

ÚTVONAL-ALAPÚ TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS, MINT A TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ ESZKÖZE – HISTÓRIA-VÖLGY A CSEREHÁTON

ROUTE-BASED TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT AS A TOOL FOR SOCIAL INNOVATION – HISTORY-VALLEY IN THE CSEREHÁT REGION

Nagy Katalin¹ – Piskóti István²

¹Egyetemi tanársegéd, turisztikai szakértő, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, 3515 Miskolc-Egyetemváros, 46-565197, marnk@uni-miskolc.hu

²Egyetemi tanár, intézetigazgató, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, 3515 Miskolc-Egyetemváros, 46-565197, piskoti@uni-miskolc.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

Az útvonal-alapú turisztikai termékfejlesztés világszerte ismert, különösen előnyös lehet a gazdaságilag kevésbé fejlett, a turizmus piacán kevésbé ismert térségek számára. Ötvözve a turizmus – gazdaság – innováció – társadalmi nehézségek fogalmkörét, bizonyos típusú turisztikai útvonalak a társadalmi innovációk területén is értelmezhetőek, amennyiben térségfejlesztéssel, helyi közösségek támogatásával, a helyi termékek integrálásával párosulnak. A tanulmány első része szakirodalmi áttekintést kíván adni az útvonal-alapú turisztikai termékekről, fogalmi különbségek tisztázása mellett. A második részben egy konkrét útvonal, a csereháti História-völgy kerül bemutatásra, illetve több szempontú elemzésre.

SUMMARY

Route-based tourism product development is worldwide known, and can be particularly advantageous for less developed areas, which are less known in the tourism market. By mixing the phenomena of tourism – economy – innovation – social difficulties, certain types of tourism routes can be tools of social innovations, too, in case of they are combined with spatial development, support of local communities and integration of local products. The first part of this study gives a literature review regarding route-based tourism products, alongside the explanation of conceptual differences. In the second part, we introduce the so-called “History valley” in the Cserehát region, with a multi-view analysis.

1. BEVEZETÉS

A turizmus a világgazdaság legfontosabb szolgáltatási iparága. A szolgáltatások gazdasága azonban egyre inkább *élménygazdaság*gá válik. A fogyasztó már nem szimpla szolgáltatásokat, hanem teljes élményt vásárol, s az átlagosnál magasabb, hozzáadott értéket képviselő élményért hajlandó magasabb árat is fizetni. Az élménygazdaság általános jellemzői fokozottan igazak a turizmusra, melynek „veleszületett” tulajdonsága az élmény maga. A turisták elsősorban helyi, autentikus és tartalmas élményeket keresnek, melyek a felkeresett helyszínek belső, lényegi velejárói. Ebben az egyik legnagyobb kihívás, hogy az igények eltolódnak a „megfoghatatlan” kultúra és örökség irányába. Az „ezt látni kell” követelménye helyett ma már sokkal inkább az „ezt meg kell tapasztalni” elvárása jellemző – átélni, kipróbálni, megkóstolni, azaz páratlan élményben részesülni. Ezért nagyon fontos, hogy megtaláljuk az egyensúlyt az „új” és „más”, illetve a „tipikus”, „jellegzetes” és „autentikus” között. Boswijk

és társai (2005) szerint a jelentéssel teli élmények a meghatározóak, melyekben kiemelt szerepet játszik az innováció, s jellemzői a következők: élénkség és fókusz, valamennyi érzék bevonása, érzelmi érintettség, egyediség, mely jelentős belső tartalomra épül, kapcsolat a valósággal, tevékenység és átélés, játékoság, egyensúly a kihívás és saját képességeink mértéke között, világos célok. A nem tárgyiasult örökség tekintetében a fő cél az kell, hogy legyen, hogy visszaépítsük a helyi közösségek identitástudatát és a folytonosságot (Pedersen 2004, in Schlüter 2012). A kultúrára való büszkeség és az identitás fontos elemei egy desztináció értékének, mely a hosszú távú túlélés elengedhetetlen feltétele. A tárgyiasult emlékekkel, műemlékekkel szemben a nem tárgyiasult örökség állandó és dinamikus változáson megy keresztül, az egyes közösségek életmódjával való szoros kapcsolata révén. Annak érdekében, hogy betölthesse társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális szerepét, a közösségek élő részévé kell, hogy váljon (Aikawa 2007, in Schlüter 2012). A turisztikai élmény létrehozásában tehát a kultúra, az innováció és a térségfejlesztés kéz a kézben járnak, melyre az útvonal-alapú termékfejlesztés az egyik legjobb példa. Ennek egy konkrét megvalósulását mutatjuk be a tanulmány harmadik fejezetében.

2. ÚTVONAL ALAPÚ TURISZTIKAI TERMÉKEK – ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A turizmus rendszerében az egyik fő alrendszer a turisztikai kínálat, melynek központi eleme a **turisztikai termék**. A turista szempontjából a termék mindig egyfajta szolgáltatáshalmaz, melynek célja a vendégigények teljes körű kielégítése. A turisztikai termék egy összetett folyamat eredménye, melynek két legfontosabb jellemzője, hogy (1) minden fázisban hozzáadott érték keletkezik, (2) a fogyasztó (turista) szerves része a termék-előállítási folyamatnak. Az autentikusság iránti igény a kulturális turizmus, mint az egyik fő turisztikai termék meghatározó sajátossága, mely kiemeli a kommercializálódott értékek közül. A helyi márkák kialakítása szintén újabb keletű lehetőség a helyi közösségek számára, ma már több hazai kezdeményezést is ismerünk a helyi termékek márkázására (pl. nemzeti parki termék). Nuryanti (1996) szerint az **örökség** a társadalom kulturális hagyományainak részét képezi, és része egy közösség identitásának. Olyan múltbeli, az elmúlt időkből származó érték, amelyet egyik generáció megőrzésre érdemesnek tart és továbbad a következőnek (Hall-McArthur, 1998). Swarbrooke (1994) definíciója szerint az **örökségturizmus** „az örökségen alapul, ahol az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt a fő motiváció a turisták számára”. Az utóbbi évtizedekben jelentős túlkínálat alakult ki az örökségi attrakciók területén, ebből következően az örökségturizmus erősen verseny- és piacorientált terméké vált, így a folyamatos fejlesztés és a termékdifferenciálás létszükséglet lett. Poon (1989, in Light-Prentice 1994) „új turizmus”-nak nevezte ezt a terméket, és az is nyilvánvalóvá vált, hogy az örökségturisztikai termékfejlesztés több szempontból is eltér nem csupán a hagyományos, hanem az általános turisztikai termékfejlesztés folyamataitól is, más problémák és változók játszanak kiemelt szerepet benne, sőt, ezek a változók különböző fejlesztési modelleket kívánnak meg más-más örökségkategória esetében – így az útvonal-alapú fejlesztéseknél is.

A **tematikus utak** természeti vagy mesterségesen létrehozott látnivalókat kötnek össze, egy bizonyos téma alapján, s ezek a látnivalók a közlekedés valamely formájának segítségével megközelíthetők. A fenntarthatóságra tekintettel, a tematikus utak az ismeretszerzést és a szórakozást egy időben szolgálják (Puczko-Rácz, 2000). Az útvonalak lehetnek termék- vagy téma-alapúak (Rogerson 2004, 2007, in Lourens 2007). A termék-alapú útvonalak elsődleges célja a kulcs-termék marketingjének és értékesítésének erősítése. A téma-alapú útvonal pedig azt kell jelentse, hogy a téma nem csupán a desztináció imázsát jelenti, hanem minden egyéb szolgáltatásban megjelenik, melyet az útvonalon kínálnak (pl. szálláshelyek, vendéglátás, ajándéktárgyak). A tematikus (vagy turisztikai) útvonalak számos tevékenységet és attrakciót egyesítenek valamely téma keretében, ezáltal a vállalkozásokat is serkentik további, kiegészí-

tó termékek és szolgáltatások előállítására (több szerző in Meyer, 2004). Így az útvonal alapú turizmus tulajdonképpen a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése (Lourens, 2007a). Kialakításuk koncepciója, hogy a tevékenységek és attrakciók egybefűzése kevésbé fejlett térségekben együttműködést és partnerséget generál a közösségek és a szomszédos térségek között, így járulva hozzá a turizmuson keresztül a gazdasági fejlődéshez (Briedenhann és Wickens, 2004). A sikeres tematikus út kialakításban a partnerség arra utal, hogy a helyi klasztereken keresztül lehet versenyelőnyhöz jutni (Telfer 2001, in Rogerson és Rogerson 2011). Vidéki térségekben a siker abban is rejlik, hogy sikerül-e az egyedi ajánlat alapját képező réseket megtalálni, a hozzájuk kapcsolódó termékekkel együtt.

