



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

Turizmusra vállalkozva

„Székelyföld, a Kelet Nyugatja, a Nyugat Keletje”

TÓTH-BATIZÁN EMESE EMŐKE¹

ABSZTRAKT

Jelen tanulmány a romániai, erdélyi, Kovászna megyei turisztikai piac gazdaszociológiai elemzését tűzi ki céljául. Az elemzés alapjául 30 félig strukturált mélyinterjú valamint egy fókuszcsoportos interjú szolgál, amelynek hat, a Kovászna megyei turisztikai iparban aktív résztvevője volt. Kutatásunk eredményeképpen négy szabályozott-sági szintkirajzolódik ki: az állami szabályozások szintje, szakmai szervezetek, kooperáció, valamint az informális gazdaság szintje. Ezen szabályozási szintek bemutatásán keresztül érintjük a professzionalizáció, bizalom és minőség problematikáját is.

KULCSSZAVAK: a turizmus szociológiája, piacsabályozás, szabályozási szintek, kooperáció, professzionalizáció, informális gazdaság

ABSTRACT

Touristic entrepreneuring „Szeklerland, the East of West and West of East”

The present article analyses the touristic market in Covasna/Kovászna county, Transylvania, Romania. The basis of the paper are 30 semistructured deep interviews and one focus group interview which had 6 participants who are all representatives of organisations active in the field of tourism. As the result of our research we can clearly state that there are four different regulation levels: the level of governmental regulations, professional organisations, cooperation and level of informal economy. Through the presentation of these four levels we will also touch upon the issues related to professionalization, trust and quality.

KEYWORDS: sociology of tourism, market regulation, levels of regulation, cooperation, professionalization, informal economy

¹ Doktorandusz, Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia Doktori Iskola.



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

Bevezetés

Jelen tanulmány a Kovászna megyei turisztikai piac alakulását, a turisztikai mező struktúráját, rendezettségét, szabályozottságát, illetve szabályozási szintjeit vizsgálja. A turisztikai piac bemutatása során taglalni fogjuk minőség, minősítés illetve bizalom, bizalmatlanság problematikáját is.

Kutatásunk terepe Székelyföld adminisztratíván beazonosítható területe: Kovászna megye. Ahhoz, hogy megértsük a Kovászna megyei turisztikai piac működését, rekonstruálni fogjuk a Kovászna megyei turisztikai piac történeti alakulását, valamint elemezni fogjuk a piac tagoltságát, és annak szabályozottsági szintjeit.

A turizmus egy olyan piac, amely rendelkezik ugyan a piacok általános jellemzőivel, azonban sajátos vonásai is vannak. A turizmus-kínálatnak fontos sajátossága az egyediség: nem lehetne eladni egy desztinációt, ha az pont olyan lenne, mint a többi. Ezen a szinten tehát a kínálat alapértelmezetten összehasonlíthatatlan. Egy másik szintet a szolgáltatások minőségének az összehasonlíthatósága képezi, azaz a szálláshelyek különböző standardoknak való megfelelése (kényelem, higiénia etc.). Ezért is fog a dolgozatban fontos hangsúlyt kapni a Kovászna megyei turisztikai szolgáltatások minősége, a szolgáltatást nyújtó entitások minősítése, valamint az informális gazdaság problematikája.

A különböző vállalkozások működtetése a rendszerváltás utáni Romániában önmagában egy társadalmi innovációként értelmezhető „amelynek mentális és attitűdbeli alapjai gyökeresen eltérnek a kommunizmus által propagált szocializációs modelltől” (Csata 2005: 91). 1989 után Kovászna megyei turisztikai vállalkozók egy olyan gazdasági közegben indították el vállalkozásaikat, amely számukra még teljesen ismeretlen mechanizmusok és törvényszerűségek alapján működött. Feltételezésünk szerint a napjainkban Kovászna megyében működő turisztikai vállalkozások közötti kooperáció, az egymásba és az államba vetett bizalom vagy annak hiánya mai napig meghatározza az általunk vizsgált piac sikerességét és annak további fejlődési irányvonalait.

Az általunk kutatott kérdések és problematikák társadalmi relevanciája fontos, ugyanis a kérdésekre adott válaszok policy szintű felhasználása és alkalmazása jelentősen elősegítheti a Kovászna megyei turizmus és azáltal a térség gazdasági fejlődését is egyben. Ugyanakkor az elemző munka szakmai fontossága nem merül ki egy fehér folt eltüntetésében, egy specifikus piac működésének és jellemzőinek a megértésében és bemutatásában, hanem hasonlóan Gergely Orsolya székelyföldi női vállalkozóinak a kutatásához, „egy sajátos felzárkózási gyakorlat példáját is hozza, tágabb poszt szocialista térségben, illetve európai kontextusban gondolkodva” (Gergely 2010: 6).



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

1. Elméleti megalapozás. Izomorfizmus

A turisztikai piacot institucionalista paradigmában kezdjük el felépíteni, szervezeti mezőként definiálva azt, hiszen olyan fogalmi készlet és kutatási irány tárul így eléünk, amelyet a gyakorlati munka során hasznosíthatunk. Egy szervezeti mezőbe beletartozik az összes olyan szervezet, amely az adott mezőt meghatározza: hasonló szolgáltatást nyújtó cégek, állami és nem kormányzati szabályozó szervezetek, de a nyújtott szolgáltatás fogyasztói is, azaz minden releváns aktor, amely a mezőn belül mozog (DiMaggio – Powell 1983).

Adott szervezeten belüli hasonlóná válást izomorfizmusnak nevezünk. Hawley meghatározása alapján az izomorfizmus egy kényszerítő folyamat, amely adott szervezeti egységen belül működő entitásokat arra sarkall, hogy hasonuljanak más szervezeti egységekhez (DiMaggio – Powell 1983). Fennel és Meyer szerint két típusú izomorfizmust különböztethetünk meg: kompetitív és institutionális izomorfizmust. Ők úgy gondolták, hogy abban az esetben következik be az izomorfizmus, amennyiben egy adott szervezetből a nem-optimális formákat kiküszöbölik, illetve amennyiben a hivatalos szereplők hasonló válaszokat adnak adott helyzetekre (DiMaggio – Powell 1983). DiMaggio és Powell három olyan mechanizmust határoznak meg, amely izomorf változásokat idézhet elő: politikai kényszerhatás eredményeképpen bekövetkező kényszerítő izomorfizmus (1), bizonytalan környezeti hatásokra leadott uniform válaszok eredményeképpen létrejövő mimetikus izomorfizmus (2). A bizonytalan és kiszámíthatatlan környezet a szerzők szerint mimetikus, másolási tevékenységre sarkallja a piaci szereplőket. Hogyha adott egy jó eredményeket elérő és magas státussal rendelkező gazdasági entitás, akkor, sikerre törekedve, más piaci szereplők jó eséllyel lemásolják annak a működési modelljét (DiMaggio – Powell 1983). A harmadik típusú izomorfizmus a professzionalizáció eredményeképpen létrejövő normatív izomorfizmus (3) (DiMaggio – Powell 1983). Tanulmányunkbana turisztikai mezőben a professzionalizáció által bekövetkezett normatív izomorfizmust fogjuk majd tárgyalni.

