

**Kiss Márta**

**A „turisztikai táj” kollektív megteremtése és  
fönntartása**

**Szociológia és Társadalompolitika Intézet**

**Témavezető:**  
**Kuczi Tibor, DSc**  
**Egyetemi tanár**

**Budapesti Corvinus Egyetem**

**Szociológia PhD Program**

**A „turisztikai táj” kollektív megteremtése és  
fönntartása**

PhD értekezés

Kiss Márta

Budapest, 2014



## Tartalom

Ábrák és táblázatok jegyzéke.....	7
Előszó.....	9
I. Bevezető.....	10
1.1. Vezérfonal.....	10
1.2. A kutatás céljai és fő kérdései.....	21
1.3. Az értekezés fő állításai.....	22
1.4. A disszertáció felépítése.....	24
II. Turizmuselméleti keretek: A tömegturizmustól a testreszabott turista élményig.....	25
2.1. A tömegturizmus és a „turista” kialakulása.....	25
2.2. A turisztikai élmény társadalmi konstrukció.....	28
2.3. A látogatók és a helyi kultúra találkozásai.....	33
2.3.1. A turista és az autentikusság élménye.....	33
2.3.2. Az utazás, mint a tapasztalás élménye.....	36
2.3.3. A „testreszabott” turista élmény.....	37
2.4. A vidéki tér és imázs átalakulása.....	40
2.4.1. Hagyományteremtés.....	43
2.5. A turisztikai imázs.....	48
2.5.1. A turisztikai imázs elméletek összefoglalása.....	48
2.5.2. Területi identitástudat szintjei.....	50
2.5.3. A turisztikai imázs és táj fogalmának konceptualizálása.....	53
III. Terepismertetés és módszerek.....	55
3.1. A kutatás terepének bemutatása.....	55
3.1.1. A kistérség társadalmi jellemzői.....	57
3.1.2. A térség turisztikai szempontú bemutatása.....	59
3.1.3. Turisztikai vállalkozások.....	61
3.2. A kutatás módszereinek bemutatása.....	64
3.2.1. A kutatás etnográfiai/antropológiai jellemzői.....	64
3.2.2. A terepmunka módszerei.....	69
3.2.3. Interjúzás.....	72
3.2.4. Kérdőívezés és adatbázisok másodelemzése.....	75
3.2.5. Dokumentumgyűjtés, vizuális dokumentáció, website-ok figyelése, elemzése.....	77
IV. A turisztikai táj: hagyományok és helyi termékek kollektív előállítása.....	78
4.1. A bricolage irodalma.....	80
4.1.1. A bricolage, mint egyéni cselekvés.....	80
4.1.2. A bricolage szerepe a vállalkozások létrehozásában.....	81
4.1.3. A bricolage, mint kollektív cselekvési forma.....	83
4.2. Hagyományteremtés és kollektív bricolage a Szatmári Fesztivál példáján.....	88
4.2.1. A Szatmári Fesztivál alapítása.....	90
4.2.2. A hagyományteremtés, avagy bricoleur-ök párbeszéde.....	91
4.2.3. Első körös hagyományteremtők – ahol a bricolage sikerrel járt.....	93
4.2.4. „Második körös” rendezvények.....	103
4.2.5. A megtorpanás és szelekció szakasza.....	109
4.2.6. A sikerek és kudarcok okai – a térségi bricolage értékelése.....	111
4.3. A beköltözők és őslakosok közötti bricolage eredménye: a Panyolai Világzenei Fesztivál.....	114
4.3.1. A beköltözőkről.....	114
4.3.2. A fesztiválról.....	115
4.3.3. A panyolai bricolage folyamata.....	119

4.3.4. A panyolai bricolage eredményei – Összegzés.....	121
V. A kollektív imázs megőrzése a turisztikai piac szereplőinek együttműködési mentén.....	123
5.1. A kooperáció elmélete – gazdaságsszociológiai keretek.....	125
5.1.1. A kollektív cselekvés paradoxona.....	125
5.1.2. A társadalmi csapdahelyzeteket feloldó magyarázatok .....	127
5.1.3. A kollektív cselekvés motivációinak osztályozása .....	130
5.1.4. A kollektív cselekvés kikényszerítésének módjai.....	131
5.1.5. Az állam és a vállalat, mint a kollektív cselekvés koordinátorai? .....	134
5.1.6. A harmadik út .....	136
5.1.7. Koordinációs eszközök és szinterek: fogalom konceptualizálás .....	138
5.2. Együttműködési kísérletek független piaci szereplők között – Túristvándi példákon .....	141
keresztül.....	141
5.2.1. Túristvándi turisztikai piaca.....	141
5.2.2. A közösségi szabályozás módszerei Túristvándiban .....	145
5.2.3. Kooperációból piaci verseny: a kenyérlángos sütés példája .....	149
5.2.4. További, működő mikro kooperációk.....	152
5.2.5. Az együttműködések motivációi.....	154
5.2.6. A sikertelenségek okai .....	155
5.2.7. Mikro-kooperációk működési mechanizmusai - összegzés .....	157
5.3. Független piaci szereplők koordinációjának típusai .....	160
5.3.1. Tőkeerős vállalkozó, mint piackoordinátor .....	160
5.3.2. Szociális szövetkezet, mint piackoordinátor .....	165
5.3.3. Független piaci szereplők koordinációs módjai - összefoglalás .....	173
5.4. A kooperáció kikényszerítése patrónus-kliens viszonyok mentén – Szatmárcseke .....	175
példáján.....	175
5.4.1. A szatmárcsekei turisztikai piac jellemzői.....	176
5.4.2. A piacszervezés hierarchikus vonásai.....	177
5.4.3. Patrónus-kliens viszonyok fennmaradása Szatmárcsekén .....	179
5.4.4. A szatmárcsekei polgármester, mint patrónus .....	181
5.4.5. A patrónus, mint szállás-szervező.....	184
5.4.6. A patrónus, mint a termékértékesítés szervezője .....	187
5.4.7. A polgármester minőségellenőri szerepben .....	189
5.4.8. A patrónus által megszervezett piac működési elvei - összegzés .....	193
VI. Az értekezés fő következtetései.....	196
VII. Hivatkozott irodalom.....	203
A témakörrel kapcsolatos saját publikációk jegyzéke .....	215
Függelék.....	217

## Ábrák és táblázatok jegyzéke

### Ábrák jegyzéke

1. sz. ábra. A Szatmár- Beregi- síkság helyzete és részei.....	55
2. sz. ábra. A szálláshelyek bővülése 2001 és 2012 között a Fehérgyarmati kistérségben.....	62
3. sz. ábra. A vendégéjszakák számának változása 2001 és 2011 között a Fehérgyarmati kistérségben.....	63
4. sz. ábra. Az etnográfiai kutatási ciklus.....	65
5. sz. ábra. Az etnográfiai megfigyelés alakulása.....	66
6. sz. ábra. Szatmári Fesztivál helyszínei.....	103

### Táblázatok jegyzéke

1. sz. táblázat. Interjúk összesítése.....	73
2. sz. táblázat. A koordinációs eszközök dominanciája a különböző színhelyeken.....	139

### Táblázatok a Függelékben

1. sz. táblázat. Terepmunka időpontjai és jellemzői.....	221
--	-----

## Köszönetnyilvánítás

Mindenekelőtt szeretném hálámat kifejezni Kuczi Tibor témavezetőmnek és mentoromnak nem mindennapi munkájáért, melynek során nemcsak a dolgozat írását követte fejezetről fejezetre végig és látott el folyamatosan tanácsokkal, hanem a megelőző kilenc évben is végigkísérte munkámat, formálta szemléletemet, és tudásomat. Nagyon sokat jelentettek számomra azok az alkalmak, amikor különböző terepmunkák során együtt dolgozhattam vele és Juhász Pállal, akiktől sokat tanulhattam arról, hogyan közelítsek bizonyos társadalmi kérdésekhez és hogyan tudjak meg minél többet ezekről a terepen.

Köszönettel tartozom továbbá Papp Richárdnak, aki az antropológiai terepmunka módszertanára megtanított, és OTDK dolgozatom elkészítésében segített, valamint Bali Jánosnak, aki hasznos tanácsokkal látott el több alkalommal is. Kovács Katalinnak és Váradai Monikának szeretném megköszönni, hogy részt vehettem az MTA-RKK kutatásában, melynek során a szatmári terepre kerültem. Ők voltak, akik a térségről írott első írásaimat véleményezték és formálták. Továbbá szeretnék köszönetet mondani Rácz Katának, akivel rengeteg közös interjút készítettünk, tőle is sokat tanultam. Köszönöm továbbá interjúalanyaimnak az együttműködést, közülük is elsősorban Muhari Zoltánnak, Sira Magdolnának, Hopka Andrásnak és Sarkady Pálnak, akik mindig készségesen válaszoltak kérdéseimre.

Akik nélkül pedig ez a dolgozat nem jöhetett volna létre: a családom. Köszönöm férjemnek, Nikitscher Péternek, hogy a hosszú évek terepmunkái során mindig elkísért, amikor csak tehetett. Velem interjúzott, kérdőívezett, és nagyszerű minőségű fotódokumentációt készített (melynek egy részéből még kiállítási anyag is készült). Később pedig vigyázott kisgyermekeinkre: Emmára és Marcira, akik szintén elkísértek jó pár terepmunka alkalmával, és hőiesen állták a sarat ott, és később a disszertáció megírásának hosszas folyamata során is. Aki nélkül pedig ez a munka nem jött volna létre, Bea: Emma és Marci nagymamája, aki minden szabadidejét a gyerekekkel töltötte annak érdekében, hogy dolgozni tudjak, és mindenben támogatott. Köszönöm nektek kitartásotokat! Édesapámat is köszönet illeti, amiért szakmailag és érzelmileg mindig mellettem állt.

Munkámat támogatta továbbá a Sasakawa Fiatal Vezetők Ösztöndíja alapítvány, valamint a Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskolája. Támogatásukat ezúton is köszönöm!



## Előszó

Az egyetlen kitörési pont a turizmus! Ezt a kijelentést az ország különböző pontjain járva számtalanszor hallottam olyan települési vezetők vagy lakosok szájából, akik térségük rossz gazdasági és társadalmi helyzetére keresték a megoldást. Ekkor kezdett el foglalkoztatni a gondolat, hogy miért van az, hogy egyes településeknek, tájegységeknek valóban sikerül ismertté és látogatottá válni, míg mások csak erőtlenül próbálkoznak? Miért válnak ki egyes turisztikai tájak a többi közül, mint például a Káli-medence, és miért nem sikerül a kitörés más, Balatonhoz szintén közel fekvő térségnek? Az ugyanolyan vonzó természeti környezetben elhelyezkedő, kőszeghegyaljai szomszédos települések közül, miért válik az egyik üdülőfaluvá, míg a másoknak a nevét sem hallani?

Néhány évnek el kellett telnie, mire a különböző irányok közül kutatásom központi témája kikristályosodott, és a sikeres tájformálás kulcsaként a turisztikai szereplők közötti együttműködések vizsgálatára helyeztem a hangsúlyt. Az irányok kijelölésében, a hangsúlyok meghatározásában nagyon sokat köszönhetek Kuczi Tibor témavezetőmnek, aki rengeteg időt és energiát szentelt arra, hogy formálja, irányítsa megközelítésemet, elemzési szempontjaimat. Egyfajta bricolage munka zajlott (előreutalva a dolgozat egyik kulcsfogalmára), ahol a különböző tudáskészletek, azaz jómagam nyolc éves tereptapasztalata és témavezetőm hatalmas olvasottsága és szakmai tudása összeadódott: ennek eredményeképpen formálódott, csiszolódott disszertációm tartalma.

Dolgozatom a turizmust gazdaszociológiai megközelítésben tárgyalja. A két megközelítés kombinációjában rejlő újdonságot az jelentheti, hogy míg a turizmusszociológia legbefolyásosabb, paradigmateremtő vonulata elméleti jellegű, addig én ezen elméletek fogalmaival jelölt jelenségeket – mint például az imázstermelést, a hagyományok föltalálását és színpadra állítását – tényleges termelési folyamatként vizsgálom. Azt igyekszem megragadni, hogy a gazdasági szereplők kooperáció révén, illetve érdekütközéseik során miként állítják elő a turisták számára kívánatosnak gondolt tájat, terméketeket, néphagyományokat. Reményeim szerint a gazdaszociológia és turizmuselméletek ilyenfajta összekapcsolása újfajta szempontokkal és eredményekkel gazdagíthatja a tudományos diskurzust, és a turisztikai döntéshozók számára gyakorlati jelentőséggel is bír.

## I. Bevezető

### 1.1. Vezérfonal

Dolgozatom szerkezete a klasszikus doktori értekezések felépítésétől némiképp eltér, éppen ezért szükségesnek tartottam egy részletes „vezérfonal” megírását, amely segíti az olvasót az eligazodásban. A cél nem a dolgozat szerkezetének ismertetése (ezt a funkciót külön fejezet látja el), hanem a szöveg tartalmi ívének felvázolása. Erre azért is szükség van, mert a disszertáció két különböző tudományterület: a turizmuszociológia és a gazdaságzociológia összekapcsolását tűzte ki célul. Minthogy – tudtommal – ezelőtt erre nem történt kísérlet, így nem is alakult ki e tudományágak „közös metszete”, ami azt eredményezi, hogy a dolgozatban előforduló jelenségek magyarázatához mindkét terület elméleti kereteit külön-külön kellett felvázolnom. (Mivel a turizmuszociológiai elméletek által bemutatott jelenségek dolgozatom alap és átfogó témáját jelentik, így azok előre kerültek, a gazdaságzociológiai irodalom pedig, melyet e jelenségek magyarázatára használok, abban a fejezetben szerepelnek, ahol használom őket.) Reményeim szerint a két tudományág „közös metszete” bizonyos szinten létrejön elemzéseim által, és végeredményül az olvasóban, a kezdetben különbözőnek tűnő megközelítések konvergálnak majd. Az – átlagosnál talán részletesebb – tartalmi felvezető célja tehát, hogy a dolgozat témáját koherens egészként vázolja segítse az olvasót a szöveg követésében. A vezérfonalban tehát végigveszem a főbb fejezetek témáját, és kijelölöm az elemzéshez felhasznált fontosabb irodalmakat. Nem célom azonban e fejezetben az eredmények előzetes bemutatása, ezek közül csupán felvillantok egyet-egyét, ha szükséges a megértés érdekében.

A dolgozat elemző része két nagyobb egységre osztható: az elsőben (IV. fej.) a táj, ezen belül elsősorban a hagyományok és termékek közös megteremtése áll a középpontban, míg a másodikban (V. fej.) a már létrehozott imázs, közös márkák kollektív kezelésének, fenntartásának mechanizmusait mutatom be. A fejezetekben a gazdaságzociológia irodalmának különböző elméletei jelennek meg attól függően, hogy a téma vizsgálata mit kíván: míg az első témához a bricolage irodalmát használom (IV. fej.), addig a másodikhoz alapvetően a kollektív cselekvés, kis mértékben az intézményi közgazdaságtan piackoordinációs irodalmát használom. (V. fej.)

A dolgozatban elemzett jelenségek megértéséhez elengedhetetlen a turizmussal foglalkozó irodalmak bemutatása, amely a bevezető részek után, a gazdaszociológiai elemzések előtt (a III. fejezetben) kapott helyet. Az elméletek bemutatása során a rendezési elv egy történeti ív felvázolása volt, melyet a tudományelméleti megközelítések is követnek: a tömegturizmustól eljutunk a „testre szabott turizmusig”, amikor a passzív látogatót felváltja az aktív, környezetét is formáló, élménykereső turista típus. A 20. század közepén a turizmus tömegessé válásával karöltve megjelentek a tömegturizmust és tömegturistát kritikai élel tárgyaló társadalomtudományi értekezések is. Ezen elgondolások alapja, hogy a szervezett tömegturisták utazásaik során nem a valósággal, hanem teremtett, „pszeudo” jelenségekkel találkoznak, amelyek előállítását szakértők végzik. Markerek jelzik, hogy mit kell látni: valójában ezek alakítják ki a turistákban élő képeket, vágyakat egy-egy hellyel, látványossággal kapcsolatosan (MacCannell 1976). A – később – modernistának nevezett irányzat, amelynek első képviselője Boorstin (1964) volt, a turistákat „átejett lényként” írta le, míg a tömegturizmust „áleseményként” aposztrofálta (lásd Urry 2011; Wang 2012).

A posztmodernként titulált társadalomtudományi megközelítés szerint azonban, melynek fő képviselői John Urry (1990 a,b) és Dean MacCannell (1973), a turisták valójában tudatában vannak, hogy amit látnak, az nem igazi, hanem teremtett valóság. Az emberek egyetemes „szent” iránti vágyódását testesíti meg az autenticitás keresése az utazások során, amely arra készlet minket, hogy minél mélyebben belelássunk az idegen világba, megismerjük az adott kultúrát. A helyiek azonban a látogatottság tömegessé válása következtében kultúrájukat „színpadiasítják”, míg ők maguk a háttérbe vonulva élik életüket: megjelennek tehát a látogatók igényeihez igazított, teremtett látványosságok, azaz a kultúra turistáknak szánt verziói. A magas kultúra elveitől szabad posztturista azonban tudatában van annak, hogy nincs egyetlen autentikus élmény, hanem minden turisztikai jelenségnek számos különböző olvasata létezik. A mai turisták nemcsak tudják, hanem el is várják, hogy a szolgáltatásokat az ő igényeikhez alakítsák, de azt is értékelik, ha mindez az autenticusság látszatát megtartva, annak elemeit saját kényelmi szempontjaikkal ötvözve jön létre. Wang (2012) az „egzisztencialista autenticusság” fogalmával írja le a jelenséget, amely szerint a turista egzisztencialista állapotokat él át, ahol a szerzett benyomások révén átalakítja saját valóságát: nem az érdekli, hogy amit átél, az valójában autentikus-e, hanem a megélt pillanat, élmény hitelessége.

Összefoglalásképpen elmondható, hogy elmozdulás történt a „saját környezeti buborékába” bezárt passzív befogadó tömegturista irányából, az élményt kereső, azt megteremtő „egzisztencialista” utazó felé. E tendencia mögött elsősorban a gazdaság és a fogyasztás átalakulása áll: az 1980-as évekig a fogyasztást a tömegtermelés dominálta a fogyasztók, – a kritikai irodalom szerint – reklámok által manipulált passzív befogadók voltak. Ezt követően azonban a tömegtermékeket előállító cégek egyre inkább elmozdultak az egyedi igényeket kielégítése felé, amit a közgazdaság irodalma „mass customization”, azaz a „tömeges testreszabásnak” nevez (Szabó 2000). Ugyanez a folyamat zajlott le a turizmus területén is, melynek következtében a tömegturizmus helyett az egyéni igények minél szélesebb körű kielégítését célzó szolgáltatások kerültek előtérbe, ami a minőség javulását és a piaci kínálat differenciálódását eredményezte. Míg például annak idején kétféle Tisza-túra volt ismeretes, addig ma több mint 30 féle szolgáltatáscsomag közül választhatunk: a gasztronómiai vízi túrától az úri túrán át a randi túráig a piac minden szegmensét igyekeznek lefedni a szervezők.

Szintén a posztfordista átmenetnek köszönhető az „új vidék” koncepciójának megjelenése, ahol a feszültségek fő forrását többé szintén nem a termelés, hanem a fogyasztás jelenti. Ennek oka, hogy a falvakba egy új társadalmi réteg érkezett: a „vidéki idillre vágyó” városi középosztálybeli szereplők, akiknek értékrendje, fogyasztási preferenciái és szokásai jelentősen különböztek az őshonos népességétől (Csíste 1999). A konstruktivista vidékszociológia egyik legfontosabb alapvetése, amely dolgozatom szempontjából a későbbiek során fontos lesz: a falu és város közötti éles határ elmosódott, a két lélettér sem funkciójában, sem az ott élő emberek tevékenysége és életstílusa alapján nem különíthető el többé egyértelműen. A vidéki társadalmi tér a városi tér egy típusává vált, hiszen városi emberek (üdülők, turisták, ingázók) használják, és gyakran városi intézmények menedzselik azt. (Mormont 1987)

Dolgozatomban a fentebb, röviden felvázolt jelenségeket, tényleges termelési folyamatokként, gazdaszociológiai szempontból vizsgálom: a turisztikai termékek, szolgáltatások és hagyományok, végeredményben a „turisztikai táj” létrehozását, annak színpadiasítását, azaz a turisták szeméhez igazítását elemzem több szinten (vállalkozói, települési és térségi) és több megközelítésben. Kiindulópontom, hogy a turisztikai táj és attrakciók kialakításának, valamint későbbi sikerességének kulcsa az előállításban résztvevő szereplők (döntéshozók, szakértők, vállalkozók, lakosok és közvetve a látogatók) közötti kooperációban rejlik. A dolgozat elemző része két

nagyobb egységre tagolódva a táj kollektív előállításától indul, majd annak belső működését, mechanizmusait tárgyalja: a térségi együttműködések létrejöttétől eljutunk a településen belül működő mikro kooperációk szintjéig. A következőkben röviden vázolom a két nagy fejezet felépítését és főbb tartalmi elemeit, illetve egymáshoz való viszonyát.

A IV. fejezetben tehát azt vizsgálom, hogyan állítható elő egy turisztikai térség, nevezetesen a Szatmári táj arculata, annak különböző markerei, mint például azok a települési hagyományok és termékek, melyek köré a Szatmári Fesztivál rendezvényei épülnek. (Szatmárcsekei Szilvalekvárfőző Verseny, Milotai Diófesztivál stb.) A tájimázs – állításom szerint – csak kollektív szinten előállítható „termék”, ami a szereplők előzetes megállapodását, egymáshoz igazodását, és közös normák elfogadását feltételezi. Ahhoz ugyanis, hogy egy településen sikeres legyen a hagyományteremtés, például Milota ismertté váljon a dió által, vagy Penyigét megjegyezzék a hagyományőrző vásárról, hosszú az út, és sok szereplő összjátékára van szükség. Szakértők kellene, akik a térség imázsát szem előtt tartva koordinálják a szereplőket; települési vezetőkre és döntéshozókra van szükség, akik közvetítő szerepet látnak el a szakértők és lakosok között, a lakosok pedig egyrészt a helyi tudás birtokosaként töltenek be fontos szerepet, másrészt ők azok, akik részvételükkel képesek megteremteni a turisták számára autentikus élményt azzal, hogy hitelesen „eljátsszák”, színpadra állítják a hagyományokat. Egy térség, vagy település imázsának megteremtése tehát sok szereplő összefogását, közös gondolkodását és cselekvését igényli, ami nem könnyen jön létre, és nem egyszerű a résztvevők későbbi koordinálása sem. Ezt a folyamatot mutatja be a IV. fejezet a Szatmári Fesztivál létrehozásának, későbbi alakulásának, illetve a résztvevő települések hagyományteremtési folyamatának vizsgálatával. Ehhez a – tartalmilag ugyan kollektív cselekvés irodalmához sorolható, ám mégis különálló elemzési területként megjelenő – bricolage irodalmát használom, melynek bemutatása a következőképpen történik: az egyéni cselekvésként definiált fogalomtól eljutunk annak későbbi, kollektív értelmezéséig; ezt követően a bricolage fogalmát összekapcsolom az innovációs elméletekkel, ami azon az elgondoláson alapszik, hogy a táj előállításának kollektív folyamata következtében is újfajta termékek jönnek létre.

A bricolage, mint egyéni cselekvést leíró terminus Lévy Strausstól (1966) származik, aki természeti népek esetében a használati tárgyak feltalálási folyamatának leírására alkalmazta. Később számos kutató használta főként vállalkozások, innovációk

létrejöttének elemzésére, ezek közül kiemelten tárgyalom Baker – Miner – Eesley (2003) írását, akik Lévi-Strauss (1966) nyomán szembe állítják a bricolage fogalmát az „erőforrás kereséssel” (resource-seeking). Míg az erőforrás-kereső magatartás tudatos tervezésen alapul, addig a bricolage során az alapítók nem térképezik fel alaposan a helyzetet, nem gyártanak előzetes terveket, hanem azokkal az erőforrásokkal operálnak, amelyek kéznél vannak. Duymedjian és Rüling (2010) vezeti be a kollektív bricolage fogalmát, ami, véleményük szerint a tudáskészletekhez (repertoárokhoz) való kölcsönös hozzáférés mellett, intenzív közös tanulást és párbeszédet is jelent a felek között. Erre jó példa Garud és Karnøe (2003) kutatása, melyben ismertetik, hogy a szélerőművek kifejlesztésének területén elért dán siker kulcsa is a különböző együttműködő csoportok közötti közelségben, a repertoárok kölcsönös megosztásában rejlett.

A bricolage fogalmát jómagam nem a klasszikus, Lévi Strausstól (1966) eredeztetett formában egyéni cselekvésként, hanem a kollektívára kiterjesztve használok, mely leginkább Garud és Karnøe (2003) értelmezéséhez áll közel. (Bár ők nem használják a „kollektív bricolage” kifejezést.) A bricolage fogalmát összekapcsolom az innovációs elméletekkel – főként Stark és Vedres (2013) írását használva – amely azon az elgondoláson alapszik, hogy a bricolage jellegű folyamatok következtében is innovatív eredmények, például újfajta termékek jönnek létre. Az innovatív eredmény a szerzők szerint akkor jön létre, ha a létrehozásban résztvevők elképzelései kellően különbözőek, ám megvan a csoporton belüli kohézió. Összefoglalásként elmondható, hogy a „kollektív bricolage” fogalmát disszertációmban újfajta megközelítésben használok: az eredetileg egyéni cselekvésként értelmezett fogalmat kollektív szintre emelve összekapcsolom az innovációs elméletekkel, és ezt a hagyományok megalkotásának, a térségimázs megteremtési folyamatainak leírására alkalmazom. (Ez az értelmezés Kuczsi Tibor témavezetőm ötletén alapszik, melyet szoros együttműködésben, közösen dolgoztunk ki.)

A bricolage irodalmát bemutató rész után a Szatmári Fesztivál térségi együttműködésének vizsgálata következik. A széles körű kooperációt a bricolage fogalmi készletével elemzem, amely azon a meglátáson alapszik, hogy mind a térségi fesztivál megalapítása, mind annak későbbi alakulása hasonlít a „bricolage” jellegű vállalat alapításhoz, amikor szemben a tudatos tervezéssel az alapítók pontos, előzetesen legyártott stratégiák nélkül improvizatív módon kezdenek bele a vállalkozás

megalapításába, amely a későbbiek során a körülményekhez alkalmazkodva úgy formálódik, ahogyan a dolgok alakulnak. A folyamat, melynek során a térségi hagyományok – melyek köré épül a fesztivál – előállnak, a különböző résztvevők (kulturális brókerek, polgármesterek és lakosok) párbeszédésként értelmezhető, akik közül mindenki mást tett hozzá a folyamathoz. Bár a szereplők a fő célban, azaz a táj vonzó turisztikai imázsának megteremtésében megegyeznek, elképzeléseik ennek megvalósításáról nagyon eltérőek lehetnek. A különböző érdekek és elképzelések összezsírozódása, „együtt alakulása” folyamán jönnek létre a végtermékek, ugyanakkor az, hogy a hagyományalkotás sikeresen ment-e végbe, csak utólag derül ki. A közösségközpontú, helyi értékeket középpontba állító Szatmári Fesztivál célja, hogy a résztvevők saját maguk számára olyan hagyományokat találjanak fel vagy élesszenek újjá, melyek ismertté teszik a településeket, illetve, hogy olyan helyi termékeket vezessenek be a piacra, amelyek hosszú távon megélhetést biztosítanak majd a lakosok számára. A résztvevő településeken a hagyományteremtés, sikeresség tekintetében eltérő eredményeket hozott. Vizsgálataim azt mutatják, hogy ennek számos oka van, a legfőbb magyarázat azonban a térségi szereplők közötti kollektív bricolage működésében: a szereplők közötti érték- és érdekegyeztetés valamint az ennek következtében létrejövő identitásváltás sikerességében rejlik.

Disszertációmiban a hagyományteremtés folyamatát nemcsak térségi, hanem településen belüli csoportosulások szintjén is vizsgálom. Panyolán a városi középosztály hagyományteremtő és vidékimázs formáló és menedzselő tevékenységének (vö. pl. Mormont 1987) lehetünk tanúi. E folyamat alapvetően három csoport: polgármester, értelmiségi beköltözők csoportja, és a lakosok közötti párbeszédésként, bricolage-ként értelmezhető. A turisztikai hagyományokkal nem rendelkező település egyetlen kiaknázható potenciálját a település nevét viselő pálinka jelenti (a főzdet is a beköltöző értelmiségiek kis csoportja alapította), amely magas minőségével országos hírnevet szerzett a település számára is. Később az – időközben szakértővé lett – beköltözők közül került ki a polgármester, aki baráti körével együtt közösség- és hagyományteremtő tevékenységbe fogott. Ennek egyik eredménye az immár nyolcadik éve megrendezett, térségi szinten igen sikeresnek tekinthető világzenei fesztivál lett. Eredményeim azt mutatják, hogy – bár kezdetben a hagyományteremtő folyamat a lakosokban ellenállást váltott ki – végeredményben a panyolai kollektív bricolage folyamata sikeresen zajlott: a polgármester eredményes – lakosság és a beköltözők közötti – közvetítői tevékenysége, valamint a növekvő

vendégforgalom következtében közvetlenül is megjelenő gazdasági haszon a lakosság egyre növekvő elfogadását eredményezte, amely végső soron identitásváltást hozott. Mára az általam vizsgált települések körében turisztikai szálláshelybővítés és vendégéjszakák tekintetében legdinamikusabban fejlődő településsé nőtte ki magát.

A fentiekben bemutatott kollektív bricolage útján, nehezen létrehozott közös imázs és védjegyek megteremtésével azonban nem oldódott meg minden probléma, hiszen az így létrejövő közjóságok megőrzésére is szükség van. Hiába sikerül például Szatmárcsekének hírnevet szerezni a szilvalekvár, vagy Túristvándinak a kenyérlángos által, ha annak minőségét folyamatosan veszélyeztetik az opportunista piaci szereplők. A kollektív jóságok hírnevének megőrzése pedig szintén nem egyszerű feladat: rövid idő is elég ahhoz, hogy egy egész település (vagy akár a térség) renoméját lerontsa néhány szereplő, akik a játékszabályok megszegésével próbálnak rövidtávú haszonra szert tenni. Amint egy turisztikai térség eljut a hagyományok megteremtéséig és megtörténik annak sikeres „lefoglalása és megkötése” (Pusztai 2003), azaz a tájjal való azonosítása, ismét koordinációs problémával szembesülünk: hogyan lehet rávenni a szereplőket, hogy a közös érdekek védelmében felállított szabályok betartásával állítsák elő a helyi termékeket, szolgáltatásokat? (Főként akkor érdekes ez a kérdés, ha a közösség érdekei rövidtávon szembekerülnek az egyéni racionális, azaz haszon maximalizáló cselekvéssel.) Egyáltalán kik azok, akik felvállalják, és képesek is elvégezni a közös szabályok felállítását a táj imázsának, presztízsének megőrzése érdekében? Képes-e a közösség maga (független gazdasági szereplők) megszervezni a kooperációt, vagy csak centralizált irányítás, azaz „kikényszerítés” útján tud létrejönni a szereplők közötti együttműködés?

Ezeket a kérdéseket a dolgozat V. fejezetében tárgyalom, melyhez a gazdaságpszichológia kooperációs és piackoordinációs irodalmait használom. A spektrum leszűkül: a települések közötti, szatmári térséget átfogó együttműködések szintjéről áttérünk a településeken belüli mikro kooperációkra, melyet Túristvándi, Panyola és Szatmárcseke példáin keresztül vizsgállok. A fejezet a felhasznált gazdaságpszichológiai keret ismertetésével kezdődik, melynek felépítése a következő: a kollektív cselekvés csapdájától eljutunk egy ideális megoldási lehetőségig, az önszerveződő, közösség által szabályozott és ellenőrzött modellig (CPR).

A kollektív cselekvés paradoxona röviden összefoglalva arról szól, hogy az egyéni racionális döntés és a kollektív javak közös használata között feloldhatatlan ellentét rejlik: ami egyéni szinten racionális, az a kollektíva szempontjából nem



feltétlenül az, sőt az egyéni érdekek követése a közösség szempontjából (pl. közjóságok használatát illetően) akár végzetes eredménnyel is járhat. E paradoxon Garrett Hardin (1968) „Közlegelők tragédiája” című írása révén vált ismertté, majd ennek formalizált modelljeként a fogolyelmélet (prisoner’s game) vált kedvelt témájává a társadalomtudósoknak és közgazdászoknak. Mancur Olson (1965) pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy a kollektív cselekvés nagy csoportokban csupán szelektív ösztönzők révén kényszeríthető ki. E három elmélet vált leghíresebbé e problematika kapcsán, melyek mind arra a következtetésre jutnak, hogy a kollektív cselekvés csupán külső tényezők által kényszeríthető ki (az állam vagy a piac eszközeivel). Válaszként tudósok sora elemezte, hogy a különböző tényezők – csoport mérete, kollektív cselekvés ismétlődése, normák és bizalom, kapcsolatok és gazdasági érdekek, stb. – miként járulnak hozzá az együttműködések létrejöttéhez.

Igazi áttörést azonban Elinor Ostrom (1990) írása hozott, aki empirikus példák sorával bizonyítja az önmagukat megszervező, belülről irányító, ellenőrző és szankcionáló csoportosulások (CPR helyzetek) életképességét, melyek alkalmasak a kollektív javak előállítására és/vagy megőrzésére. Állítása szerint a piac és hierarchia „egyeduralmának” vége, azaz cáfolja, hogy csupán ezekkel az eszközökkel lehetne a kooperációt kikényszeríteni: véleménye szerint bizonyos feltételek mellett a közösség is alkalmas erre. Az intézményi közgazdaságtan képviselői, akik közül Powell (1990) és Ménard (2008) elméleteit emelem ki, szintén arra a következtetésre jutnak, hogy a koordináció hagyományos eszközei, azaz a piac és hierarchia igazából egy skála végtípusaiként értelmezhetőek, amelyek között kevert típusú szerveződések vannak, és a valóságban e „hibridek” a leginkább elterjedtek. Ménard (2008) szerint a hibridekre jellemző, hogy a piacoknál kisebb autonómiával, a vállalatoknál pedig alacsonyabb ellenőrzési képességgel rendelkeznek. E köztes szerveződésekre jellemző, hogy a tulajdonjogok ugyan elkülönültek, de közös döntések születnek, melyek koordinációt igényelnek, aminek jellemző eszköze az autoritás.

A szatmári turisztikai piacot magam is „kevert típusú” szerveződésként értelmezem, ahol különböző koordinációs eszközök irányítják a piacot. Ezek között, vizsgálataim szerint a Ménard-féle autoritásnak komoly szerepe van, de a centralizáció mélységében településenként nagy eltérések vannak: ezek a példák egy skála segítségével a független piaci szereplők kooperációi és a hierarchia által rendszerszerűen megszervezett együttműködések között elhelyezhetőek. E skálának három típusát mutatom be: az egymástól független túristvándi vállalkozók

együtműködéseit, a panyolai szövetkezet által koordinált független termelők együtműködését, és a centralizált szatmárcsekei piacot, melyet a polgármester patrónusként irányít. A turisztikai piac szereplői közötti együtműködések vizsgálata esetén – a már említett – kiindulópontom, hogy a turisztikai táj csak kooperáció révén állítható elő: a térségimázs, a rá jellemző hívószavak, azaz markerek kialakítása, a közös márkák és védjegyek létrehozása azonban számos kollektív cselekvéssel járó problémát felvet, amit kezelni kell. Az általam vizsgált szatmári piacok térségi márkáivá az ún. nemtudom szilvából készült termékek (lekvár, pálinka) váltak, de emellett több helyi gasztronómiai jellegzetesség is ismertséget szerzett.

A túristvándi vállalkozók mikro-kooperációit elemezve – melyek közül kiemelten tárgyalom a kenyérlángos sütők példáját – rámutatok, hogy a közösség valóban képes bizonyos szintű szankciók érvényesítésére a közjóságok megóvása érdekében, amelyben a közös normarendszer segít. A túristvándi vállalkozók kooperációi azonban rövid életűnek bizonyultak, melyek végeredményben nem voltak képesek a térség imázsának védelmét ellátni, és fogolydilemma típusú csapdahelyzethez vezettek: ahol az egyéni érdekek szembe kerültek a közösség érdekeivel, azaz a rövidtávú haszonszerző magatartás a hosszú távú szempontok (mint pl. a térségimázs kialakítása) elé került. Kísérlet történt ugyan, mégsem sikerült egy olyan együtműködést kialakítani, amely a vállalkozók és a kollektíva érdekeit egyaránt megfelelően szolgálta volna. Ennek okait Ostrom szempontjai segítségével feltártam, ezek közül itt csupán a szereplők közötti kommunikáció sikertelenségét és a bizalomhiányos légkört emelem ki. Vizsgálataim tehát azt mutatják, hogy a közösség képes ugyan bizonyos szinten átvenni, kiegészíteni a piaci koordinációt, ugyanakkor véleményem szerint ez a térség még nem érett meg (de nem is telt el ehhez elegendő idő) egy Ostrom (1990) által felvázolt széles körű, önmagát szervező és szabályozó CPR rendszer kialakítására a turizmus piacán, ugyanakkor vannak arra mutató jelek és próbálkozások, hogy a jövőben ez megvalósulhat.

A kooperáció azonban nem ítéltetett eleve halálra: vizsgálataim azt mutatják, hogy mind a vállalkozók, mind a település lakossága körében kialakíthatóak szélesebb körű kooperációk, amihez azonban koordináció, azaz bizonyos fokú centralizáció szükséges. (Ahogy erre Elster 1990 és Ménard 2008 is utal.) A társadalmi célú szerveződések esetében, ahol a közjóság előállítása elsődleges szempont (ide tartoznak pl. a IV. fejezetben tárgyalt települési fesztiválok is) leginkább a polgármesterek töltik be a koordinátor szerepét. Gazdasági célú együtműködések

esetén is találtam példát a szereplők koordinációjára, melynek típusait egy túraszervező vállalkozó és a panyolai szövetkezet példáján keresztül. E koordinátorok közös jellemzője, hogy általában karizmatikus, autoritással rendelkező személyek, vagy társadalmilag beágyazott szereplők, intézmények, akiket/amelyeket a közösség elfogad, és felhatalmaz bizonyos jogkörökkel (informális keretek között). Míg a túraszervező vállalkozó által szervezett együttműködés közvetett, addig a panyolai szövetkezet közvetlen céljaként jelenik meg a szatmári turisztikai piac minőségének védelme. Ez utóbbi szervezet éppen e minőségében kapott helyet a dolgozatban: a szövetkezet úgy koordinálja a település gyümölcs termelőinek tevékenységét, hogy felvásárolja az ellenőrzött, jó minőségű alapanyagot, majd azt egységes formában és dizájnnal értékesíti. Célja a megfelelő „szatmári minőség” és dizájn előállítás, a termékek pozicionálása és az értékesítési csatornák felkutatása. A gazdasági szövetkezeteknek komoly közgazdasági irodalma van, ezek közül Juhász Pál (2011) elméleteit emelem ki, aki a szövetkezéssel járó kollektív cselekvési problémákat tárgyalja. E koordinációs forma bemutatása csupán egy rövid részt tesz ki az értekezésben, aminek oka, hogy nagyon friss és kevés tapasztalattal rendelkező szövetkezéstről van szó. Az ok, ami miatt e szerveződésnek véleményem szerint mégis helye van a disszertációban az, hogy egy olyan újszerű köztes formát képvisel a kooperáció kikényszerítésének palettáján, amelynek van esélye rá, hogy sikeresen hozzájáruljon a térség imázsának és közös márkáinak védelméhez.

A piaci szereplők koordinációjának skáláján a hierarchia végpontjához – az eddigi példák közül – legközelebb álló formát testesíti meg az utolsóként bemutatott szatmárcsekei turisztikai piac, ahol a polgármester évtizedek óta patrónusként irányítja települését. Az autoritással rendelkező vezető ugyan minden téren patronálja a lakosokat, elemzésemben a turisztikai piac megszervezésére koncentrálok. Mindezek előtt azonban bizonyítom, hogy a település vezetésére jól alkalmazhatóak a hagyományos patrónus-kliens viszonyokat leíró néprajzi elméletek, ugyanakkor kiemelem a különbségeket is. A legfőbb eltérés, hogy Szatmárcseke esetében egy „vegyes modellről” van szó, ahol a piaci csere elemei keverednek a patrónus-kliens viszonyokkal. (Míg a hagyományos viszonyrendszer csupán piacon kívül eső cseréket takar.) A patrónus-kliens viszonyrendszer jól jellemezhető Ménard (2008) autoritás fogalmával, ami a privát rend bevezetését jelenti az autonóm felek között egy olyan vezető által, akinek személyes jellemzői nagyon fontosak.

A szatmárcsekei polgármester piackoordináló szerepe kiterjed a szállásszervezéstől a termékértékesítésen keresztül a minőségbiztosításra és felügyeletre is. A centralizált irányítás mélységét mutatja, hogy a vállalkozókat nemcsak segíti, hanem „meg is teremti” őket azzal, hogy olyanokat juttat ki a piacra, akik egyébként nem lennének erre képesek. Szatmárcseke példája rámutat arra, hogy a piaci szereplők koordinálása centralizált formát is ölthet, és ennek bekövetkezte nem a véletlen műve: az, hogy Szatmárban a turisztikai piac koordinációjában oly fontos szerepet tölt be az autoritás, véleményem szerint elsősorban a turisztikai piac minőségileg sztenderdizálatlan jellegének köszönhető, amikor a piac általi szelekció nem működik, és a minőség védelmében belső szabályokat és minőségellenőrzési mechanizmusokat szükséges érvényesíteni (Kuczi-Tóth 2012). A piacok bizonytalan jellege, valamint a kenyérlángos példáján is bemutatott, térségi márkákat veszélyeztető opportunistá magatartás együttes megjelenése pedig a centralizált irányítási formák megjelenését predesztinálja (Ménard 2008).

## 1.2. A kutatás céljai és fő kérdései

Míg a vezérfonal a disszertáció témájának részletes ismertetését tartalmazta, addig jelen fejezetben a kutatás céljainak és főbb kérdéseinek összefoglalása olvasható. Kutatásom átfogó célja a kezdetektől fogva ugyanaz volt: megismerni azt a folyamatot, ahogyan egy térség saját turisztikai arculatát, hagyományait előállítja, valamint minél többet megtudni a turisztikai piac belső sajátosságairól, szerveződési mechanizmusairól. Fő céljaim tehát alapvetően nem változtak, legfeljebb finomodtak, kutatási kérdéseim azonban a kilenc év során sokat alakultak. E folyamatról részletesen beszámolok a módszertant bemutató fejezetben, ehelyütt csak annyit emelnék ki, hogy egy általános, minden jelenségre kiterjedő, feltáró jellegű megközelítéstől eljutottam a turisztikai piac szerveződésének kooperációs folyamataira fókuszáló, célzottabb szemléletmódig. Jelen fejezetben már csak az utolsó fázis letisztult, fókuszált kérdéseit foglalom össze, – a kutatás fő céljai szerint csoportosítva – melyek egyben a dolgozat egyes fejezeteinek témáit is jelölik.

A kutatás egyik céljaként tehát a *tájimázs és a hagyományok kollektív előállítási folyamatának rekonstruálását* nevezem meg. Ehhez elsőként azonosítani kellett a folyamatban résztvevők körét, majd megvizsgálni, hogy melyek a különböző szereplők céljai és motivációi, illetve, hogy kinek mi a szerepe a táj előállításában. Ezután arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a táj és hagyományok előállításának folyamata milyen szakaszokra bontható, és mi a dinamikája. Végezetül azt a kérdést boncolgattam, hogy a táj turisztikai arculatának, markereinek megteremtésének sikeressége mely tényezőktől függ, és mik a buktatói; valamint, hogy mikor, milyen tényezőknek köszönhetően történik meg egy település, térség lakói körében az identitásváltás, amely szükséges a teremtett hagyományokkal, az új imázssal való azonosuláshoz.

A kutatás második céljaként a *kollektív bricolage során létrehozott közjóságok (pl. térségimázs, közös márkák) hírnevének megőrzésére alkalmas módok feltárását* jelölöm meg. Ehhez, a turisztikai piac működésének, belső mechanizmusainak feltárása szükséges, hiszen a kollektív termékek védelme csupán a gazdasági szereplők közötti együttműködések következtében lehetséges. Kérdéseim először ismét a szereplői kör összetételére és céljaira vonatkoznak: kinek mi a szerepe és célja a turisztikai imázs és közös márkák hitelének és jó hírének fenntartásában?

Megvizsgáltam továbbá, hogyan jön létre az ehhez szükséges együttműködés a szereplők között, azaz: milyen feltételek mellett képesek a piac szereplői kooperációra lépni egymással? Képes-e a közösség belső erőforrásait mozgatva létrehozni és fenntartani ezeket az együttműködéseket, vagy ki kell kényszeríteni a közös cselekvést? Ott, ahol nem működik a közösségi irányítás és szabályozás, milyen okai vannak ennek? Végezetül körbejártam azt a kérdést, hogy amennyiben nem jön létre a turisztikai piac koordinációja független piaci szereplők által, úgy milyen más módjai, eszközei vannak ennek? Mely esetben nyer teret a koordináció során az autoritás, és hogyan működik?

### 1.3. Az értekezés fő állításai

A turisztikai szereplők közötti együttműködés fontossága mind az elméleti turizmusirodalomban mind az alkalmazott turizmustudományok területén megjelenik, ugyanakkor egyik megközelítés sem elemzi egy térség turisztikai arculatának létrehozásakor a szereplők kooperációs magatartását, és a különböző együttműködési formák kialakulásának folyamatát.

Kiindulópontom a turizmusirodalom egyik axiómája: a táj, vagy egy adott térség hagyománya, arculata nem eleve létező entitás, hanem föltaált, létrehozott. Disszertációm alapkonceptiója szerint: *a sikeres tájformálás egyik legfontosabb eleme a szereplők közötti kooperáció.* Egy térség turisztikai piacon értékesíthető arculata sajátos, csak kollektív módon létrehozható termék, azaz a szereplők előzetes megállapodását, egymáshoz igazodását, és közös normák elfogadását feltételezi. A táj előállítása olyan sokszereplős kollektív folyamat, amely az együttműködés különböző szintjeit igényli. Bár az együttműködés szükséges és elengedhetetlen a térségi szereplők és a regionális, állami szintű intézmények között is, dolgozatomban ezen együttműködésekkel nem foglalkozom. (Megteszik ezt helyettem más turizmustudományok képviselői). A kooperáció fontosságát a sikeres tájformálásban térségi és települési/településen belüli szintek vizsgálatával bizonyítom, a tájformálás különböző szakaszaiban (1. hagyományok és termékek előállítása, kollektív imázs megteremtése; 2. kollektív imázs fenntartása, közös márkák védelme).

Dolgozatom első fő állítása szerint: *a tájimázs, a hagyományok és közös márkák (védjegyek) a résztvevők közötti spontán együttműködések következtében*

*jönnek létre, – nem előre meghatározott stratégiák mentén –, egyfajta „együtt alakulás” során, mely folyamatot kollektív bricolage-nak nevezem. A hagyományteremtés hosszú távú sikeressége állításom szerint a szereplők közötti érték- és érdekegyeztetés eredményességétől függ, illetve attól, hogy a bricolage nyomán kialakuló új imázssal sikerül-e az ott élőknek azonosulni. A kollektív bricolage fogalmát tehát disszertációban a hagyományok előállításának leírására alkalmazom, amely a következő megfigyelésen alapszik: a táj előállításával kapcsolatosan a szereplőkben létezik egy távoli cél, (egy vízió) amelyben megegyeznek, ugyanakkor ennek pontos megvalósításáról, a szükséges erőforrásokról és a résztvevői körről nincs pontos, előzetes elképzelésük. A szereplők saját elképzeléseik és érdekeik mentén cselekszenek, majd az egyéni tevékenységek, eredmények összeadódnak, összehangolódnak. E folyamat eredményeképpen, lépésről lépésre alakul ki a végeredmény, mely senki elképzelését sem tükrözi egy az egyben, ugyanakkor mindenkiéből tartalmaz elemeket. Ezt a folyamatot tehát kollektív bricolage-nak nevezem, amit: 1.) térségi szinten a Szatmári Fesztiválsorozat, 2.) települési szinten a panyolai betelepülők és őslakosok közötti érték- és érdekegyeztetést példázó világzenei fesztivál vizsgálatán keresztül elemzek.*

*Második állításom, hogy a közösen létrehozott imázst, kollektív márkákat meg kell védeni, ugyanis az érdekeltek kisértést érezhetnek arra, hogy minőségrontással növeljék saját hasznukat. A márkák védelmében szükség van a turisztikai piac szereplői körében a tevékenységek megszervezésére, összehangolására és ellenőrzésére, mely feladatokat – feltételezésem szerint – a közösség bizonyos feltételek mellett képes ellátni. A kooperáció és az ellenőrzés konkrét módozatait a helyi társadalom múltja, normarendszere, önszerveződési képessége határozza meg. Kutatásom során a feltárt együttműködési módokat egy skálán helyezem el. A skála egyik végpontján az egymástól független piaci szereplők önkéntes kooperációja, a másik végpontján pedig a hierarchiához közeli, autoritás eszközével kikényszerített kollektív cselekvés áll. Ennek alapján a következő három együttműködési formát azonosítottam: 1.) az egymástól független túristvándi vállalkozók közötti kooperációs kísérleteket; 2.) független piaci szereplők koordinátorok által megszervezett együttműködését (egy térségi vállalkozó és a panyolai szövetkezet példáján); és 3.) centralizált módon, patrónus-kliens viszonyok mentén rendszerszerűen megszervezett szatmárcsekei piacot. A dolgozat második része e három együttműködési forma leírását, elemzését tartalmazza.*

#### 1.4. A disszertáció felépítése

Értekezésem bevezető része után következik a turizmust tárgyaló szociológiai elméleteket bemutatása (II. fejezet) a tömegturizmustól a testre szabott turista élmény kialakulásáig (2.1. - 2.3. fej.). A fejezetben kitüntetett szerepet kap az autentikusság, a vidék- és hagyományteremtés kérdésköre (2.4. fej.), mivel ezek a tájtermelési folyamatok részeként disszertációm központi témáját adják. A fejezet végén összefoglalom a különböző tudományterületekről származó turisztikai imázs elméleteket, és ezek között elhelyezem saját megközelitésemet. (2.5. fej.) Ezt követi a terep és a kutatás módszereinek ismertetése (III. fej.).

A IV. fejezet középpontjában saját kutatásom alapján elemzem a hagyományok és termékek előállításának, a kollektív imázs megteremtésének folyamatát. A fejezet első részében (4.1.) az elemzés során alkalmazott bricolage irodalmát foglalom össze, majd a következő (4.2.) fejezetben a térségi szinten szerveződő, Szatmári Fesztivál bricolage jellegű folyamatait elemzem. A 4.3. fejezet pedig a településszintű bricolage-t elemzi, a Panyolai Világzenei Fesztivál szerveződésén keresztül.

Az V. fejezet, a kollektív bricolage során kialakított imázs fenntartásának, a közös márkák védelmének folyamatát vizsgálja a különböző szereplők közötti kooperációk mentén. Az 5.1. fejezetben az elemzéshez használt kollektív cselekvés és a piaci koordináció irodalmának összefoglalása után, a különböző irányok között elhelyezem saját megközelitésemet, pontosítom a fogalmak használatát. Ezután a kooperációs folyamatok empirikus vizsgálata következik: az 5.2. fejezetben független piaci szereplők közötti kooperációs kísérleteket mutatok be Túristvándi példáján keresztül. Az 5.3. fejezetben olyan koordinációs típusokat mutatok be, melyek képesek a független piaci szereplők közötti kooperációt megszervezni: először egy vállalkozó, majd egy szövetkezet piackoordinációs szerepét elemzem. Az 5.4. fejezetben az előzőektől eltérően egy aszimmetrikus viszonyok mentén szerveződő piackoordinációs típust mutatok be, ahol a polgármester patrónusként szervezi meg a piacot. Végül a dolgozat főbb következtetéseit a VI. fejezet foglalja össze.



## II. Turizmuselméleti keretek: A tömegturizmustól a testreszabott turista élményig

### 2.1. A tömegturizmus és a „turista” kialakulása

Rosemary Schanze (1984) az utazás történetéről írott fejtegetésében végigveszi a 20. századi tömegturizmushoz vezető utat, melynek mérföldkövei közül az utolsót emelem ki, amely egyben kiindulópontját is jelenti a turizmus elterjedésének. A 18. század közepére véget ért a „Grand Tour”-ok idősze, amikor az európai fiatal nemesek új kapcsolatok, idegen kultúrák, széleskörű műveltség megszerzése érdekében indultak útnak. Ekkor már Itália helyett inkább Franciaország, Hollandia és Németország válik az utazások célpontjává és a hangsúly a műveltség megszerzéséről áthelyeződik a gazdasági információk megszerzésére. A nemesi Grand Tour-ok után, ekkor a felfedezőutak váltak divatossá, melyek célja a tudományos ismeretek megszerzése volt (legismertebb alakja Thomas Cook volt). Fontos mérföldkő a rendszeres személyszállítás megszervezése, valamint a gyorsposta és az országúthálózat kiépülése a 18. század végén. A 19. század fordulóján pedig megjelent az „új típusú utazó”: példáját a fiatal német költők testesítették meg – köztük Goethe –, akik úti leírásaikban a tudományos ismeretek helyett az átélésre, benyomásokra, érzelmekre helyezték a hangsúlyt. Divatba jönnek az „idillek”, a hangulatos naplementés tájak, a gyalogos séták. Schanze szerint ezek a kisebbség által megtett utazások, úti élmények teremtették meg a mai napig meghatározó, turizmussal kapcsolatos vágyainkat: „az érintetlen természetet, a történelmi emlékekben gazdag tájat, a kalandot és a szórakozást”. (Schanze 1984: 11-16)

John Urry a *Tourist Gaze* című (1990) könyvében,<sup>1</sup> amely a turizmus irodalmának egyik alpműve lett, összefoglalja a tömegturizmus kialakulásának folyamatát. A turizmus elterjedése véleménye szerint a gyógyító célú fürdőturizmussal kezdődött. Európa szerte egy sor fürdőhely alakult ki a 18. században. Eleinte azonban nem fürdőzni, hanem meggyógyulni mentek a tengerpartokra. A fürdőzés eleinte csak egy szűk csoport privilégiuma volt, hiszen csak a vagyonosabb réteg tudta megfizetni a drága szállóhelyeket és kezeléseket. A 19. század második felében azonban egyre

<sup>1</sup> A kötet egyes részei Szöllös Péter fordításában magyarul is rendelkezésemre álltak egyetemi jegyzet formájában. Ezúton is köszönöm, hogy munkáját a „köz” rendelkezésére bocsátotta.

többen látogattak a tengerpartra pihenés céljából, a tengerpartokat nem lehetett többé korlátozni.

Kuczi Tibor (2011a) könyvében összefoglalja, hogyan alakultak át a családok termelő egységből a fogyasztás helyszínévé a fejlett ipari országokban. A munkáscsaládok körében a 19. század második felében, az 1880-as évektől érezhetővé vált a bérek emelkedése. Hobsbawm (1984) így fogalmaz: ekkortól alakult ki a kulturálisan jól azonosítható, azaz jellegzetes öltözettel, szabadidős szokásokkal rendelkező munkásosztály. (id. Kuczi 2011a) Innentől számítható, hogy a család termelőegységből a fogyasztás központjává vált: csökkent a kényszer a családtagok számára, hogy hazaadják a bérüket (a nők kivételével ennek egy részével szabadon gazdálkodhattak), következésképpen a munkaháztartásokban megjelent a szabadon elkölthető jövedelem. (Scott és Tilly 1987 id. Kuczi 2011a). E folyamatok hatására felértékelődtek a szabadidő-eltöltés tartalmas módjai, a nyaralás ekkortól vált sokak számára elérhetővé.

A turizmus elterjedésében a választóvonalat tehát a 19. század vége jelentette, amikor megkezdődött az utazás demokratizálódása. Míg azelőtt a nem munka céljából történő utazás csak egy szűk elitrétegre volt jellemző, a 19. század végén Urry (1990a,b) szerint már nem a nem abban volt különbség, hogy kik utazhatnak és kik nem, hanem abban, hogy ki hova, és hogyan utazik. Az utazás demokratizálódásában a közlekedés fejlődésének döntő szerepe volt: első lépést a 19. században a lovas személyszállítást felváltó vasúti közlekedés jelentette, amely széles tömegek mobilitását segítette elő. (Az első vasútvonal Angliában 1825-ben épült meg, a század közepére pedig a vonalak már behálózták az országot; a kirándulók számára – a mai charter utakhoz hasonló – különjáratokat indítottak (Lengyel 2004: 26).)<sup>2</sup> Az utazás demokratizálódása azonban nem szüntette meg a társadalmi státuszkülönbségeket, hanem más törésvonalak létrejöttét idézte elő. Innentől fogva az ízlés differenciálta a népet, nyaralóhelyi hierarchia alakult ki: a munkások máshova mentek nyaralni, mint a középosztály, vagy az elit. A munkásosztály nyaralóhelyei megvetendőnek, nevetségesnek számítottak a felsőbb rétegek számára, hamar a tömegturizmus szimbólumává váltak. (Urry 1990a: 16; 1990b:24)

<sup>2</sup> Az igazi szakmai újdonságot – Lengyel szerint – az jelentette, amikor Thomas Cook 1841-ben csoportos utazást szervezett: saját kockázatára, előre megvásárolta a szolgáltatásokat, amelyeket később a turistáknak eladott. 1855-től már Európába is vezetett csoportokat. Lengyel szerint Cook ezzel a későbbi tömegturizmus alapját vetette meg. (2004:26-27)

A 19. században a tengerparti üdülőhelyek fejlődése látványos volt, nagyobb népességnövekedés jellemezte őket, mint a gyárvárosokat (Pl. Brighton lakossága ötven év alatt 7000-ról 65000-re nőtt). A gyors urbanizáció hatására 1801 és 1901 között megnégyszereződött a városok lakossága (20-ról 80%-ra). Ez nagyon nagyfokú szegénységet és túlszűfoaltságot eredményezett, amit tetézett, hogy a városok közterek, parkok nélkül épültek (Urry 1990a). A nagyvárosok nagyszabású átépítése (Párizs, majd Berlin, Bécs), illetve az újonnan felfejlődött városok térszerkezete lakóinak társadalmi osztályok szerinti szegregálódását hozta, ami az üdülőhelyek kialakulását is jellemezte: egy-egy üdülőhely bizonyos társadalmi csoportot vonzott. Anglia leghíresebb munkásüdülőhelyévé Blackpool vált.

A szabadidő elvált a munkától, és egyre szervezettebb lett: többé nem a semmittevés ellentétét jelentette, hanem önértékké vált. (Urry 1990a).<sup>3</sup> A munka racionalizálása pedig magával hozta a munkaórák számának csökkenését, ami azonban hosszú folyamat volt (Lásd. Kuczi 2011a): Angliában az 1860-as években tették kötelezővé a napi 12 órás munkaidőt (ez azonban nem minden szakmára vonatkozott). Az ILO (International Labour Organisation) 1900-ban javasolta a napi 8 órás munkaidőt, ami azonban a fejlett országokban is csak az 1. világháború után kezdett meghonosodni. A 19. században még elterjedt volt a vasárnapi munka, a fizetett szabadság intézményét sem vezették be. A 19. század második felében ugyan már voltak olyan gyártulajdonosok, akik szerveztek tengerparti hétvégéket munkásaik számára, de ez a gyakorlat nem volt általános. Az 1920-as években még nem dőlt el, hogy a munkaórák vagy a munkanapok számát csökkentsék: végül a rövidebb munkaidő helyett a vakáció terjedt el.<sup>4</sup> (Kuczi 2011a) A szabad hétvégék és az Angliában 1938-ban bevezetett fizetett szabadság intézménye (Holidays with Pay Act) a családok közös szabadidő-eltöltésének kedvezett. A két világháború között a weekend-ezés népszerűségének növekedésében óriási szerepe volt a személygépkocsi elterjedésének. A vasút monopóliumát (1830-1930) a fejlett országokban megszüntette

<sup>3</sup> A külső akadályok megszűnése mellett – hangsúlyozza Szöllös Péter (2005) – azonban az utazás elterjedéséhez ideológiai, értékrendbeli változásokra is szükségesek volt az amerikai társadalomban. A 19. század végén indult el a folyamat, amelynek során a szabad idő elvált a munkától és a vallási normáktól (ami a 2. világháború utáni időszakban az értékrend megváltozását hozta: a fogyasztás önértékké, társadalmi elvárássá vált). Míg azelőtt a tisztán örömszerzésre irányuló cselekedet nem volt megengedett, az új ideológia szerint a kipihent dolgozó normakövetőnek számított, az üdülés presztízst jelentett. Az értékváltás azonban nem volt ilyen egyszerű: a tömegekkel el kellett fogadtatni, hogy amiért eddig küzdöttek, a kemény munka által felhalmozott megtakarítás, pihenés céljából „eldorbézolható”. Ennek elfogadásához olyan érveket kellett hangoztatni, amelyek az eddigi elvekkel összeegyeztethetőek voltak: például, hogy az utazás a jól végzett munkáért járó jutalom, annak haszna az ismeretszerzés. (Szöllös 2005:5-6)

<sup>4</sup> Az 1960-as évektől pedig a hosszú hétvégék gyakorlata vált jellemzővé. (Kuczi 2011a)

a gépkocsik és az autóbuszok elterjedése, ami az egyénileg szervezett utazások fellendüléséhez vezetett. (Lengyel 2004:28) 1937-ben 7 millió ember látogatott el Blackpoolba, ami kifejezetten munkáscsaládok elszállásolására, szórakoztatására specializálódott üdülőhelynek számított. A nyaralás az identitás részévé vált, az utazások során begyűjtött képeslapok, úti emlékek pedig az amerikai munkáslakások elengedhetetlen díszai lettek. (Cross 1993 id. Kuczi 2011a).

A 2. világháború utáni korszakban pedig a személygépkocsi mellett a repülőgép vált a személyszállítás fő eszközévé (1957-ben az Atlanti-óceán térségében a légi közlekedés már meghaladta a hajóforgalmat). A charter és csomagtúrák elterjedése a tömegturizmus kialakulását elősegítő egyik legfőbb hajtóerő volt. (Lengyel 2004:29-35) Napjainkban pedig elmondható: a turizmus egyre fontosabb húzóágazatot jelent a világgazdaságban. Feifer szavaival élve: „Manapság ha valaki nem utazik, olyan, mintha nem lenne autója vagy szép háza. Az utazás a modern társadalmak státuszsimbólumává vált (...).” (Feifer 1985 id. Urry1990a:3)

## 2.2. A turisztikai élmény társadalmi konstrukció

Már 1899-ben megszületett – egy itáliai L. Bodio nevű szerző tollából – az első, társadalomtudományi szempontból is jelentős mű, amely a tömegturizmus hatásaival foglalkozott. Erik Cohen *The Sociology of Tourism* kötetében azonban a német szerzők írásait, közülük is Wiese (1930) klasszikusnak számító cikkét tekinti az első turizmuszociológiai műnek. A téma ugyanakkor igazán csak a turizmus világméretű elterjedésével a 2. világháború után lett népszerű kutatási terület. Ekkor jelentek meg az első kritikai (Mitford 1959, Boorstin 1964) és empirikus (Nunez 1963 és Forster 1964) írások, melyek azonban még mindig ritkának és egzotikusnak számítottak egészen az 1970-es évekig, amikortól fogva nagyobb számban és rendszeresen jelentek meg turizmuszociológiai tanulmányok és folyóiratok.<sup>5</sup> (Cohen 1996:51)

A később megjelenő turizmusirodalom egy része, melyekből az alábbiakban bemutatok néhányat, azon gondolat köré csoportosítható, miszerint a turisztikai élmény

<sup>5</sup> Annals of Tourism Research. A Social Science Journal volt az első turizmussal foglalkozó rendszeresen megjelenő interdiszciplináris társadalomtudományi folyóirat, amely először 1973-ban jelent meg. (Fejős 1984:4)

konstruált társadalmi termék.<sup>6</sup> Boorstin (1964) volt az első, aki előrevetítette – amit később Baudrillard (1988) hozott be a társadalomtudományi köztudatba, megalkotva a hiperrealitáshoz kapcsolódó szimulákrum fogalmát<sup>7</sup> – hogy a posztmodern kor embere pszeudojelenségek segítségével tájékozódik, nem képes maga megtapasztalni a valóságot. Szervezett tömegturisták hada élvezzi a nem autentikus látványosságokat, azaz a pszeudo-jelenségeket, és nem érdekli őket a valódi világ. Ezért a turisztikai vállalatok a helyiekkel együtt rákényszerülnek, hogy minél szórakoztatóbb attrakciókkal álljanak elő a látogatók kedvéért. (id. Urry 1990a:7)

A turizmussal foglalkozó irodalom is átvette a Mcdonaldizáció (Ritzer 2004) kifejezést, amely azt jelenti, hogy a tömegturisták – akár a hamburgerevők – sztenderdizált, előre kiszámítható termékeket fogyasztanak. Azért fizetnek be szervezett utakra, hogy minél jobban kiküszöbölhessék a kockázati tényezőket, előre megtervezett és átlátható útban legyen részük. Boorstin használja először a „környezeti buborék” (environmental bubble) fogalmát, – amelyet később Cohen (1972) is alkalmaz – ami azt jelenti, hogy a tömegturisták egy része nem szeretne saját jól megszokott közegéből kihelyezkedni, ezért olyan szolgáltatásokat vesz igénybe, amelyek biztosítják számára az otthon megszokott kényelmet. (id. Urry 1990a) Erik Cohen (1972) „szervezett tömegturista” kategóriába sorolja ezt az utazó típust, aki szemben a „nem intézményesített” turistákkal (pl. „felfedezők” és „vándorok”), számára kialakított, elszigetelt „turistagettóiban” üdül (vö Puczko-Rác 2001:31), a helyi kultúrával legfeljebb ellenőrzött kereteken belül találkozik: azaz „nem lép ki saját környezeti buborékából”. (Cohen 1972:171)<sup>8</sup>

<sup>6</sup> A táj társadalmi konstrukciójával a tradicionális (pl. Carl O. Sauer) és új kulturális földrajz (pl. Denis Cosgrove) irányzatai is foglalkoznak (lásd Nikitscher 2004). Ezen irányzatok azonban kívül esnek témám értelmezési keretén, ezért nem térek ki ismertetésükre.

<sup>7</sup> Baudrillard a tömegkommunikáció keltette hiperrealitásról szóló legismertebb munkája (La Guerre du Golfe n'a pas eu Lieu), amelyben az 1991-es öbölháború példáján keresztül mutatja be, hogy a háború a posztmodern korban miként lesz látványos, színes kalandfilm a média közvetítése, rendezése által. Baudrillard nevéhez köthető a hiperrealitás fogalmához szorosan kapcsolódó szimulákrum-elmélet is. A francia gondolkodó szerint a jelenkor emberének realitása egyre bizonytalanabb, már-már csak illúzió: világát olyan modellek - szimulákrumok - népesítik be, amelyek helyettesítik és elpusztítják a valóságot. "A szimulákrum-elmélet azt mondja, hogy minden csak másolat, a másolat másolata. A valódi, létező világgal nem találkozunk, csak másolatok között élünk. Forrás: [http://hvg.hu/tudomany/20070307\\_elhunyt\\_jean\\_baudrillard](http://hvg.hu/tudomany/20070307_elhunyt_jean_baudrillard)

<sup>8</sup> Cohen (1972) a turistákat „intézményesített” és „nem intézményesített” kategóriákba sorolja. Az előbbibe tartoznak a szervezett és az egyéni tömegturisták, az utóbbiba a „felfedezők” és „vándorok”. A „felfedező” célja, hogy a tömegturistákkal szemben maga ismerhesse meg a helyi kultúrát, míg a „vándor” a lehető legjobban be is szeretne olvadni a helyi közösségbe. Az „egyéni tömegturista” igénybe vesz ugyan bizonyos szervezett szolgáltatásokat, de mivel az utat maga szervezi, rugalmas lehet döntéseiben, az előzetes terveket bármikor módosíthatja. (A terminusok magyar fordítása Puczko-Rác 2001:26-28 alapján.)

A disneyzálódás (Bryman 1999) – a fentebb említett Mcdonaldizáció elmélethez hasonlóan – azon alapszik, hogy a turizmusban megfigyelhető homogenizációs trendek (mint például a Disney és egyéb témaparkok kialakítása) egy sztenderdizált világot teremtenek. A disneyzálódást négy aspektusból vizsgálja a szerző, melyek közül egyet, a „*performative labour*”, azaz a munka láthatóvá, látványossággá tételét emelem ki. Egyre inkább a turizmus eleme ugyanis a munka előadásává válása, gondoljunk például arra, amikor egy pincér show műsorral egybekötve szolgálja ki a vendéget, vagy amikor egy kis házi üzemben bemutatót tartanak a látogatók részére, és a munkafolyamatok bemutatása közben különböző attrakciókkal szórakoztatják a vendégeket, természetesen a vásárlás reményében. A szervezett utazások közös jellemzője tehát, hogy a turizmusipar egy teremtett, átalakított valóságot tár az utazók elé, a helyi kultúrákat a fogyasztó igényei szerint átszabja, attrakcióvá alakítja, azaz inautentikus kultúrát kínál az eredeti helyett. A turizmusipar ily módon nemcsak kiszolgálja a turisták igényeit, hanem formálja is azokat: az útikönyv és brosúrák nemcsak tájékoztatnak, hanem sztenderdizálják, alakítják az utazással kapcsolatos elvárásokat és a viselkedést.

MacCannell (1976) szerint markerek jelölik ki, hogy mit kell látni, megnézni egy helyen. Marker lehet az útikönyv, egy souvenir vagy egy információs tábla, de akár elmesélt történetek is. Milyen alapon tudnánk egyébként – veti fel MacCannell –, hogy mit kell látni Párizsban, vagy hogy a Louvre-ban Mona Lisa képét kell megnézni? A mai turista listákkal utazik, ahol kipipálja, mit látott eddig és mit kell még megnéznie. (MacCannell 1976:123) Pusztai Bertalan felhívja a figyelmet, hogy a „maccannelli modellben” a látnivalónak a marker (a szerző jelölőnek fordítja) nélkül nincs jelentősége, értelme. Ugyanis a jelölő az, amely azt az információt hordozza számunkra, hogy miért kell megnéznünk egy látványosságot. A marker tehát nem csupán jelez, hanem értelmet ad; nem „tárgy”, hanem „információhordozó”. A marker az, ami kiemeli a látnivalók közül azt az egyet, amely látványosság lesz, és amely hordozza a látványosság eredeti és egyedi jellegét. (Pusztai 2010:5)

Karpic (2010) az egyedi termékek (singular goods) piacát kutatva azt vizsgálta, hogyan lehet összehasonlítani, rangsorolni ezeket a termékeket. „Cicerone”-iknak hívja azokat a forrásokat, amelyek segítenek tájékozódni ezeken a bizonytalan piacokon. „Cicerone” lehet egy úti könyv, egy kritika, vagy egy éttermi kalauz, melyek mind egy „puha, szimbolikus hatalom megtestesítői”. (Karpic egy önálló tanulmányt szánt annak elemzésére, hogy a Micheline csillagok miképpen minősítik az éttermeket

Franciaországban). Különösen nagy szükség van a „cicerone”- ikra az „esztétika piacán” (Aesthetic markets), ahol nincsenek olyan objektív sztenderdek, amelyekkel a minőséget meg lehetne mérni, vagy össze lehetne hasonlítani: itt a múzeumi kurátorok, a kritikusok, a gyűjtők, az iskolai tanárok jelentik a mércét. (Karpic 2010 id. Aspers-Beckert 2011: 35-36)

MacCannell (1976:43- 45) a látvány szakralizációjaként nevezi meg azt a folyamatot, melynek során egy látványosság „valódi látvánnyá” válik, amelynek következtében létrejön egy közös érzés, amely diktálja, hogy mit kell megnézni. Ennek első lépése a látvány kijelölése, megnevezése (naming phase), a második fázisban a kiállítás körülményeinek kialakítása és a látványosság megóvása következik (framing and elevation). Harmadik lépésben a látványosság és környezete „szentéllé” válik (enshirement), majd a „szent tárgy” mechanikus reprodukciója (mechanical reproduction) következik, azaz másolatok készülnek. Pusztai felhívja a figyelmet rá, hogy a szakirodalomban az álláspontok megoszlanak a felől, hogy ezek a reprodukciók megszüntetik, vagy éppen, hogy kiemelik annak egyediségét. (Pusztai 2010:8-9) Végezetül visszatérve a szakralizációs folyamat utolsó lépéséhez: megtörténik a társadalmi reprodukció (social reproduction), ami azt jelenti, hogy csoportok, városok, régiók elnevezik magukat egy látványosság után. MacCannell szerint végeredményként kialakul egy közös érzés, amely diktálja, hogy mit kell látni, kötelező rítusok formálódnak: „senki sem menekülhet a látnivalók vonzereje elől, csak ha otthon marad.” (MacCannell 1976: 43).