A **kulturális útvonalak** az örökség újfajta megőrzési és hasznosítási módját jelentik. Egyaránt jelentenek földrajzi utazást, ahogy különböző területeken, helyi egységeken haladunk keresztül, valamint mentális utazást is értékekkel, érzésekkel, érzelmekkel, élményekkel, melyek aztán a végső terméké állnak össze (Majdoub, 2010). A kulturális útvonalak fogalma egyaránt jelent egy turisztikai terméket, illetve egy speciális módszertant (Puczkó-Rácz 2003:411, in Majdoub 2010). Kiemelkedően innovatív jellegűek a kulturális örökségvédelem területén belül (Martorell, 2003). Az ICOMOS (International Council on Monuments and Sights) Kulturális Útvonalak Kartája (2008) szerint a kulturális út egy kommunikációs útvonal – legyen az közúti, vízi, vagy egyéb – mely fizikai formájában meghatározott, dinamikus és történelmi funkcionalitása jól meghatározható feladathoz kötött; és eleget tesz a következő feltételeknek: (1) népcsoportok interaktív mozgásából ered, tükrözi javak, tudás és értékek folyamatos és egymásra ható áramlását emberek, régiók vagy kontinensek között, jelentős nagyságrendű időn keresztül; (2) megjelenik benne az érintett kultúrák térben és időben való kölcsön- és egymásra hatása, mely tükröződik fizikai és szellemi értékeikben; (3) létrejöttével a történelmi kapcsolatok és kulturális értékek egy komplex, dinamikus rendszerben integrálódnak.

A kulturális útvonalat „a szó szoros értelmében nem kitalálják vagy megtervezik: hanem felfedezik” – azaz történelmi jelentőséggel bíró, fizikai valójukban létező utakat jelent. Míg a turisztikai útvonalat fogyasztói érdeklődés, földrajzi szerkezet, megközelíthetőség, látnivalók, vagy bármely más szempont szerint megtervezik, mely nélkülözi a tudományos alapokat (Martorell, 2003).

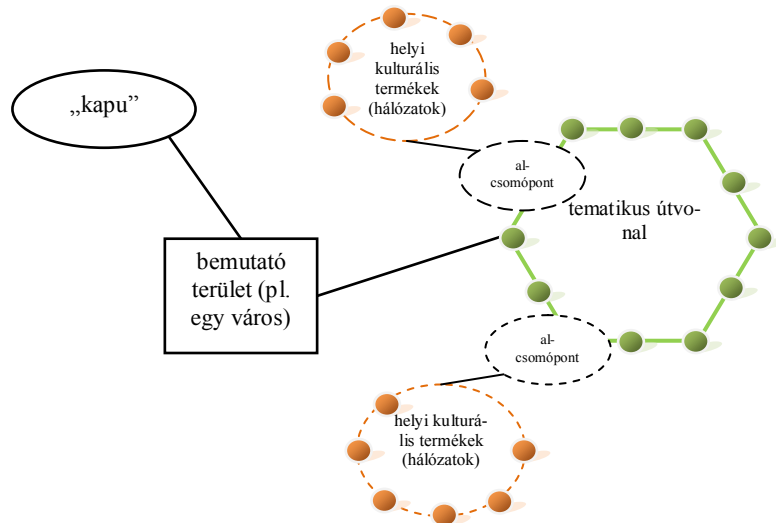
A turizmusban megvalósuló **innovációk** nem szűkíthetők le egyéni innovációs teljesítményekre, hanem valamilyen együttműködés eredményei. Fischer (2001:200) szerint: „Az innováció rendszere egy sor olyan szereplő összessége (pl. cégek, egyéb szervezetek és intézmények), melyek részt vesznek az új – és gazdaságilag hasznos – tudás előállításában, terjesztésében és hasznosításában, a termelés során. Az intézményeket úgy tekinthetjük, mint közös szokások, gyakorlatok, technikák és szabályok összessége, melyek meghatározzák az egyének közötti kapcsolatokat és interakciókat mind a szervezeten belül, mind pedig azon kívül.” A turisztikai szektor versenyképességének növeléséhez is elengedhetetlenek az innovációk. Hjalager (1997) szerint a klasszikus termék és folyamat innovációk helyett a turizmusban az alábbi csoportokat különböztethetjük meg: (1) termék innovációk – középpontban a hozzáadott érték, illetve értékteremtés. (2) klasszikus folyamat innovációk – elsődleges céljuk a teljesítmény, a szolgáltatások hatékonyságának növelése; ezek kezdeményezői általában (alapanyag és felszerelés) beszállítók, és csak ritkán találkozhatunk egyéni és független folyamat innovációkkal. (3) folyamat innovációk az információkezelésben – amennyiben azt a költséghatékonyság egyik menedzsment-eszközének tekintjük. (4) menedzsment innovációk – melyek az együttműködésben (alkalmazottak, lakosság, turisták) nyilvánulnak meg; valamint (5) szervezeti innovációk. Mivel a turisztikai termék nem más, mint szolgáltatások összessége, ezért a szervezeteket illetően leginkább a hálózatokkal és az együttműködésekkel érdemes az innováció kérdéskörén belül foglalkozni. Az innovatív hálózati együttműködés további innovációkat generál. Mindehhez olyan menedzsment is szükséges, mely az értékek mentén erősíti az érdekeltek bevonását és részvételét.

A vizsgált csereháti útvonal tekintetében szót kell *ejteni a centrum-periféria modell*ről is, melyet Wallerstein (1983) alkotott meg. A hierarchikus rendszer adja a modell alapját, miszerint a fejlődő térségek ún. növekedési pólusokká válnak, jelentős innovációs képességekkel, melyeket centrumoknak nevez. Ezek folyamatos erősödése mellett a többi térség fokozatosan perifériává válik. „A két elem között erős aszimmetrikus függőség alakul ki, melyek jelentős területei: (1) a növekedési pólus kihasználja a periféria nyersanyagát és munkaerejét, (2) termékének felvevőpiacát szintén a periféria biztosítja, (3) a centrumtérsegek töretlen fejlődéssel írhatók le, (4) a perifériák távolsága marad, a fejlődés gyorsasága vontatott. A centrumtérsegek beavatkoznak a perifériák életébe, gazdasági társadalmi működésébe, megbolygatva fejlődési tendenciájukat annak érdekében, hogy biztosítsák pozíciójukat” (Graselli, 2011). Ez a függőség dinamikus, és a térbeliséggel szoros kapcsolatot mutat (Kincses-Rédei, 2010). A centrum-periféria a regionális tudomány egyik központi kategóriájává vált. A regionális földrajzi kutatásokban leggyakrabban a helyzet és a fejlettség egymáshoz való viszonyát vizsgálják. Magyarországon a kutatásokban szinte egységesen a központi magot Budapest és környéke képviseli, perifériának számítanak Dél-Dunántúl, Észak-Borsod és Kelet-Magyarország határ menti térségei, míg belső perifériaként a Közép-Tisza-vidéket említik (Lőcsei-Szálkai, 2008).

1.1 Útvonal alapú turizmusfejlesztés speciális modelljei

A kulturális útvonalak koncepciója sajátos módszertant igényel a kialakítás és működtetés tekintetében, mely koordinált és integráltan menedzselte tevékenységek rendszerét jelenti. Az ICOMOS Kulturális Útvonalak Kartája szerint ennek metodikája az alábbi fő elemeket jelenti: (1) kutatás – multidiszciplináris teamek, közös kritériumrendszer, koordináció. (2) finanszírozás – prioritások, együttműködések, magán és közszféra bevonása. (3) védelem, értékelés, megőrzés – az örökségelemekről készített leltár alapján, autentikusság és integritás vizsgálata. (4) fenntartható hasznosítás, turizmus – térségfejlesztési eszköz is. (5) menedzsment – integrált módszerekkel, holisztikus megközelítésben. (6) közösségi részvétel – a helyi lakosság bevonása.

