

„NEMESI” TURIZMUS HÁROMSZÉKEN?

¹ Horváth Alpár – ² Nagy Benedek

¹ egyetemi adjunktus, PhD, Babes-Bolyai Tudományegyetem Kolozsvár, Gyergyószentmiklósi Kihelyezett Tagozat, horvath_alpar@yahoo.com

² egyetemi adjunktus, PhD, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszeredai Kar, Üzleti Tudományi Tanszék, nagybenedek@uni.sapientia.ro

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.03

Absztrakt

A romániai Kovászna megyét népszerűsítő turisztikai desztinációmárketing kommunikációs megnyilvánulásaiban alkalomszerűen találkozhatunk a *nemesi turizmus*, *nemesi vendéglátás* kifejezésekkel, többnyire olyan kontextusokban, amelyek egykori kismemesi udvarházak vagy főnemesi kastélyok turisztikai – attrakcióként vagy szálláshelyként való – hasznosításáról szólnak. Tanulmányunkban először a kastélyturizmus elméleti (termékfejlesztési) összefüggéseit értelmezzük a kulturális örökségturizmus és a különlegességekre alapozni próbáló szállodaműködtetés fogalmkörében. Második lépésként a háromszéki kúriák (udvarházak) és kastélyok helyzetére világítunk rá, bemutatva az közelmúltbeli fejlesztési törekvéseket, a turizmusba való bekapcsolási kísérleteket. Harmadik része a dolgozatunknak egy feltáró kutatás eredményeit tartalmazza, mely során a kastélyok és kúriák tulajdonosainak, működtetőinek kommunikációját vizsgáljuk meg, a különböző online és más csatornákon. Célunk feltárni, hogy milyen tartalmak (képek, szövegek) és milyen üzenetek látnak napvilágot, ezek pedig mennyire koherensek és milyen ellentmondások fedezhetők fel a szereplők célkitűzései és a látható tartalmak között, valamint a térség marketing törekvéseivel szemben. Végezetül javaslatokat is megfogalmazunk, egy normatívabb megközelítésben, melyben kifejtjük, hogy véleményünk szerint milyen kommunikációs politikát volna célszerű folytatnia a régió különböző turisztikai szereplőinek.

Kulcsszavak: kastélyturizmus, örökségturizmus, termékfejlesztés, Háromszék/Kovászna megye, marketing kommunikáció

Abstract

In the communication manifestations of tourism destination marketing promoting Covasna County in Romania, we occasionally come across the terms noble tourism, aristocratic hospitality, mostly in contexts which describe the use of former noble mansions or aristocratic castles as a tourist attraction or accommodation. In our study, we first interpret the theoretical (product development) interdependencies of castle tourism in the context of cultural heritage tourism and the management of the specialty-based hotel products. As a second step, we focus on the situation of the mansions and castles in Háromszék, presenting recent development efforts and attempts to engage them in tourism. The third part of our paper contains the results of an exploratory research, during which we examine the communication of the owners and operators of castles and mansions, through various online and other channels. Our aim is to explore what contents (images, texts) and messages are published, how coherent they are and what contradictions can be discovered between the objectives of the tourism actors and the visible content, as well as against the marketing efforts of the region. Finally, we make suggestions, in a more normative approach, in which we explain what communication policy we think there should be pursued by the various tourism actors in the region.

Keywords: castle tourism, heritage tourism, product development, Háromszék / Covasna county, marketing communication

Bevezetés

Egy földrajzi térség akkor válhat turisztikai desztinációvá, azaz célterületté, ha alkalmas arra, hogy ne csupán a helyi közösségek tagjai, hanem idegenek számára is lehetővé, sőt kívánatossá tegye az adott térségben való tartózkodást, a szabadidő és a hivatással kapcsolatos idő eltöltését oly módon, hogy az egyének és csoportjaik pozitív élményekkel gazdagodjanak. A turisztikai desztinációk felkeresésének alapfeltétele, hogy létezzen *élményígéret* az adott földrajzi hely egyes térbeli objektumai kapcsán, tehát az utazó előzetesen higgye el, hogy érdemes számára az odautazás. Az élményígéret a vonzerők és az utazók kommunikációs kapcsolatában érhetőek tetten. A valós élmények megszületése a helyekkel való találkozás során valósul meg, majd a távozás után emlékek formájában raktározódik el az utazók lelkében, elméjében (ZÁTORI 2014). Az élményígéret vonzereje számos szubjektív tényezőtől függ, hisz minden utazónak összetettek a motivációi, attól függően, hogy milyen szocializációs közegből érkezik, milyen szociokulturális „buborékban” éli mindennapjait. Az idő múlásával az embereket sokféle környezeti hatás éri, köztük a desztinációkról szóló turisztikai és nem turisztikai jellegű hírek, üzenetek, amelyek mögött lehetnek akár professzionálisan kommunikáló, turisztikai stratégiát felépítő és gyakorlatba ültetni próbáló piaci és társadalmi-kulturális, sőt politikai szereplők, partnerségre törekvő (vagy azt kerülő) szerveződések is (GONDA 2014, NAGY 2019). Az élményígéret egy sajátos típusa lehet az, amit „*nemesi turizmus*”, „*nemesi vendéglátás*” hívószavakkal fogalmazzuk meg a desztinációmarketing egyes szereplői, akár szolgáltatók, akár egy térséget valamilyen szervezeti formában képviselő szakmai szereplők. Kovászna megyében egy nemrégiben megjelent *niche-termékként* értelmezve esik szó a nemesi turizmusról, amint ezt Tóth-Batizán Emese gazdaságpszichológiai értekezésében ismertetett kvalitatív kutatásból is kiderül (TÓTH-BATIZÁN 2020).

Tapasztalva, hogy a kommunikációs térben, a Háromszékről, Kovászna megyéről szóló turisztikai diskurzusban a *Kúriák földje, Háromszék* szlogennel együtt, de időben azt megelőzve előfordul a „*nemesi turizmus*” kifejezés¹ (HORVÁTH 2020, TÓTH-BATIZÁN 2020), arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon mi is van ez mögött, milyen fogalmi alapokon nyugszik a kifejezés használata, milyen kontextusban, milyen élmény-képzetek generálására lehet alkalmas és van-e egyetértés a megyei desztinációmarketing szervezet és a „*nemesi turizmus*” szolgáltatói között, koherens-e a kommunikáció felső és alsó szintje?

1. Elméleti keretek

Ha a *nemesi turizmus* fogalmára kérdezzük rá, közelíthetünk keresleti, illetve kínálati oldalról egyaránt. Keresleti oldalról közelítve, gondolhatjuk azt, hogy a nemesek jelennek meg utazó vagy turista szerepben, mint ahogy a *Grand Tour* divatja, az angol nemesifjak utazásai esetében tartjuk számon a turizmustörténetben (WALTON 2009, MICHALKÓ 2012). Kínálati oldalon, pedig vélekedhetünk úgy, hogy a nemesek a vendéglátó szerepét töltik be, olyan birtokokon, amelyeket őseiktől örököltek, vagy házasság útján, vagy újabb vásárlással szereztek meg, vagy visszakapták a *restitúciós folyamat* során, vagy bármilyen jogcímmel használnak. A származási elit egy részét képező társadalmi csoport (SZTÁRAY 2019) olyan *családi örökség* birtokosa, amely sok esetben csupán *szimbolikus tőkeként* értelmezhető (főleg, hogy ma már jogilag számos országban nem léteznek a nemesi címek és privilégiumok). Az egyéni családi sorsoktól függően vagy társul melléje anyagi tehetőség a birtokolt történelmi ingatlanok fenntartására és fejlesztésére, vagy nem. Esetenként még a birtoklás joga sem rendeződött. Az Európai Bizottság 2019-ben egy tanulmányt tett közzé a családi tulajdonban levő örökségi házak

¹ „... megnyílt és fellendülőben van két exkluzív keresletet kiegészítő rés piac: a vadászturizmus, valamint a nemesi turizmus. A nemesi turizmus (vagy kastélyturizmus) körül azonban élénk szakmai vita folyik.” -írja Tóth-Batizán egy kutatói blogbejegyzésben: <https://www.ludovika.hu/blogok/ludeconblog/2021/08/02/erdelyi-turizmus-utkeresoben/> (letöltve 2021.08.05.)

hozzáadott értékéről és innovatív üzleti modellek azonosításáról, amellyel a több országban működő, történelmi örökségi értékű házak tulajdonosait tömörítő országos egyesületek európai szövetségének² munkáját hivatott segíteni (EUROPEAN COMMISSION 2019). A tanulmány a családi tulajdonban levő európai örökségértékű házak adottságainak és tevékenységeinek sokféleségét tárja fel, SWOT-elemzést tartalmaz e házaknak az európai társadalmi-gazdasági életben betöltött szerepe szempontjából, jó gyakorlatokat, sikeres üzleti modelleket mutat be és szakpolitikai ajánlásokat fogalmaz meg az érdekeltek (stakeholderek) kapcsolódásainak feltérképezése alapján. A beazonosított szereplőtípusok támogatásával és az örökség-ház-tulajdonosok szélesebb ökoszisztémáján belüli szereplőkkel való együttműködéssel e házak (kastélyok, kúriák) erősíthetik a társadalmi-gazdasági hozzájárulásukat az európai társadalomhoz, mindenekelőtt kulturális és természeti értékek megőrzésével, látogatói élmények nyújtásával, jövedelemtermeléssel és foglalkoztatással. A *European Historic Houses* szervezetnek úgy tűnik magyarországi tagszervezete nincs, Romániából, pedig csupán megfigyelő tagként szerepel a bukaresti székhelyű *Pro Patrimonio Alapítvány*.³ A tudástranszfer, természetesen nem csupán formalizált csatornákon keresztül történhet. A tanulmányban foglalt megállapítások feldolgozása szakmai-tudományos cikkekben, előadásokon vagy tananyagfejlesztés során kifejtheti hatását tágabb körben is, mint a nevezett nemzetközi szervezet országos tagszervezeteinek egyes tagjai körében.

Kelet-Közép-Európa posztkommunista társadalmában az államosítással kismémmizett egykori nemesek mai jogutódai (gyermekük, unokáik, akár dédunokáik) eltérő stratégiák mentén fognak hozzá a családi örökség visszaszerzéséhez, majd fenntartásához, hasznosításához vagy akár eladásához (CSINTA 2015, 2016, OLÁH-GÁL 2016, MARGITTAI 2017, SZTÁRAYNÉ 2017). Mindezt annyiban, amennyiben egyáltalán volt lehetőségük az úgynevezett *restitúciós folyamatban* kárpótlást igényelni vagy, mint Románia esetében lehetőség nyílt, ha korlátozottan is, de természetben visszakövetelni az egykori ingatlanokat: belterületeket kastélyokkal vagy kúriákkal és azok parkjaival, kertjeivel, a romos, vagy bárminemű állapotban megmaradt gazdasági épületekkel és nem mellékesen a külterületeken található szántókkal, legelőkkel, kaszálókkal, szőlősökkel, gyümölcsösökkel és persze erdőkkel. Romániában „az állam” úgy tűnik nagyvonalúbb volt a nemesi leszármazottak kárpótlása terén, mint Magyarországon (BÍRÓ, 2011), de a számos kastély közül viszonylag kevés az, ami magántulajdonba visszakérülve akár turisztikai, akár más gazdasági hasznosítást nyert, a rezidenciális funkciók betöltése mellett vagy helyett (KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016).

