodására összpontosít, bátorítja a munka és tőke mobilitását (LOWE 1998, p. 7).

Ezzel szemben, az endogén megközelítés szerint a helyi erőforrások (természeti, kulturális és humán) jelentik a megoldást a fenntartható fejlődéshez. Mozgatóerőként a helyi kezdeményezéseket, és vállalkozásokat emelik ki. A vidéki térségek szerepe a különböző szolgáltatások biztosítása. Fő vidékfejlesztési problémaként pedig azon csoportoknak a korlátozott számát említik, akik részt vehetnek a gazdaságfejlesztő tevékenységekben. Ez a fajta vidékfejlesztés főleg az erőforrások megerősítésére (kézségek és szakértelem építése, intézmények erősítése, infrastruktúra kialakítása), és a szociális kirekesztés leküzdésére koncentrál (LOWE 1998, p. 11).

Az új vidékfejlesztési paradigma és a területalapú megközelítések társadalmi beágyazottságának a kérdése is fontos megközelítés, ha a rurális települések fejlesztési lehetőségeivel foglalkozunk. Az 1990-es évek végétől kezdődően több szerző utal azokra a társadalmi folyamatokra, amelyek a fizikai terek felértékelődésével kapcsolatosak (LASH és URRY 1994 In: RAY 1998, p. 17). Amint azt Kelemen Eszter, az ezzel a társadalmi fordulattal foglalkozó tanulmányában jelzi (KELEMEN 2008, p. 32-35) a fogyasztói attitűdök változása, valamint az Ulrich Beck által jelzett reflexív modernitás előtérbe kerülése azt eredményezi, hogy az emberek megpróbálják otthonosabbá tenni azokat a tereket ahol élnek, a terek szimbolikus jelentéssel telnek meg, piacosíthatóvá válnak, a területi identitás és a területi összefogás szerepe felértékelődik. Egy „adott térségben élő emberek cselekvési lehetőségeket teremtenek saját maguk számára egy olyan térben, amelyhez érzelmileg kötődnek” (RAY 1999 In: KELEMEN 2008, p. 34). A

térbeliség felértékelődése megjelenik a regionális fejlesztés szemléletében és módszertanában is (*regional rural development* irányzat).

Ehhez kapcsolható, hogy az Európa 2020 stratégiában is a korábbinál jóval nagyobb szerepet kap a versenyképesség társadalmi komponense, és nagyobb súlyt kapnak azok a törekvések, amelyek szerint a gazdasági növekedésből a helyi társadalom egyetlen rétege se maradjon ki, a foglalkoztatás széleskörű legyen, a fejlesztés illeszkedjen a befogadó közeghez, a tőkeigényes beruházások helyett a foglalkozásjavító beruházásokat kell támogatni (G. FEKETE 2008 In: LENGYEL–FENYŐVÁRI 2010).

A globalizáció és a vidéki térségek újrapozicionálódásának kérdését Michael WOODS (2007) veszi számba oly módon, hogy abból egész sor gyakorlati következtetés is adódik a rurális települések fejlesztési kérdéseivel foglalkozó kutató számára. Woods tanulmánya Massey 2005-ös tanulmányából indul ki, amelyben a szerző a fizikai terek relációs megközelítését hangsúlyozza, jelezve, hogy a rurális terek értelmezésében a globalizáció szerepét figyelembe kell venni. WOODS (2007) öt tézisben fogalmazza meg azokat a gondolatokat, amelyeket a rurális környezet és a globalizáció viszonylatában célszerű figyelembe venni (mindegyik tézis esetében részletesen hivatkozik a kapcsolódó szakirodalomra is):

- Az árutermelés globalizálódása, és az élelmiszeripar nemzetközi fejlődése hatással vannak a helyi gazdaságokra, a munkafeltételekre, de még a nemek közötti kapcsolatokra is.
- A globális gazdasági szabályozás változásai, hatással vannak a helyi, vidéki gazdaságok szerkezetátalakulására.
- Érzékelhető a globalizáció pozitív és negatív hatása is egyaránt a helyi fejlesztéseket illetően. A globalizációs folyamatok sok esetben, új lehetőségeket nyitottak meg a helyi fejlesztési projektek számára, elősegítve a növekedést, de ugyanakkor megteremtették annak a reális veszélyét, hogy a vidéki térségekben élők hátrányos helyzetben maradjanak.
- A globalizációt a földművesek eltűnésével asszociálták, ami egyaránt érinti a termelési rendszerek modernizálását és a helyi termelés alárendelését.
- A globalizáció egy sor társadalmi folyamatot idézett elő a rurális vidékeken: helyi politikák megújulása, gazdaságok szerkezetátalakítása, szolgáltató szektor megjelenése, elvándorlás, változó nemi szerepek, szegénység és társadalmi kirekesztettség, földreformok, új kormányzási formák, a vidék értékesítése (WOODS 2007, p. 489-490).

Nem utolsósorban a téma szempontjából célszerű figyelni azokra a vidékfejlesztési megközelítésekre, amelyek a produktívizmus, poszt-produktívizmus fogalompár mentén értelmezik a rurális térségek szerepváltását, és fejlesztési lehetőségeit. (ALMSTEDT et al. 2014). Ennek a gondolatmenetnek a lényege az, hogy a funkcióváltás nyomán csökken a falvak élelmiszertermelő-szolgáltató szerepe, termelői térből fokozatosan fogyasztói térré válnak, a rurális térségben a tevékenység diverzifikálódik, és ennek következtében növekszik a helyi önkormányzat funkcionális és feladatainak köre (ALMSTEDT et al. 2014, p. 298-299).

Az előzőekben bemutatott, az új rurális paradigmát és annak társadalmi beágyazottságát tárgyaló szakmai anyagok alapján levonható az a következtetés, hogy felhívják a figyelmet egy újfajta, piaci szemléletet feltételező, közösség-alapú irányzatra, ahol sokkal jelentősebb szerepet kapnak a helyek, a helyi közösségek, megváltozik a helyi vezetőség funkciója és az endogén tényezők válnak a fő erőforrásokká.

Több szerző is (VIK-VILLA 2010, METTEPENNINGEN et al. 2012) kiemeli a helymárkázási kezdeményezések fontosságát a közösség-alapú vidékfejlesztés keretén belül. Véleményük szerint a helymárkázás hatásai erőteljesen érzékelhetőek a helyi közösségek megerősödésében, a helyi identitás konszolidációjában, valamint az endogén tényezők újraértékelésében.

A helyi identitás és márkázási tevékenység szoros kapcsolatban áll egymással, KAVARATZIS és HATCH (2013) megközelítésében a márkázás során olyan elemeket kell bevonni és kommunikálni, amelyek meghatározzák egy adott hely identitását, amelyek egyaránt elfogadottak a helyiek és a külső szemlélők által is. Ez a megközelítés túlmegy azon az általános elképzelésen, miszerint a márkázás egy jól kigondolt (szakértők és településvezetők által elfogadott) képet próbál kialakítani a helyről.

A közösség-alapú vidékfejlesztési modell a párbeszédet, a kommunikációt helyezi középpontba a korábbi vezetőségi központú megközelítéshez képest, és ennek megfogalmazott célja összekötni a helyi tervezési folyamatokat a helyek vonzerejének növelésével (HEALEY 2006, LYSGÁRD–CRUICKSHANK 2013).

Ha összevetjük a fentiekben bemutatott nagyon lényeges vidékfejlesztési fordulatot, mint kihívást, másfelől pedig a vizsgált térség településeinek adottságait és a jelenlegi fejlesztéspolitikai gyakorlatot, akkor ebből az a következtetés adódik, hogy az erőforrások feltérképezésében, a települések márkázási, megjelenítési gyakorlatában, a közösségek bevonásában, ill. az ehhez szükséges képességekben mutatkoznak a legnagyobb hiányosságok. Éppen ezért számba kell venni a *településmarketing*, a *településimázs* és *településmárkázás* alakításával, helyi identitás erősítésével kapcsolatos szempontokat és módszereket, amelyekre

ebben a térségben a továbblépéshez nagy szükség van. Ezek az elméleti és módszertani megközelítések alapozást nyújtanak ahhoz, hogy milyen módon végezzük a települeselemzést, mire figyeljünk. Másfelől pedig szerepük van abban, hogy hozzásegítsenek az elemzési eredmények feldolgozásához, ill. felhasználhatók a továbblépési javaslatok megfogalmazásában.

1.3 Településfejlesztés, versenyképesség és településmarketing kapcsolata

A települések versenyképességével, a versenyképesség növelésének lehetőségeivel számos kutatás foglalkozott, ugyanis egyre inkább elfogadott nézet az, hogy a települések, akár csak az üzleti vállalkozások, egy adott ponton versenyeznek egymással, vagy azért hogy jobbak legyenek, vagy azért hogy legalább felzárkózzanak a jobbakhoz. MICHALKÓ (2005) rámutatott arra, hogy a kisebb települések többségének egyszerre kell szembenézniük, megküzdniük a városiasodás, az előregedés, a globalizáció hatásaival, az infrastruktúra, a pénzbeli és humán tőke hiányával, és ezen tényezők együttes hatása erős versenyt eredményez. Ugyanakkor egy olyan nézet is él, ami szerint egy nagyobb területi egység versenyképessége (pl. egy térség, egy régió) az azt alkotó egységek (települések) különálló fejlesztése által érhető el (BENIUSIENE et al. 2010), éppen ezért a verseny helyett az együttműködés (*coopetition*) javasolt, ami a térségi versenyképességet növelheti (DOCHERTY et al. 2003. In: BENIUSIENE et al. 2010).

Tereptapasztalataim alapján, az olyan hátrányos helyzetben lévő, nagyobb térségek esetében, ahol az egyes települések más-más versenyképességi potenciállal rendelkeznek (mint ahogyan ez az általam vizsgált térségre is jellemző) ez utóbbi nézet alkalmazása tűnik célravezetőbbnek.

A szakirodalom részletesen foglalkozik azzal, hogy melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják és meghatározzák egy-egy település versenyképességét (ENYEDI 1997, LENGYEL–RECHNITZER 2000, LENGYEL 2000a, HORVÁTH 2001, CSÉFALVAY et al. 2005). A leggyakrabban az ún. „kemény” tényezők kerülnek kiemelésre, a gazdasági mutatók (GDP, GVA), beruházások értéke, foglalkoztatottsági ráta, kutatás-fejlesztés kiadásai stb. és háttérben maradnak a „puha” tényezők (pl. külső, belső településimázs, kommunikáció, szellemi értékek stb.) amelyeket jómagam is fontosnak ítélek.

METAXAS (2010) fogalmazza meg azt, hogy világszerte a városok, régiók komoly erőfeszítéseket tettek azért, hogy megerősítsék identitásukat, kialakítsák imázsukat, vonzóbbá és ezáltal versenyképesebbé tegyék magukat és megerősítsék gazdasági fejlődésüket. Ebben a megközelítésben kerül összefüggésbe a településmarketing gyakorlata és a területi versenyképesség.

A marketingorientált településfejlesztés elmélete szerint egy településen a jólétet a versenyelőnyök feltárása, kialakítása, megvalósítása és kommunikálása biztosítja. Fontos

meghatározni, hogy egy adott település mennyire versenyképes, melyek azok a versenyelőnyök amelyekkel rendelkezik, ugyanis a továbbiakban a fejlesztési stratégia ezen elemekre építhető. (HEGYI 2007, p. 63)

A versenyképesség meghatározásával és különböző modellek kidolgozásával számos szerző foglalkozott. Az általános kiindulópontot a közgazdaságtanban megfogalmazott versenyképességi szemléletek jelentették.

TÓZSA (2014, p. 130) rámutat arra, hogy a magyar szakirodalom fő árama a városok versenye a területi verseny egy fajtájának tekintő, amelynek végső célja az adott város gazdasági növekedésének, fejlődésének, valamint a városban elő állított jövedelemnek, a helyi GDP-nek a tartós növelése. A magyar szakirodalomban a települések versenyében a siker és versenyképesség kategóriája gyakran keveredik, hiszen a versenyképes település általában sikeres is.

Jelen dolgozatban fontosnak tartom kiemelni ENYEDI György (1997) munkáját, aki azt vizsgálta, hogy milyen tényezők szükségesek ahhoz, hogy egy város sikeres legyen, melyek azok a versenyképességi elemek amelyek biztosíthatják versenyhelyzetben az egyes városok sikerét. Ilyen tényezők pl. (a teljesség igénye nélkül): rugalmas gazdasági szerkezet, tudás-alapú termelés, innovációs képesség, erős középosztály, értékes épített és természeti környezet, jó konfliktuskezelési készség, erős külkapcsolatok, magas foglalkoztatottság stb.

Külön régiókra és városokra vonatkozóan vizsgálta a versenyképességet LENGYEL Imre (2000b) is, ő egy háromszintű, vertikális, piramis modellben összegezte a versenyképességet meghatározó tényezőket. A következő szinteket határozta meg:

- *alapkategóriák*: jövedelem, munkatermelékenység és foglalkoztatottság, amelyek közvetlenül hatnak a végső célra, a lakosság életszínvonalára és életminőségére;
- *alaptényezők*: kutatás-fejlesztés, infrastruktúra és humán tőke, külföldi befektetések, kis- és középvállalkozások, intézményi és társadalmi tőke, amelyek az alapkategóriákra közvetlenül és általában rövid idő alatt hatnak;
- *sikeresség faktorai*: gazdasági szerkezet, innovációs kultúra, regionális elérhetőség, a munkaerő felkészültsége, társadalmi szerkezet, döntési központok, a környezet minősége, a régió társadalmi kohéziója;

Lengyel Imre ismert piramis modellje komplex módon foglalja össze a versenyképesség azon tényezőit, amelyek befolyásolják az üzleti környezet megteremtését ill. meghatározzák a regionális versenyképességet.

A modell azonban főként a gazdasági versenyképességet emeli ki. A települések esetében azonban a jólétet más jellegű tényezők is befolyásolhatják, amelyek nem kaptak helyet a modellben (pl. ökológiai, társadalmi, kulturális összetevők). Fontos kiemelni, hogy a

marketingorientált vidékfejlesztésben a versenyképesség meghatározásánál, ill. vizsgálatánál is el kell kicsit távolodni a kizárólag csak közgazdasági szempontú megközelítéstől és területi szempontokat is figyelembe kell venni.

A területi versenyképesség definíciói a regionális gazdaság teljesítőképességéből indulnak ki. Az OECD [1997] meghatározása szerint a versenyképesség a terület azon képessége, hogy elő tud állítani olyan javakat és szolgáltatásokat, amelyek a hazai és nemzetközi piacokon is értékesíthetőek, ez pedig biztosítja az állampolgárok számára a növekvő és fenntartható életszínvonalat. Az európai közösség értelmezésében ez a meghatározás kiegészül még azzal a résszel is, hogy a térségek mindezt úgy kell elérjék, hogy közben ki vannak téve a globális versenynek is (EC 2001 In: G. FEKETE 2008).

A versenyképességnek a területi fejlődés emberi szükségletekből levezethető értelmezése szerint „a piacon értékesíthető javak előállítására való képesség hangsúlyozása helyett az adott térségben élők szükségleteinek kielégítéséhez közvetlenül, vagy közvetve felhasználható erőforrásokkal való rendelkezésként és azok fenntartható, a térségben élők életminőségét javító módon történő hasznosításának megszervezésére való képességként értelmezhető.” (G. FEKETE 2008, p. 145).

Feltevődik a kérdés, hogy melyek azok az erőforrások, amelyek felhasználhatók, főként a hátrányos helyzetben lévő térségekben, a perifériákon, ahol jellemzően hiányoznak a fejlődéshez szükséges erőforrások (társadalmi, gazdasági és pénzügyi). Ezek a térségek pedig pont azért kerültek hátrányos helyzetbe, mert nem rendelkeztek olyan kínálattal, amit a centrumok értékelték volna. G. FEKETE szerint erre a választ éppen a globalizációs verseny adja. A centrumokban új szükségességek keletkeztek, és ennek eredményeképpen megnőtt az igény az egészséges lakókörnyezet, egészséges táplálék, tiszta környezet, víz iránt. De a környezeti értékeken túl a hagyományok, a történelmi örökség keresése is kezd egyre fontosabbá válni. Ezeket az értékeket a perifériák megőrizték, így kínálatukban ma már olyan elemek szerepelnek, amelyekre a centrumoknak szükségük van.

LENGYEL (2003) versenyképességi piramisából kiindulva, G. FEKETE (2008, p. 149), figyelembe véve a környezeti fenntarthatóság, társadalmi bevonás szerepét, a belső gazdaság felértékelődését, a közösségi szereplők térnyerését, módosította azt az alaptényezők szintjén:

- *Kutatásfejlesztés*: helyi tudás feltárása, mindennapi innovációk, humán innovációk, hagyományok korszerűsítése, transferközpontok;
- *Infrastruktúra*: elérhetőség (közlekedés, infokommunikáció), vállalkozói zóna (inkubátorház), üzleti szolgáltatások, helyben értékesítés csatornái;
- *Humántőke*: betelepülő fiatalok, önálló tevékenységre felkészülés, ökológiai szemlélet és tudatosság, közösségi menedzsment;

- *Befektetések*: Etikus bankok, befektetések a „puha” ágazatokba;
- *Intézmények és társadalmi tőke*: centrumhoz kapcsoló intézmények, kapcsolat a centrumban élőkkel, helyi közösségi kapcsolatok hálója;
- *Környezet*: természetközeli lakókörnyezet, biodiverzitás, környezetvédelmi infrastruktúra kiépültsége, szennyezettség;
- *Vállalkozások*: KKV-k integrációkban, közösségi vállalkozások, családi gazdaságok, munkahelyek a centrumban, egészségügyi, szociális és környezetvédelmi szolgáltatók, tájtermékek előállítás;

Azok a felmérések, amelyek az életminőséget, a városok élhetőségét értékelik és vizsgálják, a gazdasági tényezők mellett más szempontokat is fontosnak tartanak megvizsgálni. A Mercer „*Quality of Living*” felmérése olyan tényezőket vizsgál mint: politikai és társadalmi környezet (politikai stabilitás, bűnözés, jogi szabályozás), gazdasági környezet (árfolyamok, banki szolgáltatások), társadalmi kulturális környezet (személyes szabadság, média, cenzúra), orvos-egészségügyi szempontok (egészségügyi szolgáltatások, felszereltség, szennyvíz, levegőszennyezés stb.), iskolaügy, képzés (iskolák, nemzetközi képzés elérhetősége), közszolgáltatások és közlekedés (vasút, közút, repülőtér, posta, telefon), pihenés (éttermek, sport, szórakozás, színház stb.), fogyasztási javak, lakhatás (épületállomány, felszereltség), természeti környezet (éghajlat, környezet állapota).

ANHOLT (2007) a „*Competitive Identity*” könyvében a nemzetek, városok versenyképességének tényezőit keresi, tárja fel.

PISKÓTI-DANKÓ-SCHUPLER (2002) munkájához köthető egy másik, a szakirodalomban ismert településfejlesztési versenyképesség modell. A Porter-féle nemzetközi versenyképesség modellt (LENGYEL 2000b), továbbgondolták, továbbfejlesztették, úgy hogy az a települések, régiók vizsgálatára legyen alkalmas és képviselje a marketingorientált megközelítést. Két tényezőcsoportot határoztak meg, az egyik a saját helyzet tényezőinek leírására alkalmas, a másik csoport pedig a külső tényezők elemzésére.

A belső vizsgálatot meghatározó tényezők:

- Adottságok
- Imázs
- Marketingorientált tevékenysége

Külső vizsgálat tényezői:

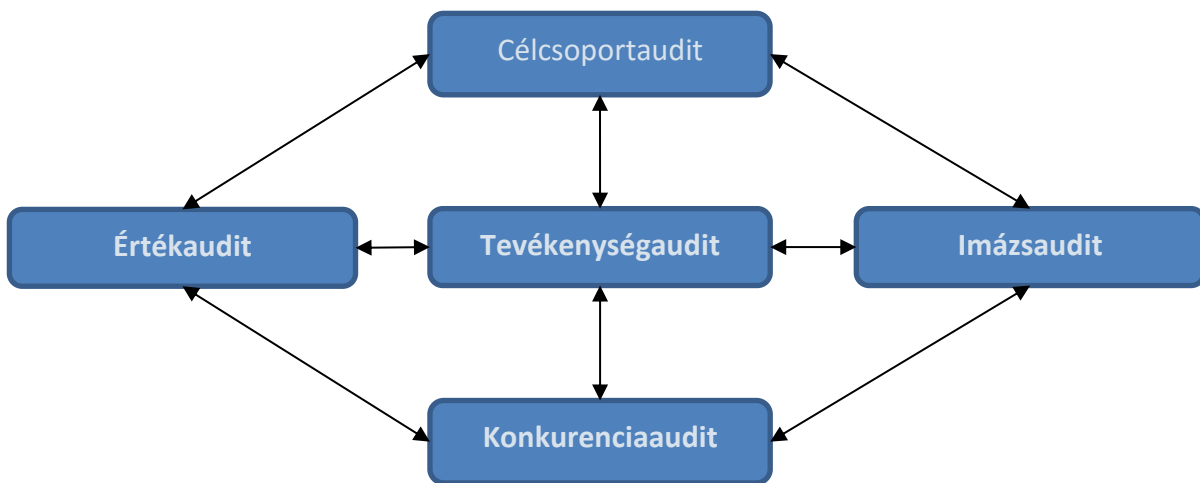
- A célcsoportok jellemzőinek, elvárásainak leírása
- A versenytársak vizsgálata, meghatározása

A részletes elemzési modell célja, hogy feltárja az egyes tényezők közötti kapcsolódási pontokat, azok egymásra való hatását, ill. meghatározza azokat a sikertényezőket, amelyekre alapozható, építhető egy hatékony, marketingorientált fejlesztési stratégia, azaz olyan, ami nemcsak a kínálati oldalról közelít, hanem sokkal inkább a keresleti oldalt veszi figyelembe.

A versenyelőnyök pontos meghatározása miatt fontos a részletes, átfogó elemzés minden területen, ugyanis a súlypont változik régióként, településekként.

PISKÓTI et al. (2002) által kidolgozott modell (2. ábra) nagyon jól szemlélteti, hogy az egyes tényező között milyen kapcsolatok lelhetők fel.

2. ábra: Elemzési modell

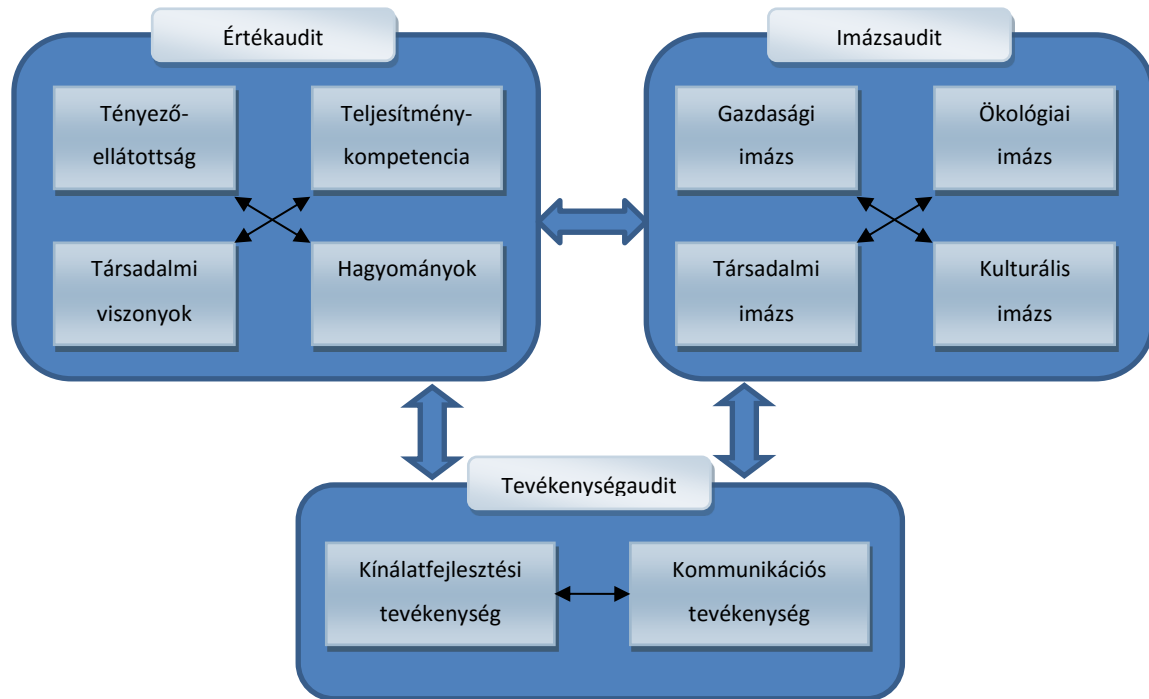


Forrás: Saját szerkesztés Piskóti et al. (2002) után

A meghatározott elemzési rendszer szerint a középpontban a marketingtevékenység áll, ennek értékelése pedig a település értékeire épül. Az értékek és a tevékenység határozza meg továbbá a kialakult imázst, de a hatások fordítva is érvényesek, a településkép meghatározza a tevékenységeket, és azok is ráhatással lehetnek az értékekre (pl. új értékek megteremtése által). A belső tényezők közötti hatások alkotják a modell horizontális felépítését, míg a vertikális felépítés azt szemlélteti, hogy a vevőorientált tevékenységek kialakításában figyelembe kell venni a célcsoportauditot, azaz ismerni kell a célcsoportjaink igényeit, szokásait, attitűdjeit és elvárásait, továbbá a versenytársak pontos vizsgálata, megismerése is szükséges a versenyképes tevékenységek kialakításában. A visszahatások ugyanúgy, mint horizontális szinten itt is érvényesek (PISKÓTI et al. 2002).

A belső, ill. külső elemzések tovább bonthatók mélységükben, az alábbi ábrán a belső elemzések részletes struktúrája figyelhető meg:

3. ábra: Belső elemzési struktúra



Forrás: Saját szerkesztés Piskóti–Dankó–Schupler (2002) után

A Piskóti és társai által meghatározott elemzési modell egy tipikusan mélyreható rendszerelemzési szemlélet, ugyanis ők 5 fő, versenyképességet meghatározó tényezőt állapítanak meg (adottságok, imázs, marketingtevékenység, célközönség és konkurencia) amelyeket aztán továbbbontanak alrendszerekre, ezek a fent látható ábrán figyelhetők meg. Ezek az alrendszerek pedig a maguk során is részekre bonthatók. Mi több, az egyes rendszerelemek közti kapcsolatokat is vizsgálják, ill. rámutatnak az összefüggésekre, kölcsönhatásokra.

1.4 Településmarketing értelmezése

A helymarketing (*place marketing*) egy viszonylag új tudományterületnek számít, gyökerei a társadalmi és a non-business marketinghez vezethetők vissza (KOTLER–LEVY 1968, KOTLER–ZALTMAN 1971 In: NAGY 2013.). Kezdetben főként a helyek, városok, régiók eladását célozta, az értékesítés területére koncentrált a tevékenység, azonban az integrált marketingkommunikáció, a márkázási folyamatok alkalmazása egy olyan stratégiai szemléletmódhoz vezetett, amelynek a fő célja a hosszú távú gazdasági növekedés valamint az imázs alakítás (ASHWORTH-VOOGD 1990, KOTLER 1993, RECHNITZER 1995, RAINISTO 2003, GERTNER 2011, PISKÓTI 2012).

A helymarketing (*place marketing*) fogalmát sok esetben gyűjtőfogalomként is használják, ugyanis a tevékenység területi dimenzióban irányulhat országokra, országrészekre, régiókra,

megyékre, kistérségekre, városokra és az utóbbi időben a vidéki településekre (falvakra, községekre) is.

Interdiszciplináris jellegéből fakadóan számos meghatározás született az évek során a helymarketing meghatározására (ASHWORTH–VOOGD 1990, KOTLER et al. 1993, KOZMA 1995, LANGER 2002, RAINISTO 2003, METAXAS 2007). Sok esetben azzal is találkozunk, hogy a helymarketing fogalmát a helymárkázás és promóció szinonimájaként említik, vagy éppen az imázst helyezik fókuszba, annak gazdasági, kulturális, társadalmi aspektusait kiemelve (ASHWORTH–KAVARATZIS 2005).

Mégis leggyakrabban a menedzsmentfunkció hangsúlyozása kerül középpontba (KOTLER 1993, MATLOVICOVA 2008, RAINISTO 2003, PISKÓTI 2012).

A helymarketing klasszikus értelmezésében a helyek (városok, régiók, települések) versenyeznek egymással, akár csak a vállalatok. A verseny azonban itt a lakosokért, befektetőkért és a turistákért folyik. Ugyanúgy a piaci részesedés növelése jelenti a célt, azonban több olyan tényező is jelentkezik, amely megkülönbözteti a marketingnek ezt a területét a hagyományos marketinghez viszonyítva.

NYÁRÁDY–NAGY (2008, p. 10) a településmarketing fogalmán a városok, települések vezetésének azt a szemléletét és döntését értik, amely azt a célt szolgálja, hogy a település az általa érintett és iránta érdeklődő személyeknek, vállalkozásoknak a településsel kapcsolatos igényeit, elvárásait a versenytársaknál jobban kielégítse. NTOUNIS (2013), Niedomysl–Jonasson-ra hivatkozva, bevezeti az imázs szerepét is, úgy határozza meg a helymarketinget, mint azok, a helyi szereplők által irányított kezdeményezések, amelyek a külső tőke bevonását célozzák azáltal, hogy törekednek a hely imázsának versenyképessé tételére. Az ő megközelítésében a holisztikus marketingfolyamat közvetlenül és közvetve is hozzájárul a települések versenyképességének növeléséhez, a márkaszemélyiség kialakításához, helyi identitáserősítéshez és nem utolsósorban a helyi lakosság életminőségének javításához (NTOUNIS 2013).

Feltevődik a kérdés, hogy lehet-e, érdemes-e a rurális településekre úgy tekinteni, mint a marketing tevékenység tárgyára. Az utóbbi időszakban már egyre gyakrabban esik szó a városmarketingről, a térségi marketingről, ez a fajta szemlélet az utóbbi néhány évben a vidékfejlesztés területén is megjelent. Azonban rurális közösségek (falvak) marketing szempontú megközelítése kevésbé van napirenden egyelőre.

Ennek több okát is azonosíthatjuk, ezek egy része szakmai jellegű, a széles körben ismert, közgazdasági-piaci marketingszemlélet csak fokozatosan nyer és nyert teret más területeken is (egészségmarketing, oktatásmarketing, kulturális marketing stb.)

De az okok között érdemes azt is megemlíteni, hogy a maguk a rurális települések is idegenkednek a marketingszemlélettől. Egyrészt azért, mert sok esetben úgy gondolják, hogy „nincs mit eladniuk”, nem rendelkeznek olyasvalamivel, amivel a településen kívül élők (turisták, befektetők stb.) érdeklődését igazán fel tudnák kelteni. Ez sok esetben igaz lehet, de csak akkor, ha csupán a település „termékeit” tekintjük értéknek, például a településre jellemző népies tárgyakat, műemlékeket, különleges épületeket, egyedi természeti értékeket, látványosságokat, kiállításokat, eseményeket, és ezeket külső célcsoportoknak akarjuk „eladni”.

Másrészt pedig, ha meg is születik az igény az ilyen jellegű tevékenységek iránt, a településmarketing alkalmazásához fontos lenne külön, megfelelő kompetenciával rendelkező, munkaerőt bevonni a fejlesztési munkákba, vagy a meglévőt kiképezni, és erre ritkán tudnak elkülöníteni forrásokat.

A tér alapú marketing újdonsága azonban abban (is) rejlik, hogy nem csupán az adott térben, településen fellelhető egyedi elemeket tekinti megjeleníthető, kínálható, eladható értéknek, hanem a település egészét is. Amikor a település egészének értékesítéséről beszélünk, akkor az több mint a benne beazonosítható, egyenként is értékessé tehető elemek egyszerű összessége. Éppen ezért a településmarketinget nem helyettesíthetik az egyes értékes elemek marketingje. Ezek segíthetnek, hozzájárulhatnak a megismeréshez, azonban mindig csak részleges képet adnak majd a település egészéről.

A marketing a településfejlesztésben egyrészt szemléletként jelenik meg, amely a középpontba a fogyasztót állítja, másrészt pedig eszközrendszerként, amely azokat az eszközöket foglalja magába, amelyek a kitűzött célok elérését szolgálják.

Ha a településmarketing eszközzintű alkalmazásából indulunk ki, és a települést, mint „árut” szeretnénk értékesíteni, akkor ez a termék nagyon komplex, soktényezős. A földrajzi, kulturális tényezők mellett fontos szerepet játszanak a gazdasági és szociális tényezők is. Hisz nem csak a turisztikai piacon lehet értékesíteni, versenyképessé tenni egy helyet, hanem más lehetőségek is adóttak.

A marketingszemlélet azonban nem csak eszközzinten jelenhet meg a fejlesztésben, hanem egy ennél magasabb, komplexebb módon is, és pedig a vezetési, fejlesztési szemléletbe beágyazva. Ez azt feltételezi, hogy a helyi versenyképesség megteremtése érdekében, a célcsoportok

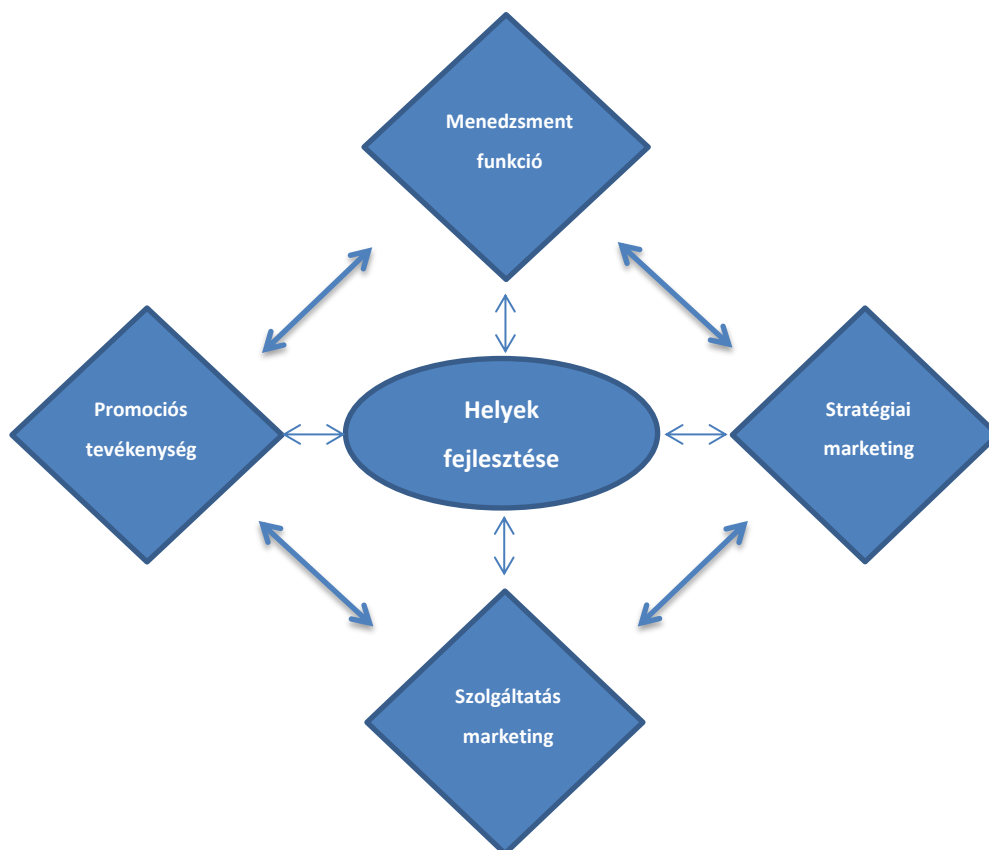
igényeinek függvényében határozzák meg a fejlesztési irányokat, figyelembe véve a helyi értékeket, adottságokat.

Függetlenül attól, hogy eszközszinten vagy vezetési szinten alkalmazzuk, a településmarketing szemléletének alkalmazásához, a folyamat elindításához elengedhetetlen az adott település teljes körű megismerése, feltérképezése. Fel kell kutatni, be kell azonosítani minden olyan értéket, adottságot, ami segíthet majd a település pozicionálásában. Az értékaudit nem csak a természeti, földterületi adottságra kell kitérjen, hanem számba kell venni a kulturális, infrastrukturális, gazdasági, közlekedési tényezőket is (PISKÓTI 2012).

NTOUNIS (2013), hivatkozva a szakirodalomban található több megközelítésre a holisztikus helymarketing folyamatának négy dimenzióját, funkcióját határozta meg (4. ábra):

- Stratégiai marketing gyakorlat
- Menedzsment tevékenység
- Szolgáltatásmarketing
- PR és marketingkommunikációs funkció

4. ábra: Helymarketing dimenziói



Forrás: Saját szerkesztés NTOUNIS (2013) alapján

a) *A helymarketing, mint menedzsment és stratégiai marketing folyamat:*

A profit és non-profit szektorban már hosszú ideje elfogadott szemlélet a marketingorientált termékfejlesztés, melynek alapja a vevőorientáció, a célcsoportok igényeire építő fejlesztés. A marketinget KOTLER (1991) úgy határozza meg, mint társadalmi és vezetési lépések láncolatát, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket. A szervezetek csak úgy maradhatnak versenyképesek és egyáltalán életképesek az egyre fokozódó versenyhelyzetben, hogy a vevőkre fókuszálnak. Ez a fajta szemlélet az utóbbi néhány évben a város- és vidékfejlesztés területén is megjelent. Az elképzelés szerint a vezetés a célcsoportok igényei szerint alakítja ki a településfejlesztési terveket, arra koncentrálva, hogy kielégítse a csoportok szükségleteit. A középpontban így többé már nem a település, vagy az önkormányzat fog állni, hanem a fogyasztó (HEGYI 2007). Ez a szemlélet jól tükrözi a fogyasztóorientált megközelítést, azonban fontos lenne kiegészíteni azzal, hogy a fejlesztés akkor fenntartható, ha a szükségletek kielégítése az endogén tényezők felhasználásával történik.

KOTLER (1993) és RAINISTO (2003) úgy határozták meg a helymarketing fogalmát, mint egy hosszú távú, fenntartható stratégiát, amelynek célja beazonosítani és kezelni azokat a mikro és makrokörnyezeti változásokat, amelyek a helyeket befolyásolják. Kétségtől az issue menedzsment alkalmazása fontos része a helymarketing tevékenységnek, azonban egy, már jól működő rendszerben válik hasznossá. ASHWORTH–VOOGD (1997) szerzőpáros, akiknek köszönhető a szemlélet elterjesztése, és főként a városmarketing fogalma, a következő meghatározást adták: „az a folyamat, amelynek során a terület hatékony gazdasági és társadalmi működése érdekében a lehető legszorosabb kapcsolatot alakítanak ki a megcélzott csoportok igényei és a városi tevékenységek között” (ASHWORTH–VOOGD 1997, p. 68).

HEGYI (2007, p. 129) ezzel szemben nem a fogyasztóorientáltságot, hanem a folyamat komplexitását hangsúlyozza: „A városmarketing a magán- és közösségi érdekeket megszólaltató rendezési tervre épülő imázsépítés, fejlesztés, információszolgáltatás, pénzügyi támogatás és koordináció. Mindez egy szemléletet, egy stratégiát, egy eszközrendszert takar a város versenyképességének kialakításához, megteremtéséhez, fenntartásához és kommunikálásához.”

A marketingorientált településfejlesztés LEES–MARCHMENT (2001) meghatározásában nemcsak reklámot, PR-t és kommunikációt jelent, hanem ez egy komplex vezetési, szervezési és fejlesztési szemlélet az önkormányzat részéről, amely piacorientált stratégiákból, ill. stratégiákat megvalósító eszközrendszerekből tevődik össze. Ez a definíció, amellyel, hogy egyszerűen és világosan kiemeli a menedzsment és a stratégiai gondolkodás szerepét, elsőként említi az önkormányzatot, mint felelős intézményt.

RECHNITZER (2007) megfogalmazásában a marketingorientált településfejlesztés, olyan komparatív, versenyelőnyökre támaszkodó stratégiák kidolgozását, megvalósítását és kommunikálását foglalja magába, amelyek hozzájárulnak a település gazdasági, életmódbeli fejlődéséhez.

A legrészletesebb meghatározást PISKÓTI István (2014) fogalmazta meg: „A településmarketing lényege a település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, kialakításának, realizálásának segítése, kommunikálása, azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégia-alkotás és az azt realizáló eszközrendszer folyamatos működtetése a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jóléte növelése érdekében. A marketing ez esetben is az „inside out”, azaz a kompetenciákra építkező és az „outside in”, a célcsoportok kereslethez igazodó marketing-megközelítés szakmai ötvözését kell, hogy elvégezze” (PISKÓTI 2014, p. 7).

Rechnitzerhez hasonlóan kiemeli a komparatív előnyök feltárásának és alkalmazásának fontosságát, ill. kiegészítette az előző meghatározásokat azzal, hogy a településmarketing célja lényegében a lakosság jólétének növelése. Ebben a meghatározásban már szerepel az, hogy ötvözni kell az inside out és az outside in megközelítést, azaz fontos a célcsoportok igényeinek a kielégítése, de ezt a saját kompetenciák felhasználásával kell megvalósítani.

NTOUNIS (2013) szerint több szerző is (BURGESS 1982, WARD 1998, KAVARATZIS–ASHWORT 2008) hangsúlyozza azt, hogy egy életképes stratégiai marketingterv alkalmazása fontosabb, mint alkalmi promóciók szervezése vagy csak néhány vonzó tényező népszerűsítése. Azonban a terv csak akkor lehet sikeres, ha az érdekgazdák együttműködésére lehet számítani. A helyi érdekgazdák együttműködése, valamint a fenntartható fejlődést biztosító stratégiai hálózatok biztosítása elengedhetetlen tényezői a holisztikus marketing folyamatnak.

ZUCHELLA és DENICOLAI (2005) szintén kitér arra, hogy az egyik legáltalánosabb hiba az hogy a településmarketing megvalósítói promóciós tevékenységeket indítanak el bármiféle stratégiai tervezés nélkül, figyelmen kívül hagyva az egyes helyek társadalmi, kulturális sajátosságait.

b) A helymarketing, mint szolgáltatások értékesítése:

A helytermék áruk és szolgáltatások összessége. A turizmus, a kereskedelem, a rendezvények szervezése stb. fontosak a települések fejlesztése szempontjából és kulcsszerepet játszanak a pozitív attitűdök kialakításában, ugyanis azok a célcsoportok, akik ezeket a szolgáltatásokat igénybe veszik, a tapasztaltak alapján alakítják ki véleményüket a hellyel kapcsolatban.

A településmarketing arra tesz kísérletet, hogy eladja azt a sajátos termék és szolgáltatás kombinációt, amit egy település jelent, megismertesse annak céljait, elképzeléseit, s egyben

ösztönözze a különféle szereplőket (főként gazdasági szereplőket), hogy a kijelölt fejlesztési irányhoz kapcsolják erőforrásaikat, annak megvalósítását a maguk eszközeivel szolgálják (RECHNITZER 1995, p. 9).

c) A helymarketing, mint kommunikáció és PR:

Ebben a megközelítésben a hely márkázása, a marketingkommunikáció, a PR technikák alkalmazása kap központi szerepet. A feladat a hely identitásának közvetítése, amely magába foglal hiedelmeket, benyomásokat, és különböző véleményeket.

KOTLER (1986) a következőképp határozta meg a place marketinget (helymarketing): „mindazon tevékenységek, amelyeknek a célja az egyes helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítása, fenntartása és megváltoztatása” – itt még egyfajta belterjes gondolkodás figyelhető meg a szemléletben, azaz a célcsoportok viselkedésének megváltoztatása, attitűdmódosítása a cél, nem pedig a kínálatok alakítása a célcsoportok igényei szerint, mint ahogyan azt a jelenlegi marketingorientált szemlélet jelzi.

A kommunikáció során a helyek pozicionálása több módon is történhet (KANDIKÓ 2001) annak függvényében, hogy éppen emocionális vagy racionális megoldást alkalmaznak. A településmárkázás hozzájárul ahhoz, hogy a településekről kedvező imázs alakuljon ki vagy akár segíthet abban, hogy egy korábbi negatív képet átalakítson.

Azokon a helyeken, ahol már több évtizede foglalkoznak a településmarketing kérdéseivel és a „helyek” eladása a cél (pl. a nyugat-európai régiók), kezdetben az infrastrukturális fejlesztések, a kutatás és fejlesztés támogatása, egyetemek létrehozása, a szellemi tőke erősítése, a gazdasági stabilitás és növekedés jelentette a legfontosabb lépéseket. Egy ideje azonban egyre nagyobb hangsúlyt kezdtek kapni a puha tényezők, ugyanis az olyan részletek és kevésbé kézzelfogható, konkrét tényezők váltak fontossá a célcsoportok számára, mint a térségek imázsa, a kifelé mutatott, megkülönböztető tényezők (HOSPERS 2004).

Főként a nyugat-európai régiókban az egyes helyek fejlettsége elérte ugyanazt a szintet, így a kemény tényezők már kevésbé játszanak szerepet a döntéshozatalban, ha befektetésekről, desztinációkról, vagy éppen lakhelyválasztásról legyen szó. Így a helyek meg kell keressék azokat a sajátos tulajdonságaikat, amelyeket megmutatva a világ felé egyedivé, megkülönböztethetővé és nem utolsósorban vonzóvá tudják tenni magukat.

A helymarketing megvalósításához olyan kérdésekre kell választ adni, mint: kik jelentik a célcsoportot (turisták, lakosság, befektetők stb.), melyek azok a tényezők, amelyeket be kell vonni a településmárkázásba, milyen képet szeretnénk láttatni a településről, melyek azok a tényezők amelyek leginkább meghatározzák a helyi identitást. Ezeknek a kérdéseknek a

megválaszolása alapos felkészülést, elemzőmunkát és nem utolsósorban kreativitást igényel az érintettek részéről.

A nagyobb települések vezetőségei sokszor szükségesnek látják azt, hogy népszerűsítsék településeiket, foglalkozzanak a külső, belső kommunikációval annak érdekében, hogy növeljék a pozitív megítélést, az ismertséget. A településmárkázás jelentősebb szerepet kap a globalizálódási folyamatok kapcsán, (KNOX–MARSTON 2001), hisz egyre inkább felértékelődnek a helyek, és sok település arra törekszik, hogy felkerüljön a „térképre”.

Sok rurális szereplő a márkázási tevékenységre úgy tekint, mint ami ellensúlyozni tudja a szociális és gazdaságfejlesztési problémákat. Az olyan társadalmi problémák, mint az elöregedő falvak, fiatalok migrációja, alacsony iskolázottsági szint számos vidéki település számára jelentenek valós problémát (STOCKDALE 2006) és közvetlenül befolyásolják a települések megítélését. Ezek a szociális problémák sokszor elrejtik a települések valós értékeit, éppen ezért a megfelelő márkázási tevékenység által előtérbe kerülhetnek azok a természeti, kulturális és egyéb értékek, amelyek segíthetnek a települések életképességének javításában.

1.5 Településmárkázás folyamata

A továbbiak tekintetében szükségesnek tartom meghatározni a térségi márkázás (*rural branding*) fogalmát is. A térségi márkázás szoros kapcsolatban áll a helymárkázás fogalmával, azonban, míg a helymárkázás vonatkozhat falvak, városok, térségek, régiók, de akár országok márkázási gyakorlatára is, a térségi márkázás alatt a továbbiakban a rurális települések (falvak) márkázását értem. A térségi márkázás (*rural branding*) az alacsonyabb népsűrűségű, speciális gazdasági és társadalmi sajátosságokkal rendelkező településekre fókuszál, célja pedig javítani az általános vélekedést és növelni a lehetőségeket a vidéki térségekben is (SIMON–HJALAGER 2013). HOSPERS (2006) szerint ez úgy valósulhat meg, ha a településmárkázást sikerül összekapcsolni és összefogni azokkal a különálló elemekkel, amelyek egy település összességét alkotják (infrastruktúra, gazdaság, lakosság, kultúra stb.).

KAVARATZIS és ASHWORTH (2005) kihangsúlyozzák, hogy a helyeket egyedi márkák segítségével kell megkülönböztetni, egyrészt azért, hogy ismerté váljanak, másrészt pedig azért, hogy a célcsoportok felfigyeljenek rájuk és jobbnak érzeljék a versenytársakkal szemben. Ugyanezt az elvet követve, PISKÓTI (2012) is a megkülönböztetethez emeli ki: „A márkázás során alapvető törekvésünk, hogy beazonosítsuk azokat a tényezőket, versenyelőnyöket, melyeket az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd ezt megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk” (PISKÓTI 2012, p. 310).

POPESCU (2007) felhívja a figyelmet arra, hogy éppen a településmárka lehet az a versenyelőny, ami előnybe helyezi az egyes településeket a versenytársakhoz képest. Ehhez azonban gondos és következetes márkaépítési folyamat szükséges.

A településmárkázás mindemellett arra törekszik, hogy megerősítse a helyi identitást és a településimázst. A márkázási folyamat kiindulópontja a helyi identitásban keresendő, a helyi értékekre, normákra alapozható a márkázási tevékenység és ezáltal erősíthető a helyi identitás is. Ideális esetben a márkázási folyamat során a település azon tényezői kerülnek bemutatásra, amelyekre a hely büszke, és amelyek leginkább tükrözik identitását. A településmarketing feladata lenne minél közelebb hozni az identitást, az imázst és a márkát (azaz a valóságot, valamint a kialakult és kialakítani kívánt képet). Azért, hogy ezek tartalma minél inkább fedje egymást szükséges a hely egyedi sajátosságainak és megkülönböztető előnyeinek folyamatos kommunikációja. (HOSPERS 2004, p. 274). Ezt egy nagyon fontos megállapításnak tartom, mert lehet a helyeknek bármilyen különleges, egyedi sajátossága, ha arról nem beszélnek, nem ismertetik, nem tudatosítják úgy a külső, mint a belső célcsoportokban nem fog meghatározó tényezővé válni és nem segít a versenyképesség növelésében.

A márkázási tevékenységnek azonban sok rurális környezetben komoly kihívásokkal kell szembenéznie. A kedvezőtlen gazdasági helyzet, magas munkanélküliségi ráta, szolgáltatások alacsony szintje vagy éppen hiánya mind olyan tényezők, amelyek miatt a vezetők folyamatos nyomás alatt vannak, így kevésbé tudnak foglalkozni az olyan jellegű tevékenységekkel, mint a településmárkázás. Ugyanakkor a márkázási tevékenységet az is akadályozza, hogy ezek a vidéki települések sokkal kisebbek, mint a városok, az erőforrások korlátozottak és nincsenek meg azok a képességek, amelyek megfelelőek lennének egy márkázási stratégia kidolgozásához és kivitelezéséhez (SIMON–HJALAGER 2013).

A térségi települések média-képe pedig nagyon változó, számos település teljesen kiesik a média figyelméből, míg mások azzal a problémával szembesülnek, hogy egy idealizált, romantikus képet közvetítenek róluk, ami nem fedí a valóságot (VAN DAM et al. 2002, JOHANSEN–NIELSEN 2012, NAGY 2013).

1.6 Márkaépítés és pozicionálás

PISKÓTI (2015) többször is hangsúlyozza, hogy a márkaépítést, a pozicionálást nem az arculattervezéssel kell indítani, nem a pozicionáló elemek kidolgozásával, hanem egy olyan folyamatot kell végigvinni, amely eredményeképp előtérbe kerülnek azok az azonosító jegyek, amelyeket az érintettek elfogadnak, azonosulni tudnak vele és a külső célcsoportok számára is hatékony üzenetrendszert képeznek. Ennek a folyamatnak több szakasza is van: brand insight (elemzési szakasz), brand options (opciók kialakítása), brand definiálása, kidolgozása.

A régió- és településmarketingben a márka technikai és tartalmi vetülete is egyaránt fontos. Míg az előbbi az arculati elemek (név, szimbólum, jel) kommunikációjára vonatkozik, és célja a azonosítás, a másoktól való megkülönböztetés, addig a tartalmi oldal határozza meg a termék (jelen esetben település) jelentését, értelmét, ami majd a márkaépítés alapját adja.

PISKÓTI (2012, p. 318) a *paritásos* és a *differenciáló elemek* megfelelő kialakításától teszi függővé a márkaépítés sikerét. Paritásos elemeknek nevezi azokat az asszociációkat, amelyek nem csak az adott márkához kapcsolódnak, hanem másokhoz is. Ezek az asszociációk pedig kétfélék lehetnek, a versenyképességi asszociációk célja az, hogy gyengítsék, kioltás a versenytársak differenciáló elemeinek hatását, míg a kategóriaasszociációké az, hogy hitelesek legyenek. A differenciáló elemek egyediek, ezek olyan jellemzők, előnyök, amelyeket összekapcsolnak a márkával és pozitívan értékelnek. Ezek az asszociációk bármely tulajdonságra támaszkodhatnak, azonban a kiválasztásnál fontos szempont az, hogy a fogyasztó szempontjából kívánatos elem legyen.

A márkázási folyamat szorosan összekapcsolódik a pozicionálási gyakorlattal, amit Kandikó József egy olyan kreatív tevékenységnek nevez, ami segít elhelyezni a helyet az emberek emlékezetében. A pozicionálásnak több formáját is megemlíti (KANDIKÓ 2001):

- Megerősítő: azoknak az elemeknek a hangsúlyozása, amelyek már ismertek
- A versenytársakhoz való hasonlítás: azon tulajdonságok meghatározása, amelyekben többet és jobbat nyújt
- Niche avagy résmarketing: olyan elemek „elfoglalása” amelyeket mások még nem használnak
- Újraértékelés: ha a korábban kiemelt sajátosságok nem elég egyediek, akkor újakat kell keresni, vagy más módon kell hangsúlyozni azokat
- Új értékek megfogalmazása: olyan értékek hangsúlyozása, amelyeknek eddig nem volt alapjuk vagy nem voltak kellően érdekesek, vonzóak

Ugyanakkor arra is kitér, hogy a pozicionálási stratégiák több változata is alkalmazható a településmarketingben is (KANDIKÓ 2001). Az alábbiakban ezek a stratégiák kerülnek rövid bemutatásra:

- *Informatív pozicionálás*: ezt a stratégiát főként a kevésbé ismert térségek alkalmazzák. Fő célja a tudásfejlesztés, ismeretbővítés. Racionális érvekkel, demonstráció segítségével adja át az információkat és így igyekszik meggyőzni a befogadókat. Gyakran alkalmaznak képi demonstrációt, verbális formákat, részletes bemutatókat. Ennek a

stratégiának a veszélye az lehet, hogy a túlzott információadag miatt nem lesz kellően figyelemfelkeltő és érdekes a célcsoportok számára.

- Az *emocionális pozicionálás* az új igények felkeltésére vagy a már meglévők megerősítésére alkalmas. Inkább ott alkalmazzák ahol telített a piac, ahol a befogadókat választás elé kell állítani. Lényege az, hogy szubjektív élményeket ígér, és érzelmi hatásokra épít. Olyan helyzeteket jelenít meg, ahol a szereplők, a látvány pozitív érzelmet vált ki, és ezt a pozitív értéket hozzákapcsolja a hirdetett ajánlathoz. A pozitív élménykép megfogalmazásában a hangsúly inkább a képi ábrázoláson van, kevésbé a szövegesen.
- Az *aktualizáló pozicionáló* stratégia célja, hogy aktualizálja az ajánlatot oly módon, hogy a befogadók foglalkozzanak a termékkel, vegyék észre, kerüljön előtérbe az emlékezetükben.

Természetesen alkalmazható ebben az esetben is a kombinált stratégia, amely az érzelmi és informatív befolyásolást egyaránt használja, kellemes érzeteket kiváltó élményképekkel felkelti az érdeklődést, kialakítja az igényeket, és új ismeretek nyújtásával, tudatosan is formálja az igényeket.

1.7 Településimázs értelmezése

A településimázs szerepe egyre fontosabbá kezd válni, ugyanis sok térségben felismerték annak fontosságát, szerepét és pozitív hozadékait. Éppen ezért szükségét érzik annak, hogy a „kemény tényezők” fejlesztése mellett hangsúlyt kapjanak az olyan „puha tényezők” is mint a településképek kialakítása.

HOSPERS (2004) párhuzamot vonva az üzleti és a helymarketing között rámutat arra, hogy az eladások sikeressége sok esetben attól függ, hogy a vásárlók miként érzlelik a terméket, milyen kép alakul ki a fejükben az adott márkáról. Ez a kép fogja meghatározni a vásárlásokat. Ugyanez megfigyelhető a helyek esetében is, a turisták, a lakosok, a befektetők a kialakult imázs alapján hozzák meg döntéseiket. Azt, hogy hol fognak szórakozni, dolgozni, élni, hova fognak ellátogatni, sokszor nem objektív tényezők alapján döntenek el, hanem döntő szerepet játszik ebben a településimázs. A kialakult imázst, olyan tényezők befolyásolják, mint a személyes tapasztalatok (előzetes látogatások), mások véleménye (rokonok, ismerősök által elmondottak) és más külső források (pl. médiában látottak, hallottak) (SULYOK 2006). Ugyanakkor a szerző arra is kitér, hogy a kutatások azt bizonyították, hogy a helyek ismertsége pozitív hatással van a megítélésre („amit nem ismernek, nem szeretnek”).

A helytermékek, azaz a régiók, városok, települések tartalmazzák azokat az adottságokat, funkciókat, képességeket, kínálatot, amelyek a célcsoportok számára előnyösek és fontosak

lehetnek, de ezek mellett jelentős összetevőként említhető az imázs, a róluk kialakult kép is. A döntések meghozatalában nagyon nagy szerepet játszik az imázs, hisz a hagyományos termékekkel szemben itt nincs lehetőség a kipróbálásra, szinte teljes mértékben a kialakult képre kell hagyatkozni mikor valamilyen célból kiválasztunk egy települést. Lehet az turisztikai desztináció, befektetési hely vagy akár lakhely.

A településfejlesztés marketing szempontú megközelítésének gondolatát folytatva ki kell emelni, hogy a termék, a településmarketing esetében mindig egy hely, egy község, egy város, egy település, amely sokkal komplexebb, mint a hagyományos termékek. Meglévő tulajdonságokkal rendelkezik, magába foglalja a hely sajátosságait, a szervezeti hálókat, kapcsolatrendszereket, épületeket, erőforrásokat és lakosokat. Ezt az összetett, komplex terméket kell „eladni” a célcsoportoknak, ennek a terméknek kell az arculatát, pozitív imázsát kialakítani.

