AZ ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS MÓDSZERTANA – A TEMATIKUS UTAK, MINT ÚJ ÉS SPECIÁLIS LEHETŐSÉGEK TOKAJ-HEGYALJA SZÁMÁRA IS

Nagy Katalin
turisztikai szakértő, egyetemi tanársegéd, PhD hallgató
Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, Turizmus Intézeti Tanszék

Az örökségturizmus ma „divatos" fogalom, egyben a nagy trendeknek való megfelelés is, egyre gyakrabban találkozhatunk vele termékfejlesztés vagy más turisztikai fejlesztés kapcsán is. Abban azonban eltérőek a vélemények, mi is tartozik pontosan az örökség fogalomkörébe; vannak, akik elsősorban a kulturális értékeket tekintik részeként, mások a természeti értékek egy részét is ide sorolják, s különös helyet foglalnak el mindezek között a Világörökség részei. Az örökségturizmus egyik speciális lehetősége, ha tematikus utakra felfűzve, kiegészítő programokkal és látnivalókkal érdekesebbé és változatosabbá téve, új közönséget célozhatunk meg. Mindez természetesen egy merőben más, de jelentős kérdésre is ráirányíthatja a figyelmet: az együttműködés szükségességére.

Heritage tourism is a recently "fashionable" phenomenon, also an answer for present-day trends, we can meet with it in product development and other tourism developments more and more often. Views are different concerning what belong to this concept; some reckon only cultural values, some others rank natural values as well, and parts of the World Heritage have special place among them. Thematic routes are a special opportunity for heritage tourism, targeting new groups by additional programs and attractions, making them more interesting and varied. This can call attention to another, completely different, but very important question as well: that is the necessity of cooperation.

Az örökségturizmus kiemelkedő szerepet játszik a modern turizmusban és fejlesztésében. Megjelenik a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában, mint prioritás, lehetőség a kitörésre akár a kis helyi közösségek számára is, s kiváló példa lehet a fenntartható fejlesztéstől a védelmen át az együttműködés szükségességéig számos területen, kivétel nélkül minden szereplő számára, akinek feladata van vagy lehet a turizmusban.

I. Fogalom

Az **ÖRÖKSÉG** fogalmát sokan és sokféleképpen meghatározták már, nem beszélve a turizmusban használatos „örökség-turizmus" és szinonimái közötti bőségről. Nézzünk tehát szét először a fogalmak és meghatározások között!

Nuryanti (1996) szerint az örökség a társadalom kulturális hagyományainak részét képezi, és része egy közösség identitásának.

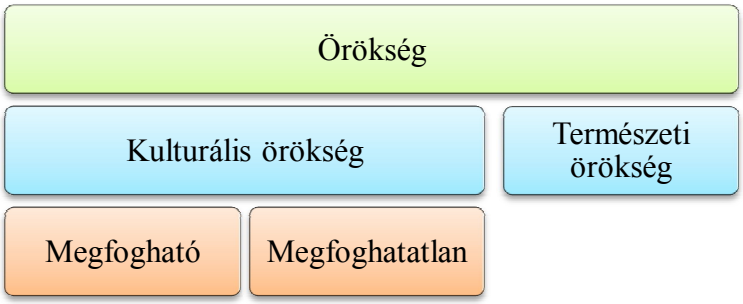
Olyan múltbeli, az elmúlt időkből származó érték, amelyet egyik generáció megőrzésre érdemesnek tart és továbbad a következőnek (Hall-McArthur, 1998).

Thurnbridge és Ashworth (1996) szerint az örökség tágabb értelmezésében öt lényegi aspektus különböztethető meg. Ezek:

- a múlt bármilyen fizikai maradványa,
- egyéni és kollektív emlékek, a múlt nem fizikai elemei,

- kulturális és művészeti alkotómunka eredményei,
- természeti környezet,
- jelentős gazdasági tevékenység, az „örökségipar”.

Az örökség fogalmán belül további alcsoportokat képezhetünk:



1. ábra: Az örökség kategóriái
Forrás: Puczkó-Rácz, 2000, 68.o.

Az örökséggel kapcsolatosan a különféle irodalmakban leggyakrabban a **kulturális örökség** fogalmával találkozhatunk, bár mint látjuk, a természeti örökségek is ide tartoznak, s méltánytalanul kapnak kevesebb figyelmet. Megjelennek azonban a világörökségi listán, melyről a későbbiekben még lesz szó.

A kulturális örökség magában hordozza egy térség és az ott élő közösség legjellemzőbb dimenzióját, a kultúrát, de azzal nem azonos, nehéz körültekintően és megalapozottan értelmezni. Czene (2002) álláspontja szerint „a kulturális örökség komplex örökség, amelyet a kultúra tart össze, amely leginkább a kultúra felől ragadható meg”, de mégsem azonos vele. A kultúra a halmozódó hagyomány jellege folytán válik örökséggé. A kulturális örökség folytonosan formálódó, alakuló jelenség. Abból adódik, hogy mindkét fogalom szoros kapcsolatban áll a társadalmi-gazdasági térrel, mely bizonyos folyamatok eredményeként alakul ki, egyben kiindulópontja a további fejlődésnek (Tóth–Trócsányi 1997).

Magyarország 1985-ben csatlakozott az ún. **Világörökségi Egyezmény**hez, mely az ENSZ Oktatási, Tudományos és Kulturális Szervezete Általános Konferenciájának ülésszakán Párizsban, 1972. November 16-án került elfogadásra. A Világörökség Egyezmény azóta – tagállamai számát tekintve – a világ egyik legnagyobb és legsikeresebb szervezetévé nőtte ki magát: 1972 óta már 185 állam csatlakozott hozzá, többen, mint az UNESCO bármely más akciójához. Az egyezmény hazai kihirdetéséről az **1985. évi 21. törvényerejű rendelet** szól, amelyben a következőket találhatjuk:

„… *kulturális örökség*nek tekintendők a következők:

- az emlékművek: építészeti alkotások, nagyméretű szobrászati és festészeti alkotások, régészeti jellegű elemek vagy szerkezetek, feliratok, barlangok és ezek alkotórészeinek olyan csoportjai, melyek történelmi, művészeti vagy tudományos szempontból kiemelkedő, egyetemes értékűek,
- épület-együttesek: egyedülálló vagy egybefüggő építménycsoportok, melyek építészeti stílusuknál, egységes jellegüknél fogva, vagy a környezetbe való beilleszkedésük folytán történelmi, művészeti vagy tudományos szempontból kiemelkedő egyetemes értékűek,
- helyszínek: emberi alkotások, vagy ember és természet együttes alkotásai, valamint régészeti lelőhelyeket is magukban foglaló olyan területek, amelyek történelmi, esztétikai, etnológiai vagy antropológiai szempontból kiemelkedő egyetemes értékűek.

