

A SZÉKELYFÖLDI TURIZMUSIPAR PROFESSZIONALIZÁCIÓS LEHETŐSÉGEI. KOMPARATÍV ELEMZÉS: SZÉKELYFÖLD, DÉL-TIROL ÉS BALATON

¹Tóth-Batizán Emese-Emőke ✉

¹Óraadó oktató, SAPIENTIA, Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Alkalmazott Társadalomtudományi
Tanszék; toth.batizan.emese@ms.sapientia.ro, ORCID: 0009-0008-7181-696X

ABSZTRAKT

Jelen tanulmányban a turizmusipar új professzionalizációs modellje kerül bemutatásra. A modell a klasszikusnak számító turizmus-ökoszisztéma modellekben gyökerezik, azonban turizmusiparági szereplők mellett olyan kötőszöveti elemek, artefaktumok lettek beemelve, amelyek mozgatni tudják a piac változásának az irányát, és ezáltal meghatározzák a piac professzionalizációs lehetőségeit.

Kulcsszavak: turizmusipar, professzionalizáció, professzionalizációs modell, Székelyföld, Balaton, Dél-Tirol

Köszönetnyilvánítás: A kutatás megvalósulását, amely alapján jelen tanulmány íródott, az NKE EJKK Gazdaság és Versenyképesség Kutatóintézete támogatta.



Benyújtva: 2024. május 2.
Elfogadva: 2024. június 15.
Publikálva: 2024. július 5.

**PROFESSIONALISATION OPPORTUNITIES FOR THE TOURISM INDUSTRY IN
SZEKLERLAND.
A COMPARATIVE ANALYSIS: SZEKLERLAND, SOUTH TYROL AND LAKE
BALATON**

¹Emese-Emőke Tóth-Batizán ✉

¹Lecturer, SAPIENTIA, Hungarian University of Transylvania, Department of Applied Social Sciences;
toth.batizan.emese@ms.sapientia.ro, ORCID: 0009-0008-7181-696X

ABSTRACT

This paper presents a new professionalisation model for the tourism industry. The model is rooted in classical tourism ecosystem frameworks, but in addition to tourism industry actors, it introduces connective elements and artefacts that can drive the direction of market change and thus determine the market's professionalisation potential and opportunities.

Keywords: tourism industry, professionalisation, professionalisation model, Szeklerland, Lake Balaton, South Tyrol

Acknowledgements: The research upon which this paper is based was supported by the Research Centre of Economy and Competitiveness of the NKE EJKK.

*Received: 2 May 2024
Accepted: 15 June 2024
Published: 5 July 2024*

1. Bevezetés

A tanulmány, amelyet pártáz az olvasó nagyartörő célok mentén született: kidolgozni a székelyföldi turizmuspiac professzionalizációjának sikeres modelljét. Célja, hogy jelentősen hozzájáruljon a székelyföldi turizmus fellendüléséhez, azon keresztül pedig, közvetett módon Székelyföld egészének a gazdasági fejlődéséhez, illetve mindahhoz, amit az implikál, befektetések ösztönzése, új, fizetőképesebb munkahelyek teremtése, elvándorlás csökkentése, tömören fogalmazva: az életszínvonal növelése egész Székelyföldön.

Hogy ez megtörténhessen, egy komparatív, nemzetközi kutatás során a székelyföldi, balatoni és dél-tiroli turizmuspiacok működésének megértését célzó kutatás, majd annak az elemzése történt meg. Ennek a komparatív elemzésnek a gyümölcsét tartja most a kezében a kedves olvasó.

2. Szakirodalom bemutatása

A turizmus úgy az urbánus, de főleg a rurális települések elsődleges társadalmi-gazdasági fejlődéséhez és regenerációjához vezető katalizátora (Sharpley in Binns & Nel, 2002:238). Nem az ipar, hanem a társadalmi, kulturális és természeti erőforrások promotálása vezet el a turizmuson keresztül Székelyföld, Balaton és Dél-Tirol fejlődéséhez (Binns & Nel, 2002:235). A Balaton hozzánk fizikailag és kulturálisan is közel levő sikeres példa, Dél-Tirol pedig Európa egyik legnépszerűbb turisztikai régiója, amely akárcsak Székelyföld, szintén többség-kisebbség, etnikai gazdaság dimenziójában alakította ki a maga professzionizált turisztikai piaci környezetét. Úgy Székelyföldön, mint a Balaton vidékén és Dél-Tirolban ugyanazokkal a legfontosabb szereplőkkel találkozunk a turizmuspiacon, azokkal a profitorientált entitásokkal vagy civil szerveződésekkel, amelyek a szállítás, pihenés, szórakozási lehetőségek, attrakciók, szolgáltatások, utazás, kereskedelem, események szervezése és lebonyolítása, szállás és étkeztetés terén aktívak, valamint azokkal a magán és állami szférában működő szereplőkkel, akik a turisztikai szolgáltatásokhoz valamilyen formában kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak. Mindezek ellenére, a balatoni és dél-tiroli turizmus valós húzóágazatnak számítanak adott régióban, míg a székelyföldi turizmuspiacról, mely feltételek mellett tudna sikeressé válni és lépni a valós professzionizáció irányába. A válaszom a feltett kérdésre az általam kidolgozott, székelyföldi turizmuspiac professzionizációjának az új modellje.

A modell kialakításához alapul vettem ugyan a klasszikusnak számító turizmus-ökoszisztéma modelleket (Jordaan, 1994; Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd-Wanhill, 1999), azonban azokat olyan elemekkel egészítettem ki, amelyek társadalomtudományi, gazdaságszociológiai szemléletmódban gyökereznek. A tanulmány megírásához alapul szolgáló kutatás során azt tapasztaltam ugyanis, hogy a székelyföldi turizmusipart érintő problémákra a válaszadási kísérlet többnyire csak egy irányból érkezik, és az az irány a turisztikai desztináció menedzsment-megközelítés, valamint egy közgazdaságtani

megközelítés kizárólag. Ez megerősítésül szolgált arra vonatkozóan, hogy szükség van egy új, multidiszciplináris szemléletre, azaz a meglévő perspektívákon túl egy gazdaságszociológiai szemléletmódra is a probléma valós megértéséhez. A közgazdaságtani megközelítés egysíkú keretéből próbálok kilépni a kutatási eredményeim bemutatásakor, új megvilágításba helyezvén a székelyföldi turizmuspiac professzionalizációs lehetőségeit.

