

SZÉKELY KINGA KATALIN

INFORMÁLIS MEGOLDÁSOK VIDÉKI TURISZTIKAI SZEREPLŐK GYAKORLATÁBAN

Bevezető

■ A székelyföldi térség gazdasági életében, az agrárium mellett a turizmus tekinthető még egy olyan ágazatnak, amely nagyon sok és sokféle térségi szereplőt érint, kisebb vagy nagyobb mértékben minden tájegységben jelen van, a szakmai és a közéleti diskurzus egyaránt hangsúlyozza az ágazat fontosságát és fejlesztési lehetőségeit, nem utolsósorban pedig olyan tevékenységi területről van szó, amelyet a változás, a kísérletezés, a kezdeményezés jellemez. Milyen szerepe van ennek az ágazatnak a térség társadalmában? A válaszhoz nem elegendő, ha a turizmusra csupán szűk értelemben vett gazdasági tevékenységként tekintünk, ha csupán az olyan gazdasági mutatókat vesszük figyelembe, mint például a vállalkozások száma, a beruházások mértéke, az üzleti forgalom vagy a jövedelem nagysága, a szálláshelyek tipológiája és a vendégéjszakák száma. Nem elegendő, mert ennek az ágazatnak a szerepe messze túlmutat a gazdasági szegmensen, olyan további területekkel van szoros kapcsolatban, mint a térségi és lokális identitás, a térségi imázs és marketing, a helyi adottságokra alapozó fejlesztéspolitika, a helyi termékekre alapozó élelmiszertermelés, a környezeti és kultúris értékekkel való térségi azonosulás alakulása és mások. Ez a sokirányú és széles körű társadalmi beágyazottság egyfelől azt eredményezi, hogy a turizmus működésének többféle társadalmi funkciója van, másfelől pedig azt, hogy a teljesebb kép



**„A turisztikai
szektorban fellelhető
informális megoldások
nagy száma és
sokfélesége érték...”**

érdekében a fentiekben jelzett formális, hivatalos paraméterek (adatok, adminisztratív folyamatok, hivatalos szakpolitikai keretek) mellett az ágazat működésének sok más, nem formális elemét is érdemes figyelembe venni.

A székelyföldi turizmus fejlesztésében rejlő lehetőségekről zajló diskurzus már a 2000-es évek eleje óta szerves részét képezi a térségfejlesztési elképzeléseknek, majd stratégiáknak. A szakmai elemzők, a térségi döntéshozók is potenciális térségi húzóágazatként jelölték meg, kiemelve az ágazat gazdaságszervező erejét.¹ Az elmúlt két évtizedben több megyei és térségi szintű stratégia is készült, amelyek az ágazat fejlesztésére fókuszálnak.² A helyzetértékelések részletesen ismertetik azokat a természeti, kulturális értékeket, amelyek turisztikai attrakcióként értékelhetők, amelyekre különböző programok, turisztikai szolgáltatások építhetők. Ugyanakkor részletes képet adnak arról is, hogy milyen a turisztikai infrastruktúra, milyen az aktuális kínálat, illetve hány és milyen jellegű szálláshely található a megyében, hogyan alakul a turisztikai kereslet (turisták számának és a vendégéjszakák számának figyelembevételével). Hiányoznak azonban mindmáig azok a megközelítések, amelyek – az agrárinnovációs folyamatok ismertetéséhez hasonlóan – részletesen számbaveszik és jellemzik az ágazat szereplőit (vállalkozók, döntéshozó és szakmai intézmények, szervezetek, tudástranszferrel és tudástermeléssel foglalkozó intézmények, szakpolitikai keretek stb.), illetve az ágazat működésének fontosabb jellemzőit és trendjeit. Az ágazat fejlesztése sokszereplős feladat, ahol az egyik fő szerepet a turisztikai vállalkozók játsszák, éppen ezért tartjuk fontosnak azt, hogy az eredményes és hatékony stratégialkotás érdekében mélyrehatóbban ismerjük meg ezt a közeget. Ennek a sokszereplős és sokirányú társadalmi beágyazottsággal jellemezhető ágazatnak a legfontosabb szereplői kétségkívül maguk a turisztikai vállalkozók. Mit tudunk róluk? Kik ők, hogyan építették fel, és hogy működtetik vállalkozásaikat? Milyen tapasztalataik, elképzeléseik vannak, miként gyakorolják a mindennapokban a turisztikai szerepüket?

Tanulmányunk a térségi turisztikai vállalkozóknak azon csoportjával foglalkozik, akik a romániai rendszerváltást követően úgymond „alulról” építkezve, személyes erőforrásokra és tudásszerzésre támaszkodva építették ki saját vállalkozásaikat, amelyek az esetek többségében kis vagy közepes vállalkozások, és jelentős mértékben támaszkodnak a családi háttérre is. Hargita megyében végzett interjúk kutatásokra, esettanulmányokra, személyes tereptapasztalatra³ alapozva vizsgáljuk azt, hogy a vállalkozások megalapozásban, kiépítésében, működtetésében milyen szerepe van az egyéni, eseti, személyes adottságokra alapozó, kreatív megoldásoknak (informális eljárásoknak), amelyek a formális keretekbe való illeszkedésben és a sikerességben egyaránt szerepet játszanak.

