

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

**A TURISZTIKAI PIAC SZERKEZETE ÉS
ETNIKAI TURIZMUS SZÉKELYFÖLDÖN**

Doktori értekezés

Témavezetők: Dr. Kuczi Tibor Ph.D

Dr. Csata Zsombor Ph.D

Tóth-Batizán Emese Emőke

Budapest, 2020.

Tóth-Batizán Emese Emőke:

**A turisztikai piac szerkezete és etnikai turizmus
Székelyföldön**

Szociológia Doktori Iskola

Témavezetők:

Dr. Kuczi Tibor Ph.D

Dr. Csata Zsombor Ph.D

Budapesti Corvinus Egyetem

Szociológia Doktori Iskola

**A turisztikai piac szerkezete és etnikai turizmus
Székelyföldön**

Doktori értekezés

Tóth-Batizán Emese Emőke

Budapest, 2020.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Mindenekelőtt köszönettel tartozom témavezetőimnek Kuczi Tibornak és Csata Zsombornak. Köszönöm a bátorító és segítő szakmai és emberi hozzáállásukat, ami nélkül ez a dolgozat nem íródott volna meg. Köszönöm a Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskola tanárainak azt a színvonalas oktatási és kutatási közeget, amelyben szakmailag fejlődhettem a doktori tanulmányaim során.

Ezúton szeretnék köszönetet mondani Horváth Istvánnak és Kiss Tamásnak is, akik az általuk vezetett kutatások adatbázisait rendelkezésemre bocsátották, valamint hasznos tanácsokkal is a segítségemre voltak. Köszönöm a székelyföldi vállalkozóknak és turisztikai szakembereknek a rám és a kutatásomra fordított idejüket, hiszen az általuk birtokolt és velem megosztott információ és tapasztalat kulcsfontosságú volt az értekezés megírásához.

Végül köszönettel tartozom a barátaimnak és a családomnak. Köszönöm azt, hogy bátorítottak és kitartottak mellettem, valamint a doktori disszertációm fontosságába vetett hitük mellett. A szüleim, férjem és kislányaim türelme és áldozata alapvető feltétele és mozgatórugója volt a dolgozat sikeres megírásának.

Tartalomjegyzék

1	BEVEZETÉS.....	11
2	ELMÉLETI KERET	14
2.1	A turizmus elméletének bemutatása	14
2.1.1	A turizmus szociológiája. Általános bevezető	14
2.1.2	„Vendégfogadók és vendégek”	15
2.1.3	Turizmus és hatalom	17
2.1.4	Turizmus, mint zárandoklat	18
2.1.5	Autenticitás és színpadiasított valóság.....	19
2.1.6	Kulturális örökség termelése.....	20
2.1.7	Etnikai turizmus	23
2.2	A turizmus piaca	26
2.2.1	A piacokról általában	26
2.2.2	A piac konszolidálódása, piacsabályozás	29
2.2.3	A nyelvviskolák piaca	30
2.2.4	Minőség és minősítés	31
2.2.5	Státus.....	34
2.2.6	Professzionizáció.....	35
2.3	Turisztikai vállalkozások	36
2.4	Informális gazdaság	38
2.4.1	Az informális gazdaságról általában	38
2.4.2	Informális gazdaság – motivációs megközelítés.....	41
2.4.3	Az informális gazdasági aktivitások kategóriái	41
2.5	A társadalmi tőke	43
2.5.1	A társadalmi tőke colemani megközelítése.....	44
2.5.2	A társadalmi tőke pozitív hozadékai.....	45
2.5.3	Társadalmi tőke, mint visszahúzó erő.....	46
2.6	Bizalom.....	47
2.6.1	A bizalom dimenziói és funkciói	50
2.7	Etnikai vállalkozások.....	53
3	A KUTATÁS HELYSZÍNE ÉS MÓDSZERTANA	58
4	SZOCIO-KULTURÁLIS ÉS GAZDASÁGI KONTEXTUS	64
5	EMPIRIKUS EREDMÉNYEK	68
5.1	Székelyföld, Kovászna megye turizmusa émiikus megközelítésben	68
5.2	Székelyföld, Kovászna megye turisztikai kapacitása és forgalma.....	76
5.3	A székelyföldi turizmus-piac tagoltsága	88

5.4	A turisztikai piac konszolidálódása.....	95
5.5	A turisztikai piac szabályozottsága és szabályozási szintje	100
5.5.1	Állami szabályozások szintje. Az állam és vállalkozók viszonya	100
5.5.2	Szakmai szervezetek	107
5.5.3	Kooperáció.....	110
5.5.4	Informális gazdaság	115
5.6	Minőség és minősítés szerepe a turisztikai vállalkozások promotálásban.....	121
5.7	Etnicitás és turizmus: “a magyarok azt nem tudták, hogy tudunk magyarul, a románok azt nem tudták, hogy tudunk románul.”.....	124
5.8	Székelyföld-imázs az etnicitás jegyében. Virtuális Székelyföld.....	132
5.8.1	Az erdélyiség történeti, természeti sztereotípiáját mozgósító típus	133
5.8.2	Az erdélyi „szíves vendéglátás” emberi, gasztronómiai adottságait kiemelő típus	134
5.8.3	A székely lelki szellemi örökséget középpontba állító típus.....	137
5.8.4	Az erdélyi magyar közösség etnikai hívószavaira és markereire építő típus	139
5.9	Székelyföld-imázs az etnicitás jegyében. Offline Székelyföld	142
5.10	Autenticitásra való törekvés.....	146
6	KONKLÚZIÓ	150
7	FELHASZNÁLT IRODALOM.....	155
8	MELLÉKLET	159

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Székelyföld sajátosságai és vonzelemei	75
2. táblázat: Elégedettségi ráta.....	86
3. táblázat: Honlapelemzés minőségi kritériumok alapján.....	123

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Székelyföld társadalmi-gazdasági fejlődését elősegítő tényezők.....	69
2. ábra: Székelyföld társadalmi-gazdasági fejlődését elősegítő tényezők (Kovászna megyei adatok) .	70
3. ábra: Székelyföldön fejlesztendő turizmus-típusok	71
4. ábra: Székelyföld vonzelemei	72
5. ábra: Székelyföld vonzelemei (Kovászna megyei adatok)	72
6. ábra: A székelyföldi turizmus akadályai (Kovászna megyei adatok)	73
7. ábra: Székelyföld logója (Kovászna megyei adatok).....	74
8. ábra: Kovászna megyei szálláshelyek és típusaik 2018-ban.....	78
9. ábra: Kovászna megye turista-elszállásolási kapacitása. Panziók és agroturisztikai panziók	79
10. ábra: Turisták érkezése Kovászna megyébe	80
11. ábra: Kik utaznak Kovászna megyébe (1)?.....	83
12. ábra: Kik utaznak Kovászna megyébe (2)?.....	83
13. ábra: Kik utaznak Kovászna megyébe (3)?.....	84
14. ábra: A látogatás célja.....	85
15. ábra: Mindaz, ami tetszett Kovászna megyében	87
16. ábra: Mindaz, ami nem tetszett Kovászna megyében	88

Térképek jegyzéke

1. térkép: A magyarok aránya Kelet-Közép Európában	58
2. térkép: A magyarok aránya Romániában.....	59
3. térkép: Vendégfogadó egységek sűrűsége Kovászna megyében	77

1 BEVEZETÉS

Jelen doktori munka témája a székelyföldi turisztikai piac rendszer-szintű elemzése. Feltáró jellegű kutatás eredményét tartja a kezében az olvasó, amelyben a székelyföldi turizmuspiac kialakulásának és működésének megértésére, valamint bemutatására törekszünk.

Több szempontból is megközelítjük a kutatott témát: bemutatjuk majd különböző kvantitatív kutatások eredményeit, de megközelítjük vizuálantropológiai módszerekkel, valamint a turizmus piacán aktív piaci szereplőkkel készített interjúk eredményeképpen is leírjuk, modellezzük és értelmezzük a székelyföldi turisztikai piacot.

A kutatás módszertanát módszertani trianguláció jellemzi, és ugyancsak egy hármas elméleti megközelítés szövi át a kutatott téma értelmezését és leírását is. Első a turizmuszociológiai megközelítés. Ezen belül bemutatjuk a különböző, általunk fontosnak tartott és a téma szempontjából relevánsnak ítélt a turizmus elméletéből kapcsolódó irányvonalat.

A turizmuszociológiai tartalom túlmenően, találkozni fog az olvasó egy erős gazdaszociológiai vonallal, amely a doktori disszertáció fő fókuszát képezi. A turizmust a gazdaság egy szeleteként értelmezzük, és különálló piacként tárgyaljuk. Ahhoz azonban, hogy a turisztikai piac fogalmaival operálhassunk, szükségesnek mutatkozik több, a témához szervesen kapcsolódó gazdaszociológiai elmélet bemutatása. Olvashatunk így a piacokról általában, piac-konzolidálódásról, piacszabályozásról, professzionalizációról, intézményi ellenőrzésről és a piaci szereplők státusának a fontosságáról. A turizmus egy olyan piac, amely rendelkezik ugyan a piacok általános jellemzőivel, azonban sajátos vonásai is vannak. A turizmus-kínálatnak fontos sajátossága az egyediség: nem lehetne eladni egy desztinációt, ha az pont olyan lenne, mint a többi. Ezen a szinten tehát a kínálat alapértelmezetten összehasonlíthatatlan. Egy másik szintet a szolgáltatások minőségének az összehasonlíthatósága képezi, azaz a szálláshelyek különböző standardoknak való megfelelése. Ezért is fog a dolgozatban fontos hangsúlyt kapni a székelyföldi, Kovászna megyei turisztikai szolgáltatások minősége, valamint a szolgáltatást nyújtó entitások minősítése.

A különböző vállalkozások működtetése a rendszerváltás utáni Romániában önmagában egy társadalmi innovációként értelmezhető, „amelynek mentális és attitűdbeli alapjai gyökeresen eltérnek a kommunizmus által propagált szocializációs modelltől” (Csata 2005:91). 1989 után a székelyföldi turisztikai vállalkozók egy olyan gazdasági közegben

indították el vállalkozásaikat, amely számukra még teljesen ismeretlen mechanizmusok és törvényszerűségek alapján működött. Feltételezésünk szerint a napjainkban Székelyföldön működő turisztikai vállalkozások közötti kooperáció, az egymásba és az államba vetett bizalom vagy annak hiánya mai napig meghatározza az általunk vizsgált piac sikerességét és annak további fejlődési irányvonalait, ezért elengedhetetlen, hogy a bizalom, társadalmi tőke, valamint informális gazdaság kérdéseit is vizsgáljuk. Külön alfejezetet fog képezni a székelyföldi, Kovászna megyei turizmus piacának, valamint a magyarországi nyelvviskolák piacának az összehasonlítása (Laki 2006).

A harmadik vonal, amely átítatja az egész dolgozatot, és mindkét fentebb leírt elméleti megközelítésnek meghatározó részét képezi, az az etnicitás. Külön taglaljuk az etnicitás szerepét a turizmusban, valamint az etnikai turizmust. Ugyanakkor a turizmus-mint-piac megközelítésben is elemezni fogjuk az etnicitás szerepét a turizmus piacán, valamint az etnikai vállalkozókat és vállalkozásokat.

Előzetes feltételezésünk szerint Székelyföld turizmusa az etnikai turizmusra épül. A román turisztikai minisztérium budapesti külképviselete által megrendelt KPMG kutatás eredményei egyértelműen kimutatják, hogy a Magyarországról Romániába látogató turisták Erdélybe és azon belül főleg Székelyföldre jönnek, nem pedig Románia egész területére (Nagy és Horváth 2013). Horváth szerint a magyarországi turisták kétféle turisztikai magatartást tanúsítanak leggyakrabban: az egyik típus Nagy-Magyarország ideáját keresi, de „annyira elfogultan, hogy nem érti meg miért nem beszél vele mindenki magyarul akár a Királyhágón”; a másik csoportba azok a turisták tartoznak (és ez a gyakrabban előforduló), akik arra csodálkoznak rá, hogy a Székelyföldön élők, hogyhogy ennyire jól beszélnek magyarul, és hogyan sajátíthatták el ennyire jól a magyar nyelvet. Ezzel párhuzamosan a már elkészült interjúk során sok székelyföldi szállásadó úgy vall, hogy a magyarországi piac nem jelent már perspektívát. Elemzések is azt bizonyítják, hogy nem érdemes egyetlen piacra építeni a turizmust. Románia egy 22 milliós ország, míg Magyarország csak egy tízmilliós ország, így mindenképpen érdemes nyitni a román piac fele is (Kiss-Barna-Deák 2013:99). Láthatjuk tehát az etnicitás kettős értelmezési lehetőségét a kutatott téma szempontjából: etnikai turizmus gyakorlása a magyarországi magyarok részéről, akik az etnikai, kulturális azonosságot keresik Székelyföldön, de etnikai turizmus megvalósulását a romániai románok részéről is, akik a kulturális, etnikai másság miatt látogatnak Székelyföldre.

A kereslet potenciális változása az utóbbi években, azaz a román turisták számának folyamatos növekedési tendenciája problémát okozhat, amennyiben olyan kulturális örökséget próbálnak eladni a vállalkozók, amely a magyar turisták odavonzására lett létrehozva.

Összegzésként, jelen doktori disszertációban a következő kérdésekre keressük a választ:

1. Milyen típusú turizmussal találkozunk leggyakrabban Székelyföldön?
2. Mely típusú turizmus az, amelyik meghatározza a térség turisztikai piacát?
3. Hogyan alakult történetileg a turisztikai piac?
4. Hogyan tagolódik a turisztikai piac?
5. Milyen szabályok alapján működik?
6. Milyen szabályozottsági szinteket tudunk megkülönböztetni?
7. Milyen szerepe van az informális gazdaságnak a turizmus piacán?
8. Mi jellemzi, illetve milyen szerepe van a Székelyföldön előforduló etnikai turizmusnak?

Az általunk kutatott problematikák társadalmi relevanciája kétségtelen, ugyanis kutatás eredményeinek policy szinten való felhasználása és alkalmazása jelentősen elősegítheti a székelyföldi turizmus és azáltal a térség gazdasági fejlődését is egyben. Ugyanakkor az elemző munka szakmai fontossága nem merül ki egy fehér folt eltüntetésében, egy specifikus piac működésének és jellemzőinek a megértésében és bemutatásában, hanem hasonlóan Gergely Orsolya székelyföldi női vállalkozóinak a kutatásához, „egy sajátos felzárkózási gyakorlat példáját is hozza, tágabb posztoszocialista térségben, illetve európai kontextusban gondolkodva” (Gergely 2010:6).

2 ELMÉLETI KERET

2.1 A turizmus elméletének bemutatása

2.1.1 A turizmus szociológiája. Általános bevezető

A turizmus szociológiája marginális kutatási terület volt nagyon sokáig, csupán az 1970-es években kezdett a kutatók (Cohen, MacCannel, Young, Noronha, Schmidt) érdeklődési körének a középpontjába kerülni (Cohen 1984). Sokak számára evidenciának tűnt a turizmus és közösség, régiók fejlődése közötti összefüggés és interdependencia, ugyanis számos településen, régióban a fejlődés, anyagi jólét legerősebb motorja a turisztikai iparág fejlődése. A posztindusztriális társadalmakban a gazdaság teljes újrastrukturálódása figyelhető meg, amelyben egyre nagyobb teret hódít a szolgáltatói szektor. Ennek a terciér szektornak az egyik sikeres szereplője a turizmus, amely kétségtelenül a világgazdaságot meghatározó kritikus erővé vált (Williams in Binns és Nel 2002:235). Williams meghatározásában a turizmus nem más, mint „a fejlődéshez vezető útlel” (Williams in Binns és Nel 2002:235). Sharpley úgy fogalmazza meg, hogy a turizmus „a rurális települések elsődleges társadalmi-gazdasági fejlődéshez és regenerációhoz vezető katalizátorra” (Sharpley in Binns és Nel 2002:238).

Ritkábban hívja fel a szakirodalom arra a figyelmet, hogy a turizmus, amellet, hogy a legnagyobb léptékű mozgása a javaknak, szolgáltatásoknak és embereknek is, a javaknak az egyenlőtlen disztribúcióját eredményezheti a helyi közösségekben (Greenwood in Smith 1989:172). Az 1970-es években „a turizmus, mint fejlődéshez vezető útlel” - doktrína megdőlni látszott. Bebizonyosodott ugyanis, hogy a turizmus pozitív gazdasági hozadékába vetett számítások túl lettek becsülve, és az ahhoz kapcsolódó költségek figyelmen kívül lettek hagyva. Picard szerint a nemzetközi turizmus nemhogy a gazdasági fejlődés katalizátoraként nem képes betölteni a funkcióját, hanem az imperializmus egy újabb formájaként működik (Picard in Nash 172: 2007).

A turizmus-szociológiai kutatások Cohen meglátása szerint általában négy nagy témakör köré szoktak összpontosítani: maga a turista (1), a turista, valamint a „helyiek” közötti kapcsolat (2), a turisztikai rendszer struktúrája és működése (3), valamint a turizmus következményei (4). Jelen írás többnyire a Cohen-féle kategorizálás harmadik csoportjába sorolható, hiszen témája a Kovászna megyei turisztikai piac, turisztikai rendszer struktúrája és működése. Érinteni fogjuk azonban a turisták, valamint a „helyiek” közötti kapcsolatot is.

2.1.2 „Vendégfogadók és vendégek”

A *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* című könyv első kiadása, amely 1977-ben jelent meg, azon könyvek egyike volt, amely legitimizálta az USA-ban a turizmus akadémiai kutatását. A könyv 12 esettanulmány révén, elméleti perspektívákat is bemutatva dokumentálja a turizmus helyi közösségekre gyakorolt hatását (Smith 1989: Előszó). Smith a turizmust a következő képlet alapján határozza meg: turizmus = szabadidő + diszkrecionális jövedelem + pozitív helyi szankciók (1989:2). Ma már a képletnek az első eleme nem állja meg a helyét, hiszen működik az 1970-es években még jó eséllyel nem létező üzleti turizmus, amely esetében a turista nem a szabadidejét, hanem a munkaidejét tölti el turistaként idegen országban vagy idegen városban. Pozitív helyi szankciók alatt arra kell gondolni, hogy úgy a „kibocsátó társadalom” (az utazó származási helye), mint az ideiglenesen befogadó társadalom (a meglátogatott ország, település) támogatja, valamint értékeli és pozitívan bírálja el az utazásnak ezt a típusát.

A különböző turizmus típusok megismeréséhez a smith-i kategóriákat fogjuk használni. Smith a következő turizmus-típusokat határozza meg: etnikai, kulturális, történelmi, környezeti („environmental”) illetve a rekreacionális, szórakozási célokat szolgáló turizmus.

Az etnikai turizmushoz Smith a különös, eredeti jelzőt kapcsolja (*quaint*) és eszkimók, panamai indiánok, valamint indonéziai toraja csoportok révén illusztrálja ezt a turizmus-típust. Az etnikai turizmusként definiálható turizmust művelő utazók a helyi egzotikus tartott lakosokat a saját házukban látogatják meg, részt vesznek az ünnepeiken, illetve helyi termékeket vásárolnak. Számos esetben ezek a turisztikai célpontok eldugott helyeken vannak (1989:4).

A kulturális turizmus Smith szerint a régmúlt, letűnt vagy letűnő időkhöz kapcsolódik, háziszőttek, ökrök, illetve lovak húzta szekerek megcsodálásában, népi ünnepeken, kosztümös borfesztyálokon való részvételben merül ki. A kulturális turizmus tulajdonképpen a paraszti kultúra megcsodálását jelenti Smith megközelítésében, bali-i és spanyolországi példákkal szemléltetve azt. A turisták nagy tömegekben látogatnak különböző helyszínekre, hiszen megközelíthető és könnyen elérhető terepről van szó, ahol számtalan fényképet lehet készíteni, és a paraszti kultúrát megörökíteni ezáltal (1989:4). Rátz Tamara is a kulturális turizmust elsősorban a turisztikai termék mentén definiálja. Kulturális turizmus esetében Rátz szerint olyan turisztikai termékről beszélhetünk, amelyben a turistát új kultúrák felfedezése

vezérli. Fontos szerepet játszik a kulturális termékek „egyedisége” és „sajátossága” (Rátz in Michalkó 2011). Picard szerint a kulturális turizmus az a típusú turizmus, amely egy adott közösség kulturális identitását promotálja, és egy helyi közösség képezi a tulajdonképpeni kulturális attrakció tárgyát is (Picard in Nash 2007:173). A helyi közösségek kulturális javai gazdasági erőforrásokká válnak ebben az esetben. A smithi paradigmában ez a típusú turizmus etnikai turizmusként jelenik meg. Láthatjuk tehát, hogy milyen vékony a határ a kulturális valamit etnikai turizmus között, és hogy számtalan esetben ez a kettő összemosódni látszik.

A történelmi turizmus a múlt nagyságát hangsúlyozza (Róma, Egyiptom, Inka birodalom). Kedvelt célpontok ezen a turizmus-típuson belül különböző történelmi monumentumok, illetve katedrálisok. A történelmi turizmus a tanultabb rétegeket vonzza. Míg az előző két turizmus-típus esetében egy eleven és létező vendég-vendéglátó interakcióról, illetve kapcsolatról beszélhetünk, a történelmi turizmus esetében Smith szerint ez az interakció csupán és kizárólag gazdasági csereviszonyokra szorítkozik (1989:5).

A környezeti turizmus gyakran az etnikai turizmus egy mellékszála szokott lenni, hiszen olyan egzotikus helyszínek meglátogatását jelenti, mint például az Antarktisz. Ez a turizmus-típus elsősorban földrajzi meghatározottságok révén jön létre (Smith 1989:5).

A rekreacionális turizmus a turizmuszociológiában jól ismert 3S-el jellemezhető (sand, sea és sex). Azok a turisták választják ezt a típusú turizmust, akik az otthonuktól távol szeretnének lazítani és olyan szabályokat (nem) követni, amelyek különböznek az otthoni létet átszövő normáktól (Smith 1989:6). Dolgozatunkban a művelt turizmus típusa csupán kiegészítés a kutató, nagyobb és földrajzilag lehatárolt témakör tekintetében: a székelyföldi turizmus tanulmányozása és bemutatása során ugyanis találkozni fogunk szinte az összes, Smith által meghatározott turizmus-típussal. Látni fogjuk, hogy Székelyföldön elterjedt az etnikai, kulturális, történelmi, a rekreacionális, illetve újabban még a környezeti („environmental”) célokat szolgáló turizmus is.

A turistákat Smith a következő kategóriákra osztotta: felfedező, elit, nem konvencionális (offbeat), szokatlan, formálódó tömeg része, tömeges, charter-turista. Ezek a turista-típusok egy piramis alakot rajzolnak ki, amennyiben létszámukat vesszük tekintetbe. A piramis alján, a legtöbben a charter-turisták vannak, míg a piramis tetején az elit turisták helyezkednek el. A felfedezők és az elit utazók, létszámukból kiindulva nem gyakorolnak

jelentős hatást a helyi társadalmakra, míg a charter-turisták a helyi közösségek életét képesek gyökeresen megváltoztatni.

A helyiek és a vendégek közötti interakciók, a turisták számának növekedésével egyre gyakoribbá válnak, és a helyi közösségek már nem tudnak az ők figyelembevétele nélkül működni. Smith szerint a különböző turisztikai desztinációként működő települések helyi közösségei keresztúthoz érkeztek, amikor eldönthetik és el kell dönteniük, hogy: tudatosan kontrollálják, kizárják a turizmust az életükből a helyi kultúra megőrzése végett (pl. Szaúd-Arábia) vagy a turizmus által kínált gazdasági fejlődési útvonalat választják. A különböző, Székelyföldön végzett kutatások eredményeinek taglalásakor választ kapunk arra a kérdésre, hogy a megye lakossága melyik irányt választotta.

2.1.3 Turizmus és hatalom

Sokak számára a turizmus a politika, politikum ellentéte. A turizmus szó hallatán legtöbbször a szabadidőre, szabadságra asszociálunk. Keveseknek jut eszébe a turizmusról a választási kampány, vagy forradalmak például. Mégis, a turizmus, illetve a turizmus-kutatások vitathatatlanul kapcsolódnak a politikához (Hall 39:2011). Azokat a döntéseket, amelyek a turizmust, mint egészet, de adott település turisztikai fejlődését is meghatározzák, elsősorban a politikum hozza meg. Politikai kérdésként értelmezhető az is, hogy nem beszélhetünk Székelyföldről hivatalosan, önálló turisztikai régióként. Az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata tartalmazza ugyan az arra való jogosultságot, hogy egy adott egyén ki- illetve belépjen a saját országa területére, illetve területéről, azonban nem tartalmazza azt, hogy minden egyénnek joga van bármilyen állam területére belépni, illetve azt sem, hogy egy adott államnak kötelessége a turistákat az országa területére beengedni (Hall 2011:39). Hall sajnálatát fejezi ki amiatt, hogy különböző turizmus-kutatásokban még mindig nem kaptak szerepet a hatalommal kapcsolatos kutatási kérdések: melyik szervezet vagy csoport nyer a legtöbbet a helyi turisztikai történések eredményeképpen? Mely szervezet vagy csoportok tagjai vannak túlreprezentálva hivatalos döntéshozó testületekben? Kiről, vagy kikről gondolják a helyi közösségek tagjai, hogy hatalommal rendelkeznek? A turizmus-kutatások nagy része azonban a fentebbi kérdéseket figyelmen kívül hagyja, és sokszor egy olyan egyoldalú képet festenek le, amely alapján az derül ki, hogy a különböző turisztikai szereplőknek egyenlő és egyforma hozzájutási lehetőségük van az erőforrásokhoz, amelyek

akár információ formáját is ölthetik. Hall megállapítja azonban, hogy a turizmus fejlesztésében való részvételi lehetőséget messze nem az egyenlőség jellemzi (Hall 2011:44). Feltett célunk dolgozatunkban a fentebbi problematikával is foglalkozni, hiszen a Székelyföldi turizmus alakulása hatalmi kérdés is.

2.1.4 Turizmus, mint zarándoklat

„Erdélybe utazni más” (Csizmadia 2005). Ezt a másságot jó eséllyel úgy érhetjük tetten a székelyföldi, Kovászna megyei turizmus vizsgálata kapcsán, amennyiben beengedjük az értelmezési keretünkbe azt a megközelítést, mely szerint a turizmus nem más, vagy legalábbis hasonló, mint a zarándoklat.

A turizmus-kutatások során központi elemet töltött be sokáig az a koncepció, mely szerint a turizmus nem más, mint modernkori zarándoklat. MacCannel 1973-ban írta le, hogy a „zarándoklatban való részvétel motivációja hasonló ahhoz, amely meghatározza egy túrán/kiránduláson való részvételt” (MacCannel in Nash 2007:248). Cohen és Graburn szintén a *szent utazás* egy újabb megnyilvánulási formájaként identifikálják a turizmust. Graburn ezt azzal magyarázza, hogy a turisták, akárcsak a zarándokok egy különleges élményt keresnek, valamit, amit az otthonukban soha nem tapasztalhatnak meg. A turistákat otthon eltemeti a napi rutin és a feltöltődést, a megnyugvást (akárcsak a zarándokok), távoli (vagy nem feltétlenül távoli, de az otthontól más, idegen) helyeken keresik. Utazásra szükség van, ugyanis a modern társadalmak, a maguk felszínességükkel, személytelenségükkel és csalárdságukkal tökéletesen megfelelnek arra, hogy az egyén kiégjen a mindennapi rutin során. Az egyén elveszíti az igazi énjével a kapcsolatát, amely kapcsolatot talán az utazásai révén próbál újra megteremteni. A meglátogatott közösségek tagjai igyekeznek segítséget nyújtani ebben az újonnan magunkra találásban, azt próbálván nyújtani, amire a turistának szüksége és igénye van (MacCannel in Nash 2007:248). Így érkezünk meg a hamis, kreált autenticitás problematikájához, amely a turista vélt vagy valós igényének kielégítését tűzi ki célként és tartja szem előtt.

A társadalomtudományi diskurzus azonban mégsem tesz és tett egyenlőséget a turizmus és zarándoklat között, ugyanis, ahogy azt Cohen megfogalmazta, a zarándoklat és modern turizmus különböző helyszíneket tartanak meglátogatásra érdemesnek és teljesen ellentétes társadalmi térkonstrukciót tekintenek alapul (Cohen in Nash 2007:248). Ezzel egyidőben Cohen kritikával illeti MacCannel elméleteit, túlságosan általánosnak és általánosítónak minősítve azokat.

2.1.5 Autenticitás és színpadiasított valóság

MacCannel, ahogyan arra fentebb is utaltunk, már 1976-ban a turistákat, mint modern idők zarándokait határozta meg, akik az autentikus élményeket, a sajátjuktól különböző időben és helyeken keresik, amelyet azonban csupán a színpadok mögött találhatnak meg (in Urry 2002:9). MacCannel különbséget tesz a kívülálló számára eljátszott valóság és a hiteles, mindennapi, valódi élet között (*frontstage-backstage* dichotómiája, Goffman 1959). Adott egy *front stage*, ahol a helyiek bemutatják a turistáknak szánt hagyományokat, illetve minden egyéb információt, és egy *back stage*, ahol a hétköznapiakat élik, és ahová már nem akarják beengedni a turistákat. A helyiek tehát külön kreálnak az odalátogatóknak egy színpadot, ahonnan aztán visszavonulhatnak a magánéletükbe, ahová már nem nyernek a turisták betekintést. A turisták színpadok mögötti térbe való behatolása így általában nem egy elfogadott gyakorlat, ezért aztán a látogatottak létrehoznak egyféle, úgynevezett „színpadiasított autenticitást” (MacCannel in Urry 2002:9). Ezen kreált autenticitás és színpadiasított valóság ellen és mellett érvel számos szerző. Az elméleti vita eljut addig a pontig, ahol Crick kifejti: az összes kultúra színpadiasított és inautentikus, lévén, hogy a kultúra esszenciája, annak kreáltsága, szervezése és újraszervezése a használata, használódása során (Crick in Urry 2002:9).

Az autenticitás fontosságára a látogatott régiók lakói is rájöttek, és ezért hozták létre a színpadiasított autenticitást. Egy, Kína területén, Zhaoxing régióban található dong faluban az emberek tudatában vannak annak, hogy az autenticitás legjobb indikátora, ha elnyerik a faluban látottak a nyugati turisták tetszését. Ezen cél elérése érdekében lebontották a faluban található összes modern épületet (bankot, színházat, iskolát, vendégházat) és helyette a tradicionális dong házakat építették újjá (Oakes 1997:65). A dong fiatalok pedig újra megtanulták, -extrinzik motiválás révén ugyan-, hogy érték a tradicionális dong kultúra és érdemes, hasznos az öregektől a dong hagyományokat megtanulni és éltetni. A turizmus tehát, Simpson meghatározásában, akár „kultúra-teremtő” és adott kultúra revitalizációjának katalizátora is lehet (Hiwasaki 2000:395). Az egykor autentikus kulturális elemek újraélesztése ugyan inautentikusnak tűnhet egy adott időpontban, azonban hosszútávon ismét autentikussá válhat.

Arra is találunk példát, hogy a turisták már eleve az inautentikus élményeket keresik. A hong kongi Disneyland megnyitásakor egyáltalán nem örvendett népszerűségnek, annak ellenére, hogy ugyanaz az autentikus Mickey Mouse, pontosabban ugyanaz a kezdetben inautentikus, kreált, de mégis autentikussá, nemzeti ikonná vált Mickey Mouse díszelgett

benne, mint a kaliforniai, 1955-ben létrehozott Disneylandben. A hong kongi Disneyland akkor vált népszerűvé és akkor növekedett a látogatottsági rátája, amikor az amerikai Mickey Mouse nem sajtot, hanem rizstésztát evett, és amikor kiállították mellé a kínai Bőség Istenét is (Feifan Xie 2011:34). Az autentikusság tehát egy olyan kategória, amely általános elfogadottságnak kell, hogy örvendjen, és amely nem önmagában válik autentikussá, hanem egy külső, hatalommal rendelkező aktor nevezi azt ki, vagy a gyakorlat teszi azzá. Ezért mindenképpen érdemes megvizsgálni, hogy mely szereplők azok, akik autentikus kulturális produktumokat teremthetnek, és hol helyezkednek el a turizmus teremtői és fenntartói között.

2.1.6 Kulturális örökség termelése

A svájci Interlaken település jól szemlélteti a turisztikai attrakcióból vált események, rendezvények hitelességét, autenticitását, illetve azok tudatosan termelt, előállított voltát is. A helyszín, illetve a helyszínen szervezett rendezvények és azok története kihangsúlyoznak egy nagyon fontos, az általunk kutatott téma szempontjából igencsak releváns problematikát, mégpedig a kulturális örökség, turisztikai attrakcióból vált elemek termelt, előállított voltát. Az interlakeni folyamatok nagyon látványosan szemléltetik, hogy milyen összetett egy adott település kulturális attrakcióinak, fesztiváljainak a megszervezése, mennyi helyi érdek találkozhat és ütközik egymással. Interlaken esetének a megértése ugyanakkor segítségünkre fog szolgálni a Székelyföldi turizmus piacán zajló folyamatok és erőviszonyok megértéséhez is. Ezért kerül Interlaken mint esettanulmány részletes bemutatásra. Interlaken történetéből kiderül ugyanis, hogy a kulturális örökséget, turisztikai attrakciókat a jelen (adott kor) igényei szerint állítják elő a turizmus különböző szereplői. Ezen attrakciók előállításánál különböző érdekek ütközhetnek össze, például akár a helyi közösség érdeke a turizmus-ipart alakítók érdekeivel. Természetesen tudatában vagyunk annak, hogy nem beszélhetünk „a” helyi közösségről, és főleg nem „a” helyi közösség egységesen kirajzolódó érdekrendszeréről; ugyanígy nem beszélhetünk „a” turisztikai iparág szereplőinek egy közösen és egységesen megfogalmazott érdekéről sem. Mégis, ahhoz, hogy megérthessük a közösségi szinten zajló folyamatok mozgatórugóit, bizonyos általánosításokat kénytelenek vagyunk tenni, hiszen, amennyiben minden, a folyamatok szempontjából érdekes individuumot külön-külön vizsgálnánk, úgy nem vonhatnánk le semmilyen hasznos, és főleg nem hasznosítható következményeket. Az, hogy miből lesz ugyanis kulturális örökség és turisztikai attrakció, a helyi erőviszonyokon múlik. Interlakenben három különböző fesztivált szerveznek, szinte

egymással párhuzamosan, úgy, hogy mindhárom fesztivál kezdetben más és más igények kielégítése céljából lett létrehozva: egyik fesztivál (Unspunnen) szerepe a turisták bevonása volt a településre, a másik fesztivál a helyiek identitásának megerősítését szolgálta, szinte a turisták teljes kizárásával (Harder-Potschete), míg egy harmadik rendezvény az előző kettő közötti átmenetet képezte (Tell Vilmos-előadások; mostani nevén: Tell, Ein Stück Schweiz – Tell, egy darab Svájc).

Az általunk kutatott téma szempontjából a két szélsőséges eset lehet tanulságos, egy, a szinte kizárólag a turistáknaknak, és egy, a szinte kizárólag a helyieknek szervezett fesztivál története. A következőkben így az Unspunnen és a Harder-Potschete legfőbb elemeit fogjuk bemutatni. Interlaken egy olyan település, amely több mint 200 éves turisztikai múlttal rendelkezik. Az első jegyzett turisták a 18. század második felében érkeztek Interlakenbe, és őket a helyi, őshonos kultúra érdekelte ugyan, de első számú vonzerőt az Alpok és a természet jelentették számukra (Bendix 1989:134). Ezzel együtt, az Interlakenban szervezett Unspunnen fesztivál vonzotta a látogatókat és segített abban, hogy a település egyre nagyobb népszerűsége tegyen szert a potenciális odalátogatók körében. Ahogyan a turisták száma növekedett a településen, úgy reagáltak a helyi vezetők is különböző infrastrukturális fejlesztésekkel, amelyek lehetővé tették, hogy a turisták a természetet minél közelebbről csodálhassák (pl. utak kiépítése folyóvizek mentén), illetve úgy építettek egyre több szálláshelyet is az Interlakenbe látogató vendégek számára (Bendix 1989:134). Hans Moser, német történész és folklór-kutató az eseményt a folklorizmus főnévvel jellemezte, ezáltal is kifejezve azt, hogy ez nem egy spontán módon szerveződő esemény, hanem egy tervezett folklór-bemutató (1989:136) volt. Ugyanakkor Moser szerint egy „tisztá”, a mi szótárunk szerinti, kezdetekben autentikus eseményről beszélhetünk, hiszen az előadók, a gulyások saját hagyományaikat adták elő, saját dalaikat és szokásaikat mutatták be mindenféle színpadi rutin és célzott szándékosság nélkül. Ezek a szokások tehát autentikusak voltak, azt az egy elemet leszámítva, hogy színpadiasítva lettek (Bendix 1989:136). A helyi szimbólumok stratégiai használata vitathatatlan, hiszen a rendezvény tele volt és van tűzdelve a mai napig olyan elemekkel, mint kosztümös, beöltözött csordások, tehenek és kecskék, vadvirágok és az elmaradhatatlan helyi népzene, illetve jodlizás (Bendix 1989:138).

Helyi értelmiségiek azonban, akik nem voltak a turizmusba direkt módon bekapcsolódva, úgy érezték, és helyi újságokban annak a véleménynek adtak hangot, hogy a helyi lakosok ki vannak zárva az Unspunnenből. Szerintük, a külföldi média kacag az interlakenieken, ahol még a padra is az van kiírva, hogy „Turisták számára fenntartva” (Bendix 1989:140). Ennek

eredményeképpen szerveztek meg a helyiek egy másik fesztivált a téli ünnepkör időszakában. A Harder-Potschete központi figurája Hardermannli, egy a Harder erdejében bolyongó boldogtalan lélek. Ennek a fesztiválnak a megalkotásában a feljegyzések szerint nem volt szerepe a turizmus-ipar alakítóinak, és kezdetben a résztvevők, a helyi lakosok a maguk szórakoztatása miatt rendezték azt meg. Idővel azonban ez a fesztivál is legalább ugyanannyi idegent Interlakenbe csalogat, mint amennyit az Unspunnen. Míg azonban a turistákat a kosztümök és zaj vonzza, addig a helyieket az érdekli, hogy ki bújik meg egy-egy kosztüm mögött, illetve kik lesznek azok a szerencsések, akik a különböző értékes díjakat hazavihetik (Bendix 1989:140-141).

Mindkét fesztivál tehát, az eredeti rendeltetésüktől függetlenül, turista-csalogató attrakcióvá vált. Dan Ben-Amos azonban azt állítja, hogy tradíció, autenticitás egy olyan terminus, amely segítségével lehet értelmezni társadalmi jelenségeket, eseményeket és nem egy olyan kategória, amelynek meglétét, azaz igazságát, illetve hiányát, azaz hamisságát kellene kutatni (in Bendix 1989:132). Az adott esetben kreált, de akár újraélesztett társadalmi szokások, tradíciók tehát, turisztikai attrakciók, a fentebbiek fényében nem úgy kerülnek elemzésre, hogy vajon autentikus eseményekről beszélünk-e, hanem kulturális produktumokként elemezzük azokat. Ebben az értelmezési keretben pedig fontos szerepet fognak játszani az ágensek, akik létrehozták ezeket a termékeket, illetve azok, akik részt vesznek abban a rendszerben, amely működteti és fenntartja ezeknek a kulturális produktumoknak a termelését és forgalmazását (Giddens in Bendix 1989:132). A tradíciót mindig a jelenben határozzák meg, és azok, akik alakítják, alkotják azt, nem azon kritérium mentén gondolkodnak és dolgoznak, hogy egy-egy rendezvény, esemény, turisztikai látványosság, attrakció autentikus-e vagy sem, hanem hogy képesek-e betölteni azt a funkciót, amit neki szánnak. A tradíciók feltalálása ebben az értelemben nem anomália, hanem szabály (Handler-Linnekin in Bendix 1989:132).

Interlaken példája is bizonyítja, hogy a turizmus azonban jóval több mint „gazdasági jelenség, amelynek társadalmi és kulturális következményei és vonzatai vannak; a turizmus nem más, mint egy civilizációs jelenség (UNESCO in Bendix 1989:143). A svájci település példájából láthatjuk, hogy a „helyi színeket”, „hagyományt”, illetve „folklór” - elemeket a turizmus tervezői stratégiai céllal használják. A különböző kulturális elemek színpadra állítása egy tárgyalási folyamat eredményeképpen jön létre (Bendix 1989:143).

A turisztikai attrakcióvá alakított múlt, a kulturális örökség tehát egy olyan mindenütt jelen lévő erőforrás, amely különböző gazdasági, kulturális és politikai funkciót egyszerre tölt be (Ashworth-Graham-Tunbridge 2007:1). A kulturális örökséghez különböző elvárások

kapcsolhatóak, mint politikai legitimáció, társadalmi kohézió megerősítése, de különböző termékek és helyszínek olyan módon való kommodifikációja is, hogy azok jelentős turisztikai szerepet tölthessenek be.

Egy adott társadalmon belül kulturális örökségről csak többesszámban lehet beszélni, kulturális örökségek megközelítésben (Ashworth-Graham-Tunbridge 2007:2). A kulturális örökségek kutatása és megértése nem a történettudományok paradigmáján keresztül történik, hanem a jelenben megfogalmazott kereslet-kínálat alapján nyerhetnek értelmet számunkra a különböző turisztikai attrakciók. Ezek a jelentések időről időre és kultúráról kultúrára változni fognak, hiszen mi magunk vagyunk azok, akik társadalmi interakciókon keresztül, illetve a média segítségével jelentéssel ruházzuk fel azokat (Hall in Ashworth-Graham-Tunbridge 2007:2). A kulturális örökség nem más, mint a múltnak azon szelete, amelyet kiválasztunk különböző kortárs társadalmi, gazdasági, kulturális vagy funkciók betöltése céljából (Ashworth-Graham-Tunbridge 2007:35). Elsősorban gazdasági erőforrás, amely turisztikai szerepet tölt be, illetve ezen keresztül a gazdasági fejlődés szolgálatába áll. Politikai jelentősége vitathatatlan, és főleg akkor kerül előtérbe, amikor különböző érdekek kívánnak egy adott kulturális örökséget kisajátítani, illetve tartanak a magukénak.

2.1.7 Etnikai turizmus

A turizmus szinte definíció szerint is etnikai turizmust jelent, hiszen többnyire különböző etnikumú egyének interakcióját implikálja. Az etnikai turizmus, mint turizmus-típus azonban a különböző közösségekhez tartozó egyének találkozásán túlmenően azt hordozza magában, hogy a találkozások fő mozgatórugója egyféle kulturális másság, „kulturális egzotikum”. Ezek az interakciók általában felszínesek és futólagosak, de számukat és gyakoriságukat tekintve masszívnak tekinthetők. Más, korunkra jellemző interetnikai kapcsolatokhoz képest, az etnikai turizmus békés jelzővel illethető (Berghe in Nash 2007:214).

Az etnikai turizmus messze túlmutat a gazdasági beágyazottságon, valamint gazdasági következményeken, és nem merül ki a szakirodalom által oly gyakran csak VFR-nek rövidített jelenségben (visiting friends and relatives) sem (Beaver in Horváth 2010:81). Bizonyos megközelítésekben az etnikai turizmus a kulturális turizmus egy sajátos esetként van elkönyvelve, amely során a turista számára az egzotikus kultúrát képviselő egyének életmódbeli és életviteli mássága képezi a fő vonzerőt (Harron-Weiler in Horváth 2013:110).

Etnikai turizmust „művel” tehát az a turista is, akit a „más etnikai vagy kulturális háttérrel rendelkező csoportokkal való közvetlen, bensőséges, autentikus kapcsolat kialakítása motivál” (Harron-Weiler, Yang in Kiss-Barna-Deák 2013:37), de az is, aki saját gyökereit akarja felfedezni más területen (Pitchford in Kiss-Barna-Deák 2013:37). Ez utóbbi esetben a saját származás, örökség megismerése és az etnicitás átélése a fontos (Horváth 2013:110). Ebben az értelmezési keretben etnikai turista jelzővel illethetők azok a magyar utazók, akik Magyarország határain kívül élő magyar közösségeket látogatnak meg. Ilyés Zoltán az Erdélybe, Székelyföldre történő turizmust honvagyuturizmusnak titulálja, amely lényege „a régmúlt megélésének szándéka, önazonosság-keresésének megnyilvánulása; mindez nem az aktuális, reális lokalitásban zajlik, hanem egy olyan, idegen térben, amely szimbolikus tartalmakkal telítődik, és a képzeletvilág által válik otthonossá” (Ilyés in Horváth 2013:35). Etnikusság, mint másság, és etnikusság, mint azonosság – mindkét paradigmában értelmezhető tehát.

Az etnicitás egyféle értékvezéreltséget is jelenthet a turisztikai stratégiakészítők számára (Faragó in Horváth 2013:103). Cél, az adott közösség kulturális identitásának megőrzése, valamint reprodukciójának biztosítása, valamint az is, hogy a turizmuson keresztül az adott, helyi közösség gazdaságilag és identitását tekintve is megerősödhessen (Rechnitzer in Horváth 2013). Horváth szerint kettős jelentősége, haszna is lehet az etnicitásnak turizmusfejlesztési összefüggésben: konjunktúrát teremthet az etnikai töltetű kulturális turizmus számára (kisebbségi vállalkozások fellendítése, gazdasági megerősödés) és ugyanakkor segít a régió másságát, specifikusságát megőrizni, és azt úgy a belföldi, mint a külföldi piacok fele azt promotálni (Horváth 2013:104). Egy adott régióban fellendülő etnikai turizmus hozzájárulhat az ott élő etnikai közösség hagyományának a múzeumból való kimentéséhez, hiszen azon kulturális elemek, amelyek megszűnnek funkcionalitással bírni, a hétköznapi életből egyébként kizáródnak és elfelejtődnek.

Az etnikai turizmusnak lehetnek potenciálisan negatív hatásai is, mint a megjátszott autenticitás, a felszínes érintkezések, a kultúra kommodifikációja és mindennek az áruba bocsátása, áruvá tétele is (Kiss-Barna-Deák 2013:45). Vitatott kérdés, hogy mennyire autentikus az így, a turisták kedvéért újjáélesztett és “eljátszott” kultúra és etnicitás (szertartások, ünnepek). És vajon valóban kulturális revitalizációs folyamatról beszélhetünk-e vagy csupán egy, a turisták számára becsomagolt és eladott, mesterséges, egyébként pedig halott kulturális elemekről és kultúráról?

Hiwasaki szerint az etnikai turizmus fenntartásában három fő szereplőcsoportot különíthetünk el: (1) a turista, aki keresi a hétköznapi életben meg nem szerezhető élményt, (2) a meglátogatott, aki saját hétköznapi életét, viselkedését úgy befolyásolja, hogy nyújtsa a turista számára az általa keresett élményt és (3) mindazok, akik mediálnak az előző két csoport között. A harmadik csoportba tartoznak tehát a turisztikai ipar alakítói, tervezői, akik leginkább profitálnak a turista és a helyiek közötti interakciókból (Hiwasaki 2000:395). Első olvasatra a turisták és a helyiek közötti „találkozás” megnevezésére talán nem az interakció és nem is a találkozás a legmegfelelőbb kifejezés, hiszen mindkét fogalom kétirányúságot feltételez, míg mondhatnánk, hogy gyakran csupán a turisták „bámulják” (Urry által használt kifejezés, *gaze*) a helyi életmódot, helyi kultúrát. Azonban a helyi lakosok azok, akik megteremtik a hétköznapi és a turisták számára eljátszott valóságokat, és ugyanúgy ők azok, akik hasznot is húznak, direkt vagy indirekt módon a település, régió turisztikai desztináció mivoltából. Az etnikai turizmus részvényesei, alakítói tehát úgy a turistákból, mint helyi lakosokból, önkormányzati képviselőkből és turisztikai vállalkozókból tevődnek össze.

Az etnicitás, kultúra kommodifikációja gyakorlatilag annak piaci tranzakciók tárgyává tételére vonatkozik. Smith modelljében az etnicitás eladhatósága 4 elem vonzónak tételén alapszik: *habitat* (település), *heritage* (örökség), *history* (történelem), *handicrafts* (tárgyi termékek) – hiszen ezen alkotóelemek áruvá tétele, kommodifikációja hívja életre a sikeres etnikai turizmust. Smith javaslatára az etnikai turizmust így 4h mozaikszóval jelzik (a turizmust a 4s mozaikszóval: sun, sand, see, sex) (in Feifan Xie 2011:10).

Az etnicitás kommodifikációját egy Japánban élő kisebbség, az ainu kisebbség (jogaikat a japán állam hivatalosan 1997-ben ismerte el) valamint indonéziai toraja közösség kapcsán illusztráljuk az alábbiakban. Nagyon sok ainu tiltakozott régiójuk turisztikai desztinációvá válása ellen, és gyűlölték a „*kanko ainu*” terminust (olyan ainu, aki kapcsolódik a turizmushoz valamilyen formában), hiszen megalázzónak érezték, hogy turistáknak énekeljenek és táncoljanak tradicionális népviseletben (Hiwasaki 2000:401). Egy ainu üzlettulajdonos állítása alapján a wajin turisták (Japán többségi etnikuma) 10-20%-a jellegében ugyanazokat a kérdéseket teszi fel az ainuknak, mint a magyarországi turisták egy része az erdélyi magyar (székely) falvak lakóinak: hogyhogy ilyen jól beszélnek japánul (magyarul), hol tanulták meg a nyelvet (erdélyi települések esetében: magyarul), fizetnek-e adót, miből élnek, vadásznak-e szabadidejükben medvékre (Hiwasaki 2000:401). A turisták gyakran tehát civilizálatlan közösségekként tekintenek a meglátogatott népcsoportokra, akiknek kell tudni kezelni a turisták tájékozatlanságát, úgy, hogy ne sértsék meg őket, gyakran vállalva akár és

eljátszva a civilizálatlan szerepet, hogy a turista az (el)várt élménnyel térhessen vissza hétköznapijaiba. Ezért öltenek különböző fesztiválokkor népviseletet magukra a helyi lakosok, sőt, lehet, hogy ezért is szervezik az adott fesztiválokat meg. Azonban nehéz kijelenteni, hogy a kulturális elemek, szokások kommodifikációja során azok revitalizációjára, újonnan internalizációjára nem kerül sor és pusztán gazdasági tranzakciós folyamatoknak lehetünk a tanúi.

Az indonéziai 650000 főt számláló toraja csoport ősi házai is (tongkonan), a népcsoportot jelölő igen szignifikáns szimbólummá és ezzel egyidőben turisztikai attrakcióvá váltak. A tongkonanok fapillérekre épített házak, amelyeknek magasba nyúló fedele szintén szintén bambuszfából készül és színes (fekete, kék, sárga, piros) cizellált faragások díszítik (Adams 1998:317). Ugyanígy a turisták kedvéért újra kezdtek gyakorolni temetkezési rítusokat is, amelyek, akárcsak a faragott tongkonanok egykoron csak a nemesség kiváltsága volt. A piaci haszon azonban újraírja ennek a tradicionális tárgyi és szellemi kulturális örökségnek a funkcióját és egészen más szereppel éleszti azt újra. Hollandiában már toraja chipset is árulnak, amelynek zacskóját egy tongkonan díszíti (Adams 1998:338). Láthatjuk tehát, hogy a piaci szempontok adott népcsoport kultúráját újracsomagolják, a turisták számára leegyszerűsítik, fogyaszthatóvá teszik. Itt ismét visszakapcsolódunk az etnicitás kommodifikációja révén az autenticitás kérdéséhez Feifan Xie gondolatával: az etnikai turizmus gyakran olyan, mint a pletyka – az eredeti mondat (szokás, rituálé, jelentés, életmód) gyakran úgy formájában, mint tartalmában nagyban megváltozik mire a sokadik hallgatóhoz, a turistához jut (2011).

2.2 A turizmus piaca

2.2.1 A piacokról általában

Lévéen, hogy jelen dolgozat témája a székellyöldi turizmus rendszer-szintű vizsgálata, ehhez az egyik legmegfelelőbb elméleti keretet a turizmusnak, mint piacnak a megközelítése nyújtja.

A piacok szociológiája az egyik legkomplexebb ága a szociológiának, ugyanis olyan összetett társadalmi struktúrát vizsgál, amelyet különböző szereplők kapcsolatai alakítanak ki. Ezek a piaci kapcsolatok sokrétűek, létrejöhetnek vállalatok között, vállalatok és alkalmazottak között, vállalatok és fogyasztók között, de akár civil, valamint kormányzati szervek és

vállalkozók között is (Fligstein-Dauter 2006:2). Ezen komplexitás miatt a társadalmi-gazdasági folyamatok kutatói között nem született még egy egységes a piac-definíció (Laki p.13). Mindig az adott kutatók jelölik ki a vizsgált jelenség alapján, hogy a piacnak mely szegmensét kívánják elemezni és ez milyen piacdefiníciót tesz szükségessé. „A piac a közgazdászok egyik leggyakrabban használt kifejezése. De ha firtatni kezdjük, kitűnik: mindenki mást ért alatta, s eléggé homályos asszociációk kapcsolódnak hozzá.” (Kornai in Laki p.12).

A neoklasszikus közgazdaságtan paradigmájában a piacok egyszerűen a piaci szereplők közti szolgáltatások és termékek csereviszonyait jelentik (Fligstein-Dauter 2006:17). Mi azonban tudjuk, hogy ezek az egyszerűnek tűnő csereviszonyok mélyen a társadalomba vannak ágyazva (Granovetter 1985) és a társadalmi struktúra egy-egy szelete tükröződik vissza bennük. A piaci szereplőknek meg kell találniuk egymást, kell, hogy létezzen egy, az összes fél által elfogadott fizetőeszköz (pénz), a szereplőknek meg kell határozniuk és el kell fogadniuk a piaci árakat (és itt nem egy adott összegre kell gondolni, hanem arra, hogy a piacon mindennek ára van), illetve kell, hogy létezzen bizalom az ágensek között, arra vonatkozóan, hogy egyik fél sem csapja be a másikat. Ahhoz, hogy ezek megtörténjenek, formális (törvény) és informális (pl. az eladó/szállásadó személyes ismerete) mechanizmusok is működésbe kell, hogy lépjenek. A társadalomtudósok számára tehát egy „egyszerű” piaci csere-aktus magában hordozza a társadalmi struktúra egészének a lenyomatát (Fligstein-Dauter 2006:17).

