

TURIZMUS ÉS TÉRSÉGI IDENTITÁS KAPCSOLATA A SZÉKELYFÖLDI TÉRSÉGBEN¹

THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM AND REGIONAL IDENTITY IN SZEKLERLAND

SZÉKELY KINGA KATALIN

Sapientia EMTE, Csíkszereda

szekelykinga@uni.sapientia.ro

BIRÓ A. ZOLTÁN

KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja

biroa_zoltan@yahoo.com

SÁROSI-BLÁGA ÁGNES

KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja

agnesblaga@gmail.com

KOVÁCS JUDIT TÜNDE

juditkovacs27@gmail.com

KOVÁCS OTTILIA ENIKŐ

kovacsottyka@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.59357/ProSciRural.2024.2.01>

Összefoglalás

A tanulmány a 2022-ben csoportos DOMUS kutatási program keretében végzett kutatást ismerteti a program összegző tanulmánya alapján. A feltáró jellegű program keretében azt vizsgáltuk, hogy a székelyföldi turisztikai vállalkozásoknak milyen szerepük van a térségi identitásszerkezet építésébe, milyen térségi identitáselemeket hasznosítanak és hogyan teszik ezt. Az elemzés a vállalkozások működésére és kommunikációs gyakorlatára irányult terepmunka, interjúkészítés,

¹ A tanulmány a „Turizmus és térségi identitás kapcsolata a Székelyföldön” című csoportos DOMUS kutatási program (témavezető: Székely Kinga Katalin) zárótanulmánya alapján készült (2022). A teljes kutatási jelentés és a kapcsolódó kutatási anyagok a KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja Adattárában érhetők el.

személyes megfigyelés alapján. Összesen 30 turisztikai szereplővel készült interjú, a megkérdezett személyek egyéni vállalkozások vagy kis- és középvállalkozások üzemeltetői voltak.

Kulcsszavak: turizmus, identitás, vállalkozások, Székelyföld

Bevezető

Feltáró, tematizáló jellegű csoportos kutatási programunk keretében azt vizsgáltuk, hogy a székelyföldi turisztikai vállalkozásoknak a működési módjuk és a kommunikációs gyakorlatuk révén milyen szerepük van a térségi identitászerkezet építésében. Ehhez annak elemzésére volt szükség (terepmunka, interjúkészítés, személyes megfigyelés, kommunikációs gyakorlat elemzése), hogy a turisztikai vállalkozások milyen térségi identitáselemeket hasznosítanak, ezt hogyan teszik, illetve miként interpretálják ennek az elemkészletnek a hasznosítását. Összesen 30 turisztikai szereplővel készült interjú, volt köztük szálláshely szolgáltató, turisztikai vendéglátóhelyet működtető vállalkozó, programszervező és olyan is, aki többféle turisztikai szolgáltatást kínál vendégeinek. A megkérdezett vállalkozók vagy egyéni, vagy kis- és középvállalkozások üzemeltetői.

A kutatási programban hasznosított megközelítés térségi léptékben újszerű abban az értelemben, hogy az 1989-es romániai rendszerváltást követően több szakmai elemzés foglalkozott a székelyföldi turisztikai ágazat által képviselt szakmai potenciállal, ennek a gazdasági ágazatnak a statisztikai jellemzőivel (infrastruktúra, vendégfogadó kapacitás változása, alakulása, a turisztikai szálláshelyek és vendégfogadó felületek látogatottsága stb.), nem utolsósorban a térségi turisztikai ágazat előtt álló kihívásokkal, stratégiai célokkal és fejlesztési lehetőségekkel, de nem került sor olyan elemzésre, amely a turisztikai ágazat és a térségi közti identitás kapcsolat szemszögéből kutatta volna.

A kutatás célcsoportját pedig azoknak a székelyföldi kisvállalkozásoknak a köre alkotta, amelyek az 1989-es romániai rendszerváltást követően jöttek létre, és amelyek napjainkban jóval nagyobb mértékben meghatározzák a térségi vendégfogadás gyakorlatát, mint a városokban található nagyobb szállodák vagy a gyógyturizmusra alapozó nagyobb vállalkozások. Kutatási programunk egyediségét egy további tényező is meghatározza. A térségben napjainkban sokszereplős, komplex, többszintű téralapú identitásépítési folyamat zajlik (Bodó 2021), amely egyrészt kifeje irányul

(közéleti-politikai megjelenítés és érdekvédelem, turisztikai célú megjelenítés, kisebbségi öndefiníciós folyamat), másfelől befele irányuló – változóléptékű – tematizációs és közösségépítési gyakorlat. A társadalmi nyilvánosságban ennek a folyamatnak elsősorban a közéleti tematizációja, illetve az identitás építés nyelvi-szimbolikus dimenziója a hangsúlyos, ez utóbbi komponens a térségi szakmai elemzésekben is jelen van. Az identitásépítési folyamat további elemei azonban kevesebb figyelmet kapnak. Ebben a körben említhető a turisztikai ágazat (illetve az ágazathoz tartozó vállalkozói kör), amely mai működési módja révén – több szinten és folyamatos jelleggel – *aktív szereplője a térségi identitásépítési folyamatnak*. Ennek példája a táji-kulturális elemek beépítése a turisztikai vállalkozások termékeibe, programjaiba, marketingjébe, arculatába. A turisztikai vállalkozások nem csupán felhasználói a térségi identitáselemeknek, hanem annak aktív és folyamatos alakítói is, a vidék-kép újrafogalmazásának fontos ágensei (Biró 2020).

A kutatócsoport munkája kétféle szakmai tapasztalatra támaszkodik. Az ebben a programban közvetlen módon hasznosítható korábbi elemzések egyfelől az identitásépítés folyamataira, a szimbolikus térhasználatra és jelképtárra, a lokális identitás szerkezetekre irányultak. Másfelől a turisztikai szektor szereplői körében készítettünk elemzéseket (marketingkommunikációs tevékenység elemzése). A kétféle szakmai tapasztalat együttes hasznosítása volt ennek a kutatási programnak a fontos jellemzője.

Ezzel a csoportos kutatással elsősorban az volt a célunk, hogy ráirányítsuk a figyelmet a turisztikai ágazat és a térségi identitásépítési folyamat közti szoros kapcsolatra, illetve kiemeljük ennek a kapcsolódásnak a fontos vidékfejlesztési szerepét. A térségi turisztikai ágazat vállalkozóinak döntő többsége olyan egyéni vagy kisvállalkozás, amelyek célkitűzésük, tevékenységük és megjelenítési módjuk egészét a térségi táji-kulturális adottságok készletére alapozzák, termékeik vonzerejét a térség adottságokból építik fel, ezért létezésük és mindennapi működésük tulajdonképpen a térségi identitás szerkezet működésének, illetve folyamatos újradefiniálásának a része. Ugyanakkor azt is ki kell emelni, hogy ezek a kisléptékű turisztikai vállalkozások ebben a térségi kontextusban társadalmi és gazdasági innovációnak számítanak. Az a típusú, vállalkozói keretben zajló vendégfogadási gyakorlat, amelyet ezek a kezdeményezések ma képviselnek korábban ebben a térségben nem volt jelen.

A két szegmens (térségi identitás, gazdasági tevékenység) együttes kezelése szinergikus megközelítést igényelt. A kutatási program keretében a turisztikai vállal-

kozók saját értelmezéseit tártuk fel interjúk készítése és elemzése alapján. Az interjúk két fő kérdéskörre irányulnak: (1) az interjúalanyok értelmezései szerint melyek azok a korlátok, amelyek – a kutatás témaköréhez kapcsolt dimenziókban, direkt vagy közvetett módon – a mai helyzetben mérsékelik vagy akadályozzák a vállalkozások működését, illetve (2) milyen lehetőségekkel számolnak rövid vagy középtávon. A csoportos munka során összegyűjtöttük és feldolgoztuk a témához kapcsolódó szakirodalmi anyagokat, térségi elemzéseket, és erről a munkáról külön fejezetben összefoglalót készítettünk. Interjúk adatfelvétel készült turisztikai vállalkozókkal (30 interjú), ehhez a munkához személyes megfigyelésen alapuló terepmunka kapcsolódott. A kutatási program anyagainak feldolgozása nyomán készült jelen összefoglaló tanulmány. A programhoz a KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja szervezési, szakmai háttérrel biztosított.

A tanulmány első részében ismertetjük azokat a kiindulópontokat, illetve szemléleti fordulatokat, amelyek szakmai alapot nyújtottak a kutatásunkhoz, majd röviden bemutatjuk a térségi turizmussal foglalkozó szakmai munkákat. A kutatási eredményeket bemutató fejezetbe a teljes kutatási jelentés azon részeit válogattuk be, amelyek az identitáselemek szerepével foglalkoznak.

Kiindulópontok

A téma elemzésének aktualitását két szempontból kívánjuk hangsúlyozni. Megfigyelhető, hogy a térségi szakmai, szakpolitikai, közéleti és hétköznapi diskurzusokban a turizmus témaköre gyakorlatilag folyamatosan napirenden van, legyen szó a jelenlegi gyakorlat pozitívna vagy negatívna tartott jellemzőiről, a térség turisztikai adottságairól vagy a fejlesztési lehetőségekről. Ennek egyik magyarázata lehet az, hogy ennek az ágazatnak nagyszámú és sokféle térségi szereplője van. Az ágazat működése sok családot, sok személyt érint részben vállalkozóként, részben alkalmazottként, részben pedig oly módon, hogy fogyasztóként igénybe veszik a térségi turisztikai szolgáltatásokat. Ugyanakkor a turizmus olyan gazdasági ágazat, amelynek a működése a szó szoros értelmében „nyilvános”, a szélesebb körű közönség számára is látható, tapasztalható, véleményezhető. A turizmus működése iránti érdeklődést fokozza az is, hogy az ágazat működésének térségi megítélése ambivalens jellegű, az ágazat működésével kapcsolatos vélemények, értékítéletek nagyon széles skálán mozognak. Ennek lényege az, hogy egyfelől értékeli a látható, tapasztalható eredmé-

nyeket, másfelől pedig azt hangsúlyozzák, hogy a térség jóval nagyobb turisztikai potenciállal rendelkezik, (ezalatt térségi természeti, történelmi, kulturális adottságokat értenek) mint amennyi ebből ma hasznosul, sok és sokféle térségi adottság nem kerül hasznosításra, ezért a térségi turizmust elsősorban fejlesztési lehetőségként, fejlesztési feladatként kell értelmezni.