Enzesberger (1964) szerint a turista nem mentes a lelkiismeret-furdalástól. A szerző a „sightseeing rítusának” nevezi a turista azon kötelességét, miszerint: „meg kell nézni, amit látni kell”! (id. Gritti 1984: 21) Lévi Strauss szerint az emberek általában harcolnak azért, hogy megkülönböztessék magukat a turista sztereotípiájától (id. MacCannell 1976:9). Az antropológus szerint az utazók szégyenkeznek, ha „nem eléggé pedáns turisták”, azaz nem néznek meg mindent, amit látni kellene. Az emberek erőfeszítése azért, hogy ők maguk ne látszanak turistának azon a vágyon alapszik, hogy mélyebbre szeretnének hatolni, jobban alá szeretnének merülni egy idegen kultúrába. Minden utazó vágya, hogy minél jobban belelásson a számára új világba. Ez a törekvés azonban ellentmondáshoz vezet: a turisták fölkeresik a fő látványosságokat, azaz mint turistaként viselkednek, ám szeretnének magányosan elmerülni a látványban, és bosszankodnak azon, hogy profánná változik a hely az oda zarándokló nagy tömegetől.

A turista gyakorlat lényege Urry (1990a) szerint az elutazás, eltávolodás a mindennapi élettől, hétköznapi rutinjától. A szabadidő elválk a munkától (ez jelentette MacCannell szerint az ipari társadalom krízisét<sup>9</sup>), a modern társadalom a munkát a lét negatív tartományába helyezte, és egyre elterjedtebb lett a nézet, hogy nemcsak a játék, de az élet maga is szórakozás (fun). Míg a mai ember életében gyengülnek a hagyományos kötődések a munkához, családhoz, saját környezetéhez, addig mások élete iránt egyre nagyobb érdeklődést mutat. John Urry (1990a) a turista tekintet (tourist gaze) terminust használja arra, hogy az utazó kiszakadva a megszokott környezetéből mindent megvizsgál, megbámul. Véleménye szerint – MacCannellhez hasonlóan – ez a tekintet nem egyéni, hanem társadalmilag megszervezett és rendszerezett: hivatásos szakértők alakítják, hogy mit és hogyan vegyünk szemügyre, mintegy „szemüveget tesznek ránk”, amelyen keresztül látjuk az egyes országokat, tájegységeket. Persze a turista tekintetével nézett látnivalók a saját fantáziájának termékei is: képeslapok, prospektusok alapján elképzelt tájak, épületek, vagy a televízió által közvetített, de mindenképpen irányított, teremtett valóságok.

Michael Beutel (1982) szerint a reklám elmosza a határt a létező és a látszat között. Az áruhoz kapcsolódó image olyan, mint a „tükör, amelyben a vágy megpillantja magát és valóságnak is hiszi” – idézi a szerző Haugot (1971 in: 1982:18). Az idegenforgalmi reklámról szóló tanulmányában Beutel megjegyzi: a fogyasztó az utazások megvásárlásánál különösen rá van utalva a tájékoztatásra, hiszen más áruktól eltérően nincsenek mérhető kritériumok (mint például az autó esetében a teljesítmény). A szerző a reklámok vágyformáló hatását vizsgálva beszámol Christoph Meckel kísérletéről, aki egy nem létező, leginkább talán Tibetre hasonlító országról prospektusokat adott ki, és eljuttatta az emberek közé. Meckel levelek tömkelegét kapta, melyben sokan nyaralási lehetőségekről érdeklődtek, de voltak, akik már a kiköltözést fontolgatták. (Beutel 1982:21) Ebből is látszik, hogy az emberek szükségletei formálhatóak: gyakran egy kép is elég ahhoz, hogy érzéseink, vágyaink felszínre törjenek, és azokat valóságként éljük meg.

---

<sup>9</sup> Míg az ipari társadalom hozzákötötte az embereket a munkához, addig manapság a nagy specializáció és fragmentáció, azaz a munka világának megváltozott formája nem tud többé egy komplex világba integrálni. Az ipari munka egyenlő a sikertelenséggel. (lásd: MacCannell 1976)



### 2.3. A látogatók és a helyi kultúra találkozásai

A vonatkozó szakirodalom következő csoportja a turisták és a helyiek viszonyáról szól. Kutatók sora számol be a turisták és helyiek találkozásai következtében létrejövő ellentmondásokról. Benedek H. János (1998) szerint – aki erdélyi közösségekben végzett kutatásokat – a turista fogalma már önmagában is ellentétes a helyiek önképével. A falusiak – elmondásuk szerint – az utazásra nem érnek rá, a gazdaság körüli munkák otthonukhoz kötik őket, ha mégis elutaznak, annak mindig célja van. A „turistaság” szemükben naplopást, szórakozást, henyélést, pénzzel, idővel és energiával való könnyelmű, hasznot nem hozó bánásmódot jelent, amely nem fér össze a magukról kialakított vagy kapott képpel, és nem egyezik az „igazi turisták önnön imázsával sem.” A turista azt csinál, amit akar, minden megengedett, rá nem vonatkoznak a szabályok. (Benedek 1998: 105-106).

Ezt az „időtől és tértől független” távolságtartó turista képet jeleníti meg Zygmunt Bauman is a *Turisták és vagabundok* címen lefordított írásában. A turisták szerinte nem tartoznak ahhoz a helyhez, amit felkeresnek: bármikor továbbállhatnak, ha például az a veszély fenyeget, hogy valami kicsúszik az ellenőrzésük alól, ha szórakozási lehetőségeik fogytán vannak, vagy ha a távolban izgalmasabb kalandok ígérkeznek. A szerző „szituatív kontrollnak” nevezi annak a lehetőségnek a megválasztását, hogy az ember hol és a világ mely részeit kívánja „keresztezni”, és mikor óhajt megint elvágni egy kapcsolatot. Bauman állítása szerint a be- és kikapcsolódás nem hagy maradandó nyomot a világon. (1999<sup>10</sup>).

#### 2.3.1. A turista és az autentikusság élménye

Boorstin (1964) tömegturizmushoz való „távolságtartó” hozzáállását – aki szerint a tömegturizmus álesemény, és a turisták pedig megtévesztettek – számos kritika érte (Pl. Turner-Ash 1975, Cohen 1972, 1979, 1988). Dean MacCannell (1976) volt az első, aki határozottan megkérdőjelezte Boorstin hozzáállását: „felmenti a turistát”, aki szerinte csupán az emberek egyetemes „szent” iránti vágyódását testesíti meg. (lásd

<sup>10</sup> <http://www.c3.hu/scripta/lettre/lettre35/01bauman.htm>

Urry 2011: 8-9; Wang 2012:93-95) A szerző szerint az, hogy a turisták ma is mindannyian az autentikusát keresik, tulajdonképpen egy modern zarándoklatként fogható fel. Fejős Zoltán így fogalmaz: a modern ember autenticitás utáni sóvárgása a tradicionális társadalmak szakrális utáni vágyához hasonló (Fejős 1998:5).

A turisták számára örömet okoz, – pont a fentebb idézett „sóvárgás” miatt – ha betekinhetnek mások hétköznapijaiba, munkájába, a „megfigyeltek” viszont általában nem szeretik, ha betolakodnak privát világukba, ha idegenek tanulmányozzák őket, főként akkor nem, ha ez rendszeressé válik. McCannell szerint a helyiek védekezéséppen kialakítják a saját életük, munkájuk közönségnek szánt változatát, amit a turistáknak megmutatnak (front stage), és amely mögé elrejtetik igazi világukat (back stage).<sup>11</sup> A turisták azt hiszik, a valóságot látják, de valójában megrendezett, színre vitt előadások szemtanúi, míg az „igazi élet” a hátsó szférákban például a konyhában, a mosókonyhában zajlik (McCannell 1973:591). Amit a turista az igazi világba történő belépésnek érez, a szerző szerint könnyen megeshet, hogy valójában csak a turistáknak előkészített „előtér” (front stage) (1973:597). A McCannell (1976) által „kultúra színpadiasításának” nevezett folyamat során Cohen szerint olyan üzleti célú produkciók jönnek létre, melyek az eredetieknek fogyasztásra szánt verziói. E folyamat következtében a helyi kultúra visszafordíthatatlanul megváltozik: az eredeti kulturális elemek turisták kedvéért történő előadása megváltoztatja a fogadó közösség saját kultúrájához való viszonyát is. (Cohen 1988)

Boorstin és MacCannel egyaránt ragaszkodik a múzeumhoz köthető, objektív autentikussághoz. Pedig az, hogy mi az autentikus, egy homályos, átmenetekkel terhelt, nehezen eldönthető kérdés (Wang 2012:95). A múzeum példájánál maradva: a kiállított tárgyak befogadásának autentikusságát azok a kódok (leírások, értelmezések) biztosítják, amelyeket az értelmiség teremt. Karpic (2010) „cicerone”-jai (múzeumi kurátorok, a kritikusok, a gyűjtők, stb.) azok, akik véleményükkel minősítenek, mércét adnak az olyan nehezen mérhető és összehasonlítható termékek piacán, mint például a művészeti alkotások (Aesthetic markets). A piac szereplői árgus szemmel figyelik a „cicerone”-ik véleményét, ami alapján megítélhetnek egy művészt, vagy egy alkotást. (Karpic 2010 id. Aspers-Beckert 2011: 35-36) Hiába tartja azonban a megértést autentikusnak az elit (szakértők, vagy cicerone-k) ha a befogadás inautentikus. Azaz, ha a turisták nem veszik az értelmezéshez szánt kódokat, például nem értik, hogy mitől

---

<sup>11</sup> MacCannell Goffman (1959) „front-back” elméletét adaptálja, aki hat színhelyet (stage) különít el. (MacCannell 1973: 597-598)

lett olyan híres Mona Lisa képe, amikor az ő szépségideáljuknak nem felel meg, nem beszélhetünk többé a múzeumok által közvetített objektív autentikusságról.

Az „objektív autentikussággal” modernistának titulált képviselőivel szemben a konstruktivisták azt vallják, hogy az autentikusság fogalma túl komplex ahhoz, hogy az „eredetivel vagy az eredeti attribútumaival” azonosítani lehessen. Szerintük a turisták valóban az autentikusakat keresik, de nem az „objektív”, hanem a „szimbolikus autentikusságot”, amely társadalmi konstrukció eredménye.<sup>12</sup> Culler (1981) szerint a turisták az „úti célokat és a meglátogatott tárgyakat nem eredeti vagy reális voltak miatt érzik autentikusnak, hanem mert az autentikusság jeleiként vagy szimbólumaiként értékelik azokat”. (id. Wang 2012:98)

A posztmodern kutatók a modernistákkal ellentétben nem látnak problémát az inautentikusságban, sőt MacCannell elméletét cáfolva kijelentik: a turistákat az inautentikus iránti vágy, annak keresése jellemez (McCrone – Moris 1995, Ritzer – Lista 1997, id. Wang 2012:100). Urry *poszturistának* nevezi azokat, akik tudatában vannak, sőt örömeiket lelik a turisztikai élmények hiteltelenségében. A poszturistáknak el sem kell feltétlenül hagyniuk a házat, hogy turista tekintettel vizsgálódjanak: a TV, internet stb. segítségével gyűjtik az információkat, összehasonlításokat tesznek, értelmeznek. A magas kultúra elveitől szabad poszturista a turisztikai élményt játékként fogja fel, választásait aktuális hangulata – attól függően, hogy éppen informatívra, szépre, vagy izgalmasra stb. vágyik – határozza meg. Az ilyen utazó tudja, hogy ő maga is turista, valamint hogy nincs egyetlen autentikus élmény, hanem minden turisztikai jelenségnek számos különböző olvasata létezik. (Urry 2011:13; 113-115)

Wang az „egzisztencialista autentikusság” fogalmát az előzőeknél alkalmasabbnak tartja a turisztikai jelenségek széleskörű magyarázatára. Az egzisztenciális autentikusság nem az úti cél eredetiségéről szól, hanem a turisták saját reflexióiról. A turistákat Wang szerint lefoglalja a „lét egzisztenciális állapota”. Amikor például a turista bekapcsolódik egy kubai táncba – írja Daniel (1996) – felfedezi a ritmust, a harmóniát, kellemes vidám hangulatba kerül. A turisták ezeket az érzéseket összekapcsolják a tánccal, ami átalakítja a saját valóságukat (Wang 2012:102). Ha a rumbát úti célként, vagy – maccannelli értelemben – látványként kezeljük, akkor a kérdés az, hogy a turistának a hagyományos rumbában van-e része.

<sup>12</sup> Havasréti József (2000) a Szigeten végzett kutatásai alapján megállapította, hogy a fesztivál konstruált autentikusságát éppen inautentikussága révén éri el. Véleménye szerint a jelenségek e sokfélesége a turizmus szimbolikus formája által nyeri el szervezett „egységességét”.

Ha azonban a rumbát turista tevékenységként értelmezzük, akkor nem érdekes, hogy az csak autentikus elemeket tartalmaz-e (hiszen a rumba eleve egy olyan kreatív tánc, amibe folyamatosan új elemek kerülnek), hanem a tánc természetéből adódóan egzisztenciális autentikussággá válik – idézi Danielt Wang (2012:102-103).

### 2.3.2. Az utazás, mint a tapasztalás élménye

Cohen véleménye szerint az utazási módokat igazából a *turisták által keresett élmény* (touristic experiences) típusaiként lehet értelmezni. (Cohen 1979) Ez alapján öt kategóriát állapított meg, amelyek az idegen kultúrával történő azonosulás alapján skálaként is értelmezhetőek. 1. A rekreációt kereső turista (Recreational Mode) azt élvezi, hogy fizikálisan és mentálisan feltöltődik az új élményekkel (pl. mozi, színház, TV stb.); 2. A változatosságot kereső turista (Diversionary Mode) az első típusal szemben már nem rekreációs célból utazik, hanem az unalom és a hétköznapi rutinja elől menekül. 3. A tapasztalatszerzés céljából utazó típus (Experiential Mode) azokkal a társadalmuktól elidegenedő, mindennapi életük jelentéktelenségéből menekülő „posztmodern” társadalmak közép-osztálybeli fiataljaival írható le, akikről MacCannel (1976) azt írja, hogy az autenticitás élményét keresve utaznak, vizsgálják mások életét, kultúráját. Cohen szerint 4. kategóriába tartozó „kísérletező típus” (Experimental Mode) a posztmodern „sodródó” utazók közül a legkomolyabb: ő az, aki nemcsak élete értelmét, hanem alternatív életformát is keres. Míg a „tapasztalatszerző” keresi az autentikusot, de kívülálló marad, addig a „kísérletező” típus – bár ő sem köteleződik el mellette – komolyabban foglalkozik mások autentikus életmódjával. Összehasonlítja a különböző életmódokat annak reményében, hogy megtalálja a saját igényeinek megfelelőt (jellemzően farm- vagy hippy közösségek, kibucok stb. időszakos látogatói). Az 5. kategóriába tartozókat Cohen „exisztencialistáknak” nevezi (Existential Mode). Ők azok, akik teljesen elköteleződnek a választott szellemi közeg mellett, és míg a „kísérletező” utazása során számkivettként él (a zarándokhoz hasonló spirituális erővel feltöltődve), addig az egzisztencialista teljesen beolvad, azonosul. (Ide tartoznak a vallási-, kulturális-, akár politikai zarándoklatok is.) (Cohen 1979)

Cohen ez utóbbi kategóriába sorolt zarándokot Turner ([1969] 2002) „egzisztenciális”, vagy más néven „spontán communitasához” (existential or

spontaneous communitas) hasonlítja. Turner értelmezésében a communitas szemben a társadalmi struktúra normák által szabályozott, intézményesült jellegével, az emberek kölcsönös összekapcsolódásának spontán módja. Az emberek az átmeneti rítusok révén csak azért szabadulnak ki a struktúrából, hogy a communitas megtapasztalásából új életerőt merítve visszatérjenek a struktúrába. A communitas spontaneitása azonban ritkán tartható fenn sokáig, egy idő után ugyanis maga is kifejleszt egy struktúrát. Az egzisztenciális communitas a szerző szerint leírható a „hippik happeningjével”, vagy William Blake szavaival: „elszálló, szárnyaló pillanat”. (Turner [1969] 2002:146)

Cohen „egzisztencialista” utazója a tömegturistával szemben megtestesíti azt a típust, aki „képes kilépni saját környezeti buborékából” és nem függ a szervezett turisztikai szolgáltatásoktól. Ugyanakkor Urry kritikai élel megjegyzi: mégiscsak ezek a „buborékok segítenek olyan helyekre eljutni, melyeket egyébként az emberek nem tudnának meglátogatni”. (Urry 1990b:8).

### 2.3.3. A „testreszabott” turista élmény

Az eddig bemutatott turista-koncepciók alapján levonható a következtetés: elmozdulás történt a tömegturista irányából a saját élményt kereső, azt megteremtő utazó felé. Míg a tömegturisták csupán kikapcsolódás, szórakozás céljából utaznak, a helyi közösségek életének megismerése nem céljuk, addig az élménykereső, egzisztencialista típus elmélyül, időszakosan beolvad más kultúrákba, célja elsősorban a tapasztalatszerzés. A tömegturisták magukkal viszik „környezeti buborékukat”, azaz mindenütt saját világuk által biztosított ismerős érzést, kényelmet keresnek, az „egzisztencialista” típus ezzel szemben elvegyül az újban, önmagát keresve reflektál a helyi kultúrára (miközben kicsit ő maga, de akár a helyi kultúra is megváltozik; lásd: Wang 2012). Az „élményturista” tehát nem a tömegek által előzőnlött helyeket, hanem a különlegeset, az egyedit, a „neki szólót” keresi.

A turista-szerep értelmezésének változása mögött a gazdaság, illetve a fogyasztás átalakulása áll. Nagyjából az 1980-as évekig a fogyasztást a tömegtermelés dominálta: az egységköltségek csökkentése érdekében a vállalatok egyre nagyobb szériák gyártására, a termelés uniformizálására kényszerültek. A termelő berendezések merevségéből adódott, hogy a vállalatok a termékek gyártásakor a vásárlókkal szemben teljesen érzéketlenek voltak. (Szabó 2000:7) A nagy szériák gyártásából

adódó megnövekedett kockázatok következtében a vállalatok a fogyasztók meggyőzésével próbálkoztak: az embereket rá kellett venni a kész termékek megvásárlására. Az akkori kritikai irodalom a fogyasztóra, mint passzív, reklámok által manipulált lényre tekintett.<sup>13</sup>

Ezt követően azonban átalakult a termelés, amit a közgazdaságtani diskurzusban „mass customization”, azaz „tömeges testreszabás” fogalommal fejeznek ki. Ez azt jelenti, hogy a tömegtermékeket előállító cégek egyre inkább elmozdulnak az egyedi igényeket kielégítése felé. Ez jellemző az autók, a számítógépek, vagy farmerek gyártására is, de megjelennek a piacon a személyre szabott gyógyszerek és szállodai szolgáltatások is. (Lásd. Szabó 2000) A termelés súlytalanná válik (weightless economy), azaz a mennyiségi megfontolások helyett a minőségi szempontok kerülnek előtérbe. A termelés más módon zajlik, mint eddig: az újdonság nem abban áll – írja Szabó (2000:4-5) – hogy a Ritz Hotelben több kávéat szolgálnak fel, vagy több vendéget szolgálnak ki mint azelőtt, hanem más jellegű: személyre szabott szolgáltatásokat nyújtanak. Nem az anyagi összetevők változtak meg, hanem a mögöttük rejlő, bennük koncentrálódó tudás sokszorozódott meg.<sup>14</sup> A tömegesség ugyan megmaradt, a termelés változatos és személyes jellege azonban új alapokat teremtett, melynek következtében a vevő és eladó viszonya is megváltozott. Míg azelőtt a vevő a termelési folyamat végén állt, most ő a kiinduló pont: a termékek a vevő közreműködésével, az ő igényei szerint jönnek létre, sőt a termékekhez „utószolgáltatások” is járnak (pl. javítás, karbantartás, stb.). Az ismételt interakciónál pedig már elvárás, hogy az eladónak ismernie kell a vevőt. (Szabó 2000:7-11)

Ahogy a tömegtermelésben a passzívvá szemben megjelenik az aktív fogyasztó, úgy váltja fel a tömegturizmus passzív befogadó turistáját az aktív, élményt kereső és teremtő utazó. A termelés fogyasztó-orientálttá válása a turizmusban is a kínálat minőségi javulását és diverzifikációját eredményezte. A piaci szegmentáció következtében a vállalatok különböző szolgáltatási csomagokat hoztak létre a hasonló jellemzőkkel bíró, kisebb csoportok számára (lásd pl. egészségturizmus terén bekövetkezett diverzifikáció Mayer 2000). A turisztikai kereslet és kínálat

<sup>13</sup> Lásd pl. Beutel (1982), az idegenforgalmi reklámról írott művében idézi Foltin (1973) öt kategóriáját, melyeket a reklámok manipulatív jellemzői alapján alkotott.

<sup>14</sup> Szabó hangsúlyozza, hogy a tömeges testreszabás (mass customization) mögött „a termelés informatizálása, a számítógéppel támogatott fejlesztési, tervezési, gyártási, minőségbiztosítási, logisztikai és disztribúciós rendszerek állnak.” A tömeges testreszabás (termelői és szolgáltatói) gépezetét „mentofaktúrák”, azaz számítógéppel irányított tudás alapú termelési rendszerek működtetik. (Szabó 2000:4-5)

átstrukturalizálódásához továbbá hozzájárult a természeti környezet és kulturális, történelmi örökség felértékelődése is. (Lásd Puczko-Rácz 2001:302-303)

Az 1960-as évekre tehető, amikor a tudományos érdeklődés a tömegturizmus fogadó közösségekre gyakorolt kedvezőtlen hatásainak vizsgálata felé fordult. Az 1980-as években a tömegturizmussal szemben megjelenő különböző alternatív turizmus koncepciók (öko-, zöld-, kulturális-, örökség-, etnikai-, fesztivál- és falusi turizmus, stb.) általános célkitűzéseként a káros hatások csökkentése szerepelt. Ezen alternatív turizmus típusok közül disszertációmban kiemelten foglalkozom a fesztiválturizmussal (ezek közül is annak „közösségközpontú” formájával, meghatározást lásd. 2.4.1.) és a falusi turizmussal, amely terminust a hazai szakirodalomban „a vidéki környezetben, falun, tanyán, családoknál folytatott üdülésre” használnak, de a nemzetközi szakirodalomban rural-, agri-, agro-, farm-, zöld-, lágy turizmusként is emlegetik.<sup>15</sup> (Kovács 2000:49) Az „új” turizmus típusokban közös, hogy a kisebb létszámú utazó csoportok speciális igényeinek kiszolgálását célozzák, emellett a szolgáltatások kifejlesztésekor figyelembe veszik a turisztikai desztinációk természeti, kulturális, és gazdasági adottságait is. (lásd Puczko 1999, Puczko-Rácz 2001, Szöllös 2005, Hanusz 2008, dr. Vargáné Csobán 2010, stb.) Krippendorf (1982) a fentieket kiegészíti azzal, hogy az alternatív turizmus nem a maximum, hanem az optimum elérésére törekszik, és a helyi közösségek hosszú távú érdekeit is szem előtt tartja. A mennyiségi szempontok helyett előtérbe kerül a minőség, a helyi értékek pedig fokozott figyelmet kapnak. A fejlesztések már meglévő szolgáltatások bővítésére irányulnak, nem újak létrehozására. Mivel a látogatók hosszabb időt töltenek el egy helyen, lehetőségük nyílik jobban megismerni a helyi kultúrát és lakosokat. (Puczko-Rácz 2001: 304-305)

---

<sup>15</sup> Egy másik meghatározás szerint: A klasszikus értelemben vett falusi turizmus azt jelenti, hogy a faluban élők fő foglalkozásuk mellett (mezőgazdaság, ipar) jövedelem-kiegészítő tevékenységként saját házaikon belül kihasználatlan szálláshelyeiket az üdülés szolgálatába állítják, miközben a falu környezetével és hangulatával megmarad eredeti állapotában. (Hanusz 2008:65)

#### 2.4. A vidéki tér és imázs átalakulása

A vidék és a falu felfedezése a 18-19. század fordulóján a „romantikus mozgalom” születéséhez köthető (Lásd többek között Schanze 1984; Bausinger 1995; Bendix 1997). Erre az időszakra tehető a középpolgárság vidék iránti vonzalmának születése. A természetbe kiruccanó polgár a romantika szemüvegén át nézte a vidéki tájat és az ott élő embereket. E folyamatok eredményeképpen létrejött a természet egy új olvasata, amely „ellentétben állt a paraszti közösségek környezetükhöz való viszonyával.” (Bódi 2007: 178-179). Napjainkban a vidékszociológia nemzetközi és hazai irodalma alapvetésnek tekinti, hogy a vidék – a turisztikai élményhez hasonlóan (lásd. 2.2. fejj.) – társadalmilag konstruált kategória, amit döntően középosztályból származó városi szereplőcsoportok alkotnak. Csurgó Bernadett (2013) szerint a vidék szociális reprezentációi két csoportra oszthatók: az első szerint a vidék az elmaradott múltat jelenti. Ez a negatív imázs a rendszerváltás után terjedt el Magyarországon alapvetően média csatornáin keresztül (Kovách 2007), ami azt eredményezte, hogy a „vidéki” kifejezés pejoratívvá vált (Csite-Kovách 2002). A másik reprezentáció azonban, amely Európában egyre erőteljesebben van jelen, a vidéket nosztalgiával idealizálja, nemcsak a hagyományos értékek megőrzését, hanem egy „jobb világ létrehozását” is célozza. (Csurgó 2013:51) Kovách Imre megfogalmazásában „a rurális idill a városlakó polgárság terméke, egyfajta szimbolikus táj, amely a nyüzsgő, konfliktusokkal telt város ellenképe” (Kovách 2007:7). Megyesi (2007) egy országos reprezentatív minta alapján empirikusan igazolta, hogy a magyar lakosság körében valóban létező reprezentáció a „vidéki idill”: eredményei szerint a megkérdezettek jelentős része gondolta úgy, hogy a magyar kultúra és a hagyományok továbbélése a falvakban jellemző, ami az „érintetlen természeti környezettel” együtt kikapcsolódást nyújt az odalátogatóknak. (Ugyanakkor a szerző szerint a fentiekben említett „vidéki elmaradottság” reprezentációja nem kimutatható.) A szerző szerint konszenzus mutatkozik abban, hogy vidéken „egészségesebb, teljesebb, szebb élet élhető, mint a városokban”. A kor előrehaladtával különösen jellemzővé válik a vidékről való idealisztikus gondolkodásmód, valamint inkább igaz ez azokra, akiknek szülei még



mezőgazdasággal foglalkoztak, és valamilyen módon maguk is kötődnek a vidéki életmódhoz. (Megyesi 2007: 35)<sup>16</sup>

A fentiekben kiemelt kutatások (amelyek mellett még számos más vizsgálatot is lehetne említeni, de ez túlfeszítené a dolgozat kereteit) mind azt bizonyítják, hogy az „idilli vidék” képe társadalmilag konstruált, méghozzá városi középosztálybeliek által. Csité András szerint ez a folyamat az 1970-es évek végén, ’80-as évek elején bekövetkező posztfordista átmenethez köthető. (Lásd a „weightless economy” elméletét (2.3.3. fejj.) A mélyreható társadalmi változások eredményeképpen jelent meg az újfajta koncepció, amelynek értelmében a vidék többé nem a modernizációs programok célterülete, hanem előnyökkel és hátrányokkal rendelkező lokalitások összessége. A feszültségek fő forrását pedig többé nem a termelés, hanem a fogyasztás jelenti, ugyanis a falvakba egy új társadalmi réteg érkezett. A „vidéki idillre vágyó” városi középosztálybeli szereplők értékrendje, fogyasztási preferenciái és szokásai pedig jelentősen különböznek az „őshonos” népességétől (Csité 1999). Mardsen és kutatótársai szerint (1993) az új beköltözők a vidéket fogyasztási helyként szemlélik, ahol „a vágyott idillben élhetnek”, míg az őslakosok megélhetést keresve jövedelmüket kívánják növelni, akár annak árán is, hogy a vidéki idill jellegzetességeit felszámolják ezáltal (id. Csité 1999).<sup>17</sup>

A konstruktivista vidékszociológia egyik legfontosabb alapvetéseként összefoglalom tehát azt a tézist, amely dolgozatom szempontjából a későbbiek során is fontos lesz: a falu és város közötti éles határ elmosódott, a két léttér sem funkciójában, sem az ott élő emberek tevékenysége és életstílusa alapján nem különíthető el többé egyértelműen. (Lásd többek között Mormont 1987; Csité 1999, 2004; Váradi 2007; Megyesi 2007; Csurgó 2007, 2013, 2014; Kovách 2012 stb.) A vidéki társadalmi tér a városi tér egy típusává vált, hiszen városi emberek (üdülők, turisták, ingázók) használják, és gyakran városi intézmények menedzselik azt. A vidék már nem egyszerűen termelő, hanem rekreációs tér is, amely többé nem tevékenysége vagy lakossága alapján nyeri el egységét, hanem a különböző ambíciójú, célkitűzésekkel bíró vezetők, elitcsoportok kultúra- és tájmenedzselő tevékenysége által (Mormont 1987). A városiak tehát a vidéket saját képükre formálják, sőt – ahogyan Csurgó (2013) a konstruktivista irodalom elveinek összegzésekor megállapítja – ami nem illik bele az általuk kialakított imázsba, azt „kitakarják”. Az

<sup>16</sup> A szerző négy reprezentáció megjelenését tesztelte, ezek közül azt a kettőt emeltem ki, amelyek témám szempontjából relevánsak.

<sup>17</sup> <http://www.szociologia.hu/dynamic/9903csite.htm>

imázstermelés során tehát az elit végső soron ellenőrzése alatt tartja a vidéket. (Csurgó 2013:83) E folyamatokat nagyon plasztikusan támasztja alá a 2.4.3. fejezetben tárgyalt értelmiségi hagyományteremtő folyamat, melynek során a Káli medencébe beköltöző művész csoportok saját képükre formálták a vidéket, rávéve a helyieket arra, hogy kövessék az ő értékrendjük által felállított szabályokat.

E folyamatok hatására az elmúlt néhány évtizedben egyre világosabbá vált, hogy a klasszikus vidék fogalmát újra kell értelmezni, és más fogalmi keretet kell használni (vö: Kovács 1998, Kuczi 2000, Romány 1998 stb.). Appadurai (1996) szerint a hagyományos centrum-periféria, vagy „push and pull” elméletek nem használhatóak többé, az új globális kulturális folyamatok leírására alkalmas, komplex elméletekre van szükség. A szerző a globális kulturális áramlatok öt dimenzióját (ethnoscapes, mediascapes, technoscapes, financescapes, ideoscapes) határozta meg, amelyek keretet adhatnak az új folyamatok leírásához. A szerző szerint ezek a „tájak” (landscapes) építőkövei egy úgynevezett „elképzelt világnak”, amelyet emberek és csoportok múltból öröklött képzetek alkotnak (lásd Appadurai 1996:32-33). A szerző az „etnotáj” (ethnoscape) fogalmával felhívja a figyelmet rá, hogy „a csoportidentitásoknak nem szükségszerű velejárójuk, hogy a kultúrákat térbelileg elkülönített, történelmileg öntudatlan, és etnikailag homogén formáknak kell látnunk”. (Appadurai 2001:9)

Szintén Appadurai (2001) nevéhez fűződik „szomszédsági kapcsolatok” terminusa, amelynek előnye, a szerző véleménye szerint, hogy társulási hajlandóságot sugall anélkül, hogy közben éles határokat húzna. Kovács Éva (2012) szerint a „szomszédsági kapcsolatok” bármennyire laza terek kialakítására képesek, mégiscsak alkalmasak arra, hogy a lokalitásokat közös jellemzőkkel illessük. A szerző egy négy települést érintő vizsgálat bemutatásakor a falusi közösséget olyan társadalmi, politikai, gazdasági és ideológiai kommunikációs hálózatként értelmezi, mely a társadalmi egységre, a helyi normákhoz és formaszervezethez való igazodásra ösztönzi tagjait. (Kovács 2012:55) Dolgozatomban később magam is alkalmazom és bizonyítom az előbbieken megfogalmazott értelmezést, azaz a falusi közösségek „hálózatként” való megjelenését, amely a helyi normák betartása irányába képes terelni tagjait (lásd 5.2.2. fej.).

Folytatva tehát az eredeti gondolatmenetet: azzal, hogy elmosódott a határ falu és város között, az autentikus vidéki élményre áhító városiak kedvéért a turisztikai szakembereknek újra meg kell teremteniük azt különböző hagyományok,

látványosságok stb. formájában. Konrad Köstlin (1996) egyike azon szerzőknek, aki szerint a turizmus – azzal, hogy ösztönzi a hagyományok föltalálását –, nemhogy rombolóan hat a helyi társadalomra, hanem véleménye egyenesen az, hogy a népi kultúrának és szokásoknak a turizmus nélkül nincs is sok értelmük, hiszen a helyi ünnepeknek szüksége van a közönségre.<sup>18</sup> Határozott álláspontja szerint a turizmus nem hogy lerombolta, ellenkezőleg: maga teremtette meg a vidéket, mint kulturális jelenséget. A következő fejezetben e hagyományok megteremtésének és feltalálásának módjait és szereplőit tárgyalják részletesebben.

#### 2.4.1. Hagományteremtés

A hagyományteremtés témájában Hobsbawn és Ranger 1983-ban írott *The Invention of Tradition* című könyve meghatározó jelentőségű. Véleményük szerint a tradíciók kitalálása akkor jellemző, amikor a társadalom gyors átalakuláson megy keresztül, a régi tradíciók érvényüket veszítik, így újakra van szükség. A hagyományok feltalálása akkor is végbemehet, ha a tradíciók és a régi intézmények már nem eléggé flexibilisek és adaptívak, így a változó körülmények között nem tudnának fennmaradni. Hobsbawn a kitalált tradíciók esetében hangsúlyozza a múlttal való folytonosság és a történeti eredet fontosságát, mely biztosítja a társadalmi kohéziót és identitást és strukturálja a társadalmi kapcsolatokat. (Hobsbawn 1987: 127).

„A kulturális identitás megalkotásáról vagy hagyományalkotásról beszélni nem más, mint hangsúlyozni, hogy a kultúra az emberi tudat dinamikus terméke, amely az adott kontextus szerint állandóan újraalkotott.” – idézi Grünwaldot (2002) Pusztai Bertalan (2003:15-16). A hagyományalkotás társadalmi konstrukciójára és reflexivitására jó példát szolgáltat Robert C. Ulin bordói borról írott tanulmánya is, melyben a híres, legjobbak között számon tartott bordói bor márkánévvé válásának folyamatáról „rántja le a leplet” a szerző. Ulin fölhívja figyelmet arra, hogy a

<sup>18</sup> Saját tereptapasztalataim alapján is beszámolhatok arról, hogyan tarthat életben egy hagyományt a turisták jelenléte: négy éven keresztül (2001-2004) végeztem kutatásokat az erdélyi Énlaka nevű településen, ahol egyszer a helyi húsvéti rítus, az „éjszakai öntözés” szemtanújává és aktív szereplőjévé válhattam. A településen annyira lecsökkent a fiatal lányok száma, hogy már szinte értelmét veszítette a szokás, melynek az volt a lényege, hogy a legények egész éjszaka „rajtaütésszerűen” mentek a lányok házakhoz öntözni. A háziaknak készenlétben kellett várni a locsolókat, akiket természetesen meg is vendégeltek. A szokás szerint a legényeknek reggelig ki kellett tartani, hogy az öntözésből egyenesen a templomba mehessenek a misére. Mivel azonban már csak néhány fiatal lány maradt a faluban, kérdésessé vált az éjszakai öntözés hagyományának fenntartása. Annak, hogy 2003-ban mégis megtartották ezt a szokást, – vendégfogadónk szerint – jelenlétünknek döntő szerepe volt.

híresztelésekkel szemben a legősibb, legautentikusabb bor Franciaországban nem a bordói, hanem egy északabbra fekvő szőlőtermő vidék, La Rochelle volt egészen a 12. századig. A bordói bor kiemelkedése Ulin szerint „politikai és gazdasági eredetű, a hagyományalkotásra nyújt példát, amennyiben elleplezi a társadalmi és kulturális mozzanatok a bor természetes minőségében” (Ulin 2006: 147–161).<sup>19</sup>

A hagyományok tehát változnak, nem lehet többé statikus, „igazi”, vagy egyetlen „autentikus” kultúráról beszélni. Pusztai szerint a kitalált hagyományok és az ezek alapjául szolgáló mítoszok azért fontosak a közösségalkotás szempontjából, mert az emberek számára segítenek értelmezni a múltat. Ugyanakkor a szerző felhívja a figyelmet, hogy a történelem a hétköznapi ember számára „a jelen céljai szerint szelektíven átörökített és felidézett dolog”. Azaz, a történelem, hamisítási szándék nélkül is mindig „interpretatív rekonstrukciókon nyugszik”. (Pusztai 2010:12)

Hobsbawn és Ranger (1983) szerint a tradíciók megteremtésének kedvező feltételt jelent, ha egy társadalomban gyors átalakulás megy végbe. Nem véletlen tehát, hogy Magyarországon 1989 után (főként az 1990-es évek második felétől a 2000-es évek elejéig terjedő időszakban) egy hagyományteremtési fellángolás volt jellemző vidéken.<sup>20</sup> A különböző helyi hagyományokat, kulturális értékeket középpontba állító rendezvények az egész ország területén elterjedtek, közülük jó néhány jelentős hírnévre is szert tett (lásd többek között Kürti 2000, Bali 2002, 2007, Pusztai 2003, Csurgó-Nagy Kalamász 2007, Bódi 2008, Csurgó 2014, stb.) Főként a kulináris jellegű fesztiválok terjedtek el, amelyek középpontjában hagyományos paraszti ételek álltak. Pusztai az „étkek kötésének”, „szimbolikus lefoglalásának” nevezi, amikor egy település egy ételt saját nevéhez köt azzal, hogy tájjellegűnek minősíti. A lokalitás, a helyi hagyományok hangsúlyozása, valamint az autenticitás fogalmának „értéktelített”, „abszolút” értelemben való használata jellemzi a rendezvényekkel kapcsolatos diskurzust. (Pusztai 2003:17-18)

Bali János főzőfesztiválokról írott tanulmányában megvizsgálta, hogy az ételek, melyek köré a gasztronómiai rendezvények szerveződnek, miként hagyományosak. A

<sup>19</sup> Miután Bourdeaux fontos kikötővé vált, akkor tett szert privilégiumokkal is megerősített előnyére az ország belsejében fekvő bortermelő vidékekkel szemben. A minőségjavítás érdekében megteremtették a „grand crus” kategóriájú elit borokat, a földtulajdonosok kis chateau-kat (kicsinyített középkori kastélyokat) építettek a birtokaikon, hogy megkülönböztessék magukat a tömegektől; ez lett a jele a „minőségi” boroknak is. Az új és a régi szőlőtáblák között ugyan nem volt tényleges folytonosság, hiszen az ültetvények 50 évig őrzik meg termőképességüket, ennek ellenére a chateau megnevezés az ősi mivoltot sugallta és egyben a minőség védjegye lett. Az értékes borok néhány, az ősiség nimbuszát fönntartó birtokhoz kötődött, így hiába termeltek a kistermelők hasonlóan jó borokat ugyanazon a szőlőtermő vidéken, csak fillérekért tudták eladni. (Ulin 2006: 147–161)

<sup>20</sup> A dolgozatban később látni fogjuk, hogy ez a folyamat kisebb intenzitással ugyan, de a mai napig tart.

folytonosság és az ismétlődés alapján öt csoportot különített el: 1. Továbbélő a hagyomány, ha a fesztivál nem változtatja meg az étel ismertségét és megítélését a közösségben. 2. Felújított, ha a külső hatások következtében a helyiek szemében megváltozik a hagyomány. 3. Felélesztett, ha a gasztronómiai fesztivál a már csak a közösségi emlékezetben élő ételre épül; 4. Újra felfedezett, ha a gasztronómiai fesztivál már az emlékezetben sem meglévő, ám történeti források igazolják, hogy a tájra, településre jellemző ételre épül; 5. Új (teremtett), ha a fesztivál a tájra addig sohasem jellemző étel főzésének hagyományát teremti meg. (Bali 2007:382-383)

### *A hagyományalkotás irányai és szereplői*

A kultúra, a hagyományok megalkotását nem romantikus elképzelések vezéreltik, sokkal inkább érdekek, hatalom és dominanciaharcok mentén egymással versengő személyek és csoportok hajtják végre – írja Pusztai a pusztamérgesi hagyományteremtésről írott tanulmányában (2003:16). Az alábbiakban a hagyományalkotást a kezdeményezők szempontjából csoportosítom. A példák alapján két típus körvonalazódik: vagy a helyi közösség kivitelezi a változásokat a turisták hatására, vagy a turistákból lett helyiek (beköltözők, bebírók stb.) alakítják át a lokalitást, és gyakran a helyi közösséget is.

1. A helyi közösség által kezdeményezett változásokra példa Bakó Boglárka az apácai kakaslövés rítusáról írott tanulmánya, melyben arról számol be, hogyan alakították át hagyományukat a helyiek a látogatók és a média kedvéért. Egy civil ruhás gyerekünnepből a turisták és a média hatására felkapott, népszerű esemény lett. Az autenticitás látszatának megteremtése és a nagyobb látványosság kedvéért a szereplők népviseletbe öltöztek: „olyan identitás reprezentációk jöttek létre, amelyet a külvilág elvárásai reprezentáltak.” (Bakó 1998: 138)

2. A második esetre számos példa áll rendelkezésünkre, például a Káli-medencébe kiköltöző városi értelmiség hagyományteremtési és turizmus-szervezői tevékenységét bemutató tanulmányok (Pl. Szijártó, Bódi, Pulay tanulmányai In Fejős és Szijártó 2002; Szijártó 2008). A szerzők szerint a turisztikai régió kialakulása akkor vette kezdetét, amikor az 1980-as években még turistaként érkező városi értelmiség először „birtokba vette a helyet”: azaz megvásárolta a házakat, majd barátokat, újabb beköltözőket csábított a Káli-medencébe. Megkezdődött a házak „visszarégiesítése”,

majd a beköltözők „nyomást gyakoroltak” a helyiekre ugyanezen okból. A jobb érdekérvényesítés céljából a bebírók közül jó páran például önkormányzati képviselői helyeket is szereztek, így a falukép formálásán túl átvették a közösségszervező (pl. Anna-napi vásár, Káli Híradó szerkesztése) szerepet is (Bódi 2002).

Pulay Gergely a Balaton-felvidéki Paloznáról szóló tanulmányában is beszámol a kiköltöző városiak folklorizációs tevékenységéről, bár hangsúlyozza jelenlétük és teóriáik korántsem voltak annyira „offenzívak”, mint a káli bebíróknak. Pulay a kivonulás terepét „másodlagos társadalmi közösségnek nevezi”, ahol a városiak számára lehetővé válik egy új szerep, akár egy új egyéniség kialakítása is. Ami tehát az elsődleges városi közegben nem sikerült, az a falusi élet keretein belül beteljesül: a másodlagos társadalmi tér az önmegvalósítás helyszíne lesz. A kiköltözők az autenticitás és a történelmi kontinuum fenntartása címén újjá építik házaikat, újjá varázsolják környezetüket, de közben – hangsúlyozza Pulay – olyan „modern” elemeket is beépítenek, amelyek kényelmüket szolgálják. (Pulay 2000)

A Puczkó-Rácz (2001) szerzőpáros az imázs átalakulási folyamatokat elemezve azt írja: egy hely imázsa átalakulhat belülről a turisták érdeklődése következtében, vagy kívülről azáltal, hogy a turisták terjesztik az adott település vagy régió hírét. Véleményük szerint az ideális, ha a két folyamat párhuzamosan zajlik le, azaz a turisták olyan desztinációt ismerhetnek és ismertethetnek meg másokkal, amely turizmusfejlesztési céllal, közösségi összefogás eredményeképpen maga alakítja ki saját imázsát. Erre példaként hozzák fel a finnországi Kemi példáját, ahol a helyi lakosság eldöntötte, hogy megépítik a világ legnagyobb hóvárát. Az ötlet óriási sikert aratott és az Andersen Hókirálynőjéhez hasonló mesevilág azóta is minden évben turisták százezreit vonzza az addig ismeretlen kisvárosba. (Puczkó-Rácz 2001:159)

### *A szakértők szerepe a hagyományalkotásban*

A helyi értékek felkutatásában, a hagyományok megalkotásában kiemelkedő szerepe van a turisztikai szakértőknek, vagy kulturális brókereknek – ahogyan a tudományos diskurzusban nevezik őket<sup>21</sup>. A kulturális bróker alapvetően két kultúra közötti közvetítőt jelöl, aki általában egy harmadik csoportból jön, éppen ezért „kívülálló” is.

<sup>21</sup> Szasz (2001) nevéhez fűződik a kulturális bróker kifejezés elterjesztése az antropológiai diskurzusban. (id. Michie 2003)

Michie (2003) szerint a kulturális brókerek különböző tényezők (mint például az adott közösségben való munka) hatására, de többé-kevésbé esetleges módon csöppennek bele szerepükbe. Valene L. Smith (2001) megállapítja: brókerekké a hagyományos kultúrától már eltávolodott személyek lesznek. Bódi Jenő szerint a modern társadalmak brókerei a falvakba vissza-, vagy betelepült értelmiségi rétegből kerülnek ki. Ezek a „szakértők” gyakran pedagógusok, civil szervezetek alapítói, vezetői, vagy éppen polgármesterek, akikre jellemző a betelepülő, a falutól részben, vagy időlegesen távol élő emberek lokális kultúrára és természetére való rácsodálkozása, annak értékelése. (Bódi 2007:182)

A szakértőkre a hagyományok felkutatásában és megteremtésében több okból is szükség van: egyrészt ők képviselik a szakértelmet (a know-how-t), másrészt ők azok, akik marginális helyzetükből adódóan külső szemlélőként látják a térséget. Kívülállóként képesek arra, hogy a turisták tekintetéhez igazítsák a látványosságokat, azaz „tudják, hogy mit keres az utazó”. A másik ok, ami a szakértők „mellett szól”: ők azok, akik megfelelő kapcsolatokkal, társadalmi tőkével rendelkeznek. Granovetter (1973) „gyenge kötéseknek” nevezi a kifelé mutató kapcsolatokat, melyek értéke abban rejlik, hogy egy zárt közösség határait átszelve „hídként” más társadalmi körökhöz vezetnek. A városokból kiköltözött (vagy kijáró) értelmiségi szakértők jellemzően nagyobb társadalmi tőkével, több „hídként” funkcionáló gyenge kötéssel, azaz mobilizálható kapcsolattal rendelkeznek, mint a helyi lakosok, ami a turisztikai termékek és szolgáltatások értékesítéséhez elengedhetetlenül fontos.

Ugyanakkor Melanie Smith a „közösség-központú fesztiválokkal” kapcsolatosan megjegyzi, hogy – szemben a turista centrikus rendezvényekkel – ezek akkor válhatnak igazán népszerűvé a turisták körében, ha a lokális hagyományokat szem előtt tartva, az autentikusság érdekében sikerül a menedzsmentet és a szervezést a helyiek kezében tartani. (Smith, M. 2009, 25-26) Számtalan példát találhatunk a szakirodalomban arra, hogyan szakad el egy rendezvény és menedzsmentje a helyi közösségektől, ami sok esetben problémákhoz (lásd például Csurgó – Nagy Kalamász (2007) Kapolcsi Fesztiválról szóló írását), végső soron pedig bukáshoz is vezethet (lásd például Bódi – Járosi (2008) a Nagyszakácsi reneszánsz fesztiválról írott tanulmányát).

## 2.5. A turisztikai imázs

### 2.5.1. A turisztikai imázs elméletek összefoglalása

A turisztikai imázs kérdéskörével számos tudományterület foglalkozik: többek között a közgazdaságtan, a szociológia, a kulturális antropológia, a néprajz, a geográfia, a marketing. Spiegler Patrícia (2011) nagy ívű munkájában áttekinti és összefoglalja a különböző tudományágak megközelítéseit, majd ezek alapján definíciót, modellt alkot. Munkája révén felvillantom a főbb irányzatok imázs-koncepcióit, kiemelem disszertációm szempontjából releváns kapcsolódási pontokat majd konceptualizálom az általam használt imázsfogalmat.

Spiegler (2011) dolgozatában széleskörűen elemzi azokat a tudományos megközelítéseket, melyek a turisztikai imázselemzés keretét megteremtették, a fogalom értelmezéséhez hozzájárultak. Bemutatja többek között a turisztikai imázselemzés történeti előzményeit, a kognitív és környezeti pszichológiához kapcsolódó pontokat, valamint az imázsképződést aktív kommunikációs folyamatként bemutató elméleteket, és a szemiotikai megközelítéseket is. Jelen dolgozat keretei között ezen elméletek ismertetése nem indokolt, ezért a megközelítések széles spektrumából a disszertációm témájához relevánsan kapcsolódó megközelítések bemutatására szorítkozom.

Az első turisztikai imázs tanulmányok a *közgazdaságtan*hoz kapcsolódóan jelentek meg, a témával mind a mai napig e tudomány művelői foglalkoznak a legintenzívebben. A közgazdaságtan által leginkább vizsgált területek: a turisztikai imázst meghatározó faktorok, ezek befolyásoló hatásának mértéke az imázsképződésben, a szolgáltatások és desztinációk helyzete, a térségek és szolgáltatások ár-érték aránya. A közgazdaságtanon belül az imázselemzés hagyományosan a marketinghez kötődik, a *turisztikai imázs* alapdefinícióját Hunt, J. (1971) adta meg: „*az embereknek a lakóhelyükön kívül eső területekről kialakult benyomásainak összessége*” (id. Spiegler 2011: 68). A későbbiek során ez a definíció, értelmezés számtalan elemmel bővült: az imázs szubjektív jellegével, annak fajtáival, kreatív előállításának folyamatával stb. Vannak, akik azt hangsúlyozzák, hogy az imázst a fogyasztó összekapcsolja a márkával, míg mások rámutatnak, hogy az imázs a brand része. (Spiegler 2011)



A földrajztudományban az imázskutatás az utóbbi években nyert teret, de a téma mai napig vitatott. Az 1980-as években elterjedő új kulturális geográfia és a posztstrukturalizmus hatására kezdtek előtérbe kerülni az imázs vizsgálatok. A földrajzi megközelítés alapját a hely-imázs vizsgálatok jelentik, a kiindulópontot Lynch, K. (1960) *The Image of the City* c. műve jelentette, aki a városi tér szubjektív érzékelését a kognitív térképezésre alapozta. Később kidolgozták a mentális térképezés módszerét, amely a mai napig meghatározó az imázs vizsgálatok terén, annak egy formáját jelenti. A helyimázs definícióját Ashworth, G. J. – Voogd, h (1997) adta: „Az image-ok a világról kialakított személyes percepcióknak olyan sokszínű elegye, amely jellemzően interaktív, vagyis nemcsak a látottak puszta leképezése, amelyet minden esetben megszűr a befogadó hasonlóan sokszínű egyénisége”. (id. (Spiegler 2011:71). A marketing szemléletű meghatározást a földrajzi szemlélet területi szempontokkal társítja, mint például a helyek lehatárolásának vagy a földrajzi léptékek kérdése.

A földrajzi megközelítésű (német nyelvterületekről származó) desztinációmenedzsment kutatások egyik fő kérdése: a „*genius loci*”, az a „varázs, kisugárzás”, amely a hely egyediséget adja. (Szabó, G. 2006 id. Spiegler: 2011). A szociálgeográfiához kötődik a helyi társadalom fogadókészségének értékelése az imázs vizsgálatok területén. Hármass kapcsolatrendszerben értékelik a turizmust: a turisták elvárásai, a célterület helyi társadalmának viszonyulása a turizmushoz valamint a turizmus-szervezők és szolgáltatók magatartása. A modern turizmusföldrajzon belül új szemléletet jelent a humánökológia, mely a természet-társadalom-ember hármass viszonyában elemzi a turizmust. A *turisztikai miliő* fogalma a szubjektív, személyes tényezők szerepére irányítja a figyelmet. A turisztikai miliő megtapasztalásához szükséges a hely személyes ismerete, megtapasztalása, míg az imázs szubjektív tapasztalatok nélkül is létező tudati kép. Ezért a turisztikai miliő eltérhet az előzetesen elvárt imázstól (Michalkó 2005 id. Spiegler 2011).

A turisztikai imázssal a *társadalomtudományok közül* – ahogyan a 2.4. fejezetből részletesebben is kiderül – a vidékszociológia foglalkozik kiemelten. A szakma képviselői a vidék imázsát társadalmi konstrukcióként értelmezik. (Lásd többek között Mormont 1987; Csité 1999, 2004; Váradi 2007; Megyesi 2007; Csurgó 2007, 2013, 2014; Kovách 2012 stb.) Napjainkban legelterjedtebb vidék reprezentáció a „vidéki idill”, amit a városi középosztály hozott létre. Bell (2006) szerint különböző vidék-idill formák vannak: a szórakoztatóipar hozza létre a „média-idillt”, a mezőgazdasági élelmiszertermelés következtében jön létre a „gasztronómiai idill” és a

turizmus gyakorlatán keresztül termelődik a „turizmus idill”, amely a turisták igényeit elégíti ki. A szerző szerint a turisztikai gyakorlatok és tevékenységek mindenütt hasonlóak, ezért a turizmus idillje globális (id. Csurgó 2013:52). A vidékszociológia képviselői tehát azt állítják, hogy a vidékről alkotott képzeleteinkre hatással vannak a fogyasztói igények, és ennek egyik eszköze a turizmus. (Bessiére 1998, Stamou-Paraskevopoulos 2003, Bell 2006, id. Csurgó 2013: 53.) Wearing és Wearing (1996) megközelítése szerint a desztináció már nemcsak kép vagy tárgy, amelyet a turista tekintetével létrehoz, hanem egy tér, amelynek jelentéseit a helyiek folyamatosan újraértelmezhetik, melynek során a turisták is változhatnak más turisták és helybeliekkel történő interakcióik során (id. Spiegler 2011). E megközelítések szerint tehát a turisták által konstruált szubjektív képet is be kell vonni a turisztikai elemzésbe.

A turizmus tehát hatást gyakorol a vidékképre, amelynek következtében – Ehrentraut (1996 id. Csurgó 2013) szerint – a vidéki táj szimbolikus jelentőséget nyer, új funkciókat kap (pl. természetvédelmi körzet lesz) és olyan tevékenységek jelennek meg, amelyek a táj szépségén és a vidék imázsán alapulnak (pl. múzeum lesz). A szerző azonban hangsúlyozza, hogy a hely fogyasztói imázsának felértékelődése nem azt jelenti, hogy a helyiek is osztják e nosztalgikus elképzeléseket a vidékről. Egy nemzetközi összehasonlító kutatás azt mutatta, hogy a hagyományos turisztikai szolgáltatások vesztek jelentőségükből, helyettük a „vidéki idill” kap egyre nagyobb szerepet, ami együtt jár a hagyományos vidék imázs: mint például a nyugodt, békés, autentikus, eredeti vidéki élet stb. felértékelődésével. (Csurgó 2013:54-56)

Spiegler az összegyűjtött elméletek alapján kiemelte a turisztikai imázs általánosítható jellemzőit, és definícióként megfogalmazta: „*A turisztikai imázs a desztináció tényleges, létező adottságainak elvonatkoztatott, szubjektív, jellemzően idealizált kifejeződése, ami folyamatosan formálódik a turisták, a helyi lakosok és a turisztikai ágazat szereplőinek interaktív, kölcsönös kapcsolatában*”. (2011:73)

### 2.5.2. Területi identitástudat szintjei

A turisztikai imázs fogalmának ismertetése mellett a különböző területi egységekre vonatkozó kifejezéseket, fogalomhasználatokat is érdemes tisztázni. A „*turisztikai régiók*” 1998-as létrehozásakor az Országos Idegenforgalmi Bizottság a nagyrégiók helyett több turisztikai központú regionális egységet javasolt, melyek kiemelt

ökológiai és turisztikai központokkal bírnak<sup>22</sup> (Kürti, L. 2000). A régiós identitás kialakulását Magyarországon azonban<sup>23</sup> többen is megkérdőjelezzik: Enyedi, Gy. (1998 id. Kürti 2000) szerint ezek a régiók csak úgy tudnak létezni, ha gyarmatosítják a 120 kistérséget és a néprajzi tájakat, amelyek nélkül nem tudnák igazi térbeli lényegüket, milyenségüket megfogalmazni. (Kürti 2000:114). Michalkó, G. (2002:151) szerint a régió, mint társadalmi tércategória (id. Nemes Nagy 1998) a turizmus szempontjából akkor jelent tényleges szervezőerőt, ha a régió területfejlesztési és táji határai megközelítően fedik egymást (továbbá azon belül számottevő idegenforgalmat kiváltó vonzerő található ott).

A „*desztináció*” fogalma turisztikai térséget vagy célterületet takar: összefüggő terület, amit a turisták úti célként választanak. A desztináció az attrakciók megjelenésének helyszíne, ahol az infrastruktúra és a szolgáltatások összekapcsolódásával programcsomagok várják a turistákat. A fogalom a „turizmusrégiónál” tágabb értelmezést takar, nemcsak térbeli összefüggésekre szorítkozik, hanem a különböző kínálati szereplőket is magában foglalja. Így a desztináció egyaránt értelmezhető utazási célként és turisztikai terméként is. (Aubert-Berki-Szabó 2008). A desztinációnak rendelkeznie kell legalább egy országos vagy nemzetközi attrakcióval, kiforrott turisztikai termékkel, a „hely varázsával” (genius loci) (Szabó G. 2006 id. Aubert-Berki-Szabó 2008). Az „*attrakció*” fogalma Puczko-Rác (2011:26) szerint szinonimája a „vonzerőnek”, amely kifejezéssel a látogatók érdeklődésére számot tartó helyekre, eseményekre utalunk. „*Attrakciónak tekintünk mindent (tárgyat, eseményt, személyt, stb.), amely embereket azok felkeresésére, megtekintésére, kipróbálására ösztönöz*”. (2011:27)

Aubert-Berki-Szabó (2008) írásukban a desztinációk három típusát határozzák meg: 1) „*átfogó célterület*”: amely egy régió belüli turisztikai integráció és fejlesztés beavatkozási területe, valamint földrajzi, történeti, néprajzi és turisztikai jellemzői alapján identifikálható, területi márkává fejleszthető. 2) Az átfogó célterületeken belül vannak „*formálódó gócterületek*”, ahol a meglévő kínálat és gazdag adottságok jelentős potenciált hordoznak, amelyek egyedi márkává fejleszthetőek. 3) A „*kiforrott, valódi területi márka (brand)*” jellemzője, hogy a térség vonzerői, turisztikai termékei

<sup>22</sup> Kilenc turisztikai régió jött létre: Budapest–Közép-dunavidéki, Észak-magyarországi, Észak-alföldi, Tisza-tavi, Dél-alföldi, Közép-dunántúli, Balatoni, Dél-dunántúli, Nyugat-dunántúli;

<sup>23</sup> A „*turisztikai régió*” fogalma a mai napig vitatott, Aubert, A. (2007) szerint ahhoz, hogy egy térség elnyerje ezt a besorolást: 1) jól beazonosíthatónak kell lennie, domináns turisztikai vonzerővel kell bírnia; ezen alapuló turisztikai termékkel, ill. vezértermékkel, területi identitástudattal, regionális turisztikai szervezettel és menedzsmenttel, és termékfejlesztésre és marketingre elkülönített forrásokkal kell rendelkeznie (id. Spiegler 2011).

már ma is jelentős volumenű forgalmat indukálnak, nevük elismert a turisztikai piacon, nemzetközi hatáskörrel rendelkeznek. (2008:3)

Dövényi (2008) szerint napjaink geográfiájában a „területi vagy regionális identitás” fogalma használatos, a „*táji identitás*” véleménye szerint kevésbé jellemző a szaknyelvben. A táji identitás fogalma történeti jellegű: magánban foglalja a kialakuláshoz vezető utat, melynek során az ott élő népesség kultúrtájja alakította az adott területet, ami alapját képezheti az érzelmi kötődésnek is. Dövényi meghatározása szerint a táji identitás nem direkt kerül felhasználásra (pl. a regionalizáció során), bár a táj-imázshoz kötődően a marketingben szerepe lehet. A táji identitás a Geográfiai Lexikon szerint térvonatkozású csoportkohéziót jelent (térérzékeléssel, hazaszeretettel, térbeli cselekvési orientáltsággal, stb. összekötődő viszonyulások), míg Dövényi hangsúlyozza a közösségi kapcsolathálókkal való összefüggést is. A táji identitás a szerző szerint összefügg a *genius loci* fogalmával is: ebben az értelemben olyan „*kollektív érintettségéről*” van szó, „*ahol a kapcsolatok betagozódnak a konkrét területre jellemző természetbe, kultúrába és történelembe*” (2008:3). A szerző szerint a táji identitás kialakulására jellemző, hogy inkább aprólékosan tagolt, mozaikszerű térségekre jellemző, ahol jól körülhatárolható kistájak alakultak ki (pl. dombsági területek, vagy ahol a szabályozások előtt vízhálózat alakította a tájat). Nemcsak természeti viszonyulás szerint alakulhatott ki a táji kötődés, hanem egy sajátos táji csoport is kialakíthatta azt (pl. palócok, jászok, stb.) (Kósa-Filep 1983 id. Dövényi 2008).

### 2.5.3. A turisztikai imázs és táj fogalmának konceptualizálása

Disszertációmban kísérletet teszek az eddigiekben bemutatottakhoz képest egy másfajta, *gazdaságszociológiai megközelítés* bemutatására: míg a turizmusszociológia legbefolyásosabb, paradigmateremtő vonulata elméleti jellegű, addig én a turizmusirodalom fogalmaival jelölt jelenségeket, mint például a hagyományok föltalálását és színpadra állítását, vagy a térségimázs előállítását *tényleges termelési folyamatként* vizsgálom. Azt igyekszem megragadni, hogy a gazdasági szereplők kooperáció révén, illetve érdekütközéseik során miként állítják elő a turisták számára kívánatosnak gondolt tájat, néphagyományokat.

A „*turisztikai imázs*” fogalmának számos megközelítése létezik, ahogyan azt az előzőekben igyekeztem összefoglalni. A különböző tudományok megközelítési módjai ugyanazt a jelenséget más megközelítésben, különböző hangsúlyokkal tárgyalják, melyek számos releváns kapcsolódási pontot kínálnak dolgozatomhoz. A „*turisztikai imázs*” fogalmának használatakor elsősorban dolgozatom elméleti részében összefoglalt turizmusszociológiai irodalmakra támaszkodom. Alapvetésnek kezelem a társadalomtudományok értelmezését, miszerint a turisztikai imázs társadalmilag konstruált. Míg azonban a vidékszociológia főként a különböző vidékreprezentációkkal foglalkozik, addig én az imázs *tényleges előállítását* vizsgálom. E folyamatot elsősorban gazdaságszociológiai jelenségként, kollektív cselekvésként tárgyalom: a helyi lakosok, vállalkozók, döntéshozók, és a turisztikai szakemberek együttes cselekvési folyamataként, melyben – a fogyasztói magatartás megváltozott szemléletének következtében – egyre aktívabb formáló szerepet játszanak maguk a turisták is.<sup>24</sup> A gazdaságszociológiai szempontú vizsgálat újdonságát az adhatja, hogy bár némely szakirodalom megemlíti a kooperációs magatartás fontosságát – mint a térségimázs sikeres kialakulásának kulcsát – de a folyamatot magát nem vizsgálja. Én a kooperációt a sikeres tájformálás egyik legfontosabb elemének tartom, hiszen egy térség turisztikai piacon értékesíthető

<sup>24</sup> A turisták célcsoportját disszertációmban részben közvetett módon: egyrészt a bemutatott irodalmakon keresztül szerzett információk alapján, másrészt a visszatérési hajlandóság, rendezvények látogatottsági mutatói, vendégfogadókhoz történő visszacsatolások, azaz interjúalanyaimmal folytatott beszélgetések alapján elemzem. Kísérletet végeztem e célcsoport közvetlen bevonására is, 2008-ban keresztmetszeti vizsgálatot végeztem két településen a Szatmári Fesztivál időpontjában, mely alapvetően a látogatók szociológiai jellemzőinek meghatározására irányult, célja a két település összehasonlítása volt. (Lásd részletesebben a Függelékben, a 221. oldalon.)

arculata sajátos, csak kollektív módon létrehozható termék, azaz a szereplők előzetes megállapodását, egymáshoz igazodását, közös normák elfogadását feltételezi.

A „*turisztikai táj*” fogalmának használata mellett több érv szól. Terepmunkámat a szatmári kistájon végeztem, ahol megfigyelésem szerint a lakosok rendelkeznek „táji identitással”: „Szatmárinak” érzik és nevezik magukat, a megyei besorolásból adódó, Szabolccsal történő özszemosástól elzárkóznak, regionális identitástudattal pedig – véleményem szerint<sup>25</sup> – nem rendelkeznek. (Ez utóbbi besorolást csak döntéshozói szinten használják, politikai, fejlesztési célokra). A turizmusfejlesztés során a szatmáriak leginkább a beregiekkel működnek együtt, amely kistájjal hasonló múlttal és kultúrával (hagyományokkal) rendelkeznek.

A „táj” fogalmát 1) nem csupán földrajzi lehatárolásként, hanem a „*néprajzi táj*” fogalmához hasonló értelemben a természeti és az épített környezet mellett, az ott élő emberek kultúrájának (hagyományainak, szokásainak) együttes megjelenési helyeként használom. 2) A „táj” értelmezésében nem csupán adottság, hanem a *termelési folyamat* részeként a felfedezés, illetve felfedezettés tárgya. Ebben a megközelítésben a „táj” fogalmát a „*desztináció*” vagy „*turisztikai térség*” (célterület) értelemben – szinonimaként is – használom, mely szerint egy turisztikai táj/térség az attrakciók megjelenési helyszíne, a különböző kínálati szereplőket is magában foglalja, és egyaránt értelmezhető utazási célként és *turisztikai termék*ként is. 3) A „táj” fogalmához kötődik továbbá egyfajta „*romantikus táj-percepció*”, amely – Schanze (1984) szerint – a 18. században kezdődött, a művészet formálta, és a mai napig meghatározza a turizmussal kapcsolatos vágyainkat (lásd. érintetlen természet, romantikus naplemente, stb.). A művészet közvetítő szerepét manapság átvették a hivatásos szakértők: ők alakítják – többek között a romantikus képzeteket is felhasználva – a tájhoz, hagyományokhoz való viszonyulásunkat. A romantikus tájszemlélet a turizmusban a mai napig meghatározó az imázsépítés során, ugyanakkor folyamatosan új tájélmények jelennek meg: vad vízi evezés, Sarki fény-néző túra, bálnasimogatás, stb., melyek már nem a romantika szemlélődő viszonyulását igénylik. A „*turisztikai táj*” fogalmának használatában tehát a turizmus (szereplői) által keltett, tájhoz fűződő különböző viszonyulások is benne foglaltatnak.

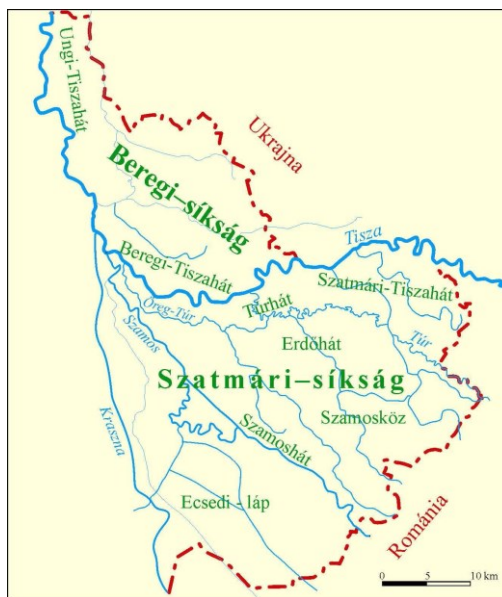
<sup>25</sup> Meglátásaim alátámasztják számos regionális kutatásokkal foglalkozó szakember véleményét lásd 2.5.2. fejezet.

### III. Terepismertetés és módszerek

#### 3.1. A kutatás terepének bemutatása

A dolgozatomban fölhasznált információk, adatok 2005-2013 között zajló kutatásokból származnak, melyet az Alföld észak-keleti részén elhelyezkedő Felső-Tiszavidék kistáján, a Szatmári-síkságon végeztem (lásd 1. sz. ábra), ezen belül a vizsgált települési kör a Szatmári Tiszaháton található (egy falu kivételével, amely az Erdőhát területére esik). A vizsgálat alapegységeként a „szatmári tájat” választottam, amely kategória és fogalom használata mellett több érv is szól (lásd részletesebben az előző, 2.5.3. fejezetben). Ezen okok közül elemzésem szempontjából a legfontosabb, hogy a helyiek „szatmári” táji identitással rendelkeznek, míg a statisztikai besorolásokat, mint a kistérség vagy régió, leginkább döntéshozói szinten, politikai, fejlesztési célokra használják.

1. sz. ábra. A Szatmár- Beregi- síkság helyzete és részei



Forrás: Bácskainé Pristyák Erika 2008:65

A szatmári Tiszahát települései közül elemzésemben a jelentősebb turisztikai attrakciókkal bíró, nagyobb idegenforgalmat bonyolító települések kapnak kiemelt szerepet. Ezek jellemzően egybeesnek a Szatmári Fesztivál települési körével: közöttük vannak hagyományos turisztikai célpontok, és olyanok is, melyek teremtett hagyományokkal, új imázssal, napjainkban válnak egyre kedveltebb pihenőhellyé a látogatók körében. Ezúton is szeretném megköszönni segítségüket azoknak a

polgármestereknek, döntéshozóknak, civil szereplőknek, turisztikai vendégfogadósoknak, és lakosoknak, akik interjúkkal, szakmai anyagokkal, beszélgetésekkel és véleményük megformálásával hozzájárultak dolgozatom megírásához!

A vizsgált terület az Ukrajnával és Romániával határos, 49 településből álló, aprófalvas szerkezetű, halmozottan hátrányos helyzetű Fehérgyarmati kistérség része. A ritkán lakott térség népsűrűség tekintetében csupán a térségközpontban és vonzáskörzetéhez tartozó településeken, valamint a határszéleken elhelyezkedő, etnikailag homogenizálódó falvakban éri el a megyei átlagot. A munkahelyek többsége Fehérgyarmaton koncentrálódik, ahova azonban nehéz a bejárás: a 49 település közül mindössze hatnak van közvetlen vasúti összeköttetése Fehérgyarmattal. A munkahelyek elérését nehezíti, hogy a vállalati buszok csak a központ körüli 10–15 km-es körből gyűjtik össze az embereket. Részben a rossz megközelíthetőségből is ered, hogy Fehérgyarmat mind a mai napig nem tölt be „szerves központi szerepet” a térség életében (Rácz 2008: 292-293).