PROFESSZIONALIZÁCIÓ

Collins és Larson meghatározása alapján a professzionalizáció nem más, mint azon ugyanahhoz a foglalkozáshoz tartozó összes egyén kollektív próbálkozása, arra vonatkozóan, hogy meghatározzák a munkájuk és munkavégzésük feltételeit, módszereit, kontrollálják az újabb, ugyanazon szakmába tartozó egyének képzését és, hogy legitimizálják a munkaközösségük autonómiáját és státusát (DiMaggio – Powell 1983). Ez a professzionalizációra irányuló törekvés azonban sohasem lehet teljes mértékben sikeres, hiszen a szakembereknek nem tudják teljesen függetleníteni magukat a nem szakemberektől. Ez a jelenség pedig csökkenti a szakmaiság színvonalát. Adott szakmai csoportok hatalma az általuk megalkotott szakmai kódok betartá-



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

sára vonatkozóan annak függvényében nő vagy csökken, hogy milyen következményekkel jár adott egyénekre nézve az, ha nem tartják be a szakmai kódokat, illetve ha elhagyják a csoportot (Donabedian 1995). A professzionalizáció két eleme nagyon fontos szerepet tölt be a normatív izomorfizmus kialakulásában: az egyik ilyen elem a szakemberek formális intézményi keretek között való képzése, a másik pedig a szakmai egyesületek közötti kommunikáció és szakmai standardok (minőségi kritériumok) meghatározása.

PIACSZABÁLYOZÁS, MINŐSÉG

Különböző szakmai egyesületek szerepe akkor kiemelten jelentős, amikor a termék vagy szolgáltatás minősége nem ellenőrizhető vásárlás előtt a fogyasztók részéről (*quality-experience*). Ebben az esetben a fogyasztók bizalmán múlik, hogy valósan fogadják el a termék/szolgáltatáshoz társított minőségi jellemzést. A szolgáltatások, áruk értékelése minőségi szempontok szerint lehetővé teszi azt, hogy identikus szolgáltatásokat, termékeket a vásárlók ne csupán az áruk alapján hasonlítsanak össze egymással (Renard 2005). A minőség azonban nem csupán a termék vagy szolgáltatás konkrét karakterisztikumára vonatkozik (pl. alapanyag étel esetében, fürdőszoba tisztasága szállás esetében), hanem egyfajta etikai minőség is társul hozzá (Renard 2005). Ez kedvező a kisvállalkozók számára, hiszen csupán gazdasági szempontok alapján a nagyvállalkozók komparatív előnyöket élveznek úgy az új termékek kidolgozása, mint a reklámcélokra szánt költségvetés tekintetében. A kis- és középvállalkozók azonban meg kell hogy találják azokat a piaci réseket (*niche*), ahol nekik is esélyük van termékeiket értékesíteni, ahol az ő termékeik különleges értékkel bírnak és a fogyasztó számára kívánatos minőséggel rendelkeznek (Renard 2005). A fogyasztó vélhetően olyan minőségűnek ígérkező szolgáltatást fog választani, amely közelebb áll az ő identitásához, illetve ahhoz, ahogyan ő magát látja. A fogyasztók tehát a piaci választásaik által nem csupán egy adott terméket vagy szolgáltatást, hanem az ahhoz hozzárendelt etikai minőséget és értéket is választják (pl. társadalmi igazságosság a fair trade termékek esetében). A termékeknek és szolgáltatásoknak ez a típusú minősége nem ex ante adott, ezt a vállalkozóknak tudatosan fel kell építeniük. Nem elég csupán felépíteni, hanem meg kell nyerni a piac elismerését is, ahhoz hogy az kollektív és komparatív előnnyé válhasson. Egy bizonyos minőség el kell, hogy nyerje a piac tetszését, ezzel párhuzamosan pedig egy legitim szervnek kell igazolnia a minőséget (Renard 2005).

Amennyiben a termék vagy szolgáltatás minősége nem ellenőrizhető a fogyasztó által, úgy egy következő szempont, amely alapján a vásárló a vállalkozást pozicionálja az a vállalkozás valamint vállalkozó státusa. A vállalkozók tehát a piacon társadalmilag meghatározott pozíciókat foglalnak el. A státus fogalmát már több mint ötven éven keresztül használták a társadalomtudományokban, és nagy szerepet játszott



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

abban, ahogyan Weber, Blau, Merton, Parsons és Homans a különböző társadalmi dinamikákat értelmezték. A státus azonban számukra a pozíciók egy képzeletbeli hierarchiáját jelentette. Az egyén pozíciója ezen a képzeletbeli skálán határozta meg azt, hogy a társadalom hogyan viszonyuljon az egyénhez és milyen elvárásokat fűzön hozzá (Podolny 2005). White volt az első társadalomtudós, aki a státusértelmezési lehetőségét más paradigmában definiálta és más gazdasági entitásokra, vállalkozásokra is vonatkoztatta. Ennek megfelelően, amikor két piaci aktor egymással gazdasági interakcióba lép, a kettejük státusa a kapcsolatukon keresztül nőhet vagy csökkenhet (*"status leaks through the linkage"*) (Podolny 2005). Podolny Status Signals. A Sociological Study of Market Competition című könyvének egyik központi hipotézise, hogy minél nagyobb bizonytalanság övez egy adott terméket vagy szolgáltatást illetve annak előállítását a piacon, annál fontosabb szerepet fog betölteni a vállalkozó státusa a tekintetben, hogy a fogyasztó az adott termék vagy szolgáltatás minőségét megítélje (Podolny 2005).

A gazdasági életben létrejövő szolgáltatások nyújtásának és igénybe vételének fontos eleme a bizalom. Zucker három módját határozza meg a bizalom formálódásának: ismétlődő csereviszonyok eredményeképpen létrejövő bizalom, etnikai, családi vagy más személyes hasonlóságon alapuló bizalom, formális szervezetek által létrehozott bizalom (Donabedian 1995) Zucker szerint a fentebbi, első két bizalom-képződési forma helyét a harmadik formájú bizalom vette át. A bizalom azonban nemcsak szolgáltatást nyújtók és szolgáltatást igénybe vevők között határozza meg az interakciót, hanem a vállalkozók közötti viszonyokban is jelentős szerepet tölt be. Horváth empirikus és szakirodalmi kutatásai alapján azt a következtetést vonta le, hogy a székelyföldi turizmus azért van még fejletlen stádiumban, mert hiányzik az együttműködés és a bizalom a turisztikai szereplők részéről (Horváth 2010).

A PIAC KONSZOLIDÁLÓDÁSA

Jelen kutatás során Laki megközelítése alapján „a piacot időben változó intézménynek vagy szerkezetnek” tekintjük. Ebben a paradigmában a piac keletkezésének és alakulásának különböző szakaszait kívánjuk majd leírni: amikor még csak kialakulóban van az adott piac, az nem egyéb, mint a „tranzakciók rendetlen halmaza”. Ezt követi a rendeződés szakasza, amikor a piaci szereplők elfogadják a piac működéséhez alapfeltételként szolgáló szabályokat és normákat. Ezen normák elfogadása történhet önkéntes alapon, de egy külső, autoritással felruházott szerv nyomása eredményeképpen is (Laki 2006).

A piacok konszolidálódásának egy fontos mérföldköve, a piaci szereplők által közösen felállított piaci viselkedés szabályainak létrejötte (piacszabályozás). Ebben a stádiumban születnek meg általában a szakmai, érdekvédelmi kormányzati vagy nem kormányzati szervezetek, de a szereplők közötti kapcsolattartás működhet in-



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

formális keretek között is (Laki 2006). Laki „a piacszabályozás körébe sorol minden, a piaci szereplők költségeit módosító (növelő vagy csökkentő), általuk önként vagy kényszer hatására elfogadott magatartási szabályt, előírást. A szabályt hozó, kihirdető, a szabályok betartásáért felelős, megszegőit szankcionáló intézmény többnyire az állam, de ezeket a feladatokat elvégezhetik a piaci szereplők társulásai, illetve a szereplők kihirdetett vagy hallgatólagos megállapodásai is. A szabályhalmaz egy része tervezett, ilyenkor a várt, remélt hatás, a piac működésének megváltoztatása (piacépítés, piacrombolás, a piaci szereplők kijelölése, a belépés feltételeinek meghatározása stb.)” (Laki 2006:12). Általában még a szabályozott és konszolidálódott piacoknak is van egy informálisan működő részegységük.