... *természeti örökség*nek tekintendők a következők:

- fizikai és biológiai alakulatok, vagy ezen alakulatok csoportjaiból álló olyan természeti alkotások, melyek esztétikai vagy tudományos szempontból kiemelkedő, egyetemes értékűek,
- geológiai és fiziográfiai alakulatok, valamint veszélyeztetett állat- és növényfajok lakó-, illetve termőhelyéül szolgáló pontosan körülhatárolt területek, melyek a tudomány vagy megóvás szempontjából kiemelkedő egyetemes értékűek,
- természeti tájak vagy pontosan körülhatárolt természeti területek, melyek a tudomány, a megőrzés vagy a természeti szépség szempontjából kiemelkedő, egyetemes értékűek."

A **2001. évi LXIV. törvény a kulturális örökség védelméről** megfogalmazása szerint:

„A *kulturális örökség elemei:* a régészeti örökség, műemléki értékek, valamint a kulturális javak, ahol:

- *Régészeti örökség:* az emberi létnek a föld felszínén, a föld vagy a vizek felszíne alatt és a természetes vagy mesterséges üregekben 1711 előtt keletkezett érzékelhető nyoma, mely segít rekonstruálni az emberiség történetét és kapcsolatát környezetével.
- *Műemléki érték:* minden olyan építmény, kert, temető vagy temetkezési hely, terület (illetve ezek maradványa), valamint azok rendeltetésszerűen összetartozó együttese, rendszere, amely hazánk múltja és a közösségi hovatartozás-tudat szempontjából kiemelkedő jelentőségű történeti, művészeti, tudományos és műszaki emlék, alkotórészeivel, tartozékaival és berendezési tárgyaival együtt.
- *Kulturális javak:* az élettelen és élő természet keletkezésének, fejlődésének, az emberiség, a magyar nemzet, Magyarország történelmének kiemelkedő és jellemző tárgyi, képi, hangrögzített, írásos emlékei és egyéb bizonyítékai – az ingatlanok kivételével -, valamint a művészeti alkotások."

Amint látjuk, a kulturális örökség a nemzet egészének szellemi örökségét hordozza. A fogalomkör folyamatosan tágul, újabb és újabb szférára terjed ki az értelmezése. Az alkotóelemek komplexitása miatt a kulturális örökség fogalma alatt tehát nem csak a szűken értelmezett hagyományokat értjük, a térségi tradíciókon, és a kulturális értékeken kívül a termelési, oktatási, ágazati örökség is beemelhető e fogalomkörbe. A későbbiekben látni fogjuk, hogy e témák markánsan megjelennek már tematikus utak keretében.

Az **UNESCO Egyezmény a Szellemi Kulturális Örökség Megőrzéséről** az ENSZ Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete (UNESCO) Általános Konferenciája 2003. szeptember 29. – október 17. között Párizsban tartott 32. ülésszakán született meg, mely szerint „*szellemi kulturális örökség*: olyan szokás, ábrázolás, kifejezési forma, tudás, készség – valamint az ezekkel összefüggő eszköz, tárgy, műalkotás és kulturális színhely –, amelyet közösségek, csoportok, esetenként egyének kulturális örökségük részeként elismernek. Ez a nemzedékről nemzedékre hagyományozódó szellemi kulturális örökség – amelyet a közösségek, csoportok a környezetükre, a természettel való kapcsolatukra és a történelmükre adott válaszként állandóan újrateremtenek – az identitás és a folytonosság érzését nyújtja számukra, ily módon segítve elő a kulturális sokszínűség és emberi kreativitás tiszteletét." Ez lehet szóbeli hagyomány és kifejezési forma, beleértve magát a nyelvet is, mint a szellemi kulturális örökség hordozóját, előadóművészetek, társadalmi szokások, rítusok és ünnepi események, a természetre és a világegyetemre vonatkozó ismeretek és gyakorlatok, valamint hagyományos kézművesség. Magyarországon eddig a következők kerültek fel a listára:

- a Népművészet Mestere díj kitüntetettjeinek tudása és tevékenysége
- Busójárás Mohácson – maszkos farsangvégi télűző szokás
- a kunsági birkapörkölt karcagi hagyománya

- élő hagyományok Kalocsa kulturális terében: hímzés, viselet, pingálás, tánc
- mezőtúri fazekasság
- a magyar solymászat
- a halasi csipkevarrás élő hagyománya
- Matyó örökség – a hímzés, viselet, folklór továbbélése.

Hasonlóan összetett az **ÖRÖKSÉGTURIZMUS** fogalma is. Az örökségturizmus a 20. század végén – a 21. század elején a dinamikusan fejlődő turisztikai terméktípusok között foglal helyet világszerte, az állandóságot képviselik változó és egységesülő világunkban, így egyre nagyobb vonzerővel bírnak az élet minden területén. Az örökségturizmus középpontjában az örökség áll, amely olyan múltbéli, az elmúlt időkből származó értéket jelent, amelyet egy generáció megőrzésre érdemesnek tart. *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 örökségattrakciók népszerűsége abból fakad, hogy növekszik a társadalmi igény a „közös múlt", a gyökerek felderítése iránt, másrészt az adott térség, régió egyediségének, sajátosságainak, örökségének kiemelésével előnyre képes szert tenni az erősen kompetitív európai turisztikai termékek piacán.

Itt is sokkal inkább a kulturális örökségturizmus fogalmával találkozhatunk. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy ez a turizmus egy olyan ága, mely egy desztináció kulturális örökségének megismerésére irányul.

Az Amerikai Egyesült Államokban működő *National Trust for Historic Preservation* [kb. Nemzeti Történelmi Megőrzési Alapítvány – NK] definíciója szerint „utazás, melynek célja olyan helyszínek felkeresése és tevékenységekben való részvétel, melyek autentikusan reprezentálják a múlt és a jelen történéseit, a múltban élt és a mai embereket. Történelmi, kulturális és természeti attrakciókat egyaránt tartalmaz". Továbbá: „az örökségturizmus a történelem megőrzésének kirakós játékában nélkülözhetetlen darab. Segít megőrizni a nemzetek természeti és kulturális kincseit, miközben tudatosságot épít, új munkahelyeket teremt, új üzleti lehetőségeket hoz létre és erősíti a helyi gazdaságot. Minden alkalommal, amikor felkeresünk egy történelmi helyet, nem csak annak megőrzését segítjük – hanem hozzájárulunk a helyi lakosság és a látogatók életminőségének javításához is".