A településmarketing stratégiák többsége kevésbé foglalkozik a meglévő településképek vizsgálatával, valamint az egységes jövőkép is sok esetben csak elméleti szinten kerül említésre. Az imázsvizsgálatok mellőzésére többen is felhívták a figyelmet. PISKÓTI (2012) is említést tesz arról, hogy a magyarországi gyakorlatban az imázsvizsgálatok sokszor elhanyagoltak és felületesen megvalósítottak. Amelyek elkészültek azok is csupán részelemzések és főként a Phare támogatásokhoz köthetőek. TÖRŐCSIK (1995) egy 1990-ben elvégzett németországi városidentitás kutatást említ, amely eredményei azt mutatták, hogy az ötvenezer lakosnál nagyobb lélekszámú városok 21%-a már végzett ilyen jellegű kutatást, 17% kezdetleges vizsgálatokat említett, 17% tervezi és 45%-uk még nem is gondolt rá.

Magyarországon, legutóbb az Image Factory és az Observer Budapest Médiafigyelő készített kutatást a legjobban kommunikáló magyar városokról, míg Romániában nincs tudomásunk ilyen jellegű vizsgálatról. Csupán egy-egy nagyobb város esetében találkozunk hasonló elemzéssel (pl. BĂDIȚĂ–POPESCU 2012).

1.7.1 A településimázs meghatározása

Számos meghatározás született már az imázs fogalmának pontos meghatározására, ezek a definíciók, annak függvényében, hogy marketingesek, reklám szakemberek, PR menedzserek vagy vidékfejlesztők határozták meg, több változatot is mutattak.

KOTLER (1993) a települési imázst az adott helyhez kötődő elképzelések, benyomások és vélemények összességéként határozta meg, ez pedig számos helyről származó információ és asszociáció leegyszerűsítésével alakult ki. Ezen meghatározást vette alapul és egészítette ki CSEFKÓ (1999) is, „Az imázs hiedelmek, meggyőződések, elképzelések és benyomások összessége, amelyekkel az emberek rendelkeznek egy helyről. A hellyel kapcsolatos nagyszámú

asszociáció és információ tudatunkon átszűrte, bizonyos mértékig leegyszerűsített formáját jeleníti meg az imázs. Különböző emberek egészen különböző imázsokat hordozhatnak ugyanazon helyről.”

POCOCK–HUDSON (1978) kezdeti imázs meghatározása sokkal általánosabb „a közvetlen érzékszervi észleléseknek a megfigyelő személy értékrendjén átszűrte összessége” (ld. ASHWORTH–VOOGD 1997). Kozma az imázs fogalmának meghatározásába már bele foglalta az kialakult képek fontosságát, szerepét a cselekvések, döntések meghozatalában. Ez fontos tényezője a településmarketingnek. „Az aktív vagy passzív módon befogadott információk alapján, a személy által tanult, képviselt és megtestesített értékekre támaszkodva kialakított benyomás, vélemény, amely alapját képezi az ember tevékenységének, bizonyos dolgokkal szembeni beállítódásának” (KOZMA 2002, p. 55).

SZELES (2001) országimázs meghatározásában kiegészíti a kotleri definíciót, szerinte „az országimázst az adott országról/nemzetről szerzett tapasztalatok, vélemények és – legfőképp – információk alkotják”. Ő az információknak sokkal nagyobb szerepet tulajdonít. PAPP-VÁRY (2003) is az ő meghatározását fogadja el leginkább, az országimázst a nemzetről/országról, a fogyasztó fejében lévő információk összességékként definiálja.

Összegezve az ismertetett helyimázs meghatározásokat, úgy értelmezhető a településimázs, mint azoknak a véleményeknek, attitűdöknek, elképzeléseknek és benyomásoknak az összessége, amelyek saját tapasztalataink, elvárásaink, mások véleménye és a formális ill. nem formális forrásokból származó információk alapján alakul ki. Az imázst részben szubjektív, részben objektív tényezők is alakítják.

Fontos kiemelni, hogy az emberek döntéseit sokszor a kialakult imázsok vezéreltik, ezért szükséges ismerni azokat, és a marketingszemléletű településfejlesztés jegyében, úgy alakítani, formálni a helyimázsokat, hogy azokat a kívánt módon tudjuk pozicionálni a célcsoportjaink tudatában.

Az országok/települések imázsának megtervezése, kialakítása sokkal nagyobb kihívást jelent mint egy termék, szolgáltatás, szervezet vagy akár személy imázsának menedzselése, ugyanis olyan sajátosságokkal rendelkezik a hely, amelyek máshol nem érvényesek (PISKÓTI et al. 2002, p. 24).

- komplexitás (összetett áru- és szolgáltatáscsomag)
- nincs közvetlen tulajdonos (közjavak és magánjavak egysége alkotja)
- többszintű (sokrétűek a róla kialakított képek, képzetek, sokminden befolyásolja, a bolti eladótól, az idegenvezetőn keresztül egészen a híres személyekig)
- nehezen fejleszthető (sokkal nagyobb költségei vannak, nagyobb erőfeszítésre van szükség, az érdekcsoportok száma is jóval nagyobb)

- hosszú időre van szükség ahhoz, hogy jelentős változtatások menjenek végbe (nem csak fizikai szinten, hanem imázs szinten is – pl. ha egy településen, országban jelentős fejlesztések is történnek, több évre is szükség lehet akár, hogy az a köztudatban megjelenjen)
- hierarchikus termék (település imázs, megye imázs, régió imázs, ország imázs)

1.7.2 Az imázs fajtái

Az imázsok többféle módon értelmezhetőek, kialakulásuk módja szerint, történetiség, és irányultság szerint (SZELES 2001) valamint idősíki, helyhez kötődés ill. imázsépítés szempontjából (NAGYNÉ MOLNÁR 2012).

Az imázs kialakulásának módja szerint különbséget tehetünk spontán kialakult és tudatosan formált, kialakított imázs között. A spontán keletkezési mód azt jelenti, hogy az imázs nem a marketingtevékenységért felelős szervezet tudatos és célirányos imázsformáló munkájának következménye, hanem véletlenszerűen kapott információk eredményeképpen alakul ki a fogyasztókban. „A spontán módon kialakult image minden esetben káros, mert az csak csonka, hiányos információk hordozója lehet” (SZELES 2001, p. 81). Az emberek tudatát a spontán imázsok uralkodják, a legtöbb kialakult képmás ebbe a kategóriába tartozik. A tudatosan formált imázsok alakulásában, jelentős szerepet játszik a stratégiai tervezés és célirányos tevékenység.

Idő-síkon három alaphelyzetről beszélhetünk (NAGYNÉ MOLNÁR 2012): múlt imázs, jelen imázs és jövő imázs. A múlt imázs a múlt örökségéből adódik. Olyan örökségek ezek, melyek idővel értékkelé váltak, tradíciót teremtettek. Ezek adódhatnak építészeti örökségből, de akár legendákból is. A jelen imázs a jelenlegi arculatból indul ki. A jelen-imázst is meg lehet alapozni tárgyiasult formában (épületekkel, szobrokkal, terekkel, ipari, mezőgazdasági termékekkel stb.), de formálhatják nem tárgyiasult formájú, közösségi értékek is. A jövő imázs a múlt és a jelen imázstól nem független, velük szerves fejlődésben kialakítható célállapot, ahová a térségmarketing munka során el kívánunk jutni. (NAGYNÉ MOLNÁR 2012, p. 73)

Az imázs helyhez kötődése szerint is két csoportról beszélhetünk: saját imázs (belső imázs) és idegen imázs (külső imázs) A saját imázst az adott térben élő, vagy a hozzá valamilyen szempontból kötődő emberek, szervezetek véleménye teremti meg. Az idegen imázs olyan emberekben, szervezetekben képződik a térről, akik nem a konkrét térben élnek.

Az imázsépítés szempontjából hivatalos (tudatos) imázsról és tudatalatti szinten kialakult imázsról beszélünk. A hivatalos imázst a település/ térség hivatalos szervei, civil szerveződései alakítják ki a településről/térségről. A tudatalatti szinten kialakult imázs az, ami a hétköznapi emberekben megragad a térről.

„Egy hely termékesítése csak jellemzőinek körültekintő megválogatása után történhet. A szelektálás eredményeként áll össze a helyimage vagy helyarculat (...) a továbbiakban a marketingfolyamat lelkének a termékek és fogyasztók csere céljából történő egymáshoz rendelését tekintjük. Ebben a tranzakcióban a piaci szereplők helyekről kialakított percepcionális képei, mint a csere létrejöttének és mértékének meghatározói vesznek részt. Ilyen értelemben az image-ek valójában fontosabbak, mint a fizikai erőforrások” (HUNT 1975, p. 175).

Ahogy azt az ASHWORTH–VOOGD (1997) szerzőpáros is kiemeli, a marketingszemléletű vidékfejlesztési stratégia megalkotása szempontjából fontos megismerni a településről/régióról kialakult képet, attitűdöket, valamint az a számos tényezőt, ami ezek kialakulását befolyásolja. Sok esetben ezt a vetületét az elemzéseknek nem tartják annyira fontosnak, nem is történik mélyreható vizsgálat, ezt azzal indokolják, hogy már ismert a kialakult kép és nem szükséges ezt kutatni. Azonban az imázsvizsgálatok eredményei nemcsak a véleményeket tükrözik, hanem egyrészt rámutatnak a kialakult kép okaira, valamint beavatkozási lehetőségeket is megmutatnak, másrészt pedig irányadóak lehetnek a pozicionálási és márkázási elemek meghatározásában.

NAGYNÉ MOLNÁR (2012) is hangsúlyozza, hogy minden településmarketing stratégia esetében fontos kiindulópont, hogy tisztán lássuk az adott település imázsának állapotát. Az egyes térségek/települések imázsuk alapján csoportosíthatóak (KOTLER 1993):

- *Pozitív imázssal* rendelkező helyek: a tudatban leképeződő kép értéktartalma pozitív. A pozitív imázsú helyek esetében a legfontosabb feladat a pozitív benyomások megerősítése.
- *Negatív imázssal* rendelkező helyek: a tudatban negatív tartalmak rögzülnek. A negatív imázsú helyek esetében a legfontosabb feladat általában az lehet, hogy a meglevő negatív vélemény okát feltárják és kiküszöböljék, vagy ha azt nem lehet, akkor hozzá új, pozitív értéktartalmakat illesszenek.
- *Gyenge imázssal* rendelkező helyek: ezek a helyek nem kellően ismertek, nincs róluk igazán kialakult kép. A gyenge imázsú helyek esetében lényegében nincs ismeret az illető területről, éppen ezért a legfontosabb feladat egy értékleltár és egy tudatos információtovábbítás kidolgozása.
- *Vegyes imázssal* rendelkező helyek: az adott területről kialakult képben pozitív és negatív elemek keverednek. A vegyes imázsú helyek esetében a pozitív imázstartalom erősítésére és a negatív tartalmak kiküszöbölésére kell törekedni.
- *Ellentmondásos imázssal* rendelkező helyek: az érintett területről az emberek egy része negatívan, míg mások más vonatkozásban pozitívan gondolkoznak.

Az imázsvizsgálatok szerepe a fejlesztési tervek megfogalmazásának folyamatában vitathatatlan. A megfelelő kínálatfejlesztés és kommunikáció érdekében ismernünk kell először is a lakossági véleményeket, elképzeléseket, majd ahhoz, hogy megfelelően tudjuk ötvözni az endogén tényezők által nyújtott lehetőségeket a külső célcsoportok elvárásaival, kívánságaival meg kell vizsgálnunk azok attitűdjét, képzeteit.

A Csíki-medence településeinek esetében is indokolt lenne végezni hasonló jellegű kutatásokat, de előbb fontosabb lépésnek tartom megvizsgálni és meghatározni, hogy az egyes települések milyen fejlesztési feladatok előtt állnak, majd a megfelelő szakaszban, településszinten végezni el az imázsvizsgálatokat. A külső imázsvizsgálatok főként azon települések esetében mutatkoznak szükségesnek, amelyek a márkázási, kommunikációs tevékenységekre szeretnének koncentrálni, míg a lakossági imázsvizsgálat a belső kínálatfejlesztés előtt álló települések esetében lehet fontos.

A következő alfejezetben ismertetek néhány imázsvizsgálati modellt, az ezekkel kapcsolatos észrevételeket, fenntartások ill. azokat a módszereket, amelyeket érdemes figyelembe venni a majdani imázsvizsgálati eljárások kialakítása során

1.7.3 Imázsvizsgálatok

PISKÓTI (2002) Hunt véleményét alátámasztva, kiemeli az imázsvizsgálatok fontosságát, arra hivatkozva, hogy az imázs sok esetben fontosabb szempontot jelent egy pozitív döntés meghozatalában, mint a fizikai erőforrások, adottságok minősége, mennyisége. Különösen fontos a beruházási döntésekben (amit az önkormányzatok nagyon ritkán ismernek fel), a turizmus szempontjából, de a település lakosságának struktúrája szempontjából is. Ez a kijelentés részben támadható, hisz legtöbb esetben az erőforrások, adottságok minősége, mennyisége részét képezi az imázsnak, így indirekt módon igenis befolyásolják a döntéseket, azonban fontos kiemelni, hogy melljük rendelődik számos olyan képzet, ami előnyösebben tünteti fel a fogyasztói csoportok körében.

Az imázsvizsgálatokra számos modell, javaslat született, hiszen a „képzeteket” nehéz megragadni, pontosan körülhatárolni és mérni, „az imageket (benyomásokat, véleményeket, tudattartalmakat stb.) igen nehéz pontosan definiálni, és így tulajdonságaikat még nehezebb módszeresen elemezni” (ASHWORT–VOOGD 1997). Éppen ezért, mint ahogyan arra Piskóti is rámutat, a kezdetekben ezek a vizsgálatok a települések külső arculatára vonatkoztak, nem vették figyelembe a tudati, komplex képeket. Sokkal inkább a formai jegyek kerültek górcső alá mintsem a tartalmi összetevők.

SZAKÁL (1995) kiemeli, hogy egyre nagyobb szerepet kapott a városi imázs legátfogóbb elemeinek a meghatározása, ami nélkül tudatos várospolitikai nem képzelhető el. Eszerint egy

város imázs akkor jó, ha az ipar és bizonyos szolgáltatások (bank-, biztosítási és idegenforgalmi szférára) a többi településsel szemben kiemelten előnyben részesítik. Továbbá az is pozitívum, ha gyakran kerülnek megrendezésre országos és nemzetközi rendezvények, ha a tudomány, művészet és a gazdaság kiemelkedő egyéniségei gyakran fordulnak meg a városban, valamint ha a természetes és épített környezet megállásra készíti a településen keresztülhaladókat.

Az Anholt-GMI Nation Brand Index 35 fejlődő és fejlett országban végzett felmérést, melyben vizsgálták az egyes nemzetek kultúrájával, politikájával, üzleti ügyeikkel, emberi erőforrásaikkal, befektetési lehetőségeivel és turisztikai vonzerejükkel kapcsolatos észrevételeket. Ezek a tényezők egy olyan pontos indexet alkotnak, amelyek megmutatják, hogy a világ államai milyenek látják egymást (NAGY 2008). A módszert kidolgozták alacsonyabb szintre is, a városok megítélésének mérésére, a City Brand Index hatszöge a hely (hellyel kapcsolatos képzetek: időjárás, tisztaság, környezet, épületek, nevezetességek), a jelenlét (mennyire ismert, a hely jelenléte a tudományos, kulturális és kormányzati életben), a potenciál (gazdasági és tanulási lehetőségek, munkalehetőségek, befektetési potenciál) az emberek (a lakosokról alkotott képzetek), a feltétel és adottságok (közintézmények helyzete) valamint az életstílus (szórakozási lehetőségek) területeit vizsgálja. Ebben a módszerben is mutatkoznak hiányosságok, a legnagyobb hiányosságként a saját lakosság bevonását említeném, ill. azt, hogy gazdasági szempontból nem kapunk részletes információkat a kialakult képzetekről.

Egy másik, kimondottan magyarországi városokat mérő kutatás, az Image Factory kommunikációs ügynökség vizsgálata. A kutatás célja a tízezer lakos feletti népességszámú magyarországi városok (Budapest kivételével) imázs szerinti rangsorolása volt. A kutatásban sajtóhíreket gyűjtöttek és rendszereztek, továbbá bevonták a vizsgálat körébe az adott települések honlapját is. Az adatbázis alapján mennyiségi és minőségi szempontok szerint osztályozták a híreket, ill. értékelték a honlapokat, majd az így kapott eredményeket szisztematikus és egységes rendszer segítségével pontosították. A városokról kialakított képet befolyásolta, hogy hány önálló kezdeményezéssel, milyen kreatív ötletekkel, mennyire intenzív hírgerjesztéssel, milyen minőségű hírekkel, ill. egyidejűleg hány médiacsatornát mozgósítva volt képes az adott település megszólítani a nyilvánosságot. A városokat az adatbázis alapján pontosított érték szerint sorrendbe rendezték, kialakítva a toplistát. A kész listát három kategóriára bontották, figyelembe véve a települések közötti méretbeli – és ebből adódóan költségvetésbeli – különbségeket (www.imagefactory.hu, 2012).

A fent említett módszer kommunikációs szempontból részben megállja a helyét, de számos olyan aspektus hiányzik, amit egy komplex imázsvizsgálat figyelembe kell vegyen. Sokkal inkább azt méri a kutatás, hogy mennyire megfelelő az egyes városok kommunikációja. De itt is akadnak hiányosságok, hisz csak a sajtóhírek kerültek bele a vizsgálatba, valamint a városok hivatalos

honlapjai. Hiányzik az elektronikus média, az audiovizuális hírek, a közösségi média. Ezek mind olyan hivatalos csatornák, amelyeket figyelembe kell vennünk egy település kommunikációjának vizsgálatakor.

Imázsvizsgálati módszerek:

Az imázs vizsgálatára BOROS–GARAMHELYI (2010) több módszert is megemlít, de figyelmeztetnek a módszertan pontos alkalmazására, mert könnyen téves eredményekre juthatunk, melyeket nehéz ellenőrizni. Az egyik ilyen módszer a térbeli képzetek térképi megjelenítése. A fogyasztó fejében élő képet próbálják valamilyen grafikai módszerrel megjeleníteni. LETENYEI (2005) úgy határozza meg a kutató által készített mentális képet, mint a tér egy részének, mint környezetnek a megragadása egy vagy több személy látószögéből nézve. Az egyes település részekhez pl. a közös vélekedések alapján sajátos karakterjegyek társulhatnak, amelyek meghatározhatják a település sorsát. A mentális térképezés gyakorlat még nagyon kezdetleges, nincsen egységes módszertana, éppen ezért ha az imázsvizsgálatokban alkalmazzuk csakis kiegészítő, alátámasztó módszerként állja meg a helyét.

A másik említett módszer a szemantikus differenciálskála, amely lényege az, hogy a megkérdezettek a települést ellentétpárok között kell elhelyezniük (csendes-zajos, szép-ronda stb.). Az ellentétpárok között általában 7 fokozatú skálát állítanak fel, amelynek 0 a közepe, a vizsgálat alanyai így ki tudják fejezni véleményük irányát és intenzitását. A szerzőpáros által említett harmadik módszer a fókuszcsoportos vizsgálat, ami alkalmas lehet háttér-információk gyűjtésére, egy településsel kapcsolatos asszociációk gyűjtésére valamint kvantitatív magyarázatára. Ennek a módszernek a pozitívuma az, hogy interakciót feltételez, a személyes beszélgetés során olyan fontos információk birtokába juthatunk, amelyek nem derülnek ki pl. egy kérdőíves felmérés során. Hátránya az, hogy nagyon kis létszámú alanyt vehetünk be a kutatásba. Ez a fajta módszer hasznos lehet pl. a kisebb települések lakossági imázsának megismeréséhez. A véleményvezérekkel folytatott fókuszcsoportos vizsgálat általános képet adhat arról, hogy a helyiek miként vélekednek településükről.

A fent említett módszerek csak részlegesen alkalmazhatók, más vizsgálatok kiegészítéseként, önmagukban nem megfelelőek arra, hogy egy teljes, átfogó képet kapjunk az egyes célcsoportokban megfogalmazódott és kialakult helyimázsokról.

Általános módszerként említhető a survey kutatás, a helyi lakosság, a turisták sőt a gazdasági szereplők véleményének megismerésére talán ez bizonyul a leghatékonyabb módszernek. Előnye az, hogy kvantitatív módszer, a mennyiségi adatok sokkal meggyőzőbbek sok döntés meghozatalában, mint a kvalitatív adatok.

1.8 Településimázs és településidentitás

Az imázs fogalmának, típusainak és vizsgálatának ismertetése után fontos kitérnünk röviden a településidentitás fogalmára is. A szakirodalomban, a települések márkázása, megítélése kapcsán sokszor találkozunk az településarculat vagy településidentitás fogalmakkal, ami könnyen összetéveszthető az imázs fogalmával. A településimázs nem kép, hanem az emberi tudatban erről kialakult kép más, ezzel szemben az identitás a kép más alapját jelenti (SZELES 2001). A települések, területek identitása (*Community Identity*) azt jelenti, hogy világossá tehető és a célszemélyeknek egyértelműen bizonyítható az a *relatív versenyelőny*, amivel az adott terület más területekkel össze nem téveszthető módon rendelkezik. (TÖRŐCSIK 1995)

SPIEGLER (2009) megfogalmazásában a területi identitás fogalma a helyi lakosság területi önképét foglalja magában. Egy településen a helyi lakosság kollektív önértelmezése egy olyan fontos elem, ami a helyi öntudat kialakulásának mozgatója.

A *Community Identity* egy régió „személyiségét” jeleníti meg, ami a külsőségekből, a viselkedésből és a kommunikációból kialakuló képet alkotja, vagyis: a *Community Design* a vizuális, stabilizált megjelenési formát foglalja magában, ide sorolhatók a város, ill. község földrajzi elemei, természetes és épített környezete és a vizuális jegyek, mint a logó, az alkalmazott betűtípus, a levélpapírok külalakja, jelképek, zászlók. A *Community Behavior* a magatartást jelenti, amit az adott térség lakosai a velük kapcsolatban állók felé mutatnak, ide tartoznak az ott élő lakosság szokásai, hagyományai, életfilozófiája, kulturáltsága, életstílusa, ill. a hivatalok, intézmények vezetői, dolgozói által tanúsított magatartás. *Community Communication* pedig a régió/település kommunikációs tevékenységét mutatja, itt említhetők meg a különböző rendezvények, események, kiállítások, vásárok, prospektusok, tájékoztatófüzetek (PISKÓTI 2012).

1.9 Településmarketing szereplői

Fontos foglalkozni azzal a kérdéssel, hogy ki a felelős a településmarketing tevékenységért, a márkázási és pozicionálási gyakorlatokért. Ez általában összefügg a kezdeményezés irányával. A szakirodalomban három megközelítést említenek (SIMON–HJALAGER 2013): a top-down (felülről lefelé), bottom-up (lentől felfelé) és a horizontális irányítást (ami az első kettő kombinációja). A *top-down* megközelítés lényege az, hogy szakemberek által javasolt és kidolgozott stratégiákat alkalmaznak, amelyek sokszor mesterségesen kreált elemeket tartalmaznak, és kevésbé tükrözik a helyi lakosság véleményét, érzéseit. Egy olyan új identitást próbálnak kialakítani a helyi lakosság körében, ami „eladható”.

A *bottom-up* megközelítés ezzel szemben a helyi lakosság teljes támogatását igényli. Itt nem az a fontos, hogy miként szeretnék a szakemberek értelmezni a márkát, hanem az, hogy miként teszik

azt a helyiek. Az számít értéknek, amit a lakosság annak tekint. A megközelítés lényege az, hogy a helyiek kapcsolódjanak a márkához, hiszen ők lesznek a márka képviselői.

A *horizontális megközelítés* a szakértői vélemény mellett fontosnak tartja bevonni, és megszerezni azoknak a politikai és kulturális szereplőknek a támogatását, akik véleményvezéreknek számítanak (nemcsak a helyi önkormányzat tagjai, hanem a kulturális, turisztikai, vállalkozói élet szereplőit is ide soroljuk).

1.9.1 Önkormányzatok szerepe a településmarketing folyamatában

A területi marketingfolyamatok megvalósításához szükséges az önkormányzatok, a civil szervezetek, a gazdasági szereplők, a település polgárainak érdekeltsége, aktivitása, együttműködése és folyamatos kommunikációja. Egy megfelelő attitűdre, látásmódra van szükség a hatékony munka érdekében (SZÉKELY 2009).

Az önkormányzatok, annak érdekében, hogy hozzájáruljanak a települések fejlődéséhez sok esetben számos olyan szerepet is felvállalnak, amelyek nem tartoznak a kötelezettségeik közé. A gazdaságélénkítő funkció, a gazdasági szerepvállalás egyike ezeknek. Több tényező is indokolhatja azt, hogy egy önkormányzat miért dönt úgy, hogy aktív gazdasági szerepet vállal. Leggyakoribb eset, hogy a meglévő saját, ill. központi források nem elegendőek a feladatok ellátására, a központi források bővülésére kevésbé lehet számítani, így két lehetőség marad: vagy bővítik a helyi forrásokat vagy külső forrásokat igyekeznek bevonni (BÚZÁS 2002).

A külső források bevonásához alkalmassá, befogadóképessé, vonzóvá kell tenni a települést. Fontossá válik a terület eladhatósága. Mindez összetett település- és gazdaságfejlesztési feladat, amelyben a településmarketingnek orozslánrésze van. (BÚZÁS 2002, p.76). Az eladhatóságot olyan tevékenységek befolyásolhatják, mint az önkormányzati szolgáltatások, fejlesztési tervek és megvalósult fejlesztések, különféle adók és kedvezmények (GARAMHEGYI-RÉVÉSZ 2000). A belső források bővítését is befolyásolhatják az önkormányzatok, például tevékenységtámogatással, bizonyos szolgáltatások felajánlásával, a gazdasági szereplők ösztönzésével vagy éppen a helyi gazdasági termékek ismertetésével. Adott esetben a helyi gazdasági kereslet élénkítésében is jelentős szerepet vállalhatnak.

Az önkormányzatok szerepe tulajdonképpen a stratégia megalkotásában, a település egységes arculatának a kidolgozásában, a célok, feladatok, érdekek koordinálásában és összehangolásában nyilvánul meg. A koordináció pedig a legmeghatározóbb ebben a folyamatban, akkor működhet eredményesen egy ilyen marketing stratégia, ha ezek a tevékenységek megfelelően össze vannak hangolva, erre a feladatra pedig szintén az önkormányzatok bizonyulnak a legalkalmasabbaknak (RECHNITZER 1995).

Az mindenki számára nyilvánvaló, hogy az önkormányzatok fontos szerepet kell kapjanak ebben a folyamatban, de az irányítási funkció ellátása GARAMHEGYI-RÉVÉSZ (2000) szerint már nem ennyire egyértelmű. Ők felsorakoztatják azokat az érveket és ellenérveket, amelyek az önkormányzat irányítói szerepét támogatják, ill. ellenzik. Pozitívumként említhető, hogy az önkormányzatok rendelkeznek a szükséges információkkal, képesek átlátni és kezelni a települést, mint egy egészet. De az a formalizáltság és stabilitás, ami szükséges a funkcionális elvek alapján felépített bürokratikus szervezet működtetéséhez, alkalmas a település, mint rendszer irányításához, viszont rugalmatlansághoz vezet, a változásokra való reagálás több időbe kerül és nem föltétlenül alkalmas az olyan feladatok ellátásához, mint amit a településmarketing megkövetel. Az önkormányzatoknak a település marketingtevékenységében való szerepvállalását illetően a legnagyobb veszélyt az jelenti, hogy ezek nem szakmai szervezetek, hanem politikai testületek. Tevékenységüket sok minden befolyásolja, korlátozza, körülhatárolja. Időben a választási ciklusok, ideológia síkon a pártstratégiák és célcsoport-választásban pedig támogatottság jelenthet akadályt a hosszabb távú tervek kivitelezésében. (GARAMHEGYI-RÉVÉSZ 2000). Több lehetséges rendszer is alkalmas lehet a marketingtevékenységek megvalósításához, ezeket SZÁSZ (1998) összesítette:

- a marketingtevékenységet a település vezetősége látja el szakértők bevonásával
- a településfejlesztéssel foglalkozó egység mellé rendelt funkcióként működik a marketingtevékenység
- egy stratégiai tervezési csoport látja el
- önálló marketing szervezet felel a település marketingtevékenységéért, ez közvetlenül a polgármesteri szint alatt kialakított marketing osztály

Romániában a helyi önkormányzatok létrejöttét a *Helyhatósági választási törvény* (70/1991-es Törvény), működésüket pedig a *Helyi adminisztrációról* szóló 69/1991-es törvény szabályozza. Egészen 1999-ig azonban, annak ellenére, hogy az Alkotmány és a Törvény is szólt a helyi önkormányzatok autonómiájáról, alig hagytak teret ennek gyakorlására, ugyanis a helyi költségvetési törvény hiányában a prefektúra intézménye folyamatosan beleszólt az ügyek intézésébe és ellehetlenítette az önrendelkezés gyakorlatát (BARTUNEK 1995).

A romániai törvénykezésben, 1999 január elsejétől lépett érvénybe a 189/1998-as számú, a helyi közpénzügyekről szóló törvény, amely a 69-es helyi közigazgatási kerettörvény mellett a helyi közösségek autonómiája kiépítésének alapvető jogszabálya. A törvény növelte a helyi közigazgatás hatáskörét, ezt MADARAS (1999, p. 108) foglalta össze:

- a helyi költségvetést önálló entitásként határozta meg;
- felhatalmazza a helyi önkormányzatokat, hogy a bevételeiket maguk határozzák meg, tartsák nyilván és hajtják be;
- növeli az önkormányzatok saját bevételi forrásait, a munkabéradó meghatározott hányadának helyben tartásával;
- az önkormányzat kizárólagos hatáskörébe utalja saját bevételei felhasználásának módját;
- megszünteti a saját bevételekből végrehajtott beruházások fölötti állami ellenőrzést;
- felhatalmazza a helyi önkormányzatokat bankkölcsönök felvételére;
- lehetőséget teremt a közép és hosszú távú pénzügyi tervezésre;

Mindezek a változások lehetőséget teremtettek a helyi önkormányzatoknak arra, hogy pénzügyileg jobban önállósodjanak, és szélesebb szerepkört vállaljanak a települések menedzselési folyamatában.

1.9.2 A lakosság szerepe a helyi fejlesztésekben:

Az önkormányzatok egyik legalapvetőbb funkciója a helyi társadalom életének koordinálása, megszervezése, menedzselése. Ez a folyamat akkor bizonyul a leghatékonyabbnak, ha a településvezetési elképzeléseket, feladatokat és tevékenységeket sikerül összeegyeztetni a helyi lakosság egyéni törekvéseivel. Ehhez azonban egyrészt ismerni kell a lakossági elképzeléseket, másrészt a lakosoknak is ismernie kell az önkormányzat terveit. Ez a kölcsönösség pedig csakis a jól megszervezett kétirányú kommunikációval lehetséges. A helymarketing ma már nem egyszerűen propaganda, hanem a település lakói igényeit középpontba állító következetes munka. Hospers szerint míg a kezdeti, „hideg” helymarketing az imázsra koncentrált, addig a mai „meleg” helymarketing a kapcsolatokat helyezi a fókuszba, aminek a kiindulási pontja, hogy próbálja megérteni a jelenlegi lakosok igényeit, szükségleteit (HOSPERS 2010).

A helymárkázás sikerének a kulcsa, hogy a település fogyasztóinak materiális és pszichológiai szükségletei és a helymárka funkcionális jellemzői és szimbolikus értékei között erős kapcsolat legyen – állítja THÜRER, HANKINSON és COWKING (1993) nyomán (THÜRER 2011) Vagyis a település fogyasztói, azon belül a lakossági célcsoport minél alaposabb megismerése előfeltétele a sikernek (MARIEN 2012).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Ebben a fejezetben ismertetem az általam vizsgált rurális térséget, a Csíki-medencét, röviden összefoglalva annak természeti, földrajzi jellemzőit és történelmi, társadalmi sajátosságait. Ezt követi majd az elemzett települések bemutatása és a vizsgálati módszer részletes ismertetése, amely a településpotenciál elemzésen alapszik.

2.1 A Csíki-medence bemutatása

Az értekezés keretei között igyekszem bemutatni a Csíki-medence természeti környezetét, ill. a történelmi és társadalmi helyzetének alakulását, az egyes tényezők térségi jellemzőit, az egyes elemek településekre történő kihatását. Az elemzés során vizsgálom a földrajzi, éghajlati jellemzőket, majd a medence természeti erőforrásait mutatom be, kitérek a közigazgatási, valamint társadalmi tényezők vizsgálatára. Ezek az információk szükségesek ahhoz, hogy egy általános, kiinduló helyzetképet kapjunk a vizsgált térségről és megismerjük azokat a történelmi, társadalmi tényezőket, amelyek alakították és hatással voltak a jelenlegi helyzetre.

2.1.1 A Csíki-medence földrajzi, éghajlati jellemzői

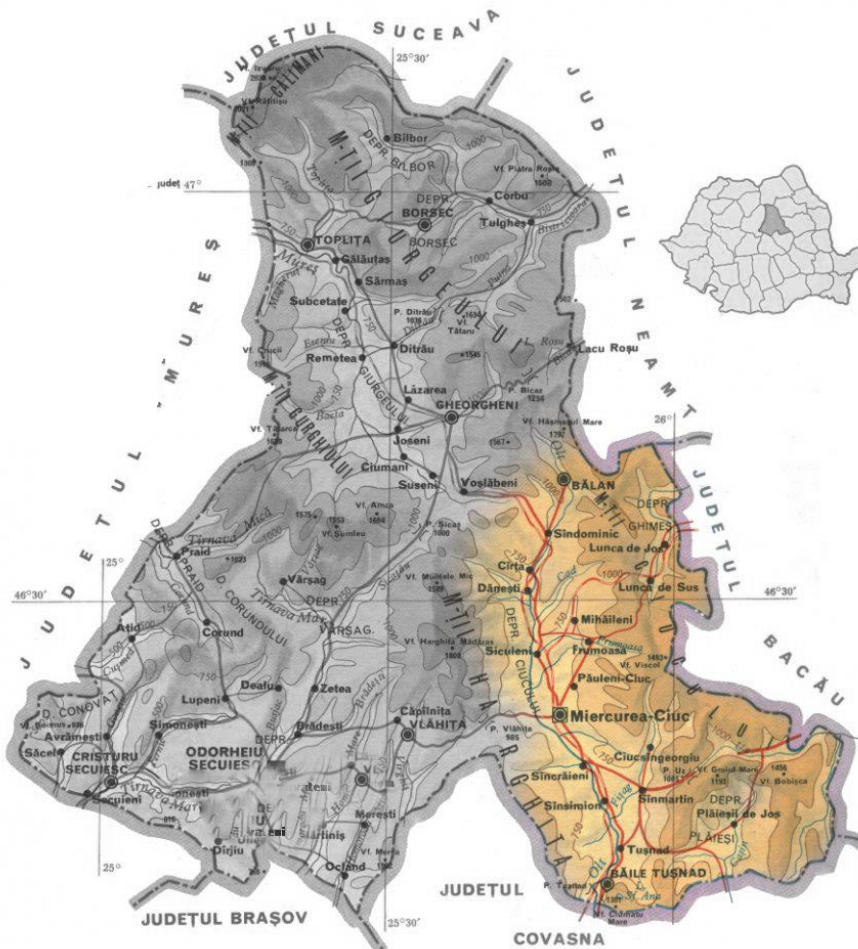
A Csíki-medence Hargita megye, Románia részét képezi. Geológia, földrajzi, éghajlati tényezők valamint tájparaméterek szempontjából egyedi tényezőkkel rendelkező tájegység (VOFKORI 1998, p. 11-13.), és mint ilyennek közvetlen hatása van a térség kisebb tájegységeinek tagolódására, a közigazgatási szerkezetre, a térségen belüli társadalmi-gazdasági folyamatokra, ill. a mentális-identitásbeli tényezőkre. A következőkben azokra az elemekre térek ki röviden, amelyek kutatásom szemszögéből releváns, ill. meghatározó kontextuális tényezők az egyes települések fejlődését illetően.

A Csíki-medence földrajzi jellemzőit több, részletes, ill. általános bemutatás leírás ismerteti (VENCZEL 1980, VOFKORI 1998, 2001, INCZE 2001, SEPSISZÉKI 2002, KASSAY 2003, VARGYAS 2003, COCEAN et. al. 2013) ezek között is a legismertebb a legtöbbet idézett Orbán Balázs leírás, (ORBÁN 1868/1982), amely a térség társadalmi, néprajzi jellemzőit is bemutatta. A medence sajátos fejlődésével számos szakmai tanulmány foglalkozik (ezek nagy része a Csíki Székely Múzeum évkönyveiben jelent meg).

A Csíki térség domborzata elég változatos. Az uralkodó felszíni forma a hegy, viszont földtani és felszínalaktani szempontból a legfontosabb felszíni formák a völgyek és a medencék. „A Csíki-medence a Keleti-Kárpátok középső részében helyezkedik el, a Hargita hegylánc és a Csíki havasok között fekszik. A medence hossza 63 km, szélessége 14 km, területe 1700 km². A Csíki-medence Balánbányától a Tusnád-szorosig terjed, Hargita megye szerves részét képezi és földrajzi szempontból, három térségből áll: a felcsíki, középcsíki és az alszíki térségek. A

medencét északon a Marosfői küszöb (890 m) választja el a Gyergyói-medencétől, délen pedig a Tuszád-szoros és a Csomád hegycsoport választja el a Háromszéki-medencétől. Tágabb értelemben a Felcsíki térség a Középcsíki medencét és a Tatros-völgyi Gyimeseket is jelenti. Felcsík területe 922 km² és hossza mintegy 60 km. Földrajzi szempontból a Felcsíki rész két térségre tagolódik: a csíkrákosi és a zsögödi szűkület közötti részt Középcsíknak és a Csíkrákostól északra lévő térséget Felcsíknak nevezik. Az Alcsíki térség a Tuszádi-szoros és a Zsögödi-szoros között fekszik. A medence Hargita megye területének kb. 25%-át teszi ki.” (GYÖRGY 2010, p. 38)

5. ábra: Hargita megye domborzati térképe, kiemelve a Csíki-medence



Forrás: saját szerkesztés a www.szekelyfoldiinfo.ro alapján

A földrajzi elemzések szinte mindegyike megemlíti, hogy a medencére jellemző, az átlagnál kedvezőtlenebb hideg éghajlat, valamint a gyenge talajminőség, és az agrártevékenység egyoldalúsága. A térség sajátos éghajlati viszonyai sokféle értéket tartalmaznak, amelyek fejlesztéspolitikai szempontból értékes endogén adottságok, különös tekintettel a turisztikai jellemzőkre (ld. BENEDEK 2003, VIRGINÁS 2003).

2.1.2 A Csíki-medence természeti erőforrásai

Ásványvízforrások és gázömlések (mofetták):

Székelyföld, és ezen belül a Csíki-medence jelentős gyógy- és ásványvízforrásokkal rendelkezik, Európában, az Alpoktól keletre csak a Hargita-hegységben található 1200-1500 m-es magasságban hasonló források. A térség településein számos, közel 1000 borvízforrás található. Palackozó üzem két településen, Tusnádon és Csíkszentkirályon van. A vizek gyógyhatását is igyekeznek hasznosítani, a megye turisztikai vonzerő csomagjának elég jelentős szeletét képezi a fürdési és gyógykezelési lehetőség. A hagyományos népi fürdők felújítása mellett, amelyek különleges színfoltjai a térség turizmusának, mára már felépült Tusnádfürdőn a környék egyik legkorszerűbb wellness központja. A felújított népi fürdők közül érdemes megemlíteni a csíkszenttamási Szent-Anna-fürdőt, a verebesi Olt-rét népi fürdőt, csíkkozmási Sosszék-fürdőt, lázárfalvi Nyírfürdőt, csíkszentkirályi Borsárost és a csíkszentimrei Büdösfürdőt (JÁNOSI et al. 2005).

A Székelyföldön fellelhető gázömlések olyan különleges kénhidrogén-szén-dioxidos gázfürdők, amelyek összetétele és gyógyhatása a világon egyedi is egyedinek számít. Ezeknek a gázfürdőknek az értéke fürdőgyógyászati és idegenforgalmi szempontból felmérhetetlen.

Iszapok, gyógylapok:

A Csíki-medence számos pontján található gyógylapok: Borsáros (Csíkszentkirály - 15 ha), Csíkszentimre (3 ha), kisebb lapok vannak Tusnádfürdőn és Csíkmadarason is.

Ásványkincsek:

A Csíki-medencének elég jelentős az ásványkincs-készlete, ezen készlet jelentős mértékben hozzájárult/hozzájárulhat az térség iparának a fejlődéséhez. Megtalálható térségben a vasérc (Csíkmadaras), a rézérc (Balánbánya), a higanyérc (Csíkszentimre, Csíkmadaras), a dolomit, az agyag, a kaolin, a mészkő (Csíkszentdomokos), az andezit (Csíkmadaras) és jelentős tőzegtelepek is fellelhetők

Élővilág:

Gazdag és változatos növényvilággal találkozhatunk, a térség híres a fenyveseiről, az erdők jelentik az egyik fő természeti kincset. Az fakitermelés már a 20. század elején üzemszerűen működött, azonban a nagymértékű és meggondolatlan kitermelés eredményeként mára már több hektárról is véglegesen eltűntek az erdők.

A faállomány mellett a gazdasági szereplők az erdei gyümölcsöket, gombákat, gyantát is igyekeznek hasznosítani. Az erdő vadállományának egyaránt vadászati és gazdasági jelentősége is van.

Természetvédelmi területek:

A térség számos olyan területtel rendelkezik, amelyet botanikai, erdészeti, paleontológiai szempontból védetté nyilvánítottak, ezek a területek egyben különleges turisztikai vonzerővel is bírnak. A Csíki-medencében összesen 15 ilyen terület van (VIRGINÁS 2003, p. 155):

- Nagyhagymás – Egyes-kő – Öcsém-tető (Csíkszentdomokos, Balánbánya)
- Szent Anna-tó (Csíkszentmárton, Lázárfalva)
- Mohos tőzegláp (Csíkszentmárton, Lázárfalva)
- Lúcs tőzegláp (Csíkszentkirály)
- Kicsi Romlásmezei tőzegláp (Kászonaltíz)
- Középpatak (Tusnád)
- Nádasfürdő (Tusnád)
- Nyírkert (Tusnád)
- Benes rétláp (Tusnád)
- Borsáros (Csíkszentkirály)
- Súlyomkő (Tusnádfürdő)
- Büdös-barlang (Csíkszentkirály)
- Bányapatakfeje (Csíkszentkirály)
- Kicsi csemő (Tusnád)
- Ördög-tó (Csíkkarcfalva)

2.1.3 A Csíki-medence településhálózata

A földrajzi adottságok közvetlen hatással vannak a településhálózat alakulására, a medence 72 településének nagy többsége magában a földrajzi értelemben vett Csíki-medencében található, ettől földrajzilag elkülönül Kászon vidéke, amely rövidebb ideig különálló közigazgatási alegység volt (fiúszék) – ez ma egy községet, ezen belül négy települést foglal magába – földrajzi adottságok tekintetében tulajdonképpen Felső-Háromszékhez tartozik. Sajátos történeti-kulturális-gazdasági jegyekkel bíró térség, amelyre erősen jellemző az önfenntartásra való berendezkedés. Ugyancsak elválnak a medencétől a Gyimesi-szoros települései és sajátos egyedi példát képvisel Balánbánya, mely a medencén belül földrajzi értelemben szintén elkülönül, sajátos foglalkozásszerkezetével és etnikai összetételével. Egyedi fejlődési pályát járt be Tusnádfürdő, mely természeti adottságai, foglalkozási szerkezete szempontjából különbözik a

térség többi településétől, monofunkcionális településként említhető. A medence központi részén helyezkedik el Csíkszereda, amely mint megyeközpont fontos gazdasági és településföldrajzi tényező.

2.1.4 Történelmi, társadalmi sajátosságok

A táji, földrajzi adottságok ill. azok társadalmi szervező hatása folyamatosan megjelenik a térséggel kapcsolatos történelmi és társadalomtörténeti (VITOS 1894/2002, SZÁDECZKY 1927/1993, ENDES 1937/1994, VENCZEL 1988, HANKÓ 1993, AMBRUS 2012, EGYED 2013) elemzésekben. Ezen a vizsgálatok a Csíki medencét, ill. annak társadalmát gyakorlatilag mindig egyedi, sajátos egységként említik vagy kezelik („Csíkszék”, „csík népe”, „Csíkország”, „csíki székelyek” stb.)

A történelmi elemzésekben és kutatásokban megjelenő egyediség mai napig hatással van a térségi identitással (csíkiak) kapcsolatos ismeretekre és narratívákra.

Közigazgatási szerveződési formák:

A táji, földrajzi adottságok és a térség társadalomtörténete gyakran összekapcsolódott a közigazgatási szerveződési formákkal, ennek egyik sajátos formája a Székelyföldön belüli széki szerveződés (Csíkszék) (ENDES 1937/1994, HANKÓ 1993).

A megyerendszer 1876-os kialakítását követően alakult ki Csík vármegye (amelyhez hozzákapcsolódik a Gyergyói-medence is) és erre az adminisztratív, térbeli egységre vonatkozóan már alapos és sokrétű társadalmi, gazdasági elemzések is épültek (VITOS 1894/2003, VÁMSZER 1970/2000).

A két világháború közötti időszakban a Csíki-medence (Románia részeként) továbbra is egy periférikus térség maradt, nem történtek fejlesztések, a medence központja, Csíkszereda fejlődése is stagnált ebben az időszakban. Egyre inkább fokozódott az elköltözés Erdély nagyvárosaiba, ill. a fővárosba, Bukarestbe is. Főként a fiatalok költöztek el, ugyanis sokgyerekes székely családok számára (6-8 gyerek is született családonként) a családi földbirtok, erdőgazdálkodás nem jelentett megélhetést, ezért szakmát tanultak a nagyvárosokban (BIRÓ-LAKI 2001).

A második világháború utáni időszakban a térség Csík rajonként válik önálló területi egységgé, ez a státusz 1968-ban szűnik meg, amikor megalakul az új területi struktúra révén Hargita megye, amelyen belül a csíki térség Udvarhely és Gyergyó vidéke mellett, a megyét alkotó három nagy tájegység egyikét képezi (az adminisztratív szerveződéssel kapcsolatosan ld. KÁNYA 2003, AGYAGÁSI 2006, DEMETER 2014).

A közigazgatási szerveződés éppen aktuális formáitól eltekintve is jellemző volt az, hogy a térség társadalma a központot képező város, (Csíkszereda) és a medencében lévő rurális települések, város és vonzáskörzete funkcionális egységeként működött (adminisztratív ügyintézés, munkahely, tanulás, kereskedelem, kulturális és egyházi élet). A város-vidék kapcsolat vizsgálata külön vizsgálat tárgyát képezheti, tudomásunk szerint ennek a témának a társadalomtörténeti feldolgozása még nem történt meg. A térséggel foglalkozó leírások alapján megfogalmazható az az észrevétel, hogy az 1900-as évek első felétől kezdődően a város fejlődése elvált a térség rurális településeinek fejlődésétől (ipar megjelenése, közigazgatási státusz megerősödése, népességnövekedés stb.). Ez pedig a város és a vidéki települések közti különbség folyamatos növekedését eredményezte és jelentős hatással volt a rurális települések fejlődési pályájára.

A közigazgatási és a társadalomszerveződési jellemzők mellett meg kell említenünk a mentális-identitásbeli összetevőket is, amelyek a csíki térségre sajátosan vonatkoznak, ezek egyrészt megjelennek a néprajzi leírásokban (népviselet, folklór, tárgyi néprajz, székely humor stb.), másrészt pedig a térségi identitással kapcsolatos hétköznapi narratívákban (milyen a „csíki ember”). Ezek az identitás összetevők rendszerint oppozíciók formájában jelennek meg (jellemző példa Csík vs. Udvarhely), de ezek a téralapú identitások, pozíciók megjelennek a Csíki-medencén belül is (alsó: „jó földek” – felső: „gyenge földek” stb.).

Társadalmi helyzetkép

A térség 20. századi társadalmi folyamatainak elemzésével kapcsolatosan nagyon kevés tanulmány foglalkozott. Az 1990 előtti időszakról, az erdélyi társadalom gazdaságföldrajzi elemzése keretében Vofkori László készített áttekintő jellegű összefoglalót (VOFKORI 1994, 1999) elemzést.

Az 1989-es utáni romániai, társadalmi fordulatot követően megnövekedett a térségre vonatkozó tudományos elemzések száma, ezek azonban az esetek többségében lokális elemzések (helyi monográfiák) vagy pedig részterületekre vonatkozó szakmai vizsgálatok. A térség adminisztratív státuszát illetően nem történt változás, azonban néhány területen tapasztalhattunk olyan folyamatokat, amelyek kifejezetten a csíki térség társadalmi-közéleti megszervezésére irányultak. Ennek egyik jellemző példája a politikai szerveződés (Csíki Területi RMDSZ, a csíki térség választási körzetként való megszervezése) és a térség nyilvánosságának szerveződése a média révén (Csíki Lapok, Csíki Hírlap, Csíki Tv, térségi rádió, a megyei lap funkcióját betöltő Hargita Népe is elsősorban a Csíki-medencére vonatkozik). A város-vidék viszonylatban a modernizációs különbség növekedését tapasztalhatjuk, ezt bizonyítják a térségben végzett kutatások is. Ilyen elemzés a medencére vonatkozóan 1999-ben készült először, amely egy

nagymintás, a háztartások működésének minden szegmensére kiterjedő szociológiai adatfelvétel volt. A vizsgálat igyekezett többek között választ adni a térség társadalmának sajátos fejlődéséről (LAKI–BIRÓ 2001). A vizsgálatot 2004-ben és 2011-ben székelyföldi léptékben megismételték (KAM 2004, 2011), az eredmények pedig azt jelzik, hogy a térségi társadalmi folyamatokban trendszerű, lényeges változások nem történtek. Az említett vizsgálat az alábbi sajátosságokat emelte ki:

- A székelyföldi háztartások tulajdonszerkezete (termőföld, erdő, rét) nem változott, a családok közel 55%-nak saját tulajdonban lévő földje van.
- A bérbeadás vagy bérleti alapú földfelhasználás nagyon kis mértékben jellemző (10% alatti)
- A földtulajdonosok közel 80%-a elégedett a jelenlegi tulajdonszerkezettel, még úgy is, hogy a kihasználatlan földterületeket egyre nehezebben eladhatónak tartják. Nagyon jelentős a földhöz való ragaszkodás, ugyanis a nem használt földterületeket is csupán 10%-uk adná el.
- A háztartások több mint 50%-a foglalkozik gazdálkodással, nagyobb arányuk azért nem mert nincs más lehetőségük, rá vannak kényszerítve (43%), mások inkább megszokásból, hagyomány miatt (33,7%). A piacra való termelésnek azonban kicsi a szerep, főként önfenntartó gazdaságokat működtetnek és az élelmiszerekre költött pénzt váltja ki a gazdálkodás.
- A munkanélküliség szinte minden családot érintett.

Az elemzések azt is kimutatták, hogy a rendszerváltás követően kialakult birtokszerkezet és gazdálkodási gyakorlat nem változott az utóbbi 25 évben, és rövid távon nem várható változás e tekintetben, ugyanis nagyon erősek azok a mentális, kulturális minták, amelyek mindezt támogatják, erősítik.

Ezek a sajátosságok azonban nem tekinthetők kifejezetten térségi jellegzetességeknek, sokkal inkább a kelet-európai térségekre jellemző folyamatokként értelmezhetők. Hasonló „tradicionális területi hátrányokat említ magyarországi térségek esetében is BELUSZKY (1993).

2.1.5 A Csíki-medence gazdasága

Az 1960-as évek jelentették a Csíki-medencében a gazdasági élet fellendítésének időszakát, ebben a korszakban indultak el az ipari és az agráripari fejlesztések is. Üzemeket, gyárakat telepítettek és építettek a vidéken (traktorgyár, készruhágyár, kötöttárugyár, fonoda, szeszgyár stb.), termelőszövetkezeteket létesítettek. Fokozódott a bányászat szerepe a térségben (Balánbányán rezet, Hargitafürdőn kaolint, Csíkszentdomokoson követ termeltek ki).

A fejlődési időszak, ami főként a városokra volt hatással (Csíkszereda és Balánbánya elég erős ipari központtá vált) a 80-as évek közepéig tartott, utána megszakadtak a fejlesztések és egészen a rendszerváltásig nem történt semmilyen komolyabb változás.

1989-et követően fokozatosan megszűntek a nagy állami vállalatok, megjelentek a magánvállalkozások és elindult a magánosítás nagyon lassú folyamata valamint a föld és erdőtulajdonok visszaadása.

A térség kiterjedt mezőgazdasági területekkel (szántók, legelők) és viszonylag nagy erdőségekkel rendelkezik. Ennek következtében jelenleg a legkiemelkedőbb gazdasági ágazatok az erdőkitermelés, fafeldolgozás, a legfontosabb pedig az ipari és kézműipari szektor. A legnagyobb jelentőségű gyárak, üzemek az ásványvíz-palackozó, malom-és sütőipari, a tejfeldolgozási és a húsipari területeken működnek. A hagyományőrző programok hatására egyre inkább kezdenek újjáéledni a hagyományos mesterségek: a fazekasság, a székely népviseleti és természetes anyagú ruhák készítése.

2.1.6 Fejlesztéspolitika a Csíki-medencében

A kutatási témám szempontjából fontos hangsúlyozni azt, hogy 1989 után nem alakultak ki, szerveződtek meg térségi léptékű fejlesztéspolitikai elképzelések, tervek, intézmények, programok (egyedüli kivételt a Leader program jelenti). Gyakorlatilag minden település saját maga próbálkozott azzal, – tulajdonképpen csak az uniós csatlakozás előkészítésének a fázisától – hogy saját fejlesztési elképzeléseket alakítson ki.

Kezdetben csak néhány helyzetfeltáró anyag készült, ezek körében a Csíki Természetjáró és Természetvédő Egyesület kezdeményezése jelentette az első kísérletet. Magyarországi szakmai ösztönzéssel és támogatással 1995-ben készült el a „Csomád hegycsoport környezetvédelmi helyzetének és regionális fejlesztési lehetőségeinek felmérése” című anyag (JÁNOSI–SÓLYOM 1995). A szerzők csoportja elkészítette a kijelölt térséghez tartozó települések általános jellemzését (BIRÓ–GAGYI 1995). A kötet legkiemelkedőbb tanulmányát, a fejlesztési elképzelések körvonalazását magyarországi szakértő (HAJDÚ 1995) fogalmazta meg. Hajdú Zoltán elsősorban a környezetbarát fejlesztést hangsúlyozta, és ezzel kapcsolatban fejlesztési program (kárta) kidolgozására, ill. fejlesztési társulat (fórum) alakítására tett javaslatot.

Meg kell azonban említeni, hogy az 1998-ban elindult kistérségi szerveződési folyamat nyomán (MÁTÉFFY 2004, KOSZTA 2004a), a Hargita Megyei Tanács szorgalmazására 15 kistérség is készített helyzetfeltáró anyagot. Ezen elemzések, dokumentumok színvonala, szakmai minősége sokféle, azonban ennek ellenére sok hasznos információt tartalmaz a kistérségek akkori helyzetéről. A 2001-2004-es kormányzati időszakban, hivatali feladatként készült minden megyében román nyelvű fejlesztési anyag is, de ezek a helyzetfeltáró dokumentumok a térségi

fejlesztési folyamatokban csak nagyon ritkán kerülnek felhasználásra. 2002-ben készült el Hargita megye középtávú stratégiai fejlesztési terve. (KULCSÁR 2002). Pontszerűen egy-egy település esetében is készültek szakmai elemzések, fejlesztési javaslatok, de ezek nem központi kezdeményezésre (VINCZE 2002).

Nagy számban a 2007-es 2008-as évektől kezdődően készültek lokális fejlesztési stratégiák ill. Csíki-medencénél kisebb kistérségi fejlesztési stratégiák (Alcsík kistérség, Felcsík kistérség, Pogányhavas kistérség, lásd ezzel kapcsolatosan KOSZTA 2004b).

Az első Csíki-medencei léptékű fejlesztési stratégia 1999-ben készült, de nem térségi felkérésre, hanem szakértői munka keretében (BŐDY–KOCZISZKY 1999). Ezt követte György Ottilia kutatása, amely a Csíki-medence terület- és településfejlesztés legfontosabb feladatait tárgyalta (GYÖRGY 2010), a legújabb elemzés a Csík Leader Akciócsoport Leader jellegű fejlesztési stratégiája (2012). Ettől eltekintve a térségi léptékű szakmai tematizációnak és fejlesztéspolitikai munkának napjainkban sincs intézményes bázisa és nem zajlik kifejezetten térségi léptékű szakmai tervezésű tevékenység.

2.1.7 Fejlesztési irányok a Csíki-medencében

A Csíki-medence térségében a helyi fejlesztés ma még nagyon sok esetben inkább a több évtized alatt felhalmozódott hiányok pótlására irányul (infrastruktúra kiépítése, a megfelelő civilizációs feltételek megteremtése), vagy pedig a helyi közösség, a helyi identitás erősítésére (rendezvények, kulturális és szociális programok, képzés, stb.). Azonban a helyi fejlesztés kapcsán egyre több helyen kezdenek olyan jellegű kérdések is fölmerülni, mint a rurális terekhez való ragaszkodás erősítése, a megélhetés biztosítása, a közösségi jólét, valamint a helyi versenyképesség megteremtése is. Számítani lehet arra, hogy az ilyen jellegű, gyakorlati vonatkozású, a gazdasági szegmenshez köthető kérdések a következő években még jobban előtérbe kerülnek. Rurális településen is foglalkozni kell – egyre növekvő mértékben – olyan feladatokkal, mint például a településmarketing.

Az áttekintésbe foglaltak hangsúlyosan jelzik azt, hogy el kell végezni azokat a lokális léptékű elemzéseket, amelyek feltárják elsősorban a továbblépés lokális léptékű feltételeit, ezt követően pedig a településközi együttműködés megvalósítható forgatókönyveit.