Kik a turisztikai szereplők?

■ A székelyföldi turisztikai szereplők vizsgálata során azt tapasztalhatjuk, hogy a skála nagyon széles és változatos. A fiatal startup vállalkozóktól kezdve a vidéki, nyugdíjas gazdáig sokan foglalkoznak turizmussal. A vállalkozók az életkor, a képzettség, a tapasztalatszerzés tekintetében is vegyes képet mutatnak. A továbbiakban röviden áttekintjük a fontosabb jellemzőket.

■ Korosztály tekintetében megoszlik a turisztikai szereplők köre, egyaránt találkozzunk fiatalokkal, középkorúakkal és idősödő vállalkozókkal is. A fiatal turisztikai szereplőket három csoportba sorolhatjuk, egy részük „megörökölte” a turisztikai vállalkozást, azaz családja már évek óta foglalkozik ezzel a területtel teljes állásban vagy mellékkeresetként, idővel ezek a fiatalok is besegítenek a családi vállalkozásba, majd sok esetben azt láthatjuk, hogy lassan átveszik az irányítást. Ez a folyamat általában változást, új szemléletet hoz a vállalkozások életébe még akkor is, ha a fiatalok számára ez sokszor még mindig csak mellékállásnak számít.

A fiatal turisztikai szereplők egy másik csoportjához tartoznak azok, akik néhány év külföldi munkavállalás után hazatérve, itthon kívánnak megélhetést teremteni. Jellemző, hogy ebben a térségben innovatívnak számító ötleteket akarnak megvalósítani, a külföldön látott jó példákat igyekeznek implementálni. Főként a külföldön eltöltött évek során gyűjtött tapasztalatok hatására szemléletmódjuk, vállalatvezetési elképzeléseik is eltérnek azokétól a térségi szereplőkéitől, akik már több éve tevékenykednek ebben a szférában. A harmadik csoportba sorolhatók azok a fiatalok, akik lehetőséget látva ezen a területen, saját vállalkozást indítottak, aminek megteremtéséhez különböző támogatásokat, pályázati lehetőségeket vettek igénybe (mind romániai, mind magyarországi forrásokat egyaránt). Az ők esetükben jellemző, hogy a vállalkozás vezetése a főállású tevékenységük, szemléletmódjukat tekintve már ők is egy haladóbb, korszerűbb nézőpontot képviselnek.

A középkorosztályba tartozó turisztikai szereplők esetében elkülöníthetjük azokat, akik főállásban foglalkoznak ezzel a tevékenységgel, illetve azokat, akik mellékkeresetként tekintenek a turisztikai vállalkozásukra. Vannak ugyan közöttük „újnak” számító szereplők, akik, főleg a pályázati lehetőségek hatására léptek be erre a területre, de többségük már több éve működteti vállalkozását. A többéves múltnak köszönhetően már jól berögzült szokások, eljárások jellemzik a vállalatvezetési gyakorlatot, sok esetben a vendégkör is ki van alakulva, és ezért a bevált módszerek mellett nehezebben kapnak teret az újítások, az innovatívabb megoldások. Idézve az egyik vállalkozót: „*a vendégeink így szeretik, így szokták meg, minek változtassunk?*”. A közepes és nagyobb méretű turisztikai vállalkozások vezetői többségében ehhez a korosztályhoz tartoznak. Ők azok, akik főállásban, az elmúlt 10-15 évben a turisztikai vállalkozás irányításával, fejlesztésével foglalkoztak. Úgy is tekinthetünk rájuk, mint a turisztikai szereplők „magjára”. A másik csoportot alkotják azok a szereplők, akik szintén már többéves tevékenységi múltra tekinthetnek vissza, de esetükben a turizmus mindig egy mellékág volt, vagy a mezőgazdasági tevékenység mellett, vagy egyéb főállású munka mellett végezték ezt keresetkiegészítésként, esetleg hobbiként. Ez a vállalkozások méretén, fejlettségén is megmutatkozik, ezek kisebb, kevésbé kiforrott, sokkal informálisabb vállalkozásoknak tekinthetők. Míg az első csoport esetében jellemző, hogy több állandó alkalmazottat foglalkoztatnak, utóbbiak inkább egyéni vállalkozók, ha van is alkalmazottjuk, akkor azok száma alacsony, vagy csak szezonálisan foglalkoztatják őket.

A turisztikai szereplők között jelen van az idősödő (idős) korosztály is, ők azok a vállalkozásoknak a vezetői, akik kezdenek teret adni a fiatalabb családtagoknak is a vállalkozás irányításában. Egy részük azokhoz az „úttörökhöz” sorolható, akik a 90-es években kezdtek el foglalkozni a vendégfogadással, a töb-

biek pedig időközben, jó befektetési lehetőségként tekintve erre az ágazatra, kapcsolódtak be a turisztikai tevékenységekbe. Az idős korosztályból kerül ki sok olyan turisztikai szereplő is, aki nem kifejezetten a vállalkozás vezetésével foglalkozik, hanem besegít bizonyos feladatok elvégzésével, programok szervezésével.

