

Székely Kinga Katalin – Biró A. Zoltán

Rurális identitás és turizmus – vállalkozók szemszögéből

A tanulmányban azt vizsgáltuk, hogy a székelyföldi turisztikai vállalkozók milyen térségi identitáselemeket tartanak értékesnek, fontosnak, és hogy ez a viszonyulás hatással van-e a turisztikai kínálat jellegére, a szolgáltatások megjelenítésére. A tanulmány során röviden ismertetjük a székelyföldi turizmus történetét, jelenlegi helyzetét, kitérve részletesebben a megjelenítési gyakorlatra. Majd pedig összefoglaljuk, az interjúk kutatás során rögzített narratívákban regisztrált identitáselemekkel kapcsolatos vizsgálataink eredményeit.

Kulcsszavak: identitáselemek, turisztikai szereplők, autentikusság, Székelyföld

JEL – kód: Z32, L83

Rural identity and tourism - through the eyes of business operators

In this study, we investigated which elements of regional identity are considered valuable and important by tourism entrepreneurs in Szeklerland and whether this attitude has an impact on the nature of tourism offer and the presentation of services. The study briefly describes the history and current situation of tourism in Szeklerland and describes in more detail the presentation practices. Then, we summarise the results of our investigations on the identity elements registered in the narratives recorded during the interview research.

Keywords: identity elements, tourism actors, authenticity, Szeklerland.

JEL – code: Z32, L83

<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.20>

Bevezetés

A tanulmány a székelyföldi turisztikai szektorban működő vállalkozások vezetőivel (a továbbiakban – vállalkozók) készített interjúsorozat alapján vizsgálja azt a kérdést, hogy a turisztikai ágazat legfontosabb érdekgazdái, a vállalkozók a térségi identitásszerkezet elemkészletéből milyen identitáselemeket tartanak fontosnak, értékesnek. A téma elemzésének aktualitását jelzi az a tény, hogy a térségi szakmai, szakpolitikai, közéleti és hétköznapi diskurzusokban a turizmus témaköre gyakorlatilag folyamatosan jelen 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, ugyanakkor a turizmus olyan gazdasági ágazat, amelynek a működése a szélesebb körű közönség számára is látható, tapasztalható, véleményezhető. Az ágazat működésének térségi megítélése – legyen szó szakmai (Horváth 2003, 2013, Kiss et al. 2013, Nagy 2013, Tóth-Batizán 2020) vagy hétköznapi megítélésről – ambivalens jellegű. Ennek lényege az, hogy egyfelől értékeli a látható, tapasztalható eredményeket, másfelől pedig azt hangsúlyozzák, hogy a térség nagyobb turisztikai potenciállal rendelkezik, (ezalatt térségi természeti, történelmi, kulturális adottságokat értenek) mint amennyi ebből ma hasznosul, ezért a térségi turizmust elsősorban fejlesztési lehetőségként, fejlesztési feladatként kell értelmezni. A szakmai megközelítések is sokféle szempontból próbálják megragadni a székelyföldi turizmus vizsgálatát, az elmúlt időszakban több témakörben is folytak kutatások. Átfogó képet nyújtanak a székelyföldi turizmusról Kiss – Barna – Deák (2013) illetve Tóth-Batizán (2020) kutatásai, amelyek a statisztikai adatok elemzése mellett többfajta módszer segítségével járják körbe az ágazat különböző aspektusait. A turizmus fejlesztési lehetőségei és annak szerepe Székelyföld

versenyképességének növelésében több tanulmány esetében is központi kérdés (Horváth 2013, Madaras 2013, Nagy 2013, Nenciu 2012, Sólyom et. al. 2014, Székely 2016, Tózsér – Bánhidai 2016, Vofkori 2001). A falusi turizmusról, ennek lehetőségeiről és feltételeiről is több anyag született (Benedek 1998, Gábos 2005, Horváth 2008). Tofan és Niță (2014) az elmúlt két évtized során bekövetkezett változásokat vizsgálták a szálláshelyek tekintetében.

Van azonban a turizmus gyakori tematizációjának egy ritkábban említett ösztönző tényezője is. Ennek az ágazatnak a működése (programok, megjelenítési gyakorlat) és a róla folyó diskurzus egyaránt szoros kapcsolatban van a térségi identitásszerkezetek alkotóelemeivel (legyen szó székelyföldi léptékű, kisebb tájegységhez, lokalitáshoz, szimbolikus értékű kiemelt helyhez vagy eseményhez kapcsolódó identitásról). Ezek az identitásszerkezetek a székelyföldi térségben a turizmus működésétől függetlenül is léteznek, folyamatosan gazdagodnak. A térségi identitásszerkezetek összetétele, működése jóval nagyobb és szélesebb társadalmi szegmenst fog át, mint a turizmussal foglalkozó vállalkozói tevékenység. A vállalkozói gyakorlat az identitásszerkezetek 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 ágazat fejlesztésének egyik fontos kérdése lehet az, hogy a térségi turizmus legfontosabb érdekgazdáit, a vállalkozókat hogyan viszonyulnak a térségi identitásszerkezetek 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 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 érdekgazdáit (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.