A kulturális örökségturizmus a turizmus legdinamikusabban fejlődő ága, mely egyre inkább a **specializáció** felé halad. Az örökségturisták nem csupán kalandot keresnek, hanem kultúrát, történelmet, régészetet, és nem utolsó sorban kapcsolatot a helyi lakossággal. Vannak persze egyéb, társadalmi és gazdasági előnyei is, a korábban említettek mellett szólni kell még a helyi közösségek és azok identitásának erősítéséről is. Az örökségturizmus segítheti a helyi közösségek egyedi karakterének megőrzését, az emberek közötti harmónia és megértés kialakulását is. Szoros kapcsolatban áll továbbá a **fenntartható fejlesztés**sel, mint pl. kulturális erőforrások megőrzése, az erőforrások pontos interpretációja, autentikus látogatói **élmény**ek nyújtása, az ebből származó bevételek növelése. *Fladmark* (1994) szerint a kulturális örökségturizmus nem csupán az örökség azonosítását, menedzsmentjét és védelmét jelenti, hanem segít megérteni a turizmus helyi közösségekre és régiókra gyakorolt hatásait, növelni a gazdasági és társadalmi hasznokat, előteremteni a védelemhez, marketinghez és promócióhoz szükséges pénzügyi erőforrásokat.

A **TEMATIKUS UTAK**at gyakran nevezik turisztikai terméknek, ám létesítésüknek különböző okai lehetnek: néha teljesen új termékként kerülnek kialakításra, néha azonban csupán eszközként szolgálnak meglévő (gyakran újrapozícionált) látnivalók interpretálására.

Egy tematikus út felkeresése azt jelenti, hogy a turisták az útvonal (szinte) minden pontját meglátogatják!

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.

Amikor tematikus utakról beszélünk, **három fő jellemzőt** kell figyelembe vennünk:

- földrajzi elhelyezkedés – ne feledjük, az útvonalak fő feladata a látnivalók összekapcsolása:
    - helyi útvonalak,
    - regionális útvonalak,
    - országos útvonalak,
    - nemzetközi útvonalak.
- a választott téma – mindig kell, hogy legyen egy központi téma, amely köré az útvonal szerveződik:
    - természeti attrakciók,
    - művészeti témájú útvonalak (pl. egy híres író élete),
    - zarándok-útvonalak,
    - ***örökség*** / történelmi útvonalak (pl. várak, csatamezők),
    - speciális érdeklődési útvonalak (pl. gasztronómia, kohászat).
    - különleges típus: festői utak – ezek általában közutak, olyan részekkel, melyek érdekes vagy egyedi vizuális élményt kínálnak (gyakran nevezzük "panoráma utak"-nak is).
- választott vagy javasolt közlekedési eszköz:
    - gyalogos,
    - tömegközlekedéssel elérhető,
    - autós,
    - kerékpáros,
    - szervezett lovas túra,
    - hajó.
    - Megjegyzés: nem ajánlott a különböző közlekedési eszközök útvonalait ugyanazon a nyomvonalon vezetni!

A **tematikus utak kialakításának céljai** a következők:

- Érdeklődés felkeltése – elsődleges cél; az útvonalak olyan látnivalókat is összeköthetnek, melyek önmagukban nem elég vonzóak. Ez jó esély lehet kevésbé "érdekes" vagy frekventált települések számára is.
- Észlelt távolság csökkentése – néhány desztináció / település közelebbinek tűnik azáltal, hogy felkerül a turizmus térképére.
- Együttműködések fejlesztése – egy útvonal kialakítása nem valósítható meg a résztvevő látnivalók teljes együttműködése nélkül. "Az egész több mint a részek összege!"
- Oktatás és szórakozás.
- Új piacok – a helyi lakosok megfelelő tájékoztatásával a barátok és rokonok, mint új piac, elérhetővé válik.
- Az erőforrás védelme – a szolgáltatások fejlesztését is elősegítheti.

- Ingyenes megtekintés lehetősége – „vethetünk egy pillantást” olyan helyekre is, ahová nem megyünk be és fizetünk belépti díjat, csupán elhaladunk mellette.
- Csomagok kialakítása – már meglévő attrakciók „újra-csomagolása”, így új célcsoport elérése.
- Fejlesztés – korábban nem létező termék kialakítása az útvonal létesítése révén. A téma, a megközelítés módja, vagy maguk a látnivalók szintén lehetnek új termékek. Magyarország kiemelkedő potenciállal rendelkezik e téren.
- Költségtakarékosság – az útvonalak lehetnek önvezetésűek, mely a látogató-menedzsment egy speciális technikája. Bár nincs szükség speciális személyzetre, szükség van valakire, aki koordinál, kezeli a jelzéseket, térképeket, kiadványokat, stb.
- Az átláthatóság erősítése – valamilyen struktúra révén, a korábban fel nem fedezett területek is megnyílnak a látogatók előtt. Az útikönyvek, térképek és kiadványok gyakran javasolnak különböző útvonalakat egy desztináció felkeresésére, mely különösen akkor hasznos, ha a turisták behatárolt idővel rendelkeznek egy hely megismerésére.
- Trendeknek való megfelelés – a tematikus utak ma a “divatos” termékek / eszközök kategóriájába tartoznak.

Ugyanakkor, számos **kérdés is felmerül**, mint pl.:

- **interpretáció** – a különböző kultúrából érkező látogatóknak gyakran nehézséget okoz a megértés, mert nem rendelkeznek a szükséges (főként helyi vagy nemzeti) történelmi vagy kulturális ismeretekkel; ez egy olyan fontos kérdés, mellyel a következő fejezetben foglalkozunk majd!
- a környezettel való harmónia hiánya (téma, hosszúság és információ),
- éghajlat (szezonális vagy egész éves lehetőség),
- működtetés,
- önkéntesek,
- pénzügyi források (különösen a kezdeteknél),
- a működtetés erőforrásai (egy útvonal kialakítására sokkal könnyebb forrást találni, mint a működtetésére),
- elemzések (pl. a használt módszerek hatékonysága),
- környezeti károk,
- kapcsolat a látnivalók és az útvonalak között (néha nehéz eldönteni, hogy a turisták az útvonalat keresik fel, vagy csak egyes látnivalókat néznek meg),
- a látnivalók sűrűsége (a látogatók nem unatkozhatnak, amíg elérnek a következő attrakcióig).

A tematikus utak tehát kiváló példái lehetnek az örökségturisztikai termékfejlesztésnek, más megközelítésben mutathatják be a korábban már megismert területeket is, egy-egy desztináció megújulását jelenthetik. A téma és az állomások ügyes és megfelelő megválasztásával újra-pozícionálható egy, már kevésbé népszerű desztináció is, megmutathatja rejtett kincseit, kevésbé ismert termékeit, elfeledett hagyományait. A tematikus utak egyedi **élmény**t jelenthetnek, hiszen ez áll a turisztikai kereslet középpontjában. Kínálatuk megfelel a világ turisztikai megatrendjeinek, személyre szóló és egyedi ajánlatot képviselhetnek. További előnyük, hogy remekül „csomagolhatóak”, növekszik a kereslet a tematikus utakra épülő, hosszabb-rövidebb **csomagajánlatok** iránt is. S ha már egyszer van egy jó kis tematikus utunk, arra többféle csomag is ráépíthető.

