

Régió, mint brand
Lehetséges alapok Erdély térségmárkázása felé

Jelige: AJM 989

Tartalomjegyzék

Bevezető.....	3
A klasszikus márkától a régió márkázásig.....	5
A „jó öreg” márká.....	5
Place branding. Eszik-e vagy isszák?	7
A régió imázsa	11
Erdély – meglévő, spontán módon kialakult arculata	14
Összegzés	22
További, esetleges kutatások.....	22
Forrás	23

Bevezető

Az elmúlt években Európában számos ország, régió, város, település tudatos *imázsformálással* kezdte el kialakítani a róla élő képet. Az *imázsformálás* lényege, hogy népszerűvé tegye az illető térséget más országok, nemzetek és az ott élők körében egyaránt. Az odalátogató turisták és potenciális befektetők, gazdasági szereplők megnyerése az egyik konkrét célja a tevékenységnek.

A földrajzi helyekről kialakított kép tudatos formálását *térségmárkázással* tudjuk elérni, amely egy tervezési és megvalósítási folyamat. Ennek a folyamatnak alapvetően az a funkciója, hogy „eladja” azt az adott helységet, feltárja és kiaknázza versenyképességi tényezőit, növelje és tudatosítsa annak vonzerejét. Lényege, hogy összefogja és mindenki számára érthető formába öntse az illető területi egységről fellelhető fontos információkat és egy közös üzenetbe foglalja lakóinak, intézményeinek, közszereplőinek, gazdasági és politikai szereplőinek üzeneteit. Végeredményben egy olyan egységes kép kialakítása egy területi egységről, mely korszerű, pozitív és legfőképpen hiteles.

Az általános felfogással ellentétben egy földrajzi egység *branding*-je nem egy logóból és egy szlogenből (jelmondatból) áll, hanem ennél jóval több, mégpedig egy hosszú távú stratégia. Amelyet több szervezet és személy egyöntetűen dolgoz ki és valósít meg.

A hagyományos értelemben vett *márkázás* fogalmával termékek, szolgáltatások vagy vállalatok esetében találkozunk a leggyakrabban. A *branding* természetesen megteremt, kiemel és kommunikál bizonyos tulajdonságokat, valamint személyiséget épít, amivel megkülönböztet (miben térünk el versenytársainktól?). *Térségek márkázásánál* is versenyről beszélünk, a klasszikus *termékmárkázási* és egyéb sajátos módszerekkel és eszközrendszerrel kiegészítve.

Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy miként kapcsolódik a *térségmárkázás* a klasszikus értelemben vett márkázáshoz, mik lennének azok a sajátosságok, amikben hasonlítanak és különböznek egymástól.

Továbbá a *térségmárkázás* egyik sajátosságát a már meglévő, *spontán arculat* formálódását tanulmányozom kizárólag a *régióra* összpontosítva. Vizsgálódásom során lényegében arra próbálok választ adni, hogy Erdélynek van-e egyáltalán egy már meglévő, *spontán módon megformálódott imázsa*? Ha igen, akkor milyen *imázsról* beszélhetünk?

Tudományos munkám elméleti vonatkozásait szakmai források tanulmányozásával állítottam össze, ebből kifolyólag egy szakirodalom feldolgozó elméletalkotó tanulmány. Továbbá Erdély

spontán arculatának beazonosítására tett kísérlet, szakirodalom felhasználásával és internetes külföldi beszámolók elemzésével valósult meg. Természetesen nem áll rendelkezésemre egy olyan infrastruktúra, amely lehetővé tenné egy alapos arculat beazonosítását, viszont segítséget nyújt egy külföldi szemszögből formált részleges Erdély kép feltérképezéséhez.

A téma vitathatatlan *aktualitását* több tényező határozza meg, elsősorban meg kell említenem, hogy a *regionális márkázás* fogalma Kelet Európában még kevésbé ismert, erre vonatkozóan nagyon kevés tapasztalat áll rendelkezésünkre. Jelen pillanatban nem beszélhetünk egy egységesen kialakult tudományterületről, szakirodalomról és szaknyelvezetről, ugyanis most van kialakulóban az a szakembercsoport és az a képzési háttér, amely a regionális márkázás eszköztárát hatékonyan képes gyakorlatba ültetni. Véleményem szerint ennek a gyakorlati oldalnak a kialakulatlansága miatt érdemes beszélni a témáról.

A globalizáció gyors fejlődésének köszönhetően a világ egy kereskedelmi értelemben vett piaccá alakult, ahol a térségek is versenybe szállnak egymással, hogy részesüljenek a világ fogyasztóbázisából, befektetőiből, vállalkozóiból, turistáiból. Valamint, hogy megszerezzék a nemzetközi sajtó és más nemzetek, kormányok figyelmét. Ennek következtében a régiók is nagy gondot fordítanak arra, hogy egy olyan képet formáljanak magukról, amely megfelelő mértékben tükrözi egyedi sajátosságaikat, és aminek segítségével megerősíthetik pozíciójukat a hasonló kínálattal szemben.

Továbbá a téma relevanciájához tartozik az a tény is, hogy a régióknak nagy fontosságot tulajdonítanak az Európai Unió politikák szintjén. Ugyanis az EU-hoz való csatlakozás egyik kulcsfontosságú feltétele az illető ország régiókba szerveződése, akár gazdasági vagy infrastrukturális fejlesztések céljából. Áttekintve az Unió törekvéseit, ami a régiók megerősítését illeti elmondható, hogy igenis időszerű *régiómárkázásról* beszélni, ugyanis a régiók megerősítése kommunikációs feladat is lesz és az EU-ba való integrálódásunkat is elősegítheti.

A klasszikus márkától a régió márkázásig

„*A klasszikus márkától a régió márkázásig*” című nagyfejezet röviden összefoglalja a „*Regionális branding*” tudományos munkám (egyben államvizsga dolgozatom) elméleti, szakirodalom feldolgozó részeit.

„Vissza az alapokhoz” elgondolásból néhány kulcsfogalom erejéig említést teszek a márka és a márkaépítés jelenségéről a „*jó öreg márka*” fejezetben. Fontosnak tartom fogalmilag tisztázni az arculat és imázs mibenlétét, valamint milyen „márkapillérekről” nem szabad megfeledkezni márkázás esetén.

Ehhez szorosan kapcsolódik a térség márkázás kérdése, melyre a „*Place branding. Eszik-e vagy isszák?*” fejezetben próbálok választ adni. Konkrétabban itt arra vagyok kíváncsi, hogy a térségmárkázás miben tér el a hagyományos, klasszikus értelemben vett márkázástól.

Végül, de nem utolsó sorban szó lesz egy régió már meglévő, spontán módon kialakult arculatáról. Konkrétan itt arra keresem a választ, hogy milyen összetevői lehetnek egy spontán módon kialakult arculatnak?