Képzettség

■ A szakirányú képzettség egyáltalán nem feltétele annak, hogy valaki a térségben turisztikai tevékenységet folytasson. A turisztikai szereplők többsége nem rendelkezik ilyen jellegű képzettséggel, s főleg a fiatal vállalkozók esetében találkozzunk olyanokkal, akik azután alapítottak vállalkozást, miután megszerezték a képzettséget.⁴

A vállalkozók többségére viszont az jellemző, hogy valamilyen más területen szereztek képzettséget, és több esetben is előfordul, hogy felsőfokú végzettséggel sem rendelkeznek.

Annak ellenére, hogy ma már számos olyan, intézményesített keretek között szervezett képzést, csereprogramot, tanulmányutat szerveznek, ahol a turizmus területén hasznosítható kompetenciákat lehet elsajátítani (pl. Visit Harghita, Visit Covasna által szervezett programok) még mindig sokkal gyakoribb az, hogy a turizmussal foglalkozók idővel „beletanulnak” így vagy úgy a szakmába. A tanulási folyamat inkább egyéni, és informális keretek között történik.

Kivételt képeznek a térségben tevékenykedő hivatalos idegenvezetők, akik olyan engedéllyel rendelkeznek, ami képzések, tanfolyamok elvégzése után szerzhető meg. A térségben több olyan vállalkozás is működik, amelyik elsősorban szabadidős és kulturális programokat szerveznek az idelátogatóknak, ezek a vállalkozások csak engedéllyel rendelkező túravezetőket foglalkoztatnak. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ne lennének önjelölt túraszervezők és túravezetők, hiszen nagyon gyakori, hogy a szállásadók pluszszolgáltatásként nem egy hivatalos programszervezővel együttműködve ajánlanak programot a vendégeknek, hanem maguk látják el ezt a szerepet is.

A térségben működik ugyan pl. panzióvezetői képzés, de a szállásadók többsége elismeri, hogy mikor elkezdte a vállalkozást működtetni nem rendelkezett ilyen jellegű képzettséggel, és idővel sajátította el a vendégfogadásban szükséges készségeket.

Ez a fajta kompetenciaszerzés olyan jellegű kérdéseket vet fel, mint hogy mennyire széles, milyen jellegű kompetenciákra terjed ki az ilyen tanulás? Illetve, hogy a vendégekkel történő interakción kívül miből építkezik? A két leggyakoribb eset lehet a saját tapasztalat (vendégként ő maga is látta, tapasztalta valahol) vagy az utánzás, másolás (jó példákat látott közvetlen vagy tágabb környezetben).

Szakmai tapasztalat

■ A turizmus területén szerzett tapasztalat, akárcsak a képzettség nem föltétlenül volt szempont a vállalkozások elindítása során. Az 1990-es, 2000-es években voltak ugyan néhányan, akik úgy indítottak vállalkozást, hogy rendelkeztek némi vendéglátói, turisztikai tapasztalattal, amit még a rendszerváltás előtti állami, turisztikai szektorban szereztek szállodákban, vendéglőkben, de többségük úgy kezdte el a vendégek fogadását, hogy előzőleg egyáltalán nem volt ilyen jellegű tapasztalata, sem vállalkozói, sem turistaszemzőgből. 1990-ig szinte kizárólag csak belföldi utazásokra volt lehetőség (csak kevesen és szigorú szabá-

lyozások között tudtak külföldi utazásokat tenni), és legtöbben, akik megengedhették maguknak az üdülést, azok az országos érdekeltségű turisztikai településekre utaztak, ahol az állami tulajdonba tartozó szállodákban, villákban és kempingekben szálltak meg, az ún. falusi vendéglátással, programszervezéssel egyáltalán nem találkoztak. A határok megnyitása után már lehetőség volt külföldre utazni, a térségben pedig a legtöbben Magyarországot, Ausztriát, Németországot vették célba, és az akkor ott látott, tapasztalt gyakorlatot igyekeztek átmenni ebbe a térségbe is. A szabad határátlépés következtében megjelentek a külföldi (főként magyarországi) turisták is a térségben. A 90-es években számos település testvértelepülési kapcsolatot létesített magyarországi és más külföldi városokkal, falvakkal, a kapcsolat leginkább abban nyilvánult meg, hogy évente egy-két alkalommal, csoportos, buszos utazás során meglátogatták egymást a települések lakói. Az ilyen alkalmak során jelentkezett legelőször az igény a nagyobb létszámú látogató csoportok elszállásolása iránt. Több település esetében is (lásd Zetelaka, Csíkrákos)⁵ ez hívta életre a vendégfogadói hálózatok kialakítását, majd egyesek, önállósodva további vendégszobákat, vendégházakat alakítottak ki, és egyre több panzió jelent meg a térségben. A tapasztalatot időközben szerezték.

A fiatal vállalkozók esetében már inkább számít a vállalkozás létrehozásánál a meglévő tapasztalat. Főleg a külföldről hazatértek dolgoztak már vendéglátásban, foglalkoztak vendégfogadással, és azzal a szándékkal indítanak turisztikai vállalkozást, hogy a külföldi jó gyakorlatokat a térségben is meghonosítsák. Tapasztalattal rendelkeznek azok a fiatalok is, akik „beleszülettek” a turisztikai vállalkozásokba, hiszen gyakori, hogy már nagyon fiatalon besegítenek a családi vállalkozás működtetésébe. De meg kell említeni, hogy a fiatal turisztikai szereplők között is van olyan, aki ilyen irányú tapasztalat hiányában indította el vállalkozását.