II. Módszertan

Az örökségturizmus ugyan számos speciális vonással rendelkezik, a fejlesztésével kapcsolatos módszerek és eljárások megismerését kezdjük mégis az általános termékfejlesztési folyamat bemutatásával.

A termékfejlesztés elsődleges marketing eszköz. A szükséges lépések a következők:

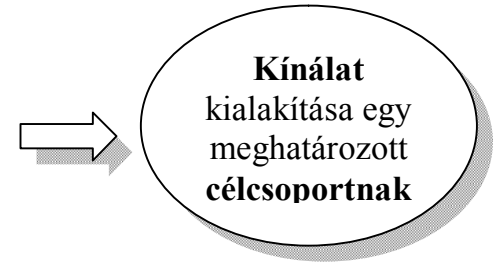
- megfelelő piackutatás elvégzése (vendégigények vizsgálata, szükséges módosítások elvégzése, versenytársak tevékenységének elemzése, saját erős és gyenge pontjaink meghatározása),
- az eredmények értékelése,
- célcsoport(ok) kiválasztása,
- a konkrét termék kialakítása.

Amikor termékek kialakításáról és fejlesztéséről gondolkodunk, a következőket kell figyelembe vennünk:

- A szolgáltatások meghatározása (pozícionálás) – milyen szolgáltatások? (milyen nem? = specializáció) milyen választékban? milyen minőségben?
- A termékek folyamatos alakítása – hiszen az igények állandóan változnak és versenytársaink megpróbálják másolni a szolgáltatásainkat.
- Nem kell minden turistának és igénynek megfelelnünk – specializáljuk kínálatunkat és nyújtsunk egyedi, magas minőségű szolgáltatásokat! → A termékfejlesztés legfontosabb célja **egyedi ajánlat kialakítása**!

Egy szolgáltatási csomag kialakításának következő folyamata a **pozícionálás**:

- A **fogyasztó kívánsága** – a trendek figyelembevételével;
- Melyek azok a szolgáltatások, melyek nincsenek meg **versenytársain**knál?
- Melyek **szolgáltatásaink erősségei**? ⇒ Egyedi Értékesítési Ajánlat (USP) megfogalmazása!



Az USP technika a következőkön alapszik:

- a sikeres ajánlatok egy meghatározott pontra koncentrálnak, amely jól pozícionálható egy bizonyos célcsoport számára;
- előnyöket kell biztosítani a fogyasztók számára;
- a kínálat könnyen érthető legyen;
- könnyen felismerhetőnek kell lennie;
- igaz és hihető legyen;
- könnyű legyen értékesíteni (jól piacra vihető legyen).

Az egyediség, specializáció alapja egyrészt a természeti vagy történelmi attrakciók lehetnek, másrészt pedig a meglévő adottságok egy új kombinációja – és itt máris elérkeztünk „új szemléletünk”-höz, a **tematikus utak**hoz **és kínálatok**hoz, az örökségturizmushoz kapcsolódóan.

1997-ben, egy hazai turisztikai szakmai fórumon elhangzott előadás keretében, *Alan Godsave* (a WTTC akkori képviselője) szerint a turisztikai terméknek 4 lényegi eleme van (4A):

- **A**ttraction (vonzerő)
- **A**pproach (megközelítés)
- **A**ccommodation (elszállásolás)
- **A**ttitude (hozzáállás)

Lengyel Márton szerint, ha a terméket alkotó bármely szolgáltatás hiányzik, vagy nem megfelelő színvonalú, az adott térség nem lehet sikeres. Ebben a véleményben került először megfogalmazásra a **komplexitás** igénye, melynek hangsúlyozása azóta is nagyon fontos, és a termékfejlesztés fókuszában kell, hogy álljon.

A termékfejlesztésnél mindig a turisztikai termék jellemzőiből kell kiindulnunk, mely számos egyedi vonással rendelkezik más, hagyományos vagy fogyasztási termékekkel szemben. Ezek a következők:

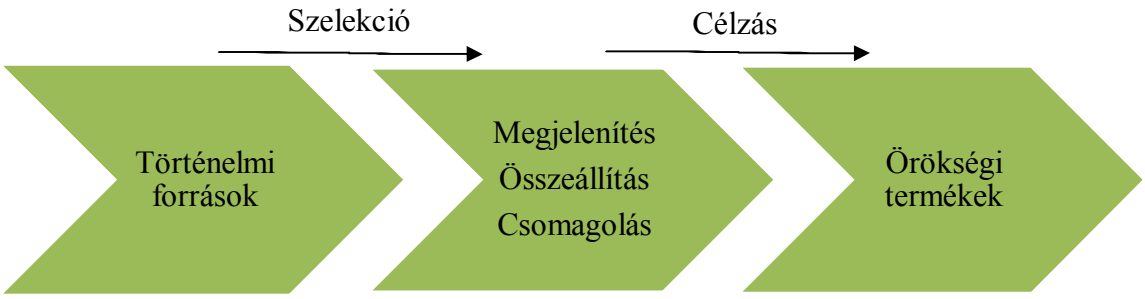
- megfoghatatlanság (lényegében emléket vásárolunk),
- egyidejűség (a szolgáltatás előállítása és fogyasztása egy időben történik),
- a minőség ellenőrzése és egységesítése nehéz,
- veszendőség (a szolgáltatás nem raktározható el),
- szezonalitás, és
- erős verseny.

Minden turisztikai termékkel szembeni elvárás, hogy legyen **egyedi**, **eredeti** és a **versenytársakétól jól megkülönböztethető**!

A termékfejlesztés hagyományos folyamata:

- ötletgyártás,
- ötletek szelektálása (összhangban van-e a vállalati célokkal, stratégiákkal és erőforrásokkal, kereslettel, fogyasztói igényekkel),
- a koncepció kifejlesztése és tesztelése (vonzó-e az ajánlat a potenciális turisták számára?),
- a marketingstratégia kidolgozása,
- gazdaságossági vizsgálat (termék nyereségessége, megtérülési idő, likviditás, jövedelmezőség),
- termékfejlesztés (ésszerűség vizsgálata),
- piaci tesztelés (kis mintán vagy részpiacon),
- piaci bevezetés.

