

Turisztikai tájformálás és kollektív cselekvés

Kiss Márta

marta.kiss@uni-corvinus.hu

Beérkezés: 2012. 08. 09.

Átdolgozott változat beérkezése: 2013. 03. 20.

Elfogadás: 2013. 04. 07.

ÖSSZEFOGLALÓ: Tanulmányomban kísérletet teszek a turisztikai piac formálódásának és kooperációs folyamatainak bemutatására, ezen belül is a táj társadalmi konstrukciójára helyezem a hangsúlyt. Alapkoncepcióm, hogy a turisztikai termékek előállítása különbözik más áruk létrehozásától: a szereplőknek nincsenek világos elképzeléseik a végtermékről az előállítás kezdetén, a különböző cselekvéseket motiváló tényezők egyénenként eltérőek, így a termelt táj vagy hagyomány csak utólag válik egyértelművé a résztvevők számára is. Ezt a folyamatot kollektív bricolage-nak nevezem. A kollektív tájtermelés folyamatát három szinten mutatom be: 1. térségi együttműködésre példa a Szatmári Fesztivál, melynek alakulását a kulturális bróker és a települési vezetők kooperációja (egyezségei és súrlódásai) befolyásolja; 2. egy település profiljának kialakítására példa a Szamosmenti Világzenei Fesztivál formálódása, mely a települési vezető és a lakosok közös produktuma, amennyiben egy összecsiszolódási folyamat során mindenki enged valamennyit saját elképzeléseiből és végezetül olyan termék jön létre, amely senkinek sem tükrözi egy az egyben az elképzeléseit; 3. egy településen belül a turisztikai vállalkozók együttműködését Túrbecse példáján mutatom be, ahol mikroszintű kooperációk jönnek létre és bomlanak fel éppen az adott környezeti kihívásokra válaszképpen, különböző szelektív ösztönzők révén.

KULCSSZAVAK: turizmus, turisztikai piac, turisztikai termék, turista, turisztikai szolgáltató, fesztivál, tájtermelés, kollektív cselekvés, szelektív ösztönzők, kollektív bricolage, hagyományteremtés, imázs, autentikusság

Tanulmányomban a turisztikai piac formálódásának gazdaszociológiai elemzésére vállalkozom. A főbb turizmusirodalmak által megjelölt jelenségek közül főként a hagyományteremtéssel, imázstermeléssel, autentikussággal, a turisták helyi közösségekre, lokalitásokra gyakorolt hatásaival kapcsolatos elméleteket használom, az általuk leírt jelenségeket gazdaszociológiai megközelítésben tárgyalom. A turizmusszociológiai és -antropológiai elméletek a táj társadalmi konstrukciójának leírására helyezik a hangsúlyt.¹ Írásomban kísérletet teszek egy másfajta megközelítés bemutatására: a gazdaszociológia fogalmi kereteit használva a táj társadalmi megalkotását tényleges termelési folyamatokként vizsgálom. Azt igyekszem megragadni,

¹ A táj társadalmi konstrukciójával a tradicionális (pl. Carl O. Sauer) és új kulturális földrajz (pl. Denis Cosgrove) irányzatai is foglalkoznak (lásd Nikitscher 2004). E helyütt azonban ezekkel terjedelmi korlátok miatt nem foglalkozom.

hogy a gazdasági szereplők kooperáció révén, illetve érdeklődéseik során miként állítják elő a turisták számára kívánatosnak gondolt tájat, néphagyományokat.

A turisztikai termékek létrehozása két lényeges ponton tér el más áruk előállításától. Egyfelől a szereplőknek nincsenek világos és egyértelmű elképzeléseik a „végtermékről” az előállítás kezdetén. Másfelől a turisztikai táj, a felélesztett vagy kitalált hagyományok egy olyan kollektív alkotási folyamat során jönnek létre, ahol az egyes szereplők fejében különböző elképzelések, tervek élnek, melyeket főként a remélt hasznok elérése motivál. Csak a táj vagy hagyomány formálása során, mintegy lépésről lépésre válik világossá, mi is lesz az együttes cselekvés eredménye, és van-e rá turisztikai kereslet. Így aztán maga a termék (a „táj” vagy a „hagyomány”) is csak utólag válik egyértelművé a szereplők számára, ha már készen van és sikeres lett. Addig csak próbálkozások vannak, a végtermék egyfajta „kollektív bricolage”.

I. Terepismertetés és módszertan

A dolgozatomban fölhasznált információk, adatok a Szatmárban végzett vizsgálatimból² származnak, ahol 2006 óta kutatok. Az Ukrajnával és Romániával határos, 49 településből álló kistérség alapvetően aprófalvas szerkezetű. A fehérgyarmati térségben élők halmozottan hátrányos helyzetűek. A munkahelyek többsége a térségközpontban koncentrálódik, ahova azonban nehéz a bejárás: a 49 település közül mindössze hatnak van közvetlen vasúti összeköttetése Fehérgyarmattal. A munkahelyek elérését nehezíti, hogy a vállalati buszok csak a központ körüli 10–15 km-es körből gyűjtik össze az embereket (Rácz 2008). A térséget sújtó magas munkanélküliség és alacsony iskolázottsági szint következtében a szegényebbek körében a fő megélhetési forrást a különböző szociális juttatások jelentik, valamint előtérbe kerültek a feketézés és a megélhetési bűnözés által nyújtott alkalmi pénzszerzési módok. A sikeresebbnek tekinthető családok is jellemzően csak több lábon állva tudnak boldogulni.

A turizmus a korlátolt lehetőségek között ígéretes megélhetési forrásnak tűnik a jobb helyzetű, vállalkozó szellemű helyiek számára. A környezet vonzó az ide látogatók számára, mivel a perifériális aprófalvas, iparhiányos vidékekre jellemzően a táj szinte érintetlenül megmaradt: mocsaras, lápos, erdős vidékek, kanyargós folyók jellemzik a vidéket. A falusi turizmus mellett a sport- és kalandturizmus számára nyújt számos lehetőséget a vidék: a folyók evezésre, az erdők kirándulásra, az árvizek következtében jó minőségben helyreállított úthálózat pedig biciklitúrázásra alkalmas. A szatmári térségben már közel két évtizedes hagyománya van a fesztivál- és gasztroturizmusnak is, egyre nagyobb számban jelennek meg a turisztikai

2 Először 2004-ben az „Alkalmazkodási stratégiák a vidék gazdaságában” OTKA kutatás során Szatmáregresen, majd egy NKFP- (Aprófalvak és aprófalusiak esélyegyenlőségéért 2006–2008) program keretében az MTA–RKK megbízásából végeztem kutatótársaimmal vizsgálatokat két kiválasztott településen, Túrbeccsén és Gyöngyfalván. Később saját forrásokból folytattam vizsgálataimat, többek között Sasakawa-ösztöndíjből 2009–2010 folyamán, majd 2011–2012-ben a Budapesti Corvinus Egyetem doktorjelöltek támogatására elkülönített alapjából nyert összegből.

szálláshelyek és az ahhoz kapcsolódó vállalkozások. Talán legtöbben mégis a Tiszatúrák révén ismerik a térséget, de a kapacitások koránt sincsenek kihasználva.

A térségi turizmus vizsgálatának az ad tudományos jelentőséget, hogy egy éppen formálódó piacot tárhatunk föl, ahol folyamatában lehet nyomon követni a szereplők szerveződését, a „szatmári márkák” kitalálását, megalkotását, meghonosítását (lásd szatmári szilva), a kollektív cselekvés jellegzetességeit. A turisztikai táj kiformalása még nem zajlott le, és a településekhez köthető hagyományok sem kristályosodtak ki mindenhol. A fesztiválhoz kapcsolódó falvak saját hagyományaik kimunkálásának különböző szakaszaiban vannak: egyesek már bevezetett márkákkal rendelkeznek (az üstben főtt sűrű szilvalekvár), mások azonban még csak most találják ki, mi legyen a település védjegye.

Kutatásom a szatmári térség fesztivál által érintett településeire irányul (a kör változik, de az alapmagot alkotó 3-4 település állandó).³ Alapvetően mélyinterjúk módszerrel dolgozom: tematikus és életútinterjúkat készítek (1) döntéshozókkal (polgármesterek, helyi elit tagjai) és térségi szakértőkkel; (2) turisztikai és kiegészítő vállalkozások tulajdonosaival; valamint (3) helyi lakosokkal.⁴ Emellett 2007 óta látogatom a fesztiválok helyszíneit: feljegyzéseket készítek, dokumentumokat gyűjtök és vizuálisan dokumentálom a rendezvényeket, a kiállítóstrakat. A fesztivál két kiemelkedő helyszínén: Szenkementén és Túrbeccsén rövid kérdőíves felmérést is végeztem, melynek elemzésével alapvető információkat kaptam a résztvevőkről.⁵ A településeket és az interjúalanyokat nem a valódi nevükön szerepeltetem, az azonosíthatóságot elkerülendő a falvak bemutatásától jelen tanulmányban eltekintek.