A tanulmány alapjál vizsgáló kutatásunk arra irányult, hogy a térségi turizmus legfontosabb érdekgazdáit, az ágazat vállalkozói körében folytatott interjúk adatfelvétel anyagai alapján (a.) *körvonalazzuk a térségi adottságoknak azt a halmazát, amelyet a vállalkozók a turisztikai tevékenységben hasznosítható elemkészletnek tartanak*, illetve (b.) *megvizsgáljuk azt, hogy a narratívákban ezekhez az elemekhez milyen mértékben, milyen módon kapcsolódnak az autentikusság ismérvei*. Az ezzel kapcsolatos szakmai ismeretek hozzásegíthetnek a turisztikai vállalkozók gyakorlatának jobb megértéséhez, illetve megjelenítési gyakorlatuk szakmai támogatásához is.

Globális és térségi kihívások

A vidéki térségek turizmusának elemzéséhez hasznos szempontokat kínálhatnak azok a megközelítések, amelyek a vidéki térségek változására, fölértékelődésére, a ruralitás újraértelmezésére (Marsden et al. 1993, Van der Ploeg et al. 2000, Woods 2007), illetve a vidékreprezentációs gyakorlatban mutatkozó új trendekre hívják fel a figyelmet. Ennek a folyamatnak része 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, gazdasági szereplők). 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 székelyföldi térségben is kimutatható és elemezhető (Bíró 2020), jelen tanulmány gondolatmenete szempontjából azonban ez a megközelítés azért mutatkozik fontosnak, mert ráirányítja a figyelmet a turizmusban érdekelt vállalkozásoknak a vidékreprezentációban játszott fontos szerepére.

A térségi identitásalkotási folyamat része lesz az is, ahogyan a térségi turisztikai szereplők különféle hordozókon és módokon 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.). Mindkét tevékenységet (kifele irányuló megjelenítés, gyakorlati tapasztalat biztosítása) igyekeznek úgy végezni, hogy az bele legyen ágyazódva a vidéki térség természeti-társadalmi környezetébe, hiteles, autentikus legyen, az adott térség részeként jelenjen meg. Ez, az identitásteremtésben játszott szerep eredményezi azt, hogy a turisztikai ágazat szereplői – a vidéki térség működése szempontjából – jóval többek, mint sikeres vagy kevésbé sikeres gazdasági szereplők. Amennyiben a vidéki térségekre úgy tekintünk – a fentiekben jelzett vidékértelmezési fordulat alapján – mint helyi adottságok készletére, akkor a területi töke fogalmába a vidéki térségre jellemző identitás szerkezetek is beletartoznak (Basile és 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. 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 és Hemmerling 2014).

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. Míg a posztmodernista nézőpont dekonstruálja az autentikusságot és azt mondja, hogy a turizmusban nem releváns az autentikusság kérdése (Reisinger és Steiner 2006, Wang 1999 idézi Castéran és Roederer 2013).

A térségi identitászerkezet mint kínálat

Az általunk vizsgált térségben is azt tapasztalhatjuk, hogy a turisztikai vállalkozók tevékenysége nagymértékben támaszkodik a térségi identitászerkezet alkotóelemeire. Ez az identitászerkezet – etnikai elemei mellett – tartalmában hangsúlyosan vidéki, rurális jellegű. Az identitászerkezetre 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 közéleti szereplők által szervezett, térségi léptékű eseményekig több szinten és sokféle formában jut kifejeződésre.

A folyamatnak három egymást kiegészítő, erősítő dimenziója van. Az egyiket a térség kutatói – az ezzel a térséggel foglalkozó, a térségi kutatásokat összegző tanulmánykötet: Bodó (2021) – 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 tájlelemeket, 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 és Biró 2017, 156-157). Egyfelől előtérbe kerülnek az integráló, általánosan 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. Mindkét változási folyamat erősítheti a turizmus és az identitászerkezetek közti kapcsolódásokat. Ezekre a kapcsolódásokra a tanulmány elemzési részében térünk ki részletesebben.