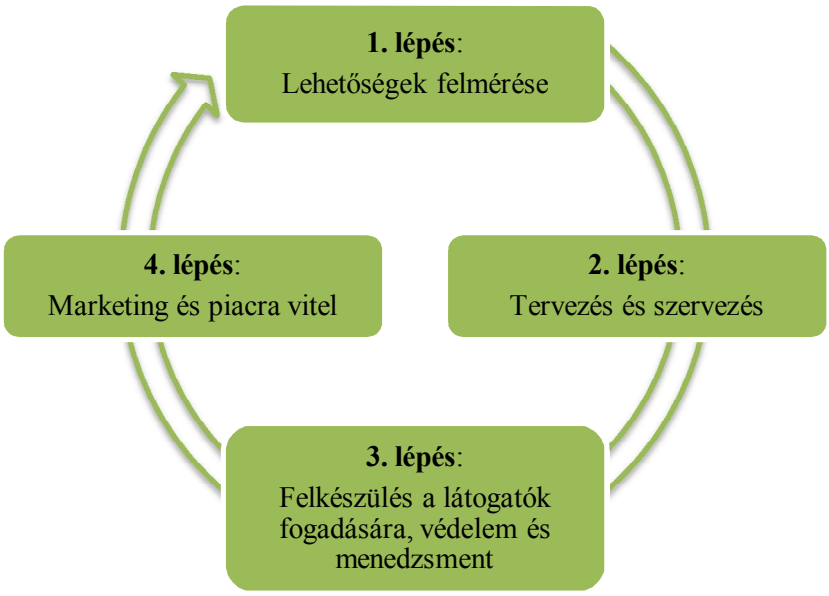
Az **ÖRÖKSÉGI TERVEZÉS** a múlt emlékeinek megfelelő használatát jelenti. A tevékenység gondolati szinten már a 19. században megjelent, akkor még elsősorban a múlt épített emlékeire koncentráltak, így az épületvédelemre. A munka eredményeként jöttek létre az első műemlékvédelemmel foglalkozó hivatalok, az első levéltárak, akkor készítették el az első műemléki listákat. A 20. század közepére elterjedt és általánossá vált e tevékenység. Az 1960-as években fordulat következett be, a megőrzés került előtérbe, figyelemmel a település működésére, a települési funkciókra. Az 1970/80-as években alakult ki először Nyugat-Európában az örökségi tervezés, mely során az térség örökségi értékeit állítják középpontba, azoknak olyan módszerekkel történő hasznosítását, mely révén kézzelfogható előnyök is keletkeznek. Tehát az örökségi értékeket gazdasági funkciókra használják fel. Az örökségi termék kialakítása több szakaszból álló tevékenység eredménye:



2. ábra: Örökségi termék kialakításának modellje
Forrás: Berki-Drávavölgyi [in Kozma G. 2002.]

Az örökségi tervezés első szakaszában a történelmi források szelekciója történik különböző szempontok alapján (pl. mi az, ami egy potenciális fogyasztó számára értékes lehet). A következő elem a megjelenítés szakasza, amikor a kiválasztott forrásokat csomaggá állítják össze. Az összeállítás, a csomag kialakítása során nem csak a fizikai elemek vannak középpontban, sokkal inkább az azokat körülvevő érzések, gondolatok. Az utolsó szakasz a célzás, mely keretében a kialakított terméket eljuttatják a fogyasztóhoz (Kozma G. 2002).

A *National Trust for Historic Preservation* (USA) módszertana a kulturális örökségturizmus fejlesztéséhez:



3. ábra: A sikeres kulturális örökségturizmus négy alaplépése
Forrás: www.culturalheritagetourism.org

A következő **öt alapelv** alkalmazásával elkerülhető mindaz a nehézség, melyeket a kultúra, örökség és turizmus találkozása okozhat:

1. ***Együttműködés***
   Sokkal több mindent elérhetünk, ha nem egyedül dolgozunk, hanem másokkal együttműködve! Alapvető fontosságú a partnerség kialakítása, ezzel növelhető a helyi támogatottság. A turisták igényeit csak több, egymással szorosan együttműködő szervezet és vállalkozás tudja kielégíteni!

Ugyanilyen fontos a regionális együttműködés is, olyan területeken, mint pl. regionális tematikus utak, felmérések, költséghatékonyság, marketing.

2. ***Megfelelőség***

   Meg kell találni a megfelelő egyensúlyt a helyi lakosság és a látogatók igényei között, meghatározni azt a látogatószámot, ami még kezelhető. Mindig a helyi adottságok és lehetőségek határozzák meg, mire van szüksége, és mire képes az adott térség, terület. A sikeres programok széles helyi támogatottsággal születtek, helyi igények alapján.

   A turisták egyedi programot keresnek, ahol különlegesnek érezhetik magukat. Ez csak akkor lehetséges, ha az igények kielégítése mélyen a helyi lehetőségekben gyökereznek.

   A megfelelőségen túl a fenntarthatóság is alapvető szempont!

3. ***Élő helyszínek és programok***

   A látogatók vonzásához élményt kell nyújtani! Nem csak neveket és dátumokat akarnak hallani - fontos a kreatív és izgalmas interpretáció! Vonjuk be a látogatók minden érzékét! Minél jobban sikerül őket bevonni, annál többre fognak majd emlékezni.

   Egy átlagos turista esetében a hallottak 10 %-a, az olvasottak 30 %-a, a látottak 50 %-a, a cselekedetek 90 %-a marad meg!

4. ***Központban: minőség és autentikusság***

   Az előző generációk autentikus hozzájárulása a történelemhez, a helyi kultúra és hagyományok - ez az, ami a látogatókat érdekli, ez teszi az adott területet egyedivé és egyedülállóvá. Csak ezek képviselnek hozzáadott értéket.

5. ***Megőrzés és védelem***

   Az örökségelemek pótolhatatlanok! Csak hosszú távú megőrzésben és védelemben szabad gondolkodni. Vonatkozik ez a hagyományokra, kézművességre, ünnepekre, gasztronómiára egyaránt. Mindezek megőrzése és életben tartása egyben a jövő garanciája is!

Az *Amerikai Turisztikai Szövetség* közelmúltbeli felmérése szerint az örökségturisták többet költenek, több mindent csinálnak, és hosszabb ideig tartózkodnak az adott területen, mint más típusú turisták. A vásárlás után a második helyen szerepel a motivációk között. Különösen igaz ez az ún. „baby boom" generációra, akik a történelmet keresik autentikus helyszíneken, ahol olyan kiemelkedő események zajlottak, melyek Amerikát naggyá tették. A külföldi beutazó turisták is érdeklődnek az amerikai örökség iránt: minden harmadik utazás ilyen célú.

Nagy előny, hogy az örökségturizmus létező attrakciókat használ, nem kell új, jelentős befektetést igénylő beruházásokban gondolkodni. Bár az örökségattrakciók is igényelnek befektetéssel járó megőrzést, helyreállítást és interpretációs eszközöket, a dinamikus utazási élmény lehetősége ott hever „előttünk": a múltunkban.