A „központ nélkülség” történelmi okokra vezethető vissza: a térség hagyományos centruma ugyanis Beregszász, Nagyszőlős, Szatmárnémeti és Tiszaújlak voltak, melyeket az első világháború után elcsatoltak. A határmenti települések „kettős értelemben is perifériákká váltak”: egyfelől az új államhatár szélére szorultak, másfelől elveszítették természetes vonzáscentrumukat. E határmenti térségek később kevésbé tudtak integrálódni az ország gazdasági életébe, és területi munkamegosztásába. (Baranyi 2007: 141-142) Mivel az új megyeszékhely, Nyíregyháza távol volt és túl kevés munkahelyet kínált, az itt élők hosszú évtizedekig távolsági ingázásra kényszerültek, amelynek mértéke a rendszerváltás után erősen lecsökkent (lásd Kovács 2008). Az egykori Szatmár vármegye Magyarországon maradt három járását – Csengeri, Fehérgyarmati, Mátészalkai – erőteljes alulurbanizáltság jellemezte, 1969-ig e három járásnak egyetlen városi rangú települése sem volt. Fehérgyarmatot 1970-ben nyilvánították nagyközséggé, városi címet csupán 1978-ban kapott. A kisváros fejlődése az eröltetett ütemű iparosítás nyomán a hatvanas években erősödött fel, majd az 1970-es árvizet követően kapott újabb lendületet, miközben a térségben található kis- és középfalvak nem fejlődtek, „a kis centrum nagy perifériával” (Kiss-Lőcsei 2005) sajátos fejlődési tendenciája jellemzi a mai napig a térséget, annak ellenére, hogy néhány kis település alközponti szerepre tett szert. (Rácz 2008:297-298)



### 3.1.1. A kistérség társadalmi jellemzői

A határmenti térség hátrányos helyzete a múltból átöröklött negatív kontinuitásként ma is tovább él (Volter 2008), melynek eredményeként 2003-ban a KSH a leghátrányosabb helyzetű kistérségek közé sorolták. A külső perifériákra jellemző hátrányos társadalmi-gazdasági helyzetet meghatározó „negatív adottságok”<sup>26</sup> többsége a szatmári térségben is kimutatható. Ezek közül a legnagyobb gondot a munkahelyek hiánya okozza, amely probléma a rendszerváltás óta az Észak-Alföldi régiót kiemelten sújtja (1990 és 2001 között 183.000 munkahely szűnt meg). Az aprófalvas térségekben, mint amilyen az általam vizsgált szatmári Tiszahát is, még rosszabb a helyzet: 1990 és 2001 között az Észak-alföldi régió aprófalvaiban felére csökkent a foglalkoztatottak száma. (Az aprófalvakban a munkahelyek megszűnésének aránya országos szinten 16%-kal nagyobb volt a magyarországi átlagnál). (Kovács 2008:10-11)

A 2011-es Népszámlálási adatok tanúsága szerint, a helyzet most sem sokkal jobb: a kistérségre ma is az országos átlagot jelentősen meghaladó munkanélküliségi adatok jellemzőek: a 15-65 éves korú lakosság körében 46,22 %-os a kistérségi foglalkoztatási arány, míg ez országosan 57,87 %-os volt. Az inaktívak aránya 51,3% (szintén a 15-65 éves korú lakosságra levetítve), míg ez országosan 43,29%. A munkanélküliek 11,54%-át teszik ki a munkaképes korú lakosságnak, amely szintén meghaladja (3,5%-kal) az országos átlagot. Ugyanakkor megjegyzendő, hogy az elmúlt tíz év tekintetében jelentős javulás figyelhető meg a kistérségi mutatók tekintetében. Míg 2001-ben az országos átlagtól való lemaradás a foglalkoztatottak tekintetében 18,4%-os volt, 2011-ben ez az eltérés már csak 11,6%-os volt. Az inaktív keresők arányát tekintve a 15%-os (negatív irányú) eltérés 2011-ben már csak 8%, míg a munkanélküliek arányát vizsgálva megállapítható, hogy az országos átlagtól való

---

<sup>26</sup> Volter Edina (2008) szerint a határ menti térségekben a következő negatív adottságok többsége, vagy mindegyike kimutatható: munkalehetőségek hiánya, magas munkanélküliségi ráta, alacsony jövedelmi színvonal, fiatalok elvándorlása, előregedő korstruktúra, közlekedési peremhelyzetet, hiányos települési infrastruktúra, kedvezőtlen mezőgazdasági adottságok, gyenge vállalkozási aktivitás, kezdetleges határon átnyúló gazdasági kooperációk. A határon átnyúló gazdasági kapcsolatok kiépülését nehezítette az is, hogy a Magyarország keleti határszakaszai 2007-től egyben az EU külső, Schengeni határát is jelentették. Ez pedig a határátlépés megszigorodását jelentette (pl. kishatárforgalom megszűnése, vízumkényszer az ukrán állampolgárok részére, stb.). (Baranyi 2008:139)

eltérés 5,86%-ról 3,2%-ra mérséklődött (ez utóbbi relatív csökkenés azonban az országos átlag jelentős romlásának is köszönhető)<sup>27</sup>.

A kedvezőtlen foglalkoztatottsági adatok mellett a térségre alacsony iskolázottsági mutatók is jellemzők. A legfrissebb népszámlálási adatok azt mutatják, hogy a Fehérgyarmati kistérségben az általános iskola 8. osztályt befejezők aránya 15,14%-os elmaradást mutat az országos átlaghoz képest (a 15 éves és idősebb népesség tekintetében), míg az érettségizettek aránya 17,6%-kal, a felsősokú oklevéllel rendelkezők aránya pedig 8,4%-kal tér el a magyarországi átlagtól (negatív irányban). Az alacsony képzettségi mutatók azonban a térségi szakemberek általános vélekedése szerint abból adódnak, hogy a munkahelyhiány miatt a magasabb képzettségűek tömegesen hagyják el a térséget: azaz, a Szatmári térség nem tudja megtartani a kvalifikált munkaerőt (lásd pl. Bácskainé Pristyák 2008). Ezt alátámasztják az adatok is: annak ellenére ugyanis, hogy a Fehérgyarmati kistérségben a természetes szaporodás 2001 és 2011 között pozitív irányú (+999 fő), az állandó népességének száma csökkent, amit a nagyarányú elvándorlás okozott (-3360 fő). Ez a változás éppen ellentétes tendenciát mutat az előző tíz éves ciklushoz képest (1990-2001), amikor a természetes szaporodás negatív, a vándorlási egyenleg azonban pozitív volt.<sup>28</sup>

2005-2007-es vizsgálatunk azt mutatta, hogy a térséget sújtó magas munkanélküliség és alacsony iskolázottsági szint következtében a szegényebbek körében a fő megélhetési forrást a különböző szociális juttatások jelentették, valamint előtérbe kerültek a feketézés és a megélhetési bűnözés által nyújtott alkalmi pénzszerzési módok is. (lásd részletesebben Dénes et al. 2008). A sikeresebbnek tekinthető családok is jellemzően csak több lábon állva tudnak boldogulni: a család egyik tagja általában állandó (többnyire önkormányzati vagy állami fenntartású intézmények alkalmazottjaként) jövedelemmel rendelkezett, emellett a család kiegészítő mezőgazdasági vagy turisztikai jellegű tevékenységet is folytatott, és nagyon sok háztartásban akadt olyan egyén, aki valamilyen rendszeres szociális jellegű juttatást vagy munkanélküli segélyt is kapott. (Kiss 2008a) Szatmárcsekén 2005-ös felmérésünk<sup>29</sup> alkalmával a következő kérdést tettük föl a háztartások tagjainak: voltak-e már valaha munkanélküliek, és ha igen, mennyi ideig? A válaszokból kiderült,

<sup>27</sup> Az országos átlag a munkanélküliség tekintetében (aktív korú lakosokra levetítve) 2001-ben 5,98% volt, míg 2011-ben ugyanez az adat 8,34% volt. (TeIR adatbázis, 2011-es népszámlálási adatok)

<sup>28</sup> TeIR adatbázis, 1990, 2001, 2011-es népszámlálási adatok

<sup>29</sup> A Jelenkutatások Alapítvány az OTKA T-48886. sz. pályázati támogatásból falukutató tábort szervezett a Debreceni Egyetem szociológia tanszékével közösen, ahol a diákok 252 háztartásban töltötték ki kérdőívet.

hogy a mintába került 252 háztartás mindegyikére jutott legalább egy munkanélküli. Közülük 42,5 százalék egy évig, 43 százalék egy-öt év között, 10 százalék öttől tíz évig, a maradék 3,7 százalék pedig tíz évnél is tovább élt segélyen. Ez tehát azt jelenti, hogy a munkanélküliek csaknem 60 százaléka egy évnél hosszabb ideig volt állás nélkül. (Kiss 2008c)

Összességében tehát elmondható, hogy bár egy kis javulás figyelhető meg a foglalkoztatottsági mutatók tekintetében (amely valószínűsíthetően a célzott állami foglalkoztatási és reintegrációs projekteknek köszönhető), a Fehérgyarmati kistérség még mindig jelentősen elmarad e tekintetben az országos átlagtól. A szatmári falvak háztartásai kevés pénzből gazdálkodnak, és jellemzően csak több lábón állva tudják biztosítani megélhetésüket. Ugyanakkor saját és kutatótársaim megfigyelése is az, hogy e falvak többsége nem egy leszakadó térség képét mutatja: az ide látogatók szép, rendezett portákkal találkoznak, mely a gazdag természeti és kulturális táji adottságokkal együtt vonzó turisztikai célpontot jelentenek. Ugyan érezhető a szegénység (főként a marginalizálódó, etnikai homogenizáció jegyeit mutató határmenti falvakban), kutatásaink és megfigyeléseink szerint jelentős azoknak a helyieknek az aránya, akik nagy erőfeszítéseket tesznek helyzetük javítása érdekében, és folyamatosan keresik a különböző megoldási lehetőségeket. Kovács Katalin (2008:18-19) „heroikusnak és túlméretezettnek” nevezi a vizsgált tiszaháti önkormányzatok szerepvállalását, amely a megélhetési lehetőségek javítására, bővítésére irányul. Véleménye szerint – melyet egy 2006-2008 közötti, magyarországi aprófalvas térségekben zajló vizsgálat eredményeinek összehasonlítására alapoz – országos szinten is kivételes ez a vezetői aktivitás, amely a térségre jellemző (lásd Pl. Túristvándi, Panyola esetét vagy szélsőséges példaként Szatmárcsekét 5.4. fejj.).

### 3.1.2. A térség turisztikai szempontú bemutatása

A gazdasági fejlettség tekintetében elmaradó külső perifériák határmenti térségeiben azonban nemcsak negatív, hanem pozitív adottságok is kimutathatóak: sajátos természeti környezet, népi, vallásos építészet, kézműves hagyományok, települési önkormányzatok szoros együttműködése, helyi civil szervezetek működése, lokális rendezvények, kiaknázható humán erőforrás, térségi identitás megléte, közös vallás gyakorlása (Volter 2008).

E pozitív adottságok mindegyike jellemző a Szatmári térségre is, melyek közül most csak témám, a turizmus szempontjából fontos tényezőket emelem ki. A környezet vonzó az idelátogatók számára, mivel a perifériális aprófalvas, iparhiányos vidékekre jellemzően, valamint az extenzív gazdálkodás következtében, a táj szinte érintetlenül megmaradt: mocsaras, lápos, erdős vidékek, kanyargós folyók jellemzik a vidéket, melynek egy része a 22 hektáros Szatmár-Beregi Tájvédelmi Körzet területére esik. A tájvédelmi körzet 13 beregi és 23 szatmári települést érint, ám ennél jóval nagyobb területet fed le a 2005-2009 között, alapítványi kezdeményezésre létrehozott, széles körű együttműködés következtében megvalósuló Szatmár-Beregi Natúrpark<sup>30</sup> (103 802 ha), mely a két tájegység 67 települését, köztük az általam vizsgált favak teljes körét magában foglalja. A Natúrpark kezdeményezés nemcsak a természeti, hanem a kulturális értékek védelmére és fenntartható fejlesztésére irányul: területén 32 műemlék, illetve 37 műemlék jellegű épület, köztük hat Árpád-kori templom is megtalálható.

A térség tehát minden adottsággal rendelkezik nemcsak a falusi turizmushoz, hanem az aktív turizmus (ide tartozik pl. a sport-, kaland-, és ökoturizmus), a vadász- és horgászturizmus számára is: a folyók evezésre és horgászatra, az erdők kirándulásra, vadászatra, az árvizek következtében jó minőségben helyreállított úthálózat pedig biciklitúrázásra alkalmasak. A legtöbben valószínűleg a Tisza-túrák révén ismerik a térséget, melynek hagyományosan két válfaja ismeretes: a határon átnyúló túrák a kárpátaljai Bustyaházáról indulnak, míg a belföldi túrák jellemzően Tiszabecsről. Az egyik legnagyobb túraszervező cég tulajdonosa azonban elmondta, hogy mára a gazdasági válság és a megváltozott fogyasztói szokások miatt differenciálni kellett a szolgáltatásokat: a nyíregyháziak által működtetett cég ma 32 szolgáltatáscsomagot kínál. Mind a helyi vállalkozók, mind a térséggel foglalkozó szakemberek arról számolnak be, hogy ezen a területen rengeteg kiaknázatlan kapacitás lenne, ugyanakkor probléma, hogy nem épült ki az ehhez szükséges megfelelő infrastruktúra. (lásd. Pl. Bácskainé Pristyák 2008, Hanusz 2012)

A kulturális turizmust kedvelők számára pedig számos műemlék (jellegű) és Europa-Nostra díjas templom, ipari műemlékek (pl. vízi malom, száraz malom), valamint irodalmi jelentőségű emlékhelyek (pl. Móricz-ház, Kölcsey-kúria, Petőfi

<sup>30</sup> A Natúrpark jogszabályi meghatározás alapján: „*az ország jellegzetes természeti, tájképi és kultúrtörténeti értékekben gazdag, a természetben történő aktív kikapcsolódás, felüdülés, gyógyulás, fenntartható turizmus és a természetvédelmi oktatás, nevelés, ismeretterjesztés, továbbá a természetkímélő gazdálkodás megvalósítását szolgáló nagyobb kiterjedésű területe.*” (Szatmár-Beregi Natúrpark természeti értékei c. kiadvány, 3. old.)

háza, stb.) kínálnak programlehetőséget. Emellett Szatmárban már közel két évtizedes hagyománya van a fesztivál- és gasztroturizmusnak is, aminek következtében mára több helyi jellegű étel (pl. cinkepuliszka, kötött tésztaleves, málékásás töltött káposzta, stb.) tett szert széleskörű ismertségre. Jelenleg zajlik egyes helyi termékek levédése és szélesebb körű értékesítésének megszervezése. (lásd részletesebben 5.4.7. fejj.)

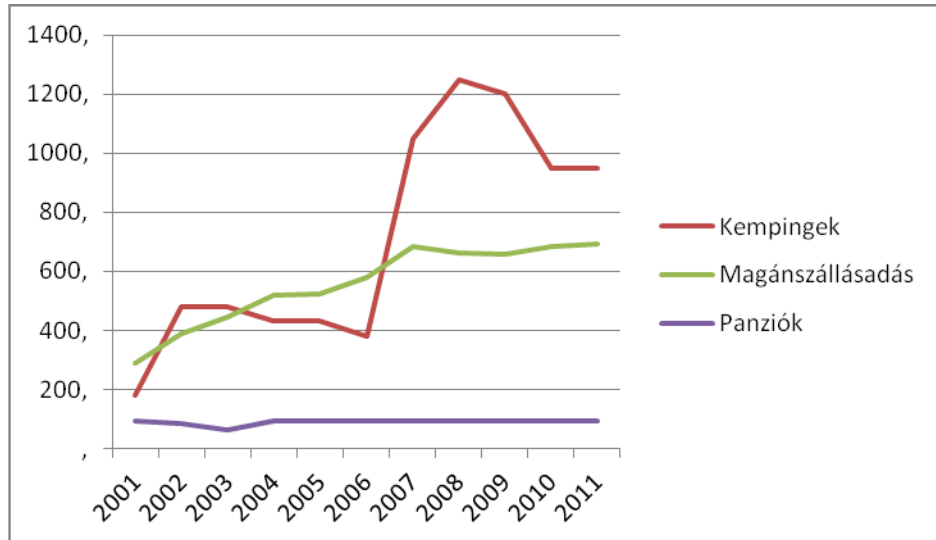
### 3.1.3. Turisztikai vállalkozások

Az elmúlt tíz évben a Fehérgyarmati kistérségben egyre nagyobb számban jelennek meg a turisztikai szállások és az ahhoz kapcsolódó vállalkozások. Az adatokat alaposabban megvizsgálva azt tapasztaljuk, hogy a szálláshelyek számának növekedésénél is nagyobb arányú a szálláshelyek bővülésének mértéke. Az összehasonlító adatok bemutatása előtt tisztázandó, hogy a szálláshelyek kategóriáinak változásai miatt igen nehéz ezeket időben összevetni. Ezért igyekeztem olyan kategóriákat kiválasztani, melyek nagyjából (legalább tartalmilag) megmaradtak 2001-től 2011-ig. A „magánszálláshelyek”<sup>31</sup> száma az elmúlt tíz év alatt megduplázódott a kistérségben (jelenleg 80 van belőlük), férőhelyeik száma pedig 288-ról 692-re nőtt. Ugyanakkor az is látható, hogy a tíz éves cikluson belül 2001 és 2007 között nőtt számottevően a férőhelyek (és a vállalkozások) száma is, 2007 és 2011 között azonban a növekedés jelentősen lelassult. A kempingek száma kettőről ötre nőtt, a szálláshelyek száma tekintetében azonban majdnem hatszoros növekedés tapasztalható. A panziók száma az elmúlt tíz év alatt nem változott, négy maradt, férőhelyek tekintetében minimális emelkedés látható.

---

<sup>31</sup> A magánszállásadás és falusi szálláshely tekintetében valószínű, hogy változások történtek a jogszabályi besorolásokban: a statisztikában elmerülve úgy tűnik, hogy a falusi szálláshely kategóriába egy ideig nagyjából ugyanannyi szállás tartozott, mint a magánszállásadás<sup>31</sup> körébe, később azonban egyre több vállalkozást átsoroltak ez utóbbi csoportba. Ezért végül ez utóbbi használata mellett döntöttem. A magánszállásadásal kapcsolatos bizonytalan értelmezésekről és jogi kategóriákról számol be a Turizmus Bulletin 1997 és 2009 közötti időszakát elemző írás is. (Kozziel 2010)

2. sz. ábra. A szálláshelyek bővülése 2001 és 2012 között a Fehérgyarmati kistérségben



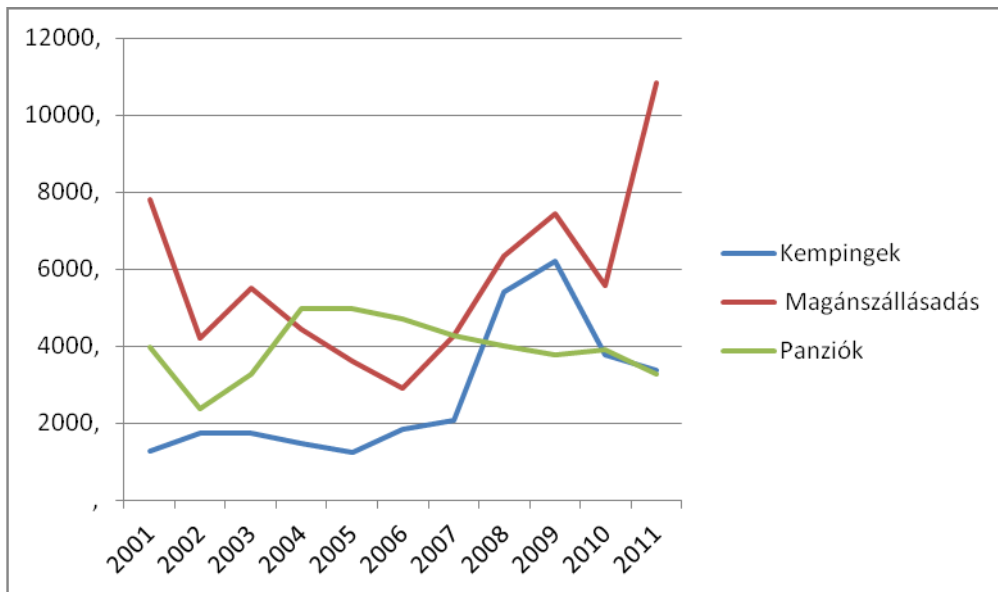
Forrás: TeIR (KSH-Tstar). Saját szerkesztés.

A vendégéjszakák alakulásának trendje az elmúlt tíz évben a 3. sz. ábráról leolvasható. Az adatok azonban óvatosan kezelendők, mert tapasztalataim szerint ezek érvényessége nem túl magas (adathiányokból és hibákból eredően). Ha megnézzük az alábbi ábrát, látható, hogy egyértelmű növekedés csak a kempingekben eltöltött éjszakák tekintetében van. A panziókban eltöltött éjszakák száma 2007-ig emelkedik, majd lassú csökkenés kezdődik. A magán szállásokon eltöltött éjszakák száma néhány év hirtelen visszaesésétől eltekintve (amely adathibából is eredhet) emelkedő tendenciát mutat, 2010 után pedig hirtelen megugrik, ami feltételezhetően a 2007-re bekövetkezett szálláshelybővítések következménye (illetve valószínű, hogy ekkorra a falusi szállás kategóriából több vendégházat statisztikailag ide soroltak át).

Az ifjúsági szállók forgalmában 2001-ről 2007-re a kempingekhez hasonló méretű, csaknem nyolcszoros növekedés történt, a szálláshelyek tekintetében is bővülés volt (26-ról 127-re), 2007 és 2011 között azonban mindkét szám jelentősen visszaesett, amelynek részben ismét statisztikai átsorolás lehet az oka (ez a kategória mára meg is szűnt, és megjelent a közösségi szálláshely kategóriája).<sup>32</sup>

<sup>32</sup> A „turistaszállás” kategória is hasonlóképpen jellemezhető: míg 2001-ben 3 ilyen szállás volt 414 férőhellyel, 2007-ben már csak 294 szálláshellyel, 2011-ben pedig már egy sem volt (ma pedig ez a kategória sem létezik).

3. ábra. A vendégéjszakák számának változása 2001 és 2011 között a Fehérgyarmati kistérségben



Forrás: TeIR (KSH-Tstar). Saját szerkesztés.

Összességében tehát levonható a következtetés, hogy a Fehérgyarmati kistérségben mind a szálláshelyek, mind a vendégéjszakák száma a magánszállások és a kempingek esetében nőtt, a panziók forgalma kissé csökkent, a férőhelyek száma kismértékű növekedést mutat. A turizmus, a térségre jellemző korlátolt lehetőségek között, főként a jobb helyzetű, vállalkozó szellemű lakosok számára tűnik ígéretes megélhetési forrásnak. Jellemzően nem főtevékenységként üzik, hanem kiegészítő jellegű bevételi forrást jelent számukra, mely elsősorban a nyári időszakra korlátozódik. Az elmúlt tíz évben a szálláshelyek bővítése volt jellemző, ma azonban a vállalkozók felismerték, hogy a forgalom visszaesésének nemcsak makrogazdasági okai vannak, hanem változás állt be a keresletben is. Ennek hatására a szállásadók szemléletében a minőségi szempontok kezdenek dominálni: egyre többen fogalmazzák meg szálláshelyük korszerűsítésének igényét, illetve a turisták igényeihez való alkalmazkodás szükségességét. (Lásd részletesebben 5.2.1. fejezet.)

### 3.2. A kutatás módszereinek bemutatása

Kutatásom a szatmári kistáj tiszaháti falvaira irányul, ezek közül kiemelten tárgyalom a Szatmári Fesztivál települési körét, ahol a résztvevők száma ugyan évről évre változik, de az alapmag állandó: ez a három-négy település<sup>33</sup> az, ahol egyébként is térségi viszonylatban legjelentősebb az idegenforgalom. A 2005 és 2013 között zajló kutatás során módszereimet tekintve a kulturális antropológia és szociológia eszközeit kombináltam. Mielőtt azonban rátérnék a módszerek számszerű eredményeinek ismertetésére, fontosnak tartom az alkalmazott módszerek, megközelítések alaposabb bemutatását. Bár a klasszikus, Malinowski által megfogalmazott résztvevő megfigyelés kritériumainak szatmári terepmunkám több okból sem felel meg (lásd 3.2.2. fejezet), kutatásom mégis alapvetően antropológiai, vagy más terminussal: etnográfiai jellegűnek tekinthető. Az alábbiakban főként Spradley (1979, 1980) és Letenyei László (2004) módszertani kézikönyvében szereplő írásaira támaszkodva összefoglalom kutatásom antropológiai/etnográfiai jellemzőit. (Az imént említett két fogalmat szinonimaként használom.)

#### 3.2.1. A kutatás etnográfiai/antropológiai jellemzői

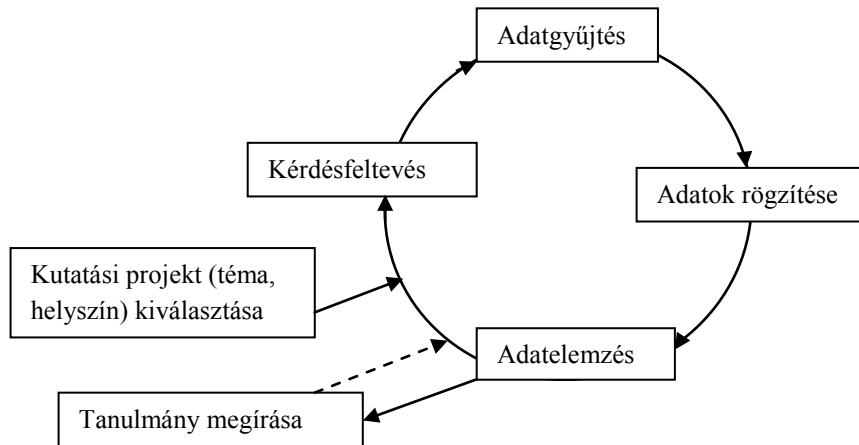
A társadalomtudományos kutatások esetében általánosnak tekinthető lineáris modelltől eltérően, az etnográfiai (antropológiai) vizsgálatokra jellemző, *ciklikus sémát* követtem, melyet az alábbi, 4. sz. ábra szemléltet. A ciklikus modell Spradley (1980) szerint az alapelveket tekintve illeszkedik a lineáris sémába: nagy általánosságban mindkettőről elmondható, hogy a kutatási kérdések felvetése megelőzi az adatgyűjtést, amit az adatelemzés és tanulmányírás követ. Eltérés azonban, hogy a ciklikus sémában a kutatási téma és terep kiválasztása megelőzi a kutatási kérdések megfogalmazását, valamint hogy az adatok elemzése, vagy akár a tanulmány írása is felvethet újabb kérdéseket, amely egy újabb kutatási kört indíthat el.

---

<sup>33</sup>Turistvándi (Halászléfőző Fesztivál), Szatmárcseke (Szilvalekvárfőző és Cinkefőző verseny), Penyige (Szenkeparti Nagyvásár) és a lazán kötődő Panyola (Világzenei Fesztivál). Természetesen a kistérség központi települése is megtartja évről évre a rendezvényét, de a város méretéből és központi szerepéből adódóan nem összehasonlítható a többi kis faluval (ezért ezt a rendezvényt ezen a helyen nem tárgyalom).



4. ábra Az etnográfiai kutatási ciklus



Forrás: Spradley 1980: 29

Letenyey László (2004) szerint a túl korai operacionalizálás, ami a lineáris modellek velejárója, több problémát is felvet, amelyek közül a legfontosabbak a következők: 1.) a terep előzetes ismerete nélkül feltett kutatási kérdés leszűkíti a lehetséges válaszok körét; 2.) a kutatás eredményei csak az adott kulturális kontextus ismeretében értelmezhetőek adekvát módon. Az etnográfiai/antropológiai kutatás nagy előnye ezzel szemben, hogy az operacionalizálás a terep megismerése után történik, ami elősegíti a megfelelő kutatási kérdések megfogalmazását, és ez az eredmények nagyobb érvényességét eredményezi. (Letenyey 2004: 59-61) Kutatási kérdéseimet magam is – az antropológiai alapelveknek megfelelően – előzetes tereptapasztalatok birtokában alakítottam ki.

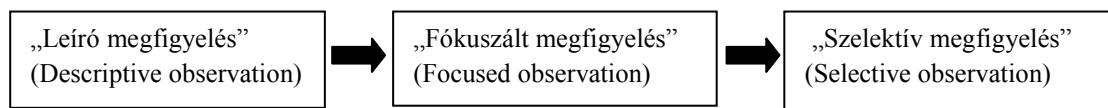
Kilenc éven keresztül tartó kutatásom két nagyobb szakaszra bontható. 1.) 2005-2007 között *csoportos vizsgálatok* zajlottak a térség különböző kis településein, melyek későbbi kutatásaim alapjául szolgáltak: 2005-ben egy összehasonlító OTKA kutatás<sup>34</sup> részeként Szatmárcsékén, majd 2006-2008 között egy MTA RKK által vezetett NKFP projekt<sup>35</sup> keretein belül Túristvándiban és Tiszacsécsén zajlott

<sup>34</sup> A T-48886 sz. OTKA pályázati alap támogatását a Jelenkutató Alapítvány nyerte el, a terepmunkákat a Debreceni Egyetemmel szoros együttműködésben végezte. 2005-ben a Debreceni Egyetem Szociológia Tanszékének tanárai közül dr. Murányi István és dr. Fényes Hajnalka vezették a tábort, mely 22 szociológia szakos hallgató számára kötelező volt. A Budapesti Corvinus Egyetemet Bódis Lajos képviselte, az OTKA résztvevő kutatói Dénes Attila, Kiss Márta, Rác Katalin és Schwarcz Gyöngyi voltak. Az összehasonlító vizsgálat helyszíneinek egyike volt Szatmárcseke, de a kutatás kiterjedt emellett Derecskére, Tarjánra és Borsodnádásra. A teljes összehasonlító elemzést lásd Dénes-Kiss-Schwarcz 2008.

<sup>35</sup> NKFP (Nemzeti Kutatás-fejlesztési Program) Aprófalvak és aprófalusiak esélyegyenlőségéért 2006–2008 című projektet az MTA Regionális Kutatások Központja irányította több egyetem hallgató és

adatfelvétel. Mindkét kutatás a kiválasztott települések megélhetési stratégiáinak feltérképezésére koncentrált, félig strukturált interjú és strukturált kérdőíves módszerek alkalmazásával. 2) 2007-2013 között *saját kutatási témával* és koncepcióval folytattam a munkát, általában egyedül vagy egy segítőtárs kíséretében. A kutatási téma és koncepció alakulása szintén illeszkedik a Spradley (1980) által leírt, az alábbi ábrán bemutatott, etnográfiai jellegű megfigyelések általános menetrendjébe.

5. ábra. Az etnográfiai megfigyelés alakulása



Forrás: Spradley 1980:73

A szerző a megfigyelés három lépcsőjét „tölcsérként” értelmezi, ahol a vizsgálat fókuszja egyre kisebb területre szűkül, a „széles körű felszíni merítéstől” (broad surface) eljutunk a „mély elemzésig” (in-depth analyses). Első lépésben a kutató a közösség teljes leírására törekszik, az élet minden területre kiterjedő megfigyeléseket tesz. Ilyenkor gyakori, hogy az etnográfus azt érzi, túl sok információ éri egyszerre, elbizonytalanodik, hogy biztosan azzal foglalkozik-e, ami fontos. (Spradley 1980:73)

Magam is így voltam ezzel: 2005-2007 között irányított kutatócsoport tagjaként azt a feladatot kaptuk, hogy a lehető legpontosabban írjuk le és elemezzük az aprófalvas fehérgyarmati kistérség megélhetési stratégiáit néhány kiemelt település alapos és mélyreható vizsgálatán keresztül.<sup>36</sup> Ezt a fázist azonosítom a Spradley által leírt „*descriptive observation*” időszakával, amikor még nem alakult ki speciális érdeklődés egy adott jelenséggel, csoporttal vagy intézménnyel kapcsolatban. Ebben a szakaszban alapos ismereteket szereztem a térségről, amely hozzásegített a kutatási téma leszűkítéséhez, és a főbb kutatási kérdések megfogalmazásához. Ekkor a helyismeret mellett fontos kapcsolatokra, ismeretségekre tettem szert. Spradley (1980) szerint az, hogy a kutató az első öt-hat találkozás után köszönőviszonyba kerül az emberekkel és nem tartozik többé az „idegenek táborába”, többféle előnnyel jár: nem

---

oktató bevonásával. A projekt a magyarországi összes aprófalvas kistérségre kiterjedt, két éven keresztül tartó, széles módszertani apparátussal dolgozó kutatás volt. A szatmári terepmunka irányítója Rác Katalin volt, résztvevők névsorát lásd 2. sz. mellékletben. Az országos kutatás végeredménye minden térségben két-három antropológiai jellegű, egy-egy falut bemutató, és térségenként egy, átfogó, úgynevezett horizontális tanulmány lett. Lásd Váradi (szerk.) 2008.

<sup>36</sup> Lásd Kiss 2008 a,b; Dénes-Kiss-Rác-Schwarz 2008

kell újból és újból elmagyarázni, hogy miért vagyunk a terepen, mi célból interjúzunk, elég csak feleleveníteni az előző találkozásokat. Kutatásom első három évében magam is számos fontos és tartós kapcsolatot alakítottam ki interjúalanyokkal, kulcsinformátorokkal (kb. 10-12 fővel, főként döntéshozókkal és szállásadókkal).

Ez az ismerős légkör valóban nagyon megkönnyítette a kutatás folytatását, amikor már saját koncepció mentén, célzott kérdésekkel igyekeztem választott témámat, a turizmus kérdéskörét alaposabban körbejárni (2007-2010). Ebben a második, „*fókuszált megfigyelési szakaszban*” azonosítottam és leszűkítettem a szereplők körét, kapcsolatot teremtettem, és célzott, téma-specifikus interjúkat készítettem velük. Végigjártam és megfigyeltem a Szatmári Fesztivál helyszíneit és rendezvényeit, dokumentációkat gyűjtöttem és készítettem magam is. A rendezvények látogatói összetételének megismerése céljából két helyszínen (Panyolán és Túrístvándiban) 2008-ban rövid kérdőíves felmérést végeztem. Ugyanakkor még ebben a szakaszban sem tisztult le teljesen, hogyan közelítem meg a turizmus kérdéskörét: hiába szűkült le a kutatási téma egy intézmény, azaz a turizmus vizsgálatára, ekkor is még alapvetően leíró jellegű, a téma minden területére kiterjedő információkat gyűjtöttem. Ilyenkor a kutató – írja Spradley – tudja már, hogy mit keres, de meg akarja találni a jelenség minden elemét, a szereplők és a tevékenységek összes típusát fel akarja térképezni. (1980: 128)

A harmadik, „*szelektív megfigyelés*” szakaszában elmozdulás történik a deskriptív fókuszról a stratégiai felé: ekkor már a „tölcsér mélyén vagyunk”, ahol egészen keskeny, korlátozott területre koncentrálnunk, itt már elég néhány általános kérdéssel operálunk. (Spradley 1980:128-129) Ez az időszak kutatásom során 2010-2013 közé tehető, amikor témavezetőm és mentorom segítségével sikerült megtalálni a kutatás „stratégiai fókuszát”, amely a turisztikai szereplők közötti kooperációs minták vizsgálata volt. A turizmus iparágát, szereplőit vizsgálva számos más aspektust vagy megközelítést lehetett volna találni. Arra, hogy miért esett választásom éppen a kooperációs minták vizsgálatára, több magyarázat is van. Egyrészt vitathatatlan a téma iránti személyes és teoretikai érdeklődés szerepe is, ugyanakkor elemezvén a terepen készült számos interjút és megfigyelést, arra a következtetésre jutottam, hogy egyes települések, rendezvények sikere vagy kudarca éppen a szereplők közötti kooperációk megszervezésével, értékelésével magyarázható.<sup>37</sup> Ekkor már sok éves tapasztalattal és

<sup>37</sup> Spradley (1980:105-106) öt kritériumot jelöl meg az etnográfiai fókusz megtalálásához: 1) „Personal Interest”; 2) „Suggestions by Informants”; 3) „Theoretical interest” 4) „Strategic Ethnography” 5)

rengeteg információval rendelkeztem ahhoz, hogy valóban csak néhány fő kérdésre kelljen koncentrálnom, és mivel kulcsinformátoraimmal szinte minden látogatásom alkalmával találkoztam, így velük meg is tudtam osztani koncepciómat, hipotéziseimet, és tesztelni tudtam alapállításaim, meglátásaim helyességét, relevanciáját. A kutatásnak ebben a szakaszában magam is eljutottam oda, amikor az etnográfus már nem leírt kérdéssorokat használ, hanem fejből teszi fel kérdéseit, egy kulturális jelenség tudósítójává (informatör) válik, végezetül pedig megírja elemzését. (Spradley 1980)

A megfigyelt jelenségek etnográfiai elemzésekor magam is igyekeztem az antropológiai megértés és elemzés módszertanaként ismert „sűrű leírást” alkalmazni. Geertz (1994) szerint az etnográfiai elemzés során a jelentésbeli struktúrák kiválasztását követően megállapítjuk azok alapját és horderejét. Egy kulturális jelenség vizsgálatakor az etnográfus valójában összetett fogalmi struktúrák sokaságával találkozunk, ahol a struktúrák egymásra rétegződnek, illetve összekeverednek. Ezek a struktúrák először idegenek, szabálytalanok, vagy akár rejtettek, ahol a kutatónak kell kitalálnia, hogyan ragadja meg azokat, illetve hogyan mutassa be őket. A kultúra Geertz szerint egy olyan „kontextus”, amelyen belül valamely jelenség „érthetően, azaz sűrűn” leírható. (Geertz 1994: 172-173;180-181) Egy-egy jelenség – kiragadva a kulturális kontextusból – sokféleképpen értelmezhető (mint például a kacsintás példája, amit Geertz Gilbert Ryle-től vett kölcsön a jelenség elmagyarázása érdekében), ugyanakkor, egy kulturális kontextus megismerésével a jelenség érthetővé válik, és „sűrűn leírható”.

A jelenkori, szociokulturális témákat középpontba állító, hosszan elnyúló vizsgálatok során Pina-Cabral (2000) kiemeli, hogy a kutató kénytelen „*több párhuzamos jelennel*” dolgozni. Mivel a jelenségek időhöz kötöttek és sajátos időbeliséggel rendelkeznek, ezért a kutató a különböző „jelen idejű” eseményeket összehasonlítására kényszerül. Halstead (2008) pedig a jelenkori kutatásokkal kapcsolatosan kiemeli, azok szükségképpen konstruált jellegét. A szerző továbbá rávilágít, hogy mind az antropológiai terepmunka, mind annak feldolgozása reflexív folyamat. (id. Schwarcz 2011) Mivel a vizsgálat hosszabb időtávot ölelt fel, módomból volt az időközben bekövetkezett változások megfigyelésére, azaz szembesültem a jelenségek sajátos időbeliségével. (Pina-Cabral 2000) Ennek következtében sikerült

---

„Organizing Domains”. Az öt kritérium közül nálam szinte mindegyik szerepet játszott, a legkisebb súllyal a 2. pont szerepelt.

megfigyelnem a Szatmári Fesztivál dinamikáját: felívelését és hanyatlását, valamint a tájformálásban részt vevő települések változó stratégiáit és aktivitását. A vizsgálati idő hossza miatt történhetett meg az is, hogy a 2006-ban indult kutatáskor még Tiszacsécsé is kiemelkedő szerepet töltött be a turisztikai tájformálásban, így munkám során is kitüntetett szerepet kapott,<sup>38</sup> majd az akkori polgármester lemondásával a helyzet gyökeresen megváltozott: a település ma nem tartozik a térség tájformálásban aktív szereplői közé, végül disszertációmban sem kapott teret.

### 3.2.2. A terepmunka módszerei

A kulturális antropológusok fő módszertanának a résztvevő megfigyelés tekinthető, amelyet kezdetben Európán kívüli, kis közösségek vizsgálatakor alkalmaztak. Egészen az 1970-es évekig jellemezte a társadalomtudományokat, hogy a saját kultúra megismerésére irányuló kutatások során az etnográfiai módszereket többnyire figyelmen kívül hagyták. Pedig a „modern élet komplex jelenségeinek megértésére éppen az etnográfia az egyik legalkalmasabb módszer” – állítja Spradley (1979:11). Napjainkban – részben a hagyományosnak tekintett társadalmak modernizációjának eredményeképpen – a kulturális antropológusok is egyre nagyobb számban kezdtek saját társadalmuk vizsgálatába. (Letenyei 2004, Vörös-Frida 2004)

A résztvevő megfigyelés módszerét Bronislaw Malinowski dolgozta ki Trobriand szigeteken végzett kutatása során, melynek egyik legfontosabb kritériuma, hogy az alapos megismeréshez legalább egy év szükséges.<sup>39</sup> Letenyei (2004) szerint a résztvevő megfigyelés módszere a századforduló óta alapvetően nem változott, de két tudományos vita mégis hatást gyakorolt annak gyakorlatára. (Az egyik etikai kérdések körül, a másik a kultúra fogalma körül bontakozott ki. Lásd részletesen Vörös-Frida 2004) Vörös Miklós és Frida Balázs írásukban „magányos etnográfusoknak<sup>40</sup>” hívják azokat, akik a klasszikus *antropológiai résztvevő megfigyelés* módszerét alkalmazva,

<sup>38</sup> Lásd Kiss 2008b

<sup>39</sup> Malinowski terepmunka kritériumai: 1.) a módszeres megismeréshez minimum egy év szükséges, de ez ideális esetben ennél több is lehet; 2.) az etnográfus alapvetően „magányosan dolgozik”, tehát a munka kimenetele függ a kutató személyiségétől; 3.) szükséges a helyi nyelv ismerete; 4.) meg kell ismerni a „benszülöttek nézőpontját”; 5.) a kutatást folyamatosan dokumentálni kell, a terepmunka napló írása elhagyhatatlan; 6.) a terepmunka során megfigyeltek és annak értelmezése a közösségre nézve általános, és mindenkor érvényes; (Vörös-Frida 2004:409).

<sup>40</sup> A fogalom Williams, H. Rivers-től ered, aki szerint adatgyűjtés szempontjából eredményesebb „magányosan” dolgozni, mint csoportosan „lerohanni”, „megszállni” a helybelieket. (Vörös-Frida 2004:406)

egyszerre hosszú időt töltöttek terepen. (A magyar etnográfusok közül ide sorolható például Bíró Lajos, aki hat évet töltött pápua földön, miközben maga is „bennszülötté vált”, Jankó János pedig Kalotaszegen végzett hónapokon keresztül tartó terepmunkát egyedül). (lásd Vörös-Frida 2004:407).

Szarvas Zsuzsa (2002) szerint magyar társadalomnéprajzi kutatások jellemző módszertanává azonban nem az intenzív, állomásozó terepmunka vált, hanem a Fél Edit által megújított technika: az intenzív jelenlét a helyszínen, melynek során a kutató igyekszik minden részletre kiterjedő, érzékeny megfigyeléseket tenni és személyes kapcsolatokat kialakítani a közösség tagjaival. (id. Schwarcz 2011:38) Magam is inkább ez utóbbi, rövidebb időszakokat felölelő intenzív terepmunkások közé tartozom, és nem a Malinowski-típusú, klasszikus résztvevő terepmunkások közé. Bizonyos munkafolyamatok módszertanának leírására mégis alkalmazom a résztvevő megfigyelés terminusát, az alábbiakban bemutatott értelemben.

Spradley (1980) a „résztvevő megfigyelést” („participant observer”) hat pontban különbözteti meg a „közönséges megfigyeléstől” („ordinary observer”). 1.) A résztvevő megfigyelőnek kettős célja van: egyrészt az adott szituációnak megfelelően a cselekvés részesévé válni, másrészt a tevékenység, a résztvevők és a pszichikai aspektusok megfigyelése. 2.) A résztvevő megfigyelés nagy tudatosságot igényel, és nem könnyű feladat: lehet, hogy a kutató éveken keresztül „szelektív figyelmetlenségben szenved, nem hall és nem lát”. 3.) A finom kulturális szabályok megismeréséhez, széles körű megfigyelés szükséges. 4.) A közönséges megfigyeléskor „insiderek”, azaz külső szemlélők vagyunk: szubjektíven figyelünk a dolgokra. Ezzel szemben a résztvevő megfigyeléskor egyszerre vagyunk „insiderek” és „outsiderek”. 5.) Önelemzés: lehet, hogy nem objektív, de alkalmas módszer arra, hogy új szituációkat megértsünk, és megfelelő készségeket sajátítsunk el a kulturális szabályok megértéséhez. 6.) Adatok megtartása, rögzítése: mind az objektív megfigyeléseket, mind a szubjektív érzéseket rögzíti az etnográfus. A megfigyeléseket a helyszínen tesszük, gyakran csak később tudjuk leírni. (Spradley 1980:53-58)

A fentebb összefoglalt pontok alapján terepmunkám meghatározó (ám nem egyedüli) módszertanának nevezhető a résztvevő megfigyelés, amit főként a fesztiválok és más események látogatásakor, a vendégházakban töltött idő alatt és a különböző kiegészítő szolgáltatások igénybe vételekor (Pl. látványosságok, múzeumok megtekintése, helyi termékek vásárlása, stb.) alkalmaztam. Ilyenkor általában egyszerre voltam külső szemlélője és belső szereplője az eseményeknek: résztvevő és

megfigyelő egyben. Valójában a terepen töltött idő minden pillanatában igyekeztem alaposan megfigyelni a körülöttem zajló történéseket, de egy etnográfiai munka során – ahogy Spradley (1980) is kifejti – változik, hogy éppen melyik szerepben vagyunk: gyakran az ember utólag jön rá, hogy egy adott szituációban inkább külső, vagy belső szemlélőként vett részt, persze olyan is van, amikor a kettő egybe esik. Ez velem is így volt: volt olyan helyzet, amikor kifejezetten vendégként (insider) vettem részt például egy fesztiválon, és olyan is, amikor a megfigyelői szerep (outsider) került előtérbe. Spradley különböző részvétel-típusokat különböztet meg a bevonódás mértéke alapján: a magastól az alacsonyig négyféle kategóriát különít el.<sup>41</sup> Ezek közül saját bevonódásomat a harmadik, „*mérsékelt*” kategóriába sorolom: ez azt jelenti, hogy az etnográfus igyekszik megtartani a határt az insider és outsider szerep között, nem rendszeres, csak alkalmi résztvevője a történéseknek. (Spradley 1980: 58)

A függelékben elhelyezett 1. sz. táblázatból látszik, hogy a terepmunkák 2005 és 2013 között, kilenc éven keresztül zajlottak. 2010 kivételével minden évben legalább egy alkalommal végeztem terepmunkát, 2006-ban és 2008-ban két-két alkalommal, a többi évben egyszer, összesen tehát tízszer látogattam el a helyszínre, melyek általában 4-7 nap közötti időszakot öleltek fel. A viszonylag rövid terepmunkák azonban mindig nagyon intenzív jelenlétek voltak, melyek alkalmával folyamatos megfigyeléseket tettem és naponta átlagosan 2-3 interjút készítettem. Az utazások időszakát általában a kitűzött, teljesítendő célok (és természetesen az élet szabta korlátok) határozták meg: volt olyan, amikor kifejezetten csak egy rendezvény megfigyelése céljából, csupán 2-3 napra utaztam a helyszínre. Az eszközöket is igyekeztem a realitásoknak megfelelően a célhoz igazítani: amikor elsődleges célom a fesztivál megfigyelése volt, térségi rendezvényről lévén szó, 4-5 települést jártam végig, ilyenkor kevesebb interjút készítettem. Amikor – például a kutatás utolsó fázisában – nem a fesztivál látogatása, hanem a kiegészítő interjúk elkészítése volt a cél, igyekeztem az időt kihasználva minél több emberrel találkozni, beszélgetni.

A terepmunkák időszakában falusi vendégházakban szálltam meg, melynek tulajdonosai egyben célcsoport tagok is voltak (5-6 fő). Közülük néhányal jó viszony alakult ki az évek során, ők kulcs adatközlőkké váltak, akiket szinte minden ottlétem alkalmával felkerestem. Néhány település polgármesterével is hasonlóan jó viszony alakult ki (kiemelem közülük Túrístvándit, Tiszacsécsét és Panyolát), volt, akivel 4-5

<sup>41</sup> A résztvevő megfigyelés típusai: teljes, aktív, mérsékelt, passzív. Spradley szerint az ötödik kategóriába tartozókat nem nevezhetjük résztvevő megfigyelőnek, ilyenkor a kutató nem vonódik be a közegbe. (1980:58)

interjút (beszélgetést) is készítettem az évek során. Ez utóbbiakból lettek kulcsinformátoraim, akikkel már nemcsak információszerzés, hanem hipotéziseim tesztelése, bizonyos kérdések megvitatása érdekében is találkoztam.

### 3.2.3. Interjúzás

A résztvevő megfigyelés mellett, illetve annak részeként, fő módszertanomnak az interjúkészítés nevezhető. Alapvetően *mélyinterjú*s módszerrel dolgoztam: főként tematikus-, néhány esetben életútinterjút is készítettem (1) döntéshozókkal (polgármesterek, helyi elit tagjai), turisztikai szakértőkkel; (2) turisztikai és kiegészítő vállalkozások tulajdonosaival; valamint (3) helyi lakosokkal. Az évek során összesen 145 interjú készült, melyek túlnyomó része kivonatolt formában, a többi szó szerint leírt változatban állt rendelkezésemre. Az interjúk több mint felén, 76 alkalommal magam is jelen voltam (egyedül, vagy néhány esetben kutatótársaimmal közösen). Azon interjúk esetében,<sup>42</sup> amelyeken magam nem vettem részt, de esetleg a szövegben felhasználom őket, az interjút készítő kutatótársak nevét természetesen feltüntettem. Az interjúk és a kutatók részletes listáját, terepenként felsorolva az 1. sz. melléklet tartalmazza.

---

<sup>42</sup> Ezek az interjúk jellemzően 2005-2007 között, a már említett projektek keretében készültek.



1. sz. táblázat. Interjúk összesítése<sup>43</sup>

Interjú helyszíne	Interjúk száma		Célcsoport
	Összes	Saját	
Túristvándi	70	22	Helyi vezetőség, helyi elit, turisztikai vendégfogadók, kiegészítő szolgáltatást végzők, lakosok
Tiszacséce	30	16	Helyi vezetőség, helyi elit, turisztikai vendégfogadók, kiegészítő szolgáltatást végzők, lakosok
Szatomárcseke	19	15	Helyi vezetőség, helyi elit, turisztikai vendégfogadók, kiegészítő szolgáltatást végzők
Panyola	7	7	Polgármester, turisztikai szereplők
Térségi, és szakértői interjúk	19	16	Döntéshozók, polgármesterek, szakértők (Kisar, Milota, Tiszaköröd, Penyige, Fülesd, Fehérgyarmat, Bp.)
<b>Összesen</b>	<b>145</b>	<b>76</b>	

Az interjúk nagy része félig strukturáltnak nevezhető: a kutatás 1. fázisában, különböző kutatócsoport tagjaként, úgynevezett „interjú vezérfonalak” mentén dolgoztunk, amelyek nagyon sok témára kiterjedtek, de a kutatóra volt bízva, hogy melyiket milyen mélységig kérdezi végig, mindig azokra a témákra koncentrálva, amelyek éppen az adott interjúalanynál fontosnak látszottak.<sup>44</sup> A 2005-ös, OTKA kutatás résztvevőjeként jómagam a turizmus munkacsoport diákjait vezettem, akikkel előre elkészített vázlat alapján interjúztunk, főként szállásadókkal és döntéshozókkal.

A kutatás későbbi (2.-3.) fázisaiban általában nem előre elkészített pontos forgatókönyv alapján zajlottak a beszélgetések. Mivel a célcsoport igen heterogén (polgármesterek, szállásadók, fesztivál szervezői és résztvevői, lekvárfőzők, stb.), mondhatni szinte mindenki külön kategóriába tartozott, így „sablon” interjúvázlatot nem lehetett készíteni. Emellett, mivel néhány emberrel több, akár 4-5 interjút is készítettem, ezek értelemszerűen mindig az új történésekre koncentráltak, a már megismert információkat kiegészítendő. Az interjúkra így előre felkészülve, a

<sup>43</sup> Ez az összesítés korántsem tartalmazza az összes térségben készült interjút. Az NKFP projekt keretében például a Pécsi Egyetem diákjai által készült nagyszámú adatlap (strukturált interjút) és az OTKA kutatás során szintén egyetemisták által készített interjúk nem szerepelnek. Ezen kívül nem tüntettem fel azokat az interjúkat, melyek a térségben készültek ugyan, de témáját és helyszínét tekintve nem kapcsolódtak a turizmus témaköréhez.

<sup>44</sup> Az MTA RKK által vezetett kutatás például a következő témákra terjedt ki: 1) Háztartás és családszerkezet; 2) Települési és településen belüli mobilitás; 3) Iskolai és munkahelyi mobilitás (család státusza, gazdasági helyzete) 4) Kiszorulás a munka világából, szociális helyzet; 5) Gyerekek (gyereknevelés, hivatalos, szocializációs intézmények); 6) Megélhetési stratégiák (bevételi források, próbálkozások, fusi, stb.); 7) Testi és lelki nyavalyák; 8) Beágyazottság és kirekesztődés; 9) A falusiak együttélési mintái; 10) A falu sikerei, terhei. (Elektronikus kutatási segédlet. Aprófalvak és aprófalusiak esélyegyenlőségéért. NKFP-kutatás. 2005.)

megkérdendő témákat összegyűjtve készültem, de nem rendelkeztem pontos kérdéssorokkal. Letenyei (2004) – módszertanomat alátámasztva – az interjú szituációról kifejti, hogy a mélyinterjúk a gyakorlatban egyszerre strukturáltak és strukturálatlanok, ahol az interjúzó általában nem fogalmazza meg a kérdések sorrendjét, sőt pontos szövegét sem. A „terepközelinek” tekinthető mélyinterjúk esetében a kutató követi az interjúalany gondolatmenetét, lehetőséget teremt arra, hogy „az interjúalany saját szavaival, saját kognitív struktúrái szerint haladva fejtsse ki elképzeléseit az adott témáról”. (Letenyei 2004:124)

A kutatás antropológiai jellegéből adódóan számos helyzetben strukturálatlan beszélgetésekre került sor. Jellemzően például fesztiválidőszakban nehéz a turisztikai szereplőkkel beszélgetni, mindenütt teltház van és nem érnek rá 1-1,5 órás beszélgetésekre. A célcsoport tagjai mind a rendezvény helyszínén mozognak, ahol azonban sem idő, sem lehetőség nem volt rá, hogy nyugodt körülmények között, diktafonnal rögzített, hosszabb interjúkra kerüljön sor. (De nem is ez volt a cél.) Ilyenkor kerültek előtérbe a strukturálatlan beszélgetések: büfésekkel, szállásadókkal, vásárosokkal, kiállítókkal, vendégekkel, stb. (pl. Panyola 2008, 2009; Túristvándi 2008) Ezeket a beszélgetéseket nem igazán lehet számszerűsíteni, viszont rengeteg információval, benyomással gazdagodik általuk a kutató.

Spradley (1979) szerint az etnográfiai interjú esetében három fontos elemnek kell megjelennie. 1) Világosnak kell lenni az interjúalanyok számára is a kutatás céljának. Ezt minden találkozás alkalmával el kell magyarázni. 2) Az etnográfusnak az első találkozástól az utolsóig folyamatosan magyarázatokkal kell ellátnia beszélgetőtársát, amely meg is könnyíti a kutatás menetét.<sup>45</sup> 3) A kutatónak etnográfiai jellegű kérdéseket kell feltennie.<sup>46</sup> (1979:59-60) A szerző szerint az etnográfiai kutatás során az egyik legnagyobb kihívás, „kezdeményezni, kialakítani és megtartani egy produktív viszonyt az informátorokkal”. Véleménye szerint a gondos tervezés és az interjúalanyok iránti érzékenység átsegíthet minket a nehézségeken. (Spradley 1979:45) A szerző állítását saját tereptapasztalataim is alátámasztják: a kutatás során az volt a legnehezebb, amíg eljutottam oda, hogy megismerjenek és bízzanak bennem, a már több ízben említett, kulcsinformátorok. Azzal, hogy időről időre visszatértem, és találkoztam velük, kialakult egy ismerős, bizalmi légkör: nem kellett újból és újból

<sup>45</sup> Spradley (1979) ötféle magyarázatot különít el: a) projekt magyarázat (általános információk a projektről); b) az interjú lejegyzésével kapcsolatos információk; c) saját szóhasználatra, anyanyelv használatára való bátorítás; d) interjú módjával kapcsolatos információk; e) a kérdések módjával kapcsolatos információk (59-60. old.)

<sup>46</sup> Ezeknek Spradley (1979) 3 típusát különíti el: leíró, strukturális és kontraszt kérdések. (59-60. old.)

megszerezni a bizalmukat, részletesen elmondani kutatásom célját, csak beszámolnom az újabb fejleményekről, irányokról. Elég volt feleleveníteni az előző beszélgetések témáját és időpontját, és ott tudtuk folytatni, ahol abbahagytuk. Emellett az egyre szélesedő kapcsolatháló és tapasztalat segítségével egyre több „ajtó megnyílt”, nem okozott gondot az újabb interjúalanyokhoz való bejutás sem. Ugyanakkor én is fontosnak tartottam az interjúalanyok folyamatos tájékoztatását kutatásom céljáról, az éppen aktuális projektekről (ha volt ilyen), azoknak eredményeiről (kutatások záró tanulmányai, megjelent kötetek, kérdőíves felmérések eredményeinek visszajuttatása terepre).

Az interjúkat az esetek többségében magnóra rögzítettem, aminek elsődleges célja az volt, hogy minél több információ megmaradjon. Ezeknek nagy része szó szerinti átiratban került tárolásra és felhasználásra. Munkám során ezekből gyakran használtam szó szerinti szövegrészeket olyan esetekben, amikor mondandóm alátámasztására nagyon plasztikus, „beszédes” szövegrészt találtam. Bár minden interjúalanytól megkérdeztem, hogy beleegyeznek-e az interjú rögzítésébe, ha kérte megállítottam a felvételt, vagy nem közöltem az elhangzott részt. Mégis úgy éreztem, akkor járok el etikusan, ha az interjúalanyokat álnéven szerepeltetem. Az interjúrészletek mellett tehát általában az interjúalanyok álneve, szükség esetén a tisztség (pl. polgármester, szervezet vezetője, stb.), és az interjúkészítés ideje szerepel. Az interjúalanyokról több konkrét információt nem tartottam szükségesnek közölni (mint például kor, nem stb.), mert az értelmezéshez fontos információkat általában a szöveg tartalmazza.

#### 3.2.4. Kérdőívezés és adatbázisok másodelemzése

Döntően kvalitatív módszertanra épülő disszertációm elkészítéséhez kvantitatív eszközöket is alkalmaztam, ám ezek csak nagyon kis súllyal, mintegy kiegészítésként, háttéradatokat szolgáltatottak elemzésemhez. 2005-ben a Szatmárcsékén folytatott OTKA kutatásban alkalmazott kérdőívben, melynek összeállításában kollegáimmal együtt magam is részt vettem, és amelyet a Debreceni Egyetem szociológia szakos hallgatói kérdeztek le, komplex képet igyekeztünk kapni a helyi társadalom megélhetési stratégiáiról, önkormányzathoz, településükhöz való viszonyáról,

kapcsolathálójáról. A kérdőívben összesen két olyan kérdés volt, amely kifejezetten turizmus témájú volt, és számomra a disszertációban konkrétan felhasználásra került.

A fesztivál két kiemelkedő helyszínén, Panyolán és Túrístvándiban 2008-ban saját *kérdőíves felmérést* is végeztem, melynek elemzésével alapvető információkat kaptam a résztvevőkről. Panyolán a kétnapos rendezvény alatt 216 kérdőívet, míg az egynapos Túrístvándi Halászléfőző versenyen 152 kérdőívet töltöttünk ki. A kérdőív csupán 12 könnyen lekérdezhető és megválaszolható kérdést tartalmazott, amellyel a fesztiválok résztvevő közönség szociológiai paramétereinek, valamint a rendezvény látogatási céljának és rendszerességének megismerése volt a cél. Mivel mindkét település esetében ugyanazok a kérdések szerepeltek (természetesen az adott helyszínre szabott kérdésekkel), így a két település rendezvényén résztvevők összehasonlíthatóvá váltak. (A kérdőívek tematikáját a 2. sz. melléklet tartalmazza.) A könnyű és gyors kitöltés érdekében a kérdéseket többségét zárt formában tettük fel. A kérdőívet a bejáratnál, a jeggyel együtt kapták a belépők, és megkértük, hogy ott rögtön töltsék is ki azokat. Egy családból egy embert kérdeztünk, mivel a kérdések családtagokra is vonatkoztak. A kérdőíveket azért töltöttük ki a bejáratnál a jegyvásárlók körében, mert a fesztiválok helyieknek nem kellett jegyet venniük, így csak azok kapták meg a kérdéssort, akik más településekről érkeztek (hiszen a cél az volt, hogy a nem helyi résztvevők paramétereiről kapjunk képet). Az eredeti elképzelés az volt, hogy a jegyárosok a jeggyel együtt átadják a kérdőíveket, és megkérlik a belépőket, hogy ott helyben töltsék ki, és adják le azokat.

Gyorsan kiderült, hogy ez nem működik így. A jegyárosok sokszor elfelejtették odaadni a kérdőívet, a belépők pedig nem akarták ezzel „húzni az időt”, és inkább magukkal vitték a kérdőíveket, amelyek az esetek nagy részében nem kerültek kitöltésre. Ezért kutatótársammal (Panyolán) és a rendezvény egy résztvevőjével (önkormányzati alkalmazott Túrístvándi esetében) magunk kezdtük lekérdezni a belépőket, és igyekeztünk minél több véleményt begyűjteni. Bár relatíve nagyszámú kérdőív összegyűlt, ez a módszer mégsem nevezhető reprezentatívnak, munkám során az eredményeket ennek fényében, csupán kiegészítő, háttér adatok szolgáltatására használtam. Panyola esetében azonban más célt is szolgált a kérdőívezés: a település polgármestere és a fesztivált szervező stáb a visszaküldött eredményeket a későbbi fesztiválok rendezése során felhasználta, valamint a következő években maguk is folytatták a kérdőívezést, melynek feldolgozásában később is segitettem nekik, összehasonlító elemzést is végeztem néhány kérdés esetében. A kérdőívek adatai

mellett háttér információkat szolgáltatottak a Népszámlálás településsoros adatai valamint a TStar Adatbázisok településekre vonatkozó demográfiai, gazdasági és turisztikai adatai.

### 3.2.5. Dokumentumgyűjtés, vizuális dokumentáció, website-ok figyelése, elemzése

A dokumentumgyűjtést folyamatosan, 2005-től fogva végeztem. Ezek elsősorban (turisztikai vonatkozású fejlesztésekkel kapcsolatos) önkormányzati vagy egyéb civil szervezetek projektanyagai, és a fesztiválhelyszíneken összegyűjtött tájékoztató anyagok, broszúrák, reklámok voltak. Az évek során öt alkalommal látogattam el a térségbe kifejezetten a fesztiválok vizsgálata érdekében, így szép számmal áll rendelkezésemre az egész térségre kiterjedő (sőt a fesztiválokon részt vettek a szomszédos romániai és ukrainai települések és testvérfalvak képviselői is) dokumentáció, mely elsősorban a települések bemutatására, turisztikai és természeti értékeinek bemutatására irányul.

A fesztiválokon férjemnek, Nikitscher Péternek köszönhetően gazdag fotódokumentáció készült, akinek ezúton is szeretnék köszönetet mondani segítségéért.<sup>47</sup> Nemcsak a rendezvények produkcióit és kiállításait fotózta végig több alkalommal is módszeresen, hanem az egyes településeken és vendéglátóknál is számos fénykép készült. Összességében elmondható, hogy több mint 100 fotó áll rendelkezésemre, melyek közül néhányat a helyszín és hangulat szemléltetése érdekében függelékben mellékelek a dolgozathoz. Ezen kívül az évek során figyelemmel követtem annak a néhány településnek a sorsát, amelyek kiemelt szerepet kaptak disszertáciomban (Panyola, Túristvándi, Penyige, Szatmárcseke) a web felületek vizsgálatával is. Az itt megjelent hírek és információk szintén háttéranyagként szerepeltek disszertációm megírásához.

---

<sup>47</sup> Amely a fotózáson kívül interjúkészítésre, és nem utolsósorban a gyerekek felügyeletére is kiterjedt.

#### IV. A turisztikai táj: hagyományok és helyi termékek kollektív előállítása

A turisztikai szereplők közötti együttműködés fontossága mind az elméleti turizmusirodalomban mind az alkalmazott turizmustudományok területén megjelenik, ugyanakkor egyik megközelítés sem elemzi egy térség turisztikai arculatának létrehozásakor a szereplők kooperációs magatartását, és a különböző együttműködési formák kialakulásának folyamatát. Koncepcióm szerint a *kooperáció* a sikeres *tájformálás egyik legfontosabb eleme*: a turisztikai arculat és az ennek alapjául szolgáló hagyományok megteremtése ugyanis olyan *sokszereplős kollektív folyamat*, amely az együttműködés különböző szintjeit igényli.

Meg kell állapodni a településeknek egymással a hagyományok elosztásában, a programok egyeztetésében, mivel a falvak önmagukban túl kicsik ahhoz, hogy elegendő számú turistát vonzzanak magukhoz – azaz az imázst *térségi szinten* (is) elő kell állítani és fenntartani. Az egyes településeknek meg kell osztozniuk azokon a termékeken és hagyományokon, amelyek összefornak a térség nevével. Ez nem megy konfliktusok nélkül. A szatmári térség első számú turisztikai védjegyének például az itt őshonos szilva, az ehhez kapcsolódó termékek, illetve az ezekre felfűződő hagyományok számítanak. Szatmárcsekén, a fesztiválsorozat egyik jelentős helyszínén rendeztek először szilvalekvárfőző versenyt: ezzel a legismertebb hagyomány „elkelt”, a többi résztvevő településnek valami más, kevésbé ismert dologgal kellett előrukkolnia. Éveken keresztül zajlott a harc a települések között a fesztiválnapok elosztásáért is, hiszen a hétvégék a legértékesebbek, ilyenkor a látogatók száma többszöröse a hét közben megtartott programokon részt vevőkéhez képest.

Egy turisztikai táj létrehozása tehát egy igen speciális termelői folyamat: a szereplők közötti bizonyos ügyekben beláthatóan szükséges az együttműködés, ugyanakkor ez legtöbbször ad hoc jellegű, semmiképpen sem párosul egy előzetes, mindent átfogó stratégiai tervezéssel (szemben pl. egy autó vagy cipő gyártásával). Egy turisztikai táj vagy hagyomány tehát nincs pontosan előre megtervezve, nem léteznek, de nem is lehetnek minden szereplőre és termékre kiterjedően előre legyártott stratégiák. Állításom szerint a *turisztikai térség (mint termék) kollektív előállítása bricolage-jellegű folyamat* eredményeképpen jön létre (szemben az „erőforrás-kereső” tudatos, mérnöki pontossággal megtervezett folyamattal lásd Lévi-Strauss (1966)). A

szereplőket vezérlő fő cél ugyanaz: előállítani a térségre, településekre jellemző hagyományokat, termékeket, azaz a térségi brand-eket annak érdekében, hogy fellendüljön a turizmus és ez által javuljon a helyiek életszínvonala. Ugyanakkor a szereplők elképzelései ennek megvalósítási módjáról különböző, cselekvéseik nem előre meghatározott átfogó stratégiák, jól strukturált racionális cselekvési tervek mentén szerveződnek. Baker és szerzőtársai (2003) az „*improvizáció*” fogalmával jellemezték azt a vállalat alapítási mechanizmust, ahol a tervezés és kivitelezés egybeesett, ahol az alapítók a stratégiagyártás helyett „fejest ugrottak” a vállalkozásba, amely később úgy formálódott, ahogy a dolgok alakultak. Garud és Karnøe (2003) az „*együtt-alakulás*” (co-shaping) fogalmával írta le azt a folyamatot, amelynek során a szereplők eltérő időpontban bekapcsolódva különböző módon és súllyal járultak hozzá a termeléshez. A különböző szereplők (bricoleur-ök) saját tudáskészletüket kölcsönösen hozzáférhetővé teszik a többiek számára, akciók és interakciók sorozata, azaz párbeszéd jön létre a felek között: egyszóval *intenzív közös tanulási folyamat* veszi kezdetét (Duymedjian - Rülíng 2010).

Mindez bizonyos tekintetben igaz egy turisztikai táj, a felélesztett vagy kitalált hagyományok létrehozására is, melyek olyan kollektív alkotási folyamat során jönnek létre, ahol az egyes szereplők fejében különböző elképzelések, tervek élnek, melyeket főként a remélt hasznok elérése motivál. Csak a táj vagy hagyomány formálása során, mintegy lépésről lépésre válik világossá, mi is lesz az együttes cselekvés eredménye, és van-e rá turisztikai kereslet. Így aztán maga a termék (a „táj” vagy a „hagyomány”) is csak utólag válik egyértelművé a szereplők számára, ha már készen van és sikeres lett. Ezt a sokszereplős közös tanulást, együtt alakulási folyamatot nevezem „*kollektív bricolage*”-nak. A következő fejezetekben tehát a táj (a hagyományok és térségi márkák) megalkotásának folyamatát, dinamikáját az eddig más tudományterületeken használt – vállalatok és iparágak sikerességi tényezőjeként vizsgált – bricolage fogalmi készletének segítségével elemzem.

A fejezet a következőképpen tagolódik: a bricolage irodalmát bemutató részben az egyéni cselekvésként definiált fogalomtól eljutunk annak későbbi, kollektív értelmezéséig. A kollektív bricolage fogalmi készletét a táj előállítási folyamatainak elemzésére alkalmazom, melynek során a bricolage fogalmát összekapcsolom az innovációs elméletekkel, ami azon az elgondoláson alapszik, hogy a táj előállításának kollektív folyamata következtében is újfajta termékek jönnek létre. Empirikus tereptapasztalataim alapján bizonyítom, hogy a táj megalkotásának sikeressége a

kollektív bricolage működésében rejlik: ahhoz, hogy egy hagyomány vagy egy termék valóban turisztikai attrakcióvá váljon, a szereplők között jól működő párbeszédre (érdek- és értékegyeztetésre), illetve ennek következtében a teljes lakosság körében végbemenő, sikeres identitásváltásra van szükség. A hagyományok és márkák térségi előállítását a Szatmári Fesztivál példáján keresztül vizsgálom, míg a településen belül lezajló folyamatokat Panyola esetében elemzem.

#### 4.1. A bricolage irodalma

##### 4.1.1. A bricolage, mint egyéni cselekvés

A *bricolage* fogalma eredetileg Claude Lévi-Strausstól (1966) származik, magyarra „barkácsolásként” fordították:<sup>48</sup> a természeti népeknél egy tárgy előállítása nagyban függ a környezetben fellelt alapanyagok formájától, jellegétől, szemben az ipari társadalmakkal, ahol egy termék gyártása szabványosított módon, a véletlen kiküszöbölésével zajlik. Kuczi Tibor *Kisvállalkozások* című könyvében elemzi a „barkácsolás” fogalmát és folyamatát, mely véleménye szerint nem korlátozható a természeti népekre, az ipari társadalmak bizonyos gazdasági cselekvéseinek megértéséhez is jól alkalmazható. A barkácsolást a racionális célkövető magatartással szemben az jellemzi, hogy a felhasznált eszközök együttesét az elérni kívánt célon kívül fellelhetőségük esetlegessége is meghatározza. Így a célkitűzés folyamatosan változik, a tevékenység előrehaladtával konkretizálódik. Laki Mihály (1984) „kényszerített innovációnak” nevezte azt a jelenséget, amikor a hiánygazdaság körülményei között a vállalatoknál a nem kapható alkatrészeket, eszközöket valamilyen helyi „találmánnyal” helyettesítették. Ezek az „új találmányok” az éppen rendelkezésre álló anyagok, alkatrészek és eszközök rögtönzött kombinációjaként jönnek létre (id. Kuczi [2000] 2011b:116).

Az eszközök fellelhetőségének véletlenszerűségén kívül az időbeli esetlegesség is döntő: a barkácsolás típusú cselekvés esetében a véletlenül múlik, hogy melyik eszközt vagy információt találja meg előbb az egyén. Kuczi egy falusi ezermester példáját hozza fel, aki az 1980-as évek magyarországi viszonyai között eldönti, hogy traktort épít: az elhatározást a véletlen szülte, ugyanis egy ismerőse elkért tőle egy

<sup>48</sup> Józsa Péter fordítása ((1980) id. Kuczi [2000] 2011b:110).



differentiálművet, amiért cserébe felajánlott egy motorblokkot. A szerző hangsúlyozza: mikor a mester munkához látott, nem voltak előzetes elképzelései, a műszaki megoldások lépésről lépésre alakultak attól függően, hogy éppen milyen alkatrészhez jutott hozzá. Ezzel szemben egy üzemben, ha például nem áll rendelkezésre időben egy alkatrész, a termelés jó esetben leállítás nélkül átszervezhető, és ez nem befolyásolja a készterméket. A barkácsolás esetében még egy fontos szempont felmerül: az egyének általában nem egyedül cselekszenek, hanem felhasználják a másoktól szerzett információkat, tanácsokat, segítségeket stb., melyek szintén esetlegesen állnak rendelkezésre, szemben a tervszerű, sztenderd módon előállított termékek gyártási gyakorlatával (Kuczi [2000] 2011b).

A bricolage bizonyos értelemben hasonlít a David Stark-féle *innovációs* elméletben leírtakhoz: a szerző egy amerikai filozófustól, John Dewey-től idéz, aki szerint általában a dolgokat nem úgy találjuk fel, hogy világos helyzetekben találkozunk egy adott problémával. Többnyire inkább „problémás, zavaros, embert megpróbáló szituációk vannak, amikor a nehézség az egész helyzetünket meghatározza... amelyből megpróbálunk kiutat találni...” (Dewey 1933, id. Stark 2009: 15). Stark két innovációs helyzetet különböztet meg: az „egyszerű keresést” (*simple search*), amikor egy jól meghatározható problémához adott eszköztárból keresünk megoldást, és a Dewey által lefestett „kihívás” (*challenge situation*) helyzetét, amikor nem tudjuk igazán, hogy mit keresünk. E második eset jellemzése hasonlít J. A. Schumpeter definíciójához, aki hirtelen, lökésszerű, spontán folyamatként írja le az innovációt (Schumpeter [1980] 2006). Sok termék, innováció esetében tehát, főként a kezdetekkor, nem lehet konkrét szükségletet vagy problémát megnevezni (Stark 2009: 15–16).