A turizmuspiac professzionalizációjának és fejlődésének problematikája szinte örökérvényű kérdéseket vet fel. Claude Levi Strauss már 1962-ben leírja a méltán nagy népszerűsége szert tett *La Pensée sauvage* (The savage mind) című munkájában, hogy a jól működő turizmusipar történelmi régiók rehabilitációjához vezethet és a helyi közösségek életminőségének javítását idézheti elő. A helyiek számára a turizmus óriási gazdasági haszonnal járhat, amelyekből az egyének direkt vagy indirekt, közvetett módon profitálhatnak. Az a fejlődési útvonal pedig, amelyet a turizmus nyit meg, nem vonja maga után szükségszerűen a helyi közösségek etnikai, kulturális sajátosságainak, valamint a természeti berendezkedés drasztikus megváltoztatását sem (Wahab & Pigram, Elliott in Binns & Nel, 2002:235). Mi több, segíthet a hagyományok megőrzésében vagy újraélesztésében, és a helybeli lakosság foglalkoztatásával hozzájárul az adott területen élők életminőségének a javításához (Lengyel, 1997:13).

3. Módszertani vonatkozások

A tanulmány alapvetően kvalitatív módszereken nyugszik: 77 félstrukturált mélyinterjú készült Székelyföld, Dél-Tirol és Balaton környéki turizmusiparhoz kapcsolódó vállalkozók tulajdonosaival, turisztikai szervezetek vezetőivel, valamint olyan szereplőkkel, akik különböző turizmus-politikák, turizmushoz kapcsolódó jogszabályok kidolgozásában részt vettek helyi, országos vagy európai uniós szinten, illetve a turizmuspiacot magát szabályozó jogi keretet ismerik, abban dolgoznak. Székelyföld, mint intézményesült turisztikai régió nem jelenik meg semmilyen hivatalos fórumon, hiszen jogi-adminisztratív szempontból a román állam nem ismeri el annak létezését. Mégis azonban „sajátos kulturális desztinációként jelenhet meg külső és belső piacokon, ami akár lassíthatja is az asszimiláció folyamatát” (Nagy, 2013:71).

Az interjúalanyokhoz a különböző szervezetek méretei és tevékenysége alapján jutottam el, a hólabda-módszerrel való párhuzamos alkalmazásban. A hólabda módszer lényege, hogy kezdetben a célpopulációnak csak néhány tagját kerestem fel, ezt követően pedig a már megkérdezett résztvevőkön keresztül jutottam el újabb és újabb célszemélyekhez. A kutatás során legnagyobb nehézséget a Covid-19 miatti személyes találkozások, utazások szinte lehetetlenné válása jelentette, így az interjúk egy része online készült el. Kezdeti feltételezéseim szerint részben az online világba való kényszerülés okozhatta azt is, hogy a dél-tiroli szervezetek, vállalkozások vezetőivel való kapcsolat létesítése, interjúk leszervezése nagyon nehézkesen működött, mindaddig amíg az angol nyelv használata helyett át nem tértem a német nyelv használatára. A német nyelv aztán

megnyitotta előttem a dél-tiroli turizmuspiacot is, és gördülékenyen sikerült leszervezni és megvalósítani az interjúkat (többnyire már angol nyelven). Az interjúk irányítottasága és strukturáltsága miatt lehetséges volt az informális beszélgetések alatt elhangzott információkat szisztematikusan értelmezni, elemezni és összehasonlítani egymással. A kvalitatív adatok feldolgozása az ATLAS.ti tudományos szoftver segítségével történt meg.

4. Eredmények

4.1. Turizmus, ökoszisztéma-megközelítés

A turizmuspiac fejlesztését célzó kérdések megválaszolása során a turizmusipart önálló rendszerként kezelem. Ez a rendszer-megközelítés lehetőséget biztosít ugyanis arra, hogy a különböző profitorientált turisztikai szereplők állami szabályozási szintet, valamint szervezeti szabályozási szintet képviselő aktorokkal való viszonya jobban megragadhatóvá váljon. Ugyan a komplex rendszereket, így a turizmuspiacot sem az ok-okozati lineáris kauzalitás és rekurzív interakciók jellemzik, a piacon fennálló status quo elmozdításának alapvető feltétele az intézményi és állami szabályozások szintjén előidézett változások (Dwyer, Edwards, Mistillis, Roman, Scott, Pforr in Scuttari-Volgger-Pechlaner, 2016:466). Az állami szabályozási szinten bekövetkezett változások átmeneti állapotot idéznek elő, amely állapot számtalan lehetőséget hordoz. Székelyföldön most van ez a momentum. Romániában nem is olyan régen (2022 decemberében) új minisztérium jött létre, a Turisztikai és vállalkozásfejlesztési minisztérium. Remélhetőleg lehetőség lesz így elmozdulni a turizmuspiacra működő profitorientált és nonprofit szereplők által kidolgozott közös vízió irányába, amely lefedi az infrastruktúra, turisztikai fejlesztések, gazdaság és innováció, biztonság, közlekedési infrastruktúra, területfejlesztés, humánerőforrás-fejlesztés, közúti, légi közlekedési infrastruktúra és járműpark fejlesztése és turisztikai szolgáltatások fejlesztése alrendszerét.