Turizmus a térségben – előzmények és mai helyzet

A tanulmány előző részében két olyan tényezőt említettünk, amely a térségben a turizmus elemzését és sokirányú tematizációját támogatja. Ezek egyike a térségi identitászerkezettel való strukturális kapcsolat, és ebből adódóan ennek az ágazatnak a vidék-kép építésében, illetve az identitászerkezetek építésében játszott szerepe. A másik fontos tényező ennek az ágazatnak a szerepe a térség gazdaságában, a foglalkoztatási szerkezetben. Az alább következő rövid és jelzésértékű összefoglalóban arra törekszünk, hogy tájékoztatás formájában jelezzük a turisztikai ágazat térségi gazdasági fontosságát.

Az 1989-es rendszerváltás utáni időszak fejleményeinek és a mai helyzetképnek az értelmezéséhez elsősorban arra kell felhívunk a figyelmet, hogy a turizmus ma domináns

formájának ebben a térségben 1989 előtt nem volt előzménye, nem halmozódhatott fel ezzel kapcsolatos szakmai tudás, és nem alakulhatott ki olyan, mindennapi tapasztalatokra alapozó tacit tudás sem, amely ebben az ágazatban a rendszerváltás után hasznosítható lett volna. Ezért a térségi társadalomtörténet és gazdasági kontextus felől nézve a turisztikai ágazat kiépülés és működése vidéki térségben zajló, követéses típusú (Mayer 2020) társadalmi és gazdasági innovációs folyamatként értelmezhető. Jelentős hagyománya az úgynevezett fürdőtelepeknek van (Borszék, Szováta, Kovászna, Tusnádfürdő) ahol a gyógyturizmus kezdeti formái már a XIX. században megjelentek, a szocialista iparosítással és urbanizációval párhuzamosan pedig – szállodák építését követően – a dolgozók tömeges nyári üdültetésének fogadó felületeivé váltak. Ebben a szerkezetben az egyéni/családi vendégfogadás formái csak ezeken az üdülőhelyeken alakulhattak ki, és főleg csak a szállás biztosítására korlátozódtak, többnyire nem hivatalosan működtek. A külföldi turisták jelenléte teljesen hiányzott ebben a térségben, a külföldiek családi keretben történő vendéglátása pedig szigorúan tiltott volt.

Az 1989-es rendszerváltást követően az állami üdültetés gyakorlata megszűnt, az üdülőtelepek szálláshelyei feleslegessé váltak, az épületek nagy része amortizálódott, kisebb része az elhúzó privatizáció során magántulajdonba került. A térségben egyre nagyobb jelentek meg a turisták, elsősorban Magyarországról, akik már nem az üdülőhelyeket célozták meg. Magyarországi, ausztriai, svájci tapasztalatok alapján indult be a térség sok településén a panziók építése, egyes falusi településeken a turistacsoportokat fogadó helyi családi hálózatok kialakulása, a családi vendégfogadás sokféle hivatalos és nem hivatalos formája, és a későbbiek folyamán kialakultak a turisták számára kínált programok is. A turisztikai szálláshelyek és vendéglátóhelyek fejlesztése mellett az attrakciók megjelenítése, kommunikálása is elkezdődött, így az évek során egy-egy desztinációnak egyre meghatározóbb szerep jutott. Például Csíksomlyó a nemzetközi vallásturizmus egyik célpontjává vált vagy a Szent Anna-tó, Békási-szoros felkerültek a kötelező természeti látnivalók listájára. A megnövekedett népszerűség pedig hatással volt a környező települések idegenforgalmára is.

Az ágazat rendszerváltás utáni konszolidációja a 2000-es évek fordulójára tehető. A turisztikai szektor működését meghatározó jogszabályi keret átalakítása, a szigorúbb statisztikai nyilvántartás bevezetése is ehhez az időszakhoz köthető, ettől kezdve állnak rendelkezésre olyan adatok, amelyek alapján a turizmus szerkezete és társadalmi szerepe jobban megbecsülhető. A hivatalos nyilvántartások kerete az adminisztratív státusszal rendelkező megye és a község, ezért a székelyföldi térség egészére vagy a nem községközpont településekre vonatkozóan az elemző csak becsléseket tehet. Maros megye tömbmagyar térségében (Küküllő-mente, Nyárádmente) Szováta szerepe meghatározó, a többi 82 településen a turizmus szerepe minimális. Kovászna megyében továbbra is megmaradt Kovászna város meghatározó, országos léptékű szerepe a szív-és érrendszeri megbetegedések gyógyítása terén, ezért a megye turisztikai adatait ennek a városnak a férőhely- és vendégéjszaka adatai döntő mértékben meghatározzák.