Több lábon állás

■ A székelyföldi turisztikai szereplők egy jelentős hányada a vendégfogadás mellett más tevékenységekkel is foglalkozik, jellemző a több lábon állás, van ahol a turizmus képezi az alaptevékenységet, és van ahol csak mellékfoglalkozásként van jelen.

Ha megtekintjük a turistaérkezések számát havi lebontásban⁶, nagyon jól látható, hogy annak ellenére, hogy a székelyföldi turizmus nem kifejezetten évszakhoz kötött, mégis vannak kiemelt időszakok (nyári hónapok, pünkösd, téli ünnepek környéke) amikor sokkal magasabb a turisták száma. Ugyanakkor a statisztikai adatok és a turisztikai szereplők elmondása szerint is, a térségben töltött átlag idő a másfél, két nap, azok is leginkább hétvégén. Mindez arra enged következtetni, hogy kevésbé népszerű hónapokban és általában hétközben alacsony kapacitással működnek a turisztikai egységek. Így sok szereplő, főként a keresetkiegészítés miatt, más tevékenységet is folytat. Viszont az megoszlik, hogy a turisztikai tevékenység fő vagy mellékfoglalkozásként van jelen. A családi vállalkozások esetében gyakori, hogy a család egy-két tagja „otthon marad”, és a vállalkozás irányításával foglalkozik, a többiek pedig a forgalmasabb időszakokban vállalnak feladatokat. A kisebb panziók tulajdonosai, a szabadidős programok szervezői (pl. túravezetők) esetében gyakori, hogy ez a tevékenység főleg hétvégére korlátozódik, és a hétköznapokban más, főállású tevékenységet folytatnak. A nagyobb turisztikai vállalkozások esetében, ahol a feladatok is sokszo-

rozódnak, ahol már alkalmazottak is vannak, a vállalkozók jellemzően ezt tekintik a főállásnak, de ez nem zárja ki azt, hogy mellette más tevékenységet is folytassanak. Meg kell említeni azokat, a főként falusi turizmussal foglalkozó vállalkozókat is, akiknek a fő tevékenységi körük elsősorban annak a gazdaságnak az irányítása, amelyre a vendégfogadást építették, az ők esetükben a két tevékenység szervesen összefonódik.

Vállalkozásműködtetés

■ A fent ismertetett tényezők jelentősen meghatározzák a vállalkozásvezetési, vendégfogadási és kommunikációs gyakorlatot is, amelynek legsajátosabb vonásait a továbbiakban ismertetjük.

Barkácsolás

■ Megvizsgálva a turisztikai vállalkozások létrejöttét és működését, az egyik sajátosság, amit megfigyelhetünk az a DIY (do it yourself), azaz a csináld magad módszer, avagy a barkácsolás módszere. Ez alatt azt értjük, hogy a vállalkozások többsége (főként gondolunk itt a kis- és középvállalkozásokra) nem egy előre kidolgozott üzleti terv, stratégia mentén lett kialakítva, hanem ahogyan a körülmények és a lehetőségek hozták. Például több panzió, vendégház esetében is azt láthatjuk, hogy kezdetben a tulajdonosok csak egy-két szobát adtak ki (akár saját otthonukban), majd átalakításra került pl. a nyári konyha vagy használaton kívüli gazdasági épület, ahol szobákat, fürdőszobát alakítottak ki, majd lassan azokhoz is hozzáépültek további szálláshelyek. Az is gyakori eset, hogy a hétvégi házakat alakították át vendégfogadó helyé. Az átalakítási, építkezési, tervezési munkálatokat szinte kivétel nélkül a tulajdonosok maguk végezték el, irányították, nagyon ritkán fordult elő (főleg a rendszerváltást követő 20–25 évben), hogy építésszel, építésmérnökkel együttműködve, a megfelelő engedélyek kiáltásával valósultak volna meg a turisztikai létesítmények. Ez az egyik oka annak, hogy sok az olyan épület, ami nem illeszkedik a településképbe, vagy nem viseli a helyi jellegzetes építészeti jegyeket.

Azonban ez a „barkácsolási” módszer nemcsak a létesítmények megépítése, kialakítása során érhető tetten, hanem a vállalkozások megalakulása és működtetése során is. Többnyire a vállalkozás ötlete úgy született meg, hogy a vállalkozók azt látták, hogy növekszik a térségbe érkezők száma és szükség van szálláshelyekre, igény van programokra, de komolyabb helyzetfelmérés, piackutatás nem előzte meg egyik vállalkozás megalapítását sem. Az egyes szolgáltatások, fejlesztések is úgy alakultak ki, hogy mikor mire volt igény, és esetenként anyagi lehetőség. Jellemző, hogy sok tevékenységet „házon belül”, esetleg ismerősök, családtagok segítségével igyekeznek elvégezni. Az, hogy „saját kézben akarják tartani a dolgokat” egyrészt költségoptimalizálás szempontból is jó megoldásnak bizonyul, de sokan leginkább azért választják ezt az utat, mert úgy vélekednek, hogy „*ha az ember magának dolgozik, jobban is csinálja*”. Az értékesítés, népszerűsítés is olyan terület, amit sokan saját elképzeléseik és tapasztalataik szerint végeznek, kevés az a vállalkozás, ahol külön személyt foglalkoztatnak vagy kérnek fel ezekre a feladatokra.