Az informális gazdaság része az életünknek. Az informális gazdaság képviseli ugyanakkor a látszólag racionális politikai rendelkezések, cselekvések nem szándékolt következményeit is. Az új institucionalista közgazdaságtan egyik képviselője, Edgar Feige különbséget tesz az illegális gazdaság (tiltott javak termelése és forgalmazása), a be nem jelentett gazdaság (a befizetett adó csupán töredéke annak, amit törvényesen fizetni kellene), a nem regisztrált gazdaság (szintén kevesebb befizetett adó a törvényesen fizetendőhöz képest, csupán más módszerek révén történik a fizetés elkerülése) valamint az informális gazdaság (olyan gazdasági cselekvések, amelyek a formális gazdasági szférán kívül történnek, a törvény védelmén kívül) (Feige In: Portes 2010). Az informális gazdaság más és más formát és méreteket ölt különböző országokban. Ehhez kapcsolódóan mondja Larissa Lomnitz, hogy a „rend rendetlenséget szül; a formális gazdaság megteremti a maga informálisát” („*Order creates disorder. the formal economy creates its own informality*”) (Lomnitz In Portes 2010: 141). Minél hasonlóbb az informális gazdaság modellje a formális gazdaságéhoz, annál inkább jellemző rá a beágyazottság, a társadalmi kötések fontossága, a bizalom és a közös csoporttagság. Lévéen, hogy az informális gazdaság aktorai rejtőzködő populációt alkothatnak, az informális gazdaság mérete nehezen esztimálható (Portes 2010).

PÉLDA: A NYELVISKOLÁK PIACA

A turizmus piacának vizsgálatát Laki Mihály nyelviskolák piacán végzett kutatásának elemeit hasznosítva fogjuk elvégezni. Laki azzal kezdte a saját kutatását, hogy megismerte a vállalkozások történetét, stratégiájukat, illetve a többi piaci szereplővel való viszonyukat. Nagyon sok nyelviskolát még a nyolcvanas években hoztak létre, és sokak működése akkori joghézagon alapult, még csak vállalkozásként sem lettek bejegyezve. Indulótőkére nem volt szükség, hiszen a vállalkozni vágyó – általában – nyelvtanárok, a terembért utólag is kifizethették, miután már ők is megkapták a tanulóktól az óradíjakat. A nyelvtanítási kapacitás folyamatosan nőtt, ám a kereslet is olyan mértékben nőtt, hogy a piacon számos magán-nyelviskola úgy fért meg egy-



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

más mellett, hogy egymással versengeniük sem kellett (Laki 2006). A rendszerváltás után azonban, a rendszerváltás előtti 6-8 magán nyelviskolák száma 200-ra nőtt, ahol már a piaci szereplőknek versengeniük kellett a nyelvet tanulni vágyókért. A rendszerváltás után létrehozott magán nyelviskolák jelentős részét nem menedzseri képesítéssel rendelkező vállalkozók, hanem általában ügyes szervező és gazdag kapcsolathálóval rendelkező nyelvtanárok hozták létre (Laki 2006). A minőség védelmének érdekében a nyelviskolák egy csoportja létrehozta a Nyelviskolák Szakmai Egyesületét (NYSZE).

Egy adott piac szabályozottsága, státusrendje, a szervezeti mező struktúrája, az abban zajló folyamatok és azok eredményeképpen létrejövő izomorf változások csak az adott mező empirikus tanulmányozása után határozhatóak meg. Erre vállalkozunk az alábbiakban.

2. Módszertani megalapozás

Kutatásunk helyszíne a székelyföldi Kovászna megye. Kovászna megye egyike azon három romániai megyének (Maros, Hargita és Kovászna), amelyet a legnagyobb arányban laknak magyar nemzetiségű személyek Magyarország határain kívül. Kovászna megye lakossága 206261 személy, az ország majdnem legkisebb megyéje a lakosok számának tekintetében. Ennél kevesebben csak Tulcea megyében laknak, a Duna delta vidékén (Forrás: Transindex.ro). A 2012-es népszámlálás adatai alapján láthatjuk, hogy Kovászna megyében a magyar lakosok aránya eléri a 73,6%-ot, tehát egy túlnyomórészt magyar többségű megyéről beszélhetünk.

A dolgozat, kutatás jelentős része kvalitatív módszereken nyugszik: félig strukturált mélyinterjúk készültek Kovászna megyei turisztikai vállalkozókkal, valamint olyan polgármesterekkel, egyesületek, szervezetek vezetőivel, akik valamilyen módon érdekeltek és érintettek a turizmusban. A kutatott populációt önmagukat magyarként/székelyként definiáló, szállásadó egységet, panziót vezető kis- illetve középvállalkozást tulajdonló egyének képezik Erdélyben, Kovászna megyében. (Székelyföldön). Az interjúalanyokhoz hólabda-módszer segítségével jutottunk el. Irányított, félig strukturált de informális interjúkról beszélhetünk, amelyek David M. Fetterman meghatározása alapján különböznek egy informális társalgástól, azonban az azokban részt vevő interjúalanyok számára mégis azonosak egy informális társalgással. Az interjúk irányítottasága és strukturáltsága miatt lehetséges az informális beszélgetések alatt elhangzott információkat szisztematikusan értelmezni, elemezni és összehasonlítani egymással (Svenden 2006). Az interjúk feldolgozása az ATLAS.ti tudományos szoftver segítségével történt meg.



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

3. Szociokulturális és gazdasági kontextus

A posztindusztriális társadalmakban a gazdaság teljes újrastrukturálódása figyelhető meg, amelyben egyre nagyobb teret hódít a szolgáltatói szektor. Ennek a tercier szektornak az egyik sikeres szereplője a turizmus, amely kétségkívül a világgazdaságot meghatározó kritikus erővé vált (Williams In: Binns – Nel 2002). A Regionális Fejlesztési és Turisztikai Minisztérium valamint a Román Nemzeti Bank adatai szerint 2010-ben Romániának 354 millió EUR bevétele származott a turisztikai iparból (előző évben 2009-ben ennél 92 millióval nagyobb volt a bevétel összege) (Financiarul 02.09.2010).

1990-ben a Romániába látogató turisták 15%-a volt magyarországi, míg 2004-ben már a Romániába látogató turisták 40%-a érkezett Magyarországról. Jelenleg a Maros, Hargita és Kovászna megyébe érkező turisták legnagyobb része magyarországi. 2008 óta csökkenő tendenciát észlelhetünk magyarországi turisták tekintetében, azonban Székelyföld idegenforgalma döntően Magyarországra támaszkodik így is (Nagy 2013). Hargita és Kovászna megyékben 2007-ben hivatalosan 200 000 turistát jelentettek be, azonban a valóságban ennek a számnak a többszöröse is előfordulhatott, csak adózási megfontolásból nem lett hivatalosan bejelentve (Nagy 2013). Kutatásom helyszínét ugyan csak Kovászna megye alkotja, azonban a három székelyföldi megye kulturálisan (etnikai jellegzetességeket tekintve) illetve gazdaságilag is hasonló berendezkedésben működik, ezért lényegesnek tartom mindhárom megye turizmus-piacának bemutatását, mielőtt a Kovászna megyét érintő elemzés leírásába bocsátkoznék.

A sajtóban és a hétköznapi diskurzusok során is egyre gyakrabban tematizálódik a turizmus, mint gazdasági húzóágazat, azonban a turizmus valós szerepe a régió gazdaságában jelenleg még kisebb, mint ahogyan az a közéleti diskurzusokból vagy médiatartalmakból visszaköszön (Horváth 2013, Nagy 2013, Horváth, In: Kiss – Barna – Deák 2013). A turizmushoz közvetlenül kapcsolódó vállalkozások (vendéglátó entitások és szállásadást nyújtó turisztikai egységek) a három székelyföldi megyében, Hargita, Maros és Kovászna megyékben az összesen ott működő vállalkozások forgalmának a 2%-át teszik ki Horváth szavaival élve, a lakosság hozzáállása pozitív ugyan, de nem rajzolódik ki (még) egy markáns közösségi döntés és cselekvési terv a turizmus felvirágoztatásának irányába (Kiss – Barna – Deák 2013). Székelyföld, mint intézményesült turisztikai pedig régió nem jelenik meg semmilyen hivatalos fórumon, hiszen jogi-adminisztratív szempontból sem ismeri el a román állam Székelyföldet; mégis azonban „sajátos kulturális desztinációként jelenhet meg külső és belső piacokon, ami lassíthatja az asszimiláció folyamatát” (Nagy 2013).