A szakmai elemzések a maguk során többféle szempontból próbálják megragadni a székelyföldi turizmus 1989 utáni fejlődésének, mai helyzetének, illetve működésének jelenségkörét, az elmúlt időszakban több témakörben is folytak kutatások (lásd az ezzel kapcsolatos fejezetet). Van azonban a térségi turizmusnak egy olyan összetevője, amely az eddigi vizsgálatokban csak ritkán kapott figyelmet. Ennek az ágazatnak a működése (programok, megjelenítési gyakorlat) és a róla folyó diskurzus egyaránt szoros kapcsolatban van a térségi identitás szerkezetek alkotóelemeivel (legyen szó székelyföldi léptékű, kisebb tájegységhez, lokalitáshoz, szimbolikus értékű kiemelt helyhez vagy eseményhez kapcsolódó identitásról). Ez a kapcsolat jóval többről szól, mint arról, hogy a turisztikai ágazat a térségi identitás elemeket a maga tevékenységben hasznosítja. A lokális, tájegység szintű vagy térségi identitás szerkezetek a székelyföldi térségben a turizmus működésétől függetlenül is léteznek, folyamatosan gazdagodnak. A térségi identitás szerkezetek összetétele, működése jóval nagyobb és szélesebb társadalmi szegmenst fog át, mint a turizmussal foglalkozó vállalkozói tevékenység. *A turisztikai vállalkozói gyakorlat az identitás szerkezetek kontextusában szerveződik és működik*, és ez az egész-rész viszony a turisztikai ágazat számára – implicit vagy explicit formában – társadalmi ismertséget, legitimitást termel, támogatja és igazolja a turisztikai ágazattal kapcsolatos térségi tematizációt. Az identitás szerkezetek működése nem csupán felhasználható elemkészletet kínál a turizmus számára, hanem olyan átfogó támogató környezetet is, amely közvetlen és közvetett módon legitimálja, erősíti a turisztikai ágazat egészét. Ugyanakkor a turisztikai ágazat szereplői a maguk tevékenysége révén az identitás szerkezetek működésének az ágensei. Cselekvőként vesznek részt az identitás szerkezetek megerősítésében és újratermelésében, ennek folyamányaként a vidék-kép különböző konstrukcióinak termelésében aktív szereplők.

Az ágazat fejlesztésének egyik fontos kérdése lehet az – túllépve a kifejezetten gazdasági versenyképességi megközelítéseken –, hogy a térségi turizmus legfontosabb érdekgazdái, a vállalkozók hogyan viszonyulnak a térségi identitás szerkezetek

elemeihez, amelyek endogén térségi adottságként rendelkezésükre állnak? Mit, mennyit és hogyan tartanak fontosnak ebből az elemkészletből? Törekednek-e arra, hogy ők maguk is foglalkozzanak olyan új identitáselemek kialakításával, amelyek beépíthetők szakmai programjaikba és megjelenítési gyakorlatukba, vagy megelégednek a rendelkezésre álló, egyébként gazdag elemkészlet hasznosításával?

Megítélésünk szerint a térségi identitás szerkezetekhez való viszonyulás módja hatással lehet a szolgáltatások tartalmára és arra, hogy ezeket a szolgáltatásokat hogyan kommunikálják, népszerűsítik a célcsoportok irányába. A marketingkommunikációval és megjelenítési gyakorlattal kapcsolatban a kutatási eredmények azt mutatják (Székely 2021, Nagy 2019, Erős 2013) hogy a szakmai tudás terén még jelentős mértékű hiányosságok vannak, illetve a térségi turisztikai szereplők anyagi lehetőségei korlátozottak, nem tudnak érdemben beruházni a kommunikációba. Ez azonban önmagában aligha ad magyarázatot a megjelenítési gyakorlat hiányosságaira. A térségi turizmus online vagy offline kommunikációjában (legyen szó az értékek, adottságok, programok, szolgáltatások megjelenítéséről, akár vendéglátási programok, események szervezéséről és lebonyolításáról) fontos szerepe van annak is, hogy a térségi turizmus legfontosabb érdekgazdái (szálláshelyek, vendéglátó egységek, turisztikai programok tulajdonosai és szervezői) mit tekintenek ebben a vidéki térségben olyan megmutatható értéknek, adottságnak, amelyek vonzerőt jelentenek, és amelyekre véleményük szerint turisztikai programokat lehet fölépíteni. Ez a megközelítés a vállalkozások működésének olyan elemzéshez vezet, amely nem a vállalkozói tevékenység out-put-jainak mérésére irányul, hanem a tevékenység megtervezésének, kialakításának, fölépítésének a folyamatát igyekszik rekonstruálni. A konstruktivista megközelítés (Korsgaard-Anderson 2011) ugyanakkor lehetőséget kínál arra, hogy a vidéki térségben működő kisvállalkozások gyakorlatában a társadalmi beágyazódásról és az adott térségi kontextushoz viszonyítható egyedi innovációs folyamatokról információkat nyerjünk.

Kihívások és szemléleti fordulat

Amennyiben a turisztikai vállalkozások működését a vidéki térség kontextusában kívánjuk értelmezni abban az esetben egész sor hasznos szemléleti és módszertani megközelítésmódot kínálnak az új vidékfejlesztési paradigma térnyerését kiindulópontként kezelő szakmai munkák. A vidéki térségek turizmusának elemzéséhez hasz-

nos szempontokat kínálhatnak azok a megközelítések is, amelyek a vidéki térségek változására, fölértékelődésére, a ruralitás újraértelmezésére (Marsden et al. 1993, Van der Ploeg et al. 2000, Woods 2007) hívják fel a figyelmet. Ezeknek a szakmai megközelítéseknek a térségi szakmai hasznosítási lehetőségeit korábbi térségi kutatásaink keretében a kisléptékű innovatív agrárvállalkozások kialakítása és működése kapcsán tárgyaltuk (Biró–Sárosi–Blága 2020, Sárosi–Blága 2017) elsősorban a lokális léptékű társadalmi beágyazódás, az ideáltípusok, a scriptek szerepe, illetve a tudásszerzési gyakorlatok elemzése kapcsán. Ezeknek a korábbi elemzéseknek a tapasztalatai hasznos szakmai alapot jelentettek jelen csoportos kutatás számára is, tanulmányunk során erre csupán röviden utalunk. Jelen témakör szempontjából három olyan megközelítési lehetőségre utalunk, amelyek a vizsgált célcsoport vonatkozásában térségi viszonylatban relevánsnak mutatkoznak. Amint azt a tanulmány bevezető részében jeleztük a turizmus területén működő térségi kisvállalkozások a vizsgált periferikus helyzetű vidéki környezetben innovációnak minősülnek. Térségi szempontból társadalmi és gazdasági innovációnak minősül ugyanakkor az a mód is, ahogyan a vállalkozók a térségen kívül szerzett ismereteket és kompetenciákat a térségi adottságokhoz igazították.

1. A vidékreprezentáció változása

A vidékreprezentációs gyakorlatban mutatkozó új folyamatoknak fontos összetevője a vidékkel kapcsolatos diskurzusok változása (Mormont 1990). A fordulat elemzői azt hangsúlyozzák, hogy kibővül a vidék definíciójával foglalkozó ágensek köre, a vidéki térségekhez kapcsolt diskurzus tartalmi elemeit, az ebben a diskurzusban érdekelt társadalmi, gazdasági szereplők igyekeznek a maguk érdekei szerint alakítani (Cloke 1997, idézi Kovách 2012, 23). A vidékre egyre inkább úgy kell tekinteni, mint társadalmilag létrehozott és fenntartott diszkurzív kategóriára. A vidéki térségek újradefiniálása dinamikus és kreatív folyamat, több szereplője is van (fejlesztéspolitikai szakértők, a regionális politika művelői, a turisztikai vállalkozók, a térség iránt érdeklődő turisták, vidékkutatók, médiatematizációk, események és rendezvények stb.). Ebben a folyamatban nem csupán a vidékről alkotott kép újraalkotása zajlik, hanem változik, bővül a vidéki térség identitásának tartama, szerkezete is. Egy adott térségben az ott élő emberek azonosulási és cselekvési lehetőségeket keresnek, és találnak a maguk számára olyan formában, amelyek érzelmeik és érdekeik

mentén alakítanak ki egyéni és közösségi kötődéseket (Ray 1998). Ennek a fordulatnak számos eleme a székellyöldi térségben is kimutatható és elemezhető (Bíró 2020), jelen kutatás gondolatmenete szempontjából azonban ez a megközelítés azért mutatkozik fontosnak, mert ráirányítja a figyelmet a turizmusban érdekelt vállalkozásoknak a vidékreprezentációban játszott fontos szerepére.

2. Az identitás szerkezet, mint területi tőke

Amennyiben a vidéki térségekre úgy tekintünk – a fentiekben jelzett vidékértelmezési fordulat alapján – mint helyi adottságok készletére, akkor a területi tőke fogalmába a vidéki térségre jellemző identitás szerkezetek is beletartoznak (Basile–Cavallo 2020). Ez azonban nem csupán azzal a következménnyel jár, hogy a turisztikai ágazat szereplői a gazdasági tevékenységük során hasznosíthatják ezeket az endogén értékeket, hanem azzal is, hogy ők maguk nem csupán a térségi identitás felhasználói, hanem meghatározó termelői és újratermelői is. Ebben a tekintetben a turizmusban érdekelt vállalkozók – amennyiben elég sokan vannak és aktívak – legalább olyan mértékben alakítói a vidéki térség versenyképességének (ha nem még nagyobb mértékben!), mint gazdasági tevékenységük révén. A térségi identitásalkotási folyamat része lesz az is, ahogyan a térségi turisztikai szereplők különféle hordozókon és csatornákon megjelenítik a térségi identitás alkotóelemeit, illetve olyan eseményeket, programokat szerveznek és bonyolítanak le, amelyek keretében a résztvevők tényleges kapcsolatba kerülnek a térség identitását alkotó komponensekkel (táj, helyszínek, események, ételek stb.).

Az identitássteremtésben játszott szerep eredményezi azt, hogy a turisztikai ágazat szereplői – a vidéki térség működése szempontjából – jóval többek, mint sikeres vagy kevésbé sikeres gazdasági szereplők. Identitástermelő szerepük gyakorlati módozatait pedig alapvetően az határozza meg, hogy miként viszonyulnak a térségi identitás szerkezetek elemeihez, mit gondolnak, tudnak az autentikusságról, annak objektív és szubjektív kifejeződési módozatairól, a helyi érdekgazdák személyes szerepvállalási lehetőségeiről (Sidali–Hemmerling 2014).

