

A TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS PERSPEKTÍVÁINAK VIZSGÁLATA MARKETINGFÖLDRAJZI SZEMLELETTTEL

BALÁZS FERENC

SETTLEMENT DEVELOPMENT PROSPECTS ANALYSED
USING A MARKETING GEOGRAPHICAL APPROACH

Abstract

This study explores the possibility of employing marketing geography in order to devise useful settlement development concepts. Using the city of Sopron as an example, the article examines how marketing geography can be employed to interpret the commercial chain that extends from the unit to the customer, and how the views of marketing geography can be integrated into other social science fields. We examine the possible taking a role of the settlement marketing in a comparison in the regional development with the marketing geography, with a strange look that characteristic of it's, because of which aim depend forward messages to the society's single groups on a different manner. The inference of the paper points out that it is necessary to take the local social peculiarities into consideration at the time of the development of settlement development projects, as aiming for this appears in the view of the marketing geography the planning of the commercial chains and business types in the course of these analyzing concerned.

Keywords: settlement development, marketing geography, regional development, commerce, economic development

Bevezetés

A tanulmány célja, hogy a marketingföldrajz diszciplínájához rendelje a településfejlesztés kérdését. Ehhez Sopron város példáján mutatom be azt a konceptuális többletet, amelyet később a különböző szinteken meghozott fejlesztéspolitikai döntésekbe integrálhatunk. A (regionális) tér szervezésének eltérő módjai, a teret értéknek, komplex terméknek, funkcionális alrendszerek összefüggésének tekintő megközelítések arra sarkallnak, hogy további, eddig talán kevésbé idekapcsolt tudományos igényű elképzelések alkalmazhatóságát próbáljuk feltárni. Így a marketingföldrajzi megközelítéssel a lokális társadalmak és közösségek térszervezési és térhasználati módjai rétegzettebb módon válnak értelmezhetővé. Az új értelmezések hozzájárulnak ahhoz, hogy a helyi gazdaságélénkítési és településfejlesztési koncepciók még inkább megalapozottabbak legyenek, a lokális és regionális sajátosságokra építve.

A tanulmány első részében a marketingföldrajz elméleti hátterének – szükségszerűen igen leszűkített – felvázolására vállalkozom. Törekszem arra, hogy a marketingföldrajz kínálta lehetséges perspektívákat konkrét példán, a soproni és a Sopronba települők identitásmintázatainak vizsgálatában, potenciális elemzési kategóriaként jelöljem meg. Majd a településmarketing kérdéskörének érintésével szélesítem a horizontot. A regionális, országos szinten értelmezett településhálózat adott településének a városversenyben a befektetők, az adott régió illetve más régiók lakossága, turisztikai piac stb. felé áruként való elgondolása a marketing kategóriáit alkalmazza a lokális identitás kialakításában. A területi identitásnak sokszor szinonimájaként bukkan fel a regionális identitás fogalma, ami arra utal, hogy a regionális identitás a területhez kötődő azonosulás egyik válfaja (KARDOS L. 2018.) Kutatási témám többek között a lokális identitáskonstrukciók vizsgálatára irányul Sopron városában, ugyanakkor jelen írásom-

ban kutatási témának a szociológiai szempontú megközelítését háttérbe szorítva, és a marketingföldrajz nyújtotta tudományos kereteket segítségül hívva vállalkozom a térség településfejlesztési perspektíváinak vizsgálatára.

A helyi, a helyben zajló, illetőleg a lokális kereskedelmi és árukapcsolatok mentén zajló folyamatok az abban résztvevő szereplőket (termelők, értékesítők és szolgáltatólánc elemei, vásárlók) az identitás közvetett alakításának képességével ruházzák fel (CSATH M. 2001). A településmarketing keretei között jelenik meg a kulturális örökség kérdésköre. A kulturális örökség komplexitása azonban túlmutat a meghatározott, térbeli természeti vagy épített örökségek, illetőleg társadalmi intézmények turisztikai vagy identitásépítő funkciójú reprezentációján. A turizmus által – részben a marketing eszközeinek bevetésével – hasznosított tér, a földrajzi környezet és az ahhoz való viszonya az eltérő társadalmi csoportoknak, képezheti az alapját a térfelhasználás gyakorlatának elemzéséhez szükséges, új szempontokhoz (MICHALKÓ G. 2008).

A tanulmány második felében a kereskedelem és a helyi népesség egymásra hatásának gazdaságtudományilag (B2C) és a településfejlesztésben értelmezhető kapcsolatára hívom fel a figyelmet. A helyi közösség(ek) számára rendelkezésre álló kereskedelmi és egyéb szolgáltató egységek identitásképző vonását a marketingföldrajz alkalmazásával olyan dimenzióban lehet vizsgálni, mely az egyébként szokásos társadalomkutatási gyakorlatban nem a lokális identitással összefüggésben, hanem elsősorban a gazdasági vizsgálatoknál jelentkezik elemezhető kategóriaként.

A marketingföldrajztól a kereskedelem egyéni vásárlójáig

A marketingföldrajz alkalmazási területe lehet a nagyváros, mint manifeszt tér esetében az elsősorban a horizontális térszervezéssel összefüggésben álló valamennyi olyan infrastruktúra vagy társadalmi intézmény vizsgálata, amely a település állandó vagy átmeneti és tágabb vonzáskörzetének lakosságának életszervezésére jelentős befolyással bír. A közlekedési csomó- és elosztópontok, a Sopron környéki agglomerációs települések infrastrukturális illetve funkcionális különmaradása (pl. mezőgazdasági vagy ipari termékek előállításnak helyt adó kistelepülés) és/vagy összekapcsolódása a nagyvárossal, éppúgy vizsgálati kategóriát képezhetnek, ahogy például az állampolgárok életében azzal összefüggésben felmerülő teendők kiszolgálására létesült hivatalok térbeli szervezettségének kérdése (SÍKOS T. 2000). A marketingföldrajz tudományos igénnyel reflektál a piac megfogalmazta igényekre, és ebben a tekintetben az állam, mint szolgáltató sem hagyhatja figyelmen kívül a lakosság elvárásait. Az állam funkcióinak, szervezeti-térbeli kereteinek látványos átalakulása – például a jóléti szerepkörök halványulása, a közszolgáltatások piaci elvekre épülő átszervezése, a helyi/regionális léptékeket előtérbe helyező új kormányzási formák megjelenése – magával hozta az állam hagyományos értelmezése mellett más, az államot a különböző társadalmi (piaci) szereplők viszonyán keresztül megragadó, s ezzel a változást és sokszínűséget is középpontba állító koncepciók megjelenését (NAGY E. 2017). A polgárok felé szolgáltató állam, speciális helyzetben és külön szabályozás alá eső szereplőként, szintén rendelkezik több olyan kapacitív és az összevetést lehetővé tevő tényezővel, melyek értelmezése történhet a marketingföldrajz alkalmazásával is: például a kiszolgálási terület, a szolgáltatást igénybe vevő „ügyfelek” gyakran nem szabad választás, hanem területi alapon irányított szolgáltatásként kell, hogy adott ügyük kapcsán, adott kirendeltséghez forduljanak. A tudományág belső törekvéseit tekintve, szélesebb alap létrehozását tűzte ki célul, mely a térhasználat sajátosságait elemzi adott fókuszpontból. Így a marketingföldrajz vizsgálati területe lehet például a fogyasztói szokások földrajzi