A Romániába érkező magyar turisták száma 1994 és 2004 között folyamatos növekedést mutat (szinte megnégyszereződött), azonban 2005 után hasonló ütemben ismét csökkenésnek indult (Kiss – Barna – Deák 2013). Ugyanakkor szintén esett Székelyföld szálláshely-kapacitása és turistaforgalma is az elmúlt években. Nagy rá-



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

világít arra, hogy az előbbi trendeket meg lehet próbálni ugyan a feketegazdaság paradigmájában magyarázni, azonban ezzel a magyarázattal kell számolni akkor Románia más régióinak turisztikai forgalmát elemezve, ahol gyakran ellenkező tendenciát látunk (Nagy 2013).

A külföldi turisták által elköltött pénz 0,8%-át tette ki az ország GDP-jének 2010-ben. Ez a százalék azonban sajnos Európa-szerte a legalacsonyabb értéknek számít, és azt szemlélteti, hogy a romániai turizmusnak van még hová fejlődnie ahhoz, hogy valóban húzóágazatként lehessen beszélni róla. Országos szinten a hivatalosan alkalmazottak 3,36%-a dolgozott a turisztikai szektorban, akiknek az összbevétel 1,16%-át sikerült kitermelniük 2008-ban. Magyarországhoz képest 2,8-szor, Bulgáriához képest 2,5-ször kevesebb vendégéjszaka jut 100 személyre Romániában (Kiss – Barna – Deák 2013).

Kiss – Barna – Deák (2013) rangsorolták a főbb turisztikai célpontokat Romániában, annak függvényében, hogy az adott megyében a lakosság hány százaléka dolgozik a turisztikai szektorban: 1. Constanta (tengerpart), 2. Suceava (bukovinai kolostorok), 3. Brassó (Poiana, síelés), 4. Vilcea (Olt völgye), 5. Bihar (Félix fürdő, Nyugati Kárpátok).

Hargita, Kovászna és Maros megye nincsenek ugyan az első öt helyezett között, de előkelő helyet foglalnak el: Hargita megye a hatodik lett ezen a listán, Kovászna megye a tizedik és Maros megye a tizennegyedik helyen végzett. Fogadóegységek tekintetében is mindhárom megye az országos átlag fölött helyezkedik el. A három megye közül Maros megyében van a legtöbb működő szálláshely (9317 férőhely). Hargita megyében 8542 férőhely, van míg Kovászna megyében 4836 szálláshely áll a turisták rendelkezésére (Nagy 2013). A három megyében arányait tekintve sokkal több panzió működik, mint Románia más megyéiben. Országos szinten a szálláshelyek 5%-a panzió, míg Székelyföldön ugyanez a mérőszám 11%-ot mutat (Nagy 2013). A turizmus lakosságárányos vizsgálatából, amely az adott megyék lakosságának méretét a megye turisztikai funkciójával (elszállásolás, vendéglátás) veti össze, azt láthatjuk, hogy Székelyföld mindhárom megyéje magasabban teljesít az országos átlagnál: Hargita megye a szálláshelyek számát tekintve, Kovászna és Maros megye pedig úgy a szálláshelyek, mint a vendégéjszakák számának a szempontjából (Nagy 2013).

A turizmus fejlettsége adott régióban gazdasági kérdésként is megfogalmazható tehát a fentebbiek tükrében. Létezik olyan megközelítés, amely szerint a turizmus (annak bármelyik válfaja) nem más, mint a fejlődéshez vezető útlevel (Williams In: Binns – Nel 2002). Ezen elmélet szerint a turizmus tekinthető a rurális települések elsődleges társadalmi-gazdasági fejlődéshez és regenerációhoz vezető katalizátorának (Sharpely In: Binns – Nel 2002). Horváth szerint a turizmus gazdasági jelentősége a beruházások, új munkahelyek, jövedelmek, adóbevételek, GDP, közvetlen és közvetett gazdasági hatások terminusaiban fejezhető ki (Horváth 2010).



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

A turizmus fejlesztése általában sikeres stratégiának bizonyult egy közösség gazdasági fejlődése tekintetében. Az adott országban, régióban, városban – vagyis adott közigazgatási vagy földrajzi egységben, amelyre a turisztikai fejlesztési terv irányul – meglévő gazdasági, társadalmi kulturális és természeti erőforrások promotálása vezet el a régió, város turizmusának a fejlesztéséhez (Binns – Nel 2002). Az a fejlődési útvonal pedig, amelyet a turizmus nyit meg, nem jár együtt egyenes és szükséges következményként a helyi közösségek etnikai, kulturális sajátosságainak, valamint a természeti berendezkedés drasztikus megváltoztatásával (Wahab – Pigram – Elliott In: Binns – Nel 2002).

4. Kovászna megye turizmusa

SZERVEZETI MEGKÖZELÍTÉS

A Kovászna megyei turisztikai piac megismerése és működésének megértése érdekében 30 félig strukturált mélyinterjút elemeztünk valamint egy fókuszcsoportos interjú, amelynek hat, a Kovászna megyei turisztikai iparban aktív résztvevője volt. 12 interjú valamint az elemzésre került fókuszcsoportos interjú az Összehasonlító régiótanulmány a vidéki turizmusra és a foglalkoztatottságra vonatkozóan Bihar és Kovászna megyében projekt keretén belül készült². Jelen tanulmány alapjául, a megadott rövid terjedelemre vonatkozó kritérium miatt, csupán a nyolc, turisztikai mezőben aktív intézmény vezetőjével készült interjú, valamint a fókuszcsoportos interjú került elemzésre. A turisztikai vállalkozókkal készült interjúk feldolgozása külön szempontrendszer szerint fog elemzésre kerülni. Elemzésre vár így még 25 félig strukturált mélyinterjú, illetve két fókuszcsoportos interjú. A turisztikai piac institutionalista megközelítésében a turisztikai szervezeti mezőbe tartozik az összes típusú szereplő, amelyik ezen az iparágon belül aktív. Lényegesnek tartottuk emiatt, hogy ne csupán szállásadó egységek működtetőivel készüljenek interjúk, hanem a Kovászna megyei turizmushoz kapcsolódó, turizmus fellendítésén munkálkodó szervezetek vezetőit, képviselőit is megkérdezzük. A megkeresett és megkérdezett hat szervezet a következő területeken aktív: Kovászna megye turisztikai jellegű fejlesztése és népszerűsítése, a térség megismertetése, és közvetett gazdasági fejlesztése, természetvédelmi egyesületek, fürdőépületek, valamint kezelőközpontok működtetése. Interjú készült még nemzetközi turisztikai szövetségek romániai, Kovászna megyei képviselője, valamint panziótulajdonosok szövetségének Kovászna megyei képviselőjével is.

² Ezúton is köszönjük Csata Zsombornak az interjúk rendelkezésünkre bocsátását.



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

A TURISZTIKAI PIAC KONSZOLIDÁLÓDÁSA

A Kovászna megyei turisztikai piac alakulását Laki megközelítése alapján, a különböző szervezetek képviselőinek véleménye által alátámasztva szakaszoljuk. Ugyan a turizmus piaca és a nyelvoktatás piaca két, egymástól teljesen idegen és független gazdasági ágazat, hasonló elvek mentén lehet mindkét gazdasági ágazatban vállalkozásokat létrehozni és működtetni is. Például nem kell nyelvtanárnak lenni ahhoz, hogy nyelviskolát működtessen valaki, és ugyanúgy turisztikai egyetemi végzettséggel és előzetes jártassággal sem kell rendelkezni ahhoz, hogy falusi turisztikai vállalkozóvá váljon valaki. Ugyanígy mindkét típusú vállalkozás működhet egyszemélyes vállalkozásként, azaz, kezdetben (de akár végig) is alkalmazottak nélkül, egyéni vagy családi vállalkozásként.