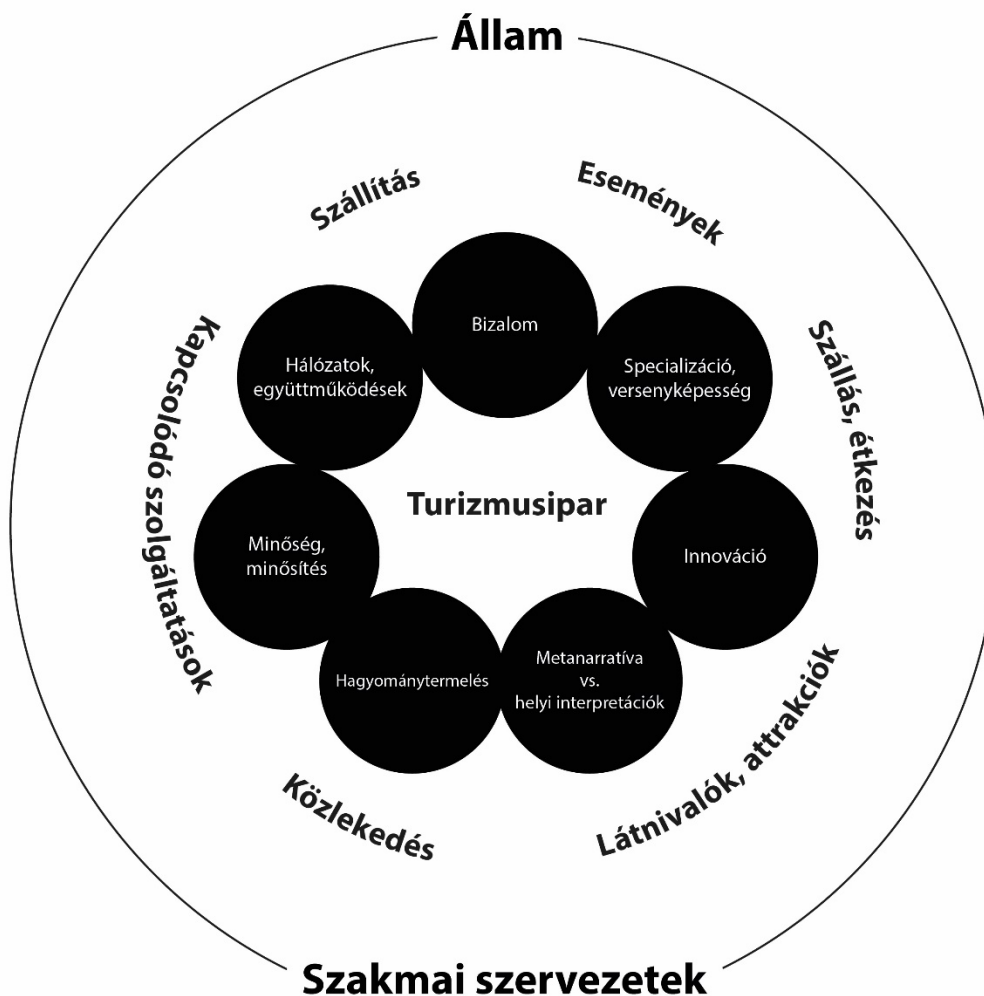
A vállalkozói ökoszisztéma megközelítés a rendszer-megközelítéshez hasonlókat állít: a vállalkozások nem egyedül, magányosan, egymástól és a környezetüktől izolálva működnek, így amennyiben egy egész piac teljesítményében szeretnénk változásokat elérni, úgy az ökoszisztéma minden tagját meg kell mozgatni. Tsujimoto klasszikus megközelítésében az ökoszisztéma nem más, mint egy olyan saját szervezésű vagy vezetői tervezésű, többretegű társadalmi hálózat, amely célja termék vagy szolgáltatási rendszer biztosítása, és, amely olyan szereplőkből áll, akik különböző tulajdonságokkal, döntési elvekkel és meggyőződéssel rendelkeznek (in Martinez et al., 2019:1). Daniel Isenberg nevéhez kapcsolódik az Isenberg modell, amely meghatározza, hogy melyek azok az aktorok, illetve melyek azok a területek, amelyek által az ökoszisztéma sikeressége definiálva van. Isenberg hat területet határozott meg: (1) állami szabályozási szint (2) finanszírozási lehetőségek (3) kultúra – ennek részeként fontos, hogy mennyire nyernek vizibilitást a sikeres vállalkozás-történetek, milyen a vállalkozók státusa, illetve mennyire része a kultúrának a vállalkozások indításához szükséges kockázatvállalás (4) támogatás – minden kezdeményezés és erőforrás, amely a vállalkozók rendelkezésére áll:

infrastruktúra, szakmai szervezetek, inkubátorházak, klaszterek, szakértők (5) humán erőforrás – oktatási intézmények megléte, vállalkozók rendelkezésére álló tréningek, képzési lehetőségek, szakképzett illetve képzetlen erőforrás jelenléte, vállalkozói hálózatok (6) piac egésze – a vállalkozói hálózatok kiforrottsága. Isenberg elmélete szerint a vállalkozások ezeken a körökön belül mozognak, ezek a doméniumok azok, amelyek hatnak a teljesítményükre. A turizmusipar globális szereplővé nőtte ki magát, magában foglalja a különböző ágazatok keresztmetszetét, amelyek együttműködnek azért, hogy a turisták elvárásainak maximálisan megfeleljenek. Virágzó turizmus nem létezik megfelelő infrastruktúra, közlekedési lehetőségek, az állami szektor és magánszféra támogató szolgáltatásai, események, rekreációs, szabadidős lehetőségek, turisztikai látványosságok, nagy- és kiskereskedelem, szállás és vendéglátás nélkül (Marais & Saayman, 2017:2).