#### 4.1.2. A bricolage szerepe a vállalkozások létrehozásában

Kuczi (2011b) a barkácsolástól megkülönbözteti a „*kreácsolás*” fogalmát, amellyel egy önálló vállalkozás megteremtési módját jelöli. Míg a barkácsolás a szűkösség – azaz a korlátozottan hozzáférhető termékek és szolgáltatások – miatt létrehozott „nem sztenderd” megoldásokat jelenti, addig a „kreácsolás” versenyképes, piacon értékesíthető termék vagy szolgáltatás létrehozását jelenti. A kreácsolás során tehát a vállalkozó a piaci igények figyelembe vételével formálja át környezetét. Egy

vállalkozás történetében eljön az a pont, amit „bezáródásnak” (Arthur 1990) neveznek: ekkor a kreácsolás szerepét átveszi a vállalkozói tevékenység, a gazdasági logika felülkerekedik, és ténylegesen megkezdődik a vállalkozás, az önállósodás időszaka. (id. Kuczi [2000] 2011b: 117)

A bricolage és az *improvizáció* összefüggése tudományos diskurzus tárgyát szolgálta. A vállalatok létrehozási folyamatának vizsgálata során a kutatók többsége az improvizációt szervező erőként határozta meg (lásd Crossan, 1998; Moorman and Miner, 1998, Hatch, 1997, Weick, 1993 id. Baker et al 2003). Baker – Miner – Eesley (2003) szerint az improvizáció esetében a vállalkozás indításánál a tervezés és a kivitelezés egybeeshet, ha az alapítók nem pontosan megtervezett lépések mentén haladnak, hanem „beleugranak” a cég alapításába. Ebben az esetben a vállalkozás úgy formálódik, ahogyan „a dolgok alakulnak”. A szerző az improvizációval szemben megkülönbözteti a DPE-modellt (design presedes execution modell), ahol a kivitelezést megelőzi a tervezés folyamata. Először megszületik a vállalkozás beindításának szándéka, amely a tervezés folyamatához vezet, és majd csak ez után dől el, hogy az illető belevág-e a vállalkozásba, vagy elveti az ötletet. A DPE lineáris modelljében a vállalkozó kalkulatív szereplőként kíséri végig a folyamatot, míg az improvizációs folyamat során az alapítás és a későbbi lépések nem világos célok, és nem egy jól strukturált, előrelátó és racionális cselekvési folyamat mentén szerveződnek.

Baker és szerzőtársai (2003) Lévi-Strauss (1966) nyomán szembe állítják a *bricolage* fogalmát az „erőforrás kereséssel” (resource-seeking). Az erőforrás-kereső (tudatos tervezésen alapuló) magatartás segít megmagyarázni egy vállalat formálódásának folyamatában a mechanizmust, melynek során a taktikából stratégia lesz. Ezzel szemben a bricolage fogalmával leírható magatartás másként jellemezhető: az alapítók nem térképezik fel alaposan a helyzetet, nem gyártanak előzetes terveket, hanem azokkal az erőforrásokkal operálnak, amelyek kéznél vannak. A tervezés és kivitelezés folyamata egybe esik, mivel kevés az idő áll rendelkezésre a szükséges erőforrások és eszközök megtervezésére és beszerzésére. A kutatók 25 vállalatot vizsgálva 17 esetben találtak példát a bricolage-ra az alapítás időszakában és az azt követő időszakban is. A kézre eső eszközök és erőforrások használatának széles körét fedezték fel: vásárlókkal, pénzügyvel, szállítókkal, tanácsadással, alkalmazottakkal, stb. kapcsolatos területeken. A kutatók azt tapasztalták, hogy az alapítók jellemzően a korábban kialakított kapcsolathálójukra támaszkodtak: a bricolage széles

spektrumában a közös pont a – mindig kézre eső – személyes és szakmai network-ök voltak.<sup>49</sup>

Végezetül a kutatók hangsúlyozzák, hogy amint a vállalkozások a professzionalizálódás útjára lépnek, azaz amikor egy „kezdő vállalkozás mérsékelt növekedésbe megy át” a network bricolage-ról network forrás-kereső magatartásra vált (Hite és Hesterly 2001 id. Baker et al 2003: 18). Azaz a vállalkozó az adódó, kéznél levő kapcsolatok felhasználása helyett tudatos kapcsolatépítő tevékenységbe fog. Kuczi Tibor (2011b) a „bezáródás” fogalmával írja le azt a pontot a vállalat életében, amikor a „gazdasági logika” felülkerekedik, és a bricolage – vagy a szerző terminusával élve: a „kreácsolás” – időszaka véget ér.

#### 4.1.3. A bricolage, mint kollektív cselekvési forma

Duymedjian és Rüling (2010) bevezették a „kollektív bricolage” fogalmát, melyet – az interakció típusától és az alkalmazott szokások természetétől függően – két különböző: a „közelségen alapuló” (familiar) és a „konvenciókon alapuló” (convention-based) típus meghatározásával írták le. A fogalmak alapjául Thévenot (2001) a kormányzati interakciókról írott műve szolgált. Thévenot szerint minél személytelenebb egy interakció, minél nagyobb távolság van a felek között, annál fontosabbá válnak a konvenciók, szabályok (id. Duymedjian - Rüling 2010: 11).

A bricolage „közelségen alapuló”, közvetlen formája azt jelenti, hogy a bricoleur szabadon építheti, fejlesztheti, gazdagíthatja saját tőkéjét és tudását a világról, és felhasználhatja azt egy probléma megoldására. A kollektív bricolage fogalmának meghatározásakor felmerül a kérdés, hogyan osztható meg a bricoleur saját gyakorlata, jártassága másokkal. A kollektív bricolage többet jelent annál, mint hogy az együttműködő bricoleur-ök bizonyos szintű hozzáférést biztosítanak a külön-

---

<sup>49</sup> A korábbi kapcsolatoktól való függést nevezik a szerzők network bricolage-nak. Állításuk szerint az alapítók bricolage tevékenységeit erősen befolyásolja az illető kapcsolathálója, amelybe be van ágyazva. Az „adódó lehetőségről”, amely a vállalkozás létrehozását elindítja, az alapítók jellemzően előző munkahelyükről származó ismerőstől szereznek tudomást. A kutatók állítják továbbá, hogy a vállalat kialakulásának folyamata, mely az improvizáció mentén történik, nagyobb valószínűséggel tartalmaz network bricolage-t (az alapítás ötlete tekintetében), ami viszont növeli az esélyét annak, hogy új vállalkozás jöjjön létre abban az iparágában, ahol az alapító előzőleg dolgozott. A kutatók a network bricolage tanulmányozása során továbbá arra az eredményre jutottak, hogy annak létrejötte az alapítás utáni időszakban mind az improvizációs mind a DPE mechanizmusok mentén létrejött vállalatokra egyaránt jellemző. (Baker et al 2003: 8-13)

külön létrehozott repertoárjuk<sup>50</sup> (tudáskészletük) elemei között. A fogalom a tudáskészletekhez való kölcsönös hozzáférés mellett, intenzív közös tanulást, párbeszédet is jelent a felek között. A kollektív bricolage létrejötte tehát attól függ, hogy milyen módon és milyen mértékben lehet hozzáférni az adott repertoár elemeihez. (Jó példa erre Garud és Karnøe (2003) későbbiekben ismertetett kutatása, melyben a szélerőművek kifejlesztésének területén elért dán siker kulcsa is a különböző együttműködő csoportok közötti közelségben, a repertoárok kölcsönös megosztásában rejlett.) A különböző tudáskészletek találkozása, ütköztetése a bricoleur-ök számára tanulási folyamatot jelent. A kollektív bricolage létrejöttéhez szükséges: a résztvevő felek egymás iránti és az új látásmódok és eljárások iránti nyitottsága, magas fokú interaktivitás és egymáshoz igazodási hajlandóság, és annak elfogadása, hogy a folyamat kimenetele bizonytalan. A kollektív bricolage e közvetlen formája tehát hosszú tanulási folyamat eredményeképpen jön létre, melynek során a felek megtanulják, hogyan férhetnek hozzá egymás tudáskészletéhez, és a közöttük levő bizalom olyan szintet ér el, hogy az együttműködés koordinálásához nincs szükség lefektetett formális szabályrendszerekhez.

A kollektív cselekvés másik fajtája, amit a szerzők Thévenot (2001) nyomán „*konvencionális hasznosságnak*” hívnak, akkor lép fel, amikor egy „intim teret” (familiar space) olyan egyének osztanak meg egymással, akik általában nem ugyanabban a térben és időben mozognak, így a kollektív bizalom nem tud kialakulni közöttük. A szerző egy példával illusztrálja ezt a mechanizmust: ha valaki kölcsön adja a lakását egy barátjának kialakul egy pár napra szóló alkalmi szabályrend, amelyre azért van szükség, mert a szereplők nincsenek egyszerre jelen, így nincs esély a közös tér használatának kollektív bizalmon alapuló normarendszerének kialakulására. A helyi szabályok a konvenciókon alapszanak, amelyek segítenek a cselekvés koordinálásában és a konfliktusok megelőzésében (id. Duymedjian - Rüling 2010: 13).

Összegezve tehát: a „közelségen alapuló” (familiar) bricolage akkor jön létre, ha a bricoleur-ök hosszabb időt töltenek el együtt ugyanazon a helyen, és ez elvezet az egymásra hangolódás és a bizalom kialakulásához. A „konvenciókon alapuló” (conventional-based) bricolage ezzel szemben esetenként meghatározott szabályrenden nyugszik, amely ahhoz szükséges, hogy a felek közötti interakció rövidebb időkereten és nagyobb távolságon belül is létrejöhessen. Amíg egy adott helyzetben a rend

---

<sup>50</sup>Lévi-Strausstól (1966:18) származik a *repertoire* fogalma: amikor a bricoleur visszanyúl a már meglévő eszköz- és anyagállományához, átgondolja, újra értelmezi azt, azaz „párbeszéd zajlik” a bricoleur és a repertoire elemei között. (id. Duymedjian - Rüling 2010)

fenntartható alkalmilag felállított szabályok mentén, addig nincs szükség további formális szabályozó mechanizmusokra. Viszont minél kevésbé alapul közelségen (tehát bizalmon) a kollektív cselekvők viszonya, minél nagyobb a köztük levő konfliktus esélye, annál több „formális szabályozóra” van szükség. Ilyen formális szabályozók lehetnek a sztenderdek, normák, terminológiák, stb. (Thévenot 2001, Livet és Thévenot 2004 id. Duymedjian - Rüling 2010: 14)

Garud és Karnøe (2003) ugyan nem használták a „kollektív bricolage” fogalmát, viszont nagyszerűen leírták azt, és bizonyították eredményességét *Bricolage versus breakthrough* című írásukban, melyben a szélerőművek fejlesztési útjának két típusát hasonlították össze. A szerzők azt vizsgálták, hogyan lehetséges, hogy az USA-ban a jelentős emberi és pénzügyi erőforrások bevonása ellenére sem sikerült jelentős technológiai áttörést hozni e téren, míg a dánok szerényebb források mozgósítása ellenére progresszívebb eredményeket értek el. A két modell közötti különbség a beágyazottságban rejlik. A dán modellt a szerzők a „*bricolage-megközelítésnek*” nevezik (szintén Lévi Strauss (1966) fogalmához kapcsolódóan), melynek lényege: az „*együtt alakulás*” (co-shaping).

Az 1970-es években egy ács volt az, aki néhány más területen jártas barátját bevonva újraértelmezte Juul szél turbináját: fából és gumiabroncsból (ami elérhető volt számukra) kifejlesztettek egy modellt, amit a Vestas Wind System megvett, majd később tovább fejlesztett. A '80-as évekre már kilenc szélerőmű gyártó vállalat volt, melyek közös találkozókat (wind meetingeket) tartottak, ahol az érintettek egymástól tanulhattak. A szélerőművek gyártási folyamatába sok különböző szereplő vett részt: a tulajdonosok például, akik egyben felhasználók is voltak, szövetségbe tömörülve kezdeményezték a dupla fék rendszer kidolgozását, amit a gyártók meg is valósítottak, és amiből a mai napig használatos technológia lett. Létrejött egy energetikusokat alkalmazó teszt állomás, amely a kormány megbízására minősítési rendszert dolgozott ki, és egyfajta felügyeleti szervként is működött. A különböző szereplők (gyártók, felhasználók, tulajdonosok, értékelők és szabályozók) mind mást tettek hozzá a folyamathoz, eltérő időpontokban kapcsolódtak be a rendszerbe, és bizonyos helyzetekben aktívabb, máskor kevésbé aktív szerepet játszottak. Az energia válság idején például a szektor szereplői aktívan részt vettek a politikai döntéshozatalban, és képesek voltak a törvényi feltételeket az ágazati szereplők számára kedvező módon befolyásolni.

Az USA-ban hasonló folyamatok zajlottak, de másként: már az 1920-as években akkumulátortelepről működő szélérőművek épültek, az energiaválság időszakában pedig már nagy teljesítményű turbina-program futott. A dán modellhez hasonlóan itt is aktívan bekapcsolódtak a fejlesztésekbe a különböző szereplők, majd a '80-as években hatalmas beruházások is segítették az iparág fejlődését. A tervezők és gyártók célja olyan high-tech dizájn kifejlesztése volt, mellyel a dánokat megelőzve technológiai áttörést (és nem utolsó sorban hatalmas profitot) lehetett elérni. A kutató intézetben a mérnökök munkája „lineárisan” épült fel, ami a többi résztvevővel való interakciók alapját is képezte. A döntéshozók például törvénybe iktatták az új technológia használatát, ezzel felvevő piacot generáltak, majd hirtelen visszavonták a támogatást. Ezek a folyamatok oda vezettek, hogy a nagy technológiai áttörés megfeneklett.

A két modell közötti különbség a szerzők szerint tehát a szereplők folyamatba való beágyazottságában rejlik: a dán szereplők nemcsak a technológiagyártás folyamatában közvetlenül érintett résztvevőkkel, hanem egyéb szereplőkkel is összehangoltan működtek. Ez az összehangoltság: az akciók és interakciók folyamatos egyeztetése (hands-on quality) szükséges a bricolage létrejöttéhez. Ezzel szemben az USA-ban a formális jellegű „breakthrough” modell működött, ahol a szereplők közötti akciók és interakciók közvetve zajlottak, ami nagyobb távolságot, és a szereplők alacsonyabb fokú bevonódását eredményezte (hand-off quality). Dániában a „nagy áttörés” helyett a szélérőművek folyamatos fejlesztése ment végbe, a gyártó figyelembe vette a tesztelést végző mérnöki iroda elképzeléseit, a vevők visszajelzéseit, amelyeknek alapján egyre jobb modelleket építettek. Átfogó előzetes tervek helyett a szereplők együttműködése révén összeadódtak az ötletek, a kollektív bölcsesség fokozatosan tökéletesedő modelleket eredményeztek, amelyek műszaki színvonala az 1990-es évek elejére meghaladta az amerikai fejlesztéseket.

Az amerikaiak „lineáris” modelljében a kutatók megtervezték a berendezést és előre megszabták a kivitelezés egymásra épülő lépéseit, a folyamatban résztvevők között szervezeti-hatalmi függési viszony volt így közvetlen, spontán interakciók nem zajlottak közöttük, ennek hiányában pedig a visszacsatolás lassú volt vagy el is maradt. E folyamat eredményeképpen a profit reményében hajszolt nagy technológiai „áttörés”, – ami a tömegtermelés területén: az autók, TV-ék, és a high-tech világban megvalósult – a szélérőművek területén nem következett be. Garud és Karnøe (2003) szerint az „breakthrough” megközelítés gyengéje annak elidegenítő jellegében

gyökerezik: ugyanis éppen azt a tanulási folyamatot lehetetleníti el, amely az együttformálódáshoz szükséges. Ha ugyanis a folyamatba hiba csúszik, ezek orvoslására nincs lehetőség, mert a korrekcióhoz szükséges „szisztematikus tudás” nem elérhető. Dominó-elv működik: egy láncszem meghibásodása az összes többi szereplőt is végérvényesen magával sodorhatja.

Az innovatív vállalkozások létrehozásához szükséges tehát, hogy a külső inputok, új információk könnyen megszerezhetőek legyenek. Marc Granovetter (1973, 1991) a gyenge kötések erejét vizsgálva rávilágított, hogy az egyén közeli ismerőseitől, jó barátaitól (erős kötések) kevésbé valószínű, hogy új információhoz jut, mint távolabbi, gyenge kötésein keresztül, melyek nagyobb eséllyel képeznek hidat, azaz összeköttetést más kapcsolati körökkel. Az új információk és eszmék elterjedésének, az innovációk megszületésének tehát kedvez a diverzitás. David Stark és Vedres Balázs (2013) a vállalkozások vizsgálata során azonban rámutat, hogy az új kombinációk létrejöttékor nem az ötletek vagy az információk megszerzése, hanem a mélyebb rétegekben rejlő tudáshoz való hozzáférés jelenti a kihívást. Nem elegendő kapcsolatban állni külső emberekkel, hanem interakció szükséges a felek között. A szerzők megfogalmazzák az „interkohézió” elméletét, ami a tagok kölcsönös részvételét jelenti legalább két (vagy több) csoportban, melyek összekapcsolódnak. Ennél fogva a csoportokat nem egyszerűen egymással ismerősi viszonyban álló emberek kötik össze (azaz hídkötések: lásd. Granovetter (1973, 1991)), hanem többről van szó: mivel a csoporttagok között átfedés van, ily módon az egyének a közelség okán hozzáférnek egymás eltérő elemeket is tartalmazó tudáskészletéhez. Tudásuk különbözősége abból adódik, hogy egy adott csoport résztvevői egyszersmind más csoportoknak is tagjai, így ismereteik csak részben fedik egymást.

A közeli bizalmas viszony (familiarity) és az álláspontok, tudáskészletek különbözősége (diversity) egyidejű fennállása szükséges tehát ahhoz, hogy egy vállalkozás vagy egy vállalatban belüli munkacsoport a kombinációk egy új fajtáját (recombination), azaz scumpeteri értelemben innovációt tudjon végrehajtani (Schumpeter [1980] 2006). Stark és Vedres szerint a vállalati innováció létrejöttéhez a külvilággal, azaz egy másik csoporttal való összeköttetés (connectivity) és a csoporton belüli kohézió (cohesion) együttes jelenléte szükséges. A külvilággal való összeköttetés az új információk elérését segíti elő, míg a belső kohézió a csoporton belüli koordinációt biztosítja. (Stark és Vedres 2013) Mindez a bricolage folyamatokra is igaz: a felek akkor tudnak innovatív módon együttműködni, ha különböző

elképzelésekkel, tudáskészletekkel rendelkeznek, amelyekhez az interakció során kölcsönösen hozzá tudnak jutni (ehhez pedig szükséges a közeli viszony folytán kialakuló bizalmi légkör).

#### **4.2. Hagyományteremtés és kollektív bricolage a Szatmári Fesztivál példáján**

Az előző fejezetekben bemutatott „bricolage” jellegű vállalat alapításhoz (lásd Baker et al. 2003, Kuczi [2000] 2011b) sok tekintetben hasonlóan zajlott a Szatmári Fesztivál létrehozása. A térségi fesztivál ötlete egy külső szakértőtől származott, aki már meglévő koncepciókkal érkezett a rendezvénysorozattal kapcsolatosan. Ugyanakkor az, hogy mely települések kapcsolódnak majd a hagyományteremtés folyamatához, hogy pontosan milyen rendezvényekből áll majd a fesztiválsorozat, ehhez kapcsolódóan milyen termékek és települési, térségi márkák formálódnak, később, az adott helyzetekhez igazodva alakult ki. A Szatmári Fesztivál alapítója ebben az értelemben hasonlít arra a vállalkozóra, aki pontos előzetesen legyártott stratégiák nélkül improvizatív módon kezd bele a vállalkozás megalapításába, amely a későbbiek során a körülményekhez alkalmazkodva úgy formálódik, ahogyan a dolgok alakulnak. A fesztivál létrehozása és később annak alakulása sok különböző szereplő (turisztikai szakértő, polgármesterek, lakosok) együttes cselekvéseként, párbeszédésként, közös tanulási folyamatként értelmezhető, melynek során a résztvevők saját tudáskészletük (repertoárjuk) elemeit egymás rendelkezésére bocsátják, és végeredményben a „kollektív bölcsesség összeadódik”. (Duymedjian - Rüling 2010, Garud és Karnøe 2003).

A szereplők közül mindenki mást tett hozzá a folyamathoz: a turisztikai szakértő legfőbb szerepe a térségi fesztivál koncepciójának és alapelveinek kitalálása, a települési imázs megalkotásában való részvétel és a polgármesterek összetartása volt. A polgármesterek településük (erőforrások, szokások, hagyományok) és a lakosság ismeretével járultak hozzá az alkotási folyamathoz. Míg a szakértő megadta a kereteket, és tanácsadóként vett részt a folyamatban addig a polgármesterek kidolgozták a részleteket: ők találták ki például az attrakciókat, a termékeket, ők szervezték meg a rendezvényeket. A polgármesterek közvetítő szerepet is elláttak egyrészt a szakértő és lakosok között (közvetve a lakosság és a „közönség” között) tolmácsolván a rendezvény célját és elveit. De nem csupán az elvek



megfogalmazásáról, hanem ennél sokkal többről, a lakosok meggyőzéséről, motiválásáról van szó: a lakosokat rá kellett bírni arra, hogy aktívan részt vegyenek a turistáknak szánt hagyományok „színpadra állításában” (vö. MacCannell 1976), hiszen nekik ez a legfőbb feladatuk az attrakciók előállítása során. Ez pedig nem megy másként, csak ha a helyiek azonosulnak az „üggyel”, ha hisznek benne, hogy a turizmusnak van jövője a térségben, és ez valós perspektívát jelenthet számukra.

Ugyanakkor hangsúlyozandó, hogy a közös cél – azaz a térség és a települések turisztikai fellendítése – és az egyes szereplők elképzelései ennek megvalósítási módjáról és saját tennivalóikról, nagyon különbözőek. A turisztikai szakértő fő célja a térségi imázs és márka létrehozása, elképzeléseit, főiskolai tanárként elsődlegesen a szakirodalom és a konferenciákon hallottak alapján alakította ki, hiszen előzetesen még nem volt alapos, részletekre kiterjedő ismerete arról a közegről, amelyben ez megvalósulhat. A polgármesterek viszont településük boldogulását szeretnék előmozdítani, amelyhez igyekeznek a helyi sajátosságok figyelembevételével falujuk arculatát előállítani. Ezzel szemben a lakosok a térség, illetve a település turisztikai imázsát abból a szempontból mérlegelik, hogy ez milyen mértékben lehet előnyös családjuk és vállalkozásuk szempontjából. A fő célban a bricolage résztvevői megegyeznek, de a különböző szereplők elképzelései és motivációi eltérők.

A résztvevők különbözősége (eltérő álláspontja) azonban a bricolage folyamatában nem jelent hátrányt, ellenkezőleg: ha egy csoport heterogén, együttműködésük nagyobb eséllyel végződik innovatív eredménnyel, mintha a tagok egymáshoz hasonlóak lennének (lásd Granovetter 1973, 1991). Ugyanakkor az innovációt elősegítő diverzitás önmagában nem elég, a csoporton belüli kohézió erősítése szükséges ahhoz, hogy a koordináció működjön (Stark-Vedres 2013). Ha tehát túlzottan nagymértékű különbözőség jellemzi a csoportot, és nincs meg a belső kohézió, azaz a fő vezérelvet jelentő keretek, amelyek a cselekvőket koordinálják, úgy a bricolage sikertelenül végződik. A Szatmári Fesztivál rendezvényei az együttműködési típusok széles spektrumát mutatják, melyeket a következő fejezetekben részletesen bemutatok.

#### 4.2.1. A Szatmári Fesztivál alapítása

A rendezvénysorozat kitalálásának deklarált célja a szatmári térség (mint turisztikai desztináció) megismertetése, a helyi kultúra közvetítése volt. A Szatmári Fesztivál tehát a „községközpontú” rendezvények közé sorolható, melynek a „turista centrikus” fesztiválokkal szemben elsődleges célja nem a tömeges méretet öltő látogatottság elérése (vö. Smith, M. 2009). Az 1990-es évek második felében egy nyíregyházi egyetemi tanár, az akkori Falusi Turizmus Országos Szövetségének alelnökeként kezdte el Szatmárban a helyi értékek felkutatását. Elmondása alapján más térségekben is próbálkozott, de itt Szatmárban talált rá arra „a nyitottságra, és vendégszeretetre”, ami ahhoz kell, hogy egy térséget márkásítani lehessen. (Ez esetben tehát tanúi lehetünk a városi „értelmiség” vidékmenedzselő tevékenységének. Lásd többek között Mormont 1987). A kulturális bróker Szatmári Fesztivál néven rendezvénysorozatot álmodott meg, melynek alapkonceptiója az volt, hogy: (1) a rendezvényeket mindig azonos helyen és időben tartsák (hogy jól azonosíthatók legyen a településekkel), (2) egyhetes egybefüggő sorozatot alkossanak (hogy a térségbe látogatók számára elég programot nyújtson), (3) a turistáknak, és ne a falusiaknak szóljon. A helyszín tehát adott volt, az alapelvek körvonalazódtak, de a részletek nem kerültek előzetesen kidolgozásra.

A fesztiválszervezés demokratikus módon zajlott: a fehérgyarmati kistérség összes, szám szerint 49 településének polgármestere meghívást kapott a kezdeti megbeszélésekre, bárki részt vehetett a tervezésben és beszállhatott a kivitelezés szakaszába is. A szakértő tehát úgy vágott bele a fesztivál megalapításába, hogy sem a résztvevők köre, sem a fesztivál konkrét tartalma nem volt (nem is lehetett) előzetesen kidolgozva. A fesztivál dinamikája a bricolage jellegű vállalat alapításhoz hasonlóan a körülmények alakulását követte. A 49 település közül néhányan már a legelső alkalmakon sem jelentek meg, és a később lemorzsolódó érdektelenek köre egyre nőtt. A szakértő szerint igazából három olyan, komolyabban érdeklődő polgármester vált ki közülük, aki értette, és azonosult is a kitűzött célokkal, ők jelentették kezdetben az „alapmagot”: a hagyományteremtés tehát ezen a három településen vette kezdetét (Szatmárcseke, Túrístvándi, Penyige). De a kezdetekkor a résztvevők köre ennél sokkal tágabb volt: az első rendezvények – a szakértő elmondása szerint – 36 település összefogása révén jöttek létre. Ez azt jelenti, hogy egy-egy helyszínen, például a

szilvalekvárfőzésen a többi település is sátrat állított, és versenyzett. „[...]Egyre jobb volt az összefogás: érezték a települések azt, hogy nem a település csapata, nem az egyéni ember volt az érdekes [...]” – mesélte a turisztikai szakértő (2012).

A Fesztivál szabályai nem voltak írásban lefektetve, hanem menet közben alakultak ki. A települések programjukat maguk szervezték, a szakértő tanácsadóként vett részt a folyamatban. A közös nevező az volt, hogy a rendezvények egy helyi gasztronómiai hagyomány köré szerveződtek. Emellett a települések egyeztettek a rendezvények időpontjáról (hiszen egy hetes programot kellett kitölteni) és a belépőjegyek áráról. A közös megjelenést a Szatmári Fesztivál zászlaja jelentette, amelyet mindig az éppen soros rendezvény színpadán húztak fel, a beszédek ez alatt hangzottak el. Emellett a fesztiválnak voltak közös kiadványai, programfüzete, ahol mindegyik rendezvény fel volt tüntetve. Olyan elvek azonban, amelyek a műsorok típusára, színvonalára vonatkoztak volna, nem voltak lefektetve. Az, hogy egy adott rendezvényen milyen jellegű programok és előadók szerepeltek, a polgármesterek hozzáállásától, szakértelmétől függött, és attól, hogy mennyire veszik figyelembe a szakértő véleményét és hogyan értelmezik, valósítják meg azt.

#### 4.2.2. A hagyományteremtés, avagy bricoleur-ök párbeszéde

A turisztikai szakértő a kulturális brókerekre jellemző kívülálló pozícióból (Michie 2003, Smith, V. L. 2001) kezdett neki a Szatmári Fesztivál megszervezésének, melyhez a mintát a „pusztamérgesi csodaként” emlegetett gasztronómiai rendezvények szolgáltatták. Pusztamérges polgármestere<sup>51</sup> az 1990-es évek elején országos hírnévre tett szert nemzetközi töltött káposzta- és kakaspörkölt-főző versenyével, illetve Ludas Matyi libaszépség és libafuttató versenyével (lásd részletesebben Pusztai 2003). A töltött káposztának egy különleges, málékásával töltött változata a szatmár-beregi térségre is jellemző, ez a hagyomány azonban már „elkelt”, – ahogyan a szakértő fogalmazott – más szatmári térségre jellemző hagyományok után kellett nézni. (Pusztai a helyi étek „tájhoz kötését” egyfajta „szimbolikus lefoglalásnak”, vagy „kisajátításnak” nevezi (2003:10).)

<sup>51</sup> Pusztamérges Falusi Turizmus Országos Szövetségének helyszíne, a polgármester annak elnöke volt ebben az időszakban.

A szatmári térségben számos élő, vagy homályba veszett, de fellelhető hagyományra lehetett építeni, amelyeket ugyan mindenki ismert, mégsem gondolták volna, hogy tőkét lehet kovácsolni belőlük. A térségi fesztivál kitalálása felfogható egy közös alkotási folyamatként, ahol a szereplők megosztják, és közös erővel kitalálják, megalkotják a hagyományokat. A bricolage jellegű hagyományteremtő folyamatban közvetlenül érintett szereplők a kulturális bróker mellett a résztvevő települések polgármesterei voltak. A kulturális bróker kívülállása és elfogadottsága (mely szakmai hírnevén és eredményein alapult) alkalmasnak bizonyult a szereplők kezdeti összefogására, motiválására. Emellett külső szemlélőként, szakmai tudását felhasználva képes volt rávilágítani, hogyan lehet a helyi értékeket, hagyományokat kiaknázni, és felhívni a figyelmet a térségre. A polgármesterek a szakértő által megfogalmazott kereteken belül saját tudáskészletükkel járultak hozzá az alkotási folyamathoz: településük, a lakosok és a helyi szokások ismeretével.

*„Nekünk van a megyében egy pártfogónk, ő az Országos Falusi Turizmus Szövetségének alelnöke, a Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Turisztikai Szövetségnek pedig az elnöke. Ő fogott bennünket karon, ő látott el bennünket tanáccsal...ő mindig nagyon pozitívan viszonyult ehhez a térséghez, látta az itteni értékeket... [...] az első kapavágástól kezdve jelen volt, ő szervezte ezeket a különálló programokat össze rendezvényt sorozattá...”*(Túristvándi polgármestere, 2005<sup>52</sup>)

Ez a közös hagyományteremtés azonban nem ment zökkenőmentesen: mindegyik félnek alkalmazkodni kellett a többiekhez, egyfajta *csiszológási folyamat* volt ez, melynek során a felek tanulhattak is egymástól. Ez az „együtt alakulás” (co-shaping) a bricolage jellegű folyamatok velejárója. (Lásd pl. a dán szélerőművek esetét (Garud és Karnøe 2003)). A fő konfliktusforrás a térség egészére jellemző hagyományok, térségi márkák elosztásában rejlett. Hosszan tartó parázs vita alakult ki a szatmári és beregi tájegységekre egyaránt jellemző szilvalekvár hagyományos előállításának bemutatását célzó rendezvény körül. A szilvalekvárfőző verseny rendezési jogát Szatmárcseke vitte el, de a kezdeti sikerek láttán a többi település polgármestere is benyújtotta igényét: „forgószínpadként” ők is szerettek volna helyszínt biztosítani a fesztiválnak. A szakértőnek ekkor konfrontálódnia kellett: elképzelései szerint ugyanis az önálló

<sup>52</sup> Részlet Rác Katalin által készített interjúból.

arculat megteremtése érdekében minden település számára különböző „védjegy” kitalálása volt kívánatos.

*„Összevesztünk a polgármesterekkel, az egyik polgármester például 3 évig nem szólt hozzám, mert nem engedtem (hogy a szilvalekvárfőzés helyszíne legyen a település). Ők csak azt látták, mert Falunapot azért tartottak korábban is, hogy amikor ilyen rendezvény van, akkor ott nagyon nagy tömeg megmozdult. És akkor azt mondtam, hogy nem engedek, hanem majd mindegyiknek kitalálunk valamit.” (Turisztikai szakértő, 2012)*

A bricolage résztvevőinek tehát különböző elképzelések éltek a fejében a hagyományteremtés mikéntjéről. A szakértő hosszú távon gondolkodott: minden egyes település számára saját hagyományt szeretett volna kitalálni, amely a köré épített rendezvények útján ismertté válik, és összeforr a település nevével. A polgármesterek egy része azonban nem tekintett ennyire előre: úgy érezték településük hátrányt szenved, ha nem részesül azonnal az éppen megvalósuló attrakció sikeréből.

A helyzet azonban megoldódott azzal, hogy a polgármesterek belátták: valóban mindenki számára előnyösebb a programkínálat diverzitása, és nem célszerű, ha mindenki ugyanazt az erőforrást kívánja kihasználni. Másfelől képesek voltak a helyi erőforrások mobilizálására, amelynek nagyságáról a szakértőnek nem sok ismerete volt. Ezzel megkezdődött a munka a kezdetben kimaradó polgármesterek és a szakértő, illetve a polgármesterek és a lakosság között: néhány év alatt minden résztvevő hozzá tudott tenni valamit a turisztikai imázs közös kiformálásához; a települések számára sikerült megtalálni vagy kitalálni és konkrét tartalommal megtölteni valamilyen helyinek gondolt hagyományt.

#### 4.2.3. Első körös hagyományteremtők – ahol a bricolage sikerrel járt

##### *Turistvándi, az előfutár*

A bricolage-jellegű folyamatok szereplőire jellemzően a Szatmári Fesztivál hagyományainak megteremtésébe is különböző időpontokban kapcsolódtak be a települések. A rendezvények tehát nem egyszerre, hanem kitalálásuk, megalkotásuk sorrendjében váltak a térségi fesztiválsorozat helyszínévé. Voltak olyan résztvevők,

akik már meglévő rendezvényüket (és ezzel tudásukat) bocsátották rendelkezésre, azaz tették a közös produktum részévé: ilyen volt Túrístvándi, ahol a Halászlé-főző Fesztivál már létező hagyományára lehetett építeni. Túrístvándi a Tiszahát egyik leglátogatottabb településeként számos adottsággal rendelkezett, ami a turizmus fellendülését elősegítette: a vadregényes, buja növényzetű folyóparton teljes épségében megmaradt egy 18. századi, Közép-Európában is ritkaságnak számító, fából készült vízimalom. A Túr olyan kiaknázható potenciált jelent (halászat, evezés, vízi malom), amelyekre minden nagyobb erőfeszítés nélkül építeni lehetett, és már a kollektív hagyományteremtés időszakára előtt is hasznot hozott a település számára. A vízi malom meglátogatása szinte „kötelező penzum” a térségbe látogató turisták számára (lásd MacCannell (1976) írását miként válik egy látványosság „kötelezően megtekintendővé” az jelölők, pl. útikönyvek által), a Túr pedig kalandos evezési lehetőséget jelent azoknak a turistáknak, akik nem „sztenderd” élményekre vágnak.<sup>53</sup>

A halászlé-főző versenyt régebben is megtartották, mégis nagy átalakuláson ment keresztül azzal, hogy bekapcsolódott a térségi rendezvénysorozatba. Túrístvándi akkori polgármestere<sup>54</sup> azok közé tartozik, akik elfogadták a szakértő elveit: a falunapot elválasztották a fesztiváltól, igyekeztek betartani a minőségi követelményekre vonatkozó (írásban ugyan nem lefektetett) elveit betartani, azaz a „látványt a látogatók szeméhez kívánták igazítani” (vö. Urry 1990a). A fesztivál „kötelező” irányelvei mellett a polgármester szigorúbb szabályrendszert dolgozott ki: egységes kinézetű, természetes alapanyagból készült (fából, nádból) sátrakat állítottak, és szelektáltak az árusok között is: csak olyanokat engedtek be a rendezvényre, akik saját készítésű termékekkel érkeztek. Ha helyben bemutatták, hogyan készülnek a termékeik, helypénzt sem kellett fizetniük. A polgármesterasszony azt kommunikálja, hogy célja a „magas szintű” kulturális élmény térségbe vonzása, amivel az itt élők ritkán találkozhatnak. (Pl. bábszínházi előadás, mesemondó) Mindezt mégis úgy teszi, hogy a középpontban a helyi kultúra bemutatása áll, ami elsősorban az idelátogató idegenek számára élmény (néptánc, hagyományos halászlé bemutató, stb.). Megpróbálja tehát a helyiek és a turisták érdekeit összehangolni és ennek kommunikálására is nagy hangsúlyt fektet. Az esti koncert például a túrístvándiak igényeit szolgálja ki: „*nekik is*

<sup>53</sup> A folyó ugyanis nagyon kanyargós, néhol annyira benövi a vízi növényzet, hogy át kell emelni a csónakot. Az érintetlen természet látványa ugyanakkor különleges élményt nyújt, ezt az utat a kalandvágyóbb turistáknak ajánlják.

<sup>54</sup> A polgármesterasszony 1996-ban időközi választásokon nyerte el posztját, melyről 2013-ban családi okok miatt lemondott. Utódja legidősebb fia lett, akinek folyamatos segítséget nyújt a település ügyeinek intézésében. Az egyszerűség kedvéért a „polgármesterasszony” kifejezést használom, nem jelzem minden esetben, hogy már nem tölti be a posztját, hiszen kutatásom időszakában még regnált.

*kell a szórakozás a rengeteg munka után”- mondta a polgármesterasszony hangsúlyozva, hogy „egy bizonyos minőségi követelménynek” azért ennek a programnak is meg kell felelni, de ez elsősorban nem a turistáknak szól. (2008)*

Túristvándi az augusztusi rendezvénysorozat mellett egy szűkebb körű, tavasszal megtartott Szatmári Hagyományok<sup>55</sup> néven futó szerveződésnek is tagja, melynek keretében Nemzetközi Molnártalálkozót szerveznek. A lehetőségeket tehát teljes körűen igyekeznek kihasználni, amelynek eredményeképpen a település élen jár a térségben a vendégházak és a vendégéjszakák számának tekintetében.

*„Van most már egy olyan neve ennek a fesztiválnak, hogy sok külsősnek ad bemutatkozási lehetőséget, de a cél nem ez. Ahhoz szeretnénk megteremteni az alapot, hogy a helyi kézműves mesterségeket újjáélesszük: ezért felosztottuk egymás között a mesterségeket (a résztvevő településekkel), Túristvándi a molnárság mellett a kovácmesterség színhelye volna, abból kiindulva, hogy Móricz Zsigmond nagybátyja itt volt uradalmi kovácmester. [...] Évente 40 ezer ember fordul meg a településen, ezért 40 ezer darab kis Túristvándi feliratos kovácsolt patkót lehetne eladni, ez gyakorlatilag megélhetést adna egy-két embernek.”(Túristvándi polgármesterasszonya, 2005)<sup>56</sup>*

Az idézetben megjelenő kovácsolt patkóhoz hasonló ötletekből kifogyhatatlannak tűnik Túristvándi polgármesterasszonya. Bár ez a konkrét terv idáig nem valósult meg, az idézet nagyon plasztikusan bemutatja azt a kreativitást és hosszú távú stratégiai gondolkodást, amely a vezetőt jellemzi. A lakosokba vetett hit, valamint a vezető karizmatikus személyisége (és jó meggyőző képessége) eredményeként sikerült a túristvándiakat részvételre, együttműködésre buzdítani a bricolage során. Ez azt jelenti, hogy általában 30-35 túristvándi lakos dolgozik egyszerre önkéntesként a rendezvény előkészítésében és az attrakciók előállításában. Tevékenységük sokrétű: nemcsak az egyszerűbb „kiszolgáló-jellegű” munkákra (belépőjegy árulása, információs sátor, főzés, stb.), hanem a turistáknak szóló programokban való részvételre is kiterjed.

A hagyományos eszközök és technikák megismertetését célzó halászati bemutatót évek óta két helyi férfi és egy nyugdíjas tanító tartja. A Túr vizében zajló, korhű öltözetet viselő halászok show-műsorral egybekötött produkciója évek óta nagyon népszerű a látogatók körében (a halászok például eljátsszák, hogy egy nagy

<sup>55</sup> A tavaszi fesztivál további résztvevői: Penyige (Töltike és Kisbíró fesztivál), Szatmárcseke (Cinkefőző verseny) és Erdőfalva (Pünkösdlő).

<sup>56</sup> Az interjút készítette Rác Katalin (2005).

halat fogtak, de a hálóból egy kis fából készült halat húznak elő). A lakosok tehát a bricolage alkotó résztvevőivé válnak azzal, hogy a helyi hagyományokat „színre viszik”, azaz előállítják kultúrájuk, szokásaik „turistáknak szánt verzióját”. (lásd MacCannell 1976) A helyi halászati bemutató megtervezője és kidolgozója egy nyugdíjas tanító volt, aki mindig is nagyon szíven viselte a település sorsát, és aktívan részt vett a tájimaás kialakításában: a térség jó ismerőjeként kiadványokat is szerkesztett a helyi természeti értékekről, gyógynövénytúrákat tart az érdeklődőknek, iskolai csoportok helyi kalauzolását is vállalja. A térség turizmusának fellendítéséért 2004-ben megyei szintű elismerést is kapott. A lakosok részvétele tehát a tájtermelésben több okból is fontos: egyrészt ők biztosítják a helyismeretet, másrészt részt vesznek a hagyományok kialakításában és eljátszásában, ami hitelessé és szórakoztatóvá teszi a produkciókat a turisták számára.

A lakosok turizmusba vetett hitét, azaz hogy a vendéglátás megélhetést biztosíthat számukra, adatok is bizonyítják. Az elmúlt 10 év alatt megháromszorozódott a falusi vendégházak és az ott töltött vendégéjszakák száma, és ezzel karöltve szaporodnak a kiegészítő szolgáltatások is (büfé, kemping, lekvárfőző, stb.). A túristvándi lakosok vállalkozó szellemét mutatja, hogy a turisztikai célú (és helyi termékek létrehozására irányuló) vállalkozások létrehozására elkülönített pályázati források megszerzésében a település előkelő helyen szerepelt a térségben. (lásd 5.2.1. fejelet.)

A túristvándi hagyományteremtésben tehát a különböző felek: a szakértő, a polgármesterasszony és a lakosok különböző érdekeket követve ugyan, de a fő célt tekintve egy irányba haladtak. A létrejövő végtermék kompromisszumok eredménye: a rendezvény alapvetően a turisták célközönségét kívánja kiszolgálni (pl. helyi hagyományok bemutatása), de tartalmaz olyan elemeket is, amely a lakosok szórakoztatását célozza (pl. esti koncert). A felek különbözősége és a belső kohézió (amelynek létrejöttéhez szükség volt a lakosok igényeinek kiszolgálása is) végeredményben egy új kombinációt, azaz a hagyományok újra értelmezett, turisták szeméhez igazított verziójának létrehozását eredményezte.



*Szatmárcseke: helyzeti előnyben*

Szatmárcseke több szempontból is helyzeti előnyből indult a környező falvakhoz képest: egyrészt kiemelkedő természeti és kulturális adottságokkal bír, másrészt ez a település vitte el a térség legismertebb hagyományát, itt rendezték meg a fesztiválsorozat első színhelyeként a szilvalekvárfőző versenyt. Szatmárcseke nem mindennapi kulturális attrakciókkal bír, így Túristvándihoz hasonlóan a turizmusnak itt is hagyománya van: Kölcsey Ferenc itteni birtokán írta meg a himnuszt, és a településen található a csónak alakú fejfáiról híres, műemléki védelem alatt álló temető. Emellett a település elhelyezkedése is kedvező: a Tisza parttal rendelkező település a vízi túrák első megállóhelyeként a '90-es évek óta profitál a sportturizmusból. A szatmári térség ismeretségét az 1990-es évek közepétől 15 éven keresztül igen nagy népszerűségnek örvendő Tisza túrák révén szerezte, ami Szatmárcseke esetében jelentős átmenő forgalmat eredményezett.

A kulturális és természeti adottságok önmagukban azonban nem elegendőek ahhoz, hogy a turizmus teret nyerjen a lakosság stratégiai között. Ehhez szükség volt egy agilis polgármesterre is, aki jó kapcsolatteremtő és helyzetfelismerő képességének köszönhetően megszerezte a szilvalekvár-főző verseny jogát, így ezzel a térség védjegye településének nevével összeforrt. Az, hogy a szilvalekvárfőző verseny rendezési jogát Szatmárcseke kapta meg, a turisztikai szakértő oldaláról nem egy tudatos stratégia részét képezte, hanem inkább a körülmények és a személyes kapcsolatok eredményeképpen alakult így. Itt ismét a folyamat bricolage jellegére, és a vállalkozások alapításában is komoly szerepet játszó *személyes network*-ök szerepére hívom fel a figyelmet (lásd Baker 2003).

*„Ővele (Szatmárcseke polgármesterével) voltam jóban, ővele indult. Ő volt az, aki a legjobban értette, hogy mit akarunk csinálni. Ő mindig azt mondta, hogy csak mondd, hogy mit kell csinálni, majd mi megcsináljuk.”*  
(Turisztikai szakértő, 2012)

A szatmári és beregi tájegységekre egyaránt jellemző szilvalekvárfőzés speciális eszközöket és tudást igénylő hagyománya a térség legelterjedtebb, leginkább „élő” hagyománya volt. Bali János (2007) kategóriái szerint mégis a „felújított” hagyományok közé sorolható, hiszen igaz rá, hogy a külső hatások megváltoztatták a

helyiek ételhez való hozzáállását. *„Itt mindenki magának főzte a lekvárt. Senki se gondolta, hogy ez ilyen különleges...”*- mesélik a helyiek, akiket váratlanul ért a turisták hirtelen érdeklődése. A növekvő kereslet hatására azonban egyre többen, egyre nagyobb mennyiségű lekvár előállításába kezdtek és büszkeségük is fellángolt hagyományuk különlegességének tudatában. A külső hatások eredményeképpen a szatmárcsekeiek lekvárhoz, annak hagyományos előállítási módjához való hozzáállása tehát alapvetően megváltozott. Identitásváltás történt, a lakosok azonosultak az új település imázssal, miszerint *„Szatmárcseke a szilva hazája”*. Jó páran rádöbbenek, hogy a szilvához kapcsolódó bármilyen termék előállítása, majd később – kapcsolt árucikként – más gyümölcsök feldolgozása is megélhetési forrást jelenthet számukra. (Az identitásváltás, annak szintjei az 4.3.4. fejezetben részletesebben szerepel.)

Ez a változás tetten érhető a termékek kinézetében, pozicionálásában is, amely az alapvetően gondoskodó szemléletű polgármester azon törekvésének eredménye, hogy *„kineveljen”* egy turisztikai vállalkozó réteget. (lásd részletesen 5.4. fej.) A *„hivatal által szerzett”* értékesítési helyszínekre (pl. fesztivál vagy vásár) a polgármester jóvoltából egységes kinézetű termékeket visznek: minden lekvárüvegre címkét ragasztanak, amelyen feltüntetik a település nevét és elérhetőségét, a tetejét kockás, abroszmintás textildarabban kötik le. A turisták igényeihez igazították tehát a terméket, amivel megkezdődött a termelők szemléletének formálása is: mára sokan önállósodtak, öt-hat család számára a helyi termékek eladása jelenti a fő bevételi forrást. Emellett tíz vendéglátóhely (közülük kettő 20 fő fölötti kapacitással) és egy étterem is működik a településen, melyek üzemeltetői a vendégek ellátásának céljából szintén foglalkoznak helyi termékek előállításával.

A Szilvalekvárfőző verseny legfőbb hozadékát nem a rendezvényen megjelenő öt-hatezer ember jegyvásárlása vagy fogyasztása jelenti, hanem az, hogy a fesztivál eredményeként a szilvalekvár összekapcsolódott Szatmárcseke nevével, és hívó szóvá, markerré vált. A rendezvények által szerzett hírnév és kapcsolatok biztosítják a termelők számára többé-kevésbé folyamatos értékesítési lehetőséget jelent, de az sem ritka, hogy egy megrendelő egyben elviszi az őstermelő egész éves termését.

*Például most Kiss Emeséék Mátrai Tiborékkal voltak fent a Kultúra fővárosában Pécsen, ott főzték a lekvárt, de általuk mi, Szatmárcseke mentünk el. Jött rögtön egy cukrász cégnek a vezetője, egyből 10 mázsa lekvárt megrendelt tőlük. Az 1,2 millió forint. És már ott direktbe kötötték az üzletet. (Szatmárcsekei polgármester, 2005)*

Összegezve tehát: a meglévő kulturális adottságok és a szilvalekvárfőzés élő hagyománya jelentette az alapot, amelyre építeni lehetett. A tradíció felújításában és e folyamat kereteinek, alapelveinek lefektetésében a kulturális brókernek kiemelkedő szerepe volt. A hagyomány felújítása viszont csak úgy válhatott sikeressé, hogy a szakértő szaktudásához hozzáadódott polgármester repertoárja (vezetői, szervezői és vendéglátói ismeretek és készségek), melynek segítségével képes volt meggyőzni és a bricolage-ban való részvételre bírni a helyi lakosságot. A különböző szereplők érdekei tehát egy irányba terelődtek, mely folyamatok eredményeképpen sikerült a szilvalekvár-főzés hagyományát felújítani, azt a turisták, fogyasztók igényeihez igazítani. Ezt mutatja, hogy a településen ma jó néhány család számára jelent a turizmus és a helyi termékek előállítása megélhetési forrást, de a polgármester szerint a kapacitások koránt sincsenek még kihasználva.

#### *Penyige, a hagyományteremtő*

Penyige az előző kettőtől eltérő modellt képvisel: a penyigei vásárnak ugyanis nem volt előzménye, így a „*teremtett hagyományok*” körébe tartozik. (vö. Bali 2007) Nem egy konkrét vásár hagyományát élesztették fel, hanem különböző történeti források alapján újat konstruáltak. A polgármesterasszony és a turisztikai szakértő között kezdetben nézetkülönbség volt amiatt, hogy Penyige nem válhatott a szilvalekvárfőző verseny helyszínévé. Később azonban a konfliktus elrendeződött, megszületett a vásár ötlete.

*„Végül is a polgármesterasszony azt mondta, hogy akkor neki is találjunk ki valamit. Én nem ilyet akartam, mint ami most van már, hanem egy olyan igazi vásárt, ami régen volt [...] szerettem volna a népi színpályát is visszaállítani. [...] Ebből sok minden megvalósult, mert, mit tudom én, van pulyaszedő, volt a kikiáltó, voltak a csendőrök, tehát minden...azt a hangulatot próbáltuk volna visszaadni.” (Turisztikai szakértő, 2012)*

A polgármesterasszony és a turisztikai szakértő közötti bricolage folyamat végül a konszenzus megszületése után (ami az együttműködéshez szükséges kohéziót megteremtette) gyümölcsözőnek bizonyult. Az első körben belépő települések közül

Penyige volt ugyan az egyetlen, amely semmi olyan erőforrással nem rendelkezett, amire építeni lehetett volna, mégis a nagyvásár teremtett hagyománya lett a Szatmári Fesztivál legnépszerűbb programja, amit a magas látogatottsági mutatók is alátámasztanak és a hagyományteremtés folyamatában résztvevők is egyöntetűen elismerek.

*„Én csak azt tudom mondani, hogy ilyen menedzser szemléletű polgármester nagyon kevés volt. [...] A nagyvásár, az a mai napig a legértékesebb. Az egyik olyan kis masszív rendezvénye ennek az egész térségnek, amit ha megkérdezik, szerintem azt tudják leginkább az emberek.”*(Panyola polgármestere, 2011)

A siker kulcsa tehát elsősorban az akkori polgármester személyében rejlik, aki minden más szempontot félretéve csak a település érdekeit nézve kompromisszumok nélkül az „autenticitás” jegyében szervezte a programokat a turisztikai szakértővel egyetértésben. Az interjúrészekből kitűnik, hogy a bricolage-ban résztvevők az „autentikus” fogalmat abszolút értelemben használják, ami Pusztai szerint általánosságban igaz a helyi kultúra bemutatását célzó rendezvényekkel kapcsolatos diskurzusokra (2003). Azonban érdemes a fogalom jelentését pontosítani: a látogatók számára teremtett hagyomány autenticitása ez, amely a kitalálók „interpretatív rekonstrukcióján nyugszik”, célja a közösségalkotás a múlt felidézésének eszközével (Pusztai 2010). Az akkor hivatalban levő penyigei polgármesterasszony a múltidézés számtalan eszközét bevetette: a hagyományos, szabad tűzön elkészített ételektől a vásári szereplők (javasasszony, pulyaszedő,<sup>57</sup> füves ember, csendőr, stb.) megjelenítésén keresztül a komédiások által bemutatott népi színjátékokig.

*„Penyige volt a legautentikusabb, aki nem engedett be soha, semmilyen bővít. A polgármester nagyon kreatív volt, igyekezett ötletes dolgokat megvalósítani. Csak annyi, hogy a ballada<sup>58</sup> elmesélésre mozgósított ott fiatal kislányt, és akkor a kislány egész nap mondta a balladát. Megfelelő bábuk segítségével bemutatta, népi színjátszó jelleggel, és tisztességesen, 60 ezer forintot összegyűjtött az adományokból. [...] A csúcs az a 20 ezer látogató, azon a 700 lelkes településen, amire azt mondom, hogy az akkor*

<sup>57</sup> A pulya kifejezést ezen a környéken a gyerekek megnevezésére használják.

<sup>58</sup> A ballada egy 1905-ös tragédiát mesél el, amikor a Szenke vizébe kilenc kislány belefulladt. Lásd. <http://www.penyige.hu/ballada.htm>

*csoda volt, hogy egyáltalán hogy tudták ellátni.*<sup>59</sup>” (Turisztikai szakértő, 2012)

A hagyományteremtés, azaz a vásár célja Szatmárcsekéhez hasonlóan a helyi termékek piacának megteremtése volt. A volt polgármesterasszony elmondta: „*mindig is az volt a cél, hogy kineveljük a vállalkozókat*” (2008). A helyi termelők támogatása mellett, hogy a vásárban nem kell helypénzt fizetniük (amennyiben társadalmi munkát vállalnak a szervezés során), egy állandó értékesítési helyszín létrehozását is jelentette. Megalapították a környéken egyedülálló, „Lekváriumként” elnevezett múzeumot, ahol mellett, hogy a lekvár főzés folyamatát szemléltető tárgyak megtekinthetőek, hivatalosan is lehet szilvalekvárt vásárolni. A múzeum alapítása jó példa arra, ahogyan a konstruált turisztikai imázs visszahat a vidékképre, melynek során újfajta tevékenységek jelennek meg (vö. Ehrentraut 1996 id. Csurgó 2013). A Lekvárium azért különleges vívmány, mert a térségben nincs másik olyan turisták által frekventált értékesítési helyszín, ahol a helyi lakosok árulhatnák saját termékeiket (azaz nem egy – saját érdekeket követő – magánvállalkozásról, hanem önkormányzati tulajdonról<sup>60</sup> van szó). A település egész éves turisztikai forgalmát a Lekváriumnak köszönheti, amelyet a vízi malomhoz és a csónak alakú fejfás temetőhöz hasonlóan, minden térségbe érkező turista meglátogat. A lekvármúzeum utazási irodákkal is kapcsolatban áll: volt olyan időszak nyáron, amikor két hét alatt kétezer embert hoztak a településre: „*azon a héten az őstermelők egy millió forintot árultak a bizományban levő lekvárjukból*” – mesélte a polgármester (2008), aki azt is elmondta, hogy a településen körülbelül 30 család értékesít lekvárt őstermelőként.

A Lekvárium létrehozásával a volt polgármesterasszonynak sikerült tehát a térségre jellemző helyi terméket Penyige nevéhez is hozzákapcsolni. Gazdaságélénkítést célzó, hagyományteremtő tevékenysége következtében pedig a helyi termékek piacán a település, szatmári viszonylatban vezető szerepre tett szert. Penyigén tehát úgy jöttek létre térségi szinten „sikeresnek” nevezett attrakciók, hogy a településnek nem volt kiemelkedő adottsága, amelyre építeni lehetett volna. A hagyományteremtés bricolage jellegű folyamata során egy ideig sikerült a feleknek

<sup>59</sup> Egyes források szerint 2004-ben 35.000 látogató vett részt a rendezvényen (<http://napkeletnepe.blog.hu/page/124>) A látogatottság tekintetében az eltérő adatok abból adódhatnak, a helyieknek (és sokszor elszármazott rokonaiknak) nem kell belépőjegyet fizetni. Így a kívülről érkező látogatók számát az eladott jegyek alapján pontosan meg lehet adni, míg a teljes látogatói kört csak megbecsülni lehet.

<sup>60</sup> Az más kérdés, hogy a beszállítók körét mégis szűrik, de ez – elméletileg – csak minőségi alapon történik. (A későbbiek során ezt a részletet még más szempontok alapján elemzem (lásd. 5.4.7. fejt.).

együttműködni. Egy ponton azonban a folyamat megtört: a polgármesterasszony és a lakosok közötti, addig eredményesen működő párbeszédnek vége szakadt.

Az – időközben leváltott – polgármesterasszony azzal magyarázta a lakosok bizalmának elvesztését, hogy szigorúan a település érdekeit szem előtt tartva magas mércét állított fel a település imázsának kialakítása és a jó hírnév fenntartása érdekében (pl. a rendezvény színvonalát illetően), ennek elfogadását és tiszteletben tartását maximálisan elvárta a lakosoktól is és nem hozott olyan kompromisszumokat, amelyet a lakosság többsége – a fesztivál konkrét résztvevőin kívül eső kör – gesztusértékűnek minősített volna. Penyige turisztikai imázsának – kompromisszumok nélkül történő – megteremtése (a látványosságok turisták szeméhez igazítása) a majdnem 20 éve regnáló, magas szakmai kvalitásokkal bíró polgármester tisztségének elvesztését jelentette. A két fél közötti kommunikációba, párbeszédbe hiba csúszott: a lakosok végül egy időre kiszálltak a bricolage folyamatából, vélhetően úgy érezték, érdekeik nem artikulálódnak kellőképpen.

A fesztivál fontosságát mutatja azonban, hogy az újonnan megválasztott polgármester egy év alatt elveszítette a lakosság bizalmát, mely a közvélemény szerint annak tudható be, hogy a következő évben a településen nem rendezték meg a nagyvásárt. A posztját jelenleg is betöltő, harmadik polgármester hagyományteremtő elődje nyomdokain haladva bár, de számos kompromisszum meghozatalával (pl. népszerű sztárvendégek meghívásával) visszaállította a vásár hagyományát. A rendezvény azonban a turisztikai szakértő (más kulturális brókerek véleménye szerint is) sokat veszített eredeti színvonalából.

A hagyományteremtés folyamatában részt vevő felek érdekei ugyan egy irányba mutattak, a megvalósítást illetően az elképzelések azonban túlzottan eltérőnek bizonyultak, ami egy időre megszüntette a csoporton belüli kohéziót, ami a bricolage széthullását eredményezte (vö. Stark és Vedres 2013). Végeredményként azonban elmondható, hogy a szigorúan „turista-centikus” elvek mentén felépített rendezvény (és a Lekvárium) megalapozta azt a hírnevet, amelyből a település a mai napig él, és emellett piacot teremtett a helyi termékek számára, kiegészítő jövedelmet biztosítva ezzel sok penyigei család számára. A helyiek ezért is ragaszkodtak annyira a vásárhoz: így lehetséges, hogy a rendezvény körüli érdekegyeztetés ugyan két polgármester leváltását eredményezte, a Szenkeparti Nagyvásár a huzavonát túlélte, és ma is a térség egyik leglátogatottabb eseménye.

## 4.2.4. „Második körös” rendezvények

A fesztivál kezdeti sikerein felbuzdulva egyre több település igyekezett beszállni az együttműködésbe, szeretett volna magának saját rendezvényt. A 2005-re hétre bővült a résztvevő települések köre: a turisztikai szakértő szerint igazából innentől számítható a fesztivál kezdete, hiszen ekkorra állt össze a kívánt cél, az egyhetes program: a Szatmárcsekei Szilvalekvárfőző Verseny, a Túristvándi Halászléfőző Verseny és a penyigei Szenkeparti Nagyvásár mellett Tizsakóródi Rétesfesztivállal, a Milotai Diófesztivállal, a Szamosmenti Találkozóval és a Gyarmati Vigassággal valósult meg végül az egy hetes rendezvénytársaság (lásd a 6. ábrán).

2. sz. ábra. Szatmári Fesztivál helyszínei



Forrás: Hanusz, Á. 2012:6

A szakértő szerint ugyan mindegyik csatlakozó település esetében sikeres volt a tájhoz köthető hagyományok megalkotása, mégsem lett ezekből hosszútávon fenntartható program. A kudarc okát a helyiek a pénztelenségben, a források megcsappanásában látják. Ezen tényezőket nyilvánvalóan nem lehet figyelmen kívül hagyni, azonban

véleményem szerint a kudarc oka nem ebben, hanem a hagyományteremtő bricolage jellegű folyamat megfeneklésében rejlik. A fő kérdés az, mennyire azonosulnak az emberek a teremtett vagy felélesztett hagyományokkal, mennyire válik sikeressé az identitás-teremtés. Meglátásom szerint a kollektív bricolage annál sikeresebben megy végbe, minél inkább azonosulnak a helyiek a teremtett identitással. A következő részben e folyamatokat igyekszem bemutatni.

### *Milota és Tiszakóród esete*

Milota és Tiszakóród azok közé a települések közé tartoznak, amelyek első körben még nem, hanem csak jó néhány évvel a kezdet után csatlakoztak a fesztiválsorozathoz. Milota polgármesterét például úgy kellett rábeszélni a részvételre: *„nem akart az istennek sem színhely lenni, körülbelül hat év csúszással indul be a diófesztivál”* – mesélte a szakértő. Pár év elteltével mégis elszánták magukat a polgármesterek, és mindkét településen megkezdődött a hagyományok felkutatása. Milótán a helyzet egyszerű volt, hiszen erről a településről származik az M10-es dió, amely nagy hírnévnek örvendő, keresett termék volt mindig is. Ennek ellenére a szakértő szerint a dió a településen *„huszadrangú kérdés volt”*, a téesz összeomlása óta senki sem foglalkozik komolyabban termesztésével. Tiszakóród esetében a helyzet azonban nem volt olyan egyértelmű: egyedi jellegzetesség híján az egész térségre jellemző, különleges módon elkészített „köttes rétesre” építették a rendezvényt. Tiszakóródnak azonban Milotával ellentétben (ahol meglévő erőforrásra lehetett építeni) nem sikerült igazán a település markerévé tenni a „köttes rétes” teremtett hagyományát.

A Szatmári Fesztivál létrehozásának célja elsősorban nem az volt, hogy a rendezvények egy vagy két napig kiugró bevételt hozzanak a helyiek számára, hanem a figyelemfelkeltés eszközeinek szánták: az adott helyszínekhez kötődő attrakcióktól keresletnövekedést reméltek olyan termékek, specialitások iránt, amelyek gyártása hosszú távon megélhetést jelenthet. Ezért a rendezvényeken igyekeztek minél több gasztronómiai terméket bemutatni, ezek között olyanok is voltak, amelyek készítési módja már feledésbe merült: ezek a „felélesztett étek” kategóriákba sorolhatóak (Bali 2007). A milotai polgármester elmondta, hogyan sikerült a zöld dióbefőtt és a diólikőr főzésének hagyományát újra bevezetni.



*„Egy nagyon régi recept, az édesanyám is csinálta már, például a zölddió befőtt, ami homályba, feledésbe merült. Mondom, ha már diófesztivált csinálunk, akkor én visszaemlékeztem a gyerekkoromra, hogy csinálta, mint csinálta, aztán itt az asszonyoknak, a konyhai dolgozóknak mondtam, hogy kell, mint kell, aztán csináljuk azóta is. [...] Én vezettem be, és én csinálom - már most elnézést, hogy mindig egyes személyben beszélek itt – a zöld dióból a diólikórt. Nem hivatalosan, de azért, ha már fesztivál, akkor áruljuk, mi palackozzuk be, meg kóstoltatjuk is, de máskülönben nem áruljuk. [...] Van macera vele, de aki még megkóstolta, oda van érte.” (Milota polgármestere 2012)*

A fesztivál társadalmi beágyazottságáról sokat elárul a polgármester mentegetőzése, amiért egyes szám első személyben beszél a fesztivállal kapcsolatos ötletekről, azok megvalósításáról. Ez azt mutatja, hogy a település vezetője magára maradt az alkotói folyamatban: a lakosság passzív hozzáállása,<sup>61</sup> a kreatív inputok hiánya végül a rendezvény megszűnéséhez vezetett, melynek folyamatáról és okairól a későbbiekben részletesen is beszámolok.

Eleinte azonban a diófesztivál sikeresnek tűnt, a szervezők minden évben kitaláltak valamilyen különleges attrakciót: egyik évben megsütötték a világ leghosszabb diós kalácsát (36,27 m), amelyhez külön sütővonatot kellett építeni, és amelyből hivatalosan is Guinness-rekord lett. Másik évben 60 kilógrammos diógömböt készítettek, következő alkalommal pedig több mint 120 féle diós süteményt zsúriztek. A gasztronómiai produktumok mellett szakmai előadásokat is tartottak a dió termesztésével, feldolgozásával, védelmével és értékesítésével kapcsolatosan. A milotai polgármester elszántságával, kreativitásával és szakmai hozzáértésével (diótermesztésből írta egyetemi szakdolgozatát) alkalmasnak bizonyult a diófesztivál hagyományának bevezetésére, a kapcsolódó termékek felélesztésére, az attrakciók kitalálására. Milotán a részvétellel sem volt gond, mert a diófesztivál – ha a kistérségi központ rendezvényét nem számítjuk – a térségi fesztivál második leglátogatottabb rendezvényévé nőtte ki magát a Szenkeparti Nagyvásár után. A probléma a *rendezvény pozícionálásában* gyökerezett: a polgármesterben ugyanis a kezdetektől fogva nem sikerült (érezhetően nem is volt cél) a falunapot elválasztani a fesztiváltól. A milotai lakosok mindegyike kapott 500 forintot, azért, hogy „szórakozzon”.

<sup>61</sup> A lakossági passzivitás az alkotói folyamatra, azaz a hagyományok kitalálására vonatkozik, nem a kivitelezésre. Hiszen az ötletek megvalósításához elengedhetetlen volt a helyiek részvétele és lelkesedése, amivel a kezdetekkor nem is volt gond.

*„Ezzel akarjuk pótolni, mert azelőtt, mit tudom én, május 1-jén csináltunk falunapot, aztán akkor főztünk, ingyen ettek-ittak. Na, most ezzel akarjuk ellensúlyozni, hogy most már azt nem csinálunk emiatt. Tehát így kompenzáljuk a lakosságot. [...]” (Milota polgármestere 2012).*

Tiszakóród esetében más volt a helyzet: a település már a rétes fesztivál hagyományának kitalálásában és bevezetésében sem volt igazán eredményes. A rendezvény nem szerzett különösebb hírnevet, leginkább a szomszéd települések lakói látogatták. Saját tereptapasztalataim is alátámasztják, hogy a fesztivál nem a turistáknak szólt, sőt azok kifejezetten hátrányos helyzetben voltak. A különböző csapatok egymás kiszolgálását és barátaik megvendéglését tartották szem előtt: amíg a helyiek nem laktak jól, idegen nem jutott egykönnyen réteshez. Tiszakóród polgármestere Milotához hasonlóan falunapnak tekintette a rendezvényt, ahol a lakosok kompenzációja volt a cél a fesztivál rendezésében nyújtott segítségért.

*„Apró dolog: a falu lakosságától szedjek 300 forintos belépőjegyet, amikor egész héten ott dolgoztak, azért, hogy más szórakozzon? Adtam nekik (ebéd-, sör- és cola jegyet), nekik az volt a lényeg, hogy ettek-ittak, a többi nem érdekelte őket. Nem lehetett szétválasztani...A tudattal van a baj. Az itteni emberek nem értik, hogy nem én értem szól az egész, hanem azért az ezer vagy ötezer emberért.” (Tiszakóród polgármestere 2012)*

A hagyományok megalkotása a polgármesterek és a turisztikai szakértő közötti együttműködés (főként Milota esetében) következtében ugyan megvalósult, de a rendezvények fő elveit illetően – miszerint a turistáknak kellene pozícionálni a rendezvényt – nem sikerült egységre jutni. A szakértő és a polgármesterek közötti bricolage tehát ezen a ponton (a rendezvény tartalmának megalkotása után) megfeneklett.

*„[...] Az első nagy buktám az volt, amikor nem bírtam már a polgármesterekkel, és ha ma megnéz egy fesztivált, akkor minden fesztiválnak a fő attrakciója, az a sztárvendég. Amikor Milota elkezdte – ahol én díszpolgár vagyok, és nagyon jóban vagyok a polgármesterrel –, és nem győztem meg, hogy ne hozza el Lagzi Lajcsit. De ha a közönségnek az kell! Mondom, ez igaz, hogy szívesen hallgatja a falusi közönség, de a te feladatod, hozd el Falunapra, mit bánom én! De a Diófesztiválra ne, mert a Diófesztiválnak a dióról kell szólni!” (Turisztikai szakértő, 2011).*

A kollektív bricolage eredményességének kérdése ott bukott el, hogy nem volt meg a közös cél, amely kijelölte volna a haladási irányt. Így aztán hiába tartották a polgármesterek a lakosok igényeit fontosabbnak a turisták szórakoztatásánál, hiába „áldozták fel” a rendezvényt a béke és nyugalom oltárán, mégsem sikerült hosszú távú együttműködést elérni a felek között. Nem sikerült a lakosokat meggyőzni arról, hogy a turizmus (rendezvények, vendéglátás, helyi termékek gyártása, stb.) valódi alternatívát jelenthetne számukra.

*Azt is látják, hogy azon a napon, itt ezen az 1000 lelkes településen – nemcsak hogy a környék, hanem a megye, meg az ország nagyon sok részéből – annyian jöttek, hogy meg sem lehet moccanni. [...] Amikor itt 13 ezer ember idejön, akkor azért az óriási tömeg. Tehát azért látják, láthatják, csak valahogy nem akarnak az emberek önmagukért tenni. (Milota polgármestere 2012)*

Milota polgármestere tehát a „tenni akarás” hiányával magyarázta a passzivitást, melynek gyökerei a múltból erednek. Az okok elemzésére ehelyütt nem térek ki, hanem kiemelem a téma szempontjából fontos végeredményt: nem jött létre identitásváltás. A milotai lakosok nem azonosultak igazából azzal, hogy településük „a dió hazája” és ez számukra bármilyen előnyt jelenthetne. Ugyanez érvényes Tiszakóródra is, ahol a lakosok nem látták meg a fantáziát a „köttes rétesben”. Hiába igyekeztek a polgármesterek további fejlesztési célokat megjelölni, a lakosság – elmondásuk szerint – nem mutatott kellő fogadókészséget az új ötletek iránt. (Az persze korántsem biztos, hogy a vezetőség irányából elegendő a lehetőségek felvillantása egy olyan helyi társadalom esetében, ahol hagyományosan nincs meg a vállalkozó szellem és készség a lakosokban (lásd a problémát részletesebben kifejtve az 5.4.3. fejezetben)).

A polgármesterek szerint mindkét település esetében felmerültek lehetőségek. Milotán a dióra komolyan lehetne építeni, lenne rá kereslet: „*Megjelent az elmúlt évben sok külföldi is, hogy 100 tonnájával kellett volna dióbél. Ilyen mennyiségben nincs.*” – mesélte a polgármester, aki azt is elmondta, hogy évek óta próbálja a lakosokat rábeszélni, hogy építsenek vendégházakat, de nem használják ki a pályázati lehetőségeket. Tiszakóródon is felmerült a helyi rétes gyorsfagyasztott változatának elkészítése üzemi méretekben, de vállalkozó nem akadt, önkormányzati keretek között

pedig nem mertek belevágni a dologba. Emellett mindkét településnek van olyan természeti vagy épített öröksége, amelyet helyi vagy külső befektetők segítségével ki lehetne használni. (Milotán egy bányató, Tiszakóródon pedig egy folyópartra épült régi fűrészüzem, amely ipari különlegességnek számít.)

