

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	4
1. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	6
2. EREDMÉNYEK	11
3. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	21
4. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK.....	28
5. KUTATÁSOK ÉS PROJEKTEK JEGYZÉKE	33

BEVEZETÉS

Kutatási munkám a Csíki-medence marketingszemponútú térséganalízisére irányul, amelyet településanalízisek segítségével vizsgáltam.

A településszintű térséganalízis során vizsgáltam azokat a történelmi, társadalmi, gazdasági tényezőket, amelyek meghatározták a települések jelenlegi fejlettségi szintjét és fejlődési pályáját. Továbbá igazolni szerettem volna, 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 falvak számára.

A településanalízisek elvégzése után, dolgozatomban további kiemelt célja volt a Csíki-medence településtipológiájának elkészítése, valamint egy településmarketing szemponútú településfejlesztési javaslat tétel az egyes típusokra vonatkozóan.

Az értekezésnek három fő szerkezeti egysége van, a szakirodalmi feldolgozás, a kutatási terep és módszerek ismertetése, valamint az eredmények bemutatása, ami a tulajdonképpeni településanalízisek részletes bemutatása.

A szakirodalmi feldolgozás további három fő témakört tárgyal. Az első az új rurális paradigmára vonatkozik, amiben az új fejlesztési lehetőségek jelennek meg a hátrányos helyzetben lévő, periférikus térségek és települések számára. Ehhez kapcsolódik a második téma, a településmarketing szemlélet, ami szintén egy újabb térség- és területfejlesztési megközelítést képvisel, majd a szakirodalmi rész lezárásaként a település márkázás és településimázs szakirodalmának ismertetése következik, amit azért tartottam fontosnak, mert a marketingszemponútú fejlesztési tervek elkészítésében kiemelt szerepet kell kapjanak ezen szemponatok.

A módszertani részben előbb ismertetem a vizsgált térséget, annak történeti, földrajzi, társadalmi sajátosságait, valamint a vizsgálatba bevont települések sorát. A továbbiakban pedig a kidolgozott elemzési modell kerül bemutatásra.

A módszertan kialakításakor az volt a célom, hogy településanalízis segítségével kapjak átfogó képet a térségről. Számba véve a korábbi térségi vizsgálatokat megállapítható, hogy a Csíki-medencéről eddig részletes településanalízis, ill. térséganalízis nem készült. A korábban elvégzett 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 az adminisztratív egységek (községek, városok) adatsorai alapján, globális elemzést adtak a térségben zajló társadalmi, gazdasági folyamatokról (BÓDY 1999, GYÖRGY 2010, CSÍK LEADER Fejlesztési stratégia 2016). Az általam végzett kutatás újdonságtartalma éppen abban áll, hogy a Csíki-medencét településszinten vizsgálja.

Az elemzési modell meghatározása után elkészült a települések leíró elemzése, és értékelése, ami 5 mutatócsoport szerint, összesen 16 változó mentén történt, Az összesítő vizsgálat során négy, egymástól elég markánsan elkülönülő településtípus került meghatározásra.

A dolgozat lezárásaként marketingszemponutú településfejlesztési javaslatokat fogalmaztam meg az egyes településtípusokra.

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

1. ANYAG ÉS MÓDSZER

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 is 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, 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 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 ismert versenyképességi modellek pedig nem voltak alkalmasak ezen rurális települések részletes analizéséhez. Egyrészt azért, mert azok főként városokra és nagyobb térségekre lettek kidolgozva, másrészt pedig a hiányos adatok miatt.

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 analizis stb.). 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 (deskriptív, 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). Az általa kidolgozott modell alkalmasnak bizonyult a településvizsgálatok elvégzéséhez, azonban a használt mutatók nem feleltek meg a településmarketing szempontú vizsgálatnak, és hiányoztak az un. „puha” tényezők. Ezért saját mutatókat kellett kidolgoznom. 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 marketingszempontú megközelítést is (SIKOS T.–TINER 2008).

Az öt mutatócsoporton belül 16 olyan változó került meghatározásra, amelyek meghatározzák a települések fejlődési potenciálját.

Az 1. táblázat foglalja össze a mutatócsoportokat, az elődleges és másodlagos változókat, amelyek mentén a településanalízisek elkészültek.

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.

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.

A vizsgálatból kimaradtak azok a települések – amelyek 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, 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 (1. ábra):

1. ábra: Csiki-medence települései, 2016



Forrás: saját szerkesztés

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).