3. Az autentikusság, mint az értelmezési folyamatból eredő társadalmi konstrukció

Az autentikusság kérdése, és annak értelmezése már régóta napirenden van a turizmus szakirodalmában, MacCannel már 1976-ban megfogalmazta, hogy a turisták, utazásaik során az autentikus élményeket keresik (idézi Urry 2002). Számos megközelítés és meghatározás született az autenticitást illetően, nem célunk ezeket most részletesen tárgyalni, csak témánk szempontjából fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy az autentikusság értelmezése meghatározó lehet az identitáselemek kialakulásában. Kiemelnénk Castéran és Roederer (2013) tanulmányát, amelyben a különböző autenticitás megközelítéseket három csoportba sorolta. A modernista megközelítés szerint az autenticitás egy tárgyi attribútum, vagyis az autentikus élményt az úticélok, az eredeti vagy rekonstruált tárgyak megtapasztalása fogja adni. A konstruktivista szempont szerint az autenticitás egy értelmezési folyamatból eredő társadalmi konstrukció, azaz a turisták saját hiedelmeinek, elvárásainak és preferenciáinak vetülete. Ezzel szemben a posztmodernista nézőpont dekonstruálja az autentikusságot és azt mondja, hogy a turizmusban nem releváns az autentikusság kérdése (Reisinger – Steiner 2006, Wang 1999 idézi Castéran és Roederer 2013).

Térségi kutatások

A térségi turizmussal foglalkozó szakmai megközelítések sokféle szempontból próbálják megragadni a székelyföldi turizmus vizsgálatát, az elmúlt időszakban számos témakörben zajlottak kutatások és születtek tanulmányok. Több olyan komplex kutatás is zajlott, melynek eredményei átfogó képet igyekeznek nyújtani a székelyföldi turizmusról, ezek a munkák a statisztikai adatok elemzése mellett többfajta módszer segítségével járják körbe az ágazat különböző aspektusait. A turizmus fejlesztési lehetőségei (különösképpen a falusi illetve a kulturális turizmust illetően), és annak szerepe Székelyföld versenyképességének növelésében több tanulmány esetében is központi kérdésként szerepeltek. De vizsgálat tárgyát képezték a turisztikai szektort érintő, utóbbi néhány évtizedben történt változások is. Az etnicitás, mint a székelyföldi turizmus meghatározó sajátossága szintén fókuszba került több kutatás során. Akárcsak a térségben alkalmazott turisztikai marketing és desztinációépítési folyamatok vizsgálata is. A továbbiakban, a teljesség igénye nélkül ismertetjük ezeket a szakmai munkákat.

1. A turisztikai potenciál szerepe a gazdaságfejlesztési folyamatokban

Számos térségi kutatás és tanulmány foglalkozik a székelyföldi értékek feltérképezésével, a turisztikai potenciál beazonosításával és olyan javaslatok megfogalmazásával, amelyek a turisztikai fejlődést hivatottak segíteni. A turizmus gazdaságsszervező szerepét hangsúlyozta Vofkori (2001a) és a vidék fejlődése számára potenciális húzóágazatként jelöli meg, elsősorban a vonzerők sokfélesége és gazdagsága miatt. A stratégiai gondolkodás, a cselekvési irányok megjelölésének fontosságát emeli ki. A cél a turisztikai értékek megfelelő értékesítése, hiszen ez hatással van (lehet) a többi gazdasági ágazatra is (agrár szektor, ipari, kereskedelmi ágazat), a foglalkoztatásra. A turizmust úgy említi mint a „település- és régiófejlesztés egyik alapvető eszköze és lehetősége”. Az általa javasolt stratégiai tervezés lépéseiként említi a vonzerőleltár elkészítését, amely alapján megtörténhet a turisztikai termékfejlesztés, amit jelentős marketingtevékenységgel lehetne értékesíteni. Szintén Vofkori (2001b), válaszolva a korábbi felvetéseire, ismertette Székelyföld turisztikai vonzerő leltárát és javaslatokat fogalmazott meg a turizmus-stratégia megalkotásához. Fejlesztési prioritásokat, programcsomagokat, kitörési irányokat határozta meg.

Csapó (2001) tanulmányában ugyancsak azt tárgyalja, hogy Székelyföld rendkívül gazdag, kiaknázható kulturális attrakciókkal rendelkezik. Ezeket a kulturális értékeket vette számba, majd azt emelte ki, hogy a kulturális turizmus a térség számára egy fejlődési lehetőséget jelenthet, azonban ezek az értékek önmagukban nem elég piacképesek, szükség van a megfelelő marketingtevékenységre és arra, hogy csomagokban kerüljenek piacra. Ugyanakkor tanulmányában beazonosításra kerül néhány olyan tényező, ami akadályozza a turizmus fejlődését.

A székelyföldi turizmusfejlesztési lehetőségekre, arra, hogy a régió endogén fejlődéséhez hogyan járulhat hozzá a turizmus, koncentrálni részben Horváth (2010a) doktori értekezése is.

A *Sikeress Székelyföld Fórum* sorozat második kötetét, a Település-Arculat-Turizmus (2009) a szerkesztők egy olyan fejlesztéspolitikai eszköznek szánták, amelynek az elsődleges célja a különböző szakmai megközelítések ismertetése és konkrét kezdeményezések generálása. A szerzők olyan témákat érintettek, mint a turizmus szerepe a székelyföldi gazdasági fejlődésben, a térség régiómarketingje, turizmusfejlesztési kutatások, a településképek alakítása, a PR eszközök és az IKT által kínált lehetőségek a turizmusfejlesztésben stb.

Nagy (2011) ugyancsak a székelyföldi turizmus fejlődési lehetőségeit állítja középpontba, ezúttal mint lehetséges megoldás a helymarketing szemlélet, a turisztikai marketing alkalmazása kerül ismertetésre. A székelyföldi turisztikai imázs meghatározására vállalkozik, illetve beazonosítani kívánja ennek az imázsnak a generálóit, az elemeit és sajátosságait. Kutatása során kiderült, hogy a székelyföldi imázs természeti-táji elemei a legerősebbek (67% a turistáknál, 64% a lakosságnál), ezt megerősítette az utazási irodák és önkormányzatok körében végzett vizsgálat is. Annak ellenére, hogy a falusi turizmus a leggyakoribb és legerősebb említést kapta a megkérdezettek körében, ezen belül nem tudtak attrakciókat beazonosítani, a fő vonzerők mind természeti jellegűek. Szintén ennek a kutatásnak az egyik megállapítása az volt, hogy székelyföldi turizmus és annak jelenlegi és jövőképe nem egységes, nem részletes és nem egy kialakult, piacilag stabilan pozícionált jelenség.

Egy átfogó, a székelyföldi turizmusra fókuszáló kutatást végzett Kiss-Barna-Deák (2013), akik több módszer ötvöztetésével járták körbe a témát. Statisztikai adatokkal határozták meg a székelyföldi megyék turisztikai helyzetét az országos turisztikai ágazaton belül. A turisták körében folytatott nagyminták kérdőív által határozták meg azokat a vonzerőket és desztinációkat, amelyek a térségbe látogatók számára értékként, attrakcióként értelmezhetők. A lakossági survey vizsgálat a székelyföldi turizmussal kapcsolatos belső szemszögű vélekedéseket, viszonyulásokat hivatott feltárni, míg a turisztikai szereplők fókuszcsoporthoz vizsgálata arra kereste a választ, hogy a turisztikai szektorban dolgozók miként látják az ágazat helyzetét.

A Hargita megyei turizmus helyzetét a többi gazdasági ágazattal kapcsolatban vizsgálta Madaras (2013), kitérve a szektor munkahelyteremtő hatásaira. Az eredmények azt mutatták, hogy a vizsgált időszakban (2001-2011), habár növekedett a vendéglátó egységek száma, az nem járt együtt jelentős munkahelyteremtéssel, mert a legtöbb turisztikai vállalkozás mikrovállalkozásként működik. Sólyom-Bálint-Telegdy 2014-es kutatása a felcsíki térség turisztikai potenciálját kutatta. A kérdőíves kutatást, a felcsíki térség 16 településén folytatták, közel 600 háztartást kérdeztek le, ez kiegészült szakértőkkel folytatott fókuszcsoporthoz vizsgálattal is. A kutatás egyik központi elemét képezte a turizmussal szembeni attitűdök feltérképezése, valamint azoknak az erőforrásoknak a beazonosítása, amely a helyi lakosok körében, mint potenciális idegenforgalmi látványosság jelenik meg. A kutatás kitért arra, hogy a megkérdezettek melyik értékeket tekintik felcsíki sajátosságnak.

2. A turizmus stratégiai szintű fejlesztése

2009-ben készült el Hargita Megye Turizmusfejlesztési stratégiája Hargita Megye Tanácsának megbízásából. A stratégiába mint általános, elérendő cél az volt megfogalmazva, hogy *„Hargita megye Kovászna megyével együtt az ország egyik kiemelt turisztikai desztinációjává váljon”*. A stratégia is főként a javaslatok, fejlődési irányok megfogalmazására fókuszál. A turisztikai helyzetkép meghatározásához főleg statisztikai adatok felhasználásához folyamodtak (Országos Statisztikai Hivatal, KPMG kutatás). 2020-ra egy újabb, aktualizált terv készült el, szintén a megyei vezetés megrendelésére: Hargita megye integrált idegenforgalmi stratégiája a 2020-2027-es időszakra. A stratégia első részében egy átfogó helyzetkép készült, amely többek között a Statisztikai Hivatal adataira támaszkodik, illetve azokra a hivatalos dokumentumokra, amelyek egyrészt befolyásolják a megyei turizmus alakulását, de ugyanakkor segítségül lehetnek a megye jelenlegi turisztikai helyzetének a jobb megértéséhez és átláthatásához. A helyzetértékelés során számba veszik azokat a Hargita megyei látványosságokat és erőforrásokat, amelyekre építhetők a turisztikai szolgáltatások. Ismertetve vannak a természeti turisztikai erőforrások (domborzati formák sokfélesége, az éghajlati és bioklimatikus potenciál, a vízföldrajzi és bioföldrajzi potenciál), a természetvédelmi területek és nemzeti parkok, illetve az ember által létrehozott erőforrások és látványosságok is, beleértve a történelmi-kulturális látványosságokat, a városi és vidéki építészeti látványosságokat, a kulturális és sport attrakciókat, a megye szociokulturális eseményeit is. Az összefoglalóban azt a következtetést fogalmazza meg, hogy a megye hatalmas természeti és antropogén potenciállal rendelkezik, ami azonban messze nincs annak teljességében kiaknázva. A pénzügyi alapok és stratégiák hiányát jelölik meg elsősorban hátráltató tényezőként. Megoldásként a tevékenység hatékonyabb megszervezését, a pénzügyi alapok bevonását és újjászervezését és az illetékes hatóságok bevonását és támogatását említik. Mindez elősegítené a megye láthatóságát és közvetett módon a lakosság életszínvonalának növekedését.