A „jó öreg” márka

Az idők folyamán számos meghatározás született a márka és a márkázásra vonatkozólag. Szakemberek százai arra törekedtek, hogy minél jobban megragadják magát a jelenséget ezért hol a fogyasztó szemszögéből közelítették meg, hol a márkaépítőjéből. A „tökéletes” meghatározás keresésével egyidőben a szakemberek a fogyasztók megismerésére is törekedtek, ugyanis nem létezik márka fogyasztó nélkül. A fogyasztó igényeinek ismeretében formálják, építik és fejlesztik tovább.

Alapos vizsgálódás után véleményem szerint Pap-Váry Árpád fogalmazta meg legrövidebben és egyértelműen azt, hogy „*a brand, vagyis a márka a végeredmény, míg a branding, a márkázás az ehhez vezető út.*”¹ A márkázás, vagy a branding maga a márkaépítés folyamata. A „branding” fogalmi gyökerei¹ arra engednek következtetni, hogy a tevékenység kezdeti funkciója ma is érvényes. Ma is

¹ Brandingnek hívták azt a tevékenységet, amelynek során teheneket jegyeztek meg. Égetéssel jelet helyeztek el a jószágban, hogy megkülönböztessék a többitől. A reklámszakmában a márka egyfajta jelként fogható fel., <http://marketing.about.com/od/brandstrategy/u/brandbasics.htm>, letöltés ideje: 2011.május

arra szolgál, hogy megkülönböztessen a termékek, szolgáltatások, stb. piacán, arra keresve a választ, hogy miben vagyunk mások, mint a többi, azaz miben különbözünk versenytársainktól.

Mindezt az alábbi rajz² nagyon jól szemlélteti:



A sikeres márkaépítés hasznot hoz a márkatulajdonosa számára mert kialakítja a kötődést, a *márcakúséget*, amely révén állandó haszonszerzés (profit) tartható fenn. Továbbá a márkához kapcsolt értékek járulnak a márka *személyiségének* (identitás) kifejlesztéséhez. Mindezen pillérek (hűség, értékek, személyiség) alapját képezik egy állandó és sikeres márkának, mely önállóan és értékteremtőként jelenik meg a piacon.

A márkaérték talán az egyik legfontosabb pillér amire építik a márkát. Érték együttesről beszélünk amely, képes *brandé*³ formálni egy márkát. A következő márkaértékeket említi a

² PAPP-VÁRY Árpád: Országmárkázástól a versenyképes identitásig - A country branding megjelenése, céljai és természete, http://www.pappvary.hu/orszagmarkazas/Orszagmarkazastol_A_Versenykepes_Identitasig.pdf, letöltés ideje 2011. február, 6. oldal

³ Bizonyos szakirodalmi vonatkozásban „brand” már túllépi a márka szintjét és egy „életérzéseként” fogható fel. A fogyasztó saját értékeit kapcsol a termékhez, miközben az maximális fogyasztói hűséget élvez., <http://marketing.about.com/od/brandstrategy/u/brandbasics.htm>, letöltés ideje: 2011.május

szakirodalom:⁴ a márkanév ismertsége (amely a fogyasztók fejében „élő” márka erősségét jelenti), a márkahű fogyasztó (feltételezi a vásárlási gyakoriságot), az érzékelt minőséget (a fogyasztó elégedettsége), a márkához kapcsolt asszociációk (szimbólumok, jegyek).

Sikeres márkaépítés esetén a márka képes a fogyasztót cselekvésre (vásárlásra) késztetni, formálni látásmódját, bizalmat ébresztteni a márka iránt, továbbá preferenciákat hoz létre, vágyat kelt, hűséget alakít ki. Ezért is mondta F. Bonnal, hogy a „márka nem más, mint egy hatalommal bíró név”.ⁱⁱ

Eltávolodva a „kézzelfogható” terméktől, szolgáltatástól a márka nem más mint egy kép (márkakép) ami a fogyasztó fejében él. Fogyasztói szemszögből a márkakép *imázs*⁵ formájában nyilvánul meg, tehát egy sajátos (szubjektív) leképződés amelyet a fogyasztói értékrendszer határoz meg. A fogyasztó fejében megszületett imázst vizsgálják a márka továbbfejlesztésének esetén. Ez egy fajta *feedback* a márkaépítő részére.

A márkakép tudatos megtervezését arculatépítésnek hívják. Az arculat a cég, a termék különböző megjelenési formáinak összessége. Akkor beszélhetünk sikeres arculatról ha az összefüggő elemekből tevődik össze és hitelességre törekszik.

Place branding. Eszik-e vagy isszák?

Az elmúlt két évtizedben a *térségmárkázásnak*, angol megnevezéssel élve a *place branding*-nek kiterjedt irodalma jött létre. Számos ország, régió és város fogott bele saját arculatának kialakításába, mivel felismerték, hogy a márkázás révén megnő az esélye arra, hogy részt vegyen a térségek globális versenyében. A globalizáció következtében a világ egy piaccá vált, s ahhoz, hogy a térségek versenyben maradhassanak és részesüljenek a világ fogyasztóiból, turistáiból, befektetőiből, vállalkozóiból kénytelenek folyamatosan fejlődni. A versenyben maradáshoz segítséget nyújthat ha a

⁴ Dr. BOROS Lajos: *City Branding – márkateremtés a helymarketingben*, Falu, Város, Régió-területfejlesztési és területrendezési szakmai folyóirat, 2010, 2-3 lapszám, 44. oldal, http://www.vati.hu/files/sharedUploads/docs/FVR/fvr_2010_0203.pdf, letöltés ideje: 2010.május; <http://mediapedia.hu/markaidentitas>; PAP-VÁRY Árpád: *Marketing a gyakorlatban*, BKF Századvég kiadó, Budapest, 2008, 172. Oldal; HEALEY, Mathew: *Mi az a branding?*, Scolar Kiadó Budapest, 2008, 86. Oldal; BROCHAND, Bernard—LENDREVIE, Jacques: *A reklám alapkönyve*. KJK-ERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004., 154. oldal

⁵ Brochand-Lendrevie szerzőpáros szerint: „az imázs azoknak a képzettársításoknak és gondolatoknak az összessége, amelyet az egyén egy termékhez, márkához, céghez, személyhez, stb. köt.” BROCHAND, Bernard—LENDREVIE, Jacques: *A reklám alapkönyve*. KJK-ERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004., 123. oldal

döntéshozók (helyi önkormányzatok, civil szervezetek, stb.) tudatosan marketing és PR eszközöket (tömegkommunikáció-sajtókapcsolatok, lobbitevékenységek, szponzorálás, stb.) használnak fel ahhoz, hogy az érdekeltek szempontjait figyelembe véve alakítsák a közösséget, a helyet amiért felelősek. Mindezek értelmében a *térségmárkázás* alapvető célja, hogy az országok, városok, régiók megfelelőképpen képesek legyenek reagálni a piaci kihívásokra.