II. A turisztikai élmény mint társadalmi konstrukció

A turisztikai piac formálódása határterületet képez a gazdaságsszociológia és a turizmusszociológia/antropológia között. Bár témám nem sorolható be egyértelműen a főbb turizmusszociológiai irányzatokba (lásd Cohen 1996: 51–75), szinte mindegyikből felhasználok elméleteket, melyek meghatározzák mondandómat. Éppen ezért elengedhetetlen, hogy felvillantsak néhányat a kapcsolódó irodalmak közül.

A turizmussal foglalkozó irodalom átvette a mcdonaldizáció (Ritzer 1998) kifejezést: a tömegturisták, akár a hamburgerevők, sztenderdizált, előre kiszámítható termékeket fogyasztanak. Azért fizetnek be szervezett utakra, hogy kiküszöbölhessék a kockázatokat, előre megtervezett és jól kontrollált útban legyen részük. Ennek érdekében a turizmusipar egy teremtett, átalakított és jól ellenőrizhető valóságot tár az utazók elé, azaz a helyi kultúrát a fogyasztó kényelmi és kockázatmérséklő

3 Túrbecse (Halászléfőző Fesztivál), Szatmáregres (Szilvalekvárfőző és Cinkefőző verseny), Szenkemente (Nagyvásár) és a lazán kötődő Szamosköze (Világzenei Fesztivál). Természetesen a kistérség központi települése is megtartja évről évre a rendezvényt, de a város méretéből és központi szerepéből adódóan nem összehasonlítható a többi kis faluval (ezért ezt a rendezvényt ezen a helyen nem tárgyalom).

4 Eddig összesen közel 100 interjú készült a négy településen.

5 2008-ban Szamosközén a kétnapos rendezvény alatt 216 kérdőívet, míg az egynapos Túrbecsi Halászléfőző versenyen 152 kérdőívet töltöttünk ki.

igényei szerint szabja át (Boorstin, idézi Szöllös 2005), ezáltal inautentikus kultúrát kínál az eredeti helyett.

A turizmus azonban nem pusztán kiszolgálja az emberek utazással kapcsolatos igényeit, hanem már a várakozásokat is maga teremti meg. MacCannell markereknek nevezi azokat a dolgokat, melyek kijelölik, hogy mit kell látni, megnézni egy helyen. A mai turista listákkal utazik, ahol kipipálja, mit látott már és mit kell még megnéznie. De ki teremti ezeket a mítoszokat, és ki felelős ezek „kijelöléséért”? A szerző a látvány szakralizációjaként nevezi meg azt a folyamatot, melynek során egy látványosság „valódi látvánnyá” válik, aminek következtében létrejön egy közös érzés, amely diktálja, hogy mit kell megnézni. Kialakulnak kötelező rítusok: „senki sem menekülhet a látnivalók vonzereje elől, csak ha otthon marad” (MacCannell 1976: 43).

John Urry (1990) a *turistatekintet* (*tourist gaze*) terminust használja arra, hogy az utazó, kiszakadva a megszokott környezetéből, mindent megvizsgál, megbámul. MacCannell felfogásához hasonlóan ez a tekintet nem egyéni, hanem társadalmilag megszervezett és rendszerezett: hivatásos szakértők alakítják, hogy mit és hogyan vegyünk szemügyre, mintegy „szemüveget tesznek ránk”, amelyen keresztül látjuk az egyes országokat, tájegységeket. Persze a turista tekintetével nézett látnivalók a saját fantáziájának termékei is: képeslapok, prospektusok alapján elképzelt tájak, épületek, vagy a televízió által közvetített, de mindenképpen irányított, teremtett valóságok.

II.1. A helyi kultúra és a turisták találkozásai

A turisták mint betolakodók?

A vidék és a falu felfedezése a 18–19. század fordulóján a „romantikus mozgalom” születéséhez köthető (lásd Bausinger 1995; Bendix 1997). Erre az időszakra tehető a középpolgárság vidék iránti vonzalmának születése is. A természetbe kiruccanó polgár a romantika szemüvegén át nézte a vidéki tájat és az ott élő embereket. „A természet új olvasata jött létre, amely ellentétben állt a paraszti közösségek környezetükhöz való viszonyával” (Bódi 2007: 178–179). Kovách Imre megfogalmazásában „a rurális idill a városlakó polgárság terméke, egyfajta szimbolikus táj, amely a nyüzsgő, konfliktusokkal telt város ellenképe” (Kovách 2007: 7).

MacCannell (1976) szerint az emberek ma is az autentikusat keresik, az utazás tulajdonképpen modern zarándoklatként fogható fel. A modern ember autenticitás utáni sóvárgása a tradicionális társadalmak szakrális utáni vágyához hasonló (Fejős 1998: 5). A turisták számára örömet okoz, ha betekinhetnek mások hétköznapijaiba, munkájába, a „megfigyeltek” viszont általában nem szeretik, ha betolakodnak privát világukba, főként akkor nem, ha ez rendszeressé válik. McCannell szerint a helyiek védekezésükkel színpadisítják a kultúrájukat: kialakítják a saját életük, munkájuk közönségnek szánt változatát, amit a turistáknak megmutatnak (*front stage*), és ami mögé elrejtetik igazi világukat (*back stage*). A turisták azt

hiszik, a valóságot látják, de valójában megrendezett, színre vitt előadások szemtanúi, míg az „igazi élet” a hátsó szférákban, például a konyhában, a mosókonyhában stb. zajlik (McCannell 1973: 3). E folyamat következtében a helyi kultúra visszafordíthatatlanul megváltozik: az eredeti kulturális elemek turisták kedvéért történő előadása megváltoztatja a fogadó közösség saját kultúrájához való viszonyát is (Cohen 1988).

Avagy a turisták a helyi kultúra formálói?

Az elméletek egy része vitatja a turisták és helyiek között fennálló ellentét kizárólagosságát vagy a folyamat hatásainak egyértelmű negatív megítélését. Az érvelés lényege: nincs akkora törésvonal város és vidék között, már nem léteznek tradicionális települések és közösségek. A falu szinte minden szegmense átalakulóban van, így nem választja el éles határ a várostól, a két lélettér sem funkciójában, sem az ott élő emberek tevékenysége és életstílusa alapján nem különíthető el többé egyértelműen. A vidéki társadalmi tér a városi tér egy típusává vált, hiszen városi emberek (üdülők, turisták, ingázók) használják, és gyakran városi intézmények menedzselik azt (Csire 2004: 68; Kovács 1998; Kuczi 2000; Romány 1998). Mormont (1987) szerint a vidék már nem egyszerűen termelő, hanem rekreációs tér is. (...) A vidék többé nem tevékenysége vagy lakossága alapján nyeri el egységét, hanem a különböző ambíciójú, célkitűzésekkel bíró vezetők, elitcsoportok kultúra- és tájmenedzselő tevékenysége által (...) (Mormont 1987: 16–19).

Mivel elmosódott a határ falu és város között, az autentikus vidéki élményre áhító városiak számára ismét fel kell éleszteni vagy meg kell teremteni a múltat idéző hagyományokat. Konrad Köstlin (1996) egyike azon szerzőknek, aki szerint a turizmus – azzal, hogy ösztönzi a hagyományok föltalálását – nemhogy rombolóan hat a helyi társadalomra, hanem ellenkezőleg: a népi kultúrának és szokásoknak a turizmus nélkül nincs is értelmük, hiszen a helyi ünnepeknek szükségük van a közönségre. Azaz a turizmus nem lerombolja, hanem megteremti a vidéket, mint kulturális jelenséget. Ilyen rítusról saját tereptapasztalataim alapján is beszámolhatok: az erdélyi Énlaka nevű településen négy éven keresztül végeztem kutatásokat, ahol egyszer a falura jellemző éjszakai húsvéti „öntözés” szemtanújává és aktív szereplőjévé válhattam. A településen annyira lecsökkent a fiatal lányok száma, hogy már nem volt értelme megtartani a rítust, melynek az volt a lényege, hogy a legények egész éjszaka „rajtaütésszerűen” mentek lányokat öntözni. Abban, hogy mégis volt éjjeli öntözés abban az évben, vendégfogadónk szerint a mi jelenlétünknek fontos szerepe volt.