Kovács-Varga (2021) munkája Erdővidék turisztikai lehetőségeit vizsgálta, a turisztikai szereplőkkel folytatott interjúsorozat és tartomelemzés alapján alkotta meg a térségre vonatkozó turisztikai SWOT-elemzést, majd ennek alapján dolgozott ki egy desztinációépítést célzó kommunikációs stratégiát. Szintén a stratégiai tervezés témakörén belül kívánunk említést tenni a TDM-ekkel kapcsolatos vizsgálatokról is.

Horváth (2013) a székelyföldi TDM rendszerek szükségességéről írt, egyfajta katalizátor tényezőként említi a térségi turizmus számára. Úgy vélekedik, hogy a turisztikai potenciál népszerűsítéséhez szükség van megfelelő szervezeti háttérre, az önállóan működő TDM szervezetek nélkül nem lehet optimális eredményeket elérni, de azt is hangsúlyozza, hogy Közel-Kelet-Európában nem annyira egyszerű adaptálni ezeket, a kiforrott demokráciákban működő modelleket.

2015-ben a Nemzetstratégiai Kutatóintézet Magyar Megújulás és Gyarapodás Osztálya egy kutatást végzett Székelyföldön, amelynek során megvizsgálták a térségi turizmus helyzetét és a turisztikai szervezetek működését, valamint a tevékenységüket segítő és gátló tényezőket. A kvalitatív kutatás során 30 székelyföldi szervezetet vizsgáltak. Az eredmények alapján született meg a Székelyföldi Turisztikai Desztináció Menedzsment Szövetség szakmai tevékenységére és finanszírozási lehetőségeire vonatkozó javaslat (Tózsér-Bánhidai 2016).

3. Változások a székelyföldi turisztikai szektorban

A romániai rendszerváltást követően (90-es évek elején) az etnikai vagy örökség-turizmus terjedt el, megindult egy magyarországi turista hullám Székelyföldre és Erdélybe. Ebben az időszakban létesültek a testvértelepülési kapcsolatok is, amik még inkább ösztönözték ezt a típusú turizmust. Erre példa Zetelaka is, ahol a teljes falusi turizmus és vendégfogadói hálózat megalapozásában egy testvériskolai kapcsolatnak volt szerepe (Gábos 2005). Itt tetten érhető a személyes, egyéni kezdeményezés szerepe, hiszen a teljes hálózat kiépítésében meghatározó volt néhány helyi lakos tevékenysége. A zetelaki vendégfogadói hálózat kiépülése egy teljesen alulról építkező (bottom-up) programnak tekinthető, ezt ismerteti részletesen Gábos (2005). Horváth (2008) is azt emeli ki, hogy a székelyföldi falusi turizmus esetében jellemző a kizárólagosan magyarországi piacra való orientáció, aminek főbb magyarázatai főként a közös nyelv, közös kultúra, sokrétű kapcsolatrendszer, nyelvtudás, szemlélet. Viszont ahhoz, hogy valódi falusi turizmusról beszélhessünk ne csak falusi vendéglátásról szükség van itt is a termékfejlesztésre, arra, hogy a látogatók belelássanak, megérintsék a közösség életét. Ez közösségi alkotásként hatékonyabban megvalósítható, mint egyénileg. Tofan és Niță (2014) a Hargita megyei szálláshelyekről készített helyzetelemzést, a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján. Kutatásuk arra

irányult, hogy feltérképezzék azokat a trendeket, amelyek jellemezték az utóbbi két évtizedben a szálláshelyek típusának és számának alakulását.

4. Az identitás és etnicitás kérdése a székelyföldi turizmusban

Horváth (2010) hangsúlyozza, hogy a turizmus komplex térbeli jelenség, amelynek sajátos feltételrendszere, működése és hatásmechanizmusai vannak, és ezek megismerése, megértése nélkül nem lehet szakmailag megalapozott turizmusfejlesztést végezni. Ugyanakkor jelzi, hogy a térségben élő tömbszerű magyar közösség olyan endogén értéknek tekinthető, amelyből kiépíthető egy alulról építkező turizmuspolitika és hogy a kisebbségi kultúra megmutatása elősegítheti a turizmus hatékonyságát és a gazdasági funkciója mellett ez hozzájárulhat a kultúra megőrzéséhez, véleménye szerint fontos lenne, hogy *„a kisebbségi kultúra váljék kuriózzummá, vonzerő-tényezővé a nem magyar vendégek számára is”* (Horváth 2010:181). De arra is kitér, hogy etnikai-kulturális értékekre fogékony célpiaconként való függés nem fenntartható, ezért a nem kulturálisan meghatározott termékek fejlesztése is szükséges.

Horváth (2010b) továbbá érintette azt a kérdést is, hogy a Székelyföldön, kisebbségi létben élők etnicitására tekinthetünk-e erőforrásként. Ha Székelyföldet turisztikai desztinációként szemléljük, akkor az etnicitáshoz kapcsolódó nyelvhasználat, anyanyelvi kultúra, történelmi tudat egyrészt fejlődési erőforrásként értelmezhető az anyaországgal, mint turistakibocsátó térséggel való kapcsolatban, a formális és informális magyar–magyar kapcsolatrendszeren keresztül, de arra is felhívja a figyelmet, hogy az a helyzet sem szerencsés, mikor egy desztináció túlzottan függ egy piactól. Kutatási eredményei azt igazolták, hogy a székelyföldi turizmust – legalábbis részben – jellemzi az „etnikai hatás”, vagyis hordoz piaci potenciált az egyazon nemzethez való tartozás, viszont nem elégséges a versenyképességhez.

A székelyföldi térségben kialakult identitásturizmus fogalmát tárgyalja szintén Horváth (2015). A turizmusra olyan kulturális rendszerként tekint, ami kiegészíti az identitásépítés csatornáit és azt hangsúlyozza, hogy a turisztikai szereplők gondolkodásmódja, eszmeisége befolyásolja a közvetített tartalmakat. A Nemzetstratégiai Kutatóintézethez kapcsolódik az a 2016-os kutatás, ami a Csíksomlyói búcsú turisztikai vizsgálatát helyezte fókuszba. A feltárás arra irányult, hogy megvilágítsa a résztvevők szakrális és történelmi motivációit, illetve azt is, hogy mennyire fonódik össze, mennyire feltételezi és határozza meg a vallással és a nemzettudattal összefüggő

készítés a búcsú látogatását. A székelyföldi idegenvezetők nemzeti, etnikai és lokális identitását vizsgálta Kovács (2022), illetve azt, hogy milyen Székelyföld-képet alakítanak ki a turisták számára, ugyanis rájuk egyfajta kultúra közvetítőként tekint.

5. Turisztikai marketing tevékenységek

A turisztikai szolgáltatások marketingtevékenységének vizsgálatát, s különösen az online népszerűsítés és digitális kommunikáció kérdését több kutatás is érintette. Erős (2013) a székelyföldi vendéglátó egységek online marketingkommunikációs szokásait vizsgálta. A kérdőíves, illetve leíró jellegű kutatás a székelyföldi turisztikai vállalkozókat célozta, és azok online kommunikációval kapcsolatos attitűdjét, véleményét és gyakorlatát kívánta feltárni. A kutatás eredményei arra mutattak rá, hogy habár a turisztikai szereplők fontosnak tartják és tudatosították az online eszközök által nyújtott népszerűsítési és megjelenítési lehetőségeket, a gyakorlatban nem zökkenőmentes ezek alkalmazása, ezt egyrészt az IKT kompetenciák hiányának, másrészt a gazdasági helyzetnek tulajdonítják. A turisztikai termékek fejlesztésére és promoválására irányuló stratégiák fontosságát hangsúlyozta Nenciu (2012) is, aki a marketing tevékenységek mellett turisztikai szektorban dolgozók kulcsszerepére is felhívja a figyelmet. Egy későbbi, 2019-es kutatás során Nagy azt vizsgálta – település szinten –, hogy van-e összefüggés az online jelenlét intenzitása és a turizmus forgalmi adatai között. A kvalitatív elemzés során 30 székelyföldi település online jelenlétét, aktivitását értékelték. A feltáró kutatás egyik fontos következtetése szerint a weboldalak és Facebook oldalak sem játszanak különösebben fontos szerepet a turizmus forgalmi intenzitásának növelésében, a települési weboldalak talán már nem, a Facebook oldalak pedig még nem, mivel ezek még sem tartalommal és az alkalmazási lehetőségeikkel nem élnek. Azt találták, hogy úgy a weboldalak, mint a Facebook oldalak fejletlenek, statikus, ingerszegény és interaktivitást nagymértékben mellőző, pusztán tájékoztató jellegű oldalak.

Székely (2021) szintén az online kommunikáció szerepét vizsgálta a székelyföldi turisztikai vállalkozások életében a világjárvány idején, egy olyan időszakban, amikor az online tevékenység még hangsúlyosabb szerepet kapott. A tartalomelemzés módszerével folytatott vizsgálat kiegészült interjúkutatással is. Összegzőként, négy olyan magatartási forma került beazonosításra, amely jellemezte a megvizsgált székelyföldi turisztikai szereplők kommunikációs tevékenységét (csendben maradók,

tétovázók, figyelmen kívül hagyók és cselekvők). Az elemzés során tett megfigyelések egybeesnek a korábbi térségi vizsgálatok eredményeivel, miszerint a turisztikai szolgáltatók által működtetett közösségi oldalak jellemzően még fejletlenek, nem használják ki ezen oldalak által nyújtott előnyöket (interaktivitás, könnyű kapcsolat-teremtés stb.) és inkább a statikusság jellemzi, ritkán azonosítható be rendszeres, tudatos marketingkommunikációs tevékenység.

Horváth-Nagy (2021) a turisztikai szereplők egy sajátosabb csoportját, a háromszéki kastélyok és kúriák tulajdonosainak, működtetőinek kommunikációját vizsgálta meg, a különböző online és más csatornákon. A megfigyelés alapú kvalitatív kutatás célja volt feltárni, milyen tartalmakat (képek, szövegek) és milyen üzeneteket fogalmaznak meg, és hogy ezek pedig mennyire koherense, illetve milyen ellentmondások fedezhetők fel a szereplők célkitűzései és a látható tartalmak között, valamint a térség marketing törekvéseivel szemben.

Meg kell említenünk Tóth-Batizán (2020) munkáját is, aki értekezésében érintette azoknak az online és offline felületeknek az elemzését, amelyek a székelyföldi turizmus piacára vonatkoznak, illetve a székelyföldi turizmust promotálják. Az online felületek vizsgálata során négy entitást említ meg: történeti és természeti sztereotípiákat mozgósító típust, vendéglátást kiemelő típust, a székely örökséget középpontba állító típust, illetve az erdélyi magyar közösségre építő típust. Vaida (2022) szintén a turisztikai szereplők online megjelenítésének a gyakorlatát vizsgálta, összefüggésben Hargita megye, mint turisztikai desztináció építésével. A kérdőíves kutatás arra kereste a választ, hogy miként járulnak hozzá a központi, főként desztinációépítési törekvések a turisztikai szereplők versenyképességéhez és online jelenlétéhez.