Egységes terminológiával nem rendelkezik még ez a tudományág, ugyanis magyar nyelvterületen még nincs kellő hagyománya a helységek márkázásának, továbbá most van csak kialakulóban a megfelelő szakembergárda, ami hatékonyan lenne képes gyakorlatba ültetni a *térségmárkázás* magyar nyelvű eszköztárát. A fogalmat először Simon Anholt⁶ használta, amely magába foglalja a helyek márkázásának teljes spektrumát. Anholt-nál a *place branding* egy város, régió, egy turisztikai desztináció ernyőfogalmaként szolgál.

Szakmai források alapján a térségmárkázás alapvető sajátosságai közé tartozik:⁷

- Elsődleges célcsoport: a helyi lakosság, a térség gazdasági szereplői (vállalkozások, befektetők, turisták, civilek, stb.)
- Másodlagos célcsoport: a turisták, külföldi vállalkozók/befektetők
- A helyi lakosság, a vállalkozói- és civil szféra szervezeti, a turisták nemcsak célcsoportjai a tevékenységnek hanem formálói is (a már meglévő, spontán arculat elemei)
- A szereplők viselkedése, magatartása spontán, nem tudatos formálója a hely-imáznak
- A térség (márka)képét egyaránt tudatos marketing-PR tevékenység és akaratlan hatások egyaránt alakítanak (pl. a térség identitása)
- A márkázás célja: versengés a fejlesztési lehetőségekért, a kedvezőbb gazdasági pozíciókért, a befektetőkért, az odalátogató turistákért, állandó lakosokért, stb.

A térségmárkázás esetében egy jóval komplexebb tevékenységről van szó, mint a klasszikus értelemben vett márkázás:

⁶ Simon Anholt az „országmarkázás atyja”, a *nation brand hexagon* megalkotója:

<http://www.simonanholt.com/Explained/explained-about-simon-anholt.aspx>, letöltés ideje: 2011. február

⁷ Régió-, térség- és településmarketing, <http://www.videkfejlesztes.net/oktatas/videkfejlesztesi-tananyag/regio-terseg-es-telepulesmarketing/a-celcsoportok-vevok.html>, letöltés ideje: 2011. Február; SZABADOS Tamás: *Hogyan márkázzuk a Budapest metropolisz régiót?*, 27. oldal,

http://issuu.com/szabados_tamas/docs/szabados_210x210_68_old_kiadvany13_nyom, letöltés ideje, 2010. december

- az adott térség különböző gazdasági értelemben vett szükségletek elégít ki – az odalátogató turista látványt szeretne, a helybeliek állást, kereseti lehetőséget, megélhetést, a vállalkozói szféra profitot, stb. – míg egy termék, szolgáltatás csak néhány funkciót tölt be, amely által kézzelfoghatóvá válik a térséghez viszonyítva

- a turista nem ugyanazt a teret kívánja megvenni, mint amit a fogadóhely el akar adni (más-más kép, elképzelés él mindkét fél részéről)

- egy térség márkázása időben jóval hosszabb folyamat (nagy beruházásokat, konszenzust és összefogást igényel a térség vezetői között)

- térség esetében egy meglévő sajátosság együttesből (pl. téridentitás) kell kiindulni arculattervezés esetén

Papp-Váry Árpád „Országmarkázástól a versenyképes identitásig” című tanulmányában egy táblázatban⁸ foglalja össze azokat a különbségeket amelyek egy hagyományos márka és az ország, mint márka esetében jelentkezhetnek. Ez a táblázat olyan sajátosságokat tartalmaz amelyek többnyire kivetíthetőek az általános értelemben vett térségmarkázásra.

Egy klasszikus márka és az országmárka összehasonlítása	
Klasszikus márka	Az ország mint márka
Tiszta tulajdonviszonyok	Igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az
A menedzsment a tulajdonos döntése	A „menedzsmentet” (demokráciában) az állampolgárok választják
Cél: profit a tulajdonosnak	Cél: a polgárok jóléte, életképes közösség
Felülről vezérelt, top-down kontroll	Alulról, közösségi értékek által, bottom-up (demokráciában)
A márka imázsa néhány elemből áll össze	A márka imázsa rengeteg elemből áll(hat) össze
Konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán	Többnyire nem koordinált kommunikáció sok csatornán (ahol van országmárka központ, ott ez javítható, de a normál márkák konzisztenciája aligha elérhető)
A márkanév kitalált, megváltoztatható	A márkanév a földrajzi terület, nem változtatható meg
A márka időleges	A márka örökké akar élni

⁸PAPP-VÁRY Árpád: *Országmarkázástól a versenyképes identitásig - A country branding megjelenése, céljai és természete*, http://www.pappvary.hu/orszagmarkazas/Orszagmarkazastol_A_Versenykepes_Identitasig.pdf, letöltés ideje 2011, február, 32. oldal

Kiegészítésként lényeges megemlíteni, hogy a térségmárkázás célja nem kizárólag csak a polgárok jóléte hanem az illető terület versenyképességi tényezőinek feltárásával és vonzerejének növelésével: fejlesztési lehetőségek elnyerése, kedvezőbb gazdasági pozíciók megszerzése, befektetők, turisták és állandó lakosok odavonzása. Továbbá a térség márka megformálása egy jóval komplexebb és hosszabb folyamat. Jellegzetessége, hogy a földrajzi egység népszerűsítése mellett a márkázási tevékenység magába foglalja a különböző gazdasági, kulturális és infrastrukturális fejlesztéseket.

Simon Anholt szerint egy térség esetében a következő imázsformáló tényezőkről beszélhetünk, melyeket egy hatszögű ábrán⁹ („nation brand hexagon”) szemléltet:



- Turizmus – legnépszerűbb kommunikációs csatornája egy térségnek, mivel az odalátogató turisták tovább viszik a térség hírnevét.
- Belföldi brandek – exportálás esetén kiváló „nagykövete” lehet egy adott földrajzi egységnek
- Kormányzati politika – egyértelműen megjelenik a sajtóban, valamint a diplomácia amelynek révén kiválóan lehet kommunikálni a külvilággal
- Befektetők – tovább formálják a térség imázsát
- Kultúra – kulturális örökségvédelem, kulturális tevékenységek szervezése, stb.
- Helyi lakosság – (térségi, kulturális) identitástudata

⁹ Anholt, Simon - *Brands and Branding, Branding places and nations*, <http://www.simonanholt.com/Explained/explained-about-simon-anholt.aspx>

A régió imázsa

A XXI. század Európájában a *régió* kulcsfontosságú fogalommal vált, gyakran találkozunk vele a közigazgatásban, a tudományokban vagy csak egyszerűen a hétköznapijainkban. Maga a fogalom az 1990-es évek elején kapott nagyobb figyelmet a Maastrichti Szerződés aláírását követően, amelyben a „Régiók Európjája” cím alatt többek között a régiók helyzetét is felmérték. A régió, mint fogalom népszerűségéhez több tényező is hozzájárult, elsődlegesen az Európai Unió célja, hogy a régiók fejlesztését megerősítse.