II.2. A hagyományok feltalálása

A kultúra és a hagyományok dinamikusan változnak. A példák alapján két típus körvonalazódik: vagy a turisták hatására a helyi közösség kivitelezi a változásokat, vagy a turistákból lett helyiek, kiköltözők, bebírók stb. alakítják át a lokalitást és

gyakran a helyi közösséget is. Harmadik variációként felmerül, hogy a két csoport együttműködve teremti meg az új hagyományokat (vö. Puczkó és Rácz 2001). Egy biztos: nem lehet többé statikus, „igazi”, vagy egyetlen „autentikus” kultúráról beszélni (vö. Hobsbawm – Ranger 1983).

A hagyományalkotás társadalmi konstrukciójára és reflexivitására jó példát szolgáltat Robert C. Ulin bordói borról írott tanulmánya is, melyben a híres, legjobbak között számon tartott bordói bor márkanevévé válásának folyamatáról „rántja le a leplet”. A bordói bor kiemelkedése Ulin szerint „politikai és gazdasági eredetű, a hagyományalkotásra nyújt példát, amennyiben elleplezi a társadalmi és kulturális mozzanatokot a bor természetes minőségében” (Ulin 2006: 147–161).

Számos magyarországi kutatás is beszámol a beköltözők hagyományteremtési és turizmus-szervezői tevékenységéről: ilyen például a Szijártó, Bódi, Pulay, Márkus stb. tanulmányaiban bemutatott Káli-medencében zajlott vizsgálat (Fejős – Szijártó 2002; Szijártó 2008). A szerzők bemutatják, hogy a turisztikai régió kialakulása akkor vette kezdetét, amikor az 1980-as években turistaként érkező városi értelmiség először „birtokba vette a helyet”: azaz megvásárolta a házakat, majd barátokat, újabb beköltözőket csábított a Káli-medencébe. Megkezdődött a házak „visszarégiesítése”, majd a beköltözők „nyomást gyakoroltak” a helyiekre ugyanezen célból. A jobb érdekérvényesítés céljából a bíróságok közül jó páran például önkormányzati képviselői helyeket is szereztek, így a falukép formálásán túl átvették a közösségszervező (pl. Anna-napi vásár, Káli Híradó szerkesztése) szerepet is (Bódi 2002). A táj- és hagyományteremtés sikeresnek bizonyult, hiszen ismertté és látogatottá vált a térség a Kapolcsi Napok rendezvény révén.

III. Turizmus és kooperáció

A táj- és hagyományteremtés sokszereplős kollektív folyamat, a kooperáció különböző szintjeit igényli. Meg kell állapodni a településeknek egymással a hagyományok elosztásában, a programok egyeztetésében, mivel a falvak önmagukban túl kicsik ahhoz, hogy elegendő számú turistát vonzzanak magukhoz – azaz az imázst térségi szinten kell előállítani és fenntartani. Az egyes településeknek meg kell osztaniuk azokon a termékeken és hagyományokon, amelyek a térség markerei. Ez nem megy konfliktusok nélkül. A szatmári térség első számú turisztikai védjegyének például az itt őshonos szilva és az ehhez kapcsolódó számtalan termék (lekvár, pálinka, sütemények), illetve az ezekre felfűződő hagyományok (szilvaverés, lekvár- és pálinkafőzés) számítanak. Szatmáregresen, a fesztiválsorozat egyik jelentős színhelyén rendeztek először szilvalekvárfőző versenyt: ezzel a legismertebb marker „elkelt”, a többi résztvevő településnek valami más, kevésbé ismert dologgal kellett előrukolnia. Éveken keresztül zajlott a harc a települések között a fesztiválnapok elosztásáért is, hiszen a hétvégék a legértékesebbek, ilyenkor a látogatók száma többszöröse a hét közben megtartott programokon részt vevőkéhez képest. Konfliktusforrás

akad tehát bőven. A települések bizonyos szinten mégis saját érdekeik háttérbe szorítására, és az egymással való kooperálásra kényszerülnek annak érdekében, hogy turisztikai térségként tudjanak közösen megjelenni.

De nemcsak a települési vezetők között szükséges az együttműködés. Településen belül a vállalkozók között is folyamatos egyeztetés és alkalmazkodás szükséges, amit azok a szolgáltatók ismernek fel, akik már előrébb járnak a turizmusszervezésben. Ezek a vállalkozók már nemcsak egyszerűen kiadják házaikat épülethasznosítás céljából (mint oly sokan a faluturisztikai vállalkozók közül), hanem különböző egymással egyeztetett szolgáltatásokat, programokat is nyújtanak.

III.1. Térségi szintű kooperáció – avagy a turisztikai táj mint a kollektív bricolage terméke

Egy turisztikai táj létrehozása igen speciális termelői folyamat: a szereplők közötti kooperáció bizonyos ügyekben beláthatóan szükséges, ugyanakkor ezek az együttműködések legtöbbször ad hoc jellegűek: semmiképpen sem párosulnak egy előzetes, mindent átfogó stratégiai tervezéssel (szemben pl. egy autó vagy cipő gyártásával). Egy turisztikai táj vagy hagyomány tehát nincs pontosan előre megtervezve, nem léteznek, de nem is lehetnek minden szereplőre és termékre kiterjedően előre legyártott stratégiák. Különböző szereplők vannak bizonyos élethelyzetekben, akiknek a cselekvései, problémamegoldásai, innovációi összeadódnak, és ez alkotja majd a végső terméket. Ezt a részben tudatos, részben egyéni cselekvésekből összeálló sokszereplős alkotási folyamatot nevezem kollektív bricolage-nak.

A 'bricolage' fogalma eredetileg Claude Lévi-Strausstól (1966, id. Kuczi 2011) származik, magyarrá 'barkácsolás'-ként fordították: a természeti népeknél egy tárgy előállítására nagyban függ a környezetben fellelt alapanyagok formájától, jellegétől, szemben az ipari társadalmakkal, ahol egy termék gyártása szabványosított módon, a véletlen kiküszöbölésével zajlik. Kuczi Tibor szerint a „barkácsolás” fogalma nem korlátozható a természeti népekre, az ipari társadalmak bizonyos gazdasági cselekvéseinek megértéséhez is jól alkalmazható. A barkácsolást a racionális célkövető magatartással szemben az jellemzi, hogy a felhasznált eszközök együttesét az elérni kívánt célon kívül fellelhetőségük esetlegessége is meghatározza. Így a célkitűzés folyamatosan változik, a tevékenység előrehaladtával konkretizálódik. Az eszközök fellelhetőségének véletlenszerűségén kívül az időbeli esetlegesség is döntő: a barkácsolás típusú cselekvés esetében a véletlenül múlik, hogy melyik eszközt vagy információt találja meg előbb az egyén. A bricolage esetében még egy számunkra fontos szempontot említ a szerző: az egyének általában nem egyedül cselekszenek, hanem felhasználják a másoktól szerzett információkat, tanácsokat, segítségeket stb., melyek szintén esetlegesen állnak rendelkezésre, szemben a tervszerű, sztemderd módon előállított termékek gyártási gyakorlatával (Kuczi 2011: 110–114).

A bricolage bizonyos értelemben hasonlít a David Stark-féle innovációs elméletben leírtakhoz: a szerző egy amerikai filozófustól, John Dewey-től idéz, aki szerint

általában a dolgokat nem úgy találjuk fel, hogy világos helyzetekben találkozunk egy adott problémával. Többnyire inkább „problémás, zavaros, embert megpróbáló szituációk vannak, amikor a nehézség az egész helyzetünket meghatározza... amelyből megpróbálunk kiutat találni...” (Dewey 1933, id. Stark 2009: 15). Stark két innovációs helyzetet különböztet meg: az „egyszerű keresést” (*simple search*), amikor egy jól meghatározható problémához adott eszköztárból keresünk megoldást, és a Dewey által lefestett „kihívás” (*challenge situation*) helyzetét, amikor nem tudjuk igazán, hogy mit keresünk. E második eset jellemzése hasonlít J. A. Schumpeter definíciójához, aki hirtelen, lökészerű, spontán folyamatként írja le az innovációt (Schumpeter 2006). Sok termék, innováció esetében tehát, főként a kezdetekkor, nem lehet konkrét szükségletet vagy problémát megnevezni (Stark 2009: 15–16).

1. A kollektív bricolage térségi szinten a rendezvénysorozatban *részt vevő települések polgármesterei és a kulturális bróker*⁶ között is értelmezhető. A külső szakértő szerepe a szatmári kulturális és gasztronómiai rendezvénysorozat kitalálásában és a résztvevők koordinálásában (főként az első időszakban) a települési vezetők szerint nagyon nagy volt. A kulturális bróker jelentősége főként abban rejlik, hogy kívülállónként, Urryt idézve: „turistaszemmel” tudja szemlélni a térséget, fontos továbbá az a know-how és külső kapcsolatrendszer, amivel általában a képzett szakemberek rendelkeznek az idegenforgalom szervezése terén. Egyfajta közös gondolkodásnak nevezhető az a folyamat, melynek során a résztvevők (települési vezetők és a kulturális szakértő) közösen kitalálják a hagyományokat, melyek köré szervezhetőek a fesztiválok. A szakértő fejében átfogó vízió él az egész térségre vonatkozóan a különböző termékek és rendezvények kitalálásáról és piacra történő bevezetéséről. A helyi szereplők: polgármesterek, vállalkozók, lakosok stb. pedig nyilván egyéni és települési érdekeiket nézve egészen más szempontok szerint gondolkodnak.