A térségi léptékű identifikációs folyamatról röviden

Az általunk vizsgált térségben is azt tapasztalhatjuk, hogy a turisztikai vállalkozók tevékenysége nagymértékben támaszkodik a térségi identitás szerkezet alkotó elemeire. Ez az identitás szerkezet – etnikai elemei mellett – tartalmában hangsúlyosan vidéki, rurális jellegű. Ezzel a témakörrel két korábbi csoportos DOMUS programban is foglalkoztunk, első körben a lokális identitás előtérbe kerülési folyamatával (Biró et al. 2011), második körben a lokális identitás és a turisztikai versenyképessége kapcsán a település léptékű desztinációk kialakításnak gyakorlatát elemeztük (Biró et al. 2012).

A turisztikai vállalkozói gyakorlatban az identitásstruktúrára való alapozás azért is kézenfekvő, mert a székelyföldi térségben az 1989-es romániai rendszerváltást követően többszintű, sokszereplős térségi identitásépítési folyamat indult be (lásd ezzel kapcsolatban: Bodó és Biró 2017), amely, az utóbbi egy-másfél évtizedben jelentős mértékben fel is erősödött. Ez a hangsúlyosan téralapú identitásépítési folyamat formális és informális szinten egyaránt zajlik, a lokális vagy még kisebb léptékű közösségi eseményektől a vallási ünnepeken át a közintézmények és közeleti szereplők által szervezett, térségi léptékű eseményekig több szinten és sokféle formában jut kifejeződésre. A folyamatnak három egymást kiegészítő, erősítő dimenziója van.

Az első dimenziót a téma kutatói – az ezzel a témakörrel foglalkozó, a térségi kutatásokat összegző tanulmánykötet: Bodó (2016): *Helyzetek és változások – rehabilitációs folyamatnak* nevezik. Lényege abban ragadható meg, hogy a térségi szereplők a megjelölés vagy az újjászervezés révén igyekeznek visszaállítani azokat a térbeli megnevezéseket (tájegységek, települések, utcák, terek, épületek, szimbolikus helyek neve), illetve intézményeket, amelyeket a korábbi, romániai kommunista rezsim az etnikai diszkriminációs politika részeként hivatalosan tiltott vagy megszüntetett (jellemző példa, hogy az 1980-as évek második felében a térség településeinek magyar nevét a sajtóban nem szabadott leírni).

Az identitásépítési folyamat másik dimenzióját az *új identitáselemek létrehozása* jelentette (szimbolikus helyek megjelölése szobrokkal, emléktáblákkal, kopjafákkal, új események, ünnepek és intézmények létrehozása). Mindkét dimenzióhoz (rehabilitáció, új elemek kialakítása) nyilvános szimbolikus funkciót betöltő rendezvények, közösségi ünnepek kapcsolódtak, amelyek az identitásépítési folyamathoz és külön-külön az alkotó elemekhez is ismertséget, társadalmi legitimitást és – ami a turisztikai ágazat szempontjából fontos – területi alapú és etnikai jellegű közösségi értéktartalmakat rendelnek. Ez a rehabilitált és újonnan kialakított térségi identitáskészlet tájelemeket, történelmi elemeket, kulturális-életmódbeli elemeket egyaránt magába foglal. Ez a folyamat abban a tekintetben kedvező a turisztikai ágazat szereplői számára, hogy a szolgáltatások kialakításában és működtetésében, illetve azok megjelenítésében komplex, sokelemű térségi identitáskészletre támaszkodhatnak.

Fontos fejlemény témánk szempontjából, hogy a rendszerváltás utáni időszakban domináns rehabilitációs folyamatok, illetve a későbbiek során előtérbe kerülő bővítési, gazdagítási folyamatot követően, az utóbbi időszakban olyan fejleményeknek

lehetünk tanúi, amelyek *új trendekre* utalnak (Bodó–Bíró 2017, 156-157). Egyfelől előtérbe kerülnek az integráló, általánosító jellegű, a térség egészére és etnikai jellemzőire utaló szimbolikus formák és tartalmak. Másfelől pedig – a használat oldalán – egyre nagyobb szerepet kap az individualizáció, az egyedi, egyéni viszonyulás, az ideológiai elemek helyett az érzelmi komponensek kerülnek előtérbe. Mindkettő erősítheti a turizmus és az identitás szerkezetek közti kapcsolódásokat. Ezekre a kapcsolódásokra a tanulmány elemzési részében térünk ki részletesebben.

Amint azt a tanulmány tematizációs fejezetében jeleztük a turisztikai vállalkozások működésének az identitás szerkezetekkel való kapcsolata jóval több, mint egyes kiemelt alkotóelemek használata. A komplex és többszintű térségi identifikációs folyamat egésze támogató kontextust képez a turizmus egésze számára, és a turizmus működése a maga során támogatja, legitimálja és kisebb vagy nagyobb léptékben tovább is építi az identitás szerkezeteket. Ez azt jelenti, hogy az identifikációs folyamat hullámszerű változásai a térségi turizmus mozgásterét befolyásolják. Jelenleg nem állnak rendelkezésre olyan térségi kutatási anyagok, amelyek ennek a viszonyoknak a változásait megragadhatóvá tennék, az esettanulmányok és részelemzések többnyire megelégszenek azzal, hogy leltározzák a turisztikai szereplők által felhasznált identitás elemeket, vagy elemzik azok felhasználási módját. A továbbiakban összefoglaljuk az ezzel a viszonytal kapcsolatos szakmai tapasztalatainkat és kutatásunk eredményeit.

Kutatási eredmények

A kutatás eredményeit ismertető kutatási jelentés három alfejezete (a.) a térségi turisztikai vállalkozók és vállalkozások jellemzésével, (b.) a turisztikai szereplők kommunikációs tevékenységének ismertetésével, valamint (c.) az identitáselemek szerepével foglalkozik. Jelen tanulmányban az első témakörrel csak jelzésszerűen, a harmadik témakörrel részletekbe menően foglalkozunk.

1. Turisztikai szereplők a térségben

Ha megvizsgáljuk azt, hogy a vizsgált célcsoportban jelenleg kik a turisztikai szereplők akkor azt láthatjuk, hogy a skála széles és változatos. A fiatal startup vállalkozóktól kezdve a vidéki, nyugdíjas gazdáig sokan működtetnek valamilyen jogi formában turisztikai vállalkozásokat. A vállalkozók életkora, képzettsége, tapasztalata sokféle, és ezek az egyedi, személyes tényezők lényeges mértékben meghatározzák a

vállalkozások jellegét, a vezetési gyakorlatot. A térségi vállalkozások az egyediséget helyezik előtérbe, a kialakítás és a működtetés terén is az egyediségre való törekvést látjuk. Az egyediség fontosabb megjelenési formái az alábbiak:

- A szakirányú képzettség egyáltalán nem feltétele annak, hogy valaki a térségben turisztikai tevékenységet folytasson. A turisztikai szereplők többsége nem rendelkezik ilyen jellegű képzettséggel. Sokan az évek során sajátították el a szakmát, „beletanultak” a vendégfogadásba, ebben főként a tapasztalat segített. Eddig nem készültek olyan térségi elemzések, amelyek a turisztikai szereplők tudásszerzési módozatait vizsgálják, ezért jelen helyzetben csupán a tudásszerzés sokféleségét, a formális keretek szerényebb mértékű igénybevétele mellett az egyéni, egyedi, informális megoldások sokféleségét lehet kiemelni. Mindez természetesen azt a folyamatot támogatja, amelyre az életkori sokféleség kapcsán is utaltunk: a standardizáció helyett az egyediség, a sokféleség hangsúlyos jelenléte tapasztalható.
- A turisztikai szereplők egy jelentős hányada a vendégfogadás mellett más tevékenységekkel is foglalkozik, jellemző a több lábón állás, van ahol a turizmus képezi az alaptevékenységet, és van ahol csak mellékfoglalkozásként van jelen. A családi vállalkozások esetében gyakori, hogy a család egy-két tagja „otthon marad” és a vállalkozás irányításával foglalkozik, a többiek pedig a forgalmasabb időszakokban vállalnak feladatokat. A kisebb panziók tulajdonosai, a szabadidős programok szervezői (pl. túravezetők) esetében gyakori, hogy ez a tevékenység főleg hétvégére korlátozódik és a hétköznapokban más, főállású tevékenységet folytatnak.
- Megvizsgálva a turisztikai vállalkozások létrejöttét és működését egy másik fontos sajátosság kerül előtérbe, a DIY (do it yourself), azaz a csináld magad módszer, avagy a barkácsolás módszere. Ez alatt azt érthetjük, hogy a vállalkozások többsége nem egy előre kigondolt üzleti terv, stratégia mentén lett kialakítva, hanem ahogyan a körülmények és a lehetőségek hozták. Az átalakítási, építkezési, tervezési munkálatokat szinte kivétel nélkül a tulajdonosok maguk végezték el, irányították. A „barkácsolási” módszer nem csak a létesítmények megépítése, kialakítása során érhető tetten, hanem a vállalkozások megalakulása és működtetése során is. Az egyes szolgáltatások, fejlesztések is úgy alakultak ki, hogy mikor mire volt igény és esetenként

anyagi lehetőség. Jellemző, hogy sok tevékenységet „házon belül”, esetleg ismerősök, családtagok segítségével igyekeznek elvégezni. Az értékesítés, népszerűsítés is olyan terület, amit sokan saját elképzeléseik és tapasztalataik szerint végeznek, kevés az a vállalkozás, ahol külön személyt foglalkoztatnak vagy kérnek fel ezekre a feladatokra.

- A „csináld magad” módszer szervesen kapcsolódik egy másik sajátossághoz, ami jellemzi a turisztikai szereplőket, és pedig az önállósodásra való hajlandóság, azaz igyekeznek úgy kialakítani vállalkozások működését, hogy ne fűggenek másoktól és lehetőleg saját maguk tudják biztosítani vendégeik számára a teljeskörű vendéglátási, vendégfogadási szolgáltatást. Az együttműködésre csak alkalmanként, legfeljebb a szállásadók és programszervezők, túravezetők között találunk példát. A kommunikációban, a turisztikai csomagok, programok szervezésében szintén ez az önállóság figyelhető meg.