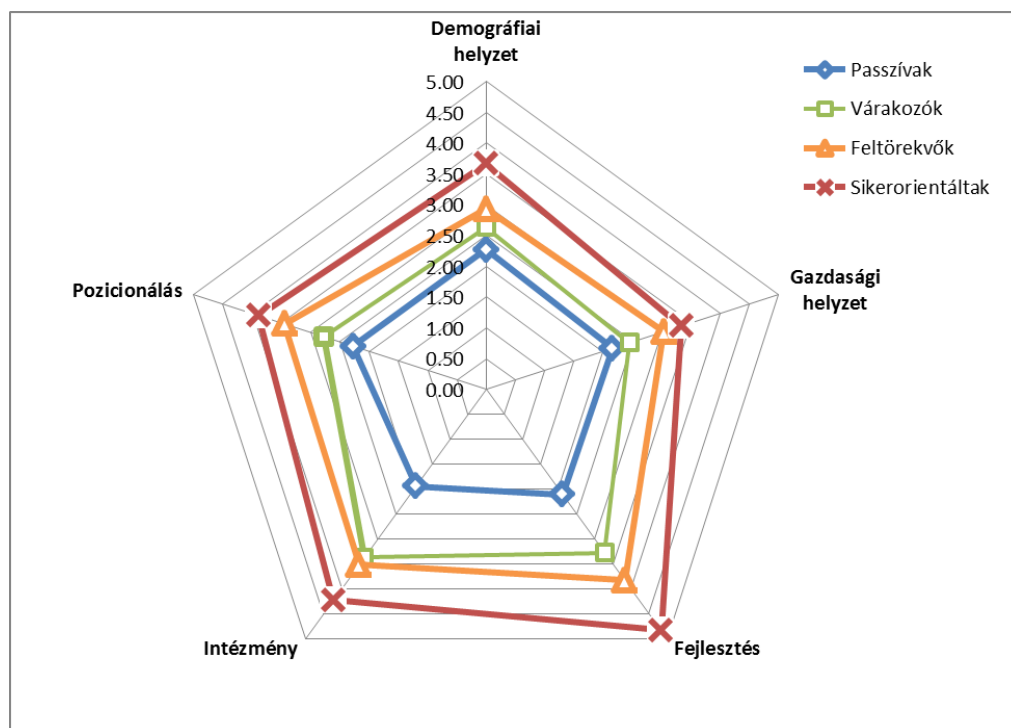
A kialakított lokális léptékű adatbázis lehetőséget adott (1) az egyes települések helyzetének értelmezésre értékelésére, másfelől (2) lehetővé tette a települések klasszifikációjának elvégzését. Négy típust alakítottam ki, amelyekhez szintén elemző, értelmező munka kapcsolódik, ill. fejlesztéspolitikai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

(2,5-2,98) jellemzően inkább az alcsíki térségben található, de a medence felcsíki részén is találunk ilyen településeket. Harmadik típusként a *feltörekvő falvak* (3-3,52) kerültek meghatározásra, ezek főként a felcsíki térségben fordulnak elő. Az utolsó típusba, a *sikerorientált* (3,7-3,77) települések közé pedig mindössze három település sorolható (Csíkszentdomokos, Csíkszentkirály, Madéfalva).

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 (3. ábra), amely szemlélteti, hogy az egyes településtípusok mutatócsoportjainak értékei miként alakulnak. Az általam választott ábrázolási módszer alkalmas a településtípusok homogenitásának vizsgálatára, és a mutatócsoportok értékei közötti azonosság és különbség feltárására.

3. 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 3-as ábrán jól 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 3. ábra azt is bizonyítja, hogy a vizsgált térség nem tekinthető homogénnek.

A továbbiakban az egyes településtípusok sajátosságait ismertetem, amelyek a településanalízisek során körvonalazódtak:

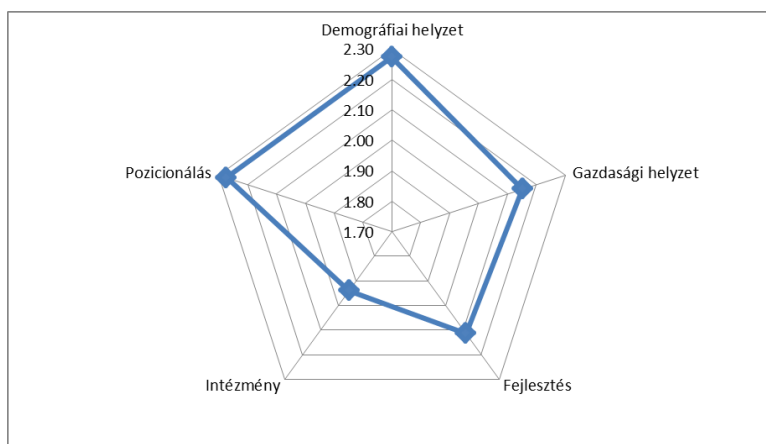
Passzívak

A vizsgált települések közül összesen 11 sorolható ebbe a típusba. Ezek a következők: Csíkcekefalva, Vacsárcsi, Csatószeg, Csíkborzsova, Csíkcsomortán, Csíkdelne, Csíkjenőfalva, Csíkmenaság, Csíkmindszent, 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 okai a fejletlen gazdasági környezetben, munkahelyek hiányában, a lassan fejlődő infrastruktúrában, és a települések kedvezőtlen közlekedési adottságaiban keresendők (ld. 4. ábra). Kivételt képeznek ezalól a város közelében található Csíkcsomortán, Csíkdelne és Csíkmindszent.