szempontú tanulmányozása (DAY, R. A. 1973), vagy a kiskereskedelem és az áruszállítási kapcsolatok elemzése (EPSTEIN, B. J. 1971).

Településfejlesztési koncepciók kidolgozásánál és bevezetésénél éppen ezért a térhasználat rétegzettségét, az egyes szintek egymásra hatását és egymásba épülését kell figyelembe venni. A térszerkezet „héjazottsága” függ a tevékenység gyakoriságától. Mindazokat a dimenziókat – kereskedelmi, közigazgatási, közösségi, kulturális térhasználati szokások –, melyekkel a megváltoztatni szándékozott vetület kölcsönhatásban áll. „A kereskedelmi kapcsolatok térbeli szerveződésének értelmezésével, működési mechanizmusának földrajzi viszonyaival a 'marketingföldrajz' foglalkozik, amely fontos és széleskörűen művelt tudományterület” (SIKOS T. 2009: 642). A marketingföldrajz hazánkban a rendszerváltást követő években, a tervgazdálkodási évtizedek utánkövetően válhatott a tudományos gondolkodás részévé és a gazdasági szektorokban (a gazdaság területi és ágazati alapú felosztásának állandó vitáját ez a fejlemény nem zárta le, de új megközelítést jelentett meg abban). SALAMIN GÉZA még az átalakulások után tíz évvel is így fogalmazott a marketingföldrajz kapcsán: „E téma szokatlan a hazai marketing-szakirodalom környezetében, ahol a hagyományos termék- és szolgáltatásmarketing térbeliségének, területiségének, azaz 'földrajziségének' témájában már-már fülsértő csönd tapasztalható.” (SALAMIN 2001: 1). Ezen a „csöndön” a geolokációs szemlélet és az internetes technológiák révén a célzott marketing lehetősége változtatott érdemben. A lokalitás szempontjából a kérdés, hogy ez a fejlemény mennyire tud a helyi termelők és szolgáltatók eszköze lenni, és mennyiben marad ágazati. A marketingföldrajzra tehát még napjainkban is meglehetősen újszerű törekvésként tekinthetünk, melynek fejlődési potenciálja rendkívüli. A tudományterület fejlődésének nemzetközi pályafutását követve láthatjuk (SIKOS T. 2000), hogy határainak értelmezését és tárgyterületét folyamatos diskurzusok övezték: a diszciplína egyaránt megközelíthető egy szűkebb, a valós kereskedelmi problémák felismerésére, a kereskedelmi egységek telephely-választási nehézségeire, a nyersanyag- és áruszállítás földrajzi problémáira és a potenciális vásárlóközönség megszólítására fókuszáló nézőpontból, ahogy egy tágabb, holisztikus megközelítésből is.

Tanulmányommal az utóbbi szemponthoz kívánok csatlakozni, mivel ennél a megközelítésnél a marketingföldrajz vizsgálati kategóriái nem korlátozódnak a kizárólagos kereskedelmi paraméterek és összefüggések település- és térszerkezeti, adott módszer szerinti vizsgálatára, hanem azokat tágabb, regionális és társadalmi kontextusukban próbálják értelmezni. A diszciplínának ezt az expanzív, e dolgozatban követett szemléletét, Sikos T. így foglalja össze: „A marketingföldrajz feladatai közé tartozik olyan kérdések vizsgálata is, mint például a *gazdasági – társadalmi – demográfiai tényezők mennyiben befolyásolják a kereskedelmi hálózat térbeli kialakulását, vagy például milyen korrelációs kapcsolat van a kereskedelmi szféra privatizációs folyamata és a térbeli differenciálódás között*. A diszciplína a térbeli kapcsolatok feltárásához elsősorban a matematikai statisztika módszereit alkalmazza...” (SIKOS T. 2009: 643).

A marketingföldrajz kapcsolatát a legfontosabb társ- és rokontudományokkal, az *I. ábra* foglalja össze.

A marketingföldrajz szemléletében a települési és regionális teret több síkon szervezik meg a hálózatok (kapcsolati hálók, kereskedelmi hálózatok, közigazgatási és közszolgáltatási ellátottságok hálózata). Ezek létrehozásában és módosításában döntő jelentőséggel bírnak a várható fogyasztási szokások előzetes modellezései. A marketingföldrajzi szemléletmód helyet kaphat a regionális kontextus későbbi elemzésekor is, tekintettel a területi egyenlőtlenségekre, melyek egy közepes város (Sopron) és a vonzáskörzet nyitottsága, zártsága összefüggésében jelentkezhetnek. „Fontos tehát a termelésben meghatározó szerepet betöltő vállalatok stratégiáinak, a szabályozási környezetet alakító nor-



1. ábra A marketingföldrajz kapcsolata a rokontudományokkal
 Figure 1 The relationship between marketing geography and related sciences
 Forrás/Source: SIKOS T. 2000:20.

máknak és intézményi gyakorlatoknak, a lokális munkapiaci folyamatoknak, illetve ezek viszonyának és változatos térbeli-társadalmi (kulturális) kontextusainak megértése is” (NAGY E. 2014:79).

A regionális marketing és a településmarketing nem zárja ki egymást, sőt a szinergiák kihasználhatók, hiszen az adott település termékei, vállalatai, intézményei megőrzik a városimázsukat, de vannak tradicionális termékek, amik esetén igyekeznek hangsúlyozni a regionális származást. Ha regionális marketinget vizsgáljuk, azt mondhatjuk, hogy „a regionális marketing egy régió, település versenyelőnyeinek feltárása, fejlesztése, kommunikálása a sokoldalú, jóléti fejlesztési (gazdasági, életmódbeli) célok elérésének, azáltal a régió, település versenyképességének növelése érdekében.” (SZALKAI Zs. 2007.) A régió esetében több aktorról beszélhetünk, mintha csak a települést vesszük alapul, hiszen itt az „eladók” szerepkörében az önkormányzatok, a helyi hatóságok és a különböző szervezetek tetszelegnek, akik az adott régió minden termékét és szolgáltatását – legyen szó oktatásról, szabadidős tevékenységekről, vagy akár kulturális programokról – kínálják a „vevőknek” akik alatt nemcsak a helyi lakosokat, hanem a befektetőket és turistákat is értjük.

A desztináció, vagyis fogadóterület egy entitás, de ugyanakkor számos – magához a földrajzi helyhez kötődő – turisztikai és iparágon kívüli szervezet és közösség összessége, tehát magának a desztinációnak a marketingje mindig a térségi szereplők szándékos vagy nem szándékos együttműködése által jön létre. Amennyiben ez az együttműködés, tudatos és tervezett, akkor a megfelelő koordináció által a desztináció marketing megfelelő keretet nyújt a többi turisztikai termék marketingjéhez, illetve megteremt a közös marketing pénzügyi háttérét is (KOZMA B. M. 2000).

„Minden téri módon létezik és az általunk ismert (tudott) terek a társadalom működése során konstruálódnak. A területi egyenlőtlenségek egyben társadalmi egyenlőtlenségek is, és fordítva. A társadalmi és a fizikai tér kölcsönösen konstituálják egymást” (FARAGÓ L. 2016). Ugyanakkor az eltérő lokalitásokhoz köthető térszerveződések eltérő sajátosságai-

kon nyugszanak, így a holisztikus szemlélet mellett az adaptivitás is lényeges: „a marketingföldrajz azokkal a fontos kérdésekkel is foglalkozik, hogy a népesség minek alapján választja meg lakóhelyét, és végső fogyasztóként hogyan viselkedik a tömegfogyasztás körülményei között. Az ezekre adott válaszok nem csupán a vásárolt vagy felhasznált árukban nyilvánulhatnak meg, hanem a fogyasztás mértékében, az állandó vevőkör és a vásárlási szokások kialakulásában, továbbá a mindezeket kifejező megfelelő változókban” (SÍKOS T. 2000:19). Ebben a megközelítésben egyértelműen látható, hogy társadalom és gazdaság kapcsolatát dinamikus viszonyként kell tekintenünk.

Marketingföldrajzi szemlélet a településfejlesztésben: a Sopron Pláza

A marketingföldrajz a tágabban értelmezett gazdasági földrajz egyik ágaként, „alapvetően azt vizsgálja, milyen térbeli sajátosságok figyelhetők meg a kereskedelem, a piac szempontjából (pl. a kereskedelmi egységek fekvésére ható tényezők, a vásárlási szokásokban megfigyelhető térbeli sajátosságok)” (KOZMA G. 2006: 19). Sajátos hazai vetületet ad ennek a hazai gyakorlati megvalósulása az elmúlt nagyjából két és fél évtizedben, különösen a városok, és így Sopron, mint „az ország nyugati kapuja” esetében. Az urbanizáció közelmúltbeli fejlődését alapvetően meghatározta, hogy a globális térbeli munkamegosztásban a piaci integráció folyamata „a régióra, illetve az egyes országokra jellemző történelmi sajátosságokat hordoz, amelyek nem csupán a fizikai tér sajátosságaiban érhetők tetten, hanem a napi társadalmi (pl. intézményi) gyakorlatokban is” (NAGY E. – NAGY G. 2010:159).

Egyes kutatások (HARVEY, D. 2013) közvetlen kapcsolatot véltek felfedezni a makrogazdasági és a lokális, városi terekben zajló folyamatok között miután a városi tereket a tőke térben rögzített formájának tekintik és ezáltal az épített környezet átalakítása szerepet játszik a tőkefelhalmozás folyamatában. Így a termelésben felszabaduló, a pénz- és tőkepiacokon keresztül jobb megtérülést kereső tőke egyik fontos célpontja az épített környezet, elsősorban azok a városi terek és ingatlanpiaci szegmensek, ahol a megtérülés éppen a leggyorsabbnak és legbiztosabbnak tűnik. „Ebben a folyamatban a városi terek – irodák, bevásárló központok, szállodák, lakások stb. – tehát felhalmozott (befektetett) tőkeként jelennek meg, amelyeket (ezek tulajdonjogát) ma már a globális tőke- és pénzpiacokon adnak-vesznek” (NAGY E. – IZSÁK É. 2017).

A városi térhez kötődő jelentéstartam nagyon sokrétű lehet, így a Sopron Pláza működésének elemzésekor vizsgálati kategóriává tehető a vásárlók összetétele, társadalmi csoporthoz tartozása, a vásárlóerő térré vonatkoztatott paritásai alapján. Vizsgálati kategóriát képezhet a kereskedelmi egységek áruval való ellátásának feltérképezése és az ennek nyomán felfejthető kereskedelmi logisztika, üzleti szolgáltatás, raktározás, kapcsolat építés, B2B) kapcsolatok hálózata, valamint önmagában az, hogy ezen boltok megjelenése összefüggésbe hozható-e esetlegesen közvetlen környezetük demográfiai illetve szolgáltatói átrendeződésével. Ehhez azt kell figyelembe venni, hogy a marketing holisztikus megközelítésének földrajzi elmélete a térszerkezetet egy elsődleges hatásként és egy másodlagos szinten tekinti: előbbi a nyersanyagok elérhetőségei és a feldolgozóipar kapcsolatával, valamint az adott termékkategóriában hiánnyal vagy többlettel rendelkező területek kérdése is. A másodlagos szint a nagykereskedelmi közvetítők és elosztási csatornák szintjét jelenti, melyen vagy a még nem végső fogyasztási cikkek értékesítése, vagy a végső termékek áramoltatása zajlik gyártás helyéről a kiskereskedelmi közvetítők felé (SÍKOS T. 2000: 21).

A Sopron Pláza mint kereskedelmi egységtípus térbeli értelmezése, térszerkezetre gyakorolt hatása válik alaposabban érthetővé, ha ennek kapcsán a vásárlók sajátosságait,

kulturális és társadalmi jellemzőit is figyelembe vesszük. A bevásárlóközpont a település centrumától meglehetősen távol esik, csak autóbusszal és gépkocsival közelíthető meg, ám forgalmát az Ausztriából érkező bevásárló-turizmus jelentősen megemeli (és üzleti mixe is igazodik az osztrák vásárlók igényeihez). Az egyéni vásárlók értelmezési szintjén, jól tetten érhető a holisztikus szemlélet alkalmazásának szüksége. A vásárlóerő etnikai-nemzeti hovatartozásának kérdése és a vásárlóerő lokalizálhatósága (honnan járnak vásárolni, milyen gyakorisággal a bevásárlóközpontba) releváns, a marketingföldrajz (és nem a közgazdaság) eszközeivel megragadható – a méretgazdaságosság kérdésével együtt tekintendő – kategória lehet. Ugyanis a térszerkezetben a másodlagos szinten elfoglalt hely mindkét üzlettípusnál vizsgálati szempontként világítja meg, hogy kereskedelmi egységként milyen szerepet játszik az egyéni vásárlónak a térhez illetve a térhasználathoz való viszonyában. Ezen szempontok alkalmazása – példánkban – a Sopron Pláza létesítményének, kereskedelmi hálózati tagozódásának, a térszervezésben betöltött szerepének marketingföldrajzi szemléletű elemzésével járul hozzá a településfejlesztés értékeléséhez.

Településmarketing, mint a térhez való viszony formálásának eszköze

A településmarketinget a szakirodalom meghatározó nézőpontja szerint a marketingföldrajz szakterületének tekintjük (SIKOS T. 2009: 642), melynek célja és irányultsága azonban más mint az utóbbié. Olyan gyakorlati aktivitást feltételez, mely elkülöníti a marketingföldrajz elemző megközelítésétől, és elméleti belátások alapján végzett gyakorlati tevékenységével szolgált meg települési, térségi, akár kontinentális viszonylatban értelmezhető célcsoportokat. Ugyanakkor épp a térrel és a földrajzi meghatározottságra valló fókuszpont miatt, számos vonásban rokonítható a két terület. Hasonlít a két fogalom expanzív és integratív természetükben is: a településmarketing nem pusztán az önkormányzatok vagy az állami-közigazgatási szféra marketingtevékenységét és annak elemzését foglalja magában, hanem a magánszféra és a lakók tevékenységét is. Feladata sem kizárólagosan az adott település turisztikai fellendülésének előmozdítása, hanem a befektetők megszólítása, a befektetések növekedésének elősegítésén keresztül az életszínvonal általános növelése (KOZMA G. 2006). „Azt azonban már itt le kell szögezni, hogy a tevékenység a legszemléletesebben a városok szintjén tanulmányozható, amely két tényezővel magyarázható. Egyrészt a városok – nagyobb anyagi erőforrásaik következtében – általában sokkal többet tudnak tenni ezen a téren, mint a községek. Másrészt az emberek sokkal jobban tudnak azonosulni a saját településükön bekövetkezett változásokkal, mint a megyei, regionális vagy éppen országos eseményekkel” (KOZMA G. 2006: 8). Akármelyik szinten is értelmezzük, a Tőzsza megfogalmazta definícióval értünk egyet, miszerint „A településmarketing tehát egy olyan stratégia (cselekvési program) kidolgozását és megvalósítását jelenti, amelynek során a település komparatív versenyelőnyeit a település irányítói feltárják, és a lehetséges vevők felé 'kommunikálják'” (TŐZSA I. 2013: 91). Tehát a térhasználat és a térhez való viszony befolyásolásában megjelenik az idődimenzió és a kommunikációban az eltérő vevőcsoportok (helyiek, betelepülők, befektetők stb.) irányába kommunikált, eltérő üzenet.

A településmarketing és a marketingföldrajz szemléletei és elemzési lehetőségei Sopron városmarketinggel megszólított célcsoportjainak személyeinél, illetve a térbeli meghatározottságukban értelmezett aktorok (kereskedelmi egységek, gyártók, viszonteladók, hálózatok) dimenziójában találkoznak. „Az ember intellektuális élménykörébe tartozik és még gazdasági haszonnal is kecsegtet, ha a lakhelyeül szolgáló települést olyan értékhalmoz jellemzi, amely valamilyen rangot jelentő sajátosságot ad városának. (...) Egy városhoz fűződő bizalom mint megélt élettér, kialakult értékek, tapasztalás adható el turisztikai

desztinációként, kereskedelmi csomópontként, ipari telephelyként, oktatási központként” (TÓZSA I. 2013: 89). A településmarketing üzeneteinek közvetítésében tehát erőteljes szegmentációs jeleget mutat, hiszen más és más meggyőző kommunikációt folytat az eltérő lakóövezetekben élők, eltérő célokkal rendelkezők stb. felé, hiszen ezen csoportok tagjai eltérő célokkal tudnak azonosulni.

Természetesen a települések komplex termékként éppúgy versenyben vannak egymással, mint a hagyományos értelemben tekintett termékek illetve szolgáltatási színvonalak, brandek stb. Sopron, fekvése miatt Ausztriára (és Budapestre is) nyitott, *kétoldalú gateway-településsé vált*, dinamikus áramlási térben helyezkedik el, de nem egyedüli versenyzőként. A viszonyok globálissá válása, az Ausztriával való folyamatos szomszédsági viszony átalakulása mindig más módon hat vissza a település fejlődésére. Versenyben vannak a gazdasági befektetők figyelméért és az állam által megvalósított regionális és települési lokális fejlesztésekért, de lakosságuk lojalitásáért és aktív lokálpatriotizmusáért is. Épp Sopron városának regionális szerepe kapcsán fontos szem előtt tartani, hogy a városversenyben elért eredményeit a nemzetközi tendenciáknak megfelelően meghatározott országos indikátorok segítségével mérhetjük (pl. nemzetközi gazdasági irodák száma). A siker talán elsődleges mércéje ebben a relációban, hogy megtermelt jövedelmek elosztási viszonyai milyenek: ha a jövedelemtermelők a helyi társadalomba tartoznak, akkor a megtermelt jövedelem visszaforgatásával a helyi lakosság általános jólétéhez járulnak hozzá (TÓZSA I. 2013:89).

Az adott település vagy város leglátványosabb sikerét a népesség növekedése mutatja (ENYEDI Gy. 1995). Az összefüggés a város általános vonzereje és sikere, valamint a lakosság számának emelkedése között, megteremtheti azt a helyzetet, melyben (már) régi és új (vagy átmeneti) városlakók viszonyában, a településhez való viszonyulás és a két eltérő háttérű társadalmi csoport egymásra adott reflexióiról beszélhetünk. Amint azt Hilbert Bálint is ismerteti a kutatásában, az osztrák-magyar migráció volumene már a dualizmus korában is jelentős mértékeket öltött a határ menti területeken (HILBERT B. 2016). Napjainkban a migrációkutatás szakirodalma rámutat a migráció azon jellemvonására, mely – feltevése szerint – a Sopronba érkező idegenek esetében is meghatározó: elsődlegesen az ingázásban érdekeltek, majd feltérképezik a lehetőségeket a hosszú távú tartózkodásra, esetleg végleges letelepedésre akkor vállalkoznak, ha ezzel kiemelkedő előnyökre tehetnek szert (vö. pl. GÖDRI I. 2010; MELEGH A. 2010; SIK E. 2011).

A migráns munkavállalókat hagyományosan jellemzi a legális-illegális szektorok közötti mozgás; a munkaerőpiac megnyitásával még flexibilisebbé váltak a lehetőségek, könnyebbé vált az út a legális szektorba. A teljes legális munkavégzés lehetősége, növelve a „pull faktor” erejét, még komolyabb húzóerővé vált. (Többek között a nemzetközi szabályozás nyomán megnyíló lehetőség, hogy az osztrák munkavállalás osztrák nyugdíjhoz, munkanélküli segélyhez jelenthet jogalapot.) Sopron kapuszerepe az Ausztriába irányuló munkavállalás miatt a Sopron központú térhasználatban is szerkezeti változásokat eredményez, hiszen jelentős soproni kötődésű tömeg (még ha ez a kötődés csak átmeneti is) áramlik át a közigazgatási értelemben vett országhatáron, melynek tagjai viszont Sopronban veszik igénybe a lakhatást és egyéb szolgáltatásokat.

Ezen migráció jellemzői – nem egyirányú, egyszeri folyamat, hanem dinamikus mozgás, a lokalitások közötti elmozdulás, ingázás – nyújthatnak érvényes értelmezési keretet a Sopronba érkező magyar munkavállalói célú migráció dinamikájának vizsgálatakor is (mind térhasználati, mind az identitásváltozások szempontjából). Az ausztriai és soproni munkavállalók, még abban az esetben is, ha akár évekre vagy évtizedekre választják életstratégiává a munkavállalói migrációt, nem szakadnak el gyökereiktől, alapvető motivációjuk, hogy az otthoni, magyarországi életkörülményeiket stabilizálják, javítsák. Ettől eltérő

stratégiát követnek viszont a Sopront ugródeszkának tekintő, Magyarország egyéb területeiről érkező, ausztriai munkavállalást megcélzó belső migránsok. A betelepülők hatása a helyi társadalomra a térhasználati szokásokra is kiható változásokat indukál, ezek egy része pedig megjelenik a marketingföldrajz szemléletével értelmezhető fogyasztási szokásokban, vásárlóerő-változásokban stb. A tendenciák felismerésére és karakterizálása való törekvés eredménye közvetlenül kapcsolódik a jövőbeni településfejlesztési megoldásokhoz.

A tér tehát az egyik legfontosabb szempontot jelenti a betelepülők esetében is. A térhasználat, a terek szimbolikus elsajátítása, birtokba vétele, a csoportképződésnek, identitásformálódásnak – így például a munkavállaló migráns identitás alakulásának is – meghatározó színtere. Erre tekintettel, a városmarketinggel elősegíthető identitásképződést a társadalom és kultúra viszonyrendszerében vizsgálva jelenik meg a „milió”, a „régio”, a „glokalizáció” és „network” fogalma. Sopron kapcsán épp a térhasználat és az identitásképződés egyik lehetséges összefüggésére adnak példát az itt vázoltak. A sikeres települési stratégia – melynek megvalósítási eszközül szolgálhat a településmarketing – több tényező sikeres összekapcsolásából valósítható meg: ezek között „a jövőképet, fejlesztési stratégiát, a helyi és a területi társadalom intézményrendszerét, a helyi és a területi identitást, a helyi és a térségi gazdasági és politikai menedzsmentet, az együttműködést és a partnerséget” kell megemlíteni (BERKI M. – DRÁVAVÖLGYI T. 2004:4). Tehát a kulturális örökség egyik fontos, de nem kizárólagos pillére a sikeres településmarketinggel megvalósított települési stratégiának és a helyi lakosság azonosulásának előmozdításában. A kulcs az eltérő azonosulási színterekben rejlik, azaz a minél kisebb területi nagyság irányába haladunk (kontinenstől a városrészen át a saját házig, lakásig), annál inkább növekszik az azonosulás mértéke. Vagyis „a települést úgy veszi meg a helyi lakosság, hogy azonosul vele, mégpedig az internalizáció szintjén, tehát nem behódolásként, jutalom reményében, vagy kötelességtudatból, és nem is csak szimpátiaként, hanem belső szükségletként, tehát lokálpatriótaként” (TÓZSA I. 2013: 103).

Ebben a szemléletmódban kapcsolódik össze a településfejlesztés gyűjtőjében a helyi identitás, a településmarketing és a (sikeres) településmarketing révén megvalósuló, marketing földrajzi értelmezést kínáló kereskedelmi egységek, telephely-létesítések, termékkínálat-bővítések, szolgáltatói központok létrehozása – utóbbiak azokra a lokális társadalmi sajátosságokra építve, melyek a helyi illetve betelepülő lakosságról szociológiai értelemben megfogalmazhatók. A befektetői tőke bevonása a népességmegtartás, valamint a városversenyben való elérhető pozíció javításának közvetett eszköze, a tőke kezelőinek (is) el kell adni Sopron város arculatát, „de mindenekelőtt a helyi lakosságnak. Ez utóbbi a feltevése az egészséges környezeti arculatnak” (TÓZSA I. 2013: 105). Ez – az iménti példára utalva – Sopron városának esetében azt is jelenti, hogy a kétirányú kapuszerepéből fakadó munkavállalási célú migráció Sopront Ausztria kapujaként pozicionálja felül a betelepülők szemében és a városhoz való viszonyukban. Tehát a településmarketing Sopron városának példájából kiindulva, annak az eszköze, hogy a települést „eladja” az egyes potenciális vásárlóknak. Ahogy a munkavállalói célú migráció példáján láthatjuk, Sopron „terméktulajdonosságai” közül az egyik legfontosabb *két irányban nyitott gateway jellege*.

A „soproni kékfrank” példája

Jelen írás utolsó pontjában, a soproni „helyi pénz” illetve „készpénz helyettesítő eszköz”, a soproni kékfrank példájáról adok tényszerű összefoglalást.

„A helyi pénz legfőbb haszna, hogy mozgásba hozhatja a helyi gazdaságot, és a közösségben marad, szemben az állami pénzzel, amely beáramlik a közösségbe, majd többsége

távozik onnan, sőt, gyakran az országból is, például a globális vállalatok hazautalt nyeresége formájában. Mivel a helyi pénz spekulációra és vagyongyűjtésre nem alkalmas, és a hivatalos pénzre sem váltható át, ezért arra ösztönzi a közösség tagjait, hogy amint lehet, költsék el. A helyi gazdaság így megélénkül, fejlődik. Eközben a helyi közösség szervezettebb lesz, a tagok jobban megismerik és értékelik egymást, a bizalom szintje az arra érdemesek között emelkedik.” (CSATH M. 2008)

Hazánkban a „helyi pénzek” – vagyis a közösségben forgó pénzhelyettesítő utalványok – tekintetében a soproni kékfrank volt az úttörő, amelyet az elmúlt években követett a balatoni korona, az alsómocsoládi rigac, a bocskai korona, valamint a tokaji dukát bevezetése. A soproni kékfrank példáján felbuzdulva tervezik bevezetni a rábaközi tallért is, mint helyi fizetőeszközt.

A soproni kékfrank példája három szempontból illeszkedik a jelen dolgozatban megfogalmazottakhoz. Ezek közül az első a helyi gazdaság fejlesztésének célja, a fejlesztésre fordítható tőke helyben tartása. A gazdaságfejlesztési megközelítések közös pontja, hogy „a gazdaságfejlesztés a környezetre gyakorolt hatás, melynek végső célja a helyi életminőség lehetőség szerinti javítása” (LENDVAY E. – NAGYNÉ M. 2013: 210). A soproni kékfrank 2009-es indulását is ez motiválta: a forinttal rögzítetten 1:1 arányú árfolyamához kötött pénzhelyettesítőt szövetkezeti háttér mozgatja. Pusztán racionális megfontolások alapján ez elsőre nem tűnik „jó üzletnek”, hiszen a szövetkezeti tagság részleg megvásárlásához kötött, a kékfrankra váltáshoz a megfelelő forintösszeget pedig be kell fizetni, visszaváltás esetén pedig a visszaváltótól 2%-nyi összeget vonnak le (azaz 1000 Ft-ból 975 Ft-ot kap vissza). Önmagában ez nem keletkeztet több pénzt a helyi gazdaságban, sőt, eddig a pontig a tagok vásárlóereje csökken a szövetkezeti tagsághoz szükséges belépési díjjal. A befizetett forintösszegek betétbe kerülnek lehelyezésre, a likvid eszköznél magasabb kamattal. Haszon úgy realizálható, hogy a magasabb kamaton lényegében osztozik a betétes és a szövetkezet, a kamatnyereség egy része valamint a visszaváltáskor levont összeg a kékfrank utalványok előállításának fedezete. A kékfrank sikerességét az elfogadóként bekapcsolható helyi illetve globális vállalkozások számának ugrásszerű megnövekedése tudná előmozdítani, és a vásárlók következetes kitartása saját „pénzüket” mellett.

Racionális megfontolások alapján, a gazdaságélénkítő szerepe a kékfranknak kérdésesnek tűnhet. A második szempontként (bevezetéskor vállalt célkitűzésként) a kékfrank mint identitáserősítő eszköz tekinthető. Vagyis olyan, a mindennapok kereskedelmi gyakorlatában manifeszt jelleggel bíró identitás-reprezentáló eszközként, mely a helyi közösségek összetartozásának érzését erősítheti a helyi termelők és szolgáltatók (elfogadóhelyek) forgalmának növelésével.

A soproni kékfrank elfogadóhelyévé vált a burgenlandi Tschürtz húsfeldolgozó is a hártya túloldalán fekvő Lépesfalván is. A kereskedelmi kapcsolatok és a vásárlóközönség megszólítása tehát ismételten a közgazdaságtani megfontolások előtérbe helyezésére hívja fel a figyelmet, harmadik szempontként. A kékfrank használata a korábbiakhoz képest ismét eltérő módon szervezi újjá a teret, amennyiben ausztriai elfogadóhely(ek) esetén új kereskedelmi kapcsolatok létesülnek földrajzilag értelmezhetően és elemezhetően (ideértve annak vizsgálatát is, az adott húszüzem döntéshozói miért döntöttek úgy, hogy elfogadóhelyé és szövetkezeti tagokká válnak).

A soproni kékfrank a gazdaságélénkítő funkcióján túlmenően a lokális-globális identitás erősítésében, tehát közvetett módon a településfejlesztésben válhat fontos eszközzé. Ugyanakkor elvárt funkcióját vélhetően csak akkor tudja betölteni, ha lokális településtermék-ként a városmarketing egészében is szerepet kap. Vagyis a soproni kékfrankot magát is marketingkommunikációs eszközökkel kell népszerűsíteni a potenciális célcsoportjai körében. A megfelelő marketingkommunikációhoz kapcsolódóan az elérhetőség népsze-

rűsítését, valamint a kibocsátó helyek bővítését is szem előtt kell tartani, hiszen a helyi pénz használatának egyik akadályát jelentheti a hozzáférhetőség kérdésköre is, hiszen amíg nincsenek tömeges használói a helyi pénznek, elfogadó partnereket is nehéz találni. Talán a legnagyobb feladat, hogy az emberekben tudatosítani kell a helyi pénz használatának közösségi hasznát, még akkor is, ha ezen utalványok nem rendelkeznek a hazánkban érvényes fizetőeszköz minden tulajdonságával. Így például az állam nem fogadja el a kék-frankban történő adó-, illeték- vagy járulékfizetést, tehát azok a vállalkozók, akiknek kék-frankban képződik a bevételük, kénytelenek a visszaváltásból származó veszteség mellett forintra váltani, ha szeretnék az állammal szemben fennálló kötelezettségeiket teljesíteni.

Ahogy a Magyar Nemzeti Bank kiadványában is megjelent (HELMECZI I. N. – KÓCZÁN G. 2011.) a helyi pénzekkel kapcsolatos kockázatok között kell még megemlíteni a szabályozási kockázatokat, a hitel kockázatokat és a hamisítási kockázatokat is, mindamellett, hogy a fogyasztók megtévesztésének kockázata is fennáll. Tehát ezek az okok mind-mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a „helyi pénzek” – többek között a balatoni korona is – a vártnál kisebb mértékben és lassabban terjednek a lakosok körében, holott „az alkotók meggyőződése, hogy az együtt élők egymás iránti bizalma komoly és növelhető tőke, melyet a körükben használt fizetőeszköz fokoz, növelve a saját áruk, szolgáltatások iránti keresletet és a közösség összetartó erejét.” (HPSZ)

Ha már a helyi pénz szerepének dimenzióit taglaltuk, illesszük hozzá a gondolatmenet-höz a kereskedelmi egységek kérdését. „A társadalom életterének igen fontos szegmensét képezi, a kiskereskedelmi szféra egységeinek minőségi és mennyiségi mutatóiban megtestesülő ellátás színvonala. Ez a tényező a lakókörnyezet komplex értékelésében is közrejátszik, többek között befolyásolja az ingatlanárakat, ezzel összefüggésben a kereslet területi preferenciáit” (MICHALKÓ G. – HEGEDŰS S. 2006: 125). Ahogy a marketingföldrajz egyik fő érdeklődési témája kapcsán megállapítottuk, „a piac törvényszerűségeinek megfelelően a kereslet, hatással van a telephely kiválasztására, azonban az egyes egységek minőségi vonatkozásában a helyi társadalom csoportspecifikus jellemzői is közrejátszanak” (MICHALKÓ G. – HEGEDŰS S. 2005: 345) – ismét utalhatunk a Sopron Pláza ausztriai vásárlóközönségére példaként. A helyi társadalom szintjén „mélyebben” az egyéni vevői identitás és individuum szintjén értelmezhetők a vásárlói szokások, amelyek azonban a gyakorlatban sokkal szituatívabbak, nem a gazdaság- és társadalomtudományok által megfogalmazott modelleket jelenítik meg. Vagyis a településfejlesztési összefüggések metszetében, nem pusztán a telephelyek létesítésének körülményeit érdemes a marketingföldrajzi szemléletével áttekinteni, hanem azokat az értékelések során figyelembe kell venni a vásárlókat egyéni és csoportos szinten jellemző vonásokat is.

A tanulmányban szereplő megállapításoknak talán itt – a soproni kékfrank példáján – jelentkezik olyan összegző tanulsága, mely szintetizáló érvényű lehet.

Összefoglalás

A tanulmányban felvázoltam, hogy a marketingföldrajz szemléletmódja miként szolgálhat eszközül gazdaságfejlesztési és településfejlesztési koncepciók kidolgozásához. Ennek érdekében meghatároztam a marketingföldrajz diszciplínáját, célkitűzéseit, és helyét a társadalomtudományokhoz képest. Sopron példáján vázoltam – a Sopron Plázára és a helyi pénzre utalva –, hogyan hordozhatják magukban a marketingföldrajz szemléletével a kereskedelemről, közigazgatásról szerzett információk a helyi társadalom sajátosságos jellemzőit, a térszerkezet szintjeit, a térszervezés módjait. Ezt összevettem a településmarketing néhány (alkalmazott) kérdésével, amelyek eltérő üzenetükkel célozzák a lokális, térségi

vagy makrotársadalom eltérő csoportjait. A példák bemutatásával a marketingföldrajz tudományának hasznosságát igazoltam a településfejlesztésben: a diszciplína szemlélete és módszerei a település pillanatnyi időbeli keresztmetszetét felállítva és lehetséges jövőbeni fejlődési irányokat felmutatva, mindezekben a regionális, térségi sajátosságokat megjeleltve, adnak a politikai és gazdasági döntéshozók kezébe a lokális jellemzőket hordozó információkat a településfejlesztési irányok és megoldások kidolgozásához.

BALÁZS FERENC

SZIE Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola, Gödöllő

fbalazs2001@yahoo.com

IRODALOM

- BERKI M. – DRÁVAVÖLGYI T. 2004: A kulturális örökség hatása a térségi versenyképességre. – In: KOVÁCS F. (szerk.): II. Magyar Földrajzi Konferencia. Szeged, 2004. szeptember 2–4. SZTE TTK Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék. CD-kiadvány és <http://geography.hu>. pp. 1–8.
- CSATH M. 2001: Kiút a globalizációs zsákutcából. – Kairosz Kiadó, Budapest. 276 p.
- DAY, R. A. 1973: Consumer shopping behaviour in planned urban environment. – *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 64. pp. 75–85.
- ENYEDI GY. 1995: Városverseny, várospolitiká, városmarketing. – *Tér és társadalom* 9. 1–2. pp. 1–3.
- EPSTEIN, B. J. 1971: Geography and the business of retail site selection. – *Economic Geography* 47. pp. 192–197.
- FARAGÓ L. 2016: Társadalmi-területi egyenlőtlenségek. – *Tér és Társadalom* 30. 3. pp. 118–123.
- GÖDRI I. 2010: Migráció a kapcsolatok hálójában. A kapcsolati tőke és a kapcsolathálók jelenléte és szerepe az ezredvégi magyarországi bevándorlásban. KSH NKI Kutatási Jelentések 89. – KSH Népeségstudományi Kutató Intézet, Budapest. 212 p.
- HARVEY, D. 2013: Az urbanizációs folyamat a kapitalizmusban: Egy elemzési keret. – In: JELINEK, CS. – BODNÁR J. – CZIRFUSZ M. – GYIMESI Z. (szerk.): Kritikai városkutatás. L'Harmattan Kiadó, Budapest. pp. 55–88.
- HELMECZI I. N. – KÓCZÁN G. 2011: A „helyi pénznek” nevezett utalványokról – In: MNB-SZEMLE 2011. április pp. 30–43.
- HILBERT B. 2016: Ausztria és Magyarország migrációs kapcsolata a dualizmus idején (1870-1910) – *Földrajzi Közlemények* 2016. 140. 4. pp. 362–375.
- KARDOS L. 2018: Térségi és nemzeti identitás-vizsgálatok az Órállók földjén – *Földrajzi Közlemények* 2018. 142. 1. pp. 36–49.
- KOZMA B. M. 2000: Desztináció marketing. – *Tér és társadalom* 14. 2-3. pp. 195–202.
- KOZMA G. 2000: Terület- és településmarketing. – Debreceni Egyetem. 178 p.
- URL: <http://geo.science.unideb.hu/tarsfold/Pub/TTM/TTM.pdf>, letöltve 2016. április 20.
- LENDVAY E. – NAGYNÉ MOLNÁR M. 2013: Önkormányzati szerepek és eszközök a helyi gazdaságfejlesztésben. – In: LUKOVICS M. – SAVANYA P. (szerk.): Új hangsúlyok a területi fejlődésben. JATEPress, Szeged. pp. 209–223.
- MELEGH A. 2010: Nacionalizmusok és etnicitások globális kontextusban. A különbségek megértése a globális hierarchiák szociológiájában. – In: FEISCHMIDT M. (szerk): Etnicitás. Különbségteremtő társadalom. Gondolat-MTA Kisebbségkutató Intézet, Budapest. pp. 126–140.
- MICHALKÓ G. 2008: A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói (doktori értekezés). – Magyar Tudományos Akadémia – Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- URL: <http://real-d.mtak.hu/95/1/Michalko.pdf>, letöltés 2016. április 21.
- MICHALKÓ G. – HEGEDŰS S. 2005: A kiskereskedelmi szféra egyes kínálati elemeinek területi különbségei Magyarországon. – *Földrajzi Értesítő* 54. 3–4. pp. 345–364.
- MICHALKÓ G. – HEGEDŰS S. 2006: A magyarországi lakótelepek kiskereskedelmi profilja. – *Tér és társadalom* 19. 1. pp. 125–135.
- NAGY E. 2017: Az állam változó szerepe – *Gazdaságföldrajzi értelmezések*. – *Földrajzi Közlemények* 2017. 141. 3. pp. 226–234.
- NAGY E. 2014: Függőség és egyenlőtlen fejlődés a vidéki terekben – az élelmiszer-ágazat változó erőviszonyai és lokális beágyazottsága. – In: NAGY E. – NAGY G. (szerk.): Polarizáció – függőség – krízis. Eltérő térbeli válaszok. MTA KRTK, Békéscsaba. pp. 78–88.
- NAGY E. – IZSÁK É. 2017: A városi gazdaság – (újra)értelmezési lehetőségek a gazdaságföldrajz oktatásához – *Földrajzi Közlemények* 2017. 141. 3. pp. 246–253.

- NAGY E.–NAGY G. 2010: Koncentráció és függőség – a magyar városhálózat az üzleti szolgáltatások térstruktúráiban. – In: BARTA Gy.–BELUSZKY P.–FÖLDI Zs.–KOVÁCS K. (szerk.): A területi kutatások csomópontjai. Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja, Pécs. pp. 158–182.
- SALAMIN G. 2001: Regionális tudomány és üzleti marketing. – In: DORMÁNY G.–KOVÁCS F.–PÉTI M.–RAKONCZAI J. (szerk.): A földrajz eredményei az új évezred küszöbén (konferencia-kiadvány). – Szegedi Tudományegyetem TTK Természeti Földrajzi Tanszék, Szeged. URL: <http://geography.hu/mfk2001/>, letöltés 2016. április 20.
- SIK E. 2011: A migrációs burok. – In: SIK E. (szerk.): A migráció szociológiája 2. ELTE TáTK, Budapest. pp. 101–119.
- SIKOS T. T. 2000: Marketingföldrajz. – Váti Kht. 240 p.
- SIKOS T. T. 2009: A marketingföldrajz kialakulásáról és feladatairól. – Magyar Tudomány 169. 6. pp. 642–650.
- SZALKAI Zs. 2007: Regionális marketing. – In: VÁGÁSI M. (szerk.): Marketing – stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest. pp. 341–362.
- TÓZSA I. 2013: Településmarketing. – In: JENEY L.–KULCSÁR D.–TÓZSA I. (szerk.): Gazdaságföldrajzi tanulmányok. Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 89–109.

Internetes hivatkozások

A „soproni kékfrankos”

<http://www.sopron.info.hu/2009/09/30/soproni-kekfrank/>, letöltve 2016. április 15.

<http://www.kekfrank.hu/gyik.php>, letöltve 2016. április 15.

CSATH M. 2008: Közösségi pénzzel a válság ellen.

<http://www.koronakor.hu/pilis.php/anyag/magdolna>, letöltve 2018. július 15.

Helyi Pénzek Szövetsége (HPSZ) 2013: Alapító nyilatkozat

http://www.balatonikورونا.hu/informaciok/letoltes/doc_download/22-helyi-penzek-szovetsege-alapito-okirat, letöltve: 2018. július 18.