2. Identitáselemek a turisztikai vállalkozásokban

Amint arra korábbi térségi kutatások is rámutattak (Horváth 2010, Nagy 2011, Sólyom et al. 2014) székelyföldi térség fő attrakciójának egyrészt a természeti-táji elemek számítanak, majd ezt követik a kulturális elemek. A helyi életmód, szokások, hagyományok, gasztronómia egyaránt érdeklődést kelt. A turisztikai szereplők részéről a székelység, a helyi identitás elemeinek a megjelenítése változó, találkozzunk olyan vállalkozással, ahol erőteljesen megjelenik, ahol tulajdonképpen erre építik a vendégfogadást, máshol pedig kisebb mértékben kap teret. A faluturizmussal foglalkozó, kisebb turisztikai szereplők esetében egyértelműen megjelennek ezek az elemek, hiszen ezek jelentik a fő attrakciót a vendégek számára. Az identitás elemek azonban nem minden esetben jelennek meg explicit formában (pl. székelykapus ház, népviseletbe öltözött személyzet, szilvapálinka és kürtőskalács felszolgálása stb.), gyakran tapasztalható, hogy a turisztikai szereplők megnyilvánulásában, gondolkodásmódjában, vendéglátás gyakorlatában mutatkoznak meg.

Az interjúk során rögzített narratívák egyik fontosnak mutakozó jellemzője az, hogy *az interjúalanyok a térségi turizmust elsősorban az identitáselemekre való hivatkozással definiálják vagy jellemzik*. A „székelyföldi turizmus” szókapcsolathoz elsősorban nem gazdasági, szervezeti, munkaerőpiaci, támogatáspolitikai, tudásszerzési asszociációk társulnak, hanem olyan identitáselemek, amelyek a térség egészét,

egy kisebb tájegységet, egy lokalitást vagy kiemelt fontosságú helyet jelenítenek meg. A kutatáskeretében feldolgozott szöveganyagban 191 olyan identitáselemet regisztráltunk, amelyek az interjúalanyok interpretációiban egyértelműen térségi identitás-szerkezetek alkotóelemeinek tekinthetők. A skála rendkívül széles, a természeti szépségektől („*mesés téli hegyek*”) a helyi hagyományokon („*szüreti bál*”) és a történelmi nevezetességeken („*történelemben gazdag táj*”) át a rendezvényekig („*lovas napok*”) és a gasztronómiáig („*jó székely pálinka*”, „*szépvízi káposzta*”, „*varsági puliszka*”, „*csángó puliszka*”) sok minden említésre kerül. Ezek a kiemelt megjelölések metaforikus konstrukciók abban az értelemben, hogy mögöttes, ki nem fejtett, evidenciaként kezelt értelmezésekre utalnak. A megjelölés és a mögöttes tartalom között szinkdochés viszony van, a kiemelt megjelölés pragmatikai szempontból olyan utalásként működik, amely élményközösség létezését feltételezi, illetve az említett tartalommal való találkozás esetén élményközösség kialakulását ígéri. A megjelölések gyakran önállóan fordulnak elő, más esetekben narratív szerkezetbe foglalva. A következőkben röviden összefoglaljuk az elemhalmaz vizsgálatával kapcsolatos eredményeinket.

2.1. Az identitáselemek térhez kötöttsége

Az identitáselemek térhez való kapcsolódása többféle formában jelentkezik. Az esetek nagy többségében olyan megjelölésekkel találkozunk (az említések kétharmada sorolható ide), amelyek általános jellegűek, arra utalnak, hogy a székelyföldi térséghez kapcsolhatók, de bárhol fellelhetőek, a térség egészére jellemzőek. Megfogalmazásuk módja alapján azonban nem köthetők konkrét, megjelölt fizikai helyhez. Jellemző példák: gyönyörű hegyek, fürdők, a falu hagyományai, gyógyvízforrások, pálinka, parasztházak, szép helyek, szép tájak, szokások, történelmi helyek. Jóval kisebb mértékben hivatkoznak olyan identitáselemekre (az említések 21%-a), amelyek egy-egy tájegységhez vagy lokalitáshoz kapcsolódnak. Amint azt a tanulmány előző részében jeleztük, a szimbolikus helyek és értékek rehabilitációs folyamata, illetve az erre ráépülő identitásépítési folyamat nagyon sok lokális térbeli hely szimbolikus megjelölését és közösségi használatát eredményezte. Ezeknek csak töredéke jelenik meg fontos identitáselemként a vállalkozók interpretációiban. Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy a rurális térségben működő vállalkozók egyes esetekben megemlítik a közvetlen környezetükben fellelhető helyi vagy tájjellegű identitáselemet, de

mellette jóval nagyobb hangsúlyt adnak az előző csoportba sorolható, általános jellegű elemeknek. Az interjúszövegekben megemlítésre kerülnek a térség kiemelt szimbolikus értékkel rendelkező helyei is, amelyeknek közismert neve és térben pontosan meghatározható helye van (pl. Szent-Anna tó, Csíksomlyó, Nyergestető, Gyimesek, Madarasi Hargita), azonban ezeknek a kiemelt szimbolikus helyeknek az említése is elmarad az általános jellegű identitáselemek említése mögött. Az identitáselemeknek ez a megoszlása azt jelzi, hogy a vállalkozók a térség egészét jelképező, általánosító jellegű, fizikai térhez nem kötött, differenciált tartalmat nem hordozó identitáselemekre tekintenek úgy, mint amelyek a térség egészének értékeit, adottságait leginkább kifejezik.

2.2. Az identitáselemek tartalmi elemei

Fontos információt hordoz az identitáselemek tartalmi tagolódása is. Az említések fele természeti-táji adottságokhoz, földrajzi helyekhez kapcsolódik. Az életmód, kultúra, gasztronómiai témakörhöz sorolható az említések valamivel több mint negyede. A történelmi helyek említési aránya nagyon kicsi (14 identitás elem). Programokra, rendezvényekre, eseményekre, aktivitást tartalmazó elemekre az említéseknek csak 20%-a vonatkozik. Az interjúanyagokban szereplő identitáselemeknek ez a megoszlása is arra utal, hogy a vállalkozók a térség eleve adott természeti-társadalmi adottságait tekintik a térségi identitás fontosabb hordozóinak, ezek előtérbe állításával vélik megjeleníteni a térségi vonzerőt. Az identitáselemeknek ez a fontossági sorrendje kapcsolatba hozható a vállalkozások működési módjával, illetve azzal a kommunikációs gyakorlattal, amely a vállalkozás vezetőjének személyes adottságait helyezi a vendéglátási gyakorlat fókuszába. A természeti-táji adottságokhoz és az életmódhoz, kultúrához, gasztronómiához sorolható identitáselemek azok amelyekkel kapcsolatban a személyes adottságok jobban, szélesebb skálán hasznosíthatók és amelyek az adott vállalkozás közvetlen környezetében bármikor megtapasztalhatók. (Erre példa az, hogy a turista egy térségi rendezvényt le is késhet vagy az nagyon távol van, de a szekeres kirándulást mindig meg lehet szervezni, a házi kenyérsütést bemutatni bármikor lehet.)

2.3.Új identitáselemek a kínálatban

Az interjúkban említett identitáselemek döntő hányada, több mint 80%-a olyan elem, amely a turisztikai vállalkozások tevékenységétől függetlenül is létezik, a térség inherens adottságaként értelmezhető (természeti, történelmi, életmódbeli alkotóelemek). Jóval kisebb mértékben említenek olyan alkotóelemeket (az említések 16,7%-a), amelyeket ma már a térségi identitásszerkezetek részének tartanak, de a turisztikai ágazat működése termelte ki. Jellemző példák erre: minipark, sípályák, hószerzés, gasztronómiához kapcsolódó nyilvános események – pl. hagymafesztivál – kemping hely, kalandpark, tanösvény, halastó, zarándokközpont, túraútvonal). A tereptapasztalat alapján azt mondhatjuk, hogy az utóbbi másfél-két évtized során kialakított új elemek száma ténylegesen nagyságrendekkel nagyobb és a turisztikai programokban a szerepük is egyre növekszik. Ennek ellenére az interjúalanyok interpretációiban nem jelennek meg jelentős mennyiségben, a válaszolók nem ezeket tekintik a térségi vonzerőt kifejező/hordozó kulcsfontosságú identitáselemeknek. Ennek a jelenségnek az egyik magyarázata az lehet, hogy az új identitás elemek még nem váltak a térségi nyelvi-szimbolikus identitáskészlet részévé, nem alakultak ki még az ezeket az értékeket hordozó standard nyelvi formák. További magyarázat lehet az, hogy az új elemek konkrét helyekhez, időpontokhoz, településekhez vagy legfeljebb tájegységekhez kötöttek és a térségi turisztikai szereplők nagyobb része számára nem releváns identitáselemek.

2.4.Az identitáselemek önállósága a szövegben

Az identitáselemek háromnegyede a szövegekben önállóan jelenik meg abban az értelemben, hogy nem kapcsolódik hozzá értelmező, magyarázó, szemléltető szöveggörnyezet. Az interjúalanyok úgy említik ezeket az identitáselemeket, mint amelyek jelentése közismert, nem szorul részletezésre, magyarázatra. A szövegek többségében nem helyezik az identitáselemet olyan narratívába, amely részletesebben kibontaná, meghatározná, tapasztalhatóvá, ikonikussá tenné az identitáselemet. Nem ritka, hogy az identitáselemhez egy jelzöt kapcsolnak (szép, csodálatos, mesés stb.), ezek azonban nem specifikálják térben, időben, cselekvésben az említett identitáselemet, hanem annak általános, képviselési jellegét erősítik. Ez a megjelenítési gyakorlat arra utal, hogy a beszélők szerint az említett szimbolikus értékű identitáselem jelentéseinek gazdag tartalma mindazok közösségi tudásában, tapasztalati világában benne van,

akik ezzel az identításelemmel találkozhatnak. Következésképpen nincsen szükség annak megjelenítésére, hogy a szóban forgó identításelem valóban a térség hiteles, autentikus képviselője. Elegendő fölmutatni (jelen esetben: kimondani) a szimbolikus/metaforikus elemet, ahhoz mindenki más jelentést tud társítani. Ez az eljárás „élményközösség” meglétét feltételezi (lásd ezzel kapcsolatban Mérei 1984), vagy legalábbis azt, hogy a szóban forgó elemmel való találkozás megteremti az élményközösséghez való tartozás lehetőségét. Az interjúszövegekben az identításelemek egynegyed részénél találunk példát arra, hogy a narratív struktúra az említett elem tartalmának pontosításával, annak ikonikussá tételével is foglalkozik valamilyen formában.