A régió kifejezést számos területen ismerik¹⁰, használják és mindemellett egy eléggé vitatott fogalom, nagyon sokféle értelmezése él a köztudatban. Egy nagyon sajátos területi egységről van szó, mely több tudományterületet foglalkoztat, és éppen ezért nincs egy egységesen elfogadott definíciója.

Tudományos munkámban a fogalom földrajzi vetületeit vizsgálom, tehát vizsgálódásom tárgya a régió, mint területi egység. Imázsának vizsgálata meghatározó lépés a márkaépítésben, ugyanis az imázs nem más, mint spontán kialakult vélemény együttes, amely többnyire szubjektív értékelések és asszociációk visszatükröződése. Egy térség esetében a már meglévő, spontán módon kialakult arculatból vagy a tudosan megtervezett és kialakított arculatból képződik le.

Idegenforgalmi szempontból a legkönnyebb megfigyelni azokat az elemeket, amik egy régió imázsában tükröződnek, ugyanis a turisták által kapunk visszajelzést a leghamarabb. Ezért is fektetnek nagy hangsúlyt egy brandtervben a turizmusra, amiről a későbbiekben részletesebben beszélek majd.

A már **meglévő, spontán módon kialakult arculat** a földrajzi egységek márkázásának a sajátja, ugyanis többnyire spontán módon kialakult adottságot jelent, amelyet az adott térség lakossága, állami

¹⁰ PÁLNÉ KOVÁCS Ilona: *Regionális Politika és közigazgatás*, Dialog Campus Kiadó, Budapest – Pécs, 2001, 260. oldal; LUKOVICS Miklós: *A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben*, (A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, 214-228. o.), JATEPress, Szeged, 2004; HOSPERS Gert-Jan: *Place Marketing in Europe, The Branding of the Oresund Region*, Intereconomics, September/October, 2004, 5. oldal; ^TEMESI István: *Regionalizmus és regionalizáció*, Pécs 2006, 4. oldal; FENYŐVÁRI Zsolt – LUKOVICS Miklós: *Regionális versenyképesség és a területi különbségek kölcsönhatásai*, Tér és Társadalom, 2008, 23-32. oldal; *RÉGIÓK EURÓPÁJA, AZ EURÓPAI UNIÓ REGIONÁLIS POLITIKÁJA*, felelős kiadó: A magyar Köztársaság Külügyminisztériuma, Budapest, 2002, 3. oldal, <http://www.bmeip.hu/download/engemiserint/EU%20regionalis%20politikaja.pdf>, letöltés ideje: 2010. december; SZABÓ Pál: *Régió, mint meghatározott területi egység*, http://geogr.elte.hu/REF/REF_Kiadvanyok/REF_RTT_12/rtt1201szabopal.pdf, 5. oldal, letöltés ideje: 2010. november; SZABADOS Tamás: *Hogyan márkázzuk a Budapest metropolisz régiót?*, 10. oldal, http://issuu.com/szabados_tamas/docs/szabados_210x210_68_old_kiadvany13_nyom, letöltés ideje: 2010. december; *RÉGIÓMARKETING, A RÉGIÓK JÖVŐKÉPE*, <http://www.csiszerkiado.hu/pdf/regiomarketing.pdf>, 13. oldal

szervezetei és földrajzi adottsága formál.

Arculattervezés esetén számolnunk kell ezzel a spontán kialakult adottság együttesével, mivel ezek állandó, időben lassan és nehezen formálhatóak és alapvetően meghatározzák az illető területi egységet. A spontánarculatra épül rá minden esetben a tudatos tervezés, ez képezi alapját magának a brandingnek. Mielőtt az összetevő elemek ismertetésére térnék rá, lényeges megemlítenem, hogy maga a branding célja egy földrajzi egység esetében nemcsak a turizmus fellendítése, hanem nagy szerepe van a különböző gazdasági szereplők odavonzásának is. Ennek értelmében a megformálódott és megformálendő képben megjelenik az illető régió gazdasági profilja, vagyis azok az iparágak, amik dominánsan jelen vannak az illető térségben, mint például a fakitermelés, fafeldolgozás, bányaiipar, mezőgazdaság, állattenyésztés, egészségügy, stb. A befektetők szempontjából a térség vonzerejét azzal tudjuk elsősorban növelni, hogy akadály mentesítjük és könnyítjük az ügyintézkést, ha a törvényhozás vagy a pénzügyi rendszer stabil, valamint ha kifejlett infrastruktúrával rendelkezünk.

Európa nyugati régióinak példájából ismeretes, hogy magát a márkázást egy erre a célra (állam által) kijelölt szervezet, vagy kimondottan a régió működéséért felelős szerv, tanács, közigazgatási egység vezeti. Az ő feladatuk a spontán módon kialakult arculat beazonosítása, továbbá ennek tudatos formálása (branding).

A meglévő (spontán) arculatot képezi:¹¹

- **A környezet vidéki vagy városias jellege:** városok, falvakban megtalálható *épített környezet* jellemzői (kastélyok, várak, kertek, műemlék épületek, stb.); *a természeti környezet* (a hegyvidék, vízikörnyezet, erdővidék, állat- és növényvilág, stb.); *kulturális örökség jellemzői:* tánc, zene,

¹¹ KANDIKÓ József: *A regionális arculat értelmezése és kialakítása*,

http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_06/TU15.HTM, 12. oldal, letöltés ideje: 2011. február; *RÉGIÓMARKETING, A RÉGIÓK JÖVŐKÉPE*, <http://www.csiszerkiado.hu/pdf/regiomarketing.pdf>, 19. oldal, letöltés ideje: 2011. február; ; SZABADOS Tamás: *Hogyan márkázzuk a Budapest metropolisz régiót?*, 23. oldal, http://issuu.com/szabadostamas/docs/szabados_210x210_68_old_kiadvany13_nyom, letöltés ideje, 2010. december; HOSPERS, Gert-Jan: *Branding places-lessons from the Oresund Region*, <http://www.allbusiness.com/professional-scientific/architectural-engineering-related/486313-1.html>, 34. Oldal, letöltés ideje 2011. március; ANHOLT, Simon: *Brands and Branding, Branding places and nations*, Palgrave Macmillan, 2008, 56. oldal; Dr. AUBERT Antal – MISZLER, Miklós: *A Duna-Dráva-Száva Európai régió turizmusának fejlesztési lehetőségei*, http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/00_06/R-36.htm, 32. oldal; Dr. BOROS Lajos: *City Branding – márkateremtés a helymarketingben*, Falu, Város, Régió-területfejlesztési és területrendezési szakmai folyóirat, http://www.vati.hu/files/sharedUploads/docs/FVR/fvr_2010_0203.pdf, 23-28. oldal; PAPP-VÁRY Árpád: *Ország márkázástól a versenyképes identitásig-A country branding megjelenése, céljai természete*, http://www.pappvary.hu/orszagmarkazas/Orszagmarkazastol_A_Versenykepes_Identitasig.pdf, 19.-24. oldal

népművészet, mesterségek, események (pl.vásárok), gasztronómia, stb.(Elsődlegesen a helybéliek igényei köré összpontosulnak de turisztikai vonzerővel is bírnak. Egy régió belül kisebb területi egységek - pl.falvak - sajátjai is lehetnek). Az *épített környezet* és a *kulturális örökség* jellemzői erőteljesen meghatározzák a régió lakosságának *identitástudatát*, amely lényegében a hovatartozás érzését és egyéb kulturális értékeket és meghatározottságot jelöl.