Számtalan interjúalany azt meséli, hogy a rendszerváltás utáni Kovászna megyében számtalan panzió úgy indult, hogy vállalkozó szellemű székelyek a saját házukban található fölösleges szobákat kínálták fel az oda látogató turistáknak szállásul. Ez a típusú gazdasági aktivitás nem igényelt különösebb tőkebefektetést (kockázatvállalást sem) a helyiek részéről, és illeszkedett a székely vendégfogadó kultúrába is. Ugyanakkor azt is elmondhatjuk, hogy kezdetben, amikor a zömében magyar turisták megindultak, megindulhattak Erdélyt és Székelyföldet felfedezni, akkora volt a kereslet a szállásokra, hogy a kínálat nem is tudott minden szállásigényt kielégíteni. A szálláshelyek minősége sem volt annyira fontos még. Régebben autóbusszokkal jöttek a vendégek, nagyon sokan teltházások voltak és úgy kellett a vendégeket máshová küldeni; ma már több a vendégfogadó és kevesebb a vendég.

A Kovászna megyei panziókat nem képzett turisztikai szakemberek indították, hanem agilis, jó szervezési és vezetési készséggel rendelkező, a közösség életében akár vezető szerepet betöltő egyének, például tanárok, tanítók, mérnökök vagy éppen polgármesterek. Később, ahogy nőtt a kereslet a kínált szolgáltatás iránt, úgy olyan szereplők is beléptek a piacra, akik már vállalkozás-vezetési tapasztalattal rendelkeztek. Több turisztikai vállalkozást indító egyén vállalkozói pályafutását élelmiszerbolt megnyitásával indította, de akadtak olyanok is, akiknek szállítással foglalkozó cégük volt vagy éppen húsfeldolgozó üzemet működtettek mielőtt elkezdtek volna szállásadással foglalkozni. Míg a Laki által bemutatott nyelviskolák esetében ezek az újonnan induló nyelviskolák általában rontották a nyelvoktatás hírének szintjét, hiszen nem szakmai tudással rendelkeztek, hanem vállalkozásaikat csak a profitszerzésre való tekintettel működtették, figyelmen kívül hagyva így a minőségi kritériumokat, a szállásadó egységek tekintetében ennek éppen az ellenkezője történt és történik. Azok a szakemberek, akik rendelkeznek vállalkozás-vezetési tapasztalattal az egész mező professzionalizációját segítik elő és fontos szerepet töltenek be a szakmai egyesületek működésében is.

A Laki által bemutatott nyelviskolák piacán a piac rendezetté válásával egyidőben megszűntek működni, kiszorultak a piacról azok a nyelviskolák, amelyek nem



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

adekvát, hanem az átlagnál, illetve egy bizonyos szintnél alacsonyabb szintű szolgáltatást nyújtottak. A turizmus piacán ettől eltérő folyamatnak lehetünk a tanúi. A turizmus piaca ugyanis egy olyan típusú piac, ahol van kereslet arra a típusú kínálatra is, ami kikerüli a szabályozást. A turisztikai szereplők, szállásadó egységek esetében a fogyasztó köt egy kompromisszumot és annak tudatában választja a szabályozást kikerülő informális szektorban működő szolgáltatót.

Az erdélyi turizmus piaca ma már egy részben rendezett, konszolidálódott, a Collins és Larsoni megközelítésben részben professzionalizálódott piac, ahová új és kisebb szereplők úgy törhetnek be, ha találnak egy piaci rést (*niche*), illetve olyan szolgáltatás-kombinációkat kínálnak a turistáknak, amely nem létezik még a piacon és bizonyos célközönség(ek) számára vonzerővel bírhat. Ilyen piaci rés, *niche* turizmus a nemesi turizmus. Az olaszteleki Dániel kastélyszálló tulajdonosa így fogalmazza meg:

„Azáltal, hogy nincs tömegturizmus, lehetőség nyílik más élmények megtapasztalására. Ez megadja a lehetőséget a hozzánk hasonló vállalkozásoknak, hogy úgymond mi is turizmust tudunk művelni.” (R. L.)

A Dániel kastélyszálló egy tipikus példája az olyan típusú szálláshelynek, amelyet olyan egyének hoztak létre, akik magas standardokat követő szakmai életből, a nemzetközi üzleti szférából jönnek.

„Úgy vagyunk, hogy a minőség az abszolút alapelve mindennek. És akkor erre épülnek az élmények, amik a pluszt adják, tehát igazából úgy vagyunk, hogy nem is a minőséget kommunikáljuk, hanem a többletet [...] Itt a vendéglátásban minden nap a pillanatnak a terméke, és hogy ha egyszer elrontottuk a vendéggel, akkor azt a pillanatot, az időt nem fogod tudni visszaforgatni, és újracsinálni.” (R.L.)

A kastélyszálló tulajdonosai egy egyesületet, a Daniel Kastély Egyesületet is megalapították, hogy a kastély felújítása szakszerűen, művészettörténeti és régészeti felügyelet mellett történjen. A kastély restaurálása után az egyesületnek feladata volt a kastély bevonása a helyi kulturális életbe, azonban inkább egy fordított irányú folyamatnak lehetünk a tanúi: a kastélyban szervezett programok, kulturális események révén a település kulturális és társadalmi életének a felpozíciózása zajlik.



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

A TURISZTIKAI PIAC SZABÁLYOZOTTSÁGA ÉS SZABÁLYOZÁSI SZINTJEI

A turisztikai piac szabályozásának három szintjét különböztethetjük meg. A szabályozások első szintje az állami szint; második szintje a szakmai szervezetek szabályozása.

A harmadik szabályozási szint az maga az együttműködés a vállalkozók között. A negyedik szint egy olyan szegmense a piacnak, amely a formális és informális szabályozásokon kívül esik, azaz az informális gazdaság szintje.

ÁLLAMI SZABÁLYOZÁSOK SZINTJE

Romániában a vendéglátó egységek minősítését a törvényi háttér részletesen szabályozza (1. szabályozási szint). A törvény meghatározza a szobák nagyságát, fürdőszobák, szobák felszereltségét, még a párnák méretét és takarók típusát is. A törvényben van egy bizonyos pontkritérium-rendszer amelynek eleget kell tenni bizonyos aspektus és funkcionalitás alapján. Tehát adott minőségi pontrendszerben vannak olyan elvárások amelyekkel pluszpontokat lehet elérni és ebben különbözik gyakorlatilag egyik szálláshely a másiktól.

„Tehát én is tudok olyan két csillagra minősített szálláshelyekről, amiket egy lapon sem lehet emlegetni mert az egyik egy nagyon igényes, speciálisan rendezett szálláshely csak éppen a fürdőszoba nincsen bent a szobában és ezért két csillagra van minősítve és a másik viszont egy nagyon standard, nagyon alap szálláshely. Tehát ilyen szempontból, ezért mondom, hogy a piac sokat megmond.” (D. L.)

Szállásadó egységenként némely panzió esetében találkozunk olyan intézkedéssel, amely a minőségi szolgáltatás nyújtását hivatott mintegy garantálni, azonban kollektív szinten, a törvény által meghatározott elvárásrendszeren és standardokon túlmenően nincsen egy olyan minimum, amely minden szállásadó egységre nézve kötelező lenne. Sőt, nagyon sok panzió esetében azt láthatjuk, hogy a vállalkozók nem kívánnak vagy nem tudnak megfelelni az állami szabályozásnak, és kilépnek egy informális gazdasági térbe (részletek a 4. szabályozási szint bemutatásánál). A különböző szabályozási szintek így nem egymásra épülnek és egymást egészítik ki, hanem ellenkező irányú hatást fejtenek ki, egymásnak ellentmondanak. Hivatalosan bejelentett, adózó szállásadó egységek nagyrésze a tulajdonosai panaszkodtak a gyakori állami ellenőrzések miatt, sokan mondták, hogy olyan alkalmak is vannak, amikor több ellenőrző szerv képviselői egyidőben tesznek be nem jelentett látogatásokat.