A legtöbb turizmus ökoszisztéma-modellben kiemelkedő elemek azok a profitorientált entitások vagy civil szerveződések, amelyek a szállítás, pihenés, szórakozási lehetőségek, attrakciók, szolgáltatások, utazás, kereskedelem, események szervezése és lebonyolítása, szállás és étkeztetés terén aktívak, valamint azok a magán és állami szférában működő szereplők, akik a turisztikai szolgáltatásokhoz valamilyen formában kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak. Úgy Székelyföldön, mint a Balaton vidékén és Dél-Tirolban ugyanezeket a legfontosabb szereplőket különböztethetjük meg a turizmuspiacon. Az ökoszisztéma-modell tehát releváns és valid mindhárom régióban, mégis azt láthatjuk, hogy a modell székelyföldi adaptációja nem produkálja ugyanazokat az eredményeket, mint annak dél-tiroli vagy balatoni megvalósulása. Joggal tevődik fel tehát a kérdés, hogy mi hiányzik a székelyföldi turizmuspiacról, mely elemek kiegészülésével tudna a modell székelyföldi adaptációja sikeressé válni és elősegíteni a székelyföldi turizmuspiacot a valós professzionalizáció irányába. A válaszom a feltett kérdésre a székelyföldi turizmuspiac professzionalizációjának az új modellje. Maradnak az iparági szereplők, viszont kiegészítettem a modellt azokkal a kötőszöveti elemekkel, artefaktumokkal, amelyek kutatásom alapján mozgathatják a piac változásának az irányát, és ezáltal meghatározni a piac professzionalizációját. minőség, minősítés (1) hálózatok, együttműködés (2), bizalom (3), specializáció, versenyképesség (4), innováció (5), metanarratíva vs. helyi interpretációk (6) és hagyománytermelés (7). Ezek azok a kötőszöveti elemek, artefaktumok, amelyek Dél-Tirolban és a Balaton térségében meghatározzák az ottani turisztikai szereplők mozgását, viszont nem, vagy csak nagyon kis mértékben vannak jelen a székelyföldi turizmuspiacon.

A kötőszöveti elemek, artefaktumok azonosítása és meghatározása mellett a székelyföldi turizmuspiac professzionalizációjának modelljében bevezetésre került két olyan szabályozási szint is, amely a piac professzionalizációját meghatározza: az állami illetve a szervezeti regulációs szint.

1. ábra: A turizmusipar új professzionalizációs modellje



Forrás: saját szerkesztés

A **minőség (1)** a turizmuspiac egyik fő meghatározója. Székelyföldön tapasztalható minőségi növekedés ugyan, illetve van egyfajta minőségi különbség a Kárpátokon túli és székelyföldi turisztikai szolgáltatások között, azonban a dél-tiroli valamint balatoni turizmuspiachoz képest a minőségi kritériumok, minősítések még mindig a szükségesnél kisebb fajsúllyal bírnak a piacon. A formális gazdasági szektorban működő vállalkozásokra nézve az informális gazdaság szállásfogadó entitásai egy potenciális veszélyt jelentenek, hiszen ők a szolgáltatásaikat adhatják a piaci ár alatt, ugyanis számtalan többlet-költséget nem kell kifizetniük az állam felé. Ez egyenlőtlen piaci versenyhelyzetet teremt a felek között, amely a potyautasok számára kedvezőbb működési feltételekkel jár:

„Hát ezek elég nagy konkurenciának számítanak jelenleg, mert legalább tíz-húsz százalékkal olcsóbban adják, a jövedelmük biztosan nagyobb mert itt csak tévére kell fizetni mindenféle külön adót, tehát nemcsak a tévéadót, azt ami benne van a

villanyáramban, hanem még azon kívül szerzői jogdíjat, és ilyen marhaságokat, azért mert azt mondják, hogy én, mint szolgáltatást adom tovább, na. Akkora adók, de mindenre na, sok kell. Csak a szemét, cégnek 119 már négyszerese, nem annyi, mint fizikai személynek. Egy csomó kiadás van, és neki, nekik ebből a szempontból ez nagy előny.” (panziótulajdonos, Torja)

A székelyföldi vendégfogadás szürke vagy fekete szegmenséről nincsenek adataink. A bürokratikus nehézségek és az adózási kötelezettségek miatt sok vállalkozó dönt úgy, hogy kilép a hivatalos, szabályozott szférából és informális, illegális vagy félig legális keretek között működteti a vállalkozását. Ezekre a vállalkozásokra nem vonatkoznak már az állami előírások (hiszen formálisan nem is léteznek mint vállalkozások). A székelyföldi turisztikai piac egy részlegesen konszolidálódott, részlegesen professzionalizálódott piac. A turisztikai mezőt átszövő bizalmi válság, illetve a megfelelő minősítések, megfelelő minőségű komplex szolgáltatások nyújtásának hiánya miatt a turisztikai mező fejlődése lassú.

A második artefaktum, amely a turizmuspiac új professzionalizációs modelljében szerepel az az **együttműködés (2)**. A Balaton vidékén és Dél-Tirolban régóta már egyre nagyobb szerepet kap a partnerség, az együttműködés, a hálózati és ökoszisztéma-megközelítés, és hálózati fejlesztés az adott régió különböző települései, illetve adott turisztikai desztináció különböző stakeholderei között. Egy teljes, és ütős turisztikai termék kifejlesztésében fontos szerepet töltenek be az éttermek, szállásadó egységek, turinform irodák, szabadidős tevékenység-szolgáltatásokat kínáló gazdasági szereplők stb. Klasszikus marketing és brand promotálási elméletek a versenyre és versengésre fektetik a hangsúlyt a különböző turisztikai desztinációk, régiók és turisztikai attrakciók között. Egyre nagyobb szerepet kap viszont a partnerség, az együttműködés, a hálózati és ökoszisztéma- megközelítés és hálózati fejlesztés egy adott régió különböző települései, illetve adott turisztikai desztináció különböző stakeholderei között (Bramwell-Lane, March-Wilkinson in Hall, 2011:11). Ezeknek a partneri kapcsolatoknak a mozgatórugói a kölcsönös bizalom, kommunikáció és folyamatos információcsere. A kihívás Székelyföldön viszont határozottan az, hogy hogyan lehet ezeket az előnyöket demonstrálni:

„...hogyan neked még jobb lesz, hogyha összefogsz, tehát ezt nehéz, meg ezt mérhetővé kell tenni, pénzben mérhetővé, hogy az mit jelent neki, aki kényelmesen elvan, aki azt mondja, hogy én nem bővítek, mert ahhoz fel kell vennem két embert, akit egyébként nem tudok felvenni, mert nincs olyan, munkavállaló, aki jönne, akkor mindjárt itt megállt a történet, tehát azért ez sokszor lehet probléma. Ugye azért nyilván a döntéshozó látja, hogy ennek a területnek jó lenne az együttműködés, de hát kérdezi a szolgáltató, hogy neki miért lesz jó? Őt mit érdeklí, hogy a zöldterületek szebbek lesznek, hozzá így is elér a vendég és kész.” (elnök, Visit Maros egyesület)

Regionális szinten a turisztikai szereplők közötti vertikális és horizontális kooperáció határozottan hozzájárulhat a már létező, endogén lehetőségek felismeréséhez és

kiaknázásához a támogató regionális milliók, valamint a földrajzi közelségnek köszönhetően - ezt kell valahogy a turisztikai vállalkozókkal megértetni, elfogadtatni és elhíttetni (Gunday, Ulusoy, Kilic, Alpkan in Marcher-Volgger-Pechlaner 2018:68). A turizmus ugyanis különösképpen egy olyan iparág, amelyen belül magányos harcosok nem képesek csodákat véghezvinni, hiszen a turisztikai termékek kifejlesztése alapvetően egy közösségi munka. Egy teljes turisztikai termék kifejlesztésében fontos szerepet töltenek be éttermek, szállásadó egységek, turinform irodák, szabadidős tevékenység-szolgáltatásokat kínáló gazdasági szereplők stb. A turizmust ezért akár hálózati iparágnek ("network industry") is nevezhetjük, ahol az interdependencia az ipar egyik meghatározója, és az innováció a turizmuson belüli ágazatközi együttműködés eredménye (Brás, Costa, Buhalis, Scott, Baggio, Cooper in Marcher-Volgger-Pechlaner, 2018:68).

Ahhoz viszont, hogy ezek az együttműködések létrejöhessenek és működőképesek legyenek, elengedhetetlen feltétel, hogy a turisztikai szereplők közötti viszonyt a **bizalom (3)** határozza meg. Fontos megérteniük a székelyföldi turisztikai vállalkozóknak is azt, hogy érdemes egymásban bízni, hiszen a közös sikerek az egyéni sikereknél sokkal nagyobbak tudnak lenni, és az egyéni kudarcok mértékét is csökkenteni tudják. Amennyiben sikerül egy egész régiót fellendíteni, akkor könnyebben jutnak vendégekhez a turisztikai profitorientált entitások is, és már nem az lesz a kérdés, hogy hogyan lehet elégséges számú vendéget bevonítani, hanem az, hogy hogyan lehet egyre magasabb minőségű szolgáltatást nyújtani számukra az egész régióban. Amennyiben a turisztikai mezőn belül mozgó aktorok, úgy a turisztikai szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások, mint a szakmai szervezetek felismerik a bizalom által átítatott kooperáció erejét, és kellően motiváltak lesznek integrált turisztikai szolgáltatások és projektek mentén hosszútávú stratégiákat szem előtt tartva cselekedni, úgy ezek a szinergiák jelentősen hozzájárulnak majd nemcsak a székelyföldi turizmus fellendüléséhez, hanem Székelyföld egészének a gazdasági fejlődéséhez is.

A Khodyakov-féle bizalom-megközelítésben, a székelyföldi turisztikai vállalkozók körében megfigyelt intézményi bizalom (politikai bizalom, rendszerbe vetett bizalom) alacsony szintű (Khodyakov, 2007). Hozzá kell azonban gyorsan tenni, hogy az állam különböző szervei által tanúsított magatartás megfelelő táptalaja ennek a vállalkozói bizalmatlan attitűdnek. Az intézményi bizalom egy olyan működő struktúrába vetett bizalomról szól, amelyet működtető egyéneket nem ismerjük és mégis bízunk abban, hogy az általuk működtetett rendszer hiteles, legitim és igazságos marad (Giddens in Khodyakov, 2007:123). Mindez nem mondható el a székelyföldi turisztikai szereplőkről: ők nem bíznak abban, hogy az állami apparátus működése igazságos és hiteles lenne. A székelyföldi turizmuspiac tekintetében nem igaz az, hogy az állam vagy más szervek és szervezetek által gyakorolt kontroll-mechanizmusok a kockázatvállalásra jelentenének egy alternatív megoldást, hiszen az állam nem tesz eleget az általa vállalt kötelezettségeknek (Schoorman, Mayer & Davis, 2007). Az állami szervekbe vetett bizalom alacsony mértékét nem erősítik a legújabb kvázi-politikai történések sem: a Román Idegenforgalmi Hatóság

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

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

Székelyföld, mint turisztikai desztináció versenyképességét elsősorban termékfejlesztés, disztribúciós csatornák, promotálás és megfelelő árképzési politikák mentén, közös vízió, inspiráló vezetés és egyértelmű irányadó értékek mentén lehet fejleszteni (Buhalis, Health in Angeloni, 2013). **Specializáció és versenyképességi szempontok (4)** mentén meg kell határozni Székelyföld unique selling point-ját (usp). A brandépítés egy véget nem érő folyamat, amely tekintetében a három összehasonlított régió közül ismét Dél-Tirol jár egyértelműen élen, példát mutatva a Balaton vidékének is, de Székelyföldnek főleg. A brandépítés az, ami létrehozza a szinergiát a különböző szektorok között, és bekapcsolja a mezőgazdaságot, különböző kisebb manufaktúrákat a turizmusiparba. Ebben a folyamatban különösen fontos Dél-Tirolban az IDM, amely meghatározza az irányt és összefogja, egy irányba tereli a különböző turisztikai szereplőket. Mindenképpen szükség van Székelyföldön is egy hasonló szereplőre. A dél-tiroli turisztikai piac egyik sajátossága, hogy az IDM a turisztikai szereplők számára különböző célcsoportok mentén szegmentálta a piacot, öt olyan turisztikai szolgáltatáscsomag-típust alakítva ki, amelyek egymáshoz képest nem kompetitív, hanem komplementer jellegűek.