2.5. Az identításelemek narratívákba foglalása

Az identításelemekhez kapcsolt szövegrészek (ilyen eljárásra az elemzett anyagban kevés példa van) amellett igyekeznek érvelni, hogy az identításelem valóban hitelesen képviseli a térségi értékeket, a vele való találkozás, a térséggel való találkozás autentikus élményét kínálja. Ezeknek a narratíváknak a részletesebb elemzése módszertani szempontból túlmutat tanulmányunk keretein. Az alábbiakban arra idézünk példákat, hogy az interjúalanyok milyen módon törekednek narratív kontextusba helyezni az identításelemeket. A narratívaformálás típusainak pontosabb körülhatárolásához további anyaggyűjtésre és elemzőmunkára lesz szükség. Fontos hangsúlyozni azt, hogy az interjúkban előforduló narratívareszletek a székelyföldi térséggel kapcsolatos nyelvhasználat gyakran előforduló, standard nyelvi formái, amelyek a szimbólumhasználat vagy a script elemzés (Vanclay – Enticott 2011) eljárásaival is elemezhetők.

Eljárások	Példák
Az általános megjelölés fokozása:	<i>Székelyföldet mindig úgy kell jellemezni, hogy valami más, valami új, valami olyan, ami máshol nincs.”</i>
Az általános megjelölés szinonimák formájában való ismétlése:	<i>„Székelyföld gyönyörű és a természeti adottságainak köszönhetően rengeteg lehetőséget kínál.”</i>

Oppozíciókra alapozó igazolás (urbánus – rurális):	<i>„Szép erdős vidékek, amely a nagyvárosi emberek számára nagyon különleges élményt tud nyújtani.”</i>
Az értékek normatív jellegű kijelentéssel való igazolása:	<i>„... minél több embernek el kellene jönnie és annál több embernek továbbadnia, hogy milyen szépségek vannak itt és milyen élményeket szereztek.”</i>
Szubjektív véleménnyel való hitelesítés	<i>Egy kincznek tartom Székelyvarságot.”</i>
Kontextusteremtő narratíva	<i>Van egy olyan nap, hogy szőttesek vásárnapja, búzaszentelő nap, április végén. Ha valaki abban az időben érkezik, akkor láthatja, ahogy a hölgyek kivonulnak népviseletben. Az egy hatalmas nagy látványosság.”</i>

2.6. Az identitáselemekhez való viszonyulás

Az identitáselemek megjelenítésében (kifelel irányuló kommunikációjában) a vállalkozó személye (aki a programokat megtervezi, megszervezi, a szolgáltatások megjelenítését meghatározza vagy önmaga végzi) nem jelenik meg. Gyakorlatilag nincsen példa arra, a szórólapokon, a webes felületen vagy a szolgáltatások kínálatát bemutató bármilyen más hordozón a vállalkozó személye, egyénisége szerepet kapna az identitáselemek hitelességének, autentikusságnak igazolásában. Ennek a jelenségnek kétféle magyarázata van.

Egyfelől az, hogy a vállalkozók bíznak az identitáselemek szimbolikus, képviselői, megjelenítő erejében, és nem tartják indokoltnak a személyes igazolást (ahogyan nem tartják indokoltnak a részletesebb tartalmi kibontást sem, lásd az előző megállapításokat).

A részletesebb tartalmi kibontás, a személyes részvétel, az autentikusság igazolása azokban az egyedi konkrét programokban kap teret, amikor a vállalkozó személyesen találkozik, kapcsolatba lép, foglalkozik a turistákkal (gasztronómiai eseményt menedzsel, személyesen túrát vezet, történeteket mesél). Jellemző példák erre:

- *„Az első nap csinálunk egy csillagtúrát, ahol a falut megmutatom. Ne csak az erdőket lássák és a hegyeket.”*
- *„Már a kezdetekkor cél volt, hogy a helytörténeti dolgokkal is megismertessem a turistákat...”*
- *„Terepjárókkal bejárható útvonalakat kínálunk. Ezek többnyire hegyi útvonalak. Három féle van: történelmi, kulturális és kalandtúrák.”*

Az idézett példák arra utalnak, hogy a konkrét programokba beillesztett élmények pótolják a megjelenítésből hiányzó narratívát és személyes hitelesítést, az autentikusságot a vállalkozók nem megjelenítik, hanem termelik

- *„Jöjjenek ide, majd itt helyben megtapasztalják!”*
- *„Amit én tudok mutatni nekik azt csak én tudom...”*

Összegzés

A vizsgált célcsoport (térségi turisztikai kisvállalkozások) elemzése azt jelzi, hogy ennek a gazdasági szektornak a szereplői hangsúlyosan támaszkodnak a térségi identitáselemekre, ugyanakkor, ezzel a gyakorlattal a maguk során hozzájárulnak a térségi identitáskészlet működtetéséhez, egyes esetekben a gyarapításához is. Ez kimutatható a vállalkozások vezetőinek interpretációiban, valamint a vállalkozások működésében. Ugyanakkor fontos térségi jelenség az, hogy a térségi identitás elemek hasznosítása elsősorban nem a kifelé irányuló (a vállalkozást megjelenítő) kommunikációs felületeken történik, hanem sokkal inkább a vállalkozások működtetőinek/vezetőinek a gyakorlatában (a vendégek számára szervezett programok közvetlen és személyes találkozási helyzeteiben).

- Az interjúalanyok szövegei alapján a térségi turisztikai tevékenység elsősorban a térségi identitásszerkezet természeti-kulturális komponenseire támaszkodhat, kevésbé a programokra. A térségi identitás általános jellegű, szimbolikus értékű elemei (a térség jellegének egészét hordozó tulajdonságok és természeti adottságok) a legfontosabbak. Az identitásszerkezet helyi, regionális alkotóelemei kisebb szerepet kapnak. Egyediesítés helyett az általánosításnak, a kiemelt identitáselemek jelképes, képviseleti szerepének van prioritása.
- Az autentikusság kiemelése nem hangsúlyos, az interjúalanyok szövegei arra utalnak, hogy a beszélők szövegeiben a fontosnak tartott identitáselemekhez

automatikusan hozzárendelődik a hitelesség, az autentikusság, ez utóbbit nem kell külön definiálni. Az autentikusság helyett elegendő az identitás-elemre hivatkozni.

- Ahol az autentikusság jelzése megjelenik ott a nyelvi manőverek sokfélék, kevés esetben áll össze a hitelességet, autentikusságot igazoló narratíva. A kommunikáció során nem kap szerepet a vállalkozó személyisége, az „én” nem jelenik meg olyan kontextusban, ami a hitelességet, az autentikusság bizonyítékát hordozná. Az autentikusságot igazoló szerepet a vállalkozó nem a megjelenítésben, hanem a térségbe érkező turistákkal való személyes foglalkozások keretében, konkrét turisztikai programokhoz rendelt cselekvésekben, közvetlen interakciók formájában igyekszik működtetni.
- A térség identitásának szerkezete, és annak mai hasznosítási módja részben magyarázat lehet arra, hogy a hangsúly a kommunikációs tevékenység során is az általános jellegű identitáselemeken van, a részletek ikonikus megjelenítése kevésbé fontos a vállalkozók számára, az autentikus jelleget nem a megjelenítéshez kapcsolt narratívák révén igyekeznek biztosítani, hanem a turistákkal való interakció során. Mindez magyarázattal szolgálhat arra is, hogy a megjelenítési gyakorlat szakmai szempontból nézve hiányos, esetleges, a vállalkozók kevés időt, energiát, pénzt fektetnek a kommunikációba, illetve a megjelenítéssel kapcsolatos szakmai kompetenciák megszerzésébe. Sőt, egyes esetekben meg is fogalmazzák, hogy a megjelenítést, az online jelenlétet nem is tartják igazán fontosnak, nem „elmesélni” szeretnék a térséget, hanem az ide érkezőknek „személyesen megmutatni”.
- Az identitás elemek hasznosítása szinekdochés eljárások révén történik. A térségi identitáskészletben rendelkezésre álló elemet olyan metaforikus jelölő szerepkörben működtetik, amely gazdag, de ki nem fejtett mögöttes jelentéstartalmakra utal. Ez az utalásos megoldás az adott identitáselemmel kapcsolatos élményközösség meglétére utal, vagy azt az ígéretet hordozza, hogy az ilyen identitáselemmel találkozó vendég részese lehet majd az élményközösségnek.

A térségi identitáskészletnek a fentiekben bemutatott hasznosítási módja a térségi turisztikai kisvállalkozások sajátos működési modellje. Nem a vállalkozások működtetői konstruálják a vonzerőként megjelenített identitáselemek tartalmát,

hanem csupán átveszik egy rendelkezésre álló gazdag elemkészletből (ezt az elemkészletet a térségi társadalom a turizmustól függetlenül is termeli). Az átvett és fölhasznált identitáselem tartalma azonban nincsen kibontva (rejtett, utalásos formában megjelenített tartalom), csupán szinekdochés típusú utalások jelzik a tartalmat, és egyedi, konkrét térségi találkozási helyzetekre van szükség ahhoz, hogy a kívülről érkező vendég ezt a tartalmat megismerhesse, részesülhessen abban az élményben, amelyet ez a tartalom hordoz. Ebben a konkrét és egyedi találkozási helyzetben – mind a megkonstruálást, mind pedig a találkozási esemény lefolyását illetően – kulcsfontosságú szerepe van a fogadó személyes részvételének és adottságainak. Az élmény megszerzése nem formalizált, hanem konkrét és egyedi. Következésképpen meg is ismételhető (visszatérés lehetősége és fontossága), a találkozási helyzet kialakításának és lefolyásának egyedisége az ugyanazzal az identitáselemmel való újbóli találkozás esetén újabb/más élménylehetőséget kínál. Ennek a gyakorlatnak a következtében a turisztikai szereplőknek a térségi identitáskészlet megerősítéséhez való hozzájárulása is folyamatos és konstruktív (nem csupán felhasználói, hanem kreatív szerepük is van).

További elemzéseket igényel annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy ez a gyakorlat milyen mértékben, és milyen módon támogatja, vagy akár korlátozza a térségi turisztikai ágazat fejlődését. A térségi identitásszerkezetek és a turizmus kapcsolatának ebben a tanulmányban tárgyalt témakörével arra kívántuk felhívni a figyelmet, hogy a vállalkozók konstruktív szerepköre – amelynek az identitáskészlethez való viszonyulás csak egyik komponense – a vidékkutatás egyik termékeny és hasznos területe lehet.

Szakirodalom

1. Basile, G. – Cavallo, A. (2020): Rural Identity, Authenticity, and Sustainability in Italian Inner Areas. *Sustainability*, 12:3, 1-22.
<https://doi.org/10.3390/su12031272>
2. Benedek H. J. (1998): Turizmus és helyi társadalom. A faluturizmus esélyei a Székelyföldön egy konkrét példa tükrében. In: Fejős Z. (szerk): *A turizmus mint kulturális rendszer*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 103–110.