Ha nemesi turizmusról elmélkedünk, azt hihetnénk, hogy ennek a kínálati oldalán észlelhető a *nemesek által lakott rezidenciák* eseti/alkalmi vagy folytonos bekapcsolódása a turizmusba, akár kastélyszállóként és/vagy rendezvényhelyszíneként, akár látogatóközpontként vagy múzeumként. De, amint az *Európai Történelmi Házakról* szóló tanulmány (EUROPEAN COMMISSION 2019) is megállapítja, még Nyugaton is nehéz egyensúlyba hozni a lakó funkciót a látogathatósággal vagy más kereskedelmi jellegű hasznosítással, pl. vendégfogadással, rendszeres rendezényszervezéssel vagy fényképezési helyszíneként való hasznosítással, hisz a magánélet intimitása kerül ezáltal veszélybe. Az állami vagy önkormányzati működtetés előnye, hogy közpénzek átcsoportosításával, normatív támogatásokkal elvileg fenntarthatóak a legtöbb esetben műemlék vagy műemlék-jellegű épületek. Az alapítványi vagy egyesületi, esetleg egyházi háttérrel működtetett kastélyok is működhetnek önfenntartásra törekedve, de gyakran pályázati forrásokra alapozva. Azok az ingatlanok, azonban, amelyek magántulajdonban vannak, akár örökösödés (beleértve a restitúciós folyamatban visszaszerzett tulajdonjogot is), akár vásárlás útján kerültek a tulajdonosokhoz, azok nehéz helyzetben vannak: szinte kényszerpálya annak a gazdálkodási

² <http://www.europeanhistorichouses.eu/> (letöltés 2021. 08. 12.)

³ <https://www.propatrimonio.org/who-we-are/?lang=en> (letöltés 2021. 08. 12.)

tevékenységnek a megtalálása, amelynek bevételeiből megvalósíthatóak legalább a minimális műemlékmegőrzési, fenntartási beruházások és működtetés (MURZYN-KUPISZ 2013, LIPTÁK – PÉTER 2017, KAPOSZI 2018, PÉTERFI 2019, 2021, EUROPEAN COMMISSION 2019).

A székelyföldi kastély- és kúriatulajdonosoknak érdemes európai kitekintésre törekedni, de ugyanakkor az európai vagy más nemzetközi jó gyakorlatokat nem kis találékonysággal a romániai társadalmi-kulturális és politikai-jogi viszonyok között kellene adaptálniuk (HEGEDŰS 2013, KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016, SZTÁRAYNÉ 2017). Az érintettek önszerveződése és szakmai kapcsolatteremtése jó kiindulópont lehet a szükséges információk becsatornázása, értelmezése és célszerű felhasználása szempontjából. A nemesi turizmus közéleti és szakmai tematizálása a *Székelyföldi TDM Klaszter* és a *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* által elősegítheti a háromszéki történelmi ingatlanok turizmusba való erőteljesebb bekapcsolódását és egy közös térségi marketingtervezési munka alapjainak lerakását is (HORVÁTH 2020). Ezt célozta a 2021. június 3-i zabolai fórum is, amelyről az alábbiakban bővebben lesz szó.

Mivel a magyar és a nemzetközi szakirodalomban sem jellemző a „*nemesi turizmus*” kifejezés használata, az erdélyi magyar médiában való feltűnése (KOVÁCS 2017), a fogalmat használókkal való kapcsolatfelvétel és a szakmai fogalomtisztázó fórum tanulságai alapján is az körvonalazódik, hogy a nemesi turizmus, nemesi vendéglátás kifejezések a *Háromszék*, a *kúriák földje* szlogen alatt közvetített üzenetekre utalnak, egyfajta életérzés közvetítésének a megjelölésére történő próbálkozásoknak tekinthetők⁴. A történelmi épületeknek (néhány kúria és európai összevetésben szerényebb kastély) kastélyszállóként való hasznosításáról vagy kúriákban működtetett panziók, vendégházak ajánlatairól van szó. Csak erős fenntartással és feltételesen állíthatjuk, hogy igazából *kastélyturizmusról* van szó, vagyis nem tekinthető a két fogalom egymás szinonimájának. Mindezek mellett a kastélyok nemcsak a turizmusban hasznosulhatnak és a turizmusban sem csupán szálláshely vagy kastélylátványosság (múzeum, látogatóközpont, alkalmi kulturális rendezvényhelyszín) működik bennük vagy körülöttük. Ha a *kastélyszállókat* mint szolgáltatási helyszíneket tekintjük a kastélyturizmus makrotermék tényleges hordozóinak, akkor csupán annyiban sorolható a kastélyturizmus a kulturális örökségturizmus részének, terméktípusának, amennyiben a szállóvendégek igazolhatóan kíváncsiak a kastély vagy egyéb történelmi épületben működő szálláshely történelmi, művészettörténeti vonatkozásaira, múltjára vagy legalább van lehetőségük betekintést nyerni az adott épületek és építetők múltjába. Ez a kastélyszálló-működtetők kommunikációs tevékenységeinek, online és offline csatornákon közvetített tartalmak, üzenetek elemzéséből derülhet ki. A látnivalóként működtetett kastélyok és kúriák egyértelműen a kulturális örökség részei és ezáltal a kulturális örökségturizmus attrakciói, főként, ha múzeumok is működnek bennük (HUSZ 2007, PUCZKÓ – RÁTZ 2011, HUEBNER 2011, PÉTERFI – SÜMEGHY 2018, OPPIO et al. 2015, LUKAČ et al. 2021).

1.1. Nemesi turizmus: nemesek a turizmusban?

A nemesi lét ma szociológiai megközelítésben úgy értelmezhető, hogy vannak személyek, családok, akiknek a származása egy olyan társadalmi réteghez kapcsolódik, amely a 19. század közepéig meghatározó szerepet töltött be a társadalom, a gazdaság, a politika, a művelődés irányításában (SZTÁRAY 2019). A nemesség már a polgárosodás kiteljesedésével is némiképp háttérbe szorult. A Kelet-Közép-Európát megrengető szovjetizáció pedig egyenesen a nemesi

⁴ „Nemesi vendéglátás. A történelem nem egy múzeumi múkincs; a történelmet meg kell élni. Meghívjuk, fedezze fel Kovászna megye lenyűgöző kastélyait és kúriáit, töltsön el bennük mesébe illő napokat és éjszakákat. Hagyja, hogy magával ragadja az Önt körülvevő régies-arhaikus luxus!” – Forrás: <https://visitcovasna.com/hu/places/kuriak-foldje-txgcu-jh38wunw> (letöltés 2021. 08. 12.)

társadalmi réteg „osztályellenségként” való ideológiai beállítása és a jogrendszer átalakítása révén a nemesi családok ellehetetlenítését, sőt megsemmisítését célozta (kitelepítések, vagyonelkobzás államosítás címén, kényszermunkatáborokba való deportálás, kényszerlakhelyre való kötelezés, politikai üldöztetés vagy akár kivégzés is). Az üldöztetés és hátrányos megkülönböztetés elől a nemesi származásúak is tömegesen emigráltak, egy részük tért vissza a háború után vagy a kommunista rezsim bukása után. Az 1989 folyamán bekövetkezett geopolitikai változások Kelet-Közép-Európában rendszerváltásokat eredményeztek, az euroatlanti struktúrákhoz való közeledés olyan jogszabályalkotásokat hozott magával, amelyek vagy kárpótlást, vagy természetben való visszajuttatást tettek lehetővé, még ha jelentős akadályoztatásokkal is (BÍRÓ 2011). Ahogy SZTÁRAYNÉ dr. Kézdy Éva szociológus írja: „*Külön figyelmet érdemel az erdélyi arisztokrácia sorsa, amely már a történelem korábbi évszázadai során több szempontból különbözött európai társaitól, azonban a romániai kárpótlás rendszere és gyakorlata további különbségeket és egyben új perspektívákat nyújthat ennek a csoportnak.*” (SZTÁRAYNÉ 2017:5). Több interjú- illetve riportkötet dolgozta fel az egyes erdélyi családok sorsát, a leszármazottak helyzet-értékelését és jövőkép-keresését, amelyekből az rajzolódik ki, hogy az egykori üldözöttek egy része hazatért, vagy leszármazottaik egy része vissza- vagy letelepedett a mai Romániához tartozó Erdélyben, így néhányan Háromszéken is (CSINTA 2015, 2016, OLÁH-GÁL 2016, MARGITTAI 2017).

A jelenlegi nemesek, tehát alapvetően származási tudatukban, identitásukban különböznek az átlag polgári személyektől, gondozzák azokat a társadalmi kapcsolatokat, amelyek a hasonló származású és származástudatú személyekkel kötik össze őket. Esetenként határokon átívelő családi, rokoni, baráti szálakról beszélhetünk, ahol a magyar nemzeti öntudat, az erdélyiség-tudat is jelen van/lehet - akkor is, ha egyes családok esetén a felmenők és utódok között nem csak magyar anyanyelvű és nemzeti identitású személyek vannak. A mai nemesség nem alkot társadalmi réteget, pláne nem „kizsákmányoló osztályt”, mint ahogy azt a korábbi (1989 előtti) társadalmi-politikai diskurzus megnevezte. A nemesi származású emberek csoportja *identitásközösség*, de az egyes családi sorsok, körülmények, az egyének rátermettsége, kitartása, döntései különböző vagyoni és jövedelmi helyzetet eredményeztek, nem beszélve a generációváltás során bekövetkezett különbségekről. A nemesi származású erdélyi magyarokat a *Castellum Alapítvány* fogta össze, segítette jogi tanácsadással, megemlékezések szervezésével erősítette a csoporttudatot, majd e családok legfiatalabb felnőtt tagjai nemrégiben létrehozták az *Ante Portum Egyesületet*⁵ (TÓTH-GÖDRI 2021), ambíciójuk, tanulmányaik és együttműködési készségük alapján új alapokra helyezve az erdélyi arisztokrácia lehetséges társadalmi-gazdasági, kulturális és talán politikai szerepvállalását is. Létezik a nemességnek európai szerveződése is, a *Nemesség Európai Bizottsága (European Commission of the Nobility)*, a francia eredetű, CILANE betűszóval megnevezett szerveződés.⁶ Ennek tagja a *Magyar Történelmi Családok Egyesülete* is.⁷

A SZTÁRAYNÉ által „küzdőknek” (*küzdők, másképp küzdők, távolról küzdők*) nevezett nemesi származású személyeknek (SZTÁRAYNÉ 2017), avagy CSINTA Samu megfogalmazásában „Erdély újranemesítőinek”, a „honfoglaló arisztokratáknak” (CSINTA 2015, 2016) amennyiben sikerül visszaszerezniük őseiktől örökölt ingatlanjaikat, főleg a műemléki korlátozások hatálya alá eső kastélyokat, azzal kell szembesülniük, hogy a mai lakhatási igényekhez képest túlméretezett ingatlanok fenntartási költségei nehezen fedezhetőek. A magánszemélyek nem tartoznak az európai uniós, norvég alapos vagy országos örökségvédelmi pályázatok kedvezményezettjei közé, pályázni költséges műemléki

⁵ <https://www.facebook.com/anteportum/>

⁶ <https://cilane.eu/> CILANE – Commission d’information et de liaison des associations nobles d’Europe).

⁷ <http://www.nobilitas.hu/> - Magyar Történelmi Családok Egyesülete

helyreállításra csak önkormányzatok, esetleg civil szervezetek és egyházak jogosultak. A funkcióváltást lehetővé tévő beruházások magántőkéből, hitelekkel lennének megvalósíthatóak, de a műemléki korlátozások elbátortalaníthatják azokat, akik jövedelemtermelő beruházást hajtanának végre. Néhány esetben sikerült ugyan, mint a zabolai Mikek leszármazottjainak, vagy a Danielek kastélyát megvásárló Rácz-házaspárnak Olaszteleken (ASZTALOS 2019), vagy Maros megyében a marosugrai Haller-kastély új üzemeltetőinek, Fóris Csaba családjának (SZUCHER 2011),⁸ de ezekben az esetekben már korábban is sikeres vállalkozók befektetéseiről van szó. Utóbbi két példánál nem nemesi vállalkozókról van szó, hanem egykori nemesi rezidenciák szolgáltatási helyszínné alakításáról.