Székelyföld turizmusában jelentős szerepet tölt be mind az öt Valene L. Smith antropológus által meghatározott turizmus-típus: az etnikai, kulturális, történelmi,

környezeti, illetve rekreációs, szórakozási célokat szolgáló turizmus is. Emellett megnyílt és fellendülőben van két exkluzív keresletet kiegészítő rés piac: a vadászturizmus, valamint a nemesi turizmus. Ezek a niche turizmus-típusok azok, amelyek a legerősebb élményígéretet hordozzák magukban. A nemesi turizmus egy fizetőképes réteget céloz meg, azokat a vendégeket, akik valamilyen egyedi, különleges élményre vágnak, és akik képesek is ennek az árát megfizetni. A székelyföldi turizmus fellendülésének nagy lehetősége szakemberek szerint a gyógyturizmusban, balneoturizmusban van. A gyógyturizmus egy olyan niche turizmus, amely magában magában foglalja a személy szokásos tartózkodási helyén kívüli helyre történő utazását gyógykezelések, beavatkozások vagy terápiák igénybevétele céljából. Ahhoz, hogy eladható legyen a székelyföldi gyógy- és balneoturizmus, óriási fejlesztéseket kell eszközölni az ágazatba, de ezzel egyidőben óriási potenciál is van benne. Ennek ellenére már kisebb panziók is gondolkodnak abban, hogy gyógyturizmusra fognak specializálódni, mert látják benne a lehetőséget. A nemesi turizmus, vadászturizmus és gyógyturizmuson, mint niche-turizmustípusokon kívül van még egy szegmens, amelyet a székelyföldi turizmuspiacnak okvetlenül ki kellene aknáznia, ez pedig a természetközelségen alapuló aktív turizmus. Általános tendencia, hogy ma már az aktív turizmus fele próbálnak a turisták elmozdulni, mozogni, élni szeretnének, és ami a legfontosabb, hogy élményt szeretnének gyűjteni. Székelyföld pedig az élménykínálás szempontjából kullog a sorban, hiszen nem jöttek létre még azok a szolgáltatások, amelyek desztináció-szinten, szervezeten 4-5 napig is helyben tudnák tartani a turistákat. A természeti erőforrások adottak ugyan, de hiányzik azok élményszerű, kínálattá, élménnyé való alakítása különböző tevékenységek során. A székelyföldi turisztikai szereplők egyik legsürgetőbb feladata tehát az attrakciófejlesztés. A különböző turizmustípusok meghatározása, majd megerősítése mellett a székelyföldi turizmus egyik nagyon fontos szegmense az etnikai turizmus, annak régebbi és új változata is. Az etnikai turizmus klasszikus értelemben a magyarországi magyar turistákra vonatkozik, akiket az etnikai azonosság, hasonlóság megtalálásának, megélésének a vágya mozgat, míg az etnikai turizmus újabb megvalósulási formája a román turistákat érinti, akiket az etnikai, kulturális másság megtapasztalásának a vágya hajt, amikor Székelyföldet tűzik ki turisztikai desztinációul.

A székelyföldi turizmus jelenét illetően visszaköszön egy újabb tendencia, amelyet a statisztikai adatok is alátámasztanak: a magyarországi turisták köre lecsengőben van, és egyre több romániai román turista jelenik meg a régióban. Székelyföld nyitott ugyan egy új belföldi piac felé: Bukarest és környéke, valamint a zömmel románok által lakott vidékek lakói is kezdik felfedezni és megszeretni Székelyföldet. Ez a jelenség a klasszikus értelemben vett etnikai turizmus egy másik vetületét világítja meg. Míg a magyarországi magyarok a kulturális és etnikai azonosság miatt szeretik Székelyföldet addig a románokat valami egészen más vonzza ide: az etnikai és kulturális másság. És ez is etnikai turizmusként definiálható, csupán az etnikai turizmusnak egy egészen más dimenzióját nyitja meg Székelyföldön. A román nyelv ismeretének a hiánya, viszont komoly probléma a székelyföldi turizmus piacán.

Turizmusról és **innovációról (5)** nem szokás egy kontextusban beszélni, a turizmus nem az az iparág, amelyet klasszikus értelemben innovatívnak tartana a közbeszéd, de még a szakma sem. Ez igencsak nagy mulasztás, ugyanis az innovációs politikák potenciálisan képesek megoldani a rendszerszintű kudarokat, intézményi akadályokat, amelyek révén a versenyképesség, teljesítménynövekedés és professzionalizáció középpontjában állnak egy olyan viszonylag alacsony innovációs arányú ágazatban (Rodriguez-Hall-Williams, 2014:77). A turisztikai iparágon belül három típusú innovációt kell megemlítenünk: termékinnováció, eljárási innováció és marketinginnováció – mindhárom típusú innovációra igencsak nagy szükség van a Székelyföldi turizmus piacán, különös hangsúlyt fektetve mindhárom esetében a digitalizációra. Bármilyen típusú innovációról is legyen szó, elengedhetetlen feltétele a kutatás, amely eredményeire adott válaszként kapcsolódik a fejlesztés, az innováció maga. A hatékony állami politikáknak és eszközöknek összehangoltnak és önerősítőnek kell lenniük, valamint nem szabad szem előtt téveszteni azt, hogy az állam, valamint más piaci turisztikai szereplők teljes mértékben egymásra támaszkodnak.