Hargita megye esetében azonban a régi üdülőtelepek mellett számos településen alakultak ki turisztikai szolgáltatások. A környék turisztikai erejét elsősorban a meglévő természeti adottságok (hegyvidék, gyógyvizek, tiszta levegő, mofetták, természeti kincsek) adják. A megye és környéke számos természetes attrakcióval rendelkezik, ilyenek pl. a Szent Anna-tó, a Gyilkos-tó, a Békási szoros, az Egyes-kő vagy a Vargyas-patak szurdokvölgye. Ezek mellett megjelennek az épített attrakciók is, mint a Mikó-vár, a csíksomlyói Mária-kegyhely, a parajdi sóbánya, az ezeréves határ vagy akár a Nyergesetői Székely Hősök emlékhelye. Ezek a fő látnivalók mellett azonban fontosak azok az elemek is, melyek gazdagítják, élményszerűbbé teszik a turisztikai programokat, tematikus utakat, pl. történelmi műemlékek, templomok népművészet, a hagyományos életforma, a sajátos gasztronómia, mondák, legendák, jellegzetes népi építészet.

A meglévő adottságok alapján kiemelt szerepet kap a falu- és ökoturizmus, a gyógyturizmus, valamint a kulturális, ezen belül pedig a vallási turizmus, az utóbbi években pedig egyre inkább az aktív és kalandturizmus is kialakulóban van. A megyében számos történelmi és nemzeti műemlék, vallási emlékhely, múzeum és templom, népművészeti érték és hagyomány fellelhető, jelenleg azoknak a turistáknak a száma a legmagasabb, akik ezeket a helyeket látogatják főleg a

május-szeptemberi időszakban. A vallás turizmus egész évben működik, és főként Csíksomlyó a fő célpont, az utóbbi időben ehhez csatlakozott Csíkszentdomokos is a Márton Áron kultusz révén. A pütkösi búcsú alkalmával pedig a gyimesi települések is célponttá válnak (ezeréves határ meglátogatása).

A falusi turizmus vonzerejét a hagyományos életmód, a vidéki ízek, a szívélyes vendéglátás adják. Jövedelem-kiegészítés céljából a térségben egy erősödő faluturizmus hálózat van kialakulóban. Zetelaka, Farkaslaka, Korond településeken nagyon erősen érzékelhető ez a folyamat. A szolgáltatások színvonala, minősége nagyon változó, szálláshelyek tekintetében is a magánházaktól kezdve, a modern panziókon keresztül egészen a felújított hagyományos paraszti házakig találunk kínálatot. A kínált programok, egyéb szolgáltatások még sok esetben azonban hiányosak.

Az ásványvizekben és gyógyvizekben gazdag vidék számára a gyógyturizmus számos lehetőséget tartogat. Jelenleg Tusnádfürdőn, Parajdon, Borszéken működik kezelő, illetve wellness központ, emellett pedig felújított népi fürdőket is találunk, de ezek esetében gyakran problémát okoz a karbantartás. A térség természeti környezete és klímája kedvez az aktív turizmusban rejlő lehetőségeknek: hegymászás, vadászat, túrázás, kerékpározás, kalandturizmus, téli sportok, extrém sportok stb. Sok település közelében van lehetőség sielésre (Hargitafürdő, Madarasi Hargita, Varság stb.), off-road és motoros túrákra, lovastúrákra.

A szálláshelyek számának tekintetében Hargita megye országos szinten az 5. helyet foglalja el, a maga 401 szálláshelyével. Többségében (229) agroturisztikai panziókat és hagyományos panziókat (90) működtetnek a helyi vállalkozók, a szállodák száma viszonylag alacsony (20), és ezek főleg a nagyobb városokban és régi üdülőtelepeken működnek (Csíkszereda, Gyergyószentmiklós, Tusnádfürdő és Székelyudvarhely). A szálláshelyek típusa is jól tükrözi, hogy a megyei turizmus főleg a falusi turizmusra van berendezkedve (lásd. 1. táblázat).

1. táblázat: Hargita megyei szálláshelyek megoszlása szállástípusok szerint

Table 1: Distribution of accommodation in Harghita County by type of accommodation

Szállástípusok	2000	2005	2010	2015	2021
Szállodák	14	18	22	24	20
Hostelek	0	2	4	5	14
Motelek	6	7	7	5	5
Menedékházak	14	11	12	28	27
Panziók	7	45	61	97	90
Agroturisztikai panziók	39	193	156	178	229

Forrás: Saját szerkesztés az Országos Statisztikai Hivatal (INS) adatai alapján (2021)

Továbbá megfigyelhető, hogy a szálláshelyek száma folyamatos növekedést mutatott az utóbbi 20 év során, akárcsak a szálláskapacitás, azaz a férőhelyek száma (2. táblázat). 2021-ben több mint kétszer annyi szálláshely működött a megyében, mint 2000-ben. A 2008-as gazdasági válságot követően volt ugyan egy enyhe visszaesés, de 2015-öt egy gyors és intenzív fejlődési időszak követte. Országos szinten Hargita megye az erős középmezőnyhöz tartozik a szálláshelyek növekedésének tekintetében, közelítve az országos átlagot.