Válhatnak-e a nemesek turisztikai vonzerővé? – tehetjük fel a kérdést. Mielőtt egyértelmű választ adnánk a kérdésre, érdemes utalni arra, hogy az *egykori* nemesek, „híres emberekként”, a személyes életútjuk nyomainak a társadalmi emlékezetben való éltetése révén, a művelődési és oktatási intézmények ismeretterjesztő tevékenysége által a lokális-regionális vagy akár a nemzeti identitás építőköveivé váltak. Háromszékről említhetjük például *Mikó Imre*, „Erdély Széchenyije”, vagy II. Rákóczi Ferenc vezérlő fejedelem íródeákja, a Törökországi levelek szerzője, *Mikes Kelemen*, az emlékiratíró torjai *Apor Péter* nevét, de mindegyikük esetében a személyes életútnak, teljesítménynek és nem a nemesi státus emlékezetének a hangsúlyozása a jellemző – igaz, hogy életútjukat a nemesi származás jelentősen befolyásolhatta. Híres nemeseknek éppúgy állítottak szobrokat, neveztek el róluk intézményeket, közterületeket, mint nem nemes hírességeinkről.

Az 1989 utáni fokozatos szemléletváltás az arisztokrácia megítélésében azoknak a *szövegeknek* a hatására is kedvezőbb irányba változhat, amelyek empatikusan, de tárgyilagosan mutatják be az 1920, illetve 1945 utáni sorsfordulókat, amelyek e családokat sújtották. A „visszatérő” grófok, bárók iránti érdeklődést a publicisztikai tevékenység élteti, a nemesi kastélyokban, kastélyparkokban, kertekben szervezett nyilvános rendezvények hozzájárulnak a családok ismertségéhez és elfogadásához, támogatásához. A nemesi származású személyek a sajtó érdeklődése és a róluk közölt riportok, a velük készült interjúk nyomán válnak ismertebbé a lokális-regionális közösségekben, de akár az országos közvélemény előtt is. Az Erdélybe, Székelyföldre le- vagy visszatelepedő magyar arisztokratáknak a jelenléte (még ha a személyes találkozás esélye kicsi is) a román többségi nemzet luxusra és egzotikumra nyitott piaci szegmensei számára egyedi élményígéretet jelent. Ez nem jelenti azt, hogy a fővárosi magasan képzett, fizetőképes és igényes vendégkör elmélyült érdeklődést mutatna a romániai magyar örökség, és azon belül e társadalmi csoport történelmi vagy jelenlegi szerepét illetően. A turisztikai piacot illetően az országos szint, a nagyvárosi fizetőképes kereslet megcélzása egyértelművé teszi a román nyelvű kommunikáció fontosságát is, és nem csak a kereskedelmi jellegű, fogyasztáserkentő célú üzenetek megfogalmazása esetén, hanem a történelmi vonatkozások felmutatása, megismertetése szempontjából is.

1.2. Nemesi életformához kötődő térbeli objektumok maradványai, mint turisztikai vonzerők vagy szolgáltatási helyszínek

Az egykori főnemesi vagy köznemesi lakok, udvarházak és kastélyok a maguk természetközeli vagy vidékies környezetével turisztikai vonzerőt képezhetnek *épített örökségi* mivoltukban, és ezt a vonzerőt felerősítheti az adott épületekben létrehozott történelmi, néprajzi, képzőművészeti jellegű kiállítás, ami mögött vagy van muzeális jellegű intézmény (HUSZ 2007, PUCZKÓ-RÁTZ, 2011, OPPIO et al. 2015, LUKAČ et al. 2021), vagy csak egy művelődési háznak, önkormányzatnak alárendelt látogatóközpont, vagy legalább egy emlékszoba, amit akár előzetes egyeztetéssel lehet látogatni. Vonzerejüket jelentősen erősíti, ha megmaradt az a táj-és kertépítészeti örökség, vagy akár természetes tájrészlet, amelyben az egykori rezidenciák,

⁸ <https://castelhaller.ro/>

birtokközpontok létrejöttek. A kertek, legyenek bár kastélyok, kolostorok vagy más épített örökséghez kapcsolódó alkotások, tematikus utakba is szerveződhetnek, mint az Európa Tanács által szorgalmazott, eddig mintegy 40 európai kulturális tematikus út egyike, a *Történelmi Kertek Európai Útja*.⁹ Romániában, sok esetben, azonban a kastélyparkok áldozatul estek a rombolásnak, a elhúzódó ideig tartó gazdátlanságnak vagy éppen a telkek felparcellázásának és beépítésének (BICSOK – ORBÁN 2012, CSINTA 2015, 2016, OLÁH-GÁL 2016, MARGITTAI 2017). Néhány szerencsés kivétel, azonban akad Háromszéken is (Vargyas, Zabola, Árkos, valamelyest Oltszem – KISGYÖRGY 2013).

Szűkebb keresleti szegmensek számára vonzerő lehet egy műemlék, akkor is, ha az ingatlan romos, lepusztult állapotban, vagy részleges felújítás alatt van, jó példa erre a Kolozsvár közelében levő bonchidai Bánffy-kastély, a *Transylvanian Trust* gondozásában.¹⁰ Ez a kastély, amit Erdély Versailleseként emlegettek, Románia egyik legnagyobb fesztiváljának a helyszíne is.¹¹ A nemesi életmóddal kapcsolatos épített örökséghez tartozó épületek (kastélyok, kúriák, egykori gazdálkodási, szociális és kulturális létesítmények) akár csak háttérként, a hozzáférhetőbb kertek, udvarok díszleteiként is érvényesülhetnek, akkor is, ha maguk az épületek nem látogathatók. Magyarországon például a *Várak, kastélyok, templomok örökségturisztikai folyóirat* 2005–2018 között megjelent lapszámaiban és évkönyveiben¹² megjelent történeti, régészeti, művészettörténeti írások, fotókkal és rajzokkal gazdagon illusztrálva jó példáját mutatták az épített örökség turisztikai népszerűsítésének, mint ahogy a könyvkiadási vállalkozások is a szélesebb közönséghez próbálják eljuttatni a nemesi családokról és kastélyaikról szóló ismeretanyagot (NAGY 2005, BICSOK – ORBÁN 2012). Az értéktudatos potenciális örökségturisztikai kastélylátogatóknak, vagy exkluzív ellátásra, különleges miliőre vágyó szállóvendégeknek, esküvőkre érkezőknek, konferenciázóknak lehetnek komoly elvárásai a kastélyműködtetőkkel szemben, függetlenül attól, hogy az örökös nemesi család, egy polgári háttérű vásárló, egy önkormányzati, alapítványi, egyházi vagy központi kormányzati intézmény kezeli az adott ingatlanokat. A magyarországi kastélyhasznosítás turisztikai kérdéseivel többen foglalkoztak (PRAZNOVSZKY 2005, PÉTER 2006, NAGY 2013, LIPTÁK – PÉTER 2017, KAPOSZI 2018, PÉTERFI 2019), újabban a *Nemzeti Kastély és Várprogram*¹³ eredményessége is a kutatási témák közé került (PÉTERFI–SÜMEGHY 2018, KATONA 2021). Az erdélyi kastélyörökség sorsának feltárása és egy részének turisztikai célra való hasznosítása viszonylag új témának számít, amiben a közelmúlt változásai, tulajdonosváltásai is közre játszhatnak (BENEDEK – BENEDEK 2015, KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016, HORVÁTH 2020).

A nemesekhez köthető örökségi értékeknek csak egyik lehetséges hasznosítási iránya a turizmus. Ezen belül is lényeges működtetési különbségek adódnak a profitorientált szolgáltatási helyszínek és az önfenntartási célú, kulturális értékközvetítés helyszínek között. A szakirodalom – nem föltétlenül általánosítható megállapításai szerint – az alacsony komfortfokozatú, olcsóbb kastélyszállóknak bizonytalan a gazdasági fenntarthatósága (PÉTER 2006, KAPOSZI 2018), így a 4-5 csillagos minőségi vagy luxusszállóknak van esélye növelni az egy szállóvendégre jutó költséget, de ennek feltétele a kiváló minőségű és változatos szolgáltatáskínálat, a megfelelő kommunikáció és ezzel együtt a jó piaci kapcsolatrendszer, nem föltétlenül külföldi vendégkörre alapozva. Az exkluzív szolgáltatási helyszínekkel nehezen egyeztethető a kulturális örökségturisztikai hasznosítás, az épületlátogatás. Esetleg a

⁹ <https://europeanhistoricgardens.eu/en/>

¹⁰ <http://www.heritagetraining-banffycastle.org/index.php/hu/bonchidai-banffy-kastely/kulturalis-turizmus/a-kastely-roevide-bemutatasa>

¹¹ <https://electriccastle.ro/> (letöltés: 2021. 08. 19.).

¹² <https://varlap.hu/index.php> (letöltés 2021. 08. 19.)

¹³ <http://nkvp.hu/>

kastélykertek kisebb létszámú látogatásának a megengedése jöhet szóba, és kevésbé az utazási irodák szervezett csoportjai által idegenvezetők által irányított térhasználat. Társadalmi-kulturális hozzáférhetőség szempontjából szerencsésebb a kastélyok örökségturisztikai attrakcióként való működtetése, ami akár profitábilis is lehet, megfelelő hírnév és erős vonzerő esetén, de akár az *overtourism* jelenséggel is szembesülhetnek a működtetők (a színajai Peles-kastély, vajdahunyadi Hunyadi-kastély, töröcsvári „Drakula-kastély”, ld. HUEBNER 2011). Szerényebb kastélyoknak, kúriáknak kétséges a belépőjegyekből való fenntartása, így, ha magántulajdonban vannak, akkor legalább részlegesen szálláshelyként, profitorientált módon működhetnek. Ha önkormányzati, egyházi, közintézményi vagy civil tulajdonban vannak, akkor akár a veszteséges működtetés is elképzelhető az állami vagy önkormányzati költségvetés terhére. De még ezeknél is elvárható, hogy legalább részlegesen fedezzék kiadásukat bevételtermelő szolgáltatások értékesítésével. Ez pedig a nonprofit szereplőktől is megköveteli a marketingorientált szemléletet, ideértve az 5P-s marketing-mixet (termék, ár, kommunikáció, disztribúciós/közvetítő kapcsolatrendszer, professzionális személyzet). Ha múzeumok működnek az adott kastélyokban, udvarházakban, a múzeum és a műemlék vonzereje szinergiában érvényesülhet (OPPIO et al. 2015, EUROPEAN COMMISSION 2019, LUKAČ et al. 2021).

2. Módszertan

Tanulmányunk Kovászna megye azon műemléknek nyilvánított ingatlanjaira fókuszál, amelyek egykor kisnemesek vagy főnemesek rezidenciáiként, birtokközpontjaiként vagy vadászkastélyaiként szolgáltak és amelyek építészeti jegyeikben tanúsítják az egykori *reprezentációs* funkcióit is. Ezen ingatlanok hivatkozási alapot képeznek a megye desztinációmarketing üzenetei és egyáltalán a térség egyediségének a hangsúlyozására. Háromszék (pontosabban a ma Kovászna megyével azonosított földrajzi térség és közigazgatási egység) „kúriák földjeként” való emlegetése azt sugallja, hogy a megye területén található mintegy 165 történelmi épület „*nemesi életérzést*” közvetíthet az azokat felkeresők számára. Szekunder kutatásaink (szakirodalom, útikönyvek, népszerűsítő portálok böngészése) alapján árnyalható a kép, miszerint viszonylag kevés kúriában (udvarházban) vagy kastélyban működik látogatható objektum vagy szálláshely-szolgáltató egység. Ezért primer kutatásaink során terepbejárás, résztvevő megfigyelés és a Székelyföldi Turisztikai Desztináció Menedzsment Klaszter „*Nemesi turizmus Háromszéken*” című vezetőtanácsi ülésén való részvétel során fókuszcsoporthoz beszélgetés jellegű fórum keretében gyűjtöttünk információkat és véleményeket a meghívott előadóktól és a résztvevőktől, akik között *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* vezetői és munkatársai, valamint a *Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesülete* elnöksége is jelen volt. Ismereteink bővítésében a korábban lebonyolított mélyinterjúk is információforrásként szolgáltak (HORVÁTH 2020). A szerteágazó problémakörből ezúttal a nemesi turizmussal összefüggésben említett szereplők online marketingkommunikációs tevékenységét igyekszünk feltáró kutatással megközelíteni.