Szigetszerű működés

■ A „csináld magad” módszer szervesen kapcsolódik egy másik sajátossághoz, ami részben jellemzi a turisztikai szereplőket, és pedig az önállósodásra való hajlandóság, azaz igyekeznek úgy kialakítani vállalkozások működését, hogy ne fűggenek másoktól és lehetőleg saját maguk tudják biztosítani vendégeik számára a teljes körű vendéglátási, vendégfogadási szolgáltatást. Egyre gyakoribb, hogy a szállás mellett étkezést és programokat is kínálnak vendégeiknek, szabadidős és relaxációs tereket alakítanak ki (sportpályát, medencét, szaunát, dézsát játszóteret stb.). A szolgáltatásbővítés vonzó a vendégek számára, hiszen mindent megtalálnak egy helyen, de ugyanakkor csökkenti a turisztikai szereplők közti együttműködési és hálózatosodási lehetőségeket. Az együttműködésre leginkább a szállásadók és programszervezők, túravezetők között találunk példát. A programszervezők csoportjaikat a partnerhelyeken szállásolják el, illetve viszik el étkezni, a szállásadók pedig ajánlják vendégeiknek az egyes túraszervezők programjait.

A kommunikációban, turisztikai csomagok, programok szervezésében szintén ez az önállóság figyelhető meg, ezért sem beszélhetünk desztinációmarketingről helyi vagy mikroregionális szinten. Megyei szinten történik egy ilyen jellegű építkezés, de ez a folyamat is, az együttműködések hiányában sokszor nem akadálymentes.

Bizonytalan, változékony kommunikáció

■ Ahogyan fent is jeleztük, a kommunikációs tevékenységek esetében is jellemző, hogy többnyire önállóan igyekeznek ezt a feladatot is ellátni a turisztikai szereplők. Ez is olyan terület, amit legtöbbször az évek során megtanultak, kitapasztaltak. A népszerűsítést célzó kommunikációs kompetenciák nagyon erős kapcsolatban állnak a digitális kompetenciákkal, ugyanis ma az online megjelenítés jelenti a legkézenfekvőbb és talán az egyik leghatékonyabb módszert a vendégek eléréséhez és a különböző turisztikai szolgáltatások népszerűsítéséhez. Megállapítható, hogy azok a szereplők, akik fejlettebb digitális kompetenciákkal rendelkeznek, azok számára az online megjelenítés is fontosabb szerepet játszik a vállalkozások népszerűsítésében.

Ugyanakkor az tapasztalható, hogy az utóbbi években általánosan megváltozott a turisztikai vállalkozók körében a kommunikációs és marketingtevékenységekkel szembeni attitűd. Növekvőben van azoknak a száma, akik ezt a területet is egyre fontosabbnak tartják, és felismerték szerepét a vállalkozások működésében, fejlődésében és az értékesítés során.⁷ A gyakorlatban ez azonban nem mindig mutatkozik meg, sokkal erősebb a szándék, mint a tényleges megvalósítás.

Megfigyelhető, hogy törekednek arra, hogy kialakítsanak egy sajátos arculatot, ami segítségével megkülönböztethetőek és vizuálisan beazonosíthatóvá válhatnak, ez azonban leggyakrabban csak a formai elemekre vonatkozik (névválasztás, logó, esetleg szlogen), kevésbé foglalkoznak az arculat tartalmi elemeinek a meghatározásával és kommunikálásával (képviselt értékek, működési gyakorlat, vízió, vállalati filozófia stb.). Annak, hogy a marketingkommunikáció nem úgy valósul meg, mint ahogyan azt a turisztikai szereplők tervezik vagy szeretnék, több oka is van.

Az egyik, a már többszörösen említett vállalkozás méret és működési forma (többségében egyéni vagy családi kis- és középvállalkozások). Ezeknél a vállal-