2.2 A kutatási módszer ismertetése

A módszertan kialakításakor az volt a célom, hogy a térségről átfogó képet kapjak településanalízis segítségével. Számba véve a korábbi térségi vizsgálatokat megállapítható, hogy a Csíki-medencéről eddig részletes településanalízis, ill. térséganalízis nem készült. A korábban elvégzett lokális elemzések (amelyek községszintű fejlesztési stratégiák keretében készültek¹) során mindenki más adatgyűjtési módszert és adatfeldolgozási eljárást alkalmazott. Az eddigi elemzések nem településszinten vizsgálták a térséget, hanem csak globális elemzést adtak a térségben zajló társadalmi, gazdasági folyamatokról (BÖDY 1999, GYÖRGY 2010, CSÍK LEADER Fejlesztési stratégia 2016). A kutatás újdonságtartalma éppen abban áll, hogy a Csíki-medencét településszinten vizsgálja.

A térség településanalíziséhez új módszert dolgoztam ki, amelyet folyamatosan teszteltem a módszer alkalmazhatóságának érdekében. Az elemzés során szekunder és primer (a terepmunka során megszerzett) adatokat használtam fel, melyek körét a módszer tesztelése során folyamatosan változtattam a rendelkezésre álló adatok függvényében (ld. részletesen később).

Elemzésem alapegysége a település, ezek a települések az esetek nagy többségében egy nagyobb közigazgatási egység (község) részei, alkotóelemei. A településeknek a kutatási alapegységként való kiválasztását két tényező indokolta:

- A térségben a társadalmi szerveződés alapegysége a település. Ez abban az esetben is így van, ha több település egy közigazgatási egységet (községet) képez. A területfejlesztési elképzelések és programok alapegysége is a település.
- A Csíki-medence – mely az előző fejezetben bemutatásra került – földrajzi, mentális és funkcionális értelemben is határozott jegyekkel és működési modellel jellemezhető tájegység, de adminisztratív-statisztikai értelemben nem számít régiónak. A Csíki-medence, mint területi egység nagyobb, mint az adminisztratív egységek (községek), kisebb, mint a megye (NUTS 3), és jóval kisebb, mint a fejlesztési régió (NUTS 2). Következésképpen ehhez a térséghez hivatalos statisztikai adatsorok nem rendelődnek, s ebben a léptékben statisztikai összegzések vagy elemzések nem készülnek. A Megyei Statisztikai Hivatal számára adatgyűjtési és elemzési egység a közigazgatási egység (város, község). Ugyanezen oknál fogva a település sem képez statisztikai alapegységet.

Már a kutatómunka indulásakor megfogalmazódtak azok a kérdések, – a hivatalos adatok hiányából adódóan –, hogy milyen lokális mutatók lehetnek alkalmasak a települések

¹ A helyi fejlesztési stratégiák keretében általában felkért külső szakértők készítettek standard helyzetleírásokat, elsősorban községszintű hivatalos adatokból, éppen ezért ezek nem segítenek a településanalízisben.

vizsgálatához, ezek adottságainak feltárásához és miként lehetne vizsgálni azt a kérdést, hogy mennyire homogén a térség. A hiányos statisztikai adatok ugyanis behatárolták az alkalmazható módszertani eljárások körét, és településmarketing gyakorlatában alkalmazott értékaudit elvégzése is korlátokba ütközött. Az előző fejezetben ismertetett versenyképességi modellek pedig nem voltak alkalmasak ezen rurális települések részletes analíziséhez. Egyrészt azért, mert azok főként városokra és nagyobb térségekre lettek kidolgozva, másrészt pedig a hiányos adatok miatt.

A településmarketing szempontú elemzés elvégzéséhez a PISKÓTI és társai (2002) által javasolt elemzési modell tűnt a legalkalmasabbnak, azonban a vizsgálatba bevont települések nagy száma nem tette lehetővé, hogy minden egyes település esetében elvégezzem a mélyreható elemzést és azt sem, hogy kizárólag csak kvalitatív módszereket alkalmazzak (helyszíni terepmunka, interjúk elemzése, SWOT analízis stb.) – bár ezeket a vizsgálati eljárásokat a kutatás során igyekeztem hasznosítani, és néhány mutató kialakításakor az így gyűjtött adatokat alkalmaztam –. Célravezetőbbnek tartottam – egyrészt az objektivitás erősítése okán, másrészt az egyes települések összehasonlító elemzése érdekében – a kvantitatív módszert helyezni előtérbe. A hivatalos adatforrások hiányosságai miatt a kvantitatív területi elemzések köréből (deszkriptív, ökonometriai, szimuláció, ld. KOCZISZKY 2013, p. 9) a leíró jellegű elemzést választottam.

A tipológiák megalkotásához a településpotenciál elemzés mutatkozott célravezetőnek, amit Szörényiné–Kukorelli is alkalmazott egy kistérségi vizsgálat során. (SZÖRÉNYINÉ–KUKORELLI 1997, p. 33) Ha azt a kérdés akarjuk megválaszolni, hogy a vizsgált térségben milyen településtípusok azonosíthatók be a versenyképessé válás megalapozása céljából, akkor a településpotenciál vizsgálatának módszere alkalmazható. Az idézett szerző településsoros mutatószámokat készített és az vizsgált településkör valamennyi elemére egy sokváltozós, összesen 16 mutató rangsort állított fel. Ezek közül három mutató a demográfiai viszonyokról, négy a gazdasági aktivitásról, öt a turizmusról, négy pedig az infrastruktúráról ad tájékoztatást.

Ez a módszer alkalmasnak mutatkozott a településvizsgálatok elvégzéséhez, azonban az itt alkalmazott mutatók nem feleltek meg településmarketing szempontú vizsgálatnak és itt is hiányoztak az ún. „puha” tényezők. Ezért saját mutatókat kellett kidolgoznom.

Az elemzési paraméterek és a mutatócsoportok kialakítását illetően többféle szakmai koncepció van forgalomban, ezeket GRASSELLI (2005) ismertette alaposan az általa kidolgozott potenciálmodell kapcsán. Áttekintésében kitér a Norvég Regionális és Városkutató Intézet (2001) által alkalmazott, régiókat összehasonlító vizsgálati modelljére, majd ismerteti a MONNESLAND és LIAN (2003) által kidolgozott modellt. Az összegzésben szerepel VÁMOS–FARKAS (2004) életminőség vizsgáló modellje, valamint CARLUCCI–PISANI (1995)

vizsgálati modelljének mutatói is. TAKÁCS (2003) társadalmi és gazdasági fejlődést vizsgáló mutatói kiemelt szerepet kapnak. Ez a modell segítette leginkább az általam kiválasztott mutatók meghatározásában is.

Tekintettel arra, hogy településpotenciál elemzésre kevés példa van, a szakmai párhuzamok figyelembe vétele mellett nagy hangsúlyt helyeztem a térségi adottságokra. A terepen szerzett tapasztalatok, valamint az elérhető településspecifikus adatok alapján öt mutatócsoportot alakítottam ki, amelyek – a térségi viszonyokat és a települések jellegét figyelembe véve – alkalmasak lehetnek településanalízis végzésére, ill. kellő szakmai alapot biztosítanak a településtípusok megalkotásához és szem előtt tartják a marketingszempontrú megközelítést is (SIKOS T.–TINER 2008).

Az öt mutatócsoporton belül 16 olyan változó került meghatározásra, amelyek meghatározzák a települések fejlődési potenciálját. A változók kiválasztásánál korábban elvégzett település és térséganalízisek szempontrendszerét is figyelembe vettem (SIKOS T. 1997, SIKOS T.–TINER 2003), de arra is fontos volt figyelni, hogy olyan mutatószámokra volt szükség, amelyek a rendelkezésre álló hivatalos és településsoros adatokból megalkothatók, és amelyeket a terepen való munka valamint a szakértőkkel folytatott szakmai konzultáció révén megbízhatóan ki lehetett alakítani.

Az 1. táblázat foglalja össze a mutatócsoportokat, az elődleges és másodlagos változókat.

1. táblázat: Az elemzés során alkalmazott mutatócsoportok és változók

Mutatócsoportok	Elsőrendű változók	Másodrendű változók
Demográfiai mutatók	Lakosság száma	
	Népességmegtartó erő	
	Iparosodás demográfiai hatása	
Gazdasági helyzet	Vállalkozások	Vállalkozások száma
		Alkalmazottak aránya
		Jelentős pénzügyi forgalommal rendelkező vállalkozások száma
	Idegenforgalom	Szálláshelyek száma
		Szálláskapacitás
		Vendégéjszakák száma
Agrár adottságok		
Fejlesztési lehetőségek	Adminisztratív státusz	
	Térbeli elhelyezkedés	Várostól való távolság
		Főútvonalaktól való távolság
	Forrásbevonási gyakorlat	
Innovációs gyakorlat		
Intézmények-szolgáltatások	Oktatás	Oktatási intézmények száma
		Oktatási intézmények szintje
	Kultúra és civil élet	
Közösségi szolgáltatások		
Pozicionálási gyakorlat	Rendezvények	
	Külső kommunikáció	
	Belső kommunikáció	

Forrás: saját szerkesztés

Minden változó esetében öt kategóriát határoztam meg, amelyben az 1-es jelentette a legalacsonyabb, az 5-ös a legmagasabb értéket. Így minden egyes települést 16 változó mentén 1-től 5-ig terjedő értékkel jellemeztem. Az egyes típusok kijelölése során nem csupán az elért pontszámot szerettem volna meghatározni, hanem arra is, hogy egy adott települések pontértékei milyen mértékben szóródnak, ill. koherensek a mutatók egészét, valamint az egyes témaköröket illetően.

2.3 Vizsgált települések

A Csíki-medencében 73 település található: ebből három város (Csíkszereda, Balánbánya, Tusnádfürdő, amelyek nem képezik elemzésem tárgyát), valamint négy, Csíkszeredához szorosan kapcsolódó szuburbánus település. A medence további 66 település pedig 22 közigazgatási egységbe tömörül. Az elemzéseim alapegységét a továbbiakban ezen települések alkotják. Vizsgálataim célja pedig, annak feltárása, hogy a rurális települések önállóan miként tudnak fejlődőképessé válni.

Azok a falvak, amelyeknek a lakossága nem éri el az 500 főt, közigazgatási szempontból nem tudnak községközpont szerepet betölteni. Ezen települések egy része földrajzilag is elszigetelten helyezkedik el, éppen ezért nem kerültek be a vizsgálati mintába sem, ugyanis ezen települések – mai adottságaikat tekintve – nem alkalmasnak arra, hogy önálló fejlesztési programok alapegységei legyenek.

A Csíki-medence 66 településéből a fejlesztési feltételeknek meg nem felelő 34 települést több típusba sorolható: egyrészt vannak ezek között olyan kis lélekszámú – néhány tízfős települések pl. Csíkszentgyörgy községhez tartozó Csobányos (5 fő), Kotormány (58 fő), Gyürke (3 fő) vagy Hosszúasszó (1 fő), Szentimrefürdő (nincs állandó lakosa), Kárpitus (12 fő), Úzvölgye (3 fő) –, amelyek főként elszigetelt falvak, inkább csak hétvégi házak találhatóak ott. A települések egy másik csoportját képezik azon falvak, amelyeknek lélekszáma 100-400 fő között mozog, ezek főként előregedő demográfia erózióval sújtott települések, nagyon hiányos infrastruktúrával, kevésbé aktív közösségekkel valamint jellemzően hiányos szolgáltatásokkal. A vizsgált települések közé nem kerültek be azon gyimesi települések sem, amelyek önálló névvel rendelkeznek ugyan, de az adott községen belül inkább csak falurészeknek tekinthetők. Jellemző példát jelentenek erre a gyimesi települések („patakok”).

Az elemzéseimet az alábbi 32 településre végeztem el (6. ábra):

- | | | | |
|------------------|--------------------|-------------------|------------------|
| - Csatószeg | - Csíkjenőfalva | - Csíkszentimre | - Gyimesközéplak |
| - Csíkbánkfalva | - Csíkmadaras | - Csíkszentkirály | - Karcfalva |
| - Csíkborzsova | - Csíkmenaság | - Csíkszentmárton | - Kászonaltíz |
| - Csíkcsekefalva | - Csíkmindszent | - Csíkszentmihály | - Kozmás |
| - Csíkcsicsó | - Csíkpálfalva | - Csíkszentmiklós | - Madéfalva |
| - Csíkcsomortán | - Csíkrákos | - Csíkszentsimon | - Szépvíz |
| - Csíkdánfalva | - Csíkszentdomokos | - Csíkszenttamás | - Tusnád |
| - Csíkdelne | - Csíkszentgyörgy | - Gyimesfelsőlok | - Vacsárcsi |

2.4 Első mutatócsoport: Demográfiai mutatók

A mutatócsoport három változót foglal magába. Az általam alkalmazott mutatók a települések demográfiai folyamatait írják le. A térségi társadalomtörténeti előzmények, valamint a jelenlegi társadalmi folyamatok is azt mutatják, hogy a lakosságszám nagysága meghatározó szerepet játszik a helyi közösség életének alakulásában, a belső szerveződésben, a formális és informális intézményesülés számában és mintázataiban. A csoport mutatói: települések lakosságszáma, népességmegtartó erő, iparosodás hatása.

2.4.1 Települések lakosságszáma

A fenntarthatóság, településfejlesztés szempontjából meghatározó, hogy mekkora egy adott település lakosság száma. Minél nagyobb a népesség annál nagyobb az aktív korú foglalkoztatottak száma, több a helyi szerveződés, nagyobb a fiatalok aránya, jelentősebbek a helyi rendezvények és várhatóan erősebbek a helyi intézmények (egyház, közbirtokosság, iskola) az identitás építési folyamatok. A fentieket figyelembe véve a következő 5 kategória alakítható ki:

- *Kisfalvak* (500 fő-1000 fő)
- *Kisméretű középfalvak* (Kis-közép falvak) (1000 fő-1500 fő)
- *Középfalvak* (1500 fő-2500 fő)
- *Nagyfalvak* (2500 fő-5000 fő)
- *Óriásfalvak* (5000 fő feletti lakosság)

A kategóriákba való besorolás az Országos Statisztikai Hivatal² 2011-es népszámlálási adatai szerint történt.

2.4.2 Népességmegtartó erő

A települések stabilitását, életképességét tükrözi az, hogy az elmúlt évtizedek során miként alakult a települések népességszáma, sikerült-e megőrizniük a lakosságállományt, volt-e jelentősebb csökkenés (lakosságnövekedésre a térség települései esetében nincsen számottevőbb példa). A kategóriák meghatározásához az 1992-es és 2011-es népszámlálási adatokat vettem alapul. A két időpont népességszámát összevetve meghatároztam a népességszám-változás százalékos arányát. Az 1992-es év bázisidőszakként való meghatározását az indokolja, hogy ez volt az első hivatalos népszámlálási időpont a rendszerváltás után. Ebben az időszakban még a társadalmi

² <http://www.recensamantromania.ro/noutati/volumul/>

változások előtt álltunk (munkaerőpiac összeomlása, a tömeges külföldi munkavállalás kialakulása, gyerekvállalást befolyásoló állami intézkedések). Mindezek alapján a településeket a következő szempontok szerint soroltam kategóriákba:

- *Erősen csökkenő lakosságszámú települések* (10%-nál nagyobb népességcsökkenés),
- *Csökkenő lakosságszámú települések* (5% és 10% közötti népességcsökkenés),
- *Stabil lakosságszámú települések* (kisebb, mint 5%-os fogyás észlelhető, de a növekedés sem haladja meg az 5%-ot,
- *Enyhén növekedő lakosságszámú települések* (5% és 10% közötti népességnövekedés),
- *Növekedő lakosságszámú települések* (a népességnövekedés meghaladja a 10%-ot).

2.4.3 Iparosodás hatása demográfiai folyamatokra

A 60-as években elindított térségi iparosítási folyamat következtében sokan – részben vagy egészben feladták a gazdálkodó életmódot – a városban (főként Csíkszeredában) kerestek munkahelyet és lakhatási lehetőséget. Ennek a folyamatnak jelentős népesség elszívó hatása volt, az iparban és a szolgáltatásokban foglalkoztatottak mellett a szellemi foglalkozásúak, a vidéki elit egy része is inkább a városba költözött.

A Csíki-medence térségében ugyan kevésbé volt jellemző a gyárak és üzemek létesítése a vidéki környezetben, azonban ez alól is volt néhány kivétel. Ezen települések néhány év alatt indultak fejlődésnek, amellet hogy munkahelyet biztosítottak a helybelieknek (népességmegtartó erővel bírtak), a fejlesztések azzal is együtt jártak, hogy több értelmiségi (mérnökök, szakemberek) és szakmunkás is letelepedett a falvakban, ezáltal bővült a helyi elit és erősödött a közösségi élet a településeken.

A vizsgált mutató jelzi, hogy a települések a szocialista iparosítási és területfejlesztési politika keretei között milyen mértékig tudták megőrizni népességüket, hogyan alakult a székelyföldi települések népességmegtartó-képessége.

A mutató egyes kategóriái az 1956-1992 közötti népességszám-változás szerint lett kialakítva. Ezen időszakban zajlottak a fent említett folyamatok. A kialakított kategóriák a következők:

- *Erősen csökkenő lakosságszám* (20%-nál nagyobb népességszám csökkenés)
- *Csökkenő lakosságszám* (10% és 20% közötti népességszám csökkenés)

- *Stabil lakosság szám* (10%-os népesség szám változás)
- *Enyhén növekedő lakosság szám* (10% és 20% közötti népesség szám növekedés)
- *Növekedő lakosság szám* (20% fölötti népesség szám növekedés)

2.5 Második mutatócsoport: Gazdasági helyzet

A települések gazdasági helyzete a rendszerváltás óta folyamatosan változik, növekszik a vállalkozások száma, a növekedés üteme összefügg azzal is, hogy a rendszerváltás előtti időszakban az egyéni vállalkozási forma nem létezhetett. A turisztikai szálláshelyek száma is jelentős mértékben változott az elmúlt időszakban, de ezen változás a települések életére relatíve kis hatással volt. A helyi gazdasági erőforrások, a gazdasági teljesítménykompetencia felmérése az általam alkalmazott településanalízis fontos része.

2.5.1 Vállalkozások

A települések fejlettségi szintjének elemzése során fontos vizsgálni a vállalkozások szerepét a települések életében. A vállalkozások száma, pénzügyi forgalma és a foglalkoztatottak száma befolyásolja, hogy miként alakul a települések élete, kínálkozik-e elegendő munkahely a település lakói számára, és a vállalkozások milyen mértékben járulnak hozzá a települések fejlesztéséhez az ipari adójukon keresztül.

Az adatgyűjtésem során a fenti szempontokat vettem figyelembe, ami egyben három másodlagos változót jelent. A vállalkozások száma szerinti rangsorolásnál a 100 lakosra jutó vállalkozások számát vettem alapul. A foglalkoztatottak száma a település teljes lakosság számához lett viszonyítva, míg a pénzforgalom értékelésénél azt vizsgáltam, hogy hány darab jelentősebb (1000 ezer RON fölötti) pénzügyi forgalommal rendelkező helyi vállalkozás van. A települések vállalkozói helyzetének elemzéséhez az adatsorokat egy zárt, fizetős online adatbázisból szereztem (www.listafirme.ro), mivel hivatalos, településsoros adatok nem állnak rendelkezésre.

A három mutató alapján a következő öt kategóriákat alakítottam ki aszerint, hogy milyen szerepe van a vállalkozásoknak a települések esetében:

- *Jelentéktelen szerep*
- *Kevésbé jelentős szerep*
- *Közepesen jelentős szerep*
- *Jelentős szerep*
- *Nagyon jelentős szerep*

2.5.2 Idegenforgalom

A turisztikai szolgáltatások, az idegenforgalom jelentős hatással van egy település ismertségére, marketingjére és térségi kapcsolataira.

A turisztikai mutatók kiemelkedő szereppel bírnak a Csíki-medencében, a helyi szereplők általában fontosnak ítélik meg a turisztikai fejlesztést és azon településeken ahol már jelen van, meghatározó a szerepe a foglalkoztatásra, a megélhetésre, a településképre stb. Tekintettel a mutató fontosságára három másodlagos változót is kidolgoztam, ezek kiválasztását a turisztikával kapcsolatos elérhető, településsoros hivatalos adatok is befolyásolták, amelyeket a Hargita Megyei Statisztikai Hivataltól szereztem be: a regisztrált turisztikai szálláshelyek száma, a vendégéjszakák száma és a szálláskapacitás alakulása. A turizmusnak a települések életében betöltött szerepe alapján 5 kategória került meghatározásra. Ezen kategóriák meghatározása a három másodlagos mutató figyelembevételével történt.

- *Jelentéktelen turisztikai szerep*
- *Kevésbé jelentős turisztikai szerep*
- *Közepes turisztikai szerep*
- *Jelentős turisztikai szerep*
- *Kiemelkedő turisztikai szerep*

2.5.3 Agrár adottságok

A Csíki-medencében az agrárgazdaság szerepe meghatározó, a mezőgazdaságból élők száma az országos átlagnál magasabb. Mindazok ellenére, hogy a földrajzi és éghajlati jellemzők alapján a mezőgazdaság művelésági szerkezete és a földek termőképessége kedvezőtlenebb képet mutat az országos, de még a székelyföldi átlagnál is. A hivatalos statisztikai adatok alapján csupán a lakosság egyharmada dolgozik az agrárszektorban, mégis a térség településein majdnem minden család folytat valamilyen mértékű gazdálkodást. Éppen ez indokolja az agrárium szerepének mélyebb vizsgálatát, hiszen az agrár életmódhoz való kötődés jelentősen befolyásolja a települések gazdasági helyzetét, azok fenntarthatóságát.

A településeken belüli agrárpotenciál legfontosabb meghatározó elemét a háztartások tulajdonában lévő földterületek képezik. A „farmjellegű” agrárvállalkozások száma és az általuk birtokolt földterület nem számottevő, néhány településen egyedi pozitív tényező a társulási formában működő gazdálkodás. A földtulajdon megoszlása mellett a talajadottságokat célszerű figyelembe vennünk, melyek lényegesen eltérőek a medence

egy- térségeiben: Felcsík, sík területek, kedvezőtlenebb talajminőség, Alcsík, sík terület, kedvezőbb talajminőség, dombos területek Alcsíkon és Felcsíkon. A fenti szempontokat figyelembe véve alakítottam ki a kategóriákat is (aktuális, hivatalos településsoros agrárstatisztikák hiányában). A vizsgált települések agráradottságai 5 kategóriába sorolhatók:

- *Hegyvidék*
- *Dombvidék*
- *Felcsíki síkvidéki települések*
- *Alcsíki síkvidéki települések*
- *Társulásokkal rendelkező, alcsíki, folyó menti síkterületű települések*

2.6 Harmadik mutatócsoport: Fejlesztési lehetőségek

A mutatócsoporthoz négy változót rendeltem, az első a települések közigazgatási státuszára vonatkozik. A tereptapasztalatok és a szakértői vélemények is azt mutatják, hogy a települések fejlettségi szintjét, tevékenységpotenciálját jelentősen befolyásolja az, hogy önálló településként, községközpontként vagy csatolt településként működnek-e. A térbeli elhelyezkedés főként a medencén belüli mozgásteret, ill. a centrumhoz való viszonyt jelzi. A harmadik változó a forrásbevonási gyakorlatra vonatkozik, ami szintén a teljesítménykompetenciáról és gazdasági fejlettségről ad információt. A negyedik, az innovációs gyakorlat, ami már egy sokkal puhább tényező, a teljesítménykompetencia mellett a kínálatfejlesztésről is sokat elárul.

2.6.1 Közigazgatási státusz

A települések cselekvési lehetőségeit, mozgásterét, a megvalósított fejlesztéseket közvetve és közvetlenül (döntéshozatal, forrásbevonási képesség, vezetőségnek az adott településhez való kapcsolódása stb.) az is befolyásolja, hogy adminisztrációs szempontból központnak számítanak-e vagy sem. A tapasztalatok azt mutatják, hogy azok a települések, amelyek községközpontként működnek sok esetben előnyt élveznek, kedvezőbb helyzetben vannak, mint a községközpont státusszal nem rendelkező települések.

Jelen mutatónál azt igyekeztem figyelembe venni, hogy a vizsgált település községközpontként működnek-e vagy sem. Ha igen akkor milyen régóta tölti be ezt a funkciót ezen a területen. Amennyiben nem rendelkezik közigazgatási központ státusszal, van-e valamilyen informális szervezeti formája a településképviseletnek (a községi tanácsban való képviseleten kívül) vagy a helyi közösségi vezetésnek. A helyi vezetés intézményes vagy nem intézményes léte, ill. informális szerepe a vizsgált térségben

nagyon fontos települési adottságok szempontjából valamint a települések fejlesztését illetően.

A fent jelzett megfontolások alapján a következő településkategóriák kerültek meghatározásra:

- *Nem községközpontként működő falvak*
- *Nem községközpontként működő, de informális vezetéssel rendelkező települések*
- *Újonnan községközponttá vált települések*
- *Hagyományosan és folyamatosan működő, többfalvas községközpont*
- *Hagyományosan és folyamatosan községközpontként működő, egyfalvas község*

2.6.2 Térbeli elhelyezkedés

A Csíki-medence méretéből és a közlekedési útvonalak futásirányából következően az egyes települések térbeli elhelyezkedése kedvezőbb, de a nagyobb távolságra található, a közlekedési főútvonaltól távolabb lévő települések sem kerülnek kifejezetten periférikus helyzetbe. Napjainkra a közlekedési lehetőségek (utak fejlesztése, személygépkocsik számának ugrásszerű növekedése) valamint a kommunikáció lehetőségek javulása révén a várostól való távolság és a főútvonalaktól való távolság sokkal kevésbé jelent hátrányos helyzetet, mint ezt megelőzően. A falvak megközelíthetősége azonban továbbra is fontos tényező, távolságuk a közlekedési főútvonalaktól meghatározó tényezője lehet a fejlesztési lehetőségeknek. A medencét észak-dél irányban (Tusnád - Csíkszentdomokos), ill. észak-kelet irányban szeli át vasút valamint, az európai ill. nemzeti autópálya. A települések többségét megyei, ill. községi utak kötik össze és elindult a modernizált mezei utak építése is.

A megközelítési lehetőségek vonatkozásában az alábbi kategóriákat alakítottam ki:

- *Elszigetelt települések*
- *Félreeső települések*
- *Nem főútvonal melletti, könnyen elérhető*
- *Főút és vasútvonal melletti, távoli*
- *Főút és vasútvonal melletti, közeli*

2.6.3 Forrásbevonási gyakorlat

A rendszerváltást követően, de inkább a 2000-es években (előcsatlakozási alapok megnyitása után) alakult ki a forrásbevonási gyakorlat és jelentős különbségek alakultak

ki, melyek megmaradtak napjainkban is a települések között. Nagyon eltérő, hogy melyik faluban milyen fejlesztéseket tudtak megvalósítani az utóbbi másfél, két évtizedben. A megyei és az országos erőforrások mellett több helyen is próbálkoztak más források bevonásával is (pl. EU-s támogatások, más jellegű pályázatok, magyarországi támogatások elérése, Leader programok). A pályázati eredményesség a településekben megmutatkozó fejlesztésekben nyilvánul meg. A fejlesztések döntő része az 1989 előtti időszakban felhalmozódott infrastrukturális hátrányok ledolgozására irányult (vízvezeték-hálózat, útépitések és útfelújítások, középületek építése vagy felújítása, szennyvízhálózat kiépítése, gázellátás kialakítása). A forrásbevonási gyakorlatnak és tapasztalatnak a számbavétele nagyon fontos a helyi adottságok felmérése szempontjából. A települések értékelése és a kategóriák meghatározása szakértői segítséggel történt, a Csík Leader Akciócsoport munkatársaival közösen készített értékelés valamint 2007-2013-as időszakban, a Nemzeti Vidékfejlesztési Program keretén belül lehívott források alapján.

A meghatározott kategóriák:

- *Minimális forrásbevonás*
- *Alacsony forrásbevonás*
- *Mérsékelt forrásbevonás*
- *Magas forrásbevonás*
- *Kiemelkedő forrásbevonás*

2.6.4 Innovációs gyakorlat

A települések fejlődéshez nem elegendő csupán az infrastrukturális feltételek biztosítása, a megyei vagy központi szinten igénybe vehető standard pályázati források igénybevétele. Szükség van az önkormányzatok, a civil szervezetek, a helyi vállalkozások, a helyi elitek részéről olyan ötletek, kezdeményezések kidolgozására, projektesítésére, amelyek a helyi adottságokból és a helyi igényekből indulnak ki, az endogén erőforrásokra is alapoznak és a település versenyképessé tételét célozzák. Az ilyen kezdeményezések mögött rendszerint lakossági aktivitást is feltételezhetünk, ami szintén mozgatórugója a helyi fejlesztésnek. Ebben a tekintetben a térség települései között nagyon lényeges különbségek vannak.

Az innovatív fejlesztési gyakorlatok számbavétele alapján, aminek legnagyobb része terepmunka által történt, a következő kategóriákat alakítottam ki a Csík Leader Akciócsoport szakembereivel közösen:

- *Inaktív*
- *Próbálkozó kezdeményező*
- *Átlagos kezdeményező*
- *Aktív*
- *Kiemelkedő*

2.7 Negyedik mutatócsoport: Intézmények-szolgáltatások

A Csíki-medence településeinek döntő többsége egy-egy közigazgatási egységbe (községbe), tömörül, éppen ezért kell vizsgálni, hogy hol helyezkednek el az közigazgatási, oktatási, kulturális intézmények, valamint húzódik ezen települések vonzáskörzet határa. Ez a mutatócsoport a községközpontok szerepét emeli ki, melyekbe a települések csoportosulnak. Fontos abból a szempontból is, hogy egy adott községhez tartozó településhez milyen intézményi struktúra kapcsolódik. A negyedik mutatócsoportba tartozó változók (oktatás, kulturális és civil élet, közösségi szolgáltatások) a tényezőellátottságról, társadalmi viszonyokról, és a településfejlesztésről adnak áttekintést.

2.7.1 Oktatás

A településeken működő óvodák, elemi és általános iskolák száma és az ott oktató tanárok száma hatással van arra, hogy milyen pedagógusi, ill. ifjúsági közösség alakul ki az adott településen, ez pedig közvetve és közvetetten befolyásolja a helyi közösségi kezdeményezések intenzitását, a helyi elit kialakulását.

Ennek a mutatónak a kategóriái a településen működő oktatási intézmények száma és szintje szerint kerültek meghatározásra. Az adatokat a Hargita Megyei Tanfelügyelőség szolgáltatatta. A kialakított 5 kategória az alábbi:

- *Oktatási intézmények hiánya*
- *Óvoda és elemi osztályok működése*
- *Általános oktatás, alacsony számú intézményben*
- *Általános oktatás, magasabb számú intézményben*
- *Középszintű oktatás is jelen van*

2.7.2 Kulturális és civil élet

A közösségi identitás erősségét, a helyi lakosság aktivitását, kezdeményezőkézségét, de részben életminőségét is jelzi az, hogy van-e kulturális élet a településen, és az milyen intenzitású, vannak-e olyan helyi ünnepek, olyan szimbolikus elemek, amelyek meghatározzák a helyiek szokásait, mindennapjait. Az aktív kulturális élet, a helyi

lakosság mobilizálásán túl értékteremtő erővel is bír, továbbá jelentős szerepet játszik a települések életében.

A változó kategóriái a kulturális értékek mennyisége és a kulturális események intenzitása szerint lettek kialakítva. A kategóriák meghatározásában és az értékelésben szakértői véleményeket vettem igénybe (Hargita Megyei Kulturális Központ, kulturális menedzserek, kutatók), valamint saját tereptapasztalataimat. A kialakított 5 kategória a következő:

- *Jelentéktelen kulturális élet*
- *Kevésbé jelentős kulturális élet*
- *Közepes kulturális élet*
- *Jelentős kulturális élet*
- *Kiemelkedő kulturális élet*

2.7.3 **Közösségi szolgáltatások**

A szolgáltató intézményekkel való ellátottság meghatározó szereppel bír egy település életében, befolyásolja a helyi lakosság mindennapjait. Az intézmények megléte és működése (pl. polgármesteri hivatal, orvosi rendelő, posta, művelődési ház, bankfiók, időszotthon, szociális ellátás stb.) hozzájárul a lakosság életminőségének alakulásához (kevesebb időráfordítás, könnyebb elérés). A változó meghatározásához a településen működő szolgáltató intézmények jellegét és számát vettem figyelembe, a kialakított 5 kategória a következő:

- *Jelentéktelen szolgáltató szerep*
- *Kevésbé jelentős szolgáltató szerep*
- *Közepes szolgáltató szerep*
- *Jelentős szolgáltató szerep*
- *Kiemelkedő szolgáltató szerep*

2.8 **Ötödik mutatócsoport: Pozicionálási gyakorlat**

A kommunikációs tevékenység és a kommunikációs csatornák elemzése elengedhetetlen szempont egy település marketingszempontrú fejlesztését illetően. A lakosság tájékoztatása hat a település általános megítélésére és belső image alakulására. A települések pozicionálását nagymértékben befolyásolják azok a külső és belső események, rendezvények, amelyeket közvetlenül a településhez tudunk kapcsolni. A mutatócsoporthoz három változót használtam fel: rendezvények, külső kommunikációs tevékenység és belső kommunikációs tevékenység.

2.8.1 **Rendezvények**

A rendezvények jellege, tartalma és az általuk elért célcsoportok hatást gyakorolnak a települések kialakított képére, arra hogy milyen imázs alakul ki róluk. Egy-egy sajátos esemény pozicionálási tényezőként is funkcionálhat, ha megfelelő publicitást kap idővel összekapcsolódik a település nevével. Ez főleg a nagyobb térségi kereteket túllépő rendezvények esetében valósul meg.

A kisebb léptékű, többnyire befelé irányuló, a helyi lakosságot célzó események az identitásépítésben és erősítésben bírnak nagyobb szereppel, hozzájárulnak a belső imázs alakításához.

A változó kategóriáinak meghatározásához azt vettem figyelembe, hogy az egyes településeken milyen gyakorisággal szerveznek eseményeket és ezeknek milyen a jellege, irányultsága. A kategóriák kialakításában szakértői véleményeket is segítségül hívtam. Az 5 meghatározott kategória:

- *Rendezvények hiánya*
- *Befelé irányuló kis rendezvények*
- *Befelé irányuló rendszeres rendezvények*
- *Kifelé és befelé irányuló rendezvények*
- *Kifelé és befelé irányuló kiemelkedő rendezvények*

2.8.2 **Külső kommunikációs tevékenység**

A térség ismertségének megteremtésének, az értékek, tevékenységek bemutatásának az egyik legalkalmasabb módja a tudatos, folyamatos kommunikáció. A hatékonyan működő kommunikációs folyamat számos tényezőre van jelentős hatással. Egyrészt javítja a településképet, hozzájárul ahhoz, hogy szélesebb körben megismerjék az adott települést, ami közvetve hat az idegenforgalom alakulására, másrészt a pozitív településimázs növeli az együttműködések, befektetések és támogatások esélyét is.

A változó kialakításakor figyelembe vettem az alkalmazott online kommunikációs eszközöket, a sajtójelenlétet, valamint a települések bemutatását segítő promóciós anyagok formáját és számát. A felállított 5 kategória a következő:

- *Kommunikációs gyakorlat hiánya*
- *Részleges kommunikációs gyakorlat*
- *Mérsékelt kommunikációs gyakorlat*
- *Jelentős kommunikációs gyakorlat*
- *Kiemelkedő kommunikációs gyakorlat*

2.8.3 Belső kommunikációs tevékenység

A lakossági kommunikációnak két fontos szempontját kell még megemlíteni, egyrészt a tájékoztatási funkciót, másrészt az identitáserősítő funkciót. A belső kommunikáció rendszeressége, tartalma, formája (közlemények, szóbeli tájékoztatás, lakossági fórumok, helyi újság) meghatározza azt, hogy a helyi lakosság mennyire fogja magáénak érezni a település ügyeit, mennyire lesz jelentős a lakossági aktivitás, részvétel, a településvezetés támogatása. A helyi identitás erőssége a településhez való kötődést, ragaszkodást befolyásolja leginkább.

A mutató meghatározásához a belső kommunikációs eszközöket vizsgáltam (online és hagyományos eszközök). Az 5 kialakított kategória a következő:

- *Kommunikációs gyakorlat hiánya*
- *Részleges kommunikációs gyakorlat*
- *Mérsékelt kommunikációs gyakorlat*
- *Jelentős kommunikációs gyakorlat*
- *Kiemelkedő kommunikációs gyakorlat*

A meghatározott változók alapján, a kiválasztott 32 településre elvégeztem a településanalízist. A megjelölt öt mutatócsoport alapján komplex mutatókat alakítottam ki, majd az így kapott eredményeket grafikusán ábrázoltam (pókháló diagramokkal).

A kialakított lokális léptékű adatbázis lehetőséget adott (1) az egyes települések helyzetének értelmezésre értékelésére, másfelől (2) lehetővé tette a települések klasszifikációjának elvégzését. Négy típust alakítottam ki, amelyekhez szintén elemző, értelmező munka kapcsolódik, ill. fejlesztéspolitikai javaslatok megfogalmazása minden beazonosított típushoz rendelve.

3. EREDMÉNYEK

Ebben a fejezetben részletesen ismertetem a Csíki-medence településeinek leíró elemzését az 5 mutatócsoport, 16 változója mentén. Az elemzések mellett szerepel a települések kategóriákba való besorolása és értékelése is. Az értékek összesítése után meghatározásra kerülnek településtípusok. A fejezet végén pedig ezen típusok bemutatására és sajátosságainak leírására kerül sor.

3.1 Demográfiai helyzetkép a Csíki-medencében

3.1.1 Települések lakosság száma

A medencére jellemző a nagy és az óriásfalvak jelenléte, melyek kialakulásához a történelmi-társadalmi meghatározó helyzetük járult hozzá. A települések növekedéséhez a kedvező földrajzi helyzet és a társadalmi berendezkedés jelentős mértékben hozzájárult. Kis- és aprófalvakat szinte alig találunk a vizsgált térségben. az a néhány kivétel, ami mégis előfordul arra a szoros szomszédsági kapcsolat a jellemző, ezen települések összefüggő lakóövezetet alkotnak és így mintegy összevont községként működnek. A településeken megtalálható értékek, hasznosítható kompetenciák és endogén tényezők jellegét sok esetben az meghatározza, hogy mekkora a település lakossága, mekkora az a közösség, amelyik aktivizálható és hozzájárul a település életéhez, éppen ezért az elemzés szempontjából fontos tényező a lakosság szám, ill. annak alakulása. Az elemzés során a 2011-es népszámlálási adatokkal dolgoztam.³

A Csíki-medence települései a szakirodalmi besorolások alapján a következő 5 kategóriákba sorolhatók: az 500 és 1000 fő közötti népességű településeket a kistalvakhoz, az 1000-1500 fő közöttieket a kisméretű középfalvakhoz (kis-középfalvak) soroltam, ezen falutípusok jellemzője a kedvezőtlen szellemi potenciál, a hiányosan rendelkezésre álló humán erőforrás a közösségi élet megszervezéséhez és működtetéséhez szükséges erőforrások hiánya. A térség középfalvainak mérete, népességszáma 1500 fő - 2500 fő között alakul, a nagyfalvak 2500 fő - 5000 fő közötti lélekszámot tudhatnak magukénak, míg az óriásfalvak lakosság száma 5000 fő feletti. Az utóbbi három településkategóriában már a többszintű, belső strukturálódás kialakulásának lehetünk tanúi, ami jelentősen erősíti a települések közösségi életének szerveződését.

Kistalvak 500 fő -1000 fő között:

A térségben nyolc olyan település található, melynek lakosság száma 500 és 1000 fő közé esik. Ezen falvak a következők: Csíkesomortán, Vacsáresi, Csíkpálfalva, Csíkborzsova, Csíkmenaság, Csíkdelne, Csíkszentmihály és Karcfalva. Csíkszentmihály és Karcfalva kivételével a kategória

³ <http://www.harghita.insse.ro/main.php?id=502>

települései Csíkszereda közvetlen vonzáskörzetébe tartoznak, lakosságuk jelentős hányada a munkanapokat főként a városban tölti, hiszen a városban találnak munkahelyeket az agglomerációs övezetben lakók, de a gyermekeket is inkább ide járatják óvodába, iskolába, a bevásárlások is itt valósulnak meg és a szórakozási lehetőségeket is város biztosítja. A lakossági aktivitás is főként a városban koncentrálódik, napközben az említett falvak szinte „kiürülnek”, így a lehetősége sincs meg, hogy közösségi szerveződések formálódjanak.

Csíkszereda vonzáskörzetébe tartozó alvófalvakat nem fenyegeti demográfiai erózió, lakosságuk inkább növekvő tendenciát mutat az utóbbi években, számos fiatal család telepedett ki, keres otthont magának itt ezekben a falvakban. Ez a folyamat stabilnak tekinthető, így hosszútávon is még tovább fog növekedni ezen települések népességszáma. A növekvő lakosság, a fiatal generáció pedig várhatóan aktívabb közösséget eredményezhet.

A medence népességének fő korcsoportok szerinti megoszlása nem tér el lényegesen az országos és megyei átlagétól. Ez azt jelenti, hogy a gazdaságilag aktív korcsoportokhoz tartozók (15-64 évesek) teszik ki a lakosság 66%-át (az országos átlag 67,8). A 65 évnél idősebbek részesedése 16%, míg a gyermekkorúaké 18%. A fiatalok aránya ugyan alacsonyabb 3%-al mint 1992-ben, azonban még nem beszélhetünk fokozatos elöregedésről. Az utóbbi 25 évben nem történt jelentősebb változás a korszerkezetet illetően.

Ha megvizsgáljuk az egyes települések korszerkezetét érdemes kiemelni Karcfalvát és Dánfalvát, ahol a gyermekkorúak aránya alig éri el a 14%-ot (viszonylag alacsonyak az arányok Madéfalva és Csíkszentdomokos esetében is). A 65 év fölötti korosztály ugyancsak ezen a két településen haladja meg a 18%-ot, tehát itt beszélhetünk elöregedő népességről. Jelentősen magas az időskorúak száma Kászonaltízben, ahol a lakosság közel negyede betöltötte a 65 évet. Itt azonban a gazdaságilag aktív népesség aránya alacsony (56%), nem a 14 éves aluliaké.

Csíkszentmárton és Kozmás községekben a legmagasabb a fiatalok aránya (közel 25%) és legalacsonyabb az időskorúaké (13,5%).

A medence falvaiban az elöregedési index (a 65 évnél idősebb és a 14 évnél fiatalabbak hányadosa) kedvezőbb helyzetet mutatnak a megyei átlaghoz képest. A települések közül csak öt haladja meg az 1-es értéket és egy (Dánfalva) a jelentős elöregedésre utaló 1,3-as értéket.

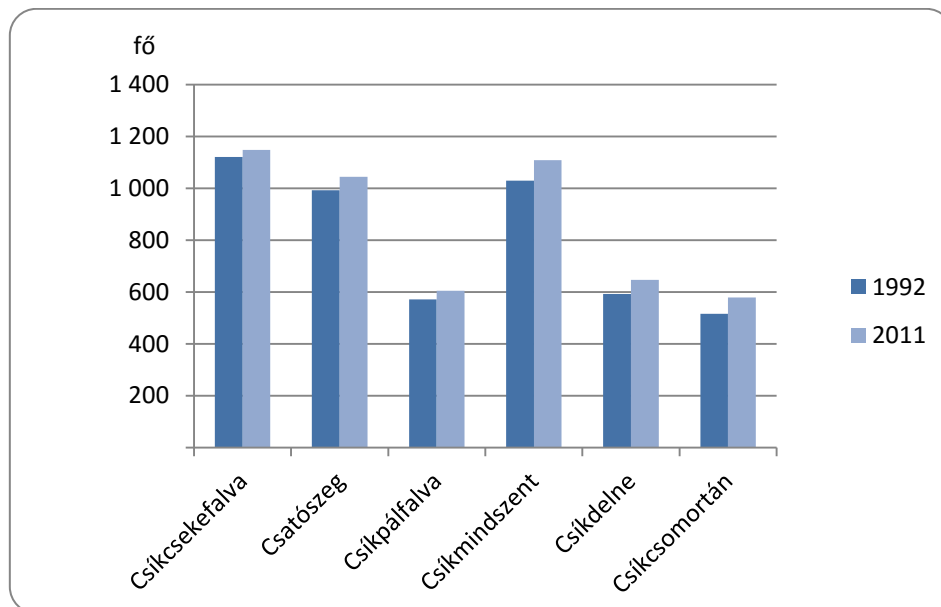
Kisméretű középfalvak 1000 fő – 1500 fő:

A medence vizsgált települései között hét falu van, amelynek lakosságuk száma 1000 és 1500 fő között alakul: Csátószeg, Csíkszentmiklós, Csíkmindszent, Csíkrákos, Csíkcekefalva, Csíkszentmárton, Csíkbánfalva. Ezek között is több olyan település azonosítható be, amelyekre szintén jellemző a „városközeli” életmód, azaz a napi szintű ingázás (pl. Csíkbánfalva, Csíkmindszent, Csíkrákos) Így ezekben a falvakban is ugyanazok a közösség szerveződési

akadályok jelentkeznek, mint a kistalvak esetében. A csoporthoz tartozó további falvakra az a jellemző, – többségük nem községközpontként működnek – hogy községközpontokhoz kapcsolódnak és azok közösségi szerveződéseiben vesznek részt, valamint közös intézményi struktúrát használnak, de működnek a sajátos, belső informális rendszereik is (pl. Csíkszentmiklós).

Kisebb lakosság szám jelenleg a kisebb kompetencia hasznosításhoz vezet – főként, hogy a humán kompetenciák sok esetben nem is helyben hasznosulnak, hanem a közeli városban – de ez folyamat változhat, hisz a „városiasodás” fiatalok esetében már új igények megjelenését és elvárásokat eredményez, ez a generáció már sokkal könnyebben mozgósítható. A 7-es ábrán is jól megfigyelhető, hogy városközeli kis és kisméretű középfalvak lakosság száma miként növekedett az utóbbi két évtizedben.

7. ábra: A kistalvak és a kisméretű középfalvak népességszámának alakulása 1992 és 2011 összehasonlításában



Forrás: saját szerkesztés az 1992-es és 2011-es népszámlálási adatok szerint

Középfalvak

A kategória települései közé kilenc település sorolható be: Kozmás, Csíkjenőfalva, Szépvíz, Csíkszentgyörgy, Csíkszentimre, Tunsád, Csíkmadaras, Csíkdánfalva, Csíkszentsimon. Ezen települések közül öt az alsíki térségben található meg. Jellemüket tekintve inkább agrárfalvaknak tekinthetők. A csoport települései közül Szépvíz képez kivételt, amely múltjának köszönhetően sokkal városiasabb berendezkedésű, mint a kategória többi települése. Csíkjenőfalva kivételével a vizsgált középfalvak mindegyike községközpont funkcióval is rendelkezik, ebből adódóan szinte mindegyikben kialakultak önszerveződő közösségek. Az 1500-2500 fős lélekszámú települések már alkalmasak arra, hogy ezekben intézményrendszerek működjenek. Ezen

települések csoportjára már nem jellemző a nagymértékű napi mobilitás (vannak helyben munkahelyek, iskolák, a mezőgazdasági munka is ideköti a lakosság egy részét).

Nagy falvak:

A 2500 fő – 5000 fős lélekszámú települések kategóriájába hat település található: Csíkszentkirály, Csíkcsicsó, Csíkszenttamás, Madéfalva, Kászontíz, Gyimesfelsőlok. A vizsgált települések mindegyike községközpont közigazgatási státusszal rendelkezik, így a társadalmi szerveződések, intézményi struktúrák kialakítása könnyebb folyamat volt. Annak ellenére, hogy a települések közül három (Csíkszentkirály, Madéfalva, Csíkcsicsó) Csíkszereda közvetlen közelében található (10 km-es vonzáskörzetében), a jelentős népességszámúknak köszönhetően ezeken a településeken nem érzékelhető a mindennapi „kiüresedés” mint a kistalvak és kisméretű közpalfvak esetében. Ez a folyamat részben az időskorú lakosság magasabb részarányával is magyarázható, valamint a megfelelő számú oktatási intézmények működésével és a helyi munkalehetőségek magasabb számával, ez pedig kedvezően hat a települések népesség megtartó erejére.

A csoport két speciális települése Kászontíz ill. Gyimesfelsőlok, amelyek a várostól távol, kissé elszigetelten a domb, ill. hegyvidéken helyezkednek el. Ugyan, ezek közigazgatási szempontból községként működnek, több kisebb települést foglalva magukba, mégis elemzés szempontjából célszerű ezen egységek összevont vizsgálata, ugyanis az őket alkotó kis települések inkább falurészekként működnek. Kászontízhez öt kistelepülés csatlakozik (Kászontíz, Kászonjakabfalva, Kászonújfalva, Kászontíz, Kászonimpér), Gyimesfelsőlok esetében pedig: Récepataka, Sántatelek, Komjátpataka, Farkasokpataka, Bothavaspataka, Ránapatka, Görbepatka, Ugrapataka, Szöcsökpataka, Gáborokpataka, Nyíresalja.

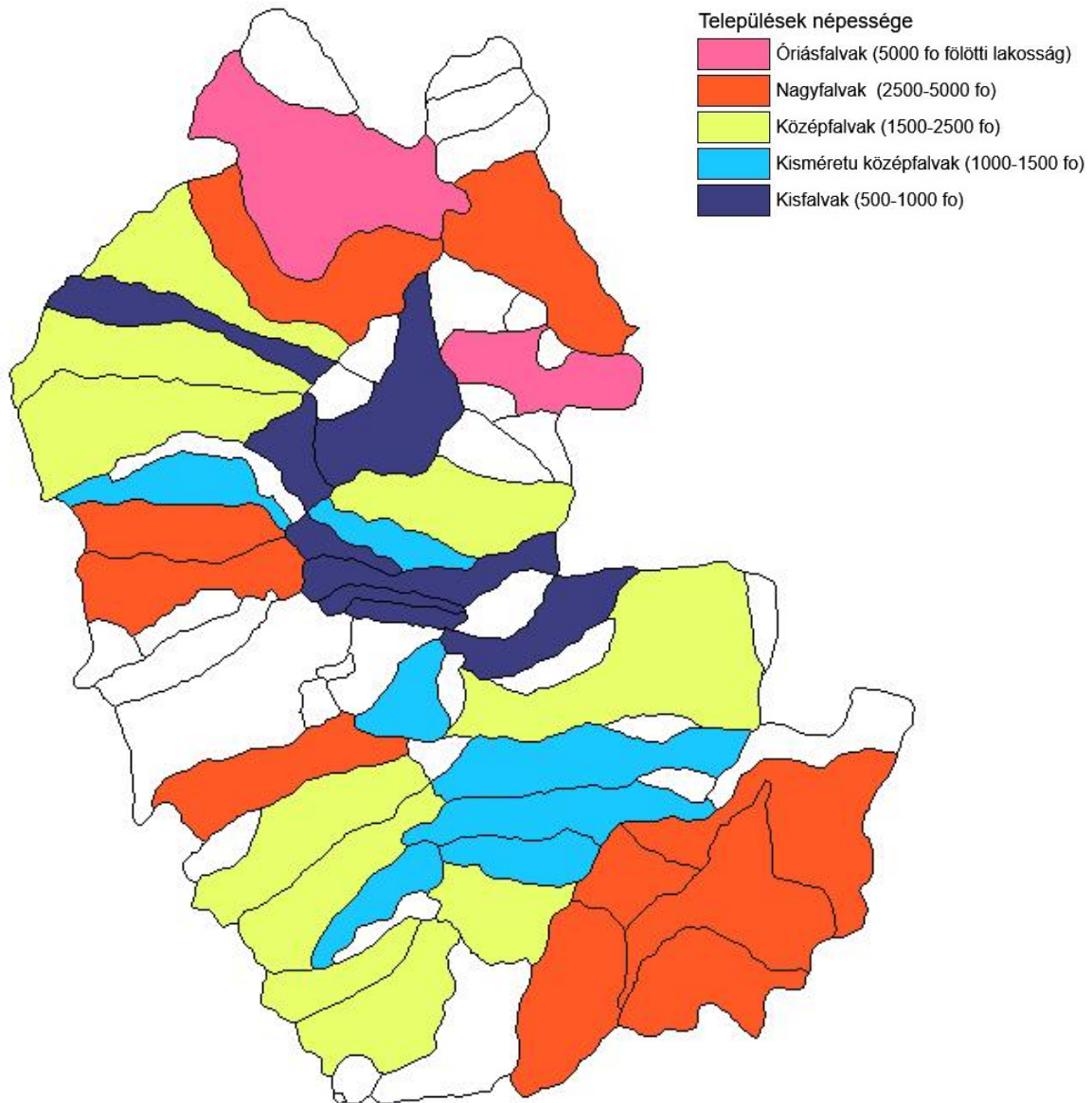
Óriásfalvak:

5000 fő feletti lakosságszámmal a medence két települése rendelkezik Gyimesközéplak ill. Csíkszentdomokos. Gyimesközéplak, akárcsak az előző kategóriában említett Gyimesfelsőlok több kapcsolódó faluból áll, ezen falvak önálló vizsgálata nem indokolt, mivel inkább csak falurészekként csatlakoznak. A kapcsolódó falvak a következők: Antalokpataka, Barackospataka, Borospataka, Bükkhavaspataka, Farkaspalló, Hidegség, Kápolnapatka, Setépataka. Csíkszentdomokos, a maga 6110 fős lakosságával a térség (de egyben a megye és az ország) legnagyobb falva, ami önálló közigazgatási státuszt is kapott.

Mindkét településnek a várostól való távolsága nagyobb, így szükségszerűen szerveződnek bennük a közösségek. A nagy- és óriásfalvak jellemzően erős identitással rendelkeznek, változatos a tevékenységi körük és a kompetencia kínálatuk, ez is bizonyítja azt, hogy minél nagyobb egy településnek a lakosságszáma annál szélesebb az értékek listája és az adottságok

köre. Az elemzéseim eredményei, továbbá a településtörténeti adatok azt igazolják, hogy a vizsgált térségben a településszerkezet stabil.

8. ábra: Települések lakosságának alakulása



Forrás: saját szerkesztés

A 8. ábrán jól kirajzolódik az, hogy a kisfalvak és a kisméretű középfalvak főként a medence központi részén, a centrum (Csíkszereda) körül alakultak ki, míg az óriás- és nagyfalvak néhány nagyfalva (Madéfalva, Csíkcsicsó, Csíkszentkirály) kivételével a medence pereme felé, távolabb a várostól helyezkednek el. Az alsíki és felcsíki térség összehasonlításában jelentős különbségek nem figyelhető meg a települések lakosság szám szerinti megoszlásában, sokkal inkább a egy olyan tendencia figyelhető meg, hogy egyenesen arányosan nő a települések lakosság száma a várostól való távolság függvényében.

2. táblázat: Települések besorolása települések népességszáma szerint

Kategóriák	Települések
Kisfalvak	Csíkcsomortán, Vacsárcsi, Csíkpálfalva, Csíkborzsova, Csíkmenaság, Csíkdelne, Csíkszentmihály, Karcfalva
Kisméretű középfalvak	Csatószeg, Csíkszentmiklós, Csíkminsztent, Csíkrákos, Csíkcsekefalva, Csíkszentmárton, Csíkbánkfalva
Középfalvak	Kozmás, Csíkjenőfalva, Szépvíz, Csíkszentgyörgy, Csíkszentimre, Tusnád, Csíkmadaras, Csíkdánfalva, Csíkszentsimon
Nagyfalvak	Csíkszentkirály, Csíkcsicsó, Csíkszenttamás, Madéfalva, Kászonaltíz, Gyimesfelsőlók
Óriásfalvak	Gyimesközéplók, Csíkszentdomokos

3.1.2 Népeségmegtartó erő

A települések népességszáma fontos tényező, ha vizsgálni szeretnénk a települések népességmegtartó erejét. Az utóbbi néhány évtizedben bekövetkezett politikai, gazdasági és társadalmi változások jelentősen befolyásolták a népesség lakhely választását, mobilitását. A 60-as, 70-es években történő iparosítási folyamat számos településről elvonta az aktívkorú népességet, sokan felhagytak a gazdálkodó életformával és beköltöztek a városokba munkalehetőséget remélve. A rendszerváltást követően, de hangsúlyosabban a 2000-es évektől, a vidéki környezet felértékelődésével, ill. a nagyobb, ipari létesítmények bezárása következtében elindult egy visszaáramlási folyamat a falvak felé. A városlakók közül részben nyugdíjasok, részben az értelmiségi családok kiköltöztek a falvakba a városi munkahely megtartása mellett is. A települések népességszám-változásnak mértéke nagymértékben függ az egyes települések várostól vett távolságától. Mindezen hatások ellenére azonban megállapítható (VARGA, 2002), hogy összességében a medence népességszáma stabil maradt az utóbbi egy évszázadban.

A népességmegtartó erő vizsgálatához a 1992-es és a 2011-es népszámlálási adatokat használtam fel. Minden település esetében az említett két időszak hivatalos népességszámából százalékos arányt számoltam és így követtem a népességszám változást nyomon.

A csökkenő és enyhén csökkenő lakosságú települések a várostól kicsit távolabb helyezkednek el, magasabb az időskorú lakosság száma is ezekben a falvakban, ill. a munkahelyi lehetőségek is elég korlátozottak. A stabil lakosságú települések esetében az utóbbi két évtized alatt nem történt jelentős változás, van ahol ugyan enyhe növekedést vagy csökkenést figyelhetünk meg, viszont ez nem annyira jelentős, hogy a demográfiai struktúrára komolyabb

hatást gyakorolt volna. A növekedő, és enyhén növekedő települések száma a legalacsonyabb, ezek főként a város közelében elhelyezkedő, kistalvák, ahová a fiatal, ill. értelmiségi városi lakosság kiköltözött.

Erősen csökkenő lakosságszám

Négy település esetében (Csíkmenaság 11,57%, Csíkborzsova 10,9%, Csíkszentmárton 10,81% és Csíkjenőfalva 10,68%) tapasztalható 10%-nál nagyobb népességsökkenés. Ennek oka a települések elöregedése, a magas halálozási ráta, ill. a települések népességmegtartó képességének alacsony értéke.

Csökkenő lakosságszám

Ebbe a falucsoportba négy település sorolható, melyek lakosságszáma kisebb mértékű csökkenést mutat (5-10%) a rendszerváltást követően (Karcfalva, Csíkszentdomokos, Csíkszenttamás, Gyimesközéplak). Ezeken a településeken a lakosságszám csökkenése részben az elöregedő népesség következménye, de közrejátszik a munkahely hiány miatti népesség mobilitás is (a balánbányai bánya bezárása, mely sok környékbeli település népesség vesztését eredményezte pl. Csíkszentdomokos és Csíkszenttamás is érintett volt).