2. táblázat: Hargita megyei szálláshelyek és férőhelyek számának alakulása 2000-2021

Table 2: Evolution of the number of accommodation establishments and accommodation places in Harghita County 2000-2021

	2000	2005	2010	2015	2021
Szálláshelyek száma	171	301	281	357	401
Szálláshelyek kapacitása (férőhelyek)	7256	7644	6909	8547	9180

Forrás: Saját szerkesztés az Országos Statisztikai Hivatal (INS) adatai alapján (2021)

Az utóbbi évek során a Hargita megyei turistaforgalom is növekvő tendenciát mutatott, 2019-ben közel háromszor annyi turistaérkezést tartottak számon, mint a 2000-es évek elején (lásd 3. táblázat). Növekedni látszik a külföldi turisták száma is, míg 2010-ben 19366 turista érkezett a határon túlról, 2019-ben ez a szám 53549 volt. A külföldi turisták a megyébe látogatók 22,5%-át teszik ki, ez magasabb, mint az országos átlag. Valószínűsíthető, hogy ezen vendégek jelentős arányát a magyarországi turisták alkotják.

3. táblázat: Turistaérkezések és eltöltött vendégéjszakák száma Hargita megyében

Table 3: Tourist arrivals and nights spent in Harghita County

	2001	2005	2010	2015	2019
Turistaérkezések száma	85672	85207	76871	157659	237386
Eltöltött vendégéjszakák száma	356905	311165	207625	417129	530988

Forrás: Saját szerkesztés az Országos Statisztikai Hivatal (INS) adatai alapján (2021)

A fent ismertetett adatok is jelzik, hogy az utóbbi években Hargita megye turizmusát a növekedés, a változás, a dinamizmus jellemezte, és igazolják azokat az állításokat, melyek szerint ez a szektor jelentős gazdasági fejlődési potenciállal rendelkezik és fontos térségi ágazattá nőheti ki a magát a megfelelő támogatás segítségével.

Turisztikai vállalkozások kommunikációs gyakorlata

A térségi turisztikai szereplők kommunikációs, megjelenítési tevékenységéről több elemzés is született az elmúlt évek során. Nagy (2019) azt vizsgálta, hogy a székelyföldi települések kontextusában van-e összefüggés a turizmus forgalmi adatai és az online jelenlét között, Tóth-Batizán (2020) értekezésében érintette azoknak az online és offline felületeknek az elemzését, amelyek a székelyföldi turizmus piacához kapcsolódnak, illetve a székelyföldi turizmust promotálják. Horváth-Nagy (2021) a háromszéki kastélyok és kúriák tulajdonosainak, működtetőinek kommunikációját vizsgálta meg, a különböző online és más csatornákon, míg Székely (2021) a turisztikai szereplőknek a világvjárvány okozta helyzetre adott kommunikációs válaszait elemezte. Korábbi kutatások is érintették a témát, Erős (2013) Székelyföld vendéglátó egységeinek online marketingkommunikációs szokásait kutatta. A közös következtetése ezen kutatásoknak, hogy mindegyik többek között kitér a megjelenítési gyakorlat hiányosságaira és az ezen a téren észlelhető lemaradásokra.

Mindezek ellenére megállapítható, hogy az utóbbi néhány évben tapasztalhatóan megváltozott a turisztikai vállalkozók körében a kommunikációs és megjelenítési tevékenységekkel szembeni attitűd (ezt támasztják alá az interjúk során tett kijelentések is), egyre növekszik azoknak a száma, aki fontosnak tartják a vállalkozás menedzsmentjének ezt a vetületét is, törekednek arra, hogy kialakítsanak egy többé-kevésbé egységes, jól megkülönböztethető arculatot, ami segítségével vizuálisan is beazonosíthatóvá válhatnak, és egyre inkább elfogadják a marketingkommunikáció szerepét az értékesítés során. A gyakorlatban ez azonban nem mindig mutatkozik meg, sokkal erősebb a szándék, mint a tényleges megvalósítás.