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.

4. ábra: A passzív települések mutatócsoportok szerinti értékelése



Forrás: saját szerkesztés

Várakozók/Útkeresők

A vizsgált települések között kilenc olyan település is azonosítható, amelyek felismerték ugyan, hogy a fejlődés érdekében, a versenyképesség növelésének céljából kezdeményezésekre, intenzívebb tevékenységekre lenne szükség, azonban a jelenlegi helyzetük azt mutatja, hogy ez csak a tervezési, elgondolási szakaszban van, még nem alakultak ki a főbb irányok, amelyeket követni tudnak. Az értékek, sajátos elemek beazonosítása még folyamatban van ezen települések között, érezhetően külső segítséget várnak, olyan támogatásokat, amelyek érkezhetnek megyei, kormányzati szintről is, de 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, Gyimesfelsőlok, Kozmás.

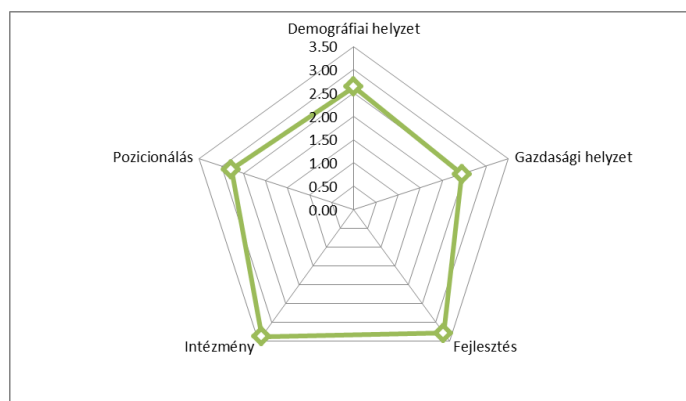
Ezek között már találunk nagyobb településeket, községközpontokat is, ahol az alapvető infrastrukturális fejlesztések lezárultak vagy a végéhez érkeztek, ez egyben egy fejlesztési szakasz végét is jelezve, ami felveti a kérdést, hogy hogyan tovább? Az innovatív kezdeményezések nem jellemzőek ezekben 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, kifelé nincs hívóereje (ld. 5. 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.

5. ábra: A várakozó települések mutatócsoportok szerinti értékelése



Forrás: saját szerkesztés

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, Gyimesközéplak, 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 megcélozzák. 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, Gyimesközéplak), de ezek még nem elég fejlettek ahhoz, hogy kellően versenyképesek legyenek. Agrár adottságok tekintetében, Gyimesközéplak kivételével közepesen jó tulajdonságokkal rendelkeznek.

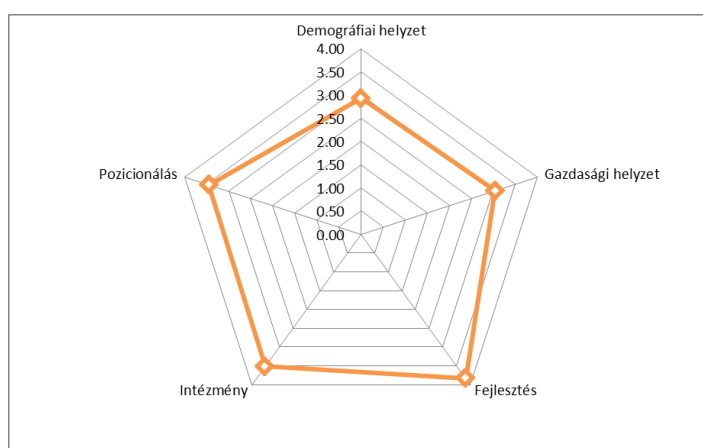
A települések mérete általában kicsi vagy közepes és sok esetben kimagaslóan magas a fiatal vagy középkorú lakosság. Többnyire olyan falvak ezek, amelyek nemrég önállósodtak, vagy a rendszerváltás után lett belőlük községközpont.

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 marketingkommunikációra 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 márkaépítés. A típus mutatócsoportok szerinti értékelését a 6. ábra szemlélteti.