A turisztikai termék előállítását egy többszereplős és több elemből álló bonyolult termelési feladat. A gyártási folyamatnak feltétlenül része kell, hogy legyen a helyi hagyomány, folklór és kultúra (**termelés, hagyománytermelés, kulturális örökség (6)**). Ezek az elemek azonban nem statikus módon kell, hogy belekerüljenek a hagyománytermelés folyamatába, hanem stratégiai céllal kell őket használni: mely részek azok, amelyek értékesek, fontosak a székely közösség számára, és hogyan lehet azokat úgy becsomagolni és bemutatni, hogy a turisták érdeklődését is felkeltsék és számukra is izgalmasak, vonzóak és egyediek legyenek. A programok, turisztikai termékek előállítását terén is megszületett az a felismerés, mely szerint a sikeres turisztikai termékek gyártásának legfontosabb "kelléke" a helyi specifikum. A kereslet a turizmus piacán elmozdult a kultúra és örökség irányába, viszont a turisták már többre vágnak, arra, hogy kipróbálják, megkóstolják, érezzék, váljanak a részévé az attrakcióknak, ahelyett, hogy pusztán szemlélődők legyenek (Nagy, 2021). A cél az, hogy Székelyföld, akár csak Dél-Tirol vagy a Balaton elsődleges turisztikai desztinációvá váljon. Ehhez olyan típusú termékinterpretációt kell kitalálni, amely a hagyományt, kulturális örökséget, a múltat úgy kapcsolja a jelenhez és értelmezi is újra egyben, hogy az jelenben is vonzó idegenek számára is (**metanarratíva vs. helyi interpretációk (7)**). A posztmodern társadalmakban a turizmusra tekinthetünk tehát úgy, mint egy magas komplexitású termelési folyamatra (Boyne & Rattansi, Cohen, Munt, Pretes in Nuryanti, 1996:249). Ugyan a turizmus örökség és hagyomány, alkotóeleme generációról generációra adódik tovább, mégis a turizmuspiac működtetése modern tudatosságot és tervezést igényel. A turizmus hagyományhoz való kapcsolódása reflexív és dinamikus, piacon termelt és színpadra állított, a hagyomány pedig ennek a folyamatos újragondolásnak az eredménye. A „tradicionális” és „modern” egyébként sem két merev, egymást kizáró terminus, hanem két olyan világ, amely között érdemes megtalálni az átjárást. Igaz ez abban a megközelítésben is, hogy különböző kulturális elemek egyébként is változásokon esnek keresztül az idők során, többnyire azért,

hogyan funkcionálisukat megőrizhessék. A merev, ugyanazokkal a jellemzőkkel rendelkező társadalom és közösség soha nem is létezett, hiszen a kulturális elemek már maguk a generációról generációra való átadás során is változhatnak (Shils in Handler-Linnekin, 1984:273).

Mindennek a megvalósítása az egyik legnagyobb kihívás ma Székelyföldön.

5. Összegzés

Székelyföld, Balaton és Dél-Tirol turizmuspiacát összehasonlítva egyértelműen látszanak a fejlettségbeli különbségek. A sikeresség eltérő szintje vitathatatlan, ezért számunkra a balatoni és dél-tiroli példa a követendő modell. Láthatjuk a balatoni és dél-tiroli modellekben, hogy azok különálló, sőt kiemelt adminisztratív, jogi státusa nagyban befolyásolja a turizmus fejlődését. A turisztikai szolgáltatók prosperálását tápláló jogi klíma segíthetne a székelyföldi turizmuspiac fejlődésén is, azonban ennek a jogi adminisztratív klímának a hiánya nem definiálható a status quo kizárólagos okaként. Székelyföld hivatalosan még nem létezik, a román állam nem ismeri el külön turisztikai desztinációnak sem. A székelyföldi turizmuspiac prosperálása és professzionalizációja egyrészt függ a román állam által kidolgozott szabályozásoktól, a jogi és adminisztratív klímától, viszont a piac csupán részlegesen professzionalizálódott és részlegesen fejlett állapota nem magyarázható egyedül ezzel. Egy hatékony, jól kidolgozott új turizmus-törvény, amely a magyarországihoz vagy dél-tirolihoz hasonló TDM-rendszer életre keltését és működését lehetővé tenné, jelentősen javítana a székelyföldi turizmuspiac fejlődési lehetőségein. Mindaddig azonban, amíg a jogi szabályozási klíma rendezettebbé válik, a cselekvési lehetőség szintje a szakmai szervezetek, illetve a profitorientált turisztikai szereplők kezében van.

Úgy Székelyföldön, mint a Balaton vidékén és Dél-Tirolban ugyanazokkal a legfontosabb szereplőkkel találkozunk a turizmuspiacon. Joggal tevődött fel a kérdés tehát, hogy mi hiányzik a székelyföldi turizmuspiacról, mely feltételek mellett tudna sikeressé válni, és lépni a valós professzionalizáció irányába. A válaszom a feltett kérdésre az általam kidolgozott turizmuspiac professzionalizációjának az új modellje, amely azokat kötszöveti elemeket, artefaktumokat tartalmazza, amelyek Dél-Tirolban és a Balaton térségében meghatározzák az ottani turisztikai szereplők mozgását, viszont nem, vagy csak nagyon kis mértékben vannak jelen a székelyföldi turizmuspiacon. Ezen modell alkotóelemeinek a bemutatása képezte az általam megírt, de még nem publikált könyv egy-egy fejezetét: minőség, minősítés (1) hálózatok, együttműködés (2), bizalom (3), specializáció, versenyképesség (4), innováció (5), metanarratíva vs. helyi interpretációk (6) és hagyománytermelés (7).