A háromszéki történelmi ingatlanokban működtetett turisztikai és kulturális szolgáltatások kommunikációját két módszerrel vizsgáltuk 2021 augusztusában. Az első egy kvalitatív kutatás volt, melynek célja a kommunikáció tartalmait, minőségi kérdéseit feltárni. A másik inkább kvantitatív jellegű volt, bár ez sem terjedt ki nagyon részletes módon a kommunikáció minden mennyiségi kérdésére, alapvetően az intenzitás és a kiterjedtség spektrumát vizsgálta. Ennek érdekében tíz háromszéki helyszínt választottunk ki (lásd a 3.3. *Kommunikáció a háromszéki kastélyok és kúriák működtetői körében* című alfejezetnél), elsősorban aszerint, hogy a helyszínen egy 19. századi vagy korábbi ingatlanban valamely turisztikai vagy más kapcsolódó látogatási funkciót működtessenek, másodsorban pedig a megyei önkormányzat *Visit Covasna* programjában is legyen benne az illető helyszín, az összehasonlíthatóság érdekében.

A részletesebb vizsgálatból kimaradtak azok a műemlékek, kastélyok, amelyeknek érdemi kommunikációs tevékenysége nincs, turisztikai piaci jelenlétük legfeljebb áttételesen érzékelhető, azaz értéként ugyan szerepelnek honismereti jellegű kiadványokban, útikönyvekben, de látogathatóságuk előzetes egyeztetést igényel (Daniel-kastély Vargyason) vagy a megyei turisztikai promóciós honlapon nem is szerepelnek látogatható objektumként vagy szálláshelyként (oltszemi Mikó-kastély, árkosai Szentkereszty-kastély, sepsikőröspataki Kálnoky-kastély, uzoni Béldi-Mikes-kastély, altorjai Apor-kastély székelyszenttamási Thúry-Bányai-kastély). A turisztikai piacra való belépés valószínűsége ezek esetében árnyalt képet mutat, kommunikációs tevékenységről csak a külső csatornákon közvetített tartalmak (sajtóhírek) illetve ritkán frissített közösségi média-jelenlét alapján beszélhetünk.

A **kvalitatív** kutatás *megfigyelés* alapú volt, kizárólag az online tevékenységet vette célba, tartomelemzési módszerekkel. Három nagy dimenziót vizsgáltunk: a saját weboldalakat, a Facebook oldalakat és a külső csatornákat. A saját weboldal esetében a nyitóoldalon található jelzőket, földrajzi-kulturális jelölőket és a felemlített szolgáltatásokat vettük számba. A Facebook oldalon a meghirdetett események jellegét, a vendégbejegyzések típusát, illetve az egyéb tartalmak fókuszát jegyeztük le. Ezenkívül mindkét csatornán figyeztük a felhasznált képek hangulatát, témáját, tárgyi kellékeit. A külső csatornák viszonylatában elsőként a sajtóban megjelent cikkek, hírek, riportok, interjúk témáját, nyelvét és megjelenési helyét figyeztük meg (Google rákeresésekkel). Másodsorban a *visitcovasna.com* portálon olvasható leírásokat hasonlítottuk össze, mely portál a Kovászna Megyei Tanács által fenntartott turisztikai egyesület desztinációs portálja. Ugyanígy a *tripadvisor.com* oldalon is megfigyeztük, kik vannak jelen és milyen leírást adnak meg magukról itt. A *Gmaps.com*, a Google útvonaltervező alkalmazásán a vendégek véleményét próbáltuk összegezni (bár ebből esetenként több száz is van), az említett gyakoribb vonásokat jegyeztük le.

A **kvantitatív** kutatásunk szintén megfigyelés alapú volt: a tíz szolgáltató különböző online jelenléti formáit és mértékeit próbáltuk számszerűsíteni. A saját weboldalon a használt nyelvek számát, a szolgáltatások és programok számát, a menüpontok számát összesítettük. A Facebook oldalon elsősorban a követők és a kedvelők számát, de a 2021 júliusban az idővonalon megjelent bejegyzések számát is lejegyeztük. A booking.com vizsgálta az értékelések számát és pontszámát, valamint a feltöltött képek számát vette figyelembe. A más kommunikációs csatornákon való részvételt a Twitter, a YouTube, az Instagram és a Gmaps alkalmazásokon való jelenléttel, míg a más közvetítő csatornákon való megjelenést az Expedia, a szallas.hu, a Tripadvisor, a Travelminit és az Airbnb néven ismert szállás és szolgáltatás közvetítő portálokon való profil révén vizsgáltuk meg.

3. Eredmények

3.1. A nemesi turizmus kifejezés feltűnése és utóélete

A miklósvári Kálnoky-kastély kapcsán végzett kutatás (HORVÁTH 2020) valamint TÓTH-BATIZÁN Emese Emőke 2020-as értekezésében közzétett kvalitatív kutatási eredmények is (TÓTH-BATIZÁN 2020) dokumentálják azt, amit sajtóhírekből, tudósításokból megyei és szubregionális szinten érzékelhettünk, vagyis azt, hogy a *nemesi turizmus* vagy *nemesi vendéglátás* kifejezést használták, használják a *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* megyei szintű, de Székelyföldre, székelységekre való utalásokat tartalmazó turisztikai promóciós tevékenységében. Amint a szervezet korábbi munkatársának szóbeli közléséből megtudhattuk, a kifejezés a 2012-ben kiadott megyeismertetőben szerepel (ALBERT et al. 2012), igaz eleve idézőjelbe téve, mintha tudatosítani szeretnék volna, hogy a nemesi élmény egyfajta illúzió. Hasonló illúzióra az Észak-magyarországi régió kastélyaiban végzett vendégkörkutatás összegzése során használt „*hétvégi arisztokraták*” kifejezésben utaltak rá Nagy Adrienne és Horváth Zsuzsanna (NAGY – HORVÁTH 2013).

A KVMT kiadványában szereplő ajánlat címe tehát „*Nemesi*” vendéglátás. Mielőtt röviden bemutatná a két szolgáltatót (a *gróf Mikes Kastélypark*, valamint *Miklósvár, Zalánpatak és Kőröspatak – a Kálnoky grófok kulturális öröksége*, honlapcímeiket is megadva¹⁴), a következő szöveggel vázolja fel az olvasó számára az élményigéretet:

„*Múltbéli, bundába burkolózott urak reggelig tartó beszélgetését, harsogó nevetését, lakomák, nemesi mulatságok emléket őrzik kúriáink vastag falai, az ablakkereteken itt-ott még kacsintanak régi korok cirádái. Bizarr élmény ráérezni a múlt hangulatára, udvarházak, kastélyok nemesi jellegére. Vérrel, harccal, konok munkával szerzett ősi javakba költözhet a látogató és néhány pillanatig nyakas székely lófőnek érezheti magát... Ritkán élvezhető csemege a megkülönböztetett vendéglátás, ritkán tapasztalható az egykori uraknak járó kiváltság Székelyföld kúriáiban, kastélyaiban: étkezzen a grófok asztalánál és vegyen részt egy lovas mulatságon!*” (kiemelések tőlünk.)

Az idézett szövegben a nemesi jelleg az udvarházak és kastélyok kapcsán a múltra való utalással történik, a nemesek, az urak mulatságait a kúriák vastag falai emlékként őrzik. A ma emberének (azaz a kastélyturizmusban résztvevőnek, szállóvendégként, exkluzív rendezvény résztvevőjeként) alkalma nyílik behelyezkedni annak a „nyakas székely lófőnek” a szerepébe, aki vérrel, harccal és konok munkával szerezte meg a javakat, amelyek ma már „ősinek” számítanak. A múlt illúziójának, homályos emlékképzetének az átélése akár történelmi újrájátszásként is előadható lakoma során vagy egyszerűen csak az adott design háttérfeltételei közepette nyújtott vendéglátásban, a szolgáltató és fogyasztó sajátos interakciójában valósul meg. Az épületeknek és parkoknak, kerteknek a vonzereje elsősorban esztétikai mivoltukban, történelmi stílusjegyekben mutatkozik meg, a látogató feltételezett motivációi közül hangsúlyosabb az *esztétikai* és a *presztízsmotiváció* (státusz-szimbólum jelleg) megcélzása. Esetlegesen, ha rákérdezne a látogató, hogy kicsoda volt az a nemes, nyakas székely lófő, akinek a szerepébe éppen beleképzelheti magát, akkor már szükségessé válik a történelmi-kulturális örökség szakmailag megalapozott, hiteles interpretációja a *kognitív* motiváció kielégítésére. A felvázolt példa alapján kérdőjelezhető meg, hogy mennyiben tekinthető a kastélyok szállóként, vendégfogadó egységként való hasznosítása a kulturális turizmus, hangsúlyosan a kulturális örökségturizmus részének (KATONA 2021)? De akár úgy is megfogalmazhatjuk a dilemmát, hogy a *kastélyturizmus* fogalom, amelyet az egykor vagy jelenleg is nemesi rezidenciaként használt műemléképületek turisztikai hasznosítására vonatkoztatunk, része-a az örökségturizmusnak, ha minimális mértékben történik ismeretátadás a vendégek számára az egykori/mai tulajdonosok történelmi szerepéről, családtörténetéről, vagy annak a társadalmi rétegnek a múltjáról, amely létrehozta ezeket az ingatlanokat?

Amennyiben csak az exkluzív környezet esztétikai és rekreációs fogyasztásán van a hangsúly, a kastélyszállókat nem a kulturális örökségturizmus, hanem az *üdülőturizmus* fogalomkörébe sorolhatjuk, sajátosan márkázható (logókban tovább élő nemesi címerekkel is megjelölhető) terméktípusként. A kastély-élményhez társítható a lovaglás, amely az aktív turizmus terméktípusaként értelmezhető ugyan, de nyilván a lovassportok, lovas foglalkozások sokfélesége okán a „nemesi lovaglásra” való utalás a lovaskocsikázást, futószáras lovasoktatást, sétalovaglást vagy lovastúrát is az exkluzív kastélyszálló-szolgáltatás egyik szolgáltatási elemeként pozicionálja a különleges környezet egyediségére alapozva. A szolgáltatások választékától függően, és attól is, hogy a régi-új uradalmak milyen célközönség számára, milyen feltételek mellett válnak látogathatóvá, akár egy-egy nyílt kastélynap (*Európai Örökség Napjai*, kisebb-nagyobb fesztiválok, zenei, kézműves táborok, művész táborok, közösségi rendezvények stb.) erejéig, megállapítható, hogy a szakirodalomból megismert gyakorlatok (KAPOSI 2018, KATONA 2021, LIPTÁK – PÉTER 2017, NAGY 2013, NAGY – HORVÁTH

¹⁴ www.zabola.com és www.transylvaniancastle.com

2013, PÉTER 2006, PÉTERFI 2017, PÉTERFI – SÜMEGHY 2018) Háromszéken is fellelhetők, vagy az érintettek elképzeléseiben jelen van a kulturális örökségturizmusba való bekapcsolódás lehetősége, esetleg szükségessége is. Dilemmát jelent az örökségturisztikai hasznosítás során, hogy összeegyeztethető-e a látogatási és a szálláshely-szolgáltatási funkció? A kastélyszállók esetén csak szervezeten, előzetes egyeztetéssel és alkalomszerűen képzeltethető el a látogatás lehetővé tétele, mint ahogyan a privát lakóingatlanok (akár a felújított, akár a kevésbé jó állapotú művészettörténeti értékű kúriák) esetén is.