Az útvonal-típusú fejlesztéseknek különösen fontos szerepe lehet a munkahelyteremtésben, közösség- és gazdaságfejlesztésben. A tervezés során az allokáció – koncentráció kérdése is felmerül. Az allokációs stratégia azt jelenti, hogy egyenletesebben oszlassa el egy térségbe érkező látogató-tömeget, hogy az ne csupán a fő centrumokban, azaz „kapukban” jelenjen meg. A három fő cél: a központi területre / településre nehezedő nyomás csökkentése, a turizmusból származó bevételek megosztása, illetve egy desztináció általános vonzerejének növelése új térségek és jellegzetességek bemutatásával. A koncentráció elmélete a kapuk, bemutatóterek és attrakciók hálózatosodása fogalmait vezeti be (Meyer, 2004). Bár elméletileg épp az allokációs stratégia ellenkezőjének tűnik, fontos rámutatni összefüggésükre (1. ábra). A „kapuk” olyan pontokat jelentenek, melyek földrajzi értelemben vett belépőpontok egy térségbe (pl. repterek, autópályák), ahol a turisták mindenképpen keresztülhaladnak. A „bemutatóterek” a kapuk környezetét vagy a közelükben kialakított helyeket jelentik, ahol minden szükséges szolgáltatás (pl. szálláshelyek, vendéglátóhelyek, üzletek, információs irodák, stb.) koncentrálódik, általában városok vagy nagyobb települések. A hálózatosodás a következő előnyöket nyújtja: integrált fejlesztések könnyebb tervezése, közlekedési és egyéb infrastruktúra hatékonyabb biztosítása, a turisták kényelmének fokozása, amennyiben a szolgáltatások és létesítmények egymás közelében találhatók, koncentrált fejlesztések lehetősége, több és specializált termék és szolgáltatás kialakítása, valamint negatív környezeti és szociokulturális hatások csökkentése. Így a koncentráció elmélete egyben az ellenőrzött és integrált fejlesztést jelenti.

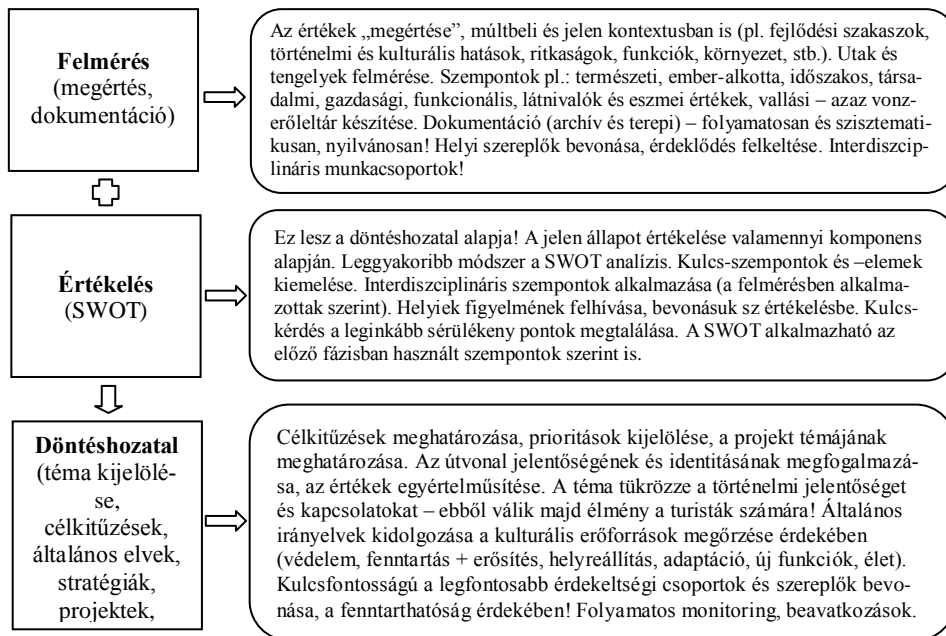


1. ábra: Az allokációs és koncentrációs stratégia kombinációja tematikus útvonalak esetében
Forrás: Meyer (2004) alapján saját szerkesztés

A sikeres tematikus útvonal fejlesztés fő elemei (Meyer, 2004):

1. együttműködési hálózatok, regionális gondolkodás és vezetési képesség
2. termékfejlesztés, infrastruktúra és elérhetőség
3. közösségi részvétel, mikro-vállalkozások fejlesztése és innováció
4. információ és promóció
5. explicit „pro-poor”¹ tényező.

Durusoy (2014) egy integrált tervezési és menedzsment modellt javasolt (2. ábra), speciális koordinációs feladatokkal, meghatározott lépésekkel és számos partner bevonásával.



2. ábra: Kulturális útvonalak tervezésének integrált modellje
Forrás: Durusoy (2014) alapján saját szerkesztés

¹ A „pro-poor” turizmus új keletű kutatási téma. Lényege, hogy a turizmus fejlesztése, új termékek és szolgáltatások kialakítása során a részt vevő „szegény” vállalkozásokat és lakosokat is segítsék, jövedelemhez juttassák. Ez lehet közvetlen foglalkoztatás, a vállalkozási környezet javítása, vállalkozói kedv fokozása, közvetett közösségi bevételek elosztása, stb.

3. HISTÓRIA-VÖLGY A CSEREHÁTON

A Csereháti Településszövetség összefogásával – korábbi turizmusfejlesztési tapasztalatokra építve – került kidolgozásra a História-völgy elnevezésű projekt. A természeti és történelmi emlékekben gazdag Bódva folyó és mellékvölgyei történelmi örökségét egy komplex turisztikai attrakcióként értelmező projektben 29 településen, mint magterületen kínálják az egy-egy történelmi korhoz kötött, a történelmi örökséget és egy-egy helyi terméket fókuszba állító „időutazás” élményét. A kívánt hatást a korhű épületek, interaktív elemekkel rendelkező kiállítások, az aktív bekapcsolódásra lehetőséget adó programok, rendezvények, a korabeli viseletek, a gasztronómiai specialitások és a megvásárolható ajándéktárgyak egysége biztosítja. A koncepció szerint a História-völgy az egész Aggtelek-Edelény turisztikai desztinációs térség kulturális turisztikai kínálatának összefogására is kiterjeszhető lenne (a magterületen kívül további 18 településen halad keresztül az útvonal), sőt a későbbiekben a szomszédos határon túli részek is bekapcsolhatók. A projekt keretében hét, korszerű turisztikai szolgáltatások nyújtására alkalmas, műemléki vagy műemléki környezetben fekvő épületet újítottak fel vagy építettek; 15 történelmi – kulturális témájú kiállítást hoztak létre; 3 turisztikai fogadó- és tájékoztató pontot és pihenő helyet alakítottak ki; 5 db 3-8 km-es történelmi tanösvényt jelöltek ki az autóval nem járható végpontok között. Mindezt marketing tevékenységek (táblák, kiadványok, honlap) egészítették ki, valamint munkaerő képzésére is sor került. A hét új bemutatóhelyre évente 20 ezer látogatóval számoltak, ami biztosította volna a rendszer fenntarthatóságát is. A 7 kiemelt beruházás az alábbiak szerint valósult meg:

1. Boldva – Barátok Háza és rendezvénytér
2. Borsodszirák – Hímes Ház
3. Szendrőlád – Roma Kulturális Központ
4. Szendrő – Felsővár Kilátó
5. Hídvégardó – Hetedhét Határ bemutatóhely és rendezvénytér; valamint História-völgy kapu a volt határátkelő közelében
6. Komjáti – Csoda Porta bemutatóhely, pihenő és kézműves-műhelyek
7. Szinpetri – Papírmalom, a világ legnagyobb könyve bemutatása.