6. ábra: A feltörekvő települések mutatócsoportok szerinti értékelése



Forrás: saját szerkesztés

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.

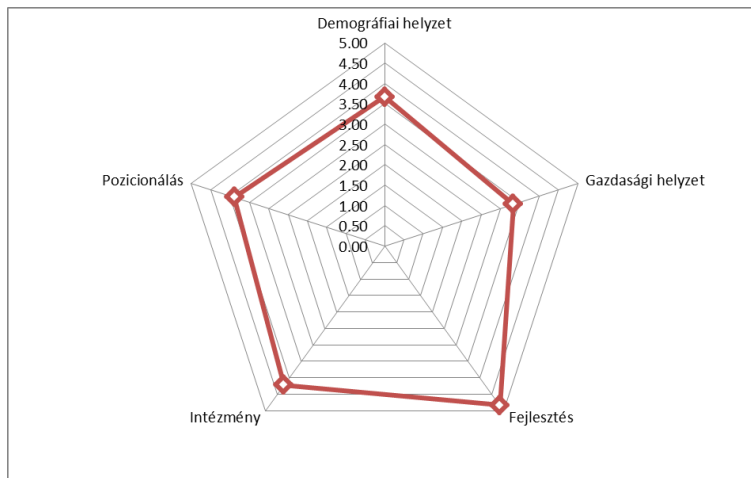
A jelentősebb infrastrukturális beruházásokon túl már számos projekt megvalósult, ill. jelenleg is kivitelezés alatt van, mindez pedig a sikeres forrásbevonási tevékenységnek köszönhető. Ezeken a településeken olyan innovatív programokkal is találkozhatunk, amelyek nem föltétlenül önkormányzati kezdeményezéssel 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. 7. 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 alulmaradtak, 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.

7. ábra: A sikerorientált települések mutatócsoportok szerinti értékelése



Forrás: saját szerkesztés

3. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás kezdetén megfogalmazott hipotézisekre a választ a településanalízis és típusalkotás által kerestem. A feltevések elfogadhatóságát/elvetését az alábbiakban tárgyalom:

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

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.

A változók közötti összefüggések nemcsak a mutatócsoportokon belül figyelhetők meg, hanem azok között is. A **H2** hipotézist az is igazolja, hogy több olyan település is van, amely a *Passzív* vagy *Várakozó* típusba került ugyan, de egy-egy változó esetében magas értékeket kapott.

A *Feltörekvő* és *Sikerorientált* típusba sorolt települések értékeit megvizsgálva 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 Csiki-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. 1. és 2. 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. 2. 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 márkáépítésről és pozicionálási gyakorlat is kezdetlegesnek értékelhető. Ezt a megfigyelést részben a településanalízis is alátámasztotta, 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 többtelepüléssel rendelkező községek

esetében egyértelműen kimutatható, hogy a csatolt települések fejlettségi szintje jelentősen elmarad a községközpontokhoz képest (pl. Csíkjenőfalva – Csíkkarcfalva; Csíkborzsova, Csíkszentmiklós – Szépvíz; Csatószeg – 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.

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

Arra próbáltam kísérletet tenni, hogy az egyes településtípusok számára megfogalmazzak olyan irányelveket, amelyek elősegíthetik a továbblépés menetét.

A javaslatok nem tevékenységi terveket tartalmaznak, hanem azokat a kezdő lépéseket sorakoztatják fel, amelyek alkalmassá tehetik az egyes típusokba tartozó településeket arra, hogy kimozduljanak a jelenlegi állapotukból és fenntarthatóbbá, élhetőbbé váljanak.

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.

Ezeken a településeken a gazdasági potenciál alacsony ezért elsődlegesen a közösségépítésre, a helyi identitás erősítésre, 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

egyres 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 lakossági aktivitás megerősítése itt is cél, ugyanis csak egy erős közösség képes közös projektek megvalósítására, ennek érdekében a közösségi identitást konszolidáló programok, rendezvények szervezése javasolt, valamint a belső kommunikáció javítása.

A kínálatfejlesztés egy másik lehetséges eszköze az eseménymarketing alkalmazása. Egy-egy jelentősebb rendezvény, amellet hogy 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 módzata ismert, ezeket részletesen tárgyaltam dolgozatomban szakirodalmi áttekintésében.

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.

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.

4. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

4.1 Értekezés témájához kapcsolódó publikációs jegyzék

Székely K. (2016): Settlement Types in the Csík Basin. Region Analysis Performed by Analysis of the Settlements. In: *Pro Scientia Ruralis*, 1 (2)

Székely K. (2016): A helymarketing és településfejlesztés kapcsolata. 63–70 p. In: Biró Z.–Gyetvai Á.–Magyar F. (Szerk.): *Helyi fejlesztés – Kreatív programok. Fejlesztési programjavaslatok a székelyföldi térségek számára.* Státus Kiadó. 189 p., ISBN 978-606-661-048-3

Székely K. (2015): A kommunikáció, mint az innovatív vidék kulcseleme. 57–61 p. In: Magyar F. – Biró A. Z. – Gyetvai Á. (Szerk.): *Sikeres helyi fejlesztési gyakorlatok a Székelyföldön,* Csíkszereda: Státus Kiadó. 190 p. ISBN 978-606-661-040-7

Székely K. (2014): Agrárinnovációs folyamatok megjelenítése a székelyföldi térségben. 45–57 p. In: Biró A. Z.–Magyar F. (Szerk.): „*Mindig arra kell törekedni, hogy egy lépéssel előbbre legyünk...*”, Csíkszereda: Státus Kiadó. 298 p. ISBN 978-606-661-008-7

Székely K. (2013): Agrárinnováció – agrárkommunikáció. Megjegyzések a térségi kommunikációs gyakorlatról. 168–172 p. In: Biró A. Z.–Magyar F. (Szerk.): *Vidék és versenyképesség.* Csíkszereda: Státus Kiadó. 273 p. ISBN 978-606-8052-86-1

Szakkönyv, könyvrészlet

Sárosi-Blága Á.–**Székely K.** (Szerk.) (2016): *Projektek – Helyek – Innovációk.* Státus Kiadó. 148 p. ISBN 978-606-661-047-6

Székely K. (2016): Marketing – imázs – eseménymenedzsment (fejezet): A helyi fejlesztés új lehetőségei. 53–105 p. In: Sárosi-Blága Á.–Székely K. (Szerk.) (2016): *Projektek – Helyek – Innovációk.* Státus Kiadó. 148 p. ISBN 978-606-661-047-6

Székely K. (2014): A PR szerepe a kulturális intézményekben. 13–31 p. In: Ferencz A. (Szerk.): *Kulturális menedzsment. Módszertani kézikönyv kulturális szakemberek számára.* Csíkszereda: Státus Kiadó. 137 p. ISBN 970-606-668-010-6

Székely K.–Biró A. Z.–Gergely O.–Biró Z. Z. (2014): *Település léptékű desztinációépítés.* 31–43 p. In: Ferencz A. (Szerk.): *Kulturális menedzsment. Módszertani kézikönyv kulturális szakemberek számára.* Csíkszereda: Státus Kiadó. 137 p. ISBN 970-606-668-010-6

Székely K.–Gergely O.–Biró A. Z.–Biró Z. Z. (2014): Útmutató a lokális identitás esetelemzéshez. 67–75 p. In: Ferencz A. (Szerk.): *Kulturális menedzsment. Módszertani*

kézikönyv kulturális szakemberek számára. Csíkszereda: Státus Kiadó. ISBN 970-606-668-010-6

Székely K. (2009): Regionális és településmarketing (RTM). Alapfogalmak, szempontok, lehetőségek. 17–30 p. In: Biró A.–Olosz Sz. (Szerk.): *Település-Érték-Fejlesztés.* Csíkszereda: Státus Kiadó. 119 p. ISBN 978-973-1764-87-0

Székely K.–Biró A. Z. (Szerk.) (2009): Település – Arculat – Turizmus. A „Sikeres Székelyföld” Szakmai Fórumsorozat második rendezvényének anyaga. Csíkszereda: Hargita Népe Kiadó. 95 p. ISBN 978-606-92213-6-5

Székely K.–Biró A. Z. (Szerk.) (2009): Kommunikáció–Versenyképesség Csíkszereda: Státus Kiadó. 299 p. ISBN 978-973-1764-94-8

Konferenciakötetben megjelent publikációk:

Székely K. (2015): Közösségi gazdaságfejlesztő programok a székelyföldi térségben. 231 – 240 p. In: Kecskés P.–Berkes J. (Szerk.): *Távol és közel, az elmúlt 25 év területi folyamatai, szerkezetei, intézményei, ahogy az új generáció látja.* Győr: Egyetemi Kiadó. 293 p. ISBN 978-615-5391-41-5

Székely K. (2015): A helytörténet, mint versenyképességi tényező? Újszerű, marketingorientált megközelítések a helyi fejlesztésben. 26-30. p. In: Blága Á.–Biró A. Z. (Szerk.): *Társadalomtörténet és helyi fejlesztés.* Csíkszereda: Státus Kiadó. 135 p. ISBN 978-606-661-42-1