Stabil lakosságszám

A medence településeinek többségében (18) nem történt 5%-nál nagyobb népességszám-változás. A megfigyelt falvak esetében a csökkenést a születési és elhalálozási ráta kedvezőtlen alakulása indokolja. A vizsgált 18 település közül leginkább Dánfalva és Kászonaltíz népességszáma csökkent, de ugyanezen két településnek a legmagasabb az elöregedési indexe (Dánfalvának 1,3).

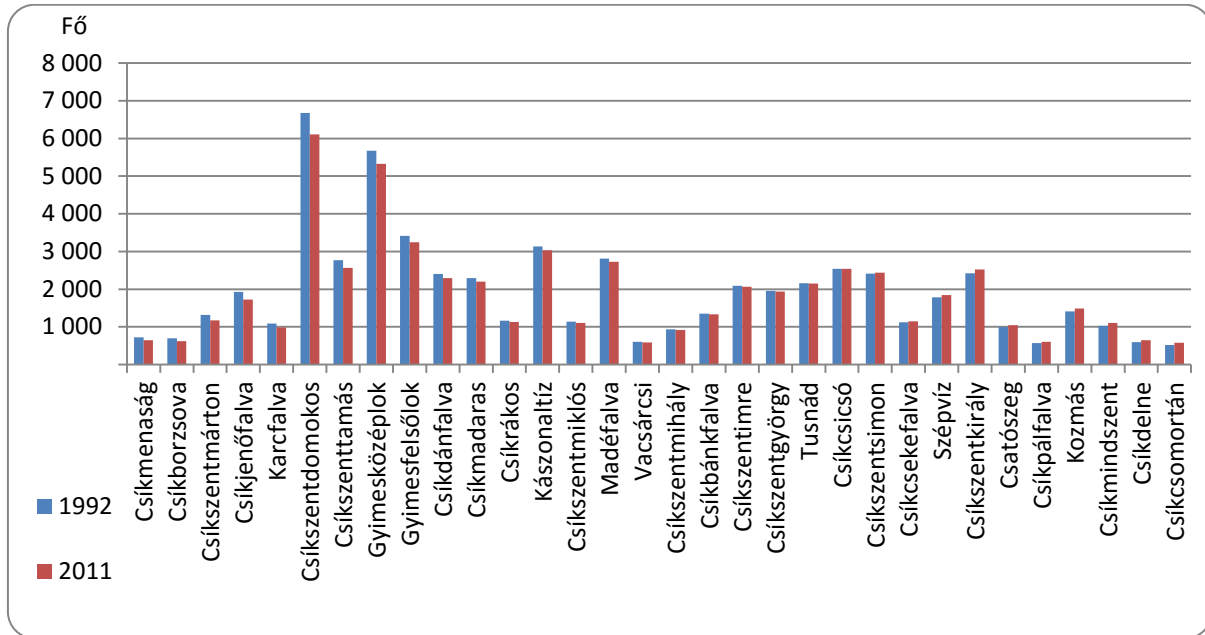
Enyhén növekedő lakosságszám

Az enyhén növekvő népességszámú települések főleg a városközeli térségekben találhatók Csíkpálfalva, Csíkdelne, Csíkmindszent, Csátószeg és Kozmás népességszám növekedése 5%-10% között alakult. Ezen településen népességszám növekedése nem föltétlenül a városból történő kiköltözések következménye, hanem a települést alvótelepülésként használó fiatal vagy középkorú családok megtelepedésének.

Növekedő lakosságszám

A kategóriába tartozó Csíkcsomortán 12%-os népességszám növekedéssel rendelkezik. Ez szintén egy városközeli alacsony lakosságszámú település és általános jellemzője, hogy korösszetétele fiatalos és lakosainak jelentős része a városba ingázik.

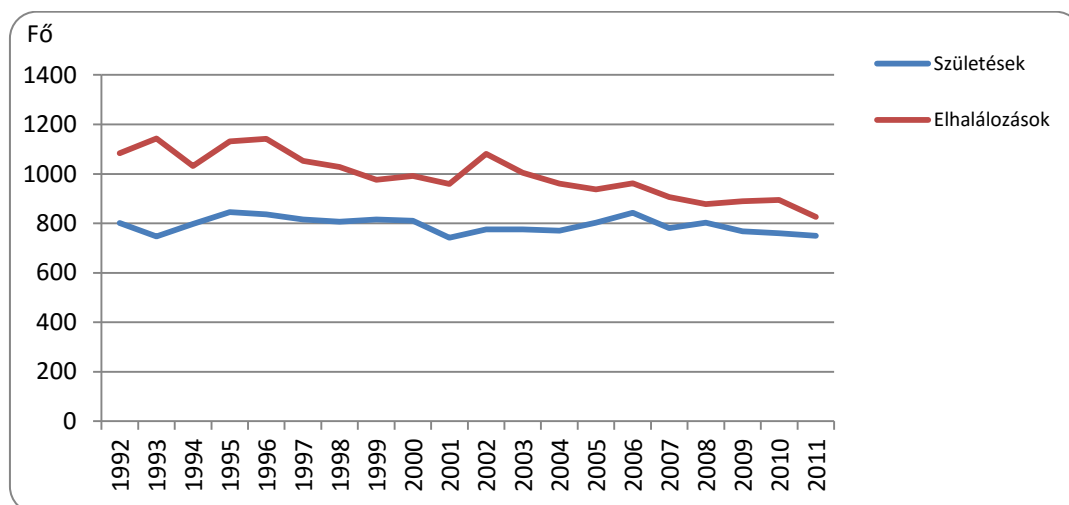
9. ábra: A népességszám alakulása 1992 és 2011 között



Forrás: saját szerkesztés az Országos Statisztikai Hivatal 2012-es adatai alapján

A Csíki-medence népességszáma 1992-es és 2011-es között mintegy 3%-os csökkenést mutat (a települések népességszámának alakulása a 9. ábrán tekinthető meg), melynek oka a természetes szaporulat csökkenése kevésbé indokolható a migrációs folyamatokkal. A 10. ábra a medence természetes szaporodásának és fogyásának trendjét mutatja. Az utóbbi két évtizedben az elhalálozások száma magasabbak volt, mint a születésekké. A születési és halálozási trendeket vizsgálva megállapítható, hogy míg a születések száma viszonylag stabilnak mondható, addig az elhalálozási mutatók is folyamatos csökkenést jeleznek.

10. ábra: Élvészületések és halálozások száma 1992. és 2011. között



Forrás: saját szerkesztés az Országos Statisztikai Hivatal 2012-es adatai alapján

Településpotenciál vizsgálata szempontjából rendkívül fontos kérdés, hogy a lakosságszám mennyire mutatkozik stabilnak az évek során, hiszen a népességszám fogyás olyan társadalmi problémákra utal, amelyek hosszútávon akadályozhatják az adott települések fejlesztési lehetőségeit. A stabil lakosságszám ugyanakkor azt is jelzi, hogy a helyi népesség viszonylag elkötelezett, ragaszkodik a lakhelyéhez.

3. táblázat: Települések besorolása népességmegtartó képesség szerint

Kategóriák	Települések
Erősen csökkenő lakosságszámú	Csíkmenaság, Csíkborzsova, Csíkszentmárton, Csíkjenőfalva
Csökkenő lakosságszámú	Karcfalva, Csíkszentdomokos, Csíkszenttamás, Gyimesfelsőlok
Stabil lakosságszámú	Csíkdánfalva, Csíkmadaras, Csíkrákos, Kászonaltíz, Csíkszentmiklós, Madéfalva, Vacsárcsi, Csíkszentmihály, Csíkbánkfalva, Csíkszentimre, Csíkszentgyörgy, Tusnád, Csíkcsecsó, Gyimesközéplak, Csíkszentsimon, Csíkcsekefalva, Szépvíz, Csíkszentkirály
Enyhén növekedő lakosságszámú	Csatószeg, Csíkpálfalva, Kozmás, Csíkmindszent, Csíkdelne
Növekedő lakosságszámú	Csíkcsomortán

3.1.3 Iparosodás hatása a demográfiai folyamatokra

Az 1960-as évek hozta meg a Csíki-medence gazdasági életében a fellendülést, ebben az időszakban ipari és agráripari fejlesztések indultak. Gyárakat, üzemeket telepítettek a térségbe (traktorgyár, készruhágyár, kötöttárugyár, fonoda, szeszgyár stb.), az agrár tevékenység is ekkor bontakozott ki, termelészövetkezetek létesültek. Egyre jelentősebbé vált a nyersanyagok bányászata (Balánbányán rezet, Hargitafürdőn kaolint, Csíkszentdomokoson követ termeltek ki).

Az 1960 és 1980 közötti időszak főként a városokra volt pozitív hatással (Csíkszereda és Balánbánya erős ipari központtá váltak). Az 1980-as évek közepét követően leálltak a fejlesztési folyamatok és egészen a rendszerváltásig nem történt semmi komolyabb fejlesztés.

A rendszerváltást követően folyamatosan szűntek meg a nagy állami vállalatok, megjelentek a magánvállalkozások és elindult a magánosítás lassú folyamata valamint a föld és erdőtulajdonok visszaadása. A térség gazdasági folyamatai jelentős hatással voltak medence településeinek lakosságszám változására. Az 1960-as években megindult térségi iparosítási folyamat

következtében sokan – részben vagy egészében feladták a gazdálkodó életmódot – főként Csíkszeredában kerestek munkahelyet és lakhatási lehetőséget. Ennek a folyamatnak eredményeként a szellemi foglalkozásúak jelentős része is a városba települt. Az időszak elemzéséhez az 1956-os és 1992-es népszámlálási adatokat vettem alapul, azt vizsgáltam, hogy az egyes településeken milyen arányban változott a lakosság szám a jelzett időszak alatt.

Az erősen csökkenő és a csökkenő népességszámú települések kategóriájába olyan falvak kerültek, ahol a gazdálkodáson kívül nem volt más munkahely lehetőség, ezen települések a városoktól kissé félreeső, távolabbi helyeken vannak, így a települést elhagyók a jobb élet reményében távoztak és kerestek új lakhelyet maguknak.

A települések többségének esetében nem változott jelentős mértékben a népességszám, persze itt is voltak kisebb kilengések, csökkenések, növekedések, de messze nem olyan jelentősek, mint a demográfia erózióval sújtott települések esetében. Azon települések, amelyeken stabil maradt a népességszám jórészt a városhoz voltak közel (így nem volt szükséges az átköltözés, hanem ingázással megoldható volt a munkába járás), másrészt ezeken a településeken már részben volt munkalehetőség is.

Hasonló folyamatok jellemezték azt a néhány települést (Csíkszentkirály, Csíkszentsimon, Csíkszentdomokos, Dánfalva) is, ahol néhány gyár, üzem létesült, és a munkalehetőségek megnyitásának köszönhetően a környező települések lakossága sok esetben betelepült a fejlődő települési környezetbe. A szakmunkások betelepülése a falvakba erősítette a helyi elitet és a közösségi életet is.

Erősen csökkenő lakosság szám

Az 1956-1992-es időszakban négy település (Kászonaltíz, Csíkmenaság, Vacsárcsi, Csíkbánkfalva) népességszámának esetében 20%-nál nagyobb csökkenés történt. Kiemelkedően magas volt ez Kászonaltíz és Csíkmenaság esetében, ahol 40%, ill. 56%-os volt ez az arány.

Csökkenő lakosság szám

Ebbe a kategóriába kilenc település került. A 10%-20% közötti népességcsökkenés jellemzően azért alakult ki, mert az aktív lakosság egy része a városba költözött, ott keresve munkalehetőséget. A költözés főleg azért volt szükségszerű, mert a várostól távolabb elhelyezkedő településekről (pl. Gyimesfelsőlok, Csíkjenőfalva, Csíkszentgyörgy, Tusnád) az ingázás nehezebben volt megoldható.

Stabil lakosságszám

A települések többsége (összesen 15 falu) esetében nem történt jelentős népességszám változás ebben az időszakban. Itt is a kisebb, ill. a várostól távolibb településeken megfigyelhető egy enyhe csökkenés, de ez nem haladja meg a 10%-ot. Ezek a települések között vannak olyanok is, ahol a helyben működő kisebb ipari létesítmények hozzájárultak a népességmegtartáshoz, pl. a csíkszentsimoni szeszgyár, csíkdánfalvi szövöde és fazekasműhely, karcfalvi fafeldolgozó.

Enyhén növekedő lakosságszám

A kategóriába a következő három település tartozik: Csíkszentkirály, Csíkszentdomokos és Madéfalva. A Csíkszentdomokoson történt népességnövekedés (több mint 1000 fő) részben a Balánbányán működő kőbánya, részben az ország egyik legjelentősebb rézbányának beindulásával magyarázható. Csíkszentkirály ásványvíztöltő üzeme révén, míg Madéfalva jelentős vasúti csomóponti szerepkörének köszönhetően sokak számára biztosított megélhetési lehetőséget.

Növekedő lakosságszám

Csak Csíkszentmárton esetében figyelhető meg 20%-nál nagyobb népességszám növekedés.

Az iparosodási folyamat néhány település életében jelentős demográfiai változásokat hozott, azonban ha általánosan a térség településeit vesszük, akkor megállapítható, hogy a lakosságszám ebben az időszakban is stabil maradt, és néhány kivételtől eltekintve a települések megtartották állandó demográfiai szerkezetüket.

4. táblázat: Települések besorolása az iparosodás demográfiai hatása szerint

Kategóriák	Települések
Erősen csökkenő lakosságszám	Csíkmenaság, Kászonaltíz, Vacsárcsi, Csíkbánkfalva
Csökkenő lakosságszám	Csíkcsomortán, Csíkszentmihály, Tusnád, Csíkjenőfalva, Csíkszentgyörgy, Gyimesfelsőlok, Csíkpálfalva, Karcfalva, Csíkrákos
Stabil lakosságszám	Csíkdánfalva, Csíkcsekefalva, Csíkborzsova, Szépvíz, Csatószeg, Kozmás, Csíkdelne, Csíkszentmiklós, Csíkszenttamás, Csíkszentsimon, Csíkmadaras, Csíkmindszent, Gyimesközéplak, Csíkcsicsó, Csíkszentimre
Enyhén növekedő lakosságszám	Csíkszentkirály, Madéfalva, Csíkszentdomokos
Növekedő lakosságszám	Csíkszentmárton

3.2 A Csíki-medence településeinek gazdasági helyzete

3.2.1 Vállalkozások

A települések gazdasági helyzetének elemzése, a vállalkozói szféra potenciáljának megismerése fontos szempont az életképesség és a fejlesztési lehetőségek szempontjából. A helyi vállalkozások száma, ezek árbevétele a foglalkoztatottak száma jelentős hatást gyakorol az egyes falvak életére.

A vizsgált térségben kevés közép- és nagyvállalkozás működik, inkább a kis- és mikrovállalkozások a jellemzők. Magánvállalkozásokra sok kisebb léptékű kísérlet volt 1989 után, de ez a folyamat néhány év után abbamaradt. A rendszerváltás előtti állami cégek részben feldarabolódtak részben megszűntek, ez történt Karcfalván, Csíkszentkirályon, Csíkszentsimonban. Magánosították a csíkszentkirályi ásványvíz-palackozó üzemet, ill. bezárták a csíkszentsimoni keményítő gyárat, a dánfalvi szövődét. Néhány eset kivételével nem jellemző, hogy városi cégek a telephelyeiket a falvakba kihelyezzék. A külföldi beruházások száma az utóbbi 25 év alatt a térségben az országos átlag alatt maradt. A medencében olyan külföldi beruházás nem indult, amely számottevő munkaerőt felszívott volna.

Az utóbbi években az agrárjellegű vállalkozások száma kezdett gyarapodni, melyek többsége családi vállalkozásként vagy egyéni vállalkozásként került bejegyzésre. Ezek a vállalkozások főleg önfenntartó gazdaságként működnek, ezért hatásuk nem jelentős a települések gazdasági életére. Alcsíkon nagy lendülettel indultak el 1990-ben a mezőgazdasági társulások, de jövedelemtermelő képességük nem számottevő (ilyen társulások működnek Kozmásán, Tusnádon és Csíkszentmártonon). A Székely termék folyamat eredményeként tovább szaporodott az egyéni vállalkozások száma, de ezen tevékenységek is inkább az önfenntartó gazdaság részeként működnek. A F fiatal gazdák program keretében az utóbbi években néhány fiatal agrárvállalkozó indította el vállalkozását, ezek egyelőre még fejlődő cégek. Újdonságnak számít az utóbbi öt évben a biogazdálkodás megjelenése, mely ígéretes kezdeményezés, de még a kezdeti szakaszban jár.

Üzemszerű farmgazdaság kialakítására is történt néhány kísérlet, de ezek tényerését akadályozza, hogy nem áll rendelkezésre kellően nagy terület ehhez a fajta gazdálkodási módhoz.

Az agrárvállalkozások mellett az utóbbi 25 évben több fakitermelő és fafeldolgozó cég is alakult, növekedett a kiskereskedelmi egységek, autószerelő műhelyek és szállítványozó cégek száma, azonban ezek nagyon kevés alkalmazottat foglalkoztatnak. Jelentősebb cégeknek számítanak a térségben az ásványvíz-palackozó üzemek Csíkszentkirályon és Tusnádon, valamint a Csíkszentsimonban nemrég beindított Igazi Csíki Sörgyár.

Az utóbbi 25 évben gyarapodott a turisztikai vállalkozások, panziók száma is. Az építkezési kedv is befolyásolta ezen vállalkozások szaporodását. Az uniós csatlakozást követően, az IT szektorban önálló jogi személyként távmunkát kínáló vállalkozások is megjelentek főleg németországi cégekhez kapcsolódóan, persze csak néhány embert foglalkoztatnak és lokális hatásuk nincsen. Néhány kísérlet történt a szociális gazdaság kategóriába tartozó kezdeményezésekre is (Csíkszentgyörgyön, Bánkfalván – ahol hátrányos helyzetben lévő lakosság számára biztosítanak alapfoglalkoztatást).

A települések gazdasági helyzetének elemzéséhez az adatsorokat egy zárt, fizetős online adatbázisból⁴ vettem, mivel hivatalos, településsoros adatok nem állnak rendelkezésre. Három szekunder változó alapján alakítottam ki a kategóriákat (100 főre jutó vállalkozások száma, alkalmazottak aránya és a jelentős pénzügyi forgalommal rendelkező – 1000 ezer RON – fölötti vállalkozások száma).

A jelentéktelen és kevésbé jelentős gazdasági szereppel bíró településeken kevés a bejegyzett vállalkozás, jelentősebb árbevételű cég egyáltalán nem működik, vagy számuk rendkívül alacsony. Ezen falvak többsége kis és közepes méretű, a várostól távolabb eső, általános jellemzőjük, hogy, nincs közigazgatási központ státuszuk (pl. Csátószeg, Vacsárcsi, Csíkjenőfalva, Csíkborzsova, Csíkbánkfalva). A közepesen gazdasági szerepkörrel azok a települések rendelkeznek, ahol a foglalkoztatottak aránya eléri a 4%-ot. Ezen települések községközpontként működnek, könnyen megközelíthetőek, Csíkszentdomokos kivételével inkább közepes méretű települések. A jelentős és nagyon jelentős gazdasági szereppel rendelkező települések száma néhányra tehető a medencében, ezekben a vállalkozói kedv magasabb, a vállalkozások árbevétele is jelentősebb. Ide tartoznak az ipari funkcióval rendelkező települések (pl. Csíkszentkirály, Dánfalva, Karcfalva stb.)

Jelentéktelen gazdasági szerepe két településnek van (Csíkborzsova és Kászonaltíz), itt a vállalkozások száma az egyik esetben három, míg a másik esetben nyolc. A foglalkoztatottak száma minimális, Kászonaltízen egy építőipari cégnél 15 fő, míg a többi vállalkozásnál összesen 12 fő van alkalmazva. Csíkborzsova esetében ez a szám még alacsonyabb (4 fő). Tevékenységi körükből pedig feltételezhető, hogy csak ide vannak bejegyezve a cégek, de működési területük máshol van (szaktanácsadó és kulturális rendezvényszervező vállalkozások). A Kászonaltízben működő nagyobb vállalkozás árbevétele alig haladja meg a 1000000 RON-t. Ezeknek a vállalkozásoknak a települések életére gyakorolt hatása minimális.

Kevésbé jelentős gazdasági szereppel rendelkezik a térség településeinek a többsége. Összesen 16 település sorolható ebbe a kategóriába. Közös jellemzőjük az, hogy ezeken a településeken

⁴ <http://www.listafirme.ro/>

nem működik, vagy ha igen akkor csupán egy-két olyan vállalkozás melynek jelentősebb a pénzügyi forgalma. Kevés az alkalmazottak száma (legfeljebb a lakosságuk 4%-nak tudnak munkahelyet biztosítani). A kategória településeinek nagyobb része nem rendelkezik községközpont szerepkörrel, és ezek közül is néhány, méretéből, elhelyezkedéséből adódóan nem alkalmas vállalkozások működtetésére (pl. Csíkcekefalva, Csatószeg, Csíkbánkfalva, Vacsárcsi, Csíkcsomortán).

A gyimesi települések közül Gyimesközéplak már előnyösebb helyzetet mutat mint Gyimesfelsőlak (több a vállalkozás, magasabb a foglalkoztatottak aránya), de összességében itt is a néhány fafeldolgozó üzem, turisztikai vállalkozás és kiskereskedelmi egységen kívül nem működik más. A kategória települései közül érdemes kiemelni még Tusnádot, ahol ásványvíz-palackozó üzem működik, viszont ezen kívül nincsen más jelentősebb vállalkozás a településen.

Közepesen jelentős gazdasági szerepköre hét településnek van. A kategóriába sorolt települések mindegyikén működik legalább egy-két nagyobb árbevételű vállalkozás, ezek olyan kisebb települések, mint Csíkpálfalva, Menaság vagy éppen Csíkszentmiklós, ez jó gazdasági eredménynek számít. A vizsgált települések között van néhány kiemelkedő település pl. Csíkszentdomokos, Csíkszentsimon, ahol több eredményesebb vállalkozás működik, azonban a települések méretéből fakadóan alacsony a foglalkoztatottsági arány. Ami a vállalkozások tevékenységi körét illeti, főleg a térségre jellemző vállalkozások működnek: fafeldolgozók, kiskereskedelmi egységek, autószerelő műhelyek, szállítmányozó vállalatok, építkezési cégek és néhány élelmiszer-feldolgozó (csíkszentsimoni sörgyár, szépvízi tészta üzem). Emellett Szépvízen és Csíkszentdomokoson turisztikai vállalkozás is működik.

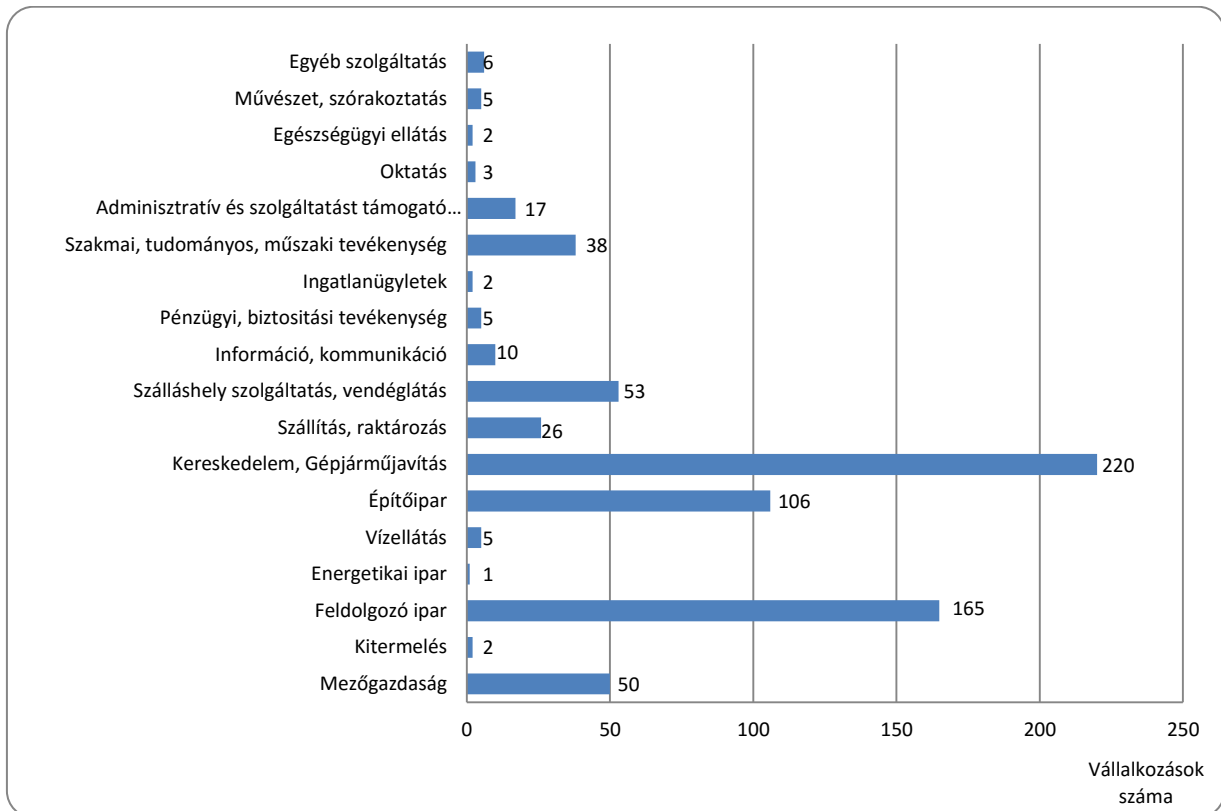
A jelentős gazdasági szerepkörrel rendelkező falvak kategóriájába hat település sorolható. Csíkszentmárton kivételével ezek mind a felcsíki részen találhatók (Madaras, Madéfalva, Dánfalva, Karcfalva és Csíkdelne). Csíkdelne kivételével mind községközpont szerepkörrel rendelkező települések. Az átlagnál magasabb ezeken a településeken a vállalkozások száma (100 főre több mint 2 vállalkozás jut), kiemelkedően magas a cégek száma Madéfalván (64) és Dánfalván (51). Csíkdelnén 21 vállalkozás van bejegyezve, ez a település lélekszámához képest (647 fő) jelentős szám. Csíkszentmártonban két olyan vállalkozás működik, amelynek forgalma meghaladja az 1000 000 RON-t és alkalmazottainak száma pedig közelíti az 50 főt, ezek egy fafeldolgozó üzem ill. egy pékség, de több agrárvállalkozás és kereskedelmi egység is működik itt. Dánfalván szintén feldolgozó üzemek biztosítanak munkahelyet a helyiek egy részének (14 fafeldolgozó működik), de jelen van a textilipar és a malomipar is. A legnagyobb forgalmat egy papírgyár eredményezi évek óta. Csíkmadarason sokrétű a cégek tevékenységi köre, 10 olyan vállalat is működik itt, melynek magas az árbevétele. A helyi foglalkoztatottak aránya térségi átlaghoz képest magas (mintegy 14%-os). A legjelentősebb vállalkozás a településen egy

tejfeldolgozó üzem, mely több mint 30 személynek biztosít munkát. Karcfalva esetében is a feldolgozó ipar a számottevő (ezen belül a fafeldolgozás és élelmiszeripar) ill. a kereskedelmi és agrárvállalkozások száma jelentősebb. A foglalkoztatottak aránya Karcfalván is meghaladja a 14%-ot. Madéfalván a cégek legnagyobb része kereskedelemmel foglalkozik, de vannak turisztikai vállalkozások is (hat ilyen jellegű cég van bejegyezve), a legmagasabb árbevételű cég egy gyümölcsfeldolgozó üzem. Csíkdelne a két jelentős fafeldolgozó üzeme révén került ebbe a kategóriába, a településen még ezek mellett működik egy kötélgyár is, mely helybéli munkaerőt foglalkoztat.

Csíkszentkirály az egyetlen olyan település a Csíki-medence falvai között, amelyik *nagyon jelentős gazdasági szereppel* rendelkezik. Az ásványvíz-palackozó üzemei már a 1989 előtti időszakot megelőzően is működtek, majd a magánosítások után is tovább folytatták tevékenységüket. Jelenleg több mint 300 főt foglalkoztatnak. Csíkszentkirály kiemelkedő gazdasági szerepköre nem csak a két üzemnek köszönhető, hanem annak a további 57 magánvállalkozásnak, mely a településen működik. A legtöbb vállalkozás feldolgozással, ill. kereskedelemmel foglalkozik, de vannak szállítmányozó cégek és építkezési vállalkozások is. A könnyű megközelíthetőség és Csíkszereda közvetlen közelsége is olyan előnyök, amelyek elősegítették a települést abban, hogy jelentősebb gazdasági funkciót szerezzen magának.

Összességében megállapítható, hogy a vidéki településeknek jelentős foglalkoztatási funkciója nincs. Utóbbi években sok kísérlet volt a vidéki térség gazdaságainak fellendítésére, azonban ez váltakozó eredményekkel járt. A 11-es ábra szemlélteti a térségben működő vállalkozások megoszlását tevékenységi kör szerint:

11. ábra: Vállalkozások megoszlása tevékenységi kör szerint



Forrás: saját szerkesztés a listafirme.ro 2014-es adatai szerint

5. táblázat: Települések besorolása vállalkozások szerint

Kategóriák	Települések
Jelentéktelen gazdasági szerepű	Csíkborzsova, Kászonaltíz
Kevésbé jelentős gazdasági szerep	Csíkcsomortán, Vacsárcsi, Csíkszentmihály, Csátószeg, Csíkminsztent, Csíkrákos, Csíkcsekefalva, Csíkbánkfalva, Csíkjenőfalva, Csíkszentgyörgy, Csíkszentimre, Tusnád, Csíkcsicsó, Csíkszenttamás, Gyimesfelsőlok, Gyimesközéplak
Közepesen jelentős gazdasági szerep	Csíkpálfalva, Csíkmenaság, Csíkszentmiklós, Kozmás, Szépvíz, Csíkszentsimon, Csíkszentdomokos
Jelentős gazdasági szerep	Csíkelne, Karcfalva, Csíkszentmárton, Csíkmadaras, Csíkdánfalva, Madéfalva
Nagyon jelentős gazdasági szerep	Csíkszentkirály

3.2.2 Idegenforgalom

A térségfejlesztés, a gazdasági fellendülés, a fenntartható fejlődés kapcsán folyamatosan visszatérő kérdés a turizmus fejlesztése, a turisztikai szolgáltatások beindítása és fenntartása. Ez hatványozottan igaz a székelyföldi térség, és ezen belül a Csíki-medence esetében. Szinte nem találunk olyan térségfejlesztési diskurzust, amelyben nem jelent volna meg, vagy nem utaltak volna a turizmus szerepének fontosságára. A Csíki-medencében kiemelt szerepet kap a falu- és ökoturizmus, valamint a kulturális, ezen belül pedig a vallási turizmus.

Az 1989 előtti időszakot megelőzően az idegenforgalom nem volt jelen a térségben. Az 1990-es évek során indult meg a turizmus kiépítése ausztriai, svájci munkavállalói tapasztalatokra építve. Időközben egyre nagyobb szerep jutott Csíksomlyónak, mely a nemzetközi vallásturizmus egyik célpontjává vált. Ez hatással volt a környező települések idegenforgalmára is.

Az elmúlt két évtizedben egyre népszerűbb a magyarországi turisták körében ez a vidék, jelenleg is főleg rájuk épül a helyi idegenforgalom, bár kezd egyre közkedveltebbé válni a román ill. moldáv turisták körében is. Az idegenforgalom a térség egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata. A környék turisztikai erejét főként a természeti adottságok adják (hegyek, védett természeti kincsek, gyógyvizek, tiszta levegő), de fontos szerepet játszanak a történelmi műemlékek, a népművészet és a sajátos gasztronómia is. A Csíki-medence és környéke számos ún. elsődleges attrakcióval rendelkezik, ilyenek pl. a Szent Anna-tó, a Gyilkos-tó, a Békási szoros, Tusnádfürdő, Csíksomlyó, az ezeréves határ, Korond, Szováta stb.

A fő attrakciók mellett azonban fontosak azok az elemek is, melyek gazdagítják, érdekesebbé teszik a turisztikai programokat, tematikus utakat, pl. emlékművek, mondák, legendák, templomok, népművészet, kultúra, jellegzetes népi építészet, helyi gasztronómia, természeti különlegességek.

A turizmus több típusa is működik a térségben (GYÖRGY 2012):

- **Kulturális és vallás turizmus:** A medence számos történelmi és nemzeti műemlékkel, vallási emlékhellyel, múzeummal és templommal, népművészeti értékkel és hagyománnyal dicsekedhet. Jelenleg azoknak a turistáknak a száma a legmagasabb, akik ezeket a helyeket látogatják. Jellemzőek a szervezett, csoportos kirándulások. A csoportok május-szeptember között látogatják ezeket a helyeket, viszonylag kevés ideig tartózkodnak a térségben és kevés szolgáltatást vesznek igénybe. Ez utóbbi különösen jellemző a zarándokok esetében. A vallás turizmus egész évben működik, és főként Csíksomlyó a fő célpont, az utóbbi időben ehhez csatlakozott Csíkszentdomokos is a Márton Áron kultusz révén. A pünkösdi búcsú alkalmával pedig a Gyimesi települések is célponttá válnak (Ezer éves határ meglátogatása).

- Faluturizmus: A falusi turizmus vonzerejét a hagyományos életmód, a vidéki ízek, a szívélyes vendéglátás adják. Jövedelem-kiegészítés céljából a térségben egy erősödő faluturizmus hálózat van kialakulóban. A szolgáltatások színvonala, minősége nagyon változó, szálláshelyet a magánházaktól kezdve, a modern panziókon keresztül egészen a felújított hagyományos paraszti házakig találhat a turista. A kínált programok, egyéb szolgáltatások még sok esetben azonban rendkívül hiányosak. Csíkrákoson alakult ki a legfejlettebb szállásadó hálózat, több mint 30 egységgel. Kiemelkedő szálláshely kínálattal találkozunk még a gyimesi településeken valamint Csíkmadarason.
- Gyógyturizmus: Az ásványvizekben és gyógyvizekben gazdag vidék számára a gyógyturizmus számos lehetőséget tartogat. Jelenleg Tusnádfürdön működik kezelő és wellness központ emellett pedig felújított népi fürdőket is találunk (Lázárfalva, Kászonaltíz, Csíkszentkirály, Csíkszenttamás, Csíkrákos, Csíkszentmihály, Dánfalva, Karcfalva) de ezek esetében sokszor problémát okoz a karbantartás. Jelenleg Csíkszentkirály és Csíkszentimre próbálkoznak hasonló szolgáltatások kiépítésével.
- Aktív és sportturizmus: a medence természeti környezete helyzete és klímája kedvez az aktív turizmusban rejlő lehetőségeknek: hegymászás, vadászat, túrázás, kerékpározás, kalandturizmus, téli sportok, extrém sportok. Sok település közelében van lehetőség síelésre, snowboardozásra, de még nincsen mindenhol felvonóval felszerelt pálya. Jelenleg sípálya Tusnádfürdön, Hargitafürdön, Madarasi Hargitán, Hidegségben működik, a téli sportok közül még a korcsolya népszerű (Csíkszereda, Karcfalva és Hargitafürdő).
- Gasztroturizmus: nem jellemező a vidékre, viszont van néhány település (pl. Csíkrákos, Csíkmadaras), ahol ezzel is megpróbálkoztak

Az idegenforgalom rendkívül fontos szerepet játszik a térségben ezért figyelembe kell venni a vizsgálat során is. A települések elemzése során a falvakban megtalálható szálláshelyek típusa, kapacitása valamint a vendégéjszakák száma alapján 5 típust képeztem⁵.

A jelentéktelen turisztikai szereppel rendelkező településeken egyáltalán nem található szálláshely. A kevésbé jelentős turisztikai szereppel bíró településeken működnek ugyan szálláshelyek, de ezek száma csekély továbbá a települések többsége nem rendelkezik olyan látványossággal, ami vonzó desztinációs ponttá tenné. A közepes turisztikai szereppel rendelkező településeken a szálláskapacitás nagyobb (legalább 30 fő elszállásolása lehetséges), és olyan vonzó tényezők is megtalálhatóak itt, amelyek szélesebb körben ismertek (pl. Márton Áron – Csíkszentdomokos, Siculicidium – Madéfalva). A jelentős és kiemelkedően jelentős

⁵ Országos Statisztikai Hivatal 2014-es adatai alapján

turisztikai szereppel rendelkező falvak esetében már fejlettebb turisztikai infrastruktúráról beszélhetünk.

Jelentéktelen turisztikai szerep:

Az Országos Statisztikai Hivatal adatai szerint a térség települései közül 17 esetében nem működik hivatalos szálláshely. A települések többsége Csíkszeredához közel fekvő falu (Csomortán, Csíkmindszent, Menaság, Csíkbánkfalva, Csíkszentmiklós, Borzsova, Vacsárcsi, Csíkpálfalva stb.), de ebbe a csoportba került Tusnád, Csíkszentimre, Kászonaltíz vagy éppen Csíkszentmárton és Csíkszenttamás is. Az online szálláskereső oldalakon⁶ ezeken a településben már találunk szállást, kiadó szobát vagy vendégházat, azonban ezek száma elenyésző.

A szálláshelyek hiánya a települések méretével, az attrakciók hiányával magyarázható. Nincs olyan történeti, kulturális múltjuk, mely a nagyközönség számára érdekessé vagy vonzóvá tenné őket. A város közelsége miatt pedig a környékre utazók is inkább Csíkszeredában keresnek szálláslehetőséget, ill. az olyan településeken ahol valamilyen attrakció található.

Ezekben a településeken csak akkor beszélhetünk majd potenciális turizmusról, ha valamilyen újszerű, különleges szolgáltatásokat tudnak nyújtani.

Kevésbé jelentős turisztikai szerep:

A vizsgált tényezők alapján öt települést soroltam ebbe a csoportba. Közös jellemzőjük az, hogy már távolabb esnek Csíkszeredától és méretük is nagyobb, mint az előző csoport falvaié. Ezekben a helyeken már vannak szálláshelyek, a hivatalos adatok szerint mind az öt településen működik egy-egy panzió, a legkisebb szálláskapacitással a csíkszentmihályi, és csíkszentsimoni panziók rendelkeznek (8 ill. 13 főt tudnak elszállásolni). A legtöbb személy a karcfalvi és madarasi (20-20 fő) a szálláshelyeken fér el. Az Országos Statisztikai Hivatal⁷ adatai szerint 2014-ben a legkevesebb vendégéjszaka számot Csíkszentsimonban regisztrálták (48)

A települések többsége ugyan rendelkezik némi turisztikai potenciállal (pl. természeti adottságok, kulturális jellegzetességek, hagyományok), azonban a legtöbb esetben ez nincs kellően kihasználva, ez a szerepkör éppen ezért nem játszik meghatározó szerepet a gazdaságfejlesztés szempontjából. A turisztikai szolgáltatások működése ezeken a településeken nagyon csekély, néhány panziótulajdonos kínál ugyan programokat a vendégei számára (pl. Csíkmadarason), de ez nem része egy integrált településfejlesztési programnak.

Közepesen jelentős turisztikai szerep:

Ebbe a kategóriába is öt település került. A szálláshelyek száma ezeken a településeken is alacsony (egy-két panzió működik) átlagban 25-30 fő számára biztosítva szálláslehetőséget.

⁶ <http://www.szekelyfoldiinfo.ro/>, <http://www.erdelyiturizmus.hu/>, <https://www.szekelyszallas.hu>

⁷ Országos Statisztikai Hivatal

Ebbe a kategóriába került Madéfalva, ahol az utóbbi években egyre nagyobb hangsúlyt kap a turizmus fejlesztése. Pár éve turisztikai irodát is létesítettek, új panzió épült, különböző sportszolgáltatások kíséretében ill. a kulturális turizmus mellett hegyi turizmus kialakítását is tervezik. Csíkszentkirály nem a turisztikai kínálata miatt vált ismerté, és az évek során ez település ugyan kissé háttérbe került, azonban a Borsáros gyógyfürdő rehabilitálása és környezetének kialakítása óta jelentős számú érdeklődőt vonz, vele párhuzamosan fejlődik a település turisztikai infrastruktúrája is. Csíkszentdomokos szintén fellendülőben van, a Márton Áron kultusz felelevenítésével, támogatásával igyekeznek vallás és kulturális turizmust kialakítani. A vallásturizmus mellett jelentős szerepet kapnak a természeti értékek is, az Egyes-kő és a Hagymás-hegység közelsége vonzó sok túrázni és kirándulni vágyó részére is. A turisztikai infrastruktúra kialakítására, bővítésére lesz szükség hosszútávon, hisz jelenleg a hivatalos adatok szerint csupán 12 fő elszállásolására alkalmas panzió működik a településen.

Jelentős és nagyon jelentős turisztikai szerep:

A Csíki térségben öt olyan település van, ahol a turizmus kissé hangsúlyosabb szerepet kap és helye van a fejlesztési gyakorlatban is. A két gyimesi község, Gyimesközéplak és Gyimesfelsőlok több éve már kedvelt turisztikai célpontoknak számítanak, ezt különleges természeti környezetüknek köszönhetik, ill. annak, hogy egyre többen zárandokolnak el az ezeréves határhoz, a Rákoczi-vár romjaihoz (kiemelt időszaknak számít a csíksomlyói búcsú, mikor külön zárandokvonat érkezik ide). A két községben összesen 9 panzió működik, Gyimesközéplakon 99, míg Gyimesfelsőlokon 49 fő fogadására alkalmas szálláshely van, 2014-ben az Országos Statisztikai Hivatal adatai szerint 5773 vendégéjszakát számláltak Gyimesközéplakon. A Gyimesi térségben működik egy Vendéglátók Turisztikai Egyesülete is, melynek célja összefogni a turisztikai szereplőket és olyan kezdeményezéseket javasolni, támogatni, mint pl. a gyimes sípálya kialakítása, a fürdő építése ill. egyéb turisztikai szolgáltatások kínálatának bővítése (esztenalátogatás, csángó estek, lovas programok, disznóvágás, hegyi túrák vagy éppen tandemrepülés). Az egyesület közreműködésével valósult meg a turisztikai információs központ is, melyet 2015-ben adtak át.

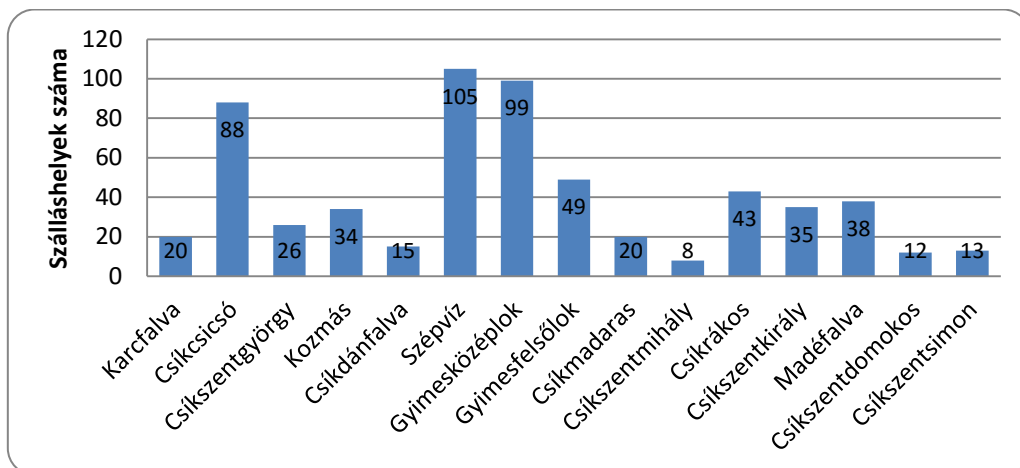
Csíksicsó, Csíkrákos és Szépvíz is mind Csíkszereda közvetlen közelében található, ennek ellenére jelentősebb turisztikai potenciállal rendelkeznek. Ezt a fejlettebb turisztikai infrastruktúrának köszönhetik, mindhárom településen több panzió található. Csíksicsóban pl. mintegy 88 főt tudnak elszállásolni. 2014-ben a vendégéjszakák száma itt volt a második legmagasabb a térségben (3142 fő/éj). Csíksicsó és Csíkrákos a látogatók többségét a kulturális és vallási turizmusa révén vonzza, ugyanis Csíksomlyó közelsége miatt a zárandokok egy csoportját elérik szálláshelyeikkel. A madéfalvi veszedelem, azaz a SICULIDICIUM is elég erős

hívó szónak minősül. Csíkrákos kiemelkedő példát mutat a faluturizmus hálózat kialakításában, a térségben egyedül itt sikerült több mint 30 vendéglátót hálózatba kapcsolni, emellett pedig változatos turisztikai programok szervezésével kötik meg a turistákat (gasztro-hétvégék, gyógynövénygyűjtő tábor, Ábel a Hargitán élménytábor, csapatépítő tréningek stb.)

Szépvíz jelenleg főként a természetkedvelőket vonzza, a környezeti feltételek, a táj alkalmassá teszik az aktív turizmusra. A viszonylag magas szálláskapacitás (105 fő) és néhány meglévő turisztikai szolgáltatás 2014-ben több mint 1800 vendégéjszakát eredményezett. Azonban a településvezetőinek hosszútávú tervei között szerepel a kulturális turizmus fejlesztése, különböző új attrakciók és élményközpontok kialakítása, melyek a település integrált fejlesztési stratégiájában kiemelt helyet kapnak.

Bár a településfejlesztési párbeszédekben gyakran elhangzik a turizmus fontossága, és kiemelten foglalkoznak ennek szerepével, egyelőre még csak a folyamat elindítását érzékelhetjük. Mint minden területen itt is a turisztikai infrastruktúra kialakítása jelenti az első lépést, ami egyre inkább megvalósulni látszik a térségben. Habár még elég alacsony a szálláskapacitás, mint ahogyan azt az 12. ábra is mutatja. Évről-évre egyre korszerűbb panziók nyílnak meg, amelyek igyekeznek egyre magasabb igényeknek is eleget tenni. Más szállástípussal nem is találkozunk a környéken, csak a panziókkal és vendégházakkal, utóbbiak viszont nem szerepelnek az Országos Statisztikai Hivatal által összesített adatbázisban.

12. ábra: Szálláshelyek kapacitása településenként, (2014)



Forrás: saját szerkesztés az Országos Statisztikai Hivatal Az Országos Statisztikai Hivatal 2014 adatai alapján

A turisztikai infrastruktúra részét képezi az attrakciók kiépítése, felújítása ill. kialakítása, a műemlékek, fürdők, turista útvonalak felújítása amire az utóbbi években sor került, emellett több faluban is turisztikai információs központokat létesítettek (Madéfalva, Csíkkozmás,

Kászonalitíz), pl. sípályát alakítottak ki. Az attrakciók többsége azonban a látványon kívül kevés élményt nyújt a turisták számára, kevés az olyan szolgáltatás, amely segítségével élményközpontúvá tehető az itteni turizmus. Emellett hiányosságként említhető az is, hogy számos olyan értékkel rendelkeznek a települések, amelyek még mindig kiaknázatlanok (hagyományok, természeti táj, épített környezet, rendezvények stb.). Azok a helyek is, ahol már kialakított desztinációk vannak sok esetben a megfelelő reklám, kommunikációs csatornák hiányaival küzdenek, így nem tudnak kellően vonzóak lenni a turisták számára. A térség összességében ugyan számos olyan értékkel rendelkezik, amely alkalmassá tenné a turizmusra, azonban ahhoz, hogy a gazdaságfejlesztő hatás is megjelenjen szükséges a tudatos, integrált kínálatfejlesztés és a megfelelő kommunikációs csatornák kiépítése.

6. táblázat: Települések besorolása turisztikai szerepük szerint

Kategóriák	Települések
Jelentéktelen turisztikai szerep	Csíkcsomortán, Vacsárcsi, Csíkpálfalva, Csíkborzsova, Csíkmenaság, Csíkelne, Csatószeg, Csíkszentmiklós, Csíkminszent, Csíkcekefalva, Csíkszentmárton, Csíkbánkfalva, Csíkjenőfalva, Csíkszentimre, Tusnád, Csíkszenttamás, Kászonalitíz
Kevésbé jelentős turisztikai szerep	Csíkszentmihály, Karcfalva, Csíkmadaras, Csíkdánfalva, Csíkszentsimon
Közepesen jelentős turisztikai szerep	Kozmás, Csíkszentgyörgy, Csíkszentkirály, Madéfalva, Csíkszentdomokos
Jelentős turisztikai szerep	Csíkrákos, Szépvíz, Gyimesfelsőlok
Nagyon jelentős turisztikai szerep	Csíkcsicsó, Gyimesközéplak

3.2.3 Agrár adottságok.

Hargita megye, és ezen belül a Csíki-medence magán viseli a rurális térség összes ismervét (alacsonyabb népsűrűség, nagyvárosok hiánya, hegyvidéki térség, elnéptelenedő, előregedő települések stb.), ugyanakkor sajátos gazdasági berendezkedésének köszönhetően (pl. a községekből, falvakból szinte teljességgel hiányzik az ipar) az agráriumtól való függés az országos átlagnál számottevőbb. Annak ellenére, hogy a térség termőhelyi adottságai művelési szerkezete kedvezőtlenebb képet mutat a romániai átlagnál.

Az agráriumtól való függés kialakulásához számos tényező vezetett, melyek közül érdemes kiemelni a településhálózat szerkezetét. A térségben jellemzően, kis- és középvárosok találhatóak, mezővárosi múlttal, a kis- és aprófalvak is elég jelentős számban vannak jelen a térségben, ugyanakkor olyan falvakat is találunk, amelyek viszonylag elszigeteltek és

népsűrűség számuk alacsony. Ennek a településhálózat szerkezetnek köszönhető, hogy a szocializmus ideje alatt is az iparosítási folyamat elkerülte a vidék településeit, és főként a városokra koncentrálódott. A városok vonzáskörzetében élő aktív népesség mobilisabbá vált az új üzemekben, gyárakban vállalt munkát. Azok, akiknek erre nem volt lehetőségük (a távolság vagy alacsony képzettségi szint miatt) az állami gazdaságokban, vagy a termelőszövetkezetekben dolgoztak.

A rendszerváltás nagy változást hozott a gazdasági és foglalkoztatási szerkezetet illetően. 1991-ben a földek visszaszolgáltatása után sokan visszatértek a mezőgazdasághoz. Három típusú gazdálkodó jelent meg (BENEDEK 2003)

- Östulajdonos, ősgazda: a kollektivizálás előtti helyzet visszaállítására törekedett, az egykori minta szerint igyekezett megszervezni a gazdaságát, nagyon erős kötődés határozta meg a földtulajdonhoz való viszonyát és nem volt hajlandó semmilyen újszerű egybeszervezésre vagy közös megoldásokra. – Ez a szemlélet még ma is nagyon erősen jelen van és érződik a gazdálkodók körében, főként az idősebb korosztályra jellemző, de fiatalabb gazdák is átvették.
- Jogutódlásra váró örökös: ők azok, akik a munkahelyük mellett részt vettek, vagy önmaguk vezették a családi gazdaságokat. – Ez a gyakorlat jellemző a leginkább. A gazdálkodás csak melléktevékenységként, kiegészítőként jelenik meg, de nem ez biztosítja a megélhetést.
- Hazatérő gazdák: akik előzőleg a városokba ingáztak, vagy akár odatelepültek, de az üzembezárással következtében munkanélküliek lettek és arra kényszerültek, hogy visszatérjenek a falvakba gazdálkodni. – Ezek a gazdák és kistermelők alapvetően önfenntartó gazdálkodásmódra rendezkedtek be.

A megyei foglalkoztatottsági mutatókat vizsgálva, megállapítható, hogy jelenleg az agrárszektorban dolgozik a foglalkoztatottak közel egyharmada, de emellett sokan vannak, akik saját önfenntartó gazdaságot is vezetnek (a régióban található mezőgazdasági területek 89%-a családi gazdaságok tulajdonában van). Mindezek ellenére, a megyei agrárszektor versenyképessége tekintetében, a legnagyobb problémát a feldolgozás és az értékesítés jelenti. Hosszútávon szükséges ezen ágazatnak a fejlesztése, hisz az szorosan kapcsolódna a térség jólétéhez, fejlődéséhez.⁸

A térségi agrárszektor helyzetét összegezve, a következő fő jellemzők emelhetők ki: az önellátásra termelő gazdaságok magas aránya mellett a mezőgazdasági helyzetet még mindig a túl felaprózott parcellák, félgépiesített gazdálkodás, alacsonyan minősített földek, a kevésbé

⁸ Hargita megye agrárfejlesztési stratégiája 2010-2020

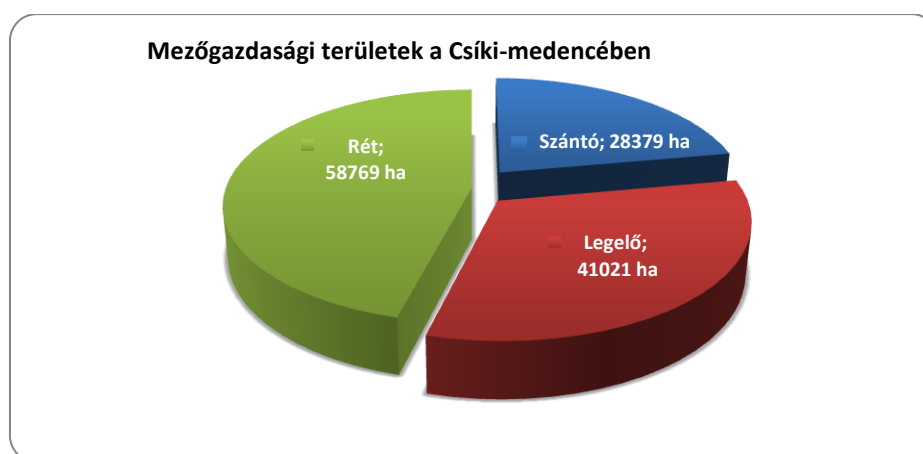
korszerű technológia, szakértelem hiánya jellemzi. Ennek köszönhetően nincs lehetőség nagyobb gazdaságok létrehozására, kialakultak ugyan szigetszerűen többé-kevésbé sikeres vállalkozások, azonban ezek általában kisméretűek, családi vállalkozás formájában működnek, nincs vagy csak nagyon kevés külső alkalmazottjuk van. Alapvetően ezek is úgy működnek, hogy önellátásra rendezkedtek be, és a megtermelt fölösleget igyekeznek értékesíteni.

Mindezek mellett az alacsony versenyképességet az is befolyásolja, hogy a helyi, mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek iránti kereslet is mérsékelt, a fogyasztókra kevésbé jellemző még a tudatos vásárlói magatartás. Valamint a termékkínálat sem mutat túlzott változatosságot.

A kollektivizálás emléke (miszerint a nagy mezőgazdasági szövetkezetek, társulások az állam irányítása alá tartoztak) még mindig nagyon erősen él a székelyföldi emberekben, ezért gyakran előfordul, hogy a hagyományos szövetkezeti és társulási formákhoz negatívan viszonyulnak a kistermelők és a gazdák. Mindannak ellenére, hogy a legtöbb fórumon, a szakértők és a vezetők a kooperáció több formáját is ösztönzik. A legnagyobb kihívást az jelenti, hogy az egyének önállóan, szabad akaratukból válasszák a közösségi megoldásokat és különböző együttműködési lehetőségeket.

Az agrárgazdaság tekinthető a térség hagyományos gazdasági ágazatának, a teljes mezőgazdasági terület 128 169 ha, ebből 28379 hektár szántóterület (ez egy főre számítva kb. 1,17 ha), 41021 ha legelő és a fennmaradó 58769 ha rét (ld. 13. ábra). A 41 ezer ha legelő megfelelő feltételeket biztosít az állattenyésztésnek, ami még mindig fontos megélhetési formája a térségben lakóknak. A termesztett növényfajták változnak a természeti adottságok függvényében, a leggyakoribb a gabona és burgonyatermesztés.

13. ábra: Mezőgazdasági területek megoszlása a Csíki-medencében



Forrás: saját szerkesztés a Hargita Megyei Statisztikai Hivatal (2011) adatai alapján

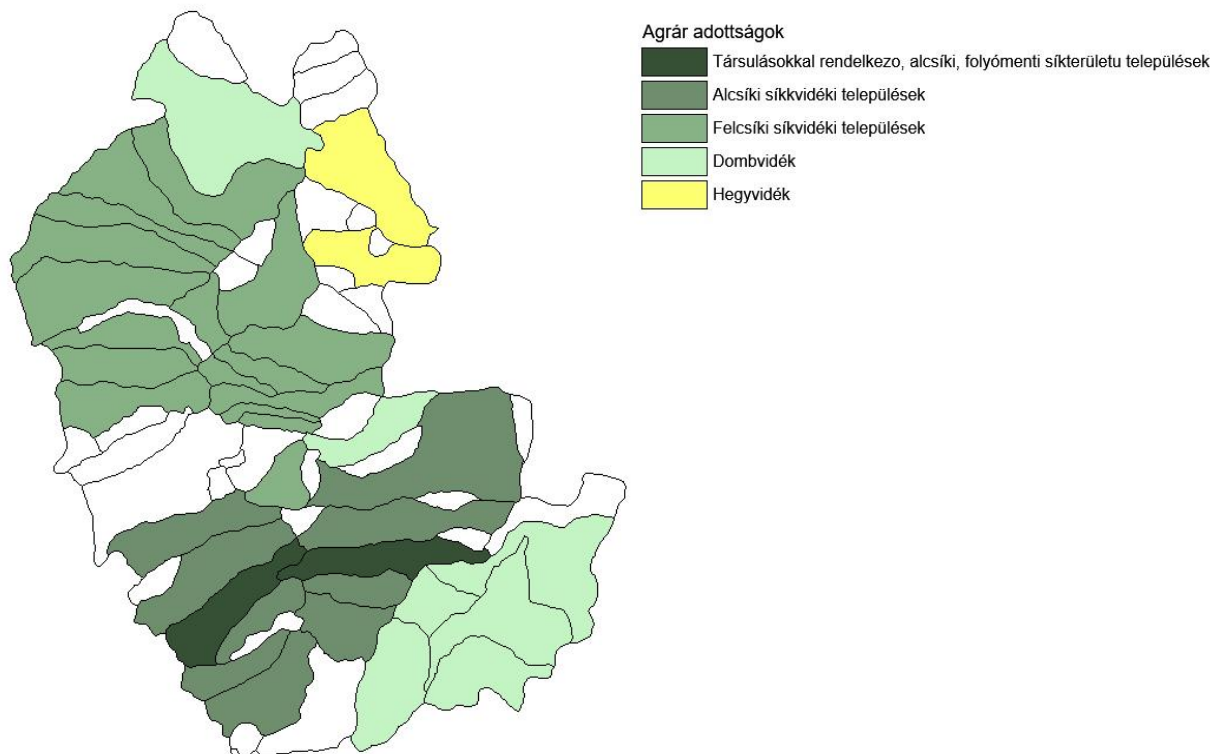
Az alsíki településekre jellemző a növénytermesztés, a szántóterületek aránya is itt a magasabb (a területek 63,2%-a szántó). A medencében kevésbé jellemző a gyümölcsstermesztés, de ez is főként az alsíki településekre jellemző, Csíkszentgyörgy, Csíkkozmás és Csíkszentmárton.

