

Az informális, mint a vidéki turisztikai vállalkozások értékteremtő sajátossága

Egy 2022-ben folytatott¹ feltáró, tematizáló jellegű csoportos kutatási program keretében azt vizsgáltuk, hogy a székelyföldi turisztikai vállalkozásoknak a működési módjuk és a kommunikációs gyakorlatuk révén milyen szerepük van a térségi identitás-szerkezet építésében. A kutatás kiindulópontjaként a turisztikai vállalkozásokat úgy határoztuk meg, mint olyan szereplők, akik nem csupán felhasználói a térségi identításelemeknek, hanem annak aktív és folyamatos alakítói is, a vidék-kép újrafogalmazásának fontos ágensei (Bíró 2020). A főleg kvalitatív módszerekre támaszkodó kutatás eredményei több olyan sajátos jellemzőre is rámutattak, amely meghatározza a turisztikai szereplőket, ezek közül a továbbiakban az informálissal kapcsolatos megfigyeléseinket fogom vázolni.

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

Az informálissra itt olyan ernyőfogalomként utalunk, amely a különböző társadalmi és kulturális gyakorlatok leírására alkalmas. Ledeneva (2018), aki az informális, és annak tágabb szociopolitikai és szociokulturális tényezőinek kutatásával foglalkozott, arra hívja fel a figyelmet, hogy a rejtett gyakorlatok többnyire kimaradnak a hivatalos diskurzusból, viszont tartalmazzák azt a tudást, amely jól működik, és elengedhetetlen a hétköznapi élethelyzetekben, és az intézményi működésnek is állandó kísérője.

Alkalmazott módszer:

Hargita megyében végzett interjúk kutatásokra, esettanulmányokra, személyes tapasztalatra alapozva vizsgáltuk azt, hogy a vállalkozások megalapozásban, kiépítésében, működtetésében milyen szerepe van az egyéni, eseti, személyes adottságokra alapozó, kreatív megoldásoknak (informális eljárásoknak).

¹ *Domus csoportos kutatás: Turizmus és térségi identitás kapcsolata a Székelyföldön*

Összesen 30 turisztikai szereplővel készült interjú, volt köztük szálláshely szolgáltató, turisztikai vendéglátóhelyet működtető vállalkozó, programszervező és olyan is, aki többféle turisztikai szolgáltatást kínál vendégeinek. Főleg a vállalkozók azon csoportját céloztuk meg, akik a romániai rendszerváltást követően úgymond „alulról” építkezve, személyes erőforrásokra és tudásszerzésre támaszkodva építették ki saját vállalkozásaikat, amelyek az esetek többségében kis vagy közepes vállalkozások, és jelentős mértékben támaszkodnak a családi háttérre is. Ezek a vidéki vállalkozók, úgy véljük, hogy napjainkban jóval nagyobb mértékben meghatározzák a térségi vendégfogadás gyakorlatát, mint a városokban található nagyobb szállodák vagy a gyógyturizmusra alapozó nagyobb vállalkozások.

Kérdéseink arra irányultak, hogy kik ők, miként definiálják magukat, hogyan építették fel, és hogy működtetik vállalkozásaikat? Milyen tapasztalataik, elképzeléseik vannak, miként gyakorolják a mindennapokban a turisztikai szerepüket?

Kik a turisztikai vállalkozók?

A vizsgálat során azt tapasztaltuk, hogy a skála nagyon széles és változatos. A fiatal startup vállalkozóktól kezdve a vidéki, nyugdíjas gazdáig sokan foglalkoznak turizmussal. A turisztikai szereplőket az egyes jellemzők mentén több szegmensbe is sorolhatók, a továbbiakban ezeket a csoportokat ismertetem röviden².

a) Korosztályi besorolás

A megfigyelések alapján megállapítható, a vállalkozók kora is meghatározza a vállalkozás-vezetési gyakorlatot. Összesen három alcsoport azonosítható be, a fiatal generáció, a középkorosztály és az idősödő vállalkozók.

A fiatal generáció sem tekinthető teljesen homogénnek, egyrészt megjelennek az *örökösök*, azaz, azon vállalkozók csoportja, akiknek már a családja évek óta foglalkozik a vendégfogadással és ők maguk úgy kerülnek be a családi vállalkozásba, hogy kezdetben besegítenek, majd lassan átveszik az irányítást. Ez a folyamat általában változást, új szemléletet hoz a vállalkozások életébe, még akkor is, ha ennek a vállalkozói csoportnak az életében, a turizmussal való foglalkozás csak mellék-állásként jelenik meg.

Szintén a fiatal generációs vállalkozók közé sorolhatók az *innovatív hazatérők*, azok, akik néhány év külföldi munkavállalás után hazatérve, itthon kívánnak megélhetést teremteni. Jellemző, hogy ebben a térségben innovatívnak számító ötleteket akarnak megvalósítani, a külföldön látott jó példákat igyekeznek implementálni. A külföldön eltöltött évek során gyűjtött tapasztalatok hatására szemléletmódjuk, vállalatvezetési

² A részletes elemzést lásd: Székely K. (2022): Informális megoldások vidéki turisztikai szereplők gyakorlatában. *Korunk*, 33 (10), 57-67.

elképzeléseik is eltérnek azokétól a térségi szereplőkéitől, akik már több éve tevékenykednek ebben a szférában.

Az *ittthoni startupperek* azok a fiatalok, akik lehetőséget látva ezen a területen, saját vállalkozást indítottak, aminek megteremtéséhez különböző támogatásokat, pályázati lehetőségeket vettek igénybe (úgy romániai, mint magyarországi forrásokat egyaránt). Az ők esetükben jellemző, hogy a vállalkozás vezetése a főállású tevékenységük, szemléletmódjukat tekintve már ők is egy haladóbb, korszerűbb nézőpontot képviselnek.

A középkorosztályú vállalkozók között is megkülönböztethetjük egyrészt a *főállású tapasztaltakat* és a *hétvégi vállalkozókat*. Előbbiek képezik a térségi turisztikai vállalkozók „magját”. Vannak ugyan köztük újnak számító szereplők, akik, főleg a pályázati lehetőségek hatására léptek be erre a területre, de többségük már több éve működteti vállalkozását. A több éves múltnak köszönhetően jól berögzült szokások, eljárások jellemzik a vállalatvezetési gyakorlatot, sok esetben a vendégkör is ki van alakulva és ezért a bevált módszerek mellett nehezebben kapnak teret az újítások, az innovatívabb megoldások. A közepes és nagyobb méretű turisztikai vállalkozások vezetői többségében ehhez a korosztályhoz tartoznak. Ők azok, akik főállásban, az elmúlt 10-15 évben a turisztikai vállalkozás irányításával, fejlesztésével foglalkoztak. Hétvégi vállalkozóknak tekinthetők azok a szereplők, akik szintén több éves tevékenységi múltra tekinthetnek vissza, de esetükben a turizmus mindig egy melléktevékenységnek számított, vagy a mezőgazdasági tevékenység mellett, vagy egyéb főállású munka mellett végezték ezt keresetkiegészítésként, esetleg hobbiként. Ez a vállalkozások méretén, fejlettségén is megmutatkozik, ezek kisebb, kevésbé kiforrott, sokkal informálisabb vállalkozásoknak tekinthetők. Míg az első csoport esetében jellemző, hogy több állandó alkalmazottat foglalkoztatnak, utóbbiak inkább egyéni vállalkozók, ha van is alkalmazottjuk, akkor azok száma alacsony, vagy csak szezonálisan foglalkoztatják őket.

A turisztikai szereplők között jelen van az idősödő (idős) korosztály is, ők azok a vállalkozásoknak a vezetői, akik kezdenek teret adni a fiatalabb családtagoknak is a vállalkozás irányításában. Egy részük azokhoz az *úttörőkhöz* sorolható, akik a 90-es években kezdtek el foglalkozni a vendégfogadással, a többiek pedig időközben, jó befektetési lehetőségként tekintve erre az ágazatra, kapcsolódtak be a turisztikai tevékenységekbe. Az idős korosztályból kerülnek ki sokszor a *segítő* is, aki nem kifejezetten a vállalkozás vezetésével foglalkoznak, hanem besegítenek bizonyos feladatok elvégzésével, programok szervezésével akár a családi vállalkozásba vagy egy helyi vállalkozásba.

b) Képzettségi szint

A megfigyelések és a tapasztalat azt támasztja alá, hogy a hagyományos szakirányú képzettség egyáltalán nem feltétele annak, hogy valaki a térségben turisztikai tevékenységet folytasson. A turisztikai szereplők többsége nem rendelkezik ilyen jellegű

képzettséggel, s főként csak a fiatal vállalkozók esetében találkozunk olyanokkal, akik azután alapítottak vállalkozást, miután megszerezték a megfelelő képzettséget.

A vállalkozók többségére az a jellemző, hogy valamilyen más területen szereztek képzettséget, sőt több esetben is előfordul, hogy felsőfokú végzettséggel egyáltalán nem rendelkeznek.

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

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

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

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

c) Turisztikai tapasztalat

Ebben a tekintetben is igen változatos képet mutatnak a turisztikai szereplők. Van, ahol ez a tényező meghatározó volt a kezdetekben, de sok esetben a korábbi szakmai tapasztalat, akárcsak a képzettség nem feltétlenül volt szempont a vállalkozások elindítása során. Az 1990-es, 2000-es években voltak ugyan néhányan, akik úgy indítottak vállalkozást, hogy rendelkeztek némi vendéglátói, turisztikai tapasztalattal, amit még a rendszerváltás előtti állami, turisztikai szektorban szereztek szállodákban, vendéglőkben, de többségük úgy kezdte el a vendégek fogadását, hogy előzőleg egyáltalán nem szerzett ilyen tapasztalatot, sem vállalkozói, sem turista szemszögéből. 1990-ig szinte kizárólag csak belföldi utazásokra volt lehetőség (csak kevesen és szí-

gorú szabályozások között tudtak külföldi utazásokat tenni) és legtöbben, akik megengedhették maguknak az üdülést, azok az országos érdekeltségű turisztikai településekre utaztak, ahol az állami tulajdonba tartozó szállodákban, villákban és kempingekben szálltak meg, így az ún. falusi vendéglátással, programszervezéssel egyáltalán nem találkoztak. A határok megnyitása után, már lehetőség volt külföldre utazni, a térségben pedig a legtöbben Magyarországot, Ausztriát, Németországot vették célba, és az akkor, ott látott, tapasztalt gyakorlatot igyekeztek átmenni ebbe a térségbe is. A szabad határátlépés következtében megjelentek a külföldi (főként magyarországi) turisták is a térségben. A 90-es években számos település testvértelepülési kapcsolatot létesített magyarországi és más külföldi városokkal, falvakkal, a kapcsolat leginkább abban nyilvánult meg, hogy évente egy-két alkalommal, csoportos, buszos utazás során meglátogatták egymást a települések lakói. Az ilyen alkalmak során jelentkezett legelőször az igény a nagyobb létszámú látogató csoportok elszállásolása iránt. Több település esetében is (lásd Zetelaka, Csíkrákos) ez hívta életre a vendégfogadói hálózatok kialakítását, majd egyesek, önállósodva további vendégszobákat, vendégházakat alakítottak ki és egyre több panzió jelent meg a térségben (Gábos 2005). Ezek a vállalkozók a tapasztalatot időközben szerezték és gyarapították.

A fiatal vállalkozók esetében már inkább számított a vállalkozás létrehozásánál a meglévő tapasztalat. Főleg a külföldről hazatértek (*innovatív hazatérők*) dolgoztak már vendéglátásban, foglalkoztak vendégfogadással, és azzal a szándékkal indítottak turisztikai vállalkozást, hogy a külföldi jó gyakorlatokat a térségben is meghonosítsák. Tapasztalattal rendelkeznek azok a fiatalok is, akik beleszülettek a turisztikai vállalkozásokba, (*azaz az örökösök*), hiszen gyakori, hogy már nagyon fiatalon besegítenek a családi vállalkozás működtetésébe. De a fiatal generációra sem jellemző teljesen a turisztikai tapasztalatra való építés, hiszen köztük is van olyan, aki ennek hiányában indította el vállalkozását.

d) Turisztikai tevékenység jellege

A székelyföldi turisztikai szereplők egy jelentős hányada a vendégfogadás mellett más tevékenységekkel is foglalkozik, jellemző a több lábbon állás, egyes esetekben a turizmus képezi az alaptevékenységet, és mellette foglalkoznak más tevékenységekkel (második munkahely, gazdálkodás stb.) és sok helyen csak mellékfoglalkozásként van jelen.

Ha megtekintjük a turistaérkezések számát havi lebontásban, nagyon jól látható, hogy annak ellenére, hogy a székelyföldi turizmus nem kifejezetten évszakhoz kötött, mégis vannak kiemelt időszakok (nyári hónapok, pünkösöd, téli ünnepek környéke) amikor sokkal magasabb a turisták száma. Ugyanakkor a statisztikai adatok és a turisztikai szereplők elmondása szerint is, a térségben töltött átlag idő a másfél, két nap, azok is leginkább hétvégén. Mindez arra enged következtetni, hogy kevésbé népszerű

hónapokban, és általában hétközben alacsony kapacitással működnek a turisztikai egységek. Így sok szereplő, főként a keresetkiegészítés miatt más tevékenységet is folytat. Viszont az megoszlik, hogy a turisztikai tevékenység fő vagy mellékfoglalkozásként van jelen. Működésüket tekintve négy alcsoportba sorolhatók a turisztikai vállalkozások:

A *családi vállalkozások* esetében gyakori, hogy a család egy-két tagja „otthon marad” és a vállalkozás irányításával foglalkozik, a többiek pedig a forgalmasabb időszakokban vállalnak feladatokat. A kisebb panziók tulajdonosai, a szabadidős programok szervezői (pl. túravezetők) esetében gyakori, hogy ez a tevékenység főleg hétvégére korlátozódik és a hétköznapokban más, főállású tevékenységet folytatnak, ők a *hétvégi vállalkozók* csoportjába sorolhatók. A nagyobb turisztikai vállalkozások esetében, ahol a feladatok is sokszorozódnak, ahol már alkalmazottak is vannak, a vállalkozók jellemzően ezt tekintik a főállásnak (*főállású vállalkozók*), de ez sem zárja ki azt, hogy mellette más tevékenységet is folytassanak. Továbbá meg kell említeni azokat, a főként falusi turizmussal foglalkozó vállalkozókat is, akiknek a fő tevékenységi körük elsősorban annak a gazdaságnak az irányítása, amelyre a vendégfogadást építették, esetükben a két tevékenység szervesen összefonódik (*gazdálkodó vállalkozók*).

Mi jellemző a turisztikai vállalkozások működésére?

A turisztikai szereplők életkora, szakmai képzettsége, tapasztalata, illetve a folytatott tevékenységek jellege jelentősen meghatározzák a vállalkozásvezetési, vendégfogadási és kommunikációs gyakorlatot is. Az informális és annak bizonyos jegyei tetten érhetők kisebb vagy nagyobb mértékben. A továbbiakban néhány ilyen sajátos vonást mutatok be:

a) Barkácsolás

Az egyik sajátosság, amit megfigyelhetünk az a DIY (do it yourself): a vállalkozások többsége (főként gondolunk itt a kis- és középvállalkozásokra) nem egy előre kigondolt üzleti terv, stratégia mentén lett kialakítva, hanem ahogyan a körülmények és a lehetőségek megengedték. Például több panzió, vendégház esetében is azt láthatjuk, hogy kezdetben a tulajdonosok csak egy-két szobát adtak ki (akár saját otthonukban), majd átalakításra került pl. a nyári konyha vagy használaton kívüli gazdasági épület, ahol szobákat, fürdőszobát alakítottak ki, majd lassan azokhoz is hozzáépültek további szálláshelyek. Az is gyakori eset, hogy a hétvégi házakat alakították át vendégfogadó helyé. Az átalakítási, építkezési, tervezési munkálatokat szinte kivétel nélkül a tulajdonosok maguk végezték el, nem véve igénybe szakmai segítséget.

Az értékesítés, népszerűsítés is olyan terület, amit sokan saját elképzeléseik és tapasztalataik szerint végeznek, kevés az a vállalkozás, ahol külön személyt foglalkoz-

tatnak vagy kérnek fel ezekre a feladatokra. Költségsökkentés céljából maguk próbálják ellátni az ilyen jellegű tevékenységeket, ami esetenként működik, de legtöbbször hiányos és kevésbé eredményes.

Az egyes szolgáltatások, fejlesztések is úgy alakultak ki, hogy mikor mire volt igény, és esetenként anyagi lehetőség. Jellemző, hogy sok tevékenységet „házon belül”, esetleg ismerősök, családtagok segítségével igyekeznek elvégezni.

b) Szigetszerű-működés

Az, hogy számos tevékenységet igyekeznek saját maguk elvégezni és nem „kiadni saját kézből” azt is jelzi, hogy törekednek az önállóságra, megpróbálják úgy kialakítani a vállalkozások működését, hogy ne függjenek másoktól, és lehetőleg saját maguk tudják biztosítani vendégeik számára a teljeskörű vendéglátási, vendégfogadási szolgáltatást. Ennek a gyakorlatnak az eredménye, hogy egyre csökkennek a turisztikai szereplők közti együttműködési és hálózatosodási lehetőségeket.

c) Változékony kommunikáció

A kommunikációs és értékesítési feladatokat, az esetek többségében, humánerőforrás hiányában és a szűkös erőforrásokra hivatkozva, a tulajdonosok, vagy valamilyen megbízott alkalmazott látja el, aki egyrészt nem rendelkezik a megfelelő szakmai felkészültséggel, másrészt a többi feladat ellátása mellett kevés ideje marad erre a tevékenységre. Ennek következtében hiányzik a tudatos, folyamatos és következetes kommunikáció. A hiányos vagy alacsony költési hajlandóság is hozzájárul gyengébb kommunikációs tevékenység kialakulásához. A szűkös anyagi keretekre hivatkozva keveset költenek a promóciós tevékenységekre, megjelenítési és reklámeszközökre.

A kommunikációs tevékenység hiányát az is indokolja több esetben is, hogy a vállalkozók úgy vélik, hogy „a legjobb reklám a szájrklám”

Mindezek ellenére megfigyelhető, hogy törekednek arra, hogy kialakítsanak egy sajátos arculatot, ami segítségével megkülönböztethetőek és vizuálisan beazonosíthatóvá válhatnak, ez azonban leggyakrabban csak a formai elemekre vonatkozik (névválasztás, logó, esetleg szlogen), kevésbé foglalkoznak az arculat tartalmi elemeinek a meghatározásával és kommunikálásával (képviselt értékek, működési gyakorlat, vízió, vállalati filozófia stb.).

d) Digitalizáció alacsony foka

Az online csatornák alkalmazása nemcsak a hatékonyabb elérés miatt népszerű, hanem azért is, mert bizonyos felületek (pl. a közösségi oldalak) viszonylag ingyenes megjelenést biztosítanak. De még így is a turisztikai szereplőknek csak egy része veszi igénybe ezen oldalak nyújtotta lehetőségeket, amelyek segítségével akár szélesebb

körben is hirdethetnék szolgáltatásaikat. Az online kommunikációra Leginkább az egyirányú kommunikáció jellemző. Hiányzik az interaktivitás, a bevonó-jellegű, mobilizáló tartalmak megosztása és egyáltalán az önálló, saját tartalom. A létező honlapok, funkciójukat tekintve csak a megjelenítésre, informálásra alkalmasak, mert további online műveletekre (foglalás, fizetés, chat) nincs lehetőség. Többnyire a statikus, inger-szegény és interaktivitást mellőző, pusztán tájékoztató jellegű oldalak dominálnak. Az olyan digitális megoldásokkal, mint a szállásfoglalás, jegyvásárlás, online fizetés csak néhány esetben találkozhatunk.

A különböző szállásközvetítő meg programajánló oldalakkal való együttműködés (pl. Booking, Travelminit, Tripadvisor stb.) is változó, a turisztikai szereplők egy része úgy gondolja, hogy túl magasak a közvetítési díjak, ezért nem szívesen veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat.

e) Személyes jegyek jelenléte

Míg a személyes jellegű narratíva szinte teljesen hiányzik a kommunikációs tartalmakból, addig azok a házigazdák, panziótulajdonosok, túravezetők, akik közvetlen kapcsolatba kerülnek a vendégeikkel igyekeznek biztosítani azt a „székelyföldi vendégszeretetet”, amit a helyi turizmus egyik sajátosságaként kommunikálnak. Gyakori, hogy a turisták betekintést nyerhetnek a házigazda személyes, családi életterébe, a vállalkozás történetébe, a falu vagy a környező térség működésébe azok az elbeszélések, történetek és mondák által, amit a házigazda közvetít számukra, ezáltal megteremtve azt a személyes kapcsolódást, ami még inkább élményszerűbbé, értékesebbé teszi az utazási tapasztalatot. A túravezetések, kirándulások alkalmával a „kötelező” információk közé szőtt személyes történetek, esetleges legendák, mondák elmesélése emlékezetesebbé és sajátosabbá teszi a turisták számára a túrákat, úgy érezhetik, hogy ők több információval gazdagodtak, mint az átlag látogató, mert belterjes történeteket is megismerhettek.

Összefoglaló

Láthattuk, hogy ugyan nagyon heterogén és sokszínű a vizsgált vállalkozók köre, de ennek ellenére vannak olyan közös, sajátos aspektusok, amelyek szinte mindenhol fellelhetők. Az *önállóságra való törekvés* az egyik, úgy a vállalkozások létrehozása, majd később a működtetésük során a legtöbben nem a szakmailag előírt utat követték, hanem az informálisabb megoldásokat keresve önerőből, a saját egyéni utat kitaposva igyekeztek azt bejárni. A *tudás, kompetenciák elsajátítása* is többnyire informális úton történt. A vendégfogadáshoz, menedzsmenthez, turisztikai marketinghez szükséges tudást általában nem formális képzéseken, tanfolyamokon tanulták meg, hanem

„ellesték”, eltanulták máshonnan vagy kitapasztalták az évek során, sokszor akár saját kárukon tanulva. A *kommunikációs gyakorlat* is igen sajátosnak tekinthető, hiszen többségük nem alkalmazza a standardizált kommunikációs és kapcsolattartási csatornákat, hanem a kevésbé formális, személyesebb megoldásokat keresi. A *kooperációt* a többi turisztikai szereplővel pedig elsősorban a véletlenszerűség, alkalmi együttműködések, az esetlegesség jellemzi, ami szintén arra utal, hogy legtöbben az önállóságra törekednek, arra, hogy ne tegyék másoktól függővé vállalkozásukat.

A kutatás eredményei jól jelzik azt, hogy a vizsgált turisztikai szereplők esetében olyan informális megoldásokra utaló jegyek lelhetők fel a működési gyakorlatban, amelyek meghatározóak és megkerülhetetlenek. Ez pedig egy olyan aspektusnak bizonyul, amit szükséges lenne figyelembe venni, akkor amikor a térségi turizmus helyzetét vizsgáljuk. A teljesebb kép érdekében, a vállalkozások formális paramétereinek számbavétele mellett érdemes lenne hangsúlyt fektetni az informális megoldások körére is, mikor a térségi turizmus helyzetéről, fejlesztési lehetőségeiről beszélünk. Hiszen az informális megoldások nagy száma és sokfélesége értéknek is tekinthető, abban az értelemben, hogy egyediséget termel, nem utolsósorban pedig erősíti a vállalkozás társadalmi beágyazottságát.

Felhasznált irodalom:

- Biró A. Zoltán (2020) *Székelyföld – Milyen vidék?* Pro Scientia Ruralis, 5(1-4), 221-242.
- Gábos Edit (2005): *Vendégszerzők és vendégfogadók. Hálók a turizmusban – Zetelaka esete.* Erdélyi Társadalom 3(2), 135-146.
- Ledeneva, Alena (2018) *Global Encyclopaedia of Informality. Understanding Social and Culture Complexity.* Volume I. London.
- Székely Kinga Katalin (2022): *Informális megoldások vidéki turisztikai szereplők gyakorlatában.* Korunk, 33(10), 57-67.