Székely K. (2014): Fiatalok szerepe a térségi fejlesztéspolitikában – miként alkalmazható az újszerű tudás a vidékfejlesztésben? 167–169 p. In: Biró A. Z.–Magyar F. (Szerk.): *Település, innováció, identitás.* Csíkszereda: Státus Kiadó. 197 p. ISBN 978-606-661-014-8

Székely K. (2014): Önkormányzati szerepvállalás a településmarketingben. Kovászna város példáján. 259–273 p., szerk. Fülöp Z. – Kovács Cs. – Székely I. (Szerk.): *Innováció és kreativitás a tudományokban.* Kolozsvár: Erdélyi Múzeum Egyesület – RODOSZ, ISSN 2392-6333

Székely K. (2013): Kínálat és szolgáltatásfejlesztés Kovászna városában. 574–584 p. In: Rechnitzer J.–Somlyódyne Pfeil E.–Kovács G. (Szerk.): *A hely szelleme – a területi fejlesztések lokális dimenziói.* Győr: Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolája. 676 p. ISBN 978-615-5391-10-1

Székely K. (2013): Helyzetkép a Csíki-medencéről. Társadalmi és gazdasági sajátosságok. In: Székely T. (Szerk.): XIII. RODOSZ Konferenciakötet, Társadalomtudományok. Kolozsvár: Marineasa Kiadó.

Székely K. (2011): A csíki térség településeinek online kommunikációja. In: Kiss A. (Szerk.): *Helyi fejlesztés, helyi identitás.* Csíkszereda: Alutus Kiadó ISBN 978-973-7875-68-6

Székely K. (2011): *Online kommunikáció a csíki térségben.* 142–152 p. In: Biró Z.–Kiss A.: *Térség-Fejlesztés-Tudomány.* Csíkszereda: Státus Kiadó. 179p. ISBN 978-606-8052-38-0

Székely K. (2011): Online kommunikáció, mint a térségmarketing egyik eszköze. In: Székely T. (Szerk.): *XII. RODOSZ Konferenciakötet, Társadalomtudományok.* Kolozsvár: Marineasa Kiadó. ISBN 978-606-8259-39-0

Székely K. (2009): PR tevékenységek szerepe a turisztikai fejlesztésben. 52–54 p. In: **Székely K.**–Biró A. Z. (Szerk.): *Település – Arculat – Turizmus.* Csíkszereda: Hargita Népe Kiadó. 95 p. ISBN 978-606-92213-6-5

Székely K. (2009): A PR, a kommunikáció hasznosítása. 81-83 p. In: Biró A. Z.–Berényi H. (Szerk.): *Vidéki Térség – Szakmai tudás.* Csíkszereda: Hargita Népe Kiadó, 102 p. ISBN 978-606-92213-5-8

Egyéb publikációk:

Székely K. (2016): Csíkszeredai Várospanapok elemzése. 72–83 p. In: Bodó B. (Szerk.): Erdélyi Magyar Civil Évkönyv 2015. Kolozsvár: Erdélyi Magyar Múzeum Egyesület. 324 p.

Székely K. (2016): Biotermék, biogazdálkodás, marketing. 45–53 p. In: Magyar F.–Biró A. Z. (Szerk.): *Az innováció vonzásában: Biogazdálkodás a székelyföldi térségben,* Csíkszereda: Státus Kiadó. 247 p. ISBN 978-606-661-030-8

4.2 Értekezés témájához nem kapcsolódó publikációs jegyzék

Székely K.–Biró Z. Z.–Bodó J. (2014): Fogalomtár: Tömegkultúra, Kommunikáció, Vidékfejlesztés. 91–123 p. In: Ferencz A. (Szerk.): *Kulturális menedzsment. Módszertani kézikönyv kulturális szakemberek számára.* Csíkszereda: Státus Kiadó. 137 p. ISBN 970-606-668-010-6

Székely K. (2013): Fiatal vezetői profilok a Facebookon. 134–146 p. In: Bodó J. – Biró A. Z. (Szerk.): *Internethasználat vidéki térségben.* Csíkszereda: Státus Kiadó. ISBN 978-606-661-000-1

Székely K.–Bodó J.–Biró A. Z.–Bogyor I. (2014): Esettanulmány készítési verseny egyetemi hallgatók részére. 175–196 p. In: Biró A. Z.–Magyar F. (Szerk.): *Település, innováció, identitás. Vidékfejlesztési esettanulmányok a székelyföldi térségből.* Csíkszereda: Státus Kiadó. 197 p. ISBN 978-606-661-014-8

Székely K. (2014): Diplomamunka készítés és tehetséggondozás a kommunikációs képzésben. 33–38 p. In: Magyar F.–Biró A. Z. (Szerk.): *A kísérletektől a stratégiáig. Felsőfokú képzés, tehetséggondozás a székelyföldi térségben.* Csíkszereda: Státus Kiadó. 72 p. ISBN 978-606-8052-97-7