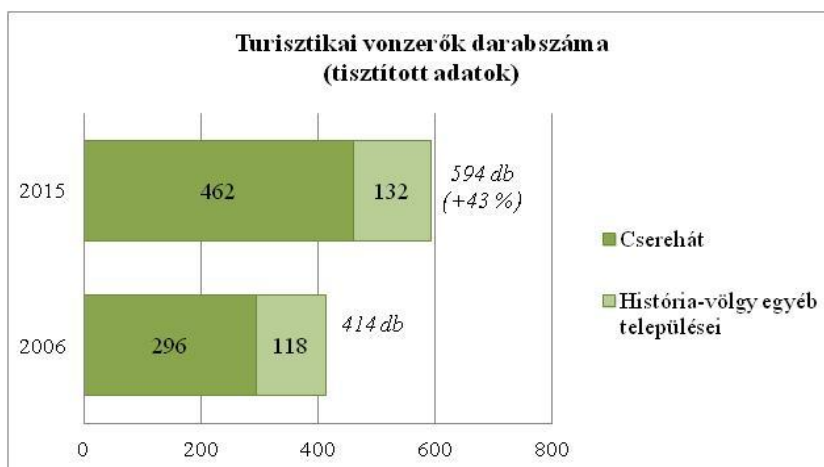
A koncepció már meglévő attrakciók, a projektben kialakítandó látnivalók és szolgáltatások, illetve jövőbeli bővítési lehetőségek együttesével számolt, integrált fejlesztési elképzelést fogalmazva meg.

3.1. A Cserehát turisztikai kínálata

Az első, teljességre törekvő turisztikai vonzerőleltár 2006-ban, az Észak-magyarországi régió turizmusfejlesztési stratégiája mellékleteként készült el. A Cserehát térségeként lehatárolt 98 település (mely ma az edelényi, encsi és szikszói járást érinti) akkori adatai szerint az itt található vonzerők száma 327 darab volt, az adatok tisztítása után 296 darab maradt. A vonzerőleltár aktualizálása 2015 augusztusában történt, ekkor ugyanezen térség vonzerőinek száma 474 darab, az adatok szűrése utáni szám pedig 462². A mintatérség a História-völgy útvonala miatt kiegészült további településekkel, melyek nem az említett három járásban található, hanem az aggteleki világörökségi helyszín, mint alternatív megközelítési útvonal jelenik meg a projektben, illetve a vonzerő növelése érdekében ebben a térségben is kínál látnivalókat (3. ábra).

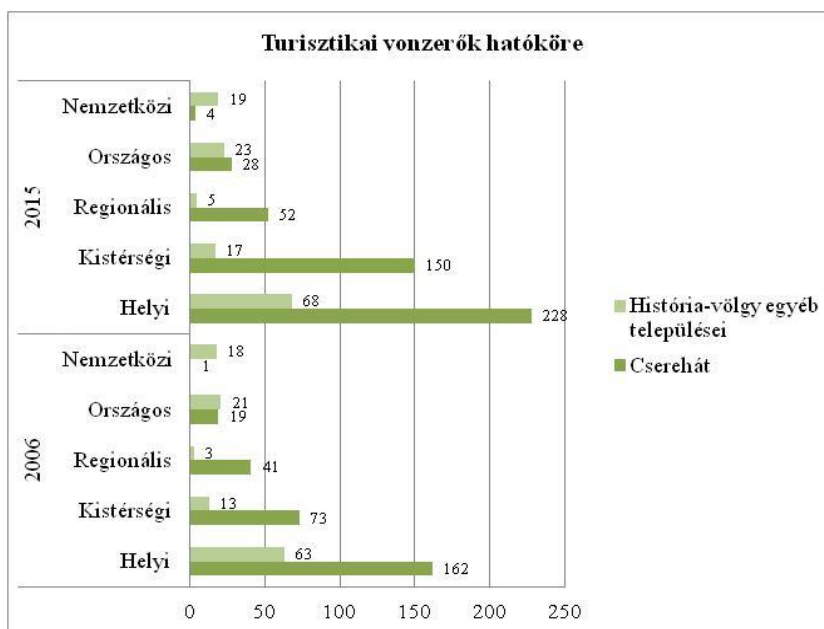
² A vonzerők adatbázisában különféle típusokat használtunk, melyek bizonyos esetekben torzíthatják a kapott adatokat. A természeti vonzerők esetében a folyó, patak, tó, illetve a nemzeti park kategória került tisztításra, hiszen a térségben csak az Aggteleki Nemzeti Park található, de több település is megjelölte, mint attrakciót. Ugyanez igaz pl. a Bódva és a Hernád folyókra, melyeket szinte valamennyi érintett település feltüntetett az adatai között, holott egy és ugyanaz a vonzerő. Mivel a tisztított adatok hitelesebben tükrözik a valós helyzetet, ezért az elemzések során ezeket a számokat használtuk.

A vonzerők számának ilyen mértékű emelkedése kétségtelenül azt jelenti, hogy jelentős – de mégsem elegendő – fejlesztések történtek, melyek azonban nem egészültek ki megfelelő szolgáltatásfejlesztéssel, főként a szállás- és vendéglátóhelyek, programok és egyéb kiegészítő szolgáltatások tekintetében.



3. ábra: A Cseréhát turisztikai vonzerőleltára
 Forrás: saját adatbázis alapján saját szerkesztés

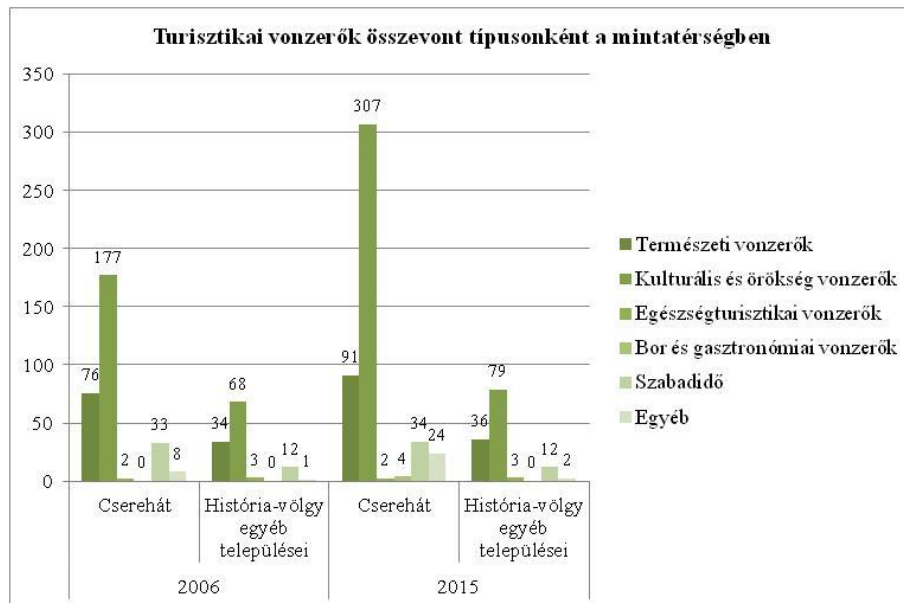
A turisztikai vonzerők vizsgálhatók hatókör szerint is, mely alapvetően azt jelenti, hogy milyen körből, távolságból képesek látogatókat vonzani (4. ábra). A História-völgy elemeit egyelőre a kistérségi kategóriába soroltuk, hiszen a koncepció elsősorban helyi, kevésbé ismert erőforrásokra épít – ez azonban jelentősen befolyásolja az elérhető célcsoportokat is, melyekről az 5. fejezetben szólnunk részletesebben.



4. ábra: A Cseréhát vonzerői hatókörük szerint
 Forrás: saját adatbázis alapján saját szerkesztés

A vonzerőleltárban 42 vonzerő-típust határoztunk meg, melyeket nagyobb, konkrétan hat ösz-szevont kategóriába soroltunk (5. ábra). Az ösz-szevonás elsősorban erőforrás-alapú, mely meghatározza, hogy milyen turisztikai termék építhető rá. Ahogy a grafikonból látszik, a tér-

ség kulturális és természeti adottságaira lehet igazán alapozni. Megjelenik még a gasztronómia, mint kiaknázható lehetőség, ennek azonban jelenleg csak a kezdeményei mutatkoznak a térségben.