A *National Register of Historical Places* [Nemzeti Történelmi Kataszter, USA] kb. 86 ezer elemből áll, köztük több mint 2.300 nemzeti jelentőségű történelmi helyszínnel, és nem utolsó sorban számtalan tematikus úttal és útvonalajánlattal, melyek összefűzik ezeket a gyöngyszemeket. Az amerikai „kincsestár" elérhető a www.nps.gov/nr internetes oldalon, ahol komplex utazási ajánlatok is találhatók.

Ausztrália turisztikai régió, szervezetei kiemelt figyelmet szentelnek a kutatásnak, képzésnek, a vállalkozók számára hasznos információk közvetítésének. Egy közelmúltban végzett kutatás célja az volt, hogy azonosítsa mindazon sikertényezőket, melyek kiemelt jelentőséggel bírnak az örökségturizmus fejlesztésében. A kutatás eredményeit foglalja össze a következő táblázat:

Célok és koncepciók	**Pénzügyi tervezés**	**Marketing, piackutatás**
Kommunikáció, kooperáció, költség-haszon, etika, megvalósíthatóság, kormányzás, vendéglátó közösség, ideológia, közös vállalkozások, törvény, partnerség, filozófia, politika, magán- és köz-szféra, vállalkozások, turisztikai termékek	Megtérülési pont, fedezet, tőke, cash-flow, adomány, közgazdaságtan, belépődíjak, kiadások, pénzügyi menedzsment, finanszírozás, bevételek, input-output, érdeklődés, befektetés, kölcsön, profit, biztonság, adók, fizetési készség	Hirdetés, attitűd, vonzerő, viselkedés, márka, kiadványok, fogyasztók, előrejelzések, identitás, imázs, tartózkodási idő, szegmentáció, piackutatás, marketing mix, merchandising, motiváció, elégedettség, demográfiai mutatók, ajándéktárgyak, speciális érdeklődésű csoportok kiszolgálása
Látogatók mozgása, helyszín	**Humán erőforrás menedzsment**	**Differenciálás, életciklus**
Megközelíthetőség, foglalás, teherbíró képesség, klaszterek, verseny, döntési folyamat, kereslet és kínálat, desztináció, áramlási irányok	Humán erőforrás menedzsment, képzés és továbbképzés, belső ellenőrzés, tudás-menedzsment, vezetés, szervezeti adminisztráció, foglalkoztatás, személyzet, önkéntesek	Hozzáadott érték, verseny és versenyképesség, fejlesztés, diverzifikáció, életciklus, újszerűség, innováció, népszerűség, revitalizáció, specializáció
Minőség, autentikusság	**Szaktanácsadás: megőrzés, promóció**	**Interpretáció**
Autentikusság, megőrzés és védelem, termék, minőség, fogadási feltételek, minőségbiztosítás, látogatói élmények	Megőrzés menedzsmentje, hatásmenedzsment, promóció, építészet, régészet, antropológia, kurátor, szakértő, tanácsadó	Kommunikáció, interpretáció, látogatók nevelése, szórakozás, élmény, idegenvezető, tolmács, tudás, hangsúlyozás, kiállítás, jelzések, téma

1. táblázat: Az örökségturizmussal kapcsolatos sikertényezők
Forrás: CRC Ltd, 2008.

A fenti összeállítás a tematikus kulcsszó-keresés eredménye. Hasonló érdekes eredményeket mutat a következő táblázat is, mely a szakirodalmak és hivatkozások feldolgozása után született, s a korábbi sikertényezők százalékos előfordulását mutatja (alap: kulcsszó-keresés). [Az átvizsgált dokumentumok száma 284 volt, s a százalékos arány természetesen több, mint 100 %, hiszen ugyanaz a tényező több dokumentumban is előfordult,]

Sikertényezők	Előfordulás	Százalék
Minőség és autentikusság	147	51,8 %
Célok és koncepciók	138	48,6 %
Szaktanácsadás: megőrzés és védelem	87	30,6 %
Marketing és piackutatás	65	22,9 %
Látogatók mozgása, helyszín	55	19,4 %
Differenciálás, életciklus, hozzáadott érték	51	17,9 %
Interpretáció	42	14,8 %
Humán erőforrás menedzsment	22	7,7 %
Pénzügyi tervezés	15	5,3 %

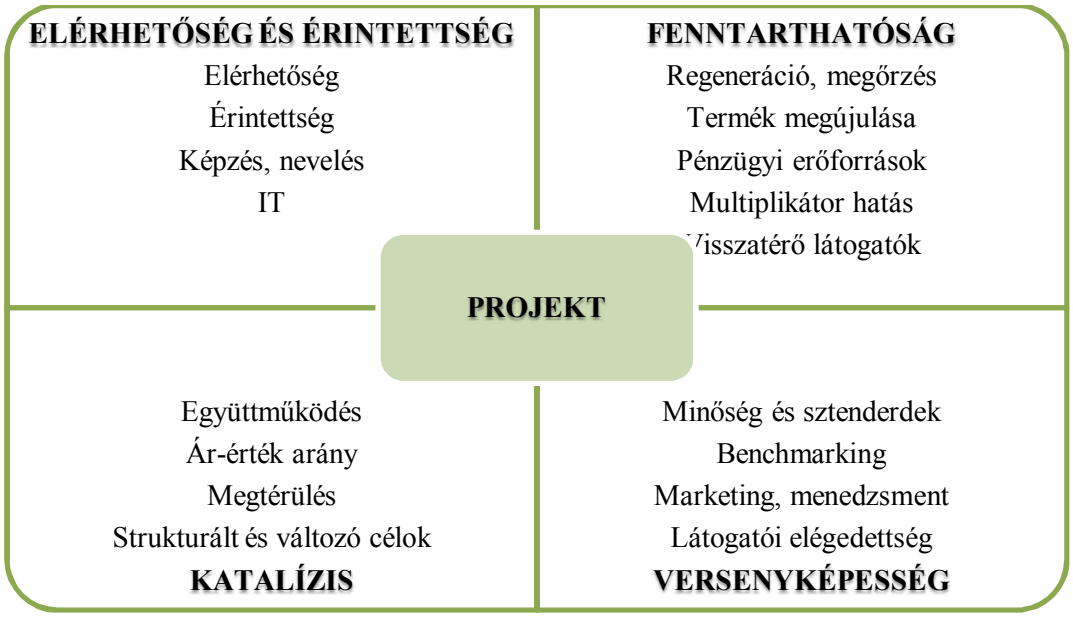
2. táblázat: Sikertényezők szakirodalmi előfordulási gyakorisága
Forrás: CRC Ltd, 2008.