kozásoknál az tapasztalható, hogy a kommunikációs és értékesítési feladatokat az esetek többségében, human erőforrás hiányában és a szűkös erőforrásokra hivatkozva, a tulajdonosok vagy valamelyik megbízott alkalmazott látja el, aki egyrészt nem rendelkezik a megfelelő szakmai felkészültséggel, másrészt a többi feladat ellátása mellett kevés ideje is marad erre a tevékenységre. Ennek következtében hiányzik a tudatos, következetes kommunikáció. Egy másik okként megemlíthető a hiányos vagy alacsony költési hajlandóság. A szűkös anyagi keretekre hivatkozva keveset költenek a promóciós tevékenységekre, megjelenítési és reklámeszközökre. Az online csatornák alkalmazása nemcsak a hatékonyabb elérés miatt népszerű, hanem azért is, mert bizonyos felületek (pl. a közösségi oldalak) viszonylag ingyenes megjelenést biztosítanak. A turisztikai szereplőknek csak egy része veszi igénybe ezeknek az oldalaknak a fizetési szolgáltatásait, amelyek segítségével akár szélesebb körben is hirdethetnék szolgáltatásaikat. A különböző szállásközvetítő meg programajánló oldalakkal való együttműködés (pl. Booking, Travelminit, Tripadvisor stb.) is változó, a turisztikai szereplők egy része úgy gondolja, hogy túl magasak a közvetítési díjak, ezért nem szívesen veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat. A kommunikációs tevékenység hiányát az is indokolja több esetben, hogy a vállalkozók úgy vélik, hogy „a legjobb reklám a szájreklám”, azaz abban bíznak, és arra alapoznak, hogy az elégedett vendégek további vendégeket fognak hozni, illetve többszörösen visszatérnek. Ez a szemléletmód főként azokat a vállalkozókat jellemzi, akik már néhány éve kialakították turisztikai szolgáltatásaikat és egy viszonylag állandó vendégkört. Számukra nem az a fontos, hogy vonzó legyen a szolgáltatásuk az online térben, hanem sokkal inkább az, hogy a vendégek kellemes élményekkel, elégedetten távozzanak.

Online jelenlét és kommunikáció

■ Ugyan vannak olyan turisztikai szolgáltatások, amelyeket a honlapok, közösségi oldalak és különböző online közvetítő platformok mellett hagyományos eszközöket is igénybe vesznek a népszerűsítés céljából (pl. szórólapok, média-hirdetések, közterületi reklámok, rádiós hirdetések, turisztikai vásárokon való jelenlét), de a kommunikációs tevékenység leginkább az online térben zajlik, ezért a továbbiakban erre a területre térünk ki bővebben. A turisztikai vállalkozások online jelenléte sokféle és változó. Ez vonatkozik mind a tartalmi, mind a formai megnyilvánulásra, de a jelenlét gyakoriságára, intenzitására is. A leggyakrabban igénybe vett felület az a Facebook közösségi oldal, ahol szinte kivétel nélkül minden turisztikai vállalkozás jelen van. A saját honlap is elég gyakori, de ezzel már nem találkozunk minden szolgáltató esetében, illetve vannak néhányan akik, a Facebook-oldal és saját honlap mellett kísérleteznek az új tartalommesztető csatornákkal is (Instagram, Tik-Tok), de ez nem jellemzi az általános gyakorlatot.

– *Weboldalak*: A honlapokat leginkább a statikusság jellemzi, a weboldalak szerkezete, felhasználói felülete, dizájnja sok esetben arról is árulkodik, hogy mikor, melyik időszakban alakult a vállalkozás. Ritkán töltenek fel új tartalmakat, az interaktivitási lehetőség legtöbb esetben kimerül abban, hogy üzenetet lehet küldeni a szolgáltatónak. Az olyan digitális megoldásokkal, mint a szállásfoglalás, jegyvásárlás, online fizetés csak néhány esetben találkozhatunk. Tartalmi szempontból is sokszor csak a legszükségesebb, minimális információt találhatjuk meg a szolgáltatásokról (pl. szobák száma, felszereltség felsorolása, eset-

leg a programok nagyon rövid ismertetése), ritka a személyes üdvözlő üzenet, elmarad a bemutatkozás, a vállalkozás történetének a leírása az ún. történetmesélés.⁸ Funkciójukat tekintve a honlapok főként a megjelenítésre, informálásra alkalmasak, mert további online műveletekre nincs lehetőség. Összességében megállapítható, hogy többnyire statikus, ingerszegény és interaktivitást mellőző, pusztán tájékoztató jellegű oldalak. A megfelelő megjelenítés is problémát jelent bizonyos esetekben, mert a weboldalak nincsenek optimalizálva okos-eszközökre.

– *Socialmédia felületek:* A közösségi oldalakon zajló kommunikáció már aktuálisabbnak tekinthető, de ez is esetleges, vannak oldalak, ahol akár évek óta nem került fel új tartalom, máshol azt figyelhetjük meg, hogy törekednek arra, hogy évente legalább néhány bejegyzéssel frissítsék az üzenőfalukat, és ritkábban, de van rá példa, ahol megfigyelhető a szándék egyfajta folytonosság fenntartására. Itt is leginkább az egyirányú kommunikáció a jellemző, hiányoznak az olyan jellegű interaktív, bevonó-jellegű tartalmak, amelyek a követőket mobilizálnák. Sok a továbbosztott bejegyzés (más felhasználók tartalmai, különböző weboldalakon megjelenő beszámolók, hírek stb.), és kevés az önálló, saját tartalom. Fényképeket ugyan készítenek (ezek minősége szintén nagyon változó), de videók, animációk, hosszabb szöveges leírások nem születnek. Egy-egy szó, kijelentő tómondat kíséretében kerülnek a fényképek megosztásra. Ugyanaz a „szükszavúság” jellemzi a közösségi oldalak profilját is, mint a honlapok tartalmát, ahol többségében csak a minimális, általános ismertető szöveggel találkozunk.