2. A kollektív termelési folyamat értelmezhető továbbá a *vezetők és a lakosság viszonylatában* is. Számos interjúban beszámoltak az érintettek: szervezők, polgármesterek arról, hogy komoly harcot kell vívniuk a lakossággal annak érdekében, hogy elfogadtassák az újra felélesztett vagy teremtett hagyományok útján megkreált imázst (fesztiválok, gasztronómiai események stb.), amely a turisták elvárásait (autenticitás, „falusi idill”, „romlatlan természet”, „népi kultúra”) szolgálja ki. Általános dilemma a vezetők számára, hogyan feleljenek meg a helyiek elvárásainak is, miközben a rendezvényeket elsősorban a látogatók ízlésének megfelelően kellene megszervezni a település jó hírének kialakítása és megőrzése érdekében. A településvezetők nyilvánvalóan nem mehetnek homlokegyenest a település akaratával szembe, hiszen egyrészt meg kell nyerni a lakosokat arra, hogy részt vállaljanak a falu imázsának kialakításában, fenntartásában, másrészt egy polgármester csak akkor

6 A 'culture/cultural broker' kifejezés a 19. századból, az antropológia területéről ismert, alapvetően két kultúra közötti közvetítőt jelöl, aki általában egy harmadik csoportból jön, éppen ezért „kivülálló” is. <http://culturalbroker.blogspot.com/2008/03/what-is-cultural-broker.html>

tudja végezni a munkáját, ha a lakosok elfogadják őt, és segítik munkáját. Így nagyon nehéz megtalálni az egyensúlyt, amennyiben pedig ez nem sikerül, az a fesztiválok márkásításban már elért eredményeinek lerombolásához is vezethet. (Rengeteg példát lehetne itt felsorolni: lásd pl. Bódi Jenő és Járosi Katalin Nagyszakácsiról írott tanulmányát [2008].) Ami tehát végeredményként megvalósul, az rengeteg kompromisszum eredménye, de megalkotott terminusunkat használva úgy is mondhatjuk: egyfajta kollektív bricolage, amely ugyan senkinek sem tükrözi pontosan az elképzeléseit, de mindenkiéből tartalmaz elemeket.

A kulturális bróker és a polgármesterek közös terméke: a Szatmári Fesztivál

Egy turisztikai desztináció megismertetésének kiváló eszköze a fesztiválrendezés: az általam vizsgált Szatmári Fesztivál a közösségközpontú rendezvények közé tartozik, ahol (szemben a turistaközpontú fesztiválokkal) elsődlegesen a kultúra közvetítése a deklarált cél. Az ilyen típusú rendezvények jellemzői – melyeket Melanie Smith leírt – erre az egymáshoz lazán kapcsolódó települési rendezvénysorozatra is igazak: a feszültség, amely abból ered, hogy a lakosság, avagy a turisták számára pozicionálják a rendezvényeket, illetve a forrásokért zajló harc alapvetően meghatározó, és folyamatosan fenyegeti a fesztiválok következő évi megrendezésének esélyét (lásd Smith 2009: 25–26).

Ugyan a Szatmári Fesztivál menedzsmentje alapvetően helyi illetőségű, az ötletadó, fő imázsalkotó szakértő (kulturális bróker) kívülről jött: egy Nyíregyházi Főiskolán dolgozó egyetemi tanár volt az, aki elkezdte a turizmus megszervezését a szatmári és a beregi vidéken az 1990-es évek elején. A fesztivál alapkonceptiója az volt, hogy: (1) a rendezvényeket mindig azonos helyen és időben tartsák (hogy jól azonosíthatók legyen a településekkel), (2) egyhetes egybefüggő fesztiválsorozatot alkossanak (hogy a térségbe látogatók számára elég programot nyújtsanak), (3) a turistáknak, és ne a falusiaknak szóljon.

A felfutás szakasza – „első körösök”

Eleinte szűk volt a résztvevők köre: hat faluból állt az alapmag, de a három legaktívabb, leginkább fogékony polgármester által vezetett településen kezdődött meg a közös név zászlaja alatt a rendezvénysorozat. Túrbeccsén már létező hagyományra lehetett építeni (Halászléféőző Fesztivál), Szatmáregres számára elsőként találták ki a szilvalekvárfőzést, Szenkementén pedig egy hagyományos vásár megtartását gondolták ki népi színjátszással egybekötve. Ezt a három települést nevezem „első körösöknek” (bizonyos értelemben ehhez a körhöz tartozik majd a később bekapcsolódó Szamosköze is), amelyek az induló fesztiválkör legaktívabb településeinek tekinthetők a mai napig: 2011-ben gyakorlatilag az összes résztvevő közül (a kistérségi központ kivételével) csak ők tudták megtartani rendezvényüket. Az első körösök a „közösségközpontú” fesztiválok közül azok közé tartoznak, ahol

a vezetők elfogadták a szakértő alapkoncepcióját, és többé-kevésbé tartották is magukat ahhoz.

„[...] Én nem akarok falusinak fesztivált rendezni, azokat majd május 1-jén meghívjuk [...]. Én a turistákat akarom kiszolgálni ezen a napon, ők pedig azt mondják, hogy nekik ne hangoskodjon a Republic, azt ráér Pesten is meghallgatni már. Most ő itt, ebbe akar belebovólni (a fesztiválba).” (Szatmáregres polgármestere, 2012)

„Tehát ő (a szenkementi volt polgármester, a vásár megalapítója) alkotott egy valamit a szilvára, levédte stb., tehát ő nagyon ügyesen menedzselte ezt a dolgot, és a nagyvásár, az a mai napig a legértékesebb. Az egyik olyan kis masszív rendezvénye ennek az egész térségnek, amit, ha megkérdezik, szerintem azt tudják a leginkább. És ez még úgy is igaz, hogy nem nagyon csempészett bele gagyit, vagy olyan zenekarokat, aki ilyen Korda Gyuri, meg mit tudom én.” (Szamosmente polgármestere, 2012)

Az első körösök tehát azok a résztvevők, akik a külső szakértő tanácsait megfogadva próbáltak megfelelni a „turistatekintet” elvárásainak. Leginkább e négy rendezvény során sikerült a kulturális bróker elképzeléseit összehozni a polgármesterekével. A „kollektív bricolage” létrejöttével azonban itt sem valósultak meg maradéktalanul egyik fél elképzelései sem, hiszen a polgármesterek közül páran maguk is bevállalták, kellett kisebb kompromisszumokat kötni (többnyire a település lakosainak kedvéért).

A kiteljesedés és túlburjánzás szakasza – „második körösök”

A fesztivál kezdeti sikerein felbuzdulva egyre több település igyekezett beszállni az együttműködésbe, szeretett volna magának rendezvényt. A 2000-es évek elején egyhetes lett a fesztivál, a turisztikai szakértő szerint igazából innentől számítható igazán a fesztivál kezdete, hiszen ekkorra állt össze a kívánt cél, az egyhetes program. A kulturális bróker szerint ugyan mindegyik kezdetben belépő település esetében sikeres volt a tájhoz köthető hagyományok megalkotása – hiszen a határmelléki dió (M10-es) is szerte földön ismert, valamint a tiszabokrosi kőttes rétesnek is van hagyománya a térségben –, mégsem lett ezekből hosszú távon fenntartható program. A hagyományteremtés során cél volt, hogy egy-egy rendezvény ne csupán egy produktum köré épüljön, hanem hogy minél több kapcsolódó terméket megismertessenek és bevezessenek a piacra. A kezdeti sikeres ötletek – mint például a Guinness-rekord felállítás a világ leghosszabb, 30 méteres diós bejglijével, amihez még egy süttö vonatot is építettek – azonban egy-két év alatt kifűjtak.

A második körösök közül pedig többekkel már a kezdetekkor sem „sikerült megértetni”, hogy a falunapot és a turistáknak szóló fesztivált szét kell választani.