Nurick (2000) a brit örökségturizmust vizsgálta. Kutatásában úgy fogalmazott, hogy az örökség bármilyen, múltból származó érték (eredeti kultúra és természet, épített környezet, régészeti emlék, szellemi hagyaték, természeti környezet – tehát a hagyományos értelmezést alkalmazta), melyet mai multikulturális világunk értékesnek, megőrzendőnek, kiemelkedő teljesítménynek és minőségnek tart. A brit örökség igen jelentős helyet foglal el az ország turizmusában, kiemelkedő turisztikai motiváció, és szinte lehetetlen határvonalat húzni az örökségturizmus és nem-örökségturizmus között:

A Nagy-Britanniába irányuló szabadidős utazások fő motivációi, a döntésben szerepet játszó tevékenységek	
Örökségi helyszínek (várak, műemlékek, templomok, stb.) felkeresése	37 %
Történelmi / érdekes városok, települések felkeresése	29 %
Művészeti / örökségi kiállítások megtekintése (múzeumok, galériák, örökség központok)	29 %
Előadóművészet (színházi előadások, opera, balett látogatás)	18 %
Kertek, parkok felkeresése	16 %
Kirándulás, túrázás	8 %
Autós / motoros szabadidős kirándulások	4 %

3. táblázat: Beutazó turisták döntési tényezői
Forrás: látogatói felmérés, 1996. [Nurick,2000.]

Kutatása szerint az örökségturisztikai projektek sikerességének négy fő pillére van, melyek részletes tárgyalása meghaladná e tanulmány kereteit. Érdemes azonban megjegyezni, hogy az általunk, turisztikai szakemberek által oly gyakran emlegetett, és régiónkban, s különösen Borsod-Abaúj-Zemplén megye és a Zemplén térségében kiemelt hangsúlyt érdemlő partnerség, minőség, védelem, marketing és személyes elkötelezettség mind-mind megtalálhatók e modellben. Az érintettség kialakítása, képzés, a helyi lakosság és közösségek bevonása a fejlesztésekbe, sőt, már a tervezésbe is, alapvető fontosságú, elősegíti a **helyi támogatottság** létrejöttét már a kezdetektől fogva, s hozzájárul a sikeres működtetéshez szükséges együttműködés, partnerség kialakulásához.



4. ábra: Örökségturisztikai projektek sikertényezői
Forrás: Nurick, 2000.

Szemlélnünk kell a kulturális örökségturizmust **közösségi szempont**ból is. Az előzőekben elmondottak mellett először is átfogalmazhatjuk a definícióinkat is: „olyan célzott utazás, melynek során az utazó megismerheti mások történelmét, örökségét és életmódját, miközben hozzájárul a kulturális erőforrások megőrzéséhez és helyreállításához, a helyi közösségek gazdasági jólétének eléréséhez" (CCCR).

A **közösségi örökségturizmus-fejlesztés** legalább három alapvető tényező integrációját jelenti:

- a közösség vágya és szándéka arra, hogy *megossza* kulturális örökségét a turistákkal,
- érintetlen *kulturális erőforrás-bázis*, mely megfelelő alapul szolgálhat a közösségi turisztikai termék kialakításához,
- elérhető *utazási piac (kereslet)*, mely érdeklődést mutat a közösség öröksége iránt.

A stabil turisztikai erőforrásokkal rendelkező helyi közösségek vonzóvá válnak más szolgáltatások számára is, népszerű desztinációvá válhatnak, kis méretük ellenére is felkerülhetnek a turizmus térképére. Kiemelkedő mértékben fejlődik identitástudatuk, büszkék lakóhelyükre és hagyományaikra, vonzó lakóhelyként jelennek meg a nagyvárosi környezetből elvágyó lakosoknak is. Ugyanakkor számos kihívás is megjelenik, melynek leküzdéséhez, kivédéséhez a közösségek erős összetartó képessége és közös akarata szükséges:

- autentikusság fenntartása az alacsony árak nyomásával szemben,
- a kulturális turisták magasabb elvárásainak való megfelelés, akik művelt és széles látókörű egyének általában,
- helyi fizikai és pszichológiai teherbíró képesség tiszteletben tartása (pl. olyan rutin tevékenységek esetében is, mint pl. a szemétszállítás).

Miért érdemes a helyi közösségeknek a kulturális örökségturizmus fejlesztésével foglalkozni? Európa még mindig a világ vezető turisztikai desztinációja, a kulturális és örökségturizmus központi helyet foglal el a kínálatában. Az elmúlt húsz évben a turistaforgalom megduplázódott, a turizmusból származó bevételek a GDP 12 %-át adják. Mindez hozzávetőleg 20 millió munkahelyet jelent, a legtöbb kis- és közepes vállalkozás. Az elkövetkező 25 évben a turizmus további megkétszereződését prognosztizálják (EC, 2002).

Különösen igaz ez az EU új közép- és kelet-európai tagállamainak csatlakozására, akik számára a kulturális és örökségturizmus gyorsíthatja az integrációs folyamatokat. Tipikusan ide tartozó turisztikai termékek: fesztiválok, zene, színház, vidéki életforma és falusi turizmus, gasztronómia, helyi termékek, vidéki atmoszféra, történelmi és vallási műemlékek, népi építészet és hagyományok, romok, híres emberek (EC, 2002).

A kulturális örökségturizmus fejlesztése számos stratégiai kérdést vet fel, melyek közül a legfontosabbak: hely-promóció (Place Promotion); kulturális övezetek kialakítása (pl. ipari örökség, kulturális intézmények, múzeumok); a régi idők hagyatékának megismerése, autentikus bemutatása; kulturális és örökség útvonalak.

A sikeres és hatékony megvalósításban számos tényező játszik fontos szerepet:

- kulturális/örökségi termékfejlesztés

  (egyediség, minőség (észlelt, érthető és élvezhető), klaszterek kialakítása, történelmi épületek, műemlékek, múzeumok felújítása, kézművesség, etnikai örökség, kisebbségi kultúrák bemutatása, helyi kézműves termékek előállítása és értékesítése, megfelelő belépődíjak alkalmazása, többnyelvűség biztosítása, igényekhez igazodó nyitva tartás, stb.)
- támogató szolgáltatások és minőség

  (információs irodák, internet szolgáltatások, inter-city és légiközlekedési kapcsolatok, tömegközlekedés; éttermek, szállodák, ajándékboltok, vásárlási lehetőség, igényekhez és forgalomhoz igazodó nyitva tartás, stb.)
- közszolgáltatások

  (alapinfrastruktúra, közösségi terek, parkok, jelzések és táblák, akadálymentesítés)
- oktatás, képzés