A személyes jellegű narratíva szinte teljesen hiányzik, mind a weboldalak, mind a közösségi csatornákon közölt tartalmakból. A tulajdonos, a „házigazda”, a programvezető személye rejtve marad az érdeklődők előtt. Általában nincsen feltüntetve, elmesélve a vállalkozás története, nem kapcsolódik hozzá arc vagy személy, az alapszolgáltatások, és esetlegesen a környékbeli látóivalók egyszerű, szűkszavú bemutatásán túl kevés az információ. Ezáltal kevésbé is tud megvalósulni bármiféle elsődleges kapcsolódás, kötődés, ami a vendégek bevonása szempontjából fontos lenne.

A személyes tartalmak szerepe

■ Azok a házigazdák, panziótulajdonosok, túravezetők, akik közvetlen kapcsolatba kerülnek a vendégeikkel igyekeznek biztosítani azt a „székelyföldi vendégszeretetet”, amit a helyi turizmus egyik sajátosságaként kommunikálnak. A vendégszeretet sok esetben jóval túlmutat azon, hogy kedvesen kiszolgálják és elszállásolják a vendégeket, esetleg hasznos információkkal látják el őket. Gyakori, hogy a turisták betekintést nyerhetnek a házigazda személyes, családi életterébe, a vállalkozás történetébe, a falu vagy a környező térség működésébe azok az elbeszélések, történetek és mondák által, amit a házigazda közvetít számukra, ezáltal megteremtve azt a személyes kapcsolódást, ami még inkább élményszerűbbé, értékesebbé teszi az utazási tapasztalatot. Az alábbiakban csak néhány példával szemléltetjük, hogy miként kapnak hozzáadott értéket az egyes tapasztalatok:

Az étkezések alkalmával, ha a vendégekben tudatosul az, hogy az elfogyasztott ételek a nagymama receptje alapján készültek olyan hozzávalókból, amit a kertben vagy a helyi gazdaságban termeltek maguk a házigazdák, az máris hoz-

zájáru ahhoz, hogy jobban értékeljék az ételeket. Ehhez kapcsolódik a vendégek megkínálása különböző helyi készítményekkel (pl. kürtöskalács, pálinka, túrós puliszka stb.), ami szintén segíti a kapcsolódást.

A túravezetések, kirándulások alkalmával a „kötelező” információk közé szőtt személyes történetek, esetleges legendák, mondák elmesélése emlékezetesebbé és sajátosabbá teszi a turisták számára a túrákat, úgy érezhetik, hogy ők több információval gazdagodtak, mint az átlag látogató, mert belterjes történeteket is megismerhettek.

A helyi identitás, a térség iránti elköteleződés nagyon jól megmutatkozik a házigazdák megnyilvánulásaiban, kommunikációjában, mindez pedig erősíti a hitelességüket és hozzájárul ahhoz, hogy olyan személyes kapcsolatot alakítsanak ki a vendégekkel, ami jóval több, mint a hagyományos vendéglátó-turista kapcsolat. Ezeknek a kapcsolatoknak köszönhető az is, hogy számos vállalkozónak évente visszajáró vendégei vannak, és működik a szájreklám is. Ezzel magyarázható az is, hogy kevésbé érzik fontosnak, hogy alaposabban foglalkozzanak a marketingkommunikációval.

Informalitás, mint a térségi turizmus egyik jellemzője

■ A székelyföldi (Hargita megyei) turisztikai szereplők sajátos jellemzői és működési, tevékenységi gyakorlatuk azt mutatják, hogy a térségben, turizmussal foglalkozó vállalkozások többségében fellelhetők olyan informális megoldásokra utaló jegyek, amelyek megkerülhetetlenek. Ez pedig egy olyan aspektusnak bizonyul, amit szükséges lenne figyelembe venni, akkor amikor a térségi turizmus helyzetét vizsgáljuk.

Mivel az idegenforgalomnak nem volt jelentős hagyománya a térségben az 1990-es rendszerváltást megelőzően, nagyon sokan, akik ma turizmussal foglalkoznak, időközben, a vállalkozások kialakítása és néhány év működés után kezdtek beletanulni a szakmába és elsajátítani a megfelelőnek vélt kompetenciákat. A folyamat egésze során egyfajta önállóságra való törekvést vélünk felfedezni, ami legtöbb esetben abban nyilvánul meg, hogy mind a vállalkozások létrehozása, majd később a működtetése során nem a szakmailag előírt utat követték, hanem informálisabb megoldásokat keresve, önerőből igyekeztek azt bejárni. Tetten érhetjük ezt akár a turisztikai egységek létrehozása során (építés, átalakítás, felújítás), ahol gyakori, hogy szakaszokban, saját munkával vagy akár kalákások segítségével készültek el a létesítmények. A vállalkozások működtetése, a kínált szolgáltatások kialakítása is sok esetben inkább ösztönösen történik, mintsem jól átgondolt üzleti és szakmai megfontolások alapján. A vendégfogadáshoz, vállalkozásvezetéshez és a különböző feladatokhoz szükséges tudást, kompetenciákat is legtöbbször tapasztalat és egyéb informális csatornákon keresztül sajátították el, nem pedig tanfolyamokon, továbbképzéseken. A kommunikációra való hajlandóság és gyakorlat is változó képet mutat, több tényező is hatással van arra, hogy ez miként alakul, a vállalkozók szakmai képzettsége, attitűdje, IKT eszközökhöz való viszonyulása, a vállalkozások mérete, a rendelkezésre álló erőforrások csupán csak néhány közülük. A vendégekkel történő interakció, kommunikációs kapcsolat is arra utal, hogy igyekeznek kerülni a közvetítőket, a standardizált kapcsolattartási módszereket, és itt is inkább a kevésbé formális megoldásokat keresik. Ez a fajta kapcsolattartási forma jellemzi a többi turisztikai szereplővel való együttműködést is, amit leginkább a véletlenszerű-