„[...] Az első nagy buktám az volt, amikor nem bírtam már a polgármesterekkel, és ha ma megnéz egy fesztivált, akkor minden fesztiválnak a fő attrakciója, az a sztárvendég. Amikor Határmellék elkezdte – ahol én díszpolgár vagyok, és nagyon jóban vagyok a polgármesterrel –, és nem győztem meg, hogy ne hozza el Lagzi Lajcsit. De ha a közönségnek az kell! Mondom, ez igaz, hogy szívesen hallgatja a falusi közönség, de a te feladatod, hozd

el Falunapra, mit bánom én! De a Diófesztiválra ne, mert a Diófesztiválnak a dióról kell szólni!” (kulturális bróker, a fesztivál kitalálója: 2011)

Határmelléken a település minden egyes lakója kapott 500 forintot: „Azért, hogy szórakozzanak. Ezzel akarjuk pótolni, mert azelőtt, mit tudom én, május 1-jén csináltunk falunapot, aztán akkor főztünk, ingyen ettek-ittak. Na most ezzel akarjuk ellensúlyozni, hogy most már azt nem csinálunk emiatt. Tehát így kompenzáljuk a lakosságot. [...]” (Határmellék polgármestere, 2012)

Határmelléken, de említhetnénk Tiszabokrost is, alapvetően a lakosság érdekei kerültek előtérbe. A kollektív bricolage során a kulturális bróker elképzelései kevésbé tudtak artikulálódni, hiszen nem sikerült az alapvető koncepciót sem elfogadtatni a polgármesterekkel. A 2000-es évek végére pedig a helyzet a következőképpen alakult: a részt vevő települések száma tíz fölé emelkedett, melynek eredményeként hosszan elhúzódó rendezvénysorozat, lazán kapcsolódó programok jellemezték a fesztivált, melyek közé egyre több olyan résztvevő is bekerült, amelyik nem tudta vagy akarta elsajátítani és megvalósítani az alapelveket.

A megtorpanás és szelekció szakasza – „kiesők”

2008-ban fogalmazta meg a túrbecsei polgármester a minőségbiztosítás gondolatát: „*ki kellene végre találni, hogy ki használhassa a Szatmári Fesztivál nevet*”: például a sátrak egységesen csak természetes anyagból készülhetnek (fa, nád), ne lehessen „bóvli” termékeket és szolgáltatásokat (műanyag játékok, vattacukor, ugrálóvár stb.) beengedi, csak „hagyományosakat”. A minőségbiztosítás a mai napig nem valósult meg, az azonban elgondolkodtató, hogy a résztvevők maguk is érezték, hogy baj van, és megtorpantak: nem az eredetileg elképzelt irányba haladnak, és a sok színvonalatlan program a nívósabb rendezvények hírére is rontja. A helyzet a szakértő szerint is az elmúlt 2-3 évben vált igazán súlyossá. 2011 volt a vízváltó az elmúlt 10 év során, hiszen ekkor a kezdő csapatból csupán négyen (valamint a később csatlakozó, lazán kapcsolódók közül Szamosköze) tudták megrendezni a programjukat. A kieső településeknek a pénzhiányra hivatkozva nem sikerült megtartani a rendezvényüket.

A végeredmény: az „első körösöknek” nevezettek maradtak bent, míg a „második körösök” többsége kiszelektálódott. Ez arra enged következtetni, hogy azok bizonyultak sikeresebbnek, akiknek valóban sikerült a turisták tekintetéhez igazítani a rendezvényüket, a kollektív bricolage során képesek voltak valami olyasmit teremteni, ami a látogatók számára is érdekes. Ezt támasztja alá az a megfigyelés (és adatfelvételeim eredményei), amely a bennmaradókra érvényes: nemcsak a szomszéd falvak lakosai látogatják a rendezvényeiket, hanem viszonylag nagy számban vonzóttak más településekről is (főként a környező nagyvárosokból és Budapestről) látogatókat. Erre példa az alábbiakban bemutatott szamosközi fesztivál is.

III.2. A polgármester és a lakosok érték- és érdekegyeztetése – a Szamosközi Világzenei Fesztivál

A világzenei fesztivált 2011-ben hatodszorra tartották meg a térségi rendezvényekhez képest igen nagy látogatottsággal és jó visszhanggal. Az első rendezvényt a település névéről ismert pálinkafőző cég tulajdonosai szervezték: ez még nem a faluról, hanem teljes egészében a főzderől szólt. A fesztivál és a település ismertsége is a pálinkafőzdeinek köszönhető, amelyet egy a településről elszármazott világlátott férfi egyetemi barátaival közösen alapított.

Majd amikor az egyik budapesti származású alapító tulajdonost megválasztották polgármesternek, megkezdődött a fesztivál és a település imázsának komolyabb tervezése. (Ekkorra a férfi már kiszállt a főzde igazgatásából.) A férfi és a településre leköltözött baráti kör tagjai nagy kedvvel és rengeteg tervvel vágtak neki a falu vezetési feladatainak. A fesztiválszervezést is a kis baráti társaság által alapított egyesület végzi: kapcsolataikat bevetve, szponzorok segítségével évről évre igen jó nevű előadókat sikerül lecsábítaniuk a településre. A fesztivál a sikereit tehát a kívülről jött, tanult emberek know-how-jának és kapcsolatainak köszönheti.

„[...] Hihetetlen jó kapcsolatrendszere van, ugyanis Kati mindig a turizmusban dolgozott. [...] Azokkal a blogírókkal tart kapcsolatot, akiket tényleg olvasnak, mint a Fűszeres Eszter... Tehát ezt a gasztrós vonalat nagyon erősen tudja vinni. És egyszerűen tud kommunikálni... [...]” (Kálmán: vendégfogadó, 2011)

A fentiekben jellemzett turisztikai szakértő például képes volt felismerni a fogyasztói igényeket és ehhez igazítani a kínálatot. Megvoltak azok a „közösségből kifelé mutató” kapcsolatai „gyenge kötése”, melyek egy zárt közösség határait átszelve más társadalmi körökhöz vezetnek (Granovetter 1973), és amelyek a turisztikai termékek és szolgáltatások értékesítéséhez is elengedhetetlenül fontosak.

Terepmunkám során azt tapasztaltam, hogy a környék polgármesterei és más turisztikában érdekelt felek is egybehangzóan elismerik, hogy a – szenkementi vásár mellett – a világzenei fesztivál esetében sikerült legjobban megvalósítani azokat az elveket, értékeket, melyeket a Szatmári Fesztiválnak is képviselnie kellene. A jó reklámnak és a színvonalas programoknak köszönhetően nemcsak a környékbeli települések lakosai látogatják a rendezvényt, hanem egészen távoli helyekről is sokan eljönnek a rendezvény kedvéért.

Témánk szempontjából azonban a szamosközi eset érdekességét a kívülről jött polgármester személyének, hagyományteremtő törekvéseinek elfogadási folyamata jelenti. Az elmúlt 4-5 év távlatából, kívülről szemlélve az eseményeket, elmondható, hogy egy kétirányú csiszolódási folyamatról van szó a falu lakosai és a vezetőség között. Mindkét fél alakult a másikhoz, azaz mindegyik oldal esetében változások mentek végbe az értékrendet illetően. Eleinte sok sűrűlódás volt, hiszen a települési vezető és baráti köre civil szervezetük keretein belül sok programmal, akcióval próbálkozott, amely nemtetszésre vagy érdektelenségre talált a falusiak körében. A civil szervezet időközönként tartott például természetfilm-vetítést a kultúrház-

ban, amit csak a betelepülők látogattak. Itt utalnék a többek által leírt jelenségre, miszerint a falura látogató vagy kiköltöző értelmiség „romantikusan rácsodálkozik” (lásd pl. MacCannell 1973; Bausinger 1995 stb.) a vidéki tájra, az ott élő emberekre és az őket körülvevő természetre. Mindez azonban a helyiek számára nem újdonság, és nem képvisel különleges értéket számukra. Ezt a jelenséget kutatási eredményeim is alátámasztják. Az értelmiségi kör tagjai közül többen csalódottságuknak adtak hangot, amiért lelkesedésüket, ötleteiket nem úgy fogadták a helyiek, ahogyan azt ők elvárták volna – nem értékelték kellőképpen azt a sok erőfeszítést sem, amit az egyesület tagjai pályázatokra, fesztiválszervezésre, turizmusfejlesztésre fordítottak.

Szamosközén a fesztivál szervezését is értetlenség kísérte eleinte: a polgármester példaként említette, hogy az első rendezvények egyikén kitalálták, szekereztetni kellene a látogatókat a településen és környékén. Akit megkérdeztek, hogy vállalná-e, felháborodva válaszolta, hogy „egy városi biztosan nem ülne rá egy koszos szénásszekérre”. Miután sikerült rábeszélni az illetőt, hogy vállalja, és kiderült, hogy a szekerezés nagy népszerűségnek örvend, a következő évben már nem volt probléma embert találni a feladatra.