- **Gazdasági környezet:** a befektetőket és egyéb gazdasági szereplőket érintő létesítmények, (gyárak, üzemek, ipari parkok, ültetvények, stb.)
- **Turisztikai potenciál:** a régió *idegenforgalmi politikája és piaci ereje*; az egyedi *turisztikai vonzerők* halmaza; a *vendéglátás kultúrája* – vendéglátó ipari egységek (éttermek, szállodák, stb.) nevezetességnek számítanak és fontos turistavonzó képességgel rendelkeznek; a korábbi *vendégek tapasztalatából* nyert információ és a *potenciális látogató értékítélete* (ez a két tényező lényeges segítség egy tudatos brandterv kiépítésénél is, melyekről később esik majd szó). Az *egészséghez és gyógyuláshoz* kapcsolódó szokásrendszerek, helyszínek, programok, létesítmények.
- **Közlekedési feltételek**, infrastruktúra színvonala mind olyan jellemzői egy régiónak amelyek hozzájárulnak a jó hírnév és határokon belüli jólét megteremtéséhez.
- A régió **adminisztrációs és kommunikációs** tevékenysége

Összegezve az a kép amelyet megszeretnénk formálni az illető térségről az arculattervezés során magán kell hordoznia a térség sajátosságait. A már meglévő (spontán) arculat a földrajzi egységek márkázásnak sajátja, alapos vizsgálódás után belekell foglalni a tudatosan tervezett folyamatba.

Erdély – meglévő, spontán módon kialakult arculata

Az elkövetkezendő fejezetben javaslatokat teszek arra vonatkozólag, hogy milyen irányban is kellene keresgélni ahhoz, hogy könnyen betudjuk azonosítani egy lehetséges Erdély brand pilléreit. Most kizárólag az általam vizsgált a már meglévő, spontán arculat elemeit ismertetem. Tehát milyen jegyekkel találkozunk Erdély kapcsán, amely kizárólag a sajátja.

A *Britannica* enciklopédia leírásában Erdély egy kelet-európai történelmi régió, amely jelenleg Romániához tartozik (XX. sz). Nincs számontartva közigazgatási régióként, nem létezik adminisztratív területi egységkép. Erdély két ízben is Magyarország részét képezte (XI.-XVI., XVII.-XX. század között), önnálló fejedelemségként is létezett (XVI.-XVII. század között). Mindez nagymértékben meghatározta a régió berendeződését ami a lakosságát, értékrendszerét, épített környezetét, városi és falusi kultúráját illeti.

A régiót melynek nevével először XII. századi dokumentumokban találkozhatunk, a Kárpátok hegyláncolat öleli körbe, s számos kisebb földrajzi egységre (történelmi vidékre) tagolódik, mint Marosmente, Székelyföld, Nyárádmente, stb.

A román és magyar kulturális örökségen kívül a szász kultúra is komoly nyomott hagyott a régió történelmében és kultúrájában. Érdekességképpen elmondható, hogy hét történelmi szász falú erődtmploma a világörökség részét képezte 1993 és 1999 között, valamint Segesvár történelmi központja 1999-től szintén a világörökség része.

Földrajzi helyzete és adottságai, természeti erőforrásai, szépsége miatt számos hatalom kezdetektől fogva ostromolta, mint például a rómaiak, hunok, magyarok, törökök, tatárok, osztrákok, németek, oroszok, románok. Jelen pillanatban Románia gazdaságilag legfejlettebb része, hatalmas erdőségek vannak, gazdag ásványkincsekben (arany, szén, gáz, ólom, só, stb.) és széles választéka megtalálható itt a gazdasági tevékenységeknek, mint a fa kitermelés, mezőgazdaság, acél- és textilipar.

Számos nemzetiség és felekezet jelenlétéből fakadóan Erdély egy sokszínű, erőteljesen multikulturális régió Európában. Ebből következik egy esszenciális sajátosság, az etnikai, nyelvi és vallási pluralizmus. Érdekes megemlíteni, hogy a történelem során Erdélyben számos etnikai csoport felváltva uralkodott, egyetlen közösség sem asszimilálódott, nem tűnt el.

Erdély esetében egy olyan identitásról (spontán arculat értelemben) beszélünk amely mindig is erős volt és maradt, sajátos etnikai színezettel és kölcsönhatásokkal. A nemzetiségek nagymértékben

hatottak a szoros együttélés következtében egymás kultúrájára, gasztronómiájára.

Mindezen információk ismeretében a már meglévő arculatot egyértelműen az erőteljesen multikulturális identitás¹² határozza meg, amire bőven van mit alapozni.

Erdély hatalmas nagy kiaknázatlan turisztikai és gazdasági potenciállal rendelkezik, melyre egy erős és szilárd márkázási tevékenységgel lehetne érdeklődőket szerezni. A térségnek szüksége lenne további gazdasági és infrastrukturális fejlesztésekre, a lakosság életszínvonalának növekedésére. Továbbá egy alaposan kifejlesztette, versenyképes Erdély-brand felhívna az európai közösség figyelmét arra, hogy Erdélyben milyen gazdag kulturális hagyományok élnek, valamint közreműködne, hogy továbbra is fennmaradjanak a köztudatban. (Érdekességgéppen megemlíteném, hogy ezen hagyományok védelmét feladatának tekinti a brit trónörökös is, aki úgymond “nagykövete” is lehetne a régióknak.)

Látva Európa számos országának és régiójának imázsformáló kezdeményezéseit, érdemesnek láttam elgondolkodni azon, hogy Erdélynek van-e egyáltalán egy sajátos, kiforrott, spontán megformálódott imázsa.

Vizsgálódásaimból kifolyólag, szerintem egy már olyan meglévő Erdély-imázsról beszélhetünk amiben erőteljesen fellelhető e több nemzet (pl. szászok, örmények, zsidók, cigányok, szlovákok, ukránok, bolgárok, stb.) és felekezet együttéléséből fakadó multikulturális jelleg.