Az állattenyésztésre a medencében összesen 41021 hektár legelő és 58769 hektár kaszáló áll rendelkezésre. A vidéken jellemző a szarvasmarha-, sertés-, juh-, kecske- és szárnyas tenyésztés és tartás. Az állatállomány legnagyobb részét a szárnyasok és a juhok teszik ki.

A szarvasmarha és sertésenyésztés leginkább az alsíki településeken jellemző. Csíkszentgyörgyön, Csíkszentkirályon található a legnagyobb tenyésztő farmok. Juhtenyésztő vidék a Kászonok és Gyimesek környéke. A szárnyasok tartása szinte a teljes medencében jellemző.

Az egyes kategóriák felállításához a talajadottságokat vettem alapul, ugyanis ezek elég jelentősen meghatározzák azt, hogy az egyes települések milyen mezőgazdasági lehetőségekkel rendelkeznek a kategóriák kialakításához. Hivatalos, statisztikai adatok nem álltak rendelkezésre. A talaj minősége változó a medencén belül: a felcsíki, sík terület kedvezőtlenebb talajminőséggel, míg az alsíki területek kedvezőbb talajminőséggel rendelkeznek. A területi eloszlást a 14. ábra szemlélteti. A medence hegyvidéki települései rendelkeznek a legkedvezőtlenebb mezőgazdasági adottságokkal. A fenti szempontokat figyelembe véve az Csíki-medence településeit öt kategóriába soroltam:

14. ábra: Települések agrár adottságai



Forrás: saját szerkesztés

Hegyvidéki települések kategóriájába a két gyimesi település került, Gyimesközéplak és Gyimesfelsőlok. Ezeken a településeken a megművelhető föld mérete nagyon kicsi (csupán 100-200 hektár), így földművelésről nem is beszélhetünk, ezzel szemben a legelők, rétek mérete sokkal jelentősebb, Gyimesfelsőlokon közel 5500 hektár, míg Gyimesközéplakon 9000 hektár áll rendelkezésre a legeltetésre.

Dombvidék: három település mezőgazdasági területe található a dombvidéken (Menaság, Kászonaltíz és Csíkszentdomokos. Ezeken a településeken is rendkívül körülményes a talaj megművelése éppen ezért itt is nagyobb szerepet jut az állattenyésztésnek. A szántóterületek mérete ezeken a településeken viszonylag kicsi (pár száz hektár), viszont a legelők mérete pl. Kászonaltíz esetében is meghaladja az 10000 hektárt.

Felcsíki síkvidéki települések: ebbe a kategóriába sorolható az összes felcsíki és mellécsíki település, a síkvidéknek köszönhetően már jóval kiterjedtebb a megművelhető területek nagysága, viszont a talaj minősége kedvezőtlen. Összesen 17 település került ebbe a kategóriába. Rákos, Csíkszenttamás és Dánfalva rendelkezik a legkiterjedtebb szántóterülettel, de összességében ezen a kategórián belül is inkább a legelők és rétek aránya a jelentős.

Alcsíki síkvidéki települések: nyolc alcsíki település került ebbe a kategóriába. Ezek olyan falvak, ahol már sokkal jelentősebb a megművelt területek mérete, Tusnád – 1770 hektár szántóterület tartozik hozzá – a legjelentősebb köztük. A jobb talajminőségnek köszönhetően a termés volumene is kedvezőbb már ezen a vidéken.

Társulásokkal rendelkező, alcsíki, folyó menti síkterületű települések: két település rendelkezik a legkedvezőbb mezőgazdasági potenciállal, Csíkszentsimon és Csíkszentmárton. Itt amellett, hogy nagyok a szántóterületek és kedvezőbb a talajminőség is, az utóbbi időben társulások is kialakultak, ami pozitívan hatott a mezőgazdaság fejlődésére.

7. táblázat: Települések besorolása agrár adottságaik szerint

Kategóriák	Települések
Hegyvidék	Gyimesfelsőlok, Gyimesközéplak
Dombvidék	Csíkmenaság, Csíkszentdomokos, Kászonaltíz
Felcsíki síkvidéki települések	Csíkborzsova, Csíkcsicsó, Csíkcsomortán, Csíkdánfalva, Csíkdelne, Csíkjenőfalva, Csíkmadaras, Csíkmandszent, Csíkpálfalva, Csíkrákos, Csíkszentmihály, Csíkszentmiklós, Csíkszenttamás, Karcfalva, Madéfalva, Szépvíz, Vacsárcsi

Alcsíki síkvidéki települések	Csatószeg, Csíkbánkfalva, Csíkcsekefalva, Csíkszentgyörgy, Csíkszentimre, Csíkszentkirály, Kozmás, Tusnád
Társulások, alcsíki, folyó menti síkterületű települések	Csíkszentmárton, Csíkszentsimon

3.3 Fejlesztési lehetőségek a Csíki-medence településein

3.3.1 Közigazgatási státusz

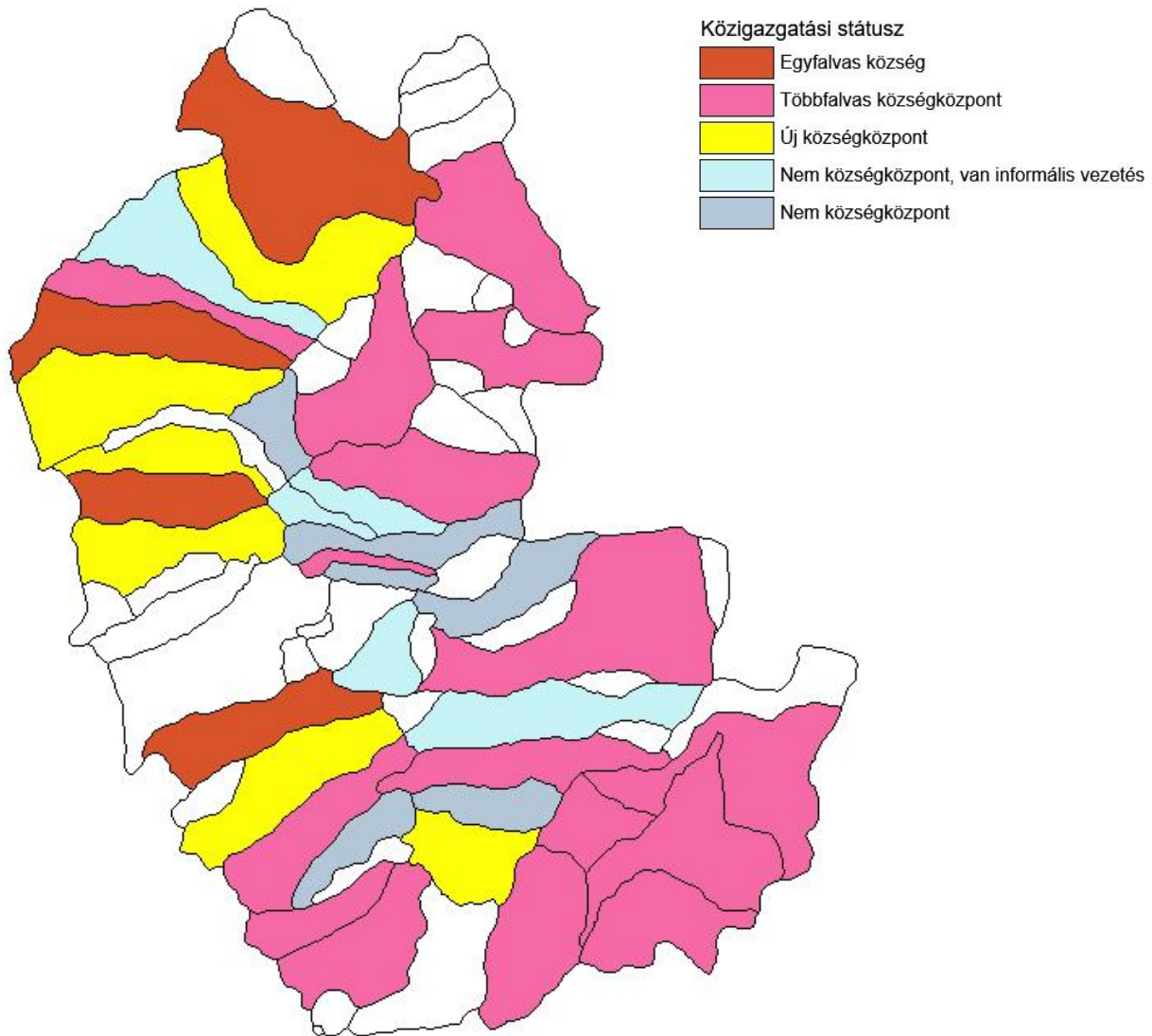
Az életképesség meghatározása és a fejlesztési lehetőségek szempontjából jelentős tényező az is, hogy az egyes települések milyen közigazgatási státusszal rendelkeznek. A tapasztalatok ugyanis azt mutatják, hogy azok a falvak, amelyek községközpontként működnek sokkal nagyobb mozgástérrel rendelkeznek, a fejlesztési folyamatok hamarabb elindulnak ezeken a településeken, az erőforrások koncentráltabbak és aktívabbak, mint azok a települések, amelyek nem rendelkeznek ezzel a státusszal.

A települések közigazgatási státusa az elmúlt évtizedekben többször is megváltozott, annak függvényében, hogy a politikának éppen mi állt érdekében. A települések között vannak olyanok, amelyek mindig központi szerepkört töltek be, míg mások nem rendelkeztek ilyen státusszal. 2002 után több település esetében fogalmazódott meg az önállósodás igénye. Ehhez az új, közpénzügyekről szóló törvény bevezetése is hozzájárulhatott. 2002-2004 között hat új község alakult (Csíkcsicsó, Rákos, Madaras, Csíkszentlélek, Kozmás, Csíkszentimre és Csíkszenttamás) azáltal, hogy leváltak korábbi központjukról (Madéfalva, Dánfalva, Csíkszentkirály, Karcfalva). Az önállósodást minden település sikerként élték meg, és ez a településirányítás szintjén is megmutatkozik, ugyanis viszonylag rövid idő alatt ezeknek a településeknek is sikerült felzárkózniuk, az erős identitástudat meghatározó tényező volt ebben a folyamatban.

Ezen mutató elemzéséhez szintén öt kategóriát alakítottam ki az szerint, hogy a térség települései az évek során milyen közigazgatási státuszt töltek be, önálló községként, községközpontként vagy csatolt településként működtek-e. A kis települések között is vannak olyanok, amelyek ugyan közigazgatási szempontból más településhez vannak kötve, de rendelkeznek olyan informális vezetéssel (képviselők, közbirtokosság, civil szerveződések stb.), ami jelentősen befolyásolja a település életét. Az újonnan községközponttá vált települések önállóak (nem tartozik hozzájuk más falu) és jellemzően, az utóbbi 10-12 évben, a felzárkózásra törekedtek. A „régie” községközpontok között is meg kell különböztetnünk azokat, amelyek jelenleg önállóan működnek, azaz az egyfalvas községeket, ill. azokat, amelyek több település adminisztrációjáért felelnek (többfalvas községközpontokat). Ez utóbbiak esetében az erőforrások megosztására van

szükség, s habár itt is a központok kerülnek inkább előtérbe, a kapcsolt települések ellátása is szükségszerű.

15. ábra: Települések területi megoszlása közigazgatási státuszuk szerint



Forrás: saját szerkesztés

Nem községközpontként működő falvak kategóriába összesen hat település sorolható. Ezek a falvak soha nem töltötték be központi szerepet és előreláthatólag minimális az esély arra, hogy a közeljövőben önállósodni tudnának. Ennek több oka is van, egyrészt a települések mérete, ide tartoznak a kis lélekszámú települések (Csíkcsomortán, Vacsárcsi, Csíkdélne), a távolabb eső valamint a kissé elszigetelt falvak (Csíkmenaság, Csatószeg). Annak ellenére, hogy ezek a települések között van néhány olyan, ahol erős a helyi identitástudat (pl. Csíkmenaság, Csatószeg) mégsem alakult ki egy olyan helyi elit, csoport, mely kezdeményezte volna az önállósodásukat vagy legalább informálisan irányítani tudná a települést. Ezen kategória

települései esetében ugyan az utóbbi időben történtek fejlesztések, de ezek jóval lemaradnak a községközpontokhoz viszonyítva.

Nem községközpontként működő, de informális vezetéssel rendelkező települések is vannak a térségben (összesen 5), ezeket az különbözteti meg az előző kategória falvaitól, hogy sokkal erősebb identitástudattal rendelkező lakosságuk van, az évek folyamán olyan önálló szerveződések jöttek létre ezeken a településeken, amelyek inkább „helyzetbe hozzák” a falvakat. Ez valószínűleg kapcsolatban áll azzal, hogy ezek a települések lakosságszáma már nagyobb (Csíkjenőfalva, Csíkbánkfalva) és a társadalmi összetétel is kedvezőbb. Csíkborzsova esetében például – ami hosszú ideig egy előregedő, inaktív település volt – változott a helyzet az utóbbi években, ennek mozgatórugója pedig az idetelepedett fiatal értelmiségi lakosság, amely erős közösséget alkotva egyre inkább megszervezi a település életét, kevésbé függve már a községközponttól (Szépvízről), hasonló a helyzet Csíkmindszent esetében is.

A térségben hat olyan falu van, amely az *újonnan vált községközponttá* (2002 után): Csíkcsicsó és Csíkrákos, 2004-ben vált le Madéfalváról, ugyanebben az évben önállósodott Csíkszenttamás (Karcfalváról vált le) és Csíkszentimre is (ez utóbbi Csíkszentkirályról vált le). Csíkmadaras és Kozmás már 2002-ben önálló községközpontokká alakultak (Dánfalváról, ill. Csíkszentmártonról váltak le). Az önállósodási folyamat hajtóereje az erős identitástudat és a bizonyítási vágy volt, így a különválást követő időszakot egy nagyon intenzív fejlesztési tevékenység jellemezte. A települések – mivel addig viszonylag hátrányos helyzetben voltak – igyekeztek felzárkózni és pótolni azokat a hiányosságokat, amelyek hátráltatták a fejlesztésüket.

A vizsgált települések jelentős része (11 falu) már régóta közigazgatási központ, ezek azok a *többfalvas községközpontok*, melyek nem csak a saját vezetésükért felelnek, hanem a társtelepülések fejlesztéséért is. Ezen községközpontok helyzete változott az idők során, hol több, hol kevesebb település adminisztrációjáért feleltek, viszont azáltal, hogy folyamatosan megőrizték a központi szerepet az hozzájárult egyrészt a helyi identitás erősödéséhez, másrészt befolyásolta a fejlesztési folyamatokat is. Ide sorolhatók a gyimesi települések, Kászonaltíz, Csíkszentgyörgy, Csíkszentmárton, Karcfalva, Szépvíz és Csíkszentsimon.

A legkedvezőbb helyzetben azok az *egyfalvas községek* vannak, amelyek mindig is közigazgatási szerepkörrel bírtak. A térségben négy ilyen falu van: Csíkszentdomokos, Madéfalva, Dánfalva és Csíkszentkirály (az utóbbi három az önállósodási folyamatot megelőzően többfalvas községközpontként működött). Ezen településeken tapasztalható egyfajta egység, jól működnek a társadalmi szerveződések, erősebb az identitástudatuk és a fejlesztési folyamatokban is élen járnak.

8. táblázat: Települések besorolása közigazgatási státusuk szerint

Kategóriák	Települések
Nem községközpontként működő falvak	Csíkcsomortán, Vacsárcsi, Csíkmenaság, Csíkdelne, Csatószeg, Csíkcsekefalva
Nem községközpontként működő, de informális vezetéssel rendelkező települések	Csíkborzsova, Csíkszentmiklós, Csíkmindszent, Csíkbánkfalva, Csíkjenőfalva
Újonnan községközponttá vált települések	Csíkrákos, Kozmás, Csíkszentimre, Csíkmadaras, Csíkcsicsó, Csíkszenttamás
Hagyományosan és folyamatosan működő, többfalvas községközpont	Csíkpálfalva, Csíkszentmihály, Karcfalva, Csíkszentmárton, Szépvíz, Csíkszentgyörgy, Tusnád, Csíkszentsimon, Kászonaltíz, Gyimesfelsőlok, Gyimesközéplak
Hagyományosan és folyamatosan községközpontként működő, egyfalvas község	Csíkdánfalva, Csíkszentkirály, Madéfalva, Csíkszentdomokos

3.3.2 Térbeli elhelyezkedés.

A települések megközelíthetősége jelentős tényező a fejlesztési ill. élnéltség vonatkozásában. Az ingázás, az idegenforgalom, a vállalkozások fenntartásának szempontjából rendkívül fontos, hogy mennyi idő alatt és milyen körülmények között közelíthető meg egy-egy település.

Vizsgálni kell, hogy milyen távol helyezkednek el a medence központjától, azaz Csíkszeredától, hisz a térség lakosságának elég jelentős része naponta ingázik ide munkába, iskolába. Másrészt pedig az is fontos szempont, hogy a távolabbi helyekről miként közelíthetőek meg ezen falvak.

A Csíki-medence települései viszonylag jól megközelíthetőek régió belül, az európai és nemzeti utak keresztülhaladnak a településeken, és ugyanakkor észak-dél, ill. keleti irányba vasúti vonal is keresztülhalad rajta. A medence központjától, Csíkszeredától még a legtávolabbi települések is 45 km-re található (Kászonaltíz), de az is megközelíthető főútvonalon. A települések közel fele Csíkszereda 15 km-es vonzáskörzetében található, így a térségben élők számára nem jelent nehézséget a városba való utazás, az ingázás. Rendszeres buszjáratok közlekednek a város és a környező falvak között. A távolabb eső települések (pl. Csíkszentdomokos, Gyimesközéplak, Kászonaltíz, Tusnád) pedig főútvonalak mentén helyezkednek el, így személygépkocsival, autóbusszal és esetenként vonattal is elérhetőek. A térségben kevés az a falu amelyeket, akár a téli útviszonyok mellett is nehezen lehetne megközelíteni, Csíkmenaság, Csíkbánkfalva, a Gyimesekben található patakok esnek kissé távolabb a főúttól, de ez esetben is csak néhány

kilométer a távolság. A településeket összekötő megyei utak is az utóbbi időben felújításra kerültek, így már nem jelent különösebb problémát a medencén belüli közlekedés.

A Csíki-medence megközelítése távolabbi helyekről már bonyolultabb, a nagyobb városokkal való összeköttetése pedig nem mindig a legjobb. Autópálya és négysávos út hiányában, az ország középső régiójában elhelyezkedő térséget nehezebb megközelíteni.

A mutató kategóriáit az alábbi módon határoztam meg: *elszigetelt települések* (nehezen megközelíthető, a főútvonalaktól és Csíkszeredától távol eső települések), *félreeső települések* (nem főútvonal melletti, távolabbi települések), *nem főútvonal melletti, könnyen megközelíthető falvak* (megyei és településközi utakon elérhető települések, Csíkszeredától nem túl távol), *főút és vasútvonal melletti, távoli települések* (Csíkszeredától 15 km-nél távolabbi települések) valamint, *főút és vasútvonal melletti, közeli falvak* (Csíkszereda 15 km-es körzetén belül elhelyezkedő falvak).

Az útfelújítások és a közlekedési infrastruktúra fejlesztésének következtében a vizsgált települések közül egyik sem sorolható az *elszigetelt települések* kategóriába. A *félreeső települések* közös jellemzője az, hogy Csíkszeredától távolabb helyezkednek el és egyik sem megközelíthető vasúttal. Ezek főként kisebb, a főútvonalaktól távolabb eső települések, amelyek nem rendelkeznek községközpont státusszal (Csatószeg, Csíkmenaság). Egyedüli kivétel Kászonaltíz, ami főútvonal mentén helyezkedik el, viszont nagyon távoli, félreeső helyen, közel a Felső - Háromszéki medencéhez.

Tíz olyan település található a térségben, ami a következő kategóriába sorolható, azaz *könnyen megközelíthető, nem főút melletti település*. Ezek a települések Csíkszereda közvetlen szomszédságában vannak, így megközelítésük is könnyű, és annak ellenére, hogy nincs vasútvonaluk, a rendszeres buszjáratoknak köszönhetően közvetlen a kapcsolat. Ide tartoznak az olyan falvak, mint Csíkdelne, Csíkpálfalva, Csíkmindszent, Vacsárcsi, Csíkcsomortán stb.), ezeknek a településeknek egy részére még a városi buszok is kijárnak.

A medencében az út- és vasúthálózat elég jól kiépített, így a települések többsége könnyen megközelíthető, viszont vannak a várostól (Csíkszeredától) távolabbi és közelebbi települések. A mindennapi ingázások időtartama szerint (munkahely, iskola) és az ügyintézés szempontjából érdemes két kategóriát kialakítanunk, 12 olyan falu van, ami távolabb, mint 15 km helyezkedik el a központtól, ezek közül is a legtávolibbak a gyimesi települések ezt követi Csíkszentdomokos, Csíkszenttamás, Karcfalva a felcsíki térségben és Tusnád, Csíkszentsimon, Kozmás az alszíki vidéken. Kozmás és Csíkjenőfalva kivételével mindegyik vasúttal is megközelíthető.

A Csíkszeredához közel elhelyezkedő, vasút és főútvonal melletti települések száma összesen 6. Ezek néhány perces útra vannak a várostól függetlenül attól, hogy gépkocsival vagy vonattal közelítjük meg őket (Csíkcsicsó, Madéfalva, Csíkszentkirály stb.)

A települések megközelíthetőségének jelentős szerepe van abban, hogy egy település mennyire válik életképessé. A távolabbi települések nyilván nehezebben megközelíthetőek, így a várossal való kapcsolattartás is nehezebb, viszont ebben az esetben kevésbé jellemző az, hogy a lakosság többsége ingázzon (pl. Kászonaltíz Gyimesközéplak) a városközeli települések esetében pedig a megközelíthetőség mellett a méretet is figyelembe kell venni, ugyanis a tapasztalat azt mutatja, hogy a kis, városközeli települések napközben „kiürülnek”, míg a nagyobb lakosságszámú településeken ahol van némi munkahely, és iskolák is működnek ott kevésbé követhető nyomon ez a folyamat.

9. táblázat: Települések besorolása térbeli elhelyezkedésük szerint

Kategóriák	Települések
Elszigetelt települések	-
Félreeső települések	Csíkszentgyörgy, Csíkmenaság, Csíkcsekefalva, Csatószeg, Kászonaltíz
Nem főútvonal melletti, könnyen elérhető	Csíkpálfalva, Csíkdelne, Csíkcsomortán, Csíkbánkfalva, Csíkmindszent, Vacsárcsi, Szépvíz, Csíkborzsova, Csíkszentmiklós
Főút és vasútvonal melletti, távoli	Csíkdánfalva, Csíkmadaras, Csíkszentdomokos, Csíkszentmárton, Kozmás, Csíkszentmihály, Karcfalva, Csíkjenőfalva, Csíkszenttamás, Tusnád, Gyimesfelsőlok, Gyimesközéplak
Főút és vasútvonal melletti, közeli	Csíkszentkirály, Csíkszentimre, Csíkszentsimon, Madéfalva, Csíkcsicsó, Csíkrákos

3.3.3 Forrásbevonás

Nagyon változó eredményeket mutat az, hogy az egyes falvakban milyen fejlesztéseket tudtak megvalósítani az utóbbi másfél-két évtizedben. A forrásbevonási gyakorlat nagyon egyenlőtlenül alakult, ezt több tényező is befolyásolta:

- Közigazgatási státusz: az mindenképpen előnyt jelentett, ha a települések 1990 után központi szerepkörrel rendelkeztek. Sokkal hamarabb került előnyösebb helyzetbe egy-egy nagyobb település, mint a kisebb, csatolt települések. Az időközben önállósodott települések is kihasználták ezt a lehetőséget (Csíkszentimre, Csíkrákos, Csíkmadaras).

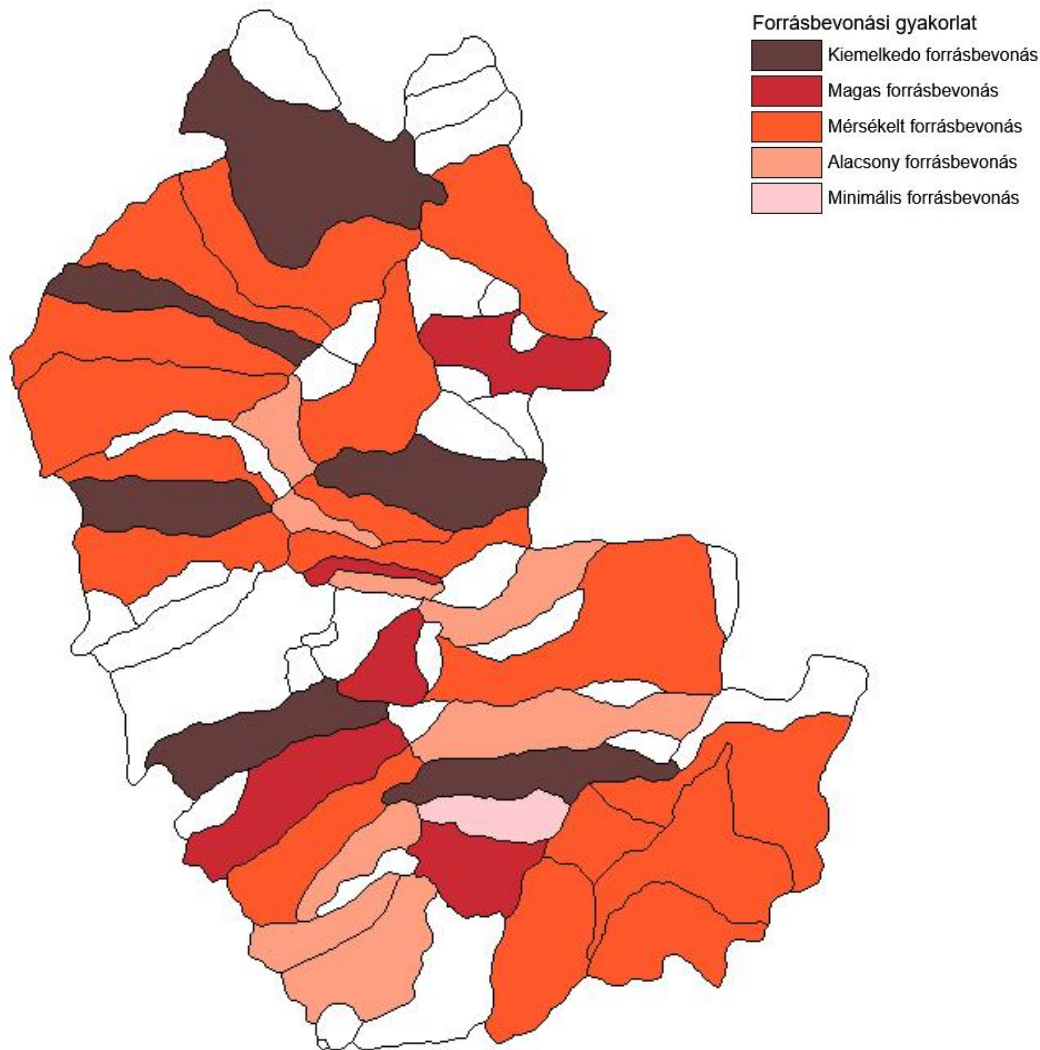
- Polgármesterek személye és érdekérvényesítő képessége: különösen az uniós csatlakozás előtti időszakban volt nagyon jelentős szerepe annak, hogy ki vezette az egyes településeket. A nagyobb kapcsolathálóval rendelkező, agilisabb polgármesterek eredményesebben tudták a támogatási pénzeket megszerezni (megyei és központi támogatásokról)
- Települések személyes politikai kapcsolata: a helyi születési parlamenti képviselők, szenátorok mindig előnyt jelentettek az egyes települések számára, hisz így a központi támogatások is „könnyebben” elérhetőek voltak (ld. pl. Csíkszentkirály, Karcfalva).

A forrásbevonások lehetőségét az előcsatlakozási időszakban, majd azt követően lényeges mértékben befolyásolta a pályázatkészítési kompetencia. Voltak/vannak települések, ahol ezek nagyon jól kialakultak, máshol pedig egyáltalán nem. Néhány település esetében saját pályázati írókat alkalmaztak, de sok helyen a külső szakértőkkel dolgoztak.

A forrásbevonások az infrastrukturális fejlesztések korszerűsítését célozták (közutak javítása, kialakítása, korszerűsítése, csatornahálózat kiépítése, víz- és földgázellátás biztosítása).

A központi (kormányzati és megyei szintű) és uniós támogatások mellett, kisebb léptékű forrásbevonásra is van példa (pl. Leader programon belül) ill. a helyi források hasznosításával (közbirtokosságokkal való együttműködés). A mutató kategóriáinak kialakítása a Csík Leader Egyesület fejlesztési szakembereivel folytatott konzultáció alapján történt. A településeknek kategóriákba való besorolásánál is az ő szakmai véleményükre alapoztam. Olyan szempontokat vettem figyelembe a kategóriák meghatározásánál, mint a lehívott összegek mennyisége, a források felhasználási módja, ill. a forrásbevonási gyakorlat múltja, gyakorisága és az, hogy honnan lettek azok lehívva. A forrásbevonási tevékenység szerinti területi megoszlást a 16. ábra szemlélteti.

16. ábra: Települések forrásbevonási gyakorlata területi megoszlásban



Forrás: saját szerkesztés

A minimális forrásbevonás kategóriába sorolt települések esetében nem történtek fejlesztések, forrásbevonási gyakorlatról szinte egyáltalán nem beszélhetünk. Az alapinfrastruktúra is sok hiányosságot mutat. Alacsony forrásbevonásról főként a nem önálló közigazgatási központok esetében beszélhetünk, ahol egyik-másik infrastrukturális fejlesztés megtörtént, viszont nem minden, mert a forrásokat főként a községközpontra koncentrálták. Mérsékelt forrásbevonás jellemzi a térség legtöbb települését (főleg a községközpontokat), ezek a települések az utóbbi 6-8 évet (a csatlakozás utáni időszakot) arra használták fel, hogy minden központi erőforrást megszerezzék a hiányosságok pótlására – akkor indult be ez a folyamat, amikor mindenki számára könnyen elérhetővé váltak a források (pl. Rákos). Azok a települések, ahol magas forrásbevonási gyakorlatról beszélhetünk, az infrastrukturális fejlesztések mellett, más komoly – főként ingatlan – felújításokkal is foglalkoztak. Időközben kiépültek a településközi utak is, megújultak a központi terek. Ezek azért jelentős teljesítmények, mert plusz fejlesztéseknek

tekinthetjük (nem volt kötelező a megvalósításuk). A kiemelkedő forrásbevonási gyakorlat csupán néhány településre jellemző, ezek olyan falvak, amelyek már korán elkezdték a források lehívását (még a csatlakozást megelőzően) így az alpinfrastruktúra kialakításában elsők voltak. Ezt követően pedig olyan forrásokat kerestek, amelyek a térrendezés mellett alternatív falufejlesztési projektek finanszírozását célozzák.

Minimális forrásbevonás: ma már a vizsgált települések egyike sem sorolható ebbe a kategóriába, ugyanis az utóbbi években elkezdődött a nem közigazgatási központok fejlesztése is, miután a központokban sikerült megvalósítani az alapvető fejlesztési munkákat. Az *alacsony forrásbevonás* a kisebb, félreesőbb települések esetében jellemző (Csíkborzsova, Csátószeg, Csíkmenaság, Csíkbánkfalva, Vacsárcsi). Ezekben a falvakban már történtek fejlesztések, de többségük kizárólag az alpinfrastruktúra kialakítását célozta. Más, alternatív fejlesztési gyakorlat még nem jelent meg ezeken a helyeken.

Mérsékelt forrásbevonás: Az infrastrukturális fejlesztések ezeken a településeken jól alakultak, a jelentősebb beruházások az utóbbi 6-8 évben megtörténtek. Ezekben a településeken eddig az elsődleges cél az volt, hogy olyan nagy volumenű támogatási programokat nyerjenek el, amelyek által finanszírozhatók azok a beruházások, amelyek megfelelő lakhatási feltételeket tudnak biztosítani a lakosságnak. Ezekben a településeken a rehabilitáción túl nem találkozunk más, alternatív projektekkel. Ebbe a kategóriába sorolható a térség legtöbb községközpontja (13 település – Csíkszentsimon, Csíkdánfalva, Kásonaltíz, Csíkszentmihály stb. –).

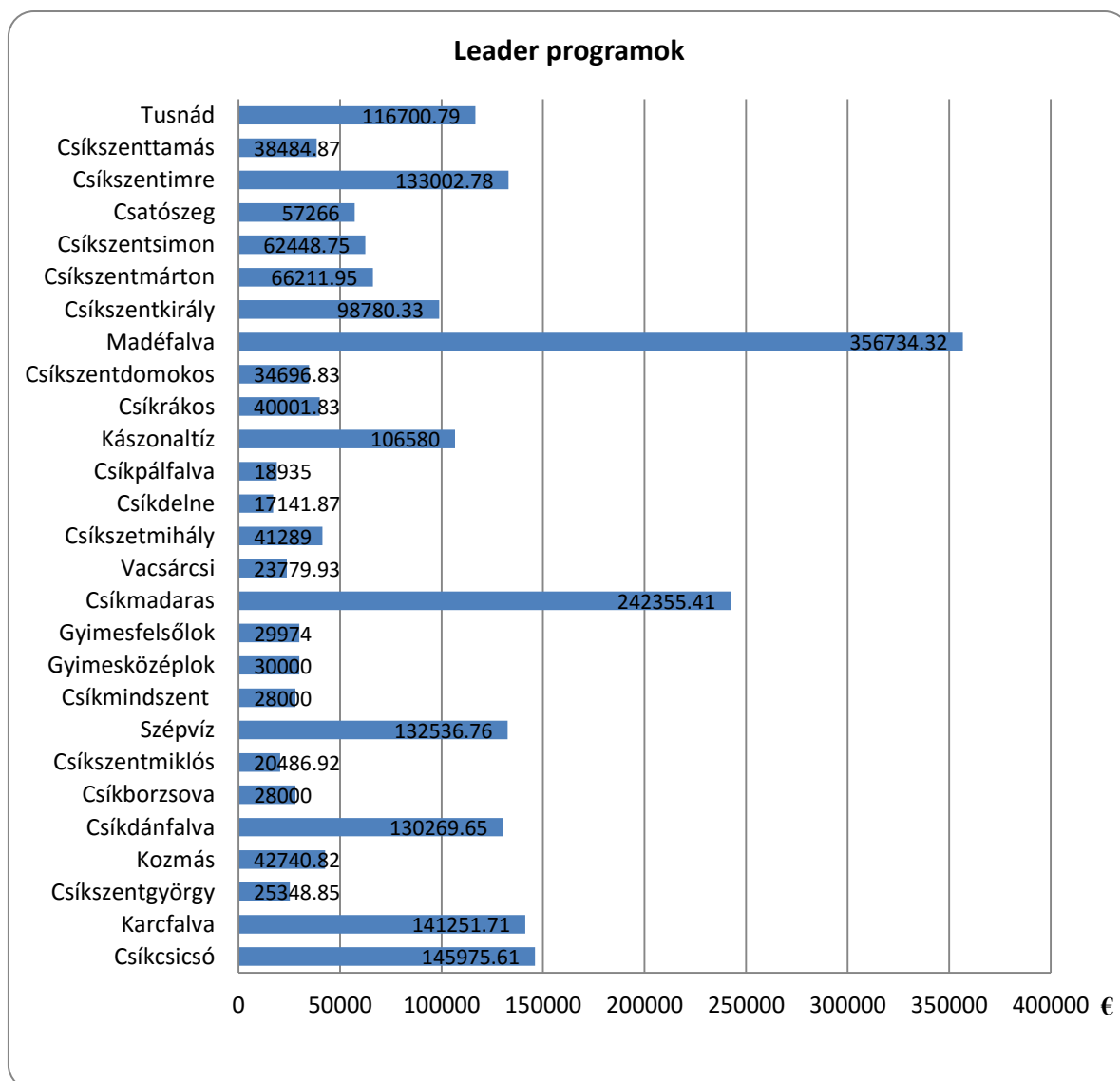
Magas forrásbevonás: Ezekben a településeken az utóbbi években lezajlottak a jelentősebb infrastrukturális beruházások (csatornahálózat kiépítése, utak javítása stb.) de ezek mellett megtörtént az intézmények felújítása is – iskolák, kultúrotthonok, önkormányzati épületek – és térrendezési projektek megvalósítása is. Négy település esetében beszélhetünk magas forrásbevonási gyakorlatról (Kozmás, Csíkpálfalva, Csíkszentimre, Csíkmadaras). Itt már nem csak a központi források megszerzésére koncentráltak, hanem más alternatív forrásbevonási gyakorlatot is alkalmaztak.

Kiemelkedő forrásbevonási gyakorlat hat település esetében azonosítható. Ezekben a helyeken már nagyon korán elindultak az infrastrukturális, majd ingatlan és térrendezési fejlesztések. Ezek ugyan nem teljeseek mindenhol, ma már más prioritások is megjelentek mellettük – kisebb volumenű, de a települések kínálatfejlesztése szempontjából fontos projektek, programok, létesítmények számára igyekeznek forrásokat bevonni (pl. Leader, alternatív falufejlesztési programok – desztinációmenedzsment, kultuszhely kialakítás, élményközpont stb.). Ezek a projektek túlmutatnak az alapvető infrastrukturális fejlesztéseken.

Ebbe a kategóriába sorolható Csíkszentdomokos, Madéfalva, Szépvíz, Csíkszentmárton, Karcfalva, Csíkszentkirály. Madéfalván több desztinációmenedzsment projekt is elindult, a Siculidicium emlékmű és környezetének rehabilitálása főként turisztikai céllal készült el, menedékház, tanösvény és turisztikai információs központ épült pályázati forrásokból, továbbá központi források segítségével (200000 eurós támogatással) megépült egy vendégfogadó és sportközpont közvetlenül az emlékmű közelében. Továbbá tanösvényeket alakítottak ki. Karcfalván két jelentősebb Leader programot is megvalósult, az egyik egy helyi múzeum kialakítását célozta, a másik egy menedékház megépítését. Csíkszentkirályon pedig jelentős beruházások történtek a Borsáros fürdő és környékének kialakítására.

A 17. ábra azt mutatja, hogy az olyan alternatív források, mint a Leader programok miként lettek lehívva a 2007-2013-as időszakban.

17. ábra: Leader projekttámogatások összege



Forrás: saját szerkesztés a Csík Leader Akciócsoport által összeállított adatbázis alapján

Az összegek euróban vannak kifejezve és tartalmazzák úgy a köz-, mint a magánjellegű projekttámogatásokat is.

Jelentősebb összegeket sikerült lehívni a Mezőgazdasági és vidékfejlesztési minisztériumtól, a 322-es program keretén belül, ami a vidéki települések fejlesztését és rehabilitálását célozta. Ezekből a forrásokból építették ki a víz- és csatornahálózatot Csíkrákoson és Madéfalván (közel 4 millió eurós támogatást kaptak erre a célra) de útfelújítások is történtek Csíkcsicsóban, Madéfalván, Karcfalván, Kozmásán. A program keretén belül 2008 és 2011 között 14,5 millió eurót sikerült lehívni.

Szintén a 2007-2013-as időszakban több település is pályázott a 125-ös program keretén belül, ami az erdő- és mezőgazdasági infrastruktúra javítását célozta. Így kerültek felújításra a csíkszentdomokosi, csíkszenttamási, csíkmadarasi és kozmási mezei utak, valamint a csíkmadarasi, dánfalvi és kászoni erdei utak.

A 2009-2011-es időszakban több település is pályázott a helyi marketingstratégia kialakítására, átlagban közel 200 000 eurós támogatást kaptak a települések erre a célra. A nyertesek között volt Madéfalva, Kozmás, Csíkszentkirály, Csíkszentimre valamint Kászontíz és Gyimesközéplak.

A forrásbevonási gyakorlat jelentősen befolyásolja azt, hogy jelenleg a települések milyen infrastrukturális és egyéb adottságokkal rendelkeznek, és ez pedig a fejlesztési potenciálra van közvetlen hatással.

10. táblázat: Települések besorolása forrásbevonás szerint

Kategóriák	Települések
Minimális forrásbevonás	Csíkcekefalva
Alacsony forrásbevonás	Csíkcsomortán, Vacsárcsi, Csíkborszova, Csíkmenaság, Csatószeg, Csíkbánkfalva
Mérsékelt forrásbevonás	Csíkelne, Csíkszentmihály, Csíkszentmiklós, Csíkrákos, Csíkjenőfalva, Csíkszentgyörgy, Tusnád, Csíkmadaras, Csíkdánfalva, Csíkszentsimon, Csíkcsicsó, Csíkszenttamás, Kászontíz, Gyimesfelsőlok
Magas forrásbevonás	Csíkpálfalva, Csíkmindszent, Kozmás, Csíkszentimre, Gyimesközéplak
Kiemelkedő forrásbevonás	Karcfalva, Csíkszentmárton, Szépvíz, Csíkszentkirály, Madéfalva, Csíkszentdomokos

3.3.4 Innovációs gyakorlat

A települések egészét újrapozícionáló, belső erőforrásokra alapozó innovatív elképzelések a Csíki-medencében csak az utóbbi években jelentek meg, ennek alapvető oka nyilvánvalóan az, hogy a települések az 1989 előtről örökölt infrastrukturális hátrányok bepótlására törekedtek, és ezek a település rehabilitációs folyamatok még mindig sok helyen nem történtek meg, nem zárultak le.

A mutató kategóriáinak meghatározása szintén vidékfejlesztési szakemberekkel való konzultáció során történt, a települések besorolásában pedig a terepkutatásaimra és a szakértői véleményekre alapoztam. Itt is öt kategóriát alakítottam ki: az inaktív településeken egyáltalán nem tapasztalható semmilyen innovatív kezdeményezés, még terv szintjén sem, ezek a falvak továbbra is az alapvető infrastrukturális fejlesztésekre koncentrálnak, próbálják pótolni a hiányosságait és felzárkózni. A kezdeményező falvak esetében már találkozunk egy-két innovatívabb próbálkozással, de ezek nagyon szórványosak, nincs mögöttük stratégiai elgondolás, inkább csak kísérletekként említhetők. Az átlagos kezdeményezők azok a települések, ahol már megfogalmazódott az igény arra, hogy szükség lenne olyan innovatív projektekre, amelyek meghatározhatják hosszútávon a település jövőjét, azonban olyan konkrét gyakorlat még nem alakult ki, ami a település életére érdemben hatással lenne.

Az aktív települések (pl. Csíkrákos, Csíkszentimre) már elindítottak egyfajta gyakorlatot annak érdekében, hogy meghatározzák, melyek azok az adottságok, amelyekre alapozni lehetne a pozicionáló kezdeményezéseket – kulturális leltárokat indítottak el, kulturális értéktár kiépítését szorgalmazzák több helyen is, programszerűen foglalkoznak az endogén adottságok listázásával –. Ezeken a településeken több olyan helyi szerveződés, csoport is működik, akik pályáznak a hivataltól függetlenül is. A hivatal meg támogatja ezen szervezeteket a saját forrásokból.

A kiemelkedő kategória településein már megfogalmazódott egy olyan innovatív, kiemelkedő ötlet, ami az egész település pozicionálására hatással van és túlmutat a térségen. Több helyen is már megkezdődött az ötletek megvalósításának előkészítése, megtervezése.

Az *inaktív és próbálkozó kezdeményező* települések száma jelentős (14 település ebbe a kategóriákba sorolható), főként a kisebb, városközeli (Csíksomortán, Csíkdelne, Vacsárcsi), ill. a félreesőbb települések (Csatószeg, Csíkmenaság, Csíkbánkfalva, Csekefalva). Többségük nem rendelkezik községközpont státusszal (ebből adódóan valószínűsíthető, hogy az innovatív gyakorlatra azért nem került még sor, mert még mindig a hiánypótló fejlesztések folynak) ugyanakkor ezekre a településekre az is jellemző, hogy kevés olyan endogén tényezővel rendelkeznek, amelyre hosszútávon, hiteles innovatív fejlesztés projektet lehetne építeni. A

lakosság alacsony száma, ill. életvitele (ingázás a városba) szintén olyan tényezők, amelyek hátráltatják az ilyen jellegű kezdeményezéseket.

Átlagos kezdeményező kategóriába sorolható a települések legtöbbsége. Ezek főként azok a községközpontok, ahol sikerült megvalósítani az infrastrukturális fejlesztéseket és most kezdett megfogalmazódni az igény valamilyen további fejlesztési gyakorlatra. Általában nincsenek még konkrét elképzelések, meghatározott irányvonalak. Vannak ugyan próbálgatások, kísérletezések, de nem beszélhetünk stratégiai jellegű innovatív projektekről. Ide tartozik: Gyimesközéplok, Gyimesfelsőlök, Kászonaltíz, Csíkszenttamás, Dánfalva, Csíkszentsimon és Csíkszentmárton is.

Az *aktív* kategória települései már egy lépéssel előbb járnak, ugyanis itt már elkezdődött a megalapozás az innovatív projektek kidolgozásához. Ez legtöbb helyen (Csíkszentimre, Csíkrákos, Csíkszentkirály, Karcfalva) az endogén tényezők felmérését, elemzését jelenti. Ez fontos szakasza a tervezésnek, ugyanis csak azok a programok lehetnek igazán sikeresek, amelyek kapcsolódnak a településhez és társadalmi elfogadottságnak örvendenek.

Három olyan település van a térségben, ami a *kiemelkedő* kategóriába sorolható (Csíkszentdomokos, Madéfalva és Szépvíz). Ezeken a településeken már megszülettek azok az nagyvolumenű elképzelések, tervek, amelyek valami újszerűt mutatnak és a helyi értékekből építkeznek. Csíkszentdomokoson egyre hangsúlyosabban foglalkoznak a Márton Áron-kultusz építésével, és ennek főként kifelé irányuló megjelenítésével – rendezvények szervezése, múzeum működtetése, szoborállítás, ezek egymással való összekapcsolása valamint a kultuszépítésnek a lakossággal való elfogadtatása is beindult –. A tervben lévő Márton Áron film is helyzetbe hozza majd a települést.

Madéfalván a regionális TDM koncepció kidolgozásával foglalkoznak, ugyanakkor egy madéfalvi emlékcum kialakítása van folyamatban. Szépvízen pedig, egyelőre még tervezés szintjén, egy történelmi élményközpont kialakítása van napirendi ponton.

A marketingorientált településfejlesztés szempontjából rendkívül fontos megismerni azt, hogy az egyes helyek a fejlesztési gyakorlat melyik szintjén állnak, hogy milyenek a településfejlesztési koncepciók, melyek a prioritások. Ezek az ismeretek nélkül nem lehet hatékony, és legfőképp megvalósítható akcióterveket kidolgozni.

11. táblázat: Települések besorolása innovációs gyakorlatuk szerint

Kategóriák	Települések
Inaktív	Csíkborzsova, Csatószeg, Csíkcekefalva
Próbálkozó kezdeményező	Csíksomortán, Vacsárcsi, Csíkmenaság, Csíkdelne, Csíkszentmihály, Csíkbánkfalva, Kozmás, Csíkjenőfalva, Tusnád, Csíkcsicsó, Csíkszentmiklós
Átlagos kezdeményező	Csíkpálfalva, Csíkmindszent, Csíkszentmárton, Csíkszentgyörgy, Csíkdánfalva, Csíkszentsimon, Csíkszenttamás, Kászonaltíz, Gyimesfelsőlok, Gyimesközéplak
Aktív	Karcfalva, Csíkrákos, Csíkszentimre, Csíkmadaras, Csíkszentkirály
Kiemelkedő	Szépvíz, Madéfalva, Csíkszentdomokos

3.4 Intézmények-szolgáltatások a Csíki-medence településein

3.4.1 Oktatás

Az oktatási intézmények jelenléte olyan tényezőnek minősül, amely a települések életének több vetületére is hatással lehet. Az óvodák, iskolák működése befolyással van a családok mindennapi életének alakulására, a közösségépítésre, az identitás erősítésre, de a helyi elit alakítására is.

Számos család életét megkönnyíti az, ha a faluban működik óvoda, elemi és általános iskola, így a gyermekeknek nem kell a közeli településekre vagy a városba ingáznuk naponta, a szülők számára is könnyebb megoldást jelent ez a mindennapokban. A településeken élők életszínvonalát kedvezően befolyásolja. Emellett nem elhanyagolandó az sem, hogy a közösségépítéssel és identitáserősítéssel a fiatal generáció körében kell lehangsúlyosabban foglalkozni. Ennek megvalósulásához, pedig elengedhetetlen, hogy a gyermekek közös programokon vegyenek részt, tanulási és szabadidejük egy részét közös térben töltsék, hasonló élményekben, tapasztalatokban legyen részük. Az iskolai közösségek hosszútávon meghatározzák a település iránti elkötelezettséget is. Egy aktív iskolai közösség hosszú távon egy összetartó, elkötelezett fiatal generáció kialakulásához vezethet. Sokkal nagyobb eséllyel alakulnak ki ifjúsági szervezetek és egyéb más, ifjúsági kezdeményezések, programok, ha a gyermekek, fiatalok naponta találkoznak, mégha az iskola keretein belül is.

Az oktatási intézmények működése azt is feltételezi, hogy jelen van egy pedagógusi réteg is a településen. A pedagógusok száma, és legfőképp tevékenysége kiemelkedő jelentőséggel bír a legtöbb településen, hiszen sok esetben a tanítók, tanárok aktív tagjai a közösségnek, a civil és kulturális élet mozgatórugói, ki veszik a részük a településvezetésből is, a helyi elit tagjaiként

említjük őket. Ez főként azokban az esetekben valósul meg, amikor a tanszemélyzet a településen él. A pedagógus közösség kialakulása közvetetten befolyásolja az egyes kezdeményezések intenzitását és a helyi elit tevékenységét is.

A rurális települések oktatási intézményeinek helyzetét az elmúlt két és fél évtized során több tényező is kedvezőtlenül befolyásolta és ennek következtében azt mondhatjuk, hogy kevés az olyan település, amelynek erős, dinamikus a település életét befolyásoló iskolája van. Ezek a negatív tényezők az alábbiak:

- Születésszámok csökkenése,
- A város vonzáskörzetében lévő települések esetében a vidéki gyerekek városi iskolákba való beíratása,
- A falusi iskolákban a helyi kötődésű pedagógusok kis száma,
- Az ingatlan felújítások és didaktikai eszközök fejlesztésének hiánya.

A tapasztalat azt mutatja, hogy minél nagyobb a település és minél távolabb van a várostól annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy az iskolák megőrizték erejüket.

Az óvodák, elemi iskolák nehéz körülmények között működnek – összevont osztályokat indítanak, a kis települések esetében évente külön kérelmet kell intézni a minisztériumhoz, hogy tekintsenek el a minimum létszámtól, mert máskülönben megszűnnének az alaptagozatok–.

A térségi mentalitásra jellemző az, hogy egy településen mindenképpen megmaradjanak az iskolák, mégha minimális létszámmal is. Ennek az a következménye, hogy sok olyan tanintézmény is működik, amelynek nincs a település életében érdembeli szerepe.

A vizsgálat során a Csíki-medence településeit szintén öt kategóriába soroltam, attól függően, hogy az adott településeken milyen szintű tanintézmények működnek. Az adatsorokat a Hargita Megyei Tanfelügyelőség adatbázisa alapján alakítottam ki. Az első kategóriába azok a települések kerültek, ahol egyáltalán nincsenek óvodák, iskolák. A második kategóriába kerültek azon települések, ahol működik óvoda és elemi osztály. A harmadik és negyedik kategóriába olyan településeket soroltam, ahol működik általános iskolai oktatás, a két kategória közti különbséget a tanintézmények száma adja. Az utolsó kategóriába került az a néhány falu, ahol középiskolai oktatás is folyik.

A tanintézmények szintjének és számának vizsgálata mellett megfigyelésre került az is, hogy az egyes intézményekben hány tanár tevékenykedik és hány gyermek van beíratva⁹.

Oktatási intézmények hiánya: A Csíki-medence falvai között hat olyan falu van, ahol nincs iskola, sem óvoda. Ezek értelemszerűen a kisebb települések: Csíkcsomortán, Vacsárcsi,

⁹ Hargita megyei Tanfelügyelőség bocsátotta rendelkezésre, az adatbázis pedig a 2014/2015-ös tanév beiskolázási számai

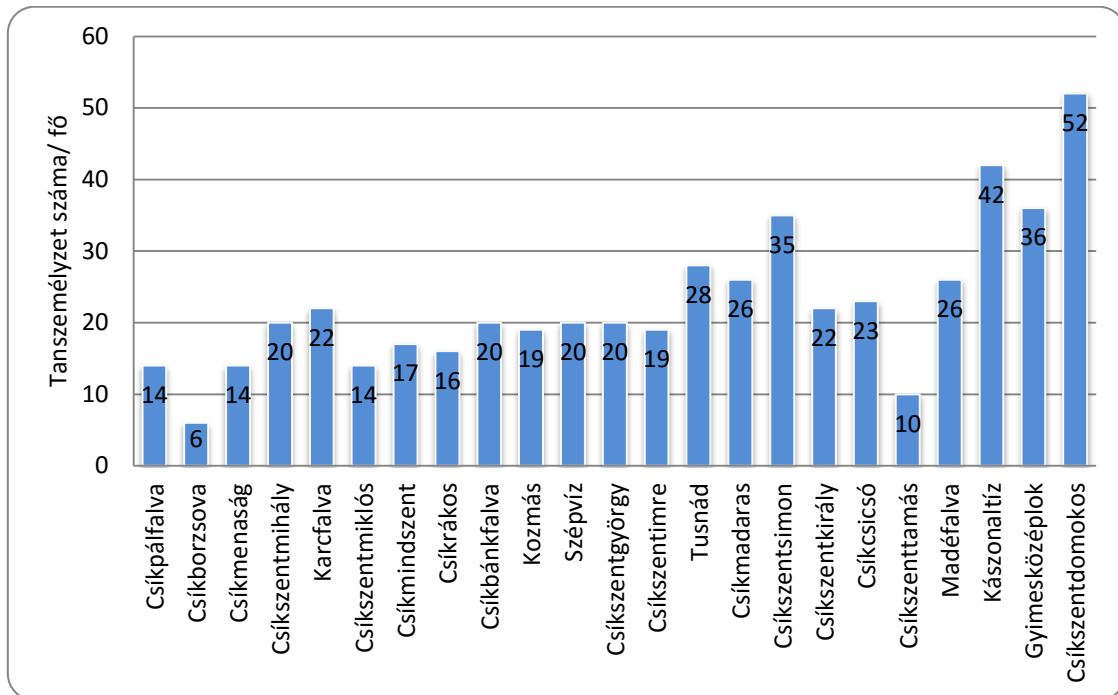
Csíkdelne, Csatószeg, Csíkcekefalva és Csíkjenőfalva. Az első három település esetében a gyermekeket a csíkpálfalvi ill. a csíkszentmihályi iskolákba, óvodákba íratják a szülők, de a város közelsége miatt nem ritka az sem, hogy a csíkszeredai intézményekbe ingáznak a gyerekek, főként ha a szülőket is odaköti a munkahelyük. Csatószeg, Csekefalva és Jenőfalva elég szorosan a közigazgatási központjához kapcsolódik, így a gyerekek nagyobb része Csíkszentsimonba, Csíkszentmártonba és Karcfalvára jár iskolába. A közösségi szellem ezeken a helyeken inkább kialakítható, mint a város közeli településeken, ahol a gyerekekkel különböző tanintézményekben foglalkoznak.

Óvoda és elemi osztályok működése: két olyan település van a térségben, ahol csupán elemi szintű oktatás folyik, ez Csíkborzsova és Csíkszenttamás. A települések méretéhez viszonyítva elég jelentős a beíratott gyermekek létszáma. Csíkborzsovában 25, míg Csíkszenttamáson (ahol két óvoda is működik) 70 gyereket regisztráltak. Mindkét településen 5-5 tanító látja el a feladatokat. A borzsovai gyerekek vagy Csíkszentmiklóson, Szépvízen vagy Csíkszeredában folytatják az iskolát, míg a szenttamásiak Domokoson.

A települések többségében (összesen 21 falu esetében) *általános szintű oktatás* folyik (működnek óvodák, elemi és általános szintű osztályok). A tanintézmények száma egyenes arányosan nő a lakosság számával, így pl. Csíkszentdomokoson 7, Gyimesfelsőlokon 5 és Madéfalván is 3 óvodát működtetnek. A kisebb településeken egy, esetleg két óvoda található, a legkisebb létszámmal a csíkmenasági óvoda működik 22 gyerekekkel, itt egyetlen óvónő látja el a feladatokat. A legtöbb óvodás korú gyermek pedig csíkszentsimonban (144) és csíkszentdomokoson van, ahol 187 gyereket regisztráltak az óvodákban.

A tanszemélyzet számának alakulása a 18. ábrán követhető nyomon. A pedagógus Csíkszentsimonban, Kászonaltízben, Gyimesközéplokon és Csíkszentdomokoson tevékenykedik, ezek a számok tükrözik az iskolákba beíratott gyermekek számát is, hisz a legtöbb gyerek a csíkszentdomokosi 11 intézményben tanul (összesen 751).

18. ábra: Tanszemélyzet számának alakulása településenként



Forrás: saját szerkesztés a Hargita Megyei Tanfelügyelőség (2014) adatai szerint

Középszintű oktatás jelenléte: A Csíki-medence térségében, Csíkszeredán kívül három olyan település van, ahol működik középiskolai oktatás. A gyimesfelsőloki Árpádházi Szent Erzsébet Római Katolikus Líceumban összesen 178-an tanulnak. Itt nem csak a helyi gyermekek tanulnak tovább, hanem jellemzően a középlokiak is ebben a líceumban folytatják tanulmányaikat. 16 középiskolai tanár felel a gyimesi iskolások tanításáért.