Itt is érvényesült tehát, ami oly sok helyen: a település vezetőjének is számos kompromisszumot meg kellett hozni annak érdekében, hogy a helyiek elfogadják őt és az általa képviselt értékeket, többek között a fesztivált is. Szembesült vele, hogy néhány dolgot egyáltalán nem, vagy csak másként lehet véghezvinni abból, amit szeretett volna elérni, de elmondása szerint azért a helyiek is sok mindent beláttak az ő általa képviselt értékeket illetően. Két évvel ezelőtt magam is tanúja voltam egy sikeres, a civil szervezet által kezdeményezett akciónak: az egyesület tagjai több helyi lakossal együtt önkéntes munkaként végezték az iskolapadok és székek festését. Egyfajta balanszírozás zajlik a felek között:

„A jegyet még emeltük is, mert tavaly 600 forint volt a napijegy (a fesztiválon). Én egyébként nem akartam, mert tudtam, hogy én akkor itt a helyiekkel szemben teszem. Én, mint polgármester, szembekerülök a kiskeresetű emberekkel. [...] De mondjuk Kati meg Menyhért, akik most sokat segítettek a fesztiválban (egyesületi tagok), ők kifejezetten akartak emelni, mert az nonszensz, hogy egy ugrálóvár 5 percért 500 forint, egy fesztiválra egy napi belépő az nem lehet 800 legalább. [...] Igen, de most meg már jön a szomszéd falu, hogy nehogy már, ne! Tehát ez borzasztó. Ez a mindenki a mindenkinek a valakije, és akkor az ember elkezd így olvadni az érveivel... [...]” (Szamosköze polgármestere, 2011)

A polgármester állítása szerint az elfogadási, összecsiszolódási folyamatban sokat segítenek a lakosság életére és anyagi helyzetére kiható pozitív tendenciák: évről évre nő a település ismertsége, a látogatók száma, és ehhez kapcsolódóan az időszakos munkák lehetősége.

„[...] Én próbálom úgy, hogy mit tudom én, mások is valamilyen szinten részeseüljenek abból, hogyha nekem vendégem van. Tehát régebben sokszor hoztam takarítónőt, aztán ha főzni kellett, akkor másokkal főztem, nem én. [...] És azért, aki főz, az gyakorlatilag van, amikor többet keres, mint én. [...] Van, aki mondjuk a fánkot jól süti, és akkor ő fánksütő

ember, ha kell fánkot sütni. Van, aki a töltött káposztát tudja jól csinálni. Mindenre van ember, megcsinálják...[...].” (Kálmán: vendégfogadó, 2011)

Belátható, hogy egy „közösségközpontú” fesztivált nem lehet megtartani lakossági támogatás nélkül. A szakértők vagy a vezetők bármennyire határozottan képviselik – gyakran absztrakt, víziószerű – elképzeléseiket arról, hogy „mi kell a turistáknak”, ezeket valahogyan el kell fogadtatni a helyi közösséggel. Az érdekek közelítésére van szükség, egyébként a polgármesternek, szakértőnek távoznia kell a posztjáról (erre több példát is találtam a térségben). A szamosközi fesztivál jó példa arra, hogy a kollektív bricolage során a végeredmény menet közben formálódik, a kimenetelt nem lehet pontosan előre megtervezni (lásd pl. a helyi közönség reakciói, részvételi hajlandósága). Olyan közösen előállított turisztikai termékről van ugyanis szó, amelynek végső formáját a vezetők és szakértők ötletei, valamint a lakosság különböző érdekei és értékei, egyéni hozzájárulásai alakították ki.

III.3. Turisztikai termék előállítása települési szinten – vállalkozói együttműködések Túrbeccsén

Ahhoz, hogy egy térséget „értékesítsenek”, azaz tőkét kovácsoljanak a természeti, kulturális látnivalókból és adottságokból, az ott élő lakosság együttműködésére szükség van, ugyanakkor csak viszonylag kevés ember részesül közvetlenül az előnyökből. Itt nemcsak konkrét ügyekről van szó, mint például a fentiekben elemzett fesztiválok megszervezése és lebonyolítása, hanem olyan nehezebben megfogható és kiadható feladatokról is, mint például a rendezett falukép kialakítása, az idegekkel szembeni vendégszeretet „színpadi” kinyilvánítása (azaz a táj és a környezet turisták szeméhez igazításáról). Ezek az ügyek az összes helyi lakos együttműködését, egyfajta „összjátékát” igénylik, azaz kollektív cselekvésekről van szó.

Az együttműködés során kollektív jószág jön létre, amelynek hasznából bizonyos szinten mindenki részesül: a létrejövő „közjószágot” – például a szép település látványát – az egész falu élvezi. Ugyanakkor magánjószágként, pénzben is realizálódó haszon keveseknek jut: a vendéglátóhelyek tulajdonosainak, a kiegészítő szolgáltatások működtetőinek. A turisztikai arculat megteremtése és fenntartása ezért nem könnyű, hiszen a nagy többség nem motivált a kollektív cselekvésben. Olson szerint⁷ az emberek akkor hajlandóak a közös ügy érdekében tenni valamit, ha kisebb csoportokban cselekszenek, ahol hatnak a társadalmi szelektív ösztönzők (pl. társadalmi normák, szokások, pletykák, vagy kiközösítés stb.), míg a nagyobb csoportban intézményesített szankciók (pl. pénzbírság) szükségesek ehhez (Olson 2006). Elster pedig az egyéneket belülről szabályozó normákat és az erkölcsöt nevezi meg megoldásként a kollektív cselekvés paradoxonjának feloldására (Elster 1995).

⁷ A különbség a felvázolt helyzet és a kollektív cselekvés problematikája között az, hogy jelen esetben vannak érdekelttek és kevésbé érdekelték a szereplők között. Ugyanakkor a modell megállja a helyét példám esetében, mert a teljes lakossághoz képest igen kevesek közvetlenül érdekelték a kollektív cselekvésben, viszont csak sok ember közreműködésével jöhet létre a közjószág.

Az alábbiakban a kollektív bricolage talán legkevésbé tudatos formáját, a vállalkozói együttműködések révén létrejövő turisztikai termékek formálódását vizsgálom. Ezek a mikrokooperációk elsősorban nem magasztos értékek (pl. a település hírneve), hanem egyéni érdekek mentén jönnek létre és bomlanak fel, ha a piac úgy diktálja. A különböző egyéni és kollektív cselekvések következtében, mintegy nem szándékolt következményként jön létre a település mint turisztikai termék (falukép, szolgáltatások, vendégszeretet stb.), amivel az ideérkező vendégek találkozhatnak.

Változó piaci együttműködések és szabályozási környezet

A kollektív cselekvés formálódása a 2006–2007-es kutatásunk során jól kirajzolódott a túrbecsei vendégfogadók körében; néhányan közülük már a kezdetekkor felismerték: ha összehangolják tevékenységüket, jobban boldogulnak. Az alapmagot három-négy szállásadó jelenti, ők a kezdetektől fogva együttműködnek (például közösen pályáztak vendégházuk felépítésére), és bár alapvető dolgokban azóta is összetartanak, problémák és konfliktusok akadnak bőven. A néhány évvel ezelőtt az együttműködésről még lelkesen beszámoló vendéglátók 2012-ben már borúsabb képet festettek. A probléma abban gyökerezik, hogy míg a piaci kínálat egyre bővül, azaz egyre több szállásadó jelenik meg a településen (jelenleg már 10 van a 800 fő alatti faluban), addig a vendégek száma a gazdasági válság hatására csökkent. A szereplők ki-be lépnek az üzletágba, így a piac instabil, aminek következtében a szabályozó környezet sem tud stabilizálódni (Fligstein – Dauter 2007). Kuczi Tibor és Tóth Lilla az építőipari piacot vizsgálva az informális szabályozás (a szereplők közötti mikrostruktúrák) azon aspektusát emelik ki, hogy a tranzakciók nem egy eleve meglévő kapcsolatrendszerben formálódnak ki. A szereplők (eladók, vevők, kooperálók, alvállalkozók stb.) a tranzakciók során tapasztalatokat szereznek egymásról, és ezek fényében szelektálnak, hogy kivel működjenek együtt. A szerzőpáros megállapítása szerint létezik egyfajta homogenizációs folyamat, azaz az egymáshoz hasonló (pl. közös értékeket vallók) inkább hajlamosak együttműködni a későbbiek során. Ez főként a nehéz gazdasági helyzetekben igaz, amikor az amúgy is csökkenő megrendelések mellett nem engedhetik meg maguknak a szereplők a bizalommal való visszaélésből származó bevételkieséseket (Kuczi – Tóth 2012).