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

„Vagy volt egy olyan napom, hogy Kézdin voltam a fináncoknál, és fél órán belül telefonáltak, hogy itt vannak a, itt van a gazdasági rendőrség, itt van a fogyasztóvédelem, és itt van a taxikat ellenőrzik valami, nem tudom mi volt a nevük, ilyen ellenőrzésbe jöttek például, hogy a taxikba ilyen sérültek, a sérülteket, hogy ültessük befele, ilyen. És akkor bejöttem a vendéglőbe és ültek hárman, és kérdeztem, hogy most hányfelé szakadnak, meg sorba, várják ki a sorukat. Tehát olyan nap is, hogy mondom egyszerre hárman voltak.” (B. K.)

Egy újabb jogi normatíva lehetővé teszi, hogy azon személyek akik öt szobánál kevesebb helyiséggel rendelkező szállásadó entitást működtetnek, cégalapítás nélkül, magánszemélyként, csupán átalányadók fizetésével és a bevétel utáni adózással működhetnek hivatalosan. A megkeresett szervezetek vezetői remélik, hogy ez az intézkedés részben hatást tud gyakorolni a turisztikai piac kifejlesztésére.

Az állami szervezetbe vetett bizalom nagyon alacsony, és nem erősítik azt a legújabb 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.).

Az állam szerepe ugyan ambivalens, de elmondható, hogy többnyire nem segítő, támogató aktorként szabályozza a turisztikai piacot (kivételem: jogi normatíva, amely az adózást hivatott egyszerűbbé tenni). Kaotikus ellenőrzési gyakorlatot folytat, és szűkített látókörű: 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.

SZAKMAI SZERVEZETEK

Egy második szabályozottsági szint, amely közvetlenül az állami szabályozási szint alatt, de még hivatalosan és szervezeten jön létre, a szakmai szervezetek szintje (2. szabályozási szint). Három olyan szervezetet emelünk ki, amelyet érdemes és szükséges megemlíteni a Kovászna megyei turizmus taglalásakor, ezen szervezetek közül csupán a harmadik működik szabályozó erőként. (A Kovászna megyei Kereskedelmi és Iparkamara hivatalos véleménye szerint a megyében csupán két olyan szervezet



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

működik, amelynek célja a Kovászna megyei turizmus fejlesztése; az egyik a Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület, a másik pedig a Kovászna megyei Kereskedelmi és Iparkamara maga).

A Kovászna megyei szállásadó egységek egyféle közös képviselőt ellátó egyesület, a Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület (KMTE). Ők folyamatosan tájékoztatják a panziók, kulcsosházak tulajdonosait különböző, a vállalkozókat érintő pályázati lehetőségekről, törvényi előírásokról. A szervezet a normatív izomorfizmus megvalósulását kívánatosnak tartaná, azonban semmilyen konkrét intézkedéssel vagy működési gyakorlattal sem segíti azt elő. A KMTE nem alkalmaz semmilyen minimális minőségi kritériumrendszert. Informálja ugyan a vállalkozókat a hivatalos minőségi elvárásokról, azaz a törvény által meghatározott kritériumrendszerről, amely alapján egy panzió megszerezheti az állami minősítést (margaréták számát), különböző engedélyek (környezetvédelmi, tűzvédelmi stb.) beszerzéséről, azonban nem határoz meg ezen túlmenően semmilyen kötelezően teljesítendő minimális szempontrendszert vagy standardot:

„Tehát ilyet mi nem alkalmazunk, egészen praktikus okokból, mert nem szeretnénk senki sem magunkra haragítani. Tehát gyakorlatilag mi a legtöbbet azoknak segítünk, akiknek a leggyengébb rálátásuk van az egész szakmára. És ebből kifolyólag minőségileg is egy kicsit gyengébbek, mint a nagyobb tőkével rendelkező befektetők, akik jobb vállalkozásokat működtetnek. Tehát mi nem akartunk ilyet alkalmazni, mert természetesen, hogy az lenne, hogy akkor a semmibe taszítunk olyanokat akik próbálkoznak. Én mindig azt mondom, hogy a piac eldönti, hogy mit akar. Minden kategóriára van kérelem és természetesen mi is a jobbát reklámozuk.” (KMTE)

A szervezet kompenzálni próbálja, korrigálni és kiegyenlíteni a piaci egyenlőtlenségeket, azáltal, hogy a „legrászorultabbaknak” nyújt szakmai támogatást. A KMTE nem él azzal a hatalommal, hogy különböző szakmai ismervek alapján, de egyes szereplőket kizárjon, másokat pedig beengedjen a piacra. Ők inkább egy inkluzivitással jellemezhető, „szinten tartó” jellegű szakmai tevékenységet folytatnak. Nem tudják, és nem is akarják függetleníteni magukat a nem szakmabeli de turizmust művelő vállalkozóktól.

A szakma professzionalizációját elsődleges célként meghatározó, illetve a minőségi szolgáltatások nyújtásának garanciájaként megalakuló szervezet 1994-ben jelent meg és az Ökológiai és Kulturális Falusi Turizmus Nemzetközi Szövetsége (ANTREC – Asociatia Nationala de Turism Rural Ecologic si Cultural) nevet viseli. Az ANTREC a European Federation of Rural Tourism (EuroGites) tagja. Szinte valamennyi, a Székelyföldi turizmus bemutató útikönyben szerepel az ANTREC, azaz javasolják a szerzők az ANTREC névvel fémjelzett szálláshelyeket. Az ANTREC valamikor szabályozó entitásként működött, mára azonban elvesztette ezen szerepét.



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

„1994-ben volt alapítva, mintegy válaszként a turisták helyi lakosoknál való elszállásolására való igényeire. A szövetség tagjainak tevékenysége alapján, a szállások egy bizonyos minőségi jelvényt kapnak, amely azt jelenti, hogy megfelelnek bizonyos elvárásoknak, kritériumoknak. Ezeket a jelvényeket a törvényeknek megfelelő osztályozás is kiegészíti, amely objektíven tudatja a fogyasztókkal a felajánlott szolgáltatások minőségét.” (www.antrec.ro). A szövetség tehát minőségi garanciát biztosít arra vonatkozóan, hogy kulturált, tiszta szálláshelyen jó minőségű szolgáltatásban fog részesülni az a turista, aki egy, az ANTREC névvel fémjelzett panzióban száll meg. Mégis, a Kovászna megyében működő 98 falusi vendégfogadó, vendégház és panzió közül 5 olyan egység van csupán, amely ANTREC-tag. Feltevődik a kérdés, hogy a piaci szereplők számára vajon miért nem éri meg ezt a minőségi jelvényt megszerezni. Az egyik, valószínű magyarázat erre vonatkozóan a fehér és a feketegazdaság közötti adóvonzatokban és hivatalos hatóságok által végzett ellenőrzésekben keresendő. Azok a panziók, amelyek hivatalosan bejelentve, ANTREC tagként is működtek, számtalan ellenőrzést kaptak az állami szervek részéről. Az ANTREC tagsággal rendelkező panziók úgy érzékelték, hogy reflektorfényben vannak, és az átlagosnál gyakrabban érkeznek hozzájuk az ellenőrök, akik a különböző, minőségi kritériumoknak való megfelelésüket vizsgálják. Az ANTREC Kovászna megyei képviselője így fogalmazza ezt meg:

„[...] csak hát akkor lássák, hogy ki van téve az ANTREC-jel, akkor jönnek az ellenőrök, ott vannak teli van ellenőrrel minden. És azt mondták, hogy ebből mi nem kérünk. Így is már a piacot megcsinálták a vendégkört, míg minősítve voltak, míg benne voltak, ebben a rendszerben, mi vittünk ugye nemzetközi kiállításokra, tavaszi, őszi kiállításokra vittük ott bent voltak a körben, megcsinálták. Most már vendég van, ugye szájról szájra megy, nem tudom miféle, szépen elvették. Többet nem újítottak engedélyt amikor lejárt. Azt mondták köszönjük szépen. Hát miért? Mi az előnye, ha ott vagyunk nálatok? Semmi. Kapom az ellenőrzést szériába [sorozatban]. Dehogy. Jól vagyunk mi itt, nincs semi panzió itt, a vendég kap egy kulcsot, kinyitja, mikor jön, visszazarja, és kész, és le van tudva. Hát nem működik?” (ANTREC)

Egy másik magyarázata az ANTREC hanyatlásának egy bizalmi válság, amely a szervezet köré kapcsolódik. Egyik interjúalany által mesélt eset szerint, egy Kovászna megyei panziótulajdonos turistának adva ki magát telefonon az ANTREC-nél érdeklődött Kovászna megyei szálláshelyek felől. Ekkor azt a választ kapta, hogy sehol máshol nincsen szállás csak annak a személynek a panziójában, aki a telefonhívására válaszolt. Hangsúlyozandó azonban, hogy az interjúalany a történet szereplőjét nem ismeri, illetve a történetet elmesélő egyén csupán hallomásból értesült a történet vélt vagy valós tartalmáról, így ennek hitelessége egyáltalán nem bizonyítható, illetve joggal megkérdőjelezhető.



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

A Háromszéki Panziók Egyesülete az a szervezet, amely szervezeti szabályozási szintként működik és szabályozni próbálja a panziótulajdonosok által nyújtott szolgáltatásokat. Az egyesület olyan panziókat tömörít formálisan, amelyek hasonló minőségű szolgáltatásokat nyújtanak. Az egyesületnek 15 tagja van. A panziók a megye több településén működnek, és a margaréták számától függetlenül valamennyi panzió, amely tagja ennek az egyesületnek, színvonalas és jó minőségű szolgáltatást nyújt. A 15 panzió közül négytel interjú készítettünk az adott panziók területén, valamint interjú készült az egyesület elnökével is. Az egyesületről, a nem egyesületi tagsággal rendelkező más, a megyében működő panziót működtető vállalkozók is tisztelettel beszéltek, illetve maguk a megkérdezett szállásadó egységek tulajdonosai is verbalizálták, hogy számukra a minőségi szolgáltatás nyújtása az elsődleges szempont, és azért tudnak együttműködni, egymást ajánlani, mert ugyanazokat a minőségi elveket követik. Csupán érdekességképpen megemlítjük, hogy az egyik szervezet képviselője, aki maga is egy olyan panzió tulajdonosa, amely tagja a Háromszéki Panziók Egyesületének, a turisztikai tevékenységek professzionalizációjának elkötelezett támogatója és külföldi szakmai tapasztalattal is rendelkezik. Az amerikai *housekeeper* modellt vezette be saját panziójában, annak garanciájául, hogy minden fontos feladat megfelelően el legyen végezve:

„Mi a szobalányoknak adunk egy listát. Tehát ha ezt végigcsinálják, akkor, akkor biztos, hogy nem marad el semmi, szemét nem marad ott, vagy nem lesz kihagyva a tusoló kabin kitörlése vagy valami. Ezek a dolgok ilyen egyszerűek gyakorlatilag, de ott ahol az ember saját maga foglalkozik vele, tehát egy falusi vendéglátónál, ahol esetleg nem alkalmazott, hanem saját maga csinálja ott ezek egyre nehezebbek, s ugye a térségünkben nagyon jellemző az, hogy a mostani vállalkozók egy része az ilyen kényszervállalkozó. Tehát volt nagy háza, volt ideje, akkor miért ne csináljunk belőle panziót, és akkor most én lettem a panziós. És, de az csupán hogy eltelt húsz év amióta azt működteti, az nem az jelenti, hogy beletanult abba a dologba, persze valamilyen szinten igen. Csak, hogy ha nem fejlesztette magát megfelelően tudományosan, gazdasági szempontból, higiéniai szempontból, csak az anyagismeret szempontjából, akkor plafonálnak ezek az emberek, és úgy a szolgáltatások is.” (A. Z.)

KOOPERÁCIÓ

A turisztikai piac szabályozásának harmadik szintjét maga a turisztikai vállalkozók együttműködése alkotja (3. szabályozási szint). Az együttműködés abban az értelemben tekinthető szabályozásnak, hogy a kooperáció eredményeként, vagy inkább erdőjeként, a kooperáló vállalkozóknak akár hallgatólagos akár kimondott szabályokat követni kell és be kell tartani. Ezek a szabályok általában íratlan szabályok, amelyek



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

a szolgáltatás minőségére vonatkoznak, hasonlóan, mint a szervezeti szabályozási szint esetében. A minőségi szempont mellett (szobák berendezése, fürdőszoba felszereltsége, tisztaság, stílus) beszélhetünk egy mennyiségi szempontról is, amely a vendégek számára nyújtott reggeli/ebéd/vacsora nem csupán minőségére, hanem mennyiségére is vonatkozik. Ezt a szabályozási szintet gyengíti Kovászna megyében a bizalmatlanság.

A bizalom hiánya a szállásadók közötti együtt nem működésének egyik katalizátora: szállásadók gyakran nem küldenek egymáshoz vendéget, mert nem bíznak abban, hogy megfelelő minőségű szolgáltatásban részesül a vendég; nem küldenek egymáshoz vendéget, mert attól tartanak, hogy következő alkalommal a vendég már az ezúttal ajánlott szállásadóhoz fordul. A bizalmatlanság nemcsak a szállásadók közötti együttműködésnek a kerékkötője, hanem sok esetben tetten érhető a szállásadók és tágabb környezetük között is, lévén, hogy a turisztikai vállalkozók általában gazdaságilag jobban szituált egyének és családok, ezért: *„rengeteg irigye alakul ki ezeknek az embereknek, illetve a különböző egyéb szolgáltatók és köztük is vannak súrlódások.”* (A. Z.)

A mégis létrejött gazdasági együttműködéseknek a fennmaradásában különösen fontos szerepet játszik a bizalom, valamint a társadalmi tőke. Vizsgáljuk meg először a társadalmi tőke problematikáját. Az a típusú, a vállalkozók közötti viszony, amelynek gyümölcse a kooperáció, már a társadalmi tőke meglétét implikálja. Adott szállásadást kínáló entitás vezetője javasol, ajánl egy másik szállásadó entitást amennyiben például nála teltház van, és ez a szívesség akár hitelkártyaként is elfogható, amely a későbbiekben beváltható lesz, azaz az egyén elvárhatja, és immár joggal a másik féltől, hogy az a következő alkalommal az ő szállásadó egységét javasolja, amennyiben nála van teltház (Coleman 1998).

„Tehát mi kölcsönösen küldözgettük egymásnak a vendéget, mikor neki volt, hozzá olyan ment, akinek feltétlenül számla kötelezettsége volt, akkor nem azt mondta, hogy én ellátom, és te írd meg számlát neki, hanem küldte át hozzám.” (KB. 1.)

„Együtt dolgozunk, mert ők azért szoktak küldeni vendégeket, ha jön egy-egy csoport s nem férnek el akkor leküldi, mert ott csak vagy 8-10-en férnek.” (G. 2.)

„A vendégek továbbirányítását azt állandóan végezzük, mert bebizonyosodott, tehát a vendégek is visszaigazolták, hogy ha jól fogadtuk őket, tovább segítettük, ha nálunk már teltház volt és más szállást tudtunk neki szerezni, akkor következőkor is hozzánk jött vissza függetlenül attól, hogy milyen fogadtatása volt a másik szálláshelyen.” (S. 1.)