A már meglévő (spontán) arculati elemek közé sorolható:

- a gazdag természeti környezet, ugyanis a magas hegyvidékektől kezdve a domborzati egységek széles skálája megtalálható ebben a térségben. Továbbá az állatvilág is igen gazdag és változatos.
- Széleskörű iparágak: fafeldolgozás, építőipar, élelmiszeripar, vegyipar, ásványvíz – nagy hagyománnyal rendelkeznek ebben a térségben, melyekre mostmár alapos korszerűsítés szorul.
- Építészeti “remekművek”: kastélyok, várak, erődítmény- és fatemplomok, stb. Jelen pillanatban is turisták igen nagy számban látogatnak el ide, hogy ezeket a csodás épületeket megtekintsék.
- A gyógyturizmus sem elhanyagolható “komponense” régióink turisztikai vonzerejének. Igen nagy népszerűségnek örvendenek a sós-, termál- és a borvízfürdők, melyek nagy létszámban

¹² <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/603323/Transylvania>; <http://www.attinfo.erdely.htm>; PINTÉR Zoltán: Erdély Útitárs, Szalay könyvkiadó

találhatóak meg térségünkben (szovátai sósfürdő, bálványosi borvízfürdő, Félix fürdő, stb).

- A falvakban az évszázadok óta őrzött szokások és hagyományok ma is lenyűgözőek, mint Kalotaszeg, Korond vagy az örmény hagyományokat őrző Csíkszépvíz. A mőcvidék autentikus falvai és városkái hűen őrzik a térség tradícióit, továbbá Máramarosban megtalálható fatemplomokat „fából faragott fohászoknak tartják.”
- Kézművességnek és a népművészetnek igen nagy híneve van (bőrdíszmő, agyagedények, ékszerek, stb.)
- A gasztronómia is meghatározó jelleggel bír, ugyanis a világhírő, tradicionális konyhák közé tartozó erdélyi konyhaművészet számtalan remek ételkülönlegességgel büszkélkedik.
- A tudomány és az oktatás terén számos neves intézménnyel(pl. Babes-Bolyai Tudományegyetem-Kolozsvár, Báthory Líceum-Kolozsvár, Székely Mikó Kollégium-Székelyudvarhely, Salamon Ernő Gimnázium-Gyergyószentmiklós, Márton Áron Gimnázium-Csíkszereda, stb.) és híres könyvtárral(pl. Teleki Téka) rendelkezik a régió.
- Világhírő személyiségekkel/alkotókkal büszkélkedhetik az irodalom, a tudományok, a művészetek terén egyaránt.
- Rendezvények széles skálája gazdagítja a társadalmi életet: nemzetközi zenei fesztiválok (Félsziget fesztivál), nyáriegyetemek (Tusványos), város- és falunapok, tematikus fesztiválok/napok (film- , színházfesztiválok , sőr-, bor napok, stb.: Interferenciák-Kolozsvár, Tiff), konferenciák, stb.
- Kultúrintézmények: színházak (kő- és alternatív színházak), operák, mozik, táncházak, múzeumok, galériák, művelődési házak, ifjúsági szervezetek, művészeti központok (Tranzit-ház, Ecsetgyár.)stb.
- Zenei sokszínűség (könnyő- és klasszikus zenei élet: filharmóniák, zenekarok, énekkarok, stb)
- Szórakozási lehetőségek (klubbok, kocsmák, kávézók, stb.)
- Sport (klubbok/egyesületek, események, pályák, stadionok, termek, uszodák)

Ami már nem tartozik a meglévő arculathoz, viszont olyan potenciális elemek, amelyeket márkázás fog esetlegesen majd bevonni a tervezett arculatba:

- Természeti környezet: régiókban még előfordulnak olyan állatfajok, melyek Európa más vidékein már eltűntek; altalaj kincsekben is igen változatos (pl. kősó, földgáz, szén, arany,

ezüst, bauxit, stb.) Mindez számos befektetőt és gazdasági szereplőt vonzana a régió területére.

- Gazdasági szféra: IT szektor (Emerson, stb.); szakképzett, nyitott és mobilis munkaerő; civil szféra (alapítványok, egyesületek: Diakónia, Pont, Kálnoky, Pro Europa Liga, stb.); nemzetközileg bejegyzett brandek (Borsec, Farmec, Ursus, stb);
- Kulturális szféra: kulturális (idegen nyelvű) központok (Francia K.K, Olasz, stb.)

Az eddigi elemek felsorolását külföldi szakirodalom tanulmányozásával állítottam össze. A már meglévő spontán arculat megragadásához néhány külföldi élmény beszámolót is olvastam, amelyek szerzői olyan emberek akik legalább egyszer látogatást tettek Erdélybe. Öt darab beszámolót elemeztem, ezek közül egy videó anyagot, egy újságcikket, továbbá blogbejegyzéseket. Ezen vizsgálat természetesen részleges eredményt ad, semmilyen formában nem fogható fel reprezentatívnak, viszont segítséget nyújt egy külföldi szemszögből formált részleges Erdély kép beazonosításához.

A szövegek elemzése röviden abból áll, hogy kiragadtam a szövegből minden olyan kulcsfogalmat, -megjegyzést ami valamilyen formában a régió jellegzetességeire, sajátosságaira utal. Ezt a megoldást azért alkalmaztam, mert kellőképpen érdekesnek találtam megfigyelni, hogy egy külföldi látogató mit talált vonzónak térségünkben, mi volt számára egyedi, s mi az amiért ajánlaná mások számára.

Az alábbiakban beszámolóként ismertetem az általam kiragadt kulcsfogalmakat:

“In Transylvania, getting beyond Dracula”¹³ (szerző: John Martin Taylor, megjelent: The Washington Post) című cikkből kiemeltem:

- “számomra Drakula kizárólag Lugosi Béla nevéhez kapcsolódik”
- “Kövi Pál erdélyi szakácskönyvét olvastam, mivel nagyon érdekel a kulináris világ”
- “Erdély, Drakula földje”
- “Szebenbe látogattam először, amely 2007-ben Erdély kulturális fővárosa volt”
- Szeben kapcsán kiemelte: “multikulturalitásáról nevezetes város”, “jellegzetesen szép architektúrája van”, “fellelhetők erőteljes történelmi vonatkozások”, “EU-s forrásokból újjátották fel a várost”, “cigány árusoktól vásároltam...”
- “mindenáron sajtót akartam venni”

¹³ http://www.washingtonpost.com/lifestyle/travel/in-transylvania-getting-beyond-dracula/2012/03/01/gIQAGdZuGS_story.html

- “nagyon érződik a hagyományok tiszteletben tartása”
- “Szeben környékén mézeskalács szerűek a házak, mint akár Charlestonban vagy a Bermudákon”
- “műholdas vevővel felszerelt házak”
- “rossz út következett és így nem folytattam az utam”
- Transzfogaras kapcsán: “sokan a világon egyik legjobb motorbiciklis útnak tartják számon”
- “nagyon finom erdélyi csorbát ettem”
- a szász falvak kapcsán: “akár Bajorországban vagy Adams County-ban is lehettem volna”
- “Segesvár Drakula mítoszához kapcsolódik”
- “cigányokkal beszélgettem akik Gáboroknak hívják magukat”
- Segesvár kapcsán: “A város olyan mintha egy horrorfilm helyszíne lenne, azokkal a szépen felújított házaival és templomaival, kastélyaival és kínzókamráival”
- “a híres erdélyi szilva pálinkával kínáltak”

