

A „TURISZTIKAI TÁJ” KOLLEKTÍV MEGTEREMTÉSE ÉS FÖNNTARTÁSA

A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI ÉS A TÉMA INDOKLÁSA¹

A turizmuszociológiai irodalmak ismeretében felvázolható egy történeti ív, melynek során a 20. század közepén tömegessé váló turizmustól a század végére eljutunk a „testre szabott” turizmusig. Elmozdulás figyelhető meg a „környezeti buborékába bezárkózott” passzív tömegturista (lásd pl. Cohen 1972, Urry 1990a) irányából az egyre nagyobb számban megjelenő élménykereső és azt megteremtő, aktív utazó típus felé. Míg a tömegturisták általában kikapcsolódás, szórakozás céljából utaznak, addig az „egzisztencialista” típus elmélyül, időszakosan beolvad más kultúrákba, célja elsősorban a tapasztalatszerzés. Az „élménykereső turista” tehát nem a tömegek által előzönlött helyek, hanem a különleges, az egyedi, a „neki szóló” után kutat. Önmagát keresve reflektál a helyi kultúrára, miközben kicsit ő maga, de akár a helyi kultúra is megváltozik (lásd Cohen 1979, Urry 1990b,1995; Wang 2012).

E tendencia mögött elsősorban a gazdaság és a fogyasztás átalakulása áll: az 1980-as évekig a fogyasztást a tömegtermelés dominálta, a fogyasztók pedig – a kritikai irodalom szerint (lásd pl. Beutel 1982) – reklámok által manipulált passzív befogadók voltak. Ezt követően azonban a tömegtermékeket előállító cégek egyre inkább elmozdultak az egyedi igények kielégítése felé, amit a közgazdaság irodalma „mass customization”, azaz a „tömeges testreszabásnak” nevez (Szabó 2000). Ugyanez a folyamat zajlott le a turizmus területén is, melynek következtében a tömegturizmus helyett az egyéni igények minél szélesebb körű kielégítését célzó szolgáltatások kerültek előtérbe, ami a minőség javulását és a piaci kínálat differenciálódását eredményezte (lásd pl. Puczkó–Rácz 2001).

Szintén a posztfordista átmenetnek köszönhető az „új vidék” koncepciójának megjelenése, ahol a feszültségek fő forrását többé szintén nem a termelés, hanem a fogyasztás jelenti. Ennek oka, hogy a falvakba egy új társadalmi réteg érkezett: a „vidéki idillre vágó” városi középosztálybeli szereplők, akiknek értékrendje, fogyasztási preferenciái és szokásai jelentősen különböztek az őshonos népességétől. (Lásd többek között Mormont 1987; Csire 1999, 2004; Csurgó 2007; 2013; Kovács 2007, 2012; Megyesi 2007; Váradi 2007; stb.). A konstruktivista vidékszociológia egyik legfontosabb alapvetése: a falu és város közötti éles határ elmosódott, a két léttér sem funkciójában, sem az ott élő emberek tevékenysége és életstílusa alapján nem különíthető el többé egyértelműen. A vidéki társadalmi tér a városi tér egy típusává vált, hiszen városi emberek (üdülők, turisták, ingázók) használják, és gyakran városi intézmények menedzselik azt (Mormont 1987).

Nagyrészt e városi középosztály tagjai közül kerül ki az a szakértői értelmiségi réteg, – akiket a szakirodalom kulturális brókereknek is nevez (lásd: Michie 2003; V. L. Smith 2001; Bódi 2007) – akik részt vesznek

¹ A tézisgyűjtemény formai és terjedelmi követelményeinek megfelelően jelen írásban nem volt módom a téma elméleti keretének részletes bemutatására, így csak a legfontosabb gondolatkörök kiemelésére szorítkozom. A dolgozat teljes terjedelmében megtalálható: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/836/1/Kiss_Marta.pdf címen.

a vidék turisztikai imázsának megteremtésében, amelynek jellemző eszköze a hagyományok megteremtése, feltalálása vagy újraélesztése. Köstlin (1996) szerint a turizmus – azzal, hogy ösztönzi a hagyományok föltalálását – nemhogy rombolóan hat a helyi társadalomra, hanem véleménye egyenesen az, hogy a népi kultúrának és szokásoknak a turizmus nélkül nincs is sok értelmük, hiszen a helyi ünnepeknek szüksége van a közönségre. Ugyanakkor a helyi értékeket középpontba állító (közösségközpontú) rendezvények általában akkor bizonyulnak sikeresnek, ha azok nem szakadnak el a helyi közösségektől (lásd többek között Puczkó–Rácz 2001, Csurgó–Nagy Kalamász 2007, Bódi–Járosi 2008, M. Smith 2009). A helyiek azok, akikre többek között azért van nagy szükség, mert ők mutatják be, viszik színre a hagyományokat: azaz életüket, kultúrájukat „színpadiasítják” a turisták kedvéért (lásd MacCannell 1976), ami megteremti a látogatók számára az autentikus élményt. A sikeres hagyományteremtés eredményeképpen pedig az egyes települések nevével összeforrnak bizonyos hívószavak, amelyek markereként (MacCannell 1976) kijelölik a turisták számára, hogy mit kell látni. Kialakulnak továbbá bizonyos helyre jellemző egyedi specialitások, márkák, melyek a település vagy a térség védjegyeivé válnak.

Hobsbawn és Ranger (1983) szerint a tradíciók megteremtésének kedvező feltételt jelent, ha egy társadalomban gyors átalakulás megy végbe. Nem véletlen tehát, hogy Magyarországon 1989 után – főként az 1990-es évek második felétől a 2000-es évek elejéig terjedő időszakban – egy hagyományteremtési fellángolás volt jellemző vidéken (mely kisebb intenzitással ugyan, de a mai napig tart). A különböző helyi hagyományokat, kulturális értékeket középpontba állító rendezvények – főként a kulináris jellegű fesztiválok – az egész ország területén elterjedtek, közülük jó néhány jelentős hírnévre is szert tett (lásd többek között Kürti 2000, Bali 2007, Pusztai 2003, Csurgó–Nagy Kalamász 2007, Bódi 2008, Csurgó 2014, stb.).

Az 1990-es évek végén az általam vizsgált szatmári Tiszaháton is megkezdődött a táj turisztikai arculatának tudatos formálása. Itt is csakúgy, mint más hasonló adottságú aprófalvas térségekben a szakemberek és döntéshozók nagy része megegyezik abban, hogy a turizmus jelentheti a helyiek számára a „mentőövet”, hiszen az iparhiányos vidék gazdag kulturális és természeti értékekkel bír (mint például vizes ártéri élőhelyek, hegyes-völgyes gazdag erdővel borított területek, stb.). A külső perifériákra jellemző hátrányos társadalmi-gazdasági helyzetet meghatározó „negatív adottságok” közül (lásd Volter 2008) a legnagyobb gondot a munkahelyek hiánya okozza.² E helyzet ismeretében nem csoda, hogy a térségben élők megélhetési stratégiáit a „több lábbon állás” jellemzi (vö. Kiss 2008a, Rácz 2008, Kovács, K. 2008), melyek között előtérbe kerültek a szociális jellegű juttatások, programok. E „lábak” között egyre előkelőbb helyen szerepel a falusi vendéglátás (vö. Hanusz 2012), amely ugyan főként a tehetősebb, vállalkozó szellemű lakosok számára jelent lehetőséget, a hozzá kapcsolódó szolgáltatások miatt mégis sok embernek nyújt – még ha csak szezonálisan is – kiegészítő jellegű jövedelmet. Nemcsak a vendégfogadás jelent bevételi forrást a turizmusban résztvevők számára, hanem az ehhez kapcsolódó helyi termékek értékesítése is.

A turisztikai arculat megteremtésének egyik eszközeként megkezdődött a térségben a hagyományteremtés, amelyhez a mintát a „pusztamérgesi csodaként” országos szinten elhíresült, a Falusi Turizmus Országos Szövetségének akkori elnökének nevéhez fűződő töltött káposzta- és kakaspörkölt-főző verseny adta (Pusztai 2003). Az 1990-es évek második felében szerveződésnek indult Szatmári Fesztivál éppen kutatásom kezdetekor

² A munkanélküliség a rendszerváltás óta az Észak-Alföldi régió aprófalvait kiemelten sújtja: 1990 és 2001 között felére csökkent a foglalkoztatottak száma (vö. Kovács K. 2008:10–11).

(2005–2006-ban) élte virágkorát: ekkorra érte el a rendezvénysorozat a kívánt, egy hetes hosszát. Ez azt jelenti, hogy hét település esetében sikerült a térségi szakértőnek és a polgármestereknek közösen valami olyan hagyományt találni, amely köré rendezvényt lehetett szervezni, és amely összekapcsolható volt olyan helyi termékekkel, melyek később megélhetést nyújthatnak majd a település vagy térség lakói számára. Ekkoriban kezdett el foglalkoztatni a kérdés, hogy vajon mi kell ahhoz, hogy a hagyományteremtés és közvetve a táj arculatának létrehozása sikeres legyen. Miért van az, hogy egyes területek, települések kiemelkednek, országos vagy nemzetközi hírnévre tesznek szert, míg mások, hiába rendelkeznek esetleg ugyanolyan jó adottságokkal, a többség számára mégis ismeretlenek maradnak?

A fenti kérdésre a választ a tájformálásban résztvevő szereplők közötti sikeres kooperációban találtam meg. Több év kellett hozzá, míg az általános, mindenre kiterjedő szemléletmódom leszűkült, és kutatásom fókuszába a turisztikai táj kollektív előállításának és fönntartásának folyamata került.³ Témám újdonságát az adhatja, hogy ugyan a szereplők közötti együttműködés fontossága megjelenik más, turizmussal foglalkozó tudományok elméleteiben is, azonban egyik megközelítés sem elemzi egy térség turisztikai arculatának létrehozásakor a szereplők kooperációs magatartását, és a különböző együttműködési formák kialakulásának folyamatát. Míg a turizmusszociológia legbefolyásosabb, paradigmateremtő vonulata elméleti jellegű, addig disszertációmban ezen elméletek fogalmaival jelölt – fentebb említett – jelenségeket (mint például az imázstermelést, a hagyományok föltalálását és színpadra állítását) tényleges termelési folyamatként vizsgálom. Azt igyekszem megragadni, hogy a gazdasági szereplők kooperációk révén, illetve érdekütközéseik során miként állítják elő a turisták számára kívánatosnak gondolt tájat, termékeket és néphagyományokat. Kísérletet teszek tehát arra, – tudomásom szerint ebben a megközelítésben elsőként, – hogy a turizmusszociológiai jelenségeket gazdaságsszociológiai szempontból és annak eszközeivel elemezzem. A két megközelítés kombinációja reményeim szerint mind elméleti, mind gyakorlati téren hordoz újdonságokat a téma iránt érdeklődők számára.

A kutatási kérdéseket vizsgálatom fő céljai szerint csoportosítva foglalom össze, melyek egyben a dolgozat egyes fejezeteinek témáit is jelölik. A szatmári Tiszaháton végzett kutatásom egyik céljaként a *tájimázs és a hagyományok kollektív előállítási folyamatának rekonstruálását, elemzését* nevezem meg. Ehhez elsőként azonosítani kellett a folyamatban résztvevők körét, majd megvizsgálni, hogy melyek a különböző szereplők céljai és motivációi, illetve, hogy kinek mi a szerepe a táj előállításában. Ezután arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a táj arculata, a hagyományok és a helyi termékek előállításának folyamata milyen szakaszokra bontható, és mi a dinamikája. Végezetül azt a kérdést boncolgattam, hogy a hagyományteremtés sikeressége mely tényezőktől függ, és mik a buktatói; valamint, hogy mikor, milyen tényezőknek köszönhetően történik meg egy település, térség lakói körében az identitásváltás, amely szükséges a teremtett hagyományokkal, az új imázssal való azonosuláshoz.

A kutatás második céljaként a *kollektív együttműködés során létrehozott közjóságok (pl. térségimázs, közös márkák) hírnevének megőrzésére alkalmas módok feltárását* jelölöm meg. Ehhez, a turisztikai piac működésének, belső mechanizmusainak vizsgálata szükséges, hiszen a kollektív termékek védelme csupán a gazdasági szereplők közötti együttműködések következtében lehetséges. Kérdéseim először ismét a szereplői kör

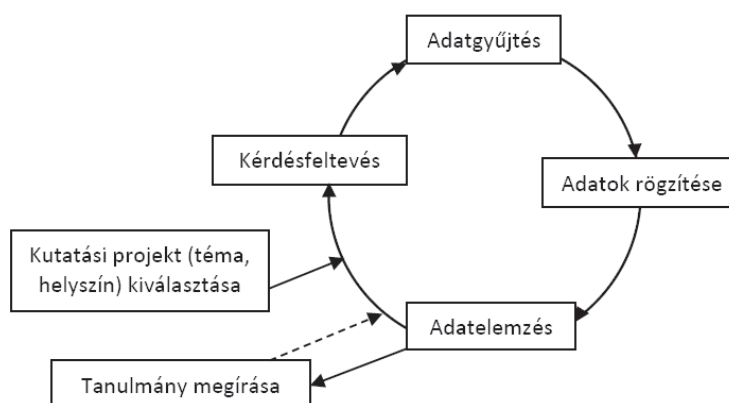
³ Ezúton is szeretném hálámat kifejezni Kuczi Tibor témavezetőmnek a szemléletformálásért, és azért a rengeteg segítségért, amelyet kaptam tőle a hosszú évek során.

összetételére és céljaira vonatkoznak: kinek mi a szerepe és célja a turisztikai imázs és közös márkák hitelének, jó hírének fenntartásában? Megvizsgáltam továbbá, hogyan jön létre az ehhez szükséges együttműködés a szereplők között, azaz: milyen feltételek mellett képesek a piac szereplői kooperációra lépni egymással? Képes-e a közösség belső erőforrásait mozgatva létrehozni és fenntartani ezeket az együttműködések, vagy ki kell kényszeríteni a közös cselekvést? Ott, ahol nem működik a közösségi irányítás és szabályozás, milyen okai vannak ennek? Végezetül körbejártam azt a kérdést, hogy amennyiben nem jön létre a turisztikai piac koordinációja független piaci szereplők által, úgy milyen más módjai, eszközei vannak ennek? Mely esetben nyer teret a koordináció során az autoritás, és hogyan működik?

FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

A dolgozatomban fölhasznált információk, adatok 2005–2013 között zajló kutatásokból származnak, melyet az Alföld észak-keleti részén elhelyezkedő Felső-Tiszavidék kistáján, a Szatmári-síkságon végeztem, ezen belül a vizsgált települési kör a Szatmári Tiszaháton található (egy falu kivételével, amely az Erdőhát területére esik). A vizsgálat alapegységeként a „szatmári tájat” választottam, amely kategória és fogalom használata mellett több érv is szól, melyek közül elemzésem szempontjából a legfontosabb, hogy a helyiek „szatmári” táji identitással rendelkeznek, míg a statisztikai besorolásokat, mint a kistérség vagy régió, leginkább döntéshozói szinten, politikai, fejlesztési célokra használják. A 2005 és 2013 között zajló kutatás során módszereimet tekintve a kulturális antropológia és szociológia eszközeit kombináltam. Kutatásom során a társadalomtudományi kutatások esetében általánosnak tekinthető lineáris modelltől eltérően, az etnográfiai (antropológiai) vizsgálatokra jellemző, *ciklikus sémát* követtem, ahol a kutatási téma és terep kiválasztása megelőzi a kutatási kérdések megfogalmazását, valamint hogy az adatok elemzése, vagy akár a tanulmány írása is felvethet újabb kérdéseket, amely egy újabb kutatási kört indíthat el. (lásd 1. sz. ábra)

1. ábra. Az etnográfiai kutatási ciklus



Forrás: Spradley 1980: 29

Kilenc éven keresztül tartó kutatásom két nagyobb szakaszra bontható. 1.) 2005–2007 között *csoportos vizsgálatok* zajlottak a térség különböző kis településein, melyek későbbi munkám alapjául szolgáltak: 2005-ben egy összehasonlító OTKA kutatás⁴ részeként Szatmárcsekén, majd 2006–2008 között egy MTA RKK által vezetett

⁴ A T-48886 sz. OTKA pályázati alap támogatását a Jelenkutató Alapítvány nyerte el, a terepmunkákat a Debreceni Egyetemmel szoros együttműködésben végezte. A teljes összehasonlító elemzést lásd Dénes–Kiss–Schwarcz 2008.

NKFP projekt⁵ keretein belül Túristvándiban és Tiszacsécsén zajlott adatfelvétel. Mindkét kutatás a kiválasztott települések megélhetési stratégiáinak feltérképezésére koncentrált, félig strukturált interjú és strukturált kérdőíves módszerek alkalmazásával. 2) 2007–2013 között *saját kutatási témával* és koncepcióval folytattam a munkát, általában egyedül vagy egy segítőtárs kíséretében. A kutatási téma és koncepció alakulása szintén illeszkedik a Spradley (1980) által leírt etnográfiai jellegű megfigyelések általános menetrendjébe, ahol a megfigyelés fókusza, mint egy „tölcsér” egyre kisebb területre szűkül: a „széles körű felszíni merítéstől” (broad surface) eljutunk a „mély elemzésig” (in-depth analyses).

Terepmunkám jellemző (ám nem egyedüli) módszertanának nevezhető a *résztevő megfigyelés* – Spradley (1980: 53–58) által használt értelemben⁶ –, amit főként a fesztiválok és más események látogatásakor, a vendégházakban töltött idő alatt és a különböző kiegészítő szolgáltatások igénybe vételekor (Pl. látványosságok, múzeumok megtekintése, helyi termékek vásárlása, stb.) alkalmaztam. A bevonódás mértéke alapján saját módszeremet a harmadik, „méréselt” kategóriába sorolom: ez azt jelenti, hogy igyekeztem megtartani a határt a bennfenntes (insider) és kívülálló (outsider) szerep között, nem rendszeres, csak alkalmi résztvevője voltam a történéseknek (Spradley 1980: 58). A terepmunkák 2005 és 2013 között, kilenc éven keresztül zajlottak. 2010 kivételével minden évben legalább egy alkalommal végeztem terepmunkát, 2006-ban és 2008-ban két-két alkalommal, a többi évben egyszer, összesen tehát tízszer látogattam el a helyszínre, melyek általában 4–7 nap közötti időszakot öleltek fel. A viszonylag rövid terepmunkák azonban mindig nagyon intenzív jelenlétek voltak, melyek alkalmával folyamatos megfigyeléseket tettem és naponta átlagosan 2–3 interjút készítettem.

A résztvevő megfigyelés mellett, illetve annak részeként, fő módszertanomnak az interjúkészítés nevezhető. Alapvetően *mélyinterjú módszerrel* dolgoztam: főként tematikus-, néhány esetben életútinterjúkat is készítettem (1) döntéshozókkal (polgármesterek, helyi elit tagjai), turisztikai szakértőkkel; (2) turisztikai és kiegészítő vállalkozások tulajdonosaival; valamint (3) helyi lakosokkal. Az évek során összesen 145 interjú készült, melyek túlnyomó része kivonatolt formában, a többi szó szerint leírt változatban állt rendelkezésemre. Az interjúk több mint felén, 76 alkalommal magam is jelen voltam (egyedül, vagy néhány esetben kutatótársaimmal közösen).

Interjúkat összesítő táblázat

Interjú helyszíne	Interjúk száma		Célcsoport
	Összes	Saját	
Túristvándi	70	22	Helyi vezetőség, helyi elit, turisztikai vendéglátók, kiegészítő szolgáltatást végzők, lakosok
Tiszacsécsé	30	16	Helyi vezetőség, helyi elit, turisztikai vendéglátók, kiegészítő szolgáltatást végzők, lakosok
Szatmárcseke	19	15	Helyi vezetőség, helyi elit, turisztikai vendéglátók, kiegészítő szolgáltatást végzők
Panyola	7	7	Polgármester, turisztikai szereplők
Térségi és szakértői interjúk	19	16	Döntéshozók, polgármesterek, szakértők (Kisar, Milota, Tiszakóród, Penyige, Fülesd, Fehérgyarmat, Bp.)
Összesen	145	76	

5 NKFP (Nemzeti Kutatás-fejlesztési Program) Aprófalvak és aprófalusiak esélyegyenlőségéért 2006–2008 című projektet az MTA Regionális Kutatások Központja irányította több egyetem hallgató és oktató bevonásával. Lásd Váradi (szerk.) 2008.

6 A Malinowski (id. Vörös-Frida 2004) által megfogalmazott résztvevő megfigyelés kritériumainak azonban szatmári terepmunkám több okból sem felel meg (főként az egyhuzamban terepen eltöltött idő hosszát illetően).

A döntően kvalitatív módszertan mellett kvantitatív eszközöket is alkalmaztam, ám ezek csak nagyon kis súllyal, háttéradatokat szolgáltatottak elemzésemhez. 2005-ben a Szatmárcsékén folytatott OTKA kutatásban alkalmazott kérdőívben –melynek összeállításában magam is részt vettem, és amelyet a Debreceni Egyetem szociológia szakos hallgatói kérdeztek le–, komplex képet igyekeztünk kapni a helyi társadalom megélhetési stratégiáiról (ennek részeként két turizmussal kapcsolatos kérdés szerepelt). A fesztivál két kiemelkedő helyszínén, Panyolán és Túrístvándiban 2008-ban saját *kérdőíves felmérést* is végeztem: a kérdőív 12 könnyen lekérdezhető és megválaszolható kérdést tartalmazott, amellyel a fesztiválokra résztvevő közönség szociológiai paramétereinek, valamint a rendezvény látogatási céljának és rendszerességének megismerése volt a cél.⁷

2005-től fogva folyamatosan *dokumentumgyűjtést* is végeztem. Ezek elsősorban (turisztikai vonatkozású, fejlesztésekkel kapcsolatos) önkormányzati vagy egyéb civil szervezetek projektanyagai, és a fesztiválhelyszíneken összegyűjtött tájékoztató anyagok, brosúrák, reklámok voltak. A fesztiválokra és a településeken gazdag fotódokumentáció készült a rendezvények produkcióiról, a résztvevőkről és kiállításokról: összesen több mint 100 fotó áll rendelkezésemre. Ezen kívül az évek során figyelemmel követtem annak a néhány településnek a sorsát, amelyek kiemelt szerepet kaptak disszertációmban (Panyola, Túrístvádi, Penyige, Szatmárcseke) a web felületek vizsgálatával is. Az itt megjelent információk szintén háttéranyagként szerepeltek.

AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI

Disszertációm kiindulópontja a turizmusirodalom konstruktivista áramlatának egyik axiómája: a táj arculata, hagyományai nem eleve létező entitások, hanem föltalált, létrehozott termékek. Alapkonceptióm szerint *a sikeres tájformálás egyik legfontosabb eleme a szereplők közötti kooperáció*. Egy térség turisztikai piacon értékesíthető arculata ugyanis sajátos, csak közösen létrehozható termék, azaz a szereplők előzetes megállapodását, egymáshoz igazodását, és közös normák elfogadását feltételezi. A táj előállítását olyan sokszereplős kollektív folyamat, amely az együttműködés különböző szintjeit igényli. Bár az együttműködés szükséges és elengedhetetlen a térségi szereplők és a regionális, állami szintű intézmények között is, dolgozatomban ezen együttműködésekkel nem foglalkozom. A kooperáció fontosságát a sikeres tájformálásban térségi és települési/településen belüli szintek vizsgálatával bizonyítom, a tájformálás különböző szakaszaiban: 1. hagyományok és termékek előállítása, kollektív imázs megteremtése; 2. kollektív imázs fenntartása, közös márkák védelme.

Dolgozatom első állítása szerint: *a tájimázs, a hagyományok és közös márkák a résztvevők közötti spontán együttműködések következtében jönnek létre (nem előre meghatározott stratégiák mentén), egyfajta „együtt alakulás” során, amely folyamatot kollektív bricolage-nak nevezek. A hagyományteremtés hosszú távú sikeressége állításom szerint a szereplők közötti érték- és érdekegyeztetés eredményességétől függ, illetve attól, hogy a kollektív bricolage nyomán kialakuló új imázzsal sikerül-e az ott élőknek azonosulni.*

- Első lépésben állításomat térségi szinten, a Szatmári Fesztivál együttműködésén keresztül vizsgáltam, melynek átfogó célja a turistákat vonzó tájimázs előállítása volt, amelyet a résztvevő települések számára kitalált hagyományokkal és ehhez kapcsolódóan helyi termékek megteremtésével, ismertté tételével

⁷ Panyolán a kétnapos rendezvény alatt 216 kérdőívet, míg Túrístvándiban az egynapos Halászléfőző versenyen 152 kérdőívet töltöttünk ki. Mivel mindkét település esetében ugyanazok a kérdések szerepeltek (természetesen az adott helyszínrre szabott kérdésekkel), így a két település rendezvényén résztvevők összehasonlíthatóvá váltak.

próbáltak elérni a résztvevők. Az elemzés során először azonosítottam a hagyományalkotásban résztvevőket, céljaikat és szerepköreiket. Bebizonyosodott, hogy az „alkotói” folyamat széles kört érintett: turisztikai szakértőt, polgármestereket, vállalkozókat és lakosokat, ugyanakkor a különböző szereplők motivációi és a megvalósításról alkotott elképzelései eltérőek voltak.

- A *turisztikai szakértő* a kulturális brókerekre jellemző kívülálló pozícióból (Michie 2003, Smith, V. L. 2001) kezdett neki a Szatmári Fesztivál megszervezésének, melyhez a mintát a „pusztamérgesi csodaként” (Pusztai 2003) emlegetett gasztronómiai rendezvények szolgáltatták. A szatmári térségben számos élő, vagy homályba vezett, de fellelhető hagyományra lehetett építeni, amelyeket ugyan mindenki ismert, mégsem gondolták volna, hogy tőkét lehet kovácsolni belőlük. A kulturális bróker kívülállása és elfogadottsága (mely szakmai hírnevén és eredményein alapult) alkalmasnak bizonyult a szereplők kezdeti összefogására, motiválására. Emellett külső szemlélőként, szakmai tudását felhasználva képes volt rávilágítani, hogyan lehet a helyi értékeket, hagyományokat kiaknázni, és felhívni a figyelmet a térségre.
- A *polgármesterek* ugyanakkor a szakértő által megfogalmazott kereteken belül saját tudáskészletükkel járultak hozzá az alkotási folyamathoz: településük, a lakosok és a helyi szokások ismeretével. Fontos „híd” szerepük is volt: ők tolmácsolták a szakértő által képviselt elveket a lakosság felé, valamint motiválták őket a részvételre. Egy „közösség-központú” fesztivál esetében ugyanis, ahol a középpontban a helyi kultúra (pl. gasztronómia) áll, a *lakosoké* a főszerep: a történet akkor hiteles, ha ők állítják elő és mutatják be a hagyományokat a turisták számára. Ha a lakosokat nem sikerül kellőképpen motiválni a részvételre, valamint az alapelvek – miszerint a rendezvény célja nemcsak a profitszerzés, hanem a turisztikai imázs előállítás – elsajátítása nem történik meg, a rendezvény elveszíti „teremtett autenticitását”, és megbukik.
- Ez a közös hagyományteremtés azonban nem ment zökkenőmentesen: mindegyik félnek alkalmazkodni kellett a többiekhez, egyfajta *csiszológási folyamat* volt ez, melynek során a felek tanulhattak is egymástól. Ez az „együtt alakulás” a *bricolage* jellegű folyamatok velejárója. (Lásd pl. Garud és Karnøe 2003). A fő konfliktusforrás a térség egészére jellemző hagyományok, térségi márkák elosztásában rejlett. Hosszan tartó parázs vita alakult ki például a szatmári és beregi tájegységekre egyaránt jellemző szilvalekvár hagyományos előállításának bemutatását célzó rendezvény körül. A szilvalekvárfőző verseny rendezési jogát Szatmárcseke vitte el, ezzel „kisajátítván” a hagyományt (Pusztai 2003), így a többi település – amelyek szintén szerették volna magukénak tudni az időközben híressé vált szilvalekvárfőzés markerét – számára más hagyományokat kellett „feltalálni” vagy „felújítani” (Bali 2007).
- A szereplők a *hagyományteremtés mikéntjéről is eltérő elképzelésekkel* rendelkeztek. A turisztikai szakértő megfogalmazott egy távoli célt, egy víziót: „fel kell lendíteni a térség turizmusát”, de nem rendelkezett pontos stratégiákkal a fesztivál konkrét tartalmát és megvalósításának módját illetően (ahhoz a bricoleurhoz hasonlóan, aki improvizatív módon vág bele a vállalkozás alapításába (vö. Baker et al 2003). A szakértő által megálmodott víziót a megvalósításban aktívan résztvevő polgármesterek és lakosok viszont saját elképzeléseik és érdekeik mentén értelmezték. Végül ezek az egyéni tevékenységek, eredmények összeadódtak: jó esetben összehangolódtak, rossz esetben kioltották egymást. A végeredmény minden

esetre lépésről lépésre alakult ki, a közös cselekvés sikeressége pedig csak utólag derült ki a résztvevők számára is. A hagyományok, közvetve a táj imázsának megalkotása tehát nagyban hasonlít az elsősorban vállalatok és innovációk létrehozásának elemzéséhez használt kollektív bricolage folyamatára (lásd Baker et al. 2003; Duymedjian–Rüling 2010; Garud–Karnøe 2003 írásait), melynek gazdaságszociológiai irodalma segítséget nyújt a hagyományalkotás sikerességének vizsgálatához is.

- A szereplők céljainak és stratégiáinak azonosítása után megvizsgáltam a Szatmári Fesztivál dinamikáját, amely 15 év távlatából a következőképpen foglalható össze. Kezdetben (1) *széles körű térségi összefogás* alakult ki három, később hét település főszereplésével (csúcspont); (2) ezt követte a *„túlburjánzás és minőségromlás időszaka”*: a résztvevők száma tíz fölé emelkedett, a rendezvény elvesztette koherenciáját; (3) végül pedig bekövetkezett a *„szelekció”*, a kör ismét lecsökkent négy szereplőre. Míg az „első körös” fesztiválok mindegyike túlélte az gazdasági helyzet általános romlását, addig a „második körösök” többsége kiszelektálódott. A „sikernek” és a „kudarcnak” számos oka van, a legfőbb magyarázat azonban meglátásom szerint a térségi szereplők: a szakértő, a települési polgármesterek és a lakosság közötti kollektív bricolage működésekben rejlik.
- Alaposabban megvizsgálva hat különböző települési *fesztivál sikerességét* (amelynek kritériuma az elemzés során csupán az életben maradás) arra a következtetésre jutottam, hogy az szoros összefüggést mutat a különböző szereplők érde- és értékegyeztetésének eredményességével, illetve azzal, hogy a kollektív bricolage során bekövetkezik-e egyfajta identitásváltás a lakosság körében. A kérdés tehát az, hogy sikeresen megtörténik-e a hagyományteremtés, illetve, hogy a helyiek képesek-e, illetve akarnak-e azonosulni az újonnan megteremtett imázssal. Elemzéseim azt mutatták, hogy a hagyományteremtésben azok a települések mutatkoztak sikeresebbnek, *ahol a szereplők elképzelései kellőképpen különbözőek voltak* ahhoz, hogy innovatív eredmény születhessen, ugyanakkor *megvolt a csoporton belüli* (szakértők, döntéshozók és lakosok közötti) *koherencia* ahhoz, hogy az együttműködés fenn tudjon maradni (lásd Vedres–Stark 2013). Ezekben a településeken megfigyelhető, hogy a lakosok bevonódtak a hagyományteremtés folyamatába: aktívan részt vettek a fesztiválokban, a hagyományok színpadra állításában, (MacCannell 1976) valamint hosszú távon kezdtek el gondolkodni a turizmusban, amit a vállalkozások, szolgáltatások bővülő köre jelez. E települések közé tartozik Túrístvándi, Szatmárcseke, Penyige és Panyola.
- *Nem bizonyult szerencsés stratégiának* viszont, például Penyige esetében, *amikor a szakmai szempontok előtérbe kerülésével a lakosok igényei túlzottan háttérbe szorultak a látogatók érdekei mögött*. Hiába volt a Szenkeparti Nagyvásár – a térségi szereplők egyöntetű véleménye alapján – a fesztiválsorozat legszínvonalasabbnak tartott programja, megrendezését átmenetileg szüneteltetni kellett a konfliktusok kezelése érdekében. Mivel azonban Penyigén megtörtént a lakosok körében az új imázssal való azonosulás,⁸ ragaszkodtak a rendezvényhez, amit az eredeti színvonal csökkenésével ugyan, de végül visszaállítottak. Azok a települések viszont, ahol a résztvevő felek elképzelései túlzottan eltérőek voltak, és nem jött létre a csoporton belüli koherencia, ami az együttműködés alapját jelentette volna, a kollektív bricolage folyamata, azaz a felek közötti párbeszéd – jelen pillanatban úgy tűnik – hosszú távon megfeneklett. Ezekben

⁸ A hagyományteremtés (vásár meghonosítása, Lekvármúzeum felépülése) következtében a lakosok jelentős része helyi termék – főként lekvár – előállításba kezdett, amelynek egyik fő értékesítési helyszínét a vásár jelenti.

a településeken a hagyományteremtés nem ment sikeresen végbe (pl. Tiszakóród), vagy ha mégis, akkor sem jött létre identitásváltás a lakosok körében (Milota). E települések mindegyikéről elmondható, hogy nem is voltak könnyű helyzetben a vezetők, hiszen nem volt hagyománya a turizmusnak: itt jóval nehezebb feladat a lakosokat rávenni egy újfajta imázs és megélhetési forrás elfogadására, mint például Szatmárcsékén vagy Túrístvándiban, amelyeket kulturális és természeti adottságaik miatt mindig is látogattak a turisták. Ez azonban nem lehetetlen feladat, ezt példázza Penyige és Panyola esete is.

- Vizsgálataim azt mutatták, hogy *Panyola, ahol nem volt hagyománya a turizmusnak*, ma viszont a vendégházak száma és a vendégforgalom növekedése tekintetében a kistérség egyik legdinamikusabban fejlődő települése lett. A sikeres hagyományteremtés nagyrészt a polgármester – lakosok és a beköltöző kulturális brókereknek nevezhető értelmiségi csoport között – *eredményesen betöltött „híd szerepe”* (Granovetter 1973) által *megteremtett településen belüli konszenzusnak köszönhető*. A beköltöző szakértői körnek köszönhető az országszerte híres Panyolai Pálinkának, azaz a település markerének létrejötte, amelyre építeni lehetett: végeredményben azonban a szereplők (beköltözők és helyiek) „összecsiszoló-dása” kellett ahhoz, hogy az új imázst, ehhez kapcsolódóan a világzenei fesztivált elfogadják a lakosok, és részt is vállaljanak belőle. A helyiek nélkül ugyanis Panyola nem lenne „autentikus”, és vonzó attrakció a látogatók számára.
- Második állításom, hogy *a közösen létrehozott imázst és kollektív márkákat meg kell védeni, ugyanis az érdekeltek kísértést érezhetnek arra, hogy minőségrontással növeljék saját hasznukat*. A márkák védelmében *szükség van a turisztikai piac szereplői körében a tevékenységek megszervezésére, összehangolására és ellenőrzésére, mely feladatokat – feltételezésem szerint – a közösség bizonyos feltételek mellett képes ellátni*. Míg előző állításom mentén azt bizonyítottam, hogy egy táj arculatának, markereinek sikeres létrehozása a szereplők eredményes együttműködésétől függ, addig e következő állítás a kollektív bricolage során megteremtett közjóságok sikeres megőrzésének feltételeit vizsgálja. A kiindulási probléma a kollektív cselekvés paradoxonában rejlik (Vö. Hardin 1968, Campbell 1985, Olson [1987] 2006), amelynek lényege, hogy az egyén és a közösség érdekei sokszor ellentmondásba kerülnek egymással (pl. a táj/település imázsának vagy márkájának minőségrontása egyéni érdekek miatt).
- A fenti problémára, melyet a térség turisztikai szereplői is felismertek, az egyes közösségek különböző válaszokat adnak. A kooperáció és az ellenőrzés konkrét módozatait a helyi társadalom múltja, normarendszere, önszerveződési képessége határozza meg. Kutatásom során a feltárt együttműködési módozatokat egy skálán helyezem el. A skála egyik végpontján az egymástól független piaci szereplők önkéntes kooperációja, a másik végpontján pedig a hierarchiához közeli, autoritás eszközével kikényszerített kollektív cselekvés áll. Ennek alapján a következő *három együttműködési formát* azonosítottam: 1.) az egymástól független vállalkozók közötti kooperációs kísérleteket (túrístvándi vállalkozók példája); 2.) a független piaci szereplők koordinátorok által megszervezett együttműködést (egy térségi vállalkozó és a panyolai szövetkezet példája); és 3.) a centralizált módon, patrónus-kliens viszonyok mentén rendszerszerűen megszervezett piacot (Szatmárcseke példáján).

- 1. Túristvándiban olyan *független szereplők közötti kooperációkat* vizsgáltam, amelyek annak ellenére, hogy rövid életűnek bizonyultak, mégiscsak a közösség önszerveződési képességéről és hajlandóságáról tanúskodnak. A településen kutatva több olyan példával találkoztam, melyek bizonyítékot szolgáltatnak arra, hogy olyan esetekben, ahol a törvényi szabályok nem működnek, a túristvándiak saját eszközeikkel sikeresen meg tudják akadályozni a közösség érdekeit veszélyeztető opportunista magatartást. Nem sikerült azonban egy olyan alulról szerveződő, közösségi irányítású – Ostrom (1990) által CPR-nek nevezett – széleskörű szerveződést kialakítani, amely hosszú távon keretet jelenthetett volna a turisztikai szereplők cselekvéseinek összehangolására és végső soron segített volna a kialakított települési hagyományok, markerek hírnevét megőrizni. Ennek több okát is azonosítottam, melyek közül a következőket emelem ki: nem volt meg a szereplők közötti kölcsönös bizalom, amely megteremtette volna a sikeres kommunikációhoz szükséges feltételeket. Ezek hiányában pedig nem jött létre a közös normák által szabályozott környezet, amely számos kutató szerint (Ostrom 1990, Elster 1990, Coleman 2006, stb.) a kollektív cselekvési problémák megoldásának kulcsa. Állításom szerint a Ménard (2008) által megfogalmazott kritériumok együttes fennállása (a piac bizonytalan minősége és az opportunizmus veszélye) predesztinálja, hogy a szatmári turisztikai piacon – jelen pillanatban – szükség van olyan koordinátorokra, akik megszervezik a szélesebb körű együttműködések.
- 2. A gazdasági szereplők koordinációjának több fajtáját azonosítottam: *független piaci szereplők együttműködését* hozta létre végső soron az a *vízitúra szervező vállalkozó*, aki az általános gazdasági helyzet romlása következtében bekövetkező forgalomcsökkenés hatására a cég profiljának kibővítésére kényszerült, melynek során „rácsatlakozott a szatmári piacra”. Ez azt jelenti, hogy szolgáltatásai bővítésével egyrészt (ki)használja a szatmári térség hírnevét, másrészt viszont állításom szerint meg is védi azt. A férfi ugyanis autoritása révén képes arra, hogy informális szabályzó eszközökkel (nem írott szerződés útján) felügyelje a kiszervezett szolgáltatások minőségét és szankcionálja az esetlegesen felmerülő problémákat. Ezáltal a vízitúrákon – egyébként igen nagyszámban – résztvevő turisták olyan szolgáltatásokat kapnak, melyek megőrzik a térség jó hírét, és amikre jelen pillanatban egyéb fogódzkodók nélkül (minőségi szabályozások hiánya lásd Kuczi–Tóth 2014) nem biztos, hogy maguktól rátalálnának.
- A *panyolai szövetkezet* szintén független piaci szereplőket koordinál, ugyanakkor a fentebb tárgyalt vállalkozói együttműködés informális szabályozásától eltérően ebben az esetben a kollektív cselekvés kikényszerítésének módja többnyire lefektetett szabályokon alapszik. Az előző példától eltérően itt a kollektív imázs, márkák védelme direkt módon, a szövetkezet társadalmi céljaként megfogalmazva jelenik meg. A szövetkezés ugyan csak néhány éves múltra tekint vissza, így eredményeit tekintve még nem elemezhető, ugyanakkor – a túristvándi spontán szerveződésekhez hasonló módon – ismét bizonyítékot szolgáltat a térség önszerveződési képességére, és véleményem szerint a szerveződés jelenleg egyedülálló módon koordinálja a gazdasági szereplőket úgy, hogy közben célja a térség imázsának formálása magas szintű márkák előállítására, megfelelő pozicionálásra révén. A rövid működés alatt is kiderült már, hogy a kollektív cselekvéssel járó problémák a szövetkezet működését is fenyegetik, ugyanakkor Juhász (2011) szerint a szövetkezeteknek éppen a kollektív jelleg hordozhatja e problémák megoldásának kulcsát.

- 3. A szatmári Tiszaháton vizsgált települések országos szinten is kiemelkednek az önkormányzatok azon törekvéseit illetően, mellyel a lakosok boldogulását kívánják erő felett felvállalt tevékenységekkel – mint például közmunkák, szociális földprogramok, szövetkezetek, és egyéb projekteken keresztül – segíteni (vö. Kovács 2008, Kiss 2008a,b Rácz 2008). A felvállalt feladatkörök közé tartozik több településen is a turizmus-szervezés, melynek során a polgármesterek válnak (kényszerülnek) a szereplők koordinátorává (lásd pl. fesztiválszervezés). A centralizált irányítás előrehaladott formáját testesíti meg azonban a szatmárcsekei polgármester által *rendszeresen megszervezett turisztikai piac*, mely szintén a kollektív cselekvés koordinációjának egyfajta típusaként értékelhető.
- Ebben az esetben a piac az előzőektől eltérően nem szimmetrikus, hanem *patronus-kliens viszonyok mentén szerveződik*. E hierarchikus jegyeket magán viselő viszonyrendszer pontosabban leírható Ménard (2008) autoritás fogalmával, aki szerint ez a koordinációs eszköz a piac és hierarchia között álló köztes, hibrid formákra jellemző. A szatmárcsekei patronus-kliens viszonyrendszer, bár számos ponton hasonlóságokat mutat, mégsem feleltethető meg annak hagyományos formáival (lásd Eisenstadt–Roniger 1980; Fél–Hofer [1973] 2001; Schwarcz 2012). Elemzésem szempontjából a legfontosabb különbség, hogy Szatmárcsekén nem kizárólagosan a patronus-kliens viszonyrendszer keretén belül szerveződnek a cserék, hanem kiegészítik a piaci cseréket: következésképpen egy „*vegyes modellről*” beszélhetünk.
- A szatmárcsekei társadalom irányítás iránti igénye a múltból eredeztethető, melynek során nem alakultak ki az önállósodáshoz és vállalkozói hajlandóság kialakulásához vezető minták. Ezek hiányában pedig a helyi társadalom tagjai elfogadják, sőt igénylik azt a fajta paternalista vezetési módot, ahogyan a polgármester szervezi életüket és ennek részeként a turisztikai piacot is. A vezető feladatának tekinti a lakosok „önállóságra nevelését” is, melynek keretében olyanokat is „kisegít” a turisztikai piacra, akik maguktól erre alkalmatlanok lennének (pl. ráveszi őket a vendégfogadásra). Patronusként részt vesz a szálláshelyek elosztásában, a termékértékesítési csatornák megszerzésében, az információszerzésben és közvetítésben, valamint a közös márkák védelmét minőségellenőrként és a szankciók végrehajtójaként is ellátja. Az autoritással rendelkező vezető egy külső szabályoktól független, sajátos belső rendet hozott létre, melynek keretei között koordinálja a piaci szereplőket. Ez a fajta – közel tizenöt éven keresztül lakossági támogatást élvező – „*paternalista modell*” több szempontból is sikeres koordinációs stratégiaként értékelhető: egyrészt mert eredményesen végbement a hagyományteremtés folyamata (amelynek következtében a szatmári szilvalekvár Szatmárcseke markere lett) másrészt mert az idők során kinőtt egy csekei vállalkozói réteg, akik mára önállósodtak.
- Végeredményben elmondható, hogy a közös szatmári márka védelme érdekében létrejövő informális szerveződések esetében nem véletlen, hogy az autoritás nagy teret kap. *A bizonytalanság, a minőségbiztosítás hiánya és az opportunizmus veszélye azok a tényezők, amelyek ezt predesztinálják (lásd Ménard 2008), és koordinátor szerepbe „kényszerítik” az erre alkalmas vezetőket*. Ugyanakkor elmondható, hogy vannak próbálkozások, melyek a szatmári közösségek önszerveződési hajlandóságát mutatják. Azonban, hogy ebben lesz-e előrelépés, és megvalósulhat-e egy Ostrom által felvázolt CPR típusú széleskörű együttműködés, ma még nem látható, viszont további kutatási irányok felé mutat.

HIVATKOZÁSOK

- Baker, T. – Eesley, D. T. – Miner, S. A. (2003) Improvising firms: bricolage, account giving and improvisational competencies in the founding process. *Research Policy*, 32, 255–276. [http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00099-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00099-9).
- Bali, J. (2007) A lokális tradíció és a helyi közösségszerveződés a falusi főzőfesztiválok tükrében. In Kovács T. (szerk.) *A vidéki Magyarorszá az EU-csatlakozás után*: VII. Falukonferencia. Pécs: MTA Regionális Kutatások Központja, 376–384.
- Beutel, M. (1984) Az idegenforgalmi reklám. In Fejős Z. (szerk.) *Cul/Tours*. Folklor, Társadalom, Művészet. Budapest: Népművelési Intézet Házi Nyomda, 17–22.
- Bódi J. (2007) Falu és turizmus: képek és gyakorlatok. In Kovács É. (szerk.) *Közösségtanulmány*. Módszertani jegyzet. Budapest: Néprajzi Múzeum–PTE-BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 176–186.
- Bódi, J. (2008) „Gasztrópuccs”. Egy aprófalusi turisztikai fesztivál kulturális politikájáról. In Fejős, Z. – Pusztai, B. (szerk.) *Az egzotikum*. Tabula könyvek 9. Budapest-Szeged: Néprajzi Múzeum – Szegedi Tudományegyetem, 124–142.
- Campbell, R. (1985) Background for the Uninitiated. In Campbell, R. – Sowden, L. (szerk.) *Paradoxes of Rationality and Cooperation: Prisoner’s Dilemma and Newcomb’s Problem*. Canada: The University of British Columbia Press, 3–45. Internetes elérhetőség: www.books.google.hu.
- Cohen, E. (1972) Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, (1), 164–182. <http://dx.doi.org/10.1177/136787790100400202>.
- Cohen, E. (1979) The Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179–201. Letöltve: <http://soc.sagepub.com> (2009.03.12) <http://dx.doi.org/10.1177/003803857901300203>.
- Cohen, E. (1996) The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. In Apostolopoulos, Y. – Leivadi, S. – Yiannakis, A. (ed.) *The Sociology of Tourism*. London and New York: Routledge, 51–71. Internetes megjelenés: <http://books.google.hu>.
- Coleman, J. S. (2006) A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.) *Gazdaságpszichológia* Szöveggyűjtemény, Budapest: Aula Kiadó, 109–132.
- Csité A. (1999) A paraszti közösségtől a ruralitásig: a nemzetközi vidékkutatások utóbbi harminc évének néhány kulcsproblémája. *Szociológiai Szemle*, 3, 134–153. Internetes elérhetőség: <http://www.szociologia.hu/dynamic/9903csite.htm>.
- Csité A. (2004) Reménykeltők. PhD-értekezés. Budapest: Corvinus Egyetem. Internetes elérhetőség: <http://www.lib.uni-corvinus.hu/phd.html>.
- Csurgó B. – Nagy Kalamász I. (2007) A szolgáltató vidék: a Művészetek Völgye és az etyeki bor és gasztronómiai fesztiválok. In Kovács I. (szerk.) *A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L’Harmattan Kiadó, 45–67.
- Csurgó B. (2013) *Vidéken lakni és vidéken élni*. Budapest: Argumentum Kiadó, MTA TK SZI.
- Csurgó B. (2014) A vidék nosztalgiaja. *Socio.hu*, 2. <http://dx.doi.org/10.18030/socio.hu.2014.2.1>
- Duymedjian, R. – Ruling, C. C. (2010) Towards a Foundation of Bricolage in Organization and Management Theory. *Organization Studies*, 31, 133–151. <http://dx.doi.org/10.1177/0170840609347051>.
- Eisenstadt, S. N. – Roniger, L. (1980) *Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*. Comparative Studies in Society and History, 22 (1), 42–77. <http://dx.doi.org/10.1017/S0010417500009154>.
- Elster, J. (1995) *A társadalom fogaskerekei*. Budapest: Osiris Kiadó, 150–161.
- Fél E. – Hofer T. (1973) Tanyakertek, patrónus-kliens kapcsolatok és politikai frakciók Átányon. In Hofer, T. (szerk.) *Régi falusi társadalmak*. Fél Edit néprajzi tanulmányai. Budapest: Kalligram, 237–256.
- Garud, R. – Karnøe, P. (2003) Bricolage versus breakthrough: distributed and embedded agency in technology entrepreneurship. *Research Policy*, 32, 277–300. [http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00100-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00100-2).
- Granovetter, M. (1973) The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360–1380. <http://dx.doi.org/10.1086/225469>.
- Hanusz, Á. (2012) Turizmusfejlesztés hittel majd bizalomvesztéssel a szatmári, beregi térségben. VI. Magyar Földrajzi Konferencia. 275–286. Internetes elérhetőség: http://geography.hu/mfk2012/pdf/Hanusz_Arpad.pdf.
- Hardin, G. (1968) The Tragedy of Commons. *Science*, New Series, 162 (3859), 1243–1248. <http://dx.doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>.
- Hobsbawm, E. – Ranger, T. (1983) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Juhász P. (2011) 5. beszélgetés. A szövetkezet és a hitelszövetkezet. Az amerikai „elkanyarodás”. Társadalom-Ismeret 2. Digitális Tankönyvtár, Budapest: Jelenkutató Alapítvány – Program Produkt; Internetes elérhetőség: www.tankonyvtar.hu.
- Kiss M. (2008a) Túristvándi: kis falu, nagy tervekkel. In Váradi M. (szerk.) *Aprófalvak lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum Kiadó–Jelenkutató Alapítvány, 334–369.

- Kiss M. (2008b) Ambíciók a hátrányos helyzetű Szatmárcsekén. In Dénes – Kiss – Schwarcz – Rácz (szerk.) *Alkalmazkodási stratégiák a vidék gazdaságában*. Budapest: Jelenkutatások Alapítvány, 36–54.
- Kovács I. (2007) A múlt és jelen vidéképe. In Kovács I. (szerk.) *Vidék- és falukép a változó időben*. Budapest: Argumentum Kiadó, 7–10.
- Kovács I. (2012) *A vidék az ezredfordulón*. Budapest: Argumentum Kiadó.
- Kovács K. (2008) Kistelepülések lépéskényszerben. In Váradi M. (szerk.) *Aprófalvak lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum Kiadó – Jelenkutató Alapítvány, 7–27.
- Köstlin, K. (1996) Utazás, régiók, modernség. *Café Babel*, 22, 117–125.
- Kuczi T. (2011) *Kisvállalkozása és társadalmi környezet*. Budapest: Corvinus Egyetem (elektronikus publikáció).
- Kuczi T. – Tóth L. (2012) A piac szabályozási környezete – a kapcsolatok dinamikája, *Pro Publico Bono. Magyar Közigazgatás*. (TÁMOP Speciál).
- Kuczi, T. – Tóth, L. (2014) The regulatory environment of the section of the non-standardized goods market- The findings of an interview research on Hungarian construction industry small enterprises. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 5, (1), 115-142. <http://dx.doi.org/10.14267/issn.2062-087X>.
- Kürti L. (2000) A pusztta felfedezésétől a pusztta eladásáig. In Fejős Z. – Szijártó Zs. (szerk.) *Turizmus és kommunikáció. Tanulmányok*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE-BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 112–128.
- Letenyei L. (2004) *Településkutatás. Módszertani kézikönyv*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- MacCannell, D. (1973) Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3), <http://www.jstor.org/stable/2776259> (Accessed: 07/12/2011) 589–603. <http://dx.doi.org/10.1086/225585>.
- MacCannell, D. (1976) *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Megyesi B. (2007) A magyar lakosság vidékkel kapcsolatos attitűdjei. In Kovács I. (szerk.) *A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L'Harmattan Kiadó, 27–45.
- Ménard, C. (2008) A New Institutional Approach to Organization. In Méanrd, C. – Shirley, M. M. (szerk) *Handbook of New Institutional Economics*. Heidelberg: Springer, 281–319.
- Michie, M. (2003) *The role of culture brokers in intercultural science education: A research proposal*. Paper presented at the 34th annual conference of the Australasian Science Education Research Association held in Melbourne, 10–12 July 2003. Internetes elérhetőség: http://members.ozemail.com.au/~mmichie/culture_brokers1.htm (letöltve: 2014. február 1.).
- Mormont, M. (1987) Rural Nature, and Urban Natures. *Sociologia Ruralis*, 27(1), 3–20. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523>.
- Olson, M. (2006) *A kollektív cselekvés logikája. Gazdaságszociológia*. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.) Budapest: Aula Kiadó, 100–107.
- Ostrom, E. (1990) *Governing the Commons*. The evolution of institutions for collective action. Cambridge: Cambridge University Press.
- Puczkó L. – Rácz T. (2001) *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula.
- Pusztai B. (2003) Megalkotott hagyományok és falusi turizmus. In Pusztai B. (szerk.) *Megalkotott hagyományok és falusi turizmus. A pusztaméregesi eset*. Szeged: SZTE Néprajzi Tanszék, 9–21.
- Pusztai B. (2007) Autentikusság, rivalizálás, „márkázás”. A megalkotott hagyományok használata a turizmusban. In Wilhelm G. (szerk.) *Hagyomány és eredetiség*. Budapest: Néprajzi Múzeum.
- Rácz K. (2008) Hátrányos helyzetű térség rejtett erőforrásokkal. Megélhetési stratégiák a Tiszaháton. In Váradi Monika (szerk.) *Aprófalvak lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum Kiadó–Jelenkutató Alapítvány, 292–333.
- Schwarcz, Gy. (2012) Egy kistérség nagyszereplői: törekvés tartós földbérlet kialakítására patrónus-kliens viszony keretében. In Kuczi T. (szerk.) *Alkalmazott gazdaságszociológia tananyag*, www.tankonyvtar.hu (letöltve: 07/12/2013).
- Smith, M. (2009) Fesztiválok és konfliktus. *Turizmus Bulletin*, XIII, (3), 23–29.
- Smith, V. L. (1989) Introduction. In Smith, Valene L. (ed.) *Hosts and guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1-15. <http://books.google.hu/books> (letöltve: 2012.01.28.).
- Spradley, J. P. (1980) *Participant observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Szabó K. (2000) *A manufaktúráról a mentofaktúráig*. A tömeges testreszabás közgazdasági nézőpontból. Kézirat. (MTA IX. osztályának 2000. máj. 12-én rendezett ülésén elhangzott előadás).
- Urry, J. (1990a) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.
- Urry, J. (1990b) The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24(1), 023-035. <http://dx.doi.org/10.1177/0038038590024001004>.

- Urry, J. (1995) *Consuming Places*. London and New York: Routledge.
- Várad, M. M. (2007) Utak, elágazások – a közelmúlt falukutatásai. In Kovács É. (szerk.) *Közösségtanulmány*, Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum és PTE-BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék.
- Vedres, B. – Stark, D. (2010) Structural folds: Generative Disruption in Overlapping Groups. *American Journal of Sociology*, 115(4), 1150–1190. <http://dx.doi.org/10.1086/649497>.
- Volter, E. (2008) *Magyarország keleti és nyugati határ menti kistérségeinek helyzete és perspektívái a rendszerváltozást követő években*. Budapest: Trefort Kiadó.
- Vörös, M. – Frida, B. (2004) Az antropológiai résztvevő megfigyelés története. In Letenyei, L. (szerk.) *Településkutatás Szöveggyűjtemény*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Wang, N. (2012) A turisztikai élmény autentikusságának újragondolása. In Bódi J. – Pusztai B. (szerk.) *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 90–118.