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

INFORMÁLIS GAZDASÁG

A megkérdezett szervezetek képviselőinek egyöntetű véleménye az volt, hogy nagyon sok szálláshely működik jelen pillanatban is úgy, hogy semmilyen minősítéssel nem rendelkezik. Az állandó, hivatalos szervek részéről érkező ellenőrzéseken kívül, az engedélyek megszerzésének a problematikus volta generálja a panziók szürke, vagy fekete zónában való működését. Annak ellenére, hogy az idegenforgalmi törvények nem írnak elő semmi speciálisat, meg nem valósíthatót a minősítés terén, a megkérdezettek szerint a panziótulajdonosok számára nehézséget okoz a törvénykezések nyomom követése és betartása, például a tűzvédelmi vagy környezetvédelmi törvények. Ezeknek az engedélyeknek a beszerzése gyakran túl nagy anyagi teherként is nehezedik a vállalkozókra. Sok esetben azonban nemcsak az anyagiak, hanem a „plusz bonyodalomként” érzékelt bürokrácia az akadályozója a panziótulajdonosok munkájának és bevételének a „kifehérítésének”. Az egyik szervezet képviselője ezt így fogalmazza meg:

„Nagyon nehéz az ügyletbonyolítás is mert az engedélyt a tűzoltóságok adják ki. Viszont az engedélyhez kell egy olyan dokumentációt összeállítani amire egy bizonyos ilyen tűzvédelmi szakképesítéssel rendelkező építész teszi rá a pecsétjét. Elsősorban, ha nincsen rajza az embernek az illető ingatlanról, akkor kell csináltasson egy rajzot, egy felmérést, amin szerepelnek anyagok és a rajzolt darabok és akkor azt elküldje egy ilyen szakembernek és az ezt látta-mozza és akkor úgy kerül bele a dokumentációba, amit aztán a tűzoltóságnak letesz. Tehát most gondoljunk csak bele, hogy egy vidéken élő vállalkozó, vagy valaki ezt mikor fogja eljátszani? Hát nem valószínű, hogy nekiáll ennek a dolognak. Leginkább azt mondja, hogy eddig is jöttek, most ezután is jönnek, s ha majd jön valaki akkor majd megoldjuk és ezzel kész. Tehát ez egy nagy hátránya a dolognak.” (D. A.)

Az adatközlés a Statisztikai Hivatal felé nagyon hiányos, pontosan abból adódóan, hogy a vállalkozók félnek: amennyiben adatokat szolgáltatnának a Statisztikai Hivatal számára, úgy sokkal nagyobb eséllyel, illetve gyakorisággal kapnának hivatalos ellenőrzéseket. Ez igen kellemetlen helyzetbe hozna sok szállásadót, lévén, hogy nagyon sok esetben hivatalos minősítés és engedély nélkül működtetik a panziójukat, vendégházukat. A Statisztikai Hivatal felé történő hiányos adatközlés miatt nem lehetséges hiteles adatokhoz jutni sem Kovászna megye turizmusát illetően. A Kovászna megyei vendégfogadás szürke vagy fekete szegmenséről nincsenek adataink. A fentebbi 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



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

így nem vonatkoznak az állami előírások (hiszen formálisan nem is léteznek mint vállalkozások). Csupán a kooperáción keresztül kapcsolódnak valamelyest a szabályozási szintek valamelyikéhez.

5. Összegzés

A Kovászna megyei turizmus piaca ma már egy részben rendezett, konszolidálódott, részben professzionalizálódott piac, ahová többnyire olyan szereplők léptek be az elmúlt 26 évben, akik kisebb turisztikai szereplőknek minősülnek. Ebben a részben konszolidálódott közegben kutatásunk eredményeképpen a piac szabályozásának négy szintjét írhatjuk le. A szabályozások első szintje az állami szint; második szintje a szakmai szervezetek szabályozása. A harmadik szabályozási szint az maga az együttműködés a vállalkozók között. A negyedik szint egy olyan szegmense a piacnak, amely a formális szabályozásokon kívül esik, azaz az informális gazdaság szintje.

Az állami szabályozás szintjét elemezve láthatjuk, hogy a román állam kaotikus ellenőrzési gyakorlatot folytat a Kovászna megyei turizmus piacán. Az állam a maga szabályozásainak és működésének nem szándékolt következményeként, de tereli a turisztikai vállalkozásokat az informális gazdaság felé. Nagyon sok szállásadó entitás esetében azt láthatjuk, hogy a vállalkozók nem kívánnak vagy nem tudnak megfelelni az állami szabályozásnak, és részben ennek következményeként lépnek ki az informális gazdasági térbe. Az informális gazdaság létezése azonban a piac rendezetlenségét tartja életben és további akadályokat gördít a piac rendezettsége és letisztulása elé. Ezen túlmenően, az állam a turisztikai piachoz való viszonyulásában nem egy racionális aktorként lép fel, ugyanis a turizmust csak elméleti síkon definiálja gazdasági mezőként, a gyakorlatban azonban politikai megfontolások alapján közelít a székelyföldi turizmushoz.

A turisztikai vállalkozók közötti együttműködést gyengíti Kovászna megyében a bizalmatlanság. A turisztikai mezőt átszövő bizalmi válság, illetve a megfelelő minősítések, megfelelő minőségű komplex szolgáltatások nyújtásának hiánya miatt a turisztikai mező fejlődése lassú.

A turisztikai piac szegmentációjára bővebb rálátást és az abban zajló folyamatokról mélyebb megértést akkor fogunk nyerni, miután a Kovászna megyei szállásadó egységek tulajdonosaival készült interjúk is elemzésre kerülnek.



DOKTORI MŰHELYEKBŐL

Irodalom

- Binns, T. – Nel, E. (2002): Tourism as a local development strategy in South Africa. In: The Geographical Journal. Vol. 168. Nr. 3, 235–247
- Bíró Blanka (2016): Újabb hatósági nem a Székelyföldre mint turisztikai célpontra. Krónika 2016.09.20
- Csata Zsombor (2005): A vállalkozások megjelenésének társadalmi meghatározottsága a Székelyföld falvaiban. In: Erdélyi Társadalom 3. évfolyam, 2. szám, Kolozsvár, 91–112
- Coleman, J. S. (1988): Social Capital in the Creation of Human Capital. In The American Journal of Sociology, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. 95–120.
- DiMaggio, P. J.– Powell, W. (1983): The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism in Organizational Fields. In: American Sociological Review Vol. 48. N.2. 147–160
- Donabedian, B. (1995): Self-Regulation and the Enforcement of Professional Codes. In: Public Choice, Vol. 85, No. 1/2. 107–118
- Gergely Orsolya (2010): Vállalkozás női módra. A székelyföldi női vállalkozók profiljának és motivációinak vizsgálata. PhD értekezés, Budapest
- Horváth Alpár (2010): Az etnicitás dilemmája a székelyföld turizmusfejlesztésében. In: Tér és Társadalom, 2010. XXIV. évf. 2010/3. 147–162
- Kiss Tamás – Barna Gergő – Deák Attila (2013): Székelyföldi turisztikai régió? Kérdőíves, fókuszcsoportos és statisztikai vizsgálat a székelyföldi turizmusról. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet
- Laki Mihály (2006):Az idegennyelv-oktatási piac átalakulása. In: Közgazdasági Szemle, LIII. évf., 2006. október, 880–901
- Nagy Benedek (2013): A turisztikai helymarketing Székelyföldön – Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet
- Podolny, J. M. (2005): Status Signals. A Sociological Study of Market Competition. Princeton University Press, Princeton and Oxford
- Portes, A. (2010): Economic Sociology: A Systematic Inquiry. Princeton University Press
- Renard, M. (2005): Quality certification, regulation and power in fair trade. In: Journal of Rural Studies 21, 419–431