

A VIDÉKI VÁLLALKOZÓK SZEREPE A HELYI HAGYOMÁNY ÉS A TÉRSÉGIMÁZS FORMÁLÁSBAN

<https://doi.org/10.18030/socio.hu.2025.2.94>

ABSZTRAKT

A konstruktivista megközelítések szerint a táj (*landscape*) és annak reprezentációs elemei társadalmilag konstruáltak és folyamatosan újraértelmeződnek. A ruralitás eltérő reprezentációi a vidéki területek változó funkcióit és a tájértelmezések ezzel párhuzamos átalakulását tükrözik. A különböző szereplők – mint például a tősgyökeres helyi lakosok vagy a nagyvárosi középosztály – vidékreprezentációi, eltérő diskurzusok, médiumok és narratívák elemzésén keresztül bizonyítják a táj specifikus, egyes társadalmi csoportok szempontjából hangsúlyos anyagi és kulturális elemek fontosságát. A kulturális örökség és a táj konstrukciós folyamatában résztvevő aktorok közül tanulmányunk a helyi vállalkozókra, a helyi imázs kulcsszereplőire koncentrál. Tanulmányunkban négy magyarországi, dzsentrifikálódó vidéki térségben végzett kvalitatív szociológiai kutatás eredményeit mutatjuk be 55 félig strukturált interjú elemzésén keresztül, melyek helyi termelőkkel, borászokkal, kézművesekkel és turisztikai vállalkozókkal készültek. Elemzésünk során arra kerestük a választ, hogy mi a különbség a tősgyökeres és a nagyvárosokból beköltöző vállalkozók között a helyhez való kötődésben, és ez hogyan befolyásolja vállalkozói tevékenységüket. Mit tekintenek az egyes vállalkozótípusok értéknek az adott vidéki térben? Hogyan illeszkednek be a beköltözők a helyi vállalkozói közösségbe, és miként alkalmazkodnak a helyi vállalkozói hagyományokhoz? Mit használnak a térség jellemzői közül, és mivel gazdagítják a térség imázsát? Elemzésünk eredményeként a helyi hagyományokkal kapcsolatos tevékenysége és innovativitása alapján a vállalkozók három típusa rajzolódott ki: a (1) hagyományfenntartók, a (2) hagyomány-újraértelmezők és a (3) hagyományteremtők. Eredményeink szerint ezek a vállalkozói típusok tükrözik a vállalkozói tevékenység és a vidéki táj közötti kapcsolatot. A beköltöző és a tősgyökeres vállalkozók közötti helykötődés- és beágyazottságalapú különbségek mellett a hely jellemzői jelentős hatással vannak arra, hogy milyen típusú vállalkozók válnak a fejlődés motorjává egy adott helyen, és hogy miként és milyen mértékben alakítják a helyet a saját képükre. Ugyanakkor a vállalkozói tevékenység a település vagy a mikroterület imázsára is kihat, ami a helyiekre és az újonnan érkezőkre egyaránt hatással van.

Kulcsszavak: vidéki vállalkozó, helykötődés, településimázs, vidéki turizmus, neoendogén fejlesztés

¹ HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont, Szociológiai Intézet.

² HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont, Gyerekesély-kutató Csoport.

³ Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészeti- és Társadalomtudományi Kar, Szociológia Tanszék.

THE ROLE OF RURAL ENTREPRENEURS IN SHAPING LOCAL TRADITION AND IMAGE

ABSTRACT

According to constructivist approaches, landscape and its representational elements are socially constructed and constantly reinterpreted. The different representations of rurality reflect the changing functions of rural areas and the parallel transformation of landscape interpretations. Through the analysis of different discourses, media and narratives, the rural representations of different actors, such as indigenous residents or the metropolitan middle class, demonstrate the importance of material and cultural elements of the landscape specific to certain social groups. Among the actors involved in the process of constructing cultural heritage and landscape, our study focuses on local entrepreneurs, key actors with regard to local image. In our study, we present the results of qualitative sociological research conducted in four gentrifying rural areas in Hungary through the analysis of 55 semi-structured interviews with local producers, winemakers, craftsmen, and tourism entrepreneurs. Our analysis sought to answer the questions: what are the differences in attachment to place between local/family entrepreneurs and newcomer/lifestyle entrepreneurs, and how does this affect their entrepreneurial activities? What does each type of entrepreneur consider to be of value in a given rural space? How do incomers fit into the local entrepreneurial community and how do they adapt to local entrepreneurial traditions? What characteristics of the area do they use and how do they enrich the image of the area? As a result of our analysis, three types of entrepreneurs emerged based on their activities and innovativeness in relation to local traditions: (1) image maintainers, (2) image reinterpreters and (3) image creators. Our results show that these types of entrepreneurs reflect the link between entrepreneurship and the rural landscape. In addition to differences in place attachment and embeddedness between in-migrant and indigenous local entrepreneurs, place characteristics have a significant impact on which types of entrepreneurs become the drivers of development in a place and how and to what extent they shape the place in their own image. At the same time, entrepreneurial activity also affects the image of the locality or micro-region, which has an impact on both locals and newcomers.

Keywords: rural entrepreneurs, place attachment, local image, rural tourism, neo-endogenous development

A VIDÉKI VÁLLALKOZÓK SZEREPE A HELYI HAGYOMÁNY ÉS A TÉRSÉGIMÁZS FORMÁLÁSBAN

BEVEZETÉS

A konstruktivista megközelítések szerint a táj (*landscape*) és annak reprezentációs elemei társadalmilag konstruáltak és folyamatosan újraértelmeződnek (Halfacree 1995; Gailing–Leibenath 2015). A ruralitás eltérő reprezentációi a vidéki területek változó funkcióit és a tájértelmezések párhuzamos átalakulását is tükrözik. A ruralitás uralkodó felfogása ugyanis egyszerre szól a vidéki területek idilli és elmaradott, állandóan modernizációra szoruló jellegéről (Bell 2006; Csurgó 2007; Kovách 2007; Csurgó et al. 2023). A különböző szereplők – mint például a tősgyökeres helyi lakosok vagy a nagyvárosi középosztály, a szegények vagy az elit – vidékreprezentációk, eltérő diskurzusok, médiumok és narratívák elemzésén keresztül bizonyítják a táj specifikus, egyes társadalmi csoportok szempontjából hangsúlyos anyagi és kulturális elemek fontosságát (Csurgó 2014). A kulturális örökség és a táj konstrukciós folyamatában részt vevő aktorok közül tanulmányunkban a neoendogén helyi fejlesztések kulcsszereplőivel, a vállalkozókkal foglalkozunk. Az elemzésben kiemelt figyelmet fordítunk a beköltöző és a tősgyökeres vállalkozók közötti különbségekre és kapcsolataikra.

Tanulmányunkban négy magyarországi, dzsentrifikálódó vidéki térségben végzett kvalitatív szociológiai kutatás eredményeit mutatjuk be 55 félig strukturált interjú elemzésén keresztül, melyek helyi termelőkkel (zömében borászokkal), kézművesekkel és turisztikai vállalkozókkal (szállásadókkal, vendéglátókkal) készültek. A vizsgált településekben közös, hogy az adott térség frekvenciált turisztikai központján kívül esnek, ugyanakkor eltérő társadalmi jellemzőkkel és történelmi hagyományokkal bírnak, amelyeknek turisztikai értékesítése különböző mértékben, de már mindegyikben elkezdődött.

Elemzésünk fő célja annak feltárása, hogy a vidéki vállalkozók hogyan viszonyulnak a helyi, térségi hagyományokhoz és imázshoz, ez hogyan mutatkozik meg vállalkozói tevékenységükben, és hogyan függ össze a település/térség jellemzőivel, típusával. E komplex kérdéskör alaposabb megértése érdekében megvizsgáltuk először, hogy vannak-e kirajzolódó mintázatok, típusok a vidéki vállalkozók között a helyi hagyományokhoz, imázshoz való viszony alapján személyes (családi) és lokális (települési, térségi) szinten. Milyen jellemzői vannak a kirajzolódó csoportoknak és az általuk vezetett vállalkozásoknak? Megvizsgáltuk a tősgyökeres és a beköltöző vállalkozók részvételét és különbségeit az egyes típusokon belül és a típusok között. Van-e különbség a térségek között a tekintetben, hogy milyen típusú vállalkozók vesznek részt aktívan a helyi imázsának formálásában? A helyhez, a lokális és családi hagyományokhoz való viszony hogyan befolyásolja vállalkozói tevékenységüket, és e tekintetben milyen térségspecifikus vonatkozások látszanak? Hogyan illeszkednek a beköltözők a helyi vállalkozói közösségbe, miként alkalmazkodnak a helyi vállalkozói hagyományokhoz, illetve hogyan próbálják megváltoztatni azt?

A tanulmányban az elméleti bevezetést követően ismertetjük létrehozott tipológiánkat, melynek alapja a vállalkozók hagyományokhoz való viszonya. Ez alapján létrehoztuk a (1) hagyományfenntartók, a (2) hagyomány-újraértelmezők és a (3) hagyományteremtők típusát, melyeket öt dimenzió mentén (szociodemográfiai változók, vállalkozás jellemzői, a vállalkozó és családja migrációs története, a helyhez való kötődés és a település-/térségimázshoz való viszony) elemeztünk. Az elemzéskor és a típusok bemutatásakor kiemelt

figyelmet szenteltünk a vállalkozók származásának, azaz, hogy a vállalkozók tősgyökeresek vagy beköltözők-e, és ez milyen következményekkel jár a vállalkozói tevékenységre vonatkozóan.

A típusok jellemzése után a tanulmány következtetéseket tartalmazó részében áttekintjük, hogy a különböző vállalkozók milyen típusú térségekben válhatnak igazán sikeressé, és hogy ez hogyan kapcsolódik a beköltöző vagy a tősgyökeres vállalkozók jellegzetességeihez. Végezetül az összegzésben azt hangsúlyozzuk, hogy a helyi hagyományokra, térségimázra építő és azokat fejlesztő tevékenységeik által a vidéki vállalkozói típusok különböző módon, de mindannyian a neoendogén fejlesztések és a vidéki táj konstruktív újraértelmezésének kulcsszereplőivé válnak.

ELMÉLETI HÁTTÉR

A tudományos szakirodalomban és a szakpolitikában egyaránt konszenzus van arra vonatkozóan, hogy az elmúlt évtizedek gazdasági és társadalmi válságai által átstrukturált vidéki területek számára a vállalkozói szellem és a vállalkozói kapacitás növelése a fejlődés egyik legfontosabb hajtóereje (Acs–Carlsson–Karlsson 1999; Leeuwen–Nijkamp 2004; Nijkamp 2009; Torre–Wallet 2015; Müller–Korsgaard 2018). A vállalkozók a klasszikus megközelítés (Schumpeter 1980) szerint is a változás motorjai, akik újításokat hoznak létre, és akik rendelkeznek azokkal a speciális képességekkel, amelyekkel felismerik a környezetben rejlő új lehetőségeket és értékeket, és azokat magasabb piaci értékre emelik (Anderson 2000).

A helyi vállalkozók és vállalkozások kulcsszereplői a neoendogén fejlesztéseknek is. Ray (1998) szerint a térség jellemzői fontos erőforrások a vidékfejlesztési stratégiák szempontjából. Megközelítésében a kulturális területi identitás egyfajta helytudatnak tekinthető, amely a helyi termékek marketingje vagy a turisztikai attrakciók fejlesztése révén közvetített vonzó helyi erőforrás. A területen belüli közös helytudat kialakításának folyamata elősegítheti az együttműködést, amely a helyalapú fejlesztés szempontjából kulcsfontosságú (Kneafsey–Ilbery–Jenkins 2001; Mettepenningen et al. 2012). Számos tanulmány megerősíti, hogy a kulturálisan konstruált hely olyan regionális gazdasági tereket hozhat létre, amelyek a helyi szereplők számára különböző fejlesztési lehetőségeket biztosítanak (Ray 1998; Moragues-Faus–Sonnino 2012).

Mindez azt is jelenti, hogy a vidékfejlesztésben és a vidék fejlődésében a táj fizikai „valóságától” a szimbolikus reprezentációk felé történik elmozdulás. A térbeli képek, kulturális és társadalmi gyakorlatok normatív konstrukciói egyre fontosabbá válnak (Jones 2006; Gailing 2012; Gailing–Leibenath 2015). A táj társadalmi konstrukciója kifejezés a szimbolikus hely létrehozásának folyamatára utal. Ez a fizikai terek olyan tájakká való átalakulása, amelyek kulturális öndefiníciókat tükröznek, és amelyek az emberek önmagukról alkotott képzeleinek idővel történő változásával alakulnak. A kulturális és társadalmi tényezők kiemelten fontos szerepet játszanak abban, hogy hogyan értjük meg a környezetet/helyet, és hogyan lépünk kapcsolatba vele (Greider–Garkovich 1994; Gailing 2012).

Elemzésünk szempontjából a táj kollektív konstrukciója kulcsfontosságú, amely szorosan kapcsolódik a helytudat fogalmához. Amellett érvelünk, hogy a táj szociokulturális jelenség, társadalmi konstrukció (Berger–Luckmann 1967). Arra összpontosítunk, hogy a vidéki vállalkozók mint kulturális csoportok hogyan alakítják át a természeti környezetet tájjá különböző szimbólumok használatával, amivel különböző jelentést adnak ugyanazoknak a tárgyakkal vagy helyeknek. Két másik kapcsolódó, de különböző fogalom, a helytudat és a helyhez kötődés is a megközelítés részét képezi. Lew (2017) szerint a helytudat értelmet ad egy földrajzi térnek, magában foglalja az ott élők értékeit, hagyományait, hiedelmeit és örökségét, a „helyhez

kötődés” fogalma pedig az egyének és a fizikai környezetük között fennálló érzelmi kötődésre utal. Hangsúlyozta az érzelmek, a megismerés és a viselkedés fontosságát e kötődés kialakulásában. A helyhez való kötődés a tágabb értelemben vett „helytudat” részének tekinthető. Azt tükrözi, hogy az emberek hogyan érzékelik a környezetüket, hogyan azonosulnak vele és hogyan függenek tőle. Ezt a kötődést a társadalmi és földrajzi környezet befolyásolja, és interakciók és tapasztalatok sorozata révén alakul ki (Greider–Garkovich 1994; Kyle–Chick 2007; Lewicka 2011; Williams 2014; Csurgó–Smith 2021). Kutatások bizonyították, hogy a turisztikai kisvállalkozók közösségi támogatása a helyhez kötődésükből fakad (Hallak–Brown–Lindsay 2013). A vállalkozók értékelik, hogy egy hely anyagi előnyöket nyújt és teljesíti az elvárásaikat, lehetővé teszi egy olyan életforma kialakítását, amit szeretnének (Hallak–Brown–Lindsay 2013; Wen–Zhang–Li 2021). A helyhez kötődés elősegíti a hovatartozás és az elkötelezettség érzésének megerősödését, összehangolja a vállalkozók értékeit a helyi közösséggel, és aktív támogatásra ösztönzi őket (Wen–Zhang–Li 2021).

A vállalkozók neoendogén vidékfejlesztésekben való szerepének értelmezésében a beágyazottság kérdése kulcsfontosságú. A beágyazottság lehetővé teszi a vállalkozók számára a lehetőségek és értékek felismerését és konvertálását (Jack–Anderson 2002). Maguk is képessé válnak hálózatok létrehozására és fenntartására amellyel, hogy a beágyazottság segíti őket az erőforrások megszerzésében, biztosítja a környezetükkel való információcserét is, ami elengedhetetlen a vállalkozásuk sikeréhez (Johannisson 1988). Elemzésünkben ahhoz az irányzathoz csatlakozunk, amely a vállalkozást a társadalomba ágyazott, együttműködésen alapuló társadalmi folyamatként értelmezi (Gartner 1985, 1988; Anderson 2000; Jack–Anderson 2002; Stathopoulou–Psaltopoulos–Skuras 2004; Zahra 2007; Jack–Dodd–Anderson 2008; Hindle 2010; McKeever–Anderson–Jack 2014). Ahol a vállalkozások létrejöttét és működését meghatározza a kontextus, azaz a fizikai és társadalmi környezet, a hálózatok, a kulturális és történelmi körülmények.

Tanulmányunk a vidéki vállalkozásokkal foglalkozik, amelyek egy adott vidéki területen működnek, a helyi erőforrásokra és hagyományokra támaszkodva és az egyedi helyi sajátosságokat kihasználva értéket teremtenek (Ray 2006; Overbeek 2009; Pato–Teixeira 2016). A vidéki vállalkozók általában beágyazódnak a helyi közösségbe és társadalmi hálózatokba (Gulumser et al. 2009; Akgün et al. 2011), a helyi információkra támaszkodnak (Kalantaridis–Bika 2006), helyi munkaerőt foglalkoztatnak, és gyakran, de nem kizárólag, a helyi keresletre reagálva vagy a helyi sajátosságok alapján kínálnak termékeket vagy szolgáltatásokat. Értelmezésünkben tehát a „vidéki vállalkozók” elsősorban a hagyományos vidéki tevékenységi formákhoz (élelmiszer- vagy bortermelet, kézművesség) és/vagy a vidéki arculat kialakításához vagy megőrzéséhez (turizmus, vendéglátás, kereskedelem) kötődnek (Csurgó 2019: 26–27). A vidéki vállalkozók – különösen a turizmus és a vendéglátás területén – nemcsak a fejlődés elősegítésében, hanem a helyi értékekbe való befektetéssel a régió imázsának erősítésében is kulcsszerepet vállalnak (Tomay–Tuboly 2021).

A szakirodalom alapján elemzésünkben a vidéki vállalkozók azon két csoportjának szerepét emeljük ki, akik jelentős szerepet játszanak a táj kollektív konstrukciójában és ehhez kapcsolódva a neoendogén fejlesztési folyamatokban: ők a családi vállalkozók és a bevándorló vagy életmód-vállalkozók.

A vidéki vállalkozási, illetve a helyi gazdaságfejlesztési szakirodalomban központi helyet foglal el a családi vállalkozások elemzése (Carsrud–Cucculelli 2014; Basco 2015; Bassetti–Dal Maso–Lattanzi 2015). A családi vállalkozások és a más vállalkozások közötti különbségek jelentős része a családi és az üzleti logika sajátos találkozására vezethetőek vissza. A kutatások egyértelműen azt mutatják, hogy a családi tulajdonlás és ellenőrzés hatással van a célokra és az ösztönzőkre, következésképpen a stratégiákra és a vállalkozói magatartásra

(erőforráselosztás, társadalmi felelősségvállalás, innováció stb.) (Basco 2015).

Elemzésünk szempontjából a családi vállalkozások egyik legfontosabb jellemzője a nagyfokú helyi beágyazottság (Basco 2014; Reay–Jaskiewicz–Hinings 2015). Basco (2014) a „regionális családiasság” kifejezést használta a családi vállalkozók társadalmi, gazdasági és termelési struktúrákba való beágyazottságuk, a helyi kapcsolatok leírására. Reay és munkatársai (2015) szintén arra a következtetésre jutottak, hogy a családi vállalkozások fontos jellemzője a helyi hálózatokba való erős beágyazottságuk, és ehhez kapcsolódóan közösségi logika szerint működnek. A családi vállalkozókra jellemző a közösségi szerepvállalás is, együttműködnek például a kormánnyal az ágazatot érintő intézkedések kidolgozásában, valamint helyi szinten fesztiválokat és egyéb rendezvényeket szerveznek annak érdekében, hogy turistákat vonzzanak a területre. Fontos jellemzőjük, hogy büszkéek származásukra, és fontos számukra a lokalitás.

A vidékfejlesztési szakirodalom egy másik markáns szereplője a bevándorló vállalkozó. Számos kutatás bizonyítja, hogy a bevándorló vállalkozók kulcsszerepet játszanak a vidéki területek gazdasági fejlődési potenciáljának fokozásában (Kalantaridis–Bika 2006; Stone–Stubbs 2007). A bevándorló vállalkozók fontos jellemzője, hogy a korábbi pénzügyi és társadalmi tőkéjüket mozgósítják a vállalkozásaik felépítéséhez, és hálózataikra alapozva a vidéki településeket bekapcsolják a régiók feletti fejlesztési áramlatokba. Külső perspektívájuk, átfogó tudásuk és korábbi turistaként szerzett tapasztalataik hozzájárulnak a település népszerűsítésének innovatív megközelítéseéhez (Dias–Silva 2021). Mindeközben munkát és jövedelmet kínálnak a helyi lakosság számára, és arra ösztönzik a helyieket, hogy új vállalkozásokat indítsanak (Akgün et al. 2011; Tomay–Tuboly 2021).

A szakirodalom alapján az életmód-vállalkozók a beköltöző vállalkozók speciális alesetét jelentik. Az életmódvállalkozók olyan bevándorlók, akik a jobb életminőség érdekében vidékre költöznek, és ezt követően kisvállalkozásokat indítanak azért, hogy erősítsék a településhez való kötődésüket, és helyettesítsék vagy kiegészítsék városi jövedelmüket (Atterton et al. 2011; Pato–Teixeira 2016; Dias–Silva 2021). A profitmaximalizálás helyett az életmód-vállalkozók a munka és a magánélet egyensúlyát helyezik előtérbe (Atterton et al. 2011), vállalkozásaik versenyképessége a helyhez való kötődésükön és innovációs képességükön múlik (Dias–Silva 2021). Ahogyan Stone és Stubbs (2007) leírta, az életmód-vállalkozók jellemzően a vállalkozásuk megkezdése előtt telepednek le egy adott helyen, majd a kívülálló perspektívájukat kihasználva azonosítják a piaci réseket. Vállalkozói törekvéseik gyakran turisztikai alapú kis- és középvállalkozások (kkv-k) formájában valósulnak meg, amelyeknek célja, hogy bevonzzák a városi turistákat, ezáltal további bevándorlók érkeznek.

Elemzésünk során a helyhez kötődés vonatkozásában kiemelt figyelmet fordítunk a vállalkozók származására, azaz a helyi vagy bevándorló vállalkozói jellemzőkre.

KUTATÁSI KÉRDÉSEK, MÓDSZEREK

Jelen tanulmányban a vidéki vállalkozókat, azon belül is elsősorban a turizmusba valamilyen formában közvetlenül (szállásadók, vendéglátók) vagy közvetve (helyi termelők, kézművesek) bekapcsolódókat vizsgáljuk. Tanulmányunk négy hazai vidéki térségben végzett, három, hasonló kérdésekre irányuló kvalitatív szociológiai kutatásból⁴ származó félig strukturált interjúk elemzésén alapul. A kutatásokra 2019 és 2023 között került sor. Mindhárom kutatásban kiemelt szerepet kaptak a vállalkozók mint a helyi társadalom és a vidék fejlődésének kulcsszereplői. Mindegyik kutatás interjúvázlatában szerepeltek a vállalkozók és a vállalkozások történetére, helyi beágyazottságára és a helyhez való kötődésére vonatkozó kérdések. A három kutatási projektből összesen 55 interjú állt a rendelkezésünkre (10–20 terepenként). Mindegyik kutatási projektben hasonló volt a mintavétel is, szakértői kiválasztást és hólabda-mintavételt kombináltunk (Heckathorn 1997). Kiindulópontként a települési és térségi honlapokon elérhető információk alapján kerestük fel a helyi kulcsszereplőket: szállásadókat, vendéglátókat és borászokat, majd az általuk ajánlott további interjúalanyokkal egészítettük ki a mintát. A kutatási témák és módszerek hasonlósága biztosította számunkra az interjúk közös keretben történő másodelemzésének lehetőségét.

Terepeink eltérő gazdasági-társadalmi helyzetű, kulturális karakterű és tradíciójú, a vidéki dzsentrifikáció és turizmus által különböző mértékben érintett térségekben találhatók: a Mátrai turisztikai térségben, a Pécsi, Villányi és Tokaji borvidéken, valamint a Bakonyban. Mivel a térségek leírása, jellemzői fontos részét képezik az elemzésnek, ezért ezek eredeti nevükön szerepelnek, az interjúalanyokat és a településneveket viszont anonimizáltuk.

A jelen elemzés kutatás fő célja annak feltárása, hogy a vidéki vállalkozók hogyan viszonyulnak a helyi, térségi hagyományokhoz és imázshoz, ez hogyan mutatkozik meg vállalkozói tevékenységükben, és hogyan függ össze a település/térség jellemzőivel, típusával. E komplex kérdéskör alaposabb megértése érdekében először megvizsgáltuk, hogy vannak-e kirajzolódó mintázatok, típusok a vidéki vállalkozók között a helyi hagyományokhoz, imázshoz való viszony alapján személyes (családi) és lokális (települési, térségi) szinten. Milyen jellemzői vannak a kirajzolódó csoportoknak és az általuk vezetett vállalkozásoknak? Megvizsgáltuk a tősgyökeres és beköltöző vállalkozók részvételét és különbségeit az egyes típusokon belül, és a típusok között. Van-e különbség a térségek között a tekintetben, hogy milyen típusú vállalkozók vesznek részt aktívan a helyi imázsának formálásában? A helyhez, a lokális és családi hagyományokhoz való viszony hogyan befolyásolja a vállalkozói tevékenységüket, és e tekintetben milyen térségspecifikus vonatkozások látszanak? Hogyan illeszkednek be a beköltözők a helyi vállalkozói közösségbe, miként alkalmazkodnak a helyi vállalkozói hagyományokhoz, illetve hogyan próbálják megváltoztatni azt?

Kutatási kérdéseinket 42 különböző változóban operacionalizáltuk, így egy 2310 elemű adatbázist hoztunk létre az interjúk alapján, öt kérdéscsoport mentén: 1) a vállalkozók alapvető szociodemográfiai paraméterei, 2) a vállalkozás jellegére, történetére és szervezetére vonatkozó kérdések, 3) a helyhez való kötődés, a helyi örökséghez, hagyományokhoz való viszony, 4) a helyi közösségbe való beágyazottságra vonatkozó információk, 5) a település és a mikrorégió imázsára, települési honlapokon keresztüli reprezentációjára és a kettő közötti viszonyra vonatkozó adatok szerepelnek.⁵

⁴ A tanulmány alapjául az *Alkalmazkodóképesség és helyi identitás vidéken* NKFIH 132676 sz., valamint *A vidéki dzsentrifikáció szerepe a településfejlesztésben* NKFIH 138098 sz. kutatások, illetve Csurgó Bernadett Bolyai János Kutatási Ösztöndíj által támogatott kutatása (BO/00351/21/9), és az azt kiegészítő az Innovációs és Technológiai Minisztérium Új Nemzeti Kiválóság Programjának Bolyai+ ösztöndíjas kutatása (ÚNKP-23-5-MOME-39) szolgált.

⁵ A változók részletes listáját a Függelék F1. táblázata tartalmazza.

Az elemzés során elsőként a vállalkozói tevékenységben, gyakorlatban megnyilvánuló hagyományokhoz, értékekhez való viszony alapján kategorizáltuk a vállalkozókat. Elemeztük 1) a vállalkozók a) személyes (családi) és b) helyi (települési, térségi) tradíciókhoz, értékekhez és örökséghez való viszonyát és 2) azt, hogy vállalkozói tevékenységükre a hagyományok a) megtartása (átörökítése) vagy inkább b) azok átalakítása, esetleg c) új hagyományok megteremtése a jellemző.

A tipológia kialakításához a hagyomány konstruktivista megközelítését használtuk, amely Hobsbawn és Ranger szerzőpárostól (1983) eredeztethető. Ennek lényege, hogy a hagyomány a kultúra részeként az emberi tudat dinamikusan változó terméke, amelyet egy adott kontextusnak (politikai, gazdasági, társadalmi viszonyoknak) megfelelően folyamatosan újrateremtünk, újraértelmezünk (Bessiére 1998; Grünewald 2002; Pusztai 2003). Tanulmányunkban a hagyomány fogalmát két szinten értelmezzük: 1) személyes szinten, azaz a családi hagyomány (az épített örökség, a föld, a vállalkozás vagy az életmód hagyománya), és 2) a lokalitás szintjén (a helyi értékek és örökség). A hagyomány újításaként tekintettünk azokra a tevékenységekre, szolgáltatásokra, amelyek addig helyben nem voltak jellemzőek. Ez akár térségenként mást és mást jelenthet: van, ahol a reduktív borkészítés is újításnak számít a hagyományos hordós érleléshez képest, máshol egy kocsársádközösség vagy egy új fesztivál megalapítása számít innovációnak. A vállalkozóknak a helyi hagyományokhoz fűződő viszonya és azzal kapcsolatos tevékenysége és innovativitása alapján három típusa rajzolódott ki: a (1) hagyományfenntartók, a (2) hagyomány-újraértelmezők és a (3) hagyományteremtők, melyeket a fentebb ismertetett változók (részletesen a Függelék F1. táblázatában) mentén tovább elemeztünk.

Kutatási terepek

Az első kutatási terep a Mátra, a Mátra-Bükk turisztikai térség részét képezi, a mátrai részén 31 település található. A térség történelmileg az ipari termeléshez és a bányászathoz kötődött: az 1960-as és 1970-es években érte el népességszámának csúcspontját. A szocialista időszakban a szén- és ércbányászat kiemelt gazdasági szerepet játszott, azonban a rendszerváltást követően ezek az iparágak összeomlottak, ami drasztikus elvándorláshoz és népességcsökkenéshez vezetett. Napjainkra a települések többsége lakosságának több mint 50%-át elveszítette. Eközben a turizmus egyre meghatározóbb gazdasági tényezővé vált. A Mátra-hegység, amely a Bükki Nemzeti Park részeként természetvédelmi oltalom alatt áll, jelentős ökoturisztikai és aktív turisztikai vonzerőt képvisel. A térségben a túrázás, a síelés, valamint a hegyi sportok népszerűsége folyamatosan növekszik. A helyiek fő jövedelme a turisztikai szálláshelyekből és egyéb szolgáltatásokból származik; sok a beköltöző, időszakosan jelenlévő vendégház-üzemeltető is, akik nem ritkán egyszerre több házat is üzemeltetnek a térségben. Ezzel párhuzamosan a helyi társadalomban is átrendeződés figyelhető meg: az állandó lakosság helyét egyre inkább a szezonálisan jelenlévő nyaralótulajdonosok és a kétlaki bevándorlók veszik át. Ez a folyamat időszakos turisztikai dzsentrifikációt eredményez, amely a térség ingatlanpiacára és gazdasági szerkezetére is hatással van. A Mátrai borvidék településein a borászat és a turizmus szorosan összefonódik, míg Palócföld történelmi hagyományai kulturális vonzerőt biztosítanak.

A második kutatási terep a Tokaji turisztikai térség területén helyezkedik el, amely 70 településből áll, magtelepülései a Tokaji borvidéken találhatók, melyek közül 27 a Tokaji Borúthoz tartozik. A XVIII. század óta elismert borvidék történelme szorosan kapcsolódik a nemesi és az egyházi latifundiumokhoz, majd a szocialista időszakban az államosított borászatokhoz és szövetkezetekhez. A rendszerváltást követően a földprivatizáció eredményeként számos új borászat jött létre. Az utóbbi évtizedekben a terület népszerűvé vált a befektetők körében is, és számos új borászatot és újonnan telepített szőlőültetvényt hoztak létre nagyvárosi

bevándorlók, vagy a területre csak befektetési céllal érkező vállalkozók. A térségben kettősség figyelhető meg: míg a borút menti települések turisztikai és gazdasági szempontból prosperálnak, addig a környező falvakra a népességfogyás, az elöregedés és az elszegényedés jellemző. A magas munkanélküliség a régió egyik legnagyobb kihívása, mivel a borászatok és a vendéglátás leginkább szezonális munkaerőt igényelnek. Ennek ellenére a borturizmus egyre jelentősebb gazdasági ágazattá válik, amelyet a borkóstolók, fesztiválok és kulturális rendezvények népszerűsége is alátámaszt. A borút menti települések nagyon népszerűek a borturisták körében, és ezekben egyre több a nyaralótulajdonos is. A térség néhány településére a (zömmel időszakos, turisztikai) dzsentrifikáció, míg a szomszédos településekre és a tágabb régióra a vidéki szegénység jellemző.

A harmadik kutatási terep a Pécs-Villány turisztikai térségben, az ország hagyományosan hátrányos helyzetű délnyugati részén helyezkedik el, amelyet a munkahelyek hiánya, az elvándorlás és az elöregedés jellemez. Az általunk vizsgált három település mindegyike „sváb falu”, azaz a XVIII. századtól német telepeselek által lakott, amit mindmáig számontartanak, hangsúlyt fektetnek az épített örökség, a sváb parasztházak és pincék megőrzésére, de településenként eltérő, hogy jelenleg mekkora mértékben van jelen a német nemzetiségi kisebbség. A három település közül az egyik a Villányi, a másik a Pécsi borvidék része, de az egész térségnek évszázados hagyományai vannak a szőlőtermesztésben és a borkészítésben. Az államszocialista évtizedek mennyiségi és minőségi csökkenését követően a rendszerváltás után a villányi borvidék volt az első, ahol újraindult a minőségi bortermelés és a családi pincészetek megalapítása, valamint itt hozták létre 1994-ben Magyarország első borútját a Siklós-Villány borutat. A borturizmus ebben a térségben rendkívül sikeres ágazattá vált, emellett az aktív turizmus és a természetjárás is jelentős szerepet tölt be a régióban. Az általunk vizsgált mindhárom településen talákoztunk a vidéki dzsentrifikáció jelenségével, bár ennek mértéke, kiterjedtsége erősen eltérő. Mindemellett a sváb identitású településeken a helyi megtartó közösség és kultúra is fontos szerepet játszik a vállalkozói közösség virágzásában (Tomay–Ragadics 2025).

A negyedik vizsgálati terület a Bakony-Balaton turisztikai régió része, amelyet földrajzi, gazdasági és társadalmi sokféleség jellemez. A vizsgált terület a Bakony-hegység északi lábánál található, a turisztikai régió kevésbé ismert része. A Bakony, bár Magyarországon kedvelt kirándulóterület, nem képez önálló turisztikai desztinációt. A közigazgatási körzet, amelyhez a vizsgált települések tartoznak (és amely nem azonos a turisztikai régióval), egy városi deficittel rendelkező belső periféria, amelyet jelentős mértékű elöregedés és népességcsökkenés jellemez. A helyi gazdaság egyik meghatározó ágazata az erdőgazdálkodás, amely mind a foglalkoztatás, mind a jövedelemtermelés szempontjából meghatározó. A kistérség központi városa Pápa, jelentős feldolgozóipari és szolgáltató központ. Ennek megfelelően a munkaerő jelentős része az iparban, főként a feldolgozó-, építő-, élelmiszer-, gép- és faipari cégeknél talált munkát. A turizmus fejlődése az elmúlt évtizedekben fokozatosan növekedett, de még nem érte el a Mátra vagy Villány szintjét. A térség vonzerejét elsősorban a természeti környezet, az erdők és a kapcsolódó ökoturisztikai lehetőségek biztosítják. A térségben található sváb falvak kulturális öröksége, valamint a vallási és történelmi emlékhelyek fontos turisztikai vonzerőt jelentenek, amit fesztiválok és helyi rendezvények is erősítenek.

Összességében a vizsgált négy térség eltérő fejlődési pályát mutat, de közös bennük a turizmus növekvő szerepe és a vidéki dzsentrifikáció különböző formáinak megjelenése.

EREDMÉNYEK

Az alábbiakban a vállalkozói tevékenységben, gyakorlatokban megnyilvánuló hagyományokhoz, értékekhez való viszony alapján létrehozott vállalkozótípusokat: a (1) hagyományfenntartók, a (2) hagyomány-újraértelmezők és a (3) hagyományteremtők csoportját mutatjuk be a főbb szociodemográfiai és migrációs jellemzőik, valamint a helyhez való kötődésük szerint.

Hagyományfenntartók

A hagyományfenntartók típusába azok a vállalkozók tartoznak, akik erős helyi kötődéssel rendelkeznek, és akiknek tevékenysége nagyrészt a helyi hagyományokra vagy örökségre épül, például egy borvidék erős imázsa vagy a hegyvidéki szabadidős turizmus hosszú távú múltja stb. Az elemzés során a hagyományfenntartók kategóriájába 22 interjúalanyt soroltunk. Fontos jellemzője ennek a típusnak, hogy legtöbbjüknek hosszú ideje fennálló kapcsolata van a településsel, a legtöbb esetben ők és/vagy a rokonaik már régóta a térségben élnek, akár több generációra visszamenőleg, de többnyire a szocializmus idején, mezőgazdasági szövetkezetek vagy állami gazdaságok, üzemek alkalmazottjaiként. Sokan közülük a rendszerváltás után, a földprivatizáció során és annak eredményeként váltak vállalkozóvá, míg mások családi vállalkozást örököltek, és azt – az alapítókhoz hasonlóan – hagyományos módon működtetik tovább.

Jellemző sajátosságuk továbbá, hogy többségük elégedett a tevékenységével, a bevált módszereket és márkákat használják, és ezen alapvetően nem kívánnak változtatni. Büszkéek a hagyományokra, és szívesen őrzik a család és a térség örökségét. Kiváló példa erre az az idősebb családi borászati vállalkozó a Tokaji borvidéken, akinek a vállalkozása a családi szőlőültetvényekre épül, amit az 1990-es évek elején a földprivatizáció során kapott vissza, majd megvette azt a régi házat is, ahol a felmenői éltek. Jelenleg is ott él a településen, a hagyományos borkészítési módszereket alkalmazza, és hagyományos borokat, például tokjai aszút készít. A kulturális örökségvédelmet a vállalkozása védjegyének is tekinti.

„Aztán jöttek a ’90-es évek, és én nagyon hamar elmentem, illetve meg is szűnt lassan a szövetkezet, de én a megszűnése előtt már elmentem. És akkor már én ’97-től vállalkozó, előtte őstermelő, de már ’97-től vállalkozó vagyok. Tehát, én amilyen hamar lehetett, úgymond vissza akartam állítani azt, amit nagyapám megteremtett, mert apám, szegény, nem. Ő csak azt érte meg, hogy hát nem, volt ő is egy kicsit, [sic!] de ő, tulajdonképpen tőle vették el a dolgokat.” (vállalkozó 9, Tokaji borvidék)

Egy másik példa a Mátra térségéből egy panziótulajdonos, aki több mint húsz évvel ezelőtt kezdte vállalkozását, és azért választotta a régiót, mert a természeti környezet jót tesz neki, és különösen az asztmás problémákkal küzdő lánya egészségének, de mindemellett alkalmas egy sikeres turisztikai vállalkozás működtetésére is. Vásárolt egy vendégházat, ahol egyszerű szálláshely-szolgáltatást kínál a természeti környezetre, nyugalomra és csendre vágyó turistáknak. Hangsúlyozta, hogy itt a természet a legfontosabb szolgáltatás, más szolgáltatást nem kínál és nem is akar kínálni.

„Van egy gyermekem, most már harmincéves, és igazából ő asztmás volt, és kényszerből költöztünk mi ide [...]. És én egy szállodát vezettem [...], és másban nem láttam így az esélyt, hogy meg tudjak élni. És akkor ezt megvettük. Ez egy romos épület volt. Két évig romot takarítottunk, felújítottuk, és turista pihenőként adtuk ki először. Aztán fejlődöttünk, most meg már szerintem elég szépen nézünk ki.” (vállalkozó 37, Mátra)

A HAGYOMÁNYFENNTARTÓ VÁLLALKOZÓK ÉS VÁLLALKOZÁSOK FŐBB PARAMÉTEREI

A vállalkozók szociodemográfiai és migrációs jellemzői

A hagyományfenntartók típusán belül a borászok között több a férfi, a vendégház-tulajdonosok között pedig több a nő, de ezek a különbségek összességében kiegyenlített nemi arányokat eredményeznek. A hagyományfenntartók jellemzően inkább idősebb vagy középkorú vállalkozók, hét olyan vállalkozó került a mintába, aki 60 év feletti, hatan 50–60 év közöttiek, hatan 40–50 év közöttiek, és csak hárman 30–40 év közöttiek. Közülük többen már húsz vagy harminc évvel ezelőtt kezdték a vállalkozásukat, és azóta is sikeresek. A hagyományfenntartók tehát jellemzően a hosszabb ideje sikeresen vállalkozók közül kerültek ki.

Az iskolázottságot tekintve a legtöbben (15 fő) felsőfokú végzettséggel, többnyire egyetemi diplomával rendelkeznek. Az iskolai végzettség típusa általában kapcsolódik a vállalkozói tevékenységükhöz is. A borászok például sokan mezőgazdasági vagy kertészeti diplomával, a helyi termelők, gazdálkodók is szakmai végzettséggel rendelkeznek (hentes, méhészt stb.). Ezzel szemben a vendégház-tulajdonosok közül – bár mindegyiküknek van egyetemi végzettsége, ami esetenként a vendéglátás-turizmushoz is kapcsolódik – csak nagyon kevesen foglalkoznak hivatásszerűen, főállásban a turizmussal. Ugyanakkor a főállású turisztikai vállalkozók többsége a hagyományfenntartók típusában tartozik.

Fontos kiemelni, hogy még a hagyományfenntartók kategóriájába tartozó vendégház-as vállalkozók közül, akiknek a tevékenysége tipikusan részmunkaidős, kívülről is működtethető, sok vendégház-tulajdonos a településen vagy a térségben él. Körükben ugyan magas a beköltözők aránya, akik az elmúlt években telepedtek le a térségben, és ezzel párhuzamosan kezdtek vállalkozni, de a hagyományfenntartók többsége (16-an a 22-ből) tősgyökeres.

A vállalkozások főbb jellemzői és területi megoszlása

A hagyományfenntartók többsége főállású vállalkozó, csak a vendégházak esetében találtunk részmunkaidős vállalkozásokat. Legtöbbjük családi vállalkozó, a vállalkozás gyakran a családtagok munkájára épül, sok esetben több családtag és akár több generáció is részt vesz a munkában. A vállalkozás alapjául szolgáló tevékenység több évtizedes családi hagyományra, tevékenységre nyúlik vissza. A hagyományfenntartók jellemzően helyi és családi vállalkozók.

Fontos kiemelni, hogy szinte minden vizsgált terepen találtunk hagyományfenntartókat, de a legtöbbet az erős és sikeres helyi arculattal és turisztikai márkával rendelkező térségekben, mint például a Tokaji borvidék vagy a Mátra. A hagyományfenntartók kategóriájába a Tokaji borvidékről nyolc borász, a Pécs-Villányi borvidékről egy borász és két helyi termelő/gazdálkodó, valamint két vendégház-üzemeltető (összesen öt vállalkozó), a Mátrai borvidékről pedig kilenc vendégház-üzemeltető vállalkozó került besorolásra.

HELYHEZ KÖTŐDÉS

A helyi hagyományokhoz, örökséghez való kötődés

A hagyományfenntartók fontos jellemzője a helyhez való erős kötődés, amely évtizedes családi és lakóhelyi tapasztalataikon alapul. A helyhez való kötődésük szorosan kapcsolódik ahhoz a sajátos és egyedi kulturális jelentéshez, reprezentációhoz, amelyet a hely számukra hordoz. Ezek a kulturális jelentések jelentős mértékben a mindennapi élettapasztalataikban gyökereznek, ami erősíti a hely hagyományaihoz és örökségéhez való kötődésüket, beleértve a kézzelfogható örökséget, mint például a helyi műemlékeket, házakat, valamint a szellemi örökséget is, mint például a helyi történelmet és hagyományt. Ezek az elemek építik fel a helyről alkotott emlékezetüket, beleértve a családi és a helyi emlékezetet is, ami nagymértékben meghatározza a helyhez való kötődésüket és a helyi identitásukat is.

„Ezeknek a régi házaknak lelke van, hát nekem nem tudnának annyi pénzt mondani, hogy én azt mondom, hogy én holnaptól ide nem jöhetek be. [...] meg hát azért az a 300 év, [nevet] amit itt végig, amit érzünk. Szoktam mondani, hogy ez veszedelmesen jó lenne, ugye [zeneszerzőnek] az emléktáblája rajta is van a házon, mert úgy valószínűsítik, hogy ebben a házban halt meg annak idején. Ő egy orvos barátjához jött ide, a tüdőgyulladásából kigyógyítani magát, aztán itt maradt. Utána másfél évet élt itt. És meg is halt. Nagy szerelem lett a borral is, de hát az ihlet az kell. És mondtam, hogy jó lenne azért visszajönni 200 évvel ezelőttre, aztán ott lecsücsülnék a sarokba, és akkor nézném...” (vállalkozó 10, Tokaji borvidék)

„Hát, most... mi tetszik az embernek egy szép nő? Hát, mit tudom én! Most én ezzel is így vagyok, hogy nem tudom megmagyarázni igazából. Hát, ideköt az összes emlékem gyerekkoromból, és az összes szép emlékem. Szép gyerekkorom volt minden nehézségnek, szőlőmunka meg akármilyen, ellenére is. Én nagyon szerettem gyerekként is itt lenni. Ide kötött minden érzelmileg, és a szüleim is itt voltak, a testvéreim is. Akárhol dolgoztunk, a testvéreim is bármit csináltak, mi is, tehát ide mindig ide jöttünk vissza.” (vállalkozó 21, Tokaji borvidék)

Gazdasági hatékonyság

Az örökségvédelmen túl a hagyományfenntartók számára a gazdasági siker és fenntarthatóság is fontos. Jellemzően gazdasági okokból működtetik a vállalkozást, a profittermelést alapkövetelménynek tekintik. A legtöbb esetben azért működtetnek egy adott vállalkozást egy adott helyen, mert az a tevékenység kézenfekvő és gazdaságilag is sikeres a térségben.

„Mert a Mátra az egyetlen olyan magyarországi hely, ahol fel lehet menni kicsit magasabbra. Tehát itt is a falu asszem 750 méteren van, télen-nyáron jó a klíma. Tehát nyáron ugye hűvösebb az idő, télen meg van hó. És ezt a területet láttuk annak, hogy ez nem csak egy időszakos rész. Tehát, ha valaki vendégházat nyit a Balatonon, akkor az tudhatja, hogy az gyakorlatilag a nyári időszakra aktív, azon kívül nem.” (vállalkozó 38, Mátra)

Társadalmi beágyazottság

A hagyományfenntartók esetében azt láthatjuk, hogy nagyon erős a helyi társadalmi beágyazottságuk. Aktív tagjai a helyi társadalomnak, vezető pozíciót töltenek be a helyi hálózatokban mind formálisan, mind informálisan. A helyhez kötődésüket a társadalmi beágyazottságuk is erősíti, beleértve a hálózati pozíciókat, a családi és szakmai kapcsolatokat.

„Mi így tartjuk a kapcsolatot. Ha valakinek nincs vendége vagy tele vannak. [sic!] Ez egy kis közösség, itt ugye 470-en élünk a hat faluban, és itt majdnem mindenki ebből él. Ismerjük egymást, összefogunk...” (vállalkozó 37, Mátra)

„Ez úgy működik, hogy én, mivel mondtam, hogy mindig is kalákában dolgoztunk, énnekem ez nem egy nagy dolog, hogy meg kell kérdeznem az Andrást, neki nincs targoncája, nekünk van. Nekem viszont nincs nagy kocsim, ami neki van. Innentől kezdve, már megvan a segítség. [...] Volt, hogy elromlott a permetezőgépünk, akkor ugyanúgy az egyik szőlősgazdának szóltunk, hogy gondban vagyunk, és azt mondta, hogy »küldöm a traktorunkat, akkor vigyed a vegyszert, és kifújja.« Csak így tudunk működni.” (vállalkozó 13, Tokaji borvidék)

Hagyomány-újraértelmezők

A hagyomány-újraértelmezők kategóriájába olyan vállalkozókat soroltunk, akik egy adott hely vagy régió hagyományaihoz, *brandjé*hez kapcsolódnak, de újító elemeket vezetnek be. Tizenhét interjúalany került ebbe a kategóriába. A hagyományokat újraértelmező vállalkozók gyakran rendelkeznek családi vállalkozói múlttal. Ennek oka lehet, hogy örökölték egy szőlőt, házat vagy kúriát, amelyből később komoly vállalkozás lett. Vannak azonban olyanok is, akik mindenféle családi előzmény nélkül léptek be a vállalkozói létbe, mint például az 1990-es rendszerváltás után privatizált egykori állami tulajdonú helyi bolt (ÁFÉSZ) üzemeltetője.

Az innováció gyakran a családon belüli generációváltásból fakad, például a fiatalok új technológiát vezetnek be, radikálisan változtatnak a marketingen vagy bővítik a termékkínálatot. Néhány esetben az új generáció tagjai saját vállalkozásba kezdtek, hogy elszakadjanak a szülők hagyományos megoldásaitól és gyakorlatától. Ide soroltunk például egy másodikgenerációs borászt, aki a Tokaji borvidéken száraz borokat készít (szemben a térségre jellemző késői szüretelésű aszúval), és azokat elsősorban külföldön értékesíti. E kategóriába tartozik az a vállalkozó is, akinek a szülei megvásároltak egy kastélyt a Tokaji borvidéken, felújították, a fiuk pedig azt kóstolótérre és étteremmé alakította át. Ez a vállalkozás bioborokat készít, és bioborászati szolgáltatást is nyújt. Egy másik, a kategóriába sorolt villányi vállalkozó gyümölcsborokkal bővítette kínálatát. A vendégház-üzemeltetők közül azokat soroltuk ide, akik a környéken a szokásostól eltérő, új kiegészítő szolgáltatásokat kínálnak, mint például a jakuzzi, medence, kerékpárkölcsonzés vagy a reggelikosár.

A HAGYOMÁNY-ÚJRAÉRTELMEZŐ VÁLLALKOZÓK ÉS VÁLLALKOZÁSOK FŐBB PARAMÉTEREI

A vállalkozók szociodemográfiai és migrációs jellemzői

A válaszadók nemek szerinti megoszlása nem különbözött jelentősen az összes interjúalanyétól: tizenkét férfival, négy nővel és egy házaspárral készült interjú (bár a válaszadók közül többen voltak házasok). A válaszadók életkora is nagyon vegyes (6 fő 30–40 év közötti, 2 fő 40–50 év közötti, 4 fő 50–60 év közötti és 4 fő 60–70 év közötti). Az iskolai végzettséget illetően egyikük kivételével valamennyiüknek egyetemi végzettsége van, bár nem feltétlenül azon a szakterületen, ahol a vállalkozásukat működtetik. A diplomák között szerepel közgazdaságtan, marketing, építészmérnök, kertészmérnök, erdőmérnök, biológus, tanár, népművelő és történész, valamint filozófus is. Azok, akik szőlészettel is foglalkoznak, jellemzően később tanulták azt.

A tizenhét személyből hat tősgyökeres családból származik, a többiek beköltözők. Közülük hatan a 2000-es években költöztek oda, vannak, akik elköltöztek a környékről (2), mások pedig már hosszabb ideje a településen élnek (3). Interjúalanyaink többsége állandóan a településen él, bár néhányan (jellemzően a vendégház tulajdonosok közül) valamelyik közeli településen laknak.

A vállalkozások főbb jellemzői, területi megoszlás

A vállalkozás túlnyomórészt a főállást jelenti, sok család számára ez az elsődleges bevételi forrás. Vannak azonban olyan esetek, amikor az általunk vizsgált turisztikai, vendéglátó vagy borászati vállalkozás kiegészítő jövedelemként szolgál vagy csak a háztartás jövedelmének egyik feléhez járul hozzá. Emellett sok vállalkozás más tevékenységet is folytat, például növényvédelemmel, napelemparkok telepítésével vagy tánciskola működtetésével foglalkozik.

A tizenhét válaszadó közül tizennégyen jelezték, hogy házastársuk/élettársuk vagy az egész családjuk részt vesz a vállalkozásban, azaz ezek elsősorban családi vállalkozások. Jellemzően mikrovállalkozásokról van szó, amelyekben nincsenek alkalmazottak, vagy csak néhány állandó alkalmazott van. Kivételt jelent egy vállalkozás, ahol hatvan fő körüli alkalmazott van. A vállalkozások közül tizenegy szállást (is) kínál, kilenc pedig étkezést is tud biztosítani (bár sokan csak borkóstolóval kísért vacsorát vagy reggelizőkosarat kínálnak a szálláshelyen) falusi vendéglátás keretében. Tizennégyen foglalkoznak borászattal, tizenkét vállalkozó rendelkezik földterülettel, általában szőlőültetvényekkel, de néhányan gyümölcsösökkel vagy erdővel is, közülük tízen szőlőtermesztéssel foglalkoznak, míg ketten saját helyi termékeket (szörpöt, lekvárt, savanyúságot) is előállítanak. Az állattartás nem gyakori: egy interjúalanyuk van lova, egy másik pedig haltenyésztéssel foglalkozik.

Minden régióban találtunk hagyomány-újraértelmező vállalkozókat, de többségük olyan borvidékeken működik, ahol a borászati hagyományokat fejlesztik, modernizálják vagy kibővítik. Hat tokaji és hét pécs-vilányi, míg három mátrai és egy bakonyi interjúalany sorolható a hagyomány-újraértelmezők kategóriájába.

HELYHEZ KÖTŐDÉS

A helyi hagyományokhoz, örökséghez való kötődés

A hagyomány-újraértelmezők közül hétnek van valamilyen örökségi kapcsolata a helyszínnel. Négyen közülük a településen születtek, míg egyikük egy barokk malomépületet örökölt, egy másik egy házat, amelyet később vendégházzá alakítottak át, a harmadik pedig egy telket és egy szőlőt. Ugyanakkor a történelmi hagyományok ápolása és az örökség átadása egyúttal értékválasztást is jelent interjúalanyaink számára.

„[Helyi] születésű vagyok, ami gyakorlatilag azt jelenti, hogy nemcsak a szüleim éltek itt, hanem a nagyszüleim és a dédszüleim is. Nyilvánvalóan ez a legerősebb kötelék, ami itt tartott, azt hiszem.”
(vállalkozó 14, Tokaji borvidék)

„Azért vagyok itt, nyilván az életem során lett volna lehetőségem csomószor máshová menni, és valószínűleg komolyabb sikereket elérni, de valamiért mindig is ide kötődtem.” (vállalkozó 55, Pécs-Villány turisztikai térség)

„Nagyon szép feladatot kaptam az életben, és folyamatosan bontogatom nemcsak a fizikai, hanem a fizikai világon túli értékeket is, mert szüleimtől és nagyszüleimtől azt az örökséget kaptam, hogy nemes emberek a vérüket adták a hazájukért [...] Megmutatom, hogyan lehet a semmiből valamit létrehozni.”
(vállalkozó 7, Bakony)

Két esetben, bár beköltözőkről van szó, mégis kötődnek a helyhez: mindkettejük esetében a szüleik fedezték fel a helyet. Egyikük szülei egy leromlott állapotú kúriát vásároltak, amelyet a fiatalabb generáció (interjúalanyunk) felújított és borkóstoló helyiséggé és étteremmé alakított át. A másik esetben az apa hobiból kezdett el borászni, majd halála után a lánya vette át az üzletet.

Vidéki idill

A vidék szépsége: a környező természet és maga a település, a nyugalom, a nagyobb tér, a vidéki életmód, amely magában foglalja a vadászatot, a lótarast és a hobbiborászatot, tehát a vidéki idill kilenc interjúalanyunknál játszott szerepet a költözési döntésben, és határozta meg a helyhez kötődést. Ők értelemszerűen mind beköltöző vállalkozók.

„Szeretem úgy fogalmazni, hogy a tér, a csend és a levegő függőséget okozó dolgok. Szóval, ha megszkod, ha felmész például Pestre, akkor az a három-négy nap éppen elég.” (vállalkozó 23, Tokaji borvidék)

„El kell képzelni, hogy ’98–’99-ig jártuk a falut, bicikliztünk, túráztunk, és akkor nagyon megtetszett nekünk a falu hangulata és az egész építészeti jellege, hogy gyakorlatilag ugyanolyan, mint száz évvel ezelőtt volt, de nem voltak szolgáltatások. Tényleg nem lehetett levest enni egy étteremben, és szállás sem volt.” (vállalkozó 17, Tokaji borvidék)

„Egyrészt [a településnek] van egy szép varázsa, hát nézzük meg, ez egy nagyon szép kis falu, nemcsak a pincesor, hanem az egyutcás falu védett értékei, és az egész kép szép és barátságos, egy ilyen kedves kis szerethető település, szerintem. Inkább a nyugalom, a természeti rész a jellemző” (vállalkozó 29, Pécs-Villány turisztikai térség)

Gazdasági hatékonyság

A gazdasági megtérülést, a vállalkozói attitűdöt 8 esetben azonosítottuk motivációként. Akik ezt megemlítték, azok vagy hivatásszerűen foglalkoznak borászattal az egyik borvidéken, vagy vendégház-tulajdonosok a Mátra egyik legfontosabb aktív gyalogosturizmusban érintett területén. Mindkét esetben elmondható, hogy „a hely eladja magát”, vagyis egy meglévő turisztikai imázsra (borvidék és aktív turizmus) lehet építeni a vállalkozással. Az egyik interjúalany erre a pályára úgy készült fel, hogy turisztikai közgazdászként ökoturizmust tanult. A hagyomány-újraértelmezők körében – jellemzően családi vállalkozásokról lévén szó – ugyan csak fontos szempont a vállalkozás jövedelmezősége, hogy eltartsa a családot, vagy legalább hozzájáruljon a család jólétéhez. A több lábon állás, a vidéki turizmus, borászat mint egy „biztonsági háló” használata kifejezetten jellemző a sváb falvakban, valamint a rendszerváltás idején már aktívak esetén, akik például az államszocialista nagyipar felbomlása okozta gazdasági elbizonytalanodást igyekeztek ezzel ellensúlyozni, az anyagi stabilitást visszaállítani.

„A nejemmel együtt végeztünk ugye az iskolában, ő nagy tervezővállalatnál dolgozott, én meg nagy építőben, és mind a ketten megkaptuk a papírt, hogy holnap nem kell bejönni dolgozni, mert tönkrementek a cégek, na így indult az egész. Ettől kezdve én kényszervállalkozóként, sok mindent kellett csinálni ahhoz, hogy a családi egzisztenciát valamilyen szinten biztosítani lehessen. És amikor odáig jutottunk, hogy na most már van megtakarított pénzünk, akkor megbeszéltük, hogy nem szeretnénk még egyszer ilyen helyzetbe kerülni, hanem akkor csináljunk olyan egyéb vállalkozásokat, ami hogyha bármi történik, és akkor mi beállunk, és csináljuk. [...] Én szőlőben nőttem föl, mindig a borral foglalkoztunk, az volt a családnak egy ilyen második lehetősége.” (vállalkozó 53, Pécs-Villány turisztikai térség)

Társadalmi beágyazottság

A hagyomány-újraértelmezők általában integráltak a helyi közösségbe, így a helyi társadalmat nyitottnak és befogadónak találják. Erősen beágyazódnak a helyi vállalkozói ökoszisztémába, nem egyszer vezető szerepet töltenek be a helyi szervezeteknél, valamint kiterjedt hálózattal rendelkeznek a közösségen kívül is, ami alkalmassá teszi őket neoendogén fejlesztések kezdeményezésére. Legtöbbjük a helyi természeti és kulturális értékeket, a turisztikai arculatot használja fel üzleti tevékenységében, és nem tesz hozzá aktívan, tudatosan a táj szimbolikus konstrukciójához. Néhányuk jelentős hatást gyakorolt a térség fejlődésére: egyikük egy országos borverseny megrendezését kezdeményezte helyben, a másik egy borfesztivált indított el, amely országos elismerést hozott a falunak, míg egy harmadik a térség szőlő- és bortermelésének modernizálását és gépesítését tekinti küldetésének. A negyedik a helyi termékekre és termelőkre alapozza vendéglátóipari vállalkozását.

„Nos, nyilvánvalóan, vagy a korom miatt vagy a végzettségem miatt, szóval, ööö, úgy gondolom, hogy valahol, ez, ez egy küldetés és egy hivatás, szóval, valahol szükség van arra, hogy az itteni embereknek mutassak valamit, valamit, ami előreviszi ezt az önkormányzatot.” (vállalkozó 14, Tokaji borvidék)

„Maga a hely a [a vállalkozás neve] onnan jött, hogy [...] barátomnak és a családjának van itt egy farmja, tehennel, disznókkal, csirkékkel, mindenfélével, és ők is készítenek vajat, sajtot, túrót, tejfölt, mindenfélét. [...] Amit lehet, azt a helyi gazdáktól vásároljuk. [...] A vajat, ami nagyon fontos a főzéshez, szinte minden ételbe beletesszük, mert nagyszerű ízt ad. És a sajtokat is, van egy gazda [közeli település]-en, aki innen hozza a tejet, elkészíti és visszahozza nekünk.” (vállalkozó 28, Pécs-Villány turisztikai térség)

Hagyományteremtők

Ebbe a kategóriába tizenhat interjúalanyt soroltunk, akik jellemzően nem kapcsolódnak családi, származási szempontból a helyhez, többségük bevándorló/életmód-vállalkozó. A letelepedés és a vállalkozás indításának fő motivációja esetükben jellemzően a korábbi lakóhelytől vagy munkahelytől való eltávolodással párosuló életmódváltás, önmegvalósítás. A letelepedés oka leggyakrabban az, hogy beleszeretnek egy településbe, egy házba vagy a természeti környezetbe. A nagyobb városban eltöltött évek és sikeres karrier után általában a természetközeli, csendes vagy lassú életre, a szabadságra és a saját szabályaik és álmaik szerint élhető életre vágnak, ami gyakran a közösség iránti vágygal párosul. A legtöbb esetben nemcsak maguknak, hanem másoknak is szeretnének kellemes környezetet és hangulatot teremteni, megmutatni, hatást gyakorolni mind a látogatókra, mind a helyi közösségre. A szállásadás és vendéglátás jó lehetőséget ad erre, különösen, ha olyan szolgáltatásokkal egészül ki, mint a helyi termékek előállítása, borkóstolás, kézművestáborok, művészeti vagy közösségi rendezvények, önképző alkalmak stb.

Gyakran adnak vállalkozásuknak olyan fantázianeveket, amelyek saját értékeiket fejezik ki, például a természethez való kötődésüket, ilyenek például a „Szerethető zöld”, „Égi kőrisfa”, vagy a közösség iránti vágyukat, „Kis kovász”, de van, hogy a hely (a település) a vállalkozás védjegye. A cél a saját márka megteremtése, a vonzerő a szolgáltatásban, a kialakított környezetben és atmoszférában rejlik, de sokszor a közvetített értékek (nyugodt élet, természetközelség, önellátás stb.) vonzzák a látogatókat. Bár jellemzően kihasználják a térségi hagyományokat és kulturális örökségeket (például a Bakony természeti környezetét, a villányi borvidék kulturális örökségét, vagy egy-egy település sváb hagyományait), inkább ők azok, akik reklámozzák, felhívják a figyelmet a kevésbé felfedezett településekre, és a modern technológia és kiterjedt kapcsolatrendszerük segítségével népszerűsítik ezeket.

A HAGYOMÁNYTEREMTŐ VÁLLALKOZÓK ÉS VÁLLALKOZÁSOK FŐBB PARAMÉTEREI

A vállalkozók szociodemográfiai, migrációs jellemzői

A csoport tagjai többségükben középkorú házaspárok, akiknek felnőtt gyermekeik vannak vagy gyermekteleknek (csak két házaspárnak voltak általános iskolás gyermekei).

A válaszadók közül tizenegyen felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, öten középfokú végzettséggel és különböző szakképzéseken vettek részt, mindannyian értelmiségiek vagy művészek. Három kivételtől eltekintve állandóan a faluban élnek. A vállalkozás indítása ritkán szerepelt fő célként, gyakran összefonódott a megfelelő lakóhely megtalálásával az önkifejezés eszközeként.

A vállalkozói tevékenység többnyire nem főállás, hanem szenvedély, hobbi vagy mellékállás számukra. A kategóriába tartozó vállalkozók túlnyomó többsége (12 fő) esetében a vállalkozás nem biztosít elegendő jövedelmet a család számára, ezért legalább az egyiküknek (de jellemzően mindkét félnek) van másik munkája. Ezek olyan mikrovállalkozások, ahol nincsenek alkalmazottak, általában egy családtag segít, két vállalkozásban szezonálisan vagy rendezvényekre alkalmaznak 1–2 kisegítőt. A gyerekek többnyire nem vesznek részt a vállalkozásban, gyakran nem is a településen élnek, hanem a saját útjukat járják.

A hagyományteremtők közül mindössze ketten születtek helyben, egyikük ezt követően megjárta a nagyvárost és ezt követően költözött vissza, mindenki más beköltözőként került a településre. Legtöbbjük az elmúlt 10–20 évben költözött (13), egyikük korábban érkezett, ketten pedig a környékről származnak.

A vállalkozások főbb jellemzői, területi megoszlás

A felsorolt vállalkozók többsége szállásadó (11 fő), 4–20 fő közötti ágykapacitással, négyen helyi termék-előállítók és/vagy állattartók, egy fő pedig borász. Tízen foglalkoznak valamilyen helyi termék előállításával (kenyér, tejtermékek, füstölt árú, erjesztett zöldségek, gyógynövények, bor, sör stb.), állattenyésztéssel, de többnyire csak hobbiszinten, valamint kisüzemi kertészkedéssel. Ez alól négy kivétel van, egy tejtermelő házaspár tizenhat szarvasmarhával és negyven hektár legelővel, egy füstöltárú-előállító, egy sörfőző, valamint egy fiatalember, tíz hektár földdel, juhokkal és sertésekkel, aki szintén helyi termékeket állít elő. A legtöbben (11 fő) fő tevékenységükön kívül szolgáltatásokat nyújtanak és rendezvényeket szerveznek, amelyek többnyire a helyi termékek előállításához kapcsolódnak (pl. bevásárlóközösség, kenyérsütés, disznóvágás, vacsorák, kóstoltatások) vagy a munkájukhoz, illetve közösség-szervezési törekvéseikhez (művészeti táborok, közösségi vagy művészeti rendezvények).

A válaszadók fele (8 fő) olyan településeken él és indított vállalkozást, amelyek kívül esnek a kedvelt turisztikai területek hatókörén, és nincsenek olyan regionális hagyományok vagy turisztikai attrakciók, amelyeket ki lehetne használni, vagy amelyekhez kapcsolódni lehetne (a Bakony és a Tokaji térségnek a borvidéken kívüli perifériája). További nyolc vállalkozó olyan településeken tevékenykedik, ahol a borászatnak és a sváb gasztronómiának vannak hagyományai, de nem tartoznak a legnépszerűbb turisztikai desztinációk közé (Pécs-Villányi térség). A hagyományteremtő vállalkozók tehát inkább olyan területeken helyezkednek el, ahol nincsenek olyan erős turisztikai vonzerők, amelyekhez kapcsolódni tudnának, vagy amelyek innováció nélkül is elegendő bevételt biztosítanak minden vállalkozás számára.

HELYHEZ KÖTŐDÉS

Érzelmi kötődés

Mint korábban említettük, a hagyományteremtő vállalkozók általában nem korábbi kötődések (pl. családi kötelékek) miatt, hanem önmegvalósítás céljából telepednek le és indítanak vállalkozást egy adott területen. Általában beleszeretnek egy helybe, ami lehet maga a település, a környező természet vagy akár egy ház is. Jellemzően erős érzelmi töltettel írják le a hely megtalálását, és szeretettel emlékeznek rá.

„És mikor lejöttem először megnézni, akkor nem tudtam bemenni a tanyára, csak a környék... Dehát, már akkor ilyen lázba' égett a testem, meg gyomorideg. Mint amikor mentem a csajokhoz udvarolni kamaszkoromban, fiatalon... És akkor így magával ragadtott.” (vállalkozó 3, Bakony)

„A lényeg az, hogy ez egy gyönyörű szép kis panorámaút [...], nagyon aranyos. Én természetbolond vagyok, állam leesett, szemem kinyílt, és örömömbbe' csattogott a fülem, tehát annyira jó volt. És akkor beértem ide az utcára, a közepére, pontosan, ahol megálltunk, csak azt láttam, hogy hófehér virágba borultak a meggyfák. Az utca két sorjába', és végig, ameddig ellátunk, meggyfasor van végig és virít. Csend, nyugalom, béke. És mint a hülyegyerek beleestem, és mondtam a nejemnek, hogy nekem itt kell egy borospince.” (vállalkozó 8, Tokaji borvidék)

„És akkor megláttam magát az ingatlant, ami így nagyon-nagyon... még úgy a fotókon is, régi, eredeti állapotában is egy nagyon szép ingatlan volt. És amikor meg eljöttem a faluba, hát akkor meg így teljesen leesett az állam. Tehát, hogy fú, basszus, hát mondom, ez hihetetlen, ami itt így ebben a kis közegben van!” (vállalkozó 47, Pécs-Villány turisztikai térség)

Életmód, önmegvalósítás a hely által

Sokak számára a letelepedés, vállalkozás indítása életük egy bizonyos időszakához, eseményeihez (több esetben válás, városi életből, munkából való kilépés) kötődik, és a nyugalom, a pihenés, a természetközelség, a közösség iránti vágy motiválja.

„Fiatalon, legényként, akkor a pörgés meg a nyüzsgés meg a nagyváros az teljesen buli volt, élveztem. Most már inkább a nyugalmat keresem.” (vállalkozó 3, Bakony)

„Akkor itt [a hely neve] az úgy jött, hogy amikor itt éltem Villányba’, akkor ezen a falun mindig átmentem, [...] valamilyen szinten vonzott ez a falu egyszerűen, gyönyörű szép, és ahogy végigmész, én ösztönösen lassabban mentem ebbe a faluba, és így nézelődtem. [...] És amikor úgy alakult az élet, hogy ott vége lett a házasságnak, akkor kezdtem el ebbe jobban gondolkodni. Akkor hirtelen itt találtam magam, mindig ott, ahova vágytam, és akkor így beindult az agy, hogy akkor az apró részleteket kezdjük el összerakni.” (vállalkozó 32, Pécs-Villány turisztikai térség)

„Nem vállalkozásnak indult, tehát én ezt úgy csináltam, mikor hazaköltöztem, [...] azt én hobbinak csináltam magamnak meg a barátoknak, csak az ott annyira megindult [...], és ezért lett így vállalkozás abból, tehát nem az volt az elsődleges terv, hogy ott vállalkozás legyen.” (vállalkozó 52, Pécs-Villány turisztikai térség)

A fentiekén kívül az idesorolt vállalkozókat jellemzően a szabadságszeretet is motiválja, szeretnének a saját életük felett rendelkezni, és olyasmit csinálni, amiben kiteljesedhetnek. Ezt egy adott helyhez kötődő vállalkozói tevékenységen keresztül teszik, ami egyben értékeik kifejeződése is, és amivel hatást tudnak gyakorolni. Többen elmondták, hogy fontos szempont számukra, hogy akkor és úgy működtethessék a vállalkozást, ahogyan akarják, amit azért tehetnek meg, mert nem ez az elsődleges megélhetési forrásuk.

„Nekem azért egy jó nagy kanál kalandvágy van abban, hogy én itt ülök ebben a házban és itt élek. [...] Én inkább csak azt döntöttem el magamban [...], hogy én városban többet huzamosan tartózkodni nem akarok, én nem szeretnék visszamenni ennyi ember közé. [...] én nyakamba vettem az országot, és nézelődtem helyeket, hogy hol kéne élni, hol lehetne élni.” (vállalkozó 26, Pécs-Villány turisztikai térség)

„Mindenképpen vendéglátással akartunk foglalkozni, de úgy, hogy a mi tempónkban, mi életmódunk szerint, merthogy azért [a ház neve] újrahasznosítható dolog van benne, megpróbálunk zölden élni, az túlzás azért, hogy tudunk is mindig, de próbálunk [...] És hogy, amikor mi nem tudunk mosolyogni mondjuk a vendégekre, akkor mi azt szoktuk mondani, hogy akkor ki van húzva a naptárba. [...] Mert-hogy nem ez a fő bevételi forrás.” (vállalkozó 2, Bakony)

„Nekünk ez volt a tervünk, hogy akkor nyissunk ki, amikor mi akarunk, akkor legyen az egész, amikor mi akarjuk.” (vállalkozó 24, Pécs-Villány turisztikai térség)

Gazdasági hatékonyság

Három esetben a válaszadók gazdasági szempontokat is hangsúlyoztak a helyszínválasztásnál. Egy interjúalany azért választott egy kevésbé „felkapott” települést lakóhelye (későbbi vállalkozása) helyszíneként, mert itt olcsóbb volt az ingatlan.

„Ez úgy volt, hogy akartunk venni egy ingatlant, és akkor nézegettük a lakásokat, és rájöttünk, hogy annyiért, amennyiért Pápán tudsz venni egy lakást, anniból tudsz venni egy, egy ilyen lepukkantabb házat, és aztán szép lassan majd felújítjuk.” (vállalkozó 6, Bakony)

Egy másik vállalkozó pedig befektetési céllal vásárolt újabb ingatlanokat is, amelyeket csak azért ad bérbe, hogy ne álljanak üresen. Ugyanakkor a racionális érvek mellett e vállalkozók esetében is erős hatást gyakoroltak a választásra az érzelmek és vágyak, például a táj jellege iránt (tó, hegyek megléte).

Társadalmi beágyazottság

A hagyományteremtő vállalkozók többsége be szeretne illeszkedni a helyi közösségbe, ez viszont sokszor nem könnyű. Ennek sikere függ a közösségtől (például a sváb közösségeket zártabbnak tartják) és a beilleszkedni szándékozó személy természetétől és hozzáállásától. A válaszadók fele arról számolt be, hogy részben, fele pedig arról, hogy nem igazán sikerült a közösségbe való beilleszkedés.

„És itt meg azért úgy érzem, hogy sikerült beilleszkednünk, bár azért vannak nehézségeink, [nevet kicsit], mert ugye az emberek nem egyformák itt se, és nagyon nehezen is fogadják be a gyűttmenteket.” (vállalkozó 6, Bakony)

„Nem mondom, hogy tárt karokkal fogadott a falu, ez [...] így nem egészen igaz. Tehát ők nagyon nehezen vesznek be maguk közé embereket. De sikerült két-három olyan jó szomszédot kifogni, akik segítők szándékkal közeledtek.” (vállalkozó 8, Tokaji borvidék)

KÖVETKEZTETÉSEK

A fenti elemzésben bemutatott vállalkozótípusok megoszlását tekintve látható, hogy a beköltöző/tősgyökeres dimenzió mentén a vállalkozótípusok eloszlása nem egyenletes, bizonyos pontokon sűrűsödést tapasztalhatunk. Egyértelműen nagyobb mértékű az együttjárás a hagyományfenntartó és a tősgyökeres/családi vállalkozó, valamint a hagyományteremtő és a beköltöző/életmód-vállalkozó (és kisebb mértékben, de a hagyomány-újraértelmező és a beköltöző/életmód-vállalkozó) kategóriák között. Ugyanakkor mégsem egyszerűsíthetjük le a kérdést arra, hogy a beköltöző vállalkozók azok, akik újdonságokat, kreativitást, fejlesztéseket hoznak egy adott térségbe, míg a tősgyökeres családi vállalkozások követik és ápolják a helyi hagyományokat, hiszen mindhárom típusunkban találunk mind tősgyökeres, mind beköltöző vállalkozókat is. Ahogy a szakirodalomban számos példa igazolja, a helyi fejlesztések, az innovatív vállalkozói környezet megteremtése nem csak a beköltöző vállalkozók által indulhat el a rurális térségekben (Tomay–Tuboly 2021). De vajon min múlik az, hogy egyes településeken, térségekben a beköltöző/életmód-vállalkozók sikeres imázsújító tevékenységének köszönhető a település turisztikai fejlődése, melybe a tősgyökeres vállalkozók is be tudnak kapcsolódni, és szívesen működnek együtt a két csoport tagjai, míg máshol a hasonló újító kezdeményezések rendre elbuknak, a helyi közösség kételkedve vagy éppen ellenségesen viszonyul az újítási szándékkal érkező vállalkozóhoz? A hagyományos/újító vállalkozói tevékenység és a beköltöző/tősgyökeres kategória közötti

viszonyt – elemzéseink alapján – a térség jellege alapvetően befolyásolja. Az együttjárásokat és a sűrűsödési pontokat elemezve arra a következtetésre jutottunk, hogy nem mindegy, milyen helyzeti potenciállal, turisztikai vonzerővel és imázssal rendelkezik az a település, közösség, ahová a beköltöző vállalkozó megérkezik.

Azokban a térségekben, településeken, melyeket régóta erős turisztikai imázs jellemez, a hagyományfenntartó vállalkozók találják meg leginkább a számításaikat, legyenek akár tősgyökeresek, akár beköltözők (bár ez kevésbé jellemző). Az ilyen térségekben (esetünkben leginkább a Mátra sorolható ide, de a nagy, hagyományos borvidékekre is jellemző, mint például Tokaj) nem kell sokat újíítani, kreatívnak lenni ahhoz, hogy a vállalkozás, a település vonzó, működő maradjon, hiszen „a hely eladja önmagát”. Az ilyen típusú táj megfelelő környezetet biztosít a vállalkozói sikerhez, így ideális a hagyományos regionális tevékenységekre, például a mezőgazdaságra vagy a turizmusra épülő vállalkozások számára. A hagyományfenntartók számára különösen fontos a helyi örökség megőrzése, a családi és regionális hagyományok, például a népművészet, a gasztronómia és a borászat védelme. Ezek a vállalkozók gyakran ellenállnak a jelentős újításoknak, mivel azokat szükségtelennek tartják a markáns és sikeres regionális arculat fényében. Ha valaki újítana is, akkor is inkább az óvatos reformok, mint a teljesen új alapokra épülő imázslemek lesznek sikeresek és elfogadottak a helyi vállalkozói közösségben. Ezáltal ezen térségekben a beköltöző vállalkozókra is a hagyományátörökítés, legfeljebb a hagyomány-újraértelmezés lesz a jellemző mintázat.

A skála másik oldalán azok a térségek helyezkednek el, amelyek kevésbé vagy egyáltalán nem rendelkeznek turisztikai imázssal. Az innovatív és kreatív beköltöző és életmód-vállalkozók lehetnek azok, akik meglátják a lehetőséget a viszonylag olcsó ingatlanokban és a „felfedezetlen”, kiaknázatlan tájban, településben, természeti és kulturális értékekben, és ezekre alapozva tudnak sikeres, új imázst kialakítani a saját vállalkozásuknak, valamint a településnek/térségnek egyaránt. Ezek a településeken tehát van helye és szerepe az imázsteremtő, közösségépítő, újító beköltöző/életmód-vállalkozóknak, sőt, ők lehetnek a település turisztikai arculatának megteremtői, a helyi fejlesztések motorjai. Kutatási terepeink közül a Bakony-hegység északi lejtőin szolgálnak példaként (F4. táblázat). Ezek a tájak elsősorban az úttörőket vonzzák: hagyományteremtőket és kisebb mértékben hagyomány-újraértelmezőket, akik jellemzően nem rendelkeznek családi kötődéssel a térséghez, és vállalkozásukat – jellemzően szálláshely-kiadással vagy helyi termékekkel foglalkozók – inkább önkifejezési formának tekintik, mint főállású megélhetésnek. Vállalkozásaikat kreatív márkaépítés jellemzi, amely gyakran személyes értékeket tükröz, például a természethez vagy a közösséghez való kötődést. A település az identitásuk részévé válik, és mivel az önmegvalósítás a fő céljuk, saját céljaik összefonódnak a hellyel. Nemcsak racionális számításból, hanem meggyőződésből is fejlesztik és népszerűsítik a területet, amihez számos eszközt, többek között kiterjedt kapcsolati hálójukat is mozgósítják. Úttörőként olyan hagyományt teremtenek, amely nemcsak a látogatókat vonzza a térségbe, hanem jellemzően további befektetőket és vállalkozókat is inspirál.

A két fenti térségtípus között találhatóak azok, melyeknek vannak turisztikai és kulturális hagyományai, de jellemzően kívül esnek az adott turisztikai térség magterületén. Ezek a településeken a hagyomány-újraértelmezők, és a hagyományteremtők egyaránt sikerrel képesek megerősíteni és áttervezni a helyi adottságokat, ők azok, akik a térségi imázssra és hagyományokra építve a település/vállalkozás önálló arculatának kialakításával tudják növelni a hely eladhatóságát. Elemzésünk során két olyan települést azonosítottunk, az egyiket a tokaji, a másikat a pécs-villányi terepen (F4. táblázat), amelyek másodlagos turisztikai desztinációk, de sikerült kialakítaniuk saját arculatukat, imázsukat. Mindkét esetben a beköltöző és életmód-vállalkozóknak köszönhető a fejlődés, akik a térség borászati hagyományaira építve – de megkülönböztetve a települést

a többitől – tudtak fejleszteni. Az első település egy borfesztiválon keresztül országos ismertséget szerzett, míg a másik hírnevét egy borút, egy szüreti fesztivál elindítása, és egy regionális kulturális fesztiválba való bekapcsolódás alapozták meg. Mindkét településen a bevándorló vállalkozók indították el a fesztiválokat, akik magasabb színvonalú szolgáltatásokat, kulturális rendezvényeket, valamint a közép- és felső-középosztálybeli városi lakosokat célzó új imázs- és márkaépítést is elindították. Ugyanakkor a tősgyökeresek befogadó hozzáállása kulcsfontosságú volt a települések imázsának megújítására és gazdagítására irányuló közös erőfeszítések sikeréhez, amely mind a tősgyökeres, mind a bevándorló vállalkozások számára előnyös volt.

ÖSSZEGZÉS

Tanulmányunkban a vidéki településimázs formálásában, a táj kollektív konstrukciójában kulcsszerepet játszó vállalkozókat vizsgáltuk négy dzsentrifikálódó, ám a turisztikai sajátosságait tekintve jelentős különbségeket mutató vidéki térségben. A vizsgált vállalkozókat három típusba soroltuk a helyi értékekhez, tradíciókhoz és örökséghez való viszonyuk, azaz a helyhez való kötődésük és a helyi hagyományörzésben és-teremtésben, a lokális imázsteremtésben játszott szerepük (Greider–Garkovich 1994; Williams 2014; Gailing–Leibenath 2015; Lew 2017; Csurgó–Smith 2021) alapján. A három típus a (1) hagyományfenntartók, (2) a hagyomány-újraértelmezők és (3) a hagyományteremtők. E három csoportot szociodemográfiai és migrációs jellemzőik, valamint a helyhez való kötődésük alapján elemeztük.

A *hagyományfenntartók* csoportjába tartozó vállalkozók erős helyi kötődéssel rendelkeznek, tevékenységük alapját pedig a helyi hagyományok, örökség, mint például a borászat vagy a turizmus képezik. E vállalkozók felmenői jellemzően hosszú ideje a térségben éltek, gyakran több generáció óta, és tevékenységükkel őrzik a család és a közösség hagyományait. A borászatban dolgozó vállalkozók például hagyományos borkészítési módszereket alkalmaznak, és szoros kapcsolatot ápolnak a helyi örökséggel. E típus képviselői gyakran családi vállalkozások (Carsrud–Cucculelli 2014; Basco 2015; Bassetti–Dal Maso–Lattanzi 2015). A hagyományfenntartók a helyi közösség aktív tagjaiként fontos szerepet játszanak a helyi hálózatokban.

A *hagyomány-újraértelmezők* azok a vállalkozók, akik az adott helyi hagyományokat modernizálják, új technológiákat vezetnek be, vagy bővítik a kínálatot. Például a másodikgenerációs borászok körében találunk velük, akik a hagyományos borászat mellett új piaci irányokat keresnek, például külföldi piacra irányuló értékesítéssel vagy biotermékekkel. A hagyomány-újraértelmezők közé tartoznak azok a vendégház-tulajdonosok is, akik a megszokott szolgáltatások mellett extra, helyben addig nem jellemző szolgáltatásokat is kínálnak, mint például jakuzzi, kerékpárkölcsonzés vagy egyedi élmények biztosítása. Ezek a vállalkozók gyakran integrálódnak a helyi közösségbe, és aktívan részt vesznek a térség fejlesztésében, például borfesztiválok, borversenyek szervezésében. A vállalkozások többsége családi vállalkozás (Basco 2015), és a gazdasági siker és jövedelmezőség mellett a helyi turizmus és kulturális értékek kiaknázására is nagy hangsúlyt fektetnek.

A *hagyományteremtők* azok a vállalkozók, akik nem rendelkeznek szoros családi kapcsolódással a helyhez, és sokszor életmódot is váltanak a lakóhellyel együtt, ahol új típusú vállalkozásokat alapítanak. E vállalkozók számára a település kiválasztása gyakran a természetközeli életmódra, szabadságra, valamint az önmegvalósításra irányul (Halfacree 1995; Bell 2006; Csurgó 2019; Csurgó–Smith 2021). A vállalkozásuk tehát nemcsak gazdasági tevékenység, hanem szenvedély, hobbi is, amely kiegészíti a mindennapi tevékenységeiket. E vállalkozók közé tartoznak a vidéki szállasadók, a vendégházak tulajdonosai, akik helyi termékek előállításával, művészeti rendezvényekkel, kézműves táborokkal vagy egyéb közösségi programokkal próbálják vonzóvá

tenni a helyet. A hagyományteremtők általában mikrovállalkozásokban tevékenykednek, és családtagjaik segítenek a működtetésben. Körükben nagyobb arányban találunk beköltöző és életmód-vállalkozókat (Kalan-taridis–Bika 2006; Stone–Stubbs 2007; Dias–Silva 2021).

Eredményeink azt mutatják, hogy mindhárom vállalkozói típus esetében fontos szerepet kap a helyhez való kötődés (Lewicka 2011; Lew 2017), amely nem csupán a településhez való érzelmi viszonyulást jelenti, hanem a helyi gazdaságban betöltött szerepet is (Hallak–Brown–Lindsay 2013; Wen–Zhang–Li 2021). A hagyományfenntartók és a hagyomány-újraértelmezők számára a hely gazdasági és kulturális értékeinek használata alapvető a sikeres vállalkozás működtetésében. A hagyományteremtők pedig gyakran saját szabályaik szerint próbálnak olyan új értékeket teremteni, amelyek a helyi közösség számára is pozitív hatással bírnak.

Elemzésünkéből az látszik, hogy a három vállalkozótípus különböző módon járul hozzá a helyi közösség és gazdaság fejlődéséhez, és ezáltal különböző típusú térségekben válhatnak a helyi fejlesztések motorjává. Összességében azonban elmondható, hogy a bemutatott vállalkozótípusok mindegyike a helyi örökség és tradíciók köré építve alakítja saját vállalkozását, és ennek következtében vidéki vállalkozóként a neoendogén fejlesztések (Ray 2006; Mettepenningen et al. 2012; Moragues-Faus–Sonnino 2012) kulcsszereplőiként a települési imázsteremtés motorjaiként jelennek meg.

HIVATKOZÁSOK

- Acs, Z. J. – Carlsson, B. – Karlsson, C. (1999) *Entrepreneurship, Small and Medium-Sized Enterprises and the Macroeconomy*. Cambridge: Cambridge University.
- Akgün, A. A. – Baycan-Levent, T. – Nijkamp, P. – Poot, J. (2011) Roles of Local and Newcomer Entrepreneurs in Rural Development: A Comparative Meta-analytic Study. *Regional Studies*, 45(9), 1207–1223. <http://dx.doi.org/10.1080/00343401003792500>.
- Anderson, A. R. (2000) Paradox in the periphery: an entrepreneurial reconstruction? *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(2), 91–109. <http://dx.doi.org/10.1080/089856200283027>.
- Atterton, J. – Newbery, R. – Bosworth, G. – Affleck, A. (2011) Rural enterprise and neo-endogenous development. In Alsos, G. A. – Carter, S. – Ljunggren, E. – Welter, F. (szerk.) *The handbook of research on entrepreneurship in agriculture and rural development*. Cheltenham: Edward Elgar, 256–280.
- Balassa H. (2016) Pápai járás településeinek rangsor-vizsgálata az általuk nyújtott társadalmi és gazdasági szolgáltatások alapján. *Comitatus : önkormányzati szemle*, 26(221), 57–63.
- Basco, R. (2014) Exploring the influence of the family upon firm performance: Does strategic behaviour matter? *International Small Business Journal*, 32(8), 967–995. <http://dx.doi.org/10.1177/0266242613484946>.
- Basco, R. (2015) Family business and regional development—A theoretical model of regional familiness. *Journal of Family Business Strategy*, 6(4), 259–271.
- Bassetti, T. – Dal Maso, L. – Lattanzi, N. (2015) Family businesses in Eastern European countries: How informal payments affect exports. *Journal of Family Business Strategy*, 6(4), 219–233. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfbs.2015.07.004>.
- Bell, D. (2006) Variations on the Rural Idyll. In Marsden, T. – Mooney, P. – Cloke, P. (szerk.) *The Handbook of Rural Studies*. London: SAGE Publications Ltd, 149–160.
- Berger, P. L. – Luckmann, T. (1967) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor.
- Bessièrre, J. (1998) Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 38(1), 21–34. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00061>.
- Carsrud, A. – Cucculelli, M. (2014) Family Firms, Entrepreneurship, and Economic Development. *Journal of Small Business Management*, 52(2), 189–191. <http://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12104>.
- Csurgó B. (2007) Képek és képzetek a mai magyar vidékről. In Kovács I. (szerk.) *Vidékiek és városiak. A tudás és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L'Harmattan–MTAPTI 45–67.
- Csurgó B. (2014) A vidék nosztalgijája: kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu Társadalomtudományi Szemle*, 4(2), 1–20. <http://dx.doi.org/10.18030/SOCIO.HU.2014.2.1>.
- Csurgó B. (2019) Vállalkozók, nők és vállalkozónők vidéken. Elméleti keretek a vidéki vállalkozónők kutatásához. *Socio.hu Társadalomtudományi Szemle*, 9(4), 24–41. <http://dx.doi.org/10.18030/socio.hu.2019.4.24>.
- Csurgó B. – Horzsa G. – Kiss M. – Megyesi B. – Szabolcsi Z. (2023) Place Naming and Place Making: The Social Construction of Rural Landscape. *Land*, 12(8), 1528. <http://dx.doi.org/10.3390/land12081528>.
- Csurgó B. – Smith, M. K. (2021) The value of cultural ecosystem services in a rural landscape context. *Journal of Rural Studies*, 86, 76–86. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.05.030>.
- Dias, Á. – Silva, G. M. (2021) Lifestyle Entrepreneurship and Innovation in Rural Areas: The Case of Tourism Entrepreneurs. *Journal of Small Business Strategy*, 31(4), 40–49. <http://dx.doi.org/10.53703/001c.29474>.
- Gailing, L. (2012) Dimensions of the social construction of landscapes- Perspectives of new institutionalism. *Proceedings of the Latvian Academy of Sciences - Section A: Humanities and Social Sciences*, 66, 195–205.
- Gailing, L. – Leibenath, M. (2015) The Social Construction of Landscapes: Two Theoretical Lenses and Their Empirical Applications. *Landscape Research*, 40(2), 123–138. <http://dx.doi.org/10.1080/01426397.2013.775233>.
- Gartner, W. B. (1985) A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696–706. <http://dx.doi.org/10.2307/258039>.
- Gartner, W. B. (1988) “Who Is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32. <http://dx.doi.org/10.1177/104225878801200401>.
- Greider, T. – Garkovich, L. (1994) Landscapes: The Social Construction of Nature and the Environment. *Rural Sociology*, 59(1), 1–24. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1549-0831.1994.tb00519.x>.
- Grünnewald, R. (2002) Tourism and Cultural Revival. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1004–21. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00005-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00005-1).

- Gulumser, A. A. – Nijkamp, P. – Baycan-Levent, T. – Brons, M. (2009) Embeddedness of Entrepreneurs in Rural Areas: A Comparative Rough Set Data Analysis. SSRN Scholarly Paper, Rochester, NY. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1447799>.
- Halfacree, K. H. (1995) Talking about rurality: Social representations of the rural as expressed by residents of six English parishes. *Journal of Rural Studies*, 11(1), 1–20. [http://dx.doi.org/10.1016/0743-0167\(94\)00039-C](http://dx.doi.org/10.1016/0743-0167(94)00039-C).
- Hallak, R. – Brown, G. – Lindsay, N. J. (2013) Examining tourism SME owners' place attachment, support for community and business performance: the role of the enlightened self-interest model. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 658–678. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.709861>.
- Heckathorn, D. D. (1997) Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations*. *Social Problems*, 44(2), 174–199. <http://dx.doi.org/10.2307/3096941>.
- Hindle, K. (2010) How community context affects entrepreneurial process: A diagnostic framework. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(7–8), 599–647. <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2010.522057>.
- Hobsbawm, E. – Ranger, T. (1983) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University.
- Jack, S. – Dodd, S. D. – Anderson, A. R. (2008) Change and the development of entrepreneurial networks over time: a processual perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 20(2), 125–159. <http://dx.doi.org/10.1080/08985620701645027>.
- Jack, S. L. – Anderson, A. R. (2002) The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 467–487. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00076-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00076-3).
- Johannisson, B. (1988) Business formation — a network approach. *Scandinavian Journal of Management*, 4(3), 83–99. [http://dx.doi.org/10.1016/0956-5221\(88\)90002-4](http://dx.doi.org/10.1016/0956-5221(88)90002-4).
- Jones, O. (2006) Non-human rural studies. In *The Handbook of Rural Studies*. London: SAGE Publications Ltd, 185–200.
- Kalantaridis, C. – Bika, Z. (2006) Local Embeddedness and Rural Entrepreneurship: Case-Study Evidence from Cumbria, England. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(8), 1561–1579. <http://dx.doi.org/10.1068/a3834>.
- Kneafsey, M. – Ilbery, B. – Jenkins, T. (2001) Exploring the Dimensions of Culture Economies in Rural West Wales. *Sociologia Ruralis*, 41(3), 296–310. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00184>.
- Kovács I. (2007) A múlt és jelen vidékképe. Bevezetés. In Kovács I. (szerk.) *Vidék- és falukép a változó időben*. Budapest: Argumentum, 7–11.
- Kyle, G. – Chick, G. (2007) The Social Construction of a Sense of Place. *Leisure Sciences*, 29(3), 209–225. <http://dx.doi.org/10.1080/01490400701257922>.
- Leeuwen, E. S. – Nijkamp, P. (2004) The Embeddedness of small enterprises within the rural local economy of small and medium sized towns. In Vaz, T. – Morgan, E. – Nijkamp, P. (szerk.) *The New European Rurality: Strategies for Small Firms*. Routledge, 87–104.
- Lew, A. A. (2017) Tourism planning and place making: place-making or placemaking? *Tourism Geographies*, 19(3), 448–466. <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2017.1282007>.
- Lewicka, M. (2011) Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207–230. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>.
- McKeever, E. – Anderson, A. – Jack, S. (2014) Social embeddedness in entrepreneurship research: the importance of context and community. In Chell, E. – Karataş-Özkan, M. (szerk.) *Handbook of Research on Small Business and Entrepreneurship*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 222–235.
- Mettepenningen, E. – Vandermeulen, V. – Huylensbroeck, G. V. – Schuermans, N. – Hecke, E. V. – Messely, L. – Dessein, J. – Bourgeois, M. (2012) Exploring Synergies between Place Branding and Agricultural Landscape Management as a Rural Development Practice. *Sociologia Ruralis*, 52(4), 432–452. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2012.00575.x>.
- Moragues-Faus, A. M. – Sonnino, R. (2012) Embedding Quality in the Agro-food System: The Dynamics and Implications of Place-Making Strategies in the Olive Oil Sector of Alto Palancia, Spain. *Sociologia Ruralis*, 52(2), 215–234. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00558.x>.
- Müller, S. – Korsgaard, S. (2018) Resources and bridging: the role of spatial context in rural entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(1–2), 224–255. <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2017.1402092>.
- Nijkamp, P. (2009) Entrepreneurship, Development, and the Spatial Context: Retrospect and Prospect. *WIDER Working Paper Series*. Elérhető: <https://ideas.repec.org/p/unu/wpaper/rp2009-08.html> [Letöltve: 2024-03-04].
- Overbeek, G. (2009) Rural Areas Under Urban Pressure in Europe. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 11(1), 1–7. <http://dx.doi.org/10.1080/15239080902774903>.

- Pato, M. L. – Teixeira, A. A. C. (2016) Twenty Years of Rural Entrepreneurship: A Bibliometric Survey. *Sociologia Ruralis*, 56(1), 3–28. <http://dx.doi.org/10.1111/soru.12058>.
- Pusztai B. (2003) Megalkotott hagyományok és falusi turizmus. In Pusztai B. Megalkotott hagyományok és falusi turizmus: A pusztamérgei eset. Szeged: JATE, 9–21.
- Ray, C. (1998) Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3–20. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00060>.
- Ray, C. (2006) Neo-endogenous rural development in the EU. In Cloke, P. – Marsden, T. – Mooney, P. (szerk.) *Handbook of Rural Studies*. SAGE, 278–291.
- Reay, T. – Jaskiewicz, P. – Hinings, C. R. (Bob) (2015) How Family, Business, and Community Logics Shape Family Firm Behavior and “Rules of the Game” in an Organizational Field. *Family Business Review*, 28(4), 292–311. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486515577513>.
- Schumpeter, J. A. (1980) *A gazdasági fejlődés elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi.
- Stathopoulou, S. – Psaltopoulos, D. – Skuras, D. (2004) Rural entrepreneurship in Europe: A research framework and agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 10(6), 404–425. <http://dx.doi.org/10.1108/13552550410564725>.
- Stone, I. – Stubbs, C. (2007) Enterprising expatriates: lifestyle migration and entrepreneurship in rural southern Europe. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(5), 433–450. <http://dx.doi.org/10.1080/08985620701552389>.
- Tomay K. – Ragadics T. (2025) „A legfontosabb, azt gondolom, hogy ez egy élő falu (...) és van múlt, ami ennek a falunak a lényegét adja.” *Socio.hu Társadalomtudományi Szemle* 15(2), 24, <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2025.2.24>
- Tomay K. – Tuboly E. (2021) Község és vállalkozók – a helyi vállalkozók értékrendjének és kapcsolatainak hatása egy faluközösség működésére: Egy alföldi község esete. *Civil Szemle*, 18(2), 35–46.
- Torre, A. – Wallet, F. (2015) Towards New Paths for Regional and Territorial Development in Rural Areas. *European Planning Studies*, 23(4), 650–677. <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2014.945812>.
- Wen, T. – Zhang, Q. – Li, Y. (2021) Why small tourism enterprises behave responsibly: using job embeddedness and place attachment to predict corporate social responsibility activities. *Current Issues in Tourism*, 24(10), 1435–1450. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2020.1797648>.
- Williams, D. R. (2014) Making sense of ‘place’: Reflections on pluralism and positionality in place research. *Landscape and Urban Planning*, 131, 74–82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.landurbplan.2014.08.002>.
- Zahra, S. A. (2007) Contextualizing theory building in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 22(3), 443–452. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.04.007>.

FÜGGELÉK

F1. táblázat. Az elemzésbe bevont kódok és kódcsoporthok (változók)

Változócsoporthok	Változó-alcsoportok	Elemzett változók
1. Szociodemográfiai változók	A vállalkozók szociodemográfiai jellemzői	nem, kor, iskolázottság, családi állapot, lakóhely települése, mikrotérség
2. A vállalkozás jellemzői	a) működés és menedzsment	a vállalkozás jellege és mérete, tulajdonviszonyok, alkalmazottak és alkalmi segítők száma, teljes vagy részmunkaidős elfoglaltságot jelent-e a vállalkozás, megélhetést biztosítja-e vagy kiegészítő jövedelmet
	b) termékek és szolgáltatások	szállásadás, vendéglátás, mezőgazdasági tevékenység, állattartás, borászat, helyi termék-előállítás, egyéb szolgáltatás (termékek/szolgáltatások típusa, száma, megtermelt termékek mennyisége, szolgáltatások sűrűsége)
3. A vállalkozó és családja migrációs története	A vállalkozó és családja migrációs története	vállalkozó származása (tősgyökeres vagy bevándorló), a bevándorlás ideje, helyben lakás (állandó vagy időszakos lakos)
4. Helykötődés	a) a település helyi értékei és öröksége	melyek a hely értékei, örökségei a vállalkozó számára, ebből mire épít a vállalkozásában, milyen értéket, örökséget hoz be, hoz létre a vállalkozó a hely, a közösség számára
	b) a település vonzereje (személyes, üzleti)	a beköltözés/helyben maradás motivációi, a vállalkozás helyben való megalapításának, letelepítésének okai
	c) társadalmi beágyazottság	érezelt kapcsolat a helyi társadalommal, integráció a közösségbe (integrált/elszigetelt/külön frakciót képez), közösségi tevékenység mértéke és típusai
5. A település és a mikrorégió imázsa	a) a település és a mikrorégió imázsa	a település turisztikai imázsának elemei/kapcsolat a mikrorégió imázsához, a település szerepel-e a térségi imázsban, örökségben vagy sem.
	b) a vállalkozás és a település közötti viszony az imázs tekintetében	a települési honlap ajánlja-e a helyi vállalkozásokat, illetve a vállalkozások hogyan kötődnek a helyi imázshoz (pl. szerepel-e a nevében a település neve)

F2. táblázat. A vállalkozótípusok szociodemográfiai jellemzői

	Hagyományfenntartó	Hagyomány-újraértelmező	Hagyományteremtő
Nem	vegyes	vegyes	vegyes
Kor	Középkorú és idősebb generáció	széles életkori sáv 30–70 év között	Főleg középkorúak
Iskolázottság	Jellemzően felsőfokú végzettség	Jellemzően felsőfokú végzettség	vegyes
Foglalkozás	a vállalkozás jellegén múlik	Változatos, néhány kapcsolódik a vállalkozás jellegéhez	Zömmel értelmiségiek és művészek
Családi állapot	Zömmel párok	Zömmel párok vagy gyermekes családok	Zömmel párok/felnőtt gyerekekkel
Tősgyökeres, vagy beköltöző	többségében tősgyökeres	1/3 tősgyökeres, 2/3 beköltöző	többségében beköltöző
Teljes vagy részmunkaidős vállalkozó	a vállalkozás jellegétől függ	Jellemzően teljes állású vállalkozó, néhány esetben másodlagos bevételi forrás	Jellemzően másodlagos bevételi forrás
A vállalkozás mérete	kis- és mikrovállalkozások	kis- és mikrovállalkozások	mikrovállalkozások

F3. táblázat. A vállalkozótípusok besorolása a /családi vállalkozás vagy beköltöző/életmód-vállalkozás kategorizáció szerint - – a sötétebb cellaháttér a sűrűsödési pontokat mutatja

	Hagyomány- fenntartó	Hagyomány- újraértelmező	Hagyomány- teremtő	Összesen
Családi vállalkozó	16	7	1	24
Bevándorló/életmód-vállalkozó	6	10	15	31
Összesen	22	17	16	55

F4.táblázat. A vállalkozótípusok besorolása a kutatási terep szerint – a sötétebb cellaháttér a sűrűsödési pontokat mutatja

	Hagyomány- fenntartó	Hagyomány- újraértelmező	Hagyomány- teremtő	Összesen
Mátra kutatási terep	9	3	0	12
Tokaj kutatási terep	8	6	2	16
Pécs-Villány kutatási terep	5	7	8	20
Bakony kutatási terep	0	1	6	7
Összesen	22	17	16	55