A piaci szereplők körének bővülésével és az együttműködés közben felhalmozódott tapasztalatok alapján a túrbecsei vállalkozók körében is szelekció ment végbe. Mind a kenyérlángossütést, mind például a sporteszközök kölcsönadását (melyek 2005-ös vizsgálatunk során még működő mechanizmusok voltak) az informális megegyezések, szívességi csereviszonyok helyett a nyers (értsd: szabályszegő) piaci magatartás kezdte el uralni. A történet úgy kezdődött, hogy fölélesztettek egy régi hagyományt: helyi specialitásnak számító, szabadtéri kemencében sült kenyérlángost készítettek a vendégeknek.

„Szenkementére való, aki rakta. Elmentem, és megnéztem vagy ötöt, vagy öt emberrel is beszéltem. Anyu mondta, hogy milyennek kell lenni. Mindenkitől megkérdeztem, hogy' rakja. Volt, aki mondta, hogy kilenc zsák cement meg mennyi mész. Mondom, mit akar itt, betonbunkert? Nekem nem kell! Mindenképpen az, hogy sárból legyen, sárral legyen kitapasztva. Szedtünk ösz-

sze régi piros téglákat, vagy száz helyről. Az idősek tudják, hogy mivel kell, hogy milyen szerepe van. [...] Az sem mindegy, hogy mivel fűtesz [...]” (Ilka: vendégfogadó, Túrbecse 2006)

Az ötletre jól reagált a kereslet, ami azt eredményezte, hogy a túrbecsei vendéglátók sorra építették a kemencéket és ráálltak a lángossütésre, így a 2000-es évek közepére már 4-5-en is kínálták ezt a szolgáltatást. A lángossal elsősorban a település fő látványosságához, a vízimalomhoz nagy számban érkező turistákat célozták meg. Az elsőként induló két vállalkozó megegyezett: felosztották egymás között a hétvégéket, ami mindkét fél számára gyümölcsöző együttműködés volt.

„[...]Na, én kitaláltam azt, hogy akkor csináljuk úgy, hogy egyik hétvégén ők, a másik hétvégén meg mi [sütünk kenyérlángost]. És ez így be is jött. Egyik hétvégén ők, egy az, hogy pihenni is jó volt, mert azért nem egyszerű két mázsa lisztet egy hétvégén két kézzel bedagasztani, mert olyan is volt. Hogy két nap alatt 70 kenyeret meg 100-valahány lángost adtunk el. Tehát így beosztva ez mind a kettőnknek szerintem anyagilag is tökéletes volt, meg a pihenés szempontjából is.” (Anita: vendégfogadó, Túrbecse, 2012)

A később bekapcsolódók azonban már nem voltak hajlandóak kooperálni. Ezt azért tehették meg, mert helyzeti előnyük volt: közelebb voltak a vízimalomhoz, így a látogatók tőlük vásároltak. Míg a kicsit távolabb (1-2 perc séta), de egy utcában lakók (tehát azonos helyzetűek) meg tudtak egyezni, a látványossághoz közelebb működő, újonnan piacra lépő szolgáltatók az előnyüket nem voltak hajlandóak feladni, és kiszorították a messzebb eső versenytársakat. A kooperáció „csúfos” véget ért a szereplők szerint:

„[...] És olyan is volt, hogy Krisztinek a férje, meg Klárka a vízimalomnál – pont tele volt csoporttal – ott vívtak a lángos- meg a kenyérvásárlókért, a polgármester asszonyt kellett kihívni, hogy tegyen igazságot. Úgyhogy volt itt ebből [...]”. (Anita: vendégfogadó, Túrbecse, 2012).

A végeredmény az lett, hogy ma már csak egy a malomhoz legközelebb eső szolgáltató árul kenyérlángost, a többiek csak saját vendégeiknek, vagy kifejezetten megrendelésre sütnek. Az együttműködés tehát addig tartott, amíg a hasonló helyzetű és gondolkodású szolgáltatók meg tudtak egyezni, de amint egyre több, különböző helyzetű szereplő lépett be piacra, az informális szabályokon nyugvó kooperáció felbomlott; a legelőnyösebb helyzetben lévő vállalkozó kiszorította a többieket. A piac instabilitását elősegítette továbbá az is, hogy mindenki ugyanazt a szolgáltatást nyújtotta, ahelyett, hogy valamilyen kiegészítő tevékenységet talált volna ki, ami adott esetben növelhette is volna mindegyik résztvevő forgalmát (Fligstein – Dauter 2007). A sporteszközök kölcsönzésével kapcsolatosan is hasonló helyzet alakult ki: korábban csere- és szívességi elven átengedte az egyik vállalkozó a biciklijait a másíknak, ha történetesen az ő vendégei igényelték. Ma viszont az egyik vendégfogadós monopolizálta a piacot, pénzért ad bárbe bicikliket, és mindenki hozzá irányítja a vendégeit: „ez így tisztább”.

A kollektív cselekvést ösztönző tényezők a túrbecsei vállalkozók körében

A fentebb bemutatott esetből nem következik, hogy a kooperáció eleve kudarcra ítélt. A kollektív cselekvés formálódásakor érdemes megvizsgálni, hogy van-e lehe-

tőség a játékszabályok betartására, és ha igen, hogyan érik el az érintettek (azaz az informális szabályozási környezet hogyan alakul). Túrbeccsén a legfontosabb, a vállalkozók által közösen elismert szabályok a következők: a tisztességes verseny és a tiszta, turistákat csalogató táj megőrzése.

1. A társadalmi szelektív ösztönzők (Olson 2006) egyik jól azonosítható válfaja a túrbecsei vendégfogadók esetében: a *kiközösítés*. A szállásadók körében alapvető elv, hogy „vendéget elengedni nem lehet”: azaz, ha valaki szállást keres, és az adott vendégházban megtelek a helyek, a tulajdonos elirányítja egy másik szállásadóhoz. A szabályok betartását ennek az elvnek a segítségével érik el a vendégfogadók. Ha valaki nem tartja magát a tisztességes verseny hallgatolagos megállapodásához, ahhoz többet nem küldenek vendéget.

Túrbeccsén az önkormányzatnak is fontos szerepe van a vendégek közvetítésében, hiszen több jelentős rendezvény megtartását is elnyerte már a település, amikor nagyszámú vendégsereget kellett elszállásolni. Az interjúk során egy – az egyébként legjelentősebb – szállástulajdonost említettek, akivel szemben többször is alkalmaztak már szankciót a többiek, ami viszont látványosabb: a polgármester sem küld hozzá vendéget még akkor sem, ha egyébként minden vendégház megtelik. A kiközösítést az érintett fél is érzi, és természetesen nagyon méltánytalannak találja.

A kiközösítést elszenvető fogadótulajdonos ugyan nem ért egyet az őt ért vádakkal, a többiek szerint azonban tisztességtelenül versenyez: sokáig spórolási szándékkal természetrombolást is végzett, a folyóba engedte a szennyvizet, és a vendéglátósok szerint nagyon drágán nyújt rossz minőségű szolgáltatásokat, rontja a település hírnevét stb. A környezetszennyezés olyan vétség, amely viszonylag könnyen megszüntethető hivatali úton, ehhez nem volt szükség társadalmi nyomásra. A többi probléma esetében viszont a hivatal nyilvánvalóan nem léphet közbe, ott a piaci válaszokon kívül (vendégek visszajelzései, turisták elmaradása stb.) csak a közösségi szankciók működhetnek. Az egyik szállásadó elmondta, hogy abban viszont a település vendégfogadói megállapodtak (a polgármester nyomatékosította ezt a szabályt), hogy direkt rossz hírért kelteni senkinek sem szabad, ugyanis ez az egész település jó hírnevét rontaná.

A szállásadók egymás között tehát érvényesítenek bizonyos szankciókat, emellett a *kollektív cselekvés összehangolása* – egy külső irányító által – is megfigyelhető: vannak bizonyos szabályok, amelyeket be kell tartani, az egyéni cselekvések fölött állnak (jelen esetben a település hírnevének rontása).

2. Természetesen nemcsak negatív, hanem *pozitív szelektív ösztönzők* is léteznek. A hosszabb távon megtérülő szívességcserén alapuló együttműködésre példa Ilka története. A vendégfogadóst, aki büfét is működtet, és minden évben árulni szokott a település rendezvényein, az egyik kocsmá tulajdonosa megkérte, hogy ne költözzön ki a standjával a tavalyi fesztiválra, és engedje át egyedül neki az italok árusítását, mert nagyon nagy bajban van, jelentős adósságot kell törlesztenie.