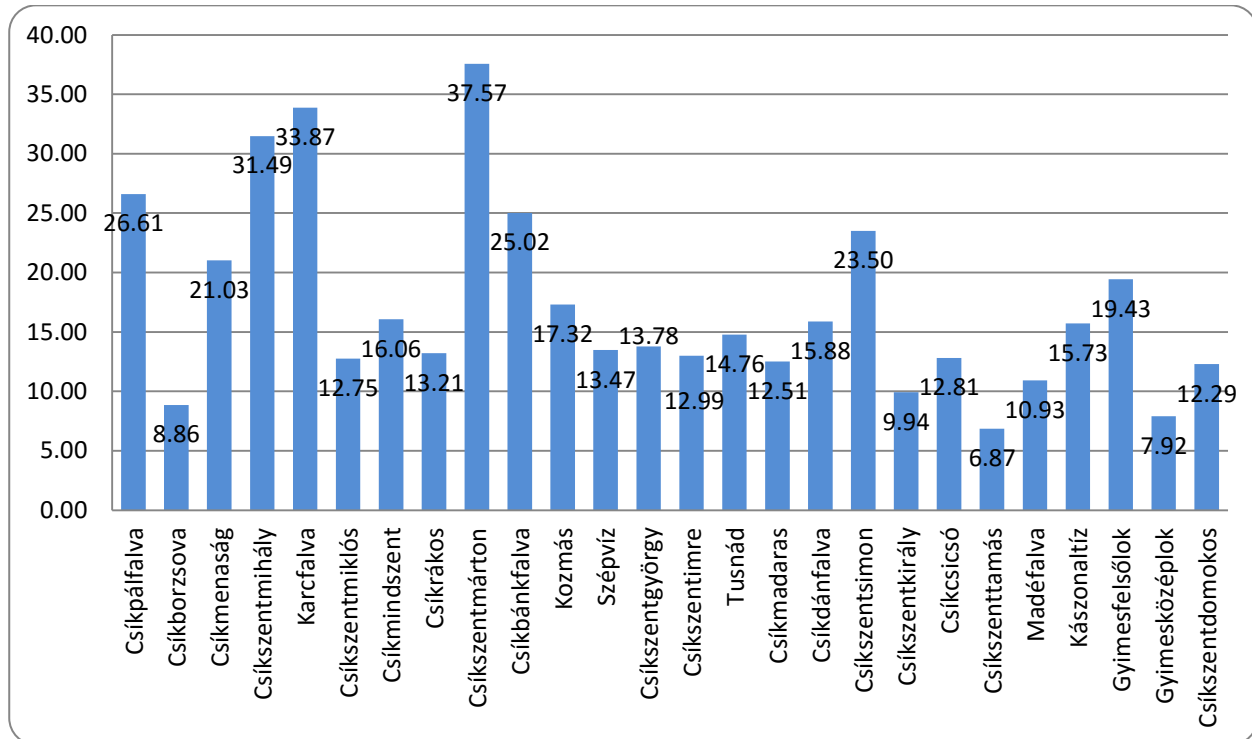
Az alsíki térségben Csíkszentmártonban működik a Tivai Nagy Imre Középiskola, ahol 128 középiskolás hallgató folytatja tanulmányait, 14 tanár vezetésével. A harmadik középiskola pedig Dánfalván található, itt 132 gyermek tanul a Petőfi Sándor Iskolaközpont középiskolai osztályaiban.

Gyimesfelsőlokon található a legtöbb tanintézmény a térségben, ugyanis itt 5 óvoda, 6 elemi iskola és 3 általános iskola működik, így a tanszemélyzet száma is a legmagasabb ebben a községben (59 tanár).

A 19. ábra szemlélteti, hogy miként alakul településenként az iskolába járó népesség százalékaránya a teljes lakossághoz képest. Néhány település esetében kiemelkedően magas arányokat láthatunk, azonban a legtöbb esetben (Csíkpálfalva, Csíkszentmihály, Karcfalva, Csíkbánkfalva) ezek a számok azzal magyarázhatóak, hogy a közeli településekről is ide járnak a gyermekek iskolába (Csomortán, Delne, Vacsárcsi, Csíkjenőfalva mind olyan falvak ahol nem működik egyetlen tanintézmény sem).

A legkisebb arány Gyimesközéplok esetében fedezhető fel, ahol a lakosság közel 8%-a jár iskolába, ennek legfőbb oka az, hogy az utóbbi években folyamatosan csökkent a születések száma és ennek következtében egyre kevesebb a gyermek.

19. ábra: Diákok számának alakulása településenként, %, 2014



Forrás: saját szerkesztés a Hargita Megyei Tanfelügyelőség (2014) adatai szerint

12. táblázat: Települések besorolása oktatási helyzetük szerint

Kategóriák	Települések
Oktatási intézmény hiánya	Csíksomortán, Vacsárcsi, Csatószeg, Csíkjenőfalva, Csíkelne, Csíkcekefalva
Óvoda és elemi osztályok	Csíkborzsova, Csíkszenttamás
Általános oktatás, alacsony számú intézmény	Csíkpálfalva, Csíkmenaság, Csíkszentmihály, Karcfalva, Csíkszentmiklós, Csíkmindszent, Csíkrákos, Csíkbánkfalva, Kozmás, Szépvíz, Csíkszentgyörgy, Csíkszentimre, Csíkmadaras, Csíkszentsimon, Csíkszentkirály, Csíkcicsó, Kászonaltíz
Általános oktatás, magasabb számú intézmény	Tusnád, Madéfalva, Gyimesközéplok, Csíkszentdomokos
Középszintű oktatás	Csíkszentmárton, Csíkdánfalva, Gyimesfelsőlok

3.4.2 Kultúra

A térség mindegyik rurális településéről egyenként elmondható az, hogy, a lokális identitás erősségét, a helyi lakosság aktivitását, kezdeményezőképességét, de részben életminőségét is jól tükrözi az, hogy van-e kulturális élet a településen. A térség társadalomtörténeti, társadalomszervezési előzményeiből következik az, hogy amit ezeken a településeken kulturális életnek nevezhetünk az az esetek többségében nem a helyi kulturális intézmény szervező munkája nyomán alakul ki, hanem sokkal inkább helyi társadalmi kezdeményezés, amit a művelődési ház, annak vezetője, vagy a polgármesteri hivatal felkarol vagy támogat. Jellemző példa erre a kortárs találkozó jelensége vagy a szüreti bál, amely gyakorlatilag a teljes település lakosságát megmozgatja. Fontos kérdés az, hogy milyen intenzitásúak a helyi ünnepek (vallásos ünnepek pl. búcsú), a nemzeti ünnepek helyi megvalósulásai, melyek azok a szimbolikus elemek, amelyek meghatározzák a helyiek szokásait, milyen helyi szerveződések működnek annak érdekében, hogy tovább vigyék és ápolják a hagyományokat (néptáncsoportok, fúvós zenekarok, színjátszó csoportok stb.) vannak-e helyi jelentősebb emlékművek, ehhez kapcsolódó ünnepek, rituálék, működnek-e tájházak a településeken.

A kulturális és a civil élet működésével kapcsolatosan kiemelhető az, hogy többségük „befelé forduló”. Nagymértékben hozzájárulnak a települések belső koherenciájához, a *common sense*, közösségi tudás megerősödéséhez. Jelentős szerepet játszhat a megmutatkozásban is, éppen ezért a fejlesztés szempontjából ezt a tényezőt is érdemes vizsgálni.

Ennek az egésznek a szintje településenként eléggé eltérő, nagymértékben függ a település méretétől, a helyi társadalomtörténeti előzményektől is.

Az egyesületi, alapítványi szerveződések az esetek többségében ráhangolódnak az alulról szerveződő társadalmi struktúrákra (sport, színház, tánc, zenekarok). Egyfajta intézményes keretet adnak a korábbi közösségi szerveződéseknek. Fejlesztési szervezetek is kialakulnak az iskola, polgármesteri hivatal mellett, ezek szerepe a kisléptékű, alternatív forrásbevonás, az intézmények olyan támogatása, amire nincsen költségvetési keret. A helyi identitásépítés (szoborállítás, emlékház, emléktáblák stb.).

A kulturális élet vizsgálatához, a kategóriák felállításához, ill. a települések besorolásához a Hargita Megyei Kulturális Központ vezetőségének szakmai véleményét vettem igénybe, ill. segítségemre voltak a tereptapasztalatok és a helyi kulturális menedzserekkel valamint civil szerveződések vezetőségével való egyeztetések. A kategóriák meghatározásánál számba vettem, hogy milyen szerveződések vannak (táncsoportok, fúvós zenekarok, színjátszó csoportok), Rendelkezik-e az adott település saját kultúrházzal, esetleg működik-e tájház a faluban. A sajátos népszokások, népi mesterségek gyakorlása, felelevenítése is szintén az aktív kulturális élet

tényezői. Ezeket összesítettem, és azon települések, amelyek a legtöbb kulturális intézménnyel rendelkeztek kapták a legtöbb értékpontot. Az alábbi összesítő táblázatban (13. táblázat) szerepel, hogy az egyes településeknek milyen kulturális intézményei vannak:

13. táblázat: A települések kulturális ellátottsága

Település	Kultúrotthon	Színjátszó kör	Néptáncsoport	Fúvós zenekar	Önkéntes Tűzoltó Alakulat	Ifjúsági Egyesület	Más, aktív civil szervezet	Monográfia	Tájház	Jelentős műemlék	Sajátos népszokás	Összesítés	Értékpont
Csíkcekefalva												0	1
Csatószeg	1											1	1
Csíkjenőfalva	1		1		1	1						4	2
Csíkdelne	1	1	1			1						4	2
Csíkdánfalva	1		1		1	1						4	2
Tusnád	1			1		1	1		1			5	2
Csíkcsomortán	1	1	1			1	1					5	2
Csíkmindszent	1		1			1			1	1		5	2
Csíkborzsova	1	1	1			1					1	5	2
Csíkpálfalva	1	1	1		1	1				1		6	3
Vacsárcsi	1	1	1		1	1	1					6	3
Csíkszentmihály	1	1	1		1	1	1					6	3
Csíkbánkfalva	1	1	1		1	1				1		6	3
Csíkszentsimon	1		1	1	1	1					1	6	3
Szépvíz	1		1		1	1	1			1		6	3
Gyimesfelsőlok	1		1		1	1	1		1			6	3
Gyimesközéplök	1		1		1	1	1		1			6	3
Csíkrákos	1		1	1	1	1	1			1		7	3
Csíkszenttamás	1		1	1	1	1	1			1		7	3
Csíkszentimre	1		1	1	1	1	1			1		7	3
Karcfalva	1		1	1	1	1	1	1		1		8	4
Csíkszentgyörgy	1	1	1	1	1	1			1	1		8	4
Csíkmadaras	1		1	1	1	1	1	1			1	8	4
Csíkménaság	1		1		1	1	1		1	1	1	8	4
Csíkszentmiklós	1		1		1	1	1	1	1	1		8	4
Kozmás	1		1	1	1	1	1		1	1		8	4
Csíksicsó	1	1	1	1	1	1	1				1	8	4
Madéfalva	1	1	1	1	1	1	1			1		8	4
Csíkszentmárton	1	1	1	1	1	1	1	1		1		9	4
Csíkszentkirály	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	10	5
Csíkszentdomokos	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	10	5
Kászonalház	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	5

Forrás: saját szerkesztés

A fent említett szempontokat figyelembe véve az öt meghatározott kategória az alábbi. *Jelentéktelen kulturális élet* jellemző azokra a falvakra, ahol egyáltalán nem működnek vagy csak nagyon minimális formában a kulturális szerveződések, és összességében tekintve nem beszélhetünk kulturális életről egyáltalán. Ez a kategória kevésbé jellemző, csupán egy-két település sorolható ide. A *kevésbé jelentős kulturális élettel* rendelkező falvakban működik ugyan kultúrház, meg évente szerveznek valamilyen településnapot, hivatalosan működnek ifjúsági egyesületek meg néptáncsoportok is, viszont a kulturális élet nagyon rendszertelen, inkább alkalmoszerű. *Közepes kulturális élet* azokon a településeken működik, ahol a civil szerveződések, nagyobbak és aktívabbak, ez általában egyenesen arányos a fiatalok létszámával ill. az is meghatározó tényező, hogy legyen az adott településen néhány olyan személy, aki elkötelezett és szívesen foglalkozik ezeknek az alulról szerveződő csoportoknak a vezetésével, menedzselésével. *Jelentős kulturális élet* ott tapasztalható, ahol ezeken a szerveződések felül működnek más jellegű, kultúrához és a kultúra ápolásához kapcsolódó szokások, hagyományok. A legjellemzőbb a tájházak működése és az olyan események, amelyek kötődnek valamilyen történelmi eseményhez vagy a település múltjában valamilyen történéshez. *Kiemelkedő kulturális életre* a nagyon aktív közösségek, a rendszeresen megszervezett kisebb-nagyobb események, megemlékezések jellemzőek, ill. a népi szokások és hagyományok ápolás és továbbadása.

Jelentéktelen kulturális életről két település esetében beszélhetünk (Csatószeg és Csíkcsekefalva). Csatószezen évente egy-két helyi eseményt szerveznek, de kulturális élet nem működik ezeken a településen, ennek oka, a kis lakosság, valamint nincsenek alulról szerveződő csoportok, kicsi az aktív közösség. A lakosság inkább a közigazgatási központok rendezvényeihez kapcsolódik (Csíkszentsimon és Csíkszentmárton).

Kevésbé jelentős kulturális élet hét településen működik. A kulturális élet szerveződéséhez szükséges feltételek ezeken a településeken is megvannak, viszont az olyan szerveződések mint az ifjúsági egyesületek, néptáncsoportok inkább hivatalosan működnek, tényleges tevékenységük viszonylag rendszertelen. A kulturális élet ezeken a településeken még inkább háttérbe szorul, az önkormányzat részéről sem tapasztalható megfelelő támogatás (legalábbis nem szerepel a prioritások között). Csíkjenőfalván pl. működnek ugyan szervezetek, viszont még az évi településnapot sem szokták megszervezni. Csíkdelne, Csíkcsomortán, Csíkpálfalva esetében az alacsony lakosság mellett az a tényező is befolyásoló, hogy a lakosság meghatározó része folyamatosan ingázik és a város közelsége miatt a kulturális élete inkább Csíkszeredában él, kevésbé fogalmazódik meg az igény a helyi kultúra fejlesztése iránt. Ugyanez Mindszent esetében is elmondható. A kategória települései között található Dánfalva is,

ami ugyan nagyobb település, viszont az egyik leginkább elöregedő településnek számít és egyre kisebb a fiatal korosztály aránya a településen, a kulturális szerveződések hiányát pedig ezzel lehet összefüggésbe hozni.

Közepes kulturális élet azokon a településeken tapasztalható, ahol a kulturális csoportok már népesebbek, aktívabbak. Ennek köszönhetően bekerülnek a körforgásba, ami azt jelenti, hogy alkalmanként találkozókat szerveznek (fúvós-, színhátszó- és néptánc-találókat), a falu életének meghatározó elemei lesznek (ünnepek, rendezvények állandó fellépői). Belső szervezőerőként működnek, és ugyan néhány település esetében (pl. gyimesi települések) működik tájház vagy vannak sajátos népszokások. Jelentős a súlya a helyi közösségek összefogásának, az aktív fiatalok mozgósításának, bevonásának.

Jelentős kulturális élet működik több településen is (a vizsgált települések közül tíz tartozik ide), ezeket a településeket az különbözteti meg az előző kategóriától, hogy az aktív kulturális csoportok mellett – minden településen kivétel nélkül, működik fúvós zenekar, néptáncsoport és ifjúsági, ill. más civil egyesület is – több az olyan népszokás, ünnep, ami szélesebb körben ismert. Ezek a települések főként községközpontok, így a kulturális élet koordinálása is egyszerűbb. Ugyanis az a jellemző, hogy községenként egy kulturális menedzsert alkalmaznak, aki rendszerint a közigazgatási szerepkörű központban tevékenykedik, így a nem központi státusszal rendelkező falvak ebből a szempontból is hátrányba kerülnek. A kategória települései között vannak olyanok is, ahol rendszeresen vendéglőadásokat szerveznek. Csíkkarcfalván például a csíkszeredai társulat előadásaira lehet bérletet váltani.

Kiemelkedő kulturális élet kevés településen van, összesen három település sorolható ebbe a kategóriába (Csíkszentdomokos, Csíkszentkirály és Kászontíz), de ezek is főként azért mert nagyon változatos a kulturális életük, aktívak a civil szerveződések és településszinten is támogatják ezek tevékenységét. A települések jelentős lakosság száma is hozzájárul ahhoz, hogy egy számosabb és aktívabb közösség alakult ki, ill. Kászontíz és Csíkszentdomokos esetében a várostól való távolság is befolyásolja a kulturális programok és tevékenységek iránti nagyobb igényt. Ugyanakkor olyan településekről van szó, amelyek gazdag kulturális múlttal, történelemmel rendelkeznek, így hagyományyszerűen szerveződik a kulturális életük is.

A települések kulturális életének és a civil szerveződéseknek az alakulása sokat elárul a helyi közösségek kezdeményezőkézségéről, identitásuk erejéről és befolyásolja a lakosság szórakozási, kikapcsolódási lehetőségeit is. A települések vizsgálata során jól körvonalazódott az, hogy a térségre általánosságban jellemző a kisebb, alulról szerveződő kulturális csoportosulások megalakulása, és tulajdonképpen ezek méretétől, erejétől, számától függ az, hogy az egyes helyeken miként alakul a kulturális élet egésze.

14. táblázat: Települések besorolása kulturális életük szerint

Kategóriák	Települések
Jelentéktelen kulturális élet	Csíkcekefalva, Csatószeg
Kevésbé jelentős kulturális élet	Csíkjenőfalva, Csíkelne, Csíkdánfalva, Tusnád, Csíkcsomortán, Csíkmindszent, Csíkborzsova
Közepes kulturális élet	Csíkpálfalva, Vacsárcsi, Csíkszentmihály, Csíkbánkfalva, Csíkszentsimon, Szépvíz, Gyimesfelsőlok, Gyimesközéplak, Csíkrákos, Csíkszenttamás, Csíkszentimre
Jelentős kulturális élet	Karcfalva, Csíkszentgyörgy, Csíkmadaras, Csíkménaság, Csíkszentmiklós, Kozmás, Csíkcsicsó, Madéfalva, Csíkszentmárton
Kiemelkedő kulturális élet	Csíkszentkirály, Csíkszentdomokos, Kászonaltíz

3.4.3 Közösségi szolgáltatások

A térségben található, községközpont státusszal rendelkező települések mindegyikén megtalálhatók azok az alapvető, előírt intézmények, amelyek szükségesek egy község működtetéséhez (önkormányzati hivatal, rendőrség, iskola, kultúrotthon, egészségügyi intézmények – családorvosi és állatorvosi rendelő - könyvtár). Ezek mellett pedig jelentős szerepük van a közbirtokosságoknak, amelyek nem csak a községközpontokban működnek, hanem minden településen külön-külön, ezek a község vagyonaival gazdálkodó társulások. Kiemelkedően fontos intézménynek számítanak a plébániák is, mivel a térség főként római katolikus vallású, a települések szinte mindegyikén működik plébánia, ezek az Alcsíki ill. Felcsíki Főesperesi Kerülethez tartoznak. Református lelkészség a térségben csak Csíkszeredában és Csíkszentmártonon működik (az Udvarhelyi Református Egyházmegyéhez tartoznak).

Hét település kivételével a térségben működik az Önkéntes Tűzoltók intézménye, ezek közösségi szerveződésként jöttek létre, és függetlenül működnek a községközpont státusztól.

Néhány településen van példa arra, hogy a községközpontok számára hivatalosan előírt szolgáltató intézményeken kívül kialakítottak külső kezdeményezés befogadásával egyéb szolgáltató intézményeket is. Ezek részben lokális hatáskörrel rendelkeznek (idős gondozási vagy beteggondozási hálózat), turisztikai szolgáltatások (háztartások bevonása pl. Csíkrákos) más esetekben kisebb térséget is érintenek az intézmények (idős otthon, gyermekgondozó központok, gyermekvédelmi központ, korai fejlesztő központ).

A vizsgálat elvégzéséhez szükséges adatsorokat több adatbázis felhasználásával állítottam össze, felhasználtam a Hargita Megyei Statisztikai Hivatal adatait az egészségügyi és kulturális intézmények számbavételéhez, ez kiegészült a Hargita Megyei Egészségügyi Biztosítóház adatbázisával. Továbbá az egyházi intézmények számbavételéhez a Gyulafehérvári Római Katolikus Érsekség ill. az Erdélyi Református Egyházkerület¹⁰ adatait vettem alapul. A közbirtokosságok, önkéntes tűzoltó alakulatok összesítéséhez a terepkutatásaim segítettek.

A jelentéktelen és kevésbé jelentős szolgáltató szereppel rendelkező települések közé kerültek azok a falvak, amelyek nem rendelkeznek közigazgatási központ státusszal – így értelemszerűen ezeken a helyeken kevés alapszolgáltatást nyújtó intézmény működik – viszont megtalálhatók az egyházi intézmények és közbirtokosságok. A közepes szolgáltató kategóriába soroltam azokat a településeket, ahol működnek az alapszolgáltató intézmények (községközpontok kerültek ide). Jelentős és kiemelkedő szolgáltató szerepük pedig az olyan településnek van, ahol más, akár a kisebb térséget is érintő intézmények is működnek az alapszolgáltatások mellett.

Jelentéktelen szolgáltató szerepe a térség kisebb településeinek van. Négy település tartozik ebbe a kategóriába: Csekefalva, Csíkcsomortán, Vacsárcsi és Borzsova. Közbirtokosság működik ugyan mind a négy faluban, meg iskola van Borzsovában és Csekefalván, viszont más hivatalos intézmény nem működik, még plébániák sem, a szomszédos települések plébániái látják el a feladatot. Önkéntes tűzoltó alakulata csak Vacsárcsinak van.

A kevésbé jelentős szolgáltató szereppel rendelkező települések kategóriájába szintén olyan településeket soroltam, amelyeknek nincs közigazgatási központ státuszuk, viszont van néhány szolgáltató intézményük. Ebbe a kategóriába hét település került, itt a közbirtokosságok mellett van mindenhol parókia is. Csíkjenőfalván, Bánkfalván, Menaságon és Csík-szentmiklóson működnek az önkéntes tűzoltó egyesületek és szinte mindenhol van postahivatal. Négy településen iskola is működik. Menaságon pedig egy orvosi rendelő is. Itt kell megjegyezni, hogy Csátószegen működik a Szent Ferenc Alapítvány egyik napközi gyermekotthona is.

Közepes szolgáltató szerepe azoknak a községközpontoknak van, ahol csak az alapintézmények működnek. Az önkormányzatok mellett mindenhol van postahivatal, iskola és gyógyszertár. A legtöbb helyen könyvtár is működik. A közbirtokosságok, parókiák és önkéntes tűzoltók mellett, ami még plusz szolgáltatásnak számít az az otthoni beteggondozó hálózat, amit a Caritas működtet minden településen. A kategóriába került Csík-szentsimon is, ahol működik a Szent Ferenc Alapítvány egyik bentlakásos gyermekotthona, a Szent László Gyermekvédelmi Központ. Csíkcsicsóban pedig egy iskolaház.

¹⁰ <http://www.romkat.ro/hu/templomok/23> és <http://www.reformatus.ro/cimtar.html>

Jelentős és kiemelkedő szolgáltató szerepe 11 településnek van, ezeket a falvakat az különbözteti meg az előző kategória településeitől, hogy mindegyikben működik orvosi és fogorvosi rendelő, ill. néhány helyen banki szolgáltatás is elérhető. A kötelező intézmények mellett pedig szintén a Szent Ferenc Alapítvány rendszerébe tartozó gyermekotthonok és iskolaházak működnek Csíkrákoson Madéfalván, Karcfalván, Csíkszentdomokoson és Kászonaltízben

A típus kiemelkedő települése Csíkszentmárton, itt működik középiskola is, ill. a térség egyetlen Korai fejlesztő és Rehabilitációs Központja.

15. táblázat: Települések besorolása intézményi szolgáltatásaik szerint

Kategóriák	Települések
Jelentéktelen társadalmi szerveződés	Csíkcsonortán, Csíkcsekefalva, Vacsárcsi, Csíkborzsova
Kevésbé jelentős társadalmi szerveződés	Csíkelne, Csatószeg, Csíkjenőfalva, Csíkminszent, Csíkszentmiklós, Csíkbánkfalva, Csíkmenaság
Közepes társadalmi szerveződés	Csíkmadaras, Csíkszenttamás, Csíkpálfalva, Tusnád, Csíkszentmihály, Kozmás, Csíkdánfalva, Csíkszentsimon, Csíkcsicsó, Gyimesközéplak
Jelentős társadalmi szerveződés	Szépvíz, Csíkszentgyörgy, Csíkszentimre, Csíkszentkirály, Madéfalva, Gyimesfelsőlak, Csíkrákos
Kiemelkedő társadalmi szerveződés	Karcfalva, Csíkszentmárton, Kászonaltíz, Csíkszentdomokos

3.5 A Csíki-medence településeinek pozicionálási gyakorlata

3.5.1 Rendezvények

A helyi rendezvények szervezése a rendszerváltást követően a legtöbb településen előtérbe került, ezek a folyamatok szoros kapcsolatban vannak a lokális identitás visszaállításával (amelyet a kommunista rezsim 1989 előtt több vonatkozásban megkérdőjelezett vagy pedig felfüggesztett esetleg kiiktatott) ill. programszerű építésével. A lokális építésnek több fontos eleme is van: magyar településnevek (táblák) használata, helyi intézmények átnevezése, helyi vonatkozású emlékművek, emléktáblák elhelyezése, ebben a tevékenységsorban jelentős szerepük volt a rendezvényeknek (helyi identitásépítésnek) ezek az aspektusok sokszor össze is kapcsolódtak – pl. Csíkszépvízen a Szent László hagyomány felélesztése, Csíkszentdomokoson a Márton Áron kultusz ápolása és építése. Az események, rendezvények is rákapcsolódnak az identitásépítés egyéb elemeire.

A megyei önkormányzat évente kínál pályázati lehetőséget a helyi rendezvények támogatására – ennek is szerepe van a rendezvények számának szaporodásában. Többnyire azok a települések élnek ezzel a lehetőséggel, ahol az alternatív forrásbevonási gyakorlat is erősebb.

A falunapok előtérbe helyezése a közösség összefogást is erősíti (identitásépítés – a „mi falunk”). Kevés helyen és kisebb helyen jelentek meg olyan törekvések, hogy a rendezvények túllépjenek a lokális kereteken és turisztikai vagy csak településpozicionálási szempontból kiterjedjenek a térségre vagy még szélesebb körbe. A rendezvények száma, gyakorisága, hatóköre nyilvánvalóan összefügg a települések méretével, történelmi hagyományaival, a községközpont státusszal, a helyi elitek közösségi szerepével.

A helyi erőforrások is befolyásolják a rendezvények gyakoriságát, jellegét.

A mutató kategóriáinak kialakításában segítségemre voltak a Hargita Megyei Kulturális Központ szakemberei, valamint a kulturális menedzserek. Továbbá adatgyűjtés céljából sajtómonitoringot is végeztem valamint néhány jelentősebb eseményen terepszemlét is tartottam.

A kategóriák a rendezvények száma, gyakorisága, irányultsága és jelentősége szerint lettek meghatározva. A rendezvények teljes hiánya kevésbé jellemző a térségben, viszont egy-két település esetében nem tapasztalunk semmilyen szerveződést, így egy ilyen kategóriát is szükséges volt kialakítani. A befelé irányuló, kisrendezvények szervezése főleg az olyan települések esetében jellemző, ahol évente pár alkalommal a helyi lakosság számára szerveznek valamilyen eseményt, de ezeknek jelentősége nem túl nagy. A következő kategória a befelé irányuló rendszeresen megszervezésre kerülő rendezvények sora. A települések többsége ide sorolható, ugyanis sok helyen éves rendszerességgel megszervezik az olyan eseményeket, mint a falunapok, szüreti és farsangi bálók, kortárs találkozók. Ezek a rendezvények azonban főként a helyi lakosságot szólítják meg, nem törekednek arra, hogy külső érdeklődőket is bevonjanak. A helyi identitás erősítését, a közösségi érzés kialakítását célozzák főként. Már egyfajta igény, „elvárás” is megfogalmazódik a lakosság részéről, hogy minden évben megszervezésre kerüljenek ezek az események. A következő kategória településein a rendszeresen megszervezésre kerülő belső rendezvények mellett külső célcsoportokat is megszólító események is megszervezésre kerülnek alkalmanként, ezek többsége olyan alkalmi rendezvény, ami főként a közeli települések, esetleg a térség többi lakóját célozzák meg (fűvós találkozók, farsangi rendezvények, színjátszó találkozók, sportesemények, lovas versenyek stb.). Végül pedig néhány település esetében beszélhetünk kifelé és befelé irányuló jelentősebb rendezvényekről (ezek alkotják az ötödik kategóriát). A kifelé irányuló rendezvények már túlmutatnak a közvetlen térségen és akár a medence vagy a megye egészére is kiterjednek. Ezek olyan események, amelyeknek pozicionáló szerepük is van, hiszen legtöbbször már

hagyományyszerűen kerül megszervezésre évente, így összekapcsolható a település nevével (ilyen pl. a csíkszépvízi káposztavágás vagy a madéfalvi hagymafesztivál és a dánfalvi állatvásár is).

A vizsgált települések közül kettő esetében tapasztalhatjuk a *rendezvények hiányát*. Csíkjenőfalván és Csekefalván még a hagyományosnak tartott településnapokat sem szervezik meg. Az említett települések viszont szervesen kapcsolódnak a közigazgatási központ eseményeihez (Karcfalva ill. Csíkszentmárton), így általában az ott szervezett eseményeken vesznek részt leginkább.

Befelé irányuló kisrendezvények szervezése elég gyakori a települések többségének életében, azonban néhány esetben ez korlátozódik a településnapokra (falunapokra), amit évente – sokszor inkább szokásból, kényszerből – szerveznek meg. A vizsgált települések közül hat esetben (pl. Tusnád, Csíkpálfalva, Csatószeg, Csíkszentmihály) tapasztalható, hogy a belső rendezvények száma minimális, évente egy-két eseménynél többre nem kerül sor. Ezek a rendezvények pedig főként belső irányultságúak, a helyi lakosság számára szervezik. Visszhangjuk pedig jelentéktelen.

A falvak jelentős részében azonban a falunapokon túl, több, *rendszeresen szervezett, befelé irányuló rendezvényt* találunk. A térségben megvannak azok a hagyományos események, ünnepek, amelyek a legtöbb helyen megszervezésre kerülnek. Ilyenek a vallási ünnepek (pl. búcsúk, szent-napok), nemzeti ünnepek (március 15., október 23.), a bálók (szüreti bál, farsangi bál, hagyományos karácsonyi és húsvéti bálók), hagyományőrző ünnepek (farsangbúcsúztató, húsvéti határkerülés), az egyes szervezetek által megrendezett események (önkéntes tűzoltó alakulatok versenyei, báljai, ifjúsági szervezetek rendezvényei, fűvós találkozók, színjátszó találkozók) és a kortárs találkozók is. Ezek olyan rendezvények, amelyek nem föltétlenül a település teljes lakosságát mozgatják meg, hanem sokkal inkább egy-egy csoport számára szervezik. Az egyes találkozók, bálók, sportversenyek ugyan nem csak kifejezetten a helyieket szólítják meg, hanem a környékbelieket is, viszont jellegükből adódóan elég zártnak tekinthetők, és inkább belső irányultságúak. Ebbe a kategóriába összesen 14 települést soroltunk. Ezeken a helyeken minden évben megszervezésre kerülnek a fent említett események, azonban visszhangjuk minimális, kevésbé szánják ezeket a külső érdeklődőknek, sokkal inkább identitáserősítő funkciójuk van.

Néhány település esetében, az előzőekben említett rendezvények mellett megszervezésre kerülnek olyan események is, amelyeknek külső irányultságuk is van. A *kifelé és befelé irányuló rendezvények* kategóriába hat olyan települést soroltunk, ahol az egyes rendezvények „kinőtték” magukat és a szélesebb közönség számára is érdekessé váltak. Legtöbbjük esetében ez nem volt föltétlenül egy tudatos döntés, sokkal inkább a rendezvények jellege miatt kerültek az

érdeklődés központjába. Ilyen rendezvények pl. a csíkszentmiklósi kolbászfesztivál, a dánfalvi és kozmási állatvásárok, a csíkszentmártoni Márton-napi búcsú, a kászoni farsangtemetés (bikaütés).

Kifelé és befelé irányuló jelentős rendezvénye négy településnek van (Csíkszentdomokos, Madéfalva, Csíkszépvíz és Gyimesközéplak). Jellemző ezekre a falvakra, hogy elég aktív a kulturális szervezőerő, ez hatással van a rendezvények számára és jellegére is. Az olyan nagyobb rendezvények, mint a Madéfalvi Hagymafesztivál, Csíkszentdomokosi Lovasnapok, a szépvízi Káposztafesztivál vagy a gyimesközéplaki Csángó Túrós Puliszka Fesztivál évről-évre egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, számos vendéget és érdeklődőt vonzva a településekre. Itt már megjelent egyfajta tudatosság az események kommunikációjában. Sokkal nagyobb a visszhangjuk (akár az országos és magyarországi médiában is beszámolnak ezekről), saját arculattal rendelkeznek az események és egyre inkább próbálják alkalmazni a települések pozicionálásában is ezeket a rendezvényeket.

A kategória települései nem csak a külső rendezvények szervezésére fektetik a hangsúlyt, hanem a rendszeres belső rendezvényekre is. A hagyományos térségi események mellett szinte hetente rendeznek valamilyen kisebb előadást, vetélkedőt, vásárt, foglalkozást, különböző táborokat.

Összességében elmondható, hogy a Csíki-medence településein szervezett rendezvények többségének főként közösségépítő, identitáserősítő funkciója van, a kifelé irányuló, kifejezetten „turistacsalogató” rendezvények koncepciója még nagyon kevés helyen született meg. Nem jelentenek prioritást a pozicionálási gyakorlatban sem.

16. táblázat: Települések besorolása rendezvényeik szerint

Kategóriák	Települések
Rendezvények teljes hiánya	Csíkcekefalva, Csíkjenőfalva
Befelé irányuló kisrendezvények	Csíkcsomortán, Csíkpálfalva, Csíkdelne, Csíkszentmihály, Csatószeg, Tusnád
Befelé irányuló rendszeres rendezvények	Vacsárcsi, Csíkborzsova, Csíkmenaság, Karcfalva, Csíkminszent, Csíkrákos, Csíkbánkfalva, Kozmás, Csíkszentgyörgy, Csíkmadaras, Csíkszentsimon, Csíkcsicsó, Csíkszenttamás, Csíkszentkirály
Kifelé és befelé irányuló rendezvények	Csíkszentmiklós, Csíkszentmárton, Csíkszentimre, Csíkdánfalva, Kászontáltíz, Gyimesfelsőlak
Kifelé és befelé irányuló jelentős rendezvények	Szépvíz, Madéfalva, Gyimesközéplak, Csíkszentdomokos

3.5.2 Külső kommunikáció

A külső kommunikáció, az egyes kommunikációs eszközök, csatornák alkalmazása jelentősen befolyásolja az egyes településekről alkotott képet, a falvak ismertségét és legfőképp azt, hogy miként sikerül megmutatkozniuk, miként tudják megjeleníteni tevékenységüket, értékeiket, kínálatukat. Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy ez egy olyan terület, amivel még nagyon kevesen foglalkoznak tudatosan. Egyre inkább kezd megfogalmazódni az igény rá, viszont sok helyen, éppen a tapasztalatok ill. szakértelem hiányában ez a tevékenység háttérbe szorul, vagy ha igyekeznek is foglalkozni vele kevésbé rendszeres, megtervezett és nem érzékelhető a hatékonysága. Az elemzés során hat olyan szempont került megvizsgálásra, amely tükrözi az egyes települések külső kommunikációjának jellegét és aktivitását. Minden település esetében számba lett véve az, hogy rendelkeznek-e saját, működő honlappal, van-e olyan hivatalos közösségi oldal, ami információkat szolgál a településről, megtalálható-e az online térben valamilyen bemutató, ismertető kisfilm az adott településről. Ezek a tényezők mellett a sajtómegjelenések, promóciós, ismertető anyagok és a Wikipédia szócikkek is bekerültek a vizsgált szempontok közé. A sajtómonitoring úgy történt, hogy a *székelyhon.ro* helyi hírportál keresőjében, a település nevekre kiadott találatok száma került feljegyzésre.

Mint a többi mutató esetében itt is öt kategóriát határoztam meg aszerint, hogy milyen kommunikációs eszközöket alkalmaznak az egyes települések. A kommunikációs gyakorlat hiánya jellemzi a települések egy részét, ezeken a helyeken egyáltalán nem foglalkoznak a kifelé irányuló kommunikációval, még saját település honlapot sem működtetnek, sőt ha információt szeretnénk keresni ezekről a településekről csupán hiányos és nagyon alapszintű információkat tartalmazó Wikipédia szócikkeket találunk. Részleges kommunikációs gyakorlata van annak a néhány településnek, amelynek már van valamilyen közösségi oldala vagy kezdetleges honlapja, esetleg néhány hírt is találunk a regionális sajtóban róluk, azonban ezek sok esetben nagyon rendszertelenek, és feltehetőleg nem a település részéről érkezett az információközlés, hanem az újságok megkeresésére. Mérsékelt kommunikáció jellemzi a települések legnagyobb részét, ez azt jelenti, hogy működtetnek weboldalt meg közösségi profil oldalakat, amelyek többé-kevésbé aktuálisak, viszont technikai szempontból már régen elavultak. Jelentős ill. kiemelkedő kommunikációval nagyon kevés település esetében találkozunk. Általában valamelyik önkormányzati alkalmazott kapja meg feladatként ennek a tevékenységnek az ellátását, így valamennyire rendszeres a kommunikáció, viszont tartalmilag és formailag sok esetben hiányos. Néhány falu számára készítettek promóciós anyagokat, meg bemutató kisfilmeket is, viszont tervezett, hosszútávú marketingkommunikációs kampányról sehol nem beszélhetünk

Hiányos és részleges kommunikációs gyakorlat: A megvizsgált szempontok szerint (online kommunikáció, lakossági kommunikáció és külső megmutatkozás) összesen nyolc település sorolható ebbe a két kategóriába. Ezek a következők: Csikdelne, Csatószeg, Csikmindszent, Csekefalva, Csíkszentmiklós, Kozmás, Tusnád, Gyimesfelsőlok. A felsorolt települések közül az első öt nem közigazgatási központ, ezért feltételezhető, hogy az adott települések kommunikációja az egyes községközpontokra van bízva, amelyek kivétel nélkül mind a harmadik kategóriában kaptak helyet. Amellett, hogy ezek a települések nem önállóan működnek, az is közös vonásuk, hogy kis települések, alacsony lakosságszámmal, így kicsi az igény az önálló bemutatkozásra. Ezeknek a településeknek nincsen önálló honlapjuk, közösségi oldalt sem működtetnek, csupán néhány, a lakosság által kezdeményezett belső csoportot találunk a Facebook közösségi oldalon. A sajtómegjelenések száma is viszonylag alacsony, jellegükből adódóan pedig feltételezhető, hogy nem a települések kezdeményezésére jöttek létre ezek a sajtóhírek. Amivel mind az öt település rendelkezik az a Wikipédia bejegyzés, azonban ezek a szócikkek is nagyon általánosak, rövidek. A három községközpont esetében (Kozmás, Tusnád, Gyimesfelsőlok) is az online jelenlét nagyon mérsékelt, hisz Gyimesközéplek egyáltalán nem rendelkezik weboldallal, míg a másik két település honlapja is tartalmilag nagyon szegényes és elavult, hivatalos közösségi oldala egyik településnek sincs. A rendelkezésre álló információk alapján elmondható, hogy a sajtóval való kommunikáció is hiányos, többnyire sporteseményekkel, balesetekkel kapcsolatos hírekben kerülnek említésre ezen települések nevei, ritkábban néhány helyi eseménnyel, rendezvénnyel hozzák kapcsolatba.

Összességében megállapítható, hogy az ebbe a csoportba tartozó falvak menedzsmentje nem fektet hangsúlyt a kommunikációs tevékenységre, egyáltalán nem tartozik a prioritások közé, ennek következtében a települések bemutatása, nyilvános megjelenítése, a róluk összegyűjthető információk összessége mérsékelt, így a kialakult arculatuk is vagy nagyon hiányos és torz képet nyújt vagy ismeretlenek maradnak a külvilág számára.

Mérsékelt kommunikációs gyakorlat: A vizsgált települések többsége ebbe a kategóriába sorolható (21 falu). Ezen települések alkalmazzák az egyes kommunikációs csatornákat, de kevésbé van szó összehangoltságról, integrált kommunikációról és tudatosságról.

Az összes település, amely ebben a kategóriában került rendelkezni saját honlappal, azonban fontos megjegyeznünk, hogy a weboldalak tartalma, interaktivitása, aktualitása és design-ja nagyon változó. Találunk néhány olyan korszerű honlapot, amely követi a legújabb irányzatokat pl. Csíkmadaras, Csíkrákos esetében, de olyat is, amelyet hosszú évek óta nem módosítottak, megtartva egy hagyományosabb, kevésbé felhasználóbarát felületet. Ilyen weboldallal rendelkezik pl. Kászontalíz, Csíkszentmárton vagy éppen Gyimesközéplek.

A honlapok aktualitását vizsgálva megállapítható, hogy a települések többsége igyekszik az éppen aktuális híreket mindig frissíteni, azonban az oldalakon található információk többsége az indítás óta nem lett frissítve, kiegészítve. A többnyelvűség egyáltalán nem jellemző, azokon a helyeken is ahol fel van tüntetve hiányosságok észlelhetők.

Ha a honlapok tartalmát vizsgáljuk, általánosan elmondható, hogy főként település ismertetőket, a lakosoknak szánt fontosabb információkat és a helyi önkormányzat hivatalos dokumentumait és a törvény által előírt információkat találjuk az oldalakon. Turisztikai célzatú tájékoztató anyag kevés van, és nem is jelenik meg mindenhol.

A csoportból érdemes kiemelni néhány olyan települést, amely ugyan közigazgatási központokhoz tartoznak, de mégis rendelkeznek saját honlappal, ilyenek pl. Csíkcsomortán, Vacsárcsi, Csíkborzsova és Csíkbánkfalva. Egyik weboldal sem a legkorszerűbb, azonban mindegyiken aktuális híreket tesznek közzé és kifejezetten a faluval kapcsolatos információkat találunk. Ez a tény is jelzi, hogy egyfajta önállósodásra törekednek, és amellet, hogy általában a községi honlapon találunk némi tájékoztatót ezekről a falvakról is, mégis fontosnak tartják, hogy saját online felületet működtessenek, egyrészt a helyi közösség informálása, de a külvilág irányába való megmutatkozás céljából is.

A csoport települései közül összesen kilenc olyan település van (Csíkcsomortán, Csíkpálfalva, Csíkszentmihály, Csíkrákos, Csíkbánkfalva, Csíkmadaras, Csíkszentsimon, Csíkszenttamás, Kászonaltíz), amelyik rendelkezik hivatalos közösségi oldallal, ezek általában össze vannak kötve a honlapokkal. Jellemzően a Facebook oldalak sokkal aktívabbak, a tartalmak közzététele rendszeresebb és gyakoribb, mint a honlapokon. Több száz, akár ezer követője van ezeknek az oldalaknak. Legfőképp a lakosság körében közkedvelt ez a kommunikációs csatorna. A kászonaltízi és bánkfalvi oldalak esetében nem észlelhető olyan jelentős aktivitás, mint a többi hét oldalon.

Bemutató kisfilmje egyetlen településnek, Csíkszentimrének van. A videómegosztó portálokon találunk ismertető videókat más településekről is, ezek azonban az egyes tv csatornák (Hargita TV, Erdély TV és Székely TV) adásainak részletei és nem kifejezetten településnépszerűsítő filmek.

A csoportba sorolt településekről szóló sajtóanyagok viszonylag gyakoriak, a legfontosabb eseményekről, rendezvényekről ill. fejlesztésekről találunk hírösszefoglalókat, beszámolókat és felhívásokat is. Ugyanakkor a települések sokszor helyi sportesemények kapcsán kerülnek említésre egy-egy cikkben.

Megvizsgálva a csoportba tartozó falvak kommunikációs tevékenységét, összességében elmondható, hogy ezeken a településeken kezdték felismerni a kommunikációs eszközök alkalmazásának fontosságát, próbálnak párhuzamosan több csatornán is szólni a helyi

lakossághoz és a környezethez, azonban sokszor hiányosságok észlelhetők. A kommunikáció többnyire rendszertelen, kevésbé van összehangolva, a tartalmi követelményeknek sem felel meg mindig. Ennek legfőbb oka az, hogy az önkormányzatok nem foglalkoztatnak olyan szakembert, aki tudatosan megszervezné a kommunikációs tevékenységet, vagy legalább az online felületeket megfelelően menedzselné.

A kommunikáció főként a helyi lakosságot célozza, kevésbé fektetnek arra hangsúlyt, hogy a környezet számára is megmutatkozzanak. A jelentősebb ünnepek, események, vagy akár a helyi értékek nem kerülnek megfelelő megjelenítésre.

Jelentős és kiemelkedő kommunikációs gyakorlat: Az elemzett szempontok szerint három település került ezen kategóriákba: Csíkszentdomokos, Madéfalva és Csíkdánfalva. Ezek a települések közigazgatási szempontból is önálló települések, nem tartozik hozzájuk közigazgatásilag más falu, ez könnyítő tényezőnek számít kommunikációs szempontból.

Mindhárom település esetében jellemző, hogy tudatosabban és rendszeresebben adnak hírt magukról, mint a másik két csoportba sorolt falvak. Mindig aktuális információkat találunk a közösségi oldalakon és a honlapokon is. Tartalmilag szívesebbek és változatosabbak a bejegyzések, ugyanis az eseményekről szóló tájékoztatások mellett találhatóak fotók, videók, beszámolók is. Több kommunikációs eszközt is alkalmaznak párhuzamosan, többnyire összehangolva. Ugyanakkor az is jellemző, hogy a helyi sajtóban sokkal gyakrabban jelennek meg hírek, beszámolók ezekről a településekről. A kommunikációs csatornákon keresztül információ közvetítés sokkal tudatosabb és rendszeresebb, de ezeknek a településeknek az esetében is főként a belső közönség elérése a cél. A kifelé irányuló kommunikáció néhány esemény beszámolójában kimerül és a település megjelenítése, az értékek, a sajátosságok megmutatása továbbra is hiányos.

17. táblázat: Települések besorolása külső kommunikációs gyakorlatuk szerint

Települések	Kategóriák
Kommunikációs gyakorlat hiánya	Csíkdélne, Csátószeg, Csíkszentmiklós, Csíkmindszent, Csíkcsekefalva
Részleges kommunikációs gyakorlat	Kozmás, Tusnád, Gyimesfelsőlók
Mérsékelt kommunikációs gyakorlat	Csíksomortán, Vacsárcsi, Csíkpálfalva, Csíkborzsova, Csíkmenaság, Csíkszentmihály, Karcfalva, Csíkrákos, Csíkszentmárton, Csíkbánkfalva, Csíkjenőfalva, Szépvíz, Csíkszentgyörgy, Csíkszentimre, Csíkmadaras, Csíkszentsimon, Csíkszentkirály, Csíkcsicsó, Csíkszenttamás, Kászontáltz, Gyimesközéplók

Jelentős kommunikációs gyakorlat	Csíkdánfalva, Madéfalva, Csíkszentdomokos
Kiemelkedő kommunikációs gyakorlat	-

3.5.3 Belső kommunikáció

A belső kommunikációs tevékenységnek két olyan fontos szerepe is van, amiért érdemes vizsgálni, egyrészt a belső kommunikáció rendszeressége, formája utal arra, hogy milyen a lakosság tájékoztatása, másrészt a tartalma, jellege, a használt csatorna azt is megmutatja, hogy van-e identitáserősítő funkciója. A tapasztalat azt mutatja, hogy a térségben összességében inkább a nem formális kommunikációs gyakorlat működik. A falvakban általában még mindig a személyes kommunikációs csatornák működnek a leginkább, és ezek hatékonyságával a lakosság többnyire meg is van elégedve. Ezek a kommunikációs csatornák településléptékűek, nem községszinten működnek. Éppen ennek köszönhetően a formalizált belső kommunikációra vonatkozó lakossági igények nem erősek (az évi egy hivatalos beszámolóval megelégszik a helyi lakosság).

Jellemző, hogy minden településen évente egyszer (kivételes alkalmakkor kétszer) falugyűlést szerveznek, ahol a vezetőség beszámol tevékenységéről, és a lakosoknak is lehetőségük van kérdezni, megvitatni bizonyos témákat. Ezeknek a fórumoknak a szerepe inkább az, hogy nyilvános teret biztosítsanak a település problémáinak megvitatására. Emellett formalizált kommunikációs módszer a hirdetőtáblák használata, ill. a fogadóórák (ez utóbbiakat a polgármesterek elmondása szerint ritkábban veszik igénybe a lakosok).

Néhány településen helyi újságot is szerkesztenek, ezek általában inkább községi újságok. Megjelenési gyakoriságuk nagyon változó, van, ahol évente csupán néhány alkalommal jelentetik meg, máshol pedig rendszeresen, havonta. Helyi rádióval is próbálkoznak egy-két helyen, de nincs állandó műsor. Az utóbbi években egyre inkább elterjedtebbé vált a közösségi oldalak használata, több Facebook csoport is működik, amelynek kifejezetten a belső tájékoztatás a célja, tagjai a település lakói, és viszonylag erős aktivitás jellemzi.

Kommunikációs gyakorlat teljes hiányáról egy település esetében sem beszélhetünk, hisz mindenhol valamilyen szinten működik legalább az informális, személyes tájékoztatás. Részleges kommunikáció főleg a nem községközpontok esetében történik, ezekre a helyekre kissé nehezebben, esetleg később jutnak el az információk, mint a központokban. A mérsékelt kommunikáció jellemzi a települések többségét, itt a formális eszközöket is igyekeznek alkalmazni (hirdetőtáblák, falugyűlések, tájékoztató lapok) a személyes kommunikáció mellett. Jelentős és kiemelkedő kommunikációs gyakorlatról tulajdonképpen nem beszélhetünk, viszont

van néhány település ahol a helyi újságnak és a jól működő közösségi oldalaknak köszönhetően, a belső hírközlés hatékonyabban történik.

Részleges kommunikációs gyakorlat főleg a kis lakosságszámú településeken jellemző (Csobotfalva, Vacsárcsi, Csíkdelne, Csatószeg, Csekefalva stb.) itt a személyes kapcsolati hálóknak köszönhetően nagyon gyorsan terjed a hír, tulajdonképpen nincs is szükség formalizált eszközökre.

Mérsékelt kommunikáció jellemzi a térség szinte minden települését. Itt is nagyon erősek a személyes kommunikációs kapcsolatok, de ezek mellett más eszközöket is próbálnak alkalmazni a lakossági tájékoztatásra. Az önkormányzatok elmondása szerint a honlapoknak is ezt a célt kellene szolgálniuk, viszont a tapasztalat azt mutatja, hogy nagyon kevés helyi lakos szokta látogatni a települések honlapjait, sokkal nagyobb sikerük van a közösségi oldalaknak. Azonban ezeknek az a veszélye, hogy legtöbbször személyfüggők, nem az önkormányzattól függ a megosztott tartalom milyensége, gyakorisága, minősége, hanem attól a személytől, aki adminisztrátora az oldalnak.

A *jelentős kommunikációs gyakorlattal* rendelkező települések kategóriájába soroltam azokat a falvakat, ahol saját újságot, rádiót is működtetnek. Rendszeresen megjelenő lappal csupán néhány település rendelkezik. Karcfalva és Jenőfalva egy községet alkot, így közös újságot szerkesztenek Székaszó néven, Szépvízen szerkesztik a Nádi Suttogót, ami Csíkszentmiklósról és Csikborzsovára is jár. Csíkcsicsóban a Csíkcsicsó.ma című havilap jelenik meg míg Csíkszentdomokoson a Domokosi Kitekintő. Ugyan a legtöbb helyi lap havilapként van meghatározva, de megjelenésük elég rendszertelen, többnyire két-három havonta adják ki, ez alól kivételt képez a szépvízi újság.

18. táblázat: Települések besorolása belső kommunikációs gyakorlatuk szerint

Kategóriák	Települések
Kommunikációs gyakorlat hiánya	-
Részleges kommunikációs gyakorlat	Csíksomortán, Vacsárcsi, Csíkpálfalva, Csíkmenaság, Csíkdelne, Csatószeg, Csíkmindszent, Csíkcekefalva, Csíkbánkfalva, Tusnád
Mérsékelt kommunikációs gyakorlat	Csíkborzsova, Csíkszentmihály, Csíkszentmiklós, Csíkrákos, Csíkszentmárton, Kozmás, Csíkjenőfalva, Csíkszentgyörgy, Csíkszentimre, Csíkmadaras, Csíkszentsimon, Csíkszenttamás, Madéfalva, Kásonaltíz, Gyimesfelsőlok, Gyimesközéplak

Jelentős kommunikációs gyakorlat	Karcfalva, Szépvíz, Csíkdánfalva, Csíkszentkirály, Csíkcsicsó, Csíkszentdomokos
Kiemelkedő kommunikációs gyakorlat	-

3.6 Településtípusok

A településelemzések elvégzése után, minden település esetében összesítettem az egyes mutatócsoportok változóit, a fajlagos mutatók értékei 1,82-es értéktől egészen 3,77-ig szóródnak. Négy intervallumot határoztam meg, és ezek az intervallumok alapján kerültek besorolásra a települések. Az első intervallumba az 1,82 és 2,5 közötti értékek, a másodikba a 2,5 és 3 közötti értékek, a harmadikba a 3 és 3,5 közöttiek, míg a negyedikbe a 3,5 fölöttiek kerültek.

A 19. táblázat összegzi azt, hogy a települések milyen értékelést kaptak az egyes változók szerint. Az utolsó oszlopokban pedig a mutatócsoportok összesített értéke került minden egyes településre vonatkozóan.

A településtípusok értékeit az előbb jelzett intervallumok szerint osztottam fel, majd ahhoz, hogy az egyes típusok mutatószámait megkapjam, a típusba tartozó települések változóinak értékeit átlagoltam. Erre a későbbiekben részletesen szemléltett potenciálcillagok elkészítése céljából volt szükség.

19. táblázat: Települések mutatószámainak összesítése

	Népség	Stabilitás	Iparosodás	Vállalkozások	Turizmus	Agrár	Adminisztratív	Megközelítés	Innováció	Forrásbevonás	Oktatás	Kultúra	Szolgáltatások	Rendezvények	Külső komm	Belső komm.	
Csíkcekefalva	2	3	3	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1.82
Vacsárcsi	1	3	1	2	1	3	1	3	2	2	1	3	1	3	3	2	1.90
Csatószeg	2	4	3	2	1	4	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2.02
Csíkborzsova	1	1	3	1	1	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2.05
Csíkcsomortán	1	5	2	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2.17
Csíkdelne	1	4	3	4	1	3	1	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2.18
Csíkjenőfalva	3	1	2	2	1	3	2	4	2	3	1	2	2	1	3	3	2.20
Csíkmenaság	1	1	1	3	1	2	1	2	2	2	3	4	2	3	3	2	2.23
Csíkmandszent	2	4	3	2	1	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	2	2.37
Csíkbankfalva	2	3	1	2	1	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2.43
Csíkcsomortán	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	4	2	4	1	3	2.48
	1.64	2.91	2.27	2.27	1.00	3.18	1.45	2.82	1.82	2.36	1.82	2.36	1.64	2.45	2.09	2.27	

Csíkcsomortán	1	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2.50
Tusnád	3	3	2	2	1	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2	2	2.50
Csíkpálfalva	1	4	2	3	1	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2.60
Csíkcsomortán	4	2	3	2	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2.63
Kásonaltíz	4	3	1	1	1	2	4	2	3	3	3	5	5	4	3	3	2.78
Csíkcsomortán	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2.92
Csíkcsomortán	2	3	2	2	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2.93
Gyimesfelsőlök	4	2	2	2	4	1	4	4	3	3	5	3	4	4	2	3	2.95
Kozmás	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	2.98
	2.78	3.00	2.11	2.11	2.22	3.00	3.67	3.56	2.78	3.11	3.22	3.33	3.56	2.89	2.67	2.78	

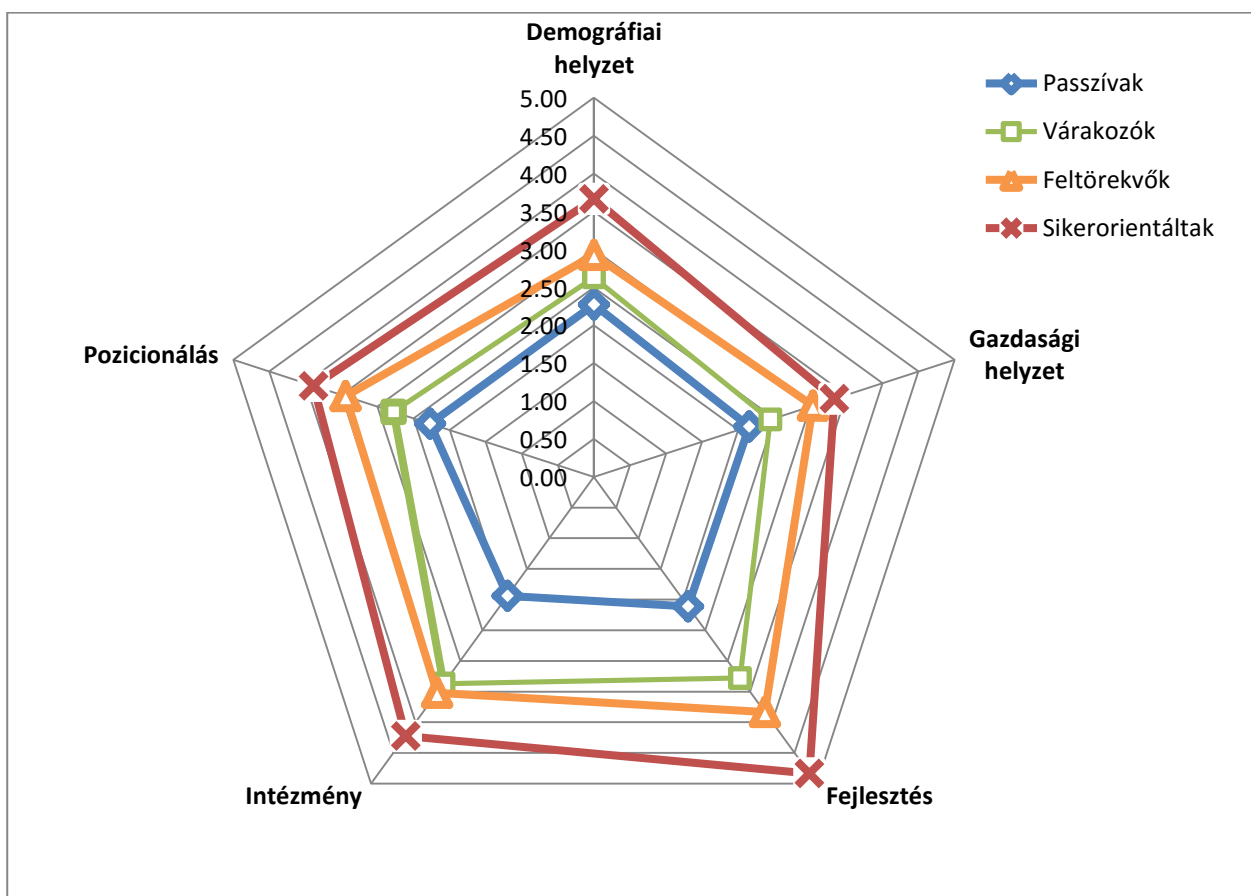
Csíkcsomortán	3	3	3	2	1	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3.00
Karcfalva	1	2	2	4	2	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	3.00
Csíkcsomortán	3	3	3	3	2	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3.07
Gyimesközéplek	5	3	3	2	5	1	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3.22
Csíkcsomortán	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3.27
Csíkcsomortán	4	3	3	2	5	3	3	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3.32
Szépvíz	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	5	3	4	3.33
Csíkcsomortán	2	1	5	4	1	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3.35
Csíkcsomortán	3	3	3	4	2	3	5	4	3	3	5	2	3	4	4	4	3.52
	3.00	2.67	3.11	3.11	2.67	3.33	3.78	4.22	3.44	3.89	3.56	3.33	3.67	3.78	3.11	3.44	

Csíkcsomortán	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	3	3	4	3.70
Madéfalva	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3.75
Csíkcsomortán	5	2	4	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3.77
	4.33	2.67	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.67	4.67	5.00	3.67	4.67	4.33	4.33	3.67	3.67	

A kutatási eredményeim ellenőrzése céljából klaszteranalízist is alkalmaztam. A Ward-módszerrel meghatározott hierarchia szintek alig térnek el az általam kialakított tipológiától.