3.2. A Székelyföldi TDM Klaszter, mint "közvetítő" a KVMT és a Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesülete között

A Székelyföldi TDM Klaszter egy olyan hálózati alapon működő informális szervezet, amely ernyőszervezetként határozza meg magát a Hargita és Kovászna megyékben (és valamelyest a Maros megyében) működő önkormányzati társulásként vagy vállalkozói egyesületként létrejött turisztikai szervezetek önkéntes koordinációs fórumaként. A két legerősebb tagszervezete a *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* és a *Hargita Községi Társulás* (HORVÁTH 2016, GONDA – HORVÁTH 2017). A havi rendszerességgel megtartott kibővített vezetőtanácsi ülések részben a szakmai közösségfejlesztés, részben a szakmai szemléletformálás és ismeretmegosztás alkalmait. Ilyen eseményre került sor a klaszter szervezésében 2021. június 3-án, Zabolán, gróf Mikes Katalin és fiai, Gregor és Alexander Roy Chowdhury kastélyának parkjában található rendezvényteremben, amelyet az egykori luxusistállóban alakítottak ki. A vitafórumnak is szánt esemény járult hozzá, hogy a *Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesületének* elnöksége bemutassa a szervezet létrejöttének céljait és körülményeit, miután a nemesi turizmus fogalmköréhez az érintettek többnyire kételkedően és nem támogatólag szóltak hozzá. A *Zabola Estate* képviselőjében felszólaló marketing szakember elmondta, hogy ma már túlhaladottnak tekinti a fogalmat, amit mintegy 10 éve kezdtek bevinni a köztudatba a *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* desztinációmá케팅 üzeneteinek megfogalmazása során. A fórum lehetőséget adott arra, hogy ütköztessék véleményeiket a háromszéki kúriákat és kastélyokat kutató művészettörténész, a miklósvári Kálnoky-kastélyban működő *Erdélyi Élet Múzeumának* muzeológusa, a román kormányban államtitkári posztot betöltő, műemlékvédelmi stratégiákban és projektekben jártas politikus, aki a *Románia Országos Helyreállítási Tervébe* beépített *Kastélyok útja* és a *Kúriák útja* programtervekre hívta fel a figyelmet, továbbá a kastélyszálló üzemeltetésben érintett marketingszakember, a nemesi múlt bemutatásának mértékét kevesellő újságíró és a háromszéki arisztokraták két, különböző generációkhoz tartozó képviselője. A vitafórum összegzéseként megfogalmazódott, hogy a „nemesi turizmus” kifejezésnek nincs támogatottsága sem a nemesek, sem a művészettörténész és műemlékes szakemberek részéről. A megyei turizmuspromóciós szervezet számára az egykori nemesek által hátra hagyott, illetve, néhány esetben, azok utódai által lakott vagy birtokolt ingatlanok azonban továbbra is hivatkozási alapot jelentenek a *Kúriák földje*, *Háromszék* szlogennel sugallani próbált élményígéretnek. A szervezet és a megyei politikusok által emlegetett 165 kúria (kisnemesi udvarház) között 12, a Kovászna megye 2016-ban közölt műemléklistáján kastélyként nevesített épület vagy épületegyüttes szerepel, néhány esetben kastélyparkkal együtt. Földrajzi csoportosításban, a megye természetföldrajzi térbeli tagoltságát és közlekedésföldrajzi viszonyait figyelembe véve a kastélyokat a következőképpen csoportosíthatjuk (NAGY 2005, BICSOK – ORBÁN 2012):

- Alsó-háromszéki kastélyok: oltszemi Mikó, sepsikőröspataki Kálnoky, árkosi Szentkereszty, uzoni Béldi–Mikes
- Felső-háromszéki kastélyok: altorjai Apor, zabolai Mikes, székelytamásfalvi Thúry–Bányai, zágoni Mikes–Szentkereszty
- erdővidéki és székföldi kastélyok: vargyasi Daniel, olaszteleki Daniel, miklósvári Kálnoky, hídvégi Nemes.

A nemesi turizmus vagy nemesi vendéglátás fogalmának a turisztikai kommunikációs térben való megjelenései kapcsán egyfelől *nem szerepel minden háromszéki kastély* (mert nincsenek vagy csak érintőlegesen vannak turisztikai szempontból hasznosítva), de szerepelnek olyan **kúriák**, udvarházak, amelyekben panziók vagy egyéb kereskedelmi szálláshelynek minősített szálláshely-szolgáltatások működnek: Alsó-Háromszéken a Sepsiszentgyörgyhez tartozó Szotyorban a Nagy-kúria, a Maksához tartozó Eresztevényben a Benke-kúria valamint a dálnoki Gaál-kúria. Az Uzon községhez tartozó Bikfalván számos kishemesi udvarház, kúria van, egyre több igényesen felújítva, de ezek közül csupán a Zöld Diófa panzió található kúriában és bár nem kimondottan kúriák, hanem éppenséggel parasztházak, de mivel grófi, sőt trónörökös hercegi tulajdonban vannak, ide sorolják Kálnoky gróf vendégházait Miklósváron és Károly herceg vendégházát Zalánpatakon. Ezek mellett említhetők olyan kúriák is, amelyek vagy valamilyen termékbemutató helyként (sepsisillyefalvi Séra-kúriában létrejött Rustica-ház), múzeumként (alsócsernátoni Damokos Gyula féle kúriában létrejött Haszmann Pál Néprajzi Múzeum) ismertek.

A Székelyföldi TDM Klaszter olyan szakmai fórumként kezdett el foglalkozni a kastélyok és kúriák helyzetével, turisztikai hasznosításával illetve promóciójuk kritikai felülvizsgálatával, amely nem csupán a Kovászna Megye Turizmusáért Egyesületet és a Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesületét próbálja partnerségbe szervezni, hanem Kovászna megyén túl, a másik két kelet-erdélyi/székelyföldi megye (Maros és Hargita megyék) kastély- illetve kúriatulajdonosainak is próbál termékfejlesztési és imázsteremtési ajánlásokat megfogalmazni. A szakmai munka megalapozásához első körben, azonban egy minél részletesebb helyzetelemzést célszerű végezni, többek között a korábbi és jelenlegi kommunikációs gyakorlatok vizsgálatával (NAGY 2019, TÓTH-BATIZÁN 2020).

3.3. Kommunikáció a háromszéki kastélyok és kúriák működtetői körében

Amint a módszertani fejezetben (2.) ezt már ismertettük, a megfigyelés alapú kutatásunk alapvetően egy kvalitatív és egy kvantitatív módszert használt a kiválasztott tíz helyszín kommunikációs megfigyelése érdekében. Ezek célja, hogy megismerjük, milyen üzenetek, milyen formában és milyen intenzitással látnak napvilágot a különböző turisztikai szereplők részéről, akik kastélynak vagy kúriának nevezett történelmi épületekben szálláshelyet vagy más turisztikai szolgáltatást működtetnek.

Az első lépés a kvalitatív kutatás volt, mely egy online tevékenységeket megfigyelő módszeren alapult (bővebben lásd a módszertani leírást a 2. fejezetben). A megfigyeléseket a saját weboldalak elemzésével kezdjük, melynél kíváncsiak voltunk a használt jelzőkre és földrajzi-kulturális kapcsolódásokra, a szövegekből és a képekből kitűnő tartalmakra. Általánosságban elmondható, hogy mára a weboldalak többsége többnyelvű, jól működő oldal, de volt néhány kisebb helyszín, ahol egyáltalán nem volt, vagy nem működött a megadott cím. Olyant is láthatunk egy esetben, hogy csak angol nyelven működik a saját weboldal, a Facebook oldal viszont szinten minden esetben csak egynyelvű (csak román, csak magyar, vagy csak angol). A kizárólag angol nyelvűséget úgy is lehet értelmezni, hogy valamely külföldi célcsoport elsőbbséget élvez az illető szolgáltató stratégiájában. A bevezető leírásokban a történelmi címke több helyen is visszatér, mint ahogy a régmúlt vagy a nemesi, középkori szavak is, de vannak esetenként érdekesebb pozicionálási kísérletek is. Vannak, akik az exotikus, különönc szavakkal, másik szereplő az egészséges, bió és házi gondolattal, harmadik pedig a kényelem, klasszikus és talán kissé furcsán ható „burzsoá” főnevekkel-jelzőkkel határolja be magát a megnyitó szövegekben. A földrajzi kapcsolódásoknál az Erdély vagy Transylvania (van, ahol az angol az alapértelmezett nyitónyelv) többségben van, de megjelennek a Bodoki-havasok, Sepsiszentgyörgy, Háromszék is egy-egy helyen. Érdekes módon a székelység vagy Székelyföld nem egy kedvelt kapcsolódás ezeknél a turisztikai szereplőknél, hiszen alig találkozunk ezzel a fogalomkörrel. Időben pedig több síkkal is találkozunk az említések

szintjén: középkor, 1848, 21. század. A szolgáltatások és az attrakcióként is szolgáló ház vagy házak kialakítása is igen eltérő képet mutat. Egyrészt vannak korhű módon restaurált és felújított ingatlanok, ahol a különböző korokból származó művészettörténeti értékek is részben meg tudnak „villanni”, máshol viszont a 20. századi átépítéseknek köszönhetően a történelmi jelleg vagy az eredeti állapot nagyon sokat veszített az eredeti értékéből. Van, ahol ugyan felújított, igényesen berendezett parasztházakban történik az elszállásolás, de a fő üzenet a nemesi életmód, az erdélyi arisztokráciával való élő vagy indirekt találkozás lehetősége. Máshol – ez a gyakoribb – kishemesi kúriában vagy udvarház szerű kastélyban történik az elszállásolás, de kevés dolgot tudunk meg az ingatlant egykor birtokló családról vagy általánosan az erdélyi nemességről is. A kúriákat, kastélyokat körbevevő kertek, parkok is nagy változatosságot mutatnak, nyilván ez is a történelmi viszontagságok eredménye, nem mind az elmúlt évek felújításából ered: van ahol csak pár ezer négyzetméteres, szinte üres telekkel találkozunk, máshol falusias jellegű kertek, gyümölcsösök (ebből van több), és egy esetben igen szépen megmaradt és rendbehozott kastélyparkot is láthatunk tavakkal, sétányokkal és melléképületekkel, mely potenciált a jelenlegi működtető igen tehetségesen ki is használ. A szolgáltatásokat kétféleképpen lehet figyelembe venni: amiről tudunk, hogy léteznek az egyes helyszíneken, és ami megjelenik a kommunikációban, sajnos a kettő nem mindig egyezik meg pontosan. Az egyik érdekes újszerű szolgáltatás az esküvőszervezés, melyet három helyszínen is felfedeztünk, elsősorban a kedvező kerti adottságoknak köszönhetően szerveznek sajátos, egyedi hangulatú esküvőket. Néprajzi gyűjtemény egy helyszínen, két másikon a nemesi család(ok) életét bemutató kiállítást is találunk. Spa és wellness különböző méretekben és kivitelben szintén három helyszínen van a tizből, akárcsak a kézművesség, mint külső szolgáltatók által nyújtott lehetőség is tétélesen csak három helyen jelenik meg, bár meggyőződésünk, hogy ennél több helyen is elérhető lenne. Érdekes módon a természetjárás vagy az aktív turizmus egyes formái csak a három nagyobb szereplő kommunikációjában jelenik meg, vélhetően ezek nagyvárosi, felsőközéposztálybéli fiatal vendégei azok, akik leginkább vevők ezekre a tevékenységekre.