Nem jött létre tehát a hagyományteremtés (közvetve: turizmus fellendítés) iránti lelkesedés és lojalitás érzése a lakosokban, amely elengedhetetlenül szükséges lett volna a folyamat sikerességéhez. A résztvevők eltérő motiváltsága, a lakosok érdektelensége és passzivitása, valamint a felek között felmerülő véleménykülönbségek miatt tehát nem jött létre a kohézió, amely az innovációhoz szükséges lett volna. A széthúzás rányomta bélyegét a rendezvények minőségére, ami a látogatók és a szakértők irányából negatív visszacsatolást eredményezett. A lakosok egyik esetben sem váltak a bricolage folyamat alkotó résztvevőivé, csupán annak eredményeit, hasznát kívánták élvezni. A rendezvények sorsa tehát innentől a lakosok igényeitől és szándékaitól függött. Milotán például a fesztivál megrendezésének kérdése 2011-ben nemcsak testületen belüli vitát eredményezett, hanem a lakosok körében is nyílt szavazásra került sor, melynek eredményeképpen a nyári rendezvény elmaradt.

*„Tehát ment itt hosszú ideig a testületen belül is a vita. Egyik részről, hogy csináljuk, másik részről, hogy ne csináljuk. Akkor nyilván a lakosságnál is, egyik része igen, másik része nem, tehát nem 100%-os volt a lakosság részéről. Jó, hát akkor lássunk tiszta képet, akkor elindítottunk egy aláírásgyűjtést, hogy akkor nyilatkozzon, hogy ki igen, ki nem? A második nap már le is állítottam, mikor láttam, hogy az összes pedagógus, meg azoknak, akiknek várta az ember a támogatását, (a fesztivál ellen szavaztak), akkor mondom, nincs értelme.”(Milota polgármestere 2012)*

A fesztivál mindkét esetben elveszítette társadalmi támogatottságát, melynek okait a polgármesterek a romló gazdasági helyzettel és a szükséges megszorító intézkedésekkel magyarázták (közalkalmazottak létszám- és munkaidő csökkentése). A vizsgálatok azonban azt mutatják, hogy a magyarázat elsősorban az *identitásváltás létrejöttének hiányában* keresendő. Számos oka lehet annak, (pl. kiemelkedő természeti vagy kulturális adottságok, vezetői szakértelem és/vagy elszántság, lakossági vállalkozó szellem hiánya) hogy egy településen nem jön létre az identitásváltás, amely az előző fejezetben bemutatott sikeres bricolage folyamatok szükséges velejárója. A lényeg azonban, hogy az újonnan teremtett vagy felélesztett

hagyományok ezeken a településeken nem váltak a lakosság identitásának részévé, akik ezért nem is vettek részt aktívan a bricolage jellegű alkotó folyamatban.

A résztvevők elképzelései alapvetően, és a folyamat kimenetele szempontjából végzetesen különböztek egymástól: már a szakértő és a polgármesterek közötti párbeszéd is kudarcba fulladt, hiszen a fesztiválsorozat alapvető koncepciói sem érvényesültek a szervezés során. Így nem csoda, ha a polgármesterek nem tudták „hitelesen” képviselni a lehetséges fejlesztési irányokat, és ezek nem találtak fogadókészségre a lakosság körében. Végeredményben tehát a túlzottan eltérő koncepciók, illetve az egymás ötletei iránti nyitottság hiánya eredményeként nem jött létre a résztvevők közötti kohézió, így a bricolage folyamata megfeneklett és a rendezvények (és egyéb turizmust szolgáló kezdeményezések) életképtelenné váltak.

#### 4.2.5. A megtorpanás és szelekció szakasza

A rendezvénysorozat 2004-2005-ben érte el csúcspontját, amikor bekerült az 50 legrangosabb fesztivál közé, ezután azonban a mélyrepülés időszaka kezdődött. A sikerek láttán ugyanis a térségből egyre több település szeretett volna csatlakozni a fesztiválhoz, és mivel a bekerülés szabályai nem voltak lefektetve, bárki szabadon csatlakozhatott. A 2000-es évek végére a helyzet a következőképpen alakult: a települések száma tíz fölé emelkedett, melynek eredményeként hosszan elhúzódó rendezvénysorozat, lazán kapcsolódó programok jellemezték a fesztivált, melyek közé egyre több olyan résztvevő is bekerült, amelyik nem tudta vagy akarta elsajátítani és megvalósítani az alapelveket.

A túristvándi volt polgármesterasszony elmondta, hogy szakértői szinten már 2005-ben megfogalmazódott a résztvevő települések körének „bezárása”, azaz a kör bővítése helyett a minőség javításának szükségessége. A szakértő minden évben összehívta a résztvevő települések polgármestereit: a szervezési feladatok mellett Túristvándi polgármesterasszonya szerint a leghangsúlyosabb napirendi pont a rendezvények értékelése volt. Az arculat és a kulturális kínálat minőségének sztenderdizálása hatalmas vitákat váltott ki a szervezők között: *„Ki kellene végre találni, hogy ki használhassa a Sztármári Fesztivál nevet”*. Felmerült az igény a kiállító sátrak és standok egységes megjelenítésére, a különböző termékek és szolgáltatások minőségének szabályozására („bóvlik” pl. műanyag játékok, vattacukor, ugrálóvár, stb.

kizárása.). A minőségbiztosítás a mai napig nem valósult meg, az azonban elgondolkodtató, hogy a résztvevők maguk is érezték, hogy baj van, és megtorpantak: nem az eredetileg elképzelt irányba haladnak, és a sok színvonalatlan program a nívósabb rendezvények hírére is rontja.

*„Nem valósult meg, sajnos sem a fesztivál minőségbiztosítási rendszere, sem a speciális szatmári szállás, azt gondolom, hogy abban sem vagyunk jók. [...] Ha ugyanolyan egy szatmári szálláshely, mint egy négycsillagos szállodai szoba, akkor mitől szatmári? Tehát én azt szeretném megérni, hogy az épület hangulata, a belső berendezési tárgyak (minőséget képviselnének). Tehát kellene nekünk egy olyan saját, speciális minősítési rendszer, amittől mi szatmáriak vagyunk.”* (Túristvándi polgármesterasszonya, 2012)

A különböző érdekek, politikai ellentétek és a fesztiválra fordítható források csökkenése miatt az együttműködés 2008-tól fogva egyre nehezkesebbé vált. A helyzet a szakértő szerint az elmúlt 2-3 évben vált igazán súlyossá. 2011 volt a vízváltás az elmúlt 10 év során, hiszen ekkor a kezdő csapatból csupán négyen (valamint a később csatlakozó, lazán kapcsolódók közül Panyola) tudták megrendezni a programjukat. A Szatmári Fesztivál közös imázsa megkopott: a zászlót nem húzzák fel, nincs közös egyeztetés, sem közös programfüzet, és a fő ötletadó, imázsalkotó szakértőt kizárták az együttműködésből (aminek az általános vélekedés szerint elsősorban politikai okai vannak). Bár a hajdani összefogást sokan hiányolják, és szinte minden résztvevő megfogalmazta a koordináció szükségességét, a „tanár úr” helyét azóta sem foglalta el senki, az együttműködés szétesett. (vö. az együttműködés sikertelenségéről: Hanusz 2012)

*„És itt egyetlen egy dolog hiányzik: az a fajta vezérlés, amit a tanár úr képviselt. Mert, mikor ő volt, akkor legalább néha volt egy-egy összejövétel, egy-egy iránymutatás, ő megmondta, hogy így legyen, intézett egy-két megjelenést, közös gondolatot.”* (Panyola polgármestere, 2011)

#### 4.2.6. A sikerek és kudarcok okai – a térségi bricolage értékelése

A Szatmári Fesztivál dinamikája 15 év távlatából a következőképpen foglalható össze: (1) kezdetben *széles körű térségi összefogás* alakult ki három, később hét település főszereplésével (csúcspont); (2) ezt követte a *„túlburjánzás és minőségromlás időszaka”*: a résztvevők száma tíz fölé emelkedett, a rendezvény elvesztette koherenciáját; (3) végül pedig bekövetkezett a *„szelekció”*, a kör ismét lecsökkent négy szereplőre. Míg az „első körös” fesztiválok mindegyike túlélte az gazdasági helyzet általános romlását, addig a „második körösök” többsége kiszelektálódott. A „sikerek” és a „kudarcnak” számos oka van, a legfőbb magyarázat azonban a térségi szereplők: a szakértő, a települési polgármesterek és a lakosság közötti kollektív bricolage működésében rejlik.

A szakértő legfőbb szerepe a térségi fesztivál koncepciójának és alapelveinek kitalálása, a települési markerek, imázs megalkotásában való részvétel és a polgármesterek összetartása volt. A polgármesterek és a szakértő közötti intenzív együttműködés, alkotási folyamat létrejötte mellett a vezetők és a lakosok közötti összhang is elengedhetetlenül fontosnak bizonyult. Egy „közösség-központú” fesztivál esetében ugyanis, ahol a középpontban a helyi kultúra (pl. gasztronómia) áll, a lakosoké a főszerep: a történet akkor hiteles, ha ők állítják elő és mutatják be a hagyományokat a turisták számára. Ha a lakosokat nem sikerül kellőképpen motiválni a részvételre, valamint az alapelvek – miszerint a rendezvény célja nemcsak a profitszerzés, hanem a turisztikai imázs előállítás – elsajátítása nem történik meg, a rendezvény elveszíti „teremtett autenticitását”, és megbukik.

Az „első körösökről”, akik már a kezdetekkor csatlakoztak a hagyományteremtők, azaz bricoleur-ök köréhez, elmondható: ők voltak a legmotiváltabbak, ők azonosultak legjobban a szakértő által képviselt elvekkkel. A „második körösök” közül viszont többeknek nem sikerült igazán megtalálni, vagy sikeressé tenni a település markerét, amelyre turisztikai imázst lehetett volna építeni. E falvak polgármesterei nem tudtak vagy nem akartak igazodni a turisztikai szakértő által lefektetett alapelvekhez: itt alapvetően a lakosság érdekei kerültek előtérbe, aminek legfőbb oka az volt, hogy a vezetők féltek konfrontálódni a helyiakkal, ami akár pozíciójuk elvesztésébe is kerülhetett volna. A lakosok érdekei és a turisták igényei közötti egyensúly megtartása valójában nagyon nehéz feladat: mindegyik fél irányából

alkalmazkodást igényel. Bárkinek a szempontjai is kerüljenek túlzottan előtérbe (a másik igényeinek ignorálásával), a végeredmény ugyanaz lesz: az együttműködői kör szétesik, a kollektív bricolage elbukik.

Mindkét formációra találtam példát: a második körösök többsége azon „vérzett el”, hogy a turisták igényeit nem tudta kiszolgálni. *„Nem tudjuk azt prezentálni, amit igazán elvárna a turizmus.”* – fogalmazott önkritikusan a tiszakóródi polgármester. Penyige esete viszont arra mutatott rá, hogy a bricolage folyamán az sem célravezető magatartás, ha a vezetők (és szakértők) a turisták szempontjait – a lakossági érdekek rovására – túlzottan szem előtt tartják, vagy ennek szükségességét nem tudják megfelelően kommunikálni. Emellett nyilvánvalóan az sem mindegy, hogy egy településen van-e múltja a turizmusnak: a második körös belépők jellemzően azokból a településekből verbuválódtak, amelyek nem rendelkeztek kiemelkedő turisztikai látványossággal, különleges kulturális vagy természeti adottsággal. Egy ilyen településen a polgármesternek is nyilvánvalóan nehezebb meggyőzni a lakosokat egy teljesen új perspektíva sikerességéről (főként úgy, hogy a térségben sokkal jobb helyzetben levő településsel kell versenyezniük). Ez azonban nem lehetetlen: Penyigén és Panyolán – annak ellenére, hogy semmilyen különleges turisztikai adottsággal sem rendelkeztek – sikeresen végbement a hagyományteremtés.

A polgármesterek és a lakosság közötti együttműködés végét sok helyen az általános gazdasági helyzet romlása és a kormányzat központosításra irányuló törekvései jelentették. A kis településeken, 2010-2011 folyamán súlyos megszorító intézkedések meghozatalára kényszerültek a vezetők: több faluban megszűnt az alsó és/vagy a felső tagozat, gyakran közalkalmazottakat sújtó létszám és munkaidő csökkentést kellett bevezetni, a közmunka programokban részt vevők munkaidejét négy órára korlátozták, ami a bérük jelentős visszaesését eredményezte. Vizsgálataim azt mutatják, hogy e megszorítások következtében kialakult létbizonytalanság, általános rossz hangulat és elégedetlenség áldozatául azok a rendezvények estek, ahol nem ment végbe identitásváltás a lakosok körében, és ezért nem alakult ki a fesztivál kellő beágyazottsága. A térség vizsgálata során ugyanis olyan települést is találtam, ahol komoly megszorításokat kellett a polgármesternek kivitelezni, de a fesztivál mégsem esett áldozatául az általános lakossági elégedetlenségnek. Az együttműködést ugyan konfrontációk kísérték és mindkét fél irányából alkalmazkodást követelt, mégis sikerült megőrizni. (A panyolai polgármester és lakosok közötti bricolage folyamatát a következő fejezetben elemzem.)



Végeredményben tehát levonható a következtetés, hogy azok a települések bizonyultak eredményesebbnek a hagyományteremtés során, ahol a lakosság körében végbement az identitásváltás, ahol a helyiek azonosultak településük új arculatával, és egyben lehetőséget, új perspektívát is láttak benne. Ezeken a településeken a helyiek nélkülözhetetlen együttműködése segítségével valóban sikerült a turisták tekintetéhez igazítani az imázst. Jó példa erre a túristvándi halászléfőző versenyen a helyiek halászati bemutatója, ami egyben a turisták számára kitalált show-elemeket is tartalmaz, vagy a penyigei balladát elmondó kislány, és a hagyományos vásári elemek – például pulyaszedő, javasasszony, füvesember, stb. – megjelenítése is. E települések tehát a kollektív bricolage során képesek voltak valami olyasmit teremteni, ami a látogatók számára is érdekes. Ezt támasztja alá az a megfigyelés (és adatfelvételeim eredményei), amely a bennmaradókra érvényes: nemcsak a szomszéd falvak lakosai látogatják a rendezvényeiket, hanem viszonylag nagy számban vonzottak más településekről is (főként a környező nagyvárosokból és Budapestről) látogatókat.

A kollektív hagyomány létrehozása azonban csak akkor megy végbe sikeresen, ha az együttműködő felek elképzelései kellőképpen különbözőek ahhoz, hogy az innovatív ötlet megszülethessen, ám ennek a csoporton belüli kohézió és a felek egymás iránti nyitottság is szükséges feltétele. Ha az érdekek és elképzelések túlzottan eltérőek, vagy a résztvevőkben nincs meg a kellő befogadó készség a többiek ötletei és tudása iránt, a résztvevők között nem jön létre kohézió, a közös tudás, azaz a „kollektív bölcsesség” nem adódik össze, végeredményben pedig az együttműködés szétesik (vagy létre sem jön). A kollektív bricolage tehát akkor bizonyult életképesnek, ha a résztvevők: a turisztikai szakértő, a polgármesterek és a lakosok az együttműködés során különböző érdekeik védelmében időnként össze is csaptak és kompromisszumok meghozatalára kényszerültek, a fő csapásirányokat tekintve mégis azonos elveket követtek. Amint valamelyik fél érdekei túlzottan előtérbe kerültek, vagy a felek olyannyira eltérő nézeteket képviseltek, hogy az együttműködés közös célja is megkérdőjeleződött, a kollektív bricolage sikertelennek bizonyult.

### 4.3. A beköltözők és őslakosok közötti bricolage eredménye: a Panyolai Világzenei Fesztivál

#### 4.3.1. A beköltözőkről

Panyola valójában semmilyen természeti vagy kulturális sajátossággal nem rendelkezik. Legfontosabb erőforrását az a pálinkafőző cég jelenti, amely országos hírnévre tett szert magas minőséget képviselő termékeivel, és amelynek neve mára összeforrt a településével. A Panyolán megforduló idegenek nagy része tehát a pálinkafőzde meglátogatása és vásárlás céljából érkezik a településre. A főzde alapításának ötlete egy településről elszármazott férfitől származott, aki két barátját bevonva vágott neki a vállalkozásnak. A létrehozással járó hatalmas munkáról és befektetendő tőke mennyiségéről előzetesen elképzelésük sem volt. A főzde és a későbbi települési védjeggyé váló Panyolai Elixír éppen annak köszönheti létét, hogy a vállalkozók „improvizatív módon” vágtak bele az alapításba. (vö. Baker et al. 2003) .

*„És azért jött létre igazából, végül is ez a főzde, mert eszméletlen módon nem értettünk hozzá. Tehát halvány gőzünk nem volt, hogy mennyi pénz kell, meg hogy milyen eszméletlen munkával jár ez, mennyi papírozás [...]. És ez volt a szerencsénk, mert ha tudtuk volna, biztos, hogy nem, akkor senki bele nem vág szerintem. Úgyhogy elkezdjük csinálni.”(Kálmán, 2012)*

Látván, hogy milyen komoly anyagi és munkabefektetést igényel a vállalkozás, a vállalkozók rájöttek, hogy nem tudják másként véghezvinni a tervet, minthogy Panyolára költöznek. Így telepedett meg a faluban (amely egyébként nem egy klasszikus „kiköltöző település”)<sup>62</sup> egy kis értelmiségi csapat. Ma a betelepülők száma 10 fő körül van: számuk nehezen meghatározható, mert sokan közülük nem állandóan élnek a településen. Vannak, akik csak nyárra költöznek ki és olyanok is akadnak, akik szállásadásból élnek, és akkor jönnek a településre, ha vendégük van.

*Vannak ilyen hullámok, amikor valakinek nagyon tetszik ez a környék [...] és akkor hú, de jó lenne itt élni, meg minden. És belefog, és vagy nem jól*

<sup>62</sup> Szemben például a Káli-medence vagy az Őrség táji adottságaival, ami művészek és értelmiségiek tömegét vonzotta és ihlette alkotásra. (Lásd. pl. Bódi (2002) írását az értelmiség Káli-medencébe történő kiköltözéséről és hagyományteremtéséről.)

*mérte fel az erejét, tehát anyagi forrásait, vagy közbejött neki, mondjuk családi vagy egyéb gond, de nem folytatja. Nincs sablon. [...] És lehet, hogy ez a szerencsénk. Tehát most nem mindenki azért jön ide, mert itt mondjuk a Túrban aranyat lehet mosni, és ezért mindenki az aranyért jön ide, mint mondjuk Amerikában, hanem valamilyen oka van. [...] (Panyola polgármestere 2011)*

A városiak egy része tehát nem köteleződött el teljesen a falusi élet mellett, hanem időszakos „menedéket”, alternatív életformát keres. (Többen vannak, akik évközben Budapesten dolgoznak, míg a nyári szezonban falusi vendégházat üzemeltetnek Penyigén.) Ők Cohen (1979) kategóriái szerint a posztmodern kor „sodródó” utazói közül a „kísérletező típust” testesítik meg: aki nemcsak élete értelmét, hanem alternatív életformát is keres. Azokat viszont, akik teljesen elköteleződnek a választott szellemi közeg mellett, „existencialistáknak” nevezi Cohen. Míg a „kísérletező” utazása során számkivettként él (a zarándokhoz hasonlóan), addig az existencialista teljesen beolvad, azonosul. (1979)

A polgármester, aki eleinte Budapestről lejáró vállalkozóként kezdte, a „kísérletezőből egzisztencialista lett”, hiszen letelepedésével, társadalmi tisztségvállalásával teljesen elköteleződött egy választott életforma, közeg mellett. Ehhez azonban az kellett, hogy a lakosság elfogadja és befogadja őt, ami egy hosszabb folyamat eredményeként jött létre a felek kölcsönös egymáshoz alakulásának következtében. E folyamat bricolage-jellegét mutatom be a továbbiakban.

#### 4.3.2. A fesztiválról

Immáron nyolcadik alkalommal rendezik meg a világzenei fesztivált, ami szintén a főzdeinek köszönheti létét. Az első rendezvényt ugyanis a pálinkafőző cég tulajdonosai szervezték, de ez még nem a faluról, hanem teljes egészében a főzderől és a pálinkáról szólt. Majd amikor az egyik budapesti származású (alapító) tulajdonost megválasztották polgármesternek, megkezdődött a fesztivál és a település imázsának komolyabb tervezése, a főzderől való leválás (a polgármester időközben ki is szállt a főzde igazgatásából). A polgármester és a településre leköltözött baráti kör tagjai egyesületet alapítottak: nagy kedvvel és elszántsággal vágtak neki a falu közösségi életét megszervező és gazdasági fejlesztését célzó projekteknek.

A beköltözők megkezdték tehát a „*térség menedzselését*”, amelynek következtében – Mormont (1987) szerint – bizonyos értelemben elmosódik a határ a falu és város között. A városiak közösség-szervező és hagyományteremtő tevékenysége azonban nem ment zökkenőmentesen. Az elmúlt 6-8 év távlatából, kívülről szemlélve az eseményeket, elmondható, hogy egy kétirányú csiszolódási folyamatról van szó a falu lakosai és a vezetőség között. Mindkét fél alakult a másikhoz, azaz mindegyik oldal esetében változások mentek végbe az értékrendet illetően.

Eleinte sok súrlódás volt, hiszen a települési vezető és baráti köre civil szervezetük keretein belül sok programmal, akcióval próbálkoztak, amely nemtetszésre vagy érdektelenségre talált a falusiak körében. A civil szervezet időközönként tartott például természetfilm-vetítést a kultúrházban, amit csak a betelepülők látogattak. Ez a példa rámutat a vidékiek és városiak közötti értékrendbeli különbségekre: míg a falura látogató vagy kiköltöző értelmiség „romantikusan rácsodálkozik” a vidéki tájra, az ott élő emberekre és az őket körülvevő természetre (lásd pl. MacCannell 1973; Bausinger 1995 stb.), mindez a helyiek számára nem jelent újdonságot, nem képvisel különleges értéket számukra. Az értelmiségi kör tagjai közül többen csalódottságuknak adtak hangot, amiért lelkesedésüket, ötleteiket nem úgy fogadták a helyiek, ahogyan azt ők elvárták volna – nem értékelték kellőképpen azt a sok erőfeszítést sem, amit az egyesület tagjai pályázatokra, fesztiválszervezésre, turizmusfejlesztésre fordítottak.

Ez azonban, ahogyan a későbbiek során látni fogjuk, sokat változott: egyre nőtt a lakosok körében a vezető és az általa képviselt elvek elfogadottsága, de ehhez mindkét félnek alakulnia kellett egymáshoz. A bricolage fogalmi készletét használva: olyan *együtt-alakulásról* van szó, ahol a különböző elképzelések ütköztek ugyan, de felek érdekei végül egy irányba terelődtek és létrejött a tagok közötti koherencia, melynek eredményeként sikeresen végbement a hagyományteremtés és megkezdődött a települési imázsának kialakítása.

A fesztiválszervezést a kezdetektől fogva a baráti társaság tagjai végzik az egyesület keretein belül: kapcsolataikat bevetve, szponzorok és pályázatok segítségével évről évre igen jó nevű előadókat sikerül lecsábítaniuk a településre. A fesztivál sikereit elsősorban annak köszönheti, hogy a pálinka ismertté tette a települést, hívó szóvá, markerré vált: „*Mi ezt úgy tudtuk elérni, hogy volt már egy olyan jól hangzó név (pálinka neve), egy brand, ami bejáratódott az egész országban, és egyszerűen felkapják rá a fejüket.* – mesélte az egyik szervező (2011). Emellett a

sikeres imázs teremtés a kívülről érkező, jól képzett emberek know-how-jának és kapcsolatainak köszönhető.

*„[...] Hihetetlen jó kapcsolatrendszere van, ugyanis Kati mindig a turizmusban dolgozott. [...] Azokkal a blogírókkal tart kapcsolatot, akiket tényleg olvasnak, mint a Fűszeres Eszter... Tehát ezt a gasztrós vonalat nagyon erősen tudja vinni. És egyszerűen tud kommunikálni... [...]”*  
(Kálmán: vendégfogadó, 2011)

A fentiekben jellemzett *kulturális bróker* rendelkezett kellő szakmai tudással és tapasztalattal ahhoz, hogy felhívja a figyelmet a falura és a fesztiválra: megvoltak azok a „közösségből kifelé mutató” kapcsolatai „gyenge kötése”, melyek egy zárt közösség határait átszelve más társadalmi körökhöz vezetnek (Granovetter 1973), és amelyek a turisztikai termékek és szolgáltatások értékesítéséhez is elengedhetetlenül fontosak. Sikert a település és a fesztivál számára olyan reklámcsatornákat megszerezni (pl. gasztronómiai blogok, Petőfi Rádió, Nők Lapja), amelyek a turisták azon csoportját célozták, akik – a sztenderd élményt nyújtó utazásokkal szemben – az alternatív kikapcsolódási lehetőséget részesítik előnyben (pl. gaszroturisták) és ezért hajlandóak távoli helyekre is elutazni. Így lehetséges, hogy a fesztiválon a térségi rendezvények legtöbbször eltérően,<sup>63</sup> viszonylag magas azon látogatók aránya, akik távolabbról, kifejezetten a fesztivál és a település miatt érkeztek.<sup>64</sup>

Terepmunkám során magam is tapasztaltam, de a környék polgármesterei és más turisztikában érdekeltek is egybehangzóan elismerik, hogy a – penyigei vásár mellett – a világzenei fesztivál esetében sikerült legjobban megvalósítani azokat az elveket, értékeket, melyeket a Szatmári Fesztiválnak is képviselnie kellene.

*„[...] Ebből (a falunap jellegű rendezvények köréből) próbált a panyolai polgármester kitörni, ezzel a népzenei világtalálkozóval. Az teljesen más jellegű. Annak éppen a milyensége miatt van az itteni környéken híre – most már ő is annyira felnövi magát, hogy nagyon sokan keresik. Népzene, tánc,*

<sup>63</sup> Több térségi rendezvényre jellemző ugyanis, hogy látogatói körének nagy részét a környező települések lakói vagy az elszármazott rokonok teszik ki, akik erre az időpontra időztetik látogatásukat.

<sup>64</sup> A településen két felmérés készült 2008-ban és 2011-ben a fesztiválra látogatók körében, amelyből kiderült, hogy a megkérdezett látogatók közül legnagyobb számban Budapestről érkeztek (316 km-es távolság), ami a teljes megkérdezett vendégkör 20 százalékát jelentette. Sokan érkeztek közelebbi nagyvárosokból is: Nyíregyháza, Debrecen, Mátészalka, Fehérgyarmat szerepeltek legnagyobb számban az említések között. (2008-ban 216, míg 2011-ben 236 kérdőív készült)

*egyebek miatt. Ez kuriózum. Neki sikerült [...]”*(Tiszakóród polgármestere, 2012)

Panyolán azonban a fesztivál szervezését értetlenség kísérte eleinte: a polgármester példaként említette, hogy az első rendezvények egyikén kitalálták, szekereztetni kellene a látogatókat a településen és környékén. Akit megkérdeztek, hogy vállalná-e, felháborodva válaszolta, hogy *„egy városi biztosan nem ülne rá egy koszos szénásszekérre”*. Miután sikerült rábeszélni az illetőt, hogy vállalja, és kiderült, hogy a szekerezés nagy népszerűségnek örvend a vendégek körében, a következő évben már nem volt probléma embert találni a feladatra.<sup>65</sup>

A polgármester a civil szervezet segítségével felkarolta a helyi kultúrát: pályázatokból fellépő ruhát, új citerákat vásároltak, fellépéseket szerveztek, CD-t adtak ki, marketinget szerveztek. Végül olyan sikeressé vált a zenekar, hogy alig győzték a fellépéseket. Ez pedig alátámasztja Köstlin (1996) elméletét, miszerint a turizmus – azzal, hogy ösztönzi a hagyományok föltalálását vagy felélesztését –, nemhogy rombolóan hat a helyi társadalomra, hanem megteremti a vidéket, *„mint kulturális jelenséget”*. A helyiek egy jelentős része, akik aktív résztvevőivé váltak a helyi imázs kialakításának (tagjai voltak a szintén felújított néptáncsoportnak, főztek a zenei fesztiválon, stb.) egyöntetűen azt mesélték, hogy míg Panyolán *„azelőtt nem történt semmi”*, addig az új polgármester jelentős erőfeszítéseket tett annak érdekében, hogy újraszervezze, aktivizálja a faluközösséget. A helyi hagyományok felkarolása és a polgármester közvetlen kommunikációja, jó problémameglátó és megoldó képességei eredményeképpen a lakosok oldaláról egyre nőtt elfogadottsága és támogatottsága.

A település vezetőjének azonban számos kompromisszumot kellett meghozni, gesztusokat kellett nyújtani annak érdekében, hogy a helyiek elfogadják őt és az általa képviselt értékeket, többek között a fesztivált is. Ilyen gesztus volt például, hogy a fesztiválon nagyobb teret és kitüntetett időszávot kaptak a helyi produkciók. Mivel azonban a helyi értékek és hagyományok felkarolása szervesen illeszkedik a polgármester értékrendjébe, így nem esett nehezére ezeket a döntéseket meghozni. Az együtt-alakulás során azonban nemcsak a vezetői szemlélet formálódott, hanem a

<sup>65</sup> Terepmunkám során tapasztaltam, hogy a világzenei programok alatt a helyi lakosok egy része nemtetszésük jeléül „ellenbulit” szervezett a színpadhoz közeli kocsmában, ahol a zenegép „bömböltetésével” adták tudtul, hogy nem értenek egyet a fesztivállal. Amikor azonban a helyi citerazenekar lépett fel produkciójával, lehalkították a zenét, leültek a közönség soraiba és hangos tapssal ünnepelték az előadókat. A tiltakozás tehát egyértelműen a turisták igényeihez igazított programoknak, közvetve a „kívülről jötteknek” és az általuk képviselt értékeknek szólt, míg a kitüntetett figyelem az őslakosoknak és a „hagyományos”, helyben fellelhető értékeknek járt.

helyiek is sok mindent beláttak az ő általa képviselt értékeket illetően. (2011 nyarán például magam is tanúja voltam egy sikeres, a civil szervezet által kezdeményezett akciónak: az egyesület tagjai több helyi lakossal együtt önkéntes munkaként végezték az iskolapadok és székek festését.)

Panyola példája is azt mutatja, amit más települések esetében is tapasztaltunk, hogy a sikeres hagyományteremtő bricolage létrejöttéhez szükséges *konszenzus* (koherencia) *megteremtése* tehát – ahogyan ezt az alábbi idézet is plasztikusan láttatja – nem egyszerű feladat: a vezetők ítéloképességén múlik, hogy sikerül-e megtalálni a különböző érdekek metszéspontját.<sup>66</sup>

#### 4.3.3. A panyolai bricolage folyamata

A polgármester állítása szerint az elfogadási, összecsiszolódási folyamatban sokat segítenek a lakosság életére és anyagi helyzetére kiható pozitív tendenciák: a Panyolai Elixírnak köszönhetően kialakult települési imáznak és világzenei fesztiválnak, valamint a leköltöző kulturális brókerek szakmai tudásának és magas kvalitásainak köszönhetően évről évre nő a település ismertsége, a látogatók száma, és ehhez kapcsolódóan az időszakos munkák lehetősége.

*„[...] Én próbálom úgy, hogy mit tudom én, mások is valamilyen szinten részesüljenek abból, hogyha nekem vendégem van. Tehát régebben sokszor hoztam takarítónőt, aztán ha főzni kellett, akkor másokkal főztem, nem én. [...] És azért, aki főz, az gyakorlatilag van, amikor többet keres, mint én. [...] Van, aki mondjuk a fánkot jól süti, és akkor ő fánksütő ember, ha kell fánkot sütni. Van, aki a töltött káposztát tudja jól csinálni. Mindenre van ember, megcsinálják... [...]”* (Kálmán, főzdealapító és vendégfogadó 2011)

Ahhoz tehát, hogy a lakosok egyre befogadóbbak legyenek a beköltöző csoport által képviselt elvek és tevékenységek iránt (az irányukba tett gesztusok és komoly

<sup>66</sup> A következő interjúrészlet is egy ilyen nehéz döntésről számol be a világzenei fesztivállal kapcsolatosan. *„A jegyet még emeltük is, mert tavaly 600 forint volt a napijegy (a fesztiválon). Én egyébként nem akartam, mert tudtam, hogy akkor itt a helyiekkal szemben teszem. Én, mint polgármester, szembekerülök a kiskeresetű emberekkel. [...] De mondjuk Kati meg Menyhért, akik most sokat segítettek a fesztiválban, ők kifejezetten akartak emelni, mert az nonszensz, hogy egy ugrálóvár 5 percért 500 forint, egy fesztiválra egy napi belépő az nem lehet 800 legalább. [...] Igen, de most meg már jön a szomszéd falu, hogy nehogymár, ne! Tehát ez borzasztó. Ez a mindenki a mindenkinek a valakije, és akkor az ember elkezd így olvadni az érveivel... [...]”* (Panyola polgármestere, 2011)

erőfeszítések mellett) szükség volt arra, hogy konkrét hasznot lássanak a turizmusból, és potenciális megélhetési forrásként tekintsenek rá. Ez a folyamat még az elején tart, és az időközben bekövetkező, jelentős forráscsökkenést előidéző gazdasági megszorítások – amelyek jó néhány településen a fesztiválok végét jelentették – Panyolán is nagy nehézségeket okoztak, aminek következtében a turizmus iránti hit és lelkesedés is alábbhagyott. A vezetőség költségcsökkentő intézkedések meghozatalára kényszerült, ami a fesztiválra is kihatott: kevesebb és olcsóbb fellépőket kellett hívni,<sup>67</sup> a rendezvényt három nap helyett kettőre csökkentették (ennek nemcsak pénzügyi, hanem szakmai okai is voltak). A fesztivál azonban túlélte a válságos időszakot, melynek során a színvonalat sikerült „szinten tartani”. Ez azt jelenti, hogy a turisták igényeit folyamatosan előtérben tartották és nem hoztak olyan kompromisszumokat a lakossági népszerűség megtartása érdekében, amely még a térség nivósabb rendezvényeire is jellemző volt.

A fesztivál túlélésének és a színvonal megtartásának sikere azonban elsősorban annak köszönhető, hogy a szervezést – a térségben egyedülálló módon – egy önkormányzattól „független” civil szervezet végzi. Mivel a civil szervezet pályázati pénzekből szervezi a fesztivált, anyagilag majdnem független az önkormányzattól, melynek következtében a szakértő csapat szabad kezet kap a szakmai döntések meghozatalát illetően. Mivel a polgármester mindkét szervezetben „tag”, így személyén keresztül az önkormányzati és a civil erőforrások kombinálhatóak, ami nemcsak anyagi, hanem szakmai szempontból is gyümölcsöző. *„A szellemi munkát egy független civil kis csapat végzi, [...] a technikai háttérmunka, ami nélkül ez nem működne, az teljesen a hivatali feladat”*. (2011) A polgármester az interjú során megfogalmazta a különböző emberi erőforrások (inputok) diverzitásának fontosságát, ami az erőforrások újfajta kombinációjához szükséges egyik fontos feltétel. (Stark és Vedres 2013)

Az elmúlt 6-8 év távlatából úgy tűnik, hogy a település nemcsak átvészelte a nehéz időszakot, de a vállalkozó hajlandóság is egyre nő. Míg azelőtt alig lehetett a helyieket rábírní a fesztiválra érkező emberek fogadására, ma öt vendégház van a településen (de további három kialakítása tervben van), a fesztivál időszaka alatt pedig további tíz helyen lehet szállást találni. Míg 2001-ben egyetlen magánszállásadó sem volt a településen, addig 2007-ben már három, 2011-ben pedig öt, a férőhelyek száma

<sup>67</sup> A polgármester azonban hangsúlyozta, a színvonal megtartására végig nagy hangsúlyt fektettek: nemcsak drága sztárvendégeket, hanem tehetséges kezdő világzenei irányzatot képviselő zenekarokat is hívtak, akik lelkesedésükkel nagyon jó hangulatot teremtettek a fesztiválon.



pedig 55-re emelkedett. A vendégéjszakák számát megvizsgálva – amely adatokat csak tájékoztató célzattal érdemes figyelembe venni – pedig azt láthatjuk, hogy 2009 és 2012 között meghaladja a térségben szállásférőhelyek tekintetében elsők között levő települések szálláséjszakáinak számát. A forgalomcsökkenés következtében, amely 2008-2009-től kezdődően az egész térségben (sőt országos szinten is) megfigyelhető, Panyolán nem esett számottevően a szálláséjszakák száma.

*„És azért 2-3 évig egyetlen egy ember sem volt (aki kiadott volna szobát a fesztivál idejére). Tehát olyan hihetetlen ellenállás volt, hogy mivel itt Panyolán semmi hagyománya nincs a turistáknak sem, mert azért, mit tudom én, tényleg Csekén, vagy Túrístvándiban azért ott máshogy állnának az emberek ehhez. De el kellett telni 3 évnek, mire az első ember azt mondta, hogy jó, akkor nálam igen. És akkor, mit tudom én, tavalyelőtt már volt, tavaly már többen voltak, és az idén már legalább vagy 10 ilyen hely volt. És ez egy folyamatos növekedés, mert azért először tényleg a semmiből indult, és nagyon nagy ellenállást kell itt leküzdeni, egy ilyen helyen. És akkor ezek már el tudják mesélni a szomszédoknak, hogy jaj, de jó, voltak itt idegenek, és nem is csináltak semmi rosszat, meg milyen jól elbeszélgettünk. Meg vettek ezt-azt, és akkor ez kezdi őket átformálni ilyen módon.” (Kálmán, főzdealapító, vendégfogadó 2011)*

A fenti idézet plasztikusan bemutatja a folyamatot, ahogyan a településen fokozatosan végbement az *identitásváltás*: a lakosság turizmus iránti ellenállása az évek alatt szép lassan együttműködéssé alakult. Ez a szemléletváltás kellett ahhoz, hogy a lakosok, a polgármester és az értelmiségi kör közötti megfelelő szintű konszenzus (és koherencia) létrejöhessen, amelynek következtében a település imázsának létrehozására irányuló bricolage életképesnek bizonyult.

#### 4.3.4. A panyolai bricolage eredményei – Összegzés

A panyolai bricolage folyamatának következtében, a lakosok, a polgármester és betelepülő baráti köre közötti konszenzus létrejöttével a résztvevők sikeresen megteremtették a település imázsát, a rá jellemző markereket és a helyi termékeket. A lakosság pedig azonosulni látszik az új imázssal, tehát az identitásváltás létrejött. Ennek fázisai a következőképpen foglalhatóak össze: az identitásváltás *első*

*lépcsőjének* nevezem, amikor a lakosok ráébredtek arra, hogy megélhetésükben az idegenforgalom jelentős szerepet játszhat, s ezáltal azonosulni kezdtek az új imázssal. Azok a falusiak, akik ezt hamarabb realizálták, mint a többiek és rendelkeztek a megfelelő adottságokkal (szellemi és anyagi) és akarattal, belevágtak valamilyen turisztikai vállalkozásba. *Második lépcsőben* az identitásváltás szélesebb lakossági körben is megtörtént: eleinte kétkedő csodálkozással, majd büszkeséggel szemlélték a folyamatot, ahogyan lakóhelyük regionális, sőt országos ismertségre tett szert. Ehhez a szemléletváltáshoz szükség volt a turisztikai vállalkozók tevékenységére: amikor a lakosok látták a házaknál megszálló, a faluban sétáló, fotózó turistákat, kezdték elhinni, hogy településük tényleg szép, és valóban vonzerőt jelenthet a látogatók számára. Ez a fordulat annak tudható be, hogy a lakosok megtapasztalták a turizmus pozitív hozadékait is. Az identitásváltás *harmadik lépcsőjeként* nevezem meg azt a folyamatot, amikor megfigyelhetőek a közösségre visszaható mechanizmusok: ekkor a lakosok maguk is elkezdik azokat a pozitívumokat emlegetni településük kapcsán, amelyeket a látogatók mondanak, azaz kezdik falujukat a turisták szemével látni. Gyakran hallható helyiek szájából, vagy olvasható vendégházak szórólapjain a települések jellemzéseiként: a csend, a nyugalom, a jó levegő, a szép környezet, melyek sok városi életből kikapcsolódó ember számára értéket képviselnek. Amikor az identitásváltás a többség esetében végbement, tehát megtörtént az új imázssal való azonosulás, akkor kezdődik az „új képnek” való megfelelés, normaként való interiorizálása.

A sikeres hagyományteremtéshez szükség volt a felek által képviselt hozzáállás és tudás diverzitása is. (1) Szükség volt a civil szervezet tagjainak „városi tekintetére”, amely meglátta, hogy mi tetszik a turistáknak, illetve az általuk képviselt szakmai hozzáértésre és jó kapcsolatokra, melyek segítségével sikeresen pozicionálják és értékesítik a turisztikai termékeket és a tájat. (2) A polgármester a beköltözők értékrendjét képviselte, de „kettős státusza következtében” ő volt a közvetítő a civil szervezet és a lakosság (és önkormányzat) között. Közvetítői munkája (és saját akkulturációja) következtében az érdekek közeledtek: a helyiek elfogadták a beköltözőket és az általuk képviselt elveket és hajlandóak voltak részt venni a hagyományteremtésben, elfogadni az új imázst. (3) A bricolage folyamatához a lakosok a helyi kultúra és gyakorlatok átadásával járulnak hozzá, valamint a hagyományok eljátszásával, turisták számára történő „színpadra állításával”, mellyel hitelessé teszik a település új imázsát a látogatók számára.

## V. A kollektív imázs megőrzése a turisztikai piac szereplőinek együttműködési mentén

Az előző fejezetben azt tárgyaltam, hogy a turisztikai táj, annak imázsa miként áll elő a különböző szereplők együttműködése, egyttalakulása következtében. Jelen fejezetben a már meglévő hagyományok és termékek köré épülő turisztikai piac belső mechanizmusait tárgyalom: fő kérdésem, hogy a nehezen előállított turisztikai táj imázsát, jó hírnevét hogyan lehet fenntartani, megőrizni, annak ellenére, hogy az egyes gazdasági szereplők és a közösség hosszú távú érdekei folyamatosan konfliktusba kerülnek egymással. Vegyük például – a következő fejezetben tárgyalt – túristvándi kenyérlángos sütőt: ha az illető saját, rövid távú érdekeit tartja szem előtt, akkor előre megsüt egy nagy adag lángost, lefagyasztva tárolja, majd felmelegítve odaadja a turistának, amikor arra igény mutatkozik. Ezzel viszont lerontja a település egyik, hosszú idő alatt kialakított, a frissen sült kemencés kenyérlángoshoz kapcsoló vonzerejét, így azok a vállalkozók is elveszíthetik potenciális vásárlóikat, akik jó minőségű terméket előállítva, tisztességesen versenyeznek. Hasonló problémával találkoztunk az előző részben is, amikor megjelentek a térségi fesztivál hírnevét rontó rendezvények. Az olyan közjóságoknak, mint a hírnév, imázs nemcsak az előállítása nehéz, hanem a megóvása is igen komoly és nehezen megoldható kérdéseket vet fel (lásd Hardin 1968): ki az, aki a közösség érdekeit szolgáló szabályok (lásd pl. opportunisták felügyelete és szankciója) felállítását és betartatását magára vállalja? Képes-e ezt egy közösség belső erőforrások segítségével megoldani, vagy külső kényszerítő eszköz szükséges ehhez?

A fentebb felvetett kérdésekre az egyes közösségek különböző válaszokat adnak. Ha egy adott településen belül bizonyos feltételek fennállnak, a közösség képes megszervezni az együttműködéseket és saját eszközeivel koordinálni azokat. A térségben végzett kutatásaim ugyanakkor azt mutatták, hogy ezek a spontán közösségi szerveződések (mikro-kooperációk) törékenyek és rövid életűek. Ha szélesebb körű együttműködést kell megszervezni, akkor ehhez bizonyos fokú autoritásra volt szükség. Ebben az esetben a cselekvések piaci koordinációját egy tekintéllyel bíró személy (polgármester, tőkeerős karizmatikus térségi vállalkozó) vagy egy társadalmilag elfogadott intézmény végzi (civil szervezet, vagy egy szövetkezet) kényszerítő, ellenőrző szerepe által. A fent említett típusok közös jellemzője, hogy a piac a tevékenységek színtere, de ez az intézmény önmagában nem képes megoldani az

egyének és a közösség érdekeinek összehangolását, mivel állandóan felmerül a potyautasság problémája (hiszen mindig lesznek olyanok, akik a közjavak rovására igyekeznek előnyökhöz jutni). Ebből adódóan az egyéni, mikro-szintű cselekvéseket terelni, korlátozni kell, amit vagy a közösség, vagy egy társadalmilag beágyazott, tekintéllyel rendelkező szereplő tesz meg. Kutatásom során olyan típust is találtam, ahol a turisztikai szereplők egy része – kulturális, történeti okokból – nem reagál a piaci ösztönzőkre, ebben az esetben a centralizált irányítás oldja meg a cselekvések összehangolását. Jó példa erre Szatmárcseke, ahol a polgármester az autoritás segítségével patrónus-kliens viszonyok keretében teremtette meg, építette fel a piacot.

A fejezet a következőképpen épül fel: a kollektív cselekvés irodalmát rendszerező részben először összefoglalom a klasszikus elméleteket, melyek többnyire arra a következtetésre jutottak, hogy nagyobb közösségek esetében a közös javak eléréséért folytatott együttműködés leginkább csak külső szankciókkal kényszeríthető ki (lásd. Pl. Olson [1965] 2006, Hardin 1968, Campbell 1985), ugyanis az egyének hajlanak az opportunista viselkedésre, amellyel veszélyeztetik a kollektíva érdekeit. A következő részek bemutatják a megoldási javaslatokat, amelyek a kollektív cselekvés paradoxonának feloldására születtek. Tudósok sora elemezte, hogy a különböző tényezők – csoport mérete, kollektív cselekvés ismétlődése, normák és bizalom, kapcsolatok és gazdasági érdekek, stb. – miként járulnak hozzá az együttműködések létrejöttéhez. Végezetül eljutunk Elinor Ostrom (1990) nagy hatású írásához, aki empirikus példák sorával bizonyítja az önmagukat megszervező, belülről irányító, ellenőrző és szankcionáló csoportosulások (CPR helyzetek) életképességét, melyek alkalmasak a kollektív javak előállítására és/vagy megőrzésére.

A kollektív cselekvéssel kapcsolatos elméletek rendszerezése után, az egyéni cselekvések koordinálásának – s ha szükséges, kikényszerítésének – három típusát különböztetem meg: a *spontán módon*, egymástól független szereplők között létrejövő együttműködések típusát túristvándi példákon keresztül elemzem. (5.2. fejezet) Megvizsgálom, hogy a különböző turisztikai szereplők közti együttműködések milyen okok és motivációk hatására jönnek létre. Emellett számba veszem, hogy a helyi társadalom hogyan, milyen körülmények között képes átvenni, kiegészíteni a piac és hierarchia koordinációs (irányító, ellenőrző és szankcionáló) szerepét. Megvizsgálom továbbá, hogy mely tényezők hiánya vagy megléte vezet az önszerveződés sikertelenségéhez és egy jövőbeli sikeres CPR helyzet létrehozásának esélyét is.

Ezt követően azt elemzem, milyen eszközökkel koordinálhatóak a piaci szereplők ott, ahol nem jönnek létre spontán kooperációk. Ennek változatai, melyeket a következő fejezetekben elemzek, egy skálán elhelyezhetőek: köztes formát képvisel a tájtermeléshez önkéntesen hozzájáruló független szereplők együttműködései, és a rendszerszerűen megszervezett, vállalati hierarchiához közel álló kikényszerített kooperáció között: egy, a térségben tekintéllyel rendelkező vállalkozó által koordinált szolgáltatói kör, illetve az éppen formálódó panyolai szövetkezet (5.3. fejezet). A skálán a hierarchiához közelebb álló autoritás eszközével kikényszerített kooperációt a patrónus-kliens kapcsolatok mentén koordinált szatmárcsekei piac elemzésén keresztül mutatom be. (5.4. fejezet)

## **5.1. A kooperáció elmélete – gazdaságszociológiai keretek**

### 5.1.1. A kollektív cselekvés paradoxona

Az egyéni racionális döntés és a kollektív javak közös használata közötti feloldhatatlan ellentmondás iskolapéldájává vált Garrett Hardin (1968) a „közlegelők tragédiájaként” (tragedy of the commons) elnevezett elmélete. A szerző a kollektív csapdahelyzetet a tic-tac-toe<sup>68</sup> játékhoz hasonlítja, melyre igaz: nem nyerhetünk benne, ha az ellenfelünk tökéletesen ismeri a szabályokat. Az egyéni és kollektív érdekek közötti ellentmondást szemléltető „közlegelők” példája a következőképpen néz ki: tegyük fel, hogy egy legelőt megnyitnak, azaz bárki legeltetheti rajta állatait. Ez azt fogja eredményezni, hogy eleinte mindegyik pásztor annyi tehenet szeretne legeltetni rajta, amennyi csak lehetséges. Aztán eljön az idő, amikor a racionális pásztor kalkulálni kezd, hogy mennyi állatot érdemes tartania. Ha eggyel megnöveli állatai számát, az közvetlen (egy egységnyi) hasznot hoz neki, míg a későbbiekben jelentkező túllegeltetés költségei megoszlanak közöttük és a többi pásztor között. Mivel a potenciális haszon magasabb az egy főre jutó költségnél, így mindegyik pásztor abban érdekelt, hogy újabb és újabb állattal növelje állományát. A közlegelők tragédiáját az okozza tehát, hogy az egyén

<sup>68</sup> Már az Ókori Egyiptomban is játszották ezt a játékot, ami egy egyszerű 3x3-as táblán játszott stratégiai játék. 0 és X jeleket kell letennie a játékosoknak, a cél, hogy három jelet sikerüljön egy vonalban elhelyezni (amőbához hasonló szabályok mentén).

saját érdekeit követve határok nélkül szeretné növelni saját jólétét, az erőforrások azonban végesek. Hardin a probléma megoldását az oktatásban látja, emellett még felvázol pár megoldási lehetőséget: egyik út a közjavak privatizációja, a másik a köztulajdonból való részesedés szabályozása vagyon, érdem, vagy szerencse alapon. A szerző egyik megoldás mellett sem foglal állást, véleménye szerint ezek mind lehetséges utak, melyek közül választani kell. (Hardin 1968: 1244-1245)

Elinor Ostrom (1990) szerint a „közlegelők tragédiája” a tudományos diskurzus megkerülhetetlen témájává vált, azzal, hogy Hardin elméletét rendkívül széles körben alkalmazták: az 1970-es évekbeli saheli éhínségtől kezdve a savas esők problémáján keresztül a mormon egyház szerveződésének magyarázatára, és további elméletek alapjául is szolgált. (Ostrom 1990: 3) Hardin elméletének formalizált modelljeként szokás emlegetni például a fogolydilemmát (prisoner's game),<sup>69</sup> melynek lényege szintén az, hogy az egyénileg racionális cselekvés kimenetele Pareto szuboptimális, azaz a közösség szempontjából irracionális (Campbell 1985).

Mancur Olson a *Kollektív cselekvés logikája* ([1965] magyarul: 1997, 2006) című művében szintén az egyéni és közös érdekek közötti ellentmondásra hívja fel a figyelmet: nagy létszámú csoport tagjaként az egyén részesedése a haszonból kicsi lesz (függetlenül attól, hogy mekkora részt vállal a közös munkából), ezért nem áll érdekében a közjószág létrehozása. Ha egy csoportból nem lehet kizárni a potyautasokat, azaz úgy is lehet részesülni a végeredményből, hogy az ember nem vesz részt az előállításban, akkor miért állna érdekében, hogy erőfeszítéseket tegyen ezért?

Olson szerint a racionális, önérdékkövető egyének csak akkor vállalnak önként részt a közös ügyek eléréséből, ha a résztvevők száma kellően kicsi, egyéb esetben szelektív ösztönzők szükségesek a kollektív cselekvés kikényszerítéséhez. Minél kisebb egy csoport, annál kisebb a kollektív cselekvés megszervezésével járó költség és annál nagyobb az egy főre jutó haszon. Emellett a kis létszámú csoportokban hatnak

<sup>69</sup> A *fogolydilemma* eredeti modellje a következőképpen néz ki: két gyanúsított börtönbe kerül, akik egymástól elszeparáltak vannak fogva tartva. A körzeti megbízott biztos benne, hogy a foglyok bűnösök egy ügyben, de nincs elegendő bizonyítéka ahhoz, hogy a bíróság elé küldje őket. Rávilágít, hogy a foglyok két dolgot tehetnek: vagy bevallják bűnösségüket, vagy nem vallanak. Ha egyikük sem vall, akkor a körzeti biztos felmenti őket valamilyen „pitiáner” koholt váddal (pl. engedély nélküli fegyvertartás) és mindketten enyhe büntetéssel megússzák a dolgot. Ha mindkét fogoly vall, akkor mindegyikük ellen vádat emelnek, de a megbízott megígéri, hogy nem a lehető legsúlyosabb büntetést javasolja majd. Abban az esetben ha csak az egyikük vall, őt elnéző bánásmód illeti meg, míg a másik fogoly sorsa a bírák kezében lesz majd. Mindkét fogoly célja természetesen saját büntetésének csökkentése, amelyet úgy ér el, ha vall a másik ellen. (Még mindig jobb, ha vallomást tesz az illető, még akkor is, ha a másik is ugyanezt teszi, mintha ha hallgat, és a másik ellene vall.) A végeredmény az lesz, hogy mindketten vallanak, aminek következtében sokkal súlyosabb (9 év börtön) büntetést kapnak, mintha egyikük sem vallana (1 év), de az eltöltendő évek száma mégis valamivel kevesebb így, mintha csak az egyikük vallana (10 év). (Campbell 1985: 3-8)

az Olson által „társadalmi szelektív ösztönzőknek” nevezett mechanizmusok is, melyek a kollektív cselekvést elősegítik. (Olson [1965] 2006) Egy faluban például a pletykától vagy a kiközösítéstől való félelem az, ami ráveheti a közösség tagjait, hogy rendben tartásuk környezetüket, e mechanizmus kényszerítő ereje azonban egy nagyvárosi környezetben jóval kisebb.

### 5.1.2. A társadalmi csapdahelyzeteket feloldó magyarázatok

#### *Az ismétlődés és reciprocitás fontossága*

A közjóságok megszerzésével járó problémák szemléltetésére leggyakrabban az előző fejezetekben bemutatott elméletek – közlegelők tragédiája, fogolydilemma és kollektív cselekvés logikája – jelennek meg a tudományos diskurzusban.<sup>70</sup> A modellekben közös, hogy mindegyikben megjelenik a potyautas probléma: ha senkit sem lehet kizárni abból, amit a többiek létrehozhatnak, akkor az egyének nem motiváltak abban, hogy részt vegyenek az előállításban. Ha azonban mindenki potyautas magatartást folytat, nem jönnek létre a közjóságok: azaz, ami racionális egyéni szinten, az a kollektíva szempontjából irracionális.

Axelrod és Hamilton (1981) a problémát azonban nem a közjavak előállításában látják, hanem abban, hogy azok is kihasználhatják annak előnyeit, akik nem vettek részt az előállításban. A fogolydilemma feloldhatatlan jellege abban rejlik, hogy a résztvevők közötti interakció nem ismétlődik, mivel soha többé nem találkoznak egymással, így a racionális megoldás a kooperáció megtagadása lesz. Axelrod ([1984] 2006) kidolgozta a fogolydilemma interaktív változatát és számítógépes alkalmazással lehetővé tette annak kipróbálását a gyakorlatban.<sup>71</sup> A stratégiák közül a reciprocitás „nyert”: első lépésben a felek kooperáltak, majd mindig ugyanúgy viselkedtek, ahogyan a többi játékos, az előző körben. Ezt a stratégiát a „Tit

<sup>70</sup> A fogolydilemmára például 15 év alatt több mint 2000 tudományos cikk szerzője hivatkozott – jegyzi meg Elinor Ostrom (1990:5).

<sup>71</sup> A játékosok választhattak a stratégiák közül annak függvényében, hogy a többiek hogyan léptek (mint egy sakkjátszmában). A játékot több körben játszották, számos országból jelentkezők ezrei vettek részt a kísérletben.

for Tat”, „szemet szemért fogat fogért” szólással fémjelezték. Amikor a játékot újrajátszották, a végeredmény ugyanaz lett: az együttműködés stratégiája nyert.<sup>72</sup>

Axelrod a kollektív cselekvés alapvetését (lásd pl. Olson [1965] 2006) cáfolva kijelenti, hogy a résztvevőknek nem kellett racionálisan viselkedniük a játék során: sikeres stratégiákat követtek anélkül, hogy tudták volna, miért teszik. Szavak helyett a tettek beszéltek, sőt – hangsúlyozza a szerző – még a bizalom megnyilvánulására sem volt szükség: a *reciprocitás* elegendőnek bizonyult ahhoz, hogy a dezertálás (nem kooperálás) stratégiáját terméketlenné tegye. Altruizmusra sem volt szükség, sőt végül még az egoisták is az együttműködők oldalára álltak. A reciprocitáson alapuló kooperáció működéséhez még központi vezérlés sem szükséges, „a rendszer belső irányítással működik”. (Axelrod [1984] 2006:4)

Axelrod azonban azt is megjegyzi: „egy fecske nem csinál nyarat”, azaz pár emberre mindig szükség van, aki az együttműködést elindítja. Továbbá a stratégia elterjedésének feltétele, hogy diszkriminálják azokat, akik nem vesznek részt a kollektív cselekvésben. A kooperáció intézményének stabilitását az *ismétlődés* biztosítja: azért alakulnak ki az együttműködést elősegítő normák, mert a résztvevők újra és újra találkoznak, interakcióba kerülnek egymással. A hangsúly nem a „bizalmon”, hanem a *kapcsolat tartósságán* van, amely lehetőséget ad a hibák kijavítására (trial-and-error learning), azaz a tanulásra. (Axelrod [1984] 2006:5-7)

### *A normák szerepe*

Jon Elster (1989) a kollektív cselekvés létrehozását elősegítő *társadalmi normák* szerepét hangsúlyozza. A szerző a fogolydilemma buktatóját abban látja, hogy a racionális döntés fogalmát – „amely a definíció szerint egyénre vonatkozik” – több főből álló közösségre alkalmazták. A szerző szerint ugyanis az, ha egy ember nem a számára lehető legjobb megoldást választja – függetlenül attól, hogy a többiek mit tesznek –, nem cselekszik racionálisan (mint ahogyan azt a fogolydilemma állítja). (Elster 1989:37)

<sup>72</sup> Az újabb kört még több résztvevő bevonásával játszották, úgy, hogy az előző kör tanulságai ismertek voltak. Axelrod az eredmények elemzése után négy olyan jellemzőt állapított meg, amelyek a stratégia sikeréhez vezettek: (1) a felek addig kooperáltak, amíg a többiek is, ezzel elkerülték a felesleges konfliktusokat. (2) A játékosok provokatív módon válaszoltak a másik fél szükségtelen dezertálására. (3) A provokációra adott válasz után a felek megbocsátottak egymásnak. (4) A játékosok viselkedése „letisztult”, amikor az egyik fél felismerte a másik stratégiáját és alkalmazkodott hozzá. ([1984] 2006:2-3)



Elster szerint a társadalmi normák egy fontos csoportja „együtműködést javasol a fogolydilemma típusú helyzetekben”. A szerző a szavazást hozza fel példának: az egyén számára nincs túl sok értelme, hogy leadja voksát, hiszen a végeredményt nem igazán befolyásolja egy szavazat. Az emberek többsége a demokratikus országokban mégis elmegey szavazni, mert társadalmi normák elvárásai szerint cselekszik. Ilyen norma a „potyázás elleni” norma is, ami együtműködésre buzdítja az egyént. Ezek a normák Elster szerint távoli célt szolgálnak, jótékony hatásuk következtében marad fenn az emberi civilizáció (Elster 1989:122-123). A normakövetést az teszi racionálissá, hogy a társadalom szankcionálja a non konform viselkedést. A szerző azonban hangsúlyozza, a normák külső szankciók nélkül is hatékonyak: ha az egyének interiorizálják, azaz „énjük részévé válik”, akkor nincs szükség többé külső kényszerekre (az interiorizálás folyamatában fontos mások véleménye, de amint ez lezárult, már nincs jelentősége). (Elster 1989:125)

Elster a kollektív cselekvési problémák megoldására a „kölcsonösen előnyös kooperáció” megteremtését javasolja, azaz véleménye szerint ki kell jelölni, hogy ki kooperáljon és ki ne. A megoldás lehet centralizált és decentralizált, azaz kívülről vagy belülről irányított: a szerző szerint a decentralizáció a kívánatosabb (mert elkerülhető a „ki ellenőrzi az ellenőrt?” paradoxona), ám ha ez nem működik, akkor centralizációra van szükség. A kooperáció létrejöttének számos oka lehet (önérdek, altruizmus, normák, stb.), Elster véleménye szerint leggyakrabban „nem önző” indítékok miatt jön létre.<sup>73</sup> (Elster 1989:137-138)

A normákat Coleman (1988, magyarul 1994, 2006) a hatékony szankciókkal együtt a *társadalmi tőke* egyik formájának tekinti.<sup>74</sup> Az előíró normák hatására az egyének háttérbe szorítják önérdekeiket a közösség érdekében: ilyen például a tisztelet, vagy a társadalmi támogatás, amelyre a szerző szerint a fiatal nemzetek építenek, amely megerősíti a családokat, elősegíti társadalmi mozgalmak születését és általában arra ösztönzi az embereket, hogy a közjóért munkálkodjanak. Coleman hangsúlyozza: a normák belsővé válhatnak, vagy külső szankciók erősíthetik őket, a lényeg, hogy a közjószág probléma megoldásában fontos szerepük lehet. (2006:117)

<sup>73</sup> Az önérdek – véleménye szerint – csak akkor eredményezhet együtműködést, ha hosszú távú gondolkodáson alapszik (jövő generációk hasznát is számba veszik), ebben a formában viszont már az erkölcs és a társadalmi normák jellemzőit mutatja. (Elster 1989:137-138)

<sup>74</sup> Számos további elméletet lehetne felsorakoztatni a társadalmi tőke, a bizalom és a civil szerveződések kollektív cselekvést elősegítő szerepével kapcsolatosan. Témám szempontjából azonban nem indokolt ezen elméletek részletes tárgyalása, ezért eltekintek bemutatásuktól.

Ostrom (1990) szerint a több ember által megosztott normák kiterjedt rendszerének legfőbb hozadéka, hogy az egyének számára előírja, hogyan kezeljék a többiek irányából várható opportunistá magatartást. Opportunista környezetben lehetetlen hosszú távú stabil megállapodást kötni, mert nagyon magas a monitoring és a szankciós mechanizmusok költsége. Egy olyan közegben azonban, ahol keményen fellépnek az opportunistá magatartással szemben, ott a résztvevők nem is félnek annyira az opportunizmus bekövetkeztétől. Normasértők mindig minden csoportban lesznek, vannak azonban olyan szituációk, ahol a potenciális haszon annyira nagy, hogy még a stabil megállapodások ellenére is megszegik a szabályokat. (Például a farmer „extra” víz kinyerésével megóvja földjét a teljes kiszáradástól és a vetés tönkremenetelétől.) Következésképpen a normák adaptálása sem redukálja nullára a tisztességtelen magatartás esélyét, de segítségükkel – nagyobb monitoring és szankciós költségek nélkül – visszaszorítható a nagyfokú opportunizmus. (1990:35-36)

### 5.1.3. A kollektív cselekvés motivációinak osztályozása

Bernard Williams (2008) az együttműködést elősegítő tényezőket mikro és makro, egoista és nem egoista dimenziók mentén osztja fel. Makroszintű egoista motivációnak nevezi a 1) *szankcióktól való félelmet*. Ebben az esetben egy felettes hatalom általános céljaként jelenik meg a kooperáció, amit különböző szankciók segítségével kikényszerít az egyénektől, akik tudatában vannak, hogy az együttműködés létrejötte érdekükben áll (egoista okokból). A szerző makroszintű, nem egoista motivációnak nevezi az olyan 2) *morális vagy etikai diszpozíciókat*, mint az általános hűség érzése, az állam iránti kötelességérzet vagy a vallási normák.

A mikro motivációk nem egoista típusa 3) például a *baráti vagy rokoni érzés* valaki iránt azt diktálja, hogy együttműködjünk az illetővel. Ez az érzés nem általános, hanem adott helyzetekre vonatkozik, de az is lehet, hogy később az összes hasonló szituációban kooperatívan viselkedünk majd. (Ezekben a helyzetekben azonban nem biztos, hogy makro-motivációnk is van az együttműködésre.) Az egoista mikro motivációk körébe tartoznak a 4) *kölcsönös gazdasági érdekek*, melyekre jellemző: bizonyos helyzetben együttműködünk, mert érdekeink úgy diktálják. A kooperáció mögött azonban nem rejlik általános motiváció, bár nincs kizárva annak lehetősége sem, hogy rendszeresen hasonló helyzetben találjuk magunkat, illetve az sem, hogy

ennek következtében valamilyen struktúra kialakuljon. Ezen eseteknek azonban együttműködés tekintetében nincs egymáshoz közük: a következő helyzetben nem azért kooperálunk, mert egyszer már sikeres volt az együttműködés, hanem azért, mert adott helyzetben úgy gondoljuk, hogy ez jó döntés számunkra.

Williams szerint önmagukban az egoista és a nem egoista motivációk sem biztos, hogy létrehozzák a kooperációt, mert ezek általában együtt jelennek meg, időnként egy irányba mutatnak, máskor azonban kioltják egymást.<sup>75</sup> A makro egoista motivációk például gyakran szoros összefüggésben állnak az önérdekekkel, de ez egy rendkívül törékeny rendszer – hangsúlyozza a szerző –, hiszen nagyon érzékeny bizonyos tényezőkre, például a büntetéssel kapcsolatos elvárásokra (lásd foglydilemma). (Williams 2008:9-13)

#### 5.1.4. A kollektív cselekvés kikényszerítésének módjai

##### *A „piac és hierarchia” dualitásának vége*

Míg a klasszikus elméletek arra a következtetésre jutnak, hogy a kollektív cselekvést csak kívülről lehet kikényszeríteni (lásd pl. Olson 1965, Hardin 1968) a hierarchia vagy a piac intézményei által, addig Elinor Ostrom a közjószág problematikát elődeitől eltérő módon közelítette meg, amiért 2009-ben Nobel díjjal is jutalmazták. *Governing the Commons* című (1990) művében kifejti és empirikus példák sorával bizonyítja az önmagukat megszervező, belülről irányító, ellenőrző és szankcionáló csoportosulások életképességét, melyek alkalmasak a kollektív javak előállítására és/vagy megőrzésére (lásd részletesebben a következő fejezetben). Az intézmények ritkán különíthetőek el magán vagy közös, piaci vagy hierarchikus kategóriák mentén. Az Ostrom által „steril dichotómiaként” (1990:14) jellemzett piac és hierarchia viszonyát, valamint a vállalatok és a piacok létrejöttének okait számtalan közgazdász és gazdaságszociológus vizsgálta eddig. Ezen a ponton egy kis kitérőt teszek: röviden összefoglalom e

---

<sup>75</sup> Diego Gambetta (1988, magyarul 2006) a maffia működéséről írott művében a dél-olaszországi helyzetet elemezve rámutat, hogy alapvetően történelmi okok vezettek egy olyan bizalomhiányos helyzet kialakulásához, melyben racionális magatartásnak bizonyult az emberek számára a maffiától várni az igazságszolgáltatást. Gambetta számba veszi a Williams-i motivációkat, melyek mindegyike közrejátszott a maffia sikerességében, de közülük kettőt kiemel: a kényszerek és a gazdasági érdekek szerepét.

tudományos diskurzus főbb pontjait és eredményeit, ugyanis ezek a turisztikai piac elemzésében fontos támpontul szolgálnak majd dolgozatomban.

A múlt század legjelentősebb elméleteit e témakörben Walter W. Powell (1990) a „*Se nem piac se nem hierarchia*” (Neither Market nor Hierarchy) című cikkében foglalta össze. Ronald Coase (1937) volt az első, aki szakított azzal a klasszikus elképzeléssel, hogy a vállalat, termelő egység lenne csupán: tanulmányában azzal az akkoriban provokatívnak számító kijelentéssel élt, hogy *a vállalat és a piac egymás alternatívái*, amennyiben hasonló típusú tranzakciókat szerveznek. (id. Powell 1990) Majdnem negyven év telt el utána, hogy az új intézményi közgazdaságtan képviselői a piac és vállalat problémakörét továbbgondolták. A mára már klasszikusnak számító *tranzakciós költségek elmélete* – amiért Oliver E. Williamson szintén (Ostrommal azonos évben) Nobel díjat kapott – a piac és a vállalat dichotómiáját hangsúlyozta. Az elmélet a két intézményt szigorúan elkülönülten tárgyalja: míg a piacon versenytársak működnek, addig a vállalatokon belül menedzserek gyakorolják a hatalmat. Ezen elmélet szerint a tranzakció-specifikus (kockázatos kimenetelű) beruházások jellemzően hierarchikus szervezetekbe tömörülnek, mert a vállalatokon belül biztonságosabb megszervezni a cserét, mint a piacon. (Williamson 1978 id. Powell 1990)<sup>76</sup>

A modellt tulajdonképpen skálaként is lehet értelmezni, ahol a két végpont – azaz a piac és a hierarchia – között különböző kevert típusok (discrete market transaction) találhatóak, melyek a valóságban leggyakrabban előforduló formációk. A különálló piaci cserék ezzel szemben igen kis és specializált szerepet játszanak a gazdaságban (Ian Macneil 1985 id. Powell 1990), de a szigorú határok közé szorított, magasan centralizált vállalatok is eléggé atipikusak. Míg Powell a skála közepén álló „hibrideket” „eltérő típusokként” értelmezi (1990:298-299),<sup>77</sup> addig Ménard (2008) a piac és a vállalat alternatívájaként tárgyalja ezeket: ahol a tulajdonjogok ugyan elkülönültek, de közös döntések születnek, melyek koordinációt igényelnek. A szerző szerint a hibrid formákban uralkodó koordinációs eszköz: az autoritás, míg a parancs a szervezetben, a szerződés pedig a piacon domináns. (2008: 294-295) A hibrideknek

<sup>76</sup> Ennek okait Williamson két alapvető probléma köré csoportosítja: 1.) szerződéssel kapcsolatos nehézségek (bizonytalanság, tranzakciók gyakorisága és a beruházások egyedi jellege) valamint 2.) az opportunizmus (az egyének késztetése partnereik sebezhetőségének kihasználására). A vállalat legfőbb előnye tehát a piaccal szemben, hogy képes csökkenteni a tranzakciós költségeket. (Williamson 1979, magyarul: 2007)

<sup>77</sup> Powell egy korábbi művében (1987) a hibrideket még a hierarchia és a piac keverékeként jellemezte. Később ezt a megközelítést felülbírálta mondván, hogy az statikus és „nem előremutató”, hiszen számos kooperációs forma kívül esik a piac és hierarchia kereteiken, és így nem is magyarázható meg általuk.

számos formáját azonosították: ezek lehetnek network-ök, szövetségek, franchise-ok, közös védjegyek és szövetkezetek is.