A négy típus meghatározása után megrajoltam egy összesített potenciálmodellt (21. ábra), amely szemlélteti, hogy az egyes településtípusok mutatócsoportjainak értékei miként alakulnak. Az általam választott ábrázolási módszer alkalmas arra, hogy kimutassa mennyire homogének a településtípusok, és hogy a mutatócsoportok értékei mennyiben fedik egymást vagy mutatnak hasonlóságot.

21. ábra: Településtípusok mutatócsoport szerinti értékelése, 2016



Forrás: saját szerkesztés

A passzív települések főleg az intézményi-szolgáltatások ill. fejlesztési lehetőségek mutatócsoport tekintetében maradnak el a klasszifikáció többi településtípusához képest. Ezen települések gazdasági helyzet is rendkívül kedvezőtlen. A második típus települései – a várakozók – esetében már az intézményi szolgáltatások fejlettebbek, a fejlesztési gyakorlat is kialakultabb, annak ellenére, hogy a demográfiai és a gazdasági helyzetük szinte hasonló, mint az első típus településeinek.

A feltörekvő típusba tartozó települések fejlesztési gyakorlata már kiemelkedőbb, akárcsak a pozicionálási gyakorlatuk, ez utal az aktívabb hozzáállásra, ugyanis demográfiai helyzetük és intézményi rendszerük szinte hasonló, mint a második típusba sorolt településeké.

Az utolsó típus, a sikerorientált települések csoportját alkotja. Ezek főként a fejlesztési gyakorlat és az intézményi szolgáltatások által emelkednek ki a többi közül, azonban megfigyelhető, hogy a gazdasági helyzetük az 5 fokú skálán közepes erősségű, ennél valamivel erősebb a pozicionálási gyakorlatuk (3,89).

A H3-as hipotézisemet igazolja vissza a 21. ábra melyen kirajzolódik a településtípusok közötti hierarchikus rend. A mutatócsoport értékei között nem mutatkozik átfedés, nincsenek olyan közös pontok, ahol az egyes településtípusok elemei találkoznának. Ez is igazolja azt, hogy az egyes típusokba tartozó települések hasonló fejlődési pályát követnek, amiből nehéz kilépni, ugyanakkor a 21. ábra azt is bizonyítja, hogy a térség nem tekinthető homogénnek.

3.6.1 Passzívak

A vizsgált települések közül összesen 11 sorolható ebbe a típusba. Ezek a következők: Csíkcekefalva, Vacsárcsi, Csatószeg, Csíkborzsova, Csíkcsomortán, Csíkdelne, Csíkjenőfalva, Csíkmenaság, Csíkminszent, Csíkbánkfalva, Csíkszentmiklós.

Ezek a települések jellemzően kisebb falvak, nem rendelkeznek központi adminisztratív státusszal, ennek következtében a tevékenységi hatáskör is sok esetben korlátozott. Az iparosodási folyamatok főként negatívan hatottak ezekre a településekre, inkább elvonták az aktív lakosságot. A népességmegtartó erőt tekintve is általában alacsonyabb a szám ezeken a településeken, ennek olyan okai vannak, mint a fejletlen gazdasági környezet, munkahelyek hiánya, a csak még most fejlődőben lévő infrastruktúra, és akár a nehezen való megközelíthetőség (ld. 22. ábra). Kivételt képeznek ezalól a város közelében található Csíkcsomortán, Csíkdelne és Csíkminszent.

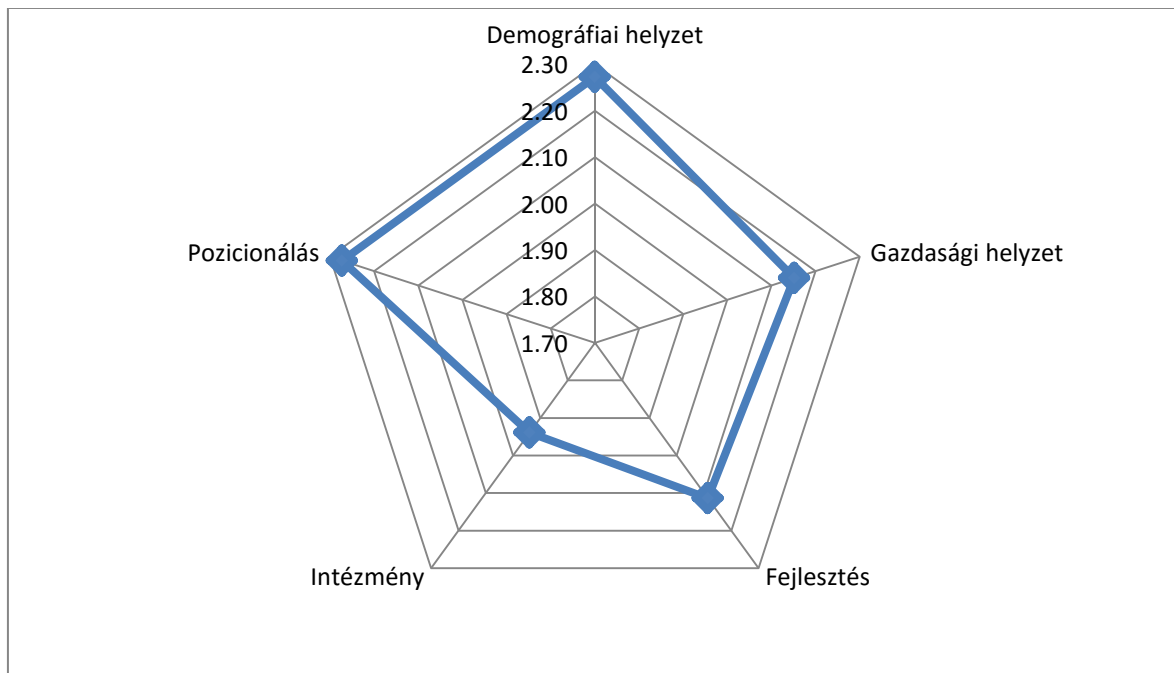
Idegenforgalomról egyáltalán nem beszélhetünk ezeken a településeken, gazdasági helyzetük is jellemzően kedvezőtlen, agráradottságaik pedig közepesek, viszont az alacsony lakosságszám és a kisterületű földek miatt az agrárgazdaság alig van jelen.

Tevékenységeiket tekintve inkább a passzív hozzáállás a jellemző, nincsenek vagy kevés az olyan kezdeményezés, ami a közösség részéről érkezne. Ez jellemző úgy a gazdaságfejlesztés tekintetében, mint a közösségi fejlesztésben is. Civil szervezetek ugyan működnek néhány helyen, de ezek tevékenysége sem meghatározó és legfőképp ritkán rendszeres. A helyi értékek feledésbe merültek, nem ismerik fel őket, így a megmutatkozás is nehézkes, ennek legfőbb bizonyítéka az, hogy eltűntek, vagy alig maradtak meg a helyi ünnepek, nincsenek közösségi

programok, a kulturális és civil élet is nagyon visszafogott. Saját kommunikációs tevékenységet nem folytatnak, csupán az önkormányzat által kezdeményezett kommunikációban kapnak szerepet.

Sorsukat sokkal inkább a külső erők irányítják, befolyásolják, mint saját maguk. Ezen települések vonatkozásában tudatos kommunikációról nem beszélhetünk, vagy csak nagyon korlátozottan.

22. ábra: A passzív települések mutatócsoportok szerinti értékelése



Forrás: saját szerkesztés

3.6.2 Várakozók/Útkeresők

A vizsgált települések között kilenc olyan települést is azonosítani lehet, amelyek felismerték ugyan, hogy a fejlődés érdekében, a versenyképesség növelésének céljából kezdeményezésekre, intenzívebb tevékenységekre lenne szükség, azonban a jelenlegi helyzetük azt mutatja, hogy a tervezési, elgondolási szakaszban vannak, még nincsenek meg azok az irányok, amelyeket követni szeretnének. Az értékek, sajátos elemek beazonosítása még folyamatban van és érezhetően várják a külső segítséget, támogatást, ami érkezhethet megyei, kormányzati szintről is, a civil szférából vagy akár a vállalkozói részről is, befektetések formájában.

Ebbe a típusba sorolhatók az alábbi települések: Csíkszentmihály, Tusnád, Csíkpálfalva, Csíkszenttamás, Kászonaltíz, Csíkszentgyörgy, Csíkrákos, Gyimesfelsőlók, Kozmás.

Ezek között már találunk nagyobb településeket, központokat is, ahol az alapvető infrastrukturális fejlesztések lezárultak vagy a végéhez érkeztek, ez egyben egy fejlesztési szakasz végét is jelezve, ami felveti a kérdést, hogy hogyan tovább? Az innovatív

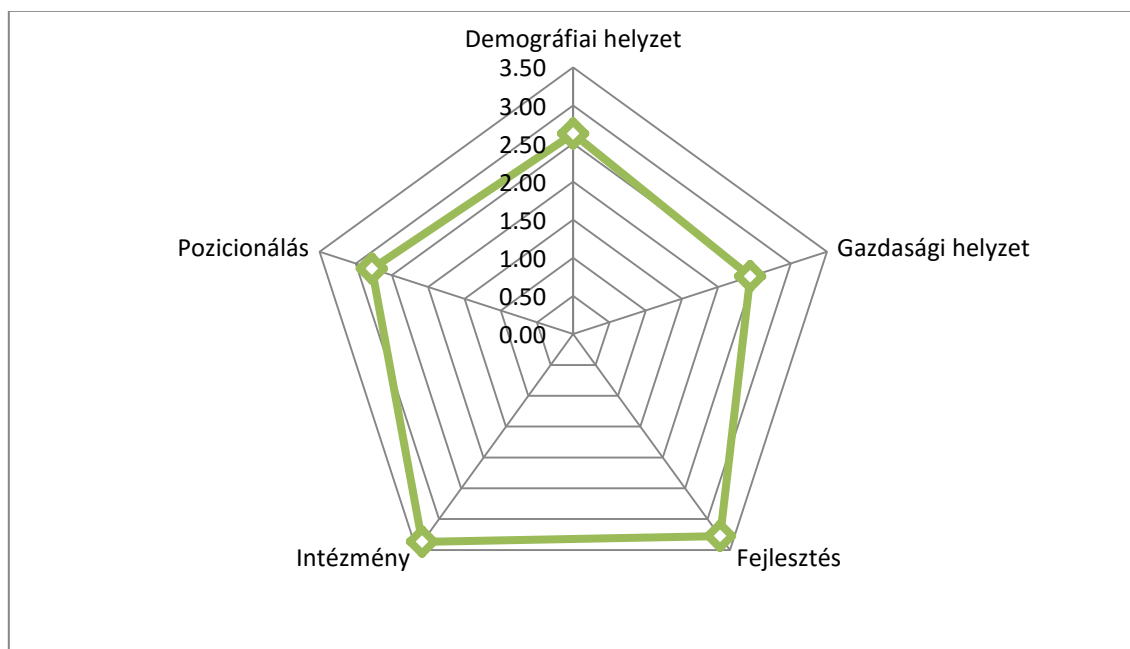
kezdeményezések nem jellemzőek ezekben a falvakban, ez annak is tulajdonítható, hogy a helyi közösség inkább passzív magatartást tanúsít. Vannak ugyan civil szerveződések, működő csoportok, de ezeknek inkább helyi identitáserősítő szerepük van mintsem fejlesztő erejük. Közösségi szinten hiányoznak vagy nagyon kevés az az aktív szereplő, aki mozgatórugója lehetne a közösségi életnek. A kulturális életre, rendezvények és ünnepek szervezésére inkább a periodicitás jellemző, azaz vannak saját események, amelyeket minden évben megszerveznek, de ezek száma alacsony és inkább a helyieket szólítja meg, nem kifelé irányulnak (ld. 23. ábra).

Ami a vállalkozásokat illeti, itt is főként kisvállalkozások működése jellemző, így a biztosított munkahelyek száma is alacsony, tevékenységi körük meg általában a sajátos térségi tevékenységekhez illeszkedik (kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások, autószerelő műhelyek, fafeldolgozók és mezőgazdasági magánvállalkozások).

Akadnak olyan települések is ezek között, ahol valós turisztikai potenciállal is találkozunk (pl. Kászonaltíz, Gyimesfelsőlok), azonban ezt a helyiek nem ismerik fel, így egyelőre komolyabb idegenforgalomról nem is beszélhetünk, márcsak a turisztikai szolgáltatások hiánya miatt sem. Kivételt képez Csíkrákos, ahol a térség egyik legjobban működő turisztikai hálózatát sikerült kiépíteni.

Kommunikációs tevékenységük általában nagyon rendszertelen, használják ugyan az alap kommunikációs eszközöket, meg próbálkoznak az új média által nyújtott lehetőségekkel is, viszont a rendszeresség, tudatosság hiányában nem tekinthető túl hatékonynak ez a fajta tevékenység.

23. ábra: A várakozó települések mutatócsoportok szerinti értékelése



Forrás: saját szerkesztés

3.6.3 Feltörekvők

Az utóbbi években, néhány település esetében egyfajta kísérletező, próbálkozó magatartás követhető nyomon. Ezekben a falvakban a főbb infrastrukturális fejlesztések már lezárultak és ma már egyéb projekteket, kezdeményezéseket próbálnak megvalósítani, ezekhez forrásokat gyűjteni. Ebbe a típusba kilenc település sorolható: Csíkszentimre, Karcfalva, Csíkszentsimon, Gyimesközéplek, Csíkmadaras, Csíkcsicsó, Szépvíz, Csíkszentmárton és Csíkdánfalva.

Ezeken a településeken sokkal nagyobb a vállalkozó kedv és a közösségi erő is, ez azáltal mutatkozik meg, hogy a civil szervezetek aktívabbak, több az olyan esemény, rendezvény, amit a lakosság számára szerveznek, és megjelennek azok a rendezvények is, amely a külső célcsoportokat is megcélözzák. Az értékek, hagyományok jelentősebb szerepet kapnak a falvak életében. Ami a gazdasági helyzetet illeti több fiatal vállalkozás is megjelent az elmúlt időben, ezek újszerűbb tevékenységekkel foglalkoznak, ill. kezdett szerepet kapni a feldolgozó és élelmiszeripar is (Csíkmadaras, Szépvíz, Karcfalva, Csíkszentsimon, Csíkszentmárton).

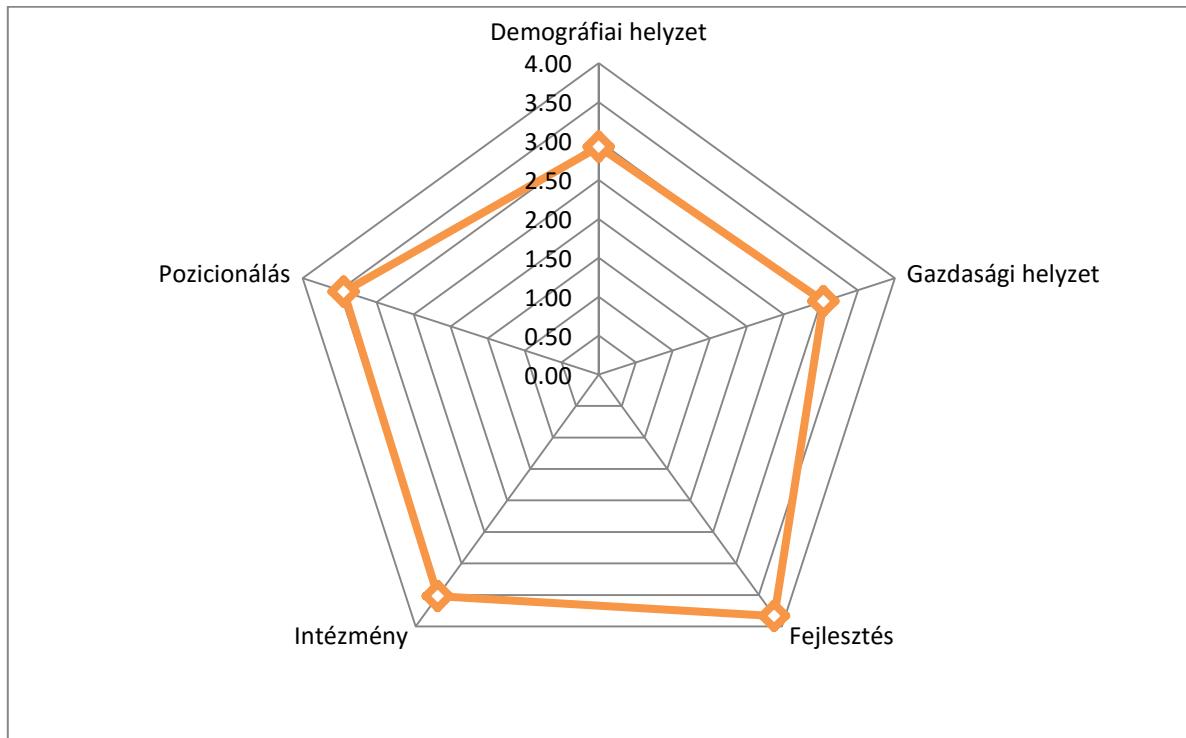
Ahol turisztikai értékek is megtalálhatóak ott igyekeznek ezzel kapcsolatos szolgáltatásokat is kialakítani (Csíkmadaras, Csíkcsicsó, Szépvíz, Gyimesközéplek), de ezek még nem elég fejlettek ahhoz, hogy kellően versenyképesek legyenek. Agrár adottságok tekintetében, Gyimesközéplek kivételével közepesen jó tulajdonságokkal rendelkeznek.

A települések mérete általában kicsi vagy közepes és sok esetben kimagaslóan magas a fiatal vagy középkorú lakosság. Többnyire olyan falvak ezek, amelyek nemrég önállósodtak, vagy a rendszerváltás után lett belőlük községközpont.

Léteznek már különböző kezdeményezések az értékek beazonosítására, megjelenítésére, de a tervszerűség még itt is hiányzik. Sok esetben felmerül a kérdés, hogy miként lehet bemutatni, hasznosítani az egyes értékeket. Nincsenek még meg a fő fejlesztési irányvonalak, a pozicionálási elképzelések, sokkal inkább az a jellemző, hogy több próbálkozás is elindul párhuzamosan, de hiányzik mögüle a stratégiai elgondolás

A kommunikációs gyakorlatra is ugyanez jellemző, használják ugyan a kommunikációs eszközöket, de párhuzamosan több forrásból is közölnek információkat, egyeztetés, következetesség nélkül. Vannak jól működő kommunikációs csatornák, de ezek fő célja a tájékoztatás, kevésbé a kétirányú kommunikáció, a hírnév és márképítés. A típus mutatócsoportok szerinti értékelését a 24. ábra szemlélteti.

24. ábra: A feltörekvő települések mutatócsoportok szerinti értékelése



Forrás: saját szerkesztés

3.6.4 Sikerorientáltak

Fejlődőben lévő, tenniakaró települések sorolhatók ebbe a típusba. Összesen három település került ebbe a típusba: Csíkszentkirály, Madéfalva és Csíkszentdomokos. Jellemző ezekre a falvakra, hogy nagyobb a lakosságuk, mindhárom községközpontként működött az elmúlt évszázadban. Lakosságmegtartó erejük is magas, ez részben az iparosodási folyamatok kedvező hatásának köszönhető, másrészt pedig annak, hogy könnyen megközelíthetőek és kedvezőbb a gazdasági környezet is.

Olyan jellegzetes, sajátos értékekkel rendelkeznek, amelyek többségének már múltja, hagyománya van, amit már szélesebb körben is ismernek, így több program és kezdeményezés is ezekre épülve indult el. Többnyire ezekre az elemekre építve alakították ki a turisztikai szolgáltatásokat is.

Az idegenforgalom mellett más vállalkozások is elindultak az utóbbi években, és több olyan sikeres vállalkozás is működik, ahol akár több tíz embert is tudnak foglalkoztatni.

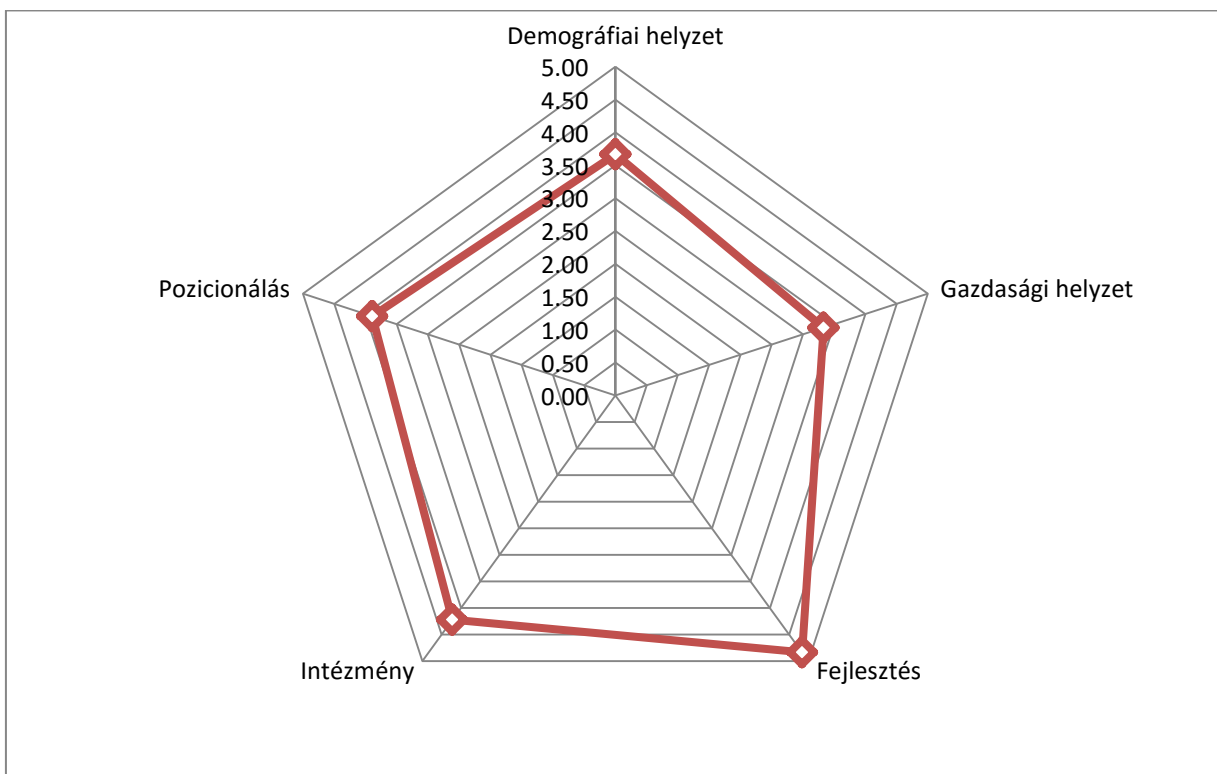
A jelentősebb infrastrukturális beruházásokon túl már számos projekt megvalósult, ill. jelenleg is kivitelezés alatt van, mindez pedig a sikeres forrásbevonási tevékenységnek köszönhető. Ezekon a településeken olyan innovatív programokkal is találkozhatunk, amelyek nem feltétlenül önkormányzati kezdeményezéssel valósultak meg, hanem a civilek vagy a gazdasági szereplők ötletei és irányítása alatt jöttek létre.

Mindez jól igazolja azt, hogy általában egy erős, helyi közösség alakult ki, ahol nemcsak a közösségi identitás megerősítése a cél, hanem a fenntartható, gazdaságilag fejlődő település kialakítása (ld. 25. ábra). Az önkormányzat mellett létezik egy olyan elit, csoport, akik segítik, kiegészítik a vezetők munkáját. Többnyire az ők irányításuk alatt valósulnak meg azok az események, amelyek már nemcsak a helyieket szólítják meg, hanem a szélesebb közönséget is.

A megvalósítások mögött már tudatos tervezés is fellelhető, valamint integrált programok is kialakulóban vannak. A sok megvalósítás mellett azonban a pozicionálási tevékenységek elmaradtak, így a megmutatkozás nem kellően hatékony.

A kommunikációs és PR tevékenységek fontosságát érzékelik, viszont alkalmazásuk ritkán tervszerű, általában nincs koordinálva, és itt is a tájékoztatás kerül a középpontba nem a hírnévépítés, a tartalmi megmutatkozás. Alkalmazzák a főbb kommunikációs eszközöket, de mivel nincs külön felelősük ezeknek a tevékenységeknek elmarad az integrált kommunikációs gyakorlat.

25. ábra: A sikerorientált települések mutatócsoportok szerinti értékelése



Forrás: saját szerkesztés

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

4.1 Hipotézisekre adott válaszok

A kutatás kezdetén megfogalmazott hipotézisekre a választ a településanalízis és típusalkotás által kerestem, amit részletesen az *Eredmények* című fejezetben ismertettem. A hipotézisek elfogadhatóságát/elvetését az alábbiakban taglalom:

H1: *Feltételeztem, hogy az egyes történelmi, társadalmi, gazdasági tényezők különböző fejlettségi feltételeket teremtenek a Csíki-medence településein.*

Már az elemzési munka igazolta ezt a hipotézist. Egyértelműen kirajzolódott az a tény, hogy az egyes települések fejlettségi feltételeit és teljesítménypotenciálját múltbeli, főként társadalmi és gazdasági tényezők befolyásolják.

Igazolás: A rendszerváltást megelőző iparosítási folyamatok meghatározták a települések népesség-számának alakulását és hozzájárultak ahhoz, hogy jelenleg kedvezőbb fejlődési feltételek alakultak ki azon falvakban ahol magas volt a népességelszívó erő (pl. Csíkszentdomokos, Madéfalva, Csíkszentkirály, ahol több mint 10%-os népességnövekedés volt tapasztalható), ugyanakkor kedvezőtlen helyzetbe kerültek az olyan települések, ahol nagy volt az elvándorlás (pl. Csíkmenaság, Kászonaltíz).

A közigazgatási státusz hatása is jól megfigyelhető az eredmények alapján. Azok az egyfalvas községek, amelyek községközpontként működtek már a rendszerváltást megelőzően is (pl. Csíkszentdomokos, Madéfalva, Csíkszentkirály, Dánfalva, Szépvíz) jelenleg a *Sikerorientált és Feltörekvő* falutípusba sorolhatók és sokkal kedvezőbbek a fejlettségi feltételeik, mint azoknak a településeknek, amelyek nem községközpontként működnek, hanem csatolt településként. Ugyanakkor az önállósodott falvak (az új községközpontok) többsége a harmadik típusba (a *Feltörekvők*) kerültek, amely egy kedvezőbb fejlődési fokot jelez.

A forrásbevonási gyakorlat és az innovációs készség szintén olyan tényezők, amelyek hatását jól szemléltetik az eredmények. Szinte kivétel nélkül, az összes település, amely a *Sikerorientált* ill. a *Feltörekvő* típusba került kiemelkedő vagy magas forrásbevonási gyakorlatot folytatott az utóbbi években és innovációs tevékenységük is kiemelkedő il. aktív volt.

Ezek a tényezők igazolják leginkább a **H1** hipotézist, azonban ha az eredményeket szemléljük, akkor hasonló összefüggéseket találunk a népességszám, közösségi szolgáltatások, kultúra és civil élet, rendezvények esetében is.

H2: *Feltételeztem, hogy a települések különböző fejlettségi feltételeit nem egy-egy kiemelkedő tényező határozza meg, hanem több változó együttese.*

A települések analízise során az is egyértelművé vált, hogy a tényezők jelentősen hatnak egymásra és függnek egymástól, így elmondható, hogy a különböző fejlettségi feltételeket nem egy-egy tényező hatásaként értelmezhetjük, hanem több tényező együttes hatásaként.

Igazolás: a változók közötti összefüggések nemcsak a mutatócsoportokon belül figyelhetők meg, hanem azok között is. A települések népességszáma az egyik olyan változó, amely leginkább meghatározza a többi változó alakulását. A magas népességszám sok település esetében egyenesen arányos az intézményi, kulturális fejlettséggel akár csak az innovációs és forrásbevonási gyakorlattal. A közigazgatási státusz is meghatározó, a községközpontként működő települések többsége magas vagy kiemelkedő forrásbevonási tevékenységet tud felmutatni, a társadalmi szervező erejük is jelentősebb ezen településeknek, akár csak a szervezett rendezvények szerepe. A marketingkommunikáció szintén a községközpontok esetében mutatkozik erősebbnek. Az összesítő táblázat (19. táblázat) jól szemlélteti azt, hogy azok a települések, amelyek az iparosítási folyamat során népességvonzó erővel bírtak (pl. Csíkszentmárton, Madéfalva, Csíkszentkirály) ma is kedvezőbb gazdasági helyzetet tudhatnak magukénak (fejlettebb vállalkozói szféra, több innovatív kezdeményezés, magasabb forrásbevonási tevékenység). Az, hogy az egyes változók hatnak egymásra és befolyásolják egymás alakulását kevésbé meglepő, hiszen a települések komplex rendszerként működnek.

A **H2** hipotézist az igazolja, hogy több olyan település is van, amely a *Passzív* vagy *Várhozó* típusba került ugyan, de egy-egy változó esetében magas értékeket kapott. Pl. a népességmegtartó erő szempontjából Csíkcsomortán, Csíkdelne, Csatószeg, Csíkminszent jár az élen. Ezekben a falvakban jelentős népességnövekedés volt tapasztalható az utóbbi években, azonban önmagában ez a pozitív változó még nem elegendő ahhoz, hogy a települések magasabb fejlettségi szintre kerüljenek, szükség van más tényezőkre is (pl. erősebb kulturális élet, jelentősebb közösségi szolgáltatások, intenzívebb kommunikációs tevékenység). A népességmegtartó erő és a kedvezőbb vállalkozói helyzet együttese sem feltétlenül elegendő, ezt bizonyítja Csíkdelne esete is, amely esetében az említett két változó magas értékelést kapott, azonban a többi vizsgált változó értéke jóval alacsonyabb.

Több település agrár adottságai is kedvezőek (pl. Tusnád, Csíkszentgyörgy vagy a kisebbek közül Csatószeg, Csíkcsekefalva), de ez a tényező sem elég önmagában ahhoz, hogy a gazdasági és/vagy a társadalmi helyzet fejlődni tudjon, így ezek a települések egyelőre még

az alsó két csoportban vannak. Arra is több példa van, hogy a kulturális, civil élet kiemelkedőbb (pl. Csíkszentmihály, Csíkmenaság vagy éppen Kászontíz esete), azonban ezen tényező még nem tudja elősegíteni a települések fejlődését.

A *Feltörekvő* és *Sikerorientált* típusba sorolt települések értékeit megvizsgálva (ld. 19. táblázat) megállapítható, hogy a magasabb értékek megoszlának a mutatócsoportokban között, és mindegyik mutatócsoportban, legalább egy változó esetén találunk egy-egy magasabb értéket.

H3: *Feltételeztem, hogy az adottságok és fejlesztési esélyek tekintetében a Csíki-medence nem tekinthető egy homogén térségnek, különböző településtípusok vannak jelen, amelyek egy hierarchikus rendszert alkotnak.*

Az, hogy sikerült négy, nagyon jól elkülönülő településtípust meghatározni igazolja a harmadik feltevést is (ld. 19. táblázat, 20. és 21. ábra). A helyzetanalízis alapján elkészített összesítések szerint, a térségben található települések más-más fejlettségi szinten vannak, és különböző feladatok megoldása áll előttük a fejlődés érdekében.

H4: *Feltételezem, hogy az egyes településtípusokhoz tartozó települések önálló fejlődési pályát járnak be.*

A kialakított településtípusok nagyon markánsan elkülönülnek, nem mutattak átfedési pontokat egyetlen mutatócsoport esetében sem (ld. 21. ábra), ezek az eredmények pedig megerősítették azt a feltevést, amely szerint a Csíki-medence települései különböző fejlődési szakaszban találhatóak és más-más fejlődési pályát követnek.

A vizsgálat kezdetén megfogalmazott hipotéziseket az elemzési eredmények igazolták, azonban a munka során és az eredmények értelmezése során más megfigyelések és következtetések is születtek. Ezeket az alábbiakban ismertetem röviden:

- A térségben alkalmazott településfejlesztési gyakorlatban nem jelenik meg a településmarketing szemlélete, sem stratégiai tervezés, sem pedig eszköz szinten. Néhány település esetében elindult egyfajta marketingkommunikációs tevékenység, de ez többnyire nem tudatos vagy háttérbe kerül. A márkapítésről és pozicionálási gyakorlat is kezdetlegesnek értékelhető. Ezt a megfigyelést részben a településanalízis is alátámasztja, de leginkább a terepen szerzett tapasztalatok igazolták.
- A településszintű elemzések jelentőségét és szükségszerűségét igazolták a kutatási eredmények is, melyek alátámasztották azt az elképzelést miszerint a településszintű tervezés indokolt és nem elegendő csupán a községszintű vizsgálatok elvégzése. A

többszöröse községek esetében egyértelműen kimutatható, hogy a csatolt települések fejlettségi szintje jelentősen elmarad a községközpontokhoz képest (pl. Csíkjenőfalva – Csíkkarcfalva; Csíkborzsova, Csíkszentmiklós – Szépvíz; Csátószeg – Csíkszentsimon stb.). Amennyiben községsoros adatokat alkalmaznánk az elemzésekhez ezek a települések is kedvezőbb eredményeket mutatnának. Ugyanakkor a terepmunka során tapasztaltak alátámasztották azt, hogy még a legkisebb településeken is viszonylag magas a helyi identitástudat és a helyi lakosság a települések szerint definiálja önmagát.

- A Csíki-medence települései rendkívüli táji gazdagsággal rendelkeznek, a természeti erőforrások (rekreációs környezet, tiszta levegő, víz, megőrzött biodiverzitás) hasonló fejlesztési lehetőségeket biztosítanak mindegyik település számára, ezért nem is tartottam fontosnak beilleszteni ezt a változót az elemzési modellbe. Viszont ezen említett endogén tényezők azok, amelyek a tapasztalataim szerint nincsenek kellően hasznosítva. Főként az idegenforgalomban érdekelt települések számára lenne fontos ezek fenntartható kihasználása.
- A Csíki-medence települései közötti együttműködés főként formális szinten valósul meg (pl. kistérségi szerveződések), kevés a gyakorlati eredmény, ennek egyik fő oka az lehet, hogy a különböző fejlettségi szinteken lévő településeknek más-más prioritásai, céljai vannak, amelyeket nehéz egyeztetni.

4.2 Javaslatok

A kutatási munka kezdetekor megfogalmazódott az a célkitűzés is, hogy olyan térségmarketing szempontú településfejlesztési javaslatok is szülessenek, amelyek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az egyes települések a fejlődési pályájuk következő szakaszába lépjenek

Az alábbiakban arra teszek kísérletet, hogy az egyes településtípusok számára fogalmazzak meg olyan irányelveket, amelyek elősegíthetik ezt a folyamatot.

A javaslatok nem tevékenységi terveket tartalmaznak, hanem azokat a kezdő lépéseket sorakoztatják fel, amelyek alkalmasak lehetnek az egyes típusokba tartozó települések számára ahhoz, hogy kimozduljanak a jelenlegi állapotukból és fenntarthatóbbá, élhetőbbé tegyék a helyet.

A **Passzív települések** esetében egy alapos értékaudit elvégzése lehetne az elsődleges lépés. Meg kell vizsgálni, hogy melyek azok az adottságok, képességek, kompetenciák (endogén tényezők), amelyekre majd hosszútávon kínálatfejlesztést lehetne építeni. Ki kell emelni azokat a komparatív előnyöket, amelyek meghatározhatják a jövőt. Ehhez nyújthat segítséget az elvégzett településanalízis is, hisz az már részben tartalmazza az értékfelmérést.

Ezek a településeken a gazdasági potenciál alacsony ezért elsődlegesen a közösségépítésre, a helyi identitáserősítésre, a lakosság bevonására, a belső márkaépítésre kellene koncentrálni, ez adhat egy kezdő lépést az irányba, hogy megerősödjön a települések kulturális élete, informális vezetése és lakossági megítélése. A helyi közösségi élet megerősítése maga után vonhatja az innovációs készség és forrásbevonási gyakorlat megnövekedését is.

Az eszközök, amelyek segítségével ezek a feladatok megvalósíthatók: civil szervezetek, klubok alapítása; közös programok, rendezvények szervezése, helytörténeti írások elkészítése, belső, lakossági kommunikáció erősítése (tájékoztatás és párbeszéd), községközpontokkal való kommunikáció erősítése

A *Várakozó települések* számára a kínálatfejlesztés jelentheti a továbblépési lehetőséget. Az alapvető infrastrukturális fejlesztések itt már lezárultak, így lehetőség van arra, hogy a továbbiakban meghatározzák a fejlődési irányvonalakat. Erre több lehetőség is kínálkozik, annak függvényében, hogy az egyes települések milyen adottságokkal rendelkeznek. A meglévő értékek mellett érdemes a már elfeledett értékeket is elővenni, akár újrahasznosítani.

A kínálatfejlesztés több területen is történhet: gazdaság, környezet, humánerőforrás, közigazgatás, kultúra. Első lépésként olyan kínálatfejlesztés javasolt, ami az elsődleges célcsoport (lakosság) igényeit elégíti ki – ezek megismeréséhez lakossági imázsvizsgálatok elvégzése indokolt –. Ilyenek pl. a közszolgáltatások fejlesztése (önkormányzati kommunikáció javítása, lakossági tájékoztatás kiterjesztése és a lakosság intenzívebb bevonása a döntésekbe), a gazdasági teljesítmény növelését célzó programok (pl. mezőgazdasági fejlesztések: közösségi agrármarketing alkalmazása a helyi gazdák együttműködése által, közös értékesítés megoldása; Turisztikai szolgáltatáscsomagok kialakítása, élményturizmus biztosítás, egy lehetséges megoldás a niche turizmus alkalmazása; Helyi vállalkozók/gazdák támogatása képzések, pályázati tájékoztatások, adókedvezmények, egyéb kedvezmények által).

A humánerőforrás erősítése itt is cél, ugyanis csak egy erős közösség képes közös projektek megvalósítására, ennek érdekében a közösségi identitást erősítő programok, rendezvények szervezése javasolt, valamint a belső kommunikáció javítása.

A kínálatfejlesztés egy másik lehetséges eszköze az eseménymarketing alkalmazása. Egy-egy jelentősebb rendezvény, amellyel a helyiek számára identitáserősítő erővel bír turisztikai attrakciót is képez és image-formáló hatása is van.

Ezeknek a településeknek is erősíteni kell a pozicionálási gyakorlatát meg a kifelé irányuló kommunikációját, azonban amíg nincsenek meg azok a pozicionálási pontok, amelyek meghatározzák a települést, és amivel a lakosság is azonosulni tud addig ezzel a kérdéssel óvatosan kell bánni.

A **Feltörekvő települések** esetében főként a kommunikációs kompetenciákat szükséges fejleszteni. A meglévő kínlati-mix (környezet, szolgáltatások, programok, rendezvények stb.) már kellő értékkel bír ahhoz, hogy nagyobb nyilvánosságot kapjon a település, hogy ismertebbé váljon. Ehhez pedig a kommunikációs tevékenységet szükséges erősíteni, amit ki kell terjeszteni több csatornára is. Következő lépésként a tudatos márkaépítési koncepciót érdemes kidolgozni. Ennek számos módozata ismert, ezeket részletesen tárgyaltam a szakirodalmi áttekintésben. Fontos kiemelni, hogy az ismertség növeléséhez és a településimázs alakításához nem csak az irányított kommunikáció járul hozzá, hanem a népszerű projektek, programok, rendezvények amelyek valamilyen formában képviselik vagy kapcsolódnak a településhez. Gazdaságfejlesztési szempontból ez kiemelkedő jelentőséggel bírhat.

A **Sikerorientált települések** gazdasági és innovációs teljesítménye kiemelkedik a többi közül, ezt a tudatos pozicionálással lehetne tovább fokozni. A megfelelő pozicionálási stratégia elkészítése indokolja egy komplex imázsvizsgálat elvégzését, amely nem csak a lakossági imázst, hanem a turisztikai és gazdasági imázst is felméri.

Ezen településeknek már van egy kialakulófélben lévő márkaképük, ezt kellene tovább építeni, formálni, megerősíteni a megfelelő kommunikációs-mix alkalmazásával.

Ezek mellett azonban ezen települések esetében már kialakult az a közeg, az a fogadófelület, ami lehetővé teszi, hogy a térségmarketinget nemcsak mint eszközt alkalmazzák a fejlesztésben, hanem integrálják a marketingszemléletet a menedzsment és stratégiai folyamatokba.

A fejlesztési tevékenységek megfogalmazása során érdemes figyelembe vennünk PISKÓTI (2014) megjegyzését, miszerint egy település természetesen jelentős mértékben függ adottságaitól, képességeitől, múltja, történelme, lakosságai értékeitől, de azok fejlesztésében, kombinálásában jelentős szabadságfokkal is bír.

5. ÖSSZEFOGLALÓ

Kutatási munkám a Csíki-medence marketingszemponútú térséganalízisére irányult, amelyet településanalízisek által végeztem el. A vizsgálat részben arra vállalkozott, hogy igazolja, a térség nem tekinthető homogén területi egységnek, hanem több településtípus is megtalálható itt. A települések között jelentős társadalmi, gazdasági különbségek mutatkoznak, ennek következtében más-más versenyhelyzetben, fejlődési szinten állnak. Éppen ezért nem alkalmazhatók egységes terület- és térségfejlesztési szempontok a medence településeire. A típusalkotás során kialakított homogén csoportok kezelhetők csak egységesen. Dolgozatom további kiemelt célja volt a Csíki-medence településtipológiájának elkészítése, valamint egy településmarketing szempontú településfejlesztési javaslat tétel az egyes típusokra.

A vizsgálat elején négy feltevés került megfogalmazásra, amely az elemzési munka végén igazolást nyert.

A dolgozatnak három jelentős szakasza van, a szakirodalmi feldolgozás, a kutatási terep és módszerek ismertetése, valamint az eredmények bemutatása, ami a tulajdonképpeni településanalízis részletes bemutatása.

A szakirodalmi feldolgozás fejezet három fő tematikát tárgyal. Az első az új rurális paradigmára vonatkozik, ami új fejlesztési lehetőségként jelenik meg a hátrányos helyzetben lévő, periférikus térségek számára. Ehhez kapcsolódik a második téma, a településmarketing szemlélete, ami szintén egy újabb térség- és területfejlesztési megközelítést képvisel, majd a szakirodalmi rész lezárásaként a településmarkázás és településimázs szakirodalmának ismertetése következik, amit azért tartottam fontosnak, mert a marketingszemponútú fejlesztési tervek elkészítésében kiemelt szerepet kellene kapjanak ezek a vonatkozások.

A módszertani rész előbb ismerteti a vizsgált térséget, annak történeti, földrajzi, társadalmi sajátosságait, valamint a vizsgálatba bevont települések sorát. A továbbiakban pedig a kidolgozott elemzési modell kerül alapos bemutatásra. A módszertan kidolgozása kihívás volt, többszöri kísérletezést, tesztelést is igényelt, ugyanis egyrészt egységes településszintű elemzés nem készült a térségben, ami mintaként szolgált volna, másrészt nem álltak rendelkezésemre hivatalos településsoros adatok.

Az elemzési modell kidolgozásánál figyelembe kellett vennem, hogy milyen adatsorokhoz volt hozzáférésem, és melyek azok, amelyek összegyűjthetők terepmunka során. Ugyanakkor a változók meghatározásakor azt is szem előtt tartottam, hogy olyan tényezők is bekerüljenek, amelyek a településmarketing elemzési modelljeiben is szerepelnek. Az adatok elérésében, majd a későbbiekben, a „puha” változók értékelésében segítségemre voltak a Csík Leader

Akciócsoport szakemberei, a Hargita Megyei Kulturális Központ munkatársai valamint a települések vezetői.

A települések leíró elemzése 5 mutatócsoport szerint, összesen 16 változó mentén történt. A dolgozat legterjedelmesebb fejezete, az eredmények rész ezt az elemzési munkát részletezi.

A településeket minden változó szerint értékeltem egy 1-től 5-ig terjedő skálán, majd a leíró analízist követően ezek az értékek összesítésre kerültek, és ezen eredmények alapján határoztam meg a településtipológiát.

A vizsgálat során négy, egymástól elég markánsan elkülönülő településtípus alakult ki. Ez az eredmény azért számít újszerűnek, mert a térségre végzett szociológiai kutatások azt igazolják, hogy a térségi háztartási-működés modell minden településen azonos, ezzel szemben az általam végzett vizsgálatok eredményei eltérő településstruktúra mintákat igazolnak vissza. Ezen különbségek oka a történelmi, társadalmi és gazdasági tényezőkben keresendők.

A településtípusok meghatározása után kiszámoltam az egyes típusok mutatócsoport értékeit, az egyes értékeket pókháló diagramban jelentettem meg. Ez alkalmas volt arra, hogy az egyes típusok összehasonlításra kerüljenek.

A kutatás egyik célkitűzése az volt, hogy javaslatot fogalmazzak meg az egyes településtípusok számára a fejlődési pályán való előrelépéshez. Erre a *Következtetések és javaslatok* fejezetben került sor. Az általam megfogalmazott javaslatok, főként az endogén erőforrásokra építkező településmarketing szempontú megközelítésekre támaszkodtak. Fontosnak tartom, hogy a települések menedzsmentje építse be a településmarketing szemléletét akár stratégiai, tervezési szinten, akár eszköz szinten a településfejlesztési tevékenységébe.

Új és újszerű tudományos eredmények:

- A kutatási munka során sikerült elvégezni a Csíki-medence településszintű térséganalízisét. Korábban hasonló vizsgálat nem készült a térségről.
- A Csíki-medence településanalízisének elvégzéséhez kidolgoztam egy olyan településpotenciál modellt, amely más térségek vizsgálatára is alkalmas.
- A kutatásaim során, a helyzetfeltárási munkában alkalmaztam a térségmarketing szempontú megközelítést, amely szintén hiányzott a korábban elvégzett térségvizsgálatokból.
- Vizsgálataim elősegítik a települések fejlődési pályájának megrajzolását, az egyes települések sajátos fejlődési irányának alakítását.
- Végül megalkottam a Csíki-medence településeinek klasszifikációját.

A munka csak részben tekinthető lezártnak, ugyanis a rendelkezésre álló elemzési eredmények alapján nem csak irányelvek dolgozhatók ki az egyes településtípusok számára, hanem komplexebb tevékenységi tervek is. Folytatásként minden típus, egy-két településére megfogalmazható egy olyan stratégiai és taktikai javaslatcsomag, amely mintaként szolgálhat a típusok többi települései számára is. Ennek a megvalósítása azonban túlhaladja jelen munka terjedelmi kereteit. A későbbiekben törekszem a marketingszempontrú vizsgálat további erősítésére, azáltal, hogy az imázsvizsgálatokat is bevonom majd az elemzési szempontok közé. Egy másik nagyon fontos továbblépési lehetőség pedig a hasonló fejlődési pályát bejárt települések közötti együttműködési lehetőségek feltárása és kooperációs formák kidolgozása, ami a térség egészének fejlődését eredményezheti.

6. SUMMARY

In my research, I focused on region analysis of the Csík Basin from the point of view of marketing, performed by analysis of the settlements. To a certain extent, the research intended to confirm that the region cannot be considered a homogenous regional unit, several settlement types can be found here. Between the settlements there are significant social, economic differences, therefore they have different positions in competition and are on different developmental levels. This is why no uniform area and regional development aspects can be applied to the settlements of the basin. Only the homogenous groups formed during type creation can be treated in a uniform way. The other important aim was the preparation of the settlement typology, as well as the settlement development proposal for certain types from the point of view of settlement marketing.

At the beginning of the examination, there were four assumptions, which by the end of the analysis were confirmed.

The study has three important phases, the elaboration of the literature, presentation of the research field and of the methods, presentation of the results, which is the detailed review of the actual settlement analysis.

The chapter dealing with the elaboration of the literature, discusses three main themes. The first one refers to the new rural paradigm, which appears as a new development possibility for the disadvantaged, peripheral areas. The second theme is related to this, the review of settlement marketing, which represents another new region and area development approach, and it is followed by the presentation of the literature of settlement branding and settlement image. I considered these important because in the preparation of marketing development plans, these aspects should have significant roles.

The methodological part starts with the presentation of the examined region, its historical, geographical and social features, and with the settlements involved in the examination. It is followed by the presentation of the developed analysis model. The elaboration of the methodology was a great challenge. On the one hand, it required several attempts, as well as testing, because no uniform settlement research was performed in the region, which could have served as a sample, on the other hand, no official settlement line data were available.

While developing the analysis model, I had to take into account the available settlement lines, as well as those that I could collect during fieldwork. When I determined the variables, I paid attention to the inclusion of factors that are present in the settlement marketing analysis models. I could access the data and later I could assess the soft variables with the help of the Csík Leader

Action Group professionals, the employees of the Harghita County Cultural Center, as well as the leaders of the settlements.

The descriptive analysis of the settlements was performed according to 5 index groups, along 16 variables. The most extensive chapter of the study is the results part, which details this analysis work.

I assessed the settlements along all variables on a scale of 1 to 5, and after the descriptive analysis these values were totalized and I determined the settlement typology based on these results.

During the examination four settlement types evolved, which are quite different from each other. This result is new because the sociological research conducted in the region confirms that the regional household operation model is the same in case of each settlement. Though the results of my examination confirm different settlement structure samples. The reason of the differences can be found in historical, social and economic factors.

After determining the settlement types, I calculated the index group value of certain types, which I displayed with cobweb method. This was appropriate for the comparison of certain types.

One of the aims of the research was to make proposals to certain settlement types that relate to their developmental progress. This is found in the *Consequences and Proposals* chapter. The proposals I made, rely mainly on settlement marketing approaches that are based on endogenous resources. In my opinion, it is very important to have the settlement management incorporate the settlement marketing approach in the settlement development activity either by strategy and planning or by assets.

New and novel scientific results:

- During the research work, I could do the settlement analysis of the Csík Basin. No similar examination of the region has been performed earlier.
- To perform the settlement analysis of the Csík Basin, I have elaborated a settlement potential model, which is suitable for the examination of other regions too.
- During my research, in the observation work I applied the regional marketing approach, which was also missing from the earlier conducted regional examinations.
- My examinations help in the formation of the settlement developmental path, as well as in the shaping of the particular development trends of certain settlements.
- Finally, I have created the classification of the Csík Basin settlements.

The work cannot be considered finalized since based on the available analysis results not only the directives can be elaborated for certain settlement types, but some more complex activity plans too. As a continuation, a strategic and tactical proposal package of one or two settlements of all types can be formed, that can serve as a sample for other types of settlements. However, its realization is beyond the volume of the present study. Later on, I will try to strengthen the marketing examination by including the image examinations in the analysis.

Another very important progress possibility is the discovery of potential collaboration between settlements with the same developmental path and the elaboration of co-operational forms, which could lead to the development of the whole region.

7. MELLÉKLETEK

M1. Irodalomjegyzék

- AGYAGÁSI L. (2006): Régió. Fejlesztési törekvések a Székelyföldön. Csíkszereda: Alutus Kiadó. 191 p.
- ALMSTEDT, A.–BROUDER, P.–KARLSSON, S.–LUNDMARK, L. (2014): Beyond Post-Productivism: from Rural Policy Discourse to Rural Diversity. In: *Europe Countryside*, 4 297-306. p.
- AMBRUS T. (2012): Székely falutízesek. Csíkszereda: Pallas-Akadémia Könyvkiadó. 250 p.
- ANHOLT, S. (2007): Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan UK. 134 p.
- ASHWORTH, G.J.–VOOGD, H. (1990): Selling the city: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. London: Belhaven Press. 177 p.
- ASHWORTH, G.J.–VOOGD, H. (1997): A város értékesítése. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 266 p.
- BĂDIȚĂ, A.–POPESCU, L. (2012): Urban Image Analysis Through Visual Surveys. Craiova City (Romania) as a Case Study. In: *Forum geografic. Studii și cercetări de geografie și protecția mediului*, 11 (2) 223-228. p.
- BARTUNEK I.–KÓS A.–MAGYARI N. L. (Szerk.) (1995): Valóság és lehetőség. Tanulmányok az önkormányzatokról. Csíkszereda: Pro-Print Könyvkiadó. 217 p.
- BELUSZKY P. (1993): „Tradicionális” területi hátrányok és terápiájuk Magyarországon (1948-1992). In: KOVÁCS K. (Szerk.): *Település, gazdaság, igazgatás a térben*. Pécs: MTA RKK. 49-64. p.
- BENEDEK M. (2003): Mező- és erdőgazdaság. 172-207. p. In: HORVÁTH Gy. (Szerk.): Székelyföld. Budapest-Pécs: Dialóg Campus Kiadó. 452 p.
- BENIUȘIENĂ I.–PETUKIENĂ, E.–SVIRSKIENĂ, G.–DAMKUVIENĂ, M. (2010): Place Marketing as a Means to Increase Competitiveness of a Place. In: *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 20 (4) 5-12. p.
- BIRÓ A. Z.–GAGYI J. (1995): Lázárfalva, Tusnád, Tusnádfürdő, Sepsibükszád, Torja települések általános jellemzése. 7-24. p. In: JÁNOSI Cs.–SÓLYOM L.(Szerk.): *Csíki Zöld Füzetek 1995. I. Csíki Természetjáró és Természetvédő Egyesület*. Csíkszereda: Pro-Print Könyvkiadó. 186 p.
- BIRÓ A. Z.–LAKI L. (2001): On the Edge of Globalisation. In: *Central European Political Science Review*, 5 (2) 185-218. p.
- BOROS L.–GARAMHEGYI Á. (2010): Bevezetés a településmarketingbe. Szeged: JATEPress. 172 p.
- BÓDY P.–KOCZINSZKY Gy. (1999): A Csíki-medence fejlesztési stratégiája. (Kutatási jelentés) Miskolc-Csíkszereda. Kézirat.

- BÚZÁS N. (2002): Önkormányzati szolgáltatások a regionális gazdasági hálózatok kiépítésében. 93-101. p. In: HETESI E. (Szerk.): *A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje*. Szeged: SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. 285 p.
- CARLUCCI, F.–PISANI, S. (1995): A multiattribute measure of human development. In: *Social Indicators Research*, 36 (2) 145-176. p.
- COCEAN P.–NIȚĂ A.–DOMBAY Ș. (2013): Județul Harghita. Bukarest: Editura Academiei Române. 322 p.
- CSÉFALVAY Z.–CSIZMADIA N.–CSORDÁS L. (2005): Kistérségek versenyképessége és a globális hálózatok. In: *Polgári Szemle* 1 (6-7)
- CSEFKÓ F. (Szerk.) (1999): Szolgáltató önkormányzat – településmarketing. In: *Önkormányzati iránytű*. Villány: Új Historica Kiadó. 391 p.
- DEMETER Cs. (2014): Rurbanizáció. Területfejlesztési és modernizációs politika székelyföld elmaradott régióiban – 1968-1989. Csíkszereda: Státus Kiadó. 232 p.
- EGYED Á. (2013): A székelyek rövid története a megtelepedéstől 1989-ig. Csíkszereda: Pallas-Akadémia Könyvkiadó. 408 p.
- ENYEDI Gy. (1980): Falvaink sorsa. Budapest: Magvető Kiadó. 184 p.
- ENYEDI Gy. (1997): A sikeres város. In: *Tér és Társadalom*, 11 (4) 1-7. p.
- G. FEKETE É. (2008): A fejlődés és versenyképesség értelmezése a kevésbé fejlett térségekben. 130-152. p. In: LENGYEL I.–LUKOVICS M. (Szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. Szeged: JATEPress. 295 p.
- GARAMHEGYI Á.–RÉVÉSZ B. (2000): A területi marketing, mint az önkormányzatok versenyképességének egy lehetséges eszköze. 124-137. p. In: FARKAS B.–LENGYEL I. (Szerk.): *Versenyképesség - Regionális versenyképesség*. Szeged: SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. 285 p.
- GERTNER, D. (2011): A (tentative) Meta-Analysis of the “Place Marketing” and ”Place Branding” Literature. In: *Journal of Brand Management*, 19 112-131. p.
- GRASSELLI N. (2005): Vidéki kistérségek gazdasági potenciáljának felmérése. Doktori (PhD) értekezés. Debrecen. 191 p.
- GYÖRGY O. (2010): A terület- és településfejlesztés legfontosabb feladatai a Csíki-medencében. Doktori (PhD) értekezés. Debrecen. 236 p.
- HAJDÚ Z. (1995): Javaslatok a Csomád-Büdös hegycsoport kisregionális fejlesztéséhez. 132-140. p. In: JÁNOSI Cs.–SÓLYOM L.(Szerk.): *Csíki Zöld Füzetek 1995. I. Csíki Természetjáró és Természetvédő Egyesület*. Csíkszereda: Pro-Print Könyvkiadó. 186 p.
- HANKÓ V. (1993): Székelyföld. Budapest: Akadémiai Kiadó. 350 p.
- HEALEY, P. (2006): Collaborative Planning: Shaping Places in Fragmented Societies. Basingstoke: Pelgrave MacMillan. 368 p.
- HEGYI F. B.(2007): Marketingorientált településfejlesztés. 129-138. p. In: RECHNITZER J. (Szerk.) *Település és fejlesztés*. Budapest: Magyar Közigazgatási Intézet. 235 p.