5. ábra: Fő vonzerőtípusok a mintatérseégben

Forrás: saját adatbázis alapján saját szerkesztés

3.2. A vonzerők vizsgálata mikro-térseégenként

Desztináció-szinten a Cserehát térségének egésze is szinte ismeretlen a turizmus piacán, még belföldön is. A térség egésze perifériának tekinthető. Ha a szomszédos, határon-túli bevonható területeket hozzá is vesszük, a helyzet nem változik, hiszen Szlovákiában is perifériának számít az a térség. A turizmus tervezése szempontjából alapvetés, hogy olyan területi egységeket tekintsünk egy desztinációnak, mely elegendő vonzerővel bír ahhoz, hogy felkeltse a látogatók érdeklődését. Helyi tervezési szinten azonban helye van az adott terület még aprólékosabb vizsgálatának is – esetünkben a térséget kilenc mikro-térseégre oszthatjuk.

A Galyaság, Tornai-medence, Tókönyéke és Alsó-Bódva-völgy mikro-körzete rendelkezik számottevő attrakcióval, mely gyakorlatilag az edelényi járásnak felel meg. A História-völgy épp ebben a térségben került kialakításra, tehát a Cserehátnak csak egy részét érinti – de azt a részt, ahol érdemes egyáltalán turizmus-fejlesztésben gondolkodni. Ugyancsak helyesen épít a kulturális és természeti adottságokra, hiszen ezek dominálnak – és ugyancsak helyesen választották az útvonal-alapú fejlesztést az elmaradott térség esetében, ahogy a szakirodalmi összefoglalásból is levezethető.

A leltár azonban csalóka. Ha egy kicsit a számok mögé nézünk – bár tisztítottunk a vonzerők típusain és számán – még két „anomáliát” érdemes kiemelni:

1. A kulturális és örökség vonzerők csoportján belül a legnagyobb számú típus a műemlék vagy műemlék-jellegű épületek. A 133 azonosított ilyen vonzerőelemből 84 db, azaz 63,16 % templom. Nem lebecsülve ezek kulturális és vallási turizmusban betöltött jelentőségét, felmerül a kérdés: valóban turisztikai vonzerővel bírnak-e? Elérhetőek-e a turisták számára? – Sajnos a legtöbb esetben nemleges választ kell adnunk, melynek fő okai a nyitva tartásban és a szakszerű bemutatásban, elérhető információkban keresendők.
2. Ugyancsak a kulturális és örökség vonzerők csoportjában szerepelnek a tematikus utak. Az azonosított 51 vonzerőelem valójában 5 útvonalat takar: História-völgy, Középkori templomok, Panoráma-utak, Vártúrák, Gótikus út. Az 51 db elem tehát megál-

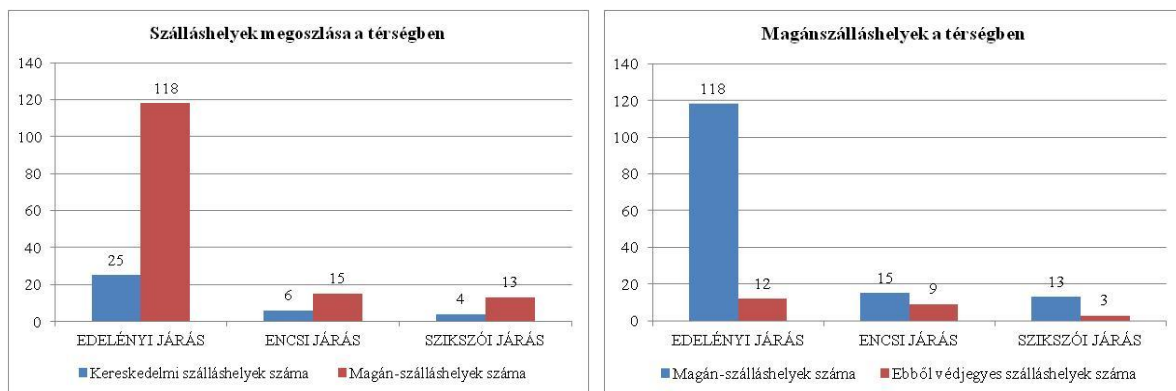
lőhelyként, látnivalóként értelmezhető, ezek elemzésétől jelen keretek között azonban el kell tekintenünk. Az azonban érzékelhető, hogy az útvonal-alapú fejlesztés, vagy több esetben marketing eszköz, már nem új keletű a térségben.

4. EREDMÉNYEK

4.1. Egyéb szolgáltatások vizsgálata

A turisztikai termék sajátosságaiból, mint szolgáltatás-termékből következően nem elegendő csupán a (valós vagy potenciális) vonzerők vizsgálata, hanem az egyéb szolgáltatások számba vételére is szükség van. Jelen keretek között nem tehetjük ezt meg teljes körűen, három fő kategóriáról azonban szólni kell.

A **szálláshelyek** kínálata alapvetően meghatározza, hogy egy térség képes-e ott tartani a vendégeit, vagy csupán átutazók és egynapos kirándulók fogadására rendezkedik be. Az élménygazdaság 3S stratégiája (stop, spend and stay longer) és a térségfejlesztés szempontjait tekintve nagyon fontos, hogy megfelelő választékban és minőségben legyenek szálláshelyek. A mintatérsegünket tekintve ez korántsem mondható el (6. ábra):



6. ábra: Szálláshelyek a Cserehátban

Forrás: saját szerkesztés

A vonzerőkhöz hasonlóan a szálláshelyek száma is az edelényi járásban a legmagasabb. Az azonban a térség egészére igaz, hogy a magánszálláshelyek a meghatározóak, az összes szálláshely 80,66 %-át teszik ki. Az is kiemелendő, hogy az egész mintatérsegben a kereskedelmi szálláshelyek közül az edelényi és az encsi járásban található 3-3 szálloda kategóriába sorolt szálláshely, a többi zömében turistaszállás, ifjúsági szálláshely. Az azonban még megdöbbentőbb adat, hogy a magánszálláshelyeknek csupán 16,44 %-a minősített, azaz rendelkezik a napraforgós védjeggyel – az erre vonatkozó előírások a 239/2009. (X.20.) Kormányrendeletben található. Ez az elszomorító arány a térség egésze „láthatóságának” szempontjából is meghatározó.

Hasonló a helyzet a **vendéglátóhelyek** tekintetében is. A térségben alig van olyan melegkonyhas egység, amely megfelelő színvonalú étkezési lehetőséget jelent a turizmus számára – zömében büfék, pizzéria, néhány városban cukrászda található. Ez a hosszabb idejű tartózkodást alapvetően hátráltatja – különösen akkor, ha azt a tényt is hozzávesszük, hogy a szálláshelyek túlnyomó része csak önellátásra biztosít lehetőséget. A térség összes vendéglátóhelyét tekintve mindössze 15 olyan egység (44,12 %) található, mely étterem, vendéglő kategóriába sorolt. A térség rendezvényeinek, programkínálatának teljes feltérképezésére eddig még nem nyílt mód, holott az időtöltés szempontjából szintén fontos tényező lenne. Jelentőségét tekintve azonban a harmadik kiemелendő terület a **turisztikai intézményrendszer** és a humán erőforrások. Korábban Edelényben működött Tourinform iroda, melyet először a Cserehát Telepü-

lésszövetség, majd az edelényi önkormányzat tartott fenn, ez azonban 2007-8 körül megszűnt. A 2008-9-ben országosan indult desztinációs menedzsment szervezet (TDM) fejlesztési program keretében – mely a TDM szervezetek létrehozását jelentős mértékben támogatta – a térség nem tudott indulni, mert nem tudta produkálni a minimális mutatószámokat (vendégszám, vendégéjszaka szám, idegenforgalmi adó kivetés, stb.) sem. Holott ez a terület, mint az aggteleki világörökségi térség, egyike a hat kiemelt desztinációnak az észak-magyarországi régióban. Bár vannak civil szervezetek, egyesületek – némelyik régóta, mások újonnan szerveződve – ezek együttműködése gyakorlatilag nem működik, a szolgáltatók nem szerveződtek hálózattá. A korábbi projektek (mint pl. a CSER-KÉK falusi vendéglátó hálózat) lassan feledésbe merülnek, s a História-völgyről is elmondhatjuk, hogy nem igazán működik. Ez a láncszem tehát teljesen hiányzik a rendszerből.