Ménard (2008) összegyűjtötte számos hibrid szervezetről szóló kutatás eredményeit és összegezte azokat. Ezen *jellemzők* közül kiemelem azokat, amelyekre a későbbi elemzések során szükség lesz. A hibridek a piacokhoz képest kisebb autonómiával, a vállalatoknál pedig alacsonyabb ellenőrzési képességgel rendelkeznek. E köztes szervezetek egyik alapvető jellemzője, hogy a partnerek ösztönözve vannak egy tartós, kölcsönös függőségi helyzet kialakítására, de a tulajdon és döntési jogok elkülönülten állnak rendelkezésre. A hibrid formák annál nagyobb eséllyel jönnek létre minél nagyobb a bizonytalanság esélye, ugyanis annál inkább szükség van a koordináció centralizáltabb formájára. Ahhoz, hogy a hibridek a bizonytalanságot kezelni tudják, adaptívnak (azaz rugalmasnak) kell lenniük, kontrollt kell gyakorolniuk (input-output és minőség tekintetében), valamint biztosítékot kell jelenteniük az opportunistá viselkedés ellen. Az opportünizmus és a rossz koordináció együttes fennállása –vagy bekövetkeztének veszélye – vezet ahhoz Ménard szerint, hogy a partnerek részben feladják az autonómiájukat (ami a piacot jellemzi), és elfogadják a tekintélyelvű vezetést, az autoritást. Ménard a hibrideket alapvetően a piac színterén belül, egy skála segítségével helyezi el, amelynek egyik végét a bizalmon alapuló, decentralizált döntések és a reciprocitás jellemzi (network alapú), míg a másik végletet a nagyon szigorú, kvázi autonóm kormányzó testületként megjelenő hierarchia (de még nem vállalat) jelenti. A kettő között helyezkedik el egy „lágyabb forma”, az autoritás. A tekintélyen alapuló vezetés ugyan kis teret hagy az autonómiának, de valamekkora formális szimmetria mégis megmarad a partnerek között, mert ha ez nem így lenne, akkor az, vállalati formát eredményezne. Az autoritás tehát egyfajta kikényszerítő mechanizmus, ami a különböző autonóm partnereket és döntési folyamatokat az együttműködés, közös döntések irányába tereli (Ménard 2008: 295-302). A Ménard által autoritásnak nevezett tekintélyelvű vezetés nagyban hasonlít Weber karizmatikus uralmára, amely a közösség kinyilvánított elismerésén alapszik, és amennyiben ez hétköznapivá, azaz tartós kapcsolattá alakul, tradicionális vagy racionális formát ölt. (Weber 1987:248-260)

Összefoglalásképpen tehát elmondható, hogy a köztes, hibrid formák elterjedésével megkérdőjeleződött a piac és hierarchia elkülönült vizsgálatának koncepciója (Lásd Loasby 1999, Langlois 1994, Peneder 2001 id. Kapás 2002). A két intézményt nem lehet többé koordinációs eszköznek tekinteni, hiszen a hibrid formák

léte azt bizonyítja, hogy tartalmuk átalakult: Kapás Judit (2002) szerint a vállalat piacszerűbbé, a piac pedig vállalatszerűbbé vált és mindkettő hibridszerű is. *A piac és a vállalat* tehát nem a koordináció eszközei, sokkal inkább tekinthetők annak „színtereiként”, melyek bővíthetnek attól függően, hogy a mögöttük álló koordinációs mechanizmusok miként kombinálódnak. (329-331)<sup>78</sup>

#### 5.1.5. Az állam és a vállalat, mint a kollektív cselekvés koordinátorai?

Elinor Ostrom (1990) szintén cáfolja, hogy a kollektív cselekvés kikényszerítésére a megoldást csupán a piac, avagy a hierarchia kettőse jelenthet. Véleménye szerint a „vállalat” és az „állam” elméletében közös, hogy a kollektív cselekvés megszervezésének terhét egy személy vállalja fel, akinek haszna közvetlenül a generált többlettől függ. Mindkét esetben külső szereplő (a vállalkozó vagy az uralkodó) koordinál, aki kötelezettséget vállal arra, hogy megbünteti azt, aki nem követi az állam vagy a vállalat szabályait. Elhítteti a lakosokkal, hogy saját érdekükben történik a non-konform polgárok megbüntetése, ennek köszönhetően válik a büntetés „hihető fenyegetéssé” (Williamson 1983, Schelling 1960 id. Ostrom 1990: 41). Ostrom szerint azonban sem a vállalat sem az állam elmélete nem ad választ 1) az új intézmények létrehozására, 2) a hihető kötelezettségvállalások és 3) a kölcsönös ellenőrzés problémájára.

*Az új intézmények létrehozásakor* a résztvevők szabályokat (biztosítékot) szeretnének annak érdekében, hogy a kollektív cselekvés előnyösen végződjön számukra, illetve hogy koordinálja a cselekvést az egyensúly fenntartásának céljából (ellentétben az egymástól független cselekvésekkel). A koordinációra irányuló törekvés azonban egy újabb kollektív dilemmát idéz elő, amit semmivel sem könnyebb megoldani, mint az elsőt. (id. Bates 1988 Ostrom 1990: 42-43)

*A hihető kötelezettségek vállalásának problémája* akkor jelenik meg, amikor a vezetés megpróbál közösséget szervezni a hosszú távú kollektív hasznok megszerzése

<sup>78</sup> A koordinációs mechanizmusok kombinációi, azaz a hibridek két nagyobb trend mentén terjednek: a „vállalat piacba történő behatolására” Kapás a hosszú távú szerződések rendszerét hozza fel példaként, amelyek az áron kívül a minőség, megbízhatóság, stb. szabályozására is kiterjednek. Ennek fordítottja a „piac behatolása a hierarchiába” (azaz, a piac hierarchizálódása), amelyre a munkacsoportok autonómiájának növekedése a példa: amelynek következtében csökken az autoritás és a monitoring tevékenységek szükségessége, és a csoportok teljesítményének mérése alapján történik a díjazás is. A hibrid formák elterjedése azt bizonyítja, hogy a két struktúra közötti különbségek csökkennek. (Kapás 2002:328-329)

érdekében. E folyamat elején mindenki szembesül az elköteleződés problémájával: egy idő után ugyanis nagyon nagy lesz a kísértés a szabályok megszegésére. Mindig ott motoszkál a gyanú, hogy „mi van, ha a többiek nem tartják be a szabályokat”, „bármilyen jobb, mint lúzernek lenni”. A probléma megoldásaként általában a külső kényszerítő eszközöket tartják, amelyek segítenek a szabályok megtartásában, és ezáltal a tagok könnyebben elköteleződnek. A probléma azonban ott van, hogy mi motiválja az ellenőröket? (Ostrom 1990: 43-45)

*A kölcsönös ellenőrzés problémája* sem könnyen megoldható kérdés a kollektív cselekvés elméletei által: az elméletalkotók általában arra a következtetésre jutnak, hogy a tagok nem ellenőrzik egymást. Elster (1989) szerint a tagoknak nem áll érdekükben egymást ellenőrizni, mert az ezzel járó haszon kevesebb (hiszen eloszlik) mint a költsége. Monitoring nélkül nincs hiteles elköteleződés, ami nélkül viszont nincs ok az új szabályok felállítására. Ez a kör a végtelenségig ismételhető: azért nincs megoldás, mert mindig a kollektív cselekvés problémájához lyukadunk ki. (Ostrom 1990:45)

Ostrom szerint azonban van megoldás, hiszen léteznek működő intézmények, ahol a kollektív cselekvésben résztvevők képesek maguk megváltoztatni a belső szabályokat és kényszereket annak érdekében, hogy elkerüljék a közlegelő tragédiáját. Ennek folyamatát mutatja be a szerző a *common pool resources* (CPR) szerveződéseivel, melyek a kollektív cselekvés problémájára alternatív választ kínálnak. A saját fenntartású, szerződés alapú kikényszerítés sem csodaszer, hangsúlyozza a szerző: ennek is megvannak a gyengeségei, ám ugyanezek a problémák megjelenhetnek a központi szabályozásokkal és a magántulajdonú intézményekkel kapcsolatosan is. (1990:50)

### 5.1.6. A harmadik út

Ostrom „*common-pool resources*” (CPR) szituációk alatt olyan természeti vagy ember által teremtett erőforrás rendszereket ért, amelyek kielégítően nagyok ahhoz, hogy költséges legyen a potenciális kedvezményezettek kizárása a javak használatából. Ezen erőforrás-rendszerek – amelyek lehetnek például halászati telepek, vízgyűjtő medencék, legeltető területek, öntöző csatornák, stb. – használata korlátozható néhány emberre, egy csoportra vagy akár egy vállalatra is. A CPR ugyan közös használat tárgya, de amit a kollektíva tagjai megszereznek (resource unit), magántulajdonná válik. Az erőforrás fejlesztése az összes (kisajátításban) résztvevő számára hasznot hoz: egy tagot sem lehet kizárni belőle, illetve az magas költségekkel jár. (1990:31)

A CPR rendszerek „krónikus velejárói a tömegesedés és a túlhasználat”. Ha az erőforrás a kihasználhatóság határához érkezik, például egy hídon a közlekedő autók száma, vagy egy tóból a kifogott halak mennyisége kritikussá válik, az nem egyszerűen rövidtávú túlszűfolttságot eredményez, hanem lerombolhatja, használhatatlanná teheti az erőforrást (a példánál maradva: a híd összeomlik, és nem marad hal a tóban). A közjószág problémához hasonlóan itt is „a nem eltulajdonítható javak kezelhetetlensége” okoz nehézségeket, míg az erőforrás-egységek használatát illetően a CPR helyzetek inkább a magánjavakhoz állnak közel. (1990:32)

Ostrom számtalan példája közül a törökországi halászok együttműködését mutatom be a common pool resources rendszerek szemléltetése érdekében. Alanyában száz helyi halász két-három személyes csónakokkal és különböző típusú hálókkal dolgozott (a halászok fele a helyi termelő szövetkezethez tartozott). Az 1970-es években beköszöntött a „sötét kor”: 1) a kontrollálatlan halászat ellenségeskedéshez és heves konfliktusokhoz vezetett; 2) a halászok közötti verseny a jó helyekért megnövelte a termelés költségeit és a bizonytalanság szintjét a halászhajók termelékenységének kapacitását illetően.

A '70-es évek elején a termelőszövetkezet tagjai nekikezdték egy olyan rendszer kidolgozásának, amely a halászati helyeket igazságosan osztja fel a helyi halászok között. Hosszas küzdelem (trial-and-error efforts) vette kezdetét, melynek következtében az alábbiakban bemutatott, letisztult szabályrendszer kialakult. Minden szeptemberben elkészült egy lista a jogosultságot élvező halászkokról, és a halászati helyekről. A résztvevők számára kijelölték azt a hálótípust, amely a környező



halászokat nem akadályozta a munkában. Végül sorsolás útján kiválasztották az összes halász kiinduló pontját: szeptembertől januárig a halászok – a halak mozgásának irányában – minden nap egy hellyel továbbléptek keletre, majd januártól nyugat felé visszaindultak. A megfelelő szisztéma kidolgozása ugyan több mint tíz évbe telt, ennek eredményeként azonban a termelői kapacitások optimalizálódtak és mindegyik hajó tulajdonosának esélye nyílt jó helyen (is) halászni. A felügyeletet a polgármester és a csendőr látta el, ők láttamozták minden évben egyszer a halászhelyek listáját. A monitorozást és a szabályok érvényesítését azonban a helyi halászok látták el a rotációs rendszer segítségével.<sup>79</sup> (Ostrom 1990:19)

Ostrom számtalan pozitív és negatív kimenetelű (történeti és jelenkori) példa elemzésével összegyűjtötte azokat a tényezőket, amelyek a kollektív erőforrások sikeres megosztásához vezettek. A bizonytalan környezeti tényezőket (pl. időjárás, vízhozam, stb.) kezelő CPR rendszerekről általánosságban elmondható, hogy sikerességükhöz hozzájárul az, ha a lakosság hosszú időn keresztül állandó marad. A múlt és jövő megosztása a *megbízható tagok reputációjának* fennmaradásához, évszázadok óta hagyományozódó birtokokhoz és tudáshoz, végső soron pedig a diszkont ráták alacsony szintjéhez vezetett. (Ha magas költségű beruházásokat tettek is, tudták, hogy annak hasznát nagy valószínűséggel leszarmazottaik aratják le.) A vizsgált „sikerességek viselkedését *kiterjedt normarendszer* szabályozta. (Ez alátámasztja Elster (1990) elméletét a normák kollektív cselekvést elősegítő szerepéről.) A normák megfelelő működését elősegítette az egyének kölcsönös, egymástól való függőségi viszonya – ami szavahihetőséghez, becsületességhez, megbízhatósághoz, stb. vezet – valamint a résztvevők hasonló kvalitásai és jellemzői, melyek eredményeként senki sem lógott ki nagyon a közösségből. Szükség volt továbbá olyan „*robosztus*” (*erős*) *intézményekre*, melyek túléltek a számtalan szabálmódosítást, amit időről időre véghez kellett vinni.<sup>80</sup> (1990:89-90)

<sup>79</sup> A „potyázás”, azaz a jó helyek illetéktelen elfoglalása gyakorlatilag lehetetlen volt, mert aki jogosult volt éppen az ottani halászatra, nagyon korán kiment hajójával, hogy kihasználja a lehetőséget. Ha valaki megelőzte volna esetleg, azt kemény szankciókkal illették volna.

<sup>80</sup> Ostrom hét olyan jellemzőt talált, amelyek a CPR rendszerek szilárdságát általában meghatározzák (bár ezek egyike sem nélkülözhetetlen elem). Szükség van (1.) tisztán lefektetett határookra: az egyén, vagy háztartás határainak tiszta kijelölésére és a CPR határainak meghatározása. (2.) A kisajátítás és a fenntartás szabályait támogató helyi feltételek és (3.) kollektív választási megállapodások szükségesek. (4.) Olyan ellenőrök felügyeljék a CPR feltételeket és az egyének viselkedését, akik elszámolhatóak a többiek felé, vagy belső ember töltse be a posztot. (5.) A szankciók kidolgozottak és kiszámíthatóak legyenek: azok a tagok, akik megsértik a működési szabályokat, számíthatóak a többiek büntetésére (vagy azoknak a megbízottaknak a büntetésére, akik elszámoltathatóak a közösség irányába). (6.) A CPR használók és a tisztségviselők gyors hozzáférése szükséges az alacsony költségű konfliktusmegoldó szisztémákhoz. (7.) Szükséges továbbá a szerveződéshez való jog minimális

Ostrom tehát könyvében bebizonyítja, hogy a kollektív erőforrások használói képesek kooperálni a közös haszon megszerzése érdekében. A fogolydilemma típusú modellek (lásd 5.1.1. fejelet) nem rosszak ugyan – állítja a szerző –, de csak bizonyos helyzetekre igazak: ahol a bizalom szintje alacsony, az egyének egymástól függetlenül cselekszenek, nem kommunikálnak egymással és nem figyelnek egymás cselekedeteinek hatására. Ezekben a helyzetekben nagyon magas a struktúra megváltoztatásának költsége, nem jönnek létre megállapodások, így ellenőrző és kikényszerítő mechanizmusok sem. A szerző állítása szerint *folyamatos kommunikáció és interakció* kell ahhoz, hogy az együttműködésben résztvevők megtanulják: kiben lehet bízni, a különböző cselekvések milyen hatásokat váltanak ki, hogyan szervezzék meg önmagukat, miként szerezzenek hasznot és kerüljék el a károkat. A reciprocitás jegyeit viselő közös normák által szabályozott környezetben egy idő után az egyének olyan mennyiségű társadalmi tőkét halmozhatnak fel, melynek segítségével megoldhatóak a kollektív dilemmák.<sup>81</sup> A szerző ugyanakkor rámutat, hogy a CPR rendszerek sikeres működéséhez külső kormányzati támogatottság is kell, ahol nem kell folyamatosan bizonygatni az együttműködés létjogosultságát. (1990:182-185)

#### 5.1.7. Koordinációs eszközök és színterek: fogalom konceptualizálás

A fentebb összefoglalt elméletek íve a kollektív cselekvés paradoxonától (azaz az egyéni és közösségi érdekek feloldhatatlan ellentététől) a közösség által megszervezett és koordinált együttműködésekig vezet. Az együttműködések koordinációjában eddig hagyományos eszköznek tekintett állam és hierarchia szerepét Ostrom (1990) szerint a közösség képes bizonyos feltételek mellett átvenni, és választ adni olyan kérdésekre, melyekre azok nem képesek. A koordináció színtereiről és eszközeiről eltérő

---

ismerete, és az, hogy a résztvevők jogait az erőforrások megosztásához ne vitassák külső kormányzati szervek. (1990:90)

<sup>81</sup> Vannak helyek, ahol azonban az együttműködés kialakulása egyszerűen nem megy magától: Sri Lankán például a farmerek nagy településeken élve nem tudták megváltoztatni az ösztönzők struktúráját maguktól, amíg külső szereplők nem indítványoztak kisebb mértékű változásokat, ami komolyabb intézményi változásokhoz vezetett. A Mojave-i sivatagi lakosok vízgyűjtő medencéi pedig kiszáradtak, mert nem sikerült a megfelelő intézményi struktúrát felállítani a kollektív cselekvés megszervezése érdekében. (1990:185)

álláspontok születtek, melyeket saját csoportosítás alapján az alábbi, 2. sz. táblázatában összefoglaltam.<sup>82</sup>

2. sz. táblázat. A koordinációs eszközök dominanciája a különböző színhelyeken

Koordináció	Eszközei			
	verseny/ szerződés	autoritás	parancs/hierarchia	kooperáció
Piac				
Hibridek				
Vállalat				
Közösség				

Richardson (1972 id. Kapás 2002), Loasby (1994 id. Kapás 2002), Ménard (2008), Ostrom (1990), Powell (1990) elméletei alapján szerkesztette Kiss Márta (2014)

A fentebb összefoglalt elméletek csoportosítása csupán elméleti jellegű, melynek jelentősége disszertációm szempontjából abban áll, hogy a turisztikai piac mechanizmusainak megértéséhez elemzési szempontokat nyújtson. A gyakorlatban azonban a különböző helyszínek valójában mind kevert típusok, azaz hibridek, ahol a koordinációs eszközök együtt, ámde eltérő hangsúllyal jelennek meg.

A dolgozat következő részében azt vizsgálom, hogy egy turisztikai táj imázsának hírneve, a kialakított térségi vagy települési markerek, kollektív márkák védelme hogyan oldható meg. Állításom szerint ehhez *együttműködés*, azaz a szereplők közötti kooperáció szükséges, ám ennek létrehozása és működtetése nem könnyű feladat. Ez alapvetően két formában: *önmagától, azaz decentralizált módon, vagy kikényszerítés, azaz centralizáció útján valósulhat meg*. Az általam vizsgált szatmári piacok olyan „köztes szerveződések”, ahol a verseny, a hierarchia és a kooperáció eszközei mind megjelennek a koordinációban. Ahol a piac és a vállalat szerepét nem tudja átvenni a közösség, azaz a kooperáció nem tud „magától”,

<sup>82</sup> A piac és vállalat színtereit Ostrom (1990) alapján kiegészítettem a közösséggel. Ménard (1997) ugyan külön helyszíneként tárgyalja a hibrideket, ugyanakkor tudjuk, hogy mivel az előző formák egyike sem jelenik meg általában tiszta modellként, hanem egymással keveredve, ezért a hibridek a valóságban nem jelentenek külön színhelyet. Ménard (1997) ugyan külön helyszíneként tárgyalja a hibrideket, ugyanakkor tudjuk, hogy mivel az előző formák egyike sem jelenik meg általában tiszta modellként, hanem egymással keveredve, ezért a hibridek a valóságban nem jelentenek külön színhelyet. Amennyiben azonban egyet értünk Powell (1990) és Ménard (2008) felvetésével, miszerint a hibrideket nem a piac és hierarchia keverékeinek tekinteni, hanem új formákat képviselnek, úgy mégis van értelme elméleti szinten külön színhelyként tárgyalni őket. A modell szemléltetése érdekében tehát a hibrideket magam is külön típusként tárgyalom.

független szereplők között megszerveződni, ott centralizáltabb irányításra, azaz kikényszerítésre van szükség.

Dolgozatomban három típust mutatok be, melyek a skála különböző pontjait jelenítik meg: az 5.2. fejezetben az önszerveződést túristvándi esetek elemzésén keresztül vizsgálom, míg az 5.4. fejezetben a kikényszerített kooperációt, azaz a centralizált irányítást az autoritás egyik formájának tekinthető patrónus-kliens viszonyok mentén Szatmárcseke példáján keresztül elemzem. Köztes formát képviselnek a független szereplők önkéntes társulása és az aszimmetrikus viszonyok mentén kikényszerített együttműködés között a túraszervező vállalkozó és a panyolai szövetkezet által koordinált piaci kooperációk, amelyet az 5.3. fejezet tárgyal.

## 5.2. Együttműködési kísérletek független piaci szereplők között – Túrístvándi példákön keresztül

### 5.2.1. Túrístvándi turisztikai piaca

Túrístvándi turisztikai vonzerejéről, szolgáltatóiról és vendégforgalmáról már az előző fejezetben (4.2.3. fej.) esett szó, a hangsúly azonban másutt, a települési fesztivál létrehozásán és annak térségi együttműködésben betöltött szerepén volt. A térségi imázs megalkotásában való részvételt bricolage folyamatként jellemeztem, ahol a különböző szereplői szándékok és célok összehangolásának eredményeképpen, utólagosan derül ki a létrehozott turisztikai termék konkrét tartalma és sikeressége. Jelen fejezetben szintén a szereplők közötti kooperációt tárgyalom, de más megközelítésben: olyan együttműködések belső mechanizmusait vizsgálom, melyek végső soron a már létrehozott közös termékek, azaz közjóságok (mint például egy helyi specialitás) megőrzését és védelmét (is) szolgálják. Választásom azért esett a túristvándi vendéglátók közötti kooperációs mechanizmusok bemutatására, mert a turisztikai hagyományokkal rendelkező településen már 2006–2007-es kutatásunk során felfigyeltem néhány szereplő között formálódó együttműködésre, melyeket a következő öt-hat évben sikerült nyomon követnem, így az kooperáció történetét, következményeit is elemezhettem.

Túrístvándi szerencsés helyzetét – ahogyan azt az 4.2.3. fejezetben leírtam – az Európában is különlegesnek számító, ma is működtethető, fából készült vízimalomnak köszönheti. Az évente átlagosan 30–32 ezer embert vonzó turisztikai attrakció<sup>83</sup> és a vendéglátást kiemelt szívügyeként kezelő, vállalkozásokat támogató vezetés együttes hatásaként Túrístvándi térségi viszonylatban jelentős vendégforgalmat bonyolító település lett, ahol az elmúlt tíz év során jelentősen megnőtt a falusi vendéglátók és a szállásférőhelyek száma. Míg 2001-ben a férőhelyek száma a magán szállásadás terén 29 volt (4 vendéglátó), 2010-ben már 82 vendéget tudtak egyszerre elhelyezni 10 szálláshelyen. A vendéglátók közül hárman a kezdetekben együtt indultak, és felismerték: ha összehangolják tevékenységüket, jobban boldogulnak. A pályázatukat a polgármesterasszony segítségével ugyanabban a körben adták be: a szálláslehetőségek eleinte jól megfértek egymás mellett, hiszen eltérő profillal alakították ki őket (egyikük például nagycsaládosokra, a másik nagyobb gyerekcsoportok elszállásolására

<sup>83</sup> A vízi malom látogatottsági adatai a malom gondnokától származnak (2012).

specializálódott). Kezdetben a falusi vendéglátók néhány szolgáltatás terén is együtt működtek: megosztották például a kenyérlángos sütés napjait és közöses alakítottak, szerveztek meg bizonyos programokat.

*„...Akkor még, mikor mi hárman elkezdtük, közös programot is kidolgoztunk, ilyen címszóval, hogy gyógynövénytura Túrístvándiban. És akkor apukám vezette a gyógynövény túrát, neki könyvei is vannak, amik megjelentek. [...] Azt hiszem, a túrát 4 naposra terveztük, mert a környék nevezetességeinek megtekintése, meg halászat a Túron, meg csónakázás, meg kenuzás, tehát azért igyekeztünk nem teljes napi programot, de hogy minden nap legyen valami, utolsó nap tudom, valami tábortűz, meg sütés-főzés, vagy mi volt. [...] Volt egy fix ember, a férjem volt, aki felvette a telefont, útbaigazította a vendéget, hogy hol van hely, tehát leírtuk, hogy ez a három szálláshely van. És ahol hely van, oda fogjuk beosztani a vendégeket.” (túrístvándi vendégház tulajdonos, 2012)*

A későbbi kutatások során azonban kiderült, hogy a három-négy szállásadó közötti, kezdetekben szoros együttműködés mára meggyengült. Néhány évvel ezelőtt, az együttműködésről még lelkesen beszámoló vendéglátók 2012-ben már borúsabb képet festettek: „[...] most meg már szerintem nem akar senki közös programot csinálni.” A probléma abban gyökerezik, hogy míg a piaci kínálat egyre bővül, azaz egyre több szállásadó jelenik meg a településen (jelenleg már 10 van a 750 fős faluban), addig a vendégek száma csökkent. Amennyiben lehet hinni a bejelentett vendégéjszakákkal kapcsolatos adatokban, úgy tendencia azt mutatja: a 2006 és 2008 közötti nagyarányú emelkedés után folyamatos visszaesés tapasztalható, amely 2012-ben érte el mélypontját.<sup>84</sup> A forgalomesés több okra vezethető vissza: egyrészt 2008 óta nagyon erősen érezteti hatását a gazdasági válság, másrészt többen önkritikát gyakorolva megfogalmazták, hogy a szolgáltatások nem követik a változó igényeket. Ebben nagy szerepet játszik a gazdasági tőke hiánya, ugyanakkor általánosan igaz, hogy az ismeretek bővítésére és szemléletváltásra is szükség lenne.

*„Azt mondom, hogy képzés kellene. Tehát nem elég, hogy falusi vendégfogadónak kiképzem, és akkor tudja azt, hogy hogyan kell ezt*

<sup>84</sup> A KSH-TStar településsoros adatai szerint 2007-2008-ban (2006-hoz képest) megkétszereződött a vendégforgalom (1200-1300 vendégéj), majd 2012-ben visszaesett a 2001-es, kezdő szintre. Ezen adatok megbízhatósága azonban tapasztalatom szerint nem túl nagy, ugyanakkor, még ha a pontos számok nem is tükrözik híven a valóságot, véleményem szerint a főbb tendenciákról árulkodnak.

*csinálni, hanem lépni kellene egyet tovább. Tehát tovább kellene képezni a falusi vendégfogadóinkat, hogy tényleg magasabb minőségű szolgáltatás nyújtására legyünk képesek.” (túristvándi polgármesterasszony, 2013)*

Az igények ugyanis nagyon megváltoztak: míg 15 évvel ezelőtt a vendégek számára nem volt probléma, hogy emeletes ágyon aludjanak, vagy közös fürdőszobát használjanak másokkal együtt, ma már nem szívesen szállnak meg ilyen helyen. Egy háztulajdonos elmesélte, hogy amikor a 2000-es évek elején elkezdtek a vendégfogadást, tetőtér beépítésre nyertek pályázatot, ahol tíz férőhelyet alakítottak ki egy fürdőszobával. Később, egy újabb fejlesztés során már „*inkább minőségi, mint mennyiségi*” fejlesztésben gondolkodtak, két különálló épületrésszel toldották meg a házat, ahol a vendégek saját fürdőszobával, saját terasszal és étkezővel rendelkeznek. Ma már „*a tetőtéri lakrészt nem szívesen veszik ki*” – mesélte a tulajdonos (2012) – csak akkor, ha egy nagy társaság érkezik, és együtt szeretnének maradni.

Az igények megváltozása mögött *általános gazdasági tendencia rejlik*: a termelés fogyasztó-orientálttá vált, ami a turizmusban is a kínálat minőségi javulását és diverzifikációját eredményezte (lásd Puczko-Rácz 2001:302-303). A „tömeges testreszabás” a termelés súlytalanná válását eredményezte, azaz a mennyiségi megfontolások helyett a személyre szabott szolgáltatások kerülnek előtérbe. (Szabó 2000:4-5) Az „új” turizmus típusok (Pl. öko-, zöld-, kulturális-, örökség-, etnikai-, falusi turizmus, stb.) a kisebb létszámú utazó csoportok speciális igényeinek kiszolgálását célozzák, emellett a szolgáltatások kifejlesztésekor figyelembe veszik a turisztikai desztinációk természeti, kulturális, és gazdasági adottságait is. (lásd Puczko 1999, Puczko-Rácz 2001, Szöllös 2005, dr. Vargáné Csobán 2010, stb.)

Felértékelődnek tehát a különböző *helyek egyedi specialitásai*, amit a szolgáltatások kifejlesztésében a falusi turizmus vállalkozói is egyre inkább felismernek és figyelembe vesznek. Erre sok példát találtam Panyolán, ahol a városról kiköltöző kulturális brókerek vendégházai a „teremtett autenticitás” jegyében ötvözik a kényelem és a helyi kultúra elemeit, amelyek összhangban állnak a városi látogatók speciális igényeivel és értékrendjével. A túristvándi polgármesterasszony is felismerte a helyi sajátosságok fontosságát, és egy újfajta kritériumrendszer kidolgozását is terve vette.

*„Ha lenne egy speciális minősítési rendszerünk... mert ugye mit jelent a 4 napraforgó? Hogy a szobához van fürdőszoba, esetleg rendelkezik*

*konyhával, van benne hűtő, TV, stb. Én nem ezt gondolom négy csillagos, vagy mondhatnám azt, hogy négy tulipános, vagy négy szilvás szatmári minőségnek, vagy kategóriának, hanem hogy ne az általános legyen. Hanem írjuk le, hogy akkor mitől szatmári? [...] Hogy fontos legyen, hogy ne bécsi szelettel kínáljuk a vendéget. Ha lehet, akkor ne áruházi vajjal. Tehát az lehessen a legmagasabb kategóriában, aki a legmagasabb minőségű szolgáltatást nyújtja. [...] Túristvándiban mi ezt meg fogjuk csinálni, remélem, majd miután részt veszünk az önfenntartó települési programban, mert most az a legfontosabb, mert ugye gazdaságfejlesztést kell elérni. [...]* (Túristvádi polgármesterasszonya, 2013)

Nem könnyű azonban a helyi adottságokat belső szereplőként a külső *városi csoportok ismeretlen értékrendjéhez* igazítani. Ehhez szükséges a kulturális brókerek, szakértők közvetítése (akik marginális helyzetükből adódóan képesek erre lásd Smith, V. L. 2001, Michie 2003), ami Panyolán adott volt, Túristvándiban azonban nem jellemző.<sup>85</sup> A településen a helyzetet nehezíti, hogy meglévő, 10-15 éve kialakított szállásokat kellene korszerűsíteni: a meglévő adottságok átalakítása azonban sokszor nehezebb, mint eleve új feltételeknek megfelelően építkezni. (Pl. a már említett tetőtér példája, amit lehetetlen megfelelő módon átalakítani). A vendégházások leggyakrabban a gazdasági tőke hiányát jelölik meg a fejlesztések korlátjaként, ami azonban látván a települési vállalkozók pályázati forrásmegszerző képességét, nem jelenthet igazi akadályt. A polgármesterasszony és három-négy fős stábja, a kezdetek óta (15 éve) segíti a vállalkozókat az információszerzéstől kezdve a pályázat megírásáig bármiben, amire szükség van. *„50 millió forintnyi fejlesztési forrás jött magánszemélyekhez az elmúlt időben. És most szerintem, nem akarok hazudni, még olyan 50-60 millió forintnyi fog jönni, amit már elnyertek”* – mesélte a polgármesterasszony (2012).

A forrásokat azonban meglátásom szerint többnyire nem a meglévő szolgáltatások fejlesztésére és minőségének javítására használják (a kiírók sokszor nem is arra szánják), hanem újabb szálláshelyek kialakítására, ami nem feltétlenül indokolt. Meglátásomat több helyi szakember is alátámasztotta: a térségben nem a szálláshelyek hiánya, hanem minősége, korszerűtlensége jelenti a legnagyobb akadályt (lásd pl. Hanusz 2012). Mára tehát a turisztikában érdekelt szereplők is felismerték, hogy a

<sup>85</sup> Bár egy elszármazott, városból visszatérő falusi itt is megvett egy ingatlant, ahol egy festőtábor kialakítását tervezi, egy másik budapesti illetőségű tulajdonos pedig kempinget működtet, ezekről a vállalkozásokról egyelőre nem sok információval rendelkezem, az viszont biztos, hogy mindketten „városi turisták szemével” tudják szemlélni a térséget, ami a már működő kemping kialakításán és szolgáltatásian érződik is.



szolgáltatások minőségét színvonalemeléssel, és a speciális csoportok igényeinek figyelembe vételével, a helyi jellemzők hangsúlyozásával lehet elérni. Ehhez viszont nemcsak az anyagi feltételek, hanem az ismeretek bővítése és szemléletformálás szükséges, valamint olyan kulturális brókerek vagy szakértők segítsége, akik kívülről (is) tudják szemlélni a térséget, az egyes falvakat, és ismerik az idelátogató turisták speciális igényeit és értékrendjét.

### 5.2.2. A közösségi szabályozás módszerei Túrístvándiban

Túrístvándiban – ahogyan az előzőekben is kiderült – hagyománya van a vendégfogadásnak, és ez egyre nagyobb teret kap a lakosok megélhetési stratégiái között. A falu turisztikai vonzerejét kihasználva a vezetőség az elmúlt másfél évtizedben tudatos imázsépítésbe fogott. A polgármesterrel készült interjúból kiderült (lásd előző fejezet), hogy felmerült a szálláshelyek és a kínált szolgáltatások minőségének összehangolása is ideális esetben szatmári, de települési szinten mindenképp. A „szatmári minőség” kidolgozása, melynek fokozatait a jelenleg megszokott – falusi vendéglátásban alkalmazott – napraforgók helyett szilvák jelölnék, egy speciális szabályozási rendszer kidolgozását jelentené, amely összehangolná a helyi gazdasági szereplők cselekvéseit. E kritériumrendszer – elméletben – alkalmas eszköz lehetne a község, azaz a „szatmári minőség” védelmére: hiszen e kategóriák mentén a látogatók is tájékozódhatnak, így azok a vendéglátók sem rontanák le a térség vagy település renoméját, akik alacsonyabb szintű szolgáltatást nyújtanak. Jelenleg ugyanis gyakorlatilag semmilyen fogódzkodó nem áll rendelkezésére a vendégeknek a szolgáltatásokkal kapcsolatosan, csupán szájhagyomány útján tájékozódhatnak azok minőségéről.

E minőségi rendszer azonban egyelőre nem került kidolgozásra, és véleményem szerint igencsak kérdéses, hogy mikor jut el (illetve eljut-e egyáltalán) a térség az önszerveződés olyan fokára, ahol ez működőképes formában megvalósulhat. Jelenleg a községek megőrzése, fenntartása (mint például a közös márkák minősége) csupán informális keretek között létrejövő közösségi szabályozás mentén lehetséges. Túrístvándiban interjúzva kiderült, hogy nemcsak döntéshozók, hanem a turisztikai vállalkozók között is vannak olyanok, akik már felismerték a települési imázs és a közös márkák védelmének fontosságát. Rájöttek arra, hogy ezeket a

nehezen megteremtett közjóságokat veszélyeztetik azok a potyautasok, akik saját rövid távú hasznukat keresve opportunistá módon viselkednek, és ennek megakadályozása védelmében a közösség valamilyenfajta szabályokat kénytelen felállítani és foganatosítani.

A település turisztikai vállalkozóinak többsége aktívan részt vesz a közösség irányításában, hiszen többen tagok az önkormányzati testületben, vagy éppen hivatali alkalmazottak. A turizmusban érdekeltek időnként a (volt) polgármester kezdeményezésére külön is összegyűlnek a közös ügyek, pályázatok megbeszélése céljából (legutóbb a „helyi piac” szerepelt napirenden). Az interjúk során történtek olyan utalások, melyek alapján levonható a következtetés, hogy ez a kör bizonyos szinten egyezteteti a vendégfogadással kapcsolatos elveket, szabályokat, ami azt mutatja, hogy megkezdődött valamilyenfajta alulról szerveződő közösségi szabályozás a település ügyei közül kiemelten fontosnak tekintett turizmus terén. E szabályok azonban nincsenek leírva, csupán informális egyeztetésnek tekinthető egyéni cselekvések egymáshoz igazodásáról van szó, ahol a „társadalmi szelektív ösztönzők” (Olson [1965] 2006) jelentik az egyetlen eszközt a szereplők kezében.

A fentebb említett túristvándi turisztikai vállalkozói körbe tartozók nagy részének (a polgármesterasszony irányításával) gazdasági magatartását befolyásolja a „jó hírnév” kialakítására és annak megőrzésére való törekvés. Ez konkrétan a helyi termékek és szolgáltatások megfelelő minőségét valamint a tiszta, turistákat csalogató táj megőrzését jelenti, amely érdekében időnként különböző pozitív és negatív ösztönzőket is bevetnek. A kis közösségekben hatékonyan működő társadalmi szelektív ösztönzők jól azonosítható típusát képviseli a túristvándi vendégfogadók esetében: a *kiközösítés*. A szállásadók körében megfogalmazott alapvető elv, hogy „vendéget elengedni nem lehet”: ami azt jelenti, hogy a vendégeket mindenképpen meg kell próbálni a településen tartani, és szállást keríteni számára (akkor is, ha az illetőnél megteltek a helyek). Ha azonban valaki nem tartja magát a tisztességes verseny hallgatóságos megállapodásához, ahhoz többet nem küldenek vendéget. Az interjúk során egy – egyébként jelentős – szállástulajdonost említettek, akivel szemben többször is alkalmaztak már ilyen szankciót a többiek. A kiközösítést az érintett fél is érzi, és természetesen nagyon méltánytalannak találja, főként, hogy még akkor sem küldenek hozzá vendéget, ha egyébként minden szállás megtelik. (Túristvándi ugyanis több jelentős rendezvény megtartását is elnyerte már, amikor az önkormányzatnak nagyszámú vendégsereget kellett elszállásolni.) A kiközösítést elszenvető vendéglátó

ugyan nem ért egyet az őt ért vádakkal, a többiek szerint azonban tisztességtelenül versenyez: sokáig spórolási szándékkal természetrombolást is végzett, a folyóba engedte a szennyvizet, és a vendéglátósok szerint nagyon drágán nyújt rossz minőségű szolgáltatásokat, amivel rontja a település hírnevét.

A környezetszennyezés olyan vétség, amely viszonylag könnyen megszüntethető hivatali úton, ehhez nem volt szükség társadalmi nyomásra. A többi probléma esetében viszont a hivatal nyilvánvalóan nem léphet közbe, ott a piaci válaszokon kívül (vendégek visszajelzései, turisták elmaradása stb.) csak közösségi szankciók működhetnek. A vendéglátók és a turisztikai szolgáltatók mellett, hogy nem küldenek vendégeket a normasértőkhöz, a kiközösítést más módon is éreztetik: magam is tanúja voltam egy társadalmi *bojkottnak*. A már említett szállásadó a település vezetőségét és a többi turisztikai szereplőt kihagyva,<sup>86</sup> saját hatáskörben megrendezte a „kenyér ünnepét”: a programban az állt, hogy közös tésztadagasztás és kenyérsütés lesz, valamint hogy a malomban megtekinthető a búza őrlése is. A molnár azonban azt válaszolta az érdeklődő turistáknak, hogy a programról mit sem tud, érdeklődjének a vendéglátónál. Ő tehát bojkottálva az eseményt nem volt hajlandó a hagyomány színpadra állításában részt venni és „eljátszani a szerepét”, azaz bemutatni a malom működését.

A közösség tehát szankcionálja azokat, akik (a belső normákkal szemben) tisztességtelen módon versenyeznek, abban azonban a település vendégfogadói megállapodtak, – a polgármester nyomatékositotta ezt a szabályt – hogy direkt rossz híret kelteni senkinek sem szabad, ugyanis ez az egész falu jó hírét rontaná. A szállásadók között tehát érvényesülnek bizonyos szankciók, emellett azonban a *kollektív cselekvés külső összehangolása* is megfigyelhető olyan általános szabályokkal, amelyek az egyéni cselekvések fölött állnak (jelen esetben a település hírnevének rontása). A fenti példák azt bizonyítják, hogy a közösség képes kiegészíteni a szereplők piaci koordinációját. Abban az esetben, amikor az állami szabályozók vagy a piac törvényei nem segítenek, előtérbe kerülnek a közösségi szankciók, melyek segíthetnek az opportunistá viselkedés megakadályozásában.

A közjószág, jelen esetben a település vagy térség jó híre tehát nem direkt módon, hanem gazdasági cselekvések melléktermékeként jön létre (Coleman [1988] 2006). A gazdasági cselekvések összehangolása általában akkor kezdődik meg, ha az egyén és közösség érdekei között konfliktus alakul ki (lásd a fenti példákat, vagy akár

<sup>86</sup> Ami válaszreakcióként is értelmezhető az előzőekben elszenvedett sérelmekért.

Ostrom (1990) alanyai halászaik esetét), melyet valahogyan kezelni szükséges. A következő fejezetben saját tereptapasztalataim alapján mutatom be a kenyérlángossütők kooperációjának történetét, ahol az együttműködést elsősorban a résztvevők saját egyéni érdekei motiválták, másodsorban e kooperáció keretét jelenthetett volna egy olyan közös márka védelmére (friss túristvándi kenyérlángos), amely hosszú távon mindannyiuk számára megélhetési forrást jelenthet. A kérdéseket, miszerint: az egyéni és közösségi érdekek konfliktusát sikerül-e, illetve hogyan sikerül feloldani, és hogyan lehet felállítani hosszabb távú szabályokat a közös márkák, imázs védelme érdekében, valamint hogy ennek milyen buktatói vannak, a következő fejezetben részletesen elemzem.

### 5.2.3. Kooperációból piaci verseny: a kenyérlángos sütés példája

Jelen fejezetben tehát egy olyan kooperációs kísérlet történetét mutatom be, ahol független piaci szereplők informális keretek között egyeztetni kezdték gazdasági cselekvésüket. A kooperáció elsődleges célja saját kapacitásaik optimális kihasználása volt, másodlagos szempontként azonban a településre jellemző specialitás, azaz a kenyérlángos minőségének védelmét fogalmazták meg. Ugyan a kísérlet – ebben a fázisban úgy tűnik – sikertelenül végződött, számos fontos következtetést lehet levonni a történetből. Egy közösség önszerveződési képességét vizsgálva önmagában már az is nagyon fontos lépésnek tekinthető, hogy a szereplők rájöttek és meg is fogalmazták a probléma fontosságát és a kooperáció, kezdetleges formában ugyan, de megszerveződött. A történet egy régi hagyomány felélesztésével, a környékre jellemző, szabadtéri kemence építésével kezdődött, melynek szabályait még ismerte a településen élő idősebb generáció.

*„Penyigére való, aki rakta. Elmentem, és megnéztem vagy ötöt, vagy öt emberrel beszéltem is. Anyu mondta, hogy milyenek kell lenni. Mindenkitől megkérdeztem, hogy’ rakja. Volt, aki mondta, hogy kilenc zsák cement meg mennyi mész. Mondom, mit akar itt, betonbunkert? Nekem nem kell! Mindenképpen az, hogy sárból legyen, sárral legyen kitapasztva. Szedtünk össze régi piros téglákat, vagy száz helyről. Az idősek tudják, hogy mivel kell, hogy milyen szerepe van. [...] Az sem mindegy, hogy mivel fűtesz [...]”*  
(Ilka: vendégfogadó, Túristvándi 2006).

Az ötletre jól reagált a kereslet, ami azt eredményezte, hogy a túristvándi vendéglátók sorra építették a kemencéket és ráálltak a lángos sütésre, így a 2000-es évek közepére már hárman, később pedig újabb három vállalkozó kínálta ezt a szolgáltatást. A lángossal elsősorban a település fő látványosságához, a vízimalomhoz nagy számban érkező turistákat célozták meg. Már az első két kemence megépítése is konfliktushoz vezetett: az egy utcában lakó, egyébként jó viszonyt ápoló tulajdonosok rájöttek, hogy a vendégek mindig ahhoz a házhoz mennek be, amelyik éppen útjukba esik (általában ahhoz, aki közelebb lakik a malomhoz), így forgalom egyenlőtlenül oszlik meg. Ha mindketten sütnek, könnyen megtörténhet, hogy „rajtuk marad” a lángos, máskor pedig kevésnek bizonyul. Ekkor a másodikként induló vállalkozó, aki a malomhoz

közelebb fekvő háza miatt helyzeti előnybe került, felajánlotta (elsősorban a baráti viszony megőrzése és a tisztességes piaci viselkedés normájától vezérelve), hogy osszák meg egymás között a hétvégéket: ez az együttműködés mindkét fél számára hasznosnak mutatkozott.

*„[...]Na, én kitaláltam azt, hogy akkor csináljuk úgy, hogy egyik hétvégén ők, a másik hétvégén meg mi [sütünk kenyérlángost]. És ez így be is jött. Egyik hétvégén ők, egy az, hogy pihenni is jó volt, mert azért nem egyszerű két mázsa lisztet egy hétvégén két kézzel bedagasztani, mert olyan is volt. Hogy két nap alatt 70 kenyeret meg százvalahány lángost adtunk el. Tehát így beosztva ez mind a kettőnknek szerintem anyagilag is tökéletes volt, meg a pihenés szempontjából is” (Anita: vendégfogadó, Túristvándi, 2012)*

A kezelhetetlennek bizonyuló problémát a később bekapcsolódó vállalkozók jelentették, akik már nem voltak hajlandóak kooperálni. Ezt azért tehették meg, mert helyzeti előnyük volt: egyikük panziója még közelebb volt a vízimalomhoz, a másik pedig kivitte a lángost a látványossághoz, így a látogatók tőlük vásároltak. Az első két vendégházas, próbálta bevonni a harmadik szereplőt is a kooperációba, de ő nem volt hajlandó beszállni, a negyedikként bekapcsolódó vállalkozóval pedig végképp nem tudtak szót érteni. A történet „csúfos” véget ért a szereplők szerint: *„[...] És olyan is volt, hogy Krisztinek a férje, meg Klárika a vízimalomnál – pont tele volt csoporttal – ott vintak a lángos- meg a kenyérvásárlókért, a polgármester asszonyt kellett kihívni, hogy tegyen igazságot. Úgyhogy volt itt ebből [...]”* (Anita: vendégfogadó, Túristvándi, 2012). A végeredmény az lett, hogy jelenleg a malomhoz legközelebb eső szolgáltatók árulnak kenyérlángost, a többiek csak saját vendégeiknek, vagy kifejezetten megrendelésre sütnek.

A probléma azonban nemcsak az, mondják a kiszorított versenytársak, hogy a később becsatlakozó két szereplő lett a nyertes, hanem hogy opportunista módon lerombolják a túristvándi lángos híret, ugyanis a lángost nem frissen sütik, sőt egyikük fagyasztva tárolja, majd felmelegítve adja a vendégeknek. Ezzel a lényeg, amit a lángos frissessége jelent, elvesz. Ebben az esetben tanúi lehetünk, ahogyan a „kultúra színpadiasításának” folyamata során olyan üzleti célú produkciók jönnek létre, melyek az eredetieknek fogyasztásra szánt verziói (lásd McCannell 1976, Cohen 1988), és amivel előállítók, az opportunista piaci magatartásnak köszönhetően, lerombolják a település és a térség egyik vonzerejének híret.

*[...]Nem az a baj, hogy süt eleve, hanem, ha süt, akkor úgy csinálja, hogy tényleg friss legyen, hogy most az, hogy valaki odamegy, és kér egy kemencés lángost, és akkor bevágja a fagyasztott lángost a mikróba, tehát nekem ez valahogy szúrja a szemem. [...] Nekem mindig az volt a lényeg, hogy jól kapjanak [a vendégek]. Ha nekem már nem volt másnap több, csak másnapos lángosom, akkor legfeljebb azt mondtam, hogy hát most nem sütöttünk, de így szokott kinézni, ez már igaz, másnapos, és akkor odaadtam ingyen. Tehát én mindig azt néztem, hogy friss legyen. [...] (Kriszti, vendégfogadó, Túrístvándi, 2012)*

A kooperáló felek elmondása alapján az opportunistá magatartást folytatóval nem sikerült megértetni a problémát: ő csak annyit érzékelt, hogy a többieknek nem tetszik, hogy helyzeti előnyét kihasználva ő is beszállt a piacra. A kommunikáció sikertelensége után a felek nem is próbálkoztak tovább, hogy megoldják a helyzetet, hanem kivonultak: ma csak saját szállóvendégeiknek sütnek, illetve sokan vannak, akik múltbeli jó tapasztalataik alapján visszajárnak hozzájuk, és megrendelik a friss kenyérlángost.

A kezdetekben együttműködő 3-4 vendégház tulajdonosa között – külön megállapodás nélkül – spontán módon működött a különböző sporteszközök (csónakok, kenuk, biciklik) kölcsönadása is. Mivel hivatalos kölcsönzőhely akkor még nem volt, és a háztulajdonosok egyike sem rendelkezett az összes eszközzel, eleinte e téren is együttműködtek. Akinek volt biciklije vagy kenuja, az a másik szállásadó vendégének is rendelkezésére bocsátotta. Ez az együttműködés azonban a lángos sütéshez hasonlóan megszűnt, és itt is a piaci viszonyok kezdtek dominálni. Jelenleg az egyik háztulajdonos pénzért adja bérbe eszközeit a vendégek számára. Az eszközök kölcsönadása terén végül nem is alakult ki szabályokon alapuló kooperáció, amelynek egyik oka az volt, hogy a szállásadók közötti viszony a kezdeti együttműködéshez képest megváltozott, – mint ahogyan az előzőekben részletesebben is kifejtettem –, másrészt ezen eszközök karbantartásának költsége nagyon magas, és nehezen számszerűsíthető.

*„Volt 30 bicikli. Tulajdonképpen azért nem kis tétel, és azért lehet, hogy az volt a baj, hogy nem voltak olyan jó minőségű biciklik, már újonnan. Tehát újak voltak, de lehet, hogy olcsó volt, és ezért ment olyan hamar tönkre, vagy mit tudom én, tehát lehet, hogy valami jobb minőséget kellett volna, de arra meg nem volt pénzünk. És akkor így meg tényleg szinte újonnan tönkre*

*vágták. Mindig volt valami, hol a fék, hol a lámpa, tehát mindig volt valami. Hát az úgy nem jött be, az a biciklis dolog.*”(Kriszti, vendégház tulajdonos, 2012)

„*Ez így tisztább*” összegezte az egyik háztulajdonos a történetet, ami azt jelenti, hogy a piaci feltételek között zajló eszközkölcsonzéssel elkerülhetővé válnak a vendéglátók közötti koordinációs problémák, például az, hogyan osztozzanak az amortizációs költségeken. A vendégek anyagi terhei ugyan növekednek ezzel (eddig ugyanis a szállással együtt járó szolgáltatás volt pl. a biciklikölcsonzés), de legalább jó minőségű, karban tartott eszközöket kapnak.

#### 5.2.4. További, működő mikro kooperációk

A kenyérlángos piacán az első kooperációs sikertelenséget újabb, gyümölcsözönék tűnő próbálkozás követte: a Liliom vendégház üzemeltetője, szintén belevágott a kemence építésébe. Amikor kiderült, hogy a rengeteg versenytárs miatt egyedül nem tud érvényesülni a piacon, jó kapcsolatát kihasználva, megállapodást kötött a molnárral: ha kérdezik a látogatók „hol lehet itt jó kenyérlángost enni”, akkor hozzá irányítsa a vásárlókat.<sup>87</sup> A vendégház tulajdonosa egyébként a szolgáltatások kiterjedt spektrumát nyújtja: a lángos sütés és szállásüzemeltetés mellett több mint tíz éve főz lekvárt eladásra. Pályázatok útján beszerzett korszerű berendezésekkel a lekvárt nagy mennyiségben, széles választékban – a szilva- és somlekvár mellett szinte minden gyümölcsfélélet feldolgoz – állítja elő, helyben és csomagküldés útján értékesíti. Mivel a többi vendégház nagy tételben nem értékesít lekvárt, így szolgáltatásaik kiegészítik egymást. „*Mari nénit, őt nagyon sokszor ajánlottam, nekem ugye nincsen eladásra lekvárom. Akárki jött, hogy tudok-e lekvárt, mindenkit hozzá küldtem.*” – mesélte az egyik vendégház tulajdonosa (2012).

Ilka, aki a kenyérlángos sütők kooperációjában nem volt partner, egy másik vendéglátós hasonló kérésére együttműködéssel válaszolt. Túristvándiban évente két-három olyan nagyobb rendezvény van, amikor a vendéglátóhelyek tulajdonosai nagyobb bevételre tehetnek szert. Ezért a polgármesterasszony, saját elmondása

<sup>87</sup> Az ellentételezésről sajnos nem rendelkezem megbízható információkkal.



szerint, mindig ügyelt, hogy ezeken a rendezvényeken mindegyik büfés jelen lehessenek, senki se kerüljön hátrányba.

*„[...]A tegnapi rendezvényen magam is meglepődtem. Ugye Ilka nem csak szállásadással foglalkozik, hanem büfét is működtet, meg fagyfaltozót, és van ugye még a kocsmá. És akkor ők ketten megbeszélték, hogy nem mind a ketten pakolnak ki minden évben, hanem egyik évben az egyik, a másik évben a másik, mert akkor úgy sokkal gazdaságosabban tudják a rendezvényt biztosítani, mondjuk üdítővel, itallal, meg egyébbel. [...]” (túristvándi polgármesterasszony, 2013)*

Ilka saját szemszögéből mesélte el, hogy történt az eset: a fesztivál előtt nem sokkal az egyik kocsmá tulajdonosa megkereste, és azzal a kéréssel fordult hozzá, hogy ne költözzön ki a standjával a fesztiválra, és engedje át egyedül neki az italok árusítását, mert nagyon nagy bajban van, jelentős adósságot kell törlesztenie.

*„Nem örültem a kérésnek, de azt mondtam, hogy belemegyek. Elég nagy bajban lehet, ha ilyet kér. Nem? Még én is lehetek ilyen helyzetben, akkor nekem lesz szükségem segítségre. Pedig elég nagy érvágás volt, számítottam erre [...]” (Ilka: vendégfogadó, Túristvánd, 2013).*

A büfés tehát az együttműködés okaként a *segítségnyújtás* szándékát jelölte meg: fordulatokban gazdag, viszontagságos élettörténetének és vállalkozó karrierének ismeretében nem meglepő, hogy a bajba jutott ember iránt érzett empátia készítette a kooperációra (mindig is nagyon fontos szerepet játszottak életében a kapcsolatok). Interpretációja szerint tehát lemondott az igen jónak számító bevételről, annak reményében, hogy ha neki lesz szüksége segítségre, a coleman-i fogalommal élve, a szívességcserében rá kerül a sor és „beválthatja a váltóját” (Coleman [1988] 2006: 115–117). Ugyanakkor a történet háttérét megismerve egyértelmű, hogy *kölcsönös gazdasági érdekek* is húzódnak a kooperáció mögött: igaz ugyan, hogy Ilka az adott évben elesett a bevételtől, de következő évben egyedül ő árulhat majd. A kenyérlángos sütők példájához hasonlóan a kooperáció itt is azon a felismerésen alapszik, hogy ha egyszerre csak egy árus kínálja ugyanazt a terméket, akkor a bevétel koncentrációja mellett energiát és időt is spórolhatnak. Mivel a kenyérlángos sütéshez hasonlóan itt sincs akkora forgalom, amit kevesebb szolgáltató ne tudna ellátni, így hosszú távon mindenki számára hasznos lehet az együttműködés.

### 5.2.5. Az együttműködések motivációi

A bemutatott kooperációk mindegyikére jellemző, több motiváció együttes megjelenése. Anitát, aki a kenyérlángos sütésére irányuló együttműködést indítványozta – elmondása alapján – elsősorban a *baráti érzés* készítette az együttműködésre, mert bántotta, hogy az ötletet elsőként megvalósító Kriszti komoly hátrányt szenvedett amiatt, hogy háza a malomtól távolabb helyezkedik el, mint az övé. Kriszti elsősorban a *kölcsönös gazdasági érdeket* hangsúlyozta, miszerint mindenkinek jobb, ha „nem marad rajta a lángos”, és mindketten kiemelték, hogy a kooperációval az energia befektetés is optimalizálható, hiszen a nehéz fizikai munka elviselhetőbb, ha a következő hétvégén pihenni lehet egyet. A végeredmény pedig nem utolsó sorban a látogatók számára is optimális, hiszen a nagy forgalom miatt mindig friss lángoshoz jutnak.

A sportszerek kölcsönadása, a fesztiválra kitelepedő büfések együttműködése, valamint a lángosütő és a molnár kooperációja is elsősorban a szoros kapcsolatok, baráti érzések révén jött létre. (Az mindegyik helyzetben egyértelmű, hogy a személyes kapcsolatok mellett a kölcsönös gazdasági érdekek is közrejátszottak.) A kis közösségekben működő szoros interdependencia szerepét, amely fizikai közelségen és a résztvevők hasonlóságán alapul Ostrom (1990) is hangsúlyozza a közösség normarendszerének kialakulásában, ami végső soron a közös haszon megszerzésére irányuló kollektív cselekvés létrejöttéhez vezethet. Egy kis faluban mindenki ismer mindenkiket, a piaci versenytársak egymás szomszédjai, a gyerekeik ugyanabba az óvodába, iskolába járnak, stb. A kis közösségek lakói között fennálló viszonyok tehát multiplex jellegűek, amelyek elősegítik a társadalmi tőke képződését. (Coleman [1988] 2006)

Levonható a következtetés, hogy a túristvándi vállalkozók mikro kooperációi mögött álló motivációk közül a *mikro-tényezők*, azaz a személyes kapcsolatok (baráti érzések) és a kölcsönös gazdasági érdekek kerültek túlsúlyba. A mikro-szintű motivációkban közös, hogy mindig az adott szituációt mérlegelve, érdeküknek megfelelően döntenek a résztvevő felek: egy helyzetből nem lehet következtetni a másokra (lásd Williams 2008). Jó példa erre Ilka, aki az egyik helyzetben nem kooperált, míg egy látszólag hasonló szituációban együttműködő stratégiát választott.

Williams szerint ugyan a mikroszintű motivációk esetében a cselekvések mögött nem feltétlenül állnak *általános (makro) tényezők*, ám ez a legtöbb túristvándi példában mégis megfigyelhető: a kölcsönös gazdasági érdekek és a kapcsolatok befolyása mellett a tisztességes piaci magatartás általános normája legtöbbször érvényesül.

#### 5.2.6. A sikertelenségek okai

A lángos sütők között felmerülő legfőbb probléma gyökere az volt, hogy a később csatlakozó vendéglátósok esetében az *egyéni szintű gazdasági racionalitás* került előtérbe, ami más (nem egoista) motivációk híján arra készítette őket, hogy kooperáció nélkül, minél nagyobb rövid távú haszonhoz jussanak. Ez a fogolydilemmához hasonló helyzetet eredményezett (lásd Campbell 1985), ahol az egyéni érdekek nem esnek egybe a kollektíva számára előnyös kimenetellel. A később csatlakozók helyzeti előnyüket kihasználva a lehető legnagyobb nyereséget kívánták elérni, és ehhez opportunistá módszert választottak: a fagyasztott lángos árusításával időt és energiát spóroltak meg, nem számolva ennek hosszú távú következményeivel. Ez pedig a közjóság, jelen esetben a kenyérlángos, közvetve pedig a táj jó hírnevének lerombolásához vezet. (Közjóság probléma lásd Hardin 1968)

Ostrom (1990) szerint mindig, minden közösségben lesznek normasértők. A jelenség főként a kezdeti időszakokra jellemző, amikor a szabályok még nem intézményesültek, és nagyon nagy a kihágással járó potenciális haszon. A kooperáció melletti elköteleződést csak nagyon intenzív *kommunikáció és interakció* segítségével megteremtett *bizalom* uralta légkörben lehet kialakítani. Ezek hiányában azonban nem jön létre a „a reciprocitás jegyeit viselő közös normák által szabályozott környezet” (Ostrom 1990: 185), amely megoldást nyújthat a kollektív cselekvési problémára.

Ha sikerült volna megértetni a problémát, azaz a hitelrontás következményeit az opportunistá vállalkozóval, és felállítani a közös játékszabályokat, amelyek megteremtik a tisztességes verseny feltételeit (pl. mindenki csak a friss kemencés lángost árulhatja helyi specialitásként), akkor nem kellett volna a többieknek kivonulni a piacról. Ez esetben ugyanis mindenki csak otthon, frissen árulhatta volna a lángost, és nem vihette volna ki a malomhoz. Az „érdekegyeztetés” sikertelenségét azonban – több tényező mellett – a bizalom hiánya okozta, az opportunistá fél ugyanis nem bízott a többiekben, hogy valóban közös cél motiválja őket. A kooperációban résztvevő felek

tehát nem fordítottak elegendő időt és energiát a további, potenciális aktorok bevonására, a problémák megbeszélésére és a szabályok lefektetésére (ehhez szükség lett volna egy fórumra is, amely keretet szolgáltat). Ahogy Ostrom (1990) is hangsúlyozza: ez a folyamat rengeteg időt és energiát, valamint állhatatosságot igényel, de még ha mindezek adottak is, akkor is vannak helyek, ahol ez nem megy magától.

A helyzet komplex elemzése érdekében indokoltnak látom a helyi turisztikai piac egy sajátosságára is felhívni a figyelmet, ennek érdekében egy kis kitérőt teszek. A „*nem sztenderdizált minőségű piacokon*” például a speciálisan egy tájegységre jellemző helyi termékek esetében – szemben a nagy üzletláncokban kapható sztenderdizált élelmiszerekkel – a minőséget illetően nincsenek leírt szabályok. Az ilyen jellegű piacokon a vásárlók csak utólag realizálják, hogy mit is vásároltak. A piac általi szelekció ilyenkor nem működik, a minőség védelmében tehát belső szabályokat és minőségellenőrzési mechanizmusokat szükséges érvényesíteni. (Kuczi – Tóth 2014) (lásd részletesebben a 5.4. fejezetben)

A helyi termékkel kapcsolatosan tehát azoknak az utazóknak, akik először járnak a térségben nincsenek előzetes tapasztalataik és elvárásaik: szinte bármit el lehet adni nekik. A tisztességtelen piaci magatartást példánk esetében tovább erősíti az a tényező is, hogy a malomlátogató közönség nagy része átutazó csoportokból áll, akikkel szemben az opportunista szolgáltató nem ugyanolyan szabályokat érvényesít, mint a „törzsvendégek” esetében. A *találkozás ismétlődése* ugyanis, ahogyan erre Axelrod ([1984] 2006) is rámutat, elősegíti a kooperációt: ha a felek számítanak rá, hogy a jövőben újra kapcsolatba kerülhetnek egymással, nagyobb valószínűség szerint együttműködnek, mintha tudnák, soha többé nem látják egymást. Ugyanakkor ez egy lényeges ellentmondásra is rávilágít: az opportunista piaci magatartás megakadályozza, hogy az átutazó vendégekből törzsvendégek legyenek. Akit egyszer becsaptak, az többé valószínűleg nem veszi igénybe az adott szolgáltatást, könnyen lehet, hogy magától a terméktől, esetünkben a kenyérlángostól is elmegy a kedve (hiszen nem tudja, milyennek kellene lennie), és ha az opportunista magatartás esetleg többször is előfordul, lehet, hogy a térségbe sem tér vissza. Ez a fajta gondolkodásmód tehát rövidtávú stratégiákról árulkodik.

Kuczi Tibor és Tóth Lilla az építőipari piacot vizsgálva az informális szabályozás (a szereplők közötti mikrostruktúrák) azon aspektusát emelik ki, hogy a *szereplők* (eladók, vevők, kooperálók, alvállalkozók stb.) a tranzakciók során

*tapasztalatokat szereznek egymásról*, és ezek fényében szelektálnak, hogy kivel működjenek együtt. A szerzőpáros megállapítása szerint létezik egyfajta homogenizációs folyamat, azaz az egymáshoz hasonlóak (pl. közös értékeket vallók) inkább hajlamosak együttműködni a későbbiek során. Ez főként a nehéz gazdasági helyzetekben igaz, amikor az amúgy is csökkenő megrendelések mellett nem engedhetik meg maguknak a szereplők a bizalommal való visszaélésből származó bevételkieséseket (Kuczi–Tóth 2012). A szerzők tehát rávilágítanak, hogy a szereplők tapasztalatok alapján döntenek el, hogy kooperáljanak-e egymással, amiben a *hasonló értékek és normák megléte döntő szempontot jelent* (A normák és értékek szerepének fontosságát számos elméletalkotó, többek között Ostrom 1990, Elster 1989, Coleman 1988 stb. is alátámasztják.). Ez példánk esetében is működő mechanizmusnak bizonyult, ugyanis a lángosütők kooperációs kísérlete során kiderült: értékrendbeli különbségek húzódnak a vendégházások között, melynek következtében az együttműködést kezdeményezők inkább kivonultak, minthogy a tőlük különböző elveket valló versenytársakkal kooperáljanak.

Végezetül pedig felhívom a figyelmet egy strukturális problémára is: Fligstein és Dauter (2007) szerint a *piac instabilitását* okozhatja az is, ha mindenki ugyanazt a szolgáltatást nyújtja, ahelyett, hogy valamilyen kiegészítő tevékenységet talált volna ki, ami adott esetben növelhette is volna mindegyik résztvevő forgalmát. Esetünkben is bebizonyosodott, hogy azok a kooperációk, ahol a kínált termékek kiegészítették egymást (mint például a lángos és a lekvár), életképesebbnak bizonyultak.

#### 5.2.7. Mikro-kooperációk működési mechanizmusai - összegzés

Összességében tehát levonható a következtetés, hogy a vendégházások kezdetben működő kooperációinak intézményei (pl. lángos sütés és sportszerek kölcsönadása) Ostrom (1990) kifejezésével élve *nem minősültek eléggé „robosztusnak”*: a szabályok lefektetésére irányuló kommunikáció hiánya és csekély intenzitása bizalomhiányos légkört eredményezett, ahol nem tudtak közös normák kialakulni, melyek koordinálták volna a szereplőket. A szabályszegő magatartás érvényesülését segítette a helyi termékek sztenderdizálatlan jellege, valamint az átutazó vendégek és a szolgáltatók közötti tartós kapcsolat hiánya. Az opportunizmust fenntartotta továbbá a tisztességes piaci magatartást folytatók dezertálása (kiszállása) a helyzetből, akik a rossz

tapasztalatok miatt kizárták a további együttműködés lehetőségét azokkal a vállalkozókkal, akik tőlük eltérő normákat vallanak. Nem fordítottak elegendő időt és energiát az álláspontok közelítésére, melynek következtében bizalom alakulhatott volna ki a felek között és melynek eredményeképpen közös szabályrendszert lehetett volna kidolgozni.

A vállalkozók cselekvéseit mind a kenyérlángos sütés mind a sporteszközök kölcsönadása terén, a kooperáció helyett a piaci verseny – bizonyos esetekben opportunizmus – kezdte uralni. Ez azonban nem jelenti a kooperáció teljes kudarcát, ugyanis újabb szereplők együttműködésére is fény derült (lásd a lángossütő megállapodását a molnárral, vagy a büfések kooperációját). A turisztikai szereplők közötti együttműködés tehát mégiscsak szükséges, és egyes szereplők szempontjából sikeres koordinációs eszköznek bizonyult. A kenyérlángos piacon fellépő túlkínálat megoldódott, ami azonban nem azt jelenti, hogy a szereplők a tisztességes verseny szabályai által szelektálódtak volna. A kollektív cselekvés mindenki szempontjából kedvező megoldása ugyanis az lett volna, ha a kooperációt sikerül kiterjeszteni az összes résztvevőre, ami egy CPR típusú együttműködést eredményezett volna. Ez optimalizálta volna a termelés hatékonyságát mind a lángos sütők mind pedig a fogyasztók szempontjából, és megmaradt volna a térség és település imázsa szempontjából fontos, helyi termék jó híre is.

A decentralizált, azaz központi irányítás nélkül létrejövő kooperációs kísérletek relatív sikertelensége felveti a kérdést: mi történne ugyanebben a helyzetben, ha a kormányzás bizonyos szintű centralizációjára kerülne sor? Azaz, talán sikerülhetett volna a kenyérlángos sütők szélesebb körét integráló kooperáció megszervezése (végső soron a közjóság megóvása), ha az egyik szereplő magára vállalta volna annak megszervezését? Elster (1990) szerint amennyiben a kívánatos decentralizált irányítás nem működik, úgy a közös normarendszert centralizált formában szükséges kialakítani. Ménard (2008) pedig előrevetíti, hogy azokon, a minőségi sz tenderdek terén bizonytalannak minősülő piacokon, ahol az opportunizmus veszélye fennáll, nagy valószínűség szerint a koordinációt olyan tekintéllyel rendelkező szereplők tudják megszervezni, akik képesek a bizonytalanságot kezelni, kontrollt és biztosítékot jelentenek az opportunizmus ellen. A következő fejezetek a piaci szereplők koordinációjának különböző típusait mutatják be a szimmetrikus viszonyoktól az aszimmetrikus, hierarchiához közeli formához közeledve: egy tőkeerős vállalkozó és

egy szövetkezet (5.3. fejelet) által irányított együttműködésektől egészen a patrónus-kliens viszonyok mentén rendszerszerűen megszervezett piacig (5.4. fejelet).

### 5.3. Független piaci szereplők koordinációjának típusai

Jelen fejezetben olyan szélesebb körű piaci kooperációkat mutatok be, ahol a szervezést egy koordinátor magára vállalta. Vizsgálataim során arra voltam kíváncsi, hogy a független piaci szereplők kooperációi – a tájimaás fenntartása, kezelése szempontjából – sikeresebben működnek-e koordinált körülmények között, illetve, hogy kik azok a szereplők, akiket e pozíció betöltésére elfogad a közösség? A független szereplők koordinálásának kétfajta módját mutatom be. 1) Az első esetben egy tőkeerős, autoritással rendelkező vállalkozó piacszerző tevékenységével közvetve járul hozzá a tájimaás fenntartásához (miközben persze ki is használja az ezzel járó lehetőségeket). 2) A második esetben a piaci szereplők koordinációját egy szövetkezet látja el, amelynek deklarált társadalmi célja egy minőségi szatmári márka előállítása és piacon való pozicionálása, amely hosszú távú megélhetést biztosíthat a tagok (közvetve az egész település) számára. A két típus az intézményesítettség különböző fokait képviseli: míg az első esetben csupán informális koordinációról beszélünk, ahol az együttműködés szabályai nincsenek írásban lefektetve, addig a szövetkezet szabályzata sok mindenre kitér(het) a tagok működését illetően. A két eset közös vonása, hogy a független szereplők kooperációját egy koordinátor kényszeríti ki és szervezi meg. Ezek a koordinációs típusok az együttműködés kikényszerítésében még távol állnak a vállalati hierarchiától, itt ugyanis a gazdasági cselekvések még a szereplők közötti szimmetrikus viszonyok mentén jönnek létre. (Szemben a vállalati hierarchia aszimmetrikus viszonyaival, amihez példáim közül az 5.4. fejezetben tárgyalt patrónus-kliens kapcsolatok mentén koordinált piactípus áll legközelebb.)

#### 5.3.1. Tőkeerős vállalkozó, mint piackoordinátor

Jelen fejezetben a térség vízi turizmusa szempontjából legjelentősebb vállalkozó turizmusszerző tevékenységét mutatom be, aki karizmatikussága és tekintélye révén alkalmas bizonyos szintű együttműködés létrehozására a különböző települések vállalkozóinak integrálásával. Sikeres piackoordinációs szerepét bizonyítja, hogy képes a bizonytalan minőségű helyi termékek és turisztikai szolgáltatások piacán kiküszöbölni a rizikófaktorokat és garantálni a megfelelő színvonalat a fogyasztók



számára (lásd Kuczsi-Tóth 2012). Ő tehát egyfajta „megoldást nyújt” a bizonytalan kimenetelű tranzakciók megszervezése terén, amivel közvetve hozzájárul a térség hírnevének védelméhez is. A piaci szereplők és szolgáltatások megszervezése révén azonban nemcsak védelmet nyújt, hanem ki is használja a már meglévő szatmári presztízst.

A térség legnagyobb vízitúra-szervező cégét a férfi testnevelő tanár szülei alapították a rendszerváltás után: kezdetben gyerekek úszótáboroztatásával foglalkoztak, majd 1994-ben vásárolták meg a telket, ahol ma már közel 15 ezer négyzetméteren elterülő 5-600 fő befogadására alkalmas kemping, 80 fős panzió, büfé, étterem és „vízi bázis” került kiépítésre. Ma már 140 hajóval dolgoznak, és 2007-ben a Tisza-túra első megálló helyén, Szatmárcsekén is felépítettek egy korszerű, új kempinget, ahova akkor szállítanak csoportokat, ha a másik kemping megtelt. A vállalkozó – más kemping tulajdonosokhoz hasonlóan – beszámolt róla, hogy 2008-tól érezhető egy nagyarányú forgalomcsökkenés, amit 30-40 százalékosra saccolt. A forgalomcsökkenés mellett a férfi azt is elmondta, hogy a vízitúrázó közönség is nagyon megváltozott: míg azelőtt nagy csoportokban, tömegesen vettek részt a túrákon, ma sokkal kényelmesebben, kisebb társaságokban szeretnének evezni az emberek. A térségben nagyon sok turisztikai szolgáltató megerősítette azt a tendenciát is, hogy a turisták mostanában rövidebb időre, legfeljebb 3-4 napra érkeznek, míg azelőtt legalább egy hetet töltöttek a térségben. A megváltozott igények miatt,<sup>88</sup> a férfi szerint jóval több energiát kell befektetni a vállalkozásba: „[...] Sokkal több szervezési munkával, sokkal több koordinációs munkával tudjuk ugyanazt a létszámot megmozgatni. Szélesíteni kellett a lehetőségeit is annak, hogy kényelmesebb, finomabb, ízletesebb, sokoldalúbb, több folyó érintésével történő programokat nyújthassunk.” A cég tehát válaszul a diverzifikálódó piacra egyre több típusú szolgáltatást kínál: „most több mint 32 fajta vízi túrát szervezünk az igényekhez igazodva. Gasztronómiai fűszerezéssel, torkos túrát, hagyományos túrát, pihenő túrát, családi vízi túrát, randi vízi túrát, hétvégi túrákat. Ötnapos, háromnapos, egyhetes túrákat, igazodva a személyi igényekhez.” (Vállalkozás vezetője, 2013)

Annak idején a „képlet egyszerű volt”, hiszen csupán kétféle vízitúra közül lehetett választani (amelyek csak a megtett táv hosszában tértek el egymástól) és a vízi túrázók igényeit a cég saját erőforrásait használva egyedül is képes volt kielégíteni. Az

<sup>88</sup> A közgazdaságtan „mass customization”-nek nevezi a háttérben álló gazdasági folyamatokat, melynek során a tömegtermelést felváltja a „tömeges testreszabás” időszaka. (Szabó 2000 lásd 2.3.3. fejezet)

elmúlt 7-8 év során azonban a gazdasági válság és megváltozott fogyasztói igények következtében jelentkező forgalomcsökkenésre válaszként a cég profiljának megváltoztatására kényszerült, azt is mondhatnánk, hogy „rácsatlakozott a szatmári profilra”. Ma a választható csomagok között több olyan is akad, amely az evezést kombinálja a helyi látványosságok biciklis megtekintésével vagy különböző helyi specialitások megkóstolásával. A gasztronómiai túrák során például a részt vevők a Tisza felső szakaszán három településen kötnek ki, ahol helyi specialitásokat fogyasztanak. Az úri-túra pedig 150 kilométeren keresztül, hat nagyobb megállóhelyen falusi vendéglátóknál kínál szálláslehetőséget. A tőkeerős gazdasági szereplő – a túristvándi egyéni vállalkozóktól eltérően – már nem a napi megélhetésért küzdve próbálja az összes szolgáltatást saját vállalkozásán belül megoldani, hanem a különböző szaktudást igénylő tevékenységeket (például malacsütés, lángos sütés, stb.) kiszervezi.