3. Biró A. Z. – Bodó J. (szerk.) (2016): *Helyzetek és változások. Székelyföldi társadalomtudományi kutatások a DOMUS program támogatásával*. Státus Kiadó, Csíkszereda.
4. Biró A. Z. – Gergely O. – Székely K. K. – Biró Z. Z. (2012/2019): Település – Érték – Versenyképesség. Lokális identitás és turisztikai versenyképesség összefüggései a székelyföldi térségben (2012) In: Bodó J. (szerk.) *Vidék és Társadalom. DOMUS csoportos kutatási programok*. KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja, Státus Kiadó, Csíkszereda, 73-104.
5. Biró A. Z. – Krézsek E. – Ozsváth-Berényi H. – Aczél Zs. – Biró Z. Z. (2011/2019): Nemzeti identitás – lokális identitás – versenyképesség In: Bodó J. (szerk.) (2011) *Vidék és társadalom. DOMUS csoportos kutatási programok*. KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja, Státus Kiadó, Csíkszereda, 9-38.
6. Biró A. Z. – Sárosi-Blága Á. (2020): Embeddedness or Marginalization? Aspects for Analysing the Local Embeddedness of Innovative Agricultural Enterprises in Szeklerland. *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis* 22 (10), 77-93.
7. Biró A. Z. – Székely K. K. (szerk.) (2010): *Település – Arculat – Turizmus*. Csíkszereda, Hargita Népe Kiadó
8. Biró A. Z. (2020): Székelyföld – Milyen vidék? *Pro Scientia Ruralis*, 5:1-4, 221-242.
9. Bodó J. – Biró A. Z. (2017): Szimbolikus térhasználat változó szerepben. *Replika*, 105. 147-161.
10. Bodó J. (szerk.) (2021): *Szimbolikus térhasználat. Székelyföldi változatok*. Csíkszereda: KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja, Státus Kiadó.

11. Castéran, H. – Roederer, C. (2013): Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg ChristmasMarket. *Tourism Management*, 36. 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.012>
12. Csapó J. (2001): A kulturális turizmus lehetőségei Székelyföldön. In: *A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben. Válogatás a II. Székelyföld Konferencia előadásaiból*. Csíkszereda: Székelyföld 2000 Munkacsoport. 266-274.
13. Erős L. (2013): Székelyföld vendéglátó egységeinek online marketing-kommunikációs szokásai. *Erdélyi Múzeum*, 75:3, 128-141.
14. Gábos E. (2005): A fenntartható faluturizmus feltételei. *Magyar Kisebbség*, 9:3-4, 315-328.
15. Horváth A. – Nagy B. (2021): „Nemesi” turizmus Háromszéken? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6:4, 28-50. <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.04.03>
16. Horváth A. (2003): Turizmus. In: *Székelyföld - A Kárpát-medence régiói 1.* (szerk.: Horváth Gy.) Pécs–Budapest: MTA RKK – Dialóg Campus Kiadó, 254–278.
17. Horváth A. (2008): Falusi turizmus – vidékfejlesztés. *Korunk*, 19:6, 31-36.
18. Horváth A. (2010): A területi turizmusfejlesztés lehetőségei a Székelyföldön. *Doktori értekezés*, Pécs.
19. Horváth A. (2010): Az etnicitás dilemmája a Székelyföld turizmusfejlesztésében. *Tér és társadalom* XXIV. 3., 147-162.
20. Horváth A. (2013): A turisztikai destináció-menedzsment szükségessége és feltételei Hargita megyében. Edutus Főiskola
21. Horváth A. (2013): *Turizmusfejlesztés Székelyföldön - Hargita megyei szemszögből*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
22. Horváth A. (2015): A nemzeti identitásturizmus kreativitásigénye In: Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Székesfehérvár

- vár – Budapest: Turizmus Akadémia 7. Kodolányi János Főiskola – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, 151–167.
23. Kiss T. – Barna G. – Deák A. (2013): *Székelyföldi turisztikai régió? Kérdőíves, fókuszcsoporthoz és statisztikai vizsgálat a székelyföldi turizmusról*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
24. Korsgaard, S. – Anderson, A. R. (2011): Enacting entrepreneurship as social value creation. *International Small Business Journal* 29 (2), 135-51. <https://doi.org/10.1177/0266242610391936>
25. Kovách I. (2012): *A vidék az ezredfordulón. A jelenkori magyar vidéki társadalom szerkezeti és hatalmi változásai*. Budapest: MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Argumentum.
26. Kovács E. (2022): Etnicitás az idegenvezetésben. *Regio. Kisebbség Kultúra Politika Társadalom*, 30. 2. 140-176.
27. Kovács-Varga Sz. (2021): Reklámkampány Erdővidék turizmusáért. *Szakdolgozat*, Csíkszereda, Sapientia EMTE
28. Madaras SZ. (2013): A turisztika ágazati helyzete a regionális gazdaságban. Hargita megyei esettanulmány. *Erdélyi Múzeum*, 75. 117-127.
29. Marsden, T. – Murdoch, J. – Lowe, P. – Munton, R. – Flynn, A. (1993): *Constructing the Countryside*. London: University College London Press.
30. Mayer, H. (2020): Slow Innovation in Europeá's Peripheral Regions: Innovation beyond Acceleration. In: *Schlüsselakteure der Regionalentwicklung: Welche Perspektiven bietet Entrepreneurship für ländliche Räume?* (eds.: Döringer, S. – Eder, J.) Wien: Verlag der Österreichische Akademie der Wissenschaften, 51. 8-21. https://doi.org/10.1553/ISR_FB051s8
31. Mérei F. (1989): Az utalás. Az élményközösség szemiotikai többlete. In: Mérei F.: *Társ és csoport*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 264–288.

32. Mormont, M. (1990): Who is rural? Or how to be rural: towards a sociology of the rural. In: *Rural Restructuring. Global processes and their responses.* (eds.: Marsden, T. – Lowe, P. – Whatmore, S.) London: David Fulton Publishers, 21-44.
33. Nagy B. (2011): A turisztikai helymarketing Székelyföldön – az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása. *Doktori értekezés*, Pécs.
34. Nagy B. (2019) A turizmusmarketing online felületei Székelyföldön – összefüggések a valós forgalommal. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4:3, 52-68. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.03.04
35. Nenciu D. S. (2012): Marketing strategies for Tourism Development in Harghita County. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, 12:2, 844-848.
36. Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38:1, 3-20. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>
37. Sárosi-Blága Á. (2017): Innováció, társadalmi beágyazódás, vidékfejlesztés In: Bíró, A Z. – Magyar F. (szerk.): *A generációváltás esélyei: Agrárvállalkozók innovatív szerepe a székelyföldi térségben.* Csíkszereda, Státus Kiadó, 40-54.
38. Sidalı, K. L. – Hemmerling, S. (2014): Developing an authenticity model of traditional food specialties. *British Food Journal*, 116:11, 1692 – 1709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0056>
39. Sólyom A. – Bálint Gy. – Telegdy. B. (2014): Turisztikai potenciál a felcsíki térségben. *Reconnect Working Papers*, 8:18. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3298623>
40. Steiner, C. – Reisinger, C. J. (2016): Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research* 33:2, 299-318.
41. Székely K. K. (2016): *Fejlesztési esélyek vidéki térségekben.* Pro Philosophia Szegediensi Alapítvány.

42. Székely K. K. (2021): Online Communication in the Tourism Sector in Times of Pandemic. In: *Global Challenges - Local Answers. Interdependencies or Globalisation?* (eds.: Nagy B.) Kolozsvár: Risoprint, 1283–1294.
43. Székely K. K. (2022): Informális megoldások vidéki turisztikai szereplők gyakorlatában. In: *Korunk*. 33:10, 57-67.
44. Székely K. K. – Biró A. Z. (2022): Rurális identitás és turizmus – vállalkozók szemszögéből. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*. 19:2, 54-66.
45. Tofan, G. B. – Niță, A. (2014): Some Actual Aspects About the Tourism Accomodation in Harghita County. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 7:2, 158-167.
46. Tóth-Batizán E. E. (2020): A turisztikai piacszerkezete és etnikai turizmus Székelyföldön. *Doktori értekezés*, Budapest.
47. Tózsért A. – Bánhidai Cs. (2016): Székelyföld turizmusa és turisztikai szervezeti rendszerének vizsgálata. *Tér – Gazdaság – Ember*, 4:3, 31-48.
48. Urry, J. (2002): *The Tourist gaze*. London: Sage Publications.
49. Vaida Sz. (2022) A turizmus fellendítése egy világjárvány árnyékában A Visit Harghita Family-Friendly tanúsítvány szerepe a Hargita megyei turisztikai vállalkozók életében. *Szakdolgozat*, Csíkszereda, Sapientia EMTE
50. Vand der Ploeg, J. D. – Renting, H. – Brunori, G. – Knickel, K. – Mannion, J. – Marsden, T. – De Roest, K. – Sevilla-Guzmán, E. – Ventura, F. (2000): Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 40:4, 391–408. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00156>
51. Vanclay, F. – Enticott, G. (2011): The role and functioning of cultural scripts in farming and agriculture. *Sociologia Ruralis* 51(3), 256-271. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00537.x>
52. Vofkori L. (2001): A turizmus, mint gazdaságsszervező tényező Székelyföldön. In: *A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben. Válogatás a II.*

Székelyföld Konferencia előadásaiból. Csíkszereda: Székelyföld 2000 Munkacsoport. 88-95.

53. Vofkori L. (2001): Székelyföld turisztikai vonzerői *A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben. Válogatás a II. Székelyföld Konferencia előadásaiból.* Csíkszereda: Székelyföld 2000 Munkacsoport. 126-135.

54. Woods, M. (2007): Engaging the global countryside: globalization, hybridity and the reconstitution of rural place. *Progress in Human Geography*, 31:4, 485 – 507. <https://doi.org/10.1177/0309132507079503>

***Hargita megye turizmusfejlesztési stratégiája 2009

***Hargita megye turisztikai stratégiája 2020-2027

***Székelyföld turisztikai szervezeti rendszerének vizsgálata 2016. A Kárpát-medencei turisztikai desztináció menedzsment rendszer fejlesztésére irányuló javaslat mintaprojektje – *Kutatási jelentés*

***Csíksomlyói búcsú turisztikai vizsgálata 2016 – *Kutatási jelentés*

Abstract

This study describes the research conducted in 2022 within the framework of the DOMUS group research program, based on the program's summary report. As part of this exploratory program, we examined the role of tourism businesses in Szeklerland in shaping the regional identity structure, identifying which elements of regional identity they utilize and how they do so.

The analysis focused on the operational and communication practices of these businesses, drawing on fieldwork, interviews, and personal observation. A total of 30 tourism stakeholders were interviewed; the respondents were operators of sole proprietorships or small and medium-sized enterprises (SMEs).

Keywords: tourism, identity, businesses, Szeklerland