Gyakorlatilag azt mondhatjuk a térségről, hogy bár kiváló adottságokkal rendelkezik bizonyos típusú turizmus kialakítására és fejlesztésére, a láttnivalókat valójában terméké kiegészítő szolgáltatások nem találhatók itt meg. Mindezt mintegy „megkoronázza” a helyi lakosság csendes beletörődöttsége, a szükséges gondolkodásmód és vállalkozókészség és az igazi közösségi erő hiánya.

4.2. Látogatói megkérdezés eredményei

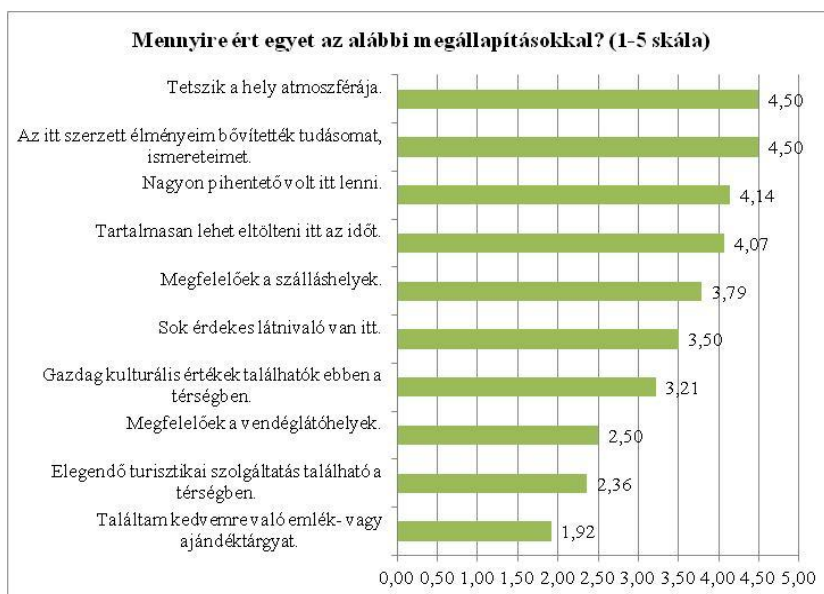
Mintatérségünkben még folyik a turista-megkérdezés, néhány frekvenciált csomópontban, elsősorban a térség egésze és a História-völgy tematikus útvonal ismertségére, és az ilyen útvonalakkal szembeni elvárásokra fókuszálva. Az ezt megelőző próba-kérdezés eredményei azonban több esetben is meglepetést okoztak. A megkérdezés nem tekinthető reprezentatív-nak, az irotai „Periféria” Nyári Egyetem résztvevői körében történt – tehát értelmiségiek, közepes vagy alacsony jövedelmi viszonyokkal, több korosztályból, azaz egy jól meghatározható réteget képviseltek.

A demográfia: a válaszadók 71 %-a nő, 29 %-a férfi. A válaszadók fele a 20-29 éves korcsoportból került ki, 29 % volt 30-39 év közötti, 14 % volt 40-49 év közötti, illetve 7 %-uk 50-59 év közötti. 21 %-uk rendelkezik doktori fokozattal, 43 % egyetemi MA, míg 29 % főiskola vagy egyetemi BA végzettségű. A válaszadók 50 %-a az ország más régiójából érkezett, 22 % miskolci, 14-14 % Borsod-Abaúj-Zemplén megye, illetve Észak-Magyarország valamely településéről érkezett. 50 %-uk esetében a háztartás havi jövedelme a 150-250 ezer Ft közötti sávba esik.

A megkérdezés első része általánosságban vonatkozott az utazási szokásokra. Átlagban 6,4 alkalommal szerveznek egynapos kirándulásokat, 4,6 alkalommal vesznek részt átlagban 3 napos hosszú hétvégi utazáson, illetve 1,75 alkalommal mennek átlagban 10,4 napra nyaralni. Ezen alkalmakra leginkább barátoktól és rokonoktól (29 %), az adott desztináció (20 %) és a szolgáltatók internetes oldalairól (15 %) szerzik be az információkat. Érdekesség, hogy rádió és TV csatornák, illetve információs (Tourinform) irodák egyszer sem kerültek említésre.

A második részben az aktuális utazással kapcsolatban tettünk fel kérdéseket. A résztvevők átlagban harmadik alkalommal járnak ebben a térségben, jellemzően (ez a nyári egyetemből adódik) 3-4 napot tartózkodtak itt. A térségről, azaz a Cserehátról változatos véleményeket fogalmaztak meg. Először bizonyos állításokkal való egyetértést vagy elutasítást kellett kifejezni 1-5-ig terjedő skálán (7. ábra). Figyelmünket az alsó harmadra érdemes fordítani, mely viszonylag jól tükrözi a különféle szolgáltatások hiányát, melyet a vonzerőleltár elemzésekor kifejtettünk. A véleményekben megjelenik, hogy a térség sajátos hangulatú és valószínűleg sok érdekességet lehet itt látni és tapasztalni, a konkrét ismeretek azonban hiányosak (ez nyilván az egyedi programból adódik). A szálláshelyekkel való relatív magas elégedettség pedig a nyári egyetemnek helyet adó szállásoknak tudható be, hiszen egy adott helyen tartózkodott mindenki. A válaszadók 55 %-a értékelte úgy, hogy a térség elérhető, azaz a megfelelő szol-

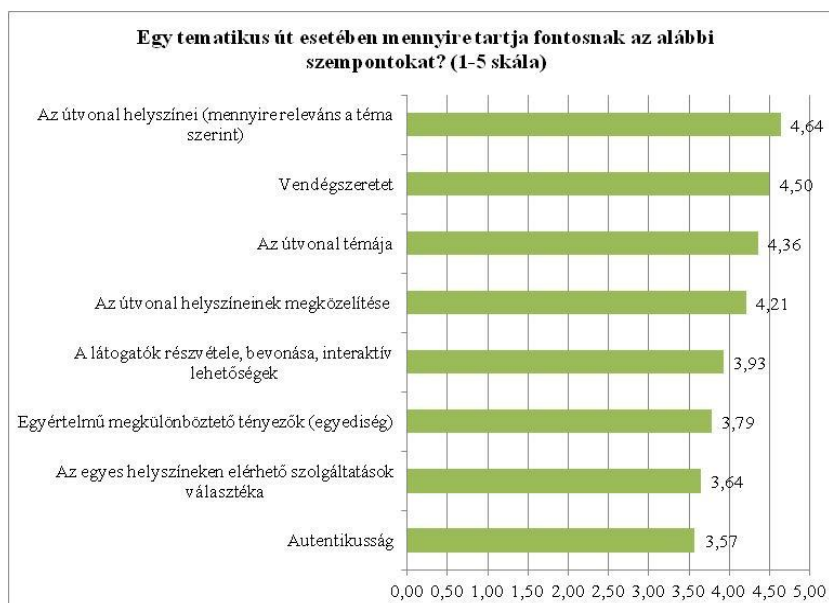
gáltatásokat nyújtja megfelelő áron, 36 %-a tartja olcsónak, míg 9 % úgy gondolja, hogy a térség ugyan olcsó, de a színvonal nem megfelelő.



7. ábra: A térségről alkotott vélemények

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezés harmadik része a tematikus utakra általában és a História-völgyre vonatkozott. A válaszadók 61,5 %-a ismeri ugyan a tematikus útvonalakat, de 77 %-uk még nem járt ilyeneken. 64 %-uk pedig még nem hallott a csereháti História-völgy útvonalról – összevetve azzal, hogy átlagosan harmadszor vannak itt, ez az arány nagyon magas. Amikor azt kérdeztük, hogy vajon milyen látnivalók vannak ezen az útvonalon, leggyakrabban a hagyományos építészeti értékek, különleges templomok, kastély, túraútvonalak, természeti értékek bemutatása válaszok születtek. A tematikus utakkal kapcsolatban néhány, az 5. fejezetben bemutatandó modellünkben is szereplő szempont jelentőségére kérdeztünk rá, melyet 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelni (8. ábra).



8. ábra: Szempontok jelentősége tematikus utak esetében

Forrás: saját szerkesztés

Ha a 8. ábrát szemügyre vesszük, a legmeglepőbb, hogy az autentikusság kritériuma kapta a legalacsonyabb értéket, holott a kulturális és örökség-elemekre alapuló útvonalak esetében modellünkben ezt tartjuk az egyik legfontosabb tényezőnek, mely a hitelességet tükrözve az interpretáció eszközeit, módjait is meghatározza. Hasonlóan nem várt eredmény, hogy a szolgáltatások megfelelő választéka is viszonylag alacsony értéket kapott.