„Nem örültem a kérésnek, de azt mondtam, hogy belemegyek. Elég nagy bajban lehet, ha ilyet kér. Nem? Még én is lehetek ilyen helyzetben, akkor nekem lesz szükségem segítségre. Pedig elég nagy érvágás volt, számítottam erre...” (Ilka: vendégfogadó, Túrbecse, 2012)

A büfés tehát lemondott az igen jónak számító bevételről, annak reményében, hogy ha neki lesz szüksége segítségre, a coleman-i fogalommal élve, a szívességcserében rá kerül a sor és „beválthatja a váltóját” (Coleman 2006: 115–117). Rövidebb idő alatt megtérült az a szívességnek induló kooperáció, amikor Ilka a kemencében sült lángossal együtt a Mari néni által főzött lekvárt is értékesítette. Az eleinte szívességként induló értékesítésről később kiderült, hogy az üzlettel mindkét fél jól járt, az együttműködés következtében ugyanis a lángos és a lekvár is jobban fogyott.

IV. Összefoglalás

Tanulmányomban kísérletet teszek a turisztikai piac formálódásának és kooperációs folyamatainak gazdaságsszociológiai szempontú elemzésére, ezen belül is a táj társadalmi konstrukciójára helyezem a hangsúlyt.

Egy tájat vagy térséget, ugyanúgy, mint bármilyen más terméket, ki kell találni, meg kell alkotni, be kell vezetni a piacra és értékesíteni kell. Mégis nagyon különbözik ez a „folyamat” más termékek gyártásától: az előállítás kezdetén nincsenek sem a termelés, sem az értékesítést illetően átfogó stratégiák. A különböző cselekvéseket motiváló tényezők szereplőként eltérőek, így a termelt táj vagy hagyomány kollektív módon jön létre, amelynek végső formája azonban egyik szereplő számára sem ismeretes. A turisztikai brókerek feladata a térség (táj) kitalálása és menedzselése, de az ő koncepcióik sem tudnak teljes mértékben artikulálódni, hiszen az összes többi szereplő (polgármesterek, lakosság) hozzáteszi a saját elképzelését. Így a végeredmény csak utólag válik minden résztvevő számára világossá, akkor derül ki az is, hogy a termék sikeres lett-e vagy sem.

A kollektív tájtermelés folyamatát saját terepmunkám alapján három szinten mutatom be: (1) térségi együttműködésre példa a Szatmári Fesztivál, melynek alakulását a kulturális bróker és a települési vezetők kooperációja (egyezségei és súrlódásai) befolyásolja; (2) *egy település profilja és az ezzel szorosan összefüggő* Szamosmenti Világzenei Fesztivál formálódása egy kívülről jött települési vezető és civil szervezet, valamint a lakosok közös produktuma; az összecsiszolóási folyamat során mindenki enged valamennyit a saját elképzelésiből, és végezetül olyan termék jön létre, amely senkinek sem tükrözi egy az egyben az elképzeléseit, ám mindenki számára elfogadható; (3) *egy településen belül a turisztikai vállalkozók együttműködését* Túrbecse példáján mutatom be, ahol mikroszintű kooperációk jönnek létre és bomlanak fel éppen az adott környezeti kihívásokra válaszképpen, különböző szelektív ösztönzők révén.

ABSTRACT: In my study I try to present the touristic market creation and cooperative processes stressing the social construction of the touristic area. My basic theory is that creation of touristic products is different from other goods' production: the actors do not have clear conception of the final product at the beginning of the process. The actions motivated by variant factors are individually diverse so the touristic area or tradition created will be obvious also for the participators posterior. I use the concept of 'collective bricolage' to describe this process. I present the collective production of touristic area on three different levels: 1. I show a cooperation process within a touristic area by the help of the Szatmar Festival which is

influenced by the agreements and frictions between the cultural broker and the settlements' leaders. 2. The Szamosmente World Music Festival gives an example of forming profile for a settlement. This festival is a common product of the settlement leaders and habitants: during the process everybody gives up a little and finally something is being created which differs from everybody's own conception. 3. On the third level I show touristic entrepreneurs cooperation within a settlement, where micro formations are created and disappeared by the environmental challenges and different selective incentives.

Irodalom

- Bausinger, H. (1995): *Népi kultúra a technika korszakában*. Budapest: Osiris–Századvég Kiadó.
- Bendix, R. (1997): *In Search of Authenticity: the Formation of Folklore Studies*. Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Bódi J. (2002): Kövek és képzetek. Az építészet szimbolikus funkciói a Káli-medencében. In Fejős Z. – Szijártó Zs. (szerk.): *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéről*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 22–40.
- Bódi J. (2007): Falu és turizmus: képek és gyakorlatok. In Kovács É. (szerk.): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Budapest: Néprajzi Múzeum–PTE-BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 176–186.
- Cohen, E. (1996): The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. In Apostolopoulos, Y. – Leivadi, S. – Yiannakis, A. (eds.): *The Sociology of Tourism*. London and New York: Routledge, 51–71.
- Cohen, E. (1988): *Contemporary Tourism. Diversity and Change. Tourism Social Sciences Series*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Csita A. (2004): Reménykeltők. PhD-értekezés. Budapest: Corvinus Egyetem. Internetes elérhetőség: <http://www.lib.uni-corvinus.hu/phd.html>
- Doktoranduszok VIII. országos konferenciája. Konferenciakiadvány, CD-ROM. Szeged: SZTE TTK Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék.
- Elster, J. (1995): *A társadalom fogaskerekei*. Budapest: Osiris Kiadó, 150–161.
- Fejős Z. (1998): „Hordák és alternatívok”? In Fejős Zoltán (szerk.): *A turizmus, mint kulturális rendszer*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 5–9.
- Fligstein, N. – Dauter, L. (2007): The Sociology of Markets. *The Annual Review of Sociology*, 33: 105–128.
- Granovetter, M. (1973): The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360–1380.
- Hobsbawm, E. – Ranger, T. (1983): *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kovács T. (1998): Mi tekinthető vidéknek? *Gazdálkodás*, XLII (5): 39–48.
- Köstlin, K. (1996): Utazás, régiók, modernség. *Café Babel*, 22: 117–125.
- Kuczi T. (2000): Mi a falu? Kézirat.

- Kuczai T. (2011): *Kisvállalkozása és társadalmi környezet*. Budapest: Corvinus Egyetem (elektronikus publikáció).
- Kuczai T. – Tóth L. (2012): *A piac szabályozási környezete – a kapcsolatok dinamikája*. Budapest: Corvinus Egyetem (elektronikus publikáció).
- MacCannell (1973): *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*. *American Journal of Sociology*, 79 (3): 589–603. URL: <http://www.jstor.org/stable/2776259>. Accessed: 07/12/2011.
- MacCannell (1976): *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*. N. Y.: Schocken Books.
- Mormont, M. (1987): *Rural Nature, and Urban Natures*. *Sociologia Ruralis*, 27(1): 3–20.
- Nikitscher P. (2004): *Paradigmaváltás a kulturális földrajzban*. In *Táj, tér, tervezés*. Geográfus.
- Olson, M. (2006): *A kollektív cselekvés logikája*. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *Gazdaság-szociológia*. Budapest: Aula Kiadó, 100–107.
- Puczko L. – Rác T. (2001): *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula.
- Pulay G. (2002): „Leköltöztem vidékre”. In Fejős Z. – Szijártó Z. (szerk.): *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéről*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 40–55.
- Rác K. (2008): *Hátrányos helyzetű térség rejtett erőforrásokkal. Megélhetési stratégiák a Tiszaháton*. In Váradi Monika (szerk.): *Aprófalvak lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum Kiadó–Jelenkutatató Alapítvány, 292–333.
- Ritzer, G. (2004): *The McDonaldization of Society*. California: Sage Publication Ltd.
- Romány P. (1998): *Miért fontos a vidék? Gazdálkodás*, XLII, (5): 49–53.
- Schumpeter, J. A. (2006): *A gazdasági fejlődés alapjelensége*. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *Gazdaság-szociológia*. Budapest: Aula Kiadó, 57–63.
- Smith, M. (2009): *Fesztiválok és konfliktus*. *Turizmus Bulletin*, XIII, (3): 23–29.
- Stark, D. (2009): *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Szijártó Zs. (2002): *Turizmus és regionalizmus a Káli-medencében. Egy kutatás tapasztalatai*. In Fejős Z. – Szijártó Zs. (szerk.): *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéről*. Budapest: Néprajzi Múzeum, Tabula Könyvek, 7–22.
- Szijártó Zs. (2008): *A hely hatalma: lokális szcénák – globális folyamatok*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Szőllős P. (2005): *A turizmus társadalmi beágyazottsága*. PhD-értekezés. Budapest: Corvinus Egyetem.
- Ulin, R. C. (2006): *Hagyományalkotás és reprezentáció mint kulturális tőke*. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *A délnyugat-francia borászat története*. In *Gazdaság-szociológia*. Budapest: Aula Kiadó, 147–160.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.