“Wild Carpathia”¹⁴ című rövidfilm (írta és rendezte: Charley Ottley):

- Miklósvárt emeli ki Gróf Kálnoky Tibor kapcsán: régi elhagyatott házakat újíttott fel Miklósváron, és tradicionális jellegű vendégházakká alakította; továbbá a tulajdonában levő vadászkastély is egy igazi turista látványosságnak számít; céljuk a falusiak segítése (több falubeli alkalmazottjuk van)
- Zalánpatakára látogatnak
- “jellegzetes kék szín, amely kizárólag az erdélyi szolgaházak sajátja”
- “Kárpátok”
- “vadvilág”
- “barna medve”
- Károly herceg: “ez a régió a világ legutolsó sarka ahol még találni lehet érintetlen természetet. Az ökoszisztémák az ember és a természet számára vannak megőrizve. Ez lecke kell legyen a világ számára.”
- „csodálatos a kombináció a természeti ökoszisztémák, az erdők, mezőgazdasági térségek és az emberi kulturális rendszer között”

¹⁴ <http://www.travelchannel.co.uk/series-info.asp?ID=1535#.T4xd2NW8GSo>

- “örökkévalóság érzése”
- “Olyan akár, mint a gyermekeknek szóló mesékben”

“Top 10 hely Erdélyben amit meg kell látogatni”¹⁵(Epinion):

- “főleg akkor ajánlom ha gyerekeiddel akarsz menni kirándulni”
- “a gyerekek miatt kizárólag Drakulához kapcsolódó helyeket kerestünk fel”
- “Erdély fontos történelmi régiónak számít, ugyanis gyakran ütközőpontként szolgál a történelem során a hódítónépekkel szemben, Európa védelmére”
- “Erdély kimagasló történelmi személyisége Vlad Țepeș, alias Drakula”
- “érintetlen tájak”
- “olyan falvakkal találkozunk ahol úgy tűnik mintha megállt volna az idő”
- top 10 hely: Segesvár – “felkerült az UNESCO világörökségi listájára”, “barátságos város”, “fantasztikus élményt nyújt a vámpír rajongók számára”

- Brassó - “kimagaslóan szép város”, “tele meglepetésekkel”, “jó éttermek”, „barátságos emberek”, “a várost körülvevő hegyek teszik jellegzetessé”,

- Szeben

- Transzfogaras

- erdélyi falvak - “miközben malacok rohangálnak a lábad között, a wifi kifogástalan”

- Poienari kastély - “Disneyland típusú hely”

- Bran kastély - “nem olyan nagy turisztikai látványosság, s köze sincsen Drakulához, inkább ajánlom megnézni Bukarestet”

- Brassó Pojána

- Rózsnyói kastély

- Szásztemplomok

- “Összegezve a románok kedves emberek, sajnos kevesen beszélnek angolul, s bankkártyával kevés helyen lehet fizetni, viszont sok pénzautomata van. Általában véve biztonságos hely, a gyilkosságok aránya nem magas, viszont sok a zsebtolvaj.”

¹⁵ http://www.epinions.com/content_5341814916?sb=1

“Madárlesen Erdélyben”¹⁶(ornitológus blog): bejegyzés - **“Erdély őszi színei”**

- “Október második felében csodás sárgás-barnás színekkel lehet itt találkozni”
- “ 0 fok alatt nagyon érdekesen fehérlik az erdővidék zöldje”
- Kárpátok
- gazdag és változatos állatvilág
- Fotók: Békási szoros, Gyilkos tó, Kalotaszeg, Piatra Craiului Nemzeti Park

“Things about Transilvania” (blog):¹⁷ bejegyzés - **“Kirándulnál Erdélyben?”**

- “kedves vidék”
- kastély, város
- “mindenféle épület megtalálható a nagyon moderntől a középkorig”
- Bran kastély
- “sok látnivaló van itt”
- “Hunyadi János vára”
- Gyulafehérvár
- “sok helyen ingyen lehet kastélyokat látogatni”

A megfigyelték alapján egyértelműen egy összehangolatlan *meglévő arculatról* beszélhetünk Erdély esetében, amely *spontaneitásától* fakadóan természetes jelenség. Ez a spontán módon megformálódott arculat hangsúlyozottan turisztikai jellegű. Olyan egyediségre utaló jegyek dominálnak a beszámolók alapján, amelyek elsősorban Erdélyt, mint turisztikai látványosságot vetítenek ki. Mivel olyan személyek beszámolóí, akik turistaként látogattak ide és olyanoknak íródnak akik turistaként idejönnének.

A továbbiakban arra keresem a választ, hogy ezek a turisztikai beszámolók, milyen Erdély-arculatot tükröznek? A megfigyelték alapján véleményem szerint ezt az arculatot meghatározza a látványosan szép és gazdag természeti és épített környezet, hagyománytisztelő települések és közösségek, változatos formavilág (archaikus falvak, hiperurbanizált városok), vámpír történetek, történelmi vonatkozások, szász közösségek, stb.

¹⁶ <http://birdwatchingtransylvania.wordpress.com/>

¹⁷ <http://transylvaniathings.blogspot.com/>

A beszámolókból említett vélemények szerint régióink egy természeti és építészeti látványosságokban gazdag térség, kedves emberekkel, tele meglepetésekkel. Olyan hely ahova családdal is érdemes ellátogatni, számos kirándulási és szórakozási lehetőség van.

Strukturálva a kiemelt kulcsfogalmakat elmondható, hogy legtöbb esetben a következőkről tesznek említést:

- természeti kincsei, a tájak szépsége, gazdag és változatos állatvilág
- sokfajta forma megtalálható, a hiperurbanizált várostól egészen a teljesen archaikus világig megtalálható itt, jó infrastruktúrától a primitívig, stb. - “egy hely tele meglepetésekkel”
- Számottevő kulturális örökség, építészeti látványosság
- hagyomány tisztelő falvak (“ahol megállt az idő”), “konzerválódott archaikus világ”, “érintetlen tájak”
- Drakulához kapcsolódó látványosságok dominánsan jelen vannak
- történelmi vonatkozások fontosságának gyakori említése
- szász települések, városok
- kulináris világ egyedisége
- számos esetben említik a Kárpátokat, a barna medvét, kézműves tárgyak

Végeredményben úgy érzékelttem, hogy híresebbek a Drakulához kapcsolódó helyek és látványosságok, valamint a szász települések és természeti szépségek, alig tesznek említést Erdély egyéb multikulturális helységeire, amik a Kárpátokon belül találhatóak.

Nem teljesen egyértelműen tudják behatárolni Erdélyt földrajzilag és nem igazán vannak tisztában régióink egyéb nevezetességeivel, eltekintve a Drakula legendáitól. Véleményem szerint ezen kellene javítani, hogy ne csak a vámpír történetekhez kapcsolják Erdélyt, ne csak ezek fényében látogassanak el ide.