Hasonlóan érdekes eredmények születtek az általában egy tematikus út nyújtotta szolgáltatásokat tekintve is. Összesen 44 szolgáltatásra kérdeztünk rá, melyeket 6 nagyobb csoportban lehet összesíteni: téma, kialakítás, megközelíthetőség, marketing és szolgáltatások; illetve a marketing tényezői közül külön kiemeltük a csomag-ajánlatokra vonatkozó szempontokat.

Az útvonal témája szempontjából kevésbé jelentősnek értékelték a nemzetiségi (3,21) és népművészeti értékek (3,36) megismerését, a legfontosabb a természeti értékek (4,29), illetve a kulturális elemek (3,79) bemutatása. A helyi lakosság életmódjának megismerése közepes érdeklődésre tart számot. Az útvonalak kialakításánál a fenntarthatóságot és a környezettudatosságot értékelték a legfontosabbnak. A téma tudományos kutatottsága, történelmi hűsége kevésbé érdekes a turisták számára, ami összhangban van a 10. ábra elemzésénél tett megállapításokkal. A megközelíthetőséget tekintve igazából csak az a fontos, hogy az útvonal kezdete és vége megfelelően jelezve legyen (4,64), kellő számú tájékoztató és útirányjelző táblával (4,29), valamint az, hogy többféle eszközzel vagy gyalog is bejárható legyen. Az utak minősége és egyéb kapcsolódó szolgáltatások jelentősége csekély (3,36). A marketing eszközök közül a kiadványok, térképek (4,36), az útvonal saját honlapja (4,14), valamint a szálláshelyeken elérhető tájékoztatás (3,86) a legjelentősebb; speciális kedvezmények vagy ajándéktárgyat kevés érdeklődésre tartanak számot. Kiemelendő, hogy okostelefonon elérhető szolgáltatásokat (pl. útleírás) nem tartják fontosnak (3,14).

Kevés jelentőséget tulajdonítanak a csomagajánlatoknak, illetve azok változatosságának (3,14) és előre foglalhatóságának (2,93) is – ez azért érdekes, mert a versenyképesség és sikeresség tekintetében ezek fontos tényezőknek számítanak szakirodalmi források szerint, a hazai közönség belföldi utazásainál azonban nem jelennek meg. Ez nagyjából hűen tükrözi azt a tendenciát, mi szerint csomagajánlatokat leginkább külföldi utazások alkalmával vesznek igénybe a magyar utazók – a belföldi kirándulásoknál ez „kiment a divatból”, és az irántuk való igény elmaradását az is erősítette, hogy a hazai utazási irodák kínálatában elenyésző számban találunk belföldi csomagajánlatokat – legalábbis olyanokat, melyek nem egy-egy szálloda saját ajánlatait (pl. húsvéti pihenés, wellness-hétvége) tartalmazzák.

A szolgáltatások közül a helyi gasztronómia és a helyi termékek iránti igény nevezhető jelentősnek (4,5), valamint a szállás- és vendéglátóhelyek kellő választéka (4,0), a szabadidő eltöltésének változatos lehetőségei (3,86). Érdekes, hogy pl. a helyi idegenvezetést nem tartják fontosnak (2,93), csakúgy, mint pl. a speciális közlekedési eszközöket (2,86) vagy gyalogtúra esetén a csomagszállító szolgáltatást (2,93). A turisták bevonása, az interaktivitás jelentősége közepesnek mondható (3,79). Ugyancsak közepes értékeket kapott a személyzet szakképzettsége és idegen nyelv tudása is – utóbbi nyilván azért, mert csak magyar válaszadók voltak a megkérdezettek között.

A kérdőívünkben kísérletet tettünk a vevői (azaz turista) elégedettség vizsgálatára is, ahol a klasszikus lojalitás-indexet választottuk (Piskóti, 2008):

$$CLI = \frac{2E + A + U}{4}$$

ahol az E az elégedettséget, az A a másoknak való ajánlást, az U pedig az újravásárlást jelenti, azaz azt, hogy tervezi-e a térség ismételt felkeresését. A megkérdezés az alábbi eredményt hozta:

$$CLI = \frac{2 * 3,72 + 3,72 + 3,86}{4} = 3,75$$

Az index a térséggel való közepesnél magasabb fokú elégedettséget jelenti, a visszatérés szándékának értéke az érdeklődést, a térség rejtett tartalékait mutatja. Csupán egy olyan válaszadó volt, aki biztosan nem ajánlaná a térséget ismerőseinek. Feltételezzük, hogy a kapott érték magasabb, mint egy szélesebb körű turista-megkérdezés esetén kapott érték lenne, mivel a referencia-csoport tagjai nem először járnak itt, és tudományos érdeklődésüket tekintve fókuszottnak a hátrányos helyzetű térségek problémái iránt, mint az átlagember.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

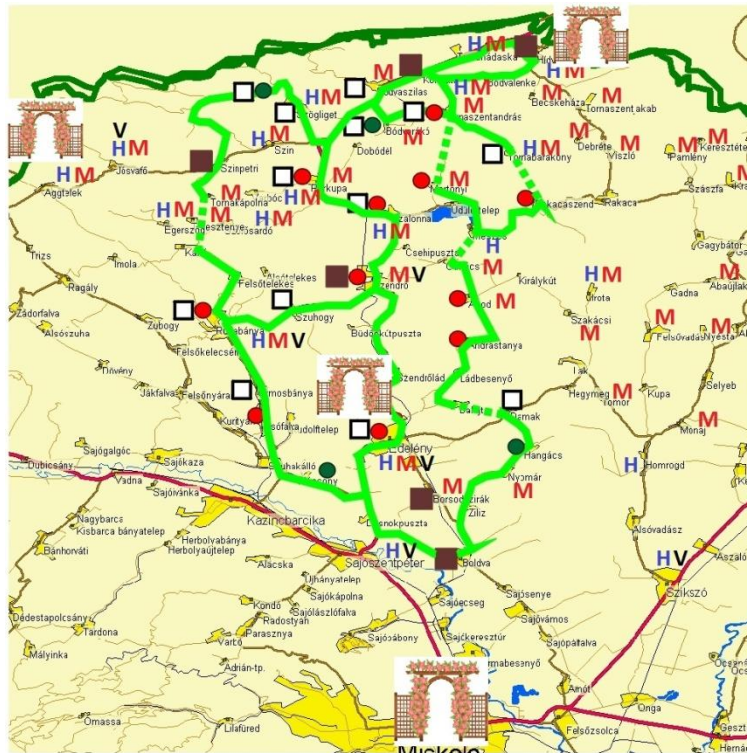
A fenti elemzésből is kitűnik, hogy a Cserehát értékes térség, mely azonban nem tudja adottságait megfelelően kihasználni. Kutatásaink és a helyi szereplőkkel, fejlesztőkkel folytatott interjúink azt az előzetes feltételezést erősítették meg, hogy az a szervező erő, kompetencia-központként funkcionáló menedzsment szervezet hiányzik a térségből (9. ábra), amely a História-völgy mint útvonal működtetését tudná megvalósítani.



9. ábra: A História-völgy működtetésére javasolt modell

Forrás: saját szerkesztés

Az útvonalba új életet kell lehelni – első lépésként a koncepciót kellene kiteljesíteni, mely elsősorban a térségi közösségfejlesztés – hálózatépítés – innovatív szervezet feladatokat jelentené. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a kapu funkciókra, melyek a térségi belépőpontok, azaz Edelény, Hídvégardó – Tormanádaska és Aggtelek; utóbbi kettő a Szlovákia felől érkezők számára lehet belépőpont (10. ábra). A térségre nyíló fő kapu azonban Miskolc – itt stratégiai szövetségesként a helyi TDM szervezettel kellene szoros, akár a programszervezésig és értékesítésig fejleszhető kapcsolatot kialakítani. Mivel a Cserehát térsége várhatóan a közeljövőben sem lesz képes önállóan TDM szervezetet létrehozni, így egyrészt a miskolci kapcsolaton keresztül tudja az országos hálózatot elérni, másrésztől pedig hasonló funkciókat ellátó, de innovatívabb – elsősorban a helyi szereplők aktív közreműködésére és összefogására épülő – szervezet kialakítására kell fókuszálni. Ebben aktív szemléletformáló munkát is kell végezni, hiszen – mint a korábbi elemzésekből is látszik – elsősorban a helyi vállalkozók motiválására és láthatóvá tételére van szükség. A szervezetfejlesztésnek és a funkciók kiteljesedésének megfelelő kifutási időt kell biztosítani, mely minimum 3-5 év, ezt a helyi szereplőkkel is tudatosítani kell.