Konferenciakötetben megjelent publikációk

Székely K.–Biró A. Z. (2015): Elitszerepek építése. 219–228 p. In: Gergely O.–Biró A. Z. (Szerk.): *Kihívások és megoldások*. Csíkszereda: Státus Kiadó. ISBN 978-606-661-033-9

Székely K. (2014): Fiatal groupleaderek Facebook-használati szokásai. In: Gabos Erika (Szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra VII.*, Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület. ISBN 978-963-89962-0-6, ISSN 1219-7734

Székely K. (2012): A társadalmi célú reklámok nevelő szerepe – megközelítési szempontok. 158–166 p. In: Gergely O. (Szerk.): *A média hatása gyermekekre és fiatalokra*. Csíkszereda: Státus Kiadó. ISBN 978-606-8052-64-9

Székely K. (2009): Kulturális elemek jelenléte a reklámfilmekben. 54–72 p. In: Bodó J.–Kiss A. (Szerk.): *Kultúra – Kommunikáció – Innováció*. Csíkszereda: Státus Kiadó. 303 p. ISBN 978-973-1764-93-14

Kutatási témához kapcsolódó konferencián tartott előadások:

Székely K.: A településmarketing lehetőségei a Csíki-medencében. – *Hogyan tovább? Fejlesztési esélyek és korlátok vidéki térségben*, 2016. 06. 24., Csíkszereda.

Székely K.: Marketing és helyi fejlesztés. Hogyan járulnak hozzá a marketingeszközök egy település életképességének fenntartásához. – *Kolozsvári Akadémiai Bizottság éves konferenciája*, 2015/11/06 - 2015/11/06, Csíkszereda.

Székely K.: Közösségi gazdaságfejlesztő programok a székelyföldi térségben. – *Fiatal Regionalisták IX. Konferenciája*, 2015/06/19 - 2015/06/20, Győr.

Székely K.: The economic and social impact of local cultural events. – *12th Annual International Conference on Economics and Business. Challenges in the Carpathian Basin. Value changes in a transforming economy*, 2015/06/05 - 2015/06/06, Csíkszereda.

Székely K.: A kommunikáció, mint az innovatív vidék kulcseleme. – *Kreatív fiatalok–innovatív vidék*, 2015/05/15 - 2015/05/16, Csíkszereda.

Székely K.: Közösségi agrármarketing kezdeményezések Székelyföldön. – *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*. 2015/04/28 - 2015/04/28, Budapest.

Székely K.: A rendezvények településfejlesztő ereje. – *Ünnep – Jelkép – Helyi fejlesztés*, 2015/04/17 - 2015/04/17, Szépvíz.

Székely K.: A Kommunikáció-PR szakmai tudás térségi fejlesztéspolitikai szerepének helyzete és lehetőségei. – *Kolozsvári Akadémiai Bizottság éves konferenciája*, 2014/11/21 - 2014/11/21, Csíkszereda.

Székely K.: Újszerű, marketingorientált megközelítések a helyi fejlesztésben. – *Helyi társadalomtörténet a helyi fejlesztés szolgálatában, A helytörténet, mint versenyképességi tényező?* 2014/10/17 - 2014/10/17, Szépvíz.

Székely K.: Marketingorientált településfejlesztés, új lehetőségek a térségfejlesztésben Kovászna város példáján – *RODOSZ Konferencia „Innováció és kreativitás a tudományban”*, 2013/12/07 - 2013/12/07, Kolozsvár.

Székely K.: A települések iránti „kötődés” kialakítása. – *Kolozsvári Akadémiai Bizottság éves konferenciája*, 2013/11/09 - 2013/11/09, Csíkszereda.

Székely K.: Kínálat és szolgáltatásfejlesztés Kovászna városában. – *Fiatal regionalisták VIII. konferenciája*, 2013/06/19 - 2013/06/22, Győr.

Székely K.: A Csíki-medence online kommunikációja. – *Enyedi György Konferencia*, 2013/04/17 - 2013/04/17, Budapest.

Székely K.: A helyzetelemzés szerepe a marketingszemléletű település- és térségfejlesztésben. – *Kolozsvári Akadémiai Bizottság éves konferenciája*, 2012/11/10 - 2012/11/10, Csíkszereda.

Székely K.: Helyzetkép a Csíki-medencéről. Társadalmi és gazdasági sajátosságok. – *RODOSZ konferencia*, 2012/11/08 - 2012/11/10, Kolozsvár.