Székelyföld még nem, de úgy Dél-Tirol, mint a Balaton azért válhatott mára kiemelkedően sikeres turisztikai térséggé, mert úgy a profitorientált turisztikai szereplők, mint a civil, szakmai szerveződések mozgásterét a turizmus ökoszisztéma modelljének a

kötőszöveti elemei, artefaktumai határozzák meg. Ugyanakkor úgy Dél-Tirolban, mint a Balatonon a turizmuspiac fejlesztése nem egymástól függetlenül, esetlegesen kiválasztott projektek mentén, hanem egy optimális, egybefüggő, egy irányba mutató projekt-portfolió összeállítása mentén történt. Ehhez, értelemszerűen megfelelő anyagi források és megfelelő jogi klíma, állami hátszél is társul. Ezt látniuk kell a jogalkotóknak is, illetve azoknak a szakmai szervezetnek, amelyek nyomásgyakorlási lehetőséggel és eszközökkel bírnak.

A fentiekben megfogalmazott irányelvek nem elérhetetlen, elrugaszkodott és megvalósíthatatlan elképzelések, hanem olyan utat nyitnak meg, amelyek járhatóak, és olyan sikerességgel kecsegtetnek, mint amilyen sikereket a dél-tiroli és balatoni turizmuspiacok értek el. Reményeim szerint jelen tanulmány hozzájárul ehhez a sikerhez, hozzájárul ahhoz, hogy a székelyföldi turizmuspiac is elmozduljon a valós professzionalizáció irányába a dél-tiroli és balatoni turizmuspiacon látottak és tapasztaltak alapján.

Irodalomjegyzék

- Angeloni, S. (2013). Cultural Tourism and well-being of the local population in Italy In *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, Vol. 8, No. 3 (August 2013), pp. 17-31 Published by: Research Center in Public Administration and Public Services Stable <https://www.jstor.org/stable/10.2307/24873354> (Utolsó letöltés: 2021. 02. 08.)
- Baggio, R., Scott, N. & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: A complexity science approach In *Tourism Review*, Vol. 65 No. 4 2010, pp. 51-60, *Emerald Group Publishing Limited*, ISSN 1660-5373.
- Binns, T. & Nel, E. (2002). Tourism as a local development strategy in South Africa In *The Geographical Journal*, Vol. 168, Issue 3
- Claude, L. S. (1962). *The Savage Mind*. University of Chicago Press, Librarie Plon, 8, rue Garancière, Paris-6e, Translated from the French by George Weidenfeld and Nicholson Ltd.
- Donabedian, B. (1995). Self-Regulation and the Enforcement of Professional Codes. In *Public Choice*, Vol. 85, pp. 107-118.
- Evans, M. (2016). Social Capital and the Shadow Economy. In *Journal of Economic Issues*, Vol. L No. 1, pp. 43-59.
- Formádi, K. (2009). *Professzionalizáció új iránya a turizmus szektorban*, Ph.D. Értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Formádi, K. (2009). *New Professionalism in the Event Sector and its Impact in Hungary*, University of Pannonia, Hungary
- Hall, D. R. (2011). Tourism development in contemporary Central and Eastern Europe: challenges for the industry and key issues for researchers. In *Journal of Studies and Research in Human Geography*, (2011) 5.2, 5-12.

- Handler, R. & Linnekin, J. (1984). Tradition, Genuine or Spurious In *The Journal of American Folklore*, Vol. 97, No. 385 (Jul. - Sep., 1984), pp. 273-290 Published by: American Folklore Society American Folklore Society Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/540610> (Utolsó letöltés: 2010. 10. 15.)
- Khodyakov, D. (2007). Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach. In *Sociology* Volume 41, Number 1, Rutgers, The State University of New Jersey
- Laki, M. (2006). Az idegennyelv-oktatási piac átalakulása In *Közgazdasági Szemle*, LIII. évf., pp. 880–901.
- Larson, M. S. (2012). *The Rise of Professionalism: Monopolies of Competence and Sheltered Markets*, 1st Edition, Routledge
- Lengyel, M. (1997). *A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Vállalatgazdaságtan Tanszék
- Marais, M., du Plessis, E. & Saayman, M. (2017). A review on critical success factors in tourism In *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 1–12. Marin, A., & Hampton, K. N.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, D. F. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present and future, *The Academy of Management review*, Vol. 32, No. 2, pp. 344-354.
- Morant-Martínez, O., Santandreu-Mascarell, C., Canós-Darós, L. & Roig J. M. (2019). Ecosystem Model Proposal in the Tourism Sector to Enhance Sustainable Competitiveness In *Sustainability* 11, 6652.
- Nagy, B. (2013). *A turisztikai helymarketing Székelyföldön - Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása*, Nemzeti Kisebbségkutató Intézet
- Nagy, K. (2021). Társadalmi innovációs lehetőségek a turizmusban. In *Multidiszciplináris tudományok*, 11. kötet. 2 sz. pp. 360-371.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. In *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Issue 2, pp. 249-260.
- Pechlaner, H., Herntrei, M. & Kofink, L. (2009). Growth strategies in mature destinations: Linking spatial planning with product development In *Tourism* Vol. 57 No. 3/ 285-307 UDC: 338.48-44(23:4)
- Rodriguez, I., Williams, A. M. & Hall, M. (2014). Tourism innovation policy: Implementation and outcomes In *Annals of Tourism Research*, 49, pp. 76–93.
- Wallace, C. & Latcheva, R. (2006). Economic Transformation Outside the Law: Corruption, Trust in Public Institutions and the Informal Economy in Transition Countries of Central and Eastern Europe. In *Europe-Asia Studies*, Vol. 58, No. 1, pp. 81 – 102.
- Webb, J. W., Bruton, G. D., Tihanyi, L. & Ireland, R. D. (2013). Research on entrepreneurship in the informal economy: Framing a research agenda In *Journal of Business Venturing*, vol. 28, issue 5, pp. 598-6.