JELMAGYARÁZAT

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------|
| ● | Meglévő, működő kulturális bemutatóhely | H = Kereskedelmi szálláshely |
| ● | Meglévő, felújítandó kulturális bemutatóhely | M = Magán szálláshely |
| ■ | Tervezett kulturális bemutatóhely | V = Vendéglátóhely |
| | Későbbiekben kialakítandó kulturális bemutatóhely | |
| — | História (tan) ösvény | |

10. ábra: A História-völgy szolgáltatói és „kapui”

Forrás: saját szerkesztés

A térség vonzerőinek jellege alapján jól körülhatárolható célcsoportokat kell megfogalmazni. A História-völgy megvalósíthatósági tanulmánya alapvetően 5 célcsoportot fogalmazott meg: ökonómikusak, ökológikusak, örökösök, örökmozgók és önmegvalósítók, mindegyik csoport a tulajdonságaik és érdeklődésük alapján jól behatárolható. A vonzerők elsősorban a belföldi turisták megcélzását teszik lehetővé, főként a saját és a közeli régiókból. Alapvető fontosságú lenne a fő „kapu”, azaz Miskolc lakosságának és vendégeinek elérése – ebben a helyi TDM szervezettel való kapcsolatépítés elengedhetetlen. A versenyképesség szempontjából a szervezett térségbe utaztatás is fontos lenne, az utazásszervezők megcélzása azonban olyan – a jelenlegi állapotban nem elérhető – feladatokat jelent, mint a minőségbiztosítás és a helyi partner, esetünkben a helyi szervező-menedzselő szervezet.

A megvalósítás első lépéseként egyfajta „virtuális TDM” létrehozását javasoljuk, mely mindenképpen igényli legalább egy, a szervező-koordináló szerepben akár vállalkozói alapon fantáziát látó személy közreműködését. A legfontosabb feladat a szemléletformálás és a hálózatépítés, az így bevonható szolgáltatókra pedig már lehet ajánlati csomagokat kidolgozni. A térség láthatóbbá tételét a Miskolccal való együttműködés kialakításával kellene kezdeni, párhuzamosan azzal, hogy a História-völgy saját honlapja (melyet fontosnak tartanának a felmérés eredményei szerint) folyamatosan építkezve elsődleges információ-forrásként, marketing eszközként, később pedig akár foglalkási oldalként működjön.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

"A tanulmány/kutató munka a TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009 azonosító számú projekt részeként – az Új Széchenyi Terv keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg."

IRODALOMJEGYZÉK

- Abernathy, W.J., Clark, K.B. (1984): Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy* Vol.14., pp.3-22. Elsevier Publishers, North-Holland
- Boswijk, A., Thijsen, T., Peelen, E. (2005): A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences. The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands. (<http://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf> Letöltve: 2013.09.10.)
- Briedenham, J., Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, Vol.25. pp.71-79.
- Durusoy, E. (2014): From an Ancient Road to a Cultural Route. Conservation and Management of the Road between Milas and Labraunda. Chapter 2: Cultural route concepts, their planning and management principles, pp.9-22. Institut français d'études anatoliennes, Istanbul (OpenEdition Books, 2014; <http://books.openedition.org/ifeagd/211>, Letöltve: 2015.06.28.)
- Fischer, M.M. (2001): Innovation, knowledge creation and systems of innovation. *Annals of Regional Science*, Vol.35. pp.199-216.
- Grasselli, G. (szerk.) (2011): *Logisztika jegyzet*, Debreceni Egyetem (elektronikus jegyzet, www.agr.unideb.hu/ebook/logisztika/index.html)
- Hall, C.M., McArthur, S. (1998): *Integrated Heritage Management*. Stationery Office, London
- Hjalager, A-M. (1997): Innovation patterns in sustainable tourism. An analytical typology. *Tourism Management* Vol.18. No.1. pp.35-41.
- Light, D., Prentice, R. (1994): Market-based product development in heritage tourism. *Tourism Management* Vol.15. (Nr.1.) pp.27-36.
- Lourens, M. (2007a): The Underpinnings for Successful Route Tourism Development in South Africa. Dissertation for Masters Degree of Tourism, University of Witwatersrand, Johannesburg (letöltve: <http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/4887/Masters%20Thesis%20Routes%20Tourism.pdf?sequence=2> 2015.06.30.)
- Lourens, M. (2007b): Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, Vol.24. (Nr.3.) pp.475-490.
- Löcsei, H., Szalkai, G. (2008): Helyzeti és fejlettségi centrum–periféria relációk a hazai kistérségekben. *Területi Statisztika* XLVIII. évf. (10. sz.) pp.305-314.
- Majdoub, W. (2010): Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *Alma-Tourism* Nr.2. pp.29-37.
- Martorell-C, A. (2003): Cultural Routes: Tangible and Intangible Dimensions of Cultural Heritage. ICOMOS [www.icomos.org] (Letöltve: <http://www.international.icomos.org/victoriafalls2003/papers/A1-5%20-%20Martorell.pdf>, 2013.02.24.) *14th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites', 27 – 31 Oct 2003, Victoria Falls, Zimbabwe*
- Meyer, D. (2004): Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *Overseas Development Institute*

- (Letöltve: <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinionfiles/4040.pdf>, 2013.03.17.)
- Nagy, K. (2012): Kulturális útvonalak Svájcban – egy rendszer, ami működik. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek IX. évf. 2. szám pp. 111-119.
- Nagy, K. (2013): Együttműködési és turisztikai termékfejlesztési modell az örökség-alapú kulturális útvonalak esetében. In: „*Gazdaságtudományok – elmélet és gyakorlat*” tanulmánykötet, International Research Institute s.r.o. Komarno pp.439-447.
- Nuryanti, W. (1996): Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*. pp. 249–260.
- OECD (2012): Food and the Tourism Experience. The OECD-Korea Workshop, *OECD Studies on Tourism*, OECD Publishing. (<http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en> ISBN 978-92-64-17192-3 Letöltve: 2013.03.07.)
- Piskóti, I. (2008): Elégedettség- és értékorientált ügyfélmenedzsment-modell keretei. In: Piskóti, I. (szerk.): *Marketingkaleidoszkóp 2008*. Miskolci Egyetem, pp.11-36.
- Piskóti, I. (2012): Régió és településmarketing – marketingorientált fejlesztés, márkáépítés. Akadémiai Kiadó, Budapest p. 400.
- Piskóti, I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez *Marketing és menedzsment* XLVI. évf. 3.szám, pp. 64-73.
- Piskóti, I.(2014): Innovációvezérelt desztinációmarketing – trendek és teendők. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek* XI. évf. 2.sz. 32-44.o.
- Piskóti, I. (2014): A települések marketingjének holisztikus modellje, s a gyakorlati adaptáció jó megoldásai a turizmusban. In: Tózsza, I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing* Budapesti Corvinus Egyetem, 2014
- Puczkó L. – Rácz T. (2000, 2011): *Az attrakciótól az élményig*, Geomédia Kiadó, Akadémiai Kiadó Budapest
- Rogerson, C.M., Rogerson, J.M. (2011): Craft routes for developing craft business in South Africa: Is it a good practice or limited policy option? *African Journal of Business Management*, Vol.5. (Nr.30.) pp.11736-11748.
- Schlüter, R.G. (2012): Promoting regional cuisine as intangible cultural heritage in Latin America. In: *OECD (2012): Food and the Tourism Experience*.
- Swarbrooke, J. (1994): The Future of the Past: Heritage Tourism in the 21st Century. In: Seaton, A. V. (ed.): *Tourism: The State of the Art*. John Wiley and Sons, Chichester, England