A Facebook profilok vagy oldalak vizsgálata már érdekesebb kommunikációs szempontból, hiszen ezek dinamikusabb felületek, jobban megmutatják az egyes szereplők tudatosságát és kommunikációs erőfeszítéseit is. Példának okáért, a várható, saját szervezésű események jövőbeni hirdetésével igen kevesen élnek – kérdés, hogy magával az esemény befogadásával vagy szervezésével is milyen intenzitással foglalkoznak. De a már megtörtént, akár saját helyszínen, akár máshol lezajlott eseményekről szóló beszámolókat sem láthatjuk mindenhol, több Fb. idővonalon pár évre visszamenőleg sem találtunk ilyen megosztást. Néhányan viszont nagy tehetséggel szerveznek és jeleznek ilyen eseményeket, elsősorban kulturális, művészeti vagy népművészeti jellegűeket, vagy esetleg befogadnak mások által szervezett eseményeket. A vendégek bejegyzéseinek „beengedése” az idővonalra sem egyforma: tulajdonképpen csak egy helyen láttuk ezt, máshol nem tudunk meg semmit a vendégek visszajelzéséről ezen a felületen. A célcsoportorientáció sem egyértelmű legtöbb esetben, van, amikor a teljes Fb. oldal angolul vagy románul van, de alapvetően a téma nem igazodik a belföldi román vagy a nemzetközi vendégek vélt igényeihez. A Facebook bejegyzések tartalmi legtöbbször a saját szolgáltatások promotálásáról szól, néha sajtócikkek, interjúk a vendéglátóval, néha a vendégek bejegyzései vagy éppen eseményekről szóló beszámolók is színesítik az idővonalat. Két-három szolgáltató esetében vannak azonban oda nem illő tartalmak is: gyakori álláshirdetések, Covid-19 járványszkeptikus hírek, a medvetörvény alakulása stb.

A saját weboldalon és a Facebook profilokon fellelhető képek nagyon sokféle hangulatot és témákat tükröznek, a szolgáltatók között jelentős eltérések vannak. Nagyvonalakban két szélső értéknek tekinthető hangulatot találunk ezeken a képeken: az egyik a falusi idill, a maga csendjével, háborítatlan félvad kertjével és egyszerűségével, egy esetben arisztokratikus vagy

kisnemesi bútorzattal, diszkrét eleganciával is párosulva. A másik végén a grandiózusabb elegancia, bár ez sokfélébb, mint az előbbi: az hagyománytisztelő és ízlésestől a teljesen modern, vegyes, esetenként akár jellegtelen (pl. átlagos térkövezés, fák, kertészeti koncepció teljes hiánya) kialakításokig terjedhet. Van, ahol a romantikára, tájképi park koncepcióra helyeződik a hangsúly, van, amikor az épület részleteire, máshol a környezet természeti értékeire, de olyan is van, amikor a gasztronómiai termékekre. Egy létesítményen belül is változhatnak a hangsúlyok, kevés esetben találunk következetes, célzott témát és irányvonalat a kommunikációban. A képeken látható tárgyak tekintetében a bútorok, berendezési tárgyak a leggyakoribbak, itt találunk értékes és szép eredeti antikbútort, népi-kisnemesi darabokat, különböző 20. század eleji stílbútordarabokat, de modern, 21. századi antikutáztatokat is.

A sajtóvisszhangok sem egyformák: a nagyobb létesítmények határozottan jobban állnak a sajtó figyelmének a felkeltésében, akár nemzetközi kitekintésű anyagokat is találunk, de egyesek a belföldi sajtóban is markáns képet alakítottak ki, míg másokról semmi médiaanyagot nem találunk, sem belföldön, sem külföldön. A téma általában a háromszéki kúriák hasznosításának a sikere, ennek úgy tűnik szinergiahatása van, legalábbis a sajtóhatás tekintetében. Néha az erdélyi nemesek restitúciós és restaurációs küzdelme is fókuszba kerül, de ez nyilván inkább a magyar közvéleményt, esetleg a külföldit érdekli, a román sajtóban ilyen megközelítésű cikket nem láttunk.

A *visitcovasna.com* egy másik külső csatorna (a Kovászna Megyei Tanács által alapított turisztikai egyesület működteti), amit érdemes volt megfigyelni. Itt is a saját leírások szerepelnek (tehát amit a szolgáltatók magukat jellemezve beküldtek), és így elég heterogén a jellemzések sora. Olyan szempontból viszont érdekes, hogy itt jóval kevesebb teret kapnak a bemutatkozó szövegek és képek, mint egy saját weboldalon vagy egy Facebook oldalon, így a tömörebb keret döntésekre és kompromisszokra készíti az üzenetek kibocsájtóját. Konkrétan vegyük a miklósvári vendégházak esetét: itt találunk kapcsolódást nemcsak Erdélyhez, meg a létesítményt tulajdonosaként és működtetőjeként megjelenő Kálnoky családhoz, hanem a Grimm-mesékhez, a 19. századi építési korszakhoz, valamint a kastélyhoz is, mely szintén a Kálnoky családé volt valamikor, most is ők működtetik. A Daniel kastély esetében csak a régmúlt említése, a butik hotel jelleg és a hagyományos ízek kulcsfogalmai jelennek meg, egy sokkal tömörebb megfogalmazásban, mint az előző esetben. Sajnálatos módon még nem láthatók a nemrég megnyílt – és egyértelmű versenyelőnyt képező – wellnessfürdő szolgáltatásai. A zabolai kastély leírásában a vidéki élmény és a századforduló hangulatának az ígérete után részletes leírás következik a létesítmény 50 hektáros parkjáról, ami érthető, hiszen ez egyértelmű erőssége ennek a helynek, a többi kastély és kúriabirtokokkal szemben. A többi kisebb létesítmény is igyekszik valamivel pozicionálni önmagát, van, akinek ez egyértelműen sikerül, mint pl. a Zöld Diófa, amely az egészséges táplálkozást hangoztatja ezen a csatornán is, másnak kevésbé: pl. a Benke-kúria a természet közelségét emeli itt ki, míg erre különösebb szolgáltatása nem épül és más csatornákon sem ezt képviseli. A nem szálláshelyként működő birtokok is más-más profilt körvonalaznak: a csernátoni Haszmánn Pál múzeum, mely Damokos Gyula kúriaként is ismert, nem a Damokos család történetével, hanem az értékes néprajzi és ipartörténeti gyűjteményeivel hívja fel a figyelmet. A zágoni Mikes-Szentkereszty pedig nemcsak az itt született Mikes Kelemen emlékét ismerteti, hanem más híres helyi személyeknek állított emlékszobákat is, noha összességében ez a csatorna is elég vázlatos támpontokat ad a várható élményre vonatkozóan. A Kálnoky kastély pedig a Kálnoky család történetével és implicit módon az erdélyi főúri életbe való bepillantással kecsegtet, a rövid leírás révén.

A harmadik vizsgált külső csatorna, a *tripadvisor* jelentőségét egyértelműen nem fedezték még fel a háromszéki turisztikai szolgáltatók. Néhány szereplő meg sem jelenik ezen a csatornán,

mások semmilyen leírást nem adnak meg vagy gyenge minőségű fotókat töltenek fel. Itt is inkább a nagyobb szereplők az aktívabbak.

A negyedik és egyben az utolsó csatorna a *Gmaps*, melynek interaktív és támogató jellege miatt nem szabad alábecsülni a jelentőségét. A *gmaps.com* a Google egyik útvonaltervező és térképszolgáltatása, mely ma már integrálja a turisztikai szolgáltatások keresését, értékelését is, rákérdezve a látogatóra (amennyiben be van kapcsolva ennek a helymeghatározó funkció a telefonján) a kapott élmény minőségére. Ily módon fontos tájékoztató eszköz más turisták számára is, akik előszeretettel olvassák a többi véleményt és az összesített pontszámokat is. Ezért ez esetben nemcsak a véleményeket, hanem a konkrét pontszámokat is figyeltük, összesítettük. A vélemények tartalmát illetően általánosságban elmondható, hogy a személyzet kedvességét, vagy annak hiányát, illetve a hely szépségét és az ételek minőségét (pozitív vagy negatív irányban) méltatták a leggyakrabban a véleményt megfogalmazó turisták. A történelmi hangulatok, a nemesi konnotáció vagy a kulturális értékek **kevesebb** alkalommal kerültek említésre. Az 1. táblázatból kiderül, hogy egy kivétellel (mely csak jónak mondható, 4.0 értéket szerzett) a létesítmények nagyon jó pontozást kaptak a látogatók részéről, mind 4.5 és 4.8 pontértékek közé kerültek. A vélemények száma viszont már nagyobb szórást produkált, aminek oka lehet a kisebb vagy nagyobb látogatószám, de a működés eltérő régisége is.

1. táblázat: a Gmaps online alkalmazáson látható vélemények száma és értéke (2021.08.25.)

	Gmaps értékelések száma	Gmaps értékelések összesített pontértéke
1. csernátoni Damokos Gyula kúria (Haszmann Pál Múzeum)	696	4.8
2. zágoni Mikes-Szentkereszty kastély	109	4.0
3. miklósvári Kálnoky kastély	569	4.6
4. zabolai birtok (Zabola Estate)	917	4.6
5. miklósvári Kálnoky vendégházak	91	4.6
6. olaszteleki Daniel kastély	453	4.5
7. bikfalvi Zöld Diófa panzió	39	4.6
8. maksai Benke kúria	197	4.5
9. szotyori Nagy kúria	51	4.8
10. dálnoki Gaál kúria	165	4.7

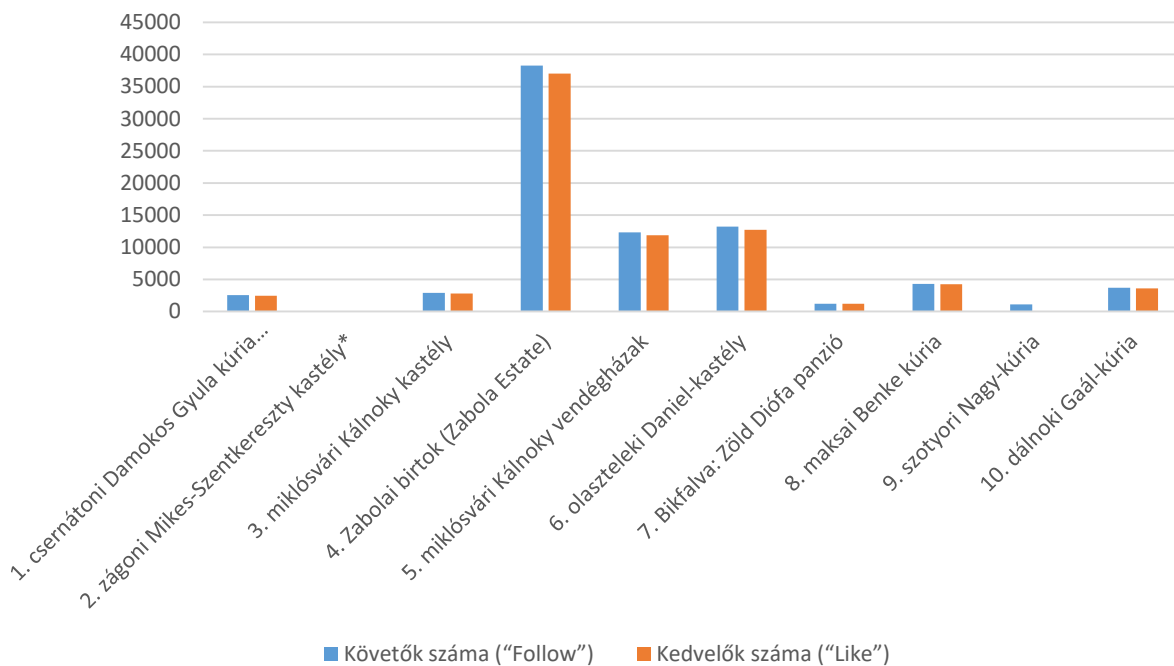
Forrás: saját szerkesztés, a gmaps.com adatai alapján

Összességében elmondható, hogy a kvalitatív kutatásnak számító megfigyelésünk hasznos volt, hiszen feltárta, hogy nagyon eltérő stratégiákkal kommunikálnak a háromszéki történelmi épületek turisztikai működtetői. A nemesi életmód és értékrend, kulturális örökség csak egy-két szolgáltató esetében fedezhető fel, a többség vagy kizárólag a helyszín látványosságai, küllemi adottságaira támaszkodik (az épület hangulata, méretei, formái) vagy a környék hangulatára, földrajzi és történelmi lehetőségeit használja ki, kisebb-nagyobb tudatossággal (pl. kirándulások szervezése, kézművesség, bió-ételek). A történelmi küldetéstudat, nemesi értékrend és örökség, vagy éppen a nemesség és a székelység kapcsolata nagyon hiányzik ezekből a különböző nyelven megfogalmazott üzenetekből, legalábbis az online megfigyelhető kommunikáció szintjén.