A székelyföldi turisztikai vállalkozások mérete, működési formája (egyéni vagy kis- és középvállalkozások) többek között a kommunikációs és értékesítési tevékenységet is befolyásolja, ugyanis ezeket a feladatokat az esetek többségében, humán erőforrás hiányában és a szűkös erőforrásokra hivatkozva a tulajdonosok, vagy valamelyik megbízott alkalmazott látja el, aki nem rendelkezik a megfelelő szakmai felkészültséggel. Ennek következtében hiányzik a tudatos, következetes kommunikáció. Elmondásuk szerint keveset költenek a promóciós tevékenységekre, megjelenítési eszközökre, leginkább az online csatornák alkalmazása a jellemző, ezt egyrészt az is indokolja, hogy költséghatékonyabb, másrészt pedig eredményesebben érhetők el így a turisták, mint a hagyományos marketingkommunikációs eszközökön keresztül. Vannak vállalkozók, akik

a honlapok, közösségi oldalakon való jelenlét mellett szórólapokat meg médiahirdetéseket is igénybe vesznek, meg néha részt vesznek turisztikai vásárokon, kiállításokon, de a kommunikáció meghatározó része az online térben zajlik, ezért a továbbiakban az online kommunikációs tevékenységre térünk ki bővebben.

Az online jelenlét nagyon sokféle és változó, úgy intenzitás, mint tartalom szempontjából. Saját honlappal nem rendelkezik minden vállalkozás, ellenben a Facebook közösségi oldalt szinte mindenki használja, néhányan próbálkoznak az új tartalmegosztó csatornákkal is (Instagram, Tik-Tok), de ez nem jellemzi az általános gyakorlatot.

A közösségi oldalakon zajló kommunikáció esetleges, van vállalkozó, aki évek óta nem töltött fel új tartalmat, mások évente néhány alkalommal bejelentkeznek, de van olyan is, ahol megfigyelhető a szándék egyfajta folytonosság fenntartására. Leginkább az egyirányú kommunikáció jellemző, hiányzik az interaktivitás, a bevonó-jellegű, mobilizáló tartalmak megosztása és egyáltalán az önálló, saját tartalom. Fényképeket ugyan készítenek (ezek minősége szintén nagyon változó), de videók, animációk, hosszabb szöveges leírások nem születnek. Egy-egy szó, kijelentő tömondat kíséretében kerülnek a fényképek megosztásra. Ez a „szükszavúság” jellemzi a honlapok tartalmát is, ahol többségében csak a minimális, általános ismertető szövegekkel találkozunk. A honlapok funkciójukat tekintve csak a megjelenítésre, informálásra alkalmasak, mert további online műveletekre (foglalás, fizetés, chat) nincs lehetőség. Összességében megállapítható, hogy többnyire statikus, ingerszegény és interaktivitást mellőző, pusztán tájékoztató jellegű oldalak. A megfelelő megjelenítés is problémát jelent bizonyos esetekben, mert a weboldalak nincsenek optimalizálva okos eszközökre.

A személyes jelleg szinte teljesen hiányzik, úgy a weboldalak, mint a közösségi csatornákon közzét tartalmakból. A tulajdonos, a „házigazda” személye teljesen rejtve marad az érdeklődők előtt.

A kommunikáció nyelve magyar, néhány honlapon van ugyan angol meg román nyelvű tartalom is, de sok hiányosság mutatkozik. A nem magyar ajkú turisták számára így nagyon korlátozott azoknak az információknak a mennyisége, amelyekre az online térben kereshetnek rá.

Számukra főleg a szállásközvetítő oldalak (pl. Booking, Travelminit, Tipadvisor) nyújtanak tájékoztatást, amelyeken a turisztikai szolgáltatók többsége jelen van. Illetve a Visit Hargita oldala, amely egy olyan, a megye önkormányzat kezdeményezésére létrejött program, ami Hargita megye turisztikai látványosságait, helyeit, szálláslehetőségeit gyűjti össze és főleg az online térben, valamint telefonos alkalmazáson keresztül igyekszik promoválni a térség turisztikai szolgáltatásait, és különböző közös programok, kezdeményezések által építeni Hargita megye turisztikai desztináció márkáját a belföldi és külföldi turisták körében. Ez az oldal három nyelven kínál információkat az érdeklődők számára.

Mint már jeleztük, a kommunikációra való hajlandóság és gyakorlat nagyon változó képet mutat, több tényező is hatással van arra, hogy ez miként alakul, a vállalkozók szakmai képzettsége, attitűdje, IKT eszközökhöz való viszonyulása, a vállalkozások mérete, a rendelkezésre álló erőforrások csupán csak néhány közülük.

Elemzés

Interjúorozatunk célja az volt, hogy egy hosszabb távú kutatási program alapozásaként ismereteket szerezzünk a vállalkozók interpretációjáról a térségi turizmus helyzetével, működési módozataival, pozitívnak és negatívnak tartott jellemzőivel, az ágazat fejlesztésének lehetőségeivel és korlátaival kapcsolatban. Turisztikai vállalkozások tulajdonosait, vezetőit kerestük fel és kérdeztünk az általános székelyföldi, illetve szűkebb, térségi turisztikai helyzetről, saját vállalkozásuk működéséről, együttműködési és kommunikációs tevékenységeikről. Összesen 15 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 közép-vállalkozások üzemeltetői.