Összegzés

A már meglévő, spontán módon kialakult arculat a földrajzi egységek márkázásának a sajátja, ugyanis többnyire spontán módon kialakult adottságot jelent, amelyet az adott térség lakossága, állami szervezetei és földrajzi adottsága formál.

Arculattervezés esetén számolnunk kell ezzel a spontán kialakult adottság együttesével, mivel ezek állandó, időben lassan és nehezen formálhatóak és alapvetően meghatározzák az illető területi egységet. A spontánarculatra épül rá minden esetben a tudatos tervezés, ez képezi alapját magának a brandingnek. Mielőtt az összetevő elemek ismertetésére térnék rá, lényeges megemlítenem, hogy maga a branding célja egy földrajzi egység esetében nemcsak a turizmus fellendítése, hanem nagy szerepe van a különböző gazdasági szereplők odavonzásának is.

Tudományos munkámban arra kerestem a választ, hogy Erdély esetében beszélhetünk-e már meglévő, spontán megformálódott arculatról. A megfigyeltek alapján egyértelműen egy összehangolatlan *meglévő arculatról* beszélhetünk Erdély esetében, amely *spontaneitásától* fakadóan természetes jelenség.

Vizsgálódásom eredménye nem reprezentatív minta alapján készült, viszont segítséget nyújt egy külföldi szemszögből formált részleges Erdély kép feltérképezéséhez.

További, esetleges kutatások

Erdély-imázs kérdése összetett, és feltérképezése komplex kutatásokat, nagy kutatócsoportokat igényelne. Kevés adat áll rendelkezésünkre ahhoz, hogy egy reprezentatív spontán arculatot tudjunk beazonosítani, nem beszélve egy esetleges márkázás kiépítéséről.

Az általános demográfiai felmérések mellett szükség volna fogyasztói vizsgálatokra, itt gondolok például a kultúrafogyasztási szokások vizsgálatára, turisztikai helyzetkép beazonosítására (vendégforgalom, belföldi turizmus mozgása, turisztikai kínálat, stb.), a régió nevéhez kötődő spontán asszociációk vizsgálata, szimpátia érték mérése, spontán ismertség kutatása, régiójellemzők vizsgálata (modern, mozgalmas, kulturális, tradicionális, hangulatos, vonzó).

Forrás

Felhasznált könyvészet

BROCHAND, Bernard—LENDREVIE, Jacques: *A reklám alapkönyve*. KJK-ERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004

HEALEY, Mathew: *Mi az a branding?*, Scholar Kiadó Budapest, 2008

KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008

ANHOLT, Simon: *Brands and Branding, Branding places and nations*, Palgrave Macmillan, 2008

PÁLNÉ KOVÁCS Ilona: *Regionális Politika és közigazgatás*, Dialog Campus Kiadó, Budapest – Pécs, 2001

LUKOVICS Miklós: *A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben*, JATEPress, Szeged, 2004

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin: *Marketing menedzsment*, Akadémiai kiadó, Budapest, 2006

PAP-VÁRY Árpád: *Marketing a gyakorlatban*, BKF Századvég kiadó, Budapest, 2008

SAS István: *Reklámpszichológia*, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2006

Internetes források

SZABÓ Pál: *Régió: „meghatározott területi egység”*, Régiók távolról és közelről, 2005, www.geogr.elte.hu/REF/REF_Kiadvanyok/REF.../rtt1201szabopal.pdf

VAJDA Ágnes: *Elméleti fogalomtár*, 1998 - <http://www.inco.hu/fogalom/ovocikk1.htm>

Régiómarketing. A Régió jövőképe, - www.csiszerkiado.hu/pdf/regiomarketing.pdf

HOSPERS, Gert-Jan: *Branding places-lessons from the Oresund Region*, <http://www.allbusiness.com/professional-scientific/architectural-engineering-related/486313-1.html>,

TEMESI István: *Regionalizmus és regionalizáció* - doktori értekezés, Pécs, 2006, http://doktori-iskola.law.pte.hu/files/tiny_mce/File/Archiv2/Temesi_Istvan_ertekezés.pdf

Dr.AUBERT Antal – MISZLER, Miklós:A Duna-Dráva-Száva Eurórégió turizmusának fejlesztési lehetőségei, http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/00_06/R-36.htm

Az Európai Unió regionális politikája röviden-
http://www.euvonal.hu/index.php?op=mindennapok_regiok&id=133

PAP-VÁRY Árpád: *A márkaépítés, mint a modern marketing kulcseleme*, http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf

Kommunikációtudományi Nyitott Enciklopédia-<http://ktnye.akti.hu/index.php/Im%C3%A1zs>
<http://www.mikromarketing.hu/marketing-tippek/15-mi-a-kulonbseg-imazs-es-arculat-kozott>

PAPP-VÁRY Árpád: *Országmarkázástól a versenyképes identitásig - A country branding megjelenése, céljai és természete*,
http://www.pappvary.hu/orszagmarkazas/Orszagmarkazastol_A_Versenykepes_Identitasig.pdf

Dr. BOROS Lajos: *City Branding – márkateremtés a helymarketingben*, Falu, Város, Régió-területfejlesztési és területrendezési szakmai folyóirat,
http://www.vati.hu/files/sharedUploads/docs/FVR/fvr_2010_0203.pdf

KERTÉSZNÉ KISS Jolán: *Mitől lesz a márka termék?*, -
http://www.marketingpraktikak.hu/download/marka_termek.pdf

SZABADOS Tamás: *Hogyan márkázzuk a Budapest metropolisz régiót?*,
http://issuu.com/szabadostamas/docs/szabados_210x210_68_old_kiadvany13_nyom

Régió-, térség- és településmarketing, <http://www.videkfejlesztis.net/oktatas/videkfejlesztis-tananyag/regio-terseg-es-telepulesmarketing/a-celcsoportok-vevok.html>

Szolgáltató önkormányzat- www.e-government.hu/documents/DOK/doc/AAAAJZJN.doc

RÉGIÓK EURÓPÁJA, AZ EURÓPAI UNIÓ REGIONÁLIS POLITIKÁJA, felelős kiadó: A magyar Köztársaság Külügyminisztériuma, Budapest, 2002, 3. oldal,
<http://www.bmeip.hu/download/engemiserint/EU%20regionalis%20politikaja.pdf>

KANDIKÓ József: *A regionális arculat értelmezése és kialakítása*,
http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_06/TU15.HTM

Egyéb források:

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/603323/Transylvania>

<http://www.greendex.ro/index.shtml?apc=hil-n229>

http://www.homokhatsag-leader.hu/leader_program.html

<http://www.euvonal.hu/index.php?op=szerzodesek&id=7>

<http://www.sulinet.hu/tart/fcikk/Kjga/0/13903/1>

http://geogr.elte.hu/ref/REF_Cikkek/SzaboPal/1_szabopal_tanulmanyai.pdf

http://www.scsp.hu/test/head/edu/c8/10_hu.htm