E szolgáltatások bekapcsolásával a vállalkozó gyakorlatilag „kihasználja” a már meglévő presztízst, épít a már kialakult szatmári márkák, turisztikai attrakciók hírnevére. A turisztikai vállalkozó azonban a megteremtett arculatot nemcsak használja, hanem meg is óvja piacszervező tevékenysége által. Azzal, hogy jó minőségű szolgáltatásokat bekapcsolásával alakítja ki a túrázók programját, megkíméli őket a bizonytalan minőségű termékek által okozott esetleges csalódásoktól (lásd fagyasztott kenyérlángos), közvetve pedig ezzel óvja a térség hírnevét is.

A piaci szereplők együttműködése informális szabályok mentén zajlik. A túraszervező a szolgáltatókat próba alapján választja ki, és folyamatosan személyes ellenőrzés alatt tartja: *„úgy, hogy állandóan ott vagyunk a túrázókkal együtt és minden szolgáltatást mi is megkóstolunk, ellenőrünk.”* Az együttműködés során többnyire a piac szabályai uralkodnak, a koordináció domináns eszközt mégsem a szerződés, hanem az egymás közötti informális egyeztetések jelentik. A helyi termékek minőségi szabályainak hiánya, valamint a kis falvakra jellemző, szereplők közötti fizikai közelség és szoros kapcsolatok azt eredményezik, hogy a szolgáltatások ellenőrzését és felügyeletét informális úton is biztosítani lehet. Ha esetleg egy szolgáltatás nem megfelelő színvonalú, és a túraszervező cég legközelebb egy másik vállalkozóhoz viszi a vendégeit, az egy napon belül visszajutna az illetőhöz. Ez pedig a helyi vállalkozók számára nemcsak bevételkiesést, hanem jelentős presztízsveszteséget is jelentene. Így a vállalkozó hatást tud gyakorolni a piaci szereplőkre a szolgáltatás minőségét illetően, az opportunizmus elkerülése érdekében. Ez pedig rávilágít az 5.1.4. fejezetben Ménard

(2008) által leírt *autoritáson alapuló* rugalmas koordinációra, amely bizonytalan kimenetelű tranzakciónál gyakran kialakul. Nem véletlen tehát, hogy a minőségüket tekintve nem sztenderdizált helyi termékek és szolgáltatások esetén, ahol magas a bizonytalanság és az opportunizmus esélye, megjelenik az autoritás, mint koordinációs eszköz. A túraszervező cég tulajdonosa pedig munkájából adódóan is rendelkezik azokkal a tulajdonságokkal, amelyek alkalmassá teszik őt a többi szereplő koordinálására, a piac esetleges hibáinak kiküszöbölésére.

A túraszervező vállalkozást vezető férfi – aki egyébként a szüleihez hasonlóan maga is testnevelő tanár végzettséggel bír – megfogalmazta, hogy mi kell ahhoz, hogy valakiből jó szakember válhasson: „[...] *Kell, hogy olyan ember legyen, aki tud az emberekkel bánni. Főleg a pedagógusok. A pedagógusokból sem mindenki, de kell a pedagógus végzettség. És kell a jó fizikum is. [...]*” Elmondta, hogy az általa végzett munka jelentős részét a szervezés teszi ki: van olyan, amikor öt-hat csoport érkezik egyszerre, három buszt, 10-15 alkalmazottat kell megszervezni úgy, hogy a program egyik-pillanatról a másikra megváltozhat: „*A logisztikát nem lehet előre tervezni. Mert egyszer csak esik egy eső és minden-minden átalakul. Akkor egy csettintés alatt mindent át kell szervezni. [...]* Itt elég csak egy külön kérés: *jaj, de jól éreztük itt magunkat, ne így legyen. Hadd maradjunk még egy napot, majd csak holnap induljunk tovább. És borult a dominó.*”- mesélte a férfi, aki szerint neki az a szerencséje, beleszületett a vállalkozásba: „*Ez nekünk már zsigerből jön.*” (2013)

A megjelenésével is tekintélyt parancsoló férfi munkájának egyik sikertényezője tehát a jó koordinációs képesség, a másik az emberekkel való eredményes „bánásmód”. Ezek a tulajdonságok kellene ahhoz is, hogy a vele partnerségben álló vállalkozók elfogadják, hogy ő diktálja az együttműködés feltételeit, tartsák magukat a szóbeli megegyezés szabályaihoz, valamint hogy a vele való kapcsolat a többiek számára presztízst jelentsen. (A partnerség magas presztízszértékére egy olyan szatmárcsekei vendégház tulajdonosával készített interjú során derült fény, aki az úri túra szolgáltatáscsomag résztvevőjeként nyújt szállást a vendégeknek.) Több térségi vállalkozóval és döntéshozóval készült beszélgetésből kiderült, hogy a túraszervező cég jó hírnevét, nemcsak tőkeerős vállalkozásának és megbízhatóságának köszönheti, hanem társadalmi szerepvállalásának és kooperációs készségének is. Partnerséget vállalt olyan pályázatokban, amelyek a táj természeti értékeinek megóvására irányultak, valamint a térség turisztikai szereplőinek kooperációjára irányuló társadalmi együttműködésben is. A vállalkozás vezetője

elmondta, hogy először tesznek rá kísérletet (2013), hogy a Szatmári Fesztiválba is bekapcsolódjanak, ahol az lesz a szerepük, hogy a vendégeket kenuztatják. Ennek elsődleges céljaként a vízi sport megismertetését, népszerűsítését nevezte meg a vállalkozó.

### 5.3.2. Szociális szövetkezet, mint piackoordinátor

Jelen fejezetben az előző, piacot koordináló szereplőtől eltérően nem egy személy, hanem egy szervezet tevékenységét tárgyalom. A panyolai szociális szövetkezet elsősorban azért került be disszertációmba, mert véleményem szerint a maga nemében egyedülálló koordinációs eszközről van szó, amely független piaci szereplők gazdasági tevékenységét szervezett formában hangolja össze úgy, hogy közben deklarált társadalmi célja egy magas minőséget képviselő szatmári márka előállítására (amit a termékek neve is bizonyít: „Szatmári Ízek Háza”). A szövetkezet vezetőjével készült interjú során kiderült, hogy a – Budapestről betelepült – szakértői gárda (lásd 4.3. fej.) tudása és kapcsolatai révén alkalmas a jó minőségű helyi termékek megfelelő pozicionálására és értékesítésére. Ez számukra elsősorban azért fontos, hogy a helyi közösségnek (persze maguknak is) hosszú távú megélhetési forrást biztosítsanak, közvetett módon (ám felvállaltan) pedig a település jó hírének öregbítése a cél.

A szövetkezet, amelynek társadalmi célja tehát egy magas minőséget képviselő szatmári márka kialakítása a turisztikai szereplők kooperációjának szükségességére szolgáltat bizonyítékot, ezzel alátámasztva disszertációm fő állítását is. A tájímázs ugyanis másként, elszigetelt szereplők egyéni cselekvései mentén – kollektív természetéből adódóan – nem jöhet létre. A szövetkezet pedig arra példa, hogy a szatmári szereplők a kooperáció fontosságát felismerték, és keresik ennek formáit. Szatmári terepmunkám során egyre több olyan próbálkozással találkoztam az utóbbi néhány év alatt, amely – pályázati források igénybe vételével – alulról, azaz a közösségekből kiinduló szerveződések útján igyekszik koordinációs formát találni a közös cél, azaz a tájímázs megteremtése érdekében. A térségi turizmus sikeressége szempontjából – amelynek kulcsa, hogy sikerül-e megteremteni a turisták számára vonzó táj imázsát – tehát, véleményem szerint kardinális kérdés, hogy az ilyen alulról szerveződő kooperációk, mint amire példa az alábbiakban tárgyalt szövetkezet is, megfelelően tudják-e majd koordinálni a szereplőket. Erre azonban jelen pillanatban nem lehet még választ adni.

A szövetkezet működési elvét illetően bizonyos tekintetben hasonlít az 5.1.6. fejezetben felvázolt CPR helyzethez, amennyiben a termelők egy részét integrálja egy közös cél érdekében, ugyanakkor mégsem nevezhető annak, hiszen a szereplők nem egy köztulajdonban levő erőforráson osztoznak, mint például egy legelő, vagy egy tó.

A közjóság problematika azonban a szövetkezet esetében is megjelenik: az opportunista magatartás jelen esetben a szatmári márka hírnevét veszélyezteti. A helyi piachoz hasonlóan ez is újfajta kezdeményezésnek tekinthető, mivel azonban a modell már 1-2 éve működik, eredményeit ugyan nem, de működési elveit illetően vizsgálható.

A panyolai és rozsályi lakosok részvételével alapított szociális szövetkezet egyrészt maga is termel, másrészt felvásárolja a helyi őstermelők „elsődleges termékeit” és sajátjával együtt, közös márkanev alatt értékesíti azokat. Közvetítő szerepet tölt be a piaci szereplők között: 1.) együttműködik a környező önkormányzatokkal, amelyek az elmúlt néhány évben maguk is termelőkké váltak, például barter formájában; 2.) kooperál a helyi őstermelőkkel, akiknek termékeit felvásárolja és értékesíti; 3.) valamint megállapodást kötött egy helyi vállalkozással, amely sajátjával együtt értékesíti a szövetkezet termékét is.

A továbbiakban a szövetkezeti forma általános jellemzőinek rövid bemutatása után áttérek a panyolai szervezet piacszervező tevékenységeinek és koordinációs szerepének részletesebb tárgyalására. A szövetkezet kollektív jellegéből adódóan felmerülnek olyan problémák, amelyekről már az eddigiekben is esett szó: potyautas magatartás, normasértés és minőségbiztosítás. A fejezet utolsó részében arra keresem a választ, hogy a szövetkezeti forma milyen feltételek mellett tudja kiküszöbölni a kollektív cselekvéssel járó problémákat.

#### *A szövetkezeti formáról dióhéjban*

Az alábbiakban Számadó Róza (2011) kézikönyve alapján röviden összefoglalom a szociális szövetkezetek közös jellemzőit. Ezen szervezetek a szociális gazdaság szereplőjeként a magántőkések és a közvállalatok melletti harmadik szektort képviselik. A szociális gazdaság olyan „vegyes motivációknak” ad teret és olyan szükségletek kielégítését célozza, amelyeknek a „másik két szektorban nincs létjogosultságuk, vagy érvényesülésük erősen korlátozott”<sup>89</sup> (2011:1). A szociális szövetkezetek a magánszektor részeként, formális szervezeti keretek között működő jogi személyek, melyek döntéshozatali autonómiával rendelkeznek,<sup>90</sup> tagságuk

<sup>89</sup> 2006. évi X. törvény magyarázatából idéz Számadó (2011:1)

<sup>90</sup> A tagoknak ellenőrzési és rendelkezési joga van az irányítótestület felett.

önkéntes, azaz a belépés nem kötelező. Ha nyereség termelődik, annak elosztása nem a tagok által befektetett tőke, hanem a kifejtett tevékenységgel arányos. A szociális szövetkezetek tevékenysége nem a tőkét, hanem az emberek javát szolgálja, amennyiben egyének, háztartások szükségleteinek kielégítésére irányul. Demokratikus szervezetként az egy tag-egy szavazat elvet alkalmazzák a döntéshozatal során. A szociális szövetkezetek a for profit szektorba sorolt társadalmi vállalkozások kategóriába tartoznak, hiszen egyaránt rendelkeznek gazdasági és társadalmi célokkal. (Számadó 2011)

Európában a vállalatok 10%- a szociális gazdaság területén tevékenykedik, amely 2 millió céget jelent, és a foglalkoztatottak a 6%-át szívja fel. Magyarországon 2006 óta van lehetőség szociális szövetkezet alapítására, de mivel a törvényi háttér biztosítása önmagában nem bizonyult elegendőnek, támogatási programokat hirdettek meg, amelyek hatására 2-3 éve kezdett elterjedni e szervezeti forma. Itthon a szociális szövetkezetek jellemzően a marginalizálódó társadalmi csoportok szociális helyzetének javítását, elsősorban a munkanélküliség kezelését és a feketegazdaság visszaszorítását tűzték ki célul.

Az eddig eltelt rövid idő is elegendő ahhoz, hogy számos működési problémára fény derüljön: az anyagi természetű nehézségek mellett (termelési és értékesítési problémák, tőkehiány) a lakosság és az üzleti partnerek bizalmatlansága, valamint a belső konfliktusok, a motiválatlanság és a felelősség hiánya okoz problémákat (Számadó 2011: 5-6). A szociális gazdaság keretein belül működő kezdeményezések értékelése (Mérték 2010) azt mutatta, hogy a hosszú távú fenntarthatóság, a piaci alapú működés terén igen rosszul állnak e szerveződések. Ez nem csoda annak tükrében, hogy ezen elvek már eleve a projekt kiírásokban sem jelent meg célként (id. Németh-Csité 2011:14). A hosszú távú fenntarthatóságot véleményem szerint az sem segítette, hogy a támogatandó ötletek között a termék előállítás (pl. élelmiszer feldolgozás és termékfejlesztés) – amely kategóriába az alábbiakban tárgyalt szövetkezet is tartozik – nagyon kis szerepet kapott, helyette inkább a kevésbé piaci alapokra helyezhető szociális célú szolgáltatásokat preferálták a döntéshozók az előző pályázati körök során (lásd a projektek besorolását Németh-Csité 2011:12).

*Panyola és Rozsály formálódó szövetkezetéről*

A szövetkezet 2010-ben alakult egy TÁMOP pályázat támogatásával, tagságát hét magánszemély képezi (önkormányzatok ebben a pályázati körben még nem lehetettek tagok).<sup>91</sup> Pályázati költségvetésből sikerült felújítaniuk egy régi falusi parasztportát, amely többek között egy bolthelyiségnek és a gyümölcsfeldolgozás munkálatainak biztosít teret, valamint hagyományos módszerekkel építettek egy fatüzelésű aszalót is. A parasztporta a termelés és szolgáltatás helyszínéként *turisztikai látványosság* is lett, ahol a vendégek, – ha a szezonban érkeznek – akár a termelés vagy feldolgozás egyes munkafázisait is láthatják. (A turizmusban egyre inkább jellemző a folyamat, hogy a munka előadássá, látványossággá válik; lásd Bryman 1999)

A szövetkezet egyrészt maga is termel saját területén (200 gyümölcsfa) alkalmazottak segítségével, másrészt a tagok termékeit és a tervek szerint később majd a helyi östermelőktől felvásárolt árut is értékesíti. Az értékesített termékek köre jelen pillanatban: szilva, alma, meggy és birs lekvárok, különféle aszalványok, méz és szörpök, valamint az önkormányzat közmunkásai által készített helyi termékek (horgolt babák, szóttesek, lábtörlők, stb.). A szövetkezet fenntart Panyolán egy boltot, ahova a turisták jellemzően akkor térnek be, ha a főzdet<sup>92</sup> jönnek meglátogatni. Ezen kívül egy webshop-ot is kialakítottak (ami egyelőre még szintén nem bonyolít nagy forgalmat), és beszállítanak két olyan budapesti üzletbe, ahol gasztronómiai különlegességeket lehet vásárolni. Bár interneten érkezett már 1-2 nagyobb megrendelésük, eddig inkább az volt a jellemző, hogy saját kapcsolataik útján, vagy vásárokon értékesítették az árukészlet nagyobbik részét. Az értékesítés helyi szinten nem nagy volumenben zajlik, de a termékekkel nem is az idelátogató turistákat célozzák elsősorban, hiszen helyben a vendégházak nagy konkurenciát jelentenek, olcsóbb és kevésbé dizájnos termékeikkel. A szövetkezet készítményei pozicionálásával, a magas minőséget képviselő helyi termékek egyre jobban felívelő divathullámát igyekszik meglovagolni. A cél, hogy betörjenek a „gasztrovilágba”, amire az eddigi tapasztalatok alapján minden esélyük megvan. A budapesti boltokban, ahova próbaként kis mennyiségben szállítottak néhányszor, úgy tűnik, van kereslet a termékekre.

<sup>91</sup> <http://izekhaza.hu>

<sup>92</sup> A 4.3. fejezetben részletesebben is bemutattam Panyolát, ahol a fő turisztikai attrakciót a település pálinkafőzdeje jelenti, amely országos hírnevet szerzett magának magas minőségű, igényes kivitelezésű termékeivel. A főzde reklámszakembere nagy hangsúlyt fektet a település és a főzde megismertetésére, és a „gasztronómiai köztudatba” való bevezetésére is.



A létrehozáskor maguk is sejtették, ami be is bizonyosodott: a logisztikát igen nehéz a fővárostól ilyen távol eső településről költséghatékonyan megoldani, hiszen általában nem nagy mennyiségre kapnak megrendelést. A szakirodalom is kiemeli a helyi termékek esetében a problémát, hogy a szállítás költségei csak a „prémium termékek” árába építhető be, az egyszerű élelmiszerekébe nem, így kezdetekben gyakran pályázati pénzekből vagy közvetítő intézmények munkájával (pl. Élő-Tisza Védjegy) segítik az értékesítést (Czene-Ricz 2010:72). A panyolai szövetkezet koncepciójának megteremtői,<sup>93</sup> nyugodtan nevezhetjük őket kulturális brókereknek, azonban felismerték az „újfajta kézműves termékek” (neo artisanal products) húzóerejét, melyek az egyre erőteljesebben növekvő „kreatív gazdaság” (creative industry) ágazatába tartoznak (lásd Power és Scott 2004). A panyolai szakemberek tehát az igényes tervezéssel (különleges formájú és méretű üvegek, trendi dizájnt követő címkék, reklámanyagok stb.) és kiemelt minőséggel igyekeznek egy jobb módú, alapvetően városban élő, tudatosan és egészségesen táplálkozó réteget megcélolni, amely hajlandó a kézműves termékekért magasabb összeget is kifizetni. Úgy gondolják, és jelenleg ennek tesztelése zajlik, hogy termékeik árába beépíthetőek lesznek a logisztikai költségek.

*„Hát ide (azokba a boltokba, ahova lekvárt vittek) inkább ilyen trendi emberek járnak vásárolgatni, mi igazából ezt a réteget céloztuk meg. [...] Van, aki másként gondolja, de én ebben teljesen biztos vagyok. Tehát, hogy olyan értéket képvisel, az, ami benne van az üvegben, annyi kézi munka van benne, és ezt ma megbecsülik. És vannak emberek, nagyon sok ilyen ember van még Magyarországon is, aki ezt kifizeti, sőt ennél sokkal többet is.”*  
(Menyhért, szövetkezet szakmai vezetője, 2013)

Eddigi tevékenységüket úgy összegezték, hogy megteremtették a termelés feltételeit, és kitalálták a termékeket. A következő feladat, hogy megfelelő marketinget és logisztikát állítsanak a termékek mögé. Ennek érdekében újabb pályázatot adtak be, amelyből a tervek szerint jelentős összeget reklám céljára és a termékek pozicionálására használnak majd. Ha ez sikeresen végbemegy, akkor a *helyi termelőket* is bevonják a szövetkezetbe, és értékesítik árujukat, amelyen ugyan fel van tüntetve a nevük, de az értékesítés a szociális szövetkezet logója alatt, egységes formában és dizájnnal történik majd.

<sup>93</sup> Akik azon beköltözők közül kerültek ki, akiket már a 4.2. fejezetben hagyományteremtő tevékenységük kapcsán bemutatam.

Egyelőre a szövetkezet legintenzívebben az *önkormányzatokkal kooperál*, amelyek az elmúlt néhány évben jelentős bevételtől elesve<sup>94</sup> gazdálkodni kezdtek a hiányzó összegek megteremtése érdekében. Panyolán például az önkormányzat tulajdonában levő földeken (2,5 ha), saját intézményeik ellátására, közmunkások segítségével<sup>95</sup> zöldségeket termelnek (paprikát, kukoricát, burgonyát, hagymát, babot, káposztát, borsót, stb.) és csirkét tartanak. Ezekből jelentős mennyiséget a menzán hasznosítanak, a felesleg egy részét télre elraktározzák, másik részét pedig értékesítik. Az önkormányzati dolgozók lekvárt is főznek, amit szintén közétkeztetési célokra szánnak, valamint külső értékesítésre is sor kerül majd – többek között – a szövetkezet által. A polgármester elmondta, hogy a településen 3-400 szilvafát ültetett az önkormányzat, amely öt-hat éven belül termőre fordul. Ebből jelentős bevételt remélnek, emellett a vezető szerint a település imázsa szempontjából is hasznos: Panyola neve a pálinka mellett a szilváról híres, amit a látogatók rögtön megtapasztalhatnak majd, ha a településre érve meglátják majd a rengeteg szilvafát.

Megkezdődött tehát a szociális szövetkezet és az önkormányzatok közötti (elsősorban a panyolai és a rozsályi önkormányzatokkal) együttműködés, mely egyrészt az értékesítésre, másrészt az alapanyagok beszerzésére vonatkozik. A szociális szövetkezetek deklarált célja tehát, hogy a belső piacot egy szélesebb körű integráció megteremtésével teremtsék meg (Czene-Ricz 2010:17), úgy tűnik, megvalósulni látszik.

*„Úgy csináljuk, hogy amíg van saját, addig saját gyümölcsből gyártjuk a termékeket. De például volt már, hogy csereberéltünk, mert például a mi meggyünk olyan állapotú volt, hogy eladni el lehetett, de mondjuk főzni nem akartunk belőle, mert túl apró szemű volt, túl savanyú volt. [...] Ugyanez a szilvánál. Például nekünk tavaly nagyrészt elfagyott [...]. Abból összesen ennyi lekvárt tudtunk főzni, egy ilyen üstnyi lekvárt, a következőt már venni kellett. Vettünk, cseréltünk is, bartereztünk is, saját szilvából is hoztunk ide gyümölcsöt. Almát például Várfalvából hoztam ingyen. [...] De hát persze az a cél, hogy előnyben legyen a saját gyümölcs, mert az itt van. Csak hát nem mindig az a megfelelő. Mert például ez az alma, ami itt nekünk megadatott, az annyira nem jó almalekvár főzésre. [...]”* (Szociális Szövetkezet, projektvezető 2013)

<sup>94</sup> A polgármester elmondása szerint csak a súlyadó elvesztése évi 2-3 millió Ft kiesést jelent a 670 fős Panyola költségvetéséből.

<sup>95</sup> Volt olyan időszak, amikor a településen 46 közmunkás dolgozott, ebből 17 fő a mezőgazdasági programban, a többiek más foglalkoztatási területeken.

Értékesítés terén pedig a település nevérol ismert *pálinkafőzdevel* alakult ki eddig bizonyos fokú együttműködés. A főzde bizományba veszi át a szövetkezet lekvárját, és az általa gyártott pálinkával együtt értékesíti. A polgármester és a szövetkezet projektvezetője szerint az együttműködés sokkal szorosabb és intenzívebb lehetne, ha a vállalkozó felismerné az ebben rejlő lehetőségeket (pl. dizájnos ajándékcsomagok összeállítása). Mindkét termék, azaz a pálinka és a lekvár is magas minőséget képvisel, így ugyanazon célcsoport számára csomagban is értékesíthető, hiszen a termékek nagyon jól kiegészítik egymást. Az együttműködés tehát mindkét fél számára gyümölcsöző vállalkozás lehetne, egyelőre azonban még csak próbálkozások vannak a közös értékesítésre.

#### *Szövetkezés, mint kollektív cselekvési forma*

A szövetkezet kollektív jellege miatt felmerül néhány probléma, amelyeket már az előző, kooperációról szóló fejezetben részletesen esett szó. A panyolai szövetkezet csekély fennállásának története is rámutatott ezek közül néhányra. Már az első évben jelentkezett a tagok motiválásának problémája (amelyet Számadó (2011) általános magyarországi tapasztalatok alapján nehézségként felsorolt), amely a kollektív cselekvés „potyautas” magatartására utal. (Olson [1965] 2006) Emellett felmerül a minőséggarancia kérdése, amint a szövetkezet nemcsak a saját, hanem más tagok termékeit is értékesíti. Ez a minőségileg nem sztenderdizált helyi termékek piacán még hangsúlyosabb probléma, ahol nem is léteznek hivatalos paraméterek, hanem a minőségbiztosítás helyi szabályok szerint működik (lásd később Szatmárcseke esetét, ahol a polgármester látja el az ellenőr szerepet). A szociális szövetkezet vezetője – a túraszervező vállalkozóhoz hasonlóan – informális úton kívánja a minőség-ellenőrzés problémáját megoldani. (A bizonytalan piacokon felmerülő minőségi problémák rugalmas kezelési módja Ménard (2008) szerint a hibrid piackoordinációs típusokra jellemző.)

*„Onnan indul, hogy átmegyek Mari nénihez. Mondom, Mari néni csináljál lekvárt ebből a gyümölcsből augusztus 25-e után, mert akkor már elég érett hozzá, ne tegyél bele cukrot, ne égesd oda. Jó, kész, telefonál, átmegyek, beledugom az ujjam, azt mondom, hogy jó vagy nem jó. Ez az alap, és akkor*

*megveszem, vagy nem veszem. Nyilván másodszorra már tudni fogja, hogy ne szedje le augusztus 24-én, mert nem vettem meg tőle.”* (Szociális Szövetkezet, projektvezető, 2013)

Ezzel azonban – eltérően az előző, túraszervező által felügyelt néhány szolgáltatásról – nem biztos, hogy a dolog megoldódik, ilyen módon ugyanis nem ellenőrizhető az összes üveg lekvár. Juhász Pál (2011) a szövetkezeteket elemezve rámutat, hogy a minőségrontás kísértése mindig megjelenik, a „könnyebb teljesítés” miatt. (A kooperációk során szinte törvényszerűen fenyegető normasértésre Ostrom (1990) is felhívja a figyelmet.) Juhász szerint a későbbiekben felmerül továbbá annak a lehetősége, hogy a szövetkezettel szembeni kötelezettségeket sokan nem tartják be, például a megegyezés ellenére másnak adják el a beígért árut, így a szervezet sem tudja tartani magát vállalásaihoz. Végezetül pedig a szerző felhívja a figyelmet a közlegelők fenyegető problémája is, ha például egy szövetkezet sikeres értékesítési csatornát alakít ki magának, melynek következtében sokan akarnak belépni, és a túlkínálattal saját áraikat rontják le.

Juhász (2011) szerint e problémák elkerülésére azonban van mód szövetkezeti keretek között: a közösség például feltételekhez kötheti a tagságba való belépést, azaz csak olyanokat vesznek be, akik „megfelelő igényességgel dolgoznak”. A kollektív cselekvési problémák megoldását tehát a szerző Axelrodhoz ([1984] 2006) és Elsterhez (1989) hasonlóan, a „*kölcsönösen előnyös kooperáció megteremtésében*” látja, ahol meghatározzák, hogy ki vehet részt az együttműködésben, és ki nem. Juhász (2011) szerint a példák azt bizonyítják, hogy ahol szigorú minőségbiztosítási rendszert vezettek be, ott működött a rendszer, ahol nem, ott a szövetkezés csődöt mondott. A megoldás tehát éppen a szövetkezetek kollektív jellegében rejlik: kialakíthatóak ugyanis olyan saját szabályok, amelyeket nem törvények írnak elő, hanem a közösségnek magának kell kidolgoznia a minőségrontás és egyéb opportunistá viselkedés elkerülésére. Ezen a ponton pedig ismételt Ostrom (1990) *collective pool resources* (CPR) rendszereihez lyukadunk ki, amelyek példát mutatnak hasonló kollektív helyzetek belső szabályrendszerének felállítására és a szabályszegő magatartás belső ellenőrzésére és szankcionálására.

Az tehát, hogy Panyola és Rozsály közös szövetkezete valójában választ tud-e majd nyújtani a kollektív cselekvés problémáira, és ki tudja küszöbölni az opportunistá szereplők viselkedése következtében fellépő hitelrontás problémáját, még nem dőlt el. A térség imázsának építésében – már eddig is – olyannyira fontos szerepet betöltő

panyolai értelmiségi kör sikeres ténykedése azonban nagyban függ az állami támogatásuktól. Láthatóan – de erről az érintettek is beszámoltak – tevékenységük intenzitása és tartalma nagyban függ attól, hogy éppen milyen forrást találnak megélhetésük biztosítására. Amennyiben tehát az állam nem támogatja tovább – legalább addig, amíg önfenntartóvá nem válik – a társadalmi vállalkozást, úgy lehetséges, hogy az egész kezdeményezés kudarcba fullad. (Az állami támogatás fontosságát Ostrom (1990) is hangsúlyozza, mint a CPR kezdeményezések sikerességének elengedhetetlen feltételét.) Ha azonban megfelelő erőforrások állnak a projekt mögött, véleményem szerint a szövetkezetnek minden esélye megvan arra, hogy fontos szerepet töltsön be a szatmári helyi termékek piacán, és ezzel közvetve a térség imázsának alakításához is építően járuljon hozzá. Panyola esetében tehát a következő néhány évben derül ki, hogy sikerül-e egy sikeres CPR rendszerhez hasonló példává válni, vagy ez is egy lesz a sikertelen próbálkozások közül: ez azonban már egy újabb, hosszabb távú kutatás irányába mutat.

### 5.3.3. Független piaci szereplők koordinációs módjai - összefoglalás

Az előzőekben két piackoordinációs típust mutattam be: egy tekintéllyel rendelkező vállalkozót és egy szociális szövetkezetet, melyekről elmondható, hogy a vállalat és a piac között köztes formát képviselnek: a szereplők függetlenségüket tekintve a skála végpontjai közül közelebb állnak a piachoz, mint a következő fejezetben bemutatott, hierarchia jegyeit magán viselő, patrónus-kliens viszonyok mentén szerveződő szatmárcsekei piac. Mindegyik piackoordinációs típus – ideértve a következő fejezetben tárgyalt patrónus-kliens viszonyok mentén szerveződő piacot is – egyfajta válaszként értékelhető a kollektív cselekvéssel (nevezetesen a táj előállításával) járó problematikák kiküszöbölésére.

A szövetkezeti forma a túraszervező vállalkozó informális piacszabályozó szerepéhez hasonlóan elméletileg alkalmas a közjóság probléma kezelésére, ám az intézményesítettség fokát illetően különböznek egymástól. A szövetkezet a közösség által meghozott szabályok alapján – az autoritással rendelkező vállalkozóhoz hasonlóan – nyújt(hat) megoldást a potyautas problémára (Olson [1965] 2006) és az opportunistá viselkedés következtében fellépő, a közös márkát veszélyeztető minőségrontásra (lásd Juhász 2011). Ugyanakkor eltérően a vállalkozói együttműködés

informális szabályaitól a szövetkezetben a kollektív cselekvés kikényszerítésének módja többnyire lefektetett szabályokon alapszik. (Azt, hogy ezek az együttműködés mely mozzanatait, és milyen részletességgel tárgyalják, a közösségen belüli viszonyoktól és a különböző szándékoktól függően változhat.) Közös viszont a két modellben, hogy az együttműködés független piaci szereplők közötti szimmetrikus viszonyok mentén, önkéntes alapon történik, ahol minden egyes szereplővel külön – informális vagy formális úton – szerződés kötődik (szemben a következő fejezetben tárgyalt, a hierarchiához közelebb álló patrónus-kliens viszonyok mentén megszervezett piaccal). Mindkét piackoordinációs forma esetében elmondható, hogy a gazdasági cselekvések mögött megjelenik a „közös ügy”, azaz a szatmári minőség védelmének fontossága: míg a vállalkozó esetében ez csak közvetett módon kimutatható, addig a szövetkezet társadalmi céljai között deklaráltan szerepel. Mindkét esetben választ kaphatunk arra, hogy közösségi eszközökkel hogyan küszöbölhetőek ki olyan, a minőségileg sztenderdizálatlan turisztikai termékek és szolgáltatások piacán fellépő problémák, mint például a hitelrontás. Míg a vállalkozó társadalmi tekintélyét használja az informális szabályok betartatására (Ménard 2008), addig ez a szövetkezet esetében többnyire intézményesebb formában, közösség által (formális keretek) között lefektetett szabályok mentén (is) történik (Juhász 2011).

#### 5.4. A kooperáció kikényszerítése patrónus-kliens viszonyok mentén – Szatmárcseke példáján

A túristvándi vállalkozók körében olyan mikro-kooperációk álltak az elemzés középpontjában, amelyek egymástól független piaci szereplők között valósultak meg, hosszabb vagy rövidebb ideig álltak fenn. A piaci szereplők szélesebb körű integrációjához szükséges kooperáció azonban bebizonyosodott, hogy „magától” nem jön létre: szükség van koordinátorokra, akik felvállalják az együttműködés „kikényszerítését”. Ezt a pozíciót azonban nem töltheti be akárki: a közösség által elfogadott szereplőkre van szükség, akik társadalmi beágyazottságuk révén alkalmasak a feladatra. Az előző fejezetben (5.3.) a piaci koordináció olyan „sikeresnek tekinthető” típusait mutattam be, ahol a gazdasági szereplők közül vált ki egy (lásd túraszervező), vagy éppen állt össze néhány (lásd panyolai szövetkezet). Ezek a példák független szereplők összekapcsolását jelentik bizonyos szereplők által, akik partnereikkel szimmetrikus viszonyban állnak. Közös működésük pedig végső soron (a szövetkezet esetében szándékolt formában, a vállalkozó esetében melléktermékként) a közjószág, azaz a közös szatmári imázs, márkák védelmét jelentheti. Jelen fejezetben pedig a szatmárcsekei közösség előbbiektől eltérő választ mutatom be, mely a skálán – a szervezettség mértékét és a koordináció központosítását illetően – a hierarchiához közebb álló autoritás erőteljesebb jegyeit mutatja.

A turizmusszervező polgármester nem Szatmárcseke „specialitása”, hanem a térségben akár általánosan elterjedt jelenségnek is nevezhetjük. A szatmári Tiszaháton vizsgált települések országos szinten is kiemelkednek az önkormányzatok azon törekvéseit illetően, mellyel a lakosok boldogulását kívánják erő felett felvállalt tevékenységekkel – mint például közmunkák, szociális földprogramok, szövetkezetek, és egyéb projekteken keresztül – segíteni (vö. Kovács 2008, Kiss 2008a,b,c Rác 2008). A felvállalt feladatkörök közé tartozik több településen is a turizmusszervezés, melynek során a polgármesterek válnak (kényszerülnek) a szereplők koordinátorává (lásd pl. fesztiválszervezés). Ugyanakkor az irányítás centralizáltsága tekintetében nagy különbségek vannak: míg Túristvándiban a polgármesterasszony csupán akkor avatkozott be a vállalkozók ügyeibe, amikor valamilyen közös ügy érdekében szükség volt erre, vagy amikor kifejezetten megkérték erre, addig e fejezetben látni fogjuk, hogy a centralizált irányítás jóval erőteljesebb formáját testesíti meg a szatmárcsekei

polgármester által rendszerszerűen megszervezett turisztikai piac. Ebben az esetben a piac az előzőektől eltérően nem szimmetrikus, hanem patrónus-kliens viszonyok mentén szerveződik. Az alábbiakban a szatmárcsekei turisztikai piac és a patrónus-kliens viszonyok általános jellemzőinek vázlatos bemutatása után e viszonyrendszer piacszervező erejének részletesebb tárgyalása következik. Elemzem e koordinációs mechanizmus működését, amely kiterjed a szereplők támogatásától és kiválogatásától a termékértékesítésen át az ellenőrzés és szankcionálásig.

#### 5.4.1. A szatmárcsekei turisztikai piac jellemzői

Szatmárcseke kedvező természeti és kulturális adottságairól a 4.2.3. fejezetben már szóltam, az alábbiakban csupán röviden összegzem a főbb tudnivalókat. Szatmárcseke a magyar himnusz keletkezésének helyszínéeként, valamint a református műemlékké nyilvánított ismeretlen eredetű csónak alakú fejfás temetője miatt vált híressé. Emellett országos ismertségre tett szert a településen áthaladó, 1990-es években népszerűvé vált vízitúrák megállóhelyeként.

A vízi turizmus terén azonban a tiszai ciánszennyezés, majd a gazdasági válság hatására negatív irányú változások következtek be: *„2009-től kezdve zuhanó repülés van és még nem kezdett el stagnálni. 30-40%-os visszaesés itt a felső szakaszon.”* A térség legnagyobb túraszervező cégének vezetője és más kempingtulajdonosok szerint is (2013) – ahogyan erről az előző fejezetben részletesebben is beszámoltam – azonban nemcsak a túrázók száma és az általuk helyben elköltött pénz összege csökkent, hanem a fogyasztói szokások is megváltoztak: *„Kényelmesebbek is lettek a túrázók. Egyre inkább másoktól elszigetelten szeretnek túrázni az emberek. Míg volt egy turnus indulás, amire bejelentkeztek vagy százan, most már vannak baráti társaságok, akik azt mondják, hogy ők zárt csoport szeretnének lenni. Teljesen külön mindenkitől. Külön időpontban. Nem akarnak senkivel összecsapódni, senkihez sem alkalmazkodni.”*(2013). A fogyasztók turisztikai igényeinek differenciálódása mögött is a nyugati társadalmak egész gazdaságát átható „tömeges testreszabás” (mass customization) folyamata áll (lásd. Szabó 2000). Míg az emberek régebben „tömeges”, nagy csoportok számára szervezett vízi túrákon vettek részt, addig most elkülönült csoportokban, speciálisan rájuk szabott szolgáltatást igényelnek. A vízitúrázók száma tehát e tényezők hatására visszaesett, amelynek következtében a szatmári térség



számos vállalkozója nehéz helyzetbe került. A vízi túrák azonban még így is jelentős forgalmat bonyolítanak, amely Szatmárcseke számára nemcsak konkrét gazdasági hasznot, hanem hírnevet is jelent.

*Turisztikai szolgáltatások* tekintetében Szatmárcsekén az elmúlt tíz év során rohamos felívelés történt. Jelenleg a településen két kemping, ezen kívül két nagyobb (24 és 31 fős) és hat kisebb (7-15 fős) fogadó, összesen tehát tíz szálláshely működik. Egy kivétellel az összes szállásra és a település egyetlen éttermére is az jellemző, hogy csak szezonban (májustól szeptemberig) tartanak nyitva. Szatmárcsekén a – 4.2. fejezetben tárgyalt – nyári lekvárfőző verseny mellett tavasszal Cinkefőző<sup>96</sup> fesztivált is tartanak, ahol népi ételeket főznek és mutatnak meg a közönségnek. A település azonban gasztronómiai szempontból a szilvalekvárfőző versenyről lett híres, ahol ősi módszerekkel két napon keresztül folyamatos kevergetés mellett üstben készítik a sűrű, cukormentes lekvárt. A helyszínen a résztvevők keverhetik, kóstolhatják, és akár rögtön meg is vásárolhatják a lekvárt.

A fesztivál a lakosok számára a helyi termékek legnagyobb értékesítési helyszínét jelenti. Ezek a turizmust kiegészítő szolgáltatások (lekvár, aszalvány, ajándéktárgyak készítése) további hat családot tartanak el, még ha nem is mindenki kizárólag ebből a tevékenységből él, jelentős bevételi forrást nyújt számukra. Az eddig megemlített kb. tizenöt turizmusból élő család mellett további, potenciálisan bevonható szatmárcsekeiek is vannak. Ők – a polgármester elmondása szerint – jellemzően azok, akik egyedül élnek egy nagy házban és a nem lakott szobáikat szeretnék hasznosítani. Régebben rendszeresen fogadtak vendéget, mivel azonban nem fejlesztettek (például nincs külön vendég fürdőszoba), a mai kor kívánalmainak nem felelnek már meg ezek a szállások. Ők tehát csak akkor tudnak „rákapcsolódni a turisztikai piacra”, ha a polgármester vendégeket küld hozzájuk.

#### 5.4.2. A piacszervezés hierarchikus vonásai

##### *A patrónus-kliens kapcsolatokról általában*

<sup>96</sup> A „cinkepuliszka” rövidített, figyelemfelhívó elnevezése. Kukoricadarából készült hagyományos népi étel.

„A jobb társadalmi helyzetben lévő – a patrónus – munkához juttatja, segíti, védelmezi a rosszabb helyzetben levőt – a klienst –, az pedig politikailag támogatja patrónusát a vele azonos helyzetben élők körében, esetenként munkaerejét ellenszolgáltatás nélkül patrónusa rendelkezésére bocsátja.” Így foglalja össze a kölcsönös érdekviszonyokat takaró, de különböző helyzetű egyéneket összekötő, azaz aszimmetrikus patrónus-kliens viszony lényegét a Magyar Néprajzi Lexikon. (Sárkány 1987:221) Eisenstadt és Roniger összegyűjtötték e viszonyrendszer általános jellemzőit, melyek közül az alábbiakban a szatmárcsekei példánk szempontjából legfontosabbakat emeltem ki.

A patrónus-kliens viszonyok különböző típusú erőforrások (lehet az gazdasági vagy politikai: pl. támogatás, lojalitás, szavazatok, védelem stb.) cseréjével jellemezhető interakciókon alapszanak. E kapcsolatok egyik legfőbb jellemzője a feltétel nélküliség, valamint hogy hosszú távú hitelekre és kötelezettségekre épülnek. Ennek következtében a szolidaritás fontos eleme a viszonyrendszernek, amit általában a két (vagy több) fél közötti lojalitásnak neveznek. A szolidaritás beépül a személyes identitásba – tisztelet és kötelességek formájában –, sőt egy idő után a patrónus és kliense között valamifajta lelki kapocs is kialakul. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy ezek a viszonyok informálisak, sosem szerződészerűek, sőt gyakran éppen ellentétesek a hivatalos szabályokkal. Bár a patrónus-kliens viszonyból elvileg szabadon ki lehet lépni, ez a felekre nézve kötelező érvényű, hosszú távú elköteleződést jelent, mely ideál tipikus esetben egy életen keresztül tart. Ezek a viszonyok vertikális felépítésűek, sőt úgy tűnik, hogy a horizontális csoportszerveződéseket (főként a kliensek között) aláaknázzák. A patrónus-kliens kapcsolatok egyenlőtlenségeken és erőfölényen alapszanak, ahol a patrónusok monopolizálnak bizonyos pozíciókat, amelyek a kliensek számára fontosak. (Eisenstadt–Roniger 1980: 49-51)<sup>97</sup>

Fél Edit és Hofer Tamás az 1950-60-as években a magyarországi Átányban végzett kutatásuk során figyeltek fel a patrónus-kliens viszonyok összetett rendszerére. A szerzők számba veszik, hogy e kölcsönös egymásrautaltságon alapuló viszonyrendszer milyen előnyökkel jár a patrónus és a kliensek számára. A gazda, azaz a patrónus szempontjából a legfontosabb előny, hogy mindig van olcsó munkaerő, akinek nem kell pénzben fizetni, és akit informális úton lehet mozgósítani, amikor csak szükség van rá. A szegények pedig számtalan segítséget kaptak uruktól: szállítóeszköz,

<sup>97</sup> A patrónus-kliens viszonyok jellemzőinek számbavételekor Schwarcz Gyöngyi szempontjait is (2012) alapul vettem, aki a viszonyrendszert tanulmányában a tartós földbérletek szereplőinek (bérbeadók és bérlők) kontextusában értelmezte.

igavonó állat vagy élelem, ruha, akár kamat nélküli kölcsön formájában. A szerzőpáros megjegyzi, hogy a szegényebb családok számára nagyon fontosak a patrónus által közvetített információk például különböző újításokról, hitelekéről, gépekről, beszerzési forrásokról, stb., melyekhez ők nem jutottak volna hozzá kapcsolatok és ismeretek hiányában. A szerzők emellett beszámolnak róla, hogy a patrónusoknak fontos politikai szerepük is volt: a tanyakertek, amelyek a patrónusok köré szerveződtek, nyílt hitvallást is jelentettek egy-egy politikai szerveződés, párt vagy egyén mellett. Választásokkor pedig a patrónusok feladata volt a szavazatgyűjtés: a klienseknek szinte „kötelességük” volt gazdájukkal együtt szavazni. (1973 in: Hofer 2001:199-237)

#### 5.4.3. Patrónus-kliens viszonyok fennmaradása Szatmárcsekén

Szatmárcsekén 2005-ben kezdődött vizsgálatunk időszakában egy, szinte az élet minden területét átfogó paternalista típusú vezetési modellt találtunk. Ez a modell ugyan nem feleltethető meg egy az egyben a hagyományos, előző fejezetben bemutatott patrónus-kliens viszonytal, de számtalan ponton hasonló jellemzőkkel bír (ezekre a későbbi elemzés során utalni fogok). Elemzésem szempontjából a legfontosabb eltérés, hogy bemutatott példám esetében a patrónus és kliensek közötti csereviszony mellett jelentős a piaci cserekapcsolat is, azaz egy „vegyes modellről van szó”, ahol az arányok az idők során változnak. Míg 2005-ben, kutatásom kezdetén jóval több volt a polgármesteren keresztül, szívességi alapon zajló tranzakció, addig ma egyre nagyobb teret kapnak a piaci cserék. A kutatás folyamán tehát az autoritás „lazulását” tapasztaltam, alapvetően azonban a lényeg nem változott: a település vezetője saját bevallása szerint is „patronálja” a lakosokat, adott esetben olyan feladatokat is felvállalva, melyek messze túlmutatnak a polgármesteri szerepkörön.

A paternalista vezetési modell fennmaradásának oka vélhetően történeti jellegű, amely a mai napig meghatározó: az 1900-as évek elején Szatmárcsekén még a lakosság széles rétegei kispaszti, szegényparaszti és cselédszármazásúak voltak, akik nem rendelkeztek önálló boldogulással kapcsolatos gazdaságvezetési, életvezetési mintákkal. A múltból öröklött cseléd-mentalitás elemei közül Tausz Katalin többek között kiemeli a kockázatvállalástól való tartózkodást és a biztonságra törekvést, mely véleménye szerint később is meghatározó a volt-cselédek gondolkodásában. „... *Mindig más keze-lábaként munkálkodtak, úgy tekintették őket, hogy nem képesek*

*önmaguk irányítására [...]”*. (Mátyus–Tausz, 1984:129–130) Ezt a mentalitást erősítette az elmúlt fél évszázad során a gazdaságban szerzett tapasztalat is, ugyanis az erős helyi szövetkezet olyan gondoskodó funkciókat látott el, mint hajdanában a földesurak (lásd részletesebben Dénes et al 2008). A település vezetőjének tehát be kell töltenie azt az űrt, amely az uradalmi rendszer, majd a téeszek összeomlása nyomán keletkezett. A szatmárcsekei polgármester pedig minden eszközt (akár feladatkörének és a hivatalos keretek túllépésének árán is) megragad arra, hogy ezt a hiányt pótolja: meg akarja teremteni a lakosság megélhetésének feltételeit, és feladatának tekinti azt is, hogy „megtanítsa őket az önállóságra”. A vezető elfogadottságát mutatja, hogy 2010-ben hatodszor választották meg, azaz 23 éve folyamatosan vezeti a települést. Levonható tehát a következtetés, hogy a lakosok nagyobbik része igényli ezt a fajta „paternalista” vezetést.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Összehasonlító jellegű – 2005-2008 között zajló – kutatásunk során, kollegáimmal arra a következtetésre jutottunk, hogy a települések életében az önkormányzati szerepvállalás általában ott válik fontosabbá, ahol a piaci mechanizmus nem működik kielégítően és az egyéni megélhetési lehetőségei erőteljesen beszűkülnek. Más szóval ahol egyéni megélhetési stratégiák (például sikeres vállalkozások) híján pusztán csak túlélési kísérletek léteznek, ott az önkormányzat rákényszerül arra, hogy maga találjon kilábalási utakat mind az egyén, mind a közösség számára. (részletesebben lásd: Dénes et al 2008)

#### 5.4.4. A szatmárcsekei polgármester, mint patrónus

Az alábbi idézet plasztikusan bemutatja a település vezetőjének mindent átfogó paternalista vezetési szemléletét:

*„Először is, a polgármesterséget én szeretem csinálni. És ez is egy része a polgármesterségnek, hogy a turizmust csinálom. Mint ahogy az is, hogy földet műveltetek az emberekkel, hogy szociális ügyel foglalkozok, állattenyésztési programban leszünk benne, gépudvarunk van, fűrészüzemünk van [...] Mert mindig odajutunk, hogy az embereket valamivel foglalkoztatni kell, mozgatni kell. Ha nem tudják eladni az almájukat, akkor mi szervezzük meg az alma értékesítését. [...] Egy városi polgármester nem is érti, hogy miről beszélek összességében. Mint ahogy szociális segílyt, nekem kell menni ellenőrizni, nekem kell az udvarát megcsinálni, nekem kell főlvállalni, hogy kicseréljük az ablakot, nekem kell igazságot szolgáltatni, hogy most a kerítésnek melyik oldalán van a fa, hova esik le [a gyümölcs], meg ki szedi fel? Tehát ez mind benne van a rendszerben.”* (Szatmárcseke polgármestere, 2012)

Szőke Alexandra a szociális ellátórendszert vizsgálva folytatott kutatásokat Szatmárcsekén. Ő is felhívja a figyelmet a polgármester paternalisztikus fogalmazására, amikor arról beszél, hogy *„vigyáznia kell a lakosokra, nehogy mélyszegénységbe süllyedjenek”*.<sup>99</sup> (Szőke-Schwarz 2013). A vezető valóban mindent megtesz a lakosok szociális helyzetének javításáért különböző segílyek osztásával, közmunkák és egyéb pályázati források megszerzésével. Emellett feladatának tekinti azt is, hogy a lakosokat önálló munkára és vállalkozói készségek elsajátítására tanítsa. (Ezt az elvet,<sup>100</sup> egy régebbi interjúban már a szociális földprogramokkal kapcsolatosan is megfogalmazta a polgármester.) A turisztikai szereplők önállóságra nevelésének első fázisában az önkormányzat koordinált a termékértékesítéstől kezdve a vendégek szervezéséig, a szállások elosztásáig mindent, sőt anyagilag is támogatta a termelőket: kifizette például a helypénzeket egy-egy vásár vagy kiállítás alkalmával. Az alábbi idézetből kiderül, hogy a polgármester úgy beszél a turisztikai

<sup>99</sup> “I look after them a lot, we [the local government] are constantly preoccupied with these people; we don’t let them sink into irreversible indebtedness and poverty.” (Szőke-Schwarz 2013:12)

<sup>100</sup> „(...) A szociális földprogramnak az volt a célja, hogy rászokassuk az embereket a munkára...” – Szatmárcseke polgármestere (Az interjút készítette Rác Katalin és Schwarz Gyöngyi, 2005)

vállalkozókról, mint véenceiről, akiket megtanított arra, hogyan álljanak meg a saját lábukon, hogyan vállaljanak felelősséget, kockázatot. Érdeemes megfigyelni azt is, hogy az idézetekben rendre összemosódik a hivatal és a polgármester személye, a „mi” és az „én”.

*„Akkor még mi (az önkormányzat) mentünk rendezvényekre, szálláshelyeket kínálgatni, mi mentünk mindenüvé. Most már ez változik alapvetően, tehát mi adunk lehetőséget, mi adjuk a nevünket, de megy mindenki a saját vállalkozásával. Tehát mindenki az áruját viszi, most már én nem adok semmit. Sőt, a nagy vásároknál még a fuvar költséget is visszakérem tőlük, és minden más rizikó az övéké, mert ők mennek kínálni, ők visznek árut maguknak, a lekvároktól kezdve, a tésztától, diótól, a babig mindent.” (Szatmárcseke polgármestere, 2012)*

Jelenleg az önállósodás második szakaszában vagyunk, amikor az önkormányzat ugyan kivonult az erő felett vállalt anyagi támogatásból, ám a polgármester által végzett koordináció – például a szállások elosztása és a termékértékesítés terén – még mindig példátlan mértékű. A patronált kör 8-10 turisztikában érdekelt családot jelent, akik jellemzően vendégfogadók és különböző termékek előállítói. Ugyanakkor tisztázandó, hogy a fentebb említett családok és a polgármester között kialakult kölcsönös támogatói rendszer nem egy klasszikus értelemben vett patrónus-kliens viszony. Arról van szó, hogy ezek a családok megpróbálnak kilépni a piaca termékeikkel, szolgáltatásaikkal, amire nem képesek egyedül, vagy nem eléggé eredményesek benne. Ebben segíti őket a patrónusi jellemzőkkel bíró polgármester, aki pozíciójából és képességeiből fakadóan alkalmas erre.

A szatmárcsekei polgármester személyét, szerepét jól jellemzi a Ménard (2008) által meghatározott autoritás fogalma, amelynek értelmében az autoritás egyfajta kikényszerítő mechanizmusként a különböző autonóm partnereket és döntési folyamatokat az együttműködés irányába tereli. Ebben a viszonyrendszerben fontos szerepet játszanak a vezető személyes jellemzői, tulajdonságai. Az autoritás ráhatás révén működő, elfogadáson alapuló „privát rend” a felek között, amely informális keretek között működik (Ménard 2008: 295-302). Mindez igaz a szatmárcsekei turisztikai piac esetében is, ahol a hibrid formákra jellemzően a hierarchia eszköze keveredik a piaci elemekkel, az „összetevők aránya” pedig időben változik. Míg kutatásom kezdetén, 2005-ben a mérleg nyelve erőteljesen az autoritás (erőteljes

paternalista vezetés) irányába lengett ki, 2012-ben már kicsit közeledett a piaci verseny felé, de összességében még mindig egyértelműen az autoritás dominált a koordináció terén. A patrónus tehát betölti az űrt, amit régen a földesurak, majd a téesz jelentett: igazságot oszt, támogatást nyújt, munkát ad, stb. Az alábbiakban nézzük meg, hogy neki milyen hasznai származnak ebből a viszonyrendszerből.

#### *A patrónus hasznai*

1.) *Politikai hasznok*: Fél és Hofer (2001) a patrónus-kliens viszonyok politikai jellegére is felhívja a figyelmet, amely szatmárcsekei példánk esetében is egyértelmű. A szerzőpáros átányi kutatása során korteskedő patrónusokkal találkozott, esetünkben azonban a patrónus maga a polgármester, akinek támogatóitai nagy valószínűség szerint egyben szavazói is. A vertikális viszonyrendszer velejárója a hierarchia tetején álló egyén erőfölénye a piramis alján elhelyezkedőkkel szemben, mely egyenlőtlenség még nyilvánvalóbb, ha ezt a pozíciót a település vezetője tölti be.

2.) *Gazdasági hasznok*: A település turizmusának fellendítése, a több és jobb minőségű szolgáltatások kialakítása (közvetve tehát a turisztikai vállalkozók támogatása) a vezető saját gazdasági érdekeivel is találkozik. A település legnagyobb vendégfogadója, az egyetlen működő étterem és bár tulajdonosa ugyanis éppen ő maga. Előnyös számára, ha nő a település vendégforgalma, (amit a szálláshelyek bővítésével érhet el) ugyanis nem kell elküldeni vendéget akkor sem, ha történetesen nincs hely nála. Az egyéni és kollektív érdekek szétválasztása jelen esetben igen nehéz, hiszen ezek egymást erősítik. Az interjúk során kiderült, hogy a turizmus „felkarolása” azonban nemcsak érdek, hanem misszió is a polgármester számára. Megfogalmazza, hogy vezetőként akkor fogadják őt el, ha példát mutat és mindig „előrébb jár egy kicsit, mint a többiek”:

*„...Így van, hogy azért le se maradjak, mert azt is elmondják, hát mit akar ez a polgármester, ha még maga se tudja megcsinálni? Meg hogy néz ki annak az udvara, és azt mondja nekem, hogy én csináljam meg az enyémet? [...] Tehát el is várják, hogy valamivel több legyen, mint ami neki, de ha több van, akkor adjon is belőle. [...] Nehéz úgy szinten tartani, hogy élen is járjon, de annyira ne, hogy most mindenem keresztülgázol, és mindent magának akar....” (Szatmárcseke polgármestere, 2012)*

Látható, hogy szatmárcsekei példánk esetében egy szimpla patrónus-kliens kapcsolatnál bonyolultabb viszonyrendszerrel van szó: az összetettség egyik oka a patrónusi és a polgármesteri szerepkörök egybeesése, ezáltal a magán- és a közérdekek, célok és módszerek, keveredése. Az alábbiakban nézzük meg részletesebben a szatmárcsekei turisztikai piac hierarchikus szerveződésének elemeit, és az ezekben fellelhető patrónus-kliens viszonyrendszer jegyeit.

#### 5.4.5. A patrónus, mint szállás-szervező

Egy átlagos turisztikai piacon a szálláshelyeket eladni kívánó vállalkozók önállóan értékesítik szolgáltatásaikat, nem ritkán egymással is kooperálnak. Szatmárcsekén azonban más a helyzet: a mai napig jellemző, hogy a polgármester nagyobb események szervezésekor nemcsak hogy elosztja a vendégeket a szállásadók között, hanem akár finoman presszionálva ráveszi a nagyobb, kihasználatlanul álló házak tulajdonosait, hogy egy-egy szobát bocsássonak a turisták rendelkezésére. Ezen kívül biztatja, segíti minden eszközzel azokat, akik vendéglátáson, szálláshely felújításon vagy bővítésen törik a fejüket: mindennek háttérében a település idegenforgalmának és az ehhez kapcsolódó helyi termékek fellendülésének reménye áll.

2005-ös vizsgálatunk során azt tapasztaltam, hogy a vendégek jelentős részét még a hivatal osztotta el a szállások között: *„volt is erre egy referens hölgy, aki ezt koordinálta”*. Az elmúlt nyolc év során ez a gyakorlat azonban sokat változott: a szállásfoglalás ma már leginkább az internet segítségével zajlik, és nem *„önkormányzati feladat”*. A település honlapján fel vannak sorolva a szállásadók, van, akinek saját website-ja is van, így a látogatók nagyobb részt önállóan választhatnak a kínálatból, bár sokan a mai napig is a hivatalnál érdeklődnek. Ennek ellenére a szállások koordinálásában a polgármesternek ma is fontos szerepe van, annál is inkább, mert időközben ő lett a település legnagyobb turisztikai vállalkozója.

Egy 24 férőhelyes, étteremmel, bárral ellátott kis panziót épített, ahol a vendégeinek komplex szolgáltatást nyújt. A polgármester panziója több szempontból is kiemelkedik a többi vállalkozás közül: egyrészt éttermet működtet, ami a környéken egyedülálló, így akiknek nincs engedélyük (vagy kapacitásuk) főzni nála étkeztetik vendégeiket. Másrészt ő az egyedüli, aki télen is működteti fogadóját, ezért ilyenkor a többi háztulajdonos is hozzá küldi a vendégeit. Látható, hogy a polgármester



gyakorlatilag képes volt monopolizálni a szezonon kívül eső időszakban a turisztikai piacot, valamint az étkeztetésben is egyedülálló pozícióra tett szert. A siker oka egyrészt, hogy „vérbeli vendéglátós” vénával rendelkezik (rátermettséget még szakirányú végzettsége is erősíti), másrészt azonban nyilvánvaló, hogy politikai státusza is segítette e pozíció elérésben.<sup>101</sup>

### *Kölcsönös előnyök*

„*Vendéget elengedni nem szabad!*” Hangzik a mottó, amit a túristvándi szolgáltatók is hangoztattak (lásd 5.2. fejt.). A szatmárcsekei polgármester azonban nemcsak mottóként használja, hanem a lehetetlent is megpróbálja a vendégek megtartása érdekében. Sokan arra panaszkodnak, hogy a szatmári idegenforgalom szezonális jellegű, a forgalom zöme két hónapra koncentrálódik. Ezen belül is van 2-3 hét, a fesztiválok, jeles események időszaka, amikor nincs elegendő férőhely. Ilyenkor lép be a polgármester, mint koordinátor: kinyitnak olyan házakat, akár középületeket is: iskolát, óvodát, kultúrházat, amelyek máskor szállásként nem üzemelnek. De a polgármester elmondása szerint, ha szükség van rá télen is (például Szilveszter, vadászat, disznóvágás alkalmával) rábeszéli a szállástulajdonosokat is a vendégfogadásra, akár olyan áron is, hogy „neki” kell üzemképessé tenni a házat.

„*De van Klári néni, akinek ott van ugyan a háza, de tudom, hogy öreg, és akkor nem akarja kiadni télen. És akkor én mondom: Klári néni, szükség van a házra, mert nincsen több hely. Küldök embert, feltöltjük a vizet, be fogunk fűteni, rendbe fogok mindent tenni, mert szükség van rá.*” Na, jól van fiam, – azt mondja – csináljátok, de én nem érek rá.” (Szatmárcseke polgármestere, 2012)

A turisztikai piacon tehát a vendégek elhelyezésének megszervezésekor a patrónusi magatartás megnyilvánulásával találkozhatunk, amely párosul helyzeti előnyének (ki)használásával: az első esetben, amikor a fesztivál időszakára átalakítják a közintézményeket szállássá, a település érdekében hasznosítják a közvagyonot. A második esetben azonban a polgármester saját embereivel teszi fogadóképessé egy idős néni házát annak érdekében, hogy a saját vendégeit el tudja helyezni. Ebben az

<sup>101</sup> Például a település közétkeztetését (iskola, óvoda, szociális otthon) is saját étterme biztosítja.

esetben sem csupán a saját érdekek artikulálásáról van szó, hanem az idős néni (közvetve pedig a település turizmusának) támogatásáról is. Ugyanakkor látni kell – még ha mindegyik fél profitál is a helyzetből –, hogy nyilvánvalóan egy aszimmetrikus, hierarchikus viszonyrendszerrel van szó: a polgármester részben hivatalából eredő tekintélyét és kapacitásait felhasználva oldja meg a szálláshiányból eredő problémát, olyan helyzetet teremt, amire nem lehet, vagy illik „nemet” mondani. A cél kettős: egyrészt magánjellegű, másrészt közhasznú, amennyiben elfogadjuk a magyarázatot, hogy a település érdekében nem szabad elengedni a vendégeket.

2013 nyarán terepmunkám időszakában magam is tapasztaltam, hogyan működik a vendégek „településen tartása”: vendéglátóimhoz egy hét alatt több csoport is érkezett, akit a „hivatalból” irányítottak oda. De a családok támogatása nemcsak konkrétan a szállóvendégek odairányításában mutatkozik meg. A patrónus-kliens viszonyokra jellemző szolidaritás és lojalitás a szatmárcsekei polgármester és patronáltjai között is kialakult, ami hosszú távú elköteleződést eredményez a felek között, nemcsak a turizmus-szervezés területén, hanem az élet más területein is. A polgármester felelősséget érez a hozzá lojális családok<sup>102</sup> megélhetéséért, és mivel erre a térségre jellemző, hogy több lábbon kell állni, kizárólag a turizmusból például nem lehet megélni (vagy csak nagyon keveseknek sikerül), további munkákhoz, pozícióhoz, segélyhez juttatja őket. Az alábbi idézetben a polgármester például egy vendéglátóról beszél, aki egyben az ő konyháján szakács, és a férjével együtt évtizedek óta vagy a hivatalnál vagy saját vállalkozásában dolgoznak valamilyen pozícióban. Ők sem tudnának megélni csupán a saját vendégházukból, ha nem lenne közben legalább egyiküknek állandó munkahelye.

*A kis szakácsom is van, akié a Panni panzió. A nagyanyjának a házát átalakította, de ő is például ide hozzám hozza a vendéget ebédelni. A Panni szálláshely jó, így ha nekem is van csoportom, akkor szólok: nem vizitek el? Télen annyira nem harcolnak itt a szálláshelyért, mert nem nagyon éri meg a rendszert felfűteni. Akkor inkább nekem segítenek be, nyáron meg én visszasegítem nekik, ők pedig a szállásvendégeit nálam hozzák étkezni. Azért mondom, hogy lassan összejönnek ezek a szálak... (Szatmárcseke polgármestere, 2012)*

<sup>102</sup> Ez nemcsak a turisztikai szolgáltatókra igaz, és közülük sem mindenkire.

#### 5.4.6. A patrónus, mint a termékértékesítés szervezője

Szatmárcsekén is, mint az általam vizsgált többi szatmári faluban, az eladásra szánt helyi termékek túlnyomó részét a kifejezetten erre a vidékre jellemző módon készült szilvalekvár teszi ki. Specialitás még a somlekvár, emellett néhányan aszalvány előállításával is foglalkoznak, és pálinkával, amit bár mindenki főz otthon, idáig csak „fű alatt” árulhatták, hivatalosan csak szigorú feltételek mellett volt erre lehetőség.<sup>103</sup> A térségben településenként csak egy-két olyan termelő van, aki nagyobb mennyiségben állítja elő a fentebb említett termékeket. Jellemzően helyben, a falvakban értékesítenek, vagy csomagként küldenek árut, de csak kevesen vannak, akik nagyvárosi boltok állandó beszállítói, vagy esetleg standot bérelnek valahol.

Az értékesítésnek Szatmárcsekén jelenleg három fontos helyszíne van: 1. A legfontosabb értékesítési lehetőség a minden évben megrendezett szilvalekvárfőző verseny, ahol a becslések szerint 9-10 ezer ember fordul meg két nap alatt<sup>104</sup>. A főzőversenyre a szatmárcsekeiek közül mindenki benevez, akinek van eladandó lekvárja. A versenyen helyben főzik a lekvárt, de a nagyobb mennyiségű, eladásra szánt terméket nyilvánvalóan otthon állítják elő. A két nap leforgása alatt a kisebb termelők a szilvalekvár túlnyomó részét értékesíteni tudják, és későbbi megrendeléseik nagy részét is itt szerzik. 2. A helyi rendezvények időszakán kívül is szoktak megrendelések érkezni a településre: „*valaki letelefonál, hogy jön és kellene neki ennyi vagy annyi*”. Az ilyen kérések általában a polgármesterhez, vagy a hivatalba, ritkábban egyenesen a termékek előállítóihoz futnak be. 3. Az értékesítés viszonylag nagy volumenben zajlik még az ország különböző pontjain megtartott rendezvényeken, amelyekre csak „kapcsolatok útján” lehet eljutni (főként a „nem fizetős helyekre”).

Szatmárcsekén 2005-ös vizsgálatunk időszakában a földprogramhoz és a szállásokhoz hasonlóan a helyi termékek értékesítését is a hivatal, azaz a polgármester menedzselte az elejétől a végéig: megkereste az értékesítési csatornát, a hivatal bérelte a standot, és szervezte meg az árusokat. A központi irányításnak köszönhetően a termékek egységes arculattal jelentek meg: minden üvegre címkét ragasztottak, amelyen feltüntették a település nevét és a termelő adatait. 2012-ben a polgármester

<sup>103</sup> A pálinkafőzés szabályai egy 2010-es törvény alapján megváltoztak (<http://www.palinkafozes.com/palinkafozes-otthon-torveny>), ez azonban mégsem hozott érzékelhető változást a beszerzés terén.

<sup>104</sup> Szintén fontos értékesítési a helyszín, a cinkefőző verseny, amit februárban szoktak megtartani.

elmondta, hogy a termékadás 80%-át még mindig „a hivatal koordinálgatja” (ebbe a polgármester saját kapcsolatai is beleértendők), de a helyzet annyiban változott, hogy az önkormányzat anyagilag már nem ruház be a rendezvényekbe, az értékesítési csatornáktól kezdve az engedélyekig azonban továbbra is mindent a hivatal szerez be.

*„Aki jön a vásárra, adja el a lekvárt, és tartsa el magát fönt. Azelőtt nekem belekerült 200 ezer forintomba egy kiruccanás, most egy filléremben nincsen. Annyi, hogy hozzá az engedélyeket megszereztük, mert ugye be kell jelentkezni mindenüvé – ÁNTSZ-től kezdve mindenbe – azt megcsináltuk. Adjuk hozzá a nevünket, ő pedig, mint őstermelő, csinálja a dolgát ott.”* (Szatmárcseke polgármestere, 2012)

Ismételten érdemes megfigyelni a polgármester és a hivatal személyének keveredését: amikor a polgármester azt mondja, hogy „egy filléremben nincsen”, akkor a hivatal költségeinek csökkenésére utal. Amikor azt mondja, hogy „adjuk hozzá a nevünket”, akkor Szatmárcseke hírnevének képviseléről van szó. Itt véleményem szerint nemcsak a szerepek és adott esetben az eszközök összemosásáról van szó a „jobb költséghatékonyság érdekében”, hanem egy nagyfokú azonosulásról, ami ismételten a patrónusi szerepkörre utal: a vezető szinte egyé válik településével, úgy gazdálkodik, úgy vállal felelősséget, mintha saját vállalkozását irányítaná.

A Fél és Hofer által említett jellemzők közül kiemelném a turisztikai piac szempontjából is kulcsfontosságú tényezőt, a patrónus által szerzett információkat: termékértékesítési csatornákat, pályázati lehetőségeket, stb. A patrónus nemcsak információkat szerez, hanem olyan jól hasznosítható, pozíciójából adódó kapcsolatokkal és know-how-val is rendelkezik, amely a helyi lakosok számára egyébként nem lenne elérhető. A kistermelők számára kedvező alkalom például, amikor a települést felkérlik, hogy jelenjen meg egy rendezvényen. Ilyenkor a polgármester szól a termelőknek, hogy lehetőség nyílik valahol helypénz nélkül értékesíteni a termékeket: az megy, aki vállalja az – egyébként sokszor igen fáradtságos, több napig tartó – árusítást, jelenlétével egyben képviselve a települést is. Ilyenkor nemcsak a vásáron való értékesítésre számítanak a résztvevők, hanem további üzletekre, hosszabb távú kapcsolatokra, amelyek egy-egy ilyen alkalommal kötődnek.

*„Hat nagy üveggel meg vagy negyven kicsivel készítettem, azt abból árultam hetvenezer forintot. Polgármester úr hozta ezt az üzletet. Három hétig tartott, hetes*

*váltásokkal árultunk, aki bevállalta, hogy egy hétig fagyoskodik ott a lekvárárusításnál. Gastro-show volt.” (Szatmárcsekei termelő, 2005)*

#### 5.4.7. A polgármester minőségellenőri szerepben

##### *A helyi termékek minőségbiztosításáról*

*„A rossz minőségű terméket a piac kiszelektálja.”* – mondják a helyi polgármesterek. A közvélekedéssel ellentétben jelen esetben, nevezetesen a szatmári szilva védelmére a piac általi szelekció nem nyújt megoldást. Eltérően mondjuk a nagy üzletláncokban kapható, szigorú minőségi követelményeknek megfelelő élelmiszerektől a speciálisan egy tájegységre jellemző, még be nem vezetett és le nem védett márkák ugyanis nincsenek szabályozva minőségüket illetően. A *„nem sztenderdizált minőségű piacokon”* történő cserék kockázataira Kuczi Tibor és Tóth Lilla (2014) mutat rá a magyarországi építőipart vizsgáló írásukban: az ilyen piacokon ugyanis a vevők információszerezési lehetőségei jóval korlátozottabbak a szabályozott minőségű piacoknál, *„így csak a tranzakció után, késve realizálják, voltaképpen mit is vásároltak”* (Kuczi - Tóth 2014:11). Ez a bizonytalanság, ami az építőiparban megjelenik, a szatmári helyi termékek piacára is jellemző, mint ahogyan erre már a túristvándi kenyérlángos példájának elemzésekor is utaltam.