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 feldolgozott anyagban 191 olyan identitáselemet regisztráltunk, amelyek az interjúalanyok interpretációiban egyértelműen térségi identitásszerkezetek 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 („lovass napok”) és a gasztronómiáig („jó székely pálinka”, „varsági puliszka”) sok minden említésre kerül, az esetek többségében mögöttes tartalomra utaló index-típusú megjelölés formájában, más esetekben narratív szerkezetbe foglalva. A következőkben röviden összefoglaljuk az elemhalmaz vizsgálatával kapcsolatos eredményeinket.

a) Új identitáselemek

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, pályák, hószánázás, 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.

b) Identitáselemek és térbeliség

Az identitáselemek elemzéséhez kapcsolódó második megfigyelésünk az alkotóelemek térbeli szerepéhez kapcsolódik. Az esetek nagy többségében olyan megjelölésekkel találkozunk (az említések kétharmada sorolható ide), amelyek általános jellegűek, arra utalnak, hogy a székelyföldi térségben bárhol fellelhetőek, a térség egészére jellemzőek. Megfogalmazásuk módja alapján azonban nem köthetők 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.

c) *Identitáselemek jellege*

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 említések 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.

d) *Identitáselemek kontextusa*

Az identitáselemek narratív közegben való megjelenítési módja is hordoz fontos információt témánk szempontjából. 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. Nem helyezik az identitáselemet olyan narratívába, amely részletesebben kibontaná, meghatározná, tapasztalhatóvá, ikonikussá tenné az identitáselemet. Nem ritka, hogy az identitáselemhez egy jelzőt 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 identitáselemmel találkoznak. Nincsen szükség annak megjelenítésére, hogy a szóban forgó identitáselem valóban a térség hiteles, autentikus képviselője. Az interjúszövegekben az identitáselemek egynegyed részénél találunk példát arra, hogy a narratív struktúra az említett elem tartalmának pontosításával, annak ikonikussá tételével is foglalkozik valamilyen formában.

e) *Identitáselemekhez kapcsolódó narratívák*

Az identitáselemekhez kapcsolt szövegrészek (ilyen eljárásra kevés példa van) amellet igyekeznek érvelni, hogy az identitáselem valóban hitelesen képviseli a térségi értékeket, a vele való találkozás, a térséggel való találkozás autentikus élményét kínálja. Ezeknek a narratíváknak a részletes elemzése meghaladja tanulmányunk kereteit, az alábbiakban arra idézünk példákat, hogy az interjúalanyok milyen módon törekednek narratív kontextusba helyezni az identitáselemeket. A narratívaformálás típusainak körülhatárolásához további anyaggyűjtésre is szükség van.

- Szubjektív véleménnyel való hitelesítés: „Egy kincsnek tartom Székelyvarságot.”
- Az általános megjelölés fokozása: „Székelyföldet mindig úgy kell jellemezni, hogy valami más, valami új, valami olyan, ami máshol nincs.”
- Az általános megjelölés szinonimák formájában való ismétlése: „Székelyföld gyönyörű és a természeti adottságainak köszönhetően rengeteg lehetőséget kínál.”
- Az értékek normatív jellegű kijelentéssel való igazolása: „... minél több embernek el kellene jönnie és annál több embernek továbbadnia, hogy milyen szépségek vannak itt és milyen élményeket szereztek.”
- Oppozíciókra alapozó igazolás (urbánus – rurális): „Szép erdős vidékek, amely a nagyvárosi emberek számára nagyon különleges élményt tud nyújtani.”

- Kevés esetben, de van példa a kontextusteremtő narratívára is: „*Van egy olyan nap, hogy szőttesek vasárnapja, búzaszentelő nap, április végén. Ha valaki abban az időben érkezik, akkor láthatja, ahogy a hölgyek kivonulnak népviseletben. Az egy hatalmas nagy látványosság.*”

f) *Identitáselemekhez való viszonyulás*

Elemzésünk utolsó moduljaként azt emelnénk ki, hogy az identitáselemek megjelenítésében, kommunikációjában a vállalkozó személye (aki a programokat megtervezi, megszervezi, a szolgáltatások megjelenítését meghatározza vagy önmaga végzi) nem jelenik meg. Gyakorlatilag nincsen példa arra, hogy a vállalkozó személye, egyénisége szerepet kapna az identitáselemek hitelességének, autentikusságnak igazolásában. Ennek a jelenségnek kétféle magyarázata is lehetséges. Egyfelől az, hogy a vállalkozók bíznak az identitáselemek szimbolikus, képviselési, megjelenítő erejében, és nem tartják indokoltnak a személyes igazolást (ahogyan nem tartják indokoltnak a részletesebb tartalmi kibontást sem, lásd az előző megállapításokat). De magyarázat lehet az is – és ezt több szövegrészlet igazolja –, hogy 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!*”).

