

KOVÁCS ESZTER*

Etnicitás az idegenvezetésben

Székelyföldi idegenvezetők narratívái

Székelyföld mint turisztikai desztináció¹ jelentős mennyiségű tudományos elemző munka, statisztikai felmérés központi témájává nőtte ki magát az elmúlt tíz évben. A legtöbb tanulmány a turizmusgazdaság, a turizmusmarketing, illetve a turizmus és identitás, etnicitás témában látott napvilágot.² Annak ellenére, hogy Székelyföld jogi-adminisztratív szempontból hivatalosan nem elismert területi egység – így mint intézményesült turisztikai régió³ sem „létezik” a hivatalos fórumokon

* A szerző szociológus, a budapesti PPKE BTK óraadója. E-mail: kovacs.eszter0519@gmail.com
Ez a tanulmány a Székelyföldi önképépítés a 19-20. században c. NKFI 128848. sz. kutatás keretében készült.

¹ Erdély turisztikai nagydesztinációként tekinthető a maga megyei, városi, üdülőhelyi, hegyvidéki, dombvidéki, síkvidéki településtársulásaival és kisdesztinációival. Viszont ez a desztinációs bontás nem fedi le egész Erdélyt mint releváns turisztikai desztinációt. Így Székelyföld esetében szubregionális turisztikai középdesztinációról beszélhetünk. L. Horváth Alpár: Turizmus – vonzerők és vendégforgalom. In: Benedek József (szerk.): *Erdély. Tér, gazdaság és társadalom*. Iskola Alapítvány Kiadó – Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár. 2020. 422–423.

² Barbócz Zsolt: The Branding Power of Szeklerland. Online Place Branding Tendencies and Identity-Forming Efforts in Szeklerland. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 2020/7. 123–136.; Horváth Alpár: Turizmus – vonzerők és vendégforgalom. In: Benedek József (szerk.): *Erdély. Tér, gazdaság és társadalom*. Iskola Alapítvány Kiadó – Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár. 2020.; Horváth A. – Michalkó G.: Az etnicitás turizmusföldrajzi értelmezése erdélyi példákon keresztül. – *Földrajzi Közlemények*. 2014. 150–160.; Horváth Alpár: Az etnicitás dilemmája a Székelyföld turizmusfejlesztésében. *Tér és Társadalom*, 2010/3. 147–162.; Ilyés Zoltán: Az emlékezés és a turisztikai élmény nemzetiesítése. In: Feischmidt Margit: *Nemzet a mindennapokban. Az újnacionalizmus populáris kultúrája*. Budapest: L'Harmattan, 2014.; Kiss Tamás – Barna Gergő – Deák Attila: Székelyföldi turisztikai régió? Kérdőíves, fókuszcsoportos és statisztikai vizsgálat a székelyföldi turizmusról a székelyföldi turizmusról. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet. 2013; Nagy Benedek: *A turisztikai helymarketing Székelyföldön – Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet. 2013; Tóth-Batizán Emőke: Turizmusra vállalkozva. „Székelyföld a Kelet Nyugatja, a Nyugat Keletje”. *METSZETEK*, 2017/6. No. 4. stb.

³ Románia történelmi tartományai a turisztikaimarketing-kiadványokban már jól elkülönült területi egységeket képeznek, de a turisztikai régiók valójában még nincsenek intézményesülve. Horváth Alpár: Az etnicitás dilemmája a Székelyföld turizmusfejlesztésében. *Tér és Társadalom*, 2010/3. 147–162. 150.

– esetében mégis specifikus kulturális turisztikai desztinációról beszélhetünk,⁴ ami a székelyföldi kisebbségi szocializációs sajátosságokból adódik. Ezek a székelyföldi magyarság nemzeti önmeghatározásában,⁵ a közéleti megnyilvánulásaiban, az etnicitásban és a regionális kultúra hangsúlyos megjelenésében ragadhatók meg.⁶ A turizmusban és a turizmusmarketingben is érzékelhetők a sajátosságok, amik egyszerre egy külső (magyarországi média, turisztikai irodák és turisták általi), illetve egy belső (saját gazdasági, kulturális és politikai) helyzetértelmezésből fakadnak.⁷

Bár a térség jelentős fejlődést mutat a szolgáltatói oldalon – az érintett szereplők igyekeznek kiemelni, szélesebb körben tematizálni a táj szépségét, a helyi szellemi és épített kultúra elemeit, a (népi) hagyományokat –, de a térségnek nincs marketing szempontból markáns, jól meghatározott pozicionálása. Székelyföld turizmusmarketingje többnyire a nemzeti-etnikai-folklorisztikus irányba mutat.⁸ Ennek következtében a bevett sztereotípiák dominálnak, és ezek határozzák meg a befogadók mentalitását.⁹ Míg a történelmi múltból átörökített etnikai mítoszok a magyarországi turizmust szolgálják ki Erdélyre és ezen belül Székelyföldre fókuszálva, addig a többségi társadalom számára disszonáns, nehezen értelmezhető ez a megközelítés.¹⁰ Székelyföld eleve jó pozícióból indul a romániai turisztikai „versenyben”, mivel Románia 5-6 legfontosabb turisztikai régiója között van, viszont tény, hogy még mindig alacsony vonzerővel bír a piacon.¹¹

A nemzeti identitás turizmus mint a kulturális örökség turizmus egy mikroszegmense hangsúlyos jellemzője a székelyföldi turizmusnak. A kognitív, esztétikai, érzelmi, indulati szükségletek kielégítését megcélzó turisztikai szolgáltatásokat foglalja magában. Mítoszokat, hősöket elevenít fel a múltból, amelyekkel avagy akikkel lehet azonosulni, akiket lehet ünnepelni, vagy adott esetben bűnbakot

⁴ Székelyföld mint egységes turisztikai desztináció csak a magyarországi piac számára létezik, ahol gyakran Erdély egészét reprezentálja. L. Kiss – Barna – Deák, 2013. 26., 43; Tóth-Batizán, 2017. 213.

⁵ Itt a magyar nemzeti identitás és a székely regionális identitás összefonódásáról beszélhetünk az identitásrégió sajátosságaként. L. Horváth, 2010. 154

⁶ Horváth, 2010. 150.

⁷ Horváth Alpár: *Határhelyzetek és kulturális törésvonalak a turizmus szolgálatában. Gondolatok a szépvízi történelmi kiállítás koncepciójához*. In: Nagy József (szerk.): *A határvédelem évszázadai Székelyföldön. Csíkszék és a Gyimesek vidéke*. Szépvíz: Szépvízért Egyesület, 2018. 334–355. 344.

⁸ Vö. Kiss – Barna – Deák, 2013. 46. Ebben a szemléletben a modernizáció előtti közösségi létet, a még eredeti, a még autentikus elemeket, egyfajta romlatlan paraszti állapotot emelik ki. L. Kiss – Barna – Deák, 2013. 94.

⁹ Barbócz, 2020. 124.

¹⁰ Horváth 2010. 156.; 2015. 152.

¹¹ Ez a COVID-19 globális begyűrűzésével változást mutat. A téma részletezésére a későbbiekben kerül sor, *A COVID-19 hatásai a székelyföldi turizmusban* alfejezetben.

találni a kedvezőtlen történelmi események értelmezésére, a valahová tartozás igényének kielégítésére.¹²

A kínálati oldalról a székelyföldi idegenvezetőknek nagy szerepük van a régió bemutatásában, imázsalkításában. Ők az úgynevezett „kultúr”- vagy „élménybrókerek”,¹³ akiknek munkája során szociális reprezentáció valósul meg, amelyekben nagy szerepet kap az eszmeiségük, a gondolkodásmódjuk, a térség bemutatásának módja, ami az etnocentrista reprezentációs mintától a kulturálisan pluralista identitásturisztikai orientációig terjedhet. Mindenképpen egy verbálisan megjelenített identitást és kultúrát közvetítő szerepet töltenek be.¹⁴

Ebben a tanulmányban a székelyföldi idegenvezetők körében végzett empirikus kutatás eredményeképpen kirajzolódott önazonosságot és társadalmi kategorizációkat vizsgálom a terepélményeik alapján. A dolgozat fő kérdése, hogy milyen etnikai tulajdonságok szerint határozzák meg magukat, saját közegüket és a Székelyföldet, s ez mennyiben hat ki a régió bemutatására?

Módszertani keretek

A székelyföldi idegenvezetőkkel 2021 június-júliusában félig strukturált mélyinterjúk készültek annak érdekében, hogy rálátást kapjunk a Székelyföld-imázs egyéni, mikroszintű konstrukciójára, amelyet az idegenvezetők végeznek a munkájuk során. A kutatás fő kérdései a következők voltak: milyen szocializációval kerültek státuszukba az idegenvezetők? Milyen Székelyföld-kép él bennük, ebből mit mutatnak meg a turistáknak (magyarországi-román-külföldi)? Hogyan építik fel a turisták számára Székelyföldet, erre milyen válaszreakciókat kapnak? Hogyan és honnan sajátították el bemutatási mintáikat, az adaptációkat? Az a feltételezésem, hogy az ezekre adott válaszokból kirajzolódik az idegenvezetők nemzeti, etnikai, lokális identitása is.

¹² Horváth Alpár: A nemzeti identitásturizmus kreativitásigénye. In: Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Székesfehérvár – Budapest: Turizmus Akadémia 7. Kodolányi János Főiskola – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, 2015. 151–167.

¹³ Az élményközvetítéssel foglalkozó irodalom számos konkrét példát kínál arra, hogy az élmények koreografálásához nemcsak interpretálják a történelmi eseményeket, illetve anekdotákat és történeteket mesélnek az idegenvezetők, hanem szerepjátékokkal és drámákkal is próbálják megragadni a figyelmet, és bizonyos esetekben a turisták aktív résztvevőként való bevonásával saját tapasztalataik koreografálásába is belehelyezik őket L. Weiler, Betty – Black, Rosemary: The changing face of the tour guide: one-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, Volume 40, Issue 3. 2015. 364–378. 368.

¹⁴ Horváth, 2010. 156.; 2015. 152–153.

Összesen 17 interjú készült, amelyben az interjúalanyok Gyergyószékről (2), Csíkszékről (5), Udvarhelyszékről (2), Háromszékről (6), szász vidékről (1) és Brassóból (1) kerültek ki, idegenvezetői munkájukat Erdély- és Székelyföld-szer-
te végzik.¹⁵ Jelenleg ketten működnek főállású idegenvezetőként; heten tanárok,¹⁶ másodállásban aktív idegenvezetők; nyolcan turizmusmenedzsmenttel és idegen-
vezetéssel foglalkoznak a lakóhelyükön.¹⁷ Az interjúalanyok kiválasztásakor a fő
kritérium az volt, hogy hivatásos (idegenvezetői oklevéllel rendelkező) idegenve-
zetőkkel készüljenek a beszélgetések, illetve a Székelyföld különböző területeiről
ugyanakkora arányban kerüljenek ki az idegenvezetők. Nem volt cél az Erdély
nagyvárosaiban tevékenykedő idegenvezetőket bevonni, viszont hamar kiderült,
hogy ezekből az idegenvezetőkből néhányan van székelyföldi kötődése, és ugyan-
úgy járnak Székelyföldet a turistacsoportokkal, ugyanakkor az EMIE szerves részei.
Az egyesület fontos pozícióival bíró tagjai mind részt vettek az kutatásban, lévén,
hogy többnyire székelyföldiek vezetik a szervezetet. A 17 interjúbeszélgetés 22 óra
anyagot tartalmaz. Az interjúkban elhangzottakat kódok szerint csoportosítottam,
amelyek a főbb tématerületek szerint alakultak ki.¹⁸ A szövegrészek elemzése
alapján igyekeztem következtetéseket levonni a feltett kérdésekre vonatkozóan.

Elemzett egységek

A következőkben a családi és az iskolai szocializációs mintákon keresztül rekonstru-
álom az idegenvezetővé válás folyamatát. Feltételezem, hogy az életrajzi jellemzők
által felszínre kerülhetnek az egyéni élet rejtett dimenziói, és a pályaválasztáshoz

¹⁵ Tizenhét férfi, nyolc nő tagja van az Erdélyi Magyar Idegenvezetők Egyesületének, továb-
biakban EMIE (Székelyudvarhely 2, Szentegyháza 1, Sepsiszentgyörgy 1, Brassó 3, Korond
1, Gyergyószentmiklós 2, Gyergyóalfalu 1, Felsősófalva 1, Arad 1, Csíkvacsárcsi 1, Lövete 1,
Székelykeresztúr 1, Bánffyhunяд 1, Csíkszereda 2, Nagyvárad 1, Segesvár 1, Tusnádfürdő 1,
Csernátón 1, Torda 1).

¹⁶ A hét személyből hatan középiskolai tanárok (magyar-román (1), turizmus-gazdaságtan (3),
földrajz (2) és egy személy egyetemi oktató turizmus-földrajz szakirányon.

¹⁷ Ezek a személyek különböző helyi turisztikai intézményekben töltenek be menedzserszerepet,
többnyire csak helyi idegenvezetést vállalnak, viszont van korábbi tapasztalatuk a nagybuszos
idegenvezetésben.

¹⁸ Az interjúszövegek legfőbb témakörei szerinti kódok: demográfiai adatok, lakóhely jellemzé-
se, korai hatások, lakóhelyváltogatás, magánéleti változás, idegennyelvtudás, nyelvi gátlások,
első idegenvezetés, buszos kirándulások, magyar turisták Székelyföld-desztinációja, magyar
turisták Székelyföld-képe, helyiek és a magyar turisták, román turisták Székelyföld-desztinációja,
román turisták Székelyföld-képe, helyiek és a román turisták, külföldi turisták
Székelyföld desztinációja, külföldi turisták Székelyföld-képe, helyiek és a külföldi turisták,
távozás-változás-magyar turisták, távozás-változás-román turisták, távozás-változás-külföldi
turisták, idegenvezetői szemlélet, jövőbeni célok, EMIE, „Határtalanul” program, COVID-19
és a székelyföldi turizmus.

kapcsolódó ok-okozati összefüggések. Továbbá az életpályák alakulásában a „valóság” egyéni birtokbavételének folyamatából, a személyes tapasztalatokból, illetve a mindennapi élet helyzetmegoldásaiból látható lehet az identitások kialakulása, amelyek az idegenvezetők szakmai életében is kibontakoznak.¹⁹ Ebben a szakaszban figyelembe veszem, hogy milyen körülmények, személyek között nőtt fel az adott idegenvezető, milyen közösségekbe integrálódott a szülők és a tanárok által. Ha elfogadjuk, hogy az egyén társadalmi életben maradását, előrehaladását, életpályájának ívét az általa elsajátított kulturális háttérrendszernek, értelmezésrendszernek a mértéke határozza meg,²⁰ akkor következtetéseket vonhatunk le a későbbi szakmai életút alakulására vonatkozóan is. Az egyén etnikai identitásának kialakulásában meghatározó jelentőségűek a mikroszintű, személyközi tapasztalásai, és az a mód, ahogyan elhelyezi magát a különböző szimbólumok, értékek halmazában, illetve a társadalmi rendszerekben.²¹

Családi szocializációs minták

Azt a szocializációs közeget vizsgáltam meg, ami az interjúalanyt a turizmus és az idegenvezetés felé terelte. Szándékosan említtem előbb a turizmust és csak mellette az idegenvezetést, mert az már az interjúk feldolgozásának elején kiderült, hogy talán csak egy személynél volt tudatos az idegenvezetői pályára mint szakterületre való készülés. Ez abból is látszik, hogy a résztvevőkből mindössze 2 személy dolgozik teljes állásban idegenvezetőként. A tanárok kiemelten a nyári időszakban vállalnak buszos kirándulásokkal idegenvezetést Erdély- és Székelyföld-szerte. A turizmusmenedzsmenttel foglalkozók leginkább a lakhelyükön vállalnak idegenvezetést, és maguk is a helyi turisztikai szolgáltatók körébe tartoznak.

Az interjúalanyok legkorábbi utazás- és a lakóhelytől való távolmaradásélménye a szülők és nagyszülők révén alakult ki. Az első, legkézenfekvőbb tapasztalatok a rokonlátogatások és a nyaralások voltak. Viszont nem lehet kijelenteni, hogy emiatt választották volna a turizmust szakterületüknek, ezek a korai szocializációs élmények, a rutinos utazás és a mobilis életmód tapasztalatát adták meg. A távoli rokonok körbekalauzálása a lakóhelyen már tudatos szülői felkészítés volt, ha nem is kimondottan az idegenvezetői létre, de a magabiztos helyismereti tudás kialakítására. Erősebb motivációs tapasztalatot és életézésélményt kaptak azok, akiket a szülei tanárként vittek magukkal egészen kicsi kortól az iskolai osztálykirándulásra, illetve akiknek a szülei a rendszeresen túrázó, kiránduló értelmiségiek

¹⁹ Niedermüller Péter: Élettörténet és életrajzi elbeszélés. *Ethnographia*, 1988/3-4. 376–389. 379.

²⁰ Uo.

²¹ Barth, Frederik (ed.): *Ethnic groups and boundaries: The social organization of cultural difference*. Boston: Little, Brown. 1996. 10–11.

körébe tartoztak. Ezek közül több esetben említik a sepsiszentgyörgyi Kónya Ádám és Kisgyörgy Zoltán (földrajztanárok) nevét, illetve a csíkszeredai Beder Tibort, aki a nyolcvanas években indította el a „Jöjjön velünk!” természetjáró mozgalmat. A gyermekkori lakóhely mint frekventált turisztikai célpont is mintákat, lehetőséget és betekintést adott a turizmus területének megismerésére. Így például Farkaslaka, Csíksomlyó, Tusnádfürdő és Brassó. Végezetül pedig a szülők turizmusban való munkaterülete (szállodai dolgozók, panziót működtetők) adta a következő mintát az életutak kialakulásában.²²

Iskolai szocializációs minták

A legkorábbi iskolai szocializációs minták a középiskolai képzésben és életvezetésben jelentkeznek, amikor már a közösség- és rendezvényszervezés is megjelenik mint iskolán belüli és tanítás utáni fakultatív tevékenység. Hárman emelték ki, hogy ezekben az években egészen az érettségiig intenzív közösségi életet éltek. A diákönkormányzati és az iskolán kívüli klubokban való tevékenységeket (néptánc és sportkör), illetve a nonprofit szervezetekben való aktív részvételt sorolták ide. Ehhez kapcsolódnak a tanárok mint vonatkozási pontok, akik személye, szakértelme és érdeklődési köre bevezette az interjúalanyokat (Kónya Ádám és Kisgyörgy Zoltán neve újra elhangzik). A néptánc, a sport és ezáltal a táborok adják a következő szocializációs tényezőt, amit az interjúalanyok a közösségi lét és az utazási szokások elsajátítása szempontjából kiemelnek.

A pályaválasztás a középiskola után legtöbbször (12 személy) a földrajz-turizmus szakirány felé irányította.²³ Az előzetes, turizmusban (szülők által) szerzett tapasztalattal, a lakhellyel (turisztikai desztináció) és szocializációs közeggel (közösségek) indokolták a turisztikai szakirány preferálását. Illetve azzal, hogy humán beállítottságú szakmát szerettek volna választani.²⁴ További két személy pedig a reál beállítottságú területről váltott szakot a földrajz-turizmusra, a többi esetben (3) pedig lassabban alakult ki a turisztikai irányvonal, elsősorban (földrajz) tanári diplomát szerettek volna szerezni, vagy a teológiáról és a szociális szférából képezték át magukat.

²² Három személy felmenői dolgoztak a turizmusban mint szolgáltatók, mivel lakhelyük a frekventált székelyföldi turista desztinációkhoz tartozott (Csíksomlyó, Farkaslaka, Tusnádfürdő).

²³ A kérdezettek végzettsége: földrajz tanári szak (2), földrajz-turisztika szakirány (8), földrajz-turizmus és kommunikáció szak (2), földrajz-turizmus és anglisztika (1), tanárképző (1), nemzetközi kapcsolatok (1), néprajz szak (1), közgazdaságtan (2). Az átképzések pedig a gyulafehérvári teológiáról és az egészségügyi asszisztensi szakmából történtek.

²⁴ Ebből ketten film-fotó szakon szerettek volna tanulni, de az előzetes művészeti képzés hiánya miatt a földrajz-turizmus mellett döntöttek.

Az egyetemi szocializáció volt az a terep, ahol „élesben” is megtapasztalhatták az idegenvezetői szakmát. Akik Kolozsváron vagy a kolozsvári BBTE gyergyószentmiklósi kihelyezett tanszékén tanultak földrajz vagy földrajz-turizmus szakon, azok számára kiemelkedő jelentőségűek voltak az évente több alkalommal megszervezett terepgyakorlatok. Ezek a túrázástól a településismeretig több szempontra terjedtek ki. A kolozsvári, későbbi évfolyamok Horváth Alpár és Pál Zoltán egyetemi oktatók nevét emelték ki mint mentorokét, akik iránymutatást adtak, és nagy befolyással bírtak arra, hogy a későbbiekben az idegenvezetés vagy a turizmus valamelyik speciális ága felé irányuljanak. A régi kolozsvári egyetemi tanárok közül több esetben kiemelik Imecs Zoltánt, Tövössi Józsefet, Újvári Jenőt és Mándy Gábort, akiket nyugdíjasként hívtak vissza az egyetemre tanítani.

A kolozsvári és a gyergyói egyetemi évek alatt az interjúalanyok több helyi szervezetben is részt vettek. Ezek a turizmushoz, a szociális szférához vagy más tematikusan szerveződő közösséghez kapcsolódtak. Ilyen a gyergyószentmiklósi Caritas és az Erdélyi Kárpát Egyesület (a továbbiakban EKE) gyergyószentmiklósi fiókja, a kolozsvári hallgatói önkormányzat, egy Kolozsváron működő néptánckör, a kolozsvári EKE, a Kolozsvári Egyetemi Lelkészség vagy az árkos falumúzeum. Ezeknek a közösségeknek a tagjai és szervezői is voltak az interjúalanyok (8). Az említett tanárok, Horváth Alpár és Pál Zoltán pedig több túrát, kirándulást, környezetvédelmi programot szerveztek, amelyekbe bekapcsolódtak a hallgatók. Az említett személyek szemléletükkel nagyban befolyásolták a hallgatók turisztikai vízióját, és több esetben munkahelyhez vagy munkalehetőséghez, fejlődési lehetőséghez juttatták a hallgatókat.

Az egyetemen elvégzése válaszára elé állította a végzősöket. Kizárólag egy személy készült tudatosan az idegenvezetői szakmára, és fogott hozzá saját vállalkozáshoz, kezdett el dolgozni a területen, miután megszerezte az ehhez szükséges képesítést. Az interjúalanyok fele a középiskolai és a felsőoktatásban helyezkedett el, a másik fele pedig a turizmusmenedzsmentben. Ez utóbbiakból ketten saját vállalkozással próbálkoztak a turizmuson belül. A háromszéki kötődésű interjúalanyok többsége az úgynevezett *nemesi turizmusban*²⁵ kezdett dolgozni. Az arisztokrata családok által működtetett kastélyok és kúriák menedzselése volt a feladatuk. Közülük egy személy még most is ebben tevékenykedik.

A kérdezett idegenvezetők szinte mindegyike a középiskolai évek vagy az egyetemi képzés alatt, illetve az egyetem befejezése után szerezte meg az idegenvezetői

²⁵ Horváth Alpár és Nagy Benedek kutatásából, tereptapasztalataiból kiderül, hogy a *nemesi turizmus* kifejezésnek nincs támogatottsága sem a volt nemesek, sem a művészettörténész és műemlékes szakemberek körében. Ezt azzal magyarázzák, hogy nem a szolgáltatók mondják magukról, hogy *nemesi turizmust* művelnek, hanem a sajtó kezdte el használni a kifejezést a promóciós kiadványokban, illetve egyes turisztikai szakemberek. A jelenlegi arisztokrata családok nem szívesen használják a nemesi turizmus jelzőt, mert a külvilág számára negatív asszociációkkal bírhat. L. Gonda – Horváth, 2021. 39., 45.

képesítést. Jelenleg ketten működnek kizárólag ezen a területen, egy személy pedig a Covid-19 előtt a családi állapotának változása miatt hagyta abba az idegenvezetést, de előtte kizárólag „nagybuszos” idegenvezetésből élt. A főállású tanárok a nyári időszakra vállalnak több idegenvezetést, viszont a „Határtalanul!” program²⁶ kiszélesítette a turizmus időszakát, tavasztól őszig is vállalnak csoportokat. A turizmusmenedzsmentben dolgozók a lokális intézmények általi szolgáltatásokat és a helyi turizmust menedzselik, ők már kevésbé nyitottak a buszos nagykörutakra, inkább a helyi értékeket, a kulturális, az épített és a természeti örökséget mutatják meg a turistáknak. A következő táblázatban összefoglalóan láthatók az idegenvezetők szocializációs mintái (származás, iskolai életút) és ezek jellemzői.

1. táblázat. *Szocializációs minták*

Erős szülői szocializációs minták (túrázás, kirándulás, helyismeret) és iskolán kívüli aktív élet	5
Gyenge szülői szocializációs minták és iskolán kívüli aktív élet (sport, néptánc, közösségszervezés, aktivizmus)	5
Erős családi szocializációs minták a turizmusban (szolgáltatói oldal – panziók működtetése, szállodai munka)	3
Gyenge szülői szocializációs minták és passzív iskolán kívüli tevékenység, később szakmai átképzés	4

Hogyan lettek idegenvezetők?

Az idegenvezetés csak később lépett be a kérdezett személyek túlnyomó többségének az életébe. A középiskolai tanárok az iskolai kirándulások révén kapcsolódtak be a tevékenységbe a diákoknak szervezett kirándulások során; vagy felkérést kaptak tanár kollégáiktól, hogy magyarországi testvériskolák osztályait vezessék Erdély- és Székelyföld-szerte. A pozitív visszajelzéseket és a sikerélményt követően magától értetődően alakult ki idegenvezetői identitástudatuk. Így a későbbiekben fogalmazódott meg bennük, hogy mint hivatást vagy szakmát is gyakorolják, mivel megvan hozzá a tudásuk, a helyismeretük, a tapasztalatuk, illetve plusz pénzkereseti lehetőséget nyújt a tevékenység. Tehát azoknak, akik a turizmus szolgáltatói területén belül és a tanári állás mellett kezdték el az idegenvezetést, az informális kapcsolathálókon keresztül, véletlenszerűen alakult ki a tevékenységük.

Az idegenvezetővé válás következő sajátossága a válság, amely előidézte, hogy kipróbálják a szakmát. Ez jelentheti a szakmai válságot, amely az egyetem elvégzése utáni kedvezőtlen elhelyezkedési lehetőségekből eredt, vagy abból, hogy a turizmuson belül egy adott szakterületen már kiégett az adott személy, ezzel egy

²⁶ A „Határtalanul!” program a magyarországi középiskolások számára rendszeresített, 2010 óta működő szervezett iskolai kirándulás. A magyar kormány által létrehozott és támogatott program célja a határon túli, kisebbségben élő magyar közösségek felkeresése, megismerése.

időben pedig kialakult a víziója, hogy milyen turizmust, idegenvezetést szeretne művelni. Magánéleti válság is hozzájárulhatott ehhez a szakmai váltáshoz. Mindez együtt járhatott a lakhelyváltással vagy az addig megszokott családi keretből való kiválással. Ez a kétfajta válság több helyen egy időben jelentkezett, máshol csak egyik vagy másik formája, de mindenképp erős befolyással bírt arra, hogy valaki az idegenvezetői szakmában induljon el.

Adaptáció, mintakövetés az idegenvezetésben

A tanárokból lett idegenvezetőknek a korábbi egyetemi végzettségből és a szakmai tudásból, a napi rutinból fakadó ismeretek (földrajz-történelem-társadalomtörténet-gazdaságtan-lokális történetek) alkalmazása elsődleges adaptációs modelljük volt. Vannak, akik a helyi plébános korábbi jegyzeteit gondolták alkalmazhatónak a helyi templom bemutatására, de az is jellemző volt, hogy történészek, társadalomkutatók könyveiből, tanulmányokból készültek föl az idegenvezetésekre. Ezek az önképzések többnyire az első idegenvezetésekhöz kapcsolódnak, amikor még nem alakult ki komplex tudás, rutin. Egy következő adaptációs gyakorlat, amikor már tapasztalt idegenvezetőktől kaptak tanácsokat arra nézve, hogy hogyan bonyolítsanak le egy körutat. Általában ezek a tanácsok az emberekkel való kapcsolatra (empátia, kapcsolatteremtés, a túlzott tárgyszerűség kerülése), technikai kérdésekre (egy idegenvezetőnek tudnia kell, hogy hol tud egy nagy busz megállni, ahol megfelelő mosdót használhatnak, parkolót stb.), és arra vonatkoztak, hogy miként épüljenek be a kirándulásba, tehát meséljenek személyes, lokális történeteket. Ugyanakkor tudatosították számukra azt is, hogy legyenek jóban a buszsofőrökkel mint kulcsszereplőkkel.

Székelyföld-kép

A következőkben azt vizsgálom, hogy a Székelyföld mint lakhely és mint idegenvezetői terep milyen kategorizációk szerint fogalmazódik meg az interjúalanyokban? Hogyan viszonyulnak a térséghez, ebben hogyan helyezik el magukat, hogyan identifikálják saját jelenlétüket? Milyen etnikai jellemvonások alapján határozzák meg magukat a különböző nemzetiségű turistákkal szemben, és ez mennyiben hat ki a régió bemutatására?

Barth az etnicitást helyzetekhez köti, társadalmi interakciók sorozatának tekinthető, amely túllépi a kérdéses etnikum határait.²⁷ Emellett mindezt viszonyként és strukturálisan felépített látásmódként értelmezhetjük.²⁸ Az interjúalanyok felé feltett

²⁷ Barth, Frederik: Régi és új problémák az etnicitás elemzésében. *Regio*, 1996/7. 3–25.

²⁸ Feischmidt Margit: *Megismerés és elismerés: elméletek, módszerek, politikakazetnicitás kutatásában*. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Etnicitás. Különbségtermelő társadalom*. Budapest: Gondolat Kiadó – MTA Kisebbségkutató Intézet, 2010. 7–29.

kérdésekben a Székelyföldhöz mint lakóhelyhez és mint a turistáknak bemutatandó térséghez való viszonyt próbáltam rekonstruálni. Mit jelent számukra Székelyföld? Hogyan tudnák jellemezni? Hogyan alakult ki a régióhoz való érzelmi viszonyuk, és mire alapozzák a megállapításaikat? A válaszok elemzését követően a legtöbbször említett kifejezések alapján csoportosítottam a szavakat, kifejezéseket, és tipologizáltam a megfogalmazásokat. Jenkins szerint az identitás a társadalmi identifikáción keresztül ragadható meg. Ebben az osztályozás és az azonosítás két egymással szorosán összefüggő és egymást nélkülözni nem tudó folyamat. Tehát az, hogy hogyan határozzuk meg magunkat és mások hogyan határoznak meg minket, kölcsönös folyamat. A saját csoport identifikációja belső, míg a külső csoport kategorizációja kifelé irányuló motiváció,²⁹ melynek révén a „mi” és az „ők”, a „saját” és az „idegen” szembeállításával körvonalazódik az etnikai tudat.³⁰

A válaszok túlnyomó többségében az *otthon*, *otthonérzet* és a *hazaszeretet* szavakkal fejezték ki, hogy mit jelent számukra Székelyföld. Ezeket a kifejezéseket több esetben kapcsolták a *kötődés*, a *közösséghez tartozás*, a *lokálpatriotizmus* szavakhoz, illetve ahhoz a megállapításhoz, hogy nem tudnának máshol (külföldön) élni, hosszú távra elköltözni. Az *otthon*, *otthonérzet*, *hazaszeretet* megjelölések a szülőföld szeretetére utalnak, nem pedig a politikai-erkölcsi vonzatú patriotizmusra. Ugyanakkor jelölik még a meghittséget, a szorongás, az elidegenedés és gátlás nélküli létet is. A kérdés merevségéből adódóan ugyan a tájhoz (Székelyföldhöz, mint területi egységhez) kötik az *otthont*, amiben magabiztosan mozognak és belakják azt,³¹ viszont a(z elképzelt) közösséget és az ehhez való kötődést is nyomatékosítják.

A 2. *egyedi*, vagy *egyéb* típusba sorolt megfogalmazásokból számszerű következtetéseket nem lehet levonni, viszont további jellemvonásokat tartalmaznak az otthonra vonatkozóan. Ezek a megfogalmazások azt sugallják, hogy az adott személyek egy külön kicsi ország részeként értelmezik magukat, ami büszkeséggel, öntudattal és egy életérzéssel párosul. Ugyanakkor az önreflexió is megmutatkozik ezekben az identifikációkban, ami a társadalmi beidegződéseket mint a merev társadalmi szokásokat, elvárásokat, illetve a csoporton belüli és kívüli kommunikációs nehézségeket jelöli. A saját csoporton belüli kommunikációs nehézségeken az asszertivitás³² hiányát érti az interjúalany, illetve a csoporton kívüli kommunikációs nehézségen a többségi csoporttal szembeni nyelvi korlátokat, pontosabban a román nyelv

²⁹ Jenkins, Richard: *Social Identity*. London: Routledge, 1996. 80–89.; Jenkins, Richard: Categorization: Identity, Social Process and Epistemology. *Current Sociology*, July, Vol. 48(3), 2000. 7–25. 7–8.

³⁰ Feischmidt, 2010.

³¹ Bárdi Nándor: *Otthon és haza. Tanulmányok a romániai magyar kisebbség történetéről*. Csík-szereda: Por-Print. 2013. 10–12.

³² Az asszertív kommunikáció a saját érzelmek, érzések és igények kifejezése, illetve a másik fél szükségleteinek a figyelembevétele. Az ilyen kommunikáció célja az esetleges konfliktus megoldása.

magabiztos birtoklásának a hiányát, ami több személynél kulcstéma, kiváltképpen a szakmai terepet tekintve. Akik nem beszélnek jól románul, ezt hiányosságként élik meg, és kevésbé látják a megfelelő felzárkózásra való lehetőséget. Akik jól birto-
kolják a nyelvet, reflektálnak azokra, akik nem, mintegy passzív megfigyelőként, és magukra mint jobb pozícióból induló személyre tekintenek.

A következő, hangsúlyos típust kiemelten kezelem, annak ellenére, hogy csak kevés (3-4) esetben került explicit kifejezésre, vagy burkoltabban volt körülírva. Ez az úgynevezett 3. „*Transzilván*” *szellemiség*,³³ amiben az interjúalanyok hangsúlyozzák, hogy elsősorban erdélyinek tartják magukat, ezt helyezik előtérbe, mert ebben több nyitottságot, fantáziát látnak, és kiemelik a kulturális sokszínűséget. Ezt implicit ellentétbe hozzák a székelységgel mint jellemvonással, illetve ezzel kívánnak elkülönülni a Magyarországon köztudatban élő mítoszoktól, amelyek a székelyföldi emberről és Erdélyről a romantizált őslakost, az igaz magyart jelö-
lik. Néhányan (2) ezt valamiképpen úgy próbálják megfogalmazni, hogy kik ők, hogyan tudnák bemutatni magukat, milyen a származásuk. Kiemelték a román ál-
lampolgárságot, ezen belül az erdélyiséget, és tovább szűkítve a kört még azt, hogy helyileg hova kötődnek. A lokalitáshoz való kötődés nem a lokálpatriotizmust je-
lenti ezekben az esetekben: a lakóhelyen található értékeket és a fenntarthatóságot emelik ki. Továbbá negatív jellemzővel a párhuzamos egymás mellett élést hang-
súlyozzák mint az elhatárolt, egymással alig érintkező és interakciót elszórtan foly-
tató világokat. A „*transzilván*” *szellemiség* az idegenvezetők saját identitásukra irányuló konstrukciója, ami kevésbé kapcsolódhat a Székelyföld-képhez, viszont a feltett kérdésekre,³⁴ amelyek a Székelyföld-kép körvonalazására vonatkoztak, ezekkel a megfogalmazásokkal reagáltak.

A Székelyföldhöz való viszonyulásban hangsúlyos a 4. *nyugati adaptációs minták* típusa és ennek hatásai a helyi társadalomra. Két társadalmi jelenséget említenek a nyugati adaptációk helyi alkalmazásaira: az egyik az elvándorlás és annak hozadéka, a hazaérkezők, a visszaköltözők mentalitásának, életvezetésének, gondolkodásmódjának megváltozása, ami a hétköznapi életben a gazdasági fejlesztésekben, az építkezési stílusban jelentkezik a leginkább. Ehhez mindegyik esetben társítanak egy pozitív fejlődési dinamikát, de emellett egyfajta aggodalmat is, hogy ezek a nyugati minták a helyi épített és kulturális örökséget nagymértékben veszélyeztetik. A túlzott nyitottságot vagy a kritika nélküli adaptációs modelleket erősen

³³ A transzilvanizmus eszmeisége a dualizmus korában Budapest és Kolozsvár kulturális, politikai vonzáskörzeti szembenállására, a két világháború között pedig a revizionizmus alternatívájaként megfogalmazódó *erdélyi regionalitás tematizálására* vonatkozott a nemzetállami törekvésekkel szemben. (L. K. Lengyel Zsolt: *A kompromisszum keresése. Tanulmányok a 20. századi transzilvanizmus korai történetéhez*. Csíkszereda: Pro-Print, 2007. 378. és Egry Gábor: *Erdély-képek és mítoszok*. In: Romsics Ignác (szerk.): *A magyar jobboldali hagyomány, 1900–1948*. Budapest. Osiris, 2009. 506–533.).

³⁴ Milyen Székelyföld-kép él Önben? Hogyan alakult ki ez az évek során? Mit jelent Önnek Székelyföld? Hogyan tudná magát elhelyezni benne?

hangsúlyozzák az interjúalanyok, amihez hozzátársítják a hagyományok eltűnését, a hétköznapi új „hagyományainak” megjelenését, amelyek már nem a lokális közösségből erednek. Ezek leginkább a különböző ünnepek, a rendezvények és az emberi élet sorfordulóinak eseményein, szertartásain jelentkeznek szemmel láthatóan. Itt például az esküvőket emelték ki többen, azt, hogy olyan szertartáselemek és külsődleges jellemzők jelentek meg ezeken az ünnepeken, amelyek korábban nem voltak részei a helyi társadalmi szokásoknak (legény- és lánybúcsúk, feltűnő dekoráció és öltözködés, a hagyományos lakodalmas elemek eltűnése, például a menyasszonytánc megváltozása stb.).

Végül az esetek túlnyomó többségében az 5. *kulturális és a természeti örökség* jelenlétével, értékeivel felruházva jellemezték a Székelyföldet, amely megóvásának szükségességét hangsúlyozták. A természeti táj adottságait, szépségét, az ehhez való kötődést, illetve mindezek veszélyeztetettségét emelik ki.

2. táblázat. Az idegenvezetők Székelyföld-képe

1. Otthon, otthonéretet, hazaszeretet	kötődés, közösség, lokálpatriotizmus, költözés kizárása
2. Egyedi kategorizációk	külön kicsi ország, életérzés, büszkeség, öntudat, kuriózum, társadalmi beidegződés, kommunikációs nehézségek
3. „Transzilván” szellemiség	kulturális sokszínűség, egymás mellett élés, elkülönülés a sztereotípiáktól, lokalitás
4. Nyugati adaptációs minták	pozitívum: tudástermelés, tudásátadás, fejlődés, nyitott gondolkodás negatívum: épített örökség eltűnése, kritika nélküli minták befogadása, hagyományok eltűnése/átalakulása
5. Kulturális örökség és természeti adottságok	hagyományok ápolása, épített örökség, érintetlen táj, természeti örökség

A turisták kategorizációja

Michalkó Gábor szerint a turisták tevékenysége vagy nemzeti hovatartozása alapján nem szerencsés határozottan elkülönülő csoportokat létrehozni. Így elsősorban a turista pszichikus jegyeit és a vendéglátó társadalommal létrejött viszonyát lehet kategorizálni. Továbbá az idegenségre adott reakciók és az otthonról hozott kulturális meghatározottság jellemvonásait érdemes elkülöníteni a turisták különböző csoportjainál.³⁵ Azonban a kutatásban indokoltnak éreztem a Székelyföld bemutatása kapcsán különválasztani a turistákat nemzetiség szerint, tehát a magyarországi, a román nemzetiségű és a külföldi turisták csoportjára. Előfeltevésem szerint

³⁵ Michalkó, 2004. 54–55.

a helyi idegenvezetők más-más reprezentációs technikákat, diskurzusokat alkalmaznak a különböző nemzetiségű turistacsoportok vezetése alkalmával.

A kérdezett idegenvezetők is csoportosíthatók aszerint, hogy milyen nemzetiségű turistacsoportokkal dolgoznak. Négyen kizárólag magyarországi turistákat vezetnek, ebből ketten a hiányos román- és más idegennyelvtudásuk miatt; további egy személy beszél románul, de nem vállal román turistákat, mivel állítása szerint másfajta bemutatási módot kellene alkalmaznia, kihagyva a kulturális, történelmi emlékhelyeket és témapontokat. Az ő megfogalmazásában „*más hűrokat kell pengetni...*” Illetve egy személynek a magyarországi piaccal alakult ki intenzív és állandó kapcsolata, ami teljes lefedettséget biztosít majdnem az egész évre. Heten magabiztos román és angol nyelvtudással rendelkeznek, ők román, magyar és külföldi turistákat is vezetnek. Végül pedig négy személy a románt jelölte meg idegen nyelvként, azonban ők is kisebb arányban vállalnak román turistákat, mivel a magyar piaccal alakult ki stabil kapcsolatuk. Ebből ketten többnyire román nemzetiségű és külföldi turistákkal dolgoznak, mivel a magyar piac csak elenyésző arányban van jelen a munkaterületükön, a háromszéki nemesi turizmusban.

A turistákban az idegen világról kialakult elképzelés eleve egy képzeletbeli, imaginárius és sztereotípiákat felhalmozó világra épül. A posztmodern turizmus legvonzóbb ígérete az ősi, a változatlan világokba való „menekülés”, vagy az ideiglenes „kilépés” a modernitásból. A múlt iránti nosztalgia, a már nemlétező szokások, normák iránti újra megtapasztalás vágya vezérelheti a turistákat.³⁶ A társadalmi transzformáció elengedhetetlen kelléke a posztmodern turizmusnak, ennek során a turisták egy csoportja attraktívnak találja a saját társadalmukból már eltűnt kulturális és természeti értékeket. A táj vagy a falu látképe, a hagyományos népviseletbe öltözött asszonyok képe, az ősi énekek dallama, a helyi ételek ízei mind-mind a hagyományost kereső turista éhségének kielégítését szolgálják. Ha a performansz, a bemutató, a tájkép kifizetődik, akkor a közösség vagy a felettük álló politikai hatalom eldöntheti, hogy megfagyassza-e a kultúra adott szegmensét, egy kitalált hagyomány formájában tartsa-e azt fenn.³⁷

A Magyarországról Erdélybe és Székelyföldre irányuló turizmus ezt halmozottan ígéri, ezt az igényt szeretné kielégíteni. Ebben a fajta megismerési motivációban³⁸ – a közös történelmi múlt következménye³⁹ – a kulturális örökségturizmus

³⁶ Régi, 2017. 23. Régi Tamás: A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése. In: Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Orosháza – Budapest: Kodolányi János Főiskola – MTA CsFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, 2017. 11–27.

³⁷ Uo. 23–24.

³⁸ Ez a fajta megismerési mód nem összekeverendő a turisták által egzotikusnak tartott törzsi civilizációk felkeresésével, ahol az idegenség és a különbözőség élményének megszerzésére irányulnak az igények. L. (Horváth, 2014. 150. és Régi, 2006.

³⁹ Az Osztrák–Magyar Monarchia felbomlása és a trianoni békediktátum következményének tapasztalatai.

egyik válfajaként a nemzeti identitásurizmus jellemzői domborodnak ki.⁴⁰ Rítusok sorozata figyelhető meg, amikor akár a faluturizmus, akár a természetjárás során kiemelten a nemzettudat megélése és kinyilvánítása a cél.⁴¹ Az Erdélybe és Székelyföldre irányuló körutazások érzelmi többletet hordoznak, mivel nem egyszerűen rácsodálkoznak a természeti tájra és az épített örökség értékeire, hanem az identitás részévé válik a Trianon-dilemma.⁴² A nemzeti identitásurizmus⁴³ tehát egy turisztikai fogyasztási forma, amelyben a múltból hősokeket kiemelve lehet azonosulni, vagy meg lehet találni a kedvezőtlen történelmi eseményekért felelős bűnbakokat. Így válik hangsúlyossá a kérdés: milyen etnikai ismérvek alapján mutatják be a Székelyföldet az ide érkező turistáknak. Továbbá a magyar történelmi tudatra építkező bemutatási és megismerési mód valóban még napjainkban is a legfőbb motivációk közé tartozik mind a szolgáltatói, mind a keresleti oldalról? A következőkben a magyar, a román, illetve a külföldi turisták Erdélybe és ezen belül Székelyföldre érkezési motivációit vizsgálom az idegenvezetők elbeszélései alapján.

Az interjúalanyok többségében első impulzusként a „nagybuszos” magyar turistákat idézték fel, akik kevés pénzért szeretnének sok mindent látni, tapasztalni. Ezt követően egy kis gondolkodással szétválasztották a magyar turisták jellemzőit. Többnyire kétfajta turistatípust említenek: az első csoportba helyezték azokat, akik először látogatnak Erdélybe, Székelyföldre, nagybuszos kiránduláson vesznek részt, többségében a nyugdíjas korosztály. Vegyesek a motivációk arra nézve, hogy miért pont ezt a desztinációt választják. Az olcsóság, a nosztalgia, a nemzeti emlékhelyek látogatása mind célként szerepelhet. Ezekhez a turistákhoz társítják az idegenvezetők a következő jelzőket: nem fizetőképese, kipipálós, tudálékos,

⁴⁰ A Magyarországról érkező turisták részéről a kulturális egzotikusság, az etnikai újraegyesülés, a gyökerekhez való visszatérés, a tradíció megtalálása, a szakralitás, az autentikus nemzeti létezés, a még autentikus, a még eredeti kultúra, a modernitás előtti romlatlan paraszti világ megtapasztalása utáni vágy stb. mind része lehet a megismerési motivációknak. L. Kiss – Barina – Deák, 2013. 94.

⁴¹ Horváth, 2015. 152.

⁴² Horváth, 2015. 157. Horváth Alpár a *Trianon-szindróma* mellett a *Trianon-dilemma* kifejezést is alkalmazza. Úgy látja, ha a magyar társadalom képes is bizonyos esetekben túllépni a *Trianon-szindrómán* és egy optimistább jövőképet vizionálni, enyhébb formában, de ezután is ott lebeg a *Trianon-dilemma*, ami a múlt örökségét és a társadalmi széttagoltságot hordozza.

⁴³ A jelenséget Ilyés Zoltán fogalmazta meg, az etnoturizmus helyett a nemzeti turizmust megnevezést javasolta. A nemzeti öntudat kinyilvánításának otthont adó nemzeti emlékhelyekre irányuló kulturális körutazásokat honvágyturizmusnak nevezi. L. Ilyés Zoltán: Az emlékezés és az újratanulás terei – a „honvágyturizmus”, mint tér- és iden- titásszervezés. In: Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt (szerk.): *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Tanulmányok*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 2003. 51–58. és Ilyés Zoltán: Az emlékezés és a turisztikai élmény nemzetiesítése. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Nemzet a mindennapokban. Az újnacionalizmus populáris kultúrája*. Budapest: L’Harmattan, 2014. 290–340.

tájékozatlan. Általában rácsodálkoznak a jelenlegi állapotokra, mivel egy elmara-
dott, Magyarországhoz képest alulfejlett országot és régiót képzelnek el.

A magyar turisták második csoportját alkotják a kis társasággal érkezők, akik-
nek ez már nem az első látogatásuk, és nem csak a magyar vonatkozásokra kíván-
csiak, például megnézik az ortodox templomokat is, legfőképpen élményt akarnak
szerezni, amiben nem a nemzeti vonatkozásokat keresik. Ez a turistaréteg a mi-
nőséget keresi, és hajlandó áldozni is ezért. Azonban kiemelik az idegenvezetők,
hogy ez az irány csak a 2010-es évek végétől tapasztalható – ez egyfajta átalakulás
a korábbi évekhez képest –, és egyre inkább mentes a meglévő, téves beidegződé-
sektől, sztereotípiáktól.

Egy harmadik éles, és szinte minden interjúalanyánál megjelenő jellemző, hogy
még mindig nem tisztázott a magyarországi turisták többségében, hogy Székelyföld
nem Erdély egészét képezi. Feladatként jelölik meg, hogy ezt minél inkább tudat-
sítsák az odalátogatókban.⁴⁴ Az idegenvezetők szerint a két régió azonossá tétele
nemcsak az identitásutisták részéről téves, hanem a magyarországi turisták zömére
igaz, hogy a mentális térképükön a két régió ugyanazt (a tömbmagyarságot) jelenti.

3. táblázat. Magyar turisták kategorizációja

<i>Magyar turisták</i>	
<i>1. csoport</i>	<i>2. csoport</i>
Olcóság, a nosztalgia, a nemzeti emlékhelyek látogatása	Kis társaságok, nem először érkeznek.
Nem fizetőképes, kipipálós, tudálékos, tájékozatlan, „nagybuszos”.	Nem (csak) a nemzeti vonatkozásokat keresik.
A jelenlegi állapotokra való rácsodálkozás.	Elhatárolódik, vagy mentes a meglévő sztereotípiáktól. A minőséget keresi.
Erdély = Székelyföld	

A magyar turisták sztereotípiái is csoportba rendezhetők:

4. táblázat. Magyar turisták sztereotípiái

<i>a helyi ember jellegzetessége</i>	<i>nyelvi elemek</i>	<i>alkoholizmus</i>
az utolsó mohikánok	viccek anekdoták tájszólás csavaros észjárás	pálinkafogyasztás

⁴⁴ Kiss – Barna – Deák, 2013. 26.

A „transzilván” szellemiséget képviselők élesen hangsúlyozzák, hogy ezeket a sztereotípiákat a helyi ember legitimálja, megpróbál megfelelni annak a bizonyos mesefigurának, vagy kimondottan rájátszik erre.

„Mi rontottuk el korábban, hogy itt az utolsó mohikánokkal lehet találkozni.” (11. adatközlő)

„[...] erre mi rásegítünk a pálinkával s a tábortüzeinkkel, a helyi tánccsoporttal, tehát nemcsak az Úz völgyébe kéne és nemcsak a Gyimesbe kellene programokat szervezni.” (4. adatközlő)

Az interjúalanyok többsége kiemeli, hogy a román turista kezdetben félve érkezett Székelyföldre a médiában kialakított negatív kép miatt.

5. táblázat. Román turisták jellemzése

<i>Román turisták</i>		
<i>negatív előítélet</i>	<i>téves tájékozottság</i>	<i>pozitív Székelyföld-kép</i>
helyiek ellenszenve	a többségi nyelv hiányosságának oka	nyugtatias környezet

Általában a vonakodás oka a románokkal szembeni ellenszenv feltételezése volt, az az elképzelés, hogy Székelyföldön nem szolgálják ki őket a vendéglátó egységekben, nem látják őket szívesen. Többségében megerősítik, hogy mindenképpen tájékozottabban jönnek a Székelyföldre, legyen az akár a negatív tájékozottság, de tudják, hogy hova érkeznek. Nem lepődnek meg azon, hogy a térségben magyarok élnek, inkább azon lepődnek meg, hogy nem tudnak vagy nem tudnak jól románul, ebből adódik a kiszolgálás körülményessége és az előítéletek megerősítése. Általában visszajárnak azokra a helyekre, ahol jól érezték magukat. Ha vendégszerető közeget talál a szálláshelyen, pontosságot, tisztaságot, kicsit nyugatnak érzi a székelyföldi miliót, akkor valószínűleg visszajár. A külföldiek többsége Romániába vagy Erdélybe (Transzilvániába) utazik. Aki Romániába utazik, az Bukarestet, a Duna-deltát, Bukovinát vagy Erdélyt szeretné megnézni. Ezen belül Ceaușescu hagyatéka vagy a Nadia Comănesci személyéhez köthető témák érdeklí. Az idegenvezetők szerint külföldön inkább negatív az ország megítélése, így pozitívan csalódnak az ott-tartózkodás alatt, sokkal rosszabbra számítanak, amikor megérkeznek.

Az Erdélyt keresők a Drakula-mítoszt⁴⁵ szeretnék megtapasztalni, meglátni, az ilyen látogatók aránya máig nagyon jelentős. Amivel minden idegenvezető

⁴⁵ A romániai Drakula-turizmus annak a példája, amikor egy állam elképzelései önmagáról és az, amit szeretne, hogy mások is képzeljenek róla, nem egyeznek. Így volt ez az 1960-as évek-től kezdődően, amikor sokan érkeztek az országba nyugatról a Drakula-mitosz felfedezése

egyetért, az az, hogy célzottan Székelyföldre csak kevés külföldi turista érkezik, olyanok, akik baráti, családi kötelékek miatt lépnek be az országba. A németek Szászföldre jönnek, az angolok pedig Károly herceg birtokát szeretnék megnézni. Az interjúalanyok szerint a külföldi turisták Székelyföld-képe az esetek többségében pozitívan változik. A kellemes meglepődés, a megdöbbenés és a jó tapasztalatok egyvelege társul a hazautazó külföldi turistákban.

Turistákban élő képek az országról, Erdélyről, Székelyföldről

6. táblázat. Külföldi turisták jellemzése

<i>Külföldi turisták</i>		
<i>Románia</i>	<i>Erdély</i>	<i>Székelyföld</i>
Bukarest, Duna-delta, Bukovina, Erdély	Drakula	nem ismerik
Ceausescu, Nadia Comănești	–	–

*Milyen az az Erdély, amit meg akarnak mutatni?*⁴⁶

Mivel a legnagyobb arányban a Magyarországról érkező turistákkal van dolguk az idegenvezetőknek, először a számukra felépített bemutatási módot elemzem. Elbeszélések alapján a Székelyföld bemutatását, hasonlóan a fentiekhez, több típusba lehetett sorolni.

Az első típus az úgynevezett *sztereotípiaromboló és a tudatos Erdély-kép formáló attitűd*. Ebben az idegenvezetők elhatárolódnak a létező magyarországi mítoszoktól, sztereotípiáktól, amelyek a köztudatban élnek Erdélyről és Székelyföldről.

céljából. Drakula természetfölötti asszociációi a leginkább nemkívánatosnak számítottak az országimázs számára. Bram Stoker 1987-ben publikált regénye – egy kelet-európai vámpír történetéről, aki nyugatra vándorolt annak kolonizálása céljából – egyszerre fejezte ki és alkotta meg a helymítoszt Erdélyről mint baljós és marginális helyszínről, ahol a természetfeletti elvadul. A Drakula-mítosz egyértelműen a balkanista diskurzus kifejezése. Ezzel szemben a románok számára 1990-ig Stoker regénye ismeretlen volt, Drakula Vlad Ţepeşet jelentette, aki szinte ismeretlen lenne Románián kívül, ha nem próbálnák meg összekötni a valós történelmi alakot és a fikciót. Az évtizedekig tartó Drakula-mitosszal szemben való ellenállás után 2001-ben a román állam létrehozta Segesváron a Drakula parkot. A parkkal pozitív Románia-képet igyekeztek megkonstruálni, egy innovatív és haladó országot, illetve azt, hogy megbékélt a nyugati Drakula mítosszal, amihez van kellő mennyiségű magabiztossága, hogy a maga módján, a saját feltételei szerint kihasználja. (L. Duncan, Light: Dracula Tourism in Romania. Cultural Identity and the State. *Annals of Tourism Research*, Volume 34, Issue 3, 2007. 746–765. 749, 759, 760.) – Végezetül a park nem épült meg.

⁴⁶ Horváth Alpár megfogalmazása nyomán: „Hol vagyunk otthon, mit jelent az idegenség? Meddig terjed a haza, a csoporttudat, a nemzettudat? Kivel, kikkel azonosítható a bejárt terület, a szemlélt táj? Milyen Erdély az, amit meg akarunk ismerni? Milyen Erdély az, amit meg akarunk mutatni és milyen Erdély az, ahol ténylegesen járunk?” Horváth, 2015. 154.

Egy olyan Székelyföld-bemutatói stratégia ez, amely a jelenre koncentrálna, igyekszik lerombolni a rezervátumképet, és megmutatni a jelenkori Székelyföldet. Ebben a bemutatási módban kiemelik a tényt, hogy Románia területén belül található Erdély, és ezen belül a Székelyföld. Tehát egy mostani, jelenlegi állapotot szeretnének prezentálni ennek kulturális sokszínűségével, illetve elhatárolódni a Nagy-Magyarország-mítoszoktól.

„[...] körülbelül 10 év alatt kialakult egy olyan rutin, hogy ilyen optimista, pozitív, lehangoló stílusban indítom meg [...] mindig azzal szoktam kezdeni, mikor elindulunk Budapestről, hogy hova is megyünk, Romániába vagy Erdélybe. »A közhiedelemmel ellentétben, Erdély Romániában van.«Ezt direkt így szoktam mondani, mert így csomó irodánál nem Románia szerepel, hogy hova megyünk, hanem Erdély. Innen jön az, hogy az Erdély-képet én Romsics Ignác receptje alapján adagolom, tehát a nagy Erdély, kicsi Erdély, Trianon.» (5. adatközlő)

Részben ehhez kapcsolódik a második típus, ami a *helyi idegenvezetést* részesíti előnyben. Ez a megközelítés az idegenvezetés egy új szemléletéhez kapcsolódik, ami azt hangsúlyozza, hogy azt a lokalitást lehet a legautentikusabban bemutatni, amit az adott idegenvezető a legjobban ismer, ahol a leginkább otthon van, ami a hétköznapjainak a része. Mindezt azért, hogy ne éljen a magyarországi turistákban az a kép, hogy Erdélyben csak székelyek élnek és csak magyarul beszélnek. Ehhez a szemlélethez egy életkori/életvezetési sajátosság is hozzájárul. Bár mindannyian a 30-40 éves korosztályba sorolhatók, a családalapítás után beállt hétköznapi rutin kialakulásával már nem szívesen vállalják a többhetes távollétet a családtól.

„[...] mert nem mindegy ki hol idegenvezet. Volt olyan csoportom, hogy négy nap Bánág után átvettem a Szászföldet, és az előző kolléga annyira nem volt otthonos a helyzettel, hogy nem tudott a történelmi régióinkról. És gyakorlatilag három napig székely vicceket hallgattak Bánágba [...] nagyon is kellene változzanak, hogy autentikus legyen és helyes. És sokszor nem az információ, amit átadunk, hanem az érzület mellé.» (12. adatközlő)

A harmadik típus az első ellentéte, a *történelmi traumákból indító megközelítés-mód*. Ez a fajta bemutatás Trianontól indít, a Nagy-Magyarország mítoszt és egyfajta veszteségtörténetet hangsúlyoz, tudatosítva a turistában, hogy mit veszítettek el: a természeti tájat, az épített örökséget és a még itt élő embereket. Ez a mód jobban preferálja a nemzeti emlékhelyek látogatását, a turistákban kiváltandó megérintődés, a meghatódottság pedig célként fogalmazódik meg. Az ebbe a csoportba tartozók egy része tudatosan építi fel ezt a bemutatási módot, viszont előfordul

az is (amennyire az interjú szituációból következtetni lehet),⁴⁷ hogy nem teljesen tudatos a veszteségérzetre és a megérintődésre irányuló reprezentációk alkalmazása, inkább helyzetfüggő, tehát ha úgy látja az adott idegenvezető, hogy a csoport igényli ezt, akkor hajlandó ily módon beszélni, megnyilvánulni.

A negyedik típus a helyi *emberek felkutatása és megismertetése* a turistákkal. Olyan személyeké, akik történeteket, anekdotákat mesélnek az odalátogatóknak. Ebbe a csoportba tartoznak a mesteremberekhez való kirándulások, amik a hagyományos, ma már nem létező mesterségekből engednek láttatni valamennyit. Illetve ide tartozik a természeti táj bemutatása is, itt leginkább az esztenák és pásztorok látogatása, sajátos életmódjuk bemutatása a cél.

Végül ötödikként megfogalmazódott a „*hamissztereotípiaromboló*” típus. Azért ezt a nevet kapta, mert ugyan az interjúalanyok közül többen hangsúlyozzák, hogy igyekeznek a meglévő sztereotípiákat lerombolni a turistákban (elmaradott térség, mindenki székelyruhában jár, igaz magyarok, a romantikus paraszti világ stb.), viszont ennek az igyekezetnek több esetben az átkeretezése történik meg. Tehát abban különbözik az első típustól (sztereotípiaromboló és tudatos Erdély-kép-formáló), hogy a nyíltan vállalt sztereotípiák lerombolásán túl valójában más sztereotípiákat állítanak fel, konstruálnak meg, amelyek ugyanannyira érvénytelenek a széles társadalomra, mint amikkel szemben megfogalmazzák ezeket.

„A székely ember, mint férfi, az egyenes, karakán. El szoktam mondani, hogy olyan, mint a fenyő: egy nehéz talajon meg kellett neki kapaszkodni, hogy megéljen. Nem csoda, hogy ilyen szószerű, nem nagy beszédű ember. Amit egyszer megmondott, az úgy van: nincs olyan szürkés, izé-mizé. Ha fekete, akkor az fekete. És ez ebből adódik, mert a történelem viharában meg kellett állni a helyét.” (16. adatközlő)

Ebben az interjúban elhangzik az is, hogy az idegenvezető igyekszik lerombolni a székelyföldi emberekről szóló sztereotípiákat. Így azt, hogy a mindennapok része az alkoholizmus (pálinka), a családon belüli erőszak stb. A fent idézett példát azért mondja el, hogy másféle képet nyújtson a székelyföldi emberről, ezt a törekvést sztereotípiarombolásnak nevezi. Azonban hasonlóan a lerombolni kívánt sztereotípiához, egy másfajta, romantikusabb képet ábrázol, ami ugyancsak tekinthető tudatos sztereotípiaépítésnek.

„Például az, hogy Gyimesbe elmegyünk és akkor ott a nénivel meg van beszélve, hogy nála az udvaron leszünk, ők ott fogadnak minket pálinkával, és akkor veszi ki a kenyeret a kemencéből és megmutatja, hogy a kenyeret megsütötték, hogy veszik le a héját, akkor

⁴⁷ Az interjú módszer nem alkalmas arra, hogy kiderítsük, mi történik terepen az idegenvezetés során, erre a résztvevő megfigyelés módszere lenne a legkézenfekvőbb. Viszont már az interjúban tettek utalást egyes idegenvezetők arra, hogy alkalmazkodnak a turisták elvárásaihoz, amelyeket már a találkozás első néhány percében jól lehet látni.

jön egy néptánc, amit a gyimesiek bemutatnak és akkor közben mesélnek, hogy vannak teheneik, juhaik, hogy készül a sajt, hogy kaszálnak, az istállóban hány tehén van, hány ló van, be lehet menni, meg lehet tapogatni, hogy készül a gardony,⁴⁸ mert például a fia gardonyt is készít téli időszakban. Akkor hoznak sajtot, túrót, kenyeret és akkor megkóstolják az emberek, jó 3 órát el lehet tölteni.” (8. adatközlő)

Az adatközlő a továbbiakban a magyarországi turisták csalódottságára hivatkozik, akik arra számítanak, hogy a hétköznapi életben a népviselet viselése és a rendszeres pálinkafogyasztás stb. részét képezi a helyiek mindennapjainak. Pontosabban, hogy Erdélyben, ezen belül Székelyföldön a magyarabb, az ősbibb, autentikusabb kultúrát képviselő emberek élnek. Emellett elmaradott, a modernizáció által elkerült területként értelmezik a térséget.⁴⁹

Azonban a gyimesi skanzenből kilépve ez a fajta idilli élet már kevésbé tapasztalható a valóságban. Disszonancia lép fel a turistákban, és ekkor fogalmazódnak meg az idegenvezető felé azok a kérdések, amelyek valós gazdasági-, kulturális- és társadalmi problémákat érintenek.

7. táblázat. Székelyföld bemutatási stratégia magyarországiak részére

<i>Székelyföld-bemutatási stratégiák magyarországiak részére</i>	
1.	Sztereotípiaromboló és a tudatos Erdély-kép-formáló attitűd.
2.	Helyi idegenvezetés.
3.	Történelmi traumákból indító megközelítésmód.
4.	Helyi emberek felkutatása és megismertetése.
5.	Hamissztereotípiaromboló.

Az idegenvezetők Székelyföld-bemutatásának módja, motivációja mögött a társadalmi identifikáció folyamata zajlik, pontosabban az önidentifikáció és a kívülről érkező kategorizáció, illetve ezek kölcsönhatása húzódik meg.⁵⁰ Az első típusba tartozók bemutatási módja válaszreakció az anyaország felől kialakult kategorizációra.⁵¹ a belső identitás szembemegy a külső kategorizációval.

„Az egyszeri turistánál, nagyon sokaknál még mindig azt látom, hogy az él a fejében, hogy mi vagyunk a csoró kistesók, akiket elszakítottak az anyaországtól.

⁴⁸ Útós népi hangszer.

⁴⁹ Feischmidt Margit: *A magyar nacionalizmus autenticitás-diskurzusainak szimbolikustér- foglaltása Erdélyben*. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Erdély- (de)konstrukciók. Tanulmányok*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2005. 7–32.

⁵⁰ Jenkins, 1996. 80–89.; 2000: 7–9, 20.

⁵¹ Elmaradott térség, ezáltal olcsó, viszont még megtalálhatóak az archaikus, autentikus emberek és életviláguk, a hagyományok, az igaz magyarok, egy letűnt, romantikus világ.

S nagyon-nagyon meglepődnek azon, hogy minden ugyanolyan drága, mint Magyarországon.” (15. adatközlő)

A turisták anyaországi kategorizációs mintáira különbözőképpen válaszolnak az idegenvezetők, személyiségtől, rutintól függően. A *sztereotípiaromboló és a tudatos Erdély-kép formáló attitűdöt* képviselő idegenvezetők bemutatási módja vállaltan szembemegy a meglévő sztereotípiákkal, egyfajta vízióként élük meg ezt.

„[...] ha az embernek van egy kis intelligenciája, úgy tudja tiszta lappal tálalni, hogy ne legyen az sértő, ne karcoljon lehetőleg, nem muszáj másnak a szívébe beledöfni a kést azért, hogy na most akkor te miért vagy Nagy-Magyarországos?” (11. adatközlő)

„Ők azt szeretik, hogy én nem egy elfogult Erdély-képet mutatok, még be sem mentünk Erdélybe, de azt mondtam, indítunk 1920-szal, és egy kicsit reflektálok arra, hogy az 1920, az 1918 után volt, 1918-ban volt Magyarországon egy balhé, vagyis a mai Románia, Erdély területén is volt egy kicsi balhé, de azért menjünk vissza egy kicsit a korábbi századokba, és akkor kihegyezem a történetet, Erdélyi fejedelemség, én arra megyek rá, hogy Erdély miben más, mint Magyarország. Ez lehet, hogy egy kicsit galád dolog, de az istennek nem ápolom bennük ezt a nagy összeborulásos történetet, nem tudom miért alakult ez így. [...] Nem szoktam kényeztetni.” (5. adatközlő)

Székelyföld-bemutató a román turistáknak

A romániai turisták számára Székelyföld nem az archaikus világot és a modernitás előtti romlatlan paraszti állapotot jeleníti meg, hanem a vidék kulturált, civilizált, rendezett, tiszta és élhető részét, ellentétben a magyar turisták zömének elképzelésével.⁵² Ezt a tényt az idegenvezetők többsége megerősíti, emellett a helyiekről alkotott, a médiumokból szerzett téves és többnyire negatív kép kitisztulni látszik a régióban eltöltött szabadidő során.

„A legtöbb román turista úgy jön ide, mintha a Holdra jött volna. Bennük él egy országosan kialakított, általános kép: Székelyföldön emberevők vannak. És nem esznek mást, csak román embert. Így jönnek ide.” (16. adatközlő)

A feltételezett ellenszenv a valóságban nem képezi részét a turizmusnak, még akkor sem, ha a kommunikáció nem minden esetben gördülékeny a turisztikai szolgáltatók román nyelvtudásának hiányosságai miatt. Ez a tendencia sem vonatkozik Székelyföld egészére, például Háromszék területi elhelyezkedése és

⁵² Kiss – Barna – Deák, 2013. 96.

gyógyturisztikai szolgáltatásai révén mindig is vonzó desztinációnak számított a belföldi turisták számára.⁵³ Az idegenvezetők személyétől függ, hogy a kulturális örökség nemzeti aspektusairól beszélnek-e, s ha igen, milyen formában. Az aktívan román nemzetiségű turistákkal foglalkozó idegenvezetők két csoportra oszthatók: kerülnek a történelmi és a nemzeti hovatartozás tematikájú helyismertetések, vagy hajlandóak a saját etnikai szempontjaik szerint reprezentálni az adott helységet, beleértve a történelmi emlékezhelyeket, tárgyalni a nemzeti aspektusú témákat stb.

„Hát, elmondom a sztorit, ahonnan kezdődött, mikor még nem Nagy-Románia volt, hanem Habsburg császársághoz tartozó Magyarország része voltunk mi a székelyek, akik határőrök, akkor itt gyűltek össze petíciót megfogalmazni Mária Terézia császárnőnek, és hogy lettek bukovinai székelyek, ez amikor el van magyarázva, hogy a kultúránról, a motívumokról, a néprajzkutatók erről könyvtárakat írtak, s írnak. [...] Nem azt mondom, hogy azonosulnak velem, hanem teljesen befogadják, megértik, ha megfelelőképpen mondunk el valamit, tehát a gyermeknek is, nem ordítjuk el magunkat minden esetben, hanem szépen elmagyarázzuk, hogy miért nem szabad ezt csinálni, akkor igyekeznek megérteni. Ugyanígy van a román turista is.” (4. adatközlő)

„Magamból kiindulva elmondhatom, hogy most is előfordul, hogy a román csoportokhoz úgy közelítek, hogy az elején van egy kicsi izgalom, gyomorgörcs, mert nem tudom, hogy lesz, jól sikerül-e, nem tudom, hogy felmerülhetnek-e érzékeny témák, és ha igen, akkor azt tudom-e majd diplomatikusan kezelni.” (9. adatközlő)

„Nagyon nehéz dolgom van velük, mert nem tudják a történelmet, s ha próbálok mondani reális dolgokat, nagyon meg kell válogassam, hogy mit mondok el. Érzem, hogy nem tudják befogadni.” (7. adatközlő)

Összegezve a megkérdezett idegenvezetők hozzáállását a román turistákhoz, elmondható, hogy akik aktívan vállalják az idegenvezetésüket és programokat szerveznek nekik, egyfelől magabiztosak, nyitottak, igyekeznek jó kapcsolatot kialakítani a vendégekkel. Másrészt többen vannak, akik kevésbé magabiztosak mind a nyelvtudásuk, mind az előadásmódjuk miatt. Van bennük gátlás, tartózkodás az esetleges kényelmetlen párbeszéddek miatti félelemtől. Akik egyáltalán nem vállalnak román turistákat, ugyancsak két csoportra oszthatók: a nyelvtudás hiánya miatt eleve nem vállalják az idegenvezetést, vagy ha birtokolják is a nyelvet, „kikerülik” a román turistákat azzal az indokkal, hogy a nemzeti és etnikai elemeket nem lehetne belevinni a bemutatásmódba. A kérdezett idegenvezetők közül kevesebben vannak (2), akik a nemzeti kérdések miatt nem vállalnak román turistákat, többnyire a nyelvi gátlások miatt vonakodnak. Utóbbiak elismerik, hogy szükségük lenne

⁵³ Uo.

a nyelvi felzárkózásra, képzésre, tapasztalatszerzésre, mivel érzékelik és látják a lehetőséget a haza turistákkal való kapcsolatok kialakítására is. Azonban egyelőre sem az EMIE-n belül, sem más fórumokon nem esik szó arról, hogy miként lehetne az idegenvezetőket az idegen nyelv területén is továbbképezni.

Székelyföld bemutatása a külföldi turistáknak

A külföldi turisták elsősorban Romániát látogatják, ezen belül Erdélyt, ezért többnyire az ország külföldi megítélésének helyzetéből vannak elképzeléseik a román társadalomról, ami vagy kevés vonzerővel, vagy egyenesen negatív előjellel bír.

„[...] a '90-es évek derekától elkezdtek építeni azt az Erdély-képet, ami jóval pozitívabb, másabb, tehát nem véletlenül nyomták Drakulát, hogy végre ezt a cigány Románia-képet ellensúlyozzák valamivel, és teljesen megértettem őket, nem tudom elítélni ezt a Drakula-örületet, mert valamivel le kellett azt a nagyon negatív Románia képet gyűrni.” (14. adatközlő)

„Voltak olyan elszólások, amiből én azt tudtam leszűrni, hogy abszolút Balkánt vártak – viszont szerintem azért is nem boncolgatták ezt, mert nem akartak megsérteni.” (9. adatközlő)

„Amikor elindultunk egy segesvári, törcsvári kirándulásra, akkor volt vagy két óra, amit el kell tölteni a buszban. És akkor egy kicsit elmagyaráztam a magyar történelmet. Volt, akinek átjött, utánaézett, és másnap már ő kérdezett. Viszont voltak olyanok is, akikkel kereken egy hetet töltöttünk együtt, kirándultunk és megvittuk a témát, ennek ellenére december elsején kaptam üzenetet tőlük, hogy „happy national day”. És akkor néztem, hogy egy heti munkám semmit nem ért (nevet). Egyáltalán nem fogták fel ezt az egészet.” (9. adatközlő)

Az idegenvezetők tudatában vannak annak, hogy a Székelyföldre érkező külföldi turisták nem célzottan a régióba érkeznek, hanem Romániába vagy Erdélybe, és ezen belül Szászföldre (különösen a német turisták). A háromszéki *nemesi turizmus* és Károly herceg kúriái vonzzák a legtöbb brit turistát. Azonban Székelyföld mint turisztikai desztináció a külföldi piacon nem létezik. Ebben a szűk és sokszor véletlenszerű keretben próbálják az idegenvezetők a külföldiek számára reprezentálni a régiót a történelmi vonatkozásokkal, a kulturális és a természeti örökség bemutatásával. Az idegenvezetők elbeszélései rámutatnak, hogy a külföldi turisták többnyire Háromszékre érkeznek vagy Brassóba. Ezért az ottani idegenvezetők vannak felvértezve azzal a nyelvtudással és felkészültséggel, amit egy külföldi turistának nyújthatnak. Hargita megyébe csak elvétve érkeznek külföldről turisták, ezért a kínálati oldalon sem alakult ki az igyekezet az idegen nyelvű szakosodásra.

Úgy tűnik, a továbbiakban is marad ez a tendencia, valószínű, hogy egy erősebb, kívülről érkező „kényszer” (nagyobb gazdasági, idegenforgalmi beruházások elindítása – gyergyóremetei nemzetközi repülőtér stb.) fogja rávezetni a Hargita megyei idegenvezetőket arra, hogy az idegen nyelv területén is fejlesszék magukat.

„Határtalanul!” program

A „Határtalanul!” program a székelyföldi turizmus külön szegmense, mivel felülről, a magyar állam részéről generált, szisztematikusan felépített, a nemzeti identitás-turizmust előtérbe helyező megvalósításról van szó. Célja, hogy az anyaországban élő magyar fiatalok a nemzeti identitás erősítése érdekében felkeressék a határon túli magyarok lakta területeket. Továbbá, hogy az általános iskolások 7., míg a középiskolások 3. osztályainak diákjai legalább egyszer eljussanak a Kárpát-medence magyarok lakta területeire. A program három fő kritériuma, hogy 1.) a kirándulás közvetlenül kapcsolódjon a tanultakhoz, 2.) oktatási-nevelési célja legyen, illetve 3.) kulturális tematikájú legyen. A legkedveltebb kiutazási alkalmak közé tartoznak a nemzeti ünnepek⁵⁴ és a jeles napok (Magyar Tudomány Napja, Magyar Kultúra Napja, Magyar Feltalálók Napja).⁵⁵ A programnak három szakasza van: a kiutazás előtt az iskolában a tanárok segítségével ráhangolódozó szocializációs eseményeken vesznek részt; a kiutazás; a hazaérkezés utáni kiértékelő szakasz. A program az erdélyi és a székelyföldi turizmus időszakát 3-4 hónappal hosszabbítja meg, ami a turizmusszolgáltatók (szállásadók stb., múzeumok, kulturális intézmények stb.) és az idegenvezetők éves programját és profitját is megnöveli.⁵⁶

A kérdőzetett idegenvezetők közül 12 személynek van tapasztalata a programról, amelyet mindenki egyöntetűen külön kategóriának tekint, egyrészt a csoportok

⁵⁴ Október 6., október 23., március 15., június 4.

⁵⁵ A Michalkó – Rátz – Keszeg által vizsgált 2013/14-es tanévben a nyíltan a nemzeti identitás építését vállaló tematikus kirándulások, mint például a nemzeti összetartozás közös ünneplése, a *Felelős közösségformálódás* elnevezésű vagy a *Példaértékű együttélés: vallási sokszínűség Kárpátalján* program kevésbé voltak népszerűek. L. Michalkó Gábor – Rátz Tamara – Keszeg Réka: A határokon átvélő tanulmányi kirándulások szerepe a nemzetépítésben: A „Határtalanul!” program társadalomföldrajzi vizsgálata. *Kisebbségkutatás*, 2016/2. 36–58. 52.

⁵⁶ L. Michalkó – Rátz – Keszeg, 2016. 38, 44, 46. és Rátz Tamara – Michalkó Gábor – Keszeg Réka: Educational tourism and nation building: Cross-border school trips in the Carpathian Basin. *Hungarian Geographical Bulletin*, 2020/1. 57–71. 62–64 A programot az Emberi Erőforrások Minisztériumának egyik háttérintézménye, az Emberi Erőforrás Támogatáskezelő szervezi. A kiírásban az iskolák számára pénzügyi és beszámoló kötelezettséget írnak elő. A 2010/11-es tanévben 177, a 2013/14-es tanévben 393 utazást szerveztek. Ausztria kivételével Magyarország bármelyik szomszédos országát megpályázhatták az iskolák. A pályázati kiírás kritériumai között szerepel, hogy a résztvevőknek legalább egy éjszakát el kell tölteniük a célsországban, illetve az előírt tevékenységek valamelyikének megvalósítása. A 2013/14-es tanévben a diákok utazási és maximális szállásköltsége 33.000 Ft (120 USD/tanuló) volt. L. Michalkó – Rátz – Keszeg, 2016. 41., 44., 46.

összetétele miatt – többségében kamasz gyerekek idegenvezetése és „oktatása” a feladat –, másrészt a nyári szezonon kívüli munkalehetőség miatt. A tizenkét idegenvezetőből hatan programszervezőként is részt vettek a projektben, ilyenkor a turisztikai irodákkal konzultálva dolgoztak, vagy teljesen szabad kezet kaptak az ötletek, újítások kivitelezésében.

Az elbeszélt tapasztalatokból kilenc személy esetében fogalmazhatunk meg bemutatási szemléletet. Kétfajta szemlélet uralkodik arra nézve, hogy milyen elképzelések szerint mutatják be Erdélyt és Székelyföldet. Az egyik csoport élesen hangsúlyozza, hogy olyan képet szeretne kialakítani a gyerekekben, ami mentes a nemzeti vagy a túlzott nemzeti vonatkozásoktól, illetve az is céljuk, hogy ne éljen bennük olyan sztereotípiák, mint adott esetben a felnőttekben, a kísérőtanár-
raikban. Tehát a reális Erdély-kép és azon belül Székelyföld-kép kialakítása a cél, egy tudástranzfer, ami tájékozottabbá teszi őket a jelenlegi helyi állapotokról. Ez a szemlélet hasonlóképpen elhatárolódik a Nagy-Magyarország mítoszoktól, mint az általános idegenvezetés során. Értelemszerűen ugyanazok az idegenvezetők tartják ezt a bemutatási módot, akik a *sztereotípiaromboló és a tudatos Erdély-kép formáló attitűdöt* képviselik. Míg a hivatalos beszámolókból a pályázatban kiírtak teljesítéséről számolnak be a diákok⁵⁷ (a résztvevők nemzeti identitásának erősítésére szervezett programokon való részvétel), addig néhány idegenvezető ettől eltérő programalakításokról beszél.⁵⁸

„[...] a programot mindig finomították, hogy akkor hogyan pontoszák a kirándulásokat, nem kell naponta hat-hét koszorút elhelyezni, ez is érdekes, mert számomra ez olyan nehéz volt, hogy mentünk akkor egy Tamási Áron sírjához s akkor egy koszorú... Lehet, hogy a következő 50 km-be meg se fog szólalni, mert ő alszik, mert a telefonját bámulja, akkor ez van. Viszont akkor keressünk olyan pontokat, olyan helyzeteket, feszegetve a pályázatba foglaltaknak a határait, hogy ő érezze jól magát. Úgyhogy gyakran csináltunk olyant, hogy kimentünk a Szent Anna kápolnához, ami nem volt benne a programban, másszon, lásson egy hegyet, lássa a völgyet fentről.” (11. adatközlő)

Az idegenvezetők egy másik csoportja (4) másként közelíti meg a bemutatást a diákok körében. Nagy-Magyarország és Trianon felől közelítve indítanak, kifejtve, hogy Erdély/Székelyföld „valamikor” az övék volt, most már nem az. A határon túli magyarság létezését, létezni akarását, a helyiek nemzettudatát és az összetartozást emelik ki. Egy esetben hangsúlyosan az etnocentrista bemutatási mód tapasztalható.

⁵⁷ Michalkó – Rátz – Keszeg, 2016. 36–58. 51.

⁵⁸ Uo.

„Egy olyan vidékre jöttünk – így mondom el –, ahol még magyarabbak az emberek, mint ti vagytok.” (2. adatközlő)

„[...] már jó ideje korán, diákkorában érintődjön meg, legyen egy közösségi élménye, szeresse meg, legyen egy jó élménye az egészről, ez nagyon jó dolog. (3. adatközlő)

Függetlenül a két szemlélet közötti különbségektől, többen olyan módszerekről és technikákról szoltak, amelyekkel meg tudják ragadni a diákok figyelmét. Olyan programok, játékok, nyelvezet használatát, alkalmazását emelik ki, amelyek közelebb vezetnek az idegenvezetőt a diákokhoz.

„Az idegenvezető az színész, bohóc, pedagógus, anya, apa és szexuális tanácsadó, minden, amit el lehet mondani egy helyen.” (12. adatközlő)

A beszámolók a magyarságtudat átélésének legtöbb esetben előfordult élményét annak a felismerésnek tudják be, hogy a diákok ráeszméltek a határon túli magyarság anyanyelvhasználatának tényére.

„[...] úgy mérem a gyerekeknek a nyitottságát, hogy melyik nap merik feltenni nekem a kérdést, hogy »Mikor tanultál meg magyarul?« Tehát, ez az a kérdés, amit eleinte, az első néhány csoportnál nem tudtam, hogy hova tegyem. Akkor rájöttem, hogy mennyire más a mi nézetünk és mennyire más az ök nézetük. És az, amit én képes voltam felfogni az ök nézetüket, ök kevésbé képesek felfogni a mi nézetünket.” (17. adatközlő)

Szinte kivétel nélkül pozitívumként említik a program általi turisztikai szezon kibővülését, hogy sok esetben barátságok szövődnek a diákok között, illetve így nagyobb valószínűséggel ellátogatnak majd még egyszer Erdélybe és Székelyföldre. Viszont kihívásokat vagy negatívumokat is kiemelnek, amelyek az idegenvezetői munkájukat megnehezítik a program során. A legtöbb negatívum a tanárokkal és az utazási irodákkal, illetve a programkiírókkal kapcsolatos. A tanárok számlájára írják, hogy sokszor az idegenvezetőre hárítják a diákokért vállalt felelősséget, mind az edukálásban, mind az igények kielégítésében. Illetve előfordul, hogy a tanárok is felkészületlenül érkeznek, így a saját, a térségről kialakított hiányos tudásuk befolyásolja a kirándulás első napjait.

„Amit ugye nem tud konkrétan megfogalmazni, hogy félek én, hogy milyen körülmények közé megyek, vagy félek én, hogy a gyermekemet mennyire tudom biztonságba tartani. S akkor ezekből a félelemből jövő tízezer kérdés, hogy »Wifi van? Konnektor van? Melegvíz van?« Tehát, szörnyű és ijesztő, hogy nagyon gyakran milyen kép él a tanároknak arról, hogy itt milyen körülmények között élünk.” (17. adatközlő)

Az utazási irodák részéről a leginkább érezhető hátrány az árak alacsonyan tartása, illetve a programkiírók részéről a kommunikáció hiányát emelik ki az idegenvezetők: a benyomásaikra, megjegyzéseikre nem reagálnak, nem veszik figyelembe a tapasztalatok által megfogalmazott igényeket a program javítása érdekében. Sok esetben azért, hogy a programkiírók által megszabott anyagi keretet tartani tudják. Ezért előfordul, hogy a tanárok helyettesítik az utazási iroda feladatait, kihagyva az irodákat a szervezésből, a lebonyolításból, így a technikai tudás (szállás, étkezés, útvonal, egyéb problémamegoldások, helyismeret) hiányzik az utazásból, ami ugyanúgy a térség minőségi megismerésének a rovására megy.

Az idegenvezetők tapasztalata szerint leginkább a tanárokon látnak változásokat egy-egy ilyen kirándulás elteltével. A legkorábbi tapasztalat az, ha a tanár őszintén bevallja, hogy nem erre számított, és pozitívan csalódott (a környezetben, a vendégfogadásban stb.). Egy további változás az, hogy rendszeresen ugyanaz a tanár jár vissza a csoportokkal, érdeklődéssel érkeznek, illetve újabb és újabb helyekre kíváncsi – kialakulnak az érdeklődési igényei. Az elmondottakból jól látszik, hogy a diákok esetében még inkább két, egymással ellentétes bemutatási módot alkalmaznak a programban részt vevő idegenvezetők. E szerint a tizenéves korosztály multikulturális, a jelenkorra koncentrálló Erdély- és Székelyföld-bemutatót vagy egy kizárólag a nemzeti öntudatra és annak erősítésére irányuló szemléletmódot kapnak. Másrészt az is látszik, hogy a transzilván szellemiséget valló idegenvezetők csoportjának reprezentációs technikái merőben eltérnek a program víziójától. A kérdés valójában az, hogy a diákok mindezekhez hogyan viszonyulnak. Ha később visszatérnek a térségbe, milyen motivációkból teszik? Melyik motiváció lesz erősebb, a nemzeti identitásra építő megismerési mód vagy a multikulturális megismerési mód?

A COVID-19 hatása a székelyföldi turizmusra

A koronavírus globális egészségügyi világjárvány világszerte példátlan válságot váltott ki az idegenforgalmi ágazatban.⁵⁹ A járvány következtében az idegenforgalom rohamosan csökkent, a becslések szerint 75 millió munkahely szűnt meg a nemzetközi utazások 2020 márciusáig történő felfüggesztése miatt. Egyrészt az emberek a bezártság utáni utazási, helyváltoztatási vágyból, másrészt a szolgáltatói ipar felől érkező nyomásra turizmusélenkítő válságkezelési megoldásként a belföldi turizmust választották. A belföldi turizmus népszerűsítése mint fellendülési stratégia nem új keletű a szakirodalomban, alapértelmezett válasz a válságok idején. A katasztrófákat tárgyaló irodalom szerint a természeti katasztrófák nem járnak

⁵⁹ Gössling Stefan – Scott Daniel – Hall C. Michael: Pandemics, tourism, and global change: a rapid assessment of COVID-19. *J Sustain Tour. Journal of Sustainable Tourism*, Volume 29, Issue 1, 2020. 1–20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.; Zenker, Sebastian – Kock, Florian: The coronavirus pandemic – a critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, Volume 8, 2020. 104–164. DOI:10.1016%2Fj.tourman.

tartós hatással a turizmusra, összehasonlítva az olyan eseményekkel, mint az erőszak és a terrorizmus.⁶⁰ A szakirodalomban nincs konszenzus, hogy a COVID-19 katasztrófa vagy válság, értelmezési módtól függ, hogy minek véljük. Illetve országonként változó a vírus okozta válság kezelésére adott reakció.

A járvány megváltoztatta a turisták magatartását, vágyait és keresletét a desztináció kiválasztásával kapcsolatban. Az elemzések szerint a turisták által preferált, a várostól távoli, a vidéki, természetközeli környezet felülreprezentálttá vált. Megnőtt a vonzereje a falvaknak, ahol a táj, a hagyomány és a vidéki civilizáció jól megőrződött, és biztonságos tartózkodást biztosít. Előnyben részesítették a kis egységekben való elhelyezést, különösen a kis szobaszámú turisztikai és agroturisztikai vendégházakban, amelyek egy család vagy egy kisebb baráti társaság számára biztonságos elszállásolást, kellemes és tiszta szálláslehetőséget biztosítanak a szabadidős tevékenységekre (séta, túrázás vagy kerékpározás meghatározott útvonalakon ismeretlen helyek felfedezéséhez, új élmények élvezéséhez stb.). A korlátozások ellenére a falusi turizmus vált a romániai turizmus legnépszerűbb formájává. A román turisták száma 93%-kal uralta a belföldi turizmust; számuk 45%-kal volt kisebb 2019-hez képest.⁶¹

A világjárvány begyűrűzése és az azóta eltelt időszak a székelyföldi turizmuson is nyomot hagyott. A járvány előtt Székelyföld szinte kizárólag a magyarországi turisták számára lett megkonstruálva, ennek következtében kevésbé összpontosítottak a román turisták számára való piacteremtésre. Ráadásul a román piac számára nem egyértelmű, hogy Székelyföld mint turisztikai desztináció létezik. A be- és kiutazási korlátozások, a növekvő betegszámok és az ismert további korlátozások miatt a Magyarországról érkező turisták aránya 2020-ban drasztikusan lecsökkent, egy időre mondhatni megszűnt. Ugyan a belföldi turizmus is lecsökkent, ez a szegmens viszonylagosan mégis pótolta a járvány miatti űrt. Az idegenvezetőknek is kihívást jelentett ez az időszak, különösen azoknak, akik kizárólag a magyar turistákkal dolgoztak. A kérdezettek közül egy személy hagyott fel a csoportok vezetésével ideiglenesen, mivel a legtöbben főállásban tanárok vagy a turizmus más területén dolgoznak. Az ideiglenes és kiszámíthatatlan munkanélküliség ellenére mindannyian a járvány pozitív hatásait emelik ki. Egyrészt azzal érvelnek, hogy az

⁶⁰ A katasztrófa és a válság olyan kifejezések, amelyeket a szakirodalomban gyakran felcserélve használnak, bár alapvető különbségek vannak köztük. Másrészt a katasztrófa olyan esemény, amely egy rendszert előre nem látható katasztrófális változásokkal szembesít, amelyek felett annak nincs befolyása. Így a válságoknak belső kiindulópontjuk van, ami jobban kezelhetővé teszi őket, míg a katasztrófák külső eredetűek és kevésbé kiszámíthatók.

⁶¹ Popescu, M.F. – Chiripuci, B.C.: *Analysis of the Labour Force in the Most Two Inhabited Regions from Romania – South-Muntenia and North-East*. In: R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleșea, C. Vasiliu eds. *6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Messina, Italy, 4–6 June 2020. Bucharest: ASE, 2020. 1203–1210. 662–663.

megmutatta, ki az, aki életképes, kik azok, akik a belföldi vendégek felé is nyitottak, illetve a helyzet által kiváltott ráeszmélést emelik ki.

„Még a román többségi társadalom se tud rólunk, most, hogy a Covid van, lehet, hogy jót tesz nekünk, mert beindultak, de úgy gondolom, hogy egy olyan kuriózum vagyunk, hogyha megtanulunk kommunikálni, akkor el is fogjuk tudni magunkat adni és akkor azt az értéket, amit mi képviselünk, mindenestől, ahogy vagyunk, megfelelő minőségi színvonalat tudunk adni az idelátogatónak, nemzetiségétől függetlenül.” (4. adatközlő)

„Nem voltunk mi felkészülve a Covidra, nem szólítottuk meg a román turistákat, a román turisták sem nagyon jöttek, mert ők külföld vagy esetleg Románia vagy Erdély másik részébe, akár egy Máramaros, egy Bánság, az inkább vonzotta őket, itt most a Covid ráébresztett arra.” (10. adatközlő)

Másrészt azok, akik a járvány előtt is dolgoztak belföldi turistákkal, a turizmusban beállt trend változásáról beszélnek, amely kialakulófélben volt a járvány előtt, viszont az által ez felerősödött.⁶² Ezek az újfajta igények a nagyvárosi létből kiszakadók számára, a természetközelséget és az elszigetelt, az elvonulást és az aktív turizmust nyújtó helyek iránti kereslet megnövekedéséről beszélnek. Ezek a tapasztalatok azonban nem csak Székelyföld- és Románia-szerte váltak ismertté; a világjárvány kitérése óta eltelt időszak elemzése is megerősítik őket. Globális szinten várhatóan folytatódik az új trendek alakulása, amelyek a több turisztikai tevékenység és élmény iránti kereslet növekedését mutatják a szabadtéri, természeti és „slow tourism” desztinációkra, különös tekintettel a belföldi turizmusra.⁶³

„[...] a nagyvárosi vezető réteg, a top menedzsment, ahogy szoktak fogalmazni. És kezdtek hívni őket is, hogy nem vezetnék-e túrákat náluk? Ott is az volt jellemző, hogy helyi túrák, Vargyas-szoros, kézműves emberek, esetleg meglátogatni a Kálnoky-kastélyt, vagy Károly herceg vendégházát. De csak ilyen helyi túrák.” (9. adatközlő)

„És most a COVID-nak köszönhetően (de nemcsak) az embereknek erre volt igényük. Pont arra, amit biztosítani tudtunk, hogy a nagyvárosból, a nagy zajból kijön, elvonul, csendbe, legfeljebb egy kicsit sütőget és csendbe van. És azt csinál, amit akar, úgy, ahogy akarja. És talán ezt látom az elkövetkezendő időbe, hogy a következő trendnek, vagy következő lehetőségnek, hogy az egyéneknek, a kis csoportoknak biztosítani valamilyen olyan programot, amikor van ideje élvezni azt a programot.” (17. adatközlő)

⁶² Ketten foglalkoznak helyi (székelyföldi) turisták idegenvezetésével.

⁶³ Popescu, Agatha: The Impact of COVID-19 Pandemic on Romania's Tourist Flows in the year 2020. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Volume 22, Issue 1, 2021. 664.

Az idegenvezetők kivétel nélkül megemlítik a Covid általi változásokat a székellyföldi turizmusban, azt, hogy a román turisták felülreprezentáltak és „értékessé” váltak. Másrészt a belföldi utaztatást is kiemelték, mint válságkezelési reakciót. Az, hogy a post-Covid időszakban (vakcinák, és korlátozások feloldása) is marade a tendencia, hogy jobban nyitnak majd a román turisták irányában, ezzel kilépve a magyar turisták felé irányuló biztonságos komfortzónából, csak később lesz látható. Azt a következtetést bizonyosan le lehet vonni, hogy mind az idegenvezetők, mind a turizmus szolgáltatói szembesültek az iparág sérülékenységevel.

Etnikai harc a székellyföldi turisztikai desztinációmenedzsmentben

Romániában 2017-ben foglalták jogszabályba a turisztikai desztináció és a desztinációmenedzsment-szervezet fogalmát.⁶⁴ Azonban a turisztikai desztinációmenedzsmentben (a továbbiakban TDM) a szervezetek országos, egységes módszertani irányításának tervezete még várat magára. A tervezetről szóló tájékoztatók elérhetőek, ezekből leszűrhető, hogy meghatározó az önkormányzati/helyi közigazgatási jelleg, teret engedve ebben a vállalkozói szemléletnek és érdekeknek az egyes turisztikai desztinációk alakításában. Erdély turisztikai nagydesztinációnak tekinthető, amiben Székellyföld egy kisebb, szubregionális középdesztinációként definiálható,⁶⁵ viszont a hivatalos jogi-adminisztratív keretekben Székellyföld mint területi egység nem elismert, ennek ellenére sajátos kulturális desztinációnak tekinthető. A székellyföldi TDM egyelőre kudarcos vállalkozás a helyi turisztikai menedzserek, a szolgáltatók és az idegenvezetők részéről. Az interjúalanyok közül öten aktív alakítói az újfajta üzleti szemléletmódnak és civil szerveződésnek, melynek célja turisztikai hálózat kialakítása a kistérségi vonzerő építésében, hogy a turizmus ne csak pontszerűen működjön Székellyföldön, hanem mintegy alulról szerveződve, az érdekeltek (szállásadók, programszervezők, idegenvezetők stb.) egymást segítve működjenek. Jelenleg informálisan működik a szerveződés, mivel Székellyföld jogi-adminisztratív helyzetéből kiindulva a bíróságon nem sikerült bejegyeztetni a szervezetet. Ehelyett a TDM szerepét a megyei turisztikai egyesületek pótolják (Visit Harghita, Visit Covasna, Visit Mures), de minthogy ezek közéleti, politikai szervek, nem tud megvalósulni az egységes desztinációs gondolkodás.

⁶⁴ A szakirodalom a TDM rendszert mint desztinációban való gondolkodást, a desztinációban érintett politikai és magánszféra együttműködését, a turisztikai tevékenységek összehangolását látja, amiben a közös marketingtevékenység, a tervezés és a kínálat fejlesztésének koordinálása is szerepel. L. Gonda Tibor – Horváth Alpár: Non-governmental organisations in the Hungarian–Hungarian knowledge transfer or organising tourism. *Civil Szemle*, 2017/3. 51–64. 52–53.

⁶⁵ Horváth Alpár: *Turizmus – vonzerők és vendégforgalom*. In: Benedek József (szerk.): *Erdély. Tér, gazdaság és társadalom*. Kolozsvár: Iskola Alapítvány Kiadó – Kolozsvári Egyetemi Kiadó, 2020. 421–445.

A kutatásban szereplő kérdéskörnek a TDM kiemelt része, mivel itt nem csak arról van szó, hogy mit gondol a román turista a székelyföldi emberről, milyen előfeltevései vannak a régióról. Hanem arról is, hogy a hatalom hogyan vélekedik erről a turizmus berkein belül. A TDM elfogadtatása egy többéves próbálkozás sikertelen eredménye, amiben az etnikai küzdelem látható a közösség nevében a különböző erőforrások megszerzéséért.⁶⁶ A hivatalosság részéről az elutasítás az etno-kulturális csoportosulás reprezentációjának háttérbe szorítására vonatkozik – ami létező folyamat, mivel Székelyföld idegenforgalma erre összpontosít –, viszont a kérelmezők részéről nem ez az elsődleges cél, hanem a kölcsönös együttműködés és program-összeállítás, a konkurálódás megszüntetése, átkeretezése. Erre viszont, ahogy a kérdezettek kifejtik, nemcsak a román állam nincs felkészülve, hanem a helyi társadalom és a turisztikai szereplők sem.

„Ez egy folyamatos harc, és még sokáig fog tartani, ahány fórumon megjelentünk, ahol szóvá tettük ezt a kérdést, mindig lesöpörték az asztalról. Privátban minden elismerésükkel gratuláltak, és elmondták, hogy igenis jól csináljuk és igazunk van, de amikor nyilvánosság előtt kellett nyilatkozni, akkor mindig azt mondták, hogy ez így nem működik, ahogy mi elképzeltük.” (1. adatközlő)

„[...] igazából a jogi háttér miatt mind a mai napig informálisan működik ez a történet, havi egy találkozó van, Székelyföld különböző csúcskében s különböző témákat dolgozunk fel, és általában a térségbeli új szolgáltatások – amikről egyébként nem tudunk, hogy létezik – kerülnek bemutatásra.” (4. adatközlő)

Összegzés

Székelyföld mint sajátos identitásrégió és mint turisztikai desztináció az elmúlt egy-két évtizedben szinte kizárólag a magyarországi turisztikai kapcsolatrendszerre összpontosított. A járvány során kiderült, csak úgy lehet más piacok felé nyitni, ha a térség az etnikai turizmus jelenségén túl is képes szolgáltatást nyújtani. Az idegenvezetőknek a folyamatban kiemelt kultúráközvetítő szerepe van. Ők az úgynevezett „kultúrbrókerek”, akiknek eszmeisége befolyásolja a turista benyomásait, ami történhet ösztönösen, vagy pedig tudatosan kialakított ideológia szerint.⁶⁷

Az idegenvezetői lét a turizmuson belül láthatatlan pozíció, mint lehetséges életpálya nem, vagy csak későn konkretizálódik, többnyire az idegenvezetői tevékenység gyakorlásával egy időben. Ez magyarázható azzal a gyakorlattal, hogy bárki lehet idegenvezető Romániában, aki egy közel egyéves tanfolyam elvégzése

⁶⁶ Feichmidt, 2010.

⁶⁷ Horváth, 2010.; 2015. és 2020.

keretében megszerzi a hivatalos idegenvezetői engedélyt. A jellemző mégis az, hogy a későbbiekben idegenvezetői státuszt betöltők elsődlegesen egyetemi vagy főiskolai keretek között sajátítják el a szükséges kompetenciákat. Az idegenvezetői engedély csak a hivatalos működést legitimálja. A kért idegenvezetők⁶⁸ esetében is hasonlóan alakult a választásuk, egy személy kivételével, aki tudatosan készült a pályára, mivel Erdély egyik első számú turisztikai desztinációnak számító nagyvárosában szocializálódott, ahol a szakma látható jelenség. A családi és az iskolai szocializációs szakaszban több esetben megjelenik azok neve, akik hatással lehettek arra, hogy a későbbiekben a turizmus felé irányuljon az illető érdeklődése. Ilyen húzónevek Kónya Ádám és Kisgyörgy Zoltán sepsiszentgyörgyi földrajz-tanároké; illetve a csíkszeredai Beder Tiboré, a „Jöjjen velünk!” természetjáró mozgalom alapítójáé. Ennek ellenére olyan életpályák is kirajzolódnak, ahol ezek a hatások nem voltak jelen sem a családi, sem az iskolai szocializáció során. Ezek hiányában a lakóhely mint turisztikai desztináció is befolyással bírhat. Az idegenvezetők több mint fele a főállású tanári foglalkozása mellett idegenvezető, a másik része turizmusmenedzsmentben tölt be vezető pozíciót, jelenleg két személy tekinthető főállású idegenvezetőnek, ők az EMIE vezető személyiségei. Több esetben az egyetemi képzés utáni idegenvezetővé válást Horváth Alpár (egyetemi oktató), Pál Zoltán (volt egyetemi oktató és turisztikai menedzser) nevéhez fűzik, illetve a kedvezőtlen elhelyezkedési lehetőségekhez és a magánéleti válsághoz kötik, ők azok, akik nem a tanári életpálya mellett lettek idegenvezetők.

Az idegenvezetők szocializációs mintáiban valójában az a kérdés, hogy a mostani reprezentációs technikáikra milyen előző hatások érvényesek. Lehet-e ezekből következtetéseket levonni? A narratívákból két élesen elkülönülő attitűd mutatkozik meg a Székelyföld bemutatásában. Az egyik úgy véli, „nem jó a turistának, ha sír” – ezt a székelyföldi jelent és az erdélyiséget képviselő idegenvezetők gondolják. Ők azok, akiknek a turizmus, a helytörténet és a helyismeret kapcsán nem volt erős szülői, pedagógiai mintájuk, és az életútjukban több elágazás, szakmai kitérő tapasztalható. A másik csoport szereti, ha a turisták megérintődnek, ha megkönnyezik a látottakat. Ennél a csoportnál nehezebb következtetéseket levonni a korábbi szocializációs mintákra vonatkozóan, és nem is lenne szerencsés. Viszont ami mindkét típus esetében azonos, az a tudatosság. Ez a külső kategorizációk ellentétes átkeretezésében vagy az azonosulásban tapasztalható. A tudatos kísérletek a magyarországi definíciók ellensúlyozására elkülönülnek a Nagy-Magyarország-mitosztól és a megszokott sztereotípiáktól. Ezek a személyek képviselik az úgynevezett „transzilván” szellemiséget, és igyekeznek megmutatni a sokszínű, jelenkori Erdélyt és Székelyföldet. Az azonosulók csoportja ugyanennyire megtervezetten építi fel a Székelyföldet a meghatódottság és a veszteség érzésére, és ebből igyekeznek egyfajta összetartozás-élményt kovácsolni a turistákban. Ugyanez

⁶⁸ Kivétel nélkül rendelkeznek idegenvezetői engedéllyel.

az analógia látható a „Határtalanul!” programban, az iskolások csoportjainak számára Székelyföldet bemutató motivációkban. Ennél a turisztikai szegmensnél az etnocentrista megközelítési módtól a Nagy-Magyarország mítoszokat és nemzeti identitást erősítő programokon át a jelenkori, multietnikus Erdély-kép-reprezentálást és élményturizmust nyújtó módig terjed.

A székelyföldi idegenvezetők és a román piac viszonya nem egységes. Háromszék területi elhelyezkedése és gyógyturisztikai szolgáltatásai révén korábban is nagyszámú hazai turistát fogadott. Nem úgy Hargita megye, ahol érezhetően a magyarországi piac dominált. Ezért a Háromszéken működő idegenvezetőknek, különösen azoknak, akik a *nemesi turizmusban* dolgoznak, többnyire a román vagy a külföldi turisták csoportjáról van tapasztalatuk. Azok a Hargita megyében működő idegenvezetők, akik dolgoznak román turistákkal, a többségi médiában kreált ellenszenvet igyekeznek átkeretezni nyitottságukkal, barátságos közeledésükkel. Azonban kevés az ilyen személy, egyrészt mert a román nyelvtudásuk hiányos, ezáltal a magyar piac felé orientálódtak, másrészt mert eleve nem is vállalják a román turistákat, tartva attól, hogy a történelmi események és a kulturális örökség bemutatása által nézetkülönbségek és újabb konfliktusok adódhatnak. A külföldi turistákkal szemben egészen más a helyzet, mivel a legtöbb esetben nem átkezeletés, hanem eleve Erdély- és Székelyföld-konstrukció történik. Székelyföld külföldön alig ismert turisztikai desztináció, ezzel szemben Erdély jobb pozícióból indul, viszont itt a Drakula-mítosz⁶⁹ vagy a Szászföld ismert, ami ugyancsak elkerüli Székelyföldet.

A világválság előtti években is globálisan kialakulóban volt a turizmus új trendje, ami a kis léptékű, természetközeli, fenntartható, az úgynevezett slow turizmust jelentette. Székelyföldön is érzékelhető volt erre az igény, viszont az áttörést a COVID-19 hozta el. A kizárólag a magyar piacra koncentrááló idegenvezetők számára tényszerű felismerés volt, hogy a belföldi turizmus is egy lehetőség. Tehát a román turistákkal való kapcsolat kialakítása és a feléjük való üzenetek eljuttatása, illetve az etnikai turizmus meghaladása kimondott, beismert következtetés, amelyben hangsúlyos, hogy a belföldi turisták ne csak egy ideiglenesen távolra utazó turisták legyenek, hanem szemléletként legyen a köztudatban, hogy várják őket. Arra, hogy ez a továbbiakban hogyan valósul meg, későbbi kutatások adhatnak választ. Egy megkérdezett továbbra sem vállal román nemzetiségű turistákat, ehelyett székelyföldi csoportok belföldi idegenvezetésével foglalkozik. A TDM is új trend a székelyföldi turizmus-szolgáltatók értelmezésében, ami egyrészt etnikai harcnak is tekinthető, amiben a hatalom nem ad legitimitást a régióknak, s amely ennek ellenére informálisan működő civil szerveződési formát ölt. Másrészt a helyiek nyitottsága vagy felkészültsége is hiányos a szerveződéssel kapcsolatban, amit az idegenvezetők a mentalitással és a negatív beidégetésekkel magyaráznak.

⁶⁹ A Brassótól 30 km-re található töröcsvári kastélyhoz kötődik

Végezetül elmondható, hogy az idegenvezetők eltérő világnézetétől és ezáltal bemutatási módjától függetlenül mindegyikük a térség pozitív reprezentációját és a hozzá való kötődést igyekeznek megerősíteni, kialakítani. A 17 idegenvezetőt nem lehet kizárólag két – sztereotípiaromboló és a tudatos Erdély-kép-formáló attitűd vs. történelmi traumákból indító megközelítésmódot alkalmazó – csoportra osztani, vannak ezekben árnyalatok, vagy igazán egyik irány sem hangsúlyos a bemutatási módjuk során, hiszen sokkal inkább alkalmazkodnak a turisták pillanatnyi igényeihez. A beszélgetésekben az idegenvezetők néhány esetben reflektáltak a jelenlegi székelyföldi társadalmi problémákra (egyes régiókban a szegénységre, a lokális etnikai konfliktusokra), kihívásokra. Elmondásuk szerint ezekre a témákra⁷⁰ kitérnek az idegenvezetés során is. A továbbiakban akkor lehetne magabiztosabb következtetéseket levonni mind a bemutatási mód, mind az érkezők (román, magyar, külföldi) előzetes ismereteiről és megismerési reakcióiról, ha résztvevő megfigyelő módszerrel, terepen, a különböző csoportokkal való együttlételet lehetne elemezni, rögzíteni a már kérdezett idegenvezetők körében.

AZ INTERJÚK ADATAI:

adatközlő: 2021. 06. 28. Sepsiszentgyörgy, férfi, turisztikai szolgáltató, menedzser

adatközlő: 2021. 06. 29. Árkos, férfi, turisztikai szolgáltató, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 23. Segesvár, férfi, földrajztanár, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 16. Csíkmadéfalva, férfi, turisztikai menedzser

adatközlő: 2021. 06. 14. Gyergyószárhegy, férfi, egyetemi tanár, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 27. Sepsiszentgyörgy, férfi, középiskolai tanár, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 29. Kézdivásárhely, nő, középiskolai tanár, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 21. Csíkszereda, férfi, középiskolai tanár, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 27. Barót, nő, turisztikai menedzser, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 16. Tusnádfürdő, férfi, középiskolai tanár, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 22. Gyergyószentmiklós, férfi, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 28. Brassó, nő, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 21. Csíksomlyó, férfi, turisztikai menedzser, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 17. Korond, férfi, idegenvezető, turisztikai menedzser

adatközlő: 2021. 06. 17. Sepsiszentgyörgy, nő, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 23. Székelyudvarhely, férfi, középiskolai tanár, idegenvezető

adatközlő: 2021. 06. 18. Csíkszereda, nő, turisztikai szolgáltató, idegenvezető

⁷⁰ A szakirodalom már korábban reflektált arra az új trendre az idegenvezetők munkájában, hogy azok, akik kommunikációs megközelítésüket a környezeti és társadalmilag felelős eredmények előmozdítása érdekében tudják adaptálni, a jövőben nagyobb keresletre számíthatnak, mint azok, akik egyszerűen csak információt adnak át, vagy akár azok, akik interaktív élményeket közvetítenek. L. Weiler – Black, 2015. 371.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Barbócz Zsolt: The Branding Power of Szeklerland. Online Place Branding Tendencies and Identity-Forming Efforts in Szeklerland. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, Volume 7, Issue 1, 2020. 123–136. DOI: 10.2478/auscom-2020-0009.
- Barth, Frederik (ed.): *Ethnic groups and boundaries: The social organization of cultural difference*. Boston: Little, Brown. 1996.
- Barth, Frederik: Régi és új problémák az etnicitás elemzésében. *Regio*, 1996/7. 3–25.
- Bárdi Nándor: *Otthon és haza. Tanulmányok a romániai magyar kisebbség történetéről*. Csíkszereda: Pro-Print. 2013.
- Băneș, Adrian – Raicov, Miroslav – Feher Andrea – Mateoc-Sîrb, Nicoleta – Orboi, Manuela-Dora: Analysis of tourism in Romania during the Covid-19 pandemic. *Lucrări științifice, Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară a Banatului, Timisoara, Seria I, Management Agricol*, Volume 23 issue 1, 2021. 98–103.
- Brent, Ritchie W. – Yawi, Jiang: A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, Volume 79, 2019. DOI: 10.1016/j.annals.2019.102812
- Duncan Light: Dracula Tourism in Romania. Cultural Identity and the State. *Annals of Tourism Research*, Volume 34, Issue 3, 2007. 746–765.
- Egry Gábor: *Erdély-képek és mítoszok*. In: Romsics Ignác (szerk.): *A magyar jobboldali hagyomány, 1900–1948*. Budapest. Osiris, 2009. 506–533.
- Feischmidt Margit: *A magyar nacionalizmus autenticitás-diskurzusainak szimbolikustér- foglalása Erdélyben*. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Erdély- (de) konstrukciók. Tanulmányok*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2005. 7–32.
- Feischmidt Margit: *Megismerés és elismerés: elméletek, módszerek, politikákazetnicitás kutatásában*. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Etnicitás. Különségtermelő társadalom*. Budapest: Gondolat Kiadó – MTA Kisebbségkutató Intézet, 2010. 7–29.
- Gonda Tibor – Horváth Alpár: Non-governmental organisations in the Hungarian–Hungarian knowledge transfer or organising tourism. *Civil Szemle*, 2017/3. 51–64.
- Gössling Stefan – Scott Daniel – Hall C. Michael: Pandemics, tourism, and global change: a rapid assessment of COVID-19. *J Sustain Tour. Journal of Sustainable Tourism*, Volume 29, Issue 1, 2020. 1–20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.

- Horváth Alpár: *Turizmus – vonzerők és vendégforgalom*. In: Benedek József (szerk.): *Erdély. Tér, gazdaság és társadalom*. Kolozsvár: Iskola Alapítvány Kiadó – Kolozsvári Egyetemi Kiadó, 2020. 421–445.
- Horváth Alpár: Örökségvédelem és múzeumi attrakciófejlesztés a miklósvári Kálnoky-kastélyban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2020/4. 5–28. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.01.
- Horváth Alpár: *Határhelyzetek és kulturális törésvonalak a turizmus szolgálatában. Gondolatok a szépvízi történeti kiállítás koncepciójához*. In: Nagy József (szerk.): *A határvédelem évszázadai Székelyföldön. Csíkszék és a Gyimesek vidéke*. Szépvíz: Szépvízért Egyesület, 2018. 334–355.
- Horváth Alpár: A bunkerek üzenete: a hadszínterek öröksége és a nemzeti identitás-turizmus kihívásai. In: Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Orosháza – Budapest: Kodolányi János Főiskola – MTA CsFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, 2017. 53–77.
- Horváth Alpár: *A TDM mint a turisztikai regionalizálódás útja? Székelyföldi turisztikai szervezetrendszer tapasztalatai*. Tözsér Anett, Dr. – Bánhidai Csilla (szerk.): *Székelyföld turizmusa és turisztikai szervezeti rendszerének vizsgálata*. Budapest: Kutatási jelentés. Nemzetstratégiai Kutatóintézet, 2016. 21–32.
- Horváth Alpár: A nemzeti identitás-turizmus kreativitásigénye. In: Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Székesfehérvár – Budapest: Turizmus Akadémia 7. Kodolányi János Főiskola – MTA CsFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, 2015. 151–167.
- Horváth Alpár – Michalkó Gábor: Az etnicitás turizmusföldrajzi értelmezése erdélyi példákon keresztül. – *Földrajzi Közlemények*, 2014/2. 150–160.
- Horváth Alpár: Az etnicitás dilemmája a Székelyföld turizmusfejlesztésében. *Tér és Társadalom*, 2010/3. 147–162. Doi: 10.17649/TET.24.3.1333.
- Horváth Alpár – Nagy Benedek: Nemesi turizmus Háromszéken? *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2021/4. 28–50. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.03
- Ilyés Zoltán: Az emlékezés és a turisztikai élmény nemzetiesítése. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Nemzet a mindennapokban. Az újnacionalizmus populáris kultúrája*. Budapest: L'Harmattan, 2014. 290–340.
- Ilyés Zoltán: Az emlékezés és az újratanulás terei – a „honvágyturizmus”, mint tér- és iden- titásszervezés. In: Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt (szerk.): *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Tanulmányok*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 2003. 51–58.
- Jenkins, Richard: *Social Identity*. London: Routledge, 1996.
- Jenkins, Richard: Categorization: Identity, Social Process and Epistemology. *Current Sociology*, July, Vol. 48(3), 2000. 7–25.

- Kiss Tamás – Barna Gergő – Deák Attila: *Székelyföldi turisztikai régió? Kérdőíves, fókuszcsoportos és statisztikai vizsgálat a székelyföldi turizmusról*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, 2013.
- K. Lengyel Zsolt: *A kompromisszum keresése. Tanulmányok a 20. századi transzilvanizmus korai történetéhez*. Csíkszereda: Pro-Print, 2007.
- Michalkó Gábor – Rátz Tamara – Keszeg Réka: A határokon átívelő tanulmányi kirándulások szerepe a nemzetépítésben: A „Határtalanul!” program társadalomföldrajzi vizsgálata. *Kisebbségkutatás*, 2016/2. 36–58.
- Nagy Benedek: *A turisztikai helymarketing Székelyföldön – Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, 2013.
- Niedermüller Péter: Élettörténet és életrajzi elbeszélés. *Ethnographia*, 1988/3-4. 376–389.
- Popescu, M.F. – Chiripuci, B.C.: *Analysis of the Labour Force in the Most Two Inhabited Regions from Romania – South-Muntenia and North-East*. In: R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleșea, C. Vasiliu eds. *6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Messina, Italy, 4–6 June 2020. Bucharest: ASE, 2020. 1203–1210.
- Popescu, Agatha: The Impact of COVID-19 Pandemic on Romania’s Tourist Flows in the year 2020. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Volume 22, Issue 1, 2021.
- Rátz Tamara – Michalkó Gábor – Keszeg Réka: Educational tourism and nation building: Cross-border school trips in the Carpathian Basin. *Hungarian Geographical Bulletin*, 2020/1. 57–71. DOI: 10.15201/hungeobull.69.1.5.
- Régi Tamás: *Nomádok között Kelet-Afrikában*. Anthropolis, Budapest, 2006. 243.
- Régi Tamás: A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése. In: Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Orosháza – Budapest: Kodolányi János Főiskola – MTA CsFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, 2017. 11–27.
- Tóth-Batizán Emőke: Turizmusra vállalkozva. „Székelyföld a Kelet Nyugatja, a Nyugat Keletje”. *METSZETEK*, 2017/4. 206–226. DOI: 10.183992.
- Zenker, Sebastian – Kock, Florian: The coronavirus pandemic – a critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, Volume 8, 2020. 104–164. DOI:10.1016%2Fj.tourman.
- Weiler, Betty – Black, Rosemary: The changing face of the tour guide: one-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, Volume 40, Issue 3. 2015. 364–378. DOI: 10.1080/02508281.2015.1083742.