Az építőipar és a helyi termékek, mint például a szatmári szilvalekvár (vagy a túristvándi lángos) esete mégis különböző: bár mind a kettő a *„nem sztenderdizált minőségű piacok”* körébe tartozik, míg az előzőnél piaci zavart okoz a sztenderdek hiánya, addig a második esetben a termékek egyedisége akár előny is lehet. (Kuczi és Tóth a borok piacát hozza fel példaként, ahol egy-egy termék esetében kifejezetten előnyt jelent, ha egyedi, különleges jellemzőkkel bír.) A helyi termékek piacán nincsenek ugyan szigorú minőségi szabványok, ugyanakkor megjegyzendő, hogy bizonyos kritériumoknak itt is meg kell felelni. Léteznek *térségi márkák (brand-ek)*, melyek megadják a kereteket: például csak bizonyos feltételeknek megfelelő borászatok használhatják a francia bordói vagy a magyar tokaji nevet. A térségi márkákat tehát védik, ezen belül viszont vannak egyedi jellemzőkkel bíró termékek, melyek különleges íz világukkal kelhetnek versenyre egymással.

A szatmári szilvalekvár térségi márkaként való levédése jelenleg zajlik, de még nem alakult ki ehhez kapcsolódóan szabályozó rendszer. Egy térségben működő civil szervezet, a Szabolcs-Szatmár-Beregi Természetvédelmi Alapítvány, hosszas procedúra után felterjesztette a szatmári szilvalekvárfőzést Magyarország szellemi kulturális örökségei közé, amit a bizottság 2013 szeptemberében pozitívan bírált el.<sup>105</sup> A hagyományt néprajzi forrásokból és idős emberektől gyűjtött információk alapján rekonstruálták, így születtek meg a kritériumok, melyek alapján eldönthető, milyen termék használhatja majd a védjegyet. A védettség a csak erre a tájegységre jellemző „Nemtudom” szilvaként elhíresült kisszemű, édes gyümölcsből, hagyományos módon: üstben folyamatos kevergetés mellett két napon keresztül főzött cukormentes sűrű lekvárra vonatkozik majd.

Ezen a ponton érdemes egy pillanatra megállni, ugyanis egy fontos ellentmondásra derül fény: a helyi őshonos „Nemtudom” szilva szeptemberben érik (korlátozott mennyiségben), míg az erre épülő turisztikai attrakciókat augusztusban rendezik meg. Így tehát a szilvalekvárfőző versenyen vagy a Szatmári Fesztivál más eseményein eladott nagy mennyiségű lekvárt nem a hagyományos szilvafajtákból főzik. A térségi brand és a turizmus érdekei tehát ezen a ponton ütköznek: nagy tömegeket ugyanis ősszel már nem lehet lecsábítani a településre, hiszen a látogatók a fesztivált általában összekötik egy kis üdüléssel: fürdéssel, evezéssel, kirándulással. A polgármester elmondta, hogy saját vállalkozása keretében szokott ősszel „igazi” szilvalekvárfőzést is szervezni, amikor a vendégek megnézhetik a saját célra szánt „valódi” Nemtudom szilvából készülő lekvár főzés folyamatát. Ismét tanúi lehetünk, amint a kultúra „színpadiasulásával” (vö. MacCannell 1976) megjelennek az eredeti jelenség reprodukciói, míg a színpadok mögött, jelen esetben a fesztivál időszakán kívül, ősszel zajlik az „igazi szatmári” szilvalekvár előállítás. Jelen esetben tehát a hagyományos szilvalekvárfőzést felváltotta egy színpadiasult forma, ahol nem eredeti alapanyagot használnak, ami azt jelenti, hogy bár a térségnek alapvető érdeke ugyan, hogy márkájukat levédjék, ugyanakkor, ezáltal veszélybe kerül a több mint tíz éves hagyománnyal bíró fesztivál és a tömegesen előállított lekvár.<sup>106</sup>

<sup>105</sup> <http://www.szatmarbereg.hu/?pid=szilva>

<sup>106</sup> A helyzet hasonló, mint Túrístvándiban, ahol a friss kemencés lángost „fagyasztott” formában tárolták és felmelegítve adták a vendégeknek. Annyiban különbözik azonban az eset, hogy itt nem olyan egyértelmű a minőségrontás esete: ugyan nem az eredeti szilvából készül a fesztiválra a lekvár, de a minőségkülönbséget csak a szakavatottak érzik.

*A felügyelet és szankció eszközei*

Jelenleg nem áll rendelkezésre semmilyen eszköz, amivel felügyelni lehetne a – még egyébként formálódó – térségi brand kritériumainak betartását és szankcionálni lehetne a hitelrontókat. Így aztán nem marad más, minthogy informális minőségellenőrök őrködnek a térségi hírnév fölött, akik általában a polgármesterek közül kerülnek ki. Mint fentebb említettem, a piaci szereplők alacsony mértékű autonómiája következtében a szatmári turisztikai piacok koordinációjában domináns szerepet játszik az autoritás. Ezt tovább erősíti a minőségi sztenderdek hiánya, ami a helyi termékeket és szolgáltatásokat jellemzi, valamint a közös védjegy kialakításának igénye. Ezek olyan tényezők, amely a piaci szereplők koordinálásának centralizált formáját valószínűsíti (Ménard 2008). A bizonytalanságot és az opportunizmus veszélyét csak egy „erőskezü”, tekintélyt képviselő gazdasági szereplő tudja hatékonyan kezelni. Amennyiben a kívánatos decentralizáció csődöt mond, – mint például az előző fejezetben a túristvándi kenyérlángos sütők esetében – úgy centralizált irányításra van szükség a kollektív cselekvés kikényszerítésére – jegyzi meg Elster is (1990:137-138).

Így aztán a szatmári márkák (szilvapalinka, szilvalekvár, stb.) védelmére a formális szabályozást helyettesítendő, megjelennek azok a vezetők, akik a többségi támogatás birtokában rendelkeznek azzal a tekintéllyel, ami a piac koordinálásához (felügyeletéhez és a szankciók végrehajtásához) szükséges, és ezáltal alkalmasak a kooperáció kikényszerítésére. A szatmárcsekei polgármester tehát „bele is kényszerül” a minőségellenőr szerepébe, ha védeni szeretné a térség, szűkebb értelemben pedig a település és a saját renoméját. Hiába írják rá évek óta a termelők nevét és elérhetőségét a címkékre, egy-egy rossz minőségű termék kikerülése a piacra rontja az egész táj és egyben a „szatmári szilvalekvár” hitelét. Hiába írják rá évek óta a termelők nevét és elérhetőségét a címkékre, egy-egy rossz minőségű termék kikerülése a piacra rontja az egész táj és egyben a „szatmári szilvalekvár” hitelét.

*„Tehát ha én a magam nevében viszem, akkor azt én megkóstolom. Először is tudom, hogy mondjuk Kuczuk Balázstól biztos nem vennék, mert tudom, hogy milyen környezetben csinálja. Biztos, hogy olyan az igényessége, hogy attól biztos, hogy nem vinnék senkinek. Ő oldja meg a maga saját dolgait. Akit viszünk, az viszont tudom,*

*hogy az biztos, hogy minőségit ad el. Amit én viszek, azt megkóstoljuk nyilvánvaló.”*  
(Szatmárcseke polgármestere, 2012)

Ugyanakkor a polgármester csak a „kifelé irányuló”, rajta keresztül menő forgalmat felügyeli, a településen belül magán úton megkötött üzleteket nem. Így az irodalmi és kulturális emlékek miatt a településen tömegesen átutazó turisták – visszacsatolva Kuczi-Tóth (2013) elemzéséhez – bizonytalan minőségű árut, azaz „zsákbamacskát” vásárolnak. A piacnak ez a része jelen pillanatban teljesen szabályozatlan. (Ugyanúgy, mint a túristvándi kenyérlángos esetében.) A szereplők szelektálása nemcsak a minőség, hanem az árpolitika alapján is működik, de ez sem teljesen piaci körülmények között zajlik. Kiderült ugyanis, hogy van egy informálisan kialakult normaár: a megfelelő minőségű szatmári szilvalekvárt 1200-1500 Ft között lehet értékesíteni. Aki egy üzleten gyorsan nagy pénzhez szeretne jutni, és felemeli az árat, az kizárja magát a „*tisztességesek*” köréből, és „*magánzó*” lesz. Ez azt jelenti, hogy a polgármester megvonja tőle a támogatását és nem szerez több üzletet, nem hívja árusítani. Kiderült, hogy a hitelrontás miatti szankcionálás nemcsak települési szinten, hanem akár térségi szinten is működhet. Terepmunkám során tapasztaltam, hogy az alább említett lekvárt előállító kistermelőt vélhetően opportunista piaci magatartása miatt a térségben más település rendezvényén sem látják szívesen.

*„Én vele nem is szeretek nagyon üzletet kötni, mert megegyeztünk, hogy Csekén – aki rajtunk keresztül árul – 1200-ért, illetve Pesten 1500 forintért adja a cókókját. Ő pedig ezt keresztülszegi, mert látja, hogy meg a lekvár és 2700-2800 forintért adja. Ezt nem szeretem, mert én hosszú távon szeretek üzletelni mindenkivel. Ő egy magánzó. A többiek általában betartva a normát, jönnek.”* (Szatmárcseke polgármestere, 2012)

A szatmárcsekei termékértékesítés során ismét a piacra kivitt hierarchia megnyilvánulásának lehettünk tanúi. A piaci szereplők irányítása, összehangolása több okból is szükséges: egyrészt a még formálódó szatmári turisztikai piacon jelenleg zajlik a tájjellegű termékek kialakulása és levédése, amihez nincsenek meg a letisztult szabályok. Minták hiányában a lakosok – akik egyébként is megszokták a múltban ezt – támogatásra szorúlnak. Az irányítást pedig jobban elviselik egy olyan személytől, aki pozíciójából fakadóan felettük áll, például a polgármestertől, akinek hiteléhez hozzájárul az is, hogy történetesen ő maga is turisztikai vállalkozó. Ez bizonyítja, hogy



a patrónus hatalma valójában a lakosok által elfogadott tekintélyen alapszik, azaz a – weberi (1987) értelemben vett – karizmatikus vezető, autoritással rendelkezik. A hivatalos polgármesteri jogkörön messze túlmutató feladatok és az ehhez használt eszközök informálisak, amelyek hivatalosan a legális szabályrendszeren kívül estek. A közösség jellemzően mégis szemet huny felettük, vagy adott esetben meg sem kérdőjelezi ezek létjogosultságát (lásd pl. a polgármesteri kötelességként megjelölt bíraskodás a peres felek között). Mindez azt bizonyítja, hogy az autoritással rendelkező patrónus a külső szabályoktól független, sajátos belső rendet hozott létre, melynek keretei között koordinálja a piaci szereplőket. Arra a kérdésre, hogyan történik a szereplők kiválogatása egy-egy adódó termékértékesítési lehetőség esetében, a félig-meddig viccesen elhangzó válasz sokat elárul a megengedett koordinációs eszközökről. *„Ha véletlenül van olyan, hogy mit tudom én, pont senki nem akar menni egy vásárra, akkor viszont demokrácia van nálam, kijelölök én vagy három embert. De ez nagyon ritkán szokott előfordulni.” (Szatmárcseke polgármestere, 2012)*

#### 5.4.8. A patrónus által megszervezett piac működési elvei - összegzés

Szatmárcsekén a polgármester az autoritás eszközét segítségül hívva patrónus-kliens viszonyok mentén szervezi a turisztikai piacot úgy, hogy nemcsak koordinál, hanem magukat a szereplőket is „megteremti”. Patrónusként biztosítja a hiányzó kapcsolatokat és know-how-t, erősíti a vállalkozói hajlandóságot és nem utolsó sorban vállalkozásával példát is mutat. A lakosság irányítás iránti igénye és a polgármester ilyen irányú készségei és hajlandósága eredményeképpen Szatmárcsekén mind a mai napig egy mindenre kiterjedő paternalista vezetés uralkodik. Nem kivétel ez alól a településen több mint tíz éve formálódó turisztikai piac sem, ahol a polgármester „kinevelt” egy vállalkozói réteget, akik közül mára többen önállósodtak. A polgármester azonban mind a mai napig nagyobb alkalmakkor részt vesz a vendégek, szálláshelyek közötti elosztásában, ha kell finoman presszionálva a potenciális szereplőket a részvételre. A patrónusként viselkedő vezetőt nemcsak a térség vagy település turisztikai hírnevének öregbítése készíti ilyen energiák mozgósítására, hanem saját vállalkozása is, mely a település (sőt a kistérség) egyik legjelentősebb vendégfogadját és éttermét jelenti. Amellett hogy vendégeket szerez és irányít a többi szálláshelyre a termékértékesítés 80 százalékát ő koordinálja, azaz hivatali vagy saját

kapcsolatrendszerén keresztül szerzi az üzleteket, értékesítési lehetőségeket a termelők számára. Emellett minőségellenőrként ő maga felügyeli a piacot és szankcionálja bizonyos keretek között az opportunistá résztvevőket.

A térségi brand, azaz a szatmári szilvalekvár levédése folyamatban van (a szatmári szilvapálinka már felkerült a Hungarikumok közé). Ez azonban nem jelenti azt, hogy a szatmári szilvából készült termékek piacát minőségileg teljesen sztenderdizálni lehet. A térségi márka levédése annyit jelent, hogy a termék előállításakor bizonyos alapszabályoknak meg kell felelni (ki használhatja a szatmári nevet), ám a borok piacához hasonlóan itt is az egyedi ízvilág biztosítja a termékek különleges értékét. Ez azonban azzal jár, hogy az ilyen jellegű piacokon vásárolók nem tudják előre, hogy mit vesznek, tehát a vásárlás kockázatos. Ilyenkor lép be a polgármester, aki a saját és az önkormányzat érdekeltiségébe álló üzleteket felügyeli, azaz maga kóstolja meg és vállalja a felelősséget a termékek minőségéért. A településen belül lezajló, illetve a polgármester hatáskörén kívül köttetett üzletek viszont jelen pillanatban teljesen ellenőrizetlenül zajlanak, ki vannak téve a piaci opportunizmusnak. Ebben az esetben a piac szelektál, azaz a visszatérő vendégek nem vásárolnak többet az opportunistá magatartást folytató termelőktől. Ugyanakkor a „hivatalon” keresztülmenő üzletek tisztaságát maga a patrónus felügyeli és a további üzletekből való kizárással szankcionálja a „normát sértőket”.

A turizmuszervező polgármester személye a térségben nem egyedülálló (akár típusként is értelmezhető). A szatmári turisztikai piac szereplőinek tekintélyelven alapuló koordinációs modelljének elterjedésére, véleményem szerint a Ménard (2008) által felsorolt faktorok együttes megjelenése szolgáltat magyarázatot. A minőségi sztenderdek hiánya ugyanis bizonytalanságot szül, amely opportunistá piaci magatartással párosulva szükségszerűen centralizált vezetési modellt eredményez. Szatmárcseke azonban az irányítás mértékének és mélységének tekintetében kivételes terep, amely jól példázza, hogy a piaci mechanizmusok miként egészülhetnek ki, kombinálódhatnak a patrónus-kliens viszonyal: a polgármester autoritása segítségével koordinálja a szereplők viselkedést, sőt olyan embereket is kijuttat a piacra, akik egyébként maguktól nem lennének erre képesek. Az autoritáson alapuló piacszervező magatartás Szatmárcsekén az elmúlt húsz év során működő eszköz volt a közjószág problematika kezelésére, azaz a közösség által elfogadott vezető képes volt a közös márka minőségének ellenőrzését és szankcionálását végrehajtani. Kérdés, amelyet most még nem lehet megválaszolni, hogy a szatmári szilvalekvár, mint térségi brand

levédése, milyen hatással lesz majd a Szatmárcseke hírnevét megalapozó lekvárfőző verseny, és a sokak számára megélhetési forrást jelentő lekvárfőzés hagyományára.

## VI. Az értekezés fő következtetései

A disszertáció elején három állítást fogalmaztam meg, melyeket a későbbiek során kifejtettem, körbejártam és bizonyítottam. Nulladik állításom, miszerint *a sikeres tájformálás csak a szereplők közötti kooperáció útján valósulhat meg*, a dolgozat egészére, átfogóan vonatkozott. Ennek bizonyítására nem is szentelek külön teret, hiszen a későbbi állítások mind alátámasztják e tézist, különböző részterületek vizsgálatán keresztül. Az értekezés főbb következtetéseit tehát két fő állítás köré csoportosítom, melyek egyben a dolgozat nagy fejezeteinek témáját is kijelölik.

Dolgozatom első állítása szerint: *a tájimázs, a hagyományok és közös márkák (védjegyek) a résztvevők közötti spontán együttműködések következtében jönnek létre (nem előre meghatározott stratégiák mentén), egyfajta „együtt alakulás” során, amely folyamatot kollektív bricolage-nak nevezem. A hagyományteremtés hosszú távú sikeressége állításom szerint a szereplők közötti érték- és érdekegyeztetés eredményességétől függ, illetve attól, hogy a kollektív bricolage nyomán kialakuló új imázssal sikerül-e az ott élőknek azonosulni.*

Első lépésben állításomat térségi szinten, a Szatmári Fesztivál együttműködésén keresztül vizsgáltam. A fesztivál megalapításának elsődleges célja a turistákat vonzó tájimázs előállítása volt, amelyet a résztvevő települések számára kitalált hagyományokkal és ehhez kapcsolódóan helyi termékek megteremtésével, ismertté tételével próbáltak elérni a résztvevők (amelynek átfogó célja pedig a lakosok hosszú távú megélhetésének biztosítása volt). Az elemzés során először azonosítottam a hagyományalkotásban résztvevőket, céljaikat és szerepköreiket. Bebizonyosodott, hogy az „alkotói” folyamat széles kört érintett: turisztikai szakértőt, polgármestereket, vállalkozókat és lakosokat, ugyanakkor a különböző szereplők motivációi és a megvalósításról alkotott elképzelései eltérőek voltak. A turisztikai szakértő, a fesztivál megteremtésének ötletgazdája, nem rendelkezett előzetes stratégiákkal annak megvalósítását illetően (ahhoz a bricoleur-höz hasonlóan, aki improvizatív módon vág bele a vállalkozás alapításába). A táj előállításával kapcsolatosan megfogalmazott egy távoli célt, egy víziót: „fel kell lendíteni a térség turizmusát”, aminek fontosságában a résztvevők meg is egyeztek, de ennek mikéntjéről (a szükséges erőforrásokról, résztvevői körről stb.) nem volt pontos, előzetes elképzelésük. A szakértő által megálmodott víziót a megvalósításban aktívan résztvevő polgármesterek és lakosok saját elképzeléseik és érdekeik mentén értelmezték. Végül pedig ezek az egyéni

tevékenységek, eredmények összeadódtak: jó esetben összehangolódtak, rossz esetben kioltották egymást. A végeredmény minden esetre lépésről lépésre alakult ki, a közös cselekvés sikeressége pedig csak utólag derült ki a résztvevők számára is. A hagyományok, közvetve a táj imázsának megalkotása tehát nagyban hasonlít az elsősorban vállalatok és innovációk létrehozásának elemzéséhez használt kollektív bricolage folyamatára (lásd Baker et al 2003; Duymedjian – Rüling 2010; Garud és Karnøe 2003 írásait), melynek gazdaságszociológiai irodalma segítséget nyújt a hagyományalkotás sikerességének vizsgálatához is. Mert ugyan a Szatmári Fesztivál térségi rendezvénysorozatát 15 éve minden nyáron megrendezik, a települések eltérő sikereket értek el a hagyományteremtés során, amely végső soron a települési fesztiválok sorsát is meghatározta. Míg a szervezőknek egy időben a résztvevők túlbujánzása okozott gondot (a csatlakozó települési rendezvények száma tíz fölé emelkedve kinőtte a fesztivál kereteit), addig ma a rendezvények köre ismét lecsökkent a kezdő négyes körre.

Megvizsgálva a különböző települési fesztiválok sikerességét (amelynek alapkritériuma az életben maradás volt) arra a következtetésre jutottam, hogy az szoros összefüggést mutat a különböző szereplők érdek- és értékegyeztetésének eredményességével, illetve azzal, hogy a kollektív bricolage során bekövetkezik-e egyfajta identitásváltás a lakosság körében. A kérdés tehát az, hogy a helyiek képesek-e, illetve akarnak-e azonosulni az újonnan megteremtett imázzsal. Elemzéseim azt mutatták, hogy a hagyományteremtésben azok a települések mutatkoztak sikeresebbek, ahol a szereplők elképzelései kellőképpen különbözőek voltak ahhoz, hogy innovatív eredmény születhessen, ugyanakkor megvolt a csoporton belüli (szakértők, döntéshozók és lakosok közötti) koherencia ahhoz, hogy az együttműködés fenn tudjon maradni (lásd Stark-Vedres 2013). Azok a települések, mint például Túrístvándi, Szatmárcseke, Penyige vagy Panyola, ahol a polgármesterek alapvetően figyelembe vették a szakértő által meghatározott fő elveket, és nem engedték, hogy a lakosság érdekei túlzottan előtérbe kerüljenek a turisták igényeinek kárára (pl. fesztiválprogramok) sikeresebbek bizonyultak a rendezvények megszervezésében. Ezeken a helyeken sikerült az érdekeket összehangolni, és a kollektív cselekvés következtében olyasmit előállítani, ami a turisták számára is érdekes (pl. túristvándi halászati bemutató, penyigei nagyvásár vagy Panyolai Világzenei Fesztivál, stb.). E településeken a kollektív bricolage során létrehozott újfajta imázs identitásváltást

hozott a lakosok körében, ami elsősorban gazdasági cselekvéseikben, vállalkozói hajlandóságuk növekedésében érhető tetten.

Nem bizonyult szerencsés stratégiának viszont, például Penyige esetében, amikor a szakmai szempontok előtérbe kerülésével a lakosok igényei túlzottan háttérbe szorultak a látogatók érdekei mögött. Hiába volt a nagyvásár a – térségi szereplők egyöntetű véleménye és saját tereptapasztalataim alapján is – fesztiválsorozat legszínvonalasabb programja, megrendezését átmenetileg szüneteltetni kellett a konfliktusok kezelése érdekében. Mivel azonban Penyigén megtörtént a lakosok körében az identitásváltás, a rendezvény hagyományát, az eredeti színvonal csökkenésével ugyan, de visszaállították. Azok a települések viszont, ahol a résztvevő felek elképzelései túlzottan eltérőek voltak, és nem jött létre a csoporton belüli koherencia, ami az együttműködés alapját jelentette volna, a kollektív bricolage folyamata, azaz a felek közötti párbeszéd – jelen pillanatban úgy tűnik – hosszú távon megfeneklett. Ezekben a településeken a hagyományteremtés nem ment sikeresen végbe (pl. Tiszakóród), vagy ha mégis, akkor sem jött létre identitásváltás a lakosok körében. Milotán például hiába tartották meg évről évre a térség egyik leglátogatottabb rendezvényeként a diófesztivált, hiába jelzi egy aranyozott diószobor is, hogy „ez itt a dió hazája”, a lakosok nem azonosultak a megteremtett imázssal, nem mutattak hajlandóságot arra, hogy turisztikai vállalkozásba fogjanak, vagy akárcsak visszahozzák a dió termesztésének hagyományát a településre. Vizsgálataim szerint ahol a lakosság körében a bricolage következtében az identitásváltás nem ment végbe, ott a 2010-2011 folyamán bekövetkező általános gazdasági helyzet romlásának (illetve ennek kezelését célzó központosítási rendeletek) hatására a települési rendezvények áldozatul estek.

E települések mindegyikéről elmondható, hogy nem is voltak könnyű helyzetben a vezetők, hiszen nem volt hagyománya a turizmusnak: itt jóval nehezebb feladat a lakosokat rávenni egy újfajta imázs és megélhetési forrás elfogadására, mint például Szatmárcsekén vagy Túrístvándiban, amelyek kulturális és természeti adottságaik miatt mindig is látogattak voltak. Ez azonban nem lehetetlen feladat: ezt példázza Panyola esete, ahol régen nem volt hagyománya a turizmusnak, ma viszont a vendégházak száma és a vendégforgalom növekedése tekintetében a kistérség egyik legdinamikusabban fejlődő települése lett. Ehhez azonban hosszú utat kellett bejárni, melynek során a fő kérdés az volt: a beköltöző szakértői kör és őslakosok közötti érték- és érdekegyeztetési folyamat eredményesen zárul-e, illetve sikerül-e a lakosok

körében identitásváltást előidézni. A folyamat, vizsgálataim szerint sikeresen végbement, ami nagyrészt a polgármester – lakosok és a szakértői kör között – eredményesen betöltött „híd szerepe” által megteremtett településen belüli konszenzusnak köszönhető. A beköltöző szakértői kör sikeresen létrehozott egy települési márkát, az országszerte híres Panyolai Elixírt, amelyre építeni lehetett: végeredményben azonban a szereplők „összezsizolódása” kellett ahhoz, hogy az új imázst, ehhez kapcsolódóan a világzenei fesztivált elfogadják a lakosok, és részt is vállaljanak belőle. A helyiek nélkül ugyanis Panyola nem lenne autentikus, és vonzó attrakció a látogatók számára.

Második állításom, hogy *a közösen létrehozott imázst, kollektív márkákat meg kell védeni, ugyanis az érdekeltek kísértést érezhetnek arra, hogy minőségrontással növeljék saját hasznukat. A márkák védelmében szükség van a turisztikai piac szereplői körében a tevékenységek megszervezésére, összehangolására és ellenőrzésére, mely feladatokat – feltételezésem szerint – a közösség bizonyos feltételek mellett képes ellátni.* Míg előző állításom mentén azt bizonyítottam, hogy egy táj arculatának, markereinek sikeres létrehozása a szereplők eredményes együttműködésétől függ, addig e következő állítás a kollektív bricolage során megteremtett közjóságok sikeres megőrzésének feltételeit vizsgálja. A kiindulási probléma a kollektív cselekvés paradoxonában rejlik, amelynek lényege, hogy az egyén és a közösség érdekei sokszor ellentmondásba kerülnek egymással. Mindenkinek érdeke ugyan, hogy egy település jó híre megmaradjon, az egyéni érdekek azonban sokszor opportunistá viselkedésre sarkallják a szereplőket a nagyobb haszon érdekében. A problémára, melyet a térség turisztikai szereplői is felismertek, az egyes közösségek különböző válaszokat adnak, amelyeket egy skála mentén tipizáltam: a független szereplők közötti laza kooperációtól a vállalati hierarchiához közelítve elérkezünk a patrónus által rendszerszerűen megszervezett turisztikai piacig.

Túristvándiban olyan független szereplők közötti kooperációkat vizsgáltam, amelyek annak ellenére, hogy rövid életűnek bizonyultak, mégiscsak a közösség önszerveződési képességéről és hajlandóságáról tanúskodnak. A településen kutatva több olyan példával találkoztam, melyek bizonyítékot szolgáltatnak arra, hogy olyan esetekben, ahol a törvényi szabályok nem működnek, a túristvándiak saját eszközeikkel sikeresen meg tudják akadályozni a közösség érdekeit veszélyeztető opportunistá magatartást. Nem sikerült azonban egy olyan alulról szerveződő, közösségi irányítású – Ostrom (1990) által CPR-nek nevezett – széleskörű

szerveződést kialakítani, amely hosszú távon keretet jelenthetett volna a turisztikai szereplők cselekvéseinek összehangolására és végső soron segített volna a kialakított települési hagyományok, markerek hírnevét megőrizni. Ennek több okát is azonosítottam, melyek közül a következőket emelem ki: nem volt meg a szereplők közötti kölcsönös bizalom, amely megteremtette volna a sikeres kommunikációhoz szükséges feltételeket. Ezek hiányában azonban nem jött létre a közös normák által szabályozott környezet, amely számos kutató szerint (Ostrom 1990, Elster 1990, Coleman [1988] 2006, stb.) a kollektív cselekvési problémák megoldásának kulcsa. Állításom szerint a Ménard (2008) által megfogalmazott kritériumok együttes fennállása (a piac bizonytalan minősége és az opportunizmus veszélye) predestinálja, hogy a szatmári turisztikai piacon – jelen pillanatban – szükség van olyan koordinátorokra, akik megszervezik a szélesebb körű együttműködéseket.

A gazdasági szereplők koordinációjának több fajtáját azonosítottam: független piaci szereplők együttműködését hozta létre végső soron az a vízitúra szervező vállalkozó, aki az általános gazdasági helyzet romlása következtében bekövetkező forgalomcsökkenés hatására a cég profiljának kibővítésére kényszerült, melynek során „rácsatlakozott a szatmári piacra”. Ez azt jelenti, hogy szolgáltatásai bővítésével egyrészt (ki)használja a szatmári térség hírnevét, másrészt viszont állításom szerint, meg is védi azt. A férfi ugyanis autoritása révén képes arra, hogy informális szabályzó eszközökkel (nem írott szerződés útján) felügyelje a kiszervezett szolgáltatások minőségét és szankcionálja az esetlegesen felmerülő problémákat. Ezáltal a vízitúrákon – egyébként igen nagyszámban – résztvevő turisták olyan szolgáltatásokat kapnak, melyek megőrzik a térség jó hírét, és amikre jelen pillanatban egyéb fogódzkodók nélkül (minőségi szabályozások hiánya) nem biztos, hogy maguktól rátalálnának.

A panyolai szövetkezet szintén független piaci szereplőket koordinál, ugyanakkor a fentebb tárgyalt vállalkozói együttműködés informális szabályozásától eltérően ebben az esetben a kollektív cselekvés kikényszerítésének módja többnyire lefektetett szabályokon alapszik. Az előző példától eltérően itt a kollektív imázs, márkák védelme direkt módon, a szövetkezet társadalmi céljaként megfogalmazva jelenik meg. A szövetkezés ugyan csak néhány éves múltra tekint vissza, így eredményeit tekintve még nem elemezhető, ugyanakkor – a túristvándi spontán szerveződésekhez hasonló módon – ismét bizonyítékot szolgáltat a térség önszerveződési képességére, valamint véleményem szerint a szerveződés jelenleg egyedülálló módon koordinálja a gazdasági



szereplőket úgy, hogy közben célja a térség imázsának formálása magas szintű márkák előállítására, megfelelő pozicionálására révén. A rövid működés alatt is kiderült már, hogy a kollektív cselekvéssel járó problémák a szövetkezet működését is fenyegetik (mint ahogyan ez más hasonló szerveződések esetében is, szinte törvényszerűen előfordul). Ugyanakkor Juhász Pál (2011) a szövetkezeteket elemezve rámutat, hogy éppen azok kollektív jellege hordozhatja a problémák megoldásának kulcsát. Ezek sikeres kezelése, valamint az elinduláshoz szükséges állami támogatások megléte jelentheti a szövetkezet túlélésének és eredményes működésének kulcsát.

A szatmári turisztikai piacon elterjedt, hogy a polgármesterek válnak (kényszerülnek) turizmusszervezővé (ahogyan ezt a Szatmári Fesztivált elemző részben is láthattuk). A centralizált irányítás előrehaladott formáját testesíti meg a szatmárcsekei polgármester által rendszerszerűen megszervezett turisztikai piac, mely szintén a kollektív cselekvés koordinációjának egyfajta típusaként értékelhető. Ebben az esetben a piac az előzőektől eltérően nem szimmetrikus, hanem autoritáson alapuló patrónus-kliens viszonyok mentén szerveződik. E hierarchikus jegyeket magán viselő viszonyrendszer pontosabban leírható Ménard (2008) autoritás fogalmával, aki szerint ez a koordinációs eszköz a piac és hierarchia között álló köztes, hibrid formákra jellemző. A szatmárcsekei patrónus-kliens viszonyrendszer, bár számos pontos hasonlóságokat mutat, mégsem feleltethető meg annak hagyományos formáival (lásd Eisenstadt–Roniger 1980; Hofer 2001). Elemzésem szempontjából a legfontosabb különbség, hogy Szatmárcseken nem kizárólagosan a patrónus-kliens viszonyrendszer keretén belül szerveződnek a cserék, hanem kiegészítik a piaci cseréket: következésképpen egy „vegyes modellről” beszélhetünk. A szatmárcsekei társadalom irányítás iránti igénye a múltból eredeztethető, melynek során nem alakultak ki az önállósodáshoz és vállalkozói hajlandóság kialakulásához vezető minták. Ezek hiányában pedig a helyi társadalom tagjai elfogadják, sőt igénylik azt a fajta paternalista vezetési módot, ahogyan a polgármester szervezi életüket és ennek részeként a turisztikai piacot is. A vezető feladatának tekinti a lakosok „önállóságra nevelését” is, melynek keretében olyanokat is „kiszegít” a turisztikai piacra, akik maguktól erre alkalmatlanok lennének (pl. ráveszi őket a vendégfogadásra). Patrónusként részt vesz a szálláshelyek elosztásában, a termékértékesítési csatornák megszerzésében, az információszerzésben és közvetítésben, valamint a közös márkák védelmét minőségellenőrként és a szankciók végrehajtójaként is ellátja.

Végeredményben elmondható, hogy a közös szatmári márka védelme érdekében létrejövő informális szerveződések esetében nem véletlen, hogy az autoritás nagy teret kap. A bizonytalanság, a minőségbiztosítás hiánya és az opportunizmus veszélye azok a tényezők, amelyek ezt predesztinálják (lásd Ménard 2008), és koordinátor szerepbe „kényszerítik” az erre alkalmas vezetőket. Ugyanakkor elmondható, hogy vannak próbálkozások, melyek a szatmári közösségek önszerveződési hajlandóságát mutatják. Az azonban, hogy ebben lesz-e előrelépés, és megvalósulhatnak-e olyan ideális, alulról szerveződő és közösség által irányított CPR típusú széleskörű együttműködések, amelyeket Ostrom (1990) felvázolt, ma még nem látható, viszont további kutatási irányok felé mutat.

## VII. Hivatkozott irodalom

- Appadurai, A (1996): *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press. Internetes elérés: <http://books.google.hu>
- Appadurai, A (2001): A lokalitás teremtése. *Regio. Kisebbség, Politika, Társadalom*. 12(3):3-32.
- Aspers, P. – Beckert, J. (2011): Value in Markets. In Beckert, J. - Aspers, P.(szerk.): *The Worth of Goods*. Valuation & Pricing in the Economy. New York: Oxford University Press, 3-41.
- Aubert, A. – Berki, M. – Szabó, G. (2008): A turisztikai magterületek kutatása és regionális jellemzői. In Szabó, V. – Orosz, Z. Nagy, R. – Fazekas, I. (szerk.): *IV. Magyar Földrajzi Konferencia*. Debrecen: Debreceni Egyetem, 492-497
- Axelrod, R. ([1984] 2006): *The Evolution of Cooperation*. New York: Basic Books, 1-9.
- Axelrod, R. – Hamilton, W.D. (1981): *The Evolution of Cooperation*. Science, New Series, 211(2249):1390-1396
- Bácskainé Pristyák E. (2008): *Szatmár-Bereg turisztikai alapú területfejlesztése*. Ph.D értekezés. Nyíregyháza
- Baker, T. – Eesley, D.T. – Miner, S.A. (2003): Improvising firms: bricolage, account giving and improvisational competencies in the founding process. *Research Policy*, 32:255-276
- Bakó, B. (1998): Az érdekességet kereső turisták és a turistákat kereső érdekességek. In Fejős Zoltán (szerk.): *A turizmus, mint kulturális rendszer*. Tanulmányok. Budapest: Néprajzi Múzeum, 129–139.
- Bali, J. (2002): Megélhetési stratégiák Szatmárcsekén. Kézirat.
- Bali, J. (2007): A lokális tradíció és a helyi közösség-szerveződés a falusi főzőfesztiválok tükrében. In Kovács Teréz (szerk.) *A vidéki Magyarország az EU-csatlakozás után : VII. Falukonferencia*. Pécs: MTA Regionális Kutatások Központja, 376-384.
- Baranyi, B. (2007): A magyar–ukrán határ menti együttműködés új kihívásai. *Pro Minoritate*, 2: 98–138.

- Bauman, Z. (1999): Turisták és vagabundok. A posztmodern kor hősei és áldozatai. *Magyar Lettre Internationale*, 35. Internetes elérhetőség: <http://www.c3.hu/scripta/lettre/lettre35/01bauman.htm>
- Bausinger, H. (1995): *Népi kultúra a technika korszakában*. Budapest: Osiris–Századvég Kiadó.
- Bendix, R. (1997): *In Search of Authenticity: the Formation of Folklore Studies*. Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press. Internetes megjelenés: <http://books.google.hu>
- Benedek, H. J. (1998): A faluturizmus esélyei a Székelyföldön egy konkrét példa tükrében. In Fejős Zoltán (szerk.): *A turizmus mint kulturális rendszer. Tanulmányok*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 103–111.
- Beutel, M. (1984): Az idegenforgalmi reklám. In Fejős Zoltán (szerk.): *Cul/Tours*. Folklor, Társadalom, Művészet. Budapest: Népművelési Intézet Házi Nyomda, 17–22.
- Bódi, J. (2002): Kövek és képzetek. Az építészet szimbolikus funkciói a Káli-medencében. In Fejős Z. – Szijártó Zs. (szerk.): *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéről*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 22–40.
- Bódi, J. (2007): Falu és turizmus: képek és gyakorlatok. In Kovács Éva (szerk.): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Budapest: Néprajzi Múzeum–PTE-BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 176–186.
- Bódi, J. (2008): „Gasztropuccs”. Egy aprófalusi turisztikai fesztivál kulturális politikájáról. In: Fejős, Z. – Pusztai, B. (szerk.): *Az egzotikum*. Tabula könyvek 9. Budapest-Szeged: Néprajzi Múzeum – Szegedi Tudományegyetem, 124–142
- Bódi, J. – Járosi K. (2008): „Itt nyolcvanhárom különféle világ van” – Nagyszakácsi mozaik. In Váradai Monika Mária (szerk.) *Kistelepülések lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum Kiadó, 323-354.
- Bódi, J. – Pusztai, B. (2012): A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái Túl a turistatekinteten. In: Bódi Jenő – Pusztai Beratalan (szerk.): *A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 7-19.

- Bódi, J. – Járosi K. (2008): „Itt nyolcvanhárom különféle világ van” – Nagyszakácsi mozaik. In Váradi Monika Mária (szerk.) *Kistelepülések lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum Kiadó, 323-354.
- Bryman, A. (2004): *The Disneyization of Society*. London: Sage Publishers
- Campbell, R. (1985): Background for the Uninitiated. In Campbell, R. – Sowden, L. (szerk): *Paradoxes of Rationality and Cooperation: Prisoner's Dilemma and Newcomb's Problem*. Canada: The University of British Columbia Press, 3-45; Internetes elérhetőség: [www.books.google.hu](http://www.books.google.hu)
- Cohen, E. (1972): Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39 (1):164-182
- Cohen, E. (1979): The Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13:179-201. Internetes elérés: Letöltve: <http://soc.sagepub.com> (2009.03.12)
- Cohen, E. (1996): The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. In Apostolopoulos, Y. – Leivadi, S. – Yiannakis, A. (ed.): *The Sociology of Tourism*. London and New York: Routledge, 51–71. Internetes megjelenés: <http://books.google.hu>
- Cohen, E. (2004): *Contemporary Tourism. Diversity and Change. Tourism Social Sciences Series*. Oxford: Elsevier Ltd. Internetes megjelenés: <http://books.google.hu>
- Coleman, J.S. (2006): A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.) *Gazdaságpszichológia Szöveggyűjtemény*, Budapest: Aula Kiadó, 109-132
- Csité, A. (1999): A paraszti közösségtől a ruralitásig: a nemzetközi vidékkutatások utóbbi harminc évének néhány kulcsproblémája. *Szociológiai Szemle*, 3: 134-153. Internetes elérhetőség: <http://www.szociologia.hu/dynamic/9903csite.htm>
- Csité, A. (2004): Reménykeltők. PhD-értekezés. Budapest: Corvinus Egyetem. Internetes elérhetőség: <http://www.lib.uni-corvinus.hu/phd.html>
- Csité, A. – Kovách I. (2002): Vidéki történet. In Kovách, I. (szerk.) *Hatalom és társadalmi változás*. Budapest: Napvilág Kiadó, 219-309
- Csurgó, B. (2013): *Vidéken lakni és vidéken élni*. Budapest: Argumentum Kiadó, MTA TKSZI
- Csurgó, B. (2014): A vidék nosztalgiaja. *Socio.hu*, 2. szám  
Internetes elérhetőség: [http://socio.hu/uploads/files/2014\\_2/csurgo.pdf](http://socio.hu/uploads/files/2014_2/csurgo.pdf)

- Csurgó, B. – Nagy Kalamász, I. (2007): A szolgáltató vidék: a Művészetek Völgye és az etyeki bor és gasztronómiai fesztiválok. In Kovách Imre (szerk.): *A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L'Harmattan Kiadó, 45-67.
- Czene, Zs. – Ricz, J. (2010): *Helyi gazdaságfejlesztés. Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok*. Területfejlesztési Füzetek 2. Budapest: NFM,NGM,VÁTI
- Dénes, A. – Kiss, M. – Rácz, K. – Schwarcz, Gy. (2008): *Alkalmazkodási stratégiák a vidék gazdaságában*. Budapest: Jelenkutatások Alapítvány.
- Dövényi, Z. (2008): A táji identitásról. In Szabó, V. – Orosz, Z. Nagy, R. – Fazekas, I. (szerk.): *IV. Magyar Földrajzi Konferencia*. Debrecen: Debreceni Egyetem, 345-348.
- Duymedjian, R. – Rüling, C.C. (2010): Towards a Foundation of Bricolage in Organization and Management Theory. *Organization Studies*, 31:133-151
- Eisenstadt, S.N. – Roniger, L. (1980): *Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*. Comparative Studies in Society and History, 22 (1): 42-77.
- Elster, J. (1995): *A társadalom fogaskerekei*. Budapest: Osiris Kiadó, 150–161.
- Fejős Z. (1984): A turizmusról az ökonómián innen és túl. In Fejős Zoltán (szerk.): *Cul/Tours. Folklor, Társadalom, Művészet*. Budapest: Népművelési Intézet Házi Nyomda, 4-11.
- Fejős Z. (1998): „Hordák és alternatívok”? In Fejős Zoltán (szerk.): *A turizmus, mint kulturális rendszer*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 5–9.
- Fél, E. – Hofer T. ([1973] 2001): Tanyakertek, patrónus-kliens kapcsolatok és politikai frakciók Átányon. In Hofer, T. (szerk.): *Régi falusi társadalmak*. Fél Edit néprajzi tanulmányai. Budapest: Kalligram, 237-256.
- Fligstein, N. – Dauter, L. (2007): The Sociology of Markets. *The Annual Review of Sociology*, 33: 105–128.
- Gambetta, D. (2006): A maffia. A bizalomhiány ára. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *Gazdaság-szociológia*. Budapest: Aula Kiadó, 191-207
- Garud, R. – Karnøe, P. (2003): Bricolage versus breakthrough: distributed and embedded agency in technology entrepreneurship. *Research Policy*, 32:277-300

- Geertz, C. (1994): *Az értelmezés hatalma*. Budapest, Századvég Kiadó
- Granovetter, M. (1973): The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360–1380.
- Granovetter, M. (1991): A gyenge kötések ereje. A hálózatelmélet felülvizsgálata. In: Angelusz Róbert–Tardos Róbert (szerk.): *Társadalmak rejtett hálózata*. Budapest: Magyar Közvéleménykutató Intézet
- Gritti, J. (1984): Az útikönyv kulturális tartalma. In Fejős Zoltán (szerk.): *Cul/Tours. Folklor, Társadalom, Művészet*. Budapest: Népművelési Intézet Házi Nyomda, 22-33.
- Hanusz, Á. (2008): Turisztikai programok, mint a vidékfejlesztés lehetséges eszközei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In Hanusz, Á. (szerk.): *A turizmus szerepe a kistérségek és régiók gazdasági felzárkóztatásában*. Nyíregyháza Város és a Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Turizmus-és Földrajztudományi Intézete, Debrecen: Kapitális Nyomdaipari és Kereskedelmi Kft
- Hanusz, Á. (2012): Turizmusfejlesztés hittel majd bizalomvesztéssel a szatmári, beregi térségben. *VI. Magyar Földrajzi Konferencia*. 275-286  
Internetes elérhetőség: [http://geography.hu/mfk2012/pdf/Hanusz\\_Arpad.pdf](http://geography.hu/mfk2012/pdf/Hanusz_Arpad.pdf)
- Hardin, G. (1968): The Tragedy of Commons. *Science*, New Series, 162 (3859):1243-1248
- Havasréti, J. (2000): A Sziget Kulturális Fesztivál mint turisztikai jelenség. In: Fejős, Z. Szijártó, Zs. (szerk.): *Turizmus és kommunikáció*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE-BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 39-56.
- Hobsbawm, E. – Ranger, T. (1983): *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hobsbawm, E. (1987): Tömeges hagyománytermelés: Európa 1870-1914. In Hofer T. – Niedermüller P. (szerk.): *Hagyomány és hagyományalkotás*. Budapest, 127-198.
- Juhász, P. (2011): 5. beszélgetés. *A szövetkezet és a hitelszövetkezet*. Az amerikai „elkanyarodás”. *Társadalom-Ismeret 2. Digitális Tankönyvtár*, Budapest: Jelenkutató Alapítvány - Program Produkt; Internetes elérhetőség: [www.tankonyvtar.hu](http://www.tankonyvtar.hu)
- Kapás, J. (2002): *Piacszerű vállalat és vállalatszerű piac*. Közgazdasági Szemle,

XLIX (április): 320–333.

- Kapás, J. (2003): *A piac mint intézmény – szélesebb perspektívában*. Közgazdasági Szemle, L (december): 1076–1094.
- Kiss, J.P. – Lőcsei, H. (2005): Kistérségtípusok a Tisza mentén. In Nemes Nagy József (szerk.): *Régiók távolról és közelről*. (Regionális Tudományi Tanulmányok 12.) Budapest: ELTE regionális földrajzi tanszék–MTA–ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, 83–142
- Kiss, M. (2008a): Túristvándi: kis falu, nagy tervekkel. In Váradi Monika (szerk.): *Aprófalvak lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum Kiadó–Jelenkutató Alapítvány, 334–369
- Kiss, M. (2008b): Tiszacsécse, a beágyazott falu. In Váradi Monika (szerk.): *Aprófalvak lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum Kiadó – Jelenkutató Alapítvány, 369-400
- Kiss, M. (2008c): Ambíciók a hátrányos helyzetű Szatmárcsekén. In Dénes – Kiss – Schwarcz – Rácz (szerk.): *Alkalmazkodási stratégiák a vidék gazdaságában*. Budapest: Jelenkutatások Alapítvány, 36-54
- Kovách, I. (2007): A múlt és jelen vidékképe. In Kovách Imre (szerk.): *Vidék- és falukép a változó időben*. Budapest: Argumentum Kiadó, 7-10
- Kovách, I. (2012): *A vidék az ezredfordulón*. Budapest: Argumentum Kiadó
- Kovács, É. (2012): Falusi szomszédságok – közösség-reprodukciós eljárások. *Kultúra és közösség*, 3. (3-4): 37-56.
- Kovács, K. (2008): Kistelepülések lépéskényszerben. In Váradi Monika (szerk.): *Aprófalvak lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum Kiadó – Jelenkutató Alapítvány, 7-27
- Kovács, T. (1998): Mi tekinthető vidéknek? *Gazdálkodás*, XLII (5): 39–48
- Kovács, D. (2000): “Falusi és vidéki turizmus” értelmezések a nemzetközi irodalomban. *A Falu*, 1:49-59
- Koziel, M. (2010): A magán szállásadás helyzetének áttekintése, 1997-2009. *Turizmus Bulletin*, XIV (3): 50-57
- Köstlin, K. (1996): Utazás, régiók, modernség. *Café Babel*, 22: 117–125



- Kuczi, T. (2000): *Mi a falu?* Kézirat.
- Kuczi, T. (2011a): *A munka kikényszerítésének története az ipari forradalomtól napjainkig*. Budapest: L'Harmattan Kiadó – Jelenkutató Alapítvány
- Kuczi, T. (2011b): *Kisvállalkozása és társadalmi környezet*. Budapest: Corvinus Egyetem (elektronikus publikáció).
- Kuczi, T. – Tóth, L. (2012): A piac szabályozási környezete - a kapcsolatok dinamikája, *Pro Publico Bono. Magyar Közigazgatás*. (TÁMOP Speciál) p. 14.  
[http://www.propublicobono.hu/pdf/Kuczi\\_Toht\\_pro%5B1%5D.pdf](http://www.propublicobono.hu/pdf/Kuczi_Toht_pro%5B1%5D.pdf)
- Kuczi, T. – Tóth, L. (2014), “The regulatory environment of the section of the non-standardized goods market - The findings of an interview research on Hungarian construction industry small enterprises”, *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 5, (1): 115-142
- Kürti, L. (2000): A puszta felfedezésétől a puszta eladásáig. In. Fejős, Z. – Szijártó, Zs. (szerk): *Turizmus és kommunikáció. Tanulmányok*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE-BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 112-128
- Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: KIT: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája
- Letenyei, L. (2004): *Településkutatás. Módszertani kézikönyv*. Budapest: L'Harmattan Kiadó
- Lévi-Strauss, C. (1966): *The Savage Mind*. Chicago: The University of Chicago Press
- MacCannell, D. (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3): 589–603. URL: <http://www.jstor.org/stable/2776259>. Accessed: 07/12/2011.
- MacCannell, D. (1976): *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books
- Malinowski, B. (2002): Napló, a szó szoros értelmében. *Café Babel*, 41: 81–93.
- Mátyus, A. – Tausz, K. (1984): *Maga-ura parasztok és uradalmi cselédek*. Budapest: Magvető Kiadó.

- Mayer, P. (2000): Ally McBeal Hévízen. Az egészségturizmus képei. In: Fejős, Z. Szijártó, Zs. (szerk.): *Turizmus és kommunikáció*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE-BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 74-83.
- Megyesi, B. (2007): A magyar lakosság vidékkel kapcsolatos attitűdjei. In Kovách Imre (szerk.): *A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L'Harmattan Kiadó, 27-45.
- Ménard, C. (2008): A New Institutional Approach to Organization. In Méanrd, C. – Shirley, M.M. (szerk.): *Handbook of New Institutional Economics*. Heidelberg: Springer, 281-319.
- Michalkó, G. (2002): Az idegenforgalmi régiók gazdaságélénkítő szerepének problematikája. *Földrajzi Értesítő*, LI. évf. 1-2.füzet, pp. 151-165.
- Michie, M. (2003): *The role of culture brokers in intercultural science education: A research proposal*. Paper presented at the 34th annual conference of the Australasian Science Education Research Association held in Melbourne, 10-12 July 2003. Internetes elérhetőség: [http://members.ozemail.com.au/~mmichie/culture\\_brokers1.htm](http://members.ozemail.com.au/~mmichie/culture_brokers1.htm) (letöltve: 2014. február 1.)
- Mormont, M. (1987): Rural Nature, and Urban Natures. *Sociologia Ruralis*, 27(1): 3–20.
- Németh, N. – Csité, A. (2011): Bevezetés. In Németh, N. (szerk.): *A helyi kezdeményezésű gazdaságfejlesztési programok vizsgálata*. Budapest, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, 11-17.
- Nikitscher, P. (2004): Paradigmaváltás a Kulturális földrajzban. In *Táj, tér, tervezés*. Geográfus. Doktoranduszok VIII. országos konferenciája. Konferencia kiadvány, CD-ROM. Szeged: SZTE TTK Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék
- Olson, M. (2006): *A kollektív cselekvés logikája. Gazdaságpszichológia*. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.) Budapest: Aula Kiadó, 100–107.
- Ostrom, E. (1990): *Governing the Commons*. The evolution of institutions for collective action. Cambridge: Cambridge University Press
- Pina-Cabral, J. (2000): The ethnographic present revisited. *Social Anthropology*, 8 (3):341-348
- Powell, W.W. (1990): Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. *Research in Organizational Behaviour*, 12:295-336.

- Powe, D. – Scott, A. J. (2004): *Cultural Industries and the Production of Culture*. London&NewYork: Routledge
- Puczkó, L. (1999): Turizmus és környezet. Turizmus vagy környezet? PhD. értekezés. Budapest
- Puczkó, L. – Rácz, T. (2001): *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula.
- Puczkó, L. – Rácz, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig: a látogatómenedzsment módszerei*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Pulay, G. (2000): Egy Balaton-felvidéki falu születése. Kézirat. Internetes elérhetőség: [www.paloznak.hu/files/tanulmany/balaton\\_felvideki%20falu.doc](http://www.paloznak.hu/files/tanulmany/balaton_felvideki%20falu.doc)
- Pulay, G. (2002): „Leköltöztem vidékre”. In Fejős Z. – Szijártó Z. (szerk.): *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéről*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 40–55.
- Pusztai, B. (2003): Megalkotott hagyományok és falusi turizmus. In Pusztai B. (szerk.): *Megalkotott hagyományok és falusi turizmus. A pusztamérgesi eset*. Szeged: SZTE Néprajzi Tanszék, 9-21.
- Pusztai, B. (2004): Turizmus, képzelet, történelem. *Aetas* 19. (3-4.): 211-214.
- Pusztai, B. (2007): Autentikusság, rivalizálás, „márkázás”. A megalkotott hagyományok használata a turizmusban. In Wilhelm Gábor (szerk.): *Hagyomány és eredetiség*. Budapest: Néprajzi Múzeum
- Pusztai, B. (2010): A nemzeti és turisztikai táj kapcsolata. Turizmuszemiológiai megfontolások a látványosság és a táj jelentésének konstrukciójáról. *Tabula*, 3(1):3-18.
- Rácz, K. (2008): Hátrányos helyzetű térség rejtett erőforrásokkal. Megélhetési stratégiák a Tiszaháton. In Váradi Monika (szerk.): *Aprófalvak lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum Kiadó–Jelenkutató Alapítvány, 292–333.
- Rácz, T. (1999): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. Ph.D disszertáció; letöltve: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/206/01/ratz\\_tamara.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/206/01/ratz_tamara.pdf)
- Ritzer, G. (2004): *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press
- Romány, P.(1998): Miért fontos a vidék? *Gazdálkodás*, XLII, (5): 49–53.

- Sárkány, M. (1987): “Patrónus-kliens viszony”, In Ortutay Gyula (szerk.) *Magyar Néprajzi Lexikon IV.*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 221-222
- Schanze, R. (1984): Az idegenforgalom térhódításának szakaszai. In Fejős Zoltán (szerk.): *Cul/Tours. Folklor, Társadalom, Művészet.* Budapest: Népművelési Intézet Házi Nyomda, 11-17.
- Schumpeter, J. A. ([1980] 2006): A gazdasági fejlődés alapjelensége. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *Gazdaságszociológia.* Budapest: Aula Kiadó, 57–63
- Schwarcz, Gy. (2011): „Lokalitás, etnicitás és gazdaság. Gazdasági-társadalmi változások Tarjánban a rendszerváltás után”. PhD értekezés, Budapest
- Schwarcz, Gy. (2012): “Egy kistérség nagyszereplői: törekvés tartós földbérlet kialakítására patrónus-kliens viszony keretében”, In Kuczi Tibor (szerk.): *Alkalmazott gazdaságszociológia tananyag*, URL: [www.tankonyvtar.hu](http://www.tankonyvtar.hu), Letöltve: 07/12/2013.
- Smith, M. (2009): Fesztiválok és konfliktus. *Turizmus Bulletin*, XIII, (3): 23–29.
- Smith, V. L. (1989): Introduction. In Smith, Valene L. (ed.): *Hosts and guests. The Anthropology of Tourism.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1-15. <http://books.google.hu/books> (letöltve: 2012.01.28.)
- Spiegler, P. (2011): *A turisztikai imázselemzés.* Turisztikai „tér-képek” a Dél-Dunántúlról. PhD értekezés. Pécs
- Spradley, J.P. (1979): *The ethnographic interview.* New-York: Holt, Rinehart and Winston
- Spradley, J.P. (1980): *Participant observation.* New-York: Holt, Rinehart and Winston
- Stark, D. (2009): *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life.* Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Szabó, K. (2000): *A manufaktúrától a mentofaktúráig.* A tömeges testreszabás közgazdasági nézőpontból. Kézirat. (MTA IX. osztályának 2000. máj. 12-én rendezett ülésén elhangzott előadás)
- Számadó, R. (2011): *Módszertani Kézikönyv. Szociális szövetkezetek az alakulástól a fenntartható működésig.* Budapest: OFA Hálózat KoopeRáció

- Szijártó, Zs. (2000): A turizmus, mint menedék. Képek és elképzelések a Káli-medencében. In: Fejős, Z. Szijártó, Zs. (szerk.): Turizmus és kommunikáció. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE-BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 7–23.
- Szijártó, Zs. (2002): Turizmus és regionalizmus a Káli-medencében. Egy kutatás tapasztalatai. In Fejős Z. – Szijártó Zs. (szerk.): *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéről.* Budapest: Néprajzi Múzeum, Tabula Könyvek, 7–22.
- Szijártó, Zs. (2008): *A hely hatalma: lokális szcénák – globális folyamatok.* Gondolat Kiadó, Budapest.
- Szőke, A. – Schwarcz, Gy. (2014), Creating the State Locally through Welfare Provision: Two Mayors, Two Welfare Regimes in Rural Hungary. *Social Analysis*, (Kiadás alatt)
- Szöllős, P. (2005): A turizmus társadalmi beágyazottsága. PhD-értekezés. Budapest: Corvinus Egyetem.
- Turner, V. (2002): *A rituális folyamat. Struktúra és antistruktúra.* Budapest: Osiris Kiadó
- Ulin, R. C. (2006): Hagyományalkotás és reprezentáció mint kulturális tőke. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): A délnyugat-francia borászat története. In *Gazdaságpszichológia.* Budapest: Aula Kiadó, 147–160.
- Urry, J. (1990a): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies.* Sage. London.
- Urry, J. (1990b): The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24(1):023-035.
- Urry, J. (1995): *Consuming Places.* London and New York: Routledge
- Urry, J – Larsen, J. (2011): *The Tourist Gaze 3.0.* London: SAGE Publication Ltd.
- Vargáné dr. Csobán, K. (2010): A fenntartható turizmus vidékfejlesztési összefüggései az Észak-Alföldi régió példáján. PhD értekezés. Debrecen
- Váradi, M.M. (2007): Utak, elágazások – a közelmúlt falukutatásai. In Kovács, É. (szerk.) *Közösségtanulmány,* Budapest-Pécs: Néprajzi Múzeum és PTE-BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék

- Vedres, B. – Stark, D. (2010): Structural folds: Generative Disruption in Overlapping Groups. *American Journal of Sociology*, 115(4):1150-1190
- Volter, E. (2008): *Magyarország keleti és nyugati határ menti kistérségeinek helyzete és perspektívái a rendszerváltozást követő években*. Budapest: Trefort Kiadó
- Vörös, M. – Frida, B. (2004): Az antropológiai résztvevő megfigyelés története. In Letenyei, L. (szerk): *Településkutatás Szöveggyűjtemény*. Budapest:L'Harmattan Kiadó
- Wang, N. (2012): A turisztikai élmény autentikusságának újragondolása. In Bódi Jenő – Pusztai Beratalan (szerk.): *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 90-118.
- Weber, M. (1987): *Gazdaság és társadalom*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Williams, B. (2008): Formal Structures and Social Reality. In Gambetta D. (szerk): *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell Ltd, 3-18
- Williamson, O.E. (2007): A tranzakciós költségek gazdaságtana: a szerződéses kapcsolatok irányítása. *Kormányzás, Közpénzügyek, Szabályozás*. II.(2):235-255

#### Hivatkozott internetes források:

- [http://hvg.hu/tudomany/20070307\\_elhunyt\\_jean\\_baudrillard](http://hvg.hu/tudomany/20070307_elhunyt_jean_baudrillard)
- <http://www.penyige.hu/ballada.htm>
- <http://www.c3.hu/scripta/lettre/lettre35/01bauman.htm>
- <http://napkeletnepe.blog.hu/page/124>
- <http://izekhaza.hu>
- <http://www.szatmarbereg.hu>

#### Egyéb hivatkozott dokumentumok:

- Kutatási vezérfonal. Elektronikus formájú segédanyag. Aprófalvak és aprófalusiak esélyegyenlőségéért. NKFP-kutatás. 2005.
- A Szatmár-Beregi Natúrpark természeti értékei. Szabolcs-Szatmár-Beregi Természetvédelmi Alapítvány kiadványa.

## A témakörrel kapcsolatos saját publikációk jegyzéke

### *Referált folyóiratcikkek*

Magyar nyelvű folyóiratcikkek:

- Kiss Márta (2013): *Turisztikai tájformálás és kollektív cselekvés.* Szociológiai Szemle. 1: 69-88.
- Kiss Márta (2006): „*Itt én lakom*” A körülmények hatalma és a lokalitás parancsa. *Anthropolis Kulturális Antropológiai folyóirat.* 2. (1-2):142-156.

Angol nyelvű folyóiratcikk:

- Kiss Márta: *The coordination of tourism market along patron-client relations.* *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy* – elfogadott publikáció (várható megjelenés: 2014/vol.5, no.2)

### *Könyvrészletek*

- Kiss Márta (2008): *Ambíciók és realitás. Kiűtkeresés a hátrányos helyzetű Szatmárcsekén.* In Dénes, A – Kiss, M. – Rácz, K. – Schwarcz, Gy. (szerk.) *Alkalmazkodási stratégiák a vidék gazdaságában.* Budapest: Jelenkutatások Alapítvány, 36-54
- Kiss Márta (2008): *Turistvándi: kis falu, nagy tervekkel.* In: Váradi, M (szerk.) *Aprófalvak lépéskényszerben.* Budapest: Új Mandátum Kiadó – Jelenkutató Alapítvány, 334-369
  - *másodközlés* (2012): In: Tóth Károly-Végh László (szerk.) *Sociography 2012 Szociográfia a magyar–szlovák határ mentén.* Budapest: Fórum Kisebbségkutató Intézet, 43-79
- Kiss Márta (2008): *Tiszacsécse, a beágyazott falu.* In Váradi Monika (szerk.) *Aprófalvak lépéskényszerben.* Budapest: Új Mandátum Kiadó – Jelenkutató Alapítvány, 369-400
- Kiss Márta (2006): „*A tündérr király lakhelyén, a legendák földjén...*” Lokális identitás, önreprezentáció és sztereotípiák. In Bakó-Papp-Szarka (szerk.) *Mindennapi előítéleteink. Társadalmi távolságok és etnikus sztereotípiák.* Budapest: Balassi Kiadó, 133-150

### *Kötetszerkesztés*

- Dénes, A – Kiss, M. – Rácz, K. – Schwarcz, Gy. (szerk.) (2008): *Alkalmazkodási stratégiák a vidék gazdaságában.* Budapest: Jelenkutatások Alapítvány

**Konferencia kiadvány**

- Kiss Márta: *Turizmus és önfenntartás*. Önfenntartó falu – fenntartható vidék. Jó gyakorlatok a Kárpát-medencében c. konferencia kötete – szerkesztés alatt (várható megjelenés 2014)
- Kiss Márta (2008): *Eltérő falukoncepciók*. A turizmus és a beköltözés hatásai a faluközösség érték- és normarendszerére. In S. Nagy-Orbán (szerk.) *Értékek és normák interdiszciplináris megközelítésben*. Budapest: Gondolat Kiadó, 548-558

**Digitális tananyag fejezetek**

- *Alkalmazott Gazdaságszociológia Tananyag*. (online publikáció: <http://www.lib.uni-corvinus.hu/>) (2011) - társszerző
  - Saját fejezetek:
    - A gondoskodó önkormányzat iskolapéldája: Szatmárcseke.
    - Falun innen és túl. Komasági, szívességi és munkakapcsolatok vizsgálata kapcsolatháló-elemzéssel.
    - Ez a táj eladó! A turisztikai piac szerveződése című doktori tézistervezet elméleti bevezetője.
    - Túristvándi: kis falu, nagy tervekkel.

**Egyéb, térségben végzett kutatás alapján írt szakmai tanulmány (társzerzőség)**

Magyar nyelvű:

- Dr. M. Kiss, J. - Kiss, M. – Rácz, K. (2006): „*Küzdelem a munka világából történő kirekesztődés ellen*” című Phare program külső értékelő tanulmánya. Budapest: Mc Shannon Kommunikáció.

Angol nyelvű:

- *Gateways to Europe. Checkpoints on the EU. External Land Border*. Stefan Batory Foundation, Warsaw, 2008 – résztanulmányírás



## Függelék

1. sz. táblázat. Terepmunka időpontjai és jellemzői

<b>Terepmunka időpontja</b>	<b>Kutatás fázisa</b>	<b>Terepmunka bázisa és helyszínei</b>	<b>Terepmunka fő célja</b>	<b>Alkalmazott módszerek</b>
2005. jún. (1 hét)	Kutatás 1. fázisa: deskriptív megfigyelés	Szatmárcseke	OTKA kutatás lebonyolítása	interjúzás, kérdőívezés, fotó dokumentáció; terepen szerzett dokumentumok begyűjtése
2006. ápr. (5 nap)		Túristvándi	NKFP kutatás lebonyolítása	interjúzás, fotó dokumentáció; dokumentumok begyűjtése
2006. aug. (1 hét)	Kutatás 1-2. fázisa: átmenet a deskriptívól a fókuszált megfigyelésbe	Tiszacsécse; több fesztivál helyszín	Fesztivál megfigyelése (saját kutatási koncepció)	résztevő megfigyelés, fotó dokumentáció; dokumentumok begyűjtése
2007. jún. (4-5 nap)		Tiszacsécse a bázis; más, térségi helyszínek	NKFP kutatás lebonyolítása	interjúzás, dokumentumok begyűjtése
2008. aug. (3-4 nap)	Kutatás 2. fázisa: fókuszált megfigyelés	Panyola	Fesztivál megfigyelése (saját kutatási koncepció)	résztevő megfigyelés, interjúzás, fotó dokumentáció; dokumentumok begyűjtése
2008. aug. (3-4 nap)		Túristvándi; több fesztiválhelyszín	Fesztivál megfigyelése (saját kutatási koncepció)	résztevő megfigyelés, interjúzás, fotó dokumentáció; dokumentumok begyűjtése
2009. júl. (3-4 nap)		Panyola	Fesztivál megfigyelése (saját kutatási koncepció)	résztevő megfigyelés, fotó dokumentáció; dokumentumok begyűjtése
2011. (1 hét)	Kutatás 3. fázisa: szelektív megfigyelés	Panyola, több fesztivál helyszín	Fesztivál megfigyelése (saját kutatási koncepció)	résztevő megfigyelés, interjúzás, fotó dokumentáció; dokumentumok begyűjtése
2012. márc. (4-5 nap)		Túristvándi; más, térségi interjúhelyszínek	Kiegészítő interjúk elkészítése (saját koncepció)	interjúzás, fotó dokumentáció; dokumentumok begyűjtése
2013. aug. (5-6 nap)		Szatmárcseke; más, térségi interjúhelyszínek	Kiegészítő interjúk elkészítése (saját koncepció)	interjúzás, dokumentumok begyűjtése

## Az interjúk részletes listája településenként

### I. Túristvándi (összesen 70) interjú ebből saját 22 db

#### 1. Helyi vezetőség: (14 interjú)

- Polgármesterasszony (2005; 2006; 2008; 2011; 2013)
- Alpolgármester (2006)
- Volt polgármester (2005)
- Képviselő-testületi tagok (4 fő) 2006
- Ifjúsági segítő; közösségszervező, pályázattíró (1 fő) 2006
- CKÖ vezető (1 fő)
- Polgárőrség vezetője (1 fő)

#### 2. Helyi elit (11 interjú)

- Iskola igazgató (2006)
- Helyi tanárok, óvónők (7 fő) 2006
- Körzeti orvos (2006)
- Gyermekvédelmi munkatárs (2006)
- Szociális otthon vezető (2006)

#### 3. Turisztikai vendégfogadók, kiegészítő szolgáltatást végzők (15 interjú)

- Vendégfogadók (10 interjú) 2005-2006; 2012
- Egyéb kiegészítő szolgáltatások: ajándékbolt, malomgondnok; lekvárfőzők (5 fő) 2005-2006

#### 4. Lakosok (30 interjú)

- Mezőgazdasági vállalkozók (10 fő) 2006
- Helyi lakosok, romák (14 fő) 2006
- Gyerekek, ifjúsági önkormányzati tagok (6 fő) 2006

## **II. Tiszacsécse (30 interjú – ebből saját 16)**

### **1. Helyi vezetőség: (10 interjú)**

- Polgármester (2005; 2006; 2007)
- Volt polgármester; vendégfogadó (2005; 2006)
- Kulturális szervező, pályázati író (2006)
- Szociális otthon vezetője (2006)
- Képviselő-testületi tagok (2 fő) (2006)
- Ifjúsági segítő, Ifjúsági Ház vezetője (2006)

### **2. Turisztikai vendégfogadók, kiegészítő szolgáltatást végzők (6 interjú)**

- Vendégfogadók (4 fő) 2006
- Kiegészítő szolgáltatást végzők (2 fő) 2006

### **3. Lakosok (14 interjú)**

- Mezőgazdasági vállalkozók (4 fő)
- Lakosok, romák (10 fő)
- Polgármester (2007; 2008; 2011; 2013)
- Helyi turisztikai vendéglátók 3 fő (2008, 2011)
- Szociális szövetkezet vezetője (2013)

## **III. Szatmárcseke (összesen 19 interjú<sup>107</sup> - ebből saját 15)**

- Polgármester (2005; 2012; 2013)
- Alpolgármester (2005; 2013)
- Iskolaigazgató (2005)
- Lelkész (2005)
- Jegyző (2005)
- Faluturisztikai vállalkozók (10 interjú: 2005; 2013)
- Kiegészítő szolgáltatás (1 fő: 2013)

<sup>107</sup> Ez a lejegyzett interjúk száma, a diákok által készített, kivonatolt leírásokat nem tartalmazza. A diákok fő feladata a kérdőívek lekérdezése volt, emellett, oktatási célból mindenkinek egy saját interjút kellett készítenie.

**IV. Panyola (összesen 7 saját interjú)**

- Polgármester (2008, 2009, 2011, 2013)
- Szociális szövetkezet vezetője (2013)
- Vendégfogadó 2 fő (2008, 2011)

**V. További térségi és szakértői interjúk turizmus témakörben: (19, ebből saját interjú:16)**

- Tisza túra szervező cég: 2 fő (2009, 2012)
- Kistarcsa polgármester és jegyző, civil szervezet: 5 interjú (2013)
- Milota polgármester (2012)
- Tiszaköröd polgármestere (nem ugyanaz a személy) (2005, 2012)
- Penyige polgármester, volt polgármester (2 fő: 2012)
- Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei Tájvédelmi Körzet (Fehérgyarmat) (2007)
- Kistérségi központ polgármestere, turisztikai szakértője 2 fő (2013)
- Fülesd: 2 fő (2006)
- Kulturális szakértő, Fesztivál alapítója (Budapest); (2006, 2011)

*Túristvándiban és Szatmárcsékén* készült interjúk egy része NKFP Nemzeti Kutatásfejlesztési Program keretében, Aprófalvak lépéskényszerben c. projektjén belül 2005-2007 között készült MTA-RKK megbízásából (rész vevők: Rác Katalin (kutatás helyszíni vezetője), Kőrösi Katalin, Binder Mátyás, Pálos Dóra, Jánosi Fruzsina, Mucsi Angéla).

A *Szatmárcsékén* készült interjúk egy része „Alkalmazkodás a vidék gazdaságában” című OTKA kutatás keretében készültek (2005), a Jelenkutató Alapítvány megbízásából. Témavezető Csoba Judit és Kuczi Tibor; részt vettek továbbá: M. Kiss József, Dénes Attila, Rác Katalin, Schwarcz Gyöngyi és a Debreceni Egyetem szociológia szakos hallgatói, Murányi István és Fényes Hajnalka vezetésével; a Budapesti Corvinus Egyetemet Bódis Lajos képviselte.

## **Kérdőívezés paramétereit és tematikája (2008)**

### **1. Kérdőívek száma összesen: 368 db**

- Panyola (2 napos rendezvény) 216 db
- Túrístvándi (1 napos rendezvény) 152 db

### **2. Kérdőív lekérdezésének paramétereit:**

- Célcsoport: nem helyi, azaz nem falubeli, felnőtt fesztivál látogatók (a helyieknek nem kellett jegyet váltaniuk)
- Önkéntes kitöltés: a belépéskor a látogatók jeggyel együtt megkapják, és mivel a kérdőív csak néhány kérdésből áll, azonnali kitöltésre kérik fel az illetőket, gyűjtődobozban való bedobás;
- Kitöltés ideje: a fesztivál teljes ideje, amíg jegyeladás van;
- Feldolgozottság szintje: kész SPSS adatbázis, alapsorok lefuttatása;

### **3. Kérdőívezés célja:**

- A látogatói célcsoport szociológiai paramétereinek behatárolása;
- Háttéradatak szolgáltatása;

### **4. Kérdőív kérdései:**

1. Kérdezett neme
2. Születési éve
3. Legmagasabb iskolai végzettsége
4. Foglalkozása
5. Hányan érkeztek a fesztiválra?
6. Kivel érkezett a fesztiválra?
7. Honnan érkezett? (település neve)
8. Hány napra érkezett?
9. A fesztiválon kívül tervez-e más programot is a térségben?
10. Járt-e már a térségben, és a településen?
11. Járt-e már a fesztiválon, ha igen, akkor hányszor?
12. Honnan értesült a fesztiválról