  (a helyi lakosság számára képzések szervezése: turizmus, minőségbiztosítás, helyi kultúra és identitás, hagyományok; speciális képzések szolgáltatók és attrakciók üzemeltetői számára, közösségi támogatás kialakítása, speciális képzés idősek bevonására a szolgáltatásokba, stb.)
- marketing

  (márkaépítés, településmarketing, turisztikai marketing; csomagok kialakítása, vezetett és garantált programok kidolgozása, hatékony és versenyképes árpolitika; elektronikus média használata, nyomtatott média, kiadványok; hivatalos és protokoll lehetőségek kihasználása, külföldi kulturális programokon való megjelenés, elszármazottak bevonása, szakmai szervezetek megkeresése helyszínként, nemzetközi marketing, többnyelvűség, stb.)
- tervezés, menedzsment és értékelés

  (személyi és szervezeti felelős választása; a közösség kulcs-szereplőinek és –szervezeteinek azonosítása; piackutatások végzése, turisztikai tervek kidolgozása, koordináció és együttműködés, stratégiai partnerségek kialakítása; változatos csomagajánlatok kidolgozása, monitoring, hatástanulmányok, hatékony válasz a szezonalitás kihívásaira, testvér-települési kapcsolatok kiépítése, események és rendezvények 2 évre előre való tervezése, stb.)
- közösségi és politikai felelősség

  (élelmiszer-biztonsági szabályok ellenőrzése a helyi és autentikus gasztronómiai kínálat kialakítása érdekében; befektetési politika kialakítása, közmunka lehetőségei, megfelelő pénzügyi erőforrások és adózási politikai kialakítása a turizmus fejlődésének érdekében; védelemre és megőrzésre vonatkozó jogszabályok alkalmazása; fenntartható fejlesztés alapelveinek

alkalmazása és kötelezővé tétele; magasabb szintű állami támogatások; építési szabályok alkalmazása a helyi tradíciók megőrzése érdekében, stb.)

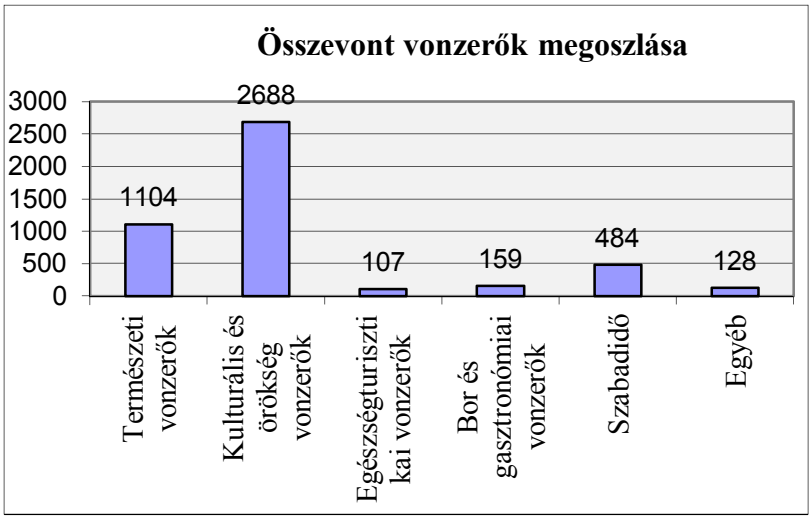
A sikerhez szükséges tényezők a következők:

- autentikus kulturális és örökség elemek és programok,
- kiváló minőségű és mennyiségű szolgáltatást nyújtó információs és turisztikai iroda [*Megjegyzés: a mai TDM-rendszer építésének ez kellene, hogy az alapja legyen – a szerző],*
- koordináció: szolgáltatók felé, gazdasági fejlődés, tervezés, infrastruktúra, stb.,
- marketing, termékfejlesztés, támogatások, célpiacok azonosítása, piaci rések kihasználása,
- szükséges infrastruktúra-fejlesztés (szállodák, közlekedés, stb.)

Mint látjuk, a feladat sok, a szereplők számosak, a lehetőségek azonban végtelenek…

III. Példák a régióból, a megyéből

Az észak-magyarországi régió különösen gazdag örökségértékekben. 2006-ban készült el a régió turizmusfejlesztési stratégiája, melyhez teljes körű vonzerőleltár is készült. A beazonosított 4670 vonzerő-elem közül a legtöbb az örökség-kategóriában található:



1. grafikon: Turisztikai vonzerők az észak-magyarországi régióban
Forrás: Észak-magyarországi Turizmusfejlesztési Stratégia, 2006.

A régióban négy Világörökségi helyszín is található: Hollókő, **Tokaj-hegyaljai borvidék**, az Aggteleki- és Szlovák Karszt barlangvilága, valamint nagyon kis területtel ugyan, de a Tisza mentén a Hortobágyi Nemzeti Park egy része is itt található.

A régió igen gazdag történelmi, kulturális hagyományokban, kiemelkedő népművészeti értékei, hagyományai vannak, gasztronómiájában kiválóan alkalmazhatók lennének a helyi termékek, nem is beszélve az itt fekvő négy történelmi borvidékről.

Az örökségturizmusnak, s speciális esetünknek, a tematikus utaknak is szép példáit találhatjuk a régióban; széles ismertségre tett szert a Palóc Út, a Vaskultúra Útja, Szent Erzsébet Út, Felső-magyarországi Vártúrák, Gótikus Út, a borutak, és még több kezdeményezést

sorolhatnánk. A tematikus utakra, a turisztikai termékfejlesztésre egy olyan projektet választottam bemutatásra, melynek megvalósulásában jómagam projekt menedzserként vettem részt.

A Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Önkormányzat egyszemélyi tulajdonú cége, a KULCS-TOUR B-A-Z Megyei Kommunikációs, Marketing és Turisztikai Nonprofit Közhasznú Kft, melynek keretében működik a megyei TOURINFORM iroda is, **„TOURS WITHOUT BORDERS" – Közös turisztikai termékfejlesztés és promóció** címmel sikeres pályázatot készített, melyben partnere Igló (Spišská Nová Ves) Város Önkormányzata. A projekt megvalósulását a Magyarország-Szlovákia Határon Átnyúló Együttműködési Program támogatta.

Borsod-Abaúj-Zemplén megye és Kassa Kerület hosszú évekre visszatekintő együttműködést ápol egymással. Az együttműködésnek mindig is fontos része volt a turizmus, egymás térségének népszerűsítése, az egymás térségébe irányuló látogatások számának növelése, az intézmények közötti együttműködés és a fejlesztés. A projekt illeszkedik a térségek földrajzi, gazdasági, társadalmi és kulturális adottságaihoz, beleillik a fejlesztési programokba. A megfogalmazott célok iránt a partnerek elkötelezettek, a megvalósításra