Összegzés

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, képviselési 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 identitáselemre 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”. 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 identitászerkezetek 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.

Irodalomjegyzék

- 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>
- BENEDEK H. J. (1998): Turizmus és helyi társadalom. A faluturizmus esélyei a Székelyföldön egy konkrét példa tükrében. In: *A turizmus mint kulturális rendszer*. (szerk.: Fejős Z.) Budapest: Néprajzi Múzeum, 103–110.
- BIRÓ A. Z. (2020): Székelyföld – Milyen vidék? *Pro Scientia Ruralis*, 5:1-4, 221-242.
- BODÓ J. – BIRÓ A. Z. (2017): Szimbolikus térhasználat változó szerepben. *Replika*, 105. 147-161.
- BODÓ J. (szerk.) (2021): *Szimbolikus térhasználat. Székelyföldi változatok*. Csíkszereda: KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja, Státus Kiadó.
- 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>
- ERŐS L. (2013): Székelyföld vendéglátó egységeinek online marketingkommunikációs szokásai. *Erdélyi Múzeum*, 75:3, 128-141.
- GÁBOS E. (2005): A fenntartható faluturizmus feltételei. *Magyar Kisebbség*, 9:3-4, 315-328.
- HORVÁTH A. (2003): Turizmus. In: *Székelyföld - A Kárpát-medence régiói I.* (szerk.: Horváth Gy.) Pécs–Budapest: MTA RKK – Dialóg Campus Kiadó, 254–278.
- HORVÁTH A. (2008): Falusi turizmus – vidékfejlesztés. *Korunk*, 19:6, 31-36.
- HORVÁTH A. (2013): *Turizmusfejlesztés Székelyföldön - Hargita megyei szemszögből*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
- 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>
- KISS T. – BARNA G. – DEÁK A. (2013): *Székelyföldi turisztikai régió? Kérdőíves, fókuszcsoporthoz és statisztikai vizsgálat a székelyföldi turizmusról*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
- KOVÁCH I. (2012): *A vidék az ezredfordulón. A jelenkori magyar vidéki társadalom szerkezeti és hatalmi változásai*. Budapest: MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Argumentum.
- MADARAS SZ. (2013): A turisztika ágazati helyzete a regionális gazdaságban. Hargita megyei esettanulmány. *Erdélyi Múzeum*, 75. 117-127.
- MARSDEN, T. – MURDOCH, J. – LOWE, P. – MUNTON, R. – FLYNN, A. (1993): *Constructing the Countryside*. London: University College London Press.
- MAYER, H. (2020): Slow Innovation in Europe’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

- 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.
- NAGY B. (2013): *A turisztikai helymarketing Székelyföldön – Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása.* Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
- NAGY B. (2019) A turizmusmarketing online felületei Székelyföldön – összefüggések a valós forgalommal. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4:3, 52-68.
<https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.03.04>
- NENCIU, D. S. (2012): Marketing strategies for Tourism Development in Harghita County. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, 12:2, 844-848.
- RAY, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38:1, 3-20. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>
- SIDALI, 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>
- 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>
- SZÉKELY K. K. (2016): *Fejlesztési esélyek vidéki térségekben.* Pro Philosophia Szegediensi Alapítvány.
- SZÉKELY, K. K. (2021): Online Communication in the Tourism Sector in Times of Pandemic. In: *Global Challenges - Local Answers. Interdependencies or Slobalisation?* (eds.: Nagy B.) Kolozsvár: Risoprint, 1283–1294.
- TOFAN, G. B. – NIŢĂ, A. (2014): Some Actual Aspects About the Tourism Accomodation in Harghita County. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 7:2, 158-167.
- TÓTH-BATIZÁN E. E. (2020): *A turisztikai piac szerkezete és etnikai turizmus Székelyföldön.* Budapesti Corvinus Egyetem. PhD értekezés
- TŐZSÉR A. – BÁNHIDAI Cs. (2016): Székelyföld turizmusa és turisztikai szervezeti rendszerének vizsgálata. *Tér – Gazdaság – Ember*, 4:3, 31-48.
- URRY, J. (2002): *The Tourist gaze.* London: Sage Publications.
- VAN 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>
- VOFKORI L. (2001): A turizmus, mint gazdaságszervező tényező Székelyföldön. In: *A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben. Válogatás a II. Székelyföld Konferencia előadásaiból.* Csíkszereda: Székelyföld 2000 Munkacsoport, 88-95.
- 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>