Székely K.: Online kommunikáció, mint a térségmarketing egyik eszköze. – *RODOSZ konferencia*, 2011/12/02 - 2011/12/04, Kolozsvár.

Székely K.: Csík térségi települések online kommunikációja. – *Fiatal Kutatók Fóruma*, 2010/11/12 - 2010/11/12, Csíkszereda.

5. KUTATÁSOK ÉS PROJEKTEK JEGYZÉKE

5.1 Értekezés témájához kapcsolódó projektek

- **Projekt megnevezése: Helyi fejlesztés és innováció a székelyföldi rurális térségben**
Szerződés száma: 5706/2/2015/HTMT
Időtartam: 2015. 10. 01.–2016. 03. 31.
Projekt vezetője: Biró A. Zoltán
Projekt támogatója: MTA Domus
- **Projekt megnevezése: Kovászna Város Fejlesztési Stratégiája 2015-2020**
Szerződés száma: 11.171
Időtartam: 2015. 03. 26.–2015. 09. 30.
Projekt vezetője:
Projekt támogatója: Kovászna Város
- **Projekt megnevezése: Szépvíz Község Fejlesztési Stratégiája 2015-2020**
Szerződés száma: 6
Időtartam: 2015. 02. 27. – 2015. 05. 27.
Projekt vezetője:
Projekt támogatója: Szépvíz Község
- **Projekt megnevezése: Marketingszemontú településfejlesztés a Csíki-medencében**
Szerződés száma: 11914
Időtartam: 2015. 02. 01.–2015. 09. 30.
Projekt vezetője: Székely K. Katalin
Projekt támogatója: Pallas Athéné Domus Concordiae Alapítvány
- **Projekt megnevezése: Szépvíz község kommunikációs stratégiájának kidolgozása és implementációja**
Szerződés száma: 4/27-01-2014
Időtartam: 2014. 01. 27.–2014. 04. 27
Projekt vezetője: Biró A. Zoltán
Projekt támogatója: Szépvíz Község
- **Projekt megnevezése: Javaslatcsomag a Hargita Megyei Kulturális Stratégia I. fázisának implementációjára vonatkozóan**
Szerződés száma: 2473/01.11.2013
Időtartam: 2013. 11. 01.–2013. 12. 23.
Projekt vezetője: Biró A. Zoltán
Projekt támogatója: Hargita Megye Tanácsa
- **Projekt megnevezése: Közösségi identitás, társadalmi kohézió a székelyföldi fiatal családok körében**
Szerződés száma: DSZ/56/2013

Időtartam: 2013–2014.
Projekt vezetője: Biró A. Zoltán
Projekt támogatója: MTA Domus

5.2 Értekezés témájához nem kapcsolódó projektek

- **Projekt megnevezése: Kreatív fiatalok – innovatív térség**
Szerződés száma: NTP-HTE-M-14-0004
Időtartam: 2015. 03. 30.–2015. 06. 26.
Projekt vezetője: Biró A. Zoltán
Projekt kiírója: Nemzeti Tehetség Program
- **Projekt megnevezése: Munka és karrier: fiatalok munkaerőpiaci integrációja a Székelyföldön**
Szerződés száma: 38/6865/HTMT
Időtartam: 2014. 10. 01.– 2015. 03. 31
Projekt vezetője: Biró A. Zoltán
Projekt támogatója: MTA Domus
- **Projekt megnevezése: Esettanulmányok kidolgozásán alapuló szakmai verseny megszervezése, lebonyolítása, kiértékelése, konferencia-szervezés, kiadványszerkesztés. NTP-HTE-M-13.**
Szerződés száma: 07/20.03.2014
Időtartam: 2014. 03. 21.–2014. 06. 15.
Projekt vezetője: Biró A. Zoltán
Projekt támogatója: Nemzeti Tehetség Program
- **Projekt megnevezése: Három tehetséggondozási részprogram elindítása, háromnapos szakmai program (tehetségnap) szervezése NTP-HTP-M-13.**
Szerződés száma: 06/20.03.2014
Időtartam: 2014. 03. 21.–2014. 06. 15.
Projekt vezetője: Biró A. Zoltán
Projekt támogatója: Nemzeti Tehetség Program
- **Projekt megnevezése: A média hatása a gyermekekre és fiatalokra. Sapiaientia EMTE – Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat. Esettanulmányok készítése és survey program**
Szerződés száma:
Időtartam: 2013– 2014.
Projekt vezetője: Biró A. Zoltán
Projekt támogatója: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat
- **Projekt megnevezése: A média hatása a gyermekekre és fiatalokra Szerződés száma: 27/19.03.2012**
Időtartam: 2011– 2012.
Projekt vezetője: Biró A. Zoltán
Projekt támogatója: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat