

A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben

Lukovics Miklós¹

Napjainkban a globalizációval párhuzamosan felértékelődik a lokalitások szerepe. A sikeres vállalatok tartós versenyelőnyeinek forrásai térbeli koncentrációt mutatnak, ami a regionális tudományok művelőitől a lokális bázis minél szélesebb körű megismerését várja el. Az Európai Unió országok viszonylatában kiemelten kezeli a gazdasági és társadalmi kohézió kérdéskörét. A kohéziós célok eléréséhez kidolgozott programok csak abban az esetben lehetnek sikeresek, ha erős a térségi összefogás. Ebből adódóan mindenképpen célszerűnek tűnik megvizsgálni, hogy lehet-e egy régiónak identitása, s egyáltalán az identitás megnyilvánulhat-e valamilyen kollektív formában. Jelen tanulmány a regionális identitás fogalmi háttérének tisztázására tett kísérlet után megpróbálja számba venni azt, hogy a regionális identitás megléte, ereje milyen üzenetet hordoz a regionális gazdaságfejlesztés számára.

Kulcsszavak: regionális identitás, regionális gazdaságfejlesztés, regionális versenyképesség

1. Bevezetés

Az identitás az 1980-as évektől kezdve egyre lényegesebb kulcsfogalom, jelszóvá vált. Jelen tanulmány a komplikált és sok tudományterületre kiterjedő identitásfogalom egy szeletével, a térségekhez kötődő identitással foglalkozik, melyet több szerző egységesen regionális identitásnak nevez (Paasi 2002, 2003, Landabaso 2003, Raagmaa 2002, van Houtum–Lagendijk 2001). A régió és annak lakói közötti harmónia, egység meghatározza a térség „személyiségét”, ami első megközelítésben lehetővé teszi azt, hogy regionális identitásról beszéljünk. Felismerték továbbá azt, hogy a regionális identitás kulcseleme annak, hogy egy térség valóban társadalmi és politikai értelemben régióvá váljon, azonban nehéz meghatározni azt, hogy ez az identitás pontosan mit tartalmaz, és hogyan befolyásolja a kollektív cselekményeket (Keating 2001). További jelentősége, hogy a globalizációval szembeni térségi „ellenállásnak” egyfajta hordozója legyen. Mindez alátámasztja a Porter-féle globális lokális paradoxont. A globalitás ugyanis felértékeli a lokalitások szerepét, de csak

¹ Lukovics Miklós, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola (Szeged)

azon térségek tudnak sikeresen helytállni a megnövekedett versenyben, amelyek helyi szinten a közös jövőt illetően hasonló elképzeléseket fogalmazznak meg. A regionális identitás tehát egy fontos eszköz a regionális gazdaságfejlesztés és a területi tervezés számára (Amdam 2002).

2. A piramis-modellben felfedezhető identitásfogalom

A regionális gazdaságfejlesztés fő célja a régióban élők jólétének (életszínvonalának, életminőségének) javítása, eszköze pedig a regionális versenyképesség javítása (Lengyel 2002). A regionális gazdaságfejlesztés és a regionális identitás kapcsolatának vizsgálata nem választható el mereven a regionális versenyképesség mérhető adatokra épülő kifinomult modelljeitől. Az identitás felfogható úgy, mint a gazdasági folyamatok pszichológiai közvetítője (Garai 2003). Ez a fogalom felfedezhető a régiók, térségek és városok versenyképességének piramis-modelljében a sikerességi faktorok között (Lengyel 2000/b):

1. A munkaerő felkészültsége: A sikeres térségek sikeres vállalatok potenciális térségi bázisai, ahol a munkavállaló a leginkább produktív gazdasági ágakban fejti ki tevékenységüket. Magas a munkatermelékenység, ugyanazért a munkáért magasabb jövedelmet lehet realizálni, mint a kevésbé fejlett térségekben. A munkahelyek vonzóak, így a kvalifikált, konvertálható tudású munkaerő migrációjának célpontja a sikeres térség, így a *munkakultúra*, a munkafegyelem magas szintű. A több jelentkezőből gondosan kiválasztott munkavállaló jól érzi magát a vállalatnál, ami elősegíti a célokkal való azonosulást, s ez megkönnyíti a vállalati stratégia megvalósítását. A jól meghatározott és kivitelezett stratégia további sikereket hoz a vállalatnak, és ezáltal beindul egy öngerjesztő folyamat: a vállalat még vonzóbb lesz a magasan képzett munkaerő számára, még jobbakat tudnak kiválasztani, és ezáltal megvalósul egy igényes *munkahelyi klíma*, ahol igényes környezetben komoly szellemi potenciál halmozódik fel.

2. A régió társadalmi kohéziója: a sikeres térségekben megjelenik a régióval való azonosulás, a regionális identitás. Ezen térségek lakói büszkén vallják magukat a térséghez tartozónak, ebből adódóan társadalmi aktivitásuk is magasabb. Civil szervezetekbe tömörülnek, ahol tapasztalataikat kicserélik, véleményüket megvitatják². Nyitottak a térség fejlesztésével kapcsolatos elképzelésekre, a gazdaságfejlesztés számára partnerek. Erős lokálpatriotizmus jellemzi őket, tenni akarnak a térségért. A fejlődésben elmaradott térségek ezzel szemben talán érdektagoltabb társadalmi szerkezettel írhatóak le. „... Tudósok és demokrata aktivisták egyaránt amiatt panaszkodnak, különösen a posztkommunista országok vonatkozásában, hogy hiányoznak

² Mindenképpen figyelemre méltó megatrend, hogy a társadalmi aktivitás *szervezeti formában* való megjelenése a fejlett országokban is csökken (Putnam 2002).

vagy elvesztek a független, civil összefogás hagyományai és hogy általános a passzivitás, az államra hagyatkozás tendenciája” (Putnam 2002. 68. o.). Úgy is mondhatjuk, hogy a regionális identitás helyett az individualizmus áll a gazdasági szereplők fejében, az egyéni érdekek felülreprezentáltak az egyéni értékrendben a térség érdekeivel szemben. A térségi identitás hiánya lemérhető esetleg a migráción is. +A helyi identitást hordozó fiatalok nem szívesen hagyják ott városukat, ott próbálnak boldogulni, megélhetési forrást találni. Magyarországon ezzel kapcsolatban két tendencia figyelhető meg:

- A relatíve fejletlen térségek fiataljainak nagy része a térségen kívül próbál versenyképes tudásra szert tenni.
- A tudás megszerzésével nem térnek vissza, a legtehetségesebb fiatalok máshol fejtik ki a tudásuk hozadékát.

A piramis-modell tehát érinti a regionális identitás fogalomkörét, mely a „régio társadalmi kohéziója” elnevezésű sikerességi faktoron keresztül *közvetetten hat* egy térség fejlődésére. A regionális gazdaságfejlesztés logikai szerkezetéből adódóan tehát indokoltnak tűnik megvizsgálni a regionális identitás fogalomkörét, valamint regionális gazdaságfejlesztésre gyakorolt hatását.

3. A regionális identitás fogalmi alapja

A regionális identitást a nemzetközi szakirodalomban nagyon széles körűen értelmezik. Értenek alatta eszméket, kulturális elemeket, tájat, dialektusokat, épített környezetet, centrum-periféria viszonyt, történelmi gyökereket, utópiákat, gazdasági sikerességet stb. Paasi a régiókat, mint társadalmi konstrukciókat vizsgálva jutott el a regionális identitás fontosságának hangsúlyozásához. Eszerint a tér, annak mindenféle dimenziója, gazdasága egyaránt társadalmi és kulturális építmény. A területi folyamatok sosem lehetnek függetlenek társadalmi, természeti és kulturális folyamatoktól (Paasi 2000). A regionális identitás társadalmi, területi, történelmi és kulturális gyökerekre nyúlik vissza (Paasi 2003).

Garri Raagmaa szerint szemléletes megközelítéshez juthatunk, ha a regionális identitást a közismert Maslow-féle szükséglet-hierarchiát bemutató piramisból vezetjük le (Raagmaa 2003).. Az alapszükségletek kielégítését a hierarchiában a *valahova tartozás* szükséglete követi, melyet a legerősebb szociális szükségletnek tekint. Ugyanis amennyiben az egyén tudja, hogy van hova tartoznia, és hogy pontosan hova tartozik, úgy joggal pályázhat az őt befogadó társadalom elismerésére, amelyet megszerezve út nyílik számára az önmegvalósítás felé. Az identitás változhat az idők folyamán, de a valahova tartozás szükséglete, mint alapvető szociális szükséglet mindig létezni fog, ugyanúgy, mint a biztonság és az étel iránti vágy. Raagmaa szerint a regionális identitás történelmi és területi szocializációs folyamat eredményeként jön létre. Ahol erős a regionális identitás, ott az emberek azonosítják magu-

kat az adott régió társadalmi struktúrájával, lakóival, kultúrájával, tájaival stb. Általában azonban a valahova tartozás fejeződik ki benne a leggyakrabban. A globalizáció, és a lokális beágyazódást meg nem valósító transznacionális vállalatok világméretű terjeszkedése együtt jár valahova tartozás szükségletét kielégíteni képes identitást hordozó térségek felértékelődésével. Az identitás eszerint a régiófogalom egy domináns eleme, hiszen éppen a *közös identitás* az, ami a régiót megkülönbözteti egy egyszerű fizikai tértől (Raagmaa 2002).

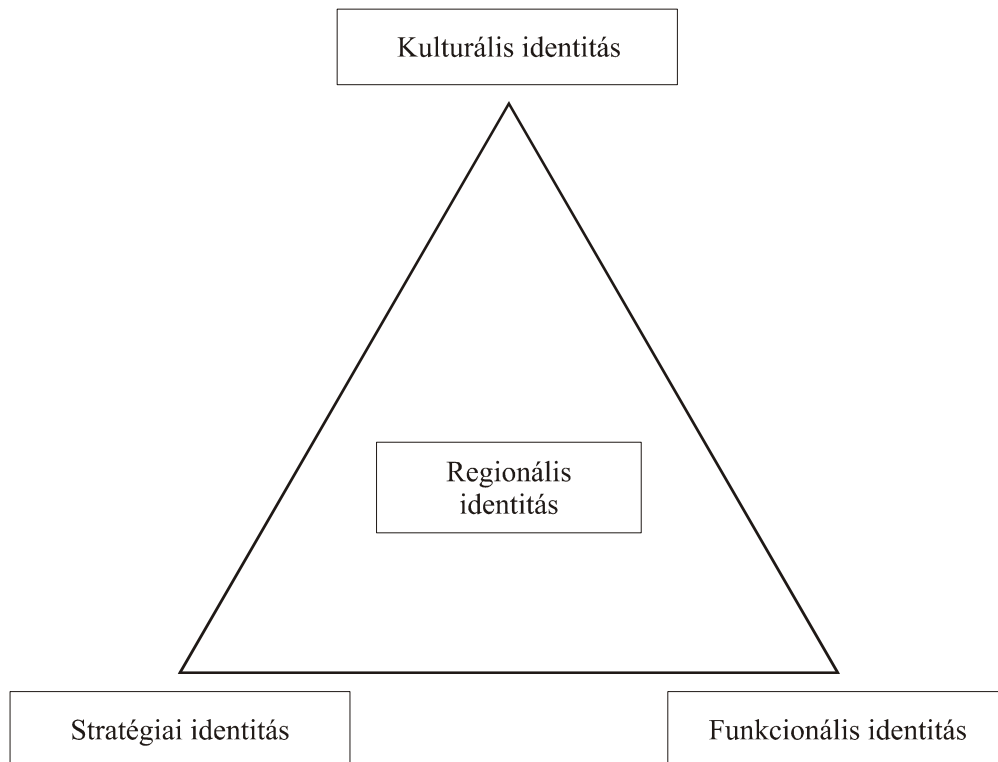
4. A regionális identitás dimenziói

Henk van Houtum és Arnoud Lagendijk szerint a regionális identitást három összeillő dimenzió határozza meg. Egy régiónak akkor lesz meg a saját identitása, ha különbözik más régióktól a lefektetett stratégiai terveit illetően, a kulturális vagyona illetve funkcionális dimenzióját tekintve (van Houtum–Lagendijk 2001). A regionális identitás három dimenziója eszerint a következő (1. ábra):

1. stratégiai identitás
2. kulturális identitás
3. funkcionális identitás.

A stratégiai identitás elképzelése arra épít, hogy a kérdéses régióban élőknek legyen közös távlati terve és célja az adott területre vonatkozóan. A hangsúly általában a *jövőn* van, és az állandó változásra való törekvésen! Lényeges, hogy mindez dokumentálva legyen, hiszen ezáltal mindenki számára nyilvánvalóvá válnak azok az elképzelések, amelyeket a régióban élők preferálnak. A befektetők számára is lehetőséget nyújt a minél szélesebb körű információszerzésre. Az, hogy egy-egy területi dokumentumban mi van leírva, *hogyan* van leírva, és egyáltalán, egy-egy befektetővel való tárgyalás alkalmával mindezt *hogyan* prezentálják, különösen érdekessé válhat az ún. keretezési hatás ismeretében. A 2002. évi közgazdasági Nobel-díjas Daniel Kahneman szerzőtársával, Amos Tverskyvel megvizsgálta, hogy bizonytalanság esetén hogyan alakul a valós viselkedés. Ha elfogadjuk azt, hogy a telephelyválasztás a tőkebefektető számára minden rendelkezésre bocsátott információforrás ellenére bizonytalan esemény, akkor célszerű átgondolni azt, hogy mit állít a szerzőpáros az ilyen helyzetben hozott döntésről: „Az a mód, ahogyan egy döntési problémát megfogalmazzuk, és az a forma, ahogyan az információkat adják, meghatározó hatással van az egyéni döntésekre bizonytalanság esetén” (Hámori 2003, 784. o.). Ezen „*framing effect*” szerint tehát nem mindegy, hogy egy adott dolog hogyan van csomagolva. Az elmélet szerint ugyanis a hatás akkor is érvényesül a gazdaságban, ha a rendelkezésre álló ismeretek alapján lehetne racionális döntést hozni. A döntéshozó azonban mégis az irracionális verziót választja, mégpedig azért, mert az volt pozitív keretben tálalva (Hámori 2003)!

1. ábra A regionális identitás dimenziói



Forrás: van Houtum–Legendijk (2001) alapján saját szerkesztés.

Ezek alapján joggal merülhet fel a kérdés, hogy a telephelyválasztási döntések, egy-egy mérföldkőnek számító külföldi működőtőke-befektetés végső kimenetének meghatározása eldőlhet egyszerűen *szimpátia alapján*? A befektetési döntéseket végső soron EMBERek hozzák, akik olyan EMBERekkel tárgyalnak, akik saját térségükbe próbálják csalogatni a befektetőt. A Kahnemani teória szerint nem mindegy, hogy milyen EMBER képviseli a térséget. Az, hogy milyen a megjelenése, milyen a kommunikációs képessége, milyen a fellépése, és főleg, hogy hordoz-e valamiféle *közös identitást* a befektetővel, komoly kérdéseket dönthet el: például ugyanannak a labdarúgó-csapatnak szurkol, mint a befektető, így a kötetlen ebéden is jól érzi magát vele, míg a versenytárs térség képviselője épp a rivális csapatot részesíti előnyben, így kevésbé szívesen tárgyal vele. Ha ezt az okfejtést elfogadjuk, akkor megállapíthatjuk, hogy amikor csak nagyon kicsi különbség van két döntési alternatíva között, akkor az identitásbeli jegyek döntő befolyást gyakorolhatnak a döntés meghozatalában.

A regionális identitás formálásának másik lényeges dimenziója a kulturális identitás. Ez nem egy statikus jelenség, hanem egy folyamatos fejlődés, amelyen ke-

resztül a közös öntudat, a valahova tartozás egy meghatározott közösségben erősödik. A folyamatnak – akárcsak Paasi régióépítési folyamatának³ – lényeges elemei a név, valamint a közös szimbólumok, amelyek kifejezik a régió egységét. Mindez a közös jövővel, közös távlati tervekkel (stratégiai identitás) és a közös eredettel, múlttal együtt elkülönít egymástól bizonyos helyeket a térben, és valamiféle határokkal ellátott kulturális identitást eredményez⁴. Ezáltal összevethetővé és értékelhetővé válik a „mi” és az „ők” csoportja, és formálható a saját regionális identitás. A gyakorlat azt mutatja, hogy sikeres stratégiát lehet építeni az „ők” pontos megformálására, ami segít pozicionálni és azonosítani a „mi” szerepünket (van Houtum–Legendijk 2001). A kulturális identitás kétféleképpen kapcsolódik a stratégiai dimenzióhoz. Egyfelől a kulturális dimenzió definiálja a „mi” és az „ők” fogalmát, amely előfeltétele a stratégia megformálásának és a stratégia által érintett terület leválasztásának. Másfelől a kulturális identitás hozzájárul a stratégiaalkotás céljainak meghatározásához.

A regionális identitás harmadik eleme az ún. funkcionális identitás, mely a lehatárolt területi egységen belüli társadalmi-gazdasági kapcsolatokat és kötelékeket vesz számba. A funkcionális identitás vizsgálatakor a figyelem középpontja arra irányul, hogy a meglévő kapcsolatokat felderítsék, és a kapcsolatok jellegét megállapítsák. Egy régió azonban az esetek döntő többségében nem tekinthető homogénnek az egyes részek fejlettségét, gazdasági vérkeringésbe való bekapcsolódását stb. illetően. A fejlődési gócpontok esetén a kapcsolatok iránya és jellege (ingázáson, kommunikációs infrastruktúrán) keresztül könnyen megállapítható. Viszont a kevésbé jelentős területek versenyképességük növelése érdekében sokszor kapcsolódnak más, esetleg régió kívüli hálózatokhoz. Ez a kettősség lényeges visszahatással van a regionális identitás másik két dimenziójára. Amennyiben a lefektetett stratégia sikeres, úgy az az észlelt funkcionális hiányosságokat, és a kapcsolatok hiányát megszünteti új kommunikációs csatornákkal vagy erősebb intézményi kapcsolatok által. Mindez növeli a funkcionális koherenciát. A stratégiai dimenzió tehát segít erősíteni a kulturális és funkcionális identitást. Ezen centripetális erőkkel szemben felléphetnek centrifugális erők is, nevezetesen akkor, ha – fentebb leírt módon – a peremterületek másik régió térbeli hálózataihoz csatlakoznak. Gazdasági nehézségek esetén feltételezhető, hogy ezen területek inkább kifelé integrálódnak, mint befelé, ami gyengíti a funkcionális identitáson keresztül a regionális identitást.

A regionális identitás elkülönített három dimenziója nagyon szoros kapcsolatban van egymással. A kulturális és a funkcionális identitás egyaránt kettős szerepet játszik a stratégiai identitáshoz fűződő kapcsolatát illetően. Egyrészt ezen két identitásdimenzió segít az egész régióformálásban a történelmi múlt és a meglévő kapcsolatrendszer alapján. Másrészt ezen két dimenzió alapvető hatást gyakorol a jövő stra-

³ Az elmélet az 5. fejezetben kerül bemutatásra

⁴ Ezen határok – akárcsak Paasi határai – nem kötődnek feltétlenül közigazgatási határokhöz, az esetek döntő többségében nem is azok.

tégiai irányvonalaira. A regionális identitás háromszöge tehát különféle interakciókat tesz lehetővé az egyes dimenziók között, és két dimenzió sikere a harmadik sikerét vonja maga után (van Houtum–Legendijk 2001). Erős funkcionális identitás, vagyis számtalan helyi együttműködés, összefogás, kapcsolat, hálózatok, melyek a meglévő társadalmi-gazdasági és intézményi kapcsolatokra támaszkodnak, kiegészülve közös stratégiai célokkal lehetővé teszik a kulturális identitás befolyásolását, és az esetleges negatív imázs javítását. Gyenge funkcionális identitás egy jól megválasztott stratégiai jövőképpel és erős kulturális identitással szintén javítható. Mint ahogy a dán példa is mutatja együttműködéseket mesterségesen is lehet generálni, ami egy idő után fenntartható együttműködő rendszert épít ki (Imreh–Lengyel 2002).

5. A regionális identitás szerepe a régióformálásban

A régió felfogható úgy is, mint egy meghatározott csoport tagjai közti kulturális kapcsolatok halmaza, mely meghatározott térben játszódik le (Paasi 2000). Paasi szerint a régiók intézményesítésben kiemelt szerepe van a regionális identitásnak. A régió formálása négy elkülöníthető lépésben valósul meg, melyek között nem jelöl meg sorrendet, sőt, kihangsúlyozza, hogy a régióformálás folyamatának lépcsői párhuzamosan mennek végbe, a következőképpen (Paasi 2000):

1. A területi struktúra kialakítása
2. Közös szimbólumok kialakítása
3. Intézmények kialakítása
4. Regionális identitás kialakulása.

Az egyik lépcsőben a térség a területi struktúrában jól körülhatárolhatóan azonosíthatóvá válik, mint területi egység⁵. Valamiféle határok létezését az elmélet mindenképpen megköveteli a regionális öntudat kialakulásához, azonban ezek soha nem fix vonalak. A megkonstruált határok kialakítják azok körét, akik a kérdéses régióhoz tartoznak, és azokét, akik nem tartoznak oda. A van Houtum és Legendijk által elkülönített két kategória, a „*mi*” és az „*ők*” ebben a lépcsőben, a határok belépésével válik szét.

A szimbólumok megformálása szintén döntő a régiók intézményesítésében. Ennek egyik lényeges alkotórésze a régió neve, de nem csak ez. Célszerű szimbólumok rendszeréről beszélni, amelyben benne lehet például a címer, a zászló, valamilyen rendezvény, ének, költemény, vagy akár épületek, vagy a régió híres szülöttei: írók, költők, politikusok, színészek stb. Eredhetnek a közös történelemből, vagy a

⁵ A „Régiók Európája” koncepció szerint a regionális identitás nem szorítható be egy meghatározott regionális szintre. Ugyanúgy jellemző lehet bármely NUTS-szintre, de határon átnyúló együttműködésben résztvevő régiókra is (Paasi 2003).

mai életből, a lényeg, hogy ezek mind a régiót illetve az összetartozást szimbolizálják, és pozitív értékeket hordozzanak. A régió identifikációs folyamatában kulcskérdés a megfelelő „címkék” megtalálása, közös imázs felépítése, célok megfogalmazása (van Houtum and Lagendijk 2001). Paasi egy későbbi tanulmányában óva int attól, hogy a szimbólumoknak a kelleténél nagyobb jelentőséget tulajdonítsunk, ugyanis a regionális identitás lényegét társadalmi, kulturális együttműködések gyakorlata, és különféle közös akciók képezik, nem pedig elvont szlogenek (Paasi 2003).

Intézmények kialakítása a modellben magában foglal gyakorlatilag mindenféle kapcsolatot, ami a régióban az emberek között kialakulhat. Ide tartoznak a formális szervezetek (pl. adminisztratív szervezetek, hatóságok), önszerveződések, informális kapcsolatok, mint barátságok, egyéb kapcsolatok. Fontosak az egyes csoportokon belül a társadalmi kötődések (Putnam 2002). Bizonyos intézmények tartósan működnek (cégek, oktatási intézmények, adminisztratív szervezetek, és a média), mások ad hoc jelleggel, mint például a kulturális rendezvények. Az intézményformálás fenntartja a régió imázsát, és a lakók körében jelentősen hozzájárul az identitás kialakulásához és fenntartásához.

Gyakorlatilag a folyamat eredményének is tekinthetjük a *regionális identitás* és az emberek öntudatának kialakulását. Mindebben kiemelkedő szerepe van a társadalmi és a történelmi folyamatoknak, amely meghatározó a régió intézményesítésének teljes folyamatában. A fizikai térből a kollektív identitás hoz létre régiót! Az ilyen módon felépített régió képes kielégíteni az egyén valahova tartozási szükségletét, valamint kulturális értékrendjén keresztül kijelöli azon utakat, amelyek mentén az egyén elismertté válik, és végül lehetőséget kínál az önmegvalósításra (Raagmaa 2002).

Ez a négy lépcső tehát ugyanazon folyamatnak különböző oldalait jelenti a gyakorlatban. Az ily módon létrehozott régióknak általában van valamilyen identitása. Paasi azonban kihangsúlyozza, hogy célszerű különbséget tenni két kategória között. Az egyik egy meghatározott területi egység identitása, a másik pedig az ott élő lakosok identitása, amit elnevezett *regionális öntudatnak*. Ezeket semmiképpen nem célszerű összekeverni, hiszen az előbbi a területi egységgel összefüggésbe hozható szimbólumokra, kialakult gyakorlatokra utal, leírva a régió természetét, értékeit, történelmét, lakóit, tájjellegét stb. Ezek azok a sajátosságok, amelyeket arra használ a tudomány, a politika, a regionális marketing, a vallás stb, hogy megkülönböztessen egy régiót egy másiktól. Ez az, amit a régió lakói felé kommunikálnak akár a médiumokon keresztül, vagy akár az oktatási rendszeren keresztül, kvázi formálva a regionális identitást. Ez tehát egy leírt, ideálisnak tartott identitás, ami azt hivatott megmutatni, hogy milyenek vagyunk „mi”, vagyis azok, akik a vizsgálat szempontjából lehatárolt térségben élünk. Ettől elkülönül – de véleményem szerint nem feltétlenül különbözik tőle – a tényleges identitás, amely a civil társadalomban létezik, és akár kollektív formában is megmutatkozhat, például bizonyos szereplők regionális aktivitásán keresztül. A tényleges identitásnak gyakorlatilag egy része ez a kommunikált

ideális identitás, olyan más tényezőkkel együtt, mint például a vallás, a társadalmi osztályhoz való tartozás, a nemzetiség. Bizonyos identitásjegyek ezek közül köthetőek az adott régióhoz, mások esetleg egy másikhoz, de vannak olyanok is, amelyek nem területfüggőek. A regionális identitás szempontjából azonban döntőek azon identitásjegyek, amelyek összefüggésbe hozhatóak a régió határaival (Paasi 2000).

Raagmaa a régiókkal kapcsolatos lelki, pszichológiai tényezők közül kiemeli a „*lelki tér*” fogalmát (Raagmaa 2003). Ez nála a regionális identitás része, és egy mély, hosszan tartó érzés, ami erőteljesen és döntően magyarázza a lokálpatrióta viselkedésformát. A „*lelki tér*” egy tudatalatti, nagyon személyes, sokszor irracionális magatartásformákat kiváltó lelki jelenség, amelyet csak részben lehet kontrollálni. Az ilyen lelki kötődéssel leírható emberek gyakran mondják, hogy szeretik az adott várost, szeretnek ott élni anélkül, hogy meg tudnák indokolni, hogy konkrétan mi váltja ki belőlük ezt az érzést.

6. Együttműködés

Ahhoz, hogy a gazdaságfejlesztés ne legyen öncélú, és sikeres legyen, minden fázisában elengedhetetlen a szereplők együttműködése. A növekvő nemzetközi verseny miatt egyre inkább lényegessé válik a regionális szinten történő együttműködés (van Houtum–Legendijk 2002). A sikeres térségekben két aspektusban is meg kell valósuljon az együttműködés:

1. A gazdaságfejlesztésnek igen lényeges eleme az, hogy a négy elkülöníthető helyi szereplő (helyi kormányzatok, gazdasági érdekképviselők, tudástranszfer intézmények és a helyi fejlesztési ügynökségek) sikeresen együtt tudjon működni. Lényeges, hogy megtalálják a közös hangot, a közös célokat, a célok eléréséhez szükséges utat, hiszen szükségük van egymásra. Egy autó csak akkor tud előre menni, ha mind a négy kereke ugyanarra megy. Ha minden kerék másfele akar menni, az autó szétesik.
2. a vállalati szférán belül is szükséges az együttműködés. Kulcsmomentum ugyanis az összefogás, hiszen együtt a kisvállalatok mind vevői, mind beszállítói oldalon szerves egységként képesek megjelenni, közös árképzést, marketinget, termékfejlesztést stb. alkalmazni, s ezáltal a „nagyokkal” a versenyt felvenni. Ez azért tűnik nehéznek, mert az együttműködés nem jelenti szerves részét a magyar vállalkozói kultúrának. A magyar vállalkozások általában nem bíznak meg egymásban, hiányzik az együttműködésre való törekvés. Egymás rovására akarnak terjeszkedni, csak kevesen gondolnak arra, hogy az összefogás mindenkinek jó lehet. A kis cégek még nem ismerték fel az együttműködésben rejlő lehetőségeket, inkább versenytársat, mint partnert látnak egymásban. A porteri *cooperative competition* még nincs kialakulóban. Itt tehet sokat a helyi gazdaságfej-

lesztés; elő kell segítenie a vállalatok együttműködését, a bizalom kialakulását. Itt tehet sokat a helyi gazdaságfejlesztés; elő kell segítenie a vállalatok együttműködését, a bizalom kialakulását. Ugyanis „a sikeres gazdasági közösségeket minden társadalomban a bizalom fogja össze” (Fukuyama 1997. 22. o.).

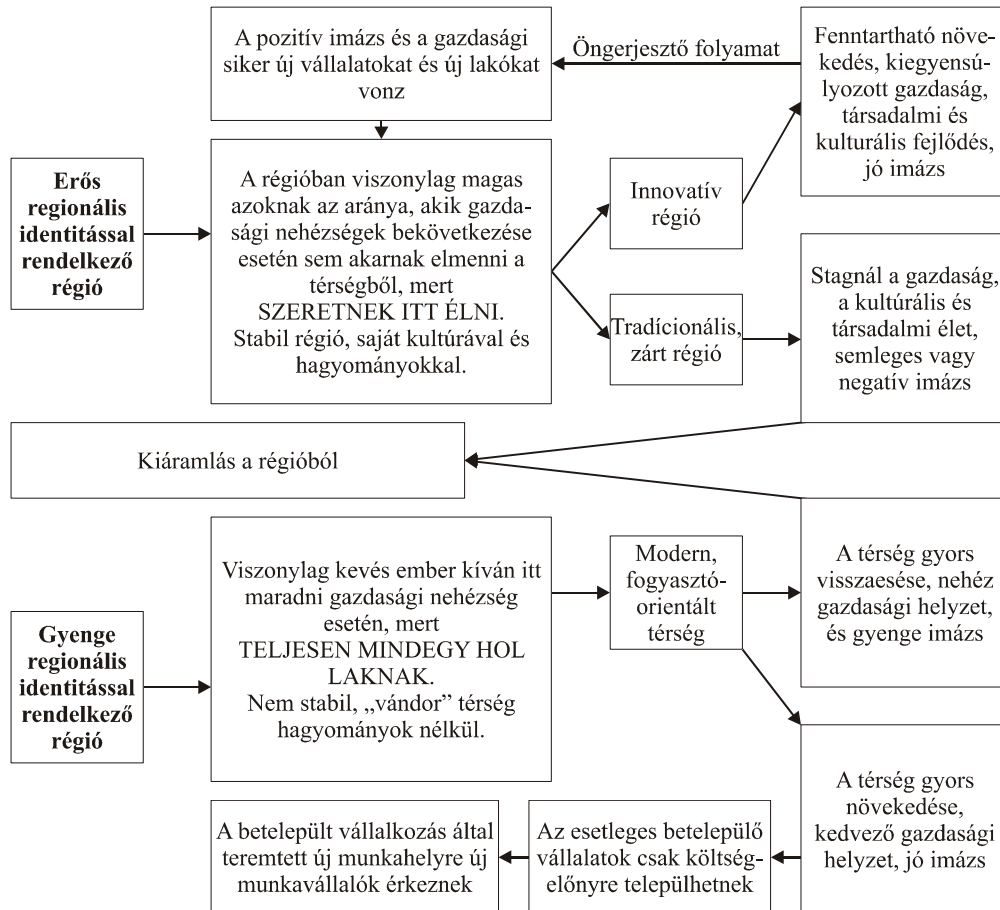
Egyre inkább lényegessé válik az a kérdés, hogy mennyire hatékonyan tud együttműködni a közsféra a civil szférával a regionális gazdaságfejlesztéssel kapcsolatos cselekményeket illetően. A civil szövetkezés hálózatainak normái erőteljes hatással vannak a kormányzat teljesítményére is. Ugyanis „... a kormányzás minőségét a civil szövetkezés hosszú időre visszanyúló hagyományai vagy éppen ezek hiánya határozza meg” (Putnam 2002. 70. o.). Mindezt figyelembe kell venni, és nagy hangsúlyt kell fektetni a stratégiák közös kidolgozására, menedzselésére, megvalósítására. A gazdaságfejlesztési stratégiák, cselekvéstervek kidolgozásában, menedzselésében, megvalósításában nagy fokú társadalmi együttműködésre és aktivitásra van szükség. A regionális identitás és a lokálpatriotizmus felfogható úgy is, mint az emberek egyik leghatékonyabb mozgósító ereje, mely felhasználható a regionális gazdaságfejlesztésben. Segít aktivizálni a helyi erőket a regionális gazdaságfejlesztés számára. Stratégiai dimenziója – mint láttuk – szoros összefüggésben van az emberek azon akaratával, hogy elérjék a közös célokat, és megléte növeli személyes cselekvéseiket és hozzájárulásukat a regionális gazdaságfejlesztéshez, valamint a területi tervezéshez.

7. A regionális identitás és a versenyképesség

A regionális identitás képes arra, hogy a helyi kulturális vagy regionális sajátosságokat kihangsúlyozza, valamint hogy hozzájáruljon a régió jó hírnevéhez, és ezáltal befektetőket és felkészült munkaerőt vonzzon (Raagmaa 2002). Azon régiókban, ahol erős a regionális identitás, a népesség szívesen él az adott térségben (2. ábra). Egyszerűen *szeretnek ott élni*, hagyományaik, családjuk, kultúrájuk, történelmi örökségük miatt. Ezen régiókban, amennyiben az alaptényezők teljes mértékben rendelkezésre állnak, továbbá jelen vannak fejlett tényezők, a térség potenciálisan sikeres innovatív tevékenységek táptalajává válhat. A fejlett infrastrukturális hálózatok mellett elengedhetetlen a kvalifikált, konvertálható tudású munkaerő kritikus tömegének jelenléte a régióban. Specifikumaik alapján vizsgálva a termelési tényezők között megkülönböztethetőek az általános és a speciális tényezők (Lengyel 2000/a). Mindehhez már nem csak alaptényezők, hanem az innovatív tevékenységek megvalósításához szükséges specifikus tényezők is szükségesek.

A tartós, több forrásból származó versenyelőnyt kínál, innovatív térségekben beindul egy öngerjesztő folyamat. A folyamatos szerkezetváltás, a versenyképes gazdasági szerkezet, a modern, legnagyobb hozzáadott értéket termelő ágaza-

2. ábra A regionális identitás hatása a helyi gazdaságra



Forrás: Raagmaa (2002) alapján saját szerkesztés.

tok jelenléte, olyan növekedési pályát biztosít a régió számára, ami fenntartható. Mindez társadalmi és kulturális fejlődést von maga után, ami tovább növeli a térség imázsát és jó hírnevét, és további betelepülőket vonz. Beindul tehát egy öngerjesztő folyamat. Egyrészt a legképzettebb munkaerő számára vonzóvá válik a térség, itt jelenik meg munkaerő-kínálatával. Ez lehetővé teszi a térség vállalatainak a legjobb munkavállaló(k) kiválasztását, ami növeli a vállalat és a térség versenyképességét. Másrészt a betelepült vállalatok sikere biztonságot ad a betelepülni vágyóknak, csökkenti a betelepülés kockázatát. A befektetők letelepedésében már ez játsza a döntő szerepet, hiszen a sikeres gazdasági tevékenységhez szükséges alpinfrastruktúra teljes egészében kiépült, s a fejlett infrastrukturális tényezők magas színvonala is jellemző a térségre. Ez a folyamat a globális világban a jövőben várhatóan tovább erősödik, a befektetni szándékozók már nem a költségelőnyökre fognak települni,

hanem olyan környezetbe vágnak, ahol jellemző a spill-over, valamint lehetőség van formális és informális kapcsolatok, klaszterek kialakítására. A területi folyamatok rendeződésében ugyanis ez játssza a fő szerepet, ez jelenti a fő motivációt.

A regionális identitás lehet erős olyan térségekben is, amelyek gazdasági szerkezetében a hagyományos, alacsony hozzáadott értéket termelő iparágak dominálnak. Ezen régiók általában kevés versenyelőnyrel rendelkeznek. Ami van, az is alacsonyrendű, és egy forrásból származik: az olcsó munkaerőre, mindenütt beszerezhető olcsó nyersanyagra épülő, széles körben alkalmazott technológiát alkalmazó iparágak versenyelőnyei nemhogy áttörést nem okoznak, de még tartósnak sem minősíthetők. Szigorúan véve még az alacsonyrendű versenyelőnyök feltételei sincsenek meg, hiszen sok helyen még az alapinfrastruktúra is komoly fejlesztésre vár. A termelési tényezők mind alaptényezők, a térség nem, vagy csak elvétve tud felmutatni fejlett tényezőket. A jelentős súlyú iparágak nyersanyagigényesek, nagy az állóeszközigényük, alacsonyan képzett munkaerőt alkalmaznak, K+F tevékenységük minimális. Csak alaptényezőket használnak fel, specializált tényezőket nem. Szinte teljesen hiányoznak azon iparágak, amelyek a fejlődés motorjai lehetnének, hiszen piacuk rohamosan bővül, kedvezőek a profitlehetőségeik, alig igényelnek alaptényezőket, viszont annál több speciális tényezőt, például kvalifikált munkakultúrát.

A gyenge regionális identitással leírható térségben relatíve alacsony azok száma, akik gazdasági nehézségek esetén is ugyanezen térséget választanák lakhelyüknek. Ezen térségekben jellemzően természeti erőforrások (föld) illetve alacsony képzettségű olcsó munkaerő az, amire versenyelőnyt lehet alapozni a nemzetközi árversenyben. Ebből adódóan csak költségelőnyöket tudnak kihasználni, a termékdifferenciálásból adódó előnyök nem elérhetőek. Innovációs tevékenység, kutatás-fejlesztés nem jelentős, áttörést nem képes elérni. A betelepült, jórészt feldolgozóiparban működő vállalatok nem képesek a helyi gazdaságba integrálódni, a helyi gazdaságra gyakorolt hatásuk a lokális beágyazódás hiányában elhanyagolható. Azon térségek, ahol nincs kiforrott regionális identitás, növekedhetnek ugyan gyorsan abban az esetben, ha sikerül befektetőket a térségbe vonzatni. Ez a gyors növekedés ugyanakkor luftballon-szerű lehet amiatt, hogy a térségbe a természeti kincsek, vagy az olcsó munkaerő miatt jönnek a befektetők. Viszont lokális beágyazódásuk nem várható a térségben jelen levő gyökértelen emberek és a hiányzó közösségek miatt, ebből adódóan máshol felkínált kedvezőbb feltételek esetén azonnal elhagyják a régiót.

Mindezen lelki, pszichikai, kulturális, attitűdbeli tényezőktől nem lehet elvonatkoztatni akkor sem, amikor gazdaságfejlesztésről beszélünk. A nemzetközi szakirodalom, valamint a külföldön alkalmazott legjobb gyakorlat (best practice) átvétele és megfelelő adaptációja során különös figyelemmel kell lenni az adott térségben létező regionális identitás fokára és jellegére. Lényeges, és ezáltal kiemelt fontosságú az adaptáció ebben az esetben, hiszen a külföldön bevált gazdaságfejlesztési gyakorlat sikeres magyar alkalmazását nagy mértékben befolyásolhatják a fentebb tárgyalt tényezők.

8. Összegzés

Napjainkban egyre inkább nyilvánvalóvá válik, hogy a lelki jelenségekkel gazdasági hatótényezőként lehet számolni (Garai 1998). Míg a negyvenes években a racionalitás axiómaként volt jelen a közgazdaság-tudományokban, addig napjainkra egyre szélesebb szakmai körökben elfogadottá válik az, hogy a pszichológiai kísérletek, illetve az azokra épülő elméletek szignifikáns kapcsolatba hozhatóak a közgazdaságtannal (Hámori 2003).

Másik világméretű – és témánk szempontjából lényeges – tendencia az, hogy az individualizáció egyre inkább előtérbe kerül a társadalmi szintű együttműködés rovására. Putnam kimutatta, hogy a szervezett civil szervezetek tagsága szinte minden területen csökken, melynek az informális kapcsolatok beszűkülése miatt jelentős regionális vesenyképességre gyakorolt hatásai lehetnek. A siker ugyanis valószínűbb a civil szempontból aktívabb közösségek körében (Putnam 2002).

A lelki, pszichológiai, kulturális, attitűdbeli, identitásbeli stb. tényezők tehát egyre komolyabban jelen vannak az egyének döntéseiben, s így feltételezhetően a versenyképesség területi elhelyezkedésében, valamint a regionális gazdaságfejlesztésben is. Utóbbi gazdaságpolitikai terület szereplői ugyanis szintén EMBERek, s erről a tényről nem szabad elfeledkeznünk! A gazdaságfejlesztés elkülönült szereplőinek eltérő a neveltetése, eltérő közegben nőttek fel, eltérő viselkedésmintákat sajátítottak el. A viselkedésükben ezen tényezők is erőteljesen megjelennek, és ez gátolhatja a térségi szintű együttműködés megvalósulását. Ezen helyzetet bonyolíthatja még a politikai nézetekből és érdekekből adódó egyet nem értés.

A regionális identitás három bemutatott dimenziója egymással szoros összefüggésben van. A történelmi identitás meghatározza a gazdasági identitást (Garai 2003). Mindez azt az üzenetet hordozza, hogy a gazdaságfejlesztésben nem kerülheti el a figyelmünket az adott térség történelmi múltja, és ezen múlt által a gazdasági szereplőkre ruházott identitás. A regionális identitás ugyanakkor nem csak a múltból származó társadalmi interakciók maradványa, bár a kulturális tényezők fontos szerepet játszanak benne. Az identitás stratégiai jellegű építése egyaránt fel kel, hogy hívja a helyi gazdaságfejlesztés minden szereplőjének figyelmét a probléma fontosságára és kezelésének lehetőségére. Érdekes kérdés lehet, hogy a döntéshozók mennyire különítik el a regionális identitást a regionális öntudattól, vagyis egy lefektetett stratégiával rendelkező térség lakói mennyire érzik magukénak az abban leírt jövőképet, milyen mértékben azonosulnak vele, és ha azonosulnak vele, miért teszik ezt? Az identitásalkotók és az identitáskövetők jelentős mértékben különbözhetnek, csakúgy, mint az identitásuk. Utóbbiak motivációja egy bizonyos regionális identitás létrehozására és fenntartására valószínűleg kevésbé stratégiai megfontolásokon nyugszik, mint az identitásalkotók motivációja.

Mindezen tényezőkre figyelemmel kell lenni akkor is, amikor a külföldön alkalmazott legjobb gyakorlat átvételének elvét kívánjuk menedzselni. Nem elegendő ugyanis a mintául választott térség gazdasági, ágazati szerkezetét, vállalkozói struk-

túráját, és egyéb mérhető tényezőit a beavatkozás célterületének hasonló mutatóival összevetni. Megkülönböztetett figyelmet kell fordítani a dolgozatban bemutatott tényezőkre is, hiszen ha egy kiválasztott cselekvésterv a térség gazdasági szereplőinek bármelyik identitásbeli isméréhez képest rendszeridegen, akkor a kérdéses cselekvéstervet nem lehet megvalósítani.

A célok megértése és a problémák megoldása érdekében szükséges a minél szélesebb körű részvétel a regionális gazdaságfejlesztésben. Ezen a ponton döntő a regionális identitás erőssége, valamint a fentebb definiált intézmények sűrűsége. Ezek megléte ugyanis javítja a társadalmi részvétel és az együttműködés valószínűségét. Ez ugyanis alapvető kulcsa a helyi gazdaság nemzetközi versenyképességének. Ezért alapkérdés az együttműködés előmozdítása, hogy kiaknázzhatóvá váljon a szinergia, és felszabaduljon a látens energia és kreativitás, melyek a gazdasági megújulásnak és az új üzleti lehetőségek felismerésének – és így a regionális versenyképességnek – alapvető fontosságú kellékei. A jelszó tehát: *Fogj össze lokálisan, hogy versenyezhes globálisan!* (Landabaso 2003).

Felhasznált irodalom:

- Amdam, R. 2002: Sectoral versus territorial regional planning. *European Planning Studies*, 10, 99-111. o.
- Fukuyama, F. 1997: *Bizalom*. Európa Könyvkiadó. Budapest.
- Garai L. 1998: *Emberi potenciál, mint tőke: bevezetés a gazdaságpszichológiába*. Aula, Budapest.
- Garai L. 2003: *Identitásgazdaságtan*. TAS Kiadó, Budapest.
- Hámori B. 2003: Kísérletek és kilátások – Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, 50, 9, 779-799. o.
- Imreh Sz. – Lengyel I. 2002: A kis- és középvállalkozások regionális hálózatainak főbb jellemzői. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek*. JATEPress, Szeged, 154-174. o.
- Keating, M. 2001: Rethinking the Region: Culture, Institutions and Economic Development in Tatalonia and Galicia. *European and Regional Studies*, 8, 217-314. o.
- Landabaso M. 2003: *The Role of Social Capital in Promoting Competitiveness in Less Favoured Regions: Policy Options in Perspective*. http://www.ebms.it/SS/background_paper.pdf. Letöltve: 2003: december 2.
- Lengyel I. 2000/a: Porter-rombusz: a regionális gazdaságfejlesztési stratégiák alapmodellje. *Tér és Társadalom* 14, 4, 39-86. o.
- Lengyel I. 2000/b: A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle*, 47, 12, 962-987. o.

- Lengyel I. 2002: A regionális gazdaság- és vállalkozásfejlesztés alapvető szempontjai. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek*, JATEPress, Szeged, 27-54. o.
- Paasi, A. 2000: Re-constructing regions and regional identity. <http://www.kun.nl/socgeo/n/colloquium/Paasi1.pdf>. Letöltve: 2003. november 20.
- Paasi, A. 2002: Regional Transformation in the European Context: Notes on Regions, Boundaries and Identity. *Space & Policy*, 2, 197-201. o.
- Paasi, A. 2003: Region and Place: regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 4, 475-485. o.
- Putnam, R. 2002: Egyedül kuglizni: Amerika csökkenő társadalmi tőkéje. *Belügyi Szemle*, Különszám (Külföldi Figyelő), 68-82. o.
- Raagmaa, G. 2002: Regional identity in Regional Development and Planning. *European Planning Studies*, 1, 55-76. o.
- van Houtum, H. – Legendijk A. 2001: Contextualising Regional Identity and Imagination in the Construction of Polycentric Urban Regions: The Cases of the Ruhr Area and the Basque Country. *Urban Studies*, 4, 747-767. o.