ség, változékonyság, esetlegesség jellemez. A turisztikai kínálat is változó, sok esetben a vendégek csak a helyszínen értesülnek arról, hogy pl. milyen programokat, szolgáltatásokat vehetnek még igénybe az alapszolgáltatás mellett.

A vizsgált turisztikai vállalkozások kialakításában és működtetésében az egyéni, alkalmi, kreatív megoldások sokféle hasznosítását látjuk. A vállalkozások adott esetben abból építkeznek, ami a közvetlen környezetükben rendelkezésre áll, és ebben a gyakorlatban a személyes összetevőknek is fontos szerep jut. Az informális megoldások nagy száma és sokfélesége értéknek is tekinthető, abban az értelemben, hogy egyediséget termel, nem utolsósorban pedig erősíti a vállalkozás társadalmi beágyazottságát. Úgy véljük, hogy a teljesebb kép érdekében a vállalkozások formális paramétereinek számbavétele mellett érdemes hangsúlyt fektetni az informális megoldások körére is.

■ JEGYZETEK

1. Lásd pl. Vofkori László: A turizmus, mint gazdaságszervező tényező Székelyföldön. 2001 (Székelyföldi Konferencia) – A turizmust úgy említi mint a „település- és régiófejlesztés egyik alapvető eszköze és lehetősége”. A székelyföldi turizmusfejlesztési lehetőségekre, arra hogy a régió endogén fejlődéséhez hogyan járulhat hozzá a turizmus koncentrálnál Horváth Alpár: *A területi turizmusfejlesztés lehetőségei a Székelyföldön* című doktori értekezése is (2010).
2. Hargita Megye Tanácsának megrendelésére 2009-ben készült el Hargita Megye Turizmusfejlesztési Stratégiája, majd 2019-ben fogadták el Hargita megye turisztikai stratégiáját a 2020–2027-es időszakra (<http://elemzo.hargitamegye.ro/strategia-integrata-de-turism-a-judetului-harghita-pentru-perioada-2020-2027/>); Kovászna és Maros megye esetében is voltak hasonló kezdeményezések.
3. Egyike ezen kutatásoknak a 2019 végén, a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Társadalomtudományi Tanszékének keretén belüli – Székely Kinga Katalin által vezetett – kutatócsoport projektje, amely a székelyföldi turisztikai szolgáltatók online kommunikációs tevékenységét és IKT kompetenciáit vizsgálta.
4. A közvetlen térségben Csíkszeredában, a Sapientia Tudományegyetemen működik egy turisztikai mérnök-menedzser szak, valamint Gyergyószentmiklóson a Babe?-Bolyai Egyetem kihelyezett tagozatán egy turizmusföldrajz szak, illetve Ökoturizmus és fenntartható fejlesztés mesterképzés. Marosvásárhelyen szintén turizmusföldrajz szak működik a Dimitrie Cantemir Egyetemen. A középfokú képzést illetően mindhárom megyében (Hargita, Kovászna, Maros) működik több városban is turizmus és élelmiszer szak, illetve több szakiskolában is megtalálható a turisztikai szakirány.
5. Gábos Edit: *Vendégszerzők és vendégfogadók. Hálók a turizmusban – Zetelaka esete*. Kvár, 2005. (Erdélyi Társadalom 3. évf. 2. sz.), 135–146.
6. Ha a világvárvány előtti évet, azaz 2019-et vizsgáljuk megállapítható, hogy Hargita megyében, augusztusban több mint kétszer annyi vendég érkezett (32238 fő) mint pl. márciusban (15705 fő) vagy novemberben (12631 fő). S ha visszaosztjuk a megyében töltött összes vendégéjszakát (530 988 éjszaka) a megyébe látogatók számával (237386 fő) átlag 2 itt töltött éjszakát kapunk.
7. A kommunikáció, és ezen belül az online kommunikáció megerősítésének az igénye fokozódott a koronavírus-világvárvány ideje alatt, ami megfigyelhető volt a székelyföldi turisztikai vállalkozások esetében is. Lásd: Székely Kinga: *Online Communication in The Tourism Sector In Times Of Pandemic*. In. *Global Challenges – Local Answers. Interdependencies or Slobalisation?* Miercurea Ciuc, 2021. 1283–1295.
8. A fogyasztók bevonódását fokozó történetmesélés eszközéről lásd részletesebben: Mátyás Judit: *Storytelling a marketingben és a turizmusban*. Szeged, 2017. (Köztes Európa 9. évf. 1–2 sz.) 223–231.