A kvantitatív kutatásunk ugyanazon tíz szereplő tevékenységét vizsgálta, melyeket a kvalitatív módszerrel is megfigyeltünk (részletesen lásd a második részben a módszertani leírást). A weboldalak esetében azonban csak nyolc oldalt tudtunk megfigyelni, mivel kettőnek nincs általunk ismert saját weboldala. A mai weboldalak, mint már említettük, általánosságban jónak jellemezhetők, modern megoldásokat, felépítést, képminőséget és reakcióképességet mutatnak. Az oldalak főmenü szerkezete eltérő, van, ahol nagyon részletes, szerteágazó, máshol viszonylag kevés menüpontból álló szerkezetet adnak meg. A nyelvek száma is változó, az olaszteleki birtoknak csak egy nyelven, angolul, de a maksai és a bikfalvi helyeknek négy nyelven is működő honlapja van. Érdekes, hogy nem feltétlenül a szolgáltató mérete vagy fejlettsége hordozza a honlapon nyelvek számát, mint az előbb is ezt láthattuk.

A Facebook oldalak mennyiségi vizsgálata is hasonlókat mutat. Van olyan, ahol 2021 júliusban egyetlen bejegyzés történt, más helyeken 11-13 bejegyzés, egyetlen hónap alatt. Mint az az 1. ábrán is látható, a követők és a kedvelők száma sem egyforma, a három „nagy” szolgáltatónak nagyságrenddel több a követője, mint a többinek, mégis, ezek közül is kiemelkedik a zabolai birtok, közel 40 ezer követővel.

1. ábra: a vizsgált helyszínek Facebook oldalának követői és kedvelői (2021.08.15.)



* nincs Facebook oldal

Forrás: saját szerkesztés saját adatgyűjtés alapján

Más kommunikációs csatornákon való részvételt is körüljártuk: Az Instagramon a tízből öt, a YouTube videómegosztón három, a Twitter-en pedig egy szolgáltatót találtunk meg.

A *Booking.com* szállásközvetítő portálon is megnéztük a jelenlétet, amiből kitűnt, hogy csak hat szolgáltató „van fent” a tízből (2. táblázat). Ebből az első három érthető módon, mivel nem szállásadó, egy viszont valamilyen más ok miatt nem jelenik meg. Érdekes megfigyelni, hogy itt már nem a méret számít, ugyanis kisebb méretű szolgáltatók is kaphatnak nagyon jónak számító pontértéket, mint a Gaál kúria vagy a Nagy kúria, de akár a „nagyoknál” több visszajelzést is, amennyiben (véltetően) régebb jelen vannak ezen a csatornán.

2. táblázat: a vizsgált helyszínek Booking fiókjainak adatai (2021.08.15.)

Szolgáltatók megnevezése	Értékelések száma	Pontszám	Fotók száma
1. csernátoni Damokos Gyula kúria (Haszmann Pál múzeum)	0	0	0
2. zágoni Mikes-Szentkereszty kastély	0	0	0
3. miklósvári Kálnoky kastély	0	0	0
4. Zabolai birtok (Zabola Estate)	1368	9.4	46
5. miklósvári Kálnoky vendégházak	143	9.1	46
6. olaszteleki Daniel-kastély	226	8.8	46
7. Bikfalva: Zöld Diófa panzió	0	0	0
8. maksai Benke kúria	71	8.0	31
9. szotyori Nagy-kúria	94	9.5	45
10. dálnoki Gaál-kúria	211	9.4	46

Forrás: saját szerkesztés saját adatgyűjtés alapján

A többi közvetítőtől hatot választottunk ki: *Gmaps* - erről részletesebb képet a kvalitatív kutatásunkban adtunk, itt mind a tíz szolgáltató jelen van. Továbbá az *Expedia*, a *szallas.hu*, a *Tripadvisor*, a *Travelminit* és az *Airbnb* oldalakat néztük, pusztán a jelenlét tekintetében. A *Tripadvisor*, *Travelminit* és a *szallas.hu* oldalakon 6-6, az *Expedia*-n kettő és az *Airbnb* portálon csak egy szolgáltató van jelen a tizből. Ez elég nagy szórást jelent, vagyis mutatja, hogy nem egyformán veszik igénybe a külső közvetítési lehetőségeket.

Összegezve elmondható, hogy a vizsgált turisztikai szolgáltatók többsége jól kihasználja a kommunikációs és értékesítési lehetőségeket, saját weboldalt és Facebook oldalt működtet, néhányan a Facebook és *Gmaps* kommentekre is rendszeresen reagálnak, igyekeznek rendszeres és tartalmas tevékenységet felmutatni a különböző csatornákon, ezzel értéket is nyújtva a követőknek, vendégeiknek vagy a potenciális érdeklődőknek. Ugyanakkor van néhány, mely még nem használja ki ezeket a lehetőségeket, nincs Facebook oldala (csak profilszerűen működik vagy még az sem), honlapja kezdetleges, statikus és kevés nyelven működik. A vendégek visszajelzéseit tekintve a szolgáltatásokkal nagyon elégedettek, két esetben láttunk csupán ennél gyengébbet, azaz 4.0 pontszámot a *Gmaps* 1-5-ig terjedő skálán, és 8.0 pontszámot a *Booking* skálán, ami 1-10-ig terjed, ezek csak jóközepesnek mondhatók.

Következtetések

Arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon mi is van a „*nemesi turizmus*” kifejezés használata mögött, milyen fogalmi alapokon nyugszik a kifejezés használata, milyen kontextusban, milyen élmény-képzetek generálására lehet alkalmas és van-e egyetértés a megyei desztinációmárketing szervezet és a „*nemesi turizmus*” szolgáltatói között, koherens-e a kommunikáció felső és alsó szintje?

Vannak Háromszéken is nemesi családok, nemesi tulajdonba vagy üzemeltetésbe visszakerült ingatlanok, amelyek közül néhány turisztikai célokat szolgál. Vannak nemesi származású turisztikai vállalkozók, illetve nemesi tulajdonban működő turisztikai vállalkozások és olyan egykori nemesi lakok, amelyek különleges igények kielégítésére törekednek, exkluzív élményeket kínálnak. Nem a szolgáltatók mondják magukról, hogy nemesi turizmust művelnek,

hanem a sajtóban tűnt fel a kifejezés a megyei és a regionális turisztikai promóciós tevékenységet végző szakmai egyesület munkájáról szóló tudósításokban, valamint egyes megyei turisztikai szakemberek és egyes politikusok által is alkalomszerűen használt kifejezésként. A témának szentelt szakmai fórumon elhangzott vélemények alapján elmondható, hogy nincs szakmai támogatottsága a nemesi turizmus kifejezésnek, hisz visszatetszést kelt, mintha azt sugallaná, hogy a nemesek mutogatnák magukat, életformájukat, amelyekről a kívülállóknak valószínűleg regényekből és kosztümös filmekből táplálkozó fantáziaképeik vannak. A 165 kúria földjeként népszerűsített Háromszéken/Kovászna megyében viszonylag kevés kúria vagy kisebb kastély nyert restaurált külsővel turisztikai hasznosítást látnivalóként, szálláshely-szolgáltató egységként és/vagy rendezvényhelyszíneként. Ezek az ingatlanok, turisztikai egységek azonban úttörő jellegűek, irányadóak lehetnek más – kevésbé szerencsés helyzetben lévő, de felújításra és fenntartható hasznosításra váró – ingatlanok működtetői számára. Elvárásként fogalmazódott meg, hogy a nemesi turizmus kifejezés mellőzésével ugyan, de az egykori nemesi rezidenciák turisztikai hasznosítása során nagyobb hangsúlyt kapjon az építető nemesi családok múltjáról szóló ismeretközlés, legalább az online kommunikációs csatornákon. Vannak további ingatlanok, amelyek jelentős művészettörténeti értéket képviselnek, megmentésre, restaurálásra érdemesek és kézenfekvő lenne a turisztikai célú hasznosításuk, de megfelelő működtetőket, befektetőket szükséges találni hozzájuk. Ilyenek a vargyasi Daniel-kastély, altorjai Apor-kastély, árkosi Szentkereszty-kastély, oltszemi Mikó-kastély, sepsikőröspataki Kálnoky-kastély, uzoni Bélydy-Mikes-kastély. Ezek közül néhánynál igen jelentős restaurálási munkálatokra is szükség volna, néhányuk viszonylag jó állapotban van csak nagyobb piaci nyitás szükséges.

A turisztikai piacon jelen lévők kommunikációs tevékenysége távolról sem egységes, még az üzenetek tartalmát vagy célját illetően sem. A megyei önkormányzat turisztikai anyagaiban nem látunk egy „nemesi turizmuson” túlmutató mélységi üzenetet, amely jellemző volna az összes vagy a legtöbb szolgáltatóra, elsősorban azért, mert maguk a szolgáltatók is rendkívül heterogén módon közelítik meg a termék kialakítás és a kommunikáció módozatait. Nemrég megjelent egy összefogás a három nagyobb szereplő részéről, egy közös termék formájában (Zabola, Miklósvár és Olasztelek) az *Exotic3 Transylvanian* néven, de nem világos, hogy ez az „egzótikusság” mire utal, milyen közös vonásra, illetve úgy tűnik nem is egyforma lelkesedéssel képviselik ezt az irányvonalat, még az összefogáson belül sem.¹⁵ A tíz vizsgált helyszín eredményei alapján elmondható, hogy a történelmiség, az erdélyi magyar vagy székely nemesi családok története, kulturális öröksége és az ezzel kapcsolatos nemesi értékrendje igazából csak egy, kisebb mértékben még további egy-két helyszínen fedezhető fel. A többi szolgáltató inkább dekorációnak használja a történelmi ingatlanokat, olyan kiváló háttérdiszletnek, amely egyben exkluzivitást is ígér, a felső középosztálybéli fizetőképes szegmensek számára esküvőszervezési, pihenési vagy éppen vállalati csapatépítési programjaiban.

Örvendetes tény, hogy létrejött a *Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesülete* és az is, hogy csatlakozni fog a *Székelyföldi TDM Klaszter* további munkájához. A *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesülettel* való szorosabb együttműködés, a szakmai információk kölcsönös megosztása mindhárom szerveződés professzionalizálódását előmozdíthatja. A nemesi turizmus kifejezés helyett használt *kastély- és kúriaturizmus* vagy a tágabb jelentéstartalmú *kulturális örökségturizmus* kastélyokra és kúriákra épülő komponense az egyes ingatlanok számára a hálózatos együttműködések szinergikus hatásai révén nagyobb gazdasági és társadalmi hasznosulást eredményez. A kommunikációt illetően, a közvetlen üzleti érdekeken túlmutató társadalmi és kulturális elvárás a kastélyok és kúriák turisztikai célú működtetőivel

¹⁵ <https://www.facebook.com/DanielCastleHotel/posts/4288939611137816>

szemben, hogy a térség magyar etnikai jellegzetességeire tekintettel, de az országos román piac felé nyitva és a nemzetközi vonzerő erősítése érdekében is minimum három nyelven kommunikáljanak, a statikusabb kommunikációs csatornákon (már működő vagy létrehozandó saját honlapon) szerepeltessenek az adott ingatlanok építetőivel kapcsolatos történelmi vonatkozású információkat is.¹⁶ Nem azért, hogy kirakatban lehessen mutogatni a nemesi életforma egykori vagy mai tárgyi elemeit, hanem azért, hogy e sajátos társadalmi csoport egyes családjaival, személyeivel szemben ne a sztereotípiákon alapuló szemlélet legyen erősebb, hanem a „*noblesse oblige*”, a „*nemesség kötelez*” jelszavának a polgári társadalomba való értékelvű áttemelése.