- HORVÁTH Gy. (2001): A magyar régiók és települések versenyképessége az európai gazdasági térben. In: *Tér és Társadalom*, 15 (2) 203–231. p.
- HORVÁTH Gy. (Szerk.) (2003): Székelyföld. Budapest-Pécs: Dialóg Campus Kiadó. 452 p.
- HOSPERS, G. J. (2004): Place Marketing in Europe. The Branding of the Øresund Region. In: *Intereconomics*, szeptember-október 271-279. p.
- HOSPERS, G. J. (2006): Borders, bridges and branding: The transformation of the Øresund region into an imagined space. In: *European Planning Studies*, 14 (8) 1015-1033. p.
- HOSPERS, G. J. (2010): Spatial self-preference: On the limits of place marketing to attract new residents and firms. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (4) 280-286. p.
- HUNT, J. D. (1975): Image as factor in tourism development. In: *Journal of Travel Research* 13 (3) 1-7. p.
- INCZE Á. (2001): A természeti környezet állapota Székelyföldön. 93-103. p. In: KÁNYA J. – KASSAY J.–PAPP KINCSES E. (Szerk.): *A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben*. Csíkszereda: Székelyföld 2000 Munkacsoport. 296 p.
- JÁNOSI Cs.–SÓLYOM L. (Szerk.) (1995): Csíki Zöld Füzetek 1995. I. Csíki Természetjáró és Természetvédő Egyesület. Csíkszereda: Pro-Print Könyvkiadó. 186 p.
- JÁNOSI Cs.–JÁNOSI K.–HERCZEG Á. (2005): Székelyföldi fürdők, gyógyhelyek. Budapest: Ars Topia Alapítvány. 180 p.
- JOHANSEN, P.H.–NIELSEN, N.C. (2012): Bridging between the regional degree and the community approaches to rurality: a suggestion for a definition of rurality for everyday use. In: *Land Use Policy*, 29 (4) 781-788. p.
- KAM - Regionális és Antropológiai Kutatások Központja [2014]: Kárpát-medencei agrár és vidékfejlesztési intézményhálózat létrehozási és működtetési modellje. Csíkszereda. 38 p.
- KANDIKÓ J. (2001): A regionális arculat értelmezése és kialakítása. In: *Turizmus Bulletin*, 2 p.15-18.
- KÁNYA J.– KASSAY J.–PAPP KINCSES E. (Szerk.) (2001): A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben. Csíkszereda: Székelyföld Munkacsoport. 296 p.
- KÁNYA J. (2003): Történeti áttekintés. 27-66. p. In: HORVÁTH Gy. (Szerk.): *Székelyföld*. Budapest-Pécs: Dialóg Campus Kiadó. 452 p.
- KASSAY J. (2003): A Székelyföld térszerkezete. 66-113. p. In: HORVÁTH Gy. (Szerk.): *Székelyföld*. Budapest-Pécs: Dialóg Campus Kiadó. 452 p.
- KAVARATZIS, M.–ASHWORTH, G. J. (2005): City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 5, 506-514. p.
- KAVARATZIS, M.–HATSCH, M. (2013): The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory. In: *Marketing Theory*, 13 69-86. p.
- KELEMEN E. (2008): Kistérségi integrációk: a vidékfejlesztés potenciális alapegységei. 31-47. p. In: BÓDI F. (Szerk.): *A Területfejlesztés útjai az Európai Unióban*. Politikai Tudományok Intézete. 299 p.

- KNOX, P. L.–MARSTON, S. A. (2001): *Places and Regions in Global Context: Human Geography*. Upper Saddle River: NJ, Prentice Hall. 443 p.
- KOCZINSZKY Gy. (2013): *Bevezetés a területi elemzések ökonometriájába*. Miskolci Egyetemi Kiadó. 161 p.
- KOSZTA Cs. (2004a): Kistérségi szerveződési folyamat Hargita megyében (1998-2002). 229-237 p. In: BODÓ J. (Szerk.): *Székelgyöldi mozaik. Térségi szociológiai tanulmányok*. TÉRSÉG Könyvek. KAM-Regionális és Antropológiai Kutatások Központja. Csíkszereda: Pro-Print Könyvkiadó. 263 p.
- KOSZTA Cs. (2004b): Kistérségi körkép – a térségmenedzserek szemszögéből. 79-174. p. In: BIRÓ A. Z.–KOSZTA Cs.–MÁTÉFFY M. (Szerk.): *Vidékfejlesztés Hargita megyében*. Regionális Képzési Központ, Csíkszereda: Alutus Kiadó. 267 p.
- KOTLER, P. (1986): Megamarketing. In: *Harvard Business Review*, 64 (3) 117-124. p.
- KOTLER, P (1991): *Marketing menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 875 p.
- KOTLER, P.–HAIDER, D.–REIN, I. (1993): *Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Maxwell Macmillan Int. 400 p.
- KOZMA G. (1995): Városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. In: *Tér és Társadalom*, 9 (1-2) 37-54. p.
- KOZMA G. (2002): *Terület- és településmarketing*. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó. 178 p.
- KULCSÁR L. (Szerk.) (2002): *Hargita megye középtávú stratégiai fejlesztési terve 2002-2013*. Multimédia Trans Alapítvány. 91 p.
- LAKI L.–BIRÓ A. Z. (2001): *A globalizáció peremén. Kunhegyes térsége és a Csíki-medence az ezredfordulón*. Budapest: MTA Politikai Tanulmányok Intézete. 338 p.
- LANGER, R. (2002): *Place images and place marketing*. Working paper, Copenhagen Business School. 31 p.
- LAVILLE, J. L.–LÉVESQUE, B. –MENDELL, M. (2005): *The Social Economy. Diverse Approaches and Practices in Europe and Canada*. In: *The Social Economy as a Tool of Social Innovation and Local Development. Background Report. OECD/OCDE et LEED*, Párizs. 125-173. p.
- LEES-MARCHMENT, J. (2001): *The Marriage of Politics and Marketing*. In: *Political Studies*, 4 692-713. p.
- LENGYEL I. (2000a): *A regionális versenyképességről*. In: *Közgazdasági Szemle*, 47 (12) 962–987. p.
- LENGYEL I. (2000b): *Porter-rombusz: A regionális gazdaságfejlesztési stratégiák alapmodellje*. In: *Tér és Társadalom* 14 (4) 39–86. p.
- LENGYEL I.–RECHNITZER J. (2000): *A városok versenyképességéről*. 130–152. p. In: HORVÁTH Gy.–RECHNITZER J. (Szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. Pécs: MTA RKK. 615 p.

- LENGYEL I.–FENYŐVÁRI Zs. (2010): Az Észak-magyarországi és Dél-alföldi régiók versenyképességének főbb mutatói. In: *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 7 (1) 3-18. p.
- LETENYEI L. (2005): Településkutatás. Budapest: Ráció Kiadó. 313 p.
- LOWE, P.–RAY, C.–WARD, N.–WOOD, D.–WOODWARD, R. (1998): Participation in Rural Development: A Review of European Experience. <http://www.ncl.ac.uk/cre/publish/pdfs/rr98.1a.pdf> (Lekérdezés időpontja 2016. 05.13.)
- LYSGARD, H.K.–CRUICKSHANK, J.: Creating attractive place for whom? A discourse-theoretical approach to knowledge and planning. *Environ. Plan. A* 45. 2868-2883. p.
- MADARAS L. (1999): Gyakorlati útmutató a helyi pénzügyi törvény alkalmazásához. 108-145. p. In: TÓKÉS Gy.–PÁSZTOR K. (Szerk.): *Önkormányzati tanulmányok I.* RMDSZ Ügyvezető Elnöksége. 183 p.
- MARIEN A. (2012): A sikeres településmarketing kulcsa az elégedett lakosság. In: *Marketingkaleidoszkóp*. 91-96. p.
- MATLOVIČOVÁ, K. (2008): Place marketing process – theoretical aspects of realization. In: *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presiovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*, 12 195-224. p.
- MÁTÉFFY M. (2004): A Hargita megyei kistérségi szerveződési folyamat öt éve. 13-30. p. In: BIRÓ A. Z.–KOSZTA Cs.–MÁTÉFFY M. (Szerk.): *Vidékfejlesztés Hargita megyében.* Regionális Képzési Központ, Csíkszereda: Alutus Kiadó. 267 p.
- METAXAS, T. (2007): Place marketing, strategic planning and competitiveness. The case of Malta. In: *Discussion Paper Series*, 13 (20) 449-476. p.
- METAXAS, T. (2010): Planning, managing and implementing place/city marketing effectively: review and discussion of the last 25 years. In: Munich Personal RePEc Archive. 23 p.
- METTEPENNINGEN, E.–VANDERMEULEN, V.–VAN HUYLENBROECK, G.–SCHUERMANS, N.–VAN HECKE, E.–MESSELY, L.–DESSEIN, J.–BOURGEOIS, M. (2012): Exploring synergies between place branding and agricultural landscape management as a rural development practice. In: *Sociologia Ruralis* 52 (4) 432-452. p.
- MICHALKÓ G. (2005): A turisztikai millió földrajzi értelmezése. In: *Tér és Társadalom*, 19 (1) 43-63. p.
- MONNESLAND, J.–LIAN, J. I. (2003): Designation of regional policy zones – Evaluation of the zone map for differentiated labour poll tax. Ministry of Local Government and Regional Development by the Norwegian Institute for Urban and Regional Research (NIBR), Oslo. 13 p.
- NAGY B. (2008): Egy ország a világ szemében. A Nation Brand Index bemutatása Ausztria elemzésén keresztül. In: *Tér és Társadalom*, 4. (22) 205-219. p.
- NAGY B. (2013): A turisztikai helymarketing Székelyföldön - az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet. 260 p.
- NAGYNÉ MOLNÁR M. (2012): Település- és térségmarketing. Gödöllő, egyetemi jegyzet. 126 p.

- NTOUNIS, N. (2013): The Role of Place Marketing in the Regeneration of Deprived Places. RIBM Doctoral Symposium. 10 p.
- NYÁRÁDI-NAGY J. (2008). Business Omnibus - Rugalmas partnerségi hálók fejlesztése. Székesfehérvár: Külkereskedelmi Főiskoláért Alapítvány, Külkereskedelmi Kar nyomdája. 136 p.
- ORBÁN B. (1982): *A Székelyföld leírása*. – válogatás, Budapest. 1529 p.
- PAPP-VÁRY Á. F. (2003): „Brand-new image” vagy „New brand-image”? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország, mint márka felépítésében? In: *Marketing és menedzsment*, 37 (3) 4-11. p.
- PISKÓTI I.–DANKÓ L.–SCHUPLER H. (2002): Régió- és településmarketing. Budapest: KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó. 390 p.
- PISKÓTI I. (2012): Régió és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Budapest: Akadémiai Kiadó. 400 p.
- PISKÓTI I.–NAGY SZ.–DANKÓ L.–MOLNÁR L.–MARIEN A. (2012): A társadalmi marketing paradigmái - elméleti-módszertani alapoó kutatás. Miskolc. 166 p.
- PISKÓTI I. (2014): A települések marketingjének holisztikus modellje és jó megoldásai a turizmusban. 7-17. p. In: TÓZSA I. (Szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék. 195 p.
- PISKÓTI I.–NAGY K.–DANKÓ L.–SZAKÁL Z.–MOLNÁR, L. (2015): Identitás és márka-modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben. In: *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*. 12 (2) p. 33-49.
- POPESCU, R. I. (2007): Rolul strategiei de brand în promovarea și dezvoltarea orașelor. In: *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 20 115-136. p.
- RAINISTO, S. (2003): Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations. 274 p.
- RAY, C. (1998): Culture Economies. A perspective on local rural development in Europe. Centre for Rural Economy. 155 p.
- RECHNITZER J. (1995): Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. In: *Tér és Társadalom*, 9 (1-2) 5-16. p.
- RECHNITZER J. (Szerk.) (2007): Település és fejlesztés. Budapest: Magyar Közigazgatási Intézet. 235 p.
- SAN EUGENIO, V. J.–BARNIOL, C. M. (2015): The Relationship Between Rural Branding and Local Development. A case study in the Catalonia's Countryside: Territoris Serens (El Llucanes). In: *Journal of Rural Studies*. 37 (2) 108-119. p.
- SEPSISZÉKI NAGY B. (2002): Székelyföld falvai a huszadik század végén. Csík-, Kászon- és Gyergyószék. Nap Kiadó. 472 p.
- SIKOS T. T. (Szerk.) (1997): Budapest Tér-Képekben = Budapest In-View. Budapest: Geomarket, Kossuth Kiadó.

- SIKOS T. T.–TINER T. (2003): Tatabányai kistérség tér-képekben. Tatabánya: Modern Üzleti Tudományok Főiskolája.
- SIKOS T. T.–TINER T. (2008): Határmentiség és fejlődési térpályák: a regionális együttműködés lehetőségeinek vizsgálata a településmarketing eszközrendszerével a magyar-szlovák határ déli oldalán. Tata: Modern Üzleti Tudományok Főiskolája. 203 p.
- SIMON, C.–HJALAGER, M. (2013): Branding rural areas: motives, measures and management. Working paper, Vital Rural Area <http://www.vitalruralarea.eu/scientific-articles/239-branding-rural-areas-motives-measures-and-management> (Lekérdezés időpontja: 2016. 05. 14.)
- SPIEGLER P. (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. In: *Területfejlesztés és innováció*, 3 (1) 16-23. p.
- STOCKDALE, A. (2006): Migration: per-requisite for rural economic regeneration? In: *Journal of Rural Studies*, 22 (3) 354-366. p.
- SULYOK J. (2006): A turisztikai imázs. In: *Turizmus Bulletin*, 10 (4) 55–62. p.
- SZÁDECZKY K. L. (1993): A székely nemzet története és alkotmánya. Budapest: Akadémiai Kiadó. 406 p.
- SZAKÁL Gy. (1995): Az image mint a városmarketing eszköze. In: *Tér és Társadalom*, 9 (1-2) 25-31. p.
- SZÁSZ A. (1998): Az önkormányzat szerepvállalása a gazdaságfejlesztésben. In: *Marketing & Menedzsment*, 32 (4) 11-17. p.
- SZÉKELY K. (2009): Regionális és településmarketing (RTM). Alapfogalmak, szempontok, lehetőségek. 17-30. p. In: BIRÓ A.–OLOSZ Sz. (Szerk.) *Település – érték – fejlesztés*. Háromszéki Kutatási és Fejlesztési Központ. Státus Kiadó. 119 p.
- SZELES P. (2001): Arculatelmélet: A hírnév ereje. Budapest: Alapítvány a public relations fejlesztéséért. 320 p.
- SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI I. (1997): Egy kistérség sikerének titka – avagy tettek és tervek a Nyugati-Kapu Térségfejlesztési Társulás „házatáján”. In: *Tér és Társadalom*, 11 (4) 25-43. p.
- TAKÁCS B. (2003): Algyő társadalma és gazdasága. In: *Területi Statisztika*, 43 (1) 86-90. p.
- THÜRER, K. (2011): Residents and their places. Master Thesis, Maastricht University. 98 p.
- TÓZSA I. (2014): A településmarketing elmélete. 129-159. p. In: TÓZSA I. (Szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék. 195 p.
- TÓZSA I. (Szerk.) (2014): Turizmus és településmarketing. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék. 195 p.
- TÖRŐCSIK M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketingeszközökkel. In: *Tér és társadalom*, 9 (1-2.) 17-23. p.
- VÁMSZER G. (2000): Csík vármegye településtörténete. Csíkszereda: Pallas-Akadémia Könyvkiadó. 190 p.

- VÁMOS A.–FARKAS T. (2004): Az életminőség mérése a Bátorfyerenyi kistérségben. In: *Területi Statisztika*, 44 (1) 21-30. p.
- VAN DER PLOEG, J.–RENTING, H.–BRUNORI, G.–KNICKEL, K.–MANNION, J.–MARSDEN, T.–ROEST, K.–SEVILLA-GUZMANN, E.–VENTURA, F. (2000): Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. In: *Sociologia Ruralis*, 40 (4) 391-408. p.
- VARGYAS A. (2003): Székelyföld útikalauz. Csíkszereda: Pallas-Akadémia Könyvkiadó. 396 p.
- VENCZEL J. (1980): Az önismeret útján. Csíkszék természeti, történelmi és társadalmi leírása. Bukarest: Kritérium Könyvkiadó. 188 p.
- VENCZEL J. (1988): Székely népfelleg. 115-117. p. In: SZÉKELY B. (Szerk.): *Erdély föld – erdélyi társadalom. Válogatott írások*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 272 p.
- VIK, J. V. (2010): Books, branding and boundary objects: on the use of image in rural development. In: *Sociologia Ruralis*, 50 (2) 156-170. p.
- VINCZE M. (2002): Vidéki helyzetelemzés. Kászoni esettanulmány. Csíkszereda: Székelyföld Kiadó. 232 p.
- VIRGINÁS Z. (2003): A Székelyföld természeti erőforrásai. 145-171. p. In: HORVÁTH Gy. (Szerk.): *A Kárpát-medence régiói. Székelyföld*. Budapest-Pécs: Dialóg Campus Kiadó. 452 p.
- VITOS M. (2002): Csikmegyei Füzetek I. Adatok Csikmegye leírásához és történetéhez. Csíkszereda: Hargita Kiadóhivatal. 349 p.
- VITOS M. (2003): Csikmegyei Füzetek II. Adatok Csikmegye leírásához és történetéhez. Csíkszereda: Hargita Kiadóhivatal. 567 p.
- VOFKORI L. (1994): Erdély társadalom- és gazdaságföldrajza. Nyíregyháza: Stúdium Kiadó. 279 p.
- VOFKORI L. (1998): Székelyföld útikönyve I-II. Budapest: Cartographia Kiadó. 1248 p.
- VOFKORI L. (1999): A Székelyföld társadalmi körképe az ezredvégen. In: *Korunk*, 10 (4) 30-44. p.
- VOFKORI L. (2001): Székelyföld turisztikai vonzerői. 127-136. p. In: KÁNYA J.–KASSAY J.–PAPP KINCSES E. (Szerk.): *A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben*. Csíkszereda: Székelyföld 2000 Munkacsoport. 296 p.
- WOODS, M. (2005): *Rural Geography. Process, Responses and Experiences in Rural Restructuring*. London: Sage Publications. 352 p.
- WOODS, M. (2007): Engaging the Global Countryside: Globalizations, Hybridity and the reconstitution of rural place. In: *Progress of Human Geography*, 31 (4) 485-507. p.
- ZUCHELLA A.–DENICOLAI S. (2005): Territorial marketing and strategic management for local development: which connections and contradictions? Some reflections on Italian experiences. *Marketing Terytorialny*. Department of Trade and Marketing. The Poznan University, Academy of Economics. 32-50. p.

Adatbázisok:

HARGITA MEGYE VÉDETT MŰEMLÉKEI (2010): http://www.csikleader.ro/docs/LMI-2010_HR.pdf

HARGITA MEGYEI STATISZTIKAI HIVATAL (2011): Anuar statistic 2011.

HARGITA MEGYEI TANFELÜGYELŐSÉG (2015): Date statistice privind învățământul gimnazial în limbile minorităților naționale 2014 – 2015.

ROMÂNIA, ORSZÁGOS STATISZTIKAI HIVATAL (INS) (2012): Recensământul populației și al locuințelor 2011

ROMÂNIA, ORSZÁGOS STATISZTIKAI HIVATAL (INS): Tempo Online, in elektronikus adatbázis. Bukarest: Institutul Național de Statistică (Országos Statisztikai Hivatal).

VARGA E. Árpád (2002): Erdély etnikai és felekezeti statisztikája. Csíkszereda, Pro-Print Kiadó.

Tanulmányok, dokumentumok:

Csík Leader Vidékfejlesztési stratégia 2012:

http://www.csikleader.ro/docs/Csik_Leader_HU_kesz2201.pdf

Európa 2020 Stratégia:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:RO:PDF>

Hargita megye agrárfejlesztési stratégiája 2010-2020:

http://hargitamegye.ro/_user/vagrar/tanacs/aloldal/insight_melleklet.pdf

KAM: Székelyföldi háztartásvizsgálat 2004, Kutatási jelentés (kézirat)

KAM: Székelyföldi háztartásvizsgálat 2011, Kutatási jelentés (kézirat)

Kulturális erőforrások hasznosítása: elemzés és javaslatok:

http://www.csikleader.ro/docs/studii/raport_cultura.pdf

OECD (2006): New Rural Paradigm:

http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/the-new-rural-paradigm_9789264023918-en#page1

KAM: Székelyföldi háztartásvizsgálat 2004, Kutatási jelentés (kézirat)

KAM: Székelyföldi háztartásvizsgálat 2011, Kutatási jelentés (kézirat)

Internetes források, vizsgált honlapok

<http://domokos.ro/index.php/hu>

<http://szekely.biz/>

<http://www.csikpalfalva.eu/>

<http://www.csomortan.ro/>

<http://www.hargitamegye.ro/>
<http://www.listafirme.ro/>
<http://www.szekelyfoldiinfo.ro/>
<http://www.szekelyturizmus.ro/ujhonlap1/magunkrol/magunkrol.php>
<http://www.tourismguide.ro/>
www.cozmeni.consloc.ro
www.csikcsicso.ro
www.csikmadaras.ro
www.csikszentgyorgy.eu
www.csikszentimre.ro
www.csikszentkiraly.ro
www.csikszentmarton.ro
www.csikszentmihaly.ro
www.csikszenttamas.eoldal.hu
www.danfalva.ro
www.gyimesfelsolok.ro
www.gyimeskozeplok.ro
www.imagefactory.hu/index.php/
www.karcfalva.ro
www.kaszon.ro
www.madefalva.ro
www.primariatusnad.ro
www.rakos.ro
www.sansimion.consloc.ro
www.simonanholt.com/Publications/
www.szentlelek.eu
www.szepviz.eu

Adatszolgáltató Intézmények:

- Csík Leader Egyesület
- Hargita Megye Tanácsa
- Hargita megyei Cégbejegyző Hivatal
- Hargita Megyei Kulturális Központ
- Hargita megyei Statisztikai Hivatal
- Hargita megyei Tanfelügyelőség
- Települések önkormányzatai

M2. Táblázatjegyzék

1. táblázat: Az elemzés során alkalmazott mutatócsoportok és változók	59
2. táblázat: Települések besorolása települések népességszáma szerint	78
3. táblázat: Települések besorolása népességmegtartó képesség szerint	81
4. táblázat: Települések besorolása az iparosodás demográfiai hatása szerint	83
5. táblázat: Települések besorolása vállalkozások szerint	88
6. táblázat: Települések besorolása turisztikai szerepük szerint	94
7. táblázat: Települések besorolása agrár adottságaik szerint	98
8. táblázat: Települések besorolása közigazgatási státusuk szerint.....	102
9. táblázat: Települések besorolása térbeli elhelyezkedésük szerint.....	104
10. táblázat: Települések besorolása forrásbevonás szerint	109
11. táblázat: Települések besorolása innovációs gyakorlatuk szerint	112
12. táblázat: Települések besorolása oktatási helyzetük szerint	116
13. táblázat: A települések kulturális ellátottsága	118
14. táblázat: Települések besorolása kulturális életük szerint.....	121
15. táblázat: Települések besorolása intézményi szolgáltatásaik szerint	123
16. táblázat: Települések besorolása rendezvényeik szerint	126
17. táblázat: Települések besorolása külső kommunikációs gyakorlatuk szerint	130
18. táblázat: Települések besorolása belső kommunikációs gyakorlatuk szerint	132
19. táblázat: Települések mutatószámainak összesítése	134

M3. Ábrajegyzék

1. ábra: Helyi fejlesztés, identitás és márkázás összefüggései.....	16
2. ábra: Elemzési modell.....	24
3. ábra: Belső elemzési struktúra	25
4. ábra: Helymarketing dimenziói.....	28
5. ábra: Hargita megye domborzati térképe, kiemelve a Csíki-medence.....	48
6. ábra: Csíki-medence települései, 2016.....	61
7. ábra: A kistalvak és a kisméretű közepfalvak népességszámának alakulása 1992 és 2011 összehasonlításában	75
8. ábra: Települések lakosságának alakulása.....	77
9. ábra: A népességszám alakulása 1992 és 2011 között.....	80
10. ábra: Élveszülések és halálozások száma 1992. és 2011. között	80
11. ábra: Vállalkozások megoszlása tevékenységi kör szerint	88
12. ábra: Szálláshelyek kapacitása településenként, (2014)	93
13. ábra: Mezőgazdasági területek megoszlása a Csíki-medencében.....	96
14. ábra: Települések agrár adottságai.....	97
15. ábra: Települések területi megoszlása közigazgatási státuszuk szerint	100
16. ábra: Települések forrásbevonási gyakorlata területi megoszlásban	106
17. ábra: Leader projekt támogatások összege.....	108
18. ábra: Tanszemélyzet számának alakulása településenként	115
19. ábra: Diákok számának alakulása településenként, %, 2014.....	116
20. ábra: Településtípusok területi megoszlása.....	135
21. ábra: Településtípusok mutatócsoport szerinti értékelése, 2016.....	136
22. ábra: A passzív települések mutatócsoportok szerinti értékelése	138
23. ábra: A várakozó települések mutatócsoportok szerinti értékelése	139
24. ábra: A feltörekvő települések mutatócsoportok szerinti értékelése.....	141
25. ábra: A sikerorientált települések mutatócsoportok szerinti értékelése	142

M4. Elemzési táblázatok*Települések besorolása népességszám szerint*

Település	Népességszám	Értékpont
Csíkcsomortán	579	1
Vacsárcsi	584	1
Csíkpálfalva	605	1
Csíkborzsova	621	1
Csíkmenaság	642	1
Csíkelne	647	1
Csíkszentmihály	921	1
Karcfalva	986	1
Csatószeg	1044	2
Csíkszentmiklós	1106	2
Csíkmandszent	1108	2
Csíkrákos	1128	2
Csíkcekefalva	1148	2
Csíkszentmárton	1171	2
Csíkbankfalva	1331	2
Kozmás	1490	3
Csíkjenőfalva	1723	3
Szépvíz	1841	3
Csíkszentgyörgy	1938	3
Csíkszentimre	2063	3
Tusnád	2147	3
Csíkmadaras	2199	3
Csíkdánfalva	2292	3
Csíkszentsimon	2438	3
Csíkszentkirály	2526	4
Csíkcsicsó	2544	4
Csíkszenttamás	2563	4
Madéfalva	2726	4
Kászontíz	3033	4
Gyimesfelsőlok	3242	4
Gyimesközéplak	5328	5
Csíkszentdomokos	6110	5

	Kategória (érték)
Kisfalvak (500-1000 fő)	1
Kisméretű középfalvak (1000-1500 fő)	2
Középfalvak (1500-2500 fő)	3
Nagyfalvak (2500-5000 fő)	4
Óriásfalvak (5000 fő fölötti lakosság)	5

Települések besorolása népességmegtartó erejük szerint. Népességszám változás 1992 és 2011 között, létszám, ill. százalékarányban kifejezve

Település	2011	1992	Fő	Százalék	Értékpont
Csikmenaság	642	726	- 84	-11.57	1
Csikborzsova	621	697	- 76	-10.90	1
Csikszentmárton	1171	1 313	- 142	-10.81	1
Csikjenőfalva	1723	1 929	- 206	-10.68	1
Karcfalva	986	1 084	- 98	-9.04	2
Csikszentdomokos	6110	6 676	- 566	-8.48	2
Csikszenttamás	2563	2 773	- 210	-7.57	2
Gyimesfelsőlok	3242	3 424	- 182	-5.32	2
Csíkdánfalva	2292	2 403	- 111	-4.62	3
Csikmadaras	2199	2 297	- 98	-4.27	3
Csikrákos	1128	1 166	- 38	-3.26	3
Kászonaltíz	3033	3 135	- 102	-3.25	3
Csikszentmiklós	1106	1 142	- 36	-3.15	3
Madéfalva	2726	2 811	- 85	-3.02	3
Vacsárcsi	584	599	- 15	-2.50	3
Csikszentmihály	921	936	- 15	-1.60	3
Csikbánkfalva	1331	1 347	- 16	-1.19	3
Csikszentimre	2063	2 086	- 23	-1.10	3
Csikszentgyörgy	1938	1 958	- 20	-1.02	3
Tusnád	2147	2 159	- 12	-0.56	3
Csikcsicsó	2544	2 540	4	0.16	3
Gyimesközéplek	5328	5 299	29	0.55	3
Csikszentsimon	2438	2 415	23	0.95	3
Csíkcekefalva	1148	1 121	27	2.41	3
Szépvíz	1841	1 780	61	3.43	3
Csikszentkirály	2526	2 423	103	4.25	3
Csatószeg	1044	992	52	5.24	4
Csíkpálfalva	605	572	33	5.77	4
Kozmás	1490	1 407	83	5.90	4
Csikmindszent	1108	1 029	79	7.68	4
Csikdelne	647	593	54	9.11	4
Csikcsomortán	579	516	63	12.21	5

	Kategória (érték)
Csökkenő lakosságszám (10%-nál nagyobb népességcsökkenés)	1
Enyhén csökkenő lakosságszám (5% és 10% közötti népességcsökkenés)	2
Stabil lakosságszám (kisebb, mint 5%-os fogyás észlelhető, de a növekedés sem haladja meg az 5%-ot)	3
Enyhén növekedő lakosságszám (5% és 10% közötti népességnövekedés)	4
Növekedő lakosságszám (a népességnövekedés meghaladja a 10%-ot)	5

Az iparosítási folyamatok hatása a települések népességszám alakulására (1956 és 1992 között a népességszám alakulás)

Település	1992	1956	Fő	Százalék	Értékpont
Csíkmenaság	726	1664	- 938	-56.37	1
Kászonaltíz	3135	5250	- 2 115	-40.29	1
Vacsárcsi	599	776	- 177	-22.81	1
Csíkbankfalva	1 347	1736	- 389	-22.41	1
Csíkcsomortán	516	627	- 111	-17.70	2
Csíkcsentmihály	936	1126	- 190	-16.87	2
Tusnád	2 159	2555	- 396	-15.50	2
Csíkjenőfalva	1 929	2232	- 303	-13.58	2
Csíkcsentgyörgy	1 958	2259	- 301	-13.32	2
Gyimesfelsőlok	3424	3950	- 526	-13.32	2
Csíkpálfalva	572	650	- 78	-12.00	2
Karcfalva	1 084	1224	- 140	-11.44	2
Csíkkrákos	1 166	1315	- 149	-11.33	2
Csíkcsánfalva	2 403	2694	- 291	-10.80	3
Csíkcskefalva	1 121	1245	- 124	-9.96	3
Csíkcsorzsova	697	774	- 77	-9.95	3
Szépvíz	1 780	1942	- 162	-8.34	3
Csatószeg	992	1082	- 90	-8.32	3
Kozmás	1 407	1529	- 122	-7.98	3
Csíkcselne	593	643	- 50	-7.78	3
Csíkcsentmiklós	1 142	1213	- 71	-5.85	3
Csíkcsenttamás	2 773	2910	- 137	-4.71	3
Csíkcsentsimon	2 415	2466	- 51	-2.07	3
Csíkcsmadaras	2 297	2294	3	0.13	3
Csíkcsmindszent	1 029	1006	23	2.29	3
Gyimesközéplök	5299	5174	125	2.42	3
Csíkcsicsó	2 540	2427	113	4.66	3
Csíkcsentimre	2 086	1988	98	4.93	3
Csíkcsentkirály	2 423	2168	255	11.76	4
Madéfalva	2 811	2512	299	11.90	4
Csíkcsentdomokos	6 676	5593	1 083	19.36	4
Csíkcsentmárton	1 313	1091	222	20.35	5

	Kategória (érték)
Csökkenő lakosságszám (20%-nál nagyobb népességszám csökkenés)	1
Enyhén csökkenő lakosságszám (10% és 20% közötti népességszám csökkenés)	2
Stabil lakosságszám (10%-os népességszám változás)	3
Enyhén növekedő lakosságszám (10% és 20% közötti népességszám növekedés)	4
Növekedő lakosságszám (20% fölötti népességszám növekedés)	5

A gazdasági vállalkozások száma, foglalkoztatottak száma és pénzügyi forgalmuk. Vállalkozások másodlagos mutatóinak értékpontjai

	100 főre jutó vállalkozások száma	Foglalkoztatott lakosság (%)	1000 ezer RON fölötti forgalmú vállalkozások
Csikcsomortán	1.90	3.63	
Vacsárcsi	1.71	1.20	
Csíkpálfalva	3.97	4.79	1
Csikborzsova	0.48	0.64	
Csikmenaság	2.34	7.17	1
Csikdelne	3.25	7.42	3
Csíkzentmihály	1.74	2.61	
Karcfalva	3.04	14.40	1
Csatószeg	1.34	2.87	
Csíkzentmiklós	1.27	4.88	2
Csikmindszent	1.35	1.26	1
Csikrákos	1.77	4.61	
Csikcsekefalva	1.39	4.09	
Csíkzentmárton	2.39	10.42	2
Csikbánkfalva	0.90	3.76	1
Kozmás	1.14	3.83	4
Csikjenőfalva	0.99	1.28	1
Szépvíz	1.96	5.11	2
Csíkzentgyörgy	1.39	1.91	1
Csíkzentimre	1.21	3.54	1
Tusnád	0.93	3.40	3
Csikmadaras	2.14	13.51	10
Csikdánfalva	2.23	5.93	5
Csíkzsentsimon	1.48	8.86	8
Csíkzentkirály	2.26	24.98	12
Csikcsicsó	1.45	3.85	1
Csíkzenttamás	0.86	3.12	2
Madéfalva	2.35	8.44	8
Kászonaltíz	0.26	0.89	1
Gyimesfelsőlok	0.40	2.84	3
Gyimesközéplak	0.58	3.90	3
Csíkzentdomokos	1.21	4.21	7

	100 főre jutó	Értékpont
Kászonaltíz	0.26	1
Gyimesfelsőlok	0.40	1
Csikborzsova	0.48	1
Gyimesközéplak	0.58	2
Csíkzenttamás	0.86	2
Csikbánkfalva	0.90	2
Tusnád	0.93	2
Csikjenőfalva	0.99	2
Kozmás	1.14	3
Csíkzentdomokos	1.21	3
Csíkzentimre	1.21	3
Csíkzentmiklós	1.27	3
Csatószeg	1.34	3
Csikmindszent	1.35	3
Csíkzentgyörgy	1.39	3
Csikcsekefalva	1.39	3
Csikcsicsó	1.45	3
Csíkzsentsimon	1.48	3
Vacsárcsi	1.71	3
Csíkzentmihály	1.74	3
Csikrákos	1.77	3
Csikcsomortán	1.90	3
Szépvíz	1.96	3
Csikmadaras	2.14	4
Csikdánfalva	2.23	4
Csíkzentkirály	2.26	4
Csikmenaság	2.34	4
Madéfalva	2.35	4
Csíkzentmárton	2.39	4
Karcfalva	3.04	5
Csikdelne	3.25	5
Csíkpálfalva	3.97	5

	Foglalkoztatottak	Értékpont
Csikborzsova	0.64	1
Kászonaltíz	0.89	1
Vacsárcsi	1.20	2
Csikmindszent	1.26	2
Csikjenőfalva	1.28	2
Csíkzentgyörgy	1.91	2
Csíkzentmihály	2.61	2
Gyimesfelsőlok	2.84	2
Csatószeg	2.87	2
Csíkzenttamás	3.12	2
Tusnád	3.40	2
Csíkzentimre	3.54	2
Csikcsomortán	3.63	2
Csikbánkfalva	3.76	2
Kozmás	3.83	2
Csikcsicsó	3.85	2
Gyimesközéplak	3.90	2
Csikcsekefalva	4.09	2
Csíkzentdomokos	4.21	2
Csikrákos	4.61	2
Csíkpálfalva	4.79	2
Csíkzentmiklós	4.88	2
Szépvíz	5.11	3
Csikdánfalva	5.93	3
Csikmenaság	7.17	3
Csikdelne	7.42	3
Madéfalva	8.44	3
Csíkzsentsimon	8.86	3
Csíkzentmárton	10.42	4
Csikmadaras	13.51	4
Karcfalva	14.40	4
Csíkzentkirály	24.98	5

	1000 fölötti forgalom	Értékpont
Csikcsomortán	0	1
Vacsárcsi	0	1
Csikborzsova	0	1
Csíkzentmihály	0	1
Csatószeg	0	1
Csikrákos	0	1
Csikcsekefalva	0	1
Csíkpálfalva	1	2
Csikmenaság	1	2
Karcfalva	1	2
Csikmindszent	1	2
Csikbánkfalva	1	2
Csikjenőfalva	1	2
Csíkzentgyörgy	1	2
Csíkzentimre	1	2
Csikcsicsó	1	2
Kászonaltíz	1	2
Csíkzentmiklós	2	3
Csíkzentmárton	2	3
Szépvíz	2	3
Csíkzenttamás	2	3
Csikdelne	3	3
Tusnád	3	3
Gyimesfelsőlok	3	3
Gyimesközéplak	3	3
Kozmás	4	3
Csikdánfalva	5	4
Csíkzentdomokos	7	4
Csíkzsentsimon	8	4
Madéfalva	8	4
Csikmadaras	10	5
Csíkzentkirály	12	5

Települések besorolása a vállalkozások tevékenysége szerint – másodlagos mutatók értékeinek összesítése

Település	100 főre jutó	Foglalkoztatottak	1000 fölötti forgalom	Átlag	Értékpont
Csíkborzsova	1	1	1	1.0	1
Kászonaltíz	1	1	2	1.3	1
Csíkcsomortán	3	2	1	2.0	2
Vacsárcsi	3	2	1	2.0	2
Csíkszentmihály	3	2	1	2.0	2
Csatószeg	3	2	1	2.0	2
Csíkminszent	3	2	2	2.3	2
Csíkrákos	3	2	1	2.0	2
Csíkcekefalva	3	2	1	2.0	2
Csíkbánkfalva	2	2	2	2.0	2
Csíkjénőfalva	2	2	2	2.0	2
Csíkszentgyörgy	3	2	2	2.3	2
Csíkszentimre	3	2	2	2.3	2
Tusnád	2	2	3	2.3	2
Csíkcsicsó	3	2	2	2.3	2
Csíkszenttamás	2	2	3	2.3	2
Gyimesfelsőlok	1	2	3	2.0	2
Gyimesközéplak	2	2	3	2.3	2
Csíkpálfalva	5	2	2	3.0	3
Csíkménaság	4	3	2	3.0	3
Csíkszentmiklós	3	2	3	2.7	3
Kozmás	3	2	3	2.7	3
Szépvíz	3	3	3	3.0	3
Csíkszentsimon	3	3	4	3.3	3
Csíkszentdomokos	3	2	4	3.0	3
Csíkdélne	5	3	3	3.7	4
Karcfalva	5	4	2	3.7	4
Csíkszentmárton	4	4	3	3.7	4
Csíkmadaras	4	4	5	4.3	4
Csíkdánfalva	4	3	4	3.7	4
Madéfalva	4	3	4	3.7	4
Csíkszentkirály	4	5	5	4.7	5

	Kategória (érték)
Jelentéktelen gazdasági szerep	1
Kevésbé jelentős gazdasági szerep	2
Közepesen jelentős gazdasági szerep	3
Jelentős gazdasági szerep	4
Nagyon jelentős gazdasági szerep	5

Települések besorolása az idegenforgalmi tevékenység szerint – másodlagos mutatók értékeinek összesítése

Település	Szálláskapacitás	Vendégéjszakák	Szálláshelyek száma	Átlag	Értékpont
Csíkcsomortán	1	1	1	1	1
Vacsárcsi	1	1	1	1	1
Csíkpálfalva	1	1	1	1	1
Csíkborzsova	1	1	1	1	1
Csíkmenaság	1	1	1	1	1
Csíkdelne	1	1	1	1	1
Csatószeg	1	1	1	1	1
Csík-szentmihály	1	1	1	1	1
Csík-mindszent	1	1	1	1	1
Csík-cekefalva	1	1	1	1	1
Csík-szentmárton	1	1	1	1	1
Csík-bánkfalva	1	1	1	1	1
Csík-jenőfalva	1	1	1	1	1
Csík-szentimre	1	1	1	1	1
Tusnád	1	1	1	1	1
Csík-szenttamás	1	1	1	1	1
Kászonal-tíz	1	1	1	1	1
Csík-szentmihály	2	2	2	2	2
Karcfalva	3	2	2	2.33	2
Csík-madaras	3	2	2	2.33	2
Csík-dánfalva	3	2	2	2.33	2
Csík-szentsimon	3	2	2	2.33	2
Kozmás	4	4	2	3.33	3
Csík-szentgyörgy	3	4	2	3	3
Csík-szentkirály	4	3	3	3.33	3
Madéfalva	4	2	3	3	3
Csík-szentdomokos	3	4	2	3	3
Csík-rákos	4	4	3	3.67	4
Szépvíz	5	4	3	4	4
Gyimesfelsőlok	5	3	3	3.67	4
Csíkcsicsó	5	5	4	4.67	5
Gyimesközéplak	5	5	4	4.67	5

	Kategória (érték)
Jelentéktelen turisztikai szerep	1
Kevésbé jelentős turisztikai szerep	2
Közepesen jelentős turisztikai szerep	3
Jelentős turisztikai szerep	4
Nagyon jelentős turisztikai szerep	5

Települések besorolása agrár adottságaik szerint

Település	Értékpont
Gyimesfelsőlok	1
Gyimesközéplok	1
Csíkmenaság	2
Csíkszentdomokos	2
Kászonaltiz	2
Csíkborzsova	3
Csíkcsicsó	3
Csíkcsomortán	3
Csíkánfalva	3
Csíkdelne	3
Csíkjenőfalva	3
Csíkmadaras	3
Csíkmandszent	3
Csíkpálfalva	3
Csíkkrákos	3
Csíkszentmihály	3
Csíkszentmiklós	3
Csíkszenttamás	3
Karcfalva	3
Madéfalva	3
Szépvíz	3
Vacsárcsi	3
Csatószeg	4
Csíkbankfalva	4
Csíkcekefalva	4
Csíksgyörgy	4
Csíksgyimre	4
Csíksgykirály	4
Kozmás	4
Tusnád	4
Csíksgymárton	5
Csíksgysimon	5

Hegyvidék	1
Dombvidék	2
Felcsíki síkvidéki települések	3
Alcsíki síkvidéki települések	4
Társulásokkal rendelkező, alcsíki, folyó menti síkterületű települések	5

Települések besorolása adminisztratív státusuk szerint

Település	Adminisztratív státusz	Értékpont
Csíkcsomortán	falu	1
Vacsárcsi	falu	1
Csíkmenaság	falu	1
Csíkdelne	falu	1
Csatószeg	falu	1
Csíkcekefalva	falu	1
Csíkborzsova	falu	2
Csík-szentmiklós	falu	2
Csík-mindszent	falu	2
Csík-bánkfalva	falu	2
Csík-jenőfalva	falu	2
Csík-rákos	új községközpont	3
Kozmás	új községközpont	3
Csík-szentimre	új községközpont	3
Csík-madaras	új községközpont	3
Csík-csicsó	új községközpont	3
Csík-szenttamás	új községközpont	3
Csík-pálfalva	községközpont	4
Csík-szentmihály	községközpont	4
Karcfalva	községközpont	4
Csík-szentmárton	községközpont	4
Szépvíz	községközpont	4
Csík-szentgyörgy	községközpont	4
Tusnád	községközpont	4
Csík-szentsimon	községközpont	4
Kásonaltíz	községközpont	4
Gyimesfelsőlok	községközpont	4
Gyimesközéplak	községközpont	4
Csík-dánfalva	községközpont	5
Csík-szentkirály	községközpont	5
Madéfalva	községközpont	5
Csík-szentdomokos	községközpont	5

	Kategória (érték)
Nem községközpontként működő falvak	1
Nem községközpontként működő, de informális vezetéssel rendelkező települések	2
Újonnan községközponttá vált települések	3
Hagyományosan és folyamatosan működő, többfalvas községközpont	4
Hagyományosan és folyamatosan községközpontként működő, egyfalvas község	5

Települések besorolása megközelíthetőségük szerint

Település	Vasút van vagy nincs	Főút mellett vagy nem	Közeli (15km is) vagy távoli	Érték
Csíksgyörgy	nincs	nem	távoli	2
Csíkmenaság	nincs	nem	távoli	2
Csíkcekefalva	nincs	nem	távoli	2
Csatószeg	nincs	nem	távoli	2
Kásonaltíz	nincs	főút mentén	távoli	2
Csíkpálfalva	nincs	főút mentén	közeli	3
Csíkdelne	nincs	nem	közeli	3
Csíkcsomortán	nincs	nem	közeli	3
Csíkbankfalva	nincs	főút mentén	távoli	3
Csíkindszent	nincs	főút mentén	közeli	3
Vacsárcsi	nincs	főút mentén	távoli	3
Szépvíz	nincs	főút mentén	közeli	3
Csíkborzsova	nincs	nem	közeli	3
Csíksgyörgy	nincs	főút mentén	közeli	3
Csíkánfalva	van	főút mentén	távoli	4
Csíkmadaras	van	főút mentén	távoli	4
Csíksgyörgy	van	főút mentén	távoli	4
Csíksgyörgy	nincs	főút mentén	távoli	4
Kozmás	nincs	főút mentén	távoli	4
Csíksgyörgy	van	főút mentén	távoli	4
Karcfalva	van	főút mentén	távoli	4
Csíkjenőfalva	nincs	főút mentén	távoli	4
Csíksgyörgy	van	főút mentén	távoli	4
Tusnád	van	főút mentén	távoli	4
Gyimesfelsőlok	van	főút mentén	távoli	4
Gyimesközéplak	van	főút mentén	távoli	4
Csíksgyörgy	van	főút mentén	közeli	5
Csíksgyörgy	van	főút mentén	közeli	5
Csíksgyörgy	van	főút mentén	távoli	5
Madéfalva	van	főút mentén	közeli	5
Csíkcsicsó	van	főút mentén	közeli	5
Csíkkrákó	van	főút mentén	közeli	5

	Kategória (érték)
Elszigetelt települések	1
Félreeső települések	2
Nem főútvonal melletti, könnyen elérhető	3
Főút és vasútvonal melletti, távoli (Csíksgyörgytől 15km távolabb)	4
Főút és vasútvonal melletti, közeli (Csíksgyörgytől 15 km)	5

Települések besorolása az oktatási helyzet szerint

Település	Iskola szám	Gyermek létszám	Tanszemélyzet	Értékpont
Csíkcsomortán	0	0	0	1
Vacsárcsi	0	0	0	1
Csatószeg	0	0	0	1
Csíkjenőfalva	0	0	0	1
Csíkdelne	0	0	0	1
Csíkcekefalva	0	0	0	1
Csíkborzsova	2	55	6	2
Csíkzenttamás	3	176	10	2
Csíkpálfalva	3	161	14	3
Csíkmenaság	3	135	14	3
Csíkzentmihály	4	290	20	3
Karcfalva	4	334	22	3
Csíkzentmiklós	3	141	14	3
Csíkmandszent	3	178	17	3
Csíkkrákos	3	149	16	3
Csíkbankfalva	4	333	20	3
Kozmás	3	258	19	3
Szépvíz	4	248	20	3
Csíkzentgyörgy	4	267	20	3
Csíkzentimre	4	268	19	3
Csíkmadaras	4	275	26	3
Csíkszentsimon	4	573	35	3
Csíkzentkirály	4	251	22	3
Csíkcsicsó	4	326	23	3
Kászonalvíz	3	477	42	3
Tusnád	6	317	28	4
Madéfalva	6	298	26	4
Gyimesközéplak	8	422	36	4
Csíkzentdomokos	11	751	52	4
Csíkzentmárton	4	440	36	5
Csíkánfalva	5	364	35	5
Gyimesfelsőlak	15	630	59	5

	Kategória (érték)
Oktatási intézmény hiánya	1
Óvoda és elemi osztályok	2
Általános oktatás, alacsony számú intézmény	3
Általános oktatás, magasabb számú intézmény	4
Középszintű oktatás	5

Települések besorolása a társadalmi intézményekkel való ellátottság szerint

Település	Orvosi rendelő	Gyógyszertár	Önkéntes Tűzoltók	Fogorvos	Művelődési ház	Könyvtár	Parókia	Posta	Önkormányzat	Iskola	Közbirtokosság	Gyermekotthonok	Otthoni beteggondozás	Bankfiók	Összesítés	Értékpont
Csíkcsomortán					1						1				2	1
Csíkcekefalva										1	1				2	1
Vacsárcsi			1		1						1				3	1
Csíkborzsova					1					1	1				3	1
Csíkdelne					1		1	1			1				4	2
Csatószeg					1		1	1				1			4	2
Csíkjenőfalva			1		1		1				1				4	2
Csíkminszent					1		1	1		1	1				5	2
Csíksszentmiklós			1		1		1	1		1	1				6	2
Csíkbankfalva		1	1		1		1			1	1				6	2
Csíkmenaság	1	1	1		1		1	1		1	1				8	2
Csíkmadaras		1	1		1	1	1	1	1	1	1				9	3
Csíksszenttamás			1		1	1	1	1	1	1	1		1		9	3
Csíkpálfalva	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1		10	3
Tusnád	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1		10	3
Csíksszentmihály		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		11	3
Kozmás	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		11	3
Csík dánfalva	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		11	3
Csíksszentsimon	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1		11	3
Csíkcsicsó	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		11	3
Gyimesközéplak	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		11	3
Szépvíz	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		12	4
Csíksszentgyörgy	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		12	4
Csíksszentimre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		12	4
Csíksszentkirály	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		12	4
Madéfalva	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		12	4
Gyimesfelsőlak	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		12	4
Csíkkrákos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		13	4
Karcfalva	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	5
Csíksszentmárton	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	5
Kászonalház	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	5
Csíksszentdomokos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	5

	Kategória (érték)
Jelentéktelen társadalmi szerveződés	1
Kevésbé jelentős társadalmi szerveződés	2
Közepes társadalmi szerveződés	3
Jelentős társadalmi szerveződés	4
Kiemelkedő társadalmi szerveződés	5

Települések értékelése mutatócsoportok szerint

	Népesség	Stabilitás	Iparosodás	Vállalkozások	Turizmus	Agrár	Adminisztratív	Megközelítés	Innováció	Forrásbevonás	Oktatás	Kultúra	Szolgáltatások	Rendezvények	Külső komm	Belső komm.
Csatószeg	2	4	3	2	1	4	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2
Csíkbankfalva	2	3	1	2	1	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2
Csíkborzsova	1	1	3	1	1	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3
Csíkcekefalva	2	3	3	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
Csíkcsicsó	4	3	3	2	5	3	3	5	2	3	3	4	3	3	3	4
Csíkcsomortán	1	5	2	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	2	3	2
Csíkdnáfalva	3	3	3	4	2	3	5	4	3	3	5	2	3	4	4	4
Csíkelne	1	4	3	4	1	3	1	3	2	3	1	2	2	2	1	2
Csikjenőfalva	3	1	2	2	1	3	2	4	2	3	1	2	2	1	3	3
Csikmadaras	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
Csikmenaság	1	1	1	3	1	2	1	2	2	2	3	4	2	3	3	2
Csikmindszent	2	4	3	2	1	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	2
Csíkpálfalva	1	4	2	3	1	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2
Csikrákos	2	3	2	2	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3
Csík-szentdomokos	5	2	4	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
Csík-szentgyörgy	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3
Csík-szentimre	3	3	3	2	1	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3
Csík-szentkirály	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	3	3	4
Csík-szentmárton	2	1	5	4	1	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3
Csík-szentmihály	1	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3
Csík-szentmiklós	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	4	2	4	1	3
Csík-szentsimon	3	3	3	3	2	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
Csík-szenttamás	4	2	3	2	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
Gyimesfelsőlok	4	2	2	2	4	1	4	4	3	3	5	3	4	4	2	3
Gyimesközéplek	5	3	3	2	5	1	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3
Karcfalva	1	2	2	4	2	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4
Kászonaltíz	4	3	1	1	1	2	4	2	3	3	3	5	5	4	3	3
Kozmás	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3
Madéfalva	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3
Szépvíz	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	5	3	4
Tusnád	3	3	2	2	1	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2	2
Vacsárcsi	1	3	1	2	1	3	1	3	2	2	1	3	1	3	3	2

Demográfia	Gazdasági helyzet	Fejlesztés	Intézmény	Pozicionálás	Településérték
3.00	2.33	1.75	1.33	1.67	2.02
2.0	2.33	2.50	2.67	2.67	2.43
1.7	1.67	2.25	1.67	3.00	2.05
2.7	2.33	1.75	1.00	1.33	1.82
3.3	3.33	3.25	3.33	3.33	3.32
2.7	2.00	2.50	1.33	2.33	2.17
3.0	3.00	4.25	3.33	4.00	3.52
2.7	2.67	2.25	1.67	1.67	2.18
2.0	2.00	3.00	1.67	2.33	2.20
3.0	3.00	4.00	3.33	3.00	3.27
1.0	2.00	2.50	3.00	2.67	2.23
3.0	2.00	2.50	2.33	2.00	2.37
2.3	2.33	3.00	3.00	2.33	2.60
2.3	3.00	3.00	3.33	3.00	2.93
3.7	2.67	3.50	4.67	4.33	3.77
2.7	3.00	2.25	3.67	3.00	2.92
3.0	2.33	3.00	3.33	3.33	3.00
3.7	4.00	3.50	4.00	3.33	3.70
2.7	3.33	2.75	4.67	3.33	3.35
2.0	2.33	2.50	3.00	2.67	2.50
2.7	2.33	1.75	3.00	2.67	2.48
3.0	3.33	3.00	3.00	3.00	3.07
3.0	2.00	2.50	2.67	3.00	2.63
2.7	2.33	2.75	4.00	3.00	2.95
3.7	2.67	2.75	3.33	3.67	3.22
1.7	3.00	3.00	4.00	3.33	3.00
2.7	1.33	2.25	4.33	3.33	2.78
3.3	3.33	2.25	3.33	2.67	2.98
3.7	3.33	3.75	4.00	4.00	3.75
3.0	3.33	3.00	3.33	4.00	3.33
2.7	2.33	2.50	3.00	2.00	2.50
1.7	2.00	1.50	1.67	2.67	1.90

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretném kifejezni köszönetemet kollégáimnak, tanárainak, családomnak és barátaimnak, akiktől nagyon sok segítséget és támogatást kaptam a dolgozatkészítés során.

Először is köszönetet szeretnék mondani az Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskolának, hogy lehetőséget nyújtott számomra a doktori képzésben való részvételre, valamint az iskola számos, remek oktatójának, akik által egy új szakterületet, szemléletmódot ismertem meg és sajátítottam el a képzés során.

Témavezetőm, Dr. Sikos T. Tamás már a kezdetektől fogva aktív irányítója volt munkámnak, bármikor számíthattam visszajelzéseire, szakmai véleményére, praktikus tanácsaira, őszinte kritikájára és megértésére. Szakmai és emberi hozzáállása, folyamatos bátorítása nélkül nem születhetett volna meg ez a dolgozat. Köszönöm neki az elmúlt években nyújtott önzetlen segítségét, iránymutatását és türelmét.

Biró A. Zoltántól elmondhatatlanul sok támogatást kaptam az évek folyamán. Mentori munkájára bármikor messzemenően számíthattam, szakmai tudása és tapasztalata, értékes tanácsai, ötletei, folyamatos ösztönzése a teljes munkafolyamatomat végigkísérték. Számos lehetőséget nyújtott a szakmai fejlődésre, továbblépésre, mindezért nagyon hálás vagyok neki és köszönöm a bizalmát.

Külön köszönetet szeretnék mondani a munkahelyi vitára beadott anyag opponenseinek, Dr. Bakucz Mártának és Dr. Tóth Tamásnak, akik számos olyan hasznos véleményt, értékes tanácsot fogalmaztak meg, amelyek hozzájárultak ahhoz, hogy disszertációm a jelenlegi formát öltse.

Köszönöm Ferencz Angélának, a Hargita Megyei Kulturális Központ vezetőjének és munkatársainak, valamint Mátéffy Máriának, a Csík Leader Akciócsoport vezetőjének és kollégáinak, a sok hasznos szakmai segítséget és információt, ami elengedhetetlen volt a munka elvégzésének szempontjából.

Köszönöm a Sapientia EMTE Csíkszeredai Kar vezetőségének, és kollégáimnak, hogy lehetővé tették az utóbbi hónapokban, hogy részlegesen mentesítve legyek a mindennapi munkavégzés feladatainak terheitől és a dolgozatírásnak szentelhessem időmet.

Köszönettel tartozom a Pallas Athéné Domus Concordiae Alapítványnak, a nyolc hónapos ösztöndíjért, ami lényegesen elősegítette a kutatási munkámat.

Végül, de nem utolsósorban köszönöm családomnak, páromnak és legközelebbi barátaimnak a sok türelmet és biztatást, a hitet és azt a sok apró figyelmességet, segítséget, amelyek támaszt nyújtottak és ösztönöztek e munka sikeres befejezésére.