A turizmus piaca, a piac működési mechanizmusát tekintve, nem különbözik lényegesen semmilyen más piactól. A turizmus ugyanis nem különbözik semmilyen más olyan gazdasági tranzakció-halmaztól, amely relatíve kényszer nélkül működik. A tranzakció csak akkor jön létre, hogyha mindkét, illetve az összes fél úgy gondolja, hogy nyerhet belőle. A kérdés természetesen nem úgy tevődik fel, hogy milyen egyenlő, milyen igazságos vagy mennyire kizsákmányoló a turista és vendégfogadó közötti viszony, hanem hogy mennyire mentes ez a viszonyrendszer mindenféle kényszerítő erőtől (Berghe in Nash 2007:220). A turizmus olyan viselkedések összességéből tevődik össze, amelyek során az interakcióban résztvevő felek arra törekednek, hogy az elvart hasznaikat maximalizálják: a turisták gyakran az egyedi, különleges élményt keresik, míg a helyi szereplők a monetáris hasznat várják. A vendégek és vendégfogadók között számtalan aszimmetria van, tapasztalat, tudás, kulturális háttér és etnicitás tekintetében, azonban a gazdasági tranzakció eredményeképpen mégis az összes fél, általában, eléri a remélt hasznát (Berghe in Nash 2007:221). A turizmus egy olyan piac, amely rendelkezik ugyan a piacok általános jellemzőivel, azonban egyedi vonásai is vannak, amelyeket a későbbiek során taglalni fogunk (pl. a szolgáltatások minőségének az összehasonlíthatósága tekintetében).

A piacok szociológiájának irodalma három nagy iskolára osztható, aszerint, hogy milyen magyarázó tényezőket használnak a piacok dinamikájának megértéséhez: a piacok hálózati megközelítése (Burt, Granovetter, White), a piacok institucionalista megközelítése (Dobbin, Fligstein, Powell, DiMaggio) és performatív megközelítése (Buenza, Stark, Callon and Muniesa, MacKenzie, Milo) (Fligstein - Dauter 2006:4). Fligstein kifejti, hogy a piacok hálózati megközelítése az aktorok közötti interakciót tekinti a társadalmi (gazdasági) struktúra lényegének és olyan fogalmakkal operál, mint hatalom, erőforrás, függőség, kapcsolati tőke, információ és bizalom. Az institucionalista iskola ezzel szemben a következő elméleti konstrukciók gyakorlati lenyomatait ruházza fel magyarázó erővel: hatalom, norma, piaci szabályok. A performatív iskola a gazdasági cselekvést racionális döntések eredményeképpen határozza meg, amely során az egyén specifikus technikákat és artefaktumokat is alkalmaz, amelyek az ő sajátos kultúrájának részei (Fligstein - Dauter 2006:4).

Ebben a dolgozatban a turisztikai piacot institucionalista paradigmában kezdjük el felépíteni, szervezeti mezőként definiálva azt, hiszen olyan fogalmi készlet és kutatási irány tárul így elénk, amelyet a gyakorlati munka során hasznosíthatunk. Egy szervezeti mezőbe beletartozik az összes olyan szervezet, amely az adott mezőt meghatározza: hasonló szolgáltatást nyújtó cégek (turisztikai vállalkozók), állami és nem kormányzati szabályozó szervezetek (önkormányzatok, de civil szervezetek, egyesületek is), de a nyújtott szolgáltatás fogyasztói is (maga a turista), azaz minden releváns aktor, amely a mezőn belül mozog (DiMaggio-Powell 1983:148).

Adott szervezeten belüli hasonlónak válást izomorfizmusnak nevezünk. Hawley meghatározása alapján az izomorfizmus egy kényszerítő folyamat, amely adott szervezeti egységen belül működő entitásokat arra sarkall, hogy hasonuljanak más szervezeti egységekhez (DiMaggio-Powell 1983: 149). Fennel és Meyer szerint két típusú izomorfizmust különböztethetünk meg: kompetitív és institutionális izomorfizmust. Ők úgy gondolták, hogy abban az esetben következik be az izomorfizmus, amennyiben egy adott szervezetből a nem-optimális formákat kiküszöbölik, illetve amennyiben a hivatalos szereplők hasonló válaszokat adnak adott helyzetekre (DiMaggio-Powell 1983:150). DiMaggio és Powell három olyan mechanizmust határoznak meg, amely izomorf változásokat idézhet elő: politikai kényszerhatás eredményeképpen bekövetkező kényszerítő izomorfizmus (1), bizonytalan környezeti hatásokra leadott uniform válaszok eredményeképpen létrejövő mimetikus izomorfizmus (2). A bizonytalan és kiszámíthatatlan környezet a szerzők szerint mimetikus, másolási tevékenységre sarkallja a piaci szereplőket. Hogyha adott egy jó eredményeket elérő

és magas státussal rendelkező gazdasági entitás, akkor, sikerre törekedve, más piaci szereplők jó eséllyel lemásolják annak a működési modelljét (DiMaggio-Powell 1983:152). A harmadik típusú izomorfizmus a professzionalizáció eredményeképpen létrejövő normatív izomorfizmus (3) (DiMaggio-Powell 1983:150). Tanulmányunkban a turisztikai mezőben a professzionalizáció által bekövetkezett normatív izomorfizmust fogjuk majd tárgyalni.

2.2.2 A piac konszolidálódása, piacsabályozás

Laki Mihály piac-megközelítése és értelmezése a gyakorlati fejezetek során is fontos szerepet fog betölteni a munkánkban, ezért a következő fejezetben is részletesen mutatjuk be az ő piac-koncepcióját. Laki megközelítése alapján, a nyelvviskolák piacából kiindulva, a turizmus piacát „időben változó intézménynek vagy szerkezetnek” tekintjük. Ebben a paradigmában a piac keletkezésének és alakulásának különböző szakaszai írhatóak le: amikor még csak kialakulóban van az adott piac, az nem egyéb, mint a „tranzakciók rendetlen halmaza”. Ezt követi a rendeződés szakasza, amikor a piaci szereplők elfogadják a piac működéséhez alapfeltételként szolgáló szabályokat és normákat. Ezen normák elfogadása történhet önkéntes alapon, de egy külső, autoritással felruházott szerv nyomása eredményeképpen is (Laki 2006:12). Ez nem más, mint a piacsabályozás maga. A rendszerváltás utáni piacfejlődés jellegzetes szakaszait a következőképpen határozta meg Laki: új piaci szereplők megjelenése a piacon; ennek következményeként megjelenő piaci zavar; zavarok megszűnése, a piac letisztulása; piac konszolidálódása (a piaci viszonyok azonban folyamatosan alakulnak, az új piaci szereplők módosítják azokat) (2006:32)

A piacok konszolidálódásának egy fontos mérföldköve, a piaci szereplők által közösen felállított piaci viselkedés szabályainak létrejötte (piacsabályozás). Ebben a stádiumban születnek meg általában a szakmai, érdekvédelmi kormányzati vagy nem kormányzati szervezetek, de a szereplők közötti kapcsolattartás működhet informális keretek között is (Laki 2006:37). Laki „a piacsabályozás körébe sorol minden, a piaci szereplők költségeit módosító (növelő vagy csökkentő), általuk önként vagy kényszer hatására elfogadott magatartási szabályt, előírást. A szabályt hozó, kihirdető, a szabályok betartásáért felelős, megszegőit szankcionáló intézmény többnyire az állam, de ezeket a feladatokat elvégezhetik a piaci szereplők társulásai, illetve a szereplők kihirdetett vagy hallgatóságos megállapodásai is. A szabályhalmaz egy része tervezett, ilyenkor a várt, remélt hatás, a piac működésének

megváltoztatása (piacépítés, piacrombolás, a piaci szereplők kijelölése, a belépés feltételeinek meghatározása stb.).” (p.12).

2.2.3 A nyelviskolák piaca

A nyelviskolák piacának alakulását tanulságos lesz a későbbiekben összehasonlítani a székelyföldi turisztikai piac alakulásával. A székelyföldi turisztikai piac alakulását Laki megközelítése alapján, a különböző szervezetek képviselőinek véleménye által alátámasztva szakaszoljuk majd. Ugyan a turizmus piaca és a nyelvtanítás piaca két, egymástól teljesen idegen és független gazdasági ágazat, hasonló elvek mentén lehet mindkét gazdasági ágazatban vállalkozásokat létrehozni és működtetni is. Például nem kell nyelvtanárnak lenni ahhoz, hogy nyelviskolát működtessen valaki, és ugyanúgy turisztikai egyetemi végzettséggel és előzetes jártassággal sem kell rendelkezni ahhoz, hogy falusi turisztikai vállalkozóvá váljon valaki. Ugyanígy mindkét típusú vállalkozás működhet egyszemélyes vállalkozásként, azaz, kezdetben (de akár végig) is alkalmazottak nélkül, egyéni vagy családi vállalkozásként.

Nagyon sok budapesti nyelviskolát még a nyolcvanas években hoztak létre, és sokak működése akkori joghézagon alapult, még csak vállalkozásként sem lettek bejegyezve. Induló tőkére nem volt szükség, hiszen a vállalkozni vágyó -általában- nyelvtanárok, a teremért utólag is kifizethették, miután már ők is megkapták a tanulóktól az óradíjakat. A nyelvtanítási kapacitás folyamatosan nőtt, ám a kereslet is olyan mértékben nőtt, hogy a piacon számos magán-nyelviskola úgy fért meg egymás mellett, hogy egymással versengeniük sem kellett (Laki 2006:884-889). A rendszerváltás után azonban, a rendszerváltás előtti 6-8 magán nyelviskolák száma 200-ra nőtt, ahol már a piaci szereplőknek versengeniük kellett (és ma is versengeniük kell) a nyelvet tanulni vágyókért. Hasonló folyamatról beszélhetünk a szállásadás piacán is: régebben buszokkal jöttek a vendégek, nagyon sokan teltházások voltak és úgy kellett a vendégeket máshová küldeni; ma már sok a vendégfogadó és kevés a vendég. Feltételezésem szerint a székelyföldi turizmus piaca egy részben rendezett, konszolidálódott piac már, ahová kisebb szereplők úgy juthatnak be, ha találnak egy piaci rést (*niche*), illetve olyan szolgáltatás-kombinációkat kínálnak a turistáknak, amely nem létezik még a piacon és bizonyos célközönség/ek számára vonzerővel bírhatnak.

A rendszerváltás után létrehozott magán nyelviskolák jelentős részét nem menedzseri képesítéssel rendelkező vállalkozók, hanem általában ügyes szervező és gazdag kapcsolathálóval rendelkező nyelvtanárok hozták létre (Laki 2006:89). Ők általában rontották

a nyelvoktatás hírének szintjét, hiszen nem szakmai tudással rendelkeztek, hanem vállalkozásaikat csak a profitszerzésre való tekintettel működtették, figyelmen kívül hagyva így a minőségi kritériumokat. A minőség védelmének érdekében a nyelviskolák egy csoportja létrehozta a Nyelviskolák Szakmai Egyesületét (NYSZE). „Az Egyesület a régi magánnyelviskolák kezdeményezése alapján, a külföldi minták figyelembevételével alakult meg 1992-ben. Felmerült az igény az iskolákban, hogy védeni kellene a minőséget. Egyre több nyelviskola alakult, egyre több szerveződött. Mindenki hirdetett, reklámot csinált magának, a hallgatók özönlöttek, és a piac egyre megosztottabb lett. Be akartunk vezetni egy olyan rendszert, ami már az európai országokban létezik, hogy van egy védjegyszerű emblémánk, és a hallgató tudja, hogy ha ilyen iskolába iratkozik be, akkor ott valóban kap valamit” (Babai in Laki 2006: 894) A YYSZE minőségi garanciát biztosított azoknak az idegen nyelvet tanulni vágyóknak, akik a YYSZE által fémjelzett nyelviskolák egyikét választották. A következőket biztosították: a magas színvonalú oktatás, hatékony módszerek; képzett tanárok; helytálló és pontos információadás a tanfolyamokról; kulturált körülmények; korszerű felszereltség.” (<http://www.nyelviskola.hu>.) (Laki 2006: 895)

A Nyelviskolák Szakmai Egyesülete nemcsak minőségi garanciát, hanem egyéb, a vállalkozás szempontjából fontos pozitívumot is kínál: érdekképviseletet, információ-áramoltatást, szakmai közösséget, állandó szakmai fejlődési lehetőséget, a minősített nyelviskola cím piaci és presztízselőnyeit, illetve közös megjelentést kiállításokon és rendezvényeken (Laki 2006:895). A YYSZE megreformálta tehát a nyelviskolák piacát, egyféle szabályozó aktorként lépett be a piacra, kizorítva így, de minimum megnehezítve azon nyelviskolák helyzetét, amelyek csupán profitszerzési célból lettek indítva, és nem nyújtottak színvonalas nyelvoktatást. Hasonló logika mentén fogjuk végigkísérni a székelyföldi, Kovászna megyei turisztikai piac történeti alakulását, vizsgálni fogjuk, milyen változások, következtek be a mező professzionalizációja során, illetve különböző aktorok, szervezetek belépése révén.

2.2.4 Minőség és minősítés

A turizmuspiac működésének mélyebb megértésére szolgál Renard Quality certification, regulation and power in fair trade című tanulmánya (2005). Renard az agrárpiacon megjelenő hatalomeltolódást, nem formális, érdekvédelmi szervezetek megjelenését, a piaci

szereplők viszonyát taglalja a minőség megőrzésének érdekében a nemzetközi standardok tiszteletben tartásával. A Renard által vizsgált piacon a minőség és a standard megkerülhetetlen fogalmak. A piacon belül működő szabályozási modellek a termékek minőségét “minősítik, standardizálják és igazolják” (2005:419). Ezek a minősítési, standardizálási és igazolási gyakorlatok hatalmat adnak azon szervezetek kezébe, amelyek a minőség legitim meghatározói. Nekik ugyanis hatalmukban áll egyes szereplőket beengedni a piacra, más szereplőket pedig kizárni onnan. Hogy ezzel a hatalommal ne, vagy csupán nehezebben lehessen visszaélni, részletes igazolási folyamatok (*process of certification*) kidolgozására van szükség (Renard 2005:20). Ahhoz, hogy ezek az igazolási folyamatok létrejöhessenek, és jól működjenek, a következő feltételeknek kell teljesülniük:

1. Legitim normák és kritériumok kidolgozása az adott minőségre vonatkozóan (pl. mely kávé minősül és kaphatja meg a fair trade címkét).
2. Legyen egy intézmény, amely koordinálja az adott hálózatba lépő aktorokat és értékeli az általuk felkínált áru, szolgáltatás minőségét.
3. Igazolások (jelvényeket, címkéket) bocsát ki arra vonatkozóan, hogy adott vállalkozók termékei, szolgáltatásai megfelelnek-e a megszabott normáknak és kritériumoknak.
4. Promotálja az adott címkét.

A szolgáltatások, áruk értékelése minőségi szempontok szerint lehetővé teszi azt, hogy identikus szolgáltatásokat, termékeket a vásárlók ne csupán az áruk alapján hasonlítsanak össze egymással (Renard 2005:421). A minőség azonban ebben a paradigmában nem csupán a termék vagy szolgáltatás konkrét karakterisztikumára vonatkozik (pl. alapanyag étel esetében, fürdőszoba tisztasága szállás esetében), hanem etikai minőség is társul hozzá (Renard 2005:421). Ez kedvező a kisvállalkozók számára, hiszen csupán gazdasági szempontok alapján a nagyállatok komparatív előnyöket élveznek új termékek kidolgozása vagy reklámcélokra szánt költségvetés tekintetében.

A kis- és középvállalkozók azonban meg kell, hogy találják azokat a piaci réseket (*niche*), ahol nekik is esélyük van termékeiket értékesíteni, ahol az ő termékeik különleges értékkel bírnak és a fogyasztó számára kíváncsú minőséggel rendelkeznek (Renard 2005:421). Ballai megközelítésében a niche a piacnak azon szegmensét jelöli, amelyben „valamilyen különleges termék egy sajátos csoportnak -kiélezett verseny nélkül- jól eladható” (in Michalkó 2008:174). Ahhoz, hogy egy piaci szereplő felismerje a niche lehetőségét, nagyon jól kell ismernie az adott

piacot és az ott megjelenő különleges igényeket, illetve elég bátornak és innovatívnak kell lenni, azon igények kielégítéséhez. Tudatában kell azonban lennünk annak is, hogy a niche-piac egy rövid életciklusú jelenség, hiszen a népszerűvé válása után legtöbb esetben „feloldódik a piacon” (Michalkó 2008:174).

Különböző érdekvédelmi szervezetek, szakmai egyesületek szerepe akkor kiemelten jelentős, amikor a termék vagy szolgáltatás minősége nem ellenőrizhető vásárlás előtt a fogyasztók részéről (*quality-experience*). Ebben az esetben a fogyasztók bizalmán múlik, hogy valósan fogadják el a termék/szolgáltatáshoz társított minőségi jellemzést. A fogyasztók tehát a piaci választásaik által nem csupán egy adott terméket vagy szolgáltatást, hanem az ahhoz hozzárendelt etikai minőséget és értéket is választják (pl. társadalmi igazságosság a fair trade termékek esetében). A termékeknek és szolgáltatásoknak ez a típusú minősége nem ex ante adott, ezt a vállalkozóknak tudatosan fel kell építeniük. Nem elég csupán felépíteni, hanem meg kell nyerni a piac elismerését is, ahhoz, hogy az kollektív és komparatív előnnyé válhasson. Egy bizonyos minőség el kell, hogy nyerje a piac tetszését, ezzel párhuzamosan pedig egy legitim szervnek kell igazolnia a minőséget (Renard 2005:421). Ezek a szakmai szervezetek rendelkeznek döntési joggal abban az esetben, ha valamely vállalkozás jogtalanul használ adott minőségi jelvényeket, létrehoz kontroll-mechanizmusokat és pozitív, illetve negatív szankciókban részesíti azon piaci szereplőket, akik arra rászolgálnak. Ezen szervezetek általában gazdasági funkciót is betöltenek, hiszen létrehozhatnak olyan küszöbököt, amelyek el nem érése esetében bizonyos szereplők nem is léphetnek be az adott piacra (Renard 2005:422).

A minőséget tehát jelek, igazolványok, címkék tárgyasítják, testesítik meg, és ezek a jelek, címkék és igazolványok fontosak úgy a fogyasztó, mint az adott vállalkozás piaci pozíciója szempontjából. Ezek a jelek ugyanis segítenek döntést hozni annak a fogyasztónak, akinek sem ideje, sem megfelelő tudása nincs ahhoz, hogy a piacon nyújtott hasonló szolgáltatások között disztigváljon és a megfelelőt válassza. A fogyasztó bíz a címkében, illetve abban a társadalmi értékben, amit az megtestesít, és annak alapján meghozza a döntését. Ahhoz azonban, hogy a jelzett minőség valós legyen, szükséges, hogy az adott piacon működjenek azok a normák, standardok és minősítési mechanizmusok, amelyek az adott minőséget legitimizálják (Renard 2005:422).

A turisztikai desztinációk számának növekedése azt eredményezi, hogy a turisztikai helyszíneknek és vállalkozóknak egyaránt egymással kell versenyezniük. Ebben a mezőben a verseny azonban nem merül ki a vállalkozók közti versenyben, hanem az egyedi desztinációk maguk is megmérettetnek a piacon egymás között. A turisztikai produktum, mint olyan, a szolgáltatások és javak összességének az eredménye, amelynek minősége azon is múlik, hogy a

turisztikába ágyazott szereplők, főként turisztikai vállalkozók milyen mértékben képesek együttműködni és egyesíteni az erőforrásaikat (Ritchie-Crouch in Faulkner 2003:34). Abban az esetben, amennyiben a nyújtott szolgáltatás minőségére vonatkozóan a potenciális fogyasztó nem rendelkezik megbízható információval, úgy a szolgáltatást nyújtó piaci szereplő státusa segíthet a felhasználónak meghozni a döntést az adott termék, illetve szolgáltatással kapcsolatban.

2.2.5 Státus

A turisztikai kínálat standardizálására vonatkozóan van ugyan próbálkozás (csillagokkal, illetve margarétákkal jelzik a szolgáltatások minőségét), mégis, a turisztikai szolgáltatások sajátos jellemzője, hogy a szabványosítási törekvés ellenére is egyedi terméket kínálnak: pl. a Rétyi nyírből csupán egyetlenegy létezik. Amennyiben marketingesíteni próbálják az adott terméket, úgy értelemszerűen az egyedi jellegzetességgel bíró és egyszeri példányban létező helyet próbálják meg úgy becsomagolni, hogy az biztosan eladható legyen. Ebből adódóan születik meg a jellegzetes, turisztikai piaci probléma, amelynek központi kérdése, hogy hogyan lehet az egyedi termékeket mégis egymással összehasonlítani. Podolny megoldása erre a problematikára a státusjelzés, azaz szerinte nem a különböző szolgáltatások és termékek közötti különbségtétel fogja a vásárlót/fogyasztót segíteni a piacon való eligazodásban, hanem a cégek közötti státusrend ismerete fogja őt eligazítani a piacon (2005). Amennyiben tehát a termék vagy szolgáltatás minősége nem ellenőrizhető és egymással nem összehasonlítható a fogyasztó által (mint a turizmus piacának az esetében), úgy egy következő szempont, amely alapján a vásárló a vállalkozást pozicionálja az a vállalkozás, valamint vállalkozó státusa.

A vállalkozók a piacon társadalmilag meghatározott pozíciókat foglalnak el. 1981-ben White kidolgozta azon elméletét, amely szerint a vállalatok a piacon belül egymáshoz viszonyítva pozicionálják magukat, és a különböző termékek, illetve szolgáltatások árain keresztül jelzik az általuk eladásra kínált termék vagy szolgáltatás relatív minőségét, illetve azt is, hogy ők maguk milyen státusú vállalkozóvá kívánnak válni, illetve hová pozicionálják magukat a piacon belül (in Fligstein - Dauter 2006:14). Egy piaci szereplő termékeinek tulajdoníthatnak adott minőségű árut vagy szolgáltatást, mégis előfordulhat olyan szituáció, amikor a fogyasztó számára nem meggyőző a termékhez és vállalkozóhoz kapcsolt hírnév (Podolny 2005:16).

A státus fogalmát már több mint ötven éven keresztül használták a társadalomtudományokban, és nagy szerepet játszott abban, ahogyan Weber, Blau, Merton, Parsons és Homans a különböző társadalmi dinamikákat értelmezték. A státus azonban számukra a pozíciók egy képzeletbeli hierarchiáját jelentette. Az egyén pozíciója ezen a képzeletbeli skálán határozta meg azt, hogy a társadalom hogyan viszonyuljon az egyénhez és milyen elvárásokat fűzzön hozzá (Podolny 2005:11). White volt az első társadalomtudós, aki a státus értelmezési lehetőségét más paradigmában definiálta és más gazdasági entitásokra, vállalkozásokra is vonatkoztatta. Ennek megfelelően, amikor két piaci aktor egymással gazdasági interakcióba lép, a kettejük státusa a kapcsolatukon keresztül nőhet vagy csökkenhet (*“status leaks through the linkage”*) (Podolny 2005:15). Amennyiben a két gazdasági szereplő egyforma státussal rendelkezik, úgy mindkettőjük piaci státusa csorbíthatatlan marad. Azonban, hogyha egyikük státusa magasabb, mint a másiké, akkor annak a szereplőnek, aki magasabb státusú lévén alacsonyabb státusúval hozott létre gazdasági csere-aktust, csökkenni fog a státusa; míg azon szereplő státusa, aki alacsonyabb státusú lévén egy magasabb státusúval került interakcióba, nőni fog a státusa (Podolny 2005:15). Podolny Status Signals. A Sociological Study of Market Competition című könyvének egyik központi hipotézise, hogy minél nagyobb bizonytalanság övez egy adott terméket vagy szolgáltatást, illetve annak előállítását a piacon, annál fontosabb szerepet fog betölteni a vállalkozó státusa a tekintetben, hogy a fogyasztó az adott termék vagy szolgáltatás minőségét megítélje (Podolny 2005:18).

2.2.6 Professzionalizáció

A professzionalizáció fontos szerepet tölt be minden piac alakulásában és fejlődésében, így jelentős szerepe van a székelyföldi turisztikai piac alakulásában és annak a megértésében is. Collins és Larson meghatározása alapján a professzionalizáció nem más, mint azon, ugyanahhoz a foglalkozáshoz tartozó összes egyén kollektív próbálkozása, arra vonatkozóan, hogy meghatározzák a munkájuk és munkavégzésük feltételeit, módszereit, kontrollálják az újabb, ugyanazon szakmába tartozó egyének képzését és, hogy legitimizálják a munkaközösségük autonómiáját és státusát (in DiMaggio-Powell 1983:152) Ez a professzionalizációra irányuló törekvés azonban sohasem lehet teljes mértékben sikeres, hiszen a szakembereknek nem tudják teljesen függetleníteni magukat a nem szakemberektől. Ez a jelenség pedig csökkentheti a szakmaiság színvonalát. Adott szakmai csoportok hatalma az általuk megalkotott szakmai kódok betartására vonatkozóan annak függvényében nő vagy

csökken, hogy milyen következményekkel jár adott egyénekre nézve az, ha nem tartják be a szakmai kódokat, illetve, ha elhagyják a csoportot (Donabedian 1995:108). „A professzionalizáció célja a kollektív jövedelemszerzés esélyeinek növelése, privilégiumok megszerzése, hatalom és társadalmi rangok kivívása” (Larson in Formádi 2009:78). A munkafolyamatok, tevékenységek végzésében a szakmai tudás megszerzésének hogyanja mellett fontos szerepet tölt be a foglalkozási szocializáció és szakmai identitás. Etzioni szerint kiemelten fontos egy adott szakma tekintetében az is, hogy azt egyenjogú szakemberek alkossák és a szakmai teljesítmény a nyilvános térben zajljon, illetve a nyilvánosság által elbírálgatható legyen (Etzioni in Formádi 2009:79). Evtets azokat a munkatípusokat tekinti szakmának, amelyet nagyfokú rugalmasság, autonómia és munka feletti (ön)kontroll jellemez (in Formádi 2009:221).

Collins kétféle módját, irányát határozza meg egy adott munkatípus szakmává válásának. Egyik forgatókönyv alapján az állam vállal központi, vezető szerepet ebben a folyamatban és irányítja azokat az intézményeket, amelyek az adott szakmát meghatározzák. Az angliai és amerikai modell ennek az ellenkezője, ott a különböző szakmák reformerei a civil szférából származnak és nem az állam égisze alatt alkotják meg a saját szakmai intézményrendszerüket (in Larson 2012: Introduction).

A professzionalizáció két eleme nagyon fontos szerepet tölt be a normatív izomorfizmus kialakulásában: az egyik ilyen elem a szakemberek formális intézményi keretek között való képzése, a másik pedig a szakmai egyesületek közötti kommunikáció és szakmai standardok (minőségi kritériumok) meghatározása.

2.3 Turisztikai vállalkozások

A turisztikai mező főszereplői a turisztikai vállalkozók. Kutatásunk során azért esett a választásunk a turisztikai kis- és középvállalkozók elemzésére hiszen ők aktív és erős gazdasági szereplők és gazdasági szereplőkként jellemző rájuk a *beágyazottság* (*embeddedness*); így működésük társadalomtudományos, kvalitatív szempontok szerint való elemzése rengeteg többletinformációval láthat el bennünket a klasszikus gazdasági megközelítések eredményein túlmenően.

A kisvállalkozó legfontosabb jellemzője, hogy önállóan, saját felelősségére és haszonmaximalizálásra törekedve használja a rendelkezésére álló gazdálkodási erőforrásokat.

Schumpeter az új kombinációk megvalósítását nevezi vállalkozásnak, akik pedig ezen új kombinációkat végrehajtják, ők a vállalkozók (Schumpeter 2006:60). Az új kombinációk megvalósítása jelentheti úgy a piacon még nem ismert javak előállítását, mint az eladdig ismeretlen termelési eljárás bevezetését, új piacok meghódítását, új beszerzési források felfedezését, illetve monopolhelyzet teremtését is (Schumpeter 2006:58). Schumpeter szerint a tipikus vállalkozó egocentrikus, innovatív, kevésbé hagyománykövető, és ez az, ami sikeressé teszi őt. Jelen írás azért azonosul a vállalkozás fentebbi fogalmak segítségével történő megközelítésre és értelmezésre, mert valamilyen szinten minden Romániában működő kis- és középvállalkozás egyféle innovatív jelleggel bír. Ez az innovativitás két szinten is tetten érhető: egyrészt, a piacon való fennmaradáshoz innovatívnak kell lenni a más, az adott szektorban addig működő kkv-k és nagyvállalatokhoz képest (ezen gondolatmenet még konvergál a Schumpeter által megfogalmazottakkal), másrészt azonban az innovativitást az ország politikai-szociális és gazdasági szerkezete adja. Sandu megfogalmazásában „vállalkozások működtetése a rendszerváltás utáni Romániában egy társadalmi innováció” önmagában” (Sandu in Csata 2005:91), „amelynek mentális és attitűdbeli alapjai nyilván gyökeresen eltérnek a kommunizmus által propagált szocializációs modelltől” (Csata 2005:91). A szocializmus utáni romániai vállalkozó a Schumpeter által felsorolt kvalitásokon túlmenően nagyfokú bátorsággal, talán vakmerőséggel is kellett, hogy rendelkezzen a más, közép- és nyugat-európai vállalkozókhöz képest. A romániai vállalkozó ugyanis egy olyan gazdasági közegben indította el vállalkozását, amely számára még teljesen ismeretlen mechanizmusok és törvényszerűségek alapján működött. Romániában, illetve a piacgazdaságra áttért országokban még a „szokásosnál” is innovatívabbnak kell lenni a vállalkozásoknak a szakirodalom szerint. Egy kis- és középvállalkozás sokkal gyorsabban és jobban reagál a kereslet változásaira, a flexibilitás mellett a specializáció is jellemzi, illetve képes a szociokulturális (etnikai) környezet és piac összekapcsolására – mindez nem jellemző egy multinacionális, de akár csak egy adott országon belül működő nagyvállalatra sem (Kuczi 2000).

Feltételezésünk szerint a vizsgált kis- és középvállalkozók egy része az informális gazdaság dimenzióján belül mozog, így az informális gazdaság elméleti bemutatására fog sor kerülni a következőkben.

2.4 Informális gazdaság

2.4.1 Az informális gazdaságról általában

Az informális gazdaság része a mindennapi életünknek, és feltételezésünk szerint ugyanígy szerves része a székelyföldi turizmusnak is. Az informális gazdaságnak számtalan meghatározása használatos párhuzamosan úgy a közbeszédben, mint a társadalomtudományokban. Veszélyes lehet azonban az informális gazdaságot a formális gazdaságtól teljesen függetlenül, a formális gazdaságon kívül mozgó aktorok hermetikusan elzárt ténykedésének eredményeként értelmezni (Evans 2016:44). Pontosan erre gondolt talán Jonathan Gershuny is, amikor még 1985-ben megfogalmazta, hogy „az informális gazdaság természetesen nem egy másik gazdaság, hanem szerves része annak a rendszernek, amelyben a munka, legyen az fizetett vagy fizetetlen, de emberi szükségleteket elégít ki” (Gershuny in Evans 2016:44). Smith 1994-ben fogalmazta meg, hogy az informális gazdaság (szürkegazdaság) a javaknak és szolgáltatásoknak azon halmaza, amelyek a piacon termelődnek ugyan, azonban egyik állam hivatalos GDP-jében sem jelennek meg, attól függetlenül, hogy legális vagy illegális javakról, illetve szolgáltatásokról beszélünk (Smith in Evans 2016:45). Portes és szerzőtársai az informális gazdaságot úgy határozzák meg, mint az a gazdasági szféra, ahol a szereplők legális javakat és szolgáltatásokat állítanak elő ugyan, azonban olyan módszerek révén, amelyek teljes mértékben vagy egyáltalán nem minősülnek legálisnak (Portes és Haller, Portes és Centeno, Portes és Sensenbrenner in Webb-Tihanyi-Ireland-Bruton 2013:4). Egy sokkal komplexebb, de mégis lényegretörő meghatározása az informális gazdaságnak Friedrich Schneider and Colin C. Williams által lett megfogalmazva 2013-ban. Szerintük az informális gazdaság minden olyan piaci termelési és szolgáltatási folyamatot jelent, amelyet a gazdasági aktorok tudatosan kivonnak, illetve rejtenek a hivatalos állami szabályozó szervek elől a következő okok miatt: adóbefizetések elkerülése végett; társadalombiztosítás befizetésének elkerülése végett; hogy a munkáltatónak ne kelljen a törvényben meghatározott feltételeknek eleget tennie (pl. minimálbér; maximálisan ledolgozható munkaórák száma); a törvényben foglalt egyéb adminisztratív előírások elkerülése végett (in Evans 2016:45). Sík az informális gazdaságot egyszerűen „nem regisztrált gazdaságként” definiálja, azaz olyan tranzakciók halmazaként, amelyek az állam által nincsenek regisztrálva, tehát értelemszerűen a nem regisztrált, nem bejegyzett gazdaság részei. Ez egy nagyon széles tartomány, amely kiterjed úgy a különböző áruk „csempészetére, mint a nem hivatalos háztartási alkalmazottakra, az önellátó gazdálkodásra, és minden olyan típusú

gazdasági jellegű tranzakcióra, illetve aktivitásra, amely nem jelenik meg a hivatalos statisztikákban” (Sík in Wallace - Latcheva 2006:85).

Az informális gazdaság tehát a törvényen kívül létezik, a hivatalos állami szabályozásokon kívül. Ugyanakkor az informális gazdaság tranzakciói is szabályozva vannak informális szabályok, kapcsolatok, társadalmi kontroll, illetve olyan intézmények révén, amelyek az informális gazdaságon belül jöttek létre és működnek (Portes és Wallace in Wallace - Latcheva 2006:85).

Míg a formális intézmények a hivatalos szabályrendszerekre és az azokat betartató intézményekre vonatkoznak addig az informális intézmények azokat a norma- és szabályrendszereket jelentik, amelyek társadalmi konszenzus révén nyernek elfogadást és működésre való felhatalmazást (Aldrich-Baker in Webb-Tihanyi-Ireland-Sirmon 2009:493-495). Azok miatt a különbségek miatt, amelyeket az informális, illetve formális intézmények legitimnek mondanak, jöhet létre az úgynevezett informális gazdaság.

A Webb-Tihanyi-Ireland-Sirmon szerzőcsoport formális, informális, valamint renegát gazdaságot különböztet meg annak alapján, hogy az adott gazdasági tevékenységet, illetve tranzakciót a formális intézmények legálisnak, illetve illegálisnak, az informális intézmények pedig legitim, illetve illegitimnek minősítenek-e (Webb-Tihanyi-Ireland-Sirmon 2009:495). A formális gazdaság így azokat a legális és legitim gazdasági tevékenységeket fedi, amelyek úgy a végtermék, mint azok előállításának a módja tekintetében a formális gazdaság szektorába sorolhatóak. A formális gazdaság vállalkozói tehát a létező tudás új típusú kombinációjával próbálnak el gazdasági eredményeket elérni és profitot termelni (Zimmerman& Zeitz in Webb-Tihanyi-Ireland-Sirmon 2009:495). A renegát gazdaság ezzel szemben olyan típusú gazdasági tranzakciókat jelöl, amelyek esetében úgy a végtermék, a gazdasági aktivitás célja, mint az azt előállító eszközök, illetve folyamat is az illegális, illetve illegitim jelzőkkel illelhető. Ezen gazdasági tranzakciók legitimitása széles tömegek által van meghatározva és nem egyes szubkultúrák fémjelzik azokat legitim- illetve illegitimnek. A renegát gazdaságba olyan típusú gazdasági aktivitás tartozik, mint a kábítószer-csempészet, ember- illetve bankrablás etc. A renegát gazdaság tehát a közbeszédben meghatározott bűnözés világa (Webb-Tihanyi-Ireland-Sirmon 2009:495). Az informális gazdaságot ezzel szemben egyaránt jellemzi az illegalitás, illetve legitimitás. Olyan típusú gazdasági aktusokra kell gondolni, amelyeknek végterméke széleskörű társadalmi elfogadottságot, illetve támogatottságot élvez, azonban az ahhoz vezető út illegálisnak minősül – például nem hivatalosan foglalkoztatott munkatársak különböző vendéglátással foglalkozó vállalkozások esetében.

Az informális gazdaságot számtalan rokon értelmű szóval illeti a szakirodalom: szürkegazdaság, underground (Caridi és Passerini 2001; Giles és Johnson 2002; Fortin, Lacroix and Montmarquette 2000), feketegazdaság (Lyssiotou, Pashardes és Stengos 1999); nem regisztrált, illetve rejtett gazdaság Bhattacharyya, 1999; Dixon 1999) (in Evans 2016:45). Jelen írásban az informális gazdaság megnevezés mellett döntünk, hiszen ez a terminus szemlélteti leginkább azt, amit mi informális/rejtett/szürke/underground gazdaságként értelmezünk, illetve ez a terminus örvend a legszélesebb körű elfogadottságnak is a társadalomtudományokon belül.

Az informális gazdaság más és más formát és méreteket ölt különböző országokban. Ehhez kapcsolódóan mondja Larissa Lomnitz, hogy a „rend rendetlenséget szül; a formális gazdaság megteremti a maga informalitását” ¹(in Portes 2010: 141) Minél hasonlóbb az informális gazdaság modellje a formális gazdaságéhoz, annál inkább jellemző rá a beágyazottság, a társadalmi kötések fontossága, a bizalom és a közös csoporttagság. Lévé, hogy az informális gazdaság aktorai rejtőzködő populációt alkothatnak, az informális gazdaság mérete nehezen esztimálható. Elterjedtségének mérésére munkaerőpiaci elemzések, kisvállalkozások, fogyasztási szokások és makroökonómiai diszkrepanciák elemzése következményeként adható becslés csupán.

Portes és Haller rávilágítanak arra, hogy a bürokratikus ügyintézésnek szerepe van az informális gazdaság kialakulásában és fennmaradásában. A formális intézmények azért dolgoznak ki különböző regulációs mechanizmusokat, szabályrendszereket, hogy a gazdasági aktivitások kontrollálhatóak, mérhetőek és legálisak legyenek. Ugyanakkor a vállalkozóknak plusz anyagi és időbefektetéssel jár, hogy megfeleljenek a hivatalos normarendszereknek, ezért gyakran sok vállalkozó kényszerül az informális gazdaság szféráját választani (in Webb-Tihanyi-Ireland-Bruton 2013:7).

Az informális gazdaság pontosan a fentebb bemutatott elméleti megközelítés miatt akár hasznára is válhat az adott társadalmaknak, ugyanis nagyobb hatékonysággal rendelkezhet olyan gazdasági tranzakciókhoz képest, amelynek eredményességét bürokratikus állami szabályozások lassítják és nehezítik (Asea in Rosser Barkley – Rosser Marina - Ahmed Ehsan 2000:159).

¹ “Order creates disorder. The formal economy creates its own informality.” (Larissa Lomnitz in Portes 2010:141)

2.4.2 Informális gazdaság – motivációs megközelítés

Az informális gazdaságban való részvételnek elsősorban gazdasági, de akár társas vonzatai, motivációja is lehetnek. Lévéen, hogy az informális gazdaságban való részvétel anyagi bevétel-többlettel jár (a be nem fizetett adók miatt), az informális gazdaságban való részvétel gazdaságilag racionális cselekvésnek minősül. A formális gazdasági szférában működő vállalkozások által befizetendő különböző adónemek gyakran visszatartják a részben vagy teljesen az informális szektorban működő vállalkozókat, hogy ők maguk is átlépjenek teljes mértékben a formális gazdaság szektorába. Különösen igaz mindez fejlődő társadalmakra, ahol az állam által a formális gazdasági szektorban működő vállalkozások számára nyújtott biztosítékok és „ellenszolgáltatások” nem tekintettek kellően biztosnak, illetve értékesnek (Schneider and Enste in Webb-Tihanyi-Ireland-Bruton 2013:9).

Az informális gazdaságban való részvétel, illetve megnyilvánulás társadalmi magyarázata Mertonra vezethető vissza. Merton 1968-ban fogalmazza meg azon elméletét, amely arra vonatkozik, hogy milyen eszközök állnak az egyén rendelkezésére abban az esetben, hogyha az egyén által elérni kívánt cél megvalósításához nem állnak rendelkezésére legitimnek minősülő eszközök (in Webb-Tihanyi-Ireland-Bruton 2013:10). A bizonytalanság és az állami apparátus működésébe vetett bizalom hiány ahhoz vezet, hogy az egyén merje és akarja a formális gazdaság helyett az informális gazdaságot választani, illetve választását a körülmények révén validáltnak és legitimnek érezhesse (Maloney in Webb-Tihanyi-Ireland-Bruton 2013:10).

2.4.3 Az informális gazdasági aktivitások kategóriái

Az informális gazdaságon belül különböző, egymástól jól elkülönülő szegmenseket határozhatunk meg. Evans, Syrett és Williams 4 ilyen alcsoportot definiáltak (in Evans 2016:46-48):

1. Illegális gazdasági aktivitás: olyan javak vagy szolgáltatásoknak a fizetett előállítása, amelynek forgalmazását a törvény tiltja; alkohol-, cigaretta-, kábítószerkereskedelem, de fizetett illegális (nem regisztrált munka is); a Webb-Tihanyi-Ireland-Sirmon szerzőcsoport ezt a típusú gazdasági aktivitást az informális gazdaságon kívül helyezte el, renegát gazdaságként definiálva azt.

2. Fizetett informális gazdasági aktivitás: a gazdasági aktivitás maga nincsen regisztrálva semmilyen állami szabályozó szerv által, viszont az előállított javak, illetve szolgáltatások legálisnak minősülnek. Ebbe a kategóriába tartoznak azok az egyének, akik teljes- vagy részmunkaidőben önmaguk alkalmazottjaként dolgoznak, az így termelt bevételt viszont adóelkerülés miatt nem vallják be; ugyanebbe a csoportba tartoznak azok is, akik hivatalosan munkanélküliek, azonban ezzel párhuzamosan mégis dolgoznak.
3. Önellátó, önfenntartó gazdasági aktivitás: azt a típusú be nem jelentett, tehát adózási vonzattal nem rendelkező munkát jelenti, amelyet adott háztartások különböző tagjai fejtenek ki egymásért/magukért, mindenféle bérvonzat nélkül (vendégfogadó entitások esetében pl. főzés, takarítás, idegenvezetés).
4. Kölcsönös segítségnyújtás: nem fizetett munka, amely kölcsönösségi alapon, adott közösségek különböző tagjai között kerül elvégzésre.

Az önellátó, önfenntartó gazdasági aktivitás, illetve a kölcsönös segítségnyújtás olyan típusú fizetetlen gazdasági tevékenységek, amelyeket számtalan szerző tanulmányozott már, kihangsúlyozva a társadalmi tőke fontosságát ahhoz, hogy ezek a típusú gazdasági megnyilvánulások létrejöhessenek és fennmaradjanak (Cattell és Evans; Williams és Windebank in Evans 2016:47).

Schneider, Büehn és Montenegro végeztek egy, a Világbank által támogatott kutatást, amelynek keretein belül a világ 162 országában próbálták az informális gazdaság jelenlétét meghatározni és számszerűsíteni. A kutatás az 1999-től 2007-ig terjedő éveket fedte le. A kutatás eredményeképpen megtudjuk, hogy míg az OECD országok GDP-jének 13,5%-át teszi ki az informális gazdaság, addig a szubszaharai afrikai országok GDP-jének akár a 38.5%-át is alkothatja az informális gazdaság. Átlagban a vizsgált 162 ország GDP-jének 17,2%-át alkotja az informális gazdaság. A szerzők fontosnak tartották azt kiemelni, hogy az informális gazdaság tehát az ország fejlettségi foka által meghatározva ugyan, de szinte minden típusú társadalomban jelen van (Schneider, Büehn és Montenegro in Evans 2016:50).

Úgy a formális, mint az informális gazdaság működésében fontos szerepet tölt be a informális gazdaság, a társadalmi tőke az általunk vizsgált vállalkozások közötti kooperáció létrejöttében és fennmaradásában. Nagy a kockázata az együttműködésnek, ugyanis, hogyha egy szállásadó a fogadni nem tudott vendégeit egy olyan szálláshelyre küldi, amely nem

megfelelő (vagy nem az elvárások szintjén levő) szolgáltatást nyújt, úgy mindkét szállásadó veszt a hírnevéből, illetve a státusából.

2.5 A társadalmi tőke

A társadalmi tőke jelentősen befolyásolja az általunk vizsgált vállalkozások működését és együttműködését. A tőke kifejezés megjelenése és elterjedése Marx nevéhez köthető. A marxi tőkeelméletben a tőke része annak az értéktöbbletnek, amelyet a burzsoázia vagy kapitalisták foglalnak le. Ők vannak ugyanis abban a pozícióban, hogy kontroll alatt tarthatják a termelési eszközöket, a javak, illetve a pénz mozgását, kizsákmányolva a munkásokat. A munkások csupán annyi fizetségben részesülnek, hogy mindennapi szükségleteiket kielégíthessék (élelem, lakhatás, ruházkodás), annak ellenére, hogy az általuk előállította javak piaci értéke sokkal több annál (Marx in Lin 1999:29). Az általánosan elterjedt megközelítés, hogy a kapitalisták és burzsoázia tehát kizsákmányolja a munkásokat. Ezzel egyidőben ők azonban befektetést is végeznek, amelynek eredményeképpen jelenik meg az értéktöbblet (Lin 1999:29).

Hasonlóképpen, Bourdieu kulturális tőke-elmélete jól szemlélteti, ahogyan az uralkodó osztályok reprodukálják és internalizálják az adott szimbólumokat és azok jelentéseit, teljes mértékben magukénak tulajdonítva azokat. Ebben az esetben a befektetés maga az oktatás (Lin 1999:29). A két típusú tőkeelmélet premisszájából kiindulva egyenesen eljuthatunk Lin következtetéséig, mely szerint a társadalmi tőkéhez való hozzáférés sem érhető el befektetés nélkül.

De valóban tőke-e a társadalmi tőke? Tőkének minősül, ugyanis, ahhoz, hogy megvalósuljon, invesztálnia kell az egyénnek, annak tudatában is, hogy lehetséges: a befektetett idő, energia, pénz etc., nem fog megtérülni (Adler-Kwon 2002:21). Ugyanakkor, mint minden más tőkeforma (gazdasági, kulturális és humán-tőke), a társadalmi tőke is átkonvertálható akár gazdasági előnnyé is, amennyiben az egyénnek arra szüksége lenne. Ezzel párhuzamosan, a társadalmi tőke is használható más, hiányzó erőforrások, illetve javak helyettesítésére vagy kiegészítésére, ezzel is csökkentve a tranzakciós költségeket (Adler-Kwon 2002:21). Az egyetlen lényeges különbség a társadalmi tőke és más tőketípusok között az, hogy a társadalmi tőke értéke nem kvantifikálható. A társadalmi tőkéből származó haszon ugyan mérhető, de az

eseti hasznok nem egyenlőek és nem azonosak az egyén teljes társadalmi tőkéjének az értékével (Adler-Kwon 2002:21).

A társadalmi tőke alatt általában informális szervezeti tagságot, bizalmat, kultúrát, társadalmi támogatást és támogatottságot, társadalmi cserét, különböző társadalmi erőforrásokat, beágyazottságot, hálózatiságot, hálózati tagságot, akár cégek közötti kapcsolatot értenek (Adler-Kwon 2002:18).

A társadalmi tőke meghatározása elsősorban abban különbözik, hogy az adott, a téma kutatói milyen megközelítésben értelmezik magát a fogalmat: hogy annak forrására, eredményére vagy önmagában a társadalmi tőke jelentésére és mibenlétére fókuszálnak (Adler-Kwon 2002:19). Másodsorban, szinte ugyanilyen fontos a társadalmi tőke helyes megragadásában és értelmezésében, hogy az értelmezői a fogalom lényegeként magát a kapcsolatot látják, amelyet adott aktor fenntart egy másik piaci szereplővel, a mi esetünkben, vagy a kapcsolatok struktúráját adott csoporton belül, akár csoportok között, vagy mindkét típusú kötéseknek egyforma fontosságot tulajdonítanak (Adler-Kwon 2002:19).

2.5.1 A társadalmi tőke colemani megközelítése

A társadalmi tőke rengeteg megközelítés közül (Adler-Kwon 2002, Hirsch és Levin in Adler-Kwon 2002:18, Fuller-Tian 2006, Portes 2010, Angelusz 2010, Csabina-Kopasz-Leveleki 2001) Coleman a társadalmi tőkének-értelmezését használjuk jelen tanulmányban: a társadalmi tőke a társadalmi struktúráknak valamilyen aspektusára vonatkozik, amely keretén belül facilitálja az egyén boldogulását, olyan erőforrás, amely segíti az egyént céljának mihamarabbi elérésében (in Portes-Sensennberner 1993:1322). Colemannak a társadalmi tőke ezen megközelítése és meghatározása magába foglalja és egyesíti a két, egymással ellentétes társadalmi cselekedet-magyarázatot. A Dennis Wrong által 1961-ben kidolgozott „The oversocialized conception of man in modern sociology” - kritika alapján az egyén ugyanis nem rendelkezik önálló akaráttal, hanem csupán a környezete termékeként funkcionál. A másik ellenpólust a gazdasági megközelítést képviselők alkották, akik szerint az egyén csupán haszonmaximalizálási elvek alapján működik, és a környezetének nincsen semmilyen ráhatása a döntéseire, illetve a döntései kialakulásában. Ezt a két intellektuális áramlatot próbálta Coleman egyesíteni és valóságosabbá tenni (1988:95).

Coleman három megjelenési formáját határozza meg a társadalmi tőkének: (1.) egyrészt szerinte a társadalmi tőke megmutatkozik a „kötelezettségek, elvárások és a struktúra megbízhatóságában”: akkor jön létre amikor az emberek közötti viszonyok változnak meg úgy, hogy elősegítsék a cselekvést (Coleman 2006:114). Amennyiben adott egyén tesz valamit egy másik egyén érdekében, és bízik abban, hogy a megtett szívesség nem marad meghálálatlanul, úgy az adott megtett szívesség akár egy hitelkártyaként is felfogható, amely a jövőben beváltható lesz (Coleman 1998:102). Adott közösségeken belül az egyének abban is különböznek egymástól, hogy hány „kintlévőségük” van, azaz hány lekötelezettjük van és azok milyen méretű szívességekkel tartoznak. Szélsőséges példa erre az olasz keresztapa figurája, aki bármikor szinte bármit el tud érni és intézni, mert mindenhol van valaki, aki neki tartozik, és amely tartozást bármikor „a keresztapa” bekérhet (Coleman 1998:102). A társadalmi tőke egy másik megjelenési formája az információs csatornákon keresztül (2) történik: „az információ jelentős szerepet játszik a cselekvés megalapozásában”. A különböző információk begyűjtése pénzbe és időbe kerülne, ezért mindazon információk, amelyhez az egyén kapcsolatai révén jut hozzá, számára jelentős időbeli és anyagi megtakarítást jelenthet, arról nem is beszélve, hogy az egyén talán adott esetben nem is dokumentálódhatna olyan alaposan és teljeskörűen, mint egy-egy, bizonyos témában szakavatott ismerőse (Coleman 1998:104). A társadalmi tőke harmadik megjelenési formája a hatékony normák és szankciók meglétében (3) köszön vissza: „ha a norma fennál és hatékony akkor a társadalmi tőke erőteljes” (Coleman 2006:117). Egy fontos tényező, amelyen a normák hatékonysága múlik a társadalmi kapcsolatok zártsága. Amennyiben kellően zárt kapcsolatokról beszélünk, úgy adott egyén, adott csoport által nem tolerált viselkedését egy másik egyénnel szemben az egész csoport megbosszulhatja, illetve megvonhatja a nem megfelelően viselkedő egyéntől a különböző javakhoz való hozzáférést. Különösen érdekes ez az elméleti felvetés ez a mi kutatásunk esetében. Kérdés, hogy a Székelyföldi turisztikai vállalkozások mennyire szerveződnek (zárt) hálózatokba és milyen mértékben tudnak hatékony normákat, illetve szankciókat alkalmazni.

2.5.2 A társadalmi tőke pozitív hozadékai

A társadalmi tőke pozitív hozadékai általában nem vitatottak és nincsenek megkérdőjelezve: a társadalmi tőke lehetővé teszi az egyéneknek, hogy olyan erőforrásokhoz jussanak, amelyeket ismerőseik birtokolnak (Portes 1998:4). A különböző csoportokhoz való tartozás különböző erőforrásokhoz és előnyökhöz való hozzáférést facilitálja. A társadalmi tőke

pozitív hozadéka az információ áramlása: a társadalmi tőke révén az egyének aktuális, releváns és megfelelő minőségű információhoz juthatnak hozzá (Adler-Kwon 2002:29, Lin 2002:30). Etnikai vállalkozások és etnikai vállalkozókra vonatkozó kutatások során fogalmazódott meg, hogy az újonnan érkezők számára a saját kisebbségi közösségük által nyújtott információk kiemelkedő fontossággal bírtak a migránsok beilleszkedése és munkakeresése szempontjából (Portes-Sensenbrenner in Adler-Kwon 2002:29).

A társadalmi tőke befolyást is jelent. Bizonyos társadalmi kapcsolatok sokat érnek a piacon és kapcsolataik révén az egyének nyomást gyakorolhatnak bizonyos döntési helyzetekre is (Lin 2002:31). A társadalmi tőke ugyanakkor az egyén „bizonyítványaként” is szolgálhat, és gyakran előfordul az az eset, amikor valakit nem csupán a humán tőkéje miatt alkalmaznak egy adott állásra, hanem amiatt a társadalmi tőke miatt is, amellyel a munkavállaló rendelkezik és amely az alkalmazó cég hasznára, javára válhat majd (Lin 2002:31). Ezzel egyidőben a társadalmi tőke megerősítheti az egyén identitását és elismertségét. A valahová való tartozás nem csak emocionális támogatást jelent, hanem társadalmi elismerést is arra vonatkozóan, hogy az egyénnek helye és szerepe van adott közösségben (Lin 2002:31). A szolidaritás is értelmezhető a társadalmi tőke egy pozitív hozadékanak. Erős, működő társadalmi normák a helyi, érvényben levő szabályokkal való együttműködést serkentik, és mint olyan redukálják a formális kontrollra allokálható erőforrásokat (Adler-Kwon 2002:29). A társadalmi tőkéről automatikusan valami pozitívumra asszociálunk és azt a következtetést vonhatjuk le a fentebbiek alapján, hogy társadalmi tőkével érdemes és ajánlott rendelkezni.

2.5.3 Társadalmi tőke, mint visszahúzó erő

Léteznek azonban, kevésbé elterjedt és kevésbé tematizált, de negatív aspektusai is a társadalmi tőkének (Portes 2010:54-56). Néha erősebb negatív, mint pozitív hozadéka van, illetve előfordulhat az is, hogy ami adott egyén számára pozitívumként jelenik meg, az a csoport többi tagjaira nézve negatív következményként valósul meg (Gabbay-Leenders, Hansen, Leana-Van Buren, Portes Landolt in Adler-Kwon 2002). A társadalmi tőke egyféle, csupán az adott csoportra, csoporttagokra korlátozott szolidaritást hoz létre (*bounded solidarity*); azaz, ez a korlátozott szolidaritás a csoporton kívüliek esélyét maximálisan redukálja a csoporttagok esélyeihez képest bizonyos struktúrában belül, bizonyos célok elérése tekintetében. Ugyanaz a korlátozott szolidaritás, amely csoporton kívülieket, más csoportok

tagjait nem enged sikeressé válni egy struktúrán belül, néha a saját csoporttagjai emelkedését is gátolja. Portes a társadalmi tőke ezen negatív aspektusának illusztrálására azokat a Bali-ban élő vállalkozókat és vállalkozásaikat hozza fel példának, akiket a rokonaik, barátaik kölcsönök, szívesség- és segítségkérések- révén változtattak virágzó vállalkozások tulajdonosaiból folyamatosan szívességeket nyújtani kénytelen intézmények és kudarcos vállalkozások vezetőivé. A csoporttagság a csoporthoz való konformálódást is eredményez; a mobilisakat a csoport kizárja magából, ezért egyének *konformálódnak* és a felfele való mobilitás megszűnik/vagy nem is válik reális, konkrét céllá. A lefele ható normák (*downward leveling norms*) abban gátolhatják a csoporttagokat, hogy kitörjenek (jobb jegyeket kapjanak vagy magasabb presztízsű munkát végezzenek). Ha ez mégis megtörténne, többé nem tagjai a csoportnak.

A társadalmi tőke, illetve a bizalom kis közösségek esetében nagyon gyakran etnikai forrással rendelkezik, ezért nyer indoklást a vállalkozás és etnicitás közötti lehetséges kapcsolatok vizsgálata, annál is inkább, hogy kutatásunk helyszíne Székelyföld, ahol turisztikai piacon működő etnikai vállalkozásokat veszünk górcső alá. Jelen írásban a társadalmi tőkét nem tekintjük a bizalommal azonosnak, hanem a colemani megközelítésben, a bizalom a társadalmi tőke egy megnyilvánulási formájaként értelmezendő.

2.6 Bizalom

A gazdasági életben létrejövő, így a székelyföldi turisztikai szolgáltatások nyújtásának és igénybevételének is fontos eleme a bizalom. Minden gazdasági tranzakció szükséges előfeltétele a bizalom. A legszenzitívebb gazdasági tranzakciók azok, amelyek esetében javak és szolgáltatások jövőbeni kifizetéssel vannak a fogyasztó számára biztosítva; illetve ennek a fordítottja: olyan javak és szolgáltatások előzetes kifizetése, amelyeknek a teljesítésére csak a jövőben kerül sor (Knack - Keefer 1997:1252). Ebben a megközelítésben különböző turisztikai szolgáltatások (szállásadás, vendégfogadás) is a legszenzitívebb gazdasági tranzakciók kategóriájába tartoznak, ugyanis a turista általában a teljes vételár legalább adott százalékát már a szállás lefoglalásakor kifizeti.

Társadalomtudósok azt a következtetést vonták le, hogy a bizalom nemcsak a gazdasági tranzakciók elengedhetetlen előfeltétele, hanem a társas létezés feltétele is egyben (Good in Sztompka 2003: Előszó). A bizalom minden, hosszan tartó vagy hosszútávra tervezett társas

interakció szükséges eleme (Seligman in Sztompka 2003: Előszó). A globális és egyre inkább globalizálódó világunknak köszönhető életmód is arra sarkallja az egyént, hogy bizalmat kell tanúsítania elsősorban különböző intézmények felé (Misztal in Sztompka 2003:12). Ezzel egyidőben, Giddens szerint nemcsak az intézmények felé kell az egyénnek bizalmat tanúsítania, hanem a környezetében egyre nagyobb számban megjelenő idegenek felé is. Az idegenek az egyén által megszokott világtól különböző, más kultúrát képviselnek, amely kultúra jelenlétének a megszokása és elfogadása nem működhet bizalom nélkül (Giddens in Sztompka 2003:14).

Gambetta meghatározásában a bizalom nem egyéb, mint az ágens arra vonatkozó előzetes szubjektív elemzése, hogy egy másik ágens mekkora valószínűséggel fog bizonyos cselekvést végrehajtani. Mindez egy olyan kontextusban történik, amelyben egyik egyén viselkedése hatással bír a másik egyén helyzetének valamilyen aspektusára. (Gambetta in Khodyakov 2007:2). Gambetta meghatározása akaratlanul is bizalmat tanúsítókra és bizalmat nem tanúsítók csoportjára osztja az egyéneket, azonban semmilyen információt nem nyújt arra vonatkozóan, hogy hogyan is alakulnak ki a bizalomteli, illetve bizalmat nem tartalmazó kapcsolatok (Khodyakov 2007:125). Azok a szerzők, akik a bizalmat egy független változóként elemzik, a bizalmat a tranzakciós költségek csökkentésére szolgáló elemmé egyszerűsítik le (Noteboom), vagy olyan változóvá redukálják, amely a kooperációt facilitálja (Gambetta), esetleg a kockázatvállalást hivatott csökkenteni a résztvevők szubjektív paradigmáján keresztül (Luhmann). Azok a társadalomtudósok, akik a bizalmat függő változóként kezelik a következő kérdéseket tanulmányozták: a bizalmat tanúsítók jellemvonásai, mint lényeges elem a bizalom kialakulásában (Messick, Kramer, Yamagishi); közvetítők szerepe a bizalom létrejöttében (Coleman, Levi); kapcsolathálók zártsága, szervezeti felépítés hatása a szervezeten belüli bizalomteljes kapcsolatok kialakulására (Ouchi) (Khodyakov 2007:125). Annak ellenére, hogy ez utóbbi tudóscsoport azokra a kérdésekre keresi a választ, hogy hogyan is jön létre a bizalom, illetve mi tartja azt életben, még mindig csupán egy függő változónak tekintik a bizalmat. Társadalomtudósok egy szűkebb csoportja (Jones, Khodyakov) ellenzi a bizalom utilitáriánus redukcióját és azt vallják, hogy a bizalom több annál, mint hogy olyan médium, illetve ragasztó legyen, amely kapcsolatokat és társadalmakat tart össze. A bizalom az értelmezésükben egy társadalmi gyakorlat, illetve társas folyamat, amelyben az összes fél felelősséggel tartozik és amelyben fennál a változás és változtatás joga, illetve lehetősége (Khodyakov 2007:125).

Deutsch szerint bizalomnak minősül az, amikor adott egyén olyan helyzetben van, amelyben a helyzet kimenetelét egy (vagy több) másik egyén viselkedése dönt el. A bizalmat

tanúsító egyén, azt tartja valószínűnek, hogy olyan döntés születik a másik egyén részéről, amely számára egy pozitív kimenetelű helyzetet fog eredményezni. A kockázatok elemzése Deutsch szerint tehát fontos részét képezi a bizalomnak (Deutsch in Khodyakov 2007:2). A kockázatvállalás jelentőségét emeli ki a Schoorman- Mayer-Davis szerzőcsoport is (2007). Az általuk kidolgozott bizalom-modellben azt hangsúlyozzák, hogy adott kapcsolatban a bizalom egyenlő a kockázatvállalással. A bizalom tehát a kockázatvállalásra való hajlandóságot jelenti és a bizalom mértéke egyben mutatja a kockázat mértékét is, amelyet az egyén hajlandó vállalni. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy az állam vagy más szervek és szervezetek által gyakorolt kontroll-mechanismusok a kockázatvállalásra jelentenek egy alternatív megoldást (Schoorman - Mayer – Davis 2007:346).

Adott csoport arra vonatkozó hatalma, hogy betartassa tagjaival a csoport szabályait azon is múlhat, hogy milyen költségekkel kell számolniuk azoknak, akik szabályszegés miatt a csoportot elhagyni kényszerülnek. Hirschman terminológiájával élve, az „exit-costok” jelentős befolyással bírnak arra vonatkozóan, hogy a csoport tagjai követik-e az adott közösség által meghatározott normákat és szabályokat (in Donabedian 1995:108). A szakmai exit-costokat a következő három tényező határozza meg: 1. adott szakmának köszönhető kompetitív fizetések; 2. a személyes, illetve szakmai készségek és tudások más szakmába való átruházhatósága és használhatósága; 3. a szakmai szervezetek kontrollja a munkához való hozzáférhetőséghez; adott szakmai szervezetek monopóliuma adott szakmák fölött (in Donabedian 1995:108).

A bizalmat úgy makro- mint mikroszinten érdemes górcső alá venni. A Schoorman-Mayer-Davis szerzőcsoport szerint a bizalom létrejöttében fontos szerepet tölt be a következő három tényező: képesség, jóindulat és integritás. Adott gazdasági tranzakció esetében a fogyasztó/vásárló/turista azt hiheti ugyan, hogy a termelő/eladó/szolgáltató képes az adott terméket vagy szolgáltatást az ő rendelkezésére bocsátani időben, azon kérdésként merülhet fel benne, hogy a képességén túlmenően vajon megvan-e benne a szándék (jóindulat), hogy ezt megtegye. Az eladó/szolgáltató, termelő megtehetné ugyan, de ez még nem jelenti azt, hogy meg is fogja tenni, azt, amit a fogyasztó/vendég tőle elvár, és amiben, nagy valószínűség szerint meg is egyeztek. A termelő/szolgáltató feddhetetlenségébe vetett hit (integritása) azonban jó eséllyel azt sejteti a vásárlóval/fogyasztóval, hogy az elvárt gazdasági tranzakció olyan feltételekkel fog létrejönni és megvalósulni közöttük, amilyen feltételekben ők megegyeztek. Amennyiben a termelő/szolgáltató integritására árnyék vetül (pl. más, előzetes vásárlók kellemetlen tapasztalatairól való tudomás-szerzés), úgy ez csökkenti a bizalmat, amit a

fogyasztó/vásárló a termelő/eladó/szolgáltató felé tanúsít (Schoorman-Mayer-Davis 2007:345-346).

2.6.1 A bizalom dimenziói és funkciói

Piotr Sztompka a bizalomnak három dimenzióját határozta meg: 1. bizalom, mint kapcsolat, 2. bizalom, mint egyéni jellemző, 3. bizalom, mint kulturális sajátosság. Sztompka szerint ugyan a bizalom kezdetben egy egyoldalú elvárás, várakozás, illetve egyoldalú elkötelezettség, mindig kapcsolatban végződik, direkt vagy indirekt következményekkel, illetve eredményekkel (Sztompka 2003:60). Jelen felvetéssel kénytelenek vagyunk nem egyet érteni, ugyanis az a tény önmagában, hogy adott egyén megbízik egy másikban, nem feltétlenül és nem minden esetben jár azzal, hogy a bizalom kölcsönössé válik. Előfordulhatnak olyan helyzetek is, amelyben A bizalmat tanúsít B iránt, azonban B nem bízik A-ban. A bizalom második dimenziója Sztompka szerint az egyéni jellemvonás. Ő azt vallja, hogy a bizalom létezése egy adott kapcsolatban sokkal inkább az adott interakcióban résztvevő egyének jellemzője, mint maga a kapcsolat jellemzője. Arra hivatkozik, hogy egy sor szerző szerint létezik olyan elemi ösztön, mint „elemi bizalom” vagy bizalomra való belső ösztönzés, és mindez a megfelelő sikeres, szeretetteljes légkörben történő gyermekkori szocializáció eredménye (Giddens, Wilson in Sztompka 2003:65). A bizalom harmadik értelmezése: bizalom, mint kulturális szabály. A RDE-i megközelítéssel ellentétben Sztompka amellett érvel, hogy a meglévő társadalmi kulturális közeg eredményeképpen jön létre vagy nem jön létre a bizalom. Ebben az értelmezésben a bizalom társadalmi tényként van kezelve, amely az adott közösségben élő kapcsolatok összességét jellemzi és nem csupán egy-egy kapcsolatot (Sztompka 2003:66).

Khodyakov a bizalmat sokkal komplexebb jelenséggéként értelmezi és egy háromdimenziós elemzést dolgozott ki rá. Ez a modell különbséget tesz az erős kötésekben megjelenő bizalom (sűrű interperszonális bizalom – *thick interpersonal trust*), a gyenge kötésekben megjelenő bizalom (gyér interperszonális bizalom – *thin interpersonal trust*) és az intézmények irányába tanúsított bizalom között (intézményi bizalom- *institutional trust*).

A sűrű interperszonális bizalom a bizalomnak az a típusa, amelyet az egyén a családtagjai, barátai és rokonai irányába tanúsít. A sűrű interperszonális bizalom elengedhetetlen fontossággal bír arra vonatkozóan, hogy az egyén azt a pozitív énképét és a

világról való képét kialakítsa, amely szükséges ahhoz, hogy társadalmi és majd gazdasági interakcióknak része merjen és akarjon lenni. Erikson megközelítésében is a kognitív fejlődés első szakaszában az egyénben megtörténik az alapvető bizalom kialakulása elsősorban a szűk környezete felé (Khodyakov 2007:120). A sűrű interperszonális bizalom a bizalomnak az a fajtája, amelyet az egyén általában a hozzá hasonló karakterisztikummal rendelkező társai irányába tanúsít. Az interperszonális bizalom alapja tehát a családiasság, valamint a hasonlóság, amelyek alapján sokszor az egyének nem is tudatosítják magukban adott szituációban, hogy ők bizalmat tanúsítanak (Khodyakov 2007:121).

A gyér interperszonális bizalom azok irányába jelenik meg, akiket az egyén nem ismer vagy nem ismer jól. A gyér interperszonális bizalom gyakran megjelenik a modern társadalmainkban, amelyet etnikai és kulturális sokszínűség jellemez (Khodyakov 2007:121). Olyan emberekben bízva, akiket nem ismerünk jól, azt reméljük, hogy ők jó eséllyel meg fognak felelni az elvárásainknak (Solomon - Flores in Khodyakov 2007:121). Az elvárásaink általában közösnek vélt etikai vagy morális alapokon nyugszanak (Messick–Kramer in Khodyakov 2007:121).

Az intézményi bizalmat a társadalomtudósok gyakran a politikai bizalom címkével illetik (Newton, Secor, O’Loughlin, Uslaner), míg mások a rendszerbe vetett bizalomként tartják számon (Barber, Giddens, Luhmann) (Khodyakov 2007:121). Bárhogyan is nevezzük, az intézményi (politikai, rendszer-bizalom) nagyban különbözik az interperszonális bizalomtól, hiszen egy olyan működő struktúrába vetett bizalomról szól, amelyet működtető egyéneket nem ismerjük és mégis bízunk abban, hogy az általuk működtetett rendszer hiteles, legitim és igazságos marad (Giddens in Khodyakov 2007:123). Emiatt az imperszonális jelleg miatt nehezebb talán bízni egy absztrakt intézményben és egy anonim tömegben, amely az intézményt működteti (Khodyakov 2007:123).

A különböző perszonális és imperszonális viszonyokban megjelenő bizalom idővel változhat. Az ebben a paradigmában értelmezett bizalom így nem egy függő változó és nem is egy kontinuum különböző pontjain megjelenő elem, hanem ahogyan azt az előző alfejezetben kifejtettük már, egy folyamat (Khodyakov 2007:116). A magas bizalommal rendelkező társadalmak megkülönböztetése az alacsony bizalommal rendelkező társadalmaktól (Fukuyama in Khodyakov 2007:116) így azért nem állja a helyét, mert csupán egy típusú bizalom alapján történik a felosztás, a bizalom egyik dimenziójának az elemzése kapcsán. Fukuyama szerint azok az alacsony bizalommal rendelkező társadalmak, ahol a bizalom

visszaszorul a privát szférába. Ezekben a közösségekben az egyének csak a hozzájuk hasonló jellemzőkkel, szocio-kulturális háttérrel rendelkező társaikban bíznak. Míg a magasfokú bizalommal rendelkező társadalmakban az egyének szervezetekbe tömörülnek és bizalmat tanúsítanak különböző intézmények fele is (Fukuyama in Khodyakov 2007:116). Amennyiben a bizalom háromdimenziós megközelítését vesszük alapul, úgy Fukuyama elképzelése túlságosan egyszerűnek, mondhatni leegyszerűsítettnek tűnik. Gyakran előfordul ugyanis, hogy az alacsony intézményi bizalommal rendelkező közösségek például magasfokú sűrű interperszonális bizalommal rendelkeznek. Ennek alapján nem állapítható meg egyöntetűen, hogy az adott vizsgált közösségek bizalmának a foka alacsony-e vagy magas (Khodyakov 2007:117).

Fukuyama bizalom-megközelítése más gyengeségekkel is rendelkezik. Elsősorban a bizalmat, mint a társadalmi tőke egy megnyilvánulása kezeli, amely segítheti a társadalmi együttélés sikerességét a normák betartása révén. Ebben a megközelítésben azonban a bizalmat csak makroszinten tudjuk értelmezni és nem segít a mikroszinten zajló interakciók elemzésében (Putnam és Cook in Khodyakov 2007:118). Másrészt ez a típusú bizalom-koncepció az insztitucionális bizalmat felsőbbrendűként kezeli az interperszonális bizalomhoz képest. Uzzi kutatásai alapján kimutatható azonban, hogy számos cég életében a cégek tulajdonosai vagy vezetői között létező interperszonális bizalom gyorsabb és nagyobb sikereket eredményez, mint amilyen eredményeket érnek el ugyanazok a cégek más cégekkel való formális kontraktuális kapcsolatok eredményeképpen (in Khodyakov 2007:118). Fukuyama, akárcsak Almond vagy Verba, azt vallja, hogy ahhoz, hogy az intézményi bizalom kialakuljon szükséges, hogy adott közösségek tagjai interperszonális bizalommal rendelkezzenek. Parry és Hardin viszont azt fogalmazza meg, hogy az intézményi és interperszonális bizalom közötti meghatározottság nem ilyen egyértelmű és egyirányú. Lévén, hogy az egyének gyakran vannak olyan helyzetben, amikor idegenekben kell/ene bízniuk, szívesebben rábízzák magukat intézményesült normákra és szabályokra, amelyek az egyének jellemvonásaitól függetlenül ugyanolyan kiszámíthatóan működnek (in Khodyakov 2007:118).

Zucker három módját határozza meg a bizalom formálódásának: (1) ismétlődő csereviszonyok eredményeképpen létrejövő bizalom; (2) etnikai, családi vagy más személyes hasonlóságon alapuló bizalom; (3) formális szervezetek által létrehozott bizalom (in Donabedian 1995:107) Zucker szerint a fentebbi, első két bizalom-képződési forma helyét a harmadik formájú bizalom vette át: a formális úton létrejövő bizalom átvette a tradicionális alapon szerveződő bizalom helyét (in Donabedian 1995:108). A bizalom azonban nemcsak

szolgáltatást nyújtók és szolgáltatást igénybe vevők között határozza meg az interakciót, hanem a vállalkozók közötti viszonyokban is jelentős szerepet tölt be. Horváth empirikus és szakirodalmi kutatásai alapján azt a következtetést vonta le, hogy a székelyföldi turizmus azért van még fejletlen stádiumban, mert hiányzik az együttműködés és a bizalom a turisztikai szereplők részéről (Horváth 2010:79).

A bizalom fontos funkciót tölt be nem csupán az eseti kapcsolatok tekintetében, hanem a társadalom egészében is. Facilitálja a különböző szervezetekben való részvételt, ezáltal pedig növeli az interperszonális kapcsolatok számát, másszóval azt, amit Durkheim morális sűrűségnek nevezett (Sztompka 2003:105). Ezzel egyidőben facilitálja a kommunikáció létrejöttét a társadalom különböző tagjai között, az egymás és idegenek elfogadását, a kulturális és politikai különbségek akceptálását. Azokban a közösségekben, ahol a bizalom kultúrája a jellemző, ott a gazdasági tranzakciók alacsonyabb költséggel kerülnek megkötésre. Azok az egyének, akik nem bíznak egymásban, csupán egy olyan rendszerben lesznek hajlandók egymással kooperálni, amely totálisan szabályozza a tranzakcióikat és arra vonatkozóan is jogosítvánnyal rendelkezik, hogy a szabályainak érvényt szerezzen (Fukuyama in Sztompka 2003:10).

2.7 Etnikai vállalkozások

Jelen dolgozatban vizsgált kis- és középvállalkozások egyik karakterisztikuma a működési területük: turizmus és ezen belül is főként a szállásadás. Ezen túlmenően is rendelkeznek egy másik specifikummal, amely az összes, a kutatásban szereplő vállalkozásra igaz, ez pedig az etnikum. Olyan turisztikai kis- és középvállalkozások képezik ugyanis érdeklődésünk tárgyát, amelyet Romániában, Erdélyben, Székelyföldön, Kovászna megyében élő magyar nemzetiségű egyének birtokolnak és működtetnek is.

Az etnikai vállalkozások fogalmának használatakor tudatában kell lennünk annak, hogy a szakirodalmon legjelentősebb része észak-amerikai szerzőkhöz kapcsolódik, és amerikai jelenségeket leíró munkákat takar. Ezen munkák kutatott populációi elsőgenerációs bevándorlókból tevődnek össze, akik az „új hazában” hoznak létre kis- és középvállalkozásokat, de leggyakrabban mikrovállalkozásokat. Az általunk kutatott jelenség különbözik azonban a tipikus amerikai etnikai vállalkozás-sémától, elsősorban amiatt, hogy

kutatásunk nem bevándorló, hanem történelmi kisebbséghez tartozó kis- és középvállalkozókra terjed ki.

Az etnikai vállalkozásokra vonatkozó európai kutatások is jellemzően a bevándorló kisebbségi vállalkozókkal foglalkoznak, és úgy tűnik, hogy adott ország őshonos kisebbségéhez tartozó vállalkozói mintegy nem is tekintettek *etnikainak* elég különbözőnek adott többségekhez képest ahhoz, hogy etnikai vállalkozókként kutatások alanyaivá váljanak. Használjuk úgy az amerikai, mint európai etnikai vállalkozásokhoz fűződő szakirodalmi tételeket, azonban tudatában kell lennünk annak, hogy ezen munkák bevándorló kisebbségek etnikai vállalkozásairól szólnak míg jelen kutatás a romániai magyar kisebbség, történelmi kisebbséghez tartozó egyének kis- és középvállalkozásainak működését kívánja megérteni és elemezni.

Feltevődik a kérdés, hogy vajon mennyiben beszélhetünk az általunk kutatott etnikai vállalkozások esetében etnikai tulajdonlásról - azonos etnikai csoporthoz tartozó alkalmazottak („*ethnic ownership economy*”) -, amely kategóriához, térbeli szegregáció esetében az etnikai enklávé-gazdaság elnevezés használatos. Portes meghatározásában az etnikai enklávé-gazdaság adott etnikai csoporthoz tartozó egyének térbeli koncentrációját jelöli; a gazdasági értelemben vett etnikai enklávé az ezekben, a túlnyomórészt az adott etnikumhoz tartozó egyének által lakott területeken működtetett gazdasági jellegű vállalkozásokat fedi (in Yu Zhou 1998:229). Yu Zhou azonban rávilágít arra is, hogy nem muszáj egy adott etnikai kkv-nak egy fizikai, térbeli etnikai enklávében működnie, ahhoz, hogy csak az adott etnikumhoz tartozó ügyfélköre legyen (az ő példája a Los Angeles különböző területein működő kínai könyvelési cégek voltak). Az etnikai enklávé gazdaság feltételezi az adott etnikai gazdaság számos gazdasági ágazatra való kiterjedését („*intézményes teljesség*” /” *institutional completeness*”), lévén, hogy a ez a típusú gazdaság bizonyos értelemben egy „második” gazdaságot teremt, amely párhuzamosan működik a már meglévő általánoshoz képest (Portes és Manning in Kaplan 1997:219). A Miamiban működő kubai etnikai enklávé-gazdaság az ott élő kubaiak 70%-át alkalmazta 1989-ben, míg a Los Angelesi koreai etnikai vállalkozások az ott élő koreai férfiak 80%-ának volt képes munkát biztosítani (Kaplan 1997:219).

Az etnikai *enklávé-gazdaság* koncepciót azonban el kell határolni az *etnikai gazdaság* fogalmától. Az etnikai enklávé-gazdaságnak számos előnye van ugyan területi koncentrációjából adódóan: nem kell felkutatni a potenciális fogyasztók, ügyfelek körét, lévén, hogy azok területileg meghatározottak és adottak, ugyanígy a munkaerő is az adott etnikum tagjaiból rekrutálódik (a családtagok alkalmazásán túlmenően) de az etnikai gazdaság

értelmezési köre ennél mégis tágabb (Portes, Bach, Jensen in Kaplan 1997:216). Abban az esetben, hogyha adott gazdasági ágazatokon belül működő kkv-k túlnyomórészt adott, általában kisebbségi nemzetiségű személyek tulajdonában levő cégek, akkor elméleti síkon az *etnikum által kontrollált gazdaságról* beszél a szakirodalom („*ethnic controlled economy*”). Ebben az esetben a munkatalálás jellemzően az etnikai hálózatokon keresztül történik, illetve érdemes felkutatni azt is, hogy milyen informális hitelezési mechanizmusokkal és vállalkozói kultúrákkal találkozhatunk (Pécoud 2000, Sanders 2002:341).

Az etnikai vállalkozások szakirodalma két típusú etnikai vállalkozót határoz meg és különböztet meg egymástól: az enklávé vállalkozókat és a „middle man-minority” vállalkozókat. Min Zhou megközelítésében a „middle man-minority” vállalkozók azok az etnikai vállalkozók, akik nem csupán az etnikai enklávéban belül értékesítik termékeiket és szolgáltatásaikat, vállalkozásuk sem az enklávéban belül, hanem a többségi lakosság és a saját etnikai csoportjuk között helyezkedik el. Min Zhou szerint ők általában a gyors meggazdagodásban érdekeltek, kevésbé kötődnek az adott földrajzi területhez, vállalkozásaikat könnyen mozgatják a térben és helyezik el máshová, egy profitábilisabb közegbe is akár (2004:1041). Az etnikai enklávé-vállalkozókat sokkal inkább a csak adott etnikai közegben való kapcsolatháló jellemzi és térben is szegregáltan működtek, jelenleg azonban ez nem alapfeltétel ahhoz, hogy egyvállalkozó enklávé-vállalkozónak minősüljön. Ezen két kategória azonban („middle man-minority” vállalkozó és enklávé vállalkozó) csak ideáltipikusan határolható el egymástól, a valóságban ennek számos „kevert” formájával találkozunk (Min Zhou 2004:1042) (pl. kínai étterem kínai negyedben, házhoz szállítási szolgáltatással több new yorki, nem kínai negyedbe).

Az etnikai gazdaság megfogalmazás tehát egy szélesebb értelmezési keretre nyújt lehetőséget. A terminológia használatától függetlenül, etnikai vállalkozók, etnikai gazdaság esetében a gazdasági cselekvések etnikai hálózatokba vannak ágyazódva, amelyet, a szakirodalom szerint magas fokú szolidaritás és bizalom jellemez. Hogy ez a magasfokú szolidaritás, valamint bizalom mennyire van a valóságban jelen, az kiderül majd a kutatás eredményeiből.

Egyes elméletek szerint etnikai –főleg enklávé- vállalkozások (szintén amerikai kutatások fényében) azért jönnek létre nagyobb arányban, mint a többségi társadalomba tartozó egyének által elindított kkv-k, mert a kisebbség tagjai a munkaerőpiacon diszkriminálva vannak, többek között az angol nyelv (megfelelő szintű) ismeretének hiánya miatt is (Mata-

Penkadur in Min Zhou 2004:1055)². A szakirodalom szerint így etnikai vállalkozások megélhetési forrásként szolgálnak és munkahelyet teremtenek úgy a vállalkozó számára, mint számos más, az adott etnikai csoportba tartozó individuum számára, akik jó eséllyel nehezebben jutnának állásokhoz az általános munkaerőpiacon, ekképpen ugyanis nem kell versenyezniük ugyanazért a pozícióért többségi társadalomba tartozó egyénnel (Min Zhou 2004:1051). Ez azonban csupán az egyik megközelítés, ugyanis az etnikai vállalkozások társadalmi mobilitást garantáló, de legalább elősegítő volta körül számos vita alakult ki már a szakirodalomban. Vannak szerzők, akik szerint az etnicitás gazdasági és társadalmi tőkévé konvertálható adott „védett” gazdasági ágakon belül, amely elősegíti a társadalmi ranglétrán való előrehaladást (Zhou, Logan, Portes, Bach), mások szerint viszont (Sanders, Nee) az etnikai gazdaságok (etnikai enklávé gazdaságok) csupán maguk a vállalkozó egyének számára előnyösek, mialatt a munkavállalónak sikeresebb integrálódást valamint magasabb gazdasági és társadalmi státust eredményezne az etnikai gazdaságon kívüli elhelyezkedés (Kaplan 1997:216).

Petersen megközelítésében az etnicitás különböző helyzetekben megnyilvánuló csoport-identitástudat, amely azonos származási és kulturális háttérhez kapcsolódik. Petersen szerint az etnicitás csupán egy melléknév tehát, amely az egyének közötti különbséget jelöli (Peterson in Aldrich-Waldinger 1990). Abban az esetben hogyha az etnicitás egy adott csoporthoz kapcsolódik, akkor már implikálja azt is, hogy az egyénekben tudatosan az adott csoporthoz való tartozás, az egyének rendelkeznek egyféle, különböző helyzetekben megnyilvánuló csoport-identitástudattal, amely azonos származási és kulturális háttérhez kapcsolódik; hogyha ők maguk nem is rendelkeznek ezen attribútumokkal a külvilág mégis ekképpen kategorizálja őket, illetve feltételezi, hogy rendelkeznek azokkal (Yinger in Aldrich-Waldinger 1990:112).

A társadalmi érintkezés során folyamatosan, újra meg újra megélt etnikai hovatartozás, illetve határok megerősítése fenntartja az etnikai önbesorolás aktualitását és fontosságát, valamint a *másik* csoporttól való elhatárolódást, de legalább különbözőséget (Sanders 2002:327). Sanders szerint meghatározott csoportba tartozó egyének lehet, hogy nem értenek

2

Az Amerikai Egyesült Államokba bevándorolt etnikai csoportok körében bizonyított az a jelenség, hogy adott etnikum tagjai (ír, olasz, zsidó, orosz, kínai, koreai stb. bevándorlók) nagyobb arányban létesítenek kis- illetve középvállalkozásokat mint a többségi társadalom tagjai, azonban romániai magyar kontextusban sajnos nem állnak még rendelkezésemre hasonló jelenséget (vagy ennek az ellenkezőjét sem alátámasztó) statisztikai adatok.

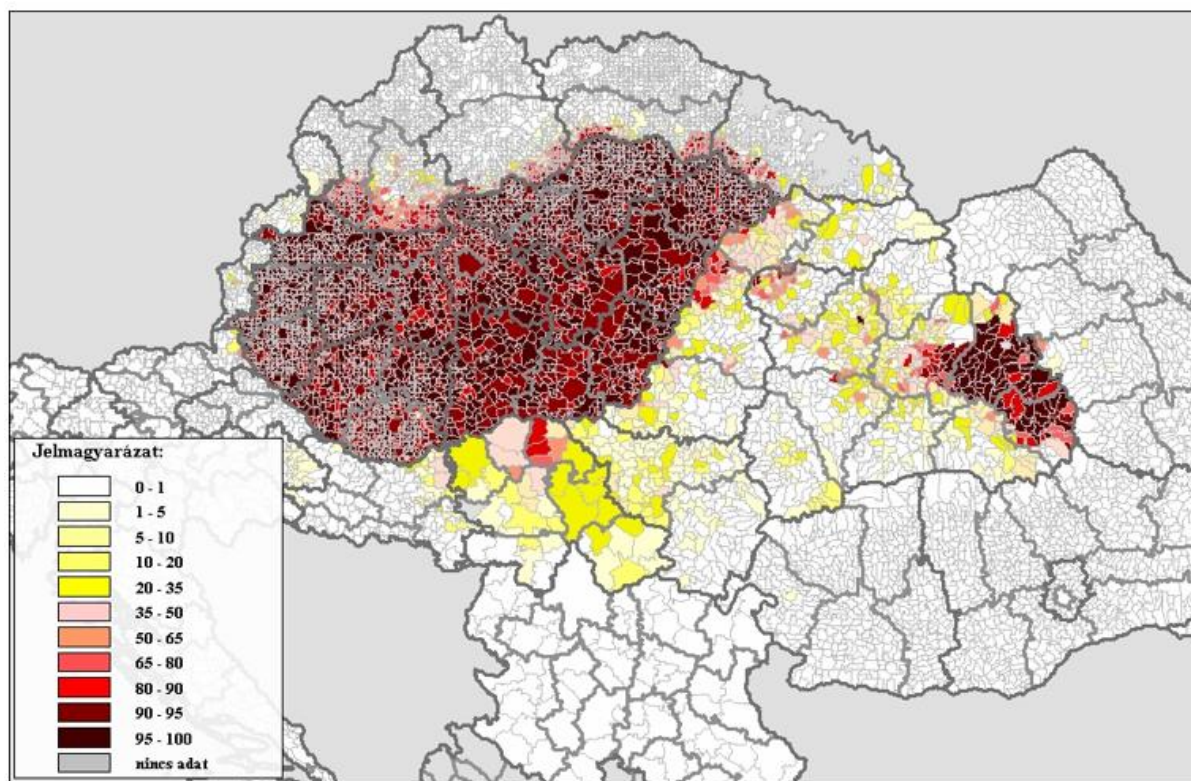
egyét az adott etnikai kategória, közösség esetében kialakított részleteket illetően, azonban a közösségek határaitra vonatkozóan valahogyan társadalmi konszenzus uralkodik (általában fenotipikus jegyek alapján). Fontos azonban megjegyezni, hogy ezen kijelentés is egy, az Amerikai Egyesült Államokban végzett kutatói munka során fogalmazódott meg, elsőgenerációs bevándorló vállalkozók kapcsán. Ugyanez a megállapítás egy kelet- közép európai ország nemzetiségeire vonatkozóan, a romániai magyar kisebbségre vonatkozóan nem biztos, hogy ugyanennyire megállja már a helyét.

Az etnikai vállalkozások sikeressége az adott etnikai közösség nagyságától is függ (Evans in Kaplan 1997:219). Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy nemcsak a közösség nagysága a mérvadó az etnikai kkv-k sikeressége szempontjából, hanem ugyanúgy annak vitalitása, sőt, adott esetben akár etnolingvisztikai vitalitása is. Az etnolingvisztikai vitalitás Bourhis, Giles és Harwood meghatározása alapján egy olyan állapot, szellemi talaj, klíma, amely arra készíti egy csoportot, hogy úgy viselkedjen egy nagyobb közösségen belül, mint egy különálló, jól körülhatárolt entitás. Felfeshíthatjuk azonban, átírhatjuk ennek a Bourhis, Giles és Harwood által meghatározott (eredetileg nyelvi) viselkedésnek a jelentését, és beszélhetünk gazdasági viselkedésről, tudatos etnikai fogyasztóról és tudatos etnikai fogyasztásról is- (Harwood – Giles - Bourhis in Batizán 2011).

3 A KUTATÁS HELYSZÍNE ÉS MÓDSZERTANA

Kutatásunk helyszíne Székelyföld. Ezen a régebbi ugyan, de nem elavult és nagyon szemléletes térképen láthatjuk Székelyföldet, mint Magyarország határaitól legkeletebbre eső, legnagyobb arányban magyarok által lakta területet.

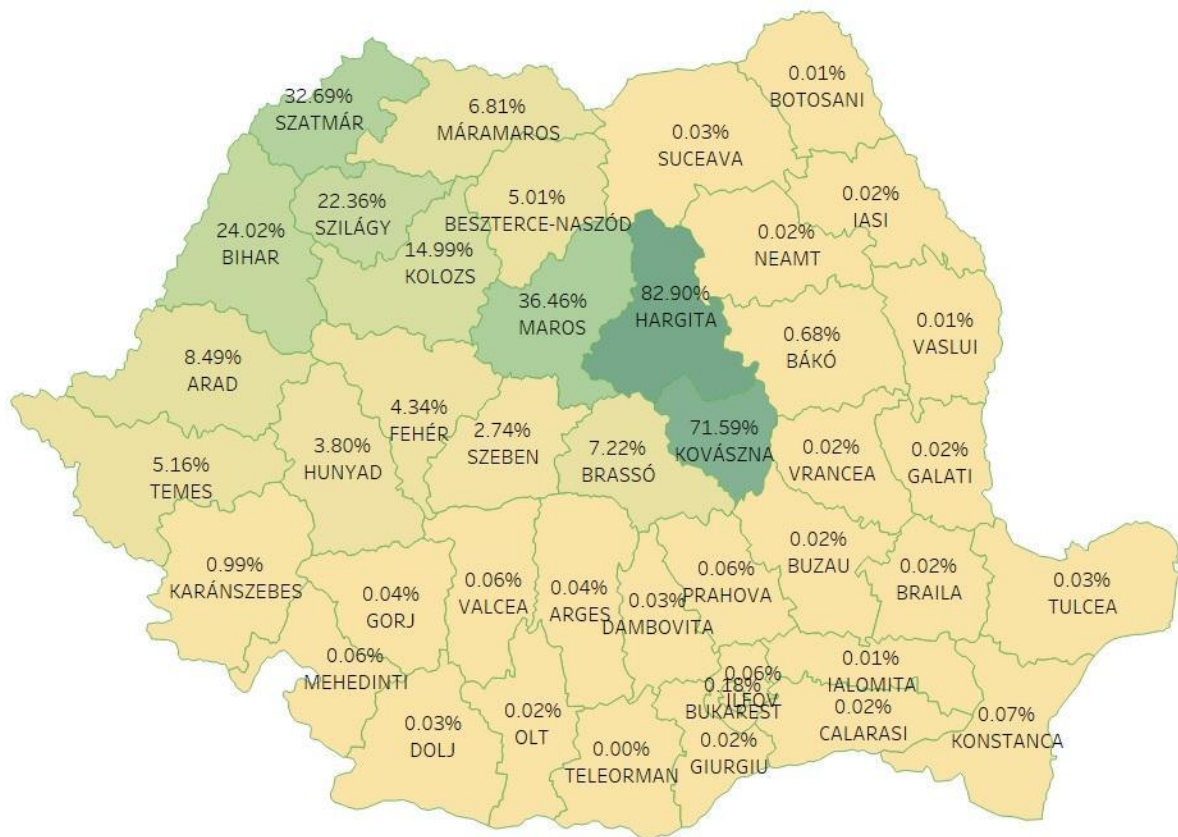
1. térkép: A magyarok aránya Kelet-Közép Európában



Forrás: a Kárpát-medencei Magyar Kutatási Adatbázis (KMKA) honlapja

A 2011-es népszámlálás adatai alapján láthatjuk, hogy Kovászna megyében a magyar lakosok aránya eléri a 71,59%-ot, tehát egy túlnyomórészt magyar többségű megyéről beszélhetünk. Hargita megyében még magasabb a magyar lakosok aránya (82,9%), míg a történelmileg szintén Székelyföldhöz tartozó Maros megyében, a magyarok aránya 36,46% a legutolsó népszámlálási adatok alapján.

2. térkép: A magyarok aránya Romániában



2011-es népszámlálási adatok nyomán, forrás: KSH, saját szerk.

A dolgozat, kutatás jelentős része kvalitatív módszereken nyugszik: félstrukturált mélyinterjúk készültek Kovaszna megyei turisztikai vállalkozókkal, valamint olyan polgármesterekkel, egyesületek, szervezetek vezetőivel, akik valamilyen módon érdekeltek és érintettek a turizmusban. A dolgozat során összesen 32 mélyinterjú és egy fókuszcsoportos interjú eredményeit fogjuk használni, illetve elemezni. 23, Kovaszna megyében működő szállásadó egység tulajdonosával készült mélyinterjú, kilenc, turisztikai mezőben aktív intézmény és szervezet vezetőjével készült mélyinterjú, valamint egy fókuszcsoportos interjú is elemzésre kerül még. A fókuszcsoportos interjú, valamint 13 mélyinterjú az Összehasonlító régiótanulmány a vidéki turizmusra és a foglalkoztatottságra vonatkozóan Bihar és Kovaszna megyében projekt keretén belül készült³. A kutatott populációt önmagukat magyarként/székelyként definiáló, szállásadó egységet, panziót vezető kis- illetve

³ Ezúton is köszönjük Csata Zsombornak az interjúk rendelkezésünkre bocsátását.

középvállalkozást tulajdonló egyének képezik Erdélyben, Kovászna megyében. (Székelyföldön). A turisztikai piac institucionalista megközelítésében a turisztikai szervezeti mezőbe tartozik az összes típusú szereplő, aki a turisztikai iparágon belül aktív. Lényegesnek tartottuk emiatt, hogy ne csupán szállásadó egységek működtetőivel készüljenek interjúk, hanem a Kovászna megyei turizmushoz kapcsolódó, turizmus fellendítésén munkálkodó szervezetek vezetőit, képviselőit is megkérdezzük (részletes lista a mellékletben).

Az interjúalanyokhoz hólabda-módszer segítségével jutottunk el. Irányított, félstrukturált de informális interjúkról beszélhetünk, amelyek David M. Fetterman meghatározása alapján különböznek egy informális társalgástól, azonban az azokban részt vevő interjúalanyok számára mégis azonosak egy informális társalgással. Az interjúk irányítottsága és strukturáltsága miatt lehetséges az informális beszélgetések alatt elhangzott információkat szisztematikusan értelmezni, elemezni és összehasonlítani egymással (Svenden 2006:44). Az interjúk feldolgozása az ATLAS.ti tudományos szoftver segítségével történt meg.

A kvalitatív módszerek mellett kvantitatív módszerek révén nyert adatok is bemutatásra kerülnek majd. Négy adatbázis adatait fogjuk bemutatni a dolgozat empirikus részében. A legelső adatbázis, amelyet használunk a Demográfia, rétegződés, nyelvhasználat. Második hullám címet viseli. Ezt a kutatást a kolozsvári székhelyű Nemzeti Kisebbségkutató Intézet (NKI), a KSH Népeségtudományi Kutatóintézete (partnerszervezet), valamint a Max Weber Társadalomkutató Központ (partnerszervezet) 2008-ban szervezte meg. Ezen kutatás egy blokkja a székelyföldi turizmus tematikával foglalkozik, és ezen belül szűkíthetők az adatok csak Kovászna megyére vonatkozóan is.

Kovászna megye turisztikai jellemzése kvantitatív módszertanra alapozva a Román Statisztikai Hivatal EDEMOS és TEMPO-Online adatbázis adatainak a felhasználása alapján történik, amely adatokat a hivatal 1990 óta gyűjti havi gyakorisággal. Az adatközlés azonban a Statisztikai Hivatal felé nagyon hiányos, abból adódóan, hogy a nem minősített, hivatalosan be nem jegyzett szállásadó egységek nem rendelkeznek adatszolgáltatási kötelezettséggel a Statisztikai Hivatal felé.

“Székelyföldi turizmus 2010-2011” címet viseli az a kutatás, amelynek az adatbázisát szintén elemezhettük munkánk során⁴. A kutatást Kiss Tamás, Barna Gergő és Deák Attila 2010 és 2011-ben végezték a Székelyföldre érkező turisták körében. A kutatás során 555 olyan egyén lett megkérdezve, akik Kovászna megyében szálltak meg.

⁴ Ezúton is köszönjük Kiss Tamásnak az adatbázis rendelkezésünkre bocsátását.

Lévén, hogy célunk a székelyföldi turizmuspiac működésének holisztikus megértése és bemutatása, nem álltunk meg azoknál az információknál és adatoknál, amelyeket a turizmusipart működtetőitől gyűjtöttünk, valamint adatbázisokból nyertünk. Lényegesnek találtuk, hogy vizuál-antropológiai módszereket is bevonjunk a munkánkba, és elemezzük azokat az online vagy offline felületeken, szövegi vagy képi formában megjelent anyagokat is, amelyek a székelyföldi turizmus piacát érintik, illetve a székelyföldi turizmust promotálják. Elemzésre kerülnek így azok az útikönyvek is, amelyek a budapesti Szabó Ervin könyvtárban találhatóak és Erdély, illetve Székelyföld bemutatása a céljuk. Összesen hat olyan könyvet találtunk, amelynek tematikája Románia és ezen belül Székelyföld is: négy darab magyar nyelvű útikönyv (amelyből egyet egy külföldi szerző írt) illetve két angol nyelvű könyv (amelyek közül az egyik könyv szerzője magyar) témánkhoz kapcsolódó részei, különösen a bevezető fejezetei kerülnek így összehasonításra és bemutatásra.

A nyomtatott sajtón túlmenően egyre nagyobb szerepet töltenek be az online térben megjelenő tartalmak, ezért került elemzésre 20 Székelyföldön működő vendégfogadó entitás honlapja. Számos honlap előzetes vizsgálata, tanulmányozása után, az volt a megfigyelésünk, hogy egy skálát lehet kialakítani a hangsúlyosan etnikus jellegűtől az etnikailag semleges honlapokig. Lévén, hogy nem egy reprezentatív számú honlap-mennyiség került elemzésre, igyekeztünk azokat a honlapokat kiválasztani, amelyek etnicitás szempontjából a széles skála különböző pontjain helyezhetőek el a két szélső ponthoz képest: jelentős hangsúlyt fektetnek az etnikai elemek feltüntetésére, illetve figyelmen kívül hagyják azokat, etnikailag semlegesek.

Az online szöveges felületeken túlmenően fényképeket elemeztünk kvázi-szöveggént. 20 szállásadó egység honlapján levő képi világának az elemzésére vállalkoztunk, mely vendégházak és panziók nem csupán Kovászna megyében, hanem egész Székelyföldön szétszórva működnek (Maros, Hargita és Kovászna megyékben). Az elemzés szempontja az etnikai elemek jelenléte (pl. térkép, székelykapu, magyar zászló stb.) és azok gyakorisága az adott, honlapra felkerülő fényképeken, a bemutatkozó szövegekben, illetve a panzióban megszállt vendégek hozzászólásaiban. Ezen elemek előfordulásának aránya és jellemzői szerint igyekszünk majd típusokat kialakítani a Maros, Kovászna és Hargita megyében, magyar nemzetiségű tulajdonos által működtetett panziók és vendégházak sorában. A megvizsgált húsz panzió honlapja semmiképpen sem reprezentatív a Székelyföldön magyar tulajdonosok által működtetett panziók és vendégházakra vonatkozóan, de meggyőződésünk, hogy elégségesnek bizonyul azonban ez az esetszám ahhoz, hogy a leggyakrabban előforduló típusok körvonalai kirajzolódhassanak. Az elemzett panziók anonimizálva lettek a kutatás során. A vizsgált

honlapok egy más szempont alapján is elemzésre kerülnek, a szálláshelyek által nyújtott, illetve hirdetett szolgáltatás minőségét véve górcső alá.

A szöveges felületeken túlmenően a fényképek abban az esetben elemezhetőek kváziszöveggként, amennyiben, a kutatási kérdés szempontjából fontos jelentéssel bír, a fényképeken található vizuális elemeket vesszük górcső alá (pl. előfordulási gyakoriságuk szerint) (Sztompka in Lengyel 2011:50). Előljáróban érdemes tisztázni néhány fogalmat, amelyet a vizuális antropológia felvet, hogy érthetőbb legyen az elemzés. A modernitás nem más, mint a látványosságok intenzív akkumulációja (Debord in Pink 2012:37). A látványosságvilág azonban nem abból áll, hogy az emberek képeket gyűjtenek helyekről, emberekről vagy történekekről. A képek a modern világban egy sokkal fontosabb funkciót töltenek be annál, mint hogy emlékek legyenek: a képek határozzák meg a történekeket, az emberi interakciók és kapcsolatok képek által vannak mediálva (Lapenta in Pink 2012:138). Amennyiben a társadalmat pedig ilyen intenzíven meghatározzák a képi elemek, így jogosnak és érthetőnek is tűnhet MacDougall azon 1997-es nyilatkozata, mely szerint a tudomány, így a társadalomtudomány is alternatív célokat és módszereket kellene, hogy megfogalmazzon, illetve használjon (in Pink 2007:10). A klasszikus társadalomtudomány verbális társadalomtudomány, és azért nem beszélünk soha „verbális szociológusokról”, mert a szociológia, szinte definíció szerint egy verbális tudományág és az összes szociológus „Gutenberg szindrómában szenved”. Azonban a vizualitás ugyanolyan fontos szerepet tölt, illetve tölthet be a szociológiában, mint a verbalitás (Henny in Pauwels 2015:5).

Ezzel a nézőponttal szembehehelyezkedik az „új etnográfia”, amely kimondja, hogy a fotográfia nem a valóságot tükrözi, hanem inkább „a fotós személyes és professzionális intencióit, az intézményesült eljárásokat, amelyeknek alá van rendelve a tevékenysége, a mód, ahogy a fotográfiát a sajátos kulturális diskurzusokhoz viszonyítva használja és ahogy saját önazonosságának különös aspektusait megfogalmazza, valamint azt, hogy milyen reprezentációs elméletek inspirálják a gyakorlatot” (Pink in Lengyel (szerk.) 2011:45). Albion Small, az American Journal of Sociology egykori pozitivista beállítottságú főszerkesztője szerint azért nem érdemes fényképeket használni tudományos kutatások során, mert azok nem objektívek, nem lehet standardizálni és kvantifikálni őket, és ideológiai, szubjektív hatást is gyakorolhatnak az olvasóra (Pink in Lengyel (szerk.) 2011:10). Pink szerint is fennáll a veszélye annak, hogy a vizuális elemek elemzése felszínes maradjon és az elemzés csupán azt a célt szolgálja, hogy a művész vagy a kutató előzetes elképzelései igazolódjanak általa (in Pink-Kürti-Afonso 2004:3). A képek elemzéséhez kapcsolódó etikai kérdések kezelése is

jelentős nehézséget okozhat, ugyanis nem léteznek még irányelvek a vizuális anyagok feldolgozására vonatkozóan (Pink 2012:18). A fentebbi kritikák azért nem érvényesek a mi esetünkben, hiszen itt nem a honlapokon megjelent fotók képezik a kutatás anyagát magát, hanem bennünket az érdekel, hogy a különböző vállalkozók, hogyan reprezentálják magukat és vállalkozásaikat tudatosan a nyilvánosság előtt.

A módszertani trianguláció elvét megvalósítva, kvalitatív, kvantitatív, valamint vizuál-antropológiai módszerek révén nyert adatok és információk feldolgozására, valamint bemutatására vállalkozunk. Bízunk abban, hogy az a többsíkúság, amely a módszertani megközelítésben megmutatkozik, nem szabdalja szét az olvasó számára a székelgyöldi turisztikai piac működéséről nyújtott képet, hanem árnyalja és teljessé teszi azt. Ez a többsíkúság ugyanis nem párhuzamos, egymástól elszigetelt módon valósul meg, hanem a különböző módszerek révén nyert információk és ismeretek szervesen kapcsolódnak egymáshoz.

4 SZOCIO-KULTURÁLIS ÉS GAZDASÁGI KONTEXTUS

A turizmus piaca egy jelentős és komplex gazdasági szegmens. Ahhoz, hogy tisztábban láthassunk azokban a gazdaságszociológiai kérdésekben, amelyek a dolgozat fő ívét képezik és amelyeket a későbbiekben tárgyalni fogunk, következzen néhány információ és adat a globális, romániai és ezen belül székelyföldi turizmus helyzetéről.

A posztindusztriális társadalmakban a gazdaság teljes újrastrukturálódása figyelhető meg, amelyben egyre nagyobb teret hódít a szolgáltatói szektor. Ennek a terciér szektornak az egyik sikeres szereplője a turizmus, amely kétségtelenül a világgazdaságot meghatározó kritikus erővé vált (Williams in Binns és Nel 2002:235). A turizmus fejlettsége adott régióban gazdasági kérdésként is megfogalmazható. Létezik olyan megközelítés, amely szerint a turizmus (annak bármelyik válfaja) nem más, mint a fejlődéshez vezető útlevele (Williams in Binns és Nel 2002:235). Ezen elmélet szerint a turizmus tekinthető a rurális települések elsődleges társadalmi-gazdasági fejlődéshez és regenerációhoz vezető katalizátorának (Sharpley in Binns és Nel 2002:238). Az adott országban, régióban, városban – vagyis adott közigazgatási vagy földrajzi egységben, amelyre a turisztikai fejlesztési terv irányul – meglévő gazdasági, társadalmi kulturális és természeti erőforrások promotálása vezet el a régió, város turizmusának a fejlesztéséhez (Binns és Nel 2002:235). Az a fejlődési útvonal pedig, amelyet a turizmus nyit meg, nem jár együtt egyenes és szükséges következményként a helyi közösségek etnikai, kulturális sajátosságainak, valamint a természeti berendezkedés drasztikus megváltoztatásával (Wahab és Pigram, Elliott in Binns és Nel 2002:235). Mi több, segíthet a hagyományok megőrzésében vagy újraélesztésében, és a helybeli lakosság foglalkoztatásával hozzájárulhat az adott területen élők életminőségének a javításán (Lengyel 1997:13). Horváth szerint a turizmus gazdasági jelentősége a beruházások, új munkahelyek, jövedelmek, adóbevételek, GDP, közvetlen és közvetett gazdasági hatások terminusaiban fejezhetőek ki (Horváth 2010:18).

A turizmus az európai gazdaság egyik kulcsterülete, általánosságban elmondható, hogy több mint 5%-át generálja az uniós országok GDP-jének. Az Európai Unión belül több mint 1,8 millió vállalkozás működik a turizmusban, amely 5.2%-át alkalmazza az unió munkaképes és munkát végző lakosságának (9.7 millió állás). Hogyha tágítjuk azonban a turizmus által generált gazdasági következmények összegzését (turisztikai jellegű vállalkozások jövedelmein túlmenően pl. üzemanyag-költségeket, átlagosnál több benzinkút-alkalmazottat a nagyon sok turista által látogatott régióban és egyéb járulékos, indirekt költségeket is beleszámolunk), akkor akár azt is mondhatnánk, hogy az EU GDP-jének 10%-át generálják a turisztikai

tevékenységek, valamint nem 5.2%, hanem a munkaképes és aktív munkavégző lakosság 12%-a számára teremtenek munkahelyet (Európai Bizottság, Vállalkozáspolitikai és Ipari Jelentés 2011). A Regionális Fejlesztési és Turisztikai Minisztérium, valamint a Román Nemzeti Bank adatai szerint 2010-ben Romániának 354 millió EUR bevétele származott a turisztikai iparból (előző évben 2009-ben ennél 92 millióval nagyobb volt a bevétel összege) (Financiarul 02.09.2010).

A külföldi turisták által elköltött pénz 0,8%-át tette ki az ország GDP-jének 2010-ben. Ez a százalék azonban sajnos Európa-szerte a legalacsonyabb értéknek számít, és azt szemlélteti, hogy a romániai turizmusnak van még hová fejlődnie ahhoz, hogy valóban húzóágazatként lehessen beszélni róla. Ország szinten a hivatalosan alkalmazottak 3.36%-a dolgozott a turisztikai szektorban, akiknek az összbevétel 1,16%-át sikerült kitermelniük 2008-ban. Magyarországhoz képest 2,8-szor, Bulgáriához képest 2,5-ször kevesebb vendégéjszaka jut 100 személyre Romániában (Kiss-Barna-Deák 2013:55-57).

Mindezek dacára, a sajtóban és a hétköznapi diskurzusok során is egyre gyakrabban tematizálódik a turizmus, mint gazdasági húzóágazat. Láthatjuk azonban, hogy a turizmus valós szerepe a régió gazdaságában jelenleg még kisebb, mint ahogyan az a közéleti diskurzusokból vagy médiatartalmakból visszaköszön (Horváth 2013:17, Nagy 2013:21, Horváth in Kiss-Barna-Deák 2013:21). A turizmushoz közvetlenül kapcsolódó vállalkozások (vendéglátó entitások és szállásadást nyújtó turisztikai egységek) a három székelyföldi megyében, Hargita, Maros és Kovászna megyékben az összesen ott működő vállalkozások forgalmának a 2%-t teszik ki (Kiss-Barna-Deák 2013:26). Horváth szavaival élve, a lakosság hozzáállása pozitív ugyan, de nem rajzolódik ki (még) egy markáns közösségi döntés és cselekvési terv a turizmus felvirágoztatásának irányába (Kiss-Barna-Deák 2013:22). Székelyföld, mint intézményesült turisztikai pedig régió nem jelenik meg semmilyen hivatalos fórumon, hiszen jogi-adminisztratív szempontból sem ismeri el a román állam Székelyföldet; mégis azonban „sajátos kulturális desztinációként jelenhet meg külső és belső piacokon, ami lassíthatja az asszimiláció folyamatát” (Nagy 2013:71).

Kiss-Barna-Deák rangsorolták a főbb turisztikai célpontokat Romániában, annak függvényében, hogy az adott megyében a lakosság hány százaléka dolgozik a turisztikai szektorban: 1. Constanta (tengerpart), 2. Suceava (bukovinai kolostorok), 3. Brassó (Poiana, síelés), 4. Vilcea (Olt völgye), 5. Bihar (Félix fürdő, Nyugati Kárpátok). Hargita, Kovászna és Maros megye nincsenek ugyan az első öt helyezett között, de előkelő helyet foglalnak el:

Hargita megye a hatodik lett ezen a listán, Kovászna megye a tizedik és Maros megye a tizennegyedik helyen végzett. Fogadóegységek tekintetében is mindhárom megye az országos átlag fölött helyezkedik el. A három megye közül Maros megyében van a legtöbb működő szálláshely (9317 férőhely). Hargita megyében 8542 férőhely, van míg Kovászna megyében 4836 szálláshely áll a turisták rendelkezésére (Nagy 2013:66). A három megyében arányait tekintve sokkal több panzió működik, mint Románia más megyéiben. Országos szinten a szálláshelyek 5%-a panzió, míg Székelyföldön ugyanez a mérőszám 11%-ot mutat (Nagy 2013:66). A turizmus lakosságárányos vizsgálatából, -amely az adott megyék lakosságának méretét a megye turisztikai funkciójával (elszállásolás, vendéglátás) veti össze- azt láthatjuk, hogy Székelyföld mindhárom megyéje magasabban teljesít az országos átlagnál: Hargita megye a szálláshelyek számát tekintve, Kovászna és Maros megye pedig úgy a szálláshelyek, mint a vendégéjszakák számának a szempontjából (Nagy 2013:69).

1990-ben a Romániába látogató turisták 15%-a volt magyarországi, míg 2004-ben már a Romániába látogató turisták 40%-a érkezett Magyarországról. 2008 óta csökkenő tendenciát észlelhetünk magyarországi turisták tekintetében, azonban Székelyföld idegenforgalma döntően Magyarországra támaszkodik így is (Nagy 2013:20-21). Hargita és Kovászna megyékben 2007-ben hivatalosan 200000 turistát jelentettek be, azonban a valóságban ennek a számnak a többszöröse is előfordulhatott, csak adózási megfontolásból nem lett hivatalosan bejelentve (Nagy 2013:63). A magyarországi 2004-es, külföldi magyar állampolgárok magyar állampolgárságának könnyített megszerzésére vonatkozó népszavazás vélhetően sokat ártott a magyar állampolgárok Székelyföldre való utazásának.

Egy 2006-os KPMG kutatás eredményei azt mutatják, hogy Magyarországon Romániáról a megkérdezettek 52%-a Erdélyre, ezen belül pedig Székelyföldre asszociál. Azok, akik már jártak Erdélyben 52% rendelkezik pozitív véleménnyel a régióról. Elégedettségük elsősorban a helyiek vendégszeretetének köszönhető (1-től 10-ig terjedő skálán 8 pontot ért el), aztán a pénz vásárlóerejének is nagy szerepe van az elégedettségükben (1-től 10-ig terjedő skálán 7.86 pont), valamint a szálláshelyek minősége (7.21 pont) és a vásárlási lehetőségek (5.35 pont) is jól teljesítettek. Legalacsonyabb pontszámot az információszolgáltatás (5,57) tájékoztatói lehetőségek (5,35), a közszállítás (5,10) és végül a tisztaság, higiénia (4,34!) (Nagy 2013:82).

A Székelyföldre látogató magyarországi turisták körében Nagy Benedek 2009 áprilisa és júliusa között végzett kutatást. 140 kérdőívet töltetett ki különböző autóbuszos

kirándulásokon, és 85 kérdőívet töltöttek ki különböző székelyföldi turisztikai centrumokban. Ezen (a nem feltétlenül reprezentatív) minta alapján elmondhatjuk, hogy a Székelyföldre látogatók 98%-ban magyar nemzetiségűek, 78%-ban magyar állampolgárságúak is. A megkérdezettek 26,2%-a rendelkezik alapfokú végzettséggel, 46,4%-a középfokú és 27,5%-a felsőfokú végzettséggel. 57% keres havi 400 EUR-t, 13,8% havi 400-600 EUR-t, és csupán 14,1% keres többet, mint havi 600 EUR (Nagy 2013:112-113). Leginkább a természeti környezet (67%) vonzza Székelyföldre őket, de az itteni emberek vendégszeretete is jelentős vonzóerő számukra (17%). A megkérdezettek szerint a székelyföldi fejlődő turizmus legnagyobb akadályai a rossz utak, a nehéz megközelíthetőség, a meglévő turisztikai helyek fejletlensége és elhanyagoltsága, valamint az információhiány. (Nagy 2013:113).

A Budapesten működő, Székelyföldre több mint 5 éve körutazásokat, társas kirándulásokat szervező utazási irodák elmondása szerint a legjobban eladható termékek a Gyilkos tó, Békási szoros, Csíksomlyó és Szováta. Tapasztalatuk szerint legfőbb vonzerőt a táj, természet, történelem, a múlt, a magyarság és hagyományok jelentik. A Székelyföldre való utazásuk előtt a magyarországi turisták legjobban a magyarellenességtől félnek (Nagy 2013:122). Horváth empirikus és szakirodalmi kutatásai alapján azt a következtetést vont le, hogy a székelyföldi turizmus (beleértve etnikai turizmust is) azért van még fejletlen stádiumban, mert hiányzik az együttműködés és a bizalom a turisztikai szereplők részéről (Horváth 2010:79). Nagy Benedek fogalmazta meg, hogy a már meglévő, székelyföldi turizmussal kapcsolatos kutatások fontos kiegészítője lehet a székelyföldi turisztikai vállalkozók és vállalkozások körében végzett kutatás (Nagy 2013:178). Ezen hiány pótlására vállalkozik jelen munka.

5 EMPIRIKUS EREDMÉNYEK

Ahhoz, hogy a székelyföldi, és ezen belül a Kovászna megyei turisztikai piac működésére és rendezettségére, etnicitással való átitatottságára vonatkozóan valid állításokat tehessünk, szükségesnek bizonyul a Székelyöld turizmusával kapcsolatos turisztikai adatoknak az ismerete. Ezen adatok és tendenciák bemutatására vállalkozunk a következő két fejezetben.

5.1 Székelyföld, Kovászna megye turizmusa énikus megközelítésben⁵

A kolozsvári székhelyű Nemzeti Kisebbségkutató Intézet (NKI), a KSH Népeségtudományi Kutatóintézete (partnerszervezet), valamint a Max Weber Társadalomkutató Központ (partnerszervezet) 2008-ban szervezte meg a Demográfia, rétegződés, nyelvhasználat. Második hullám című kutatását. Az ebben a kutatásban használt kérdőívnek a IX. blokkja a székelyföldi turizmussal kapcsolatos kérdéseket tartalmaz. A mintát Hargita, Kovászna és Maros megyében 1957 személy alkotta. E három megye kulturálisan, etnikai jellegzetességek szempontjából, illetve gazdaságilag is hasonló berendezkedésben működik. A Székelyföldet megcélzó ismeret-gyűjtések mégis rendszertelenül, néha Maros megyével, néha Maros megye nélkül szerepelnek. Székelyföld határai nem egészen egyeznek meg ugyan Maros megye nyugati határával, azonban lévén, hogy számos statisztikai adat csak megyei lebontásban található meg, jelen fejezet úgy Hargita és Kovászna, mint Maros megye egész területét lefedi. Így eredményeink születnek majd a túlnyomórészt, 70% fölötti magyarlakta vidékről, azaz a tömbmagyar területekről (Hargita és Kovászna megye) illetve a „fronthelyzetben”⁶, (Bodó 2004) a szemi-diaszpórában (Maros megye) élő magyar nemzetiségű egyének véleményéről is a régió turisztikai potenciálját illetően. Jogos azonban a kérdés, amelyet Horváth Alpár részleteibe menően taglal: mikor beszélhetünk Székelyföldről és vajon mit is értünk Székelyföld, mint sajátos etnikai kulturális jellegzetességekkel bíró régió alatt? Valódi régió-e a Székelyföld? — teszi fel a kérdést Horváth, Agg és Nemes Nagy meghatározása alapján. „Van-e mögötte regionalizálódás, irányul-e erre valamilyen regionalizációs törekvés, illetve észlelhetőek-e regionalizmusra, regionális identitásra és

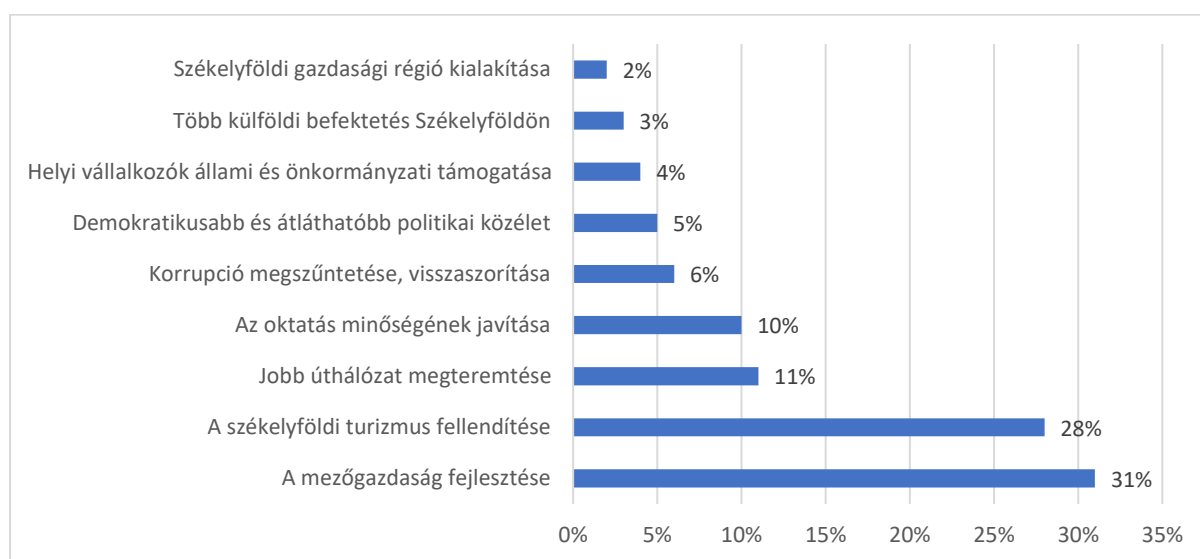
⁵ Jelen fejezet bizonyos részei megjelentek (Két)nyelvhasználat egy erdélyi szórványtelepülésen című tanulmányomban, 2009-ben

⁶ Egy képzeletbeli, többségi, tömbmagyar-szórvány kontinuumon Bodó Barna fronthelyzetként definiálja azt az állapotot, amely a kettő között, azonban a szórványhoz közelebb helyezkedik el.

intézményépítésre utaló jelek?” (Horváth A. 2010). A kérdésfelvetésekre félig válaszolva Benedek megalkotta a Székelyföld, mint szimbolikus-informális régió-fogalmat (Benedek in Horváth A. 2010). Székelyföld ugyanis „egy olyan területi entitás a Kárpát-medencében és Romániában, amelynek az elhelyezkedése és mai kiterjedése többé-kevésbé a magyar kultúrához tartozók és/vagy azt ismerők számára evidencia lehet. Határai azonban a történeti, demográfiai és politikai folyamatok hatására már nem egyértelműek még a régiókban élők számára sem” (Vojkori; Kolumbán; Horváth Gy. in Horváth A. 2010).

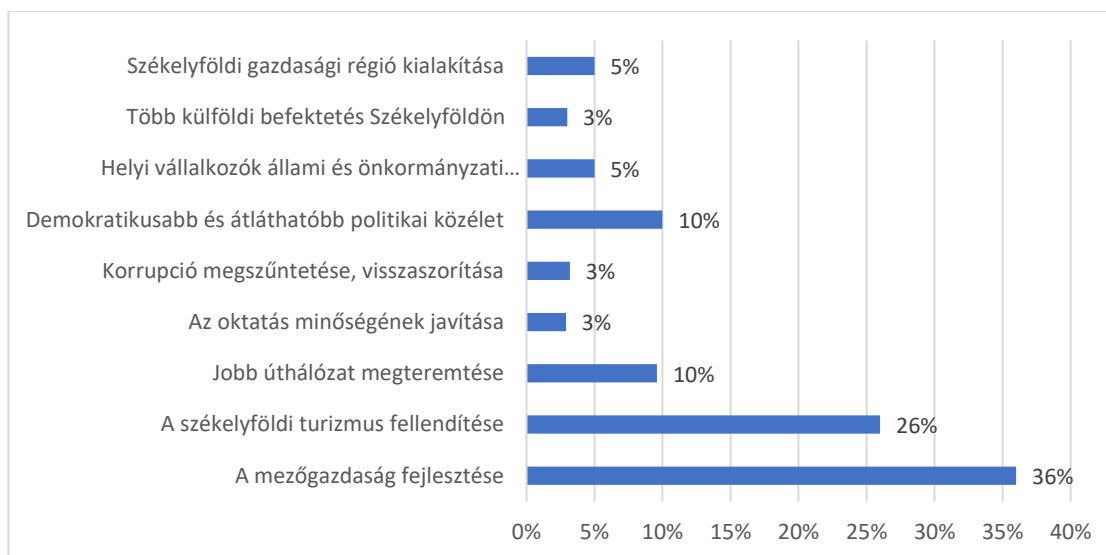
Először bemutatjuk a Székelyföld egészében (Maros, Hargita és Kovászna megyékben) született eredményeket, majd külön bemutatjuk a Kovászna megyei eredményeket is.

A kolozsvári Nemzeti Kisebbségkutató Intézet kutatása alapján Maros, Kovászna és Hargita megyék lakosságának a 31%-a azt gondolja, hogy Székelyföld gazdasági-társadalmi fejlődését elsősorban a mezőgazdaság fejlesztése segítené elő. Második fejlesztést előidéző tényezőként a székelyföldi turizmus lett feltüntetve. A megkérdezettek 28%-a gondolja azt, hogy Székelyföld társadalmi-gazdasági fejlődéséhez a székelyföldi turizmust kellene fellendíteni.



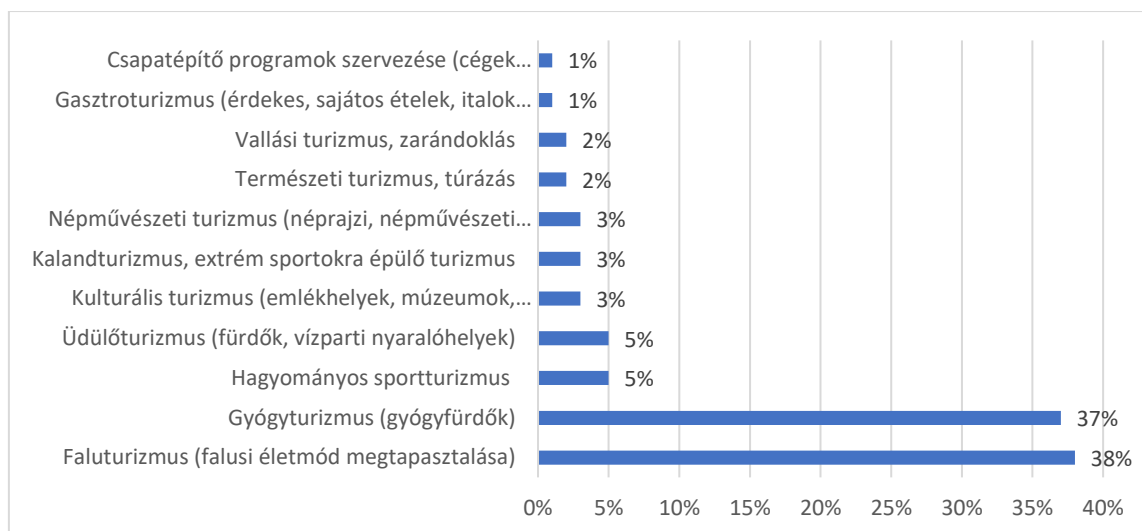
1. ábra: Székelyföld társadalmi-gazdasági fejlődését elősegítő tényezők

Kovácsna megyén belül a megkérdezettek (488 egyén) az arányok a hasonlóak: a megkérdezettek 36%-a gondolja azt, hogy Székelyföld társadalmi-gazdasági fejlődéséhez elsősorban a mezőgazdaság fejlesztése szükséges, míg a megkérdezettek 25,5%-a (valamivel kevesebben, mint a székelyföldi átlag) gondolja azt, hogy a régió fejlődésének a kulcsa elsősorban a turizmus fellendítésében keresendő.



2. ábra: Székelyföld társadalmi-gazdasági fejlődését elősegítő tényezők (Kovászna megyei adatok)

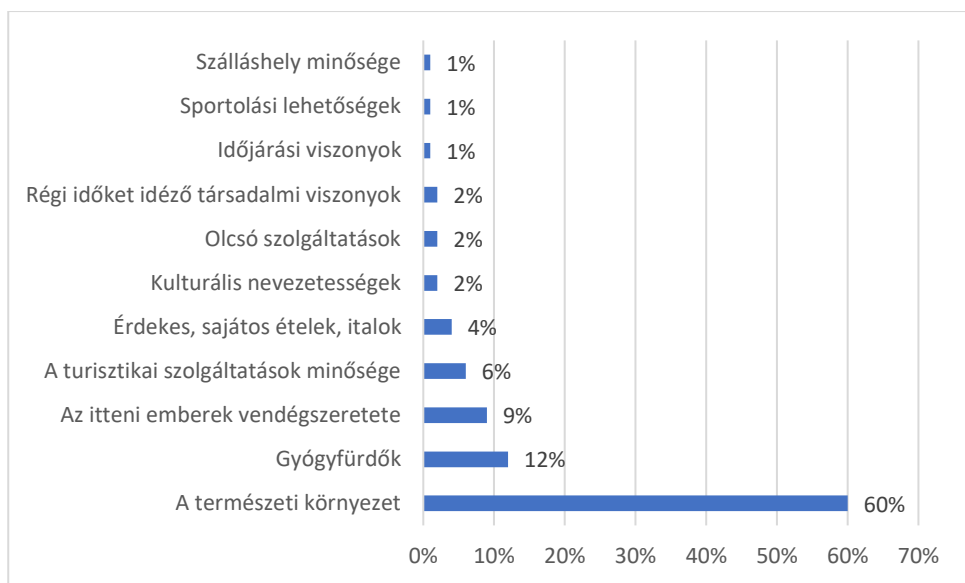
1951-en válaszoltak Maros, Hargita és Kovászna megyéből arra a kérdésre, hogy a számos turizmus-típus közül melyik az, amely típus fejlesztése nagyban hozzájárulna a régió fejlődéséhez. A megkérdezettek 11 turizmus típus közül választhattak: faluturizmus (falusi életmód megtapasztalása), gyógyturizmus (gyógyfürdők), hagyományos sportturizmus (sízés, lovaglás, kerékpározás, horgászat), kulturális turizmus (emlékhelyek, múzeumok, kiállítások látogatása), népművészeti turizmus (néprajzi, népművészeti látnivalók, termékek árusítása), gasztroturizmus (érdekes, sajátos ételek, italok fogyasztását célzó turizmus), kalandturizmus, extrém sportokra épülő turizmus (off-road terepjáró verseny, sziklamászás, vadvízi evezés, bungee jumping, ejtőernyőzés), természeti turizmus, túrázás, üdülturizmus (fürdők, vízparti nyaralóhelyek), csapatépítő programok szervezése (cégek munkatársainak), vallási turizmus, zarándoklás. A legtöbb választás a faluturizmusra esett, a megkérdezettek 40%-a úgy gondolja tehát, hogy Székelyföldön a faluturizmus fejlesztésének lenne jövője. Második legfontosabb fejlesztendő turisztikai szektornak a gyógyturizmus bizonyult: a megkérdezettek 27%-a gondolta úgy, hogy elsősorban ezt a turizmus-típust kellene fejleszteni. A többi turizmus-típus említése elsősorban fejlesztendő turizmus-típusként nagyjából hasonló gyakorisággal fordult elő. Kovászna megyében is a legelső, fejlesztendő turizmus-típusként a faluturizmus szerepelt (a megkérdezettek 37,5%-a) voksolt erre a típusú turizmusra. A faluturizmust követte a gyógyturizmus (37,3%), a hagyományos sportturizmus (5,3%, sízés, lovaglás, kerékpározás, horgászat), majd az üdülturizmus (5% fürdők, vízparti nyaralóhelyek). Ötödik helyet foglalt el a kulturális turizmus (3,4% emlékhelyek, múzeumok, kiállítások látogatása).



3. ábra: Székelyföldön fejlesztendő turizmus-típusok

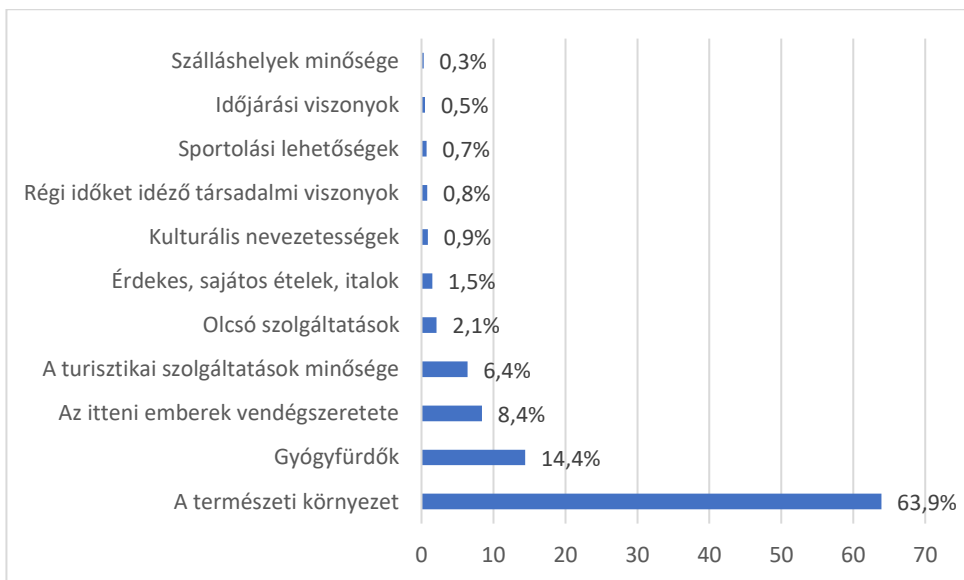
Hogy egy adott régió, földrajzi vagy adminisztratív entitás mennyire sikeres a turisztikai célponttá való válásában az egy nagyon összetett folyamat. Ebben a folyamatban meghatározó szerepe van annak, hogy az adott régió milyen helymarketinget folytat, milyen sikeres desztinációs pontokat választ ki népszerűsítésül, hogyan értelmezi újra a turisták által benépesítésre szánt teret, milyen típusú rendezvények, fesztiválok várják az odalátogatókat, milyen természeti adottságokkal rendelkezik a hely, és nem utolsósorban a helyiek turisták iránti attitűdje is (Binns és Nel 2002:240).

Székelyföld vonzerejeinek meghatározásában a megkérdezetteknek szintén egy széles skálán feltüntetett elemek közül volt lehetőségük választani. A következő elemek részesültek kitüntetett "figyelemben" és megnevezésben az arra a kérdésre való válaszadásban, hogy mi az, ami elsősorban Székelyföldre vonzaná a turistákat. A megkérdezettek túlnyomó többsége - 61% - úgy gondolja, hogy Székelyföldre a legtöbb turista az egyedi, sajátos természeti környezet miatt látogat. A válaszadók 12%-a úgy gondolja azt, hogy a gyógyfürdők, 9%-a, hogy az itteni emberek vendégszeretete, 6%-a, hogy a turisztikai szolgáltatások minősége és 4%-a hogy az érdekes, sajátos ételek és italok vonzzák a látogatókat Székelyföldre. Úgy a kulturális érdekességek, mint az olcsó szolgáltatások, időjárási viszonyok, régi időket idéző társadalmi viszonyok, sportolási lehetőségek és szálláshelyek minősége is a megkérdezettek 1% illetve 2%-a szerint elsődleges fontosságú a turisták Székelyföldre való látogatásának determinálásában.



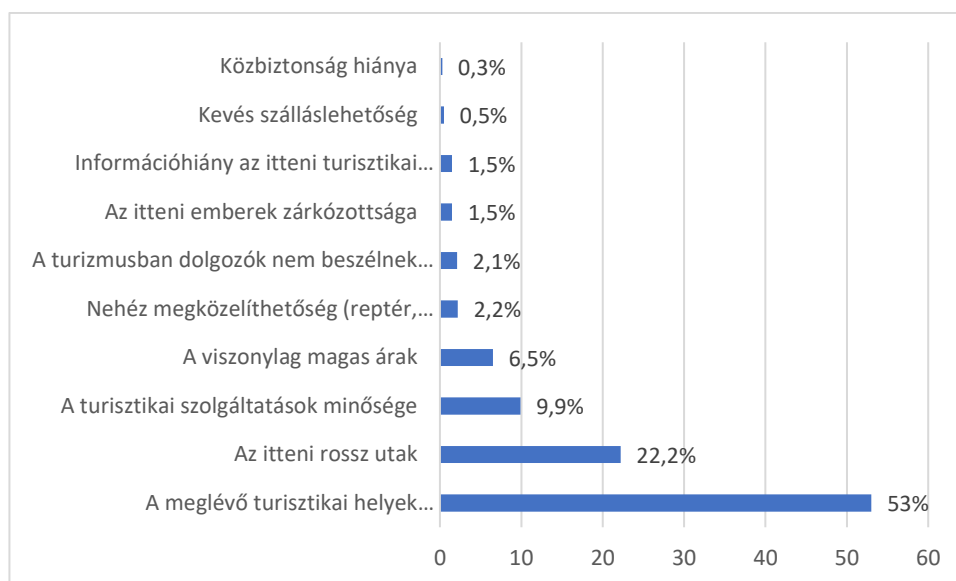
4. ábra: Székelyföld vonzói

A Kovászna megyeiek szerint Székelyföld elsődleges vonzerejét szintén a természeti környezet adja (63,9%). Ezt követik a gyógyfürdők (14,4%), a székely emberek vendégszeretete (8,4%), majd a turisztikai szolgáltatások minősége (6,4%). A kulturális nevezetességek a megkérdezettek csupán 1,9%-a szerint jelentik Székelyföld fő attrakcióit, míg a szálláshelyek minősége a megkérdezettek csupán 0,3%-a szerint viszik Székelyföld jó hírét.



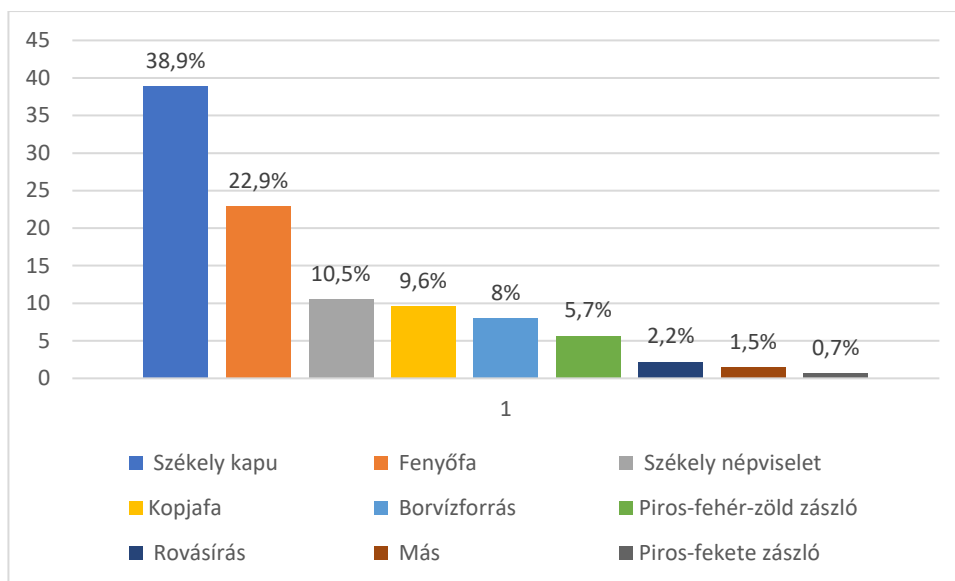
5. ábra: Székelyföld vonzói (Kovászna megyei adatok)

A Kovászna megyei megkérdezettek szerint a következő elemek azonban akadályt jelentenek a székelyföldi turizmus fejlesztésében: a meglévő turisztikai helyek elhanyagoltsága, fejletlensége (53%), a rossz utak (22,2%), a turisztikai szolgáltatások minősége (9,9%!), a viszonylag magas árak (6,5%), a nehéz megközelíthetőség (reptér, autópálya, vonatjáratok hiánya: 2,2%). A megkérdezettek 2,1%-a tünteti fel problémaként azt, hogy a turizmusban dolgozók nem beszélnek idegen nyelveket, illetve a székelyek zárkózottságát (1,5%).



6. ábra: A székelyföldi turizmus akadályai (Kovászna megyei adatok)

Az NKI Demográfia, rétegződés, nyelvhasználat. Második hullám című kutatás arra is rákérdezett, hogy mely elem az, amely Székelyföld népszerűsítésül szolgálhatna. Modernebb, marketinges megközelítésben: mi lehetne tulajdonképpen Székelyföld logója. A kérdőív 122. kérdése ugyanis arra vonatkozott, hogy milyen szimbólumokat használna a megkérdezett, amennyiben egy olyan hirdetéssorozatot tervezne, amely Székelyföld ismertebbé tételét, népszerűsítését tűzte ki célul. A Kovászna megyei megkérdezettek 38%-a szerint a székelykapu lenne erre a célra a legmegfelelőbb választás. Magas válaszarányban részesültek még a következő elemek: fenyőfa (22,9%), székely népviselet (10,5%), kopjafa (9,6%), borvízforrás (8%), valamint a piros-fehér-zöld zászló (5,7%). A részletes válaszok az alábbi grafikonból olvashatóak le:



7. ábra: Székelyföld logója (Kovácsna megyei adatok)

Az alábbiakban érdekességnek szánt információk következnek. Milyen specifikus ételekkel és italokkal kínálnák meg a Kovácsna megyeiek a hozzájuk látogató turistákat? Milyen székelyföldi híres emberről mesélnének nekik? Milyen természeti szépségeket, kulturális nevezetességet mutatnának meg nekik, illetve milyen eseményekre vinnék el a Kovácsna megyeiek a hozzájuk látogató turistákat? Ezek a kérdések nyílt kérdésekként lettek feltéve, ebből következően rengeteg típusú választ adta a megkérdezettek. Az italok esetében láthatjuk, hogy jelentősen eltolódik a hangsúly az alkoholos italok felé. A híres székelyföldi személyiségek kapcsán három olyan válasz is érkezett, amelyben Petőfi Sándor volt nevesítve. A hét nevesített természeti szépség közül csupán négy helyszín tartozik Kovácsna megyéhez. A kulturális nevezetességekre adott válaszokból sajnos nem derül ki, hogy milyen múzeumra és vártemplomra gondolnak a válaszadók. A vártemplom feltételezésünk szerint a sepsiszentgyörgyi vártemplomra vonatkozik. A nevesített fontos események kapcsán hasonló problémával szembesülünk: nem derül ki, hogy a városnapok mely város napjaira vonatkoznak. Amennyiben Sepsiszentgyörgyöt jelölné a városnapok kategória is, úgy toronymagasan a sepsiszentgyörgyi városnapok lennének a Kovácsna megyeiek szerint leginkább meglátogatandó esemény-sorozat. Hasonlóan, a falunapok is bármely falu napjait jelölhetik, azonban így is informatív jelleggel bír a válasz abból a szempontból, hogy megtudjuk: milyen típusú esemény az, amely a Kovácsna megyei megkérdezettek 2,2%-a által javasolta lett. Alább, táblázatba szedve, csak azokat a válaszlehetőségeket találhatók, amelyeket a megkérdezettek minimum 1%-a javasolt.

1. táblázat: Székelyföld sajátosságai és vonzolemei

Vendégek számára kínált sajátos székely ételek	%
töltött káposzta	23,9
húsleves	9,6
székelykáposzta	3,6
gulyás	3,4
kürtőskalács	2,4
Vendégek számára kínált sajátos székely italok	%
szilvapálinka	30,6
bor	12,9
köményes	8,6
pálinka	5,7
borvíz	1,7
Híres székelyföldi személyiségek	%
Gábor Áron	12,4
Benedek Elek	10,2
Mikes Kelemen	6,4
Kőrösi Csoma Sándor	3,9
Tamási Áron	2,5
Orbán Balázs	1,5
Természeti szépségek	%
Szent Anna tó	25,2
Bálványos (vára)	5
Réty (nyír és tó)	4,2
Sugásfürdő	3,3
Gyilkos-tó	2,7
Békási szoros	2,1
Tusnádfürdő	1,8
Kulturális nevezetességek	%
Vártemplom	7,7
Székely Nemzeti Múzeum	4,1
Múzeum (?)	3,6
Kőrösi Csoma Sándor emlékház	3,5
Benedek Elek emlékház	1,3
Csernátoni falumúzeum	1,3
Fontos események	%
Városnapok	10
Szentgyörgy napok	8,9
Március 15-i ünnepségek	5,5
Kovácsnai napok	2,8
Falunapok	2,2
Csík-somlyói búcsú	2

Az NKI Demográfia, rétegződés, nyelvhasználat. Második hullám című kutatása eredeti küldetése és tartalma szerint nem Székelyföld turisztikai potenciálját hivatott feltárni. A birtokunkba került adatok azonban így is rendkívüli fontossággal bírnak, ugyanis kiderül, hogy a turizmust a székely megyék lakói is LED-faktorrá (local economic development) avanzsálják (Rogerson és Binns és Nel 2002:236). Ezen ismeretek birtokában a megye turisztikai fejlesztése a megye lakóinak konszenzusával, illetve véleményének figyelembevételével sokkal hatékonyabban történhet, mint ahogyha egy külső entitás helyismeret és a közösség etnokulturális sajátosságainak esetleges figyelmen kívül hagyásával szabná meg, hogy mi is fogja az adott közösség, illetve régió turisztikai fejlődését elősegíteni. Az NKI kutatása egy émikus perspektívát mutat be, amely révén kiderül, hogy a helyi közösség számára is a turizmus fejlesztése egy, a közösség és régió érdekeit szolgáló folyamat, illetve segítséget kapunk arra vonatkozóan is, hogy mely turisztikai ágak fejlesztésébe és milyen irányban érdemes fejlesztéseket kezdeményezni.

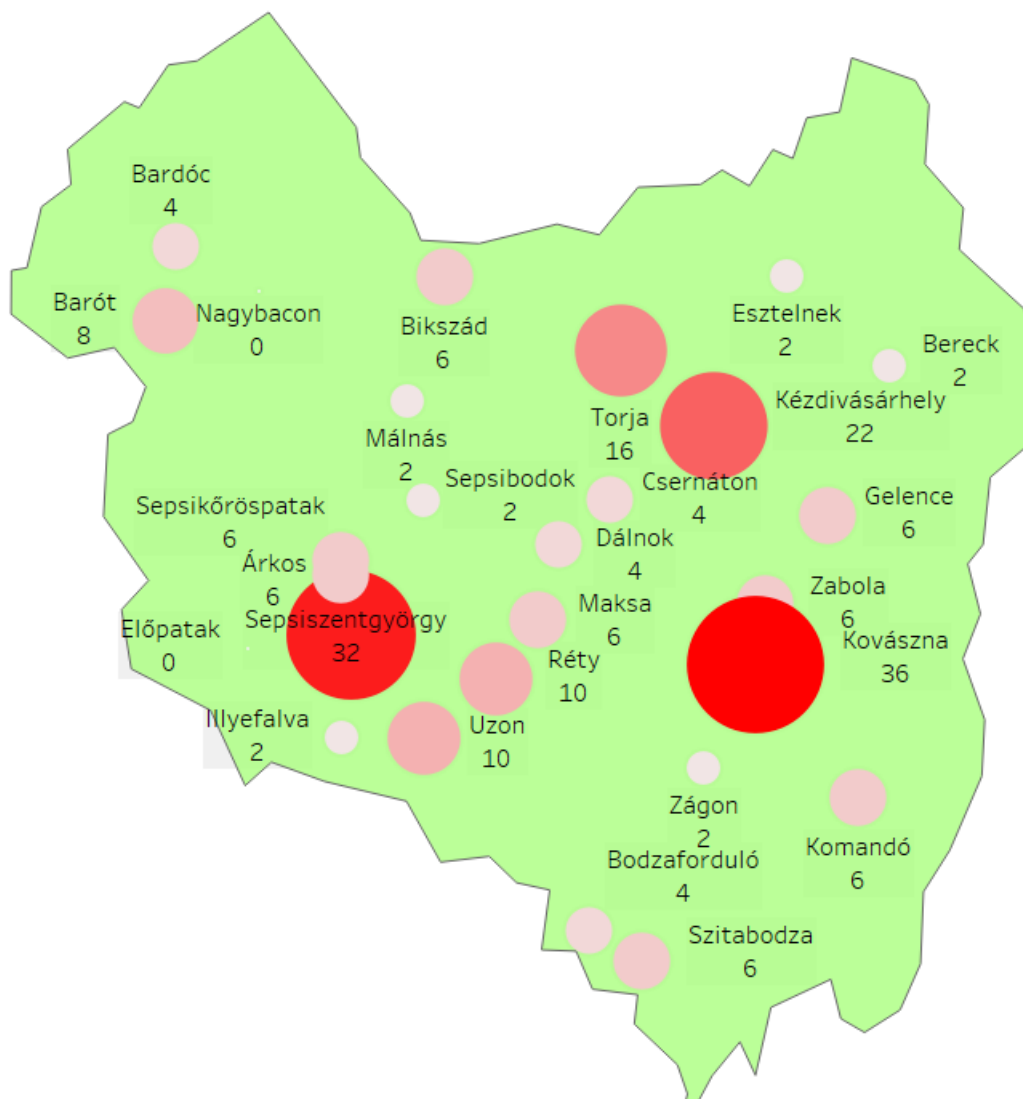
5.2 Székelyföld, Kovászna megye turisztikai kapacitása és forgalma

Székelyföld, valamint Kovászna megye turisztikai jellemzése a Román Statisztikai Hivatal TEMPO-Online adatainak a felhasználása alapján történik, amely adatokat 1990 óta gyűjtik havi gyakorisággal. Az adatközlés a Statisztikai Hivatal felé nagyon hiányos, abból adódóan, hogy a nem minősített, hivatalosan nem bejegyzett szállásadó egységek tulajdonosai félnek: amennyiben adatokat szolgáltatnának a Statisztikai Hivatal számára, úgy sokkal nagyobb eséllyel illetve gyakorisággal kapnának hivatalos ellenőrzéseket. Ez igen kellemetlen helyzetbe hozna sok szállásadót, lévén, hogy nagyon sok esetben hivatalos minősítés és engedély nélkül működtetik a panziójukat, vendégházukat. Ezen túlmenően pedig, a be nem jegyzett vendéglátói entitások nem rendelkeznek adatközlési kötelezettséggel a romániai KSH irányába. A Statisztikai Hivatal felé történő hiányos adatközlés miatt nem lehetséges teljes mértékben hiteles adatokhoz jutni Székelyföld illetve ezen belül Kovászna megye turizmusára vonatkozóan sem: a vendégfogadás szürke vagy fekete szegmenséről nincsenek adataink, holott számtalan turisztikai vállalkozás működik ezekben a szegmensekben.

A TEMPO-Online alapján elmondhatjuk, hogy Kovászna megye turisztikai elszállásolási kapacitása 1990 óta duplájára nőtt. 1990-ben 47 vendégfogadási egység, míg 2016-ban 97 vendégfogadási egység, 2018-ban pedig 105 vendégfogadási egység működött a

megyében. A vendégfogadással foglalkozó, hivatalosan bejegyzett vállalkozások sűrűsége az alábbi térképen látható.

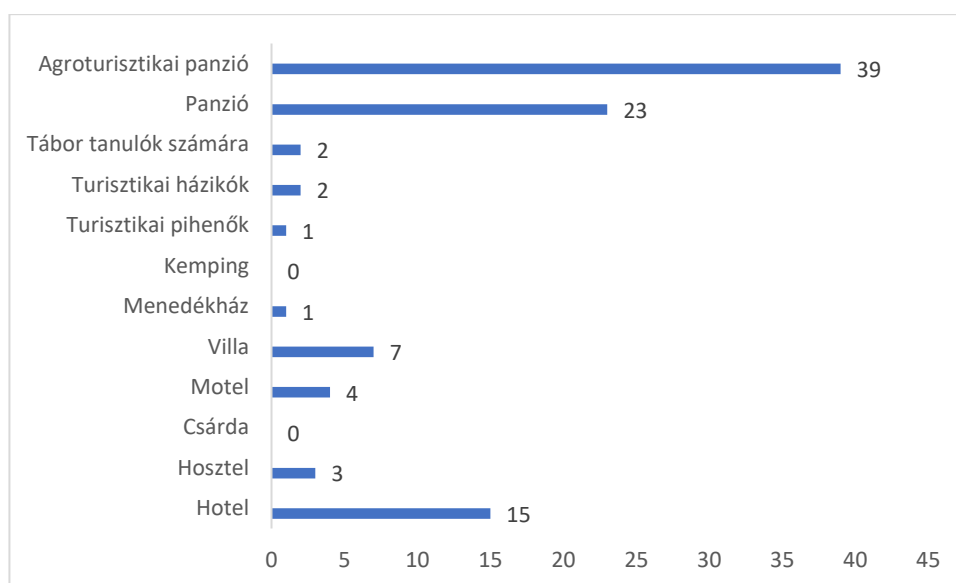
3. térkép: Vendégfogadó egységek sűrűsége Kovászna megyében



Forrás: TEMPO-Online, saját szerkesztés (2018)

A két leggyakoribb vendégfogadási egység-típus az agroturisztikai panzió és a panzió. A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, az Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium, agroturizmus támogatására kiírt közös pályázati felhívása szerint: "Az agroturisztikai, falusi vendégfogadói szolgáltatási tevékenység az agrárgazdaság egyes szereplőinek olyan kiegészítő jövedelemszerző tevékenysége, amelynek keretében a vidéki településen élő és agrártevékenységet folytató természetes személy, saját tulajdonú

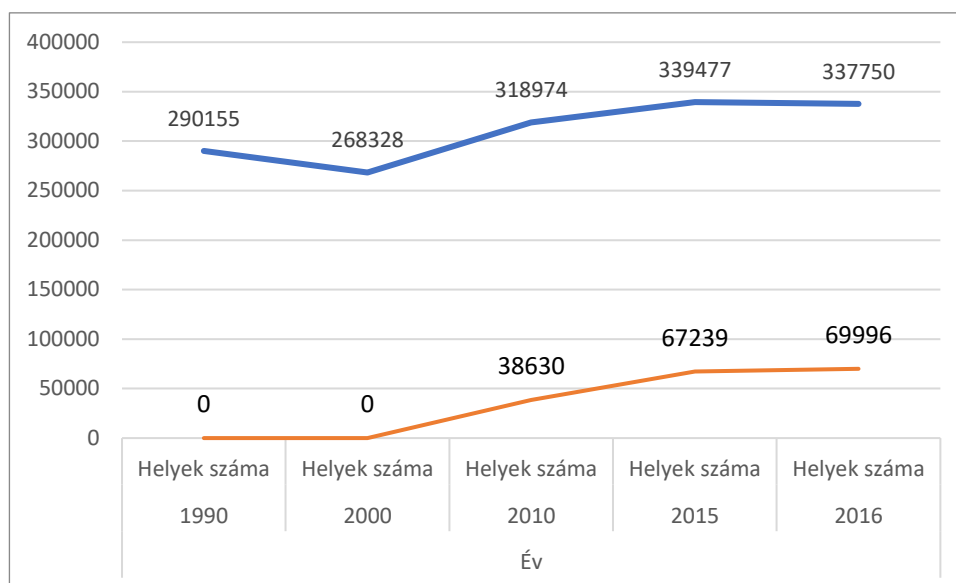
szálláshelyen vendégfogadást folytat, és piacra viszi komplex turisztikai termékként a település vagy kistérsége turisztikai kínálatát, az arra a vidékre jellemző vendégfogadás (település- és szálláshely-specifikus) elemeivel, továbbá ennek során vendégeinek fel tud kínálni illetve értékesíteni tud saját maga által megtermelt agrárterméket (hús, gyümölcs, bor stb.) is." (Csizmadia: 1999). Az agroturisztikai panziókhoz képest a panziók tulajdonosai és működtetői nem folytatnak olyan tevékenységet, amely az agrárgazdaság részét képezné. A 2018-ban regisztrált 105 vendégfogadási egység a következőképpen különíthető el egymástól a szálláshelyek típusa szerint.



8. ábra: Kovászna megyei szálláshelyek és típusaik 2018-ban

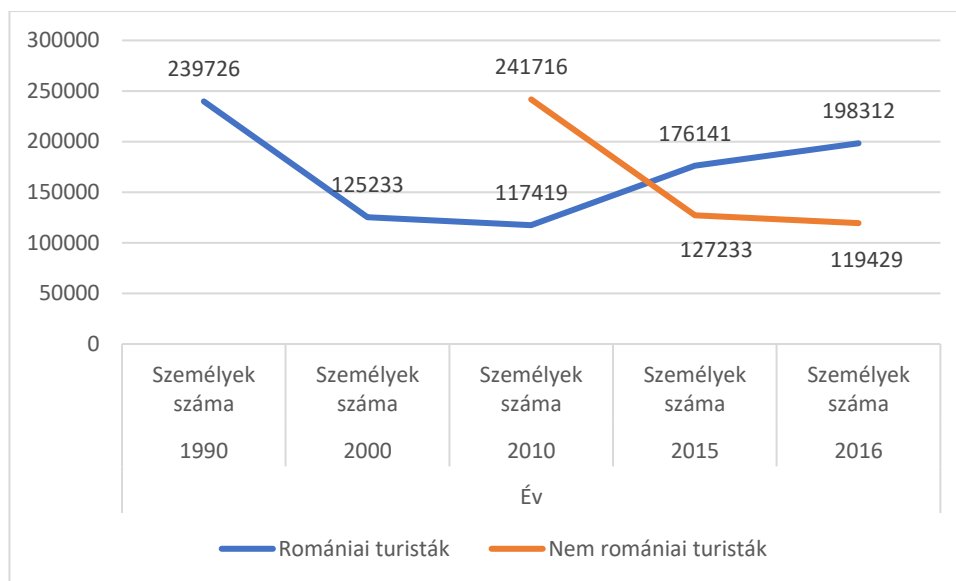
A Kovászna megyei szálláshelyek elszállásolási kapacitása is jelentős növekedést mutatott. Míg 1990-ben 290155 volt a megyében a vendégfogadási entitásokban a férőhelyek száma, addig 2016-ban már ez a szám 337750 volt. Vélhetően sok új szálláshely nyílt meg ebben az időszakban, azonban kevés szálláshellyel, tehát a kis vállalkozások, kevés férőhelyet kínáló turisztikai vállalkozások azok, amelyek száma növekedést mutatott ebben az időszakban. Az újonnan, a statisztikai adatokban megjelenő szállásadó entitások egy része annak is köszönhető, hogy sokan éltek különböző pályázati lehetőségekkel, többnyire európai uniós vissza nem térítendő támogatásokkal, amelynek eredményeképpen panziót építhettek. Ezen *panzióknak* egy része aztán a valóságban nem szállásadó entitásként, hanem csupán magánházként funkcionál. Míg egy enyhe csökkenést figyelhetünk meg az összes típusú, Kovászna megyében működő vendégfogadási egység elszállásolási kapacitása esetében 2015-

ról 2016-ra, addig az agroturisztikai panziók és panziók esetében ugyanez a szám enyhe növekedést mutat:



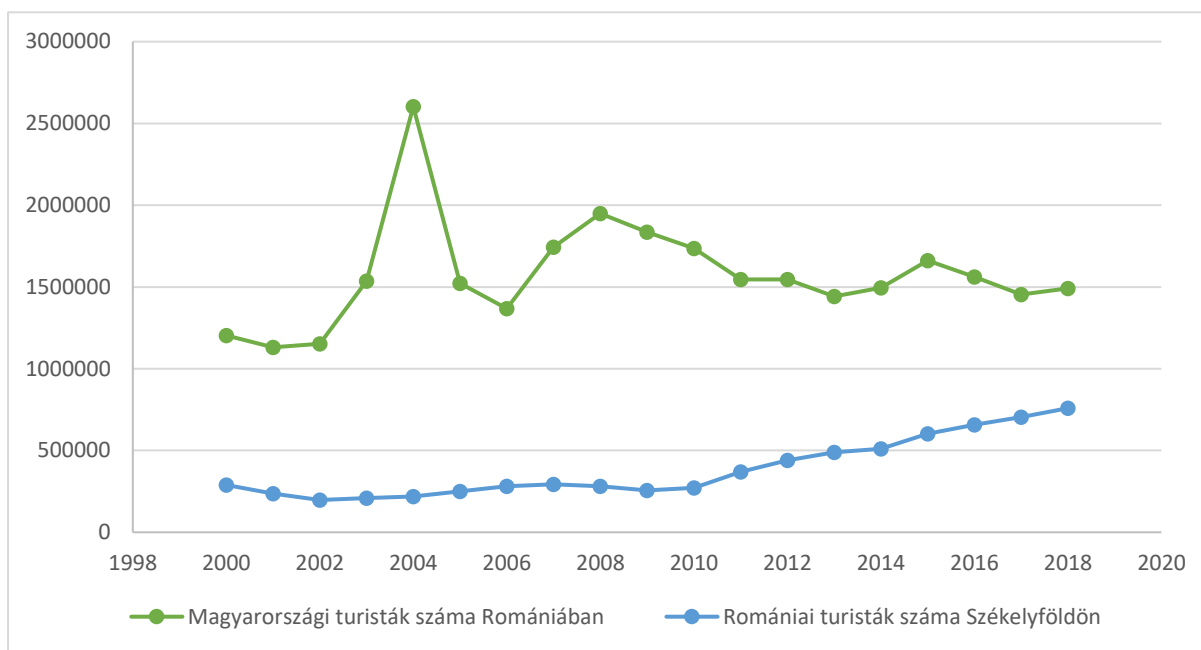
9. ábra: Kovászna megye turista-elszállásolási kapacitása. Panziók és agroturisztikai panziók

A Román Statisztikai Hivatal által rendelkezésünkre bocsátott adatbázis alapján el tudjuk különíteni egymástól a román állampolgárságú és a nem román állampolgárságú turistákat. A nem román turistákat illetően nem rendelkezünk további adatokkal, hogy kik is ők valójában. Ugyanakkor, a nem román turistákat illetően csak 2010-től rendelkezünk adatokkal és nem 1990-től, úgy ahogy az a román turisták esetében adott. Míg 1990-ben 239726 román állampolgárságú egyén látogatott Kovászna megyébe turisztikai céllal, addig ez a szám 2010-re 125233-ra csökkent, majd 2016-ra 198312-re kúszott vissza. Ugyanakkor, fenntartással kell kezelnünk az összes, a vendégfogadó entitások által a romániai KSH irányába szolgáltatott adatot, hiszen a valóságban a bejelentett turistáknak, illetve eltöltött vendégéjszakáknak a többszöröse fordul meg, illetve elő Székelyföldön. A KSH adatbázisaiból (TEMPO Online és EDEMOS) nyert adatokat ezért nem mindig értelmezhetünk nyers számokként, azonban arra rendkívül hasznosnak bizonyulnak, hogy tendenciákat olvashassunk ki belőlük. A belföldi turisták számának 1990 utáni csökkenése érthető, hiszen a határok megnyitása után sokan azok közül, akik csak tehették, külföldre utaztak nyaralni. 2000 óta pedig a belföldi turisták száma is folyamatos növekedési tendenciát mutat. Ez azzal magyarázható, hogy Kovászna megye nyitott egy új belföldi piac felé: Bukarest és környéke, valamint a zömmel románok által lakott vidékek lakói is kezdik felfedezni, megszeretni és visszajárni Kovászna megyébe.



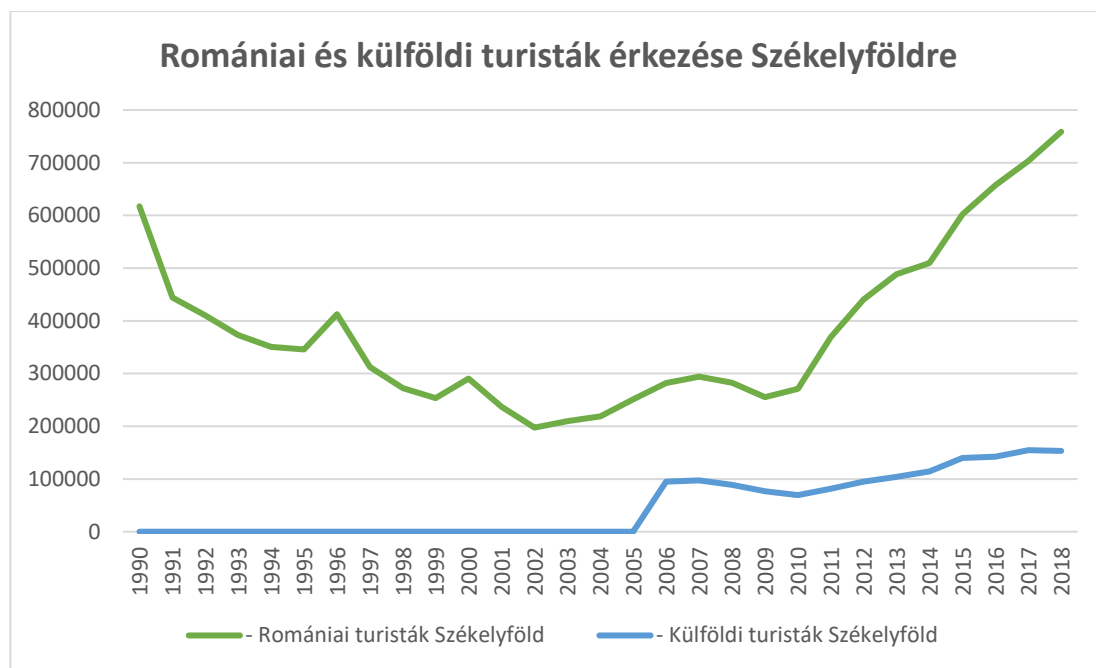
10. ábra: Turisták érkezése Kovászna megyébe

Székelyföld egészét vizsgálva a romániai KSH adatai alapján azt látjuk, hogy a romániai turisták száma (azok anyanyelvére vonatkozóan nem rendelkezünk információval) egy folyamatos növekedési tendenciát mutat. A Romániába belépő magyar turisták száma a határrendészeti adatokból érhető el. A határrendészeti nyilvántartásban a Romániába belépő magyar turisták desztinációja nincsen specifikálva, így csak véleményünk lehet arra vonatkozóan, hogy az országba lépő magyar állampolgárok egy jelentős része Székelyföldet tűzi ki utazásának desztinációjául. Azonban nem csupán a határrendészeti adatokat nem kezelhetjük teljes magabiztossággal és meggyőződéssel a Székelyföldre látogató turisták számának keresésekor, hanem amint azt már említettük, sajnos a vendégfogadó entitások KHS fele szolgáltatott adatok is hiányosak és csupán a valóságban Székelyföldön megforduló turisták számának egy kisebb hányadát jelentik csupán. Az informális szektorban működő turisztikai entitások ugyanis nem rendelkeznek adatszolgáltatási kötelezettséggel a KSH felé. Ezt az adatszolgáltatást ezen vállalkozások többnyire nem teszik meg, több okból kifolyólag is: egyrészt többletmunkával járna, amely munka el nem végzése semmilyen negatív következménnyel nem jár a vállalkozókra vonatkozóan, másrészt lévén, hogy informálisan működnek, az adott vállalkozások vezetői félnek, hogy amennyiben a KSH fele adatot közölnének, úgy felhívnák magukra a figyelmet, ami hatósági ellenőrzést vonna maga után.



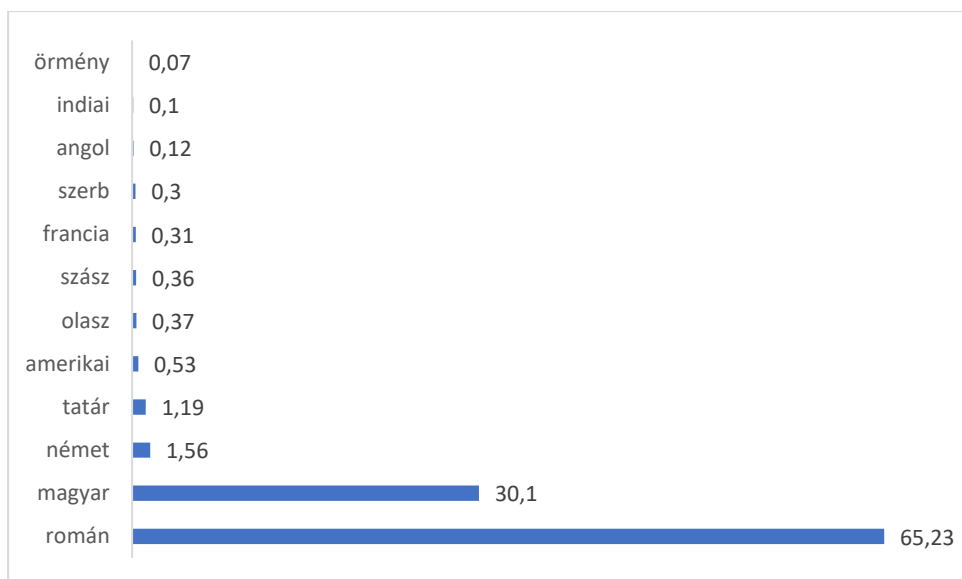
13. ábra Magyarországi és romániai turisták száma Székelyföldön. Forrás: TEMPO-Online, KSH, saját szerkesztés

A romániai turisták számának növekedése Székelyföldön különböző kérdéseket fog felvetni a piac rendezettségével kapcsolatban, de hétköznapi kihívásként is fogalmazódik meg azon turisztikai vállalkozók számára, akik Székelyföldön működtetik a vállalkozásaikat, egy olyan közegben, ahol, ha ők maguk nem is minden esetben, de a rendelkezésükre álló munkaerő már mindenképpen kommunikatív kompetenciahiánnyal küzd a román nyelv, de más idegen nyelvek, elsősorban az angol nyelv tekintetében is.



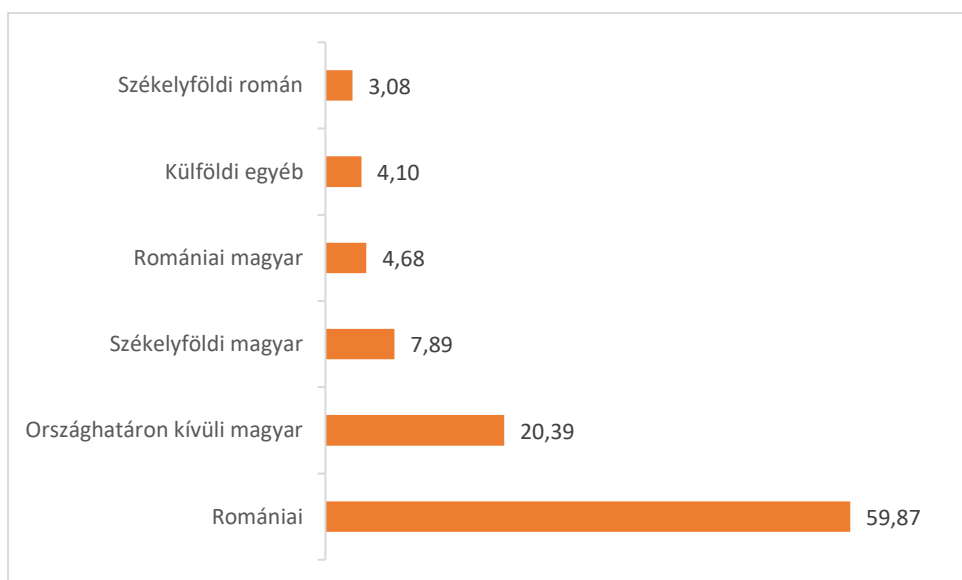
14. ábra Romániai és külföldi turisták száma Székelyföldön. Forrás: TEMPO-Online, KSH, saját szerkesztés

Árnyaltabb képet kapunk a Székelyföldre látogató turistákról a Kiss Tamás, Barna Gergő és Deák Attila által végzett kutatásból. A Székelyföldi turizmus kutatás keretein belül 2010-2011-ben, 2050 olyan egyén került megkérdezésre, akik Hargita, Kovászna, illetve Maros megyében kirándultak és szálltak meg. 555 olyan egyén lett megkérdezve, akik Kovászna megyében szálltak meg. Az alábbiakban a Kovászna megyében gyűjtött információk kerülnek bemutatásra. A legtöbb Kovászna megyébe utazó személy román (állampolgár?). Őket követik a magyarok. A románok és a magyarok a Kovászna megyébe utazók 95%-át adják. A maradék 5 százalékot németek, tatárok, amerikaiak, olaszok, szászok, franciák, szerbek, angolok és indiaiak alkotják.



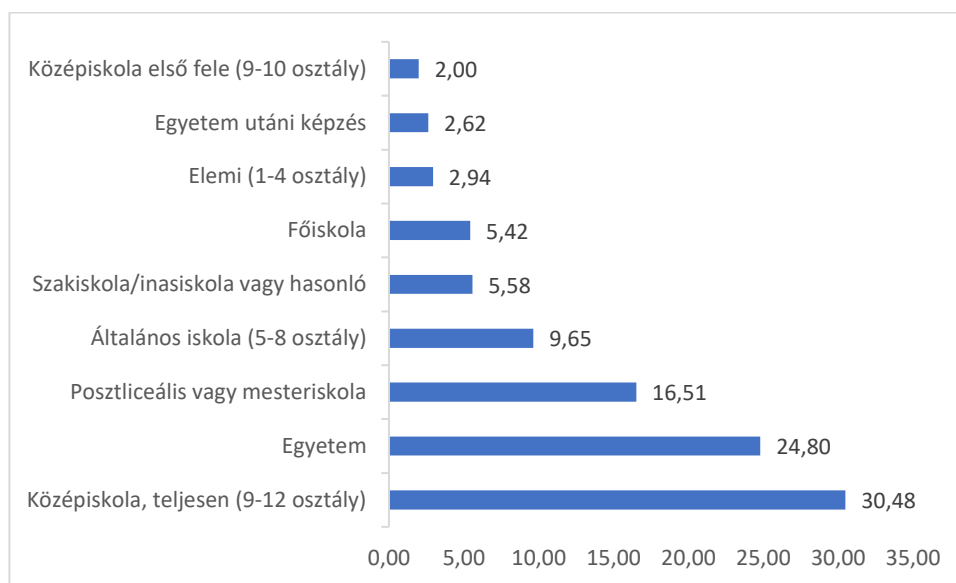
11. ábra: Kik utaznak Kovászna megyébe (1)?

Nem tudjuk meg azonban sajnos a fentebbi eloszlásból, hogy a románokként nyilvántartottak közül hányan romániai magyarok és hányan romániai románok. A következő ábra ebben segít pontosabban eligazodni. A Kovászna megyébe utazók szinte 60%-a romániai (jó eséllyel román). 20%-a az odalátogatóknak Románián kívül élő (többnyire magyarországi) magyar, míg a turisták 13%-a romániai, székelyföldi magyar. A Kiss-Barna-Deák, reprezentatív kutatás alapján már azt látjuk, hogy a Kovászna megyébe látogatók között jóval több a romániai (75,5 %) mint a nem romániai.



12. ábra: Kik utaznak Kovászna megyébe (2)?

Kiss-Barna-Deák kutatásából kiegyensúlyozott képet kapunk a Kovászna megyébe látogató magyarországiak iskolai végzettségét tekintve is. A középiskolát és egyetemet végzettek adják a megyébe látogatók szinte 50%-át. Őket követik a posztliceális vagy mesteriskolát végzettek (17%), majd az általános iskolát végzettek (10%). Az adatok alapján nem vonható le tehát semminemű olyan sablonos tév/következtetés, mely szerint Erdély, Székelyföld, Kovászna megye felől többnyire az alacsony vagy többnyire a magas végzettségűek érdeklődnek csak.



13. ábra: Kik utaznak Kovászna megyébe (3)?

A látogatások több mint felének (57%) a célja a gyógyfürdők és termálfürdők látogatása. Ezt követik az üzleti utazások (16%), majd a túrázások, természetjárások (7%), barát- és rokonlátogatások (5%) majd a falusi életmód megismerése céljából tett utak (4%). A más kategóriába tartozik: tavak, természetes vízpartok, múzeumok, kiállítások, templomok, történelmi emlékhelyek látogatása, népművészeti, néprajzi látnivalók megtekintése, vásárlása, zarándoklat, hitélet gyakorlása, sízés, szánkózás, snowboard, egyéb téli sportok, csapatépítő programokon való részvétel, moffeták látogatása, illetve vásárlás.



14. ábra: A látogatás célja

Érdeemes összevetnünk a Kovászna megyébe érkező turisták odautazásának a motivációját helybéliek énikus perspektívájával arra vonatkozóan, hogy miért is érdemes a régióba látogatni. A Kovászna megyeiek szerint Székelyföld elsődleges vonzerejét a természeti környezet adja (63,9%). Láthatjuk azonban, hogy a valós odautazások természeti-környezeti meghatározottsága csupán a látogatások 7%-nál fordul elő. A Kovászna megyei táj és környezet szépsége, különlegessége ettől még nem vonható kétségbe, viszont jó eséllyel azzal a jelenséggel van dolgunk, hogy adott egy természeti környezet, aminek nincsen kellő marketingje, illetve kellő infrastruktúra sincs annak élvezetéhez, így nem vonzza a megfelelő, elvárt és képzelt számú turistát.

“Ezért mondom, hogy ne ragadjunk le az erőforrásoknál, amit sokszor megteszünk. Tehát a szép táji környezet, a természet az csak egy erőforrás. Az akkor válik gazdaságilag hasznosíthatóvá, vagy idegenforgalomban hasznosíthatóvá, hogy ha abból terméket készítünk. Tehát akkor, ha én például gombaszedő vagy hegyászó túrákat ajánlok hétfőn és csütörtökön, szakvezetéssel, gombaszakértővel, ennyi pénzért itteni indulással satöbbi.” (S.1)

Hasonlóképpen, a Kovászna megyeiek esztimációja szerint a gyógyfürdők eltérő, kevésbé hangsúlyos szerepet töltenek be a Kovászna megyei turizmusban mint a valóságban. Énikus perspektíva szerint a gyógyturizmus a megkérdezettek 14%-a szerint játszik jelentős szerepet a helyi turizmusban, míg a piac azt mutatja, hogy a látogatások több mint felének (57%) a célja a gyógyfürdők és termálfürdők látogatása. Érdemes lenne tehát befektetni ebbe a

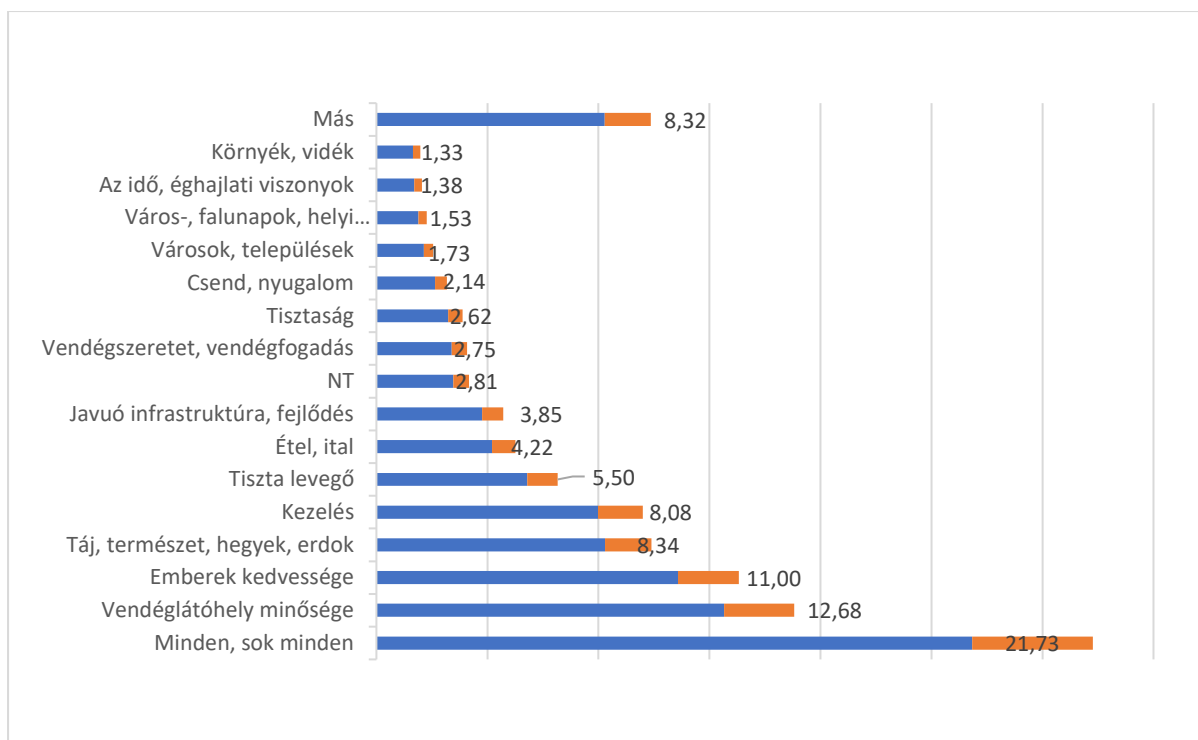
turisztikai szektorba. Ezzel egyidőben a helyiek is második fejlesztendő turizmus-típusként említik a gyógyturizmust (37,3%)

A szálláshelyek minőségével (99%), a szolgáltatások áraival (99%), a kulturális nevezetességek állapotával (95%), illetve az utak állapotával (74%) többnyire elégedettek a megyébe látogatók.

2. táblázat: Elégedettségi ráta

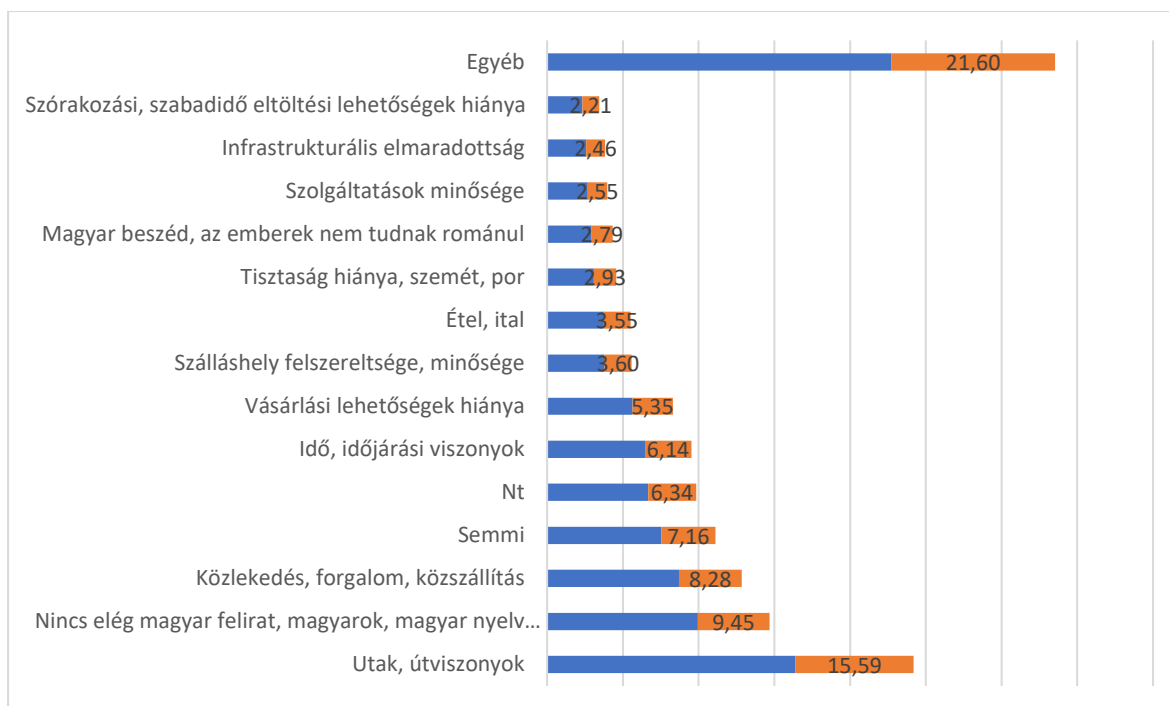
Mennyire elégedett? (Kovászna megyei adatok)	Nagyon elégedett %	Inkább elégedett %	Inkább elégedetlen %	Nagyon elégedetlen %	Total %
Étel-ital	84,54	13,7	1,42	0,35	100
Gyógyfürdők mofetták állapotával	84,06	9,73	5,05	1,16	100
Kulturális nevezetességek állapotával	68,59	25,88	4,56	0,97	100
Szolgáltatások áraival	77,03	21,51	1,1	0,36	100
Szálláshely minőségével	92,65	6,24	0,79	0,32	100
Utak állapotával	60,52	13,28	16,01	10,19	100

Azokat, akik Kovászna megyébe utaznak, sok minden rabul ejti. Legtöbbjüknek (22%) minden, sok minden tetszik (sajnos arra vonatkozóan nincsenek tényleges adatok, hogy mit is jelenthet ez a sok minden). A sorban következik a vendéglátóhelyek minősége (13%), majd a helyiek kedvessége (11%), aztán a természet, hegyek és erdők (8%), majd a tiszta levegő (6%).



15. ábra: Mindaz, ami tetszett Kovászna megyében

A következő elemek nem tetszettek azonban a megyébe látogatóknak: utak, útviszonyok (16%), a magyar feliratok és magyar nyelvnek a hiánya (9%), a közlekedés, forgalom, közszállítás (8%), aztán az idő, időjárási viszonyok (6%), majd a vásárlási helyek hiányát (5%) rótták fel hiányosságként a Kovászna megyébe kirándulók. A szálláshelyek felszereltségével és minőségével a turisták 3.6%-a nem volt megelégedve, míg az étel- és italkínálatot a vendégek 3,55%-a találta nem megfelelőnek.



16. ábra: Mindaz, ami nem tetszett Kovászna megyében

5.3 A székelyföldi turizmus-piac tagoltsága

A székelyföldi turizmus-piacot kétféle tagoltság jellemzi: vertikális és horizontális. A vertikális tagoltságot meghatározza a szálláshely minősége és minősítése. Az informális gazdaságban működő vállalkozások jelentik a szolgáltatások minősítése tekintetében az egyik szintet, míg a formális gazdaságban működők egy másik minősítési szintet hivatottak képviselni. A formális gazdaságon belül működő vállalkozások keretén belül is elkülönülnek azon vállalkozások, amelyek valamely részipiacot céloznak meg, a lehető legmagasabb minőségű szolgáltatásokat kínálván az így megcélzott célcsoportoknak. A horizontális tagoltság egy szélesebb és sokrétűbb tagoltságot jelent és annak függvényében határozható meg, hogy a különböző szállásadó egységek milyen típusú turistákra specializálódtak elsősorban, milyen célcsoportot kívánnak megszólítani, illetve milyen piaci szegmenst kívánnak lefedni. Tapasztalataink alapján nem minden esetben beszélhetünk ebben a kérdésben tudatosságról.

A Kovászna megyei turizmus alappillére, előzetes feltételezéseinkkel ellentétben, nem kizárólagosan az etnikai turizmus. Találkozunk a megyében a Smith által meghatározott mind az öt turizmus-típussal: etnikai, kulturális, történelmi, környezeti („environmental”) illetve a rekreacionális, szórakozási célokat szolgáló turizmussal is. Egy újabb turizmus-típus, amely

megjelenik a megyében az az üzleti turizmus, alacsonyabb szinten pedig a munkás-turizmus. Megnyílt két exkluzív keresletet is kiegészítő rés piac: a nemesi turizmus, valamint a vadászturizmus.

Az etnikai turizmusnak egy különleges válfaja érhető tetten az általunk vizsgált régióban, hiszen a hagyományos értelemben vett etnikai turizmus, mint turizmus-típus a különböző közösségekhez tartozó egyének találkozásán túlmenően azt hordozza magában, hogy a találkozások fő mozgatórugója egyféle kulturális másság, „kulturális egzotikum” (Berghe in Nash 2007:214). A turista számára az egzotikus kultúrát képviselő egyének életmódbeli és életviteli mássága képezi a fő vonzerőt (Harron-Weiler in Horváth 2013:110), amely a mi esetünkben egyféle kulturális azonosság, amely mégis egzotikumnak számít. A Kovászna megyei turizmust olyan típusú, különleges etnikai turizmus jellemzi, amelynek során a turisták maguk is ugyanahhoz a kulturális közösséghez tartoznak, mint a meglátogatott régió lakói. Ebben az esetben a saját származás, örökség megismerése és az etnicitás átélése a fontos (Horváth 2013:110). Ebben az értelmezési keretben illethetőek etnikai turista jelzővel azok a magyar utazók, akik a Magyarország határain kívül élő székelyföldi magyar közösségeket látogatják meg.

„Tehát az általában úgy van, hogy mondom inkább nagycsaládosok, visszatérő nagycsaládosok vannak Magyarországról.” (Á.1.)

“Olyan család is van hogy már hétszer is volt. Nagyszülők jönnek el az unokákkal, negyedik alkalommal hozták az unokákat hogy megismerjék Erdélyt, Székelyföldet.” (Á.2.)

“Akik Magyarországról jönnek is, és ha otthon Erdélyről beszélnek, és azt mondják, hogy ezt meg kell nézni, mert ez valamikor Magyarország része volt, és belenevelik az Erdély iránti szeretetet, azok a fiatalok mind eljönnek. Tehát én most is azt mondom, hogy otthonról indul az egész, és én tiszta szívemből kívánom, hogy minden szülő így nevelje gyermekét, beszéljen Erdélyről, beszéljen Székelyföldről, az itteni szokásokról. Mert akkor az a gyerek is elkívánczik, vagy elmondja barátaink, hogy jöjjenek el és nézzék meg. Ezt szeretném kiemelni. Hála a jó Istennek nagyon sok fiatal eljön, úgyhogy úgy látszik, hogy csak otthonról elindul az Erdély iránti szeretet.” (R.1.)

Találkozunk ugyanakkor az etnikai turizmussal, annak klasszikus értelmében is. Ez többnyire a román turisták részéről jelenik meg, akik az egzotikumot és a másságot keresik a székely falvakban.

Az etnikai turizmushoz kapcsolódóan van jelen a megyében a kulturális turizmus, agroturizmus, történelmi turizmus valamint vallási alapon szerveződő turizmus is.

Az etnikai turizmus a valóságban szorosan összefonódik a smithi kulturális turizmussal, amely a régmúlt, letűnt vagy letűnő időkhöz kapcsolódik, háziszóttések, ökrök, illetve lovak húzta szekerek megcsodálásában, népi ünnepeken, kosztümös borfesztiválokon való részvételben, tulajdonképpen a paraszti kultúra megcsodálásában merül ki. Hasonlóan, az etnikai turizmus összekapcsolódik az agroturizmussal, hiszen azok a turisták, akik Székelyföldre való látogatása mögött etnikai motiváció van, általában agroturisztikai panziókban szállnak meg, ahol teljes mértékben a falusi értékekre és életmódra alapozva próbálják ellátni és kiszolgálni a turistát.

“Próbálunk így odafigyelni, hogy ha gyerekek is ha jönnek például jól érezzük magukat, vagy szekerezéseket teszünk be a Rétyi Nyírbe. Vagy esztenákra megyünk, hogy lássák ott a túró meg a sajtkészítéseket, ordát. Vagy télen szánozás, lovasszánozás, tehát próbálunk mindenre, kürtöskalácsot sütünk, kenyeret sütünk. Mindenre odafigyelünk, amit falun ki tudunk hozni.” (R.1.)

“Minket itt azok választanak, akik mind családosak, sok gyerekkel vannak, akiket lenyűgöz a természetközelség, nézik a teheneket s várják a fejést. Mind Budapestről jönnek s anyagilag nagyon jól szituált családok, sztárügyvédek, színházigazgató képviselik a vendégkört.” (B.2.)

A kulturális turizmuson belül hangsúlyos helyet foglal el a vallási turizmus, főleg pünkösdkor:

“A Csíksomlyói búcsúra ugye eljönnek. És igen akkor, akkor már szélesebb körben meg van hirdetve, vannak akik eljönnek Budapestre, más országokból is, s úgy jönnek el Erdélybe.” (G.1.)

Egy másik típusú turizmus, amely szintén kapcsolódik az etnikai turizmushoz a történelmi turizmus. A történelmi turizmus általában a múlt nagyságát hangsúlyozza és kedvelt célpontjai értelemszerűen a történelmi emlékművek, katedrálisok. A székelyföldi történelmi turizmusnak az a specifikuma, hogy két főbb célcsoport igényeinek kell megfelelnie: egy magyar és egy román történelmet is be kell mutatnia, noha nem egyszerre, hanem egymással párhuzamosan ugyan de felváltva. A helynek a kétféle célcsoport felé irányuló promotáláshoz felkészült szakemberekre van szükség.

“Ezt két részre kell szedni, másképp kell előadni a magyarországi és megint másképp a román turistának. Míg a magyarnak úgy kell összeállítani a kirándulását, hogy régi udvarházakat,

híres személyiségek szülőházát tekintsek meg (Kőrösi Cs. Sándor, Mikes Kelemen, Dózsa György). A román turistát érdekli a Torjai bűdös barlang, a Pokolsár, talán még Dózsa György is, vagy a Szent Anna tó legendája más verzióban. Továbbá az a jó, hogy nem nagy a megye, kicsik a távolságok és akár az egynapos kirándulások alkalmával is, nagyon sok történelmi helyet, látványosságot lehet megtekinteni.” (T.1.)

A környezeti turizmus ugyan még gyerekcipőben jár a megyében, de bíznak a turisztikai vállalkozók abban, hogy kellő és megfelelő marketing-tevékenységgel a turizmusnak ez az ága is jobban fellendíthető:

“A vidék erőssége továbbá a mofetta, az ásványvíz, a természeti erőforrások és ezért is sokan látogatnak a megyébe. Fontos megmagyarázni és felvilágosítani a vendégeket arról, hogy ezek az ásványi kincsek mire is jók, mire használnak, hogy megértsék mennyire értékes helyen szálltak meg.” (T.1.)

A rekreacionális turizmust művelő turisták is jelen vannak Kovászna megyében. Ők azok, akik az otthonuktól távol szeretnék lazítani és olyan szabályokat (nem) követni, amelyek különböznek az otthoni létet átszövő normáktól (Smith 1989:6).

“Semmi programot nem kell szervezni, mert ők azt szeretik, hogy odahúzzák a kocsit, bekapcsolják a zenét s egész nap sütnek és söröznek.” (Z.1)

“Az nem akar semmit, csak üljön ott, oda húzza a kocsit, és esetleg elmegy egyet wellnessezni ide Kovásznára, vagy mit tudom én valahol nagyon Szent Anna-tóhoz egy nap és a többi itt issza a sört és jól érzi magát. Tehát nagyon kevés vendégünk volt, aki igényelt valami szervezést.” (G.2.)

Annak ellenére, hogy számos turisztikai vállalkozó úgy véli, hogy a “szórakozás, kikapcsolódás, az amiben kezdünk jók lenni”, még nagyon sok tennivaló van a rekreacionális turizmus fejlesztése tekintetében is, hiszen esetlegesség, kezdetlegesség és a megfelelő infrastruktúra hiánya jellemzi azt:

“Vagy működik valami, vagy nem működik. Ugyanez van a sípályán is. Hogy nincs sí. Ausztriában volt olyan, hogy kilenctől ötig lehetett sízni, s ha nem volt ott senki, akkor is elkezdett menni az a felvonó. Ez így fog működni. Veszítesz, lehet, hogy elsőben veszítesz, második évben lehet, hogy veszítesz, de harmadik évben kihozza az árát, egyszer bejön. Nem lehet csak úgy, hogy várunk; meg olyan is van hogy van tíz ember, és kettőt még vár, mert úgy érdemes elindítani. Ezt, mikor hallom ezeket, megbolondulok. Hogy lehet, hogy várjuk az embereket?” (Z.1.)

“A szolgáltatási rendszerünk nem elég fejlett, úgyhogy a fizetőképes turista, pl. Magyarországról, akit összevetünk a román turistával, aki jól fizető, az már nem jön ide, mert azt mondja, hogy Budapestről vagy Győrből könnyebben elmegyek a horvát tengerpartra, elmegyek Bécsbe vagy Ausztriába, ahol hegyeket látok, rendezett környezetet látok és egy halom dolgot csinálhatok, legyen az siklóernyőzés, legyen az vizisízés, bármilyen más szolgáltatás, amiért érdemes valamit meglátogatni. Ez nálunk nincsen. Tehát nálunk a történelmi emlékeknél, úgy nagyjából megáll a helyzet.” (KMTE)

“Tehát nincs egy szórakozó központ, nincs egy medence. Volt olyan vendég, hogy mérges lett rám, hogy én hogy mondok ilyet, hogy a fürdővárosban nincs medence. Mondtam itt van, az a medence. Hát igen, de azt mondja valami termál, vagy valami fedett, vagy mutassam, hogy azok hol vannak; hát mondom értse meg, hogy nincsen más; tehát rám felmérgeződött, hogy, hogyhogy egy fürdővárosban nincsen ilyesmi. Vagy akkor hogy milyen szórakozási lehetőségek vannak. Hát van pár vendéglő vagy bár, de hát egyéb...” (K.1.)

A megye urbanus településein vannak olyan szállásadó entitások is, amelyek főleg az üzleti turizmusból élnek:

“Német nyelvterületről főként a német befektetők, van néhány készruhágyár, illetve van egy gyár, ahova Hugo Boss, tehát ezeknek a nagy márkáknak a gyártói innen vásárolnak előkészített anyagokat, nadrágokhoz, farmerekhez előszabott dolgokat. Tehát ezekre kell gondolni, és ezeknek a üzletkötőik, piacfelmérők rendkívül sokat jönnek.” (S.1.)

Az üzleti turizmusnak egy másik szintjét a munkásturizmus, kékgalléros turizmus terminussal illetjük. Számtalan olyan panzió működik a megyében, amelyben általában román vendégmunkások szállnak meg, akik valamilyen fizikai munkavégzés miatt tartózkodnak a megyében. Az ő szállásukat és ellátásukat az alkalmazó cég fizeti. Általában többen szállnak meg egy szobában, és kvázi-albérletként használják a szállásadó egységet.

“Most a szentgyörgyi panzióban munkások vannak el szállásolva vagy 4 éve, s amíg tart a Schweighofer-ügy, addig lesznek is, utána szeretném rendbetetni a lakást” (B.2.)

“Van itt ennek egy érdekes szegmense: a fejlesztésekkel rengeteg munkacsoport tanyázik a környéken. Tehát olyan vállalatok, akik mit tudom én, máramarosiak, vagy más megyebeliek, azok itt fenntartanak egész panziókat. Hát azért ez is sok pénzt hoz ugye. Tavaly egy évig folyt itt a Schweighofernek a beruházása. Hihetetlenül megéreződött a városnak a forgalmán.” (S.1.)

A munkás-turizmus, kékgalléros turizmus ellenpólusaként definiálható az a típusú niché-turizmus, amely egy nagyon exkluzív keresletet elégít ki: a nemesi turizmus. Jelenleg Kovászna megyében csupán néhány olyan szállásadó entitás van, amelyek a nemesi turizmusra specializálódtak, azonban a panziótulajdonosok, valamint turisztikai szakemberek egyöntetű véleménye szerint is, ez az a típusú turizmus, amely a Kovászna megyei turizmus felszálló ága lehet a jövőben. A nemesi turizmus egy fizetőképes réteget céloz meg, akik valamilyen egyedi, különleges élményre vágnak, és akik képesek is ennek az árát megfizetni.

“A Miklósvári kastélyt államosították és Kálnoky gróf ötven évre haszonbérbe vette, és ő végezteti ott a falukutatói munkálatokat régészekkel, művészettörténészekkel. Azonkívül van még vagy négy-öt udvarháza Kálnoky grófnak amiket megvásárolt és rusztikusan újított fel. Rokoni vonalon, leginkább angliai turistákat szállásoltat el. Charlest is ő hozta a vidékre. Megmutatta neki a vidéket, Zalánpatakot és Miklósvárt és akkor ő is vett egy udvarházat, amit Kálnoky újított fel. Minden évben egyszer-kétszer látogatóba jön. A faluban a boltban már angol felirat is van.” (VTE)

“Nekik megvannak külföldről a nemesek, s azok jönnek mert ők megengedik maguknak, vagy bukarestiek. Most is egy bukaresti itt tartotta az esküvőjét. De ez már a harmadik, negyedik. bukaresti, aki a kastélyban tartotta az esküvőjét, ők megengedhetik. Ők kialakítottak, régebb egy lovarda volt, s most átalakították ilyen gyűlésterem, esküvős teremnek. Régebb, amíg az nem volt megcsinálva, sátorban is tartották. De valószínű, hogy az sokba kerül mert csak bukarestit hallottam, hogy ott esküvőt tartson.” (Z.1.)

“A vendégkör amit megcélozunk ez ugyancsak úgy szoktuk definiálni, hogy akkor azokat a vendégeket, akik élményeket keresnek, aki többet keresnek annál, mint hogy egy szállás és egy étkezési lehetőség legyen számukra nyújtva, azokat akik értékelik, mindazokat az értékeket amiket mi nyújtani tudunk; és itt beszélek akár nemcsak a kastély történelmi értékeiről hanem meséltem a népi mesterségek kapcsán az embereket akikkel itt kapcsolatba kerülhetnek, vagy egyáltalán azt, hogy egy másfajta életformát megtapasztaljanak.” (O.1.)

Egy másik, szintén exkluzív igényeket kielégítő, résturizmusként definiálható turizmus-típus, amely egy nagyon költséges hobbira specializálódott, a vadászturizmus:

“Van a Rétyi nyír rezervátum, amely a hetvenes években különleges politikai vadászterületnek volt kisajátítva s itt épült fel az egyik ilyen Ceausescu vadászvilla, mert ugye elég sok van ezekből az országban. Ezt a vadászterületet egy magán-vadásztársaság béreli és nemcsak ezt, hanem nagy vadászterületet fednek le és szemmel láthatóan nagyon elit vendégkörrel

dolgoznak. Erre rátevődik, hogy nagy az állatállomány, értem a medvére s a vaddisznóra. Pontosan erre a kettőre kapóak a nyugati komoly vásárlóerővel rendelkező turisták. Idehaza Rétyre a spanyol király járt vadászni, Porsche vállalatnak az igazgatója is. Természetes, hogy a falu népe ebből nem lát semmit, csak hogy jön a helikopter, megy a helikopter...” (KMTE)

“A vadászturizmus az nagyon jó, az egyik legnagyobb vadásztató cég az pont szentgyörgyi székhelyű és spanyol, német, amerikai vadászok különböző tömkelegei váltják egymást, ahogy hullámzik a gazdasági háttér, természetesen ezekben az orszákokba, de rendkívül jól szervezik ezt a dolgot, ország szinten vadásztatnak, volt pártvillákban, vadászházakban vadásztársaságokanál, megvan már az a gördülékeny szervezési módszer. Úgy kell elképzelni hogy egy vagy két emberért van hat-nyolc ember, aki dolgozik, szakácstól elkezdve, erdészig, vezetőig mindenféle. Gondoljuk el, hogy az már az 5-6 csillagos szolgáltatásnál van ez a fajta kiszolgálás.” (S.I.)

Egy másik lehetősége a Kovászna megyei turizmus fellendülésének szakemberek szerint a gyógyturizmusban, balneoturizmusban van. Jelenleg azonban sajnos nincs elég orvosszakmai dokumentáció a háttérben, hogy ez kiteljesedjen. Egyes turisztikai szakértők külföldi biztosítótársaságokkal való együttműködésben látják a lehetőséget. A probléma azonban az is, hogy a gyógyszercégeknek hihetetlenül nagy nyomása van magára az iparágra, “ezért kevés orvos fogja azt mondani, hogy menjen Előpatakra ivókrára és a gyomorsav túltengése mérséklődni fog.” A másik létező probléma az infrastruktúra, amely jelenleg még nincs felkészülve arra, hogy ezt fogadja.

Kovászna városában ugyan népszerű a gyógyturizmus, de oda általában és szinte kizárólag orvosi beutalóval érkeznek kispénzű nyugdíjasok különböző gyógykezelésekre. Ez a típusú gyógyturizmus nem lendít sokat Kovászna turizmusán. Ugyanakkor Kovászna megye előkelő helyezése (13. az országban) a vendégéjszakák számának alakulása tekintetében is ennek a típusú turizmusnak köszönhető. Az államilag támogatott gyógyüdülő jegyek torzítják a realis képet és nem ez az a típusú gyógyturizmus, amely valódi áttörést hozt volna a megye turizmusának fejlődését illetően. Ahhoz, hogy eladható legyen a Kovászna megyei gyógy- és balneoturizmus, óriási fejlesztéseket kellene eszközölni, de ezzel egyidőben óriási potenciál is van benne.

Ennek ellenére más kisebb panziók is gondolkodnak abban, hogy gyógyturizmusra fognak specializálódni, mert látják benne a lehetőséget:

“Egy újabb panzióban gondolkunk, ami már a pályázási folyamatban van, és az gyógyturizmusra lenne kitalálva: méregtelenítés, erdőbe járás, kovászos kenyértör sütésének a technikáját megtanítani, helyes étkezés. A lányom külföldön tanul táplálkozástudományok, különböző terápiák, akupunktúrás kezelések terén és 1-2 éven belül hazajönne és akkor közösen vágnának bele a gyógyturizmusba.” (B.2.)

5.4 A turisztikai piac konszolidálódása

A Kovászna megyei turisztikai piac alakulását Laki Mihály megközelítése alapján, a különböző szervezetek képviselőinek véleménye által, valamint a szállásadó egységek tulajdonosainak a véleménye által alátámasztva szakaszoljuk. Fontos ugyanakkor tudatában lenni annak, hogy az a séma, amelyet Laki Mihály a nyelviskolák piacára vonatkozóan dolgozott ki, nem alkalmazható, vagy csak részben, annak bizonyos elemeit figyelembe véve alkalmazható más típusú piacokra, így a turizmus piacára is.

A turizmus piaca és a nyelvoktatás piaca két, egymástól teljesen idegen és független gazdasági ágazat, hasonló elvek mentén lehet azonban mindkét gazdasági ágazatban vállalkozásokat létrehozni és működtetni is. Például nem kell nyelvtanárnak lenni ahhoz, hogy nyelviskolát működtessen valaki, és ugyanúgy turisztikai egyetemi végzettséggel és előzetes jártassággal sem kell rendelkezni a turizmusban ahhoz, hogy turisztikai vállalkozóvá váljon valaki. Ugyanígy mindkét típusú vállalkozás működhet egyszemélyes vállalkozásként, azaz, kezdetben (de akár végig) is alkalmazottak nélkül, egyéni vagy családi vállalkozásként.

Kezdetben a Kovászna megyei turisztikai piac sem volt más, mint a „tranzakciók rendetlen halmaza” (Laki 2006:12). Számtalan interjúalany azt meséli, hogy a rendszerváltás utáni Kovászna megyében úgy indultak a panziók, hogy a vállalkozó szellemű vagy önmagukat és a nagyobbacska házukat fenntartani kényszerülő székeltek a saját házukban található fölösleges szobáikat kínálták fel az oda látogató turistáknak szállásul.

“És akkor kijöttünk falura és itt is csak emeletes házat lehetett építeni és szülői segítséggel építettük fel. Azután már túl nagynak bizonyult miután a lányunk felnőtt és elment itthonról és, hogy fent tudjam tartani akkor csak ilyen, úgymond családi turizmussal kezdtem el foglalkozni; ez így is van meghirdetve, ez a a falusi turizmus, hogy itt a vendég a családban marad.” (Á.1.)

“Hát mit is mondjak, családi háznak készült a panzió de aztán ez lett a helyzet: átalakítottam, panziót csináltam. A családi házban kicsiben mindig alakítgatok, mert ugye nem volt csak egy-

egy fürdő minden szinten, aztán bővítettem, ahogy tudtam; most nagyjából meg van oldva, egyetlenegy hiányzik.” (T.1.)

Ez a típusú gazdasági aktivitás nem igényelt különösebb tőkebefektetést, kockázatvállalást sem a helyiek részéről, és illeszkedett a székely vendégfogadó kultúrába is. A Kovászna megyei panziókat nem képzett turisztikai szakemberek indították, hanem agilis, jó szervezési és vezetési készséggel rendelkező, a közösség életében akár vezető szerepet betöltő egyének, például tanárok, tanítók, mérnökök vagy éppen polgármesterek. Később, ahogy nőtt a kereslet a kínált szolgáltatás iránt, úgy olyan szereplők is beléptek a piacra, akik már vállalkozás-vezetési tapasztalattal rendelkeztek. Több turisztikai vállalkozást indító egyén vállalkozói pályafutását élelmiszerbolt megnyitásával indította, de akadtak olyanok is, akiknek szállítással foglalkozó cégük volt vagy éppen húsfeldolgozó üzemet működtettek mielőtt elkezdtek volna szállásadással foglalkozni, netán a nemzetközi üzleti szférából érkeztek.

“Hát az a helyzet, hogy a mi vállalkozásunk az nem csak turisztika, mert mi úgy kezdtük, hogy volt egy ilyen kis üzletünk, ilyen vegyesüzlet, utána bár, utána több üzlet, tehát volt négy üzletünk, négy bárunk; akkor nekiálltunk taxizni volt húsz taxink, és eközben lassacskán épült a vendéglő és a panzió, mert olyan hát, öt évig épült.” (K. 1.)

“A bátyámmal, az ikertestvéremmel kilencvenegyben végeztünk egyetemet, és akkor üzleti téren kezdtünk el tevékenykedni. Először mind élelmiszerüzleteink voltak, utána lehetőséget láttunk a turizmusban. Ez volt a vágyunk, álmunk. És akkor, 2004-2005-ben pályáztunk; pályázatokat tettünk le, mindkettőt megnyertük. Egy hét szobás rusztikusabb panziót, és egy kilenc szobás picit hotel-panzió stílusba építettünk harminckét férőhelyes szállással, hatvan személyes étteremmel, hetven férőhelyes terasszal. Tehát mikor láttuk már, hogy ez az élelmiszerüzletek, meg az a multik kezdtek bejönni, akkor mindenképpen annyi anyagi háttérünk volt már, hogy akkor bele mertünk ugrani abba, ami az álmunk, vágyunk volt.” (B.1.)

“Állatorvosként kezdtem, aztán húsfeldolgozót nyitottunk. Ezzel foglalkoztunk 2007-ig. 2005-ben már megvettem a telket és turizmusban kezdtem el gondolkozni. Sapard pályázat segítségével épült és készült el a panzió. Abban az időben nagyon jól mentek a panziók, 2005-2006-2007-ben. Ötven százalékos finanszírozású pályázat volt ez. Volt annyi megtakarított pénzünk, valamint kiegészítettük banki kölcsönnel.” (Z.1.)

Találkozhatunk egy olyan kisebb csoporttal is a szállásadó entitásokat működtetők között, akik külföldön szerzett tudásukat, tapasztalatukat és tőkéjüket fektették be, illetve igyekeztek használni és kamatoztatni a turisztikai mezőben.

“Ausztriában laktunk 6 évet és ott panzióban dolgoztam. S mikor hazajöttünk Sepsiszentgyörgyre, akkor csodálkoztunk, hogy itt nincs. Akkoriban Szentgyörgyön a turisztikai irodába betelefonálóknak is csak hotelt tudtak felajánlani szálláshely gyanánt, panzió a városban nem volt. És innen jött, hogy szükség van panzióra a városban is. A kezdet azért volt könnyű, mert nem volt más panzió Szentgyörgyön.” (B.2.)

“Saját tőkéből működtünk itt, hát kvázi az indulás az egy húszezer euróról kezdődött, kezdve a jármű, a cég létrehozása, pici reklám. Ennek kvázi ilyen szakmai gyakorlat teremtette meg a lehetőséget; egy ilyen work and travel programban (USA) vettem részt és a befektetés egy része úgy jött össze. És egyben az a szakmai tudás is, ami most már elengedhetetlen, ami láttatja velünk azokat a hibákat, amiket ki kell küszöbölni ahhoz, hogy előre tudjon lépni az iparág.” (S.1.)

Kezdetben, amikor a zömében a magyarországi magyar turisták megindultak, megindulhattak Erdélyt és Székelyföldet felfedezni, akkora volt a kereslet a szállásokra, hogy a kínálat nem is tudott minden szállásigényt kielégíteni. A szabad mozgás minden rendszerváltó országban beindult, ez Romániára, Erdélyre is vonatkozott. Nagyon sok új szereplő jelent meg a turisztikai piacon, és ez egyben értelemszerűen szabályozatlansággal is járt a turisztikai piacon. Hasonlóságot fedezhetünk fel a nyelviskolák piaca és a turizmus piaca között: a kereslet jóval nagyobb volt, mint a kínálat, így szinte mindent el lehetett adni. A szálláshelyek minősége sem volt annyira fontos még. Régebben autóbuszokkal jöttek a vendégek, nagyon sokan teltházások voltak és úgy kellett a vendégeket máshová küldeni; ma már több a vendégfogadó és kevesebb a vendég.

“Szóval a közös fürdőszobákat el lehetett adni, akkor mindent el lehetett adni. Mindent el lehetett adni akkor, most ugye az igények változtak. Most már a gyerekcsoportoknak sem lehet eladni mindent. Szóval most saját fürdőszobát, tévét, komplex étlapot igényelnek a vendégek, de azért, mert ugye nagyon sok pályázat volt. Nagyon sok, nagyon sok panziót és éttermet építettek... Szóval több az eladó szoba, több az étterem, mint amennyi keres van rá.” (T.1.)

Különbözőképpen reagált azonban a nyelviskolák piaca, illetve a turizmus piaca akkor, amikor olyan egyének léptek be a piacra, akik előzetes vállalkozói tapasztalattal léptek oda be. Nem tudjuk figyelmen kívül hagyni azt a tényt, hogy a Laki Mihály által bemutatott

nyelviskolák esetében az újonnan induló nyelviskolák általában rontották a nyelvoktatás hírének szintjét, hiszen nem szakmai tudással rendelkeztek az azokat működtetők, nem nyelvtanárok vezették azokat, hanem olyan egyének, akik már más területen rendelkeztek vállalkozás-vezetési tapasztalattal. Így ezek az egyének vállalkozásaikat csak a profitszerzésre való tekintettel működtették, figyelmen kívül hagyva a szakmai minőségi kritériumokat. A turizmus piacán, a szállásadó egységek tekintetében azonban ennek éppen az ellenkezője történt és történik. Azok a szakemberek, akik rendelkeznek vállalkozás-vezetési tapasztalattal az egész mező professzionalizációját segítik elő és fontos szerepet töltenek be a szakmai egyesületek működésében is. Ők többnyire nem minőségi romlást hoznak a nyújtott szolgáltatások tekintetében, hanem éppen ellenkezőleg: általában kiemeltebb figyelmet fektetnek a minőségi szolgáltatások nyújtására, mint azok, akik talán már régebb óta a piacon vannak, azonban nem fejlesztették vállalkozásukat és magukat sem ismeretek tekintetében, arra vonatkozóan, hogy hogyan nyújthatnak megfelelő minőségű szolgáltatást az igencsak megváltozott turisztikai piacon.

A Laki által bemutatott nyelviskolák piacán a piac rendezetté válásával egyidőben megszűntek működni, kiszorultak a piacról azok a nyelviskolák, amelyek nem adekvát, hanem az átlagnál, illetve egy bizonyos szintnél alacsonyabb szintű szolgáltatást nyújtottak. A turizmus piacán megint egy ettől eltérő folyamatnak lehetünk a tanúi. A turizmus piaca ugyanis egy olyan típusú piac, ahol van kereslet arra a típusú kínálatra is, amelyik kikerüli a szabályozást. A turisztikai szereplők, szállásadó egységek esetében a fogyasztó köt egy kompromisszumot és annak tudatában választja a szabályozást kikerülő informális szektorban működő szolgáltatót, annak rizikójával is, hogy az egy akár gyengébb minőségű szolgáltatást fog jelenteni. Egymástól jól elkülönülő minőségi és igényességi szintek rajzolódnak ki tehát a Kovászna megyei turisztikai szolgáltatások tekintetében. Ilyen értelemben további piactisztulás a Kovászna megyei turizmus piacában nem várható, hiszen, ha állam vagy más szakmai szervezetek elkezdene jobban és szigorúbban szabályozni, az csak azt fogja eredményezni, hogy a szállásadó entitások kivonulnak az informális gazdasági szférába, hiszen van rájuk ott is kereslet. Nem az a mechanizmus lép itt életbe, mint azon nyelviskolák esetében, amelyek nem tudják megszerezni a megfelelő minősítéseket és ezzel egyidőben, illetve ennek egyenes következményeként elveszítik a nyelvet tanulni vágyók érdeklődését is, hiszen a potenciális tanulók tudják: amennyiben egy nyelviskola megfelelő, standard minősítések nélkül működik, úgy az nem képes megfelelő színvonalon nyelvet tanítani sem. A nyelvtanulás pedig más, mint a turizmus: míg gyengébb minőségű szálláshelyre is van kereslet és piaci szegmens, addig

kevésbé jól senki sem szeretne nyelvet tanulni, ott adott egy szint, amelyet el kell érnie minden szolgáltatónak/nyelviskolának, ahhoz, hogy a kereslet irányában megmaradjon.

A székelyföldi turizmus piaca ma már egy részben rendezett, konszolidálódott, a Collins és Larsoni megközelítésben részben professzionalizálódott piac (Larson 2012). A piac konszolidációját tekintve egy újabb rendezetlenséget okozó faktor a romániai román anyanyelvű turisták megjelenése. A Székelyföldi turisztikai piac ugyanis nincsen felkészülve a román turisták fogadására, és az ő egyre nagyobb számban történő megjelenésük, pontosabban a piac felkészületlensége az ő fogadásukra, egy újabb rendezetlenséget okozhat.

A székelyföldi turisztikai piac csupán részleges professzionalizálódását alátámasztva elmondható, hogy nem egy magas presztízsű szakmaként van jelen a közbeszédben a turisztikai vállalkozói szakma. Mi több, az ezen foglalkozást űző egyének nagy része csak kiegészítő tevékenységként műveli a vendégfogadást. Nincs egy olyan szervezet sem, amely meghatározná és kötelezően követendővé tenne egy adott minőséget, illetve jogosítványt nyújtana arra vonatkozóan, hogy ki foglalkozhat turisták elszállásolásával. A turisztikai tevékenységgel foglalkozó egyéneket egybeterelő „szakmai kamara”, szervezet hiányában nincsenek kötelezően követendő szakmai kódok sem, amelyeknek a be nem tartása kizárná a szabályszegőket, illetve nincsenek túl nagy „exit costok” sem azokra vonatkozóan, akik el akarnák hagyni ezt a csoportot (Donabedian 1995, Hirschman in Donabedian 1995).

Az előző fejezetekben bemutatott statisztikai adatok alapján többnyire olyan szereplők léptek be az elmúlt 30 évben, akik kis szálláshely-kapacitással rendelkeztek, tehát kisebb turisztikai szereplőknek minősülnek. Egy másik típusú szereplő-csoportot, akik betörnek a turisztikai piacra, azok képezik, akik találnak egy piaci rést (*niche*), illetve olyan szolgáltatás-kombinációkat kínálnak a turistáknak, amely nem létezik még a piacon és bizonyos célközönség/ek számára vonzerővel bírhat. Ilyen piaci rés, niche-turizmus a vadászturizmus vagy nemesi turizmus, amelyek eleve már egy magasabb minőségű szolgáltatás-csomag kínálatát implikálják. Az olaszteleki Dániel kastélyszálló tulajdonosa így fogalmazza meg:

„Azáltal, hogy nincs tömegturizmus, lehetőség nyílik más élmények megtapasztalására. Ez megadja a lehetőséget a hozzánk hasonló vállalkozásoknak, hogy úgymond mi is turizmust tudunk művelni.” (O.I.)

A Dániel kastélyszálló egy tipikus példája az olyan típusú szálláshelynek, amelyet olyan egyének hoztak létre, akik magas standardokat követő szakmai életből, a nemzetközi üzleti szférából jönnek.

„Úgy vagyunk, hogy a minőség az abszolút alapelve mindennek. És akkor erre épülnek az élmények, amik a pluszt adják, tehát igazából úgy vagyunk, hogy nem is a minőséget kommunikáljuk, hanem a többletet [...] Itt a vendéglátásban minden nap a pillanatnak a terméke, és hogy ha egyszer elrontottuk a vendéggel, akkor azt a pillanatot, az időt nem fogod tudni visszaforgatni, és újracsinálni.” (O.I.)

A kastélyszálló tulajdonosai egy egyesületet, a Daniel Kastély Egyesületet is megalapították, hogy a kastély felújítása szakszerűen, művészettörténeti és régészeti felügyelet mellett történjen. A kastély restaurálása után az egyesületnek feladata volt a kastély bevonása a helyi kulturális életbe, azonban inkább egy fordított irányú folyamatnak lehetünk a tanúi: a kastélyban szervezett programok, kulturális események révén a település kulturális és társadalmi életének a felpezsdítése zajlik. Más, a turisztikai mezőben aktív szervezetek és egyesületek bemutatására is sor kerül majd a továbbiakban, hiszen a szakmai, érdekvédelmi, kormányzati és nem kormányzati szervezetek létrejötte és működése egy mérföldkövet jelent a Kovászna megyei turisztikai piac konszolidálódásában. A szabályokat hozó, és azok betartásáért többnyire felelős szerv az állam, azonban a turisztikai szervezetek és egyesületek is nagyon fontos szerepet töltenek be a piac szabályozásában.

5.5 A turisztikai piac szabályozottsága és szabályozási szintjei

A turisztikai piac szabályozásának négy szintjét különböztethetjük meg Székelyföldön. A szabályozások első szintje az állami szint; második szintje a szakmai szervezetek szabályozása. A harmadik szabályozási szint az maga az együttműködés a vállalkozók között. A negyedik szint egy olyan szegmense a piacnak, amely a formális és informális szabályozásokon kívül esik, azaz az informális gazdaság szintje.

5.5.1 Állami szabályozások szintje. Az állam és vállalkozók viszonya

Romániában a vendéglátó egységek minősítését a törvényi háttér részletesen szabályozza (*1. szabályozási szint*). A törvény meghatározza a szobák nagyságát, fürdőszobák, szobák felszereltségét, még a párnák méretét és takarók típusát is. A törvényben van egy bizonyos pontkritérium-rendszer amelynek eleget kell tenni bizonyos aspektus és

funkcionalitás alapján. Nagyon fontos problematika az engedélyek megszerzésének problémája. Ugyan az idegenforgalmi törvények nem írnak elő semmi speciálisat a minősítés terén, minden hivatalosan bejegyzett, minősített szálláshelynek számtalan törvényi előírásnak kell megfelelnie, például tűzvédelmi vagy környezetvédelmi törvényeknek.

“Tehát ilyen ezer lej körüli kezdő összegről beszélünk, és hogyha belegondolunk, hogy egy-két szobából vagy akár egy kiadó szobából ezt a pénzt össze kell szedni, az azért komoly kiadást jelent. Ez egyszeri költség, viszont gondoljunk bele abba, hogy van valakinek egy kiadó szobája és azt elakarja indítani így. Hatalmas kiadás első részben, illetve nagyon nehéz az ügyletbonyolítás is, mert az engedélyt a tűzoltóságok adják ki. Viszont az engedélyhez kell egy olyan dokumentációt összeállítani, amire egy bizonyos ilyen tűzvédelmi szakképesítéssel rendelkező építész teszi rá a pecsétjét. Elsősorban, ha nincsen rajza az embernek az illető ingatlanról, akkor kell csináltasson egy rajzot, egy felmérést, amin szerepelnek anyagok és a rajzolt darabok, és akkor azt elküldje egy ilyen szakembernek és az ezt láttamozza és akkor úgy kerül bele a dokumentációba, amit aztán a tűzoltóságnak letesz.” (BV.1.)

A minősítések megszerzése azon túlmenően, hogy egy költséges folyamat, bonyolult és időigényes is:

“Időközben az, aki készítette Bukarestben az meghalt, és akkor odalett a pénzünk, amit neki fizettünk, s akkor ugye nem tudom, a lánya, vagy ki vette át, és akkor telt az idő, tehát teltek, múltak a hónapok, sehol semmi, és akkor nyilván, hogy amíg nem volt meg ez az engedély addig nem lehetett csillagoztatni, nem lehetett engedéllyel működni. Viszont mindenki kérte már a számlát.” (K.1.)

Adott minőségi pontrendszerben vannak olyan elvárások amelyekkel plusz pontokat lehet elérni és ebben különbözik gyakorlatilag egyik szálláshely a másiktól.

“Tehát én is tudok olyan két csillagra minősített szálláshelyekről amiket egy lapon sem lehet emlegetni, mert az egyik egy nagyon igényes, speciálisan rendezett szálláshely csak éppen a fürdőszoba nincsen bent a szobában és ezért két csillagra van minősítve és a másik viszont egy nagyon standard, nagyon alap szálláshely. Tehát ilyen szempontból, ezért mondom, hogy a piac sokat megmond.” (S.1.)

Szállásadó egységenként némely panzió esetében találkozunk olyan intézkedéssel, amely a minőségi szolgáltatás nyújtását hivatott mintegy garantálni, azonban kollektív szinten, a törvény által meghatározott elvárásrendszeren és standardokon túlmenően nincsen egy olyan minimum, amely minden szállásadó egységre nézve kötelező lenne. Sőt, nagyon sok panzió

esetében azt láthatjuk, hogy a vállalkozók nem kívánnak vagy nem tudnak megfelelni az állami szabályozásnak, és részben ennek következményeként kilépnek egy informális gazdasági térbe (részletek a 4. szabályozási szint bemutatásánál). A különböző szabályozási szintek így nem egymásra épülnek és egymást egészítik ki, hanem ellenkező irányú hatást fejtenek ki, egymásnak ellentmondanak. Hivatalosan bejelentett, adózó szállásadó egységek nagyrésze a tulajdonosai panaszkodtak a gyakori állami ellenőrzések miatt, azok bürokratikus volta miatt, illetve sokan mondták, hogy olyan alkalmak is vannak, amikor több ellenőrző szerv képviselői egyidőben tesznek előre be nem jelentett látogatásokat.

„Vagy volt egy olyan napom, hogy Kézdin voltam a fináncoknál, és fél órán belül telefonáltak, hogy itt vannak a, itt van a gazdasági rendőrség, itt van a fogyasztóvédelem, és itt van a taxikat ellenőrzik valami, nem tudom mi volt a nevük, ilyen ellenőrzésbe jöttek például, hogy a taxikba ilyen sérültek, a sérülteket, hogy ültessük befele, ilyen. És akkor bejöttem a vendéglőbe és ültek hárman, és kérdeztem, hogy most hányfelé szakadjak meg, sorba, várják ki a sorukat. Tehát olyan nap is volt, hogy mondom, egyszerre hárman voltak.” (K.I.)

„Hogyha lehetne valamit ezen könnyíteni, hogy egy ellenőrző szerv legyen, vagy két helyen kelljen engedélyeztetni maximum, de már száz éve össze kellett volna ezt a DSP-t, DSV-t, fogyasztóvédelmet egy helyre rakni. Mert mindegyik ugyanazt ellenőrzi: mikor jön, akkor kezdi nyitogatni a hűtőszekrényt, kezd a konyhába jönni-menni, hogy ott milyen hibát talál, vagy pénzügybe is jön a gárda, jön a helyi pénzügy, s jön a megyei pénzügy, ugyanazt ellenőrzik. Levágtad-e azt a számlát, mi jött be, mi ment ki stb.” (KB.I)

Nagyon sok panziótulajdonos a különböző állami ellenőrzéseket csak formaságnak látja arra vonatkozóan, hogy az állam büntetéseket szabhasson ki rájuk. Az interjúalanyok szerint maguk az ellenőrző szervek képviselői is gyakran tudatában vannak a törvény által megfogalmazott előírások betarthatatlanságának, mégis azokat a szállásadó entitásokat működtetőkön számonkérlik, és amennyiben nem úgy járnak el, ahogyan azt a törvény mondja, úgy büntetéseket rónak ki rájuk. A különböző ellenőrző szervek képviselői tehát, az interjúalanyok által megélt helyzetek alapján nem azért mennek ellenőrizni, hogy meggyőződjenek, hogy adott szolgáltatásokat a vendéglátó entitás megfelelő szinten és a vendégek számára biztonságos formában nyújtja, esetleg konstruktív tanácsokkal lássák el a vállalkozókat, hanem azért, ahogyan ez deklarátíve ki is lett jelente több interjúban, hogy büntessenek.

“Olyan hülyeségbe kötnek bele, főleg a fogyasztóvédelem, tavaly is megbüntettek, olyanokat kérnek, hogy függesszem tele a falakat, hogy hogy kell használni a törölközőt, hogy spóroljunk a vízzel. Életemben ilyet nem láttam sehol, járok panziókba, szállodába, sehol nem láttam, mutassanak ilyet, hol van ilyen. Ez a törvény. Hát mondom, ha törvény akkor hülye törvény, javasolják, hogy változtassák meg, hát hogy függesszek ki ilyeneket? Esetleg mondják meg, hogy ne két képet, hanem hármat tegyek, de nem ilyen marhaságokkal töltjük az időt.” (Z.1.)

“Na aztán ilyen, hogy a szalonnát, miért rakjuk a fagyasztóba. Azt mondja ő is otthon úgy tartja, de nem engedi a törvény, de mondom maguk kellene ezeket kezdeményezzék. Tehát náluk az a legnagyobb baj, hogy senki nem mer vállalni semmit. Tehát itt megvan a fizetése, ezt írja a törvény hát csináljuk.” (KB.1)

“Nem engedték meg, mert a tűzoltóság bemutatta, hogy van egy olyan törvény, hogy ha egy szintnél nagyobb vagy több van, akkor már nem szabad, hogy kívül-belül fa legyen. Hát mondom tartószerkezet fa, kívül fa van, a gipszkarton mit tart, ha meggyúl? Nyugat tele van ötemeletes szállodákkal és fából, nálunk nem engedik. Utálom a gipszkartont, mert látszik, hogy a fa állandóan mozog, látszik, minden évben kijavítjuk repedéseket, ha megtudjuk javítjuk, ha nem meg teszünk oda egy deszkát. Ez mindig fog repedni, nem engedik. Na de ez a legnagyobb bökkenő Romániában, hogy senki nem mer vállalni semmit, ezt írja a törvény. Né, hogy innen letről uram, hát jó kezdeményezzük, változtassuk meg ezt a törvényt. Ezért gond az ellenőrzés is. Mert itt nem úgy jön az ellenőrző, hogy valami jót csinálj közösen, hanem kapjunk valami hibát, hogy ő tudjon bemutatni, hogy volt ellenőrizni, és megbüntettetett vagy tíz embert.” (Z.1.)

“Na most a fogyasztóvédelem azok katasztrófák, munkavédelem az is. Hát most mit kell a személyzetet minden hónapban tartsak nekik órát. Milyen óra az ott van a tűzoltó palack, itt van három ajtó, itt lehet kimenni, mit kell ilyenekkel foglalkozni, ez nem logikus. Hát ők is tudják, és mégis, és akkor kötnek bele, hogy nem csináltunk jegyzőkönyvet, hát mondom mit? Jegyzőkönyvet, nem is csinálunk. Hát ezt a hülyeséget. Ezek a legnagyobb bökkenők.” (U.1)

“Jaj rengeteg, tegnap is voltak, tehát elég nehéz volt, mert akkor annak idején, most már könnyebben megy, mert interneten keresztül beküldjük a papírokat, de annak idején Brassóból kiszállt egy bizottság, belekötött, hogy ide ne ilyen színű függöny legyen, hanem olyan, na de végül is, végül is megszereztük [a minősítést].” (K.1)

“Persze mindig szabnak büntetéseket. Ritka, amikor nem szabnak büntetéseket, mert nem lehet úgy csinálni, hogy mindig megfelelni, mert vannak olyan kiskapuk, ilyenek szerintem Romániában a törvények, hogy ha akarnak, mindig meg tudnak [büntetni]. Nem tudok mit csinálni. Fejedre felállsz, s leszállsz, akkor se tudod úgy csinálni, mert annyi papírmunkát kérnek, s annyi hülyeséget, aminek semmi teteje nincs, hogy rengeteget. Sőt, el is mondják, hogy ha nem tudnak megbüntetni, akkor két hét múlva úgyis vissza kell jöjjenek. Úgyhogy...” (G.2)

Mindezzel egyidőben pedig, a magas adók befizetése mellett, a vállalkozók nem kapnak szinte semmit cserébe az államtól, illetve az állam képviselőitől (polgármesteri hivatal). Az állam által a formális gazdasági szektorban működő vállalkozások számára nyújtott biztosítékok és „ellenszolgáltatások” egyáltalán nem tekinthetők kellően biztosnak, illetve értékesnek ahhoz, hogy megérje a formális gazdasági szférában tevékenykedni és nem az informális gazdaságban maradni (Schneider and Enste in Webb-Tihanyi-Ireland-Bruton 2013:9). Nagyon sok panziótulajdonos panaszkodott vízhiányra, vízproblémára, a csatornázás hiánya által okozott többlet-költségekre valamint nehézségekre, illetve olyan vállalkozó is volt, aki csupán valamilyen közvilágítást szeretett volna az utcájába egyrészt, hogy látszodjon a hirdetése, hogy szoba kiadó, másrészt, hogy biztonságosabb és barátságosabb legyen a környék – sikertelenül.

“Nem, abszolút nem, a polgármesteri hivatal, most egy hónapja adtunk le megint egy kérést, ugyanis nekünk nincsen csatornázás és víz a várostól, saját vizunk van mi be van vizsgálatva jó víz, avval nincs is semmi gond, saját ülepítőnk van amit mindig szippantunk; szerződésünk van a városi ...gospodaria...a városi gazdálkodó rendszerrel és sajnos ezt a problémát még nem oldották meg. 2009-ben volt az első kérés leadva itt az utca lakói részéről, ugyanis a vízvezeték a buszmegállóig nem tudom ahogy tetszettek figyelni, hogy hol van a buszmegálló? Na az utolsó buszmegállóig van a vízvezeték, onnan fölfele már nem húzták föl” (S.2.)

“Itt lehetne fejleszteni még, főleg ha segítene az önkormányzat is, hogy az utakat megjavíttatja, s szennyvízcsatornát, mert ezek is mind gondot jelentenek s állandóan jön a vízügy. Most nekünk van egy ilyen, hogy aerobaktériumok bontják le s azt be lehet engedni folyóvízbe. Tehát annyira lebontják, hogy ott se szaga, se semmi nincs a vízben, viszont ezek nagyon drágák. S ha lenne szennyvízcsatorna akkor nem lenne gond ez. Akkor tizedárával megcsinálná az ember. Akkor a vízzel is, mondjuk itt forrásvízünk van, de biza volt olyan, hogy ezelőtt 3-4 évvel amikor nagy szárazság volt, hogy el kellett költöztetni a kutat. Ez már a harmadik kút amit ástunk mert nem bírta. A mostani még bírja, de ezek is olyan dolgok, hogy nyűg. Ha itt vannak a vendégek

s víz nélkül maradtunk, akkor hoztunk tűzoltókocsival s be a kútba. Szerencsére most 3 éve hogy nincsenek ilyen gondjaink.” (Z.1)

“Kértünk ide ki villanypónzákat, hogy legyen kicsit jobban megvilágítva, még azt se kaptunk pedig már márciustól várunk rá.” (Á.2.)

Volt olyan interjúalany, aki az állam által tanúsított szinte hosztilis és semmiképpen sem segíteni akaró, együttműködő magatartást a külföldi, témájában azonos, mégis az állami szervek magatartását illetően teljesen más jellegű tapasztalataival vetette össze.

„Hát Németországban ezek fel vannak téve, a nyomtatványok a hűtőajtóra, meg ide-oda, de ott az ellenőrzés az nem arról szól, hogy jönnek, s ellepnek, hanem meg van mondva, hogy na ezen a, ebben a félévben, ennek a hónapnak, ennek a napján fognak jönni ellenőrizni. Így. S akkor bejön, senkinek se egy kérdést fel nem tesznek, bejön öt ember, körbejárja a házat, s utána elmondják, hogy ezt szeretnénk, hogy másként csináljátok, ezt szeretnénk, ez nem volt pont úgy jó, s ennyi. Úgyhogy nem erre megy ki, hogy most tudod, hogy bejön itt egy ellenőrzőszerv, az biztos nem megy úgy ki, hogy ne büntessen meg.” (KB. 1.)

A fentebbiek alapján elmondhatjuk, hogy a Khodyakov-féle bizalom-megközelítésben, a Kovászna megyei turisztikai vállalkozók körében megfigyelt intézményi bizalom (politikai bizalom, rendszerbe vetett bizalom) alacsony szintű (Khodyakov 2007). Hozzá kell azonban gyorsan tenni, hogy az állam különböző szervei által tanúsított magatartás megfelelő táptalaja ennek a vállalkozói bizalmatlan attitűdnek. Az intézményi bizalom egy olyan működő struktúrába vetett bizalomról szól, amelyet működtető egyéneket nem ismerjük és mégis bízunk abban, hogy az általuk működtetett rendszer hiteles, legitim és igazságos marad (Giddens in Khodyakov 2007:123). Mindez nem mondható el a székelyföldi turisztikai szereplőkről: ők nem bíznak abban, hogy az állami apparátus működése igazságos és hiteles lenne. A székelyföldi turizmuspiac tekintetében nem igaz az, hogy az állam vagy más szervek és szervezetek által gyakorolt kontroll-mechanismusok a kockázatvállalásra jelentenének egy alternatív megoldást, hiszen az állam nem tesz eleget az általa vállalt kötelezettségeknek (Schoorman - Mayer – Davis 2007). Mégsem írhatjuk le a vizsgált közösséget ennyi alapján egy alacsony fokú bizalommal rendelkező közösségnek, hiszen gyakran előfordul ugyanis, hogy az alacsony intézményi bizalommal rendelkező közösségek magasfokú sűrű interperszonális bizalommal rendelkeznek. Az interperszonális bizalom kérdését a következő fejezetekben vesszük majd górcső alá.

Az állami szervekbe vetett bizalom alacsony mértékét nem erősítik a legújabb kvázi-politikai történések sem: a Román Idegenforgalmi Hatóság (ANT) nem ismeri el idegenforgalmi desztinációnak Székelyföldet. A hatóság argumentuma szerint Székelyföld hivatalosan nem létezik, ennek megfelelően turisztikai úti célként sem lehet népszerűsíteni. Az ANT szerint Székelyföld összehasonlítása a Mócok földjével, az Avassággal vagy éppen Máramarossal nem helyénvaló, mert Székelyföld az egykori székely székeket jelöli, míg a többi tájegység a szakmai tanulmányok szerint az egységes építkezés vagy éppen a kultúra révén különül el (Krónika, 2016. 09.20.). A székelyföldi turizmust tehát a turizmus, mint hatalom dimenzióban is értelmezhető, az állam, mint hatalmi aktor akadályozza a székelyföldi turizmus prosperálását (Hall 39:2011). Azokat a döntéseket, amelyek a turizmust, mint egészet, de adott település turisztikai fejlődését is meghatározzák, elsősorban a politikum hozza meg. Kizárólag politikai kérdésként értelmezhető az is, hogy nem beszélhetünk Székelyföldről hivatalosan, mint önálló turisztikai régióról.

Egy újabb jogi normatíva lehetővé teszi, hogy azon személyek akik 5 szobánál kevesebb helyiséggel rendelkező szállásadó entitást működtetnek, cégalapítás nélkül, magánszemélyként, csupán átalányadók fizetésével és a bevétel utáni adózással működhetnek hivatalosan. A megkeresett szervezetek vezetői remélik, hogy ez az intézkedés részben hatást tud gyakorolni a turisztikai piac kifehérítésére.

“Pénzügyi szempontból könnyítettek egy kicsit a helyzeten, mert nemrégiben engedélyezték az öt szobán aluli szálláshelyeknek egy speciális, csak pénzügyi bejegyzéssel működtethető változatát is, tehát ahol nem kell céget alapítsanak, tehát nem kell jogi személlyé váljanak az illetők, hanem mint magánszemély tudnak működni. “(H.1.)

Az állam szerepe emiatt ambivalensnek nevezhető, hiszen a fentebbi példa mégis a segíteni akaró szándékot illusztrálja. Minden egyéb tekintetben elmondható azonban, hogy az állam és az azt képviselő szervek egy nem segítő, nem támogató, hanem hosztilis aktorként szabályozzák a turisztikai piacot. A román állam kaotikus ellenőrzési gyakorlatot folytat, nem segítő, hanem büntető szándék vezéri és szűklátókörű: csupán azon szereplők fele támaszt kötelezően követendő igényeket, akik teljesen legálisan, a formális gazdasági mezőben működnek. Ezáltal az állam maga, szabályozásainak és működésének nem szándékolt következményeként, de tereli a turisztikai vállalkozásokat az informális gazdaság felé. Ezen túlmenően az állam a turisztikai piachoz való viszonyulásában nem is egy racionális aktorként lép fel, ugyanis a turizmust csak elméleti síkon definiálja gazdasági mezőként, a gyakorlatban azonban politikai megfontolások alapján közelít hozzá.

5.5.2 Szakmai szervezetek

Egy második szabályozottsági szint, amely közvetlenül az állami szabályozási szint alatt, de még hivatalosan és szervezetten jön létre, a szakmai szervezetek szintje (2. szabályozási szint). Három olyan szervezetet emelünk ki, amelyet érdemes és szükséges megemlíteni a Kovászna megyei turizmus taglalásakor; ezen szervezetek közül csupán a harmadik működik szabályozó erőként. (A Kovászna megyei Kereskedelmi és Iparkamara hivatalos, felénk e-mailben kommunikált véleménye szerint a megyében csupán két olyan szervezet működik, amelynek célja a Kovászna megyei turizmus fejlesztése; az egyik a Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület, a másik pedig a Kovászna Megyei Kereskedelmi és Iparkamara maga). Ezen szervezetek közötti szakmai kommunikáció szinte teljes hiánya figyelhető meg, amely szintén a székelyföldi turisztikai piaccsupán részleges professzionalizációja irányába mutat.

A Kovászna megyei szállásadó egységek egyféle közös képviselőjét ellátó egyesület, a Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület (KMTE). Ők folyamatosan tájékoztatják a panziók, kulcsosházak tulajdonosait különböző, a vállalkozókat érintő pályázati lehetőségekről, törvényi előírásokról. A szervezet a normatív izomorfizmus megvalósulását kívánatosnak tartaná, azonban semmilyen konkrét intézkedéssel vagy működési gyakorlattal sem segíti azt elő. A KMTE nem alkalmaz semmilyen minimális minőségi kritériumrendszert. Informálja ugyan a vállalkozókat a hivatalos minőségi elvárásokról, azaz a törvény által meghatározott kritériumrendszerrel, amely alapján egy panzió megszerezheti az állami minősítést (margatérák számát), különböző engedélyek (környezetvédelmi, tűzvédelmi stb.) beszerzéséről, azonban nem határoz meg ezen túlmenően semmilyen kötelezően teljesítendő minimális szempontrendszert vagy standardot:

“Tehát ilyet mi nem alkalmazunk, egészen praktikus okokból, mert nem szeretnénk senki sem magunkra haragítani. Tehát gyakorlatilag mi a legtöbbet azoknak segítünk, akiknek a leggyengébb rálátásuk van az egész szakmára. És ebből kifolyólag minőségileg is egy kicsit gyengébbek, mint a nagyobb tőkével rendelkező befektetők, akik jobb vállalkozásokat működtetnek. Tehát mi nem akartunk ilyet alkalmazni, mert természetesen, hogy az lenne, hogy akkor a semmibe taszítunk olyanokat akik próbálkoznak. Én mindig azt mondom, hogy a piac eldönti, hogy mit akar. Minden kategóriára van kérelem és természetesen mi is a jobbját reklámozzuk.” (KMTE)

A szervezet kompenzálni próbálja, korrigálni és kiegyenlíteni a piaci egyenlőtlenségeket, azáltal, hogy a “legrászorultabbaknak” nyújt szakmai támogatást. A KMTE nem él azzal a hatalommal, hogy különböző szakmai ismérvek alapján, de egyes szereplőket kizárjon, másokat pedig beengedjen a piacra. Ők inkább egy inkluzivitással jellemezhető, “szinten tartó” jellegű szakmai tevékenységet folytatnak. Nem tudják, és nem is akarják függetleníteni magukat a nem szakmabeli de turizmust művelő vállalkozóktól.

A szakma professzionalizációját elsődleges célként meghatározó, illetve a minőségi szolgáltatások nyújtásának garanciájaként megalakuló szervezet 1994-ben jelent meg és az Ökológiai és Kulturális Falusi Turizmus Nemzetközi Szövetsége (ANTREC – Asociatia Nationala de Turism Rural Ecologic si Cultural) nevet viseli. Az ANTREC a European Federation of Rural Tourism (EuroGites) tagja. Tom Le Bas: Nyitott szemmel, Románia (2007) útikönyv Székelyföldi turizmust bemutató fejezetében is szerepel az ANTREC, azaz javasolják a szerzők az ANTREC névvel fémjelzett szálláshelyeket. Az ANTREC valamikor szabályozó entitásként működött, mára azonban elveszítette ezen szerepét. „1994-ben volt alapítva, mintegy válaszként a turisták helyi lakosoknál való elszállásolására való igényeire. A szövetség tagjainak tevékenysége alapján, a szállások egy bizonyos minőségi jelvényt kapnak, amely azt jelenti, hogy megfelelnek bizonyos elvárásoknak, kritériumoknak. Ezeket a jelvényeket a törvényeknek megfelelő osztályozás is kiegészíti, amely objektíven tudatja a fogyasztókkal a felajánlott szolgáltatások minőségét.” (www.antrec.ro). A szövetség tehát minőségi garanciát biztosít arra vonatkozóan, hogy kulturált, tiszta szálláshelyen jó minőségű szolgáltatásban fog részesülni az a turista, aki egy, az ANTREC névvel fémjelzett panzióban száll meg. Mégis, a Kovászna megyében működő falusi vendégfogadók, vendégházak és panziók között 5 olyan egység van csupán, amely ANTREC-tag. Feltevődik a kérdés, hogy a piaci szereplők számára vajon miért nem éri meg ezt a minőségi jelvényt megszerezni. Az egyik, valószínű magyarázat erre vonatkozóan a fehér és a feketegazdaság közötti adóvonzatokban és hivatalos hatóságok által végzett ellenőrzésekben keresendő. Azok a panziók, amelyek hivatalosan bejelentve, ANTREC-tagként is működtek, számtalan ellenőrzést kaptak az állami szervek részéről. Az ANTREC tagsággal rendelkező panziók úgy érzékelték, hogy reflektorfényben vannak, és az átlagosnál gyakrabban érkeznek hozzájuk az ellenőrök, akik a különböző, minőségi kritériumoknak való megfelelésüket vizsgálják. Az ANTREC Kovászna megyei képviselője így fogalmazza ezt meg:

“[...] csak hát akkor lássák, hogy ki van téve az ANTREC-jel, akkor jönnek az ellenőrök, ott vannak teli van ellenőrrel minden. És azt mondták, hogy ebből mi nem kérünk. Így is már a

piacot megcsinálták a vendégkört, míg minősítve voltak, míg benne voltak, ebben a rendszerben, mi vittünk ugye nemzetközi kiállításokra, tavaszi, őszi kiállításokra vittük ott bent voltak a körben, megcsinálták. Most már vendég van, ugye szájról szájra megy, nem tudom miféle, szépen elvették. Többet nem újíttak engedélyt amikor lejárt. Azt mondták köszönjük szépen. Hát miért? Mi az előnye, ha ott vagyunk nálatok? Semmi. Kapom az ellenőrzést szériába [sorozatban]. Dehogy. Jól vagyunk mi itt, nincs semi panzió itt, a vendég kap egy kulcsot, kinyitja, mikor jön, visszazárja, és kész, és le van tudva. Hát nem működik?”
(ANTREC)

Egy másik magyarázata az ANTREC hanyatlásának egy bizalmi válság, amely a szervezet köré kapcsolódik. A gazdasági életben létrejövő, így a székelyföldi turisztikai szolgáltatások nyújtásának és igénybevételének is fontos eleme a bizalom, amelynek hiánya megakadályozza adott gazdasági tranzakciók, gazdasági társulások létrejöttét. Minden gazdasági tranzakció szükséges előfeltétele ugyanis a bizalom. A bizalom az értelmezésükben egy társadalmi gyakorlat, illetve társas folyamat, amelyben az összes fél felelősséggel tartozik és amelyben fennál a változás és változtatás joga, illetve lehetősége (Khodyakov 2007:125). Egyik interjúalany által mesélt eset szerint, egy Kovászna megyei panziótulajdonos turistának adva ki magát telefonon az ANTREC-nél érdeklődött Kovászna megyei szálláshelyek felől. Ekkor azt a választ kapta, hogy sehol máshol nincsen szállás csak annak a személynek a panziójában, aki a telefonhívására válaszolt. Hangsúlyozandó azonban, hogy az interjúalany a történet szereplőjét nem ismeri, illetve a történetet elmesélő egyén csupán hallomásból értesült a történet vélt vagy valós tartalmáról, így ennek hitelessége egyáltalán nem bizonyítható.

A Háromszéki Panziók Egyesülete az a szervezet, amely szervezeti szabályozási szintként működik és szabályozni próbálja a panziótulajdonosok által nyújtott szolgáltatásokat. Az egyesület olyan panziókat tömörít formálisan, amelyek hasonló minőségű szolgáltatásokat nyújtanak. Az egyesületnek 15 tagja van. A panziók a megye több településén működnek, és a margaréták számától függetlenül valamennyi panzió, amely tagja ennek az egyesületnek, színvonalas és jó minőségű szolgáltatást nyújt. A 15 panzió közül négyet interjút készítettünk az adott panziók területén, valamint interjú készült az egyesület elnökével is. Az egyesületről, a nem egyesületi tagsággal rendelkező más, a megyében működő panziót működtető vállalkozók is tisztelettel beszéltek, illetve maguk a megkérdezett szállásadó egységek tulajdonosai is verbalizálták, hogy számukra a minőségi szolgáltatás nyújtása az elsődleges szempont, és azért tudnak együttműködni, egymást ajánlani, mert ugyanazokat a minőségi elveket követik. Nem mellesleg a hasonló minőségű szolgáltatások miatt, hasonló árfekvésben

is kínálják a szolgáltatásaikat, ami még egyszerűbbé, gördülékenyebbé teszi az együttműködést.

“Az jó gondolatmenettel indult el, közös honlap is volt. Aztán nem tudom mi lett, mostanában ritkán tartjuk a kapcsolatot. Néha még küldünk át egymásnak vendégeket, ha zsúfolásig vagyunk, mondjuk szilveszterkor. De ennyi csak. Itt-ott elakad a kommunikáció is, de azért évente csak találkozunk, igaz az utóbbi évben nem is volt. Azért jók voltak ezek a találkozások, mert hirt adtunk egymásról s a vendégekről, általában az árak is ugyanazok nincs az, hogy az egyiknél feleár van s a másiknál nem, persze ha plusz szolgáltatás van akkor érthető a nagyobb ár. Nagyjából egy áron dolgozunk.” (Z.1.)

Csupán érdekességképpen megemlítjük, hogy az egyik szervezet képviselője, aki maga is egy olyan panzió tulajdonosa, amely tagja a Háromszéki Panziók Egyesületének, a turisztikai tevékenységek professzionalizációjának elkötelezett támogatója és külföldi szakmai tapasztalattal is rendelkezik, az amerikai *housekeeper* modellt vezette be saját panziójában, annak garanciájaként, hogy minden fontos feladat megfelelően el legyen végezve:

“Mi a szobalányoknak adunk egy listát. Tehát ha ezt végigcsinálják, akkor biztos, hogy nem marad el semmi, szemét nem marad ott, vagy nem lesz kihagyva a tusoló kabin kitörlése vagy valami. Ezek a dolgok ilyen egyszerűek gyakorlatilag, de ott ahol az ember saját maga foglalkozik vele, tehát egy falusi vendéglátónál, ahol esetleg nem alkalmazott, hanem saját maga csinálja ott ezek egyre nehezebbek, s ugye a térségünkben nagyon jellemző az, hogy a mostani vállalkozók egy része az ilyen kényszervállalkozó. Tehát volt nagy háza, volt ideje, akkor miért ne csináljunk belőle panziót, és akkor most én lettem a panziós. És, de az csupán hogy eltelt húsz év amióta azt működteti, az nem az jelenti, hogy beletanult abba a dologba, persze valamilyen szinten igen. Csak, hogy ha nem fejlesztette magát megfelelően tudományosan, gazdasági szempontból, higiéniai szempontból, csak az anyagismeret szempontjából, akkor plafonálnának ezek az emberek, és úgy a szolgáltatások is.” (S.1)

5.5.3 Kooperáció

A turisztikai piac szabályozásának harmadik szintjét maga a turisztikai vállalkozók együttműködése alkotja (3. szabályozási szint). Az együttműködés abban az értelemben tekinthető szabályozásnak, hogy a kooperáció eredményeként, vagy inkább eredőjeként, a

kooperáló vállalkozóknak akár hallgatólagos akár kimondott szabályokat követni kell és be kell tartani. Ezek a szabályok általában íratlan szabályok, amelyek a szolgáltatás minőségére vonatkoznak, hasonlóan, mint a szervezeti szabályozási szint esetében.

Ezeknek a gazdasági együttműködéseknek a létrejöttében és fennmaradásában különösen fontos szerepet játszik a társadalmi tőke, a státus, valamint a bizalom. Vizsgáljuk meg először a társadalmi tőke problematikáját. Az a típusú, a vállalkozók közötti viszony, amelynek gyümölcse a kooperáció, már a társadalmi tőke meglétét implicálja. Adott szállásadást kínáló entitás vezetője javasol, ajánl egy másik szállásadó entitást amennyiben például nála teltház van, és ez a szívésség akár hitelkártyaként is felfogható, amely a későbbiekben beváltható lesz, azaz az egyén elvárhatja, és immár joggal a másik féltől, hogy az a következő alkalommal az ő szállásadó egységét javasolja, amennyiben nála van teltház (Coleman 1998).

„Tehát mi kölcsönösen küldözgettük egymásnak a vendéget, mikor neki volt, hozzá olyan ment, akinek feltétlenül számla kötelezettsége volt, akkor nem azt mondta, hogy én ellátom, és te írd egy számlát neki, hanem küldte át hozzám.” (KB.1.)

“Együtt dolgozunk, mert ők azért szoktak küldeni vendégeket, ha jön egy-egy csoport s nem férnek el akkor leküldi, mert ott csak vagy 8-10-en férnek.” (G.2.)

“A vendégek továbbirányítását azt állandóan végezzük mert bebizonyosodott, tehát a vendégek is visszaigazolták, hogy ha jól fogadtuk őket, tovább segítettük, ha nálunk már teltház volt és más szállást tudtunk neki szerezni, akkor következőkor is hozzánk jött vissza függetlenül attól, hogy milyen fogadtatása volt a másik szálláshelyen.” (S.1.)

Láthatjuk azt is, ahogyan a társadalmi tőke is használható és használt más, hiányzó erőforrások, illetve javak helyettesítésére vagy kiegészítésére, ezzel is csökkentve a tranzakciós költségeket (Adler-Kwon, 2002:21).

“A szállóddával olykor kisegítjük egymást, ha valami éppen nincsen készleten a bárban. Ez azért is fontos, mert az elhelyezkedés szempontjából, fenn vagyunk a hegyen, az erdőben, akarva akaratlanul is, de egymásra vagyunk utalva. Ezért előfordult, hogy étellel, itallal, szobával kisegítettük egymást. De ez függ a vezetéstől is.” (BV.1.)

Amikor létrejön az együttműködés különböző panziók tulajdonosai között, az, ahogyan a szervezeti szabályozási szint esetében már taglaltuk, többnyire minőségi kritériumok alapján történik. Mi több, az alábbi példából láthatjuk, hogy a minőségi szempontok még a rokoni szálakat is képesek felülmúlni:

“S mi alapján osztották a vendégeket ide, vagy oda? Nyilván, gondolom a testvére volt az első akikhez küldték.

– Nem. Mi a szerint osztottuk le a vendégeket, hogy a miénkkel azonos körülmények, kondíciók legyenek.” (G.2.)

Hogyha azonban egy családi viszály következik be, úgy hiába nyújt adott vállalkozó megfelelő minőségű szolgáltatást, a családi viszály általában felülírja a gazdasági racionalitást és az együttműködés azonnal megszakad, életbe lép a társadalmi tőke negatív megjelenési formája (Portes 2010).

“Hát a tanító bácsi adta, adott volt vendégeket, már ezelőtt 12 évvel, akkor még nem volt engedélyünk, s nem volt hová elossza a tanító bácsi. S akkor azt mondja, hogy na adnék vendéget, el tudnátok-e fogadni. Hát valahogy úgy voltak a szobák, hogy négyet el tudtunk fogadni, mert volt egy fürdő. Félig rokonunk a tanító bácsi, mert az édes testvéremnek a leányát vette el a fia, de ők összevesztek, így nekem nem adott több vendéget.” (G.1.)

A Kovászna megyei turisztikai vállalkozók társadalmát kellően zárt kapcsolatok jellemzik, így adott vállalkozó, a csoport által nem tolerált viselkedését egy másik egyénnel szemben az egész csoport megbosszulhatja, illetve megvonhatja a nem megfelelően viselkedő egyéntől a különböző javakhoz való hozzáférést és bizalmat. Hatékony normákat és szankciókat csak kellően zárt társadalmi kapcsolatok által átszótt populáció tud érvényesíteni (társadalmi tőke 3. megjelenési formája) (Coleman 2006:117). Erre találunk példát az alábbiakban:

“Ott az egyik csavaros eszű emberke úgy gondolta, hogy akkor megpróbál, megpróbálja, hogy mit tud a rendszer. És felhívta szállásfoglalási igénnyel [név, akit felhívott], mert ő volt, aki az itteni összekötője volt ennek az egész rendszernek. És akkor elmondta, hogy sehol sincs szállás csak nála van szállás még, és akkor ott ennyi meg annyi. És akkor ott hatalmas bizalmatlanság indult el irányába, és ezért mindenki kivált onnan.” (Á.2.)

Amikor két székelyföldi szállásadó úgy dönt, hogy együttműködnek, úgy a kettejük státusa a kapcsolatukon keresztül nőhet vagy csökkenhet. Amennyiben a két gazdasági szereplő egyforma státussal rendelkezik, úgy mindkettőjük piaci státusa csorbíthatatlan marad. Azonban, hogyha egyik szállásadó státusa magasabb, mint a másiké, akkor annak a szereplőnek, aki magasabb státusú lévén alacsonyabb státusúval hozott létre gazdasági csere-aktust, csökkenteni fog a státusa; míg azon szereplő státusa, aki alacsonyabb státusú lévén egy magasabb státusúval került interakcióba, nőni fog a státusa (Podolny 2005:15). Ezért is nehezen képzelhető el, hogy

egy székelyföldi kastélyszálló például vendégeket irányítson egy igénytelenebbül felszerelt panzióhoz.

A kooperáció által meghatározott szabályozási szintet gyengíti Kovászna megyében a bizalmatlanság. Horváth empirikus és szakirodalmi kutatásai alapján azt a következtetést vonta le, hogy a székelyföldi turizmus azért van még fejletlen stádiumban, mert hiányzik az együttműködés és a bizalom a turisztikai szereplők részéről (Horváth 2010:79). Saját empirikus kutatásunk alapján is ugyanezt a következtetést vonhatjuk le, azaz elmondhatjuk, hogy a turisztikai vállalkozók esetében nem csupán az intézményi bizalom szintje alacsony, hanem az interperszonális bizalom is, amely fontos oka a turisztikai szereplők esetleges együttműködésének, illetve együtt nem működésének. A szakirodalom által megfogalmazottakhoz képest, gyér interperszonális bizalommal találkozunk a Kovászna megyei turisztikai vállalkozók körében. Olvasmányaink alapján tudjuk, hogy gyér interperszonális bizalom olyanok irányában jelenik meg, akiket az egyén nem ismer, modern társadalmaink jellemzője meg az etnikai és kulturális sokszínűségnek köszönhetően (Khodyakov 2007:121); ezzel egyidőben szinte biztosan bizalom fog formálódni etnikai, családi vagy más személyes hasonlóságon alapuló egyének körében (Zucker in Donabedian 1995:107). A Kovászna megyei valóság azonban mégsem ezt mutatja: ugyanolyan etnikai háttérrel rendelkező egyének esetében sem magától értetődő és gyakran nem is alakul ki bizalom más, ugyanolyan etnicitású turisztikai vállalkozók irányába. A bizalom hiánya a szállásadók közötti együtt nem működés egyik katalizátora: szállásadók gyakran nem küldenek egymáshoz vendéget, mert gyakran nem bíznak abban, hogy megfelelő minőségű szolgáltatásban részesül a vendég, illetve nem küldenek egymáshoz vendéget, mert attól tartanak, hogy következő alkalommal a vendég már a korábban ajánlott szállásadóhoz fordul.

“Ha a kezdetektől fogva versengés és feszült viszony van a panziótulajdonosok között, akkor kevésbé fogunk tudni kooperálni. Most az egyik szállódában olyan vezetőség van, akivel nem tudunk kiegyezni, így azóta nem is dolgozunk össze. Ő el akarta csalni a személyzetet, felüllicitálva a fizetésükre...” (T.1.)

“Vagy olyan is, hogy például ha tele vagyunk, s valaki szállást keres akkor én mondom is, hogy ide vagy oda próbálkozzon, tehát, de sajnos van olyan, hogy most nemrég jött valaki szállást keresni, s azt mondja, hogy ő volt egy másik panzióban, és ott azt mondták, hogy jaj nincs is a városban más panzió ne is keresse, mert nincs több panzió. Hát azért én ilyet nem csinállok. Hát én örvendek, ha máshol vannak, például tele vannak, mert akkor a következő hozzám tud jönni.” (S.2.)

“Én az én részemről tudom, hogy a lelkiismeretem tiszta, mert én ilyet nem mondtam soha senkinek, hogy, hogy nincs más panzió, vagy ne is keresse, sőt, már sokan megkérdezik, hogy hát ha nálam nincs hely most is, akkor ajánljak mást, és akkor én mondom, hogy próbálja meg itt vagy ott.” (KV.1.)

“A B. panziót is segítettem az elején s abban is próbálkoztam, hogy amikor csoportok jöttek akkor legyenek náluk, de aztán nem lehetett vele megegyezni. Mondtam neki, hogy két szoba kell, erre ő, hogy neki négy van. Mondom, de a többieknek van már szállása, de nem. Vagy hogy nálam esznek, erre, hogy nem, mondom, dehát együtt szeretnének. S ilyenek. Úgyhogy vele nem tudtam együtt dolgozni.” (B.2.)

A minőségi szempont fontossága mellett (szobák berendezése, fürdőszoba felszereltsége, tisztaság, stílus) beszélhetünk egy mennyiségi szempontról is, amely a vendégek számára nyújtott reggeli/ebéd/vacsora nem csupán minőségére, hanem mennyiségére is vonatkozik. A vendéglátó entitások vezetői közötti nézeteltérések, bizalmatlansági viszályok több esetben a turisták élelmezése körül, illetve élelmezése miatt alakult ki:

“A tulajdonos keresett meg, hogy össze kellene dolgozzunk mert amikor neki jön egy ilyen nagy busz turistacsoport ő nem tudja azt ellátni és akkor dolgozzunk össze. Hát meg is egyeztünk hogy összedolgozunk, de viszont amikor jött volna a vendég akkor ő megint telefonált, hogy az étkeztetést ő intézi, hogy ne egyenek itt. Gondolom én, hogy ne legyen az, hogy ki adott jobbat vagy többet vagy mit tudom én. Én úgy gondolom, hogy ezért. S akkor azt mondam nem, azt mondja akkor nem is küldök egy vendéget se. S így vége lett mindennek. A barátság eddig tartott.” (S.2.)

„Tehát nála meg van számolva a palacsinta a hűtőszekrényben, nahát én így ezt nem tudom csinálni, mert én a mai napig is a gyerekeknek is, felnőtteknek is nem porciózott kaját adok ki. Tehát én azt mondom, hogy ehhez az asztalhoz lefér tíz hatodikos gyerek, teszünk ennyi levest, teszünk ennyi prézlis húst, teszünk ennyi krumplipürét, és mindenki annyit eszik amennyit akar. Ha megették, s nem elég akkor még teszünk.” (KB.1.)

A bizalmatlanság nemcsak a szállásadók közötti együttműködésnek a kerékkötője, hanem sok esetben tetten érhető a szállásadók és tágabb környezetük között is. Lévéen, hogy a turisztikai vállalkozók általában gazdaságilag jobban szituált egyének és családok, ezért sokszor a nem turisztikai iparágban tevékenykedő “civiliek” hozzájuk való viszonyulását is irigység és bizalmatlanság jellemzi.

5.5.4 Informális gazdaság

A megkérdezett szervezetek képviselőinek valamint a szállásadó egységek vezetőinek az egyöntetű véleménye az volt, hogy nagyon sok szálláshely működik jelen pillanatban is úgy, hogy semmilyen minősítéssel nem rendelkezik.

“Rengeteg, rengeteg, nagyon sok. Sőt hogyha van panziója, akkor nekiáll, van egy négy szobás panziója, de megcsinálja a száz személyes keresztelőt, se szakács, se alkalmazott, se semmi. Szóval itt kéne odafigyelni, nem azokra amelyiknek engedéllyel működnek s kínlódnak...”
(T.I.)

A „rend rendetlenséget szül; a formális gazdaság megteremti a maga informalitását” (Larissa Lomnitz in Portes 2010: 141). Annál is inkább igaz a „formalitás megteremti a maga informalitását” kijelentés, mert az informális gazdaságban tevékenykedők sokszor a formális gazdaságból érkeznek, az állami szabályozások terelik az informális gazdaságba a vállalkozókat. Ahogyan Portes és Haller rávilágítanak, a bürokratikus ügyintézésnek szerepe van az informális gazdaság kialakulásában és fennmaradásában. A formális intézmények azért dolgoznak ki különböző regulációs mechanizmusokat, szabályrendszereket, hogy a gazdasági aktivitások kontrollálhatóak, mérhetőek és legálisak legyenek. Ugyanakkor a vállalkozóknak plusz anyagi és időbefektetéssel jár, hogy megfeleljenek a hivatalos normarendszereknek, ezért gyakran sok vállalkozó kényszerül az informális gazdaság szféráját választani (in Webb-Tihanyi-Ireland-Bruton 2013:7). Az informális gazdaság létezése azonban a piac rendezetlenségét tartja életben és további akadályokat gördít a piac rendezettsége és letisztulása elé.

Az adózási többletköltségek mellett az állandó, hivatalos szervek részéről érkező ellenőrzéseken kívül, az engedélyek megszerzésének a problematikus volta, a hivatalos normarendszernek való megfelelési nehézség generálja a panziók szürke, vagy fekete zónában való működését. Annak ellenére, hogy az idegenforgalmi törvények nem írnak elő semmi speciálisat, meg nem valósíthatót a minősítés terén, a megkérdezettek szerint a panziótulajdonosok számára nehézséget okoz a törvénykezések nyomon követése és betartása, például a tűzvédelmi vagy környezetvédelmi törvények. Ezeknek az engedélyeknek a beszerzése gyakran túl nagy anyagi teherként is nehezedik a vállalkozókra. Sok esetben azonban nemcsak az anyagiak, hanem a “plusz bonyodalomként” érzékelt bürokrácia az akadályozója a panziótulajdonosok munkájának és bevételeinek a “kifehérítésének”. Az egyik

szervezet képviselője, aki egyben a község polgármestere és maga is három szállásadó egység és étterem üzemeltetője ezt így fogalmazza meg:

“Tehát most gondoljunk csak bele, hogy egy vidéken élő vállalkozó, vagy valaki ezt mikor fogja eljátszani? Hát nem valószínű, hogy nekiáll ennek a dolognak. Leginkább azt mondja, hogy eddig is jöttek, most ezután is jönnek, s ha majd jön valaki akkor majd megoldjuk és ezzel kész. Tehát ez egy nagy hátránya a dolognak.” (BV.1.)

Az állam szerepe tehát a székelyföldi turizmus piacán nem ugyanolyan mint a nyelviskolák piacán vagy egyéb piacokon, hiszen az állam itt maga az okozója nem a piac szabályozottságának, hanem ellenkezőleg, szabályozatlanságot és informalitást general.

Fontos azt kihangsúlyozni, hogy a Kovászna turisztikai piac esetében eltérő az informális gazdaság tartalma, mint ahogyan azt más piacok esetében használni szoktuk. Más piacok esetében ugyanis általában azok a gazdasági szereplők lépnek a szabályozatlan világba, akik nem tudják a formális gazdaság költségeit viselni, vagy ahol új szereplők lépnek be, olyan új javakat termelvén vagy szolgáltatásokat kínálván, amelyekre, újdonságukból adódóan nincsen még szabályozás (Portes 2016). Amennyiben az informalitás választása mögött a formális gazdaság költségeinek a ki nem fizetési képessége áll, úgy a gazdasági szereplő által előállított termék vagy szolgáltatás minősége is jó eséllyel alacsonyabb lesz, mint azon gazdasági szereplőé, aki be tudta szerezni a megfelelő minősítéseket és a formális gazdaság szférájában tevékenykedik. A Kovászna megyei turizmus esetében ez nem feltétlenül igaz, ugyanis, attól amiért egy szállásadó entitás nincsen hivatalosan bejegyezve és minősítve, a nyújtott szolgáltatás minősége nem feltétlenül rosszabb, mint azon szállásadó egységeké, amelyek az állami norma- és szabályrendszernek megfelelően működnek. A fogyasztó tehát nem feltétlenül köt egy kompromisszumot a minőség tekintetében akkor, amikor egy minősítés nélküli, az informális gazdasági szférában működő szálláshelyet választ. A turisztikai piac tehát nem tagolódik ebben az értelemben, nem jelenti azt, hogy minél lennebb lépünk a szabályozási szintek között annál gyengébb minőségű szolgáltatással fogunk találkozni. Fontos azonban hozzátenni, hogy minőségi romlás ugyan nem jellemzi az informális gazdaságban működő turisztikai vállalkozások által nyújtott szolgáltatásokat, azonban a turista számára ezeknek a szolgáltatásoknak az igénybevétele bújtatott kockázattal jár: a minősítetlen, nem hivatalosan működő szállásadó entitások ugyanis például nem rendelkeznek tűzvédelmi vagy fogyasztóvédelmi biztosítással. Ugyanígy, környezetvédelmi szempontból sem biztos, hogy megfelelne a működésük a hivatalos szabályoknak (pl. szennyvíz elvezetése), aminek hogyha

a környezet védelme mellett elkötelezett turisták egy része tudatában lenne, nem biztos, hogy az adott szálláshelyet választaná. Tudomásunk szerint ezekből még nagy botrány, káreset nem történt a megyében, azonban mindenképpen rejtett kockázatot jelentenek a turisták jól-létére vonatkozóan.

“És ez a fajta minőség meg van azoknál is akik mondjuk a szürke zónában vannak, mert ezek már a vendég kényelmét szolgáló dolgok. Legfeljebb az emésztőgödör nincsen a legmegfelelőbben kibetonozva, nem felel meg a szabványnak, de ez megint már egy környezetvédelmi problémát vet fel, tehát ezért is van ez a megkötés, hogy bizonyos előírásoknak meg kell feleljen ez az épület.” (KMTE)

Az informális gazdaság egybefonódik a formális gazdasággal, bizonyos vállalkozások akár félig legálisan is működnek. Bebizonyosodik tehát az, amit Gershuny még 1985-ben megfogalmazott, azaz az informális gazdaság nem egy másik gazdaság (Gershuny in Evans 2016:44). Evans állítása is hasonlóan nyer létjogosultságot, azaz az informális gazdaságot a formális gazdaságtól teljesen függetlenül, a formális gazdaságon kívül mozgó aktorok hermetikusan elzárt ténykedésének eredményeként értelmezni nem szabad, de nem is lehetne (Evans 2016:44). A vizsgált székelyföldi turisztikai vállalkozók jórésze olyan szolgáltatásokat állít elő, amelyek legálisak ugyan de olyan módszerek révén, amelyek csak részben vagy egyáltalán nem minősülnek legálisnak (Portes és Haller, Portes és Centeno, Portes és Sensenbrenner in Webb-Tihanyi-Ireland-Bruton 2013:4). Ők tehát a törvényen kívül léteznek, a hivatalos állami szabályozásokon kívül. Azonban az általuk végrehajtott gazdaság tranzakciók is szabályozva vannak informális szabályok, kapcsolatok, társadalmi kontroll révén (Portes és Wallace in Wallace - Latcheva 2006:85).

Evans, Syrett és Williams kategorizálása alapján a székelyföldi turisztikai piacon megvalósuló gazdasági aktivitás informális része fizetett informális gazdasági aktivitásként, önellátó, öfenntartó gazdasági aktivitásként, illetve kölcsönös segítségnyújtásként definiálható. A hivatalosan be nem jegyzett turisztikai entitások által előállított javak, illetve általuk nyújtott szolgáltatások legálisak ugyan: a helyben elkészített étel, a turisták elszállásolása, szobák kitakarítása, idegenvezetés önmagában véve nem ütközik törvénybe, csak annyiban amennyiben az illető gazdasági szereplők ezen javak és szolgáltatások, valamint a munkát végző egyének javadalmazása után nem adóznak (in Evans 2016).

Interjúink is készültek olyan szállásadó entitások vezetőivel, akik vállalkozásaikat részben vagy teljesen az informális gazdaság szférájában működtetik, részben vagy csupán

félig-meddig működnek hivatalosan: nem rendelkeznek hivatalos minősítéssel arra vonatkozóan, hogy főzzenek is a vendégeknek, vagy több vendéget szállásolnak el a valóságban, mint amennyire az engedélyük szólna. A gazdasági aktorok tudatosan kivonják szolgáltatásaikat, illetve rejtik szolgáltatásaik előállításának részleteit a hivatalos állami szabályozó szervek elől (Schneider-Williams in Evans 2016:45).

“[Bejött egy kisfiú a szobába.] Bátyámnak az unokája. Segédkeznek s hátul főznek, valójában nem szabad főznünk, arra engedély nincsen. De hogyha még arra is azt a hosszú procedúrát eljárjuk, akkor jönnek az ellenőrök, hogy az étel minősítés milyen, itt pedig úgy szerepel, hogy 75 lejért fogadunk egy személyt, biztosítunk konyhát, fürdőt, szobát, de nem adunk ennik. Így félig ki kell játszodjuk a törvényt, de ha minden igazságosan menne, akkor a törvényt se így kellene megállapítsák.” (G.1.)

Más vállalkozók, aki legálisan működtetik vállalkozásukat, így nyilatkoznak az informális gazdaságban tevékenykedőkről:

“Akkor azok [az ellenőrök] mennek körbe, kereken mindenbe kötnek bele. Hát mit mondjak én, a másik feketén dolgozik röhög, akinek van engedélye, és normálisan akar dolgozni, fizet embereket, adót fizet államnak azt zaklatják folyton, most annyi minden büntetést kap, hogy azt mondja visszaadja az is. S nem lesz többet bejegyezve. Pedig nem két-három szobát fog kiadni, hanem tizenötöt, ilyen is van. Abszolút sehol sincs, ha most odamegyünk, az udvarán, az udvarán ottan van egy Bákó megyei autó, vagy Szilágyi autó, öt Bukaresti autó, s ennyi. Ilyen szimplán működik.” (BV.1)

A formális gazdasági szektorban működő vállalkozásokra nézve tehát az informális gazdaság szállásfogadó entitásai egy potenciális veszélyt jelentenek, hiszen ők a szolgáltatásaikat adhatják a piaci ár alatt, ugyanis számtalan többlet-költséget nem kell kifizetniük az állam felé. Ez egyenlőtlen piaci versenyhelyzetet teremt a felek között, amely a potyautasok számára kedvezőbb működési feltételekkel jár:

“Hát ezek elég nagy konkurenciának számítanak jelenleg, mert legalább tíz-húsz százalékkal olcsóbban adják, a jövedelmük biztosan nagyobb mert itt csak tévére kell fizetni mindenféle külön adót, tehát nemcsak a tévéadót, azt ami benne van a villanyáramban, hanem még azon kívül szerzői jogdíjat, és ilyen marhaságokat, azért mert azt mondják, hogy én, mint szolgáltatást adom tovább, na. Akkor adók, de mindenre na, sok kell. Csak a szemét, cégnek

már négyszerese, nem annyi, mint fizikai személynek. Egy csomó kiadás van, és neki, nekik ebből a szempontból ez nagy előny.” (Z.I.)

“És ott van a feketeturizmus. Nincs egy jól megoldható stratégia arra, hogy ha hivatalosan dolgozol, akkor előnyöd van. A feketén működők be tudnak menni az ár alá, mert nem kell adót, áfát fizetni, személyzetet fizetni, flexibilisebb lehet, ráadásul jó szolgáltatást is tud nyújtani, mert odafigyel a résekre és hibákra. És több pénzt tud megtakarítani, mint azok, akik hivatalosan úzik a vendéglátózást. A hivatalosan működő egységek esetében ott vannak az ellenőrzések, autorizáció, fogyasztóvédelem, minőségi szabványok, élelmiszeri ellenőrzés, mindenfélék.” (T.I.)

A hivatalosan bejegyzett szállásadó entitások vezetői szerint az államnak ellenőriznie kellene a szállásadó egységeket, és nem csupán azokat, amelyek minősítve vannak. Számtalan módja lenne annak, hogy ott is ellenprézések legyenek és büntetések legyenek kiszabva, ahol hivatalosan nem történik szállásadási tevékenység:

“Hát úgy, hogy hát hozzá nem megy senki ellenőrizni, mert nálunk így járnak az ellenőrök, hogy nézik a számítógépükben, hogy ki van ott a nyilvántartásban, s aki nincs oda nem mennek. Mondjuk nekik is igazuk van, mert azt mondják, hogy oda nem mehetnek be, magánterület, és oda csak ügyészégi felhatalmazással lehet bemenni. Na hát most az internet tele van, az internetről vegyétek le, hívjátok fel telefonon, és menjetek, mint kliens, ott vagytok, bent vagytok.” (Z.I.)

“S meg lehetne nézni, hogy kik fizették ezt be [a vállalkozói többlet-adókat]. A hatóságok az interneten keresztül kiszűrhetnék a minősítetlen szállásokat, mert azoknak több mint hatvan százaléka nincs minősítve de hirdeti magát az interneten. A turisztikai minisztérium oldalán meg lehet nézni, hogy Kovászna megyében, x. községben például hány minősített panzió működik és ugyanazon a felületen hányan hirdetik magukat és akkor már ki lehetne szűrni a potyautasokat.” (Á.I.)

Ugyanakkor láthatjuk, hogy milyen mélyre gyűrűzik a korrupció, hiszen adott településen maga az állam hivatalos képviseleti szerve, a rendőrség egy tagja (egyetlen tagja az adott faluban) foglalkozik illegálisan vendégek elszállásolásával:

“Ezekkel biza baj van, mert érzik, mindenki érzi, de most én mit csináljak. Azt kérdezték, hogy mondjam, na de innen hogy mondjam, nem mondok semmit, menjen maga, kutassanak, más

dolga nincs, vagy kérje fel a rendőrséget. Azok is ott lopják a napot egész nap. Hát itt a most a rendőr, aki feketézik, hát nem mondta meg azt senkinek. Tizennégy személyt tud fogadni.” (Z.1.)

Volt azonban olyan vezető is, aki pozitívan beszélt az informális gazdaságról, és annak hosszútávú előnyeit nézte, teljes meggyőződéssel afelől, hogy az informális gazdasági szférában tevékenykedők előbb-utóbb formalizálják vállalkozásainkat. Ezt a véleményt azonban nem sokan osztották, mindenki számára egyértelműnek tűnően az, hogy az informális gazdasági szférában való működés több jövedelemmel, haszonnal és sokkal kevesebb nyüggel, bürokratikus kínlódással jár:

“Aki feketén kezdi, hivatalossá teszi a vendéglátást, mert ráérez a vendégfogadás lehetőségeire. Az ittani székely mentalitás, nincs ráállva az alternatív munkavégzésre, viszont ha látja, hogy a környezetében valaki vendéglátózik, akár feketén is, és az jövedelemkiegészítőül szolgál, akkor nagy a valószínűsége, hogy rácsatlakozik. Szükség esetén például x. faluban száz embert is el tudnak szállásolni, akár kétszázat is, ha figyelembe vesszük a nem hivatalos szállásadókat. Persze azért van egy határ, kritikus pont amit nem szabad túllépjenek a fekete vállalkozások. Most még élhetnek ezzel a lehetőséggel.” (U.1.)

Az adatközlés a Statisztikai Hivatal felé nagyon hiányos, pontosan abból adódóan, hogy a vállalkozók félnek: amennyiben adatokat szolgáltatnának a Statisztikai Hivatal számára, úgy sokkal nagyobb eséllyel illetve gyakorisággal kapnának hivatalos ellenőrzéseket. Ez igen kellemetlen helyzetbe hozna sok szállásadót, lévén, hogy nagyon sok esetben hivatalos minősítés és engedély nélkül működtetik a panziójukat, vendégházukat. A Statisztikai Hivatal felé történő hiányos adatközlés miatt nem lehetséges teljes mértékben hiteles adatokhoz jutni sem Kovászna megye turizmusát illetően. A Kovászna megyei vendégfogadás szürke vagy fekete szegmenséről így nincsenek adataink. A fentebbi bürokratikus nehézségek és az adózási kötelezettségek miatt sok vállalkozó dönt úgy, hogy kilép a hivatalos, szabályozott szférából és informális, illegális vagy félig legális keretek között működteti a vállalkozását. Ezekre a vállalkozásokra nem vonatkoznak már az állami előírások (hiszen formálisan nem is léteznek mint vállalkozások). Csupán a kooperáción keresztül kapcsolódnak valamelyest a szabályozási szintek valamelyikéhez.

A székelyföldi turisztikai piac egy részlegesen konszolidálódott, részlegesen professzionalizálódott, a normatív izomorfizmus elérésére törekvő piac. A turisztikai mezőt átszövő bizalmi válság, illetve a megfelelő minősítések, megfelelő minőségű komplex

szolgáltatások nyújtásának hiánya miatt a turisztikai mező fejlődése lassú. Így is kirajzolódik azonban a turisztikai piac szabályozottsága és annak szabályozási szintjei is.

5.6 Minőség és minősítés szerepe a turisztikai vállalkozások promotálásban

Nem meglepő módon a különböző turisztikai vállalkozások minősítése és az általuk nyújtott szolgáltatások minősége jelentős szerepet tölt be a turisztikai piac szabályozásának mind a négy szintjén működő turisztikai entitások életében.

A székelyföldi turizmus piacán nyújtott szolgáltatások minőségi garanciáját jelentené egy érdekvédelmi szervezet, amely a nemzetközi minőségi standardok követését is garantálhatná. Nincsenek olyan szervezetek a régióban, amelyek a minőség legitim meghatározói lennének. Nekik ugyanis hatalmukban állna egyes szereplőket beengedni a piacra, más szereplőket pedig kizárni onnan (Renard 2005). A különböző érdekvédelmi szervezetek, szakmai egyesületek szerepe kiemelten jelentős lenne az általunk kutatott turisztikai piacon, hiszen a kínált turisztikai termékek és szolgáltatások minősége nem ellenőrizhető vásárlás előtt a fogyasztók részéről (*quality-experience*). Ebben az esetben a fogyasztók bizalmán múlik, hogy valósan fogadják el a termék/szolgáltatáshoz társított minőségi jellemzést. A fogyasztók tehát a piaci választásaik által nem csupán egy adott terméket vagy szolgáltatást, hanem az ahhoz hozzárendelt etikai minőséget és értéket is választják (pl. „Erdélybe utazni más” Sebestyén 2005).

Ezek a szakmai szervezetek rendelkeznének döntési joggal abban az esetben, ha valamely vállalkozás jogtalanul használna adott minőségi jelvényeket, létrehoznának kontroll-mechanizmusokat és pozitív, illetve negatív szankciókban részesíthetnék azokat a piaci szereplőket, akik arra rászolgálnak, pl. nagyon gyenge turisztikai szolgáltatást kínálnának, rontván ezáltal nemcsak a saját, hanem egész Székelyföld hírnevét. Ezen szervezetek általában gazdasági szűrő-funkciót is betölthetnének, hiszen létrehoznának olyan küszöböket, amelyek el nem érése esetében bizonyos szereplők nem is léphetnének be a székelyföldi turisztikai piacra (Renard 2005).

Egy ilyen szűrő- és irányító jellegű és szerepű szervezet hiányában azonban egy képzeletbeli nagyon széles skála szétszórt pontjait jelentő minőségű szolgáltatás-színvonallal találkozunk a térségben. Székelyföldön, a panziók és agroturisztikai panziók esetében a margaréták száma jelenthetné azt a szabályozási modellt, amely a különböző turisztikai

szereplő által nyújtott szolgáltatás minőségét standardizálná és minősítené. Az a tapasztalat azonban, hogy a margaréták számának (azok megszerzésének majd nyilvánossá tételének) maguk a turisztikai szereplők sem tulajdonítanak gyakran fontosságot.

A minőség-minősítés fontos problematikáját felismervén, kíváncsiak voltunk, hogy a különböző turisztikai vállalkozások honlapjain hogyan jelennek meg, mennyire központi elemként tűnnek fel különböző minőségi „jelvények”. A módszertani fejezetben bemutatott szempontok alapján kiválasztott 20 honlap így a szálláshelyek által nyújtott, illetve hirdetett szolgáltatás minőségét górcső alá véve is elemzésre került.

A honlapokon a minőség biztosítására utaló jelzéseket és címkéket három kategóriában gyűjtöttük össze: a margaréták számának a feltüntetése, vendégek könyv (megléte, illetve a bejegyzések időbelisége) valamint a honlap megléte a magyar nyelven kívül románul, angolul, illetve németül. A nyelvi variáción túl a különböző nyelvű honlapok (amennyiben voltak) tartalmát is összehasonlítottuk az eredetinek tekintett magyar nyelvűvel. Az idegen nyelvű tartalmak értékelésekor nyelvhelyességi szempontok szerint értékeltük a honlapot, valamint a szövegek tartalma (információ mennyisége) alapján az eredetinek tekintett magyar nyelvű tartalomhoz képest. A vendégek könyv értékelésekor legelőször azt vizsgáltuk, hogy létezik-e vendégek könyv az adott honlapon, aztán azt, hogy vannak-e bejegyzések a vendégek könyvben. Azt feltételezzük ugyanis, hogy amely honlapon van vendégek könyv ugyan de üres, ott a szállásadó nem fordít elég figyelmet arra, hogy a vendégei tanúságtételeit felhasználja arra vonatkozóan, hogy nagyobb publicitást szerezzen magának, illetve az általa nyújtott szolgáltatásoknak.

A maximálisan elérhető pontszámot (12 pont) az a szállásadó entitás kapta, amelynek a honlapján a főoldalon szerepel a margaréták száma, rendelkezik olyan vendégek könyvvel, amely három évnél frissebb bejegyzéseket tartalmaz, illetve a magyar nyelvű honlapon túlmenően angol, román és német nyelveken is hirdeti a szolgáltatásait (a különböző nyelvű honlapok tartalmi identikusok lévén). A megvizsgált honlapok között az elért legmagasabb pontszám a hét pont volt – ezt is csupán három panzió érte el. A vizsgált 20 szállásadó egység közül csupán öt vállalkozás tulajdonosa tartja fontosnak az olyan román nyelvű honlap működtetését, amely a magyar nyelvű honlappal megegyező információval és funkcionalitással rendelkezik. Négy honlapon találunk a magyar honlaphoz hasonló tartalmú információt angolul, illetve csupán egy honlap rendelkezik német nyelvű változattal is. A margaréták száma csupán egy honlapon szerepel a főoldalon, egy másik honlapon pedig akkor juthatunk ehhez az információhoz, hogyha rákattintunk a képgalériára. A képgalériában fogunk találni egy fényképet egy dokumentumról, amelyen az áll, hogy „Certificat” és három margaréta. Amennyiben tudunk

románul vagy angolul (certificate), úgy rájövünk arra, hogy a fénykép azt a tanúsítványt ábrázolja, amely három margarétásra kategorizálja az adott szállásadó entitást. A maradék 18 szállásadó egység tulajdonosa számára, a vállalkozásaik honlapja alapján nem fontos az, hogy közöljék a honlapra látogató potenciális vendégekkel az általuk nyújtott szolgáltatás minőségét. A vendégek könyvek szempontja szerint való szűrés alapján elmondható, hogy hét szállásadó egység rendelkezik olyan virtuális vendégek könyvvel, amely viszonylag friss (három évnél frissebb) bejegyzéseket tartalmaz.

A részletes eredmények az alábbi táblázatból olvashatóak ki:

3. táblázat: Honlapelemzés minőségi kritériumok alapján

Szálláshely kódja	Margaréták száma	Vendégek könyv	HU honlap	RO honlap	EN honlap	DE honlap	TOTAL
A	0	3	0	2	2	0	7
B	0	3	0	2	2	0	7
J	0	1	0	2	2	2	7
G	0	2	0	2	2	0	6
I	0	3	0	2	0	0	5
E	0	3	0	0.5	0.5	0	4
C	0	3	0	0	0	0	3
D	0	3	0	0	0	0	3
F	0	3	0	0	0	0	3
H	0	1	0	0.5	0.5	0	2
O	0	0	0	1	1	0	2
P	2	0	0	0	0	0	2
S	0	0	0	0.5	0.5	0	1
T	1	0	0	0	0	0	1
K	0	0	0	0.5	0	0	0.5
L	0	0	0	0	0	0	0
M	0	0	0	0	0	0	0
N	0	0	0	0	0	0	0
R	0	0	0	0	0	0	0
SZ	0	0	0	0	0	0	0

A vizsgált honlapok alapján elmondhatjuk, hogy a húsz turisztikai szolgáltatást nyújtó kis és középvállalkozásnak csak a nagyon kis része tartja fontosnak, hogy a honlapja révén fémjelezze az általa nyújtott szolgáltatás minőségét. Jelentős monetáris haszontól eshet el egy-egy vendégfogadó entitás azáltal, hogy nem jelzik az alkalmazottak által beszélt nyelveket (pl. nem vonzza a román turistákat, amennyiben nem rendelkezik a vendégfogadó entitás román nyelvű honlappal, nem vonzza a külföldi turistákat, amennyiben nincsen angol nyelvű honlapja az adott szállásadó egységnek), vagy a szolgáltatás minőségét a margaréták révén. Az etnikai sokszínűség, különböző etnikumok felé való nyelvi nyitás befolyásolja egy adott turisztikai vállalkozás sikerességét és fontos komponensét képezi az általa nyújtott szolgáltatás minőségének.

5.7 Etnicitás és turizmus: “a magyarok azt nem tudták, hogy tudunk magyarul, a románok azt nem tudták, hogy tudunk románul.”

Jelen dolgozatban vizsgált kis- és középvállalkozások a működési területük karakterisztikumán túlmenően (turizmus és ezen belül főként a szállásadás) rendelkeznek egy másik specifikummal is, amely az összes, a kutatásban szereplő vállalkozásra igaz, ez pedig az etnikum. Olyan turisztikai kis- és középvállalkozások képezik ugyanis érdeklődésünk tárgyát, amelyeket Romániában, Erdélyben, Székelyföldön élő magyar nemzetiségű egyének tulajdonolnak és működtetnek is. Az általunk kutatott jelenség különbözik a tipikus amerikai vagy nyugat-európai etnikai vállalkozás-sémától, elsősorban amiatt, hogy kutatásunk nem bevándorló, hanem történelmi kisebbséghez tartozó kis- és középvállalkozókra terjed ki.

Az általunk kutatott etnikai vállalkozások esetében etnikai tulajdonlásról („*ethnic ownership economy*”) beszélhetünk. A meglévő térbeli szegregáció miatt az etnikai enklávégazdaság elnevezése is használható lehetne, azonban mégsem illik teljesen az általunk kutatott piac és piaci aktorok jellemzésére (Portes in Yu Zhou 1998:229). A munkaerő ugyan a magyar nemzetiségű székelyföldi lakosok közül verbuválódik ki, azonban az ügyfelek, a turisztikai szolgáltatásokat igénybe vevők már nem feltétlenül tartoznak a magyar kisebbség, vagy akár magyarországi többség körébe sem. Etnikum által kontrollált gazdaságként (etnikai gazdaság) definiálhatjuk azonban a Kovászna megyében működő szállásadó entitásokat, ugyanis azok javarészt (a Kovászna városban levő hoteleken kívül) magyar nemzetiségű egyének tulajdonolják és működtetik (Pécoud 2000, Sanders 2002:341). Olyan, többnyire „middle-man minority” -vállalkozókról beszélhetünk, akik nem csupán a magyar közösség(ek)en belül

értékesítik termékeiket és szolgáltatásaikat, hanem ugyanúgy nyitottak a többségi lakosság és a saját etnikai csoportjuk felé, mint akár más nemzetiségű vendégek felé is (Min Zhou 2004). Nem csupán a magyar közösség számára kínálják szolgáltatásaikat, hanem a többségi lakosság számára is. Nem igaz viszont rájuk vonatkozóan az a szakirodalmi megállapítás, hogy csupán a gyors meggazdagodásban lennének érdekeltek, és már a vállalkozásuk profilja miatt sem tehetik azt meg, hogy könnyen mozgatják vállalkozásukat a térben és könnyen áthelyezik azt egy profitábilisabb közegbe (Min Zhou 2004:1041).

“Különbséget nem tudnék mondani, minden vendég nekem nagyon egyforma, és nagyon a szívemen hordom, tehát nagyon-nagyon odafigyelünk, és próbálok mindent, amit a vendég kíván vagy szeretne, hogy az megvalósítsuk. Úgyhogy ők is olyan jól fizetnek, mint a magyarországiak, vagy a bárhonnan jöttek.” (Á.2.)

“Tehát nem vagyok annyira lokálpatrióta, hogy mostan ezzel picit úgy tehát nem akarom én azzal hülyíteni az embereket, hogy én itt székely vagyok székely zászlóval fogadjam. A turizmust azt lehet jól csinálni Székelyföldön is, Tordán is. Csak én nem akarok elmenni abba az irányba, hogy most autonómia, meg Székelyföld, meg politika. Tehát ezt egy kicsit arrább tesszük. Tehát most a székely zászló nincsen kitéve, nem lobogtassuk, se a magyar zászlót. Ugyanannyira a román zászlót se. Tehát nekünk egyformák a vendégek úgymondván egyformák, mi örvendünk minden vendégnek, és mindig elmondtam magyarországi vendégeknek is, hogy nekem a legnagyobb örömöm, amikor Magyarországról fiatalok, gyerekek jönnek.” (B.1.)

A székelyföldi turizmus piaca elsősorban a magyarországi magyar vendégre épült: 1990 után zömében a magyar turisták indultak meg Erdélyt és Székelyföldet felfedezni. Akkor még novumnak számított az Erdélybe, Székelyföldre való utazás és sok odalátogató magyarországi nem is rendelkezett mélyreható ismeretekkel a székelyföldi viszonyokat illetően. Gyakran félelemmel, de legalább fenntartással közeledtek a szállásadók felé, de olyan is előfordult, és előfordul még mai napig (bár egyre ritkábban), hogy a helyi magyarok magyar nyelvismeretén csodálkoznak el a vendégek:

“Hát volt egy olyan, ez még nagyon az elején volt, volt egy olyan házaspár, hogy ők nagyon féltek Romániától. Eljöttek meg kíváncsiak voltak, mert hát hallottak a barátaiktól, de ez mondom olyan 2000 előtt, még nem voltunk európai uniósok Románia még elég vadnak számított, Keletnek, és mindent hoztak kispárnától teafőzőig mindent, s első este hát ők nem is

tudják kérjenek-e vacsorát, nem, aztán kértek vacsorát, beszélgettünk borozgattunk, hát ötször jöttek vissza azután. Akik fentartással jöttek, azokból is ilyen barátok lettek.” (Á.1.)

“Ez is 90-es elején volt, meghívtunk valakiket, ilyen baráti települést, és mondjam azt, hogy egy polgármester aki mikor elérkezik ide azt kérdezte, itt ilyen jól tudnak magyarul? Ez meglepő volt, hogy annyira nem volt ismeretük Erdélyről; annyira nem tudták hogy itt magyarok élnek, ami engem annyira ledöbbsentett; tehát nem a közember nem tudta, hanem egyetemet végzett jogász ember nem tudta, hogy itt mi magyar emberek vagyunk és tudunk magyarul. Azt mondta, tudtok magyarul? Milyen jól tudtok itt magyarul. Hát igen, mondom, jól.” (Á.2.)

“Elsősorban a magyarországi magyarok, az első benyomás, az a sok magyar szó, hogy itt vagyunk Románia közepén és ez a sok magyar szó, ez az első amit megjegyez minden magyar vendég, hogy né itt ebben az üzletben is voltam itt is magyarul beszéltek, az úton magyarul beszélnek, tehát ez az első. S a másik pedig a sok nevezetesség, ami van.” (B.2.)

Arra is találunk példát, hogy a magyarországi, jellemzően bipoláris politikai élet a székelyföldi nyaralásokba is beszivárog:

“Tehát Magyarországon választások előtt volt ez három éve, négy éve meg nem mondom a dátumot, és volt egy budapesti csoportunk az egyik panzióban, és a másikban voltak Salgótarjánból talán. A lényeg az, hogy politikailag más-más színekben játszottak, és akkor ilyen esti tábortüzezés, grillezés volt, és akkor persze a két csapat így összevegyült. És akkor kezdték ottan a politikát a székelység, a magyarság, és a végén annyira fajult el, hogy a két csapat majdnem, a magyar politikai viszonyok, élet miatt majdnem összekapott, tehát majdnem összeverekedtek, annyira elfajult a dolog; Szocialisták és a Fideszesek.” (B.1.)

A Kovászna megyei turizmus jelenét illetően, az általunk készített interjúkból visszaköszön az, amit a statisztikai adatokból is láthattunk már: a magyarországi turisták köre lecsengőben van, és egyre több romániai román turista jelenik meg a megyében. A Kovászna megyébe utazók szinte 60%-a romániai (jó eséllyel román), 13%-uk romániai, székelyföldi magyar. 20%-a az odalátogatóknak Románián kívül élő (többnyire magyarországi) magyar. A Kiss-Barna-Deák, reprezentatív kutatás alapján tehát láthatjuk, hogy a Kovászna megyébe látogatók között jóval több a romániai (75,5 %) mint a nem romániai, többnyire magyarországi (24,5%). 2000 óta a belföldi turisták száma folyamatos növekedési tendenciát mutat. A magyarországi magyarokról romániai többnyire románokra történő váltás, amely folyamatnak most tanúi lehetünk egy újfajta ziláltságot, rendezetlenséget idéző elő a turisztikai piacon: a

kereslet magyar etnikai jellege megszűnik, az újabb, román keresletnek pedig nem, vagy csak nehezen tudnak eleget tenni a helyi magyar turisztikai vállalkozók a megfelelő szintű román nyelvi kompetencia hiányában. Kovászna megye nyitott ugyan egy új belföldi piac felé: Bukarest és környéke, valamint a zömmel románok által lakott vidékek lakói is kezdik felfedezni, megszeretni és visszajárni Kovászna megyébe, viszont ez a folyamat még cseppet sem nevezhető problémamentesnek. Ez, a Kovászna megye és Székelyföld kapcsán tárgyalt, klasszikus értelemben vett etnikai turizmus egy másik vetületét világítja meg. Míg a magyarországi magyarok a kulturális és etnikai azonosság miatt szeretik Székelyföldet és Kovászna megyét, addig a románokat valami egészen más vonzza ide: az etnikai és kulturális másság. És ez is etnikai turizmusként definiálható, csupán az etnikai turizmusnak egy egészen más dimenzióját nyitja meg Székelyföldön.

Ahogy a magyarországi magyarokat vonzotta, de mégis néhányan tartottak a székelyföldi helyi viszonyoktól az odalátogatásuk előtt, ugyanígy a romániai román turisták sem mindig teljes megnyugvással és magabiztossággal látogatnak a régióba. A román nyelv ismeretének a hiánya sokakat meglepetésként ér, másokat meg az lep meg, ha mégis találkoznak olyan helyiekkel, akik beszélik az ország nyelvét, illetve akik kedvesen, szeretettel fogadják őket:

“Mondjam hogy éppen a fenntartással voltak az elején mert féltek a magyaroktól. Tehát ez volt a politika valamikor is 90-es évek elején még inkább ugye, hogy mi el akarjuk az országot csatolni és akkor itt milyen világ van és nem tudom mi. Fenntartással jöttek vagy valaki hozta olyan aki már járt tehát annyira bizonytalan volt, és amikor látták, kérdezték tudnak itt románul? S akkor meggyőződtek hogy románul is beszélünk. A magyarok azt nem tudták hogy tudunk magyarul, a románok azt nem tudták hogy tudánk románul úgyhogy nagyon érdekes volt. Ez a Székelyföld.” (A.1.)

“Tehát ez egy kicsit úgy kellemes meglepetés azoknak a vendégeknek, akik először jöttek. Persze mi még ráadunk ilyenkor egy ilyen lapáttal, a maximálisnál többet is próbálunk kihozni, hogy lássák azért, hogy ami a sajtóban van, vagy a médiába van, az nem úgy van itten Székelyföldön. Tehát itt nem kaszával, meg nem tudom mivel várjuk őket a megyehatáron. És voltak tehát, például volt egy konkrétan egy olyan esetünk is, hogy egy nagy céges, Románia szinten elég elismert cég volt nálunk, amelyik utazási irodán keresztül foglalt, eddig nem voltak Székelyföldön, egyszer sem. És négy napot voltak itt, nekik is teljes programot szerveztünk. Mikor elmentek, akkor bevallotta, bevallották a cégtulajdonosok, hogy ők egy kicsit ilyen gyomorideggel jöttek ide, de hát teljesen ilyen háromszázhatvan fokot fordult az egész.” (B.1.)

„Mondták egyszer, két román vendégem, hogy jött még, volt két magyar, mondták, hogy kezdenek félni, mert már négyen vagyunk magyarok, s mondtam nekik, hogy annyi mindenbe ne szóljatok bele, ti a határokat őriztétek, s mi a többit elintézzük. Mondom arra jók vagytok őriztétek a határt, mi a többit elintézzük. Nagy kacagás tőle, hát nem mondok hülyeséget, mondom, hát én mondtam, hogy ennyi az egész, mit féltek ti itt a magyaroktól.” (KB.I.)

A Kovászna megyei turisztikai vállalkozókat felkészületlenül érte ez a váltás a magyarországi turistákról a romániai turistákra és sok vállalkozó hiányos román nyelvi kompetenciákkal rendelkezik:

“Olyan rossz érzés volt, hogy nem nagyon tudok románul, nem tudtam megtanulni, habár voltam katona, de próbáltam nekik is egy viccet elmondani, hogy nem hízelegni akartam, mert nekem, aki egyszer pénzt hoz, mindenki egy egyforma vendég, hogy ismerjék meg, hogy mi nem egy ellenségek vagyunk, csupán a történelem sodort ebbe a helyzetbe.” (G.I.)

A turisztikai szolgáltatók esetében elvárás lenne a román nyelv ismerete, amelynek azonban számos munkavállaló nem tud megfelelni. Így olyan egyének lesznek alkalmazva a szállásadó egységeket működtető vállalkozók által, akiknek a román nyelvismerete nagyon hiányos, azaz gyakran még a hétköznapi kommunikatív kompetenciákkal sem rendelkeznek. Számtalan szállásadó entitás működtetője panaszkodott az alkalmazottai román nyelvi kompetenciáit illetően:

„Hát itt szerintem a vidéknek egy óriási nagy hátránya ez, hogy mi nem tudunk csak magyarul. Hát ettől meg kell bolondulni. Hát ez, hogy én mindig, mindig, nekem a gyerekeim jól tudnak románul, tehát sose volt ez egy gond, hogy nem beszélünk, vagy, hogy nem is volt a családban ilyen, pont azért, mert eleve többnyelvűnek születtem, hogy mi ezen gondolkozunk, hogy milyen nyelvű, vagy hogy mi nem beszéljünk románul. Hát én azt mondtam, hogy ez hosszú távon ez olyan értelemben is egy tiszta haszon, tiszta ingyen meg akarnak tanítani egy nyelvet nekünk, s mi nem akarjuk megtanulni. Én azt mondtam, ha első osztálytól tanulja, ha minden egyes románórán egy szót megtanul, akkor tizenkettedikre már össze tudna rakni egy mondatot.” (KB.I.)

“Hát végül is ugye nagyjából még azok a negyvenévesek, harmincöt, negyven évesek még azok még tudnak, aztán mostani fiatalokkal van gond, akik inkább tudják az angolt mint a román nyelvet. Mit lehet kezdeni. Ki se lehet küldeni, nem lehet kiküldeni kiszolgálni, mert nem tudja, szégyenkezik. Vagy a zenész, rengeteg zenész van, ezek énekelnek ha kell olaszul, ha kell

angolul, magyarul, de a román odamegy és kér egy román nótát, nem érti mit mondott. Szóval itt vagyunk evvel a nagy székelységgel, ide jutottunk, hogy Székelyföldön, hogy keresem a fogatost, kéri a fogatot, hogy egyet sétáljanak a szekérrel, vagy lovasszánt. Mondom, ember adok százötven lejt, két óra alatt, hát hol van ilyen kereset. Románok vagy magyarok? Mondom: románok. Akkor én nem megyek. Hát ember gondolkodjatok, na ötven lesztek vagy négyen számold össze, de az idősebb, az elmegyén az még érti, két szót tud szólni hozzá. A fiatalok nem tudnak semmit, semmit.” (T.I.)

“Hát jól, hát végül is kedves mindenki, hát hogyne lenne csakhogy ez sokszor itt is a probléma megvan, hogy, ha román vendég megáll és megkérdez valamit, akkor nézi, és húzza a vállát, nem érti mit mond. Azok nem értik meg, mit akar, ennyire gyűlölnék minket, románokat, hogy meg se szólal? Hát mit kezdjen vele, szegény nem tud hát az egész. Ez úgy volt, hogy volt egy zenészem ottan, s szegénynek mondtam neki, hogy csak úgy tudsz zenélni itten, ha tudsz nekem románt is. Be is magolt vagy ötöt, hatot. És egyszer volt, buli volt minden, és odament az egyik román, és mondja neki hogy mit kéne, és mondtá, hogy dá, dá, dá [igen, igen, igen]. Még mondtá dá [igen]. Egyszer, azt mondja: Te, ez hülyének néz engem? Nevet, mondom, és mondja dá, dá, dá [igen, igen, igen]. Az, mondom semmit, de semmit nem tud románul semmit. Hát azt mondja, hogyhogy nem tud, hát zenél románul ember, énekel. Az úgy bemagolta. mondom, lehet kínaiul is pont úgy énekelné pont ugyanaztat. Nem értett az egy kukkot se, semmit csak azt mondja dá, dá [igen, igen] csak ennyit tud.” (BV.I.)

A szállásadó entitások üzemeltetői közül szinte mindenki, kivétel nélkül érzi a hátrányát annak, hogy a potenciális alkalmazottak alig vagy szinte egyáltalán nem beszélnek románul. Látják azt a gazdasági veszteséget, amit ez a jelenség a jelenben okoz, viszont ennek hosszútávú negatív következményeivel is számolnak: ha a fiatalok nem beszélik az ország egyetlen hivatalos nyelvét, akkor nagyobb eséllyel lépnek az emigráció útjára:

„Szép, s jó, s legyünk gerincesek, s tartsuk a kultúránkat, de ennek is van egy szintje. Teljesen elsüketülni nem kell. Kezdik a románok kérdezgetni a tévében, ugye most Kelemen Hunornak az autonómia nyilatkozatára, hogy enkláve lesz-e, vagy autonómia, de mi csináljuk az enklávét, mert mindjárt, mint a mórokat fognak mutatni, hogy senki se beszél semmilyen nyelvet, teljesen belterjes gazdaságunk lesz, senki kifele nem megy, s milyen jól elvagyunk, hát tényleg elvagyunk, csak nem erről szól ez a világ már rég.” (KB.I.)

“Hát ha mond valamit [a vendég], s ő nem ért semmit, hát akkor hogy tudjon elmenni pincérnek. Na ilyen szinten, ez nagy, hatalmas probléma. Ezek akkora problémák, hogy fel se

tudjuk mérni, hogy a fiataljaink húznak el inkább külföldre, mert nem mernek megszólalni románul, nem tudnak, nem tudnak.” (T.1.)

Ma már azzal az hangsúlyos (de nem kizárólagos) diskurzussal találkozunk a székelőföldi szállásadók között, amely szerint a romániai román vendég talán jobb vendég lenne, mint a magyarországi magyar vendég:

„Hát végül is a román turista szereti, ha odafigyelnek rá, de nem szereti, hogy anyáskodjanak fölötte. És ő jobb költő vendég, szóval több pénze van többet is fogyaszt, és ő többször visszajár, ha jól érzi magát. A magyar vendég az szereti, hogy anyáskodjanak fölötte, elvár mindent, hogy tötyöpötyö megmondani mi merre, keltetni, hogy aludt, mit csinált, mit álmodott, igen. Ugye ezt elvárják, és a fizetésnél fukarabbak.” (T.1.)

“Tehát gazdasági szempontból jó, hogy ha román vendég van. Nem biztos, hogy kellemes, vagy nem tudom, mert picit szabadabbak vagy zajosabbak, igen de, költenek, tehát ők az utolsó lejük is elköltik, hogy ha arról van szó. Tehát a román turista jól fogyaszt, ilyen szempontból, gazdasági szempontból jó turista.” (S.1.)

“Hát sajnos azt kell, hogy mondjam, hogy a román vendég jobb mint a magyar vendég. A magyarországiak annyit kekeckednek mindennel, és már azzal kezdik, hogy ebből nem-e lehetne valamit lealkudni. Na, mondom ez az ár, ha ez az ár, akkor most mit alkudozunk. Mindig valami, valami van. Valamiért zsörtölődnek. A román vendéggel semmi baj.” (Z.1.)

„Tehát ez a román vendég sokkal jobb minőségű vendég. Az, ha következő héten egész héten főtt krumplit eszik, ő akkor is úriember, mikor vendég; ha megvan egy valamivel elégedve, azt meg is köszöni százszor, de a végén se mondja azt, hogy számoljuk ki azt az öt lejt erre vagy arra.” (BV.1.)

“És látom, hogy akárhová mész, ha van egy román csoport az nem azt nézi, hogy van ötszáz euró, és százat haza kell hozni, ötszáz van, azt az ötszázat taccsra kell tenni. Zajosak az biztos, de mint vendég nagyon jó. S hogy mennyi nem számít neki. Nem azért mert sok a pénze. Azért mert ilyen. S mondták a nyugatiak is, hogy a román turistákat, azokat nagyon szeretik, ott nem kekeckednek ők, hát a német, magyar az megnézi, hogy hátha hazavihetünk tíz euróval többet, ezek nem, inkább kölcsönt vesznek fel és akkor is.” (G.2.)

Azonban a különbség a román és a magyar vendégek közötti viselkedésben nem etnikai vonalon érthető meg. Nem olyan sablonokról van szó, hogy a románok zajosabbak, de

bőkezebbek, a magyarok meg csendesebbek, de sportosabbak lennének. Rétegjelenséggel találkozhatunk, különböző végzettségű, képzettségű emberekről van szó, úgy a románok, mint a magyarok esetében. Románok közül többnyire az megy Székelyföldre, Kovászna megyébe kirándulni, aki értékeli bizonyos dolgokat, aki új dolgokat szeretne megismerni, nyitott a más kultúra felé, akinek van ahhoz tartozó képzettségi szintje.

“Aki manelet akar hallgatni, miccset enni, annak nem kell Székelyföldre jönni, mert nem ez a legjobb hely arra.” (O.I.)

A magyarországi turizmus szempontjából az idők folyamán kialakult Erdélyről az olcsó turizmus-kép, és Erdély nem tudta a magyarországi vendégek közül ugyanezt a vendégkört bevonítani, mint amilyen román vendégkört most vonz be Székelyföld főleg a nemesi turizmus révén:

“Kialakult a nagybuszos turizmus, az Erdély olcsó, kevés pénzért nagyokat lehet enni, egy kicsit nosztalgizunk, egy kicsit ez, de különben is nekünk pénzünk van, van jövőnk, itt mindent meg tudunk venni magunknak. Megengedhetjük magunknak, hogy elégedetlenkedjünk, satöbbi, tehát nem a magyar és nem a román vendég között van különbség, hanem az a magyar vendégkör, és az a román vendégkör között, aki Székelyföldre látogat.” (O.I.)

A (potenciális) munkaerő román nyelvismeretének hiányossága mellett a vállalkozók más típusú, alkalmazottakhoz köthető problémával is küzdenek napi szinten. Szinte minden turisztikai vállalkozó hangsúlyozza, hogy mennyire nehéz megfelelően szakképzett és motivált munkaerőt találni.

“Kovászna megye turizmusának hatalmas gondja a személyzet hiánya. Folyamatos a szakképzett munkaerő kivándorlása külföldre. Ez azért is gond, mert egy jó munkaerő kiképzése rengeteg erőt, energiát és befektetést igényel, ami nem tud megtérülni, mert az illető amint kitanulta magát, továbbáll. Állandó fluktuáció. Hiány van a pincérek, szakácsok, recepciósök terén.” (T.I.)

A kvantitatív kutatások eredményeivel összhangban kijelenthetjük a megkérdezett turisztikai vállalkozók és szakemberek által elmondottak alapján is, hogy a legtöbb székelyföldi szállásadó egységet üzemeltető vállalkozó felismeri a lehetőséget a romániai vendégekre vonatkozóan, azt, hogy az ő bevonásuk jelenthet egy új érat a Kovászna megyei turizmus tekintetében. A magyarországi etnikai turizmus lecsengőben van. Az az átlagos magyarországi, aki már egyszer ott járt, hacsak nem elkötelezett Székelyföld-rajongó és így Székelyföld-

látogató, a következő 5-10 évben már nem valószínű, hogy ugyanoda vissza fog látogatni. Hogyha valami robbanásszerű változás lenne a székelyföldi turizmusban, akkor talán ők is visszatérnének, azonban így, kvázi etnikai alapon nagyon kicsi ennek az esélye.

5.8 Székelyföld-imázs az etnicitás jegyében. Virtuális Székelyföld

Annak ellenére, hogy egyre több román nemzetiségű turista jelenik meg Székelyföldön, a székelyföldi panziók és vendégházak honlapjai többnyire a magyar turisták megszólítását tűzik ki célul. Az internet, különböző honlapok és a honlapokra feltett képek ma egyedi megnyilvánulásai a kortárs kultúrának és mint olyanok, releváns adattárnak bizonyulnak arra vonatkozóan is, hogy nagyobb embertömegek hogyan gondolkodnak bizonyos kérdésekről. Az online világot, így az online térben megjelenített képeket sem lehet a valóságtól elszakadt, attól különálló és azzal párhuzamosan létező fórumként kezelni. Ma már úgy az online, mint az offline világ része a társadalmi életnek és szoros átjárás, illetve összefüggés van a kettő között (Pauwels 2015:64-66). A különböző turisztikai vállalkozások honlapjai jó eséllyel tükrözik tehát mindazt, amit az adott turisztikai vállalkozások magukról gondolnak, és tartalmazza mindazt, amit a potenciális hozzájuk látogatók számára közölni akarnak. Ezért is tartottuk érdekes kísérletnek néhány (20) panzió honlapjának és képi világának az elemzését.

Az elemzés szempontja az etnikai elemek jelenléte (pl. térkép, székelykapu, magyar zászló stb.) és azok gyakorisága az adott, honlapra felkerülő fényképeken, a bemutatkozó szövegekben, illetve a panzióban megszállt vendégek hozzászólásaiban. Ezen elemek előfordulásának aránya és jellemzői szerint lettek típusok alakítva a Maros, Kovászna és Hargita megyében, magyar nemzetiségű tulajdonos által működtetett panziók és vendégházak sorában. A megvizsgált húsz panzió honlapja semmiképpen sem reprezentatív a Maros, Hargita és Kovászna megyében magyar tulajdonosok által működtetett panziók és vendégházakra vonatkozóan, elégségesnek bizonyul azonban ez az esetszám ahhoz, hogy a leggyakrabban előforduló típusok körvonalai kirajzolódhassanak. Az elemzett panziók anonimizálva lettek a kutatás során.

A megvizsgált panziók az etnicitás megjelenítésének eltérő gyakorisága és módjai alapján (szöveg vs. képi megjelenítés, illetve ezek kombinációi) a következő típusokba sorolhatóak:

5.8.1 Az erdélyiség történeti, természeti sztereotípiáját mozgósító típus

Panziók, amelyek honlapjairól hiányoznak az etnikai töltetű szövegek, a honlapon megjelenített képi világ azonban bővelkedik a sztereotipikus tündérvilág Erdély-imázs jegyeiben: hófehér fenyvesek, hólepte út, sötét éjszakában lobogó tábornoki zászló, régi mozdony a fenyvesek között, amely láttán a honlapra látogató automatikusan a Pütkös-dor Csíkszeredába robogó székely gőzösre asszociálhat. Három panzió sorolható ebbe a típusba.

Példa a honlapokon feltüntetett szövegekre:

„A N. Kulcsosház 500 négyzetméteres udvarán parkolóhely, hinta, filegória, flekkensütő, és szabad tűz hely található. Az udvar végében folyik el a Nagyküküllő.

A vendégház földszintjén nappali, felszerelt konyha és fürdőszoba található.

A nappaliban található kétszemélyes kihúzható fotel pótágyként szolgál szükség esetén.

Az emeleten két szoba található: mindkettőben egy-egy franciaágy van elhelyezve.

A szobák egy-egy szivacságygal pótágyazhatók.

A szobák önálló fürdőszobával rendelkeznek (bent: WC, zuhanyzó, kézmosó, kagyló).

*A szobákban és a nappaliban TV-k és műholdvevők találhatók. (Boom TV, kb. 50 csatorna)”.
(N. Kulcsosház)*

„Környék szolgáltatásai: élelmiszerbolt, étterem, cukrászda, gyorsétterem, kávéház, parkoló, buszparkoló, tenisz, síelés, vadászat, horgászat, sporteszköz-kölcsönzés, É. panzió: természetjárás, erdő/park, strand, gyógyfürdő, uszoda, szolárium, szauna, múzeum, szolgáltatások gyerekeknek, posta, pénzváltás, benzinkút, autókölcsönzés, borkóstolás, fodrász, kozmetikai szolgáltatás, disco, piac, állatok, gyógyszertár, egészségügyi szolgáltatás.” (É. panzió)

Ezek a honlapok a szobák és ellátás ára vagy lejtben, vagy euróban van feltüntetve.



5.8.2 Az erdélyi „szíves vendéglátás” emberi, gasztronómiai adottságait kiemelő típus

A második típusba azok a panziók és vendégházak tartoznak, amelyek honlapján az etnikusság a tárgyi kulturális termékekben, elsősorban élelemkínálatban (áfonyalekvár, pálinka, kürtőskalács) nyilvánul meg.

„Kedves Magdi és Gyula! Maradandó hetet tölthettünk nálatok! A lekvár, a pálinka, a hargitai túra és a kedvességetek felejthetetlen. A hószánokra még vágyunk...visszatérünk:) További sok sikert kíván” (Gy. panzió)

„A falu és környéke kedvelt célpont azok számára, akik szeretnek barangolni a természetben, és napnyugtával szívesen idézik fel emlényeiket egy ízletes vacsora mellett. Azok sem fognak csalódni, akik a népi kultúra, a hagyományok vagy akár népi mesterségek iránt érdeklődnek. Ha pedig fel szeretne frissülni, Szováta sós tavai csupán 15 kilométerre fekszenek. Rusztikus éttermünkben olyan helyi ételkülönlegességeket kóstolhat meg, mint a sült pisztráng, de megtalálja itt az erdélyi konyha legjavát is.” (V. fogadó)

Jelen van ugyan az ember is, de csupán a házigazda szerepében, ő biztosítja a teljes kényelmet, nyugalmat, derűs hangulatot (ember, mint eszköz). Egy harmadik elem, amely már a második típusban megjelenik és turista-csalogató szerepet tölt be, az a hagyományos erdélyi vendégszeretet.

„Aki csendre, kristálytisztá levegőre, az utánozhatatlan erdélyi ízekre és hagyományos erdélyi vendégszeretetre vágyik, látogasson el hozzánk” (M. panzió)

„Itthon Erdélyben, érezze otthon magát!” (M. panzió)

„A szálláshely szolgáltatásai: idegenvezetés, tajjellegű ételek elkészítésének a tanítása, túravezetés, kürtőskalács-sütés, varrottasok elkészítésének a tanítása.” (P.E. panzió)

„Minden nagyon szép, minden nagyon jó, mindennel meg vagyok elégedve. A disznótoros vacsora friss pecsenyéből non plus ultra volt. Fejlesztési javaslat: használható wifit szereljetek a szobához, hogy tudjam az üzeneteimet lecsekkolni esténként. Tisztelettel, B. T. Gárdonyból” (T. panzió)

Az ezen típusba tartozó panziók esetében (5 panzió) a honlapokon megjelenik kizárólagos fizetési pénznemként a forint (nagy valószínűség szerint lehet euróban és lejben fizetni ezeken a szálláshelyeken is, azonban az ebbe a típusba tartozó panziók honlapjain az árak kezdenek csak forintban megjelenni).



5.8.3 A székely lelki szellemi örökséget középpontba állító típus

A harmadik típusba azok a turisztikai vállalkozások sorolhatóak, amelyek nem csupán a tárgyi, hanem a szellemi kulturális termékeket is kínálják a turisták számára. A helyi ízek mellett megjelennek a régi magyar mesterségek, a kulturális értékek, ünnepek, mi több, megjelenik ezen értékek megteremtője, a híres székely ember, mint turisztikai attrakció (ember, mint cél).

Az egyik honlapon egy idézetet találunk:

"Erdélyország Tündérország, varázslatos, gyönyörű tájak, történelmi emlékek, barátságos, vendégszerető emberek. Zord havasok, lankás legelők, csobogó patakok, tavak, tengerszemek, források, pásztorok nyájaikkal, zsindelyes házikók, várromok, erődtemplomok, népviseletek, régi szokások, mind megannyi csoda..."(M. vendégház)

A B. panzió kínálata egészen „piacos” elemekre épül ugyan (melegvíz, internet, zárt parkoló) de ezek mellett kínálják az autentikus „helyi ízeket”, valamint betekintést „az itt élők mindennapjaiba, tehénfejesen vehet részt, szánózás, lovaglás, helyi ünnepek *részese* lehet” (kiemelés a szerzőtől).

Nagyon fontos ezen panziók esetében, hogy nemcsak betekintést kínálnak a székely közösségek, falvak életébe, hanem a turista részesévé válhat a közösségnek a különböző alkalmak, ünnepek során.

A H. panzió kínálata már halmozza a rusztikus elemeket: „*látogathatnak esztenát (sajtkészítés megtekintése), népi mesterségeket ismerhetnek meg (zsindelykészítés, kádármester munka közben), pálinkafőzés megtekintése, kóstolás, traktoros kirándulás a Madarasi Hargitára, onnan séta a székelyek Szent Hegyére*”.

„Kenyérsütés-kóstolás, zsíros kenyér vörös hagymával, Kürtöskalács sütés-kóstolás, Lópatkolás, Szövés, Fonás, Kötélverés, Tájház megtekintése, Áfonyapálinka kóstolás, Táncbemutató cigányzenekarral, Furulyás kiségyüttes bemutatója Szénacsinálás, tehénfejes a helyi gazdáknál, eszténa látogatás, túró és sajtkóstolóval, Disznóvágás (szúrás, perzselés, fűrösztes, feldolgozás).” (S.O. vendégház)

A turista érintkezhet is a kicsit mitikus-misztikus, furfangos székely emberrel.

„Szeretnénk hozzásegíteni, hogy betekintést nyerjen az erdélyi magyarság évszázadokon átnyúló történelmébe, a ma is élő hagyományaiiba, kulturális értékeibe.

Szeretnénk lehetőséget nyújtani, hogy megismerjék az itt élő embereket a híres székely embert az életformájukat, a szokásaikat, a nyelvjárásukat... az értékeiket. Nos, mindehhez ajánljuk, hogy bátran vágjon neki Erdély és Székelyföld felfedezésének. Családjával, barátaival induljon neki, ismerje meg ezt a csodálatos vidéket. Jöjjön el hozzánk, látogassa meg {település neve}, a M. Vendégházat. Jöjjön el Erdélybe!” (M. vendégház)

Ebbe a típusba tartozik a legtöbb panzió (8). Ezek a vendégfogadó egységek részletesen bemutatják települései ünnepeit, amelyek a turisták számára jó alkalmat képezhetnek a település meglátogatására: farsang, húsvét, falunapok (a legutóbbi évek fellépőivel), hagyományos disznóvágás, disznótor „mocsokstokány káposztával, krumplival, káposztalé leves sült kolbász, véreshurka, májashurka”, szilveszter.



5.8.4 Az erdélyi magyar közösség etnikai hívószavaira és markereire építő típus

A negyedik típusba azok a panziók és vendégházak sorolhatóak, amelyek markáns etnikai jegyeket, nemzeti szimbólumokat (címer, zászló) tartalmaznak a honlapjaikon, népruhás szereplőket ábrázolnak. Ezeken a honlapokon szintén találunk Erdélyről szóló lírai alkotásokat, gondolatokat:

„Távol, hol már a hó királya hódít

az ég lengette örök lobogóit.

Tekintetem szárnyat repesve bontott,

Átöleltem a hullám-horizontot,

S tetőit, többet száznál és ezerél-

S titokzatos szót mondtam akkor: ERDÉLY...” (Áprily Lajos) (E. vendégház)

„Nagymagyarország legszebb városai Erdélyben találhatóak.... A rendszerváltás óta a kockaházak helyett élénkszíniűre festett, ízléstelen „palotákat” emelnek a környezet szürkesége elől menekülő, de eredeti építészeti hagyományaiktól is idegenkedő erdélyiek (elsősorban román cigányok) [...] A hagyományos erdélyi falvak mesészerű világának egy-egy különösen szép gyöngyszemét a színvonalas erdélyi skanzenben csodálhatjuk meg.” (E. vendégház:)

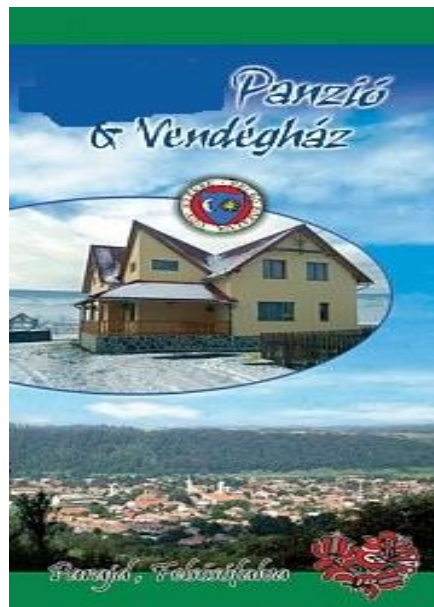
Ugyanezen panzió esetében találkozhatunk a szociálpszichológiában olyan gyakran csak kettős mérceként emlegetett jelenséggel (mely szerint más megítélés alá esik az egyén közössége, és megint más megítélés alá a külső, a másik csoport), az élénk palotákat elítélő vendégház tulajdonosa ugyanis egy szintén élénk, palotaszerű, új stílusban épült vendégházat működtet.



A honlapról azonban nem hiányzik a békés falukép, a hegyek által körülvett tündöklő tó és a turulmadár sem.



Más panzió logója is tartalmazza Erdély címerét és magyar népművészeti motívumokat:



A faragott kapu és népviseletbe öltözött gyermekek, zenélő öregek, kukoricát fejtő legények szintén elmaradhatatlan hangulatelemek (S. panzió):



A székelykapu egy megszokott jelenség Székelyföldön, az alábbi fényképeken azonban a székelykapu mérete a szokásosnál jóval nagyobb, hangsúlyozván a panzió székely jellegét (talán nem véletlen az sem, hogy az adott településen az összes magyarországi politikai szereplő ebben a fogadóban szokott megszállni). Az autentikus összehatás garantálása végett halmozva vannak a nemzeti, rusztikus és népművészeti elemek, jelen van a fényképeken úgy a magyar zászló, mint a korondi cserép, csikós kályha, festett bútorok és faragott tárgyak (Sz. fogadó).





A húsz vendégfogadó egység honlapja alapján nem vonhatóak le olyan következtetések, amelyeket reprezentatívnak tekinthetnénk a székelyföldi panziók, vendégházak összességére. A megvizsgált honlapok alapján kialakított típusaink azonban relevánsnak tekinthetőek: elmondhatjuk, hogy a digitális térben is megjelenő etnikai turizmus képi megjelenítési formái felerősítik az útikönyvek által is promotált Erdély- és Székelyföld-sztereotípiákat. Ugyanakkor az Urry-féle fogalmi világ újraértelmezésének fontossága is felmerül: a turisták bámulják ugyan (tourist gaze) a meglátogatott helyszínek helyi valóságait, ezen valóságok azonban nagyon sok esetben az ő elvárásaiknak vannak megfeleltetve (Urry 2002). Azaz nemcsak a turisták a cselekvő aktorok ebben a szcénában, hanem a székelyföldi turizmuspiac szereplői az ő érkezésükre készülnek fel: a helyi valóságot oly módon prezentálják, hogy az elnyerje a látogatók tetszését, és az újra visszatérést garantálja, vagy legalábbis elősegítse.

5.9 Székelyföld-imázs az etnicitás jegyében. Offline Székelyföld

A székelyföldi turisztikai vállalkozók, az általuk létrehozott honlapokkal egyetemben egy már megalkotott turisztikai mezőben működnek. Ennek a turisztikai mezőnek meghatározó elemei azok az útikönyvek, amelyek a régiót promotálják, és amelyek a piac hívószavait elsősorban etnikai megközelítésben tematizálják. Ennek a turisztikai piacnak a fő vonzerejét, vezérmotívumait és tematikáját meghatározzák azok az offline és online felületek, amelyek Erdély és Székelyföld turisztikai promociójával foglalkoznak tehát. Az előzőekben láthattuk, azt a Székelyföld-imázst, amely különböző honlapokról rajzolódik ki, a következőkben megvizsgáljuk az útikönyvek által megrajzolt Erdély- és Székelyföld-imázst.

A kiválasztott útikönyveket azok a kiadványok képezik, amelyek a budapesti Szabó Ervin könyvtárban találhatóak. Összesen hat olyan könyvet találtunk, amelynek tematikája Románia és ezen belül Székelyföld is. Így négy darab magyar nyelvű útikönyv (amelyből egyet egy külföldi szerző írt) illetve két angol nyelvű könyv tartalma alapján (amelyek közül az egyik könyv szerzője magyar) íródott ez a fejezet. Elsősorban a bevezető részek alapján rajzolódik ki a könyv hangvétele, a szerző/k ahhoz való hozzáállása, hogy miért ajánlják az adott könyvet olvasásra, és főleg miért is javasolják Erdélyt és Székelyföldet mint turisztikai desztinációt. Dr. Elekes Tibor Erdély című könyve múltat idéző bevezetővel indít (2011:5). Több évszázados, több évezredes településeket említ, *„ahol királyok, fejedelmek, művészek, tudósok, papok, különböző nemzet- és felekezetbeli emberek éltek, tevékenykedtek és alkottak”*. Kihangsúlyozza Erdély történelmileg visszanyúló multietnicitását, ahol *„magyarok, románok, szászok és más nemzetiségűek várakat, templomerdőket, fatemplomokat, román, gótikus, reneszánsz, barokk, szecessziós, neobizánci építészeti alkotásokat, könyvtárakat, világraszóló műalkotásokat, tudományos felfedezéseket, tájegységekhez, településekhez kapcsolódó népviseletet, szokásokat, sajátos népzene és néptáncot, valamint a természettel együtt élő ember kultúráját hagyták ránk.”* A régió történelmi és kulturális vonzerején túlmenően megjelenik az ember is, visszafogottan ugyan, de mint különleges turisztikai vonzerő, aki/ami *„egyedire lett faragva az elmúlt ezer év alatt”* (2011:5).

Hasonló hangnemben és stílusban indít Szász András: Erdély. Ezer esztendővel az államalapítás után című könyve is (2000). A könyv előszavát Tempfli József, volt római katolikus püspök írta, aki Erdély vonzerejének egyik eredőjét szintén a régió etnikai és kulturális sokszínűségében látja: *„népfajok s hitvallások sora él együtt e földön, tájak szerint elosztva, magas kultúrájú városai mind eltérő jellegzetességet képviselnek. E sokféleségből bontakozik ki egyénisége, önálló szín Európa keletén”* (Bíró in Szász 2000:7). Megjelenik itt is a varázslatos erdélyi táj, mint a régió „bűbájának” egy másik forrása, kiegészülve azonban különböző történelmi emlékművekkel: *„a maradék kövek, a várak, a kastélyok, a templomok, a képek a szobrok őrzik meg konkrét és beszédes képen a történelmi arculatot. A műemlékben rejlik Erdély valóságos, élő története, elevenen ható, kitapintható valóság. Voltaképpen e kövek döntik el, valóság-e az erdélyi szellem s nem pusztán belemagyarázat?”* (Bíró in Szász 2000:7). Hasonlóan érvel Tempfli is: *„Bármennyire is szép, önmagában a táj csak háttér, amely kevésbé lenne elragadó a benne elhelyezett történelmi kellékek nélkül. És fordítva. A festői várromok, erődtemplomok, semmitmondóan, valószínűleg groteszkül hatnának az alföldi háttérben.”* (Tempfli in Szász 2000:9). A bevezető olvasása során a szerző segít már egyféle érzelmi

viszonyulást kialakítani a táj és az ott lakók irányába, csodálni őket a kitartásukért, erősségükért és kicsit talán sajnálni is azért a sok megpróbáltatásért, amelyeken keresztül kell/ett menniük: *„népességi összetétele mellett nagyot változott maga a táj arculata is: hegyeit elhordták, erdeit kivágták, temetőit meggyalázták, műemlékei többségét elpusztították. A lerombolt kastélyok, várak, templomerődök köveit nem sikerült azonban elhallgattatnia egyetlen hatalomnak sem. És a megmaradt kövek mindennél hangosabban, igazi erdélyi elszántsággal hirdetik: „A nemzet, amely saját emlékeit veszni hagyja, saját síremlékét készíti. Így volt ez régen, és nincs másképp most, a huszonegyedik század küszöbén sem. [...] Erdélyt látni kell. Azért, hogy abból a kevésből, ami megmaradt, megsejthessük, azt a felbecsülhetetlen sokat, ami volt, ami még lehet.”* (Tempfli in Szász 2000:10). Erdélybe utazni így talán kicsit erkölcsi kötelességünk is, történelmi tartozásunk.

Vargyas Antal: Székelyföldi útikalauz (2001) valamint Tom Le Bas: Nyitott szemmel, Románia (2007) című könyveik már sokkal gyakorlatiasabb szellemben és céllal íródtak. A Nyitott szemmel, Románia Székelyföldről szóló fejezetének mottója: *„Erdély ezen része a székely nép otthona. A turistautaktól távol esik, pedig természeti és kulturális szempontból is nagyon érdekes”* (2007:231). A szerző nem beszél szuperlatívuszokban a tájról, a tájat benépesítő emberről, valamint az ember által alkotott műemlékekről, templomokról, várakról sem. Le Bas úgy gondolja, hogy klasszikus turisztikai megközelítésben nincsenek igazi nagy látnivalók, *„ennek ellenére kár volna kihagyni. Az erdős vidék gyönyörű, a falvak pedig festői szépségűek”* (2007:339). A legfontosabb három székely várost is nevesíti: Sepsiszentgyörgy, Csíkszereda és Székelyudvarhely, igazán kellemes helyeknek titulálva azokat. Hiányzik az érzelmi töltet is a sorok mögül, amelynek hiánya nagy valószínűség szerint annak tudható be, hogy az angol Le Bas nem kötődik különösebben Székelyföldhöz, csupán egy szakszerű útikönyvet ír. A könyv kitér a falusi turizmus elterjedtségére is, amelyet ajánl minden Romániába, Székelyföldre látogatónak: a kényelmes pihenéshez minden feltétel a vendég rendelkezésére áll, ráadásul remek lehetőség arra vonatkozóan is, hogy a turista megismerkedhessen a jellegzetes helyi ízekkel is. A szerző az ANTREC (www.antrec.ro) hálózatot ajánlja, mint *„a román falusi turizmus legjelentősebb utazási irodáját, amely címek ezreivel várja az érdeklődőket”* (2007:340). A Székelyföldön működő ANTREC-re ki fogunk térni a későbbiek során a 4.8.2.2-es fejezetben.

Tim Burford és Dan Richardson 1998-ban jelentették meg a Romania, The Rough Guide, című könyvüket. Nemzetközi kontextusba helyezik Erdélyt, Bram Stoker és Dracula neveikkel indítván a könyv Erdélyről szóló fejezetét. Bemutatják Erdély kulturális és etnikai

sokszínűségét, azt, hogy a régió népessége magyarokból, románokból és cigányokból tevődik össze. Arra is kitérnek, hogy a németek száma megcsappan annak köszönhetően, hogy 1989 után a németek Németországba vándoroltak. Azt nem említik a szerzők, hogy Ceausescu „fejpénzért” nagyon sok német etnikumú román állampolgárt eladott Németországnak. Burford és Richardson kitér arra is, hogy Erdély keleti és északi részén többnyire magyar jellegzetességekkel rendelkező városok találhatóak (Kolozsvár és Marosvásárhely), míg Sepsiszentgyörgy és Csíkszereda a székelyek kulturális központja. A székelyeket a magyarokhoz hasonló, de különálló etnikumként definiálják a szerzők (1998:177).

Farkas Zoltán: *Transylvania: A Land Beyond Fiction and Myth* (2007) című könyve is történelmi felvezetővel indít. Leírja, hogy annak ellenére, hogy többszáz kilométerre járunk a magyar határtól, és egy olyan közösségről beszélünk, amely egy más nemzetiségű többségbe van ágyazódva, itt találhatjuk az „igazi” magyarokat (2007:24): *„az ősi gyökereik miatt és amiatt, hogy hosszú időn keresztül izolálva voltak, sokan úgy tartják, hogy a székelyek az „igazi” magyarok; a székelyek ezt a nézetet kiváltképp támogatják* (2007:24). A vidék szépségét emeli ki a szerző a régió vonzerejeként, de emellett kitér a vendégek számára igen kedvező árfekvésekre is: Románia olcsóbb, mint bármelyik már Nyugat Európai ország (2007:24).

Következtetésképpen elmondhatjuk, hogy az általunk tanulmányozott angol nyelven íródott útikönyvek gyakorlatiasabb, modernebb szellemben indítanak és íródtak, mint az általunk olvasott magyar nyelvű útikalauzok. A három magyar nyelven íródott és magyar szerző által szerzett könyv közül kettő olyan hívószavakkal operál, amelyekből hiányzik a frissesség és az olyan elemek is, amelyek miatt, kutatások alapján a turisták több mint fele Erdélybe látogat: gyógyfürdők, termálfürdők. A potenciális Erdélybe és Székelyföldre látogatóknak többnyire a nemzeti érzelmeire apellálnak a szerzők, amelyek hiányában azonban az olvasó nem biztos, hogy megszólítva és meggyőzve érzi magát afelől, hogy Erdélybe lenne érdemes látogatnia. A vizsgált útikönyvek tehát többnyire a már létező Erdély- és Székelyföld-sztereotípiák terjesztőiként működnek. Érdekesképpen megjegyzendő, hogy a két könyv, amelyre itt utalunk 2000 és 2011-ben jelent meg, joggal tehetjük fel tehát a kérdést, hogy vajon miért nem tartalmaznak több modern és friss elemet? Valamint, értelmet nyer az is, hogy ha a hangadónak tekinthető kiadványok azokat az etnicitáson alapuló hívószavakat használják, amelyeket már nagyon régóta felfedeztek és használnak, akkor helyi szállásadók is csupán hasonló retorikával érvelhetnek és élhetnek, még akkor is, ha valami egyedit és különlegeset szeretnének a turisták számára kínálni.

5.10 Autenticitásra való törekvés

MacCannel már 1976-ban megfogalmazta, hogy a turisták az autentikus élményeket keresik (in Urry 2002). Ezt az autenticitást, amelyet a szakirodalom szerint a turisták csupán a színpadok mögötti térben találhatnak meg a székelyföldi turisztikai piacon elsősorban a gasztronómiában értük tetten. Szinte minden szállásadó egységet üzemeltető egyén beszámolt arról, hogy a turista számára kínált ételek azok, amelyek tudatosan helyi összetevőkből és régi, családi, a régióra jellemző receptek szerint készülnek.

“Hát nagyon igyekszem, hogy helyi jellegű ételek készítsek és helyi termékeket szoktam vásárolni tejtől a vaig mindenfélét, házi tojást. De mindent amit kérnek megfőzök, csirkepaprikás, mindig nokedlivel, töltött káposztát, húsgombóc levest, s akkor jönnek s mondják, hogy csorba; hát az húsgombócleves, de megpróbálok csorbát.” (Á.2.)

“Meg aztán mindig van nekünk ugye szilvapálinka, meg áfonyalikőr, meg a kürtöskalács ugye, a vendégeket mindig azzal fogadjuk mindenhol Székelyföld-, Erdély-szerte.” (R.1.)

“Házi specialitás, helybeli ízek, igen tehát azokra vigyázunk. Disznóvágások, télen nagy disznóvágások vannak. Visszatérő vendégek, már három-négy éve kecskeméti vendégeink, budapestiek jönnek disznóvágásra. Érdeemes idejönni, hogy itt, ne csak hallásban, hanem látásban is, tehát nagyon sokan tévében nézik, vagy hallják, hogy Székelyföld. Tehát ide el kell jönni, meg kell tapasztalni, meg kell érinteni azt a pityókás kenyeret, meg kell a kürtöskalácsot sütni. A faluba ki kell menni este, mikor a csordát hajtják, egy csupor tejet meginni ottan, jó házi tejet.” (B.1.)

Az az étel- és italkínálat, ami a Kovászna megyei szállásadók “étlapján” megjelenik, nem képezi egy kanonizált rendszer részét. Nem beszélhetünk egy egységes gasztronómiai kínálatról, ugyanis annak ellenére, hogy a szállásadók legnagyobb része törekszik valami helyit és speciálisat előállítani és felkínálni a vendégei számára, ő maga állapítja meg, hogy mi is az, ami helyinek és speciálisnak számítana. Nem létezik tehát egy kanonizált gasztronómiai hagyomány-rendszer, hanem ki-ki szabadon interpretálja és adja el azt. Az már egy másik lépcsőfok, hogy a vendéglátók szerinti úgynevezett helyi és speciális ételek sem a hagyományos paraszti receptek szerint vannak elkészítve: pl. pörkölthöz nem zsírt, hanem többnyire olajat használnak a háziasszonyok, stb.

A gasztronómiai kínálaton túlmenően tetten érhető az autenticitásra való törekvés a kínált programokban is: falusi gazdaságok látogatása, hagyományos néptáncelőadás

megtekintése, illetve néptáncitanítás, hagyományos falusi mesterségek bemutatása. A falusi aktivitások, illetve mesterségek bemutatásánál (dagasztás, állatgondozás, bútorfestés, kovácsműhelybe való látogatás) nem is maguk az adott munkafolyamatok a fontosak, hanem egy olyan letűnőfélben levő világ elemeinek és kultúrájának a megismertetése, amellyel a többnyire nagyvárosból érkező turista jó eséllyel nem találkozott még.

“Igen, van itt egy lovarda, lehet menni lovagolni. Például, akik jönnek most 15-én a vendégek meg vannak hirdetve nekik egy falusi gazdaság-látogatás, őket elviszem faluba meg van beszélve egy ilyen parasztgazdaság ahol tartnak libát, csikót tehenet mindent hogy meg lehet azt nézni na s táncházat, de mondjuk ez a táncház az hozzájárulással, mert ki kell jöjjenek a zenészek és táncosok s akkor ők egy fél órát táncolnak, tehát van egy táncbemutató s utána felkérlik a vendégeket és próbálnak valami helyi táncot, ez ilyen néptánc.” (Á.1.)

“És akkor ebből alakultak ki kis tematikák az útvonalak, túrák, amiket kínálunk a vendégeknek, például, hogy adjak egy konkrét példát is, a népi mesterségek napja, amiben az esetek nyolcvan százalékában, hogy ha valaki egy teljes csomagot igényel, az akkor úgy néz ki, hogy megnézzük, Vargyason a Sütő bútorfestő családot, Olaszteleken a hagyományos kovácsműhelyt. Ott van egy kis kovácsműhely bemutató. Sőt, meg lehet kóstolni azt a szalonnát, amit a kovács a kovácstűzön megsüt. Tehát vannak plusz élményelemek is beleépítve, és általában el szoktunk menni Kisbacomba a vízimalomhoz.” (O.1.)

“Hívták a vendégeket a kenyérsütéshez s annak folyamatának a megtekintésére, a dagasztáshoz, jöttek a vendég után, elvitték, bemutatták. A szomszéd kiviszi mindig a gyerekeket a mezőre traktorral s közben rendet szednek és nagyon élvezik” (G.1)

Azonban itt is le kell írunk, hogy ennek a törekvésnek az eredményei sem feltétlenül eredményeznek “autentikus” székelyföldi programkínálatot, hanem többnyire kimerülnek egy rusztikus, régmúlt paraszti világ kultúrájának a mai világba való átmentett változatának a bemutatásában. Ennek azonban a turisztikai szereplők többnyire nincsenek tudatában, ami az általuk nyújtott szolgáltatás autenticitásának szintén egy minőségi ismérveként illetve fokmérőjeként értelmezhető.

Találkozunk a tudatosan, az interlakeni Unspunnen fesztiválhoz hasonló motivációval megszervezett kulturális eseményekkel, illetve kulturális események köré épített turisztikai szolgáltatásokkal is. Hasonlóan az interlakeni esettanulmányhoz, ezen kulturális fesztiválok, események egy része pontosan az oda látogató turisták miatt virágoztak tovább. Ehhez szükség

volt a turisztikai vállalkozókon kívül a helyi polgármesteri hivatal támogatására, illetve a polgármesteri hivatal által megtett promoválásra is. Azon településeken, ahol a polgármesteri hivatal, vagy nagyobb autoritással rendelkező szervek és személyek nem partnerek a kulturális fesztiválok, események turisztikai csomaggá való átváltoztatásában, ott nem is történik meg (vagy csak sokkal kisebb mértékben) a turisták beáramlása a településekre a különböző ünnepkörök, fesztiválok alkalmával.

“Hát végül is mi inkább a fontosabb napokhoz kössük, szóval farsang, huszártalálkozó, disznótoros fesztivál, ezek mind abba a farsangi részbe jönnek be. Akkor ugye jönnek a húsvétek, akkor azokat szervezzük meg, hogy locsolkodunk, meg mindenféle, meg románoknak is, felmegyünk a szobákba, meg mindenféle. Akkor ugye jönnek a májálisok, akkor ugye most ilyenkor ebbe a szezonba nincs mit csinálni, mert, akkor tele van így is úgy is mindenféle. Jönnek már szeptember a termésnapok, falunapok, nyugdíjasok, akkor külön egyházi rendezvények, akkor a téli ünnepek, szilveszter, és, akkor így lefedjük, inkább ezekre mentiünk mi rá.” (BV.1.)

A székelyföldi turizmus piacán, különböző etnikai elemek revitalizációja révén, a simpsoni „kultúra-teremtő”, kultúra-revitalizáló elemeknek és eseményeknek lehetünk a tanúi (in Hiwasaki 2000). A turisztikai attrakciót alakított székely múlt és kulturális örökség egy olyan mindenütt jelen lévő erőforrás, amely különböző gazdasági, kulturális és politikai funkciót egyszerre tölt be (Ashworth-Graham-Tunbridge 2007). A turizmus tehát semmiképpen sem definiálható Székelyföldön mikroszinten sem a politika, politikum ellentétéként. Makroszinten az állam lép fel hosztilis hatalmi aktorként, míg mikroszinten a helyi politikai szereplők azok, akik befolyásolhatják a turizmus piacának alakulását. A turizmus fejlesztésében minden turisztikai szereplőnek lehetősége van részt venni, azonban az adott erőforrásokhoz és szolgáltatásokhoz (információ, de világítás, csatornázás is akár) vagy akár vendégekhez való hozzájutást (egy-egy, az adott település által szervezett rendezvény esetében) messzemenően nem az egyenlőség jellemzi. Például azt, hogy melyik utcában történik meg a közművesítés először, a polgármesteri hivatal dönti el, nem egyértelműen objektív kritériumok alapján, illetve egy busznyai turista-csoport elszállásolását is a „tanító bácsi” határozza meg szintén egyéni szubjektív szempontok mentén.

A turisztikai attrakciót alakítható kulturális örökség egy olyan mindenütt jelen lévő erőforrás, amely különböző elvárások, politikai legitimáció, hatalmi kérdések, bizalmatlanság miatt nagyon kevés településen válik valós turisztikai attrakciót Székelyföldön. A Kovászna megyei turizmus piacáról pedig még hiányoznak azok az autentikus élmény- és

programelemek, amelyek a régió specifitását és egyediségét kihangsúlyozván több látogatót vonzhatnának a megyébe. Egy, a régió szakemberei által megteremtett kanonizált hagyományrendszer ugyanis, amelynek az elemeit és szabványait a turisztikai vállalkozók ismernék és követnék, a régió marketingje szempontjából sem lenne közömbös, hiszen ezáltal több turistát lehetne a megyébe vonzani.

6 KONKLÚZIÓ

A birtokunkba került kvalitatív és kvantitatív adatok alapján elmondhatjuk, hogy a turizmust Székelyföld és Kovászna megye lakói és turisztikai vállalkozói is a megye LED-faktorává avanszálták.

A különböző útikönyvekben és online felületeken megjelenített Székelyföld-imázs etnikai elemekkel telített. Az általunk vizsgált online felületek alapján négy típusú turisztikai entitás képe rajzolódik ki: az erdélyiség történeti, természeti sztereotípiáját mozgósító típus, az erdélyi „szíves vendéglátás” emberi, gasztronómiai adottságait kiemelő típus, a székely lelki szellemi örökséget középpontba állító típus, illetve az erdélyi magyar közösség etnikai hívószavaira és markereire építő típus.

Történik mindez abban a kontextusban, amelyben az általunk készített és birtokunkba jutott mélyinterjúk valamint adatok alapján megerősíthető, hogy a magyarországi etnikai turizmus lecsengőben van. A magyarországi piac nem jelent már új perspektívát a székelyföldi turizmus számára, amennyiben nem történik egy radikális változás a székelyföldi turisztikai piacon, ami ismét elkezdhetné bevonzani a magyarországi turistákat is. Ez a radikális változás lehetne a balneoturizmus vagy gyógyturizmus felpozíciója. Hogy ez megtörténjen elsősorban jelentős beruházásokat kellene bevonzani a régióba, valamint a gyógykezelésekhez kapcsolódó orvosi dokumentációkat megírni és azok eredményeit a potenciális turisták számára a célcsoport nyelvén disszeminálni. A két exkluzív keresletet kielégítő rés piac, a nemesi turizmus, valamint a vadászturizmus további fejlesztése és megfelelő promotálása is hasonlóan új, de akár magyarországi vendégeket is visszahozhatna a térségbe.

A székelyföldi turisztikai piac szereplői felismerik a lehetőséget a romániai vendégekre vonatkozóan, azt, hogy az ő megszólításuk jelenthet egy új érat a térség turisztikai piacának felpozíciója tekintetében. A Román Statisztikai Hivatal TEMPO-Online adatbázisa is megerősíti ezt a következtetésünket, hiszen 2000 óta a belföldi turisták számának a folyamatosan növekvő tendenciáját mutatja. Kovászna megye már nyitott egy új belföldi piac felé: Bukarest és környéke, valamint a zömmel románok által lakott vidékek lakói is kezdik felfedezni, megszeretni a megyét és visszajárni oda. Mégis virágzik tehát az etnikai turizmus Székelyföldön, csupán annak egy másik szegmense van felívelőben. Nem a honvagyuturisták (Ilyés in Horváth 2013), illetve azon magyar turisták aránya van növekedőben, akik a saját gyökereiket akarják felfedezni, illetve származásukat, örökségüket megismerni és etnicitásukat átélni Székelyföldön (Pitchford in Kiss-Barna-Deák 2013:37), hanem azok a román etnikai turisták tűnnek fel egyre nagyobb számban, akik számára a székelység, magyarság

egzotikumként jelenik meg. Számukra a magyar, székely, mint egzotikus kultúrát képviselő egyének életmódbeli és életviteli mássága képezi a fő vonzerőt és a velük való kapcsolat kialakítása, mint motivációs tényező jelenik meg (Harron-Weiler in Horváth 2013, Harron-Weiler, Yang in Kiss-Barna-Deák 2013).

A Kovászna megyei turizmust felkészületlenül érte azonban ez a váltás a magyarországi turistákról a romániai turistákra. Némely turisztikai vállalkozó hiányos román nyelvi kompetenciával rendelkezik, de minden turisztikai vállalkozó küzd a román nyelv ismeretének hiányával valamilyen szinten: a szállásadó entitások üzemeltetői közül szinte mindenki, kivétel nélkül érzi a hátrányát annak, hogy a potenciális alkalmazottak alig vagy szinte egyáltalán nem beszélnek az ország nyelvét. Ahhoz, hogy a megye valóban fogadhasson egyre több belföldi turistát, mindenképpen javulás kellene, hogy történjen a turizmusban dolgozó alkalmazottak román nyelvi kompetenciája tekintetében. Ez ugyanis nagyon sok esetben az alapvető kommunikatív kompetencia szintje alatt reked meg, amely sokszor még nagyon kezdetleges, nyelvtanilag hibás szerkezetű román nyelvű kommunikációt sem tesz lehetővé. A Székelyföldi turisztikai piac nyelvtanilag sincsen felkészülve a román turisták fogadására, így az ő egyre nagyobb számban történő megjelenésük, egy újabb ziláltságot okozhat a piacon. A piac konszolidációját tekintve ez egy újabb rendezetlenséget okozó faktorként értelmezhető. Javaslatunk szerint ezen a helyzeten az segíthetne, hogyha a Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület vagy a Kovászna Megyei Kereskedelmi és Iparkamara román nyelvi képzéseket szervezne a Kovászna megyében turizmusban dolgozók számára.

A Székelyföldre érkező magyarországi turisták romániai román turistákra való lecserélődése a kulturális örökséget is érinti. A kulturális örökséget különböző célokból termelik (Ashworth és Tunbridge 2007), annak politikai indíttatású termelése a legitimáció megteremtése és a közösségi kohézió erősítése. Ezzel szemben a turizmusban érdekelt vállalkozók, önkormányzatok célja a hagyomány, a táj eladása. A kereslet változása az utóbbi években, azaz a román turisták számának folyamatos növekedési tendenciája problémát okozhat abban az értelemben, hogy olyan kulturális örökséget próbálnak eladni a vállalkozók, amely a magyar turisták odavonzására lett létrehozva. A politikai célú örökségtermelés (az erdélyi magyarság kohéziójának erősítése) és a román turisták keresletére reagáló hagyománytermelés a jövőben konfliktusba kerülhet egymással.

A székelyföldi turizmus piaca ma már egy részben rendezett, konszolidálódott, részben professzionalizálódott piac, ahová többnyire olyan szereplők léptek be az elmúlt 30 évben, akik kisebb turisztikai szereplőknek minősülnek. A székelyföldi turizmus piaca csak részben felel

meg a Laki Mihály által kidolgozott piacfejlődési sémának (Laki 2006). Különbözőképpen reagált a nyelviskolák piaca, illetve a turizmus piaca akkor, amikor olyan szereplők léptek be a piacra, akik előzetes vállalkozói tapasztalattal rendelkeztek. A Laki Mihály által bemutatott nyelviskolák esetében az újonnan induló nyelviskolák általában rontották a nyelvoktatás hírének szintjét, hiszen nem szakmai tudással rendelkeztek az azokat működtetők, hanem olyan egyének voltak, akik már más területen rendelkeztek vállalkozás-vezetési tapasztalattal. A székelyföldi turizmus piacán azonban, a szállásadó egységek tekintetében azonban ennek éppen az ellenkezője történt és történik. Azok a szakemberek, akik rendelkeznek vállalkozás-vezetési tapasztalattal az egész mező professzionalizációját segítik elő és fontos szerepet töltenek be a szakmai egyesületek működésében is. Ők többnyire nem minőségi romlást hoznak a nyújtott szolgáltatások tekintetében, hanem éppen ellenkezőleg: általában kiemeltebb figyelmet fektetnek a minőségi szolgáltatások nyújtására, mint azok, akik talán már régebb óta a piacon vannak.

A Laki által bemutatott nyelviskolák piacán a piac rendezetté válásával egyidőben megszűntek működni, kiszorultak a piacról azok a nyelviskolák, amelyek nem adekvát, hanem az átlagnál, illetve egy bizonyos szintnél alacsonyabb szintű szolgáltatást nyújtottak (2006). A turizmus piacán megint egy ettől eltérő folyamatnak lehetünk a tanúi. A turisztikai szereplők, szállásadó egységek esetében a fogyasztó köt egy kompromisszumot és annak tudatában választja a szabályozást kikerülő informális szektorban működő szolgáltatót, annak rizikójával is, hogy az egy akár gyengébb minőségű szolgáltatást fog jelenteni. Egymástól jól elkülönülő minőségi és igényességi szintek rajzolódnak ki tehát a székelyföldi turisztikai szolgáltatások tekintetében. Ilyen értelemben további piactisztulás a székelyföldi turizmus piacában nem várható, hiszen, ha állam vagy más szakmai szervezetek elkezdenek jobban és szigorúbban szabályozni, annak eredményeképpen az várható, hogy a szállásadó entitások kivonulnak az informális gazdasági szférába, hiszen van rájuk ott is kereslet. A turizmus piaca egy olyan piac, ahol van kereslet a szabályozást kikerülő kínálatra is. Az informális gazdaságban működő turisztikai vállalkozások által nyújtott szolgáltatások a turista számára egy bújtatott kockázattal járnak azonban, például fogyasztóvédelmi, tűzvédelmi vagy akár környezetvédelmi szempontokból. Itt tehát magára a turistára hárul annak a felelőssége és terhe, hogy amennyiben számára fontosak a fentebbi szempontok, akkor tudatos fogyasztóként bizonyosodjon meg még a szállás lefoglalása előtt arról, hogy egy hivatalosan bejegyzett, minősített vendéglátó entitást választott.

A székelyföldi turizmus piaca a Collins és Larsoni megközelítésben egy részben professzionalizálódott piac (Larson 2012). A turisztikai vállalkozást művelő egyének nagy része csak kiegészítő tevékenységként űzi a vendégfogadást. Nem működik egy olyan szervezet sem, amely a turisztikai vállalkozások által nyújtott szolgáltatások minősége miatt vállalna garanciát, illetve jogosítványt nyújtana arra vonatkozóan, hogy ki foglalkozhat turisták elszállásolásával. A turisztikai tevékenységgel foglalkozó egyéneket egybeterelő szakmai kamara hiányában nincsenek kötelezően követendő szakmai kódok sem, amelyeknek a be nem tartása kizárná a szabályszegőket, illetve nincsenek túl nagy „exit costok” sem azokra vonatkozóan, akik el akarnák hagyni ezt a csoportot (Donabedian 1995, Hirschman in Donabedian 1995).

Ebben a részben professzionalizálódott és részben konszolidálódott közegben kutatásunk eredményeképpen a piac szabályozásának négy szintjét különítettük el egymástól. A szabályozások első szintje az állami szint; második szintje a szakmai szervezetek szabályozása. A harmadik szabályozási szint az maga az együttműködés a vállalkozók között. A negyedik szint egy olyan szegmense a piacnak, amely a formális szabályozásokon kívül esik, azaz az informális gazdaság szintje.

Az állami szabályozás szintjét elemezve láthattuk, hogy egyéb piacoktól eltérően az állam hosztilis szereplőként kaotikus ellenőrzési gyakorlatot folytat a székelyföldi turizmus piacán. A román állam a maga szabályozásainak és működésének nem szándékolt következményeként, de tereli a turisztikai vállalkozásokat az informális gazdaság felé. Nagyon sok szállásadó entitás esetében azt láthatjuk, hogy a vállalkozók nem kívánnak vagy nem tudnak megfelelni az állami szabályozásnak, és részben ennek következményeként lépnek ki az informális gazdasági térbe. A különböző szabályozási szintek így nem egymásra épülnek és egymást egészítik ki, hanem ellenkező irányú hatást fejtenek ki, egymásnak ellentmondanak. A formális gazdasági szférában működő turisztikai vállalkozások által befizetendő különböző adónemek visszatartják a részben vagy teljesen az informális szektorban működő vállalkozókat, hogy ők maguk is átlépjenek teljes mértékben a formális gazdaság szegmensébe. Különösen igaz mindez a romániai társadalmi és gazdasági viszonyokban, ahol az állam által a formális gazdasági szektorban működő vállalkozások számára nyújtott biztosítékok és ellenszolgáltatások nem tekintettek kellően biztosnak, illetve értékesnek, ahhoz, hogy a vállalkozók a formális gazdasági szférába való átlépés mindennemű költségeit vállalják. Ennek következtében a székelyföldi turisztikai piacon a politikai, intézményi bizalom foka nagyon alacsony (Khodyakov 2007). Az informális gazdaság létezése azonban a piac rendezetlenségét

tartja életben és további akadályokat gördít a piac rendezettsége és letisztulása elé. Ezen túlmenően, a román állam a turizmust csak elméleti síkon definiálja gazdasági mezőként, a gyakorlatban azonban hatalmi és politikai megfontolások alapján (Hall 2011) közelít a székelyföldi turizmushoz: a Román Idegenforgalmi Hatóság (ANT) nem ismeri el idegenforgalmi desztinációnak Székelyföldet. A hatóság argumentuma szerint Székelyföld hivatalosan nem létezik, ennek megfelelően hivatalosan különálló turisztikai desztinációként sem lehet népszerűsíteni Székelyföldet.

A turisztikai vállalkozók közötti együttműködést gyengíti Székelyföldön a bizalmatlanság. Horváth empirikus és szakirodalmi kutatásai alapján azt a következtetést vonta le, hogy a székelyföldi turizmus azért van még fejletlen stádiumban, mert hiányzik az együttműködés és a bizalom a turisztikai szereplők között (Horváth 2010:79). Saját empirikus kutatásunk alapján is ugyanezt a következtetést vonhatjuk le, azaz elmondhatjuk, hogy a turisztikai vállalkozók esetében nem csupán az intézményi bizalom szintje alacsony, hanem az interperszonális bizalom is, amely fontos oka a turisztikai szereplők esetleges együttműködésének, illetve együtt nem működésének, ezáltal kerékkötője a székelyföldi turisztikai piac további fejlődésének is.

A székelyföldi turizmus pozícióját, piaci eladhatóságát szintén gyengíti az a tény, hogy hiányoznak még azok az autentikus élmény- és programelemek, amelyek Székelyföld specifikusságát és egyediségét kihangsúlyozván több látogatót vonzhatnának a régióba. Egy, a régió szakemberei által megteremtett és kanonizált hagyomány-rendszer ugyanis, amelynek az elemeit és szabványait a turisztikai vállalkozók ismernék és követnék, sokat lendíthetne a régió marketingjén és növelhetné a megyébe látogató turisták számát.

7 FELHASZNÁLT IRODALOM

- Adams, Kathleen M. (1998): More than an Ethnic Marker: Toraja Art as Identity Negotiator. In *American Ethnologist*, Vol. 25, No. 3, pp. 327-351
- Adler, Paul S.-Kwon, Seo-Woo (2002): Social capital: Prospects of a new concept. In *The Academy of Management Review*, Vol 27. No 1, pp. 17-40
- Ashworth, G. J – Graham, Brian – Tunbridge J. E. (2007): *Pluralising Pasts. Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*. Pluto Press
- Batizán Emese Emőke (2009): (Két)nyelvhasználat egy erdélyi szórványtelepülésen. In *Nemzetállamok, globalizáció és kétnyelvűség. Nyelvpedagógiai és szociolingvisztikai tanulmányok*. Horváth István – Tódor Erika Mária (ed.), ISPMN Publishing & Kriterion, Cluj Napoca, pp. 155-181
- Batizán Emese Emőke (2011): *Language in Motion? Popular, political and identity aspects of Hungarian in Romania*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken
- Batizán Emese Emőke (2013): Áruba bocsátott etnicitás – turizmusra vállalkozva. In *Határhelyzetek V. Sztereotípiák, választások, túlélési stratégiák kisebbségi léthelyzetekben*. Szerk. Szoták Szilvia, Balassi Intézet Márton Áron Szakkollégium, Budapest, pp. 390-411
- Bendix, Regina (1989): Tourism and Cultural Displays: Inventing Traditions for Whom? In *The Journal of American Folklore*, Vol. 102, No. 404, pp. 131-146
- Binns, Tony és Nel, Etienne (2002): Tourism as a local development strategy in South Africa. In *The Geographical Journal*. Vol. 168. Nr. 3, pp. 235-247
- Bíró Blanka (2016): Újabb hatósági nem a Székelyföldre, mint turisztikai célpontra. *Krónika* 2016.09.20
- Bodó Barna (2004): Identity and Diaspora Discourse. In *Minority Research* Nr. 6.
- Burford, Tim – Richardson, Dan (1998): *Romania: The Rough Guide*. Rough Guides
- Cohen, Erik (1984): The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. In *Annual Review of Sociology*, Vol. 10, pp. 373-392
- Coleman, James S. (2006): A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. In Lengyel György-Szántó Zoltán (szerk.) *Gazdaságsszociológia*, Aula kiadó, Budapest, pp. 109-132
- Coleman, James S. (1988): Social Capital in the Creation of Human Capital. In *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. pp. 95-120.
- Csabina, Zoltán-Kopasz Marianna-Leveleki Magdolna (2001): A szerződéses bizalom a hazai feldolgozóipari vállalatok üzleti kapcsolataiban. In *Szociológiai Szemle*, pp. 22-41
- Csata Zsombor (2005): A vállalkozások megjelenésének társadalmi meghatározottsága a Székelyföld falvaiban. In: *Erdélyi Társadalom* 3. évfolyam, 2. szám, Kolozsvár, pp. 91-112
- Csata Zsombor és Pásztor Gyöngyi (2015): Integrált turisztikai humánerőforrás-fejlesztés a vidéki foglalkoztatottság növelése érdekében. Összehasonlító régiótanulmány a vidéki turizmusra és a foglalkoztatottságra vonatkozóan Bihar és Kovászna megyében. POSDRU/135/5.2/S/124779
- Csizmadia Tímea (1999): A falusi turizmus, mint fejlesztési lehetőség Gergely-hegy kistérség esetében. Kézirat
- DiMaggio, Paul J.- Powell, Walter (1983): The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism in Organizational Fields. In *American Sociological Review* Vol. 48. N.2.147-160
- Donabedian, Bairj (1995): Self-Regulation and the Enforcement of Professional Codes. In *Public Choice*, Vol. 85, pp. 107-118
- Dr. Elekes Tibor (2011): *Erdély*. Cartographia útikönyvek

- Evans, Mel (2016): Social Capital and the Shadow Economy. In *Journal of Economic Issues*, Vol. L No. 1, pp. 43-59
- Farkas Zoltán (2007): *Transylvania, A land beyond fiction and myth*. Keleti Nyugat Kiadó, Budapest
- Faulkner, Bill (2003): *Progressing Tourism Research*. Channel View Publications
- Financiarul: Industria ospitalitatii din Romania a generat venituri de 354 milioane EUR. <http://www.fivestar-hospitality.ro/ro/industria-ospitalitatii-din-romania-a-generat-venituri-de-354-milioane-eur--in-s1-27707> 2010.09.02
- Fligstein, Neil – Dauter, Luke (2006): *The Sociology of Markets*. IRLE Working Paper, #145-07, August
- Formádi, Katalin (2009): Professzionizáció új iránya a turizmus szektorban http://phd.lib.uni-corvinus.hu/532/1/formadi_katalin.pdf
- Gergely Orsolya (2010): *Vállalkozás női módra. A székelyföldi női vállalkozók profiljának és motivációinak vizsgálata*. PhD értekezés, 2010, Budapest
- Goffman, Erving: *The Presentation of Self in Everyday Life*. 1959, Doubleday
- Hall, Michael (2011): *Fieldwork in tourism. Methods, issues and reflections*. Routledge
- Hiwasaki, Lisa (2000): Ethnic Tourism in Hokkaido and the Shaping of Ainu Identity. In *Pacific Affairs*, Vol. 73, No. 3, pp. 393-412
- Horváth Alpár (2010): *A területi turizmusfejlesztés lehetőségei a Székelyföldön*. Pécsi Tudományegyetem, közgazdaságtudományi Kar, Ph.D értekezés
- Horváth Alpár (2010): Az etnicitás dilemmája a székelyföld turizmusfejlesztésében. In *Tér és Társadalom*, XXIV. évf., pp. 147-162.
- Horváth Alpár (2013): *Turizmusfejlesztés Székelyföldön - Hargita megyei szemszögből*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet
- Horváth Gyula (2003) *Székelyföld*, Magyar Tudományos Akadémia, Regionális Kutatások Központja, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
- Kaplan, David H. (1997): The Creation of an Ethnic Economy: Indochinese Business Expansion in Saint Paul. In *Economic Geography*, Vol. 73, No. 2, pp. 214-233
- Khodyakov, Dmitry (2007): Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach. In *Sociology* Volume 41, Number 1, Rutgers, The State University of New Jersey
- Kiss Tamás – Barna Gergő – Deák Attila (2013): *Székelyföldi turisztikai régió? Kérdőíves, fókuszcsoportos és statisztikai vizsgálat a székelyföldi turizmusról*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet
- Knack, Stephen – Keefer, Philip (1997): Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. In *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112, No. 4, pp. 1251-1288
- Kuczi Tibor (2000): *Kisvállalkozás és társadalmi környezet*. Replika Kör, Budapest
- Laki Mihály (2006): Az idegennyelv-oktatási piac átalakulása. In *Közgazdasági Szemle*, LIII. évf., pp. 880–901
- Larson, Magali Sarfatti (2012): *The Rise of Professionalism: Monopolies of Competence and Sheltered Markets*, 1st Edition, Routledge
- Le Bas, Tom (2007): *Nyitott szemmel. Románia*. Kossuth Kiadó
- Lengyel Márton (1997): *A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Vállalatgazdaságtan Tanszék
- Lengyel, György (Szerk.) (2011): *Vizuális szociológia. Szöveggyűjtemény a fotó társadalomtudományi alkalmazásáról*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- Lin, Nan (1999): Building a Network Theory of Social Capital. In *Connections* 22(1) pp. 28-51

- Michalkó Gábor (2008): *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*. MTA doktori értekezés, Budapest
- Min Zhou (2004): Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements. In *International Migration Review*, Vol. 38, No. 3, Conceptual and Methodological Developments in the Study of International Migration, pp. 1040-1074
- Nagy Benedek (2013): *A turisztikai helymarketing Székelyföldön - Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet
- Nash, Dennison (ed.) (2007): *The Study of Tourism. Anthropological and Sociological Beginnings*. University of Connecticut, USA
- Oakes, Timothy S. (2007): Ethnic Tourism in Rural Guizhou: Sense of Place and the Commerce of Authenticity in *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies* ed. Michel Picard & Robert E. Wood, University of Hawai'i Press
- Pauwels, Luc (2015): *Reframing Visual Sciences*. Cambridge University Press
- Pécoud, Antoine (2000): *Thinking and Rethinking Ethnic Economies. Ethnic Economies*, ed. Ivan Light – Steven Gold, pp. 439-462
- Philip Feifan Xie (2011): *Tourism and cultural change: Authenticating Ethnic Tourism*. Bristol, UK; Buffalo, N.Y.: Channel View Publications
- Pink, Sarah – László Kürti – Afonso, Ana Isabel (szerk.) (2004): *Working images: Visual Research and Representation in Ethnography*. Routledge, London and New York
- Pink, Sarah (2007): *Doing Visual Ethnography*. Sage Publications
- Pink, Sarah (2012): *Advances in Visual Methodology*. Sage Publications
- Podolny, Joel M. (2005): *Status Signals. A Sociological Study of Market Competition*. Princeton University Press, Princeton and Oxford
- Portes, Alajandro (2010): *Economic Sociology: A Systematic Inquiry*. Princeton University Press
- Portes, Alejandro (1998): Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. In *Annual Review of Sociology*, 24:1.24
- Portes, Alejandro – Sensenbrenner, Julia (1993): Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. In *The American Journal of Sociology*, Vol. 98, No. 6, pp. 1320-1350
- Rátz Tamara (2011): Kulturális turizmus. In: Michalkó Gábor (szerk.) *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*, Pécsi Tudományegyetem
- Renard, Marie-Christine (2005): Quality certification, regulation and power in fair trade. In *Journal of Rural Studies* 21, pp. 419–431
- Rosser, J. Barkley- Rosser, Marina V.- Ahmed, Ehsan (2000): Income Inequality and the Informal Economy in Transition Economies. In *Journal of Comparative Economics* 28, pp. 156–171
- Sanders, Jimmy M. (2002): Ethnic Boundaries and Identity in Plural Societies. In *Annual Review of Sociology*, Vol. 28, pp. 327-357
- Schoorman, F. David – Mayer, Roger C. – Davis, James H. (2007): An Integrative model of Organizational Trust: Past, Present and Future. In *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 2, pp. 344–354
- Schumpeter, Joseph (2006): A gazdasági fejlődés alapjelensége. In: Társadalmi intézmények. Lengyel György-Szántó Zoltán (szerk.) *Gazdaságszociológia*, Aula kiadó, Budapest, pp. 57-64
- Sebestyén Adrienne (2005): „Erdélybe utazni más”. A magyar turisztikai irodalom Erdélyképe. In: Feischmidt Margit (szerk.) *Erdély-(de)konstrukciók*, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs- és Médiatudományi Tanszék, Budapest
- Smith, Valene L. (1989): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Second edition. University of Pennsylvania Press, Philadelphia

- Svenden, Gunnar L. H. (2006): Studying Social Capital in situ: A Qualitative Approach. In *Theory and Society*, Vol. 35, No. 1, pp. 39-70
- Szász András (2000): *Erdély. Ezer esztendővel az államalapítás után*. Antológia Kiadó, Lakitelek
- Sztompka, Piotr (2003): *A Sociological Theory*. Cambridge University Press
- Urry, John (2002): *The Tourist gaze*. Sage Publications, London
- Vargyas Antal (2001): *Székelyföldi útikalauz*. Pallas-Akadémia Könyvkiadó
- Waldinger, Roger – Alrich, Howard E. (1990): Ethnicity and Entrepreneurship. In *Annual Review of Sociology*, Vol. 16, pp. 111-135
- Waldinger, Roger (1993): The Two Sides of Ethnic Entrepreneurship. In *International Migration Review*, Vol. 27, No. 3, pp. 692-701
- Wallace, Claire – Latcheva, Rossalina (2006): Economic Transformation Outside the Law: Corruption, Trust in Public Institutions and the Informal Economy in Transition Countries of Central and Eastern Europe. In *Europe-Asia Studies*, Vol. 58, No. 1, pp. 81 – 102
- Webb, Justyn W. – Tihanyi, László- Ireland R, Duane - Bruton, Garry D. G (2013): Research on entrepreneurship in the informal economy: Framing a research agenda. In *Journal of Business Venturing*, September
- Webb, Justyn W. – Tihanyi, László- Ireland R, Duane - Sirmon, David. G (2009): You say illegal, I say legitimate: Entrepreneurship in the Informal Economy. In *Academy of Management Review*, Vol. 34, No. 3, pp. 492–510
- Yu Zhou (1998): Beyond Ethnic Enclaves: Location Strategies of Chinese Producer Service Firms in Los Angeles. In *Economic Geography*, Vol. 74, No., pp. 228-251

8 MELLÉKLET

8.1 Mélyinterjú, interjúvezető

Turizmus-kutatás I Hargita, Kovászna és Maros megye

Vállalkozói bemutatkozó	<p>1. Kérem, röviden mutakozzon be</p> <ul style="list-style-type: none"> a. mikor és hol született, b. szülei mivel foglalkoztak/nak c. iskolai végzettsége, milyen nyelven és hol tanult (intézmény neve, milyen szakon, város, ország neve) d. milyen nyelveken beszél? Milyen szinten? e. valamilyen egyháznak tagja vagy-e? Vallásos vagy-e? f. van-e házastársa, család, gyerek g. házastárs foglalkozása h. gyerekek kora és foglalkozása
Vállalkozás bemutatása	<p>2. Kérem, mutassa be a vállalkozását!</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mesélje el, kérem, hogyan és miért alapította ezt a vállalkozást! b. Kik tartják fent? Hány alkalmazottja van? c. Mi mindent csinálnak konkrétan a vállalkozás keretein belül? d. Melyek azok a kihívások, amelyekkel nap mint nap szembenéznek? e. Hogyan reagálnak ezekre, hogyan próbálják megoldani ezeket? f. Milyen nyelveket beszélnek az alkalmazottak?
Vendégek mobilizálása	<p>3. Vendégek toborzása</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Hogyan toborozzák őket? b. Vannak utazásszervezőik is vagy a szállást népszerűsítő ügynökeik is? Helyileg hol? c. Milyen nyelven népszerűsítik magukat (online felületek, szórólapok)? d. Mért pont/csak ezek a nyelvek? e. Milyen különlegeset kínálnak, miért javasolják a vendégeknek, hogy Önöket válasszák?

Vendégek	<p>4. Meséljen egy kicsit a vendégeikről!</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kik a vendégek? b. Vendégek hová valósiak, ők milyen nyelveket beszélnek? c. Százalékos arányban hány magyar és hány nem magyar vendégeik vannak? d. Kik a nem magyarok? e. Vannak-e román vendégeik? f. Román vendégeik, hogy viszonyulnak önökhöz? Hát a látottakhoz és tapasztaltakhoz? g. Hát a magyarországi vendégek? h. Érzékelnek-e viselkedésbeli különbséget a román és a magyarországi vendégeik között? i. Milyen különbségek vannak? j. Kik a válogatosabbak? k. Meséljen néhány különleges, vicces, érdekes, szomorú esetet magyar és román vendégeiről!
Látogatott helyszínek/célpontok	<p>5. Turisztikai célpontok</p> <ul style="list-style-type: none"> f. Mit látogatnak meg általában vendégeik, amikor önöknél szállnak meg? Miért? g. Önök miket javasolnak nekik megnézésre? h. Szoktak-e javasolni magyar, székely jellegzetességeket megnézésre? Melyeket és miért? i. Milyen ételeket szoktak főzni a turistáknak? Szeretik-e? Miért pont azokat? j. Helybeli eseményeken, rendezvényeken részt szoktak-e venni a vendégek? Milyen eseményeken?
Látogatott helyszínek/célpontok	<p>6. Turisztikai célpontok – tágabb kontextus</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mit mondana, miért érdemes Erdélybe, Székelyföldre jönni? b. Mitől különbözik Románia más részeitől? c. Mitől különbözik Magyarországtól? d. Az emberek másak? Miben?

Együttműködés	<p>7. Együttműködés</p> <ol style="list-style-type: none"> Sok más, panziós vendégfodadás is van a településen, a vidéken? Miért? Több a szállásadó, mint a vendég, vagy fordítva és nem kell „harcolni” a turistákért? Önök mitől különbek? Milyenek a többiek, hogyan jellemezné őket? Szoktak együttműködni? Miben? Mesélje el, kérem az utolsó együttműködési alkalmat! Hogy érzi, mi hiányzik ahhoz, hogy jobban és többen össze tudjanak dolgozni? Hogyan jellemezné a törvényi háttérrel, amely keretén belül kell működtetnie a vállalkozását?
Jövőtervek	<p>8. Hol látja a vállalkozását 5 éven belül?</p> <ol style="list-style-type: none"> Mi lenne szükséges ahhoz, hogy az ön vállalkozása jobban menjen? Melyek azok a problémák, amelyekkel azt gondolja, hogy máshol nem kellene megküzdnie? Mivel gondolja, hogy többletet ad vállalkozása a közösség életéhez, amiben Ön él?

8.2 Honlapok összehasonlíthatósága érdekében kidolgozott pontozási skála: a margaréták száma, a vendégkönyv és a nyelvi variáció különböző aspektusait értékeli.

Margaréták száma:

- nem szerepel a honlapon: 0 pont
- keresni kell a honlap almenüiben: 1 pont
- a főoldalon fel van tüntetve: 2 pont

Vendégkönyv:

- nincs: 0 pont
- van, de nem működik vagy spam-jellegű bejegyzések vannak benne: 1 pont (semmilyen figyelmet nem fordít rá a tulajdonos, hagyja, hogy negatív irányba befolyásolja a cégének az imázsát)
- van, de nincsenek bejegyzések benne: 2 pont (nem fordít rá ugyan figyelmet a tulajdonos, de mégsem befolyásolja negatív irányba a cégről kialakított imázst)

- van ugyan, de a bejegyzések benne régebbiek 3 évnél: 3 pont
- van, 3 évnél frissebb bejegyzések: 4 pont

Nyelvi variáció

- magyar honlap: 0 pont (elemzési egységünk a magyar honlap)
- román honlap hiánya: 0 pont
- létezik az az opció, mely szerint a román nyelvű honlapra kattinthatunk, de nem működik: 0.5 (a vállalkozó legalább gondolt a más, mint magyar nyelvű honlap fontosságára)
- a magyar honlaponál hiányosabb tartalommal rendelkező RO honlap: 1 pont
- a magyar honlappal identikus tartalommal rendelkező RO honlap: 2 pont
- angol honlap hiánya: 0 pont
- létezik az az opció, amely szerint az angol nyelvű honlapra kattinthatunk, de nem működik: 0.5 (a vállalkozó legalább gondolt a más, mint magyar nyelvű honlap fontosságára)
- a magyar honlaponál hiányosabb tartalommal rendelkező EN honlap: 1 pont
- a magyar honlappal identikus tartalommal rendelkező EN honlap: 2 pont
- német honlap hiánya: 0 pont
- létezik az az opció, mely szerint a német nyelvű honlapra kattinthatunk, de nem működik: 0.5 (a vállalkozó legalább gondolt a más, mint magyar nyelvű honlap fontosságára)
- a magyar honlaponál hiányosabb tartalommal rendelkező DE honlap: 1 pont
- a magyar honlappal identikus tartalommal rendelkező DE honlap: 2 pont

8.3 Szervezetek, amelyek vezetőivel interjúk készültek:

1. Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület, Sepsiszentgyörgy – térségfejlesztő egyesület, az alapítótágok pedig önkormányzatok. Tag benne Kovászna megye tanácsa, Kovászna város és Sepsiszentgyörgy város. Elsődleges célja Kovászna megye turisztikai jellegű fejlesztése és népszerűsítése.
2. Vadon Egyesület, Sepsiszentgyörgy – célja a térség megismertetése és közvetett gazdasági fejlesztése; a Székely Vágta szervező-egyesülete.

3. LEADER, valamint a Vargyas Természetvédelmi Egyesület, Barót – Európai Unió Vidékfejlesztési Programja, illetve természetvédelmi egyesület (ugyanazon személy képviselőjében)
4. AQUASIC, Hatolyka – a Borvizek útja (PHARE projekt) keretén belül felépített négy fürdőépület, valamint a Hatolykai kezelőközpont működtetése érdekében alakult egyesület. A négy fürdő Oltszemen, Málnásfürdön, Bölönben és Előpatakon van. Ez az öt község a tagja az egyesületnek illetve Kovászna megye tanácsa
5. ASIMCOV, Sepsiszentgyörgy – A Kovászna Megyei Kis- és Középvállalkozók Szövetsége; a térség gazdasági fejlődése érdekében, 1996-ban alakult szervezet.
6. Háromszéki Panziók Egyesülete, Bikfalva – Egy alulról jövő kezdeményezés, maguk a panziótulajdonosok által alapított együttműködés
7. Csomád Kistérség Társulat - egy Kovászna és Hargita megyék közötti hivatalos együttműködésnek lehetőséget adó intézményes forma, annak érdekében, hogy a térségben nagyobb léptékű idegenforgalmi fejlesztések induljanak
8. ANTREC, Torja - Ökológiai és Kulturális Falusi Turizmus Nemzetközi Szövetsége, létrehozás éve: 1994.