Irodalomjegyzék

- BENEDEK, R. – BENEDEK, V. (2015): Wesselényi Domain of Jibou, a Model of Multisecular Arrangement. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Ser. Geographia*. LX. 2. pp. 185–196
- BICSOK, Z. – ORBÁN, ZS. (2012): „*Isten segedelmével udvaromat megépítettem...*” *Történelmi családok kastélyai Erdélyben*. Gutenberg kiadó, Csíkszereda
- BÍRÓ, A. (2011): A magyar és a román kárpótlás alapjainak összevetése. *Pro Minoritate*. 2. pp. 3–31.
- CSINTA, S. (2015): *Erdély újranemesítői (Arisztokraták honfoglalása I.)*. Heti Válasz Kiadó, h. n.
- CSINTA, S. (2016): *Arisztokraták honfoglalása (Erdély újranemesítői II.)*. Heti Válasz Kiadó, h. n.
- EUROPEAN COMMISSION (2019): *Study of Heritage Houses for Europe. The first Pan-European study on family-owned heritage houses. Assessing their added value for Europe as well as identifying innovative business models*. Publication Office of the European Union, Luxembourg. DOI: 10.2766/636172
- GONDA, T. (2014): A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél-Dunántúlon. *Modern Geográfia*. 3. pp. 1–16.
- GONDA, T. – HORVÁTH, A. (2017): Non-governmental organisations in the Hungarian–Hungarian knowledge transfer of organising tourism. – *Civil Szemle*. XIV. 3. pp. 51–64.
- HEGEDÜS, CS. (2013): Mit mentünk, miért és kinek? Magyar kastélyjövő Erdélyben. *Korunk*. 24.6. pp. 14–16.
- HORVÁTH, A. (2020): Örökségvédelem és múzeumi attrakciófejlesztés a miklósvári Kálnoky-kastélyban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. V.4. pp. 5–28. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.01.
- HORVÁTH, A. (2016): A TDM mint a turisztikai regionalizálódás útja? Székelyföldi turisztikai szervezetrendszer tapasztalatai. In: Tózsér, A. – Bánhidai, Cs., szerk: *Székelyföld turizmusa és turisztikai szervezeti rendszerének vizsgálata*. Kutatási jelentés. Nemzetstratégiai Kutatóintézet, Budapest. pp. 21–32.
- HUEBNER, A. (2011): Who came first – Dracula or the Tourist? New Perspectives on the Dracula Tourism at Bran Castle. *European Journal of Tourism Research*. 4. 1. pp. 55–65.

¹⁶ Egy már kialakuló jó gyakorlat a zabolai Mikes-birtok honlapjának „*Helytörténet*” című menüpontja, ahol a tulajdonos családról, annak kapcsolatairól három nyelven is lehet tájékozódni. <https://www.zabola.com/cikkek/helytortenet>

- HUSZ, M. (2007): *Hét fejezet az örökségturizmusról*. PTE Felnőttképzési és Emberi Erőforrásfejlesztési Kar, Pécs
- KAPOSI, Z. (2018): Az épített örökség szerepe a turizmus fejlesztésében. A kastélyhasznosítás tapasztalatai Somogy megye mintáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3. 3. pp. 18–27.
- KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016–2025 (2016). PONT Csoport, Kolozsvár
- KATONA, J. (2021): *A hazai kastélyhasznosítás problémáinak elemzése, különös tekintettel a Dél-Dunántúli Turisztikai Régióra*. Doktori értekezés, PTE TTK Földtudományi Doktori Iskola, Pécs
- KISGYÖRGY, B. (2013): Kastélyparkjainkról. *Acta Siculica*. 2012-2013. 45–58.
- LIPTÁK, K. – PÉTER, ZS. (2017): Kastélyok turisztikai célú hasznosítása Magyarországon, különös tekintettel az Észak-magyarországi régióra. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2. 1. pp. 54–64.
- LUKAČ, M. – STACHOVÁ, K. – STACHO, Z. – BARTÁKOVÁ, G. P. – GUBINIOVÁ, K. (2021): Potential of Marketing Communication as a Sustainability Tool in the Context of Castle Museums. *Sustainability*. 13. 8191. <https://doi.org/10.3390/su13158191>
- MARGITTAI, G. (2017): *Tiltott kastélyok. Erdélyi történelmi családok a jóvátétel útvesztőjében*. Scolar, h. n.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai K., Budapest.
- MURZYN-KUPISZ, M. (2013): The socio-economic impact of built heritage projects conducted by private investors. *Journal of Cultural Heritage*. 14.2. pp. 156–162. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2012.04.009>
- NAGY, A. (2013): *A kastélyhasznosítás regionális jellemzői Észak-Magyarországon, különös tekintettel a turizmusra*. PhD-értekezés, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, Pécs
- NAGY, A. – HORVÁTH, ZS. (2013): Hétvégi arisztokraták, avagy kastélyszálló vendégek kérdőíves vizsgálata Észak-Magyarországon. In: KÓKAI, S. (szerk.): *Tanulmánykötet Dr. Dobány Zoltán főiskolai docens 60. születésnapjára*. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza. pp. 243–254.
- NAGY, B. (2019): A turizmusmarketing online felületei Székelyföldön – összefüggések a valós forgalommal. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4. 3. pp. 52–67.
- NAGY, B. (szerk.) (2005): *Kúriák földje, Háromszék*. Kovászna Megyei Művelődési Központ, Sepsiszentgyörgy
- OLÁH-GÁL, E. (2016): *Nobile Officium – Az erdélyi magyar történelmi családok XX. századi sorsa*. Székelyföld Alapítvány, Csíkszereda
- OPPIO, A. – BOTTERO, M. – FERRETTI, V. - FRATESI, U. – PONZINI, D. – PRACCHI, V. (2015): Giving space to multicriteria analysis for complex cultural heritage systems: The case of the castles in Valle D’Aosta Region, Italy. *Journal of Cultural Heritage*. 16.6. pp. 779–789. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2015.03.003>
- PÉTER, ZS. (2006): Kastélyturizmus az Észak-magyarországi régióban. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*. 3. 1. pp. 69–81.
- PÉTERFI, J. (2021): The Adaptive Reuse of Castles in Tourism and Settlement Development – Primary Impact Assessment of Somogy County’s Castle Hotels, Hungary. *Conservation Science In Cultural Heritage*. 20. pp. 275–288. <https://doi.org/10.6092/issn.1973-9494/12804>

PÉTERFI, J. (2019): A Co-operative Settlement for the Utilization of the Hertelendy Castle. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. IV. évf. Különszám 1–2. pp. 75–84.

PÉTERFI, J. – SÜMEGHY D. (2018): Cultural Heritage in the Central European Region – Mansion Utilization and Development in Hungary. *European Journal of Geography*. 9. 3. pp. 6–22.

PRAZNOVSKY, H. (2005): A kastélyhasznosítás problémái Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 6. 3. pp. 49–60.

PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai K., Budapest

SZTÁRAY KÉZDY, É. (2019): The Descendants of Former Aristocratic Families in Hungary at the Turn of the 21st Century. *Acta Univ. Sapientiae, Social Analysis*. 9. pp. 9–27. DOI: 10.2478/aussoc-2019-0002

SZTÁRAYNÉ DR. KÉZDY, É. (2017): Restitutio in integrum? Az erdélyi arisztokrácia lehetséges szerepei a 21. században – az érintettekkel készült interjú- és riportkötetek tartalomelemzése alapján. *Pro Minoritate*. 4. pp. 3–31.

TÓTH-BATIZÁN, E. (2020): *A turisztikai piac szerkezete és etnikai turizmus Székelyföldön*. PhD-értekezés. BCE Szociológia Doktori Iskola, Budapest.

WALTON, J. K. (2009): Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. *Tourism Management*. 30. pp. 783–793. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.05.010>

ZÁTORI, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. a turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. XVI. 2. pp. 51–60.

Egyéb források

ALBERT, Z. – FAZAKAS-CSOMA, SZ. – GAZDA, Z., (szerk.) (2012): *Háromszék, héthatár – útitárs vendégeinknek*. Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület, Sepsiszentgyörgy.

ASZTALOS, Á. (2019): Daniel-kastély: szálló és kulturális érték. *Nőileg magazin* online változata 2019. május 29. <https://noileg.ro/daniel-kastely-szallo-es-kulturalis-ertek/>

Electric Castle fesztivál: <https://electriccastle.ro/>

European Historic Houses Association: <http://www.europeanhistorichouses.eu/>

European Route of Historic Gardens: <https://europeanhistoricgardens.eu/en/>

Haller-kastélyszálló, Marosugra: <https://castelhaller.ro/>

Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesülete honlapja: <http://kuriak.ro/>

Kálnoky gróf turisztikai honlapja: <https://www.transylvaniancastle.com/>

Kovács Zs. (2017): Kastélyokkal és kúriákkal vonzanak turistákat Erdélybe. *Maszol.ro* 2017. ápr. 23. <https://www.maszol.ro/index.php/tarsadalom/79848-kastelyokkal-es-kuriakkal-vonzanak-turistakat-erdelybe>

Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület promóciós honlapja: <https://visitcovasna.com/>

Magyar Kastélyok és Kúriák Egyesülete: <http://www.kastelyegyesulet.hu/>

Magyar Történelmi Családok Egyesülete: <http://www.nobilitas.hu/>

A Nemesség Európai Bizottsága: <https://cilane.eu/>

Nemzeti Kastély és Várprogram: <http://nkvp.hu/>

Olaszteleki Daniel-kastélyszálló honlapja: <https://www.danielcastle.ro/>

Olaszteleki Daniel-kastélyszálló Facebook oldala:
<https://www.facebook.com/DanielCastleHotel/posts/4288939611137816>

Pro Patrimonio Foundation: <https://www.propatrimonio.org/?lang=en>

Szucher E. (2011): Hajdani fényében pompázik a marosugrai Haller-kastély. *Krónika Online*. 2011. feb. 4. https://kronikaonline.ro/erdelyi-hirek/hajdani_fenyeben_pompazik_a_marosugrai_haller_kastely

Tóth-Batizán E. 2021 kutatói blogbejegyzés:
<https://www.ludovika.hu/blogok/ludeconblog/2021/08/02/erdelyi-turizmus-utkeresoben/>

Tóth-Gödri I. (2021): Fiatalos, nemes összefogás az erdélyi kastélyok megmentéséért és megismertetéséért. *Krónika Online*. 2021. július 24. <https://kronikaonline.ro/erdelyi-hirek/fiatalos-nemes-osszefogas-az-ertekvedelemert>

Transylvanian Trust Bonchidai Bánffy-kastély Épített-örökség helyreállító szakképző központ:
<http://www.heritagetraining-banffycastle.org/index.php/hu/bonchidai-banffy-kastely/kulturalis-turizmus/a-kastely-roevidek-bemutatasa>

Várak, kastélyok, templomok történelmi és örökségturisztikai folyóirat kiadója:
<https://varlap.hu/index.php>

Zabolai Mikes-birtok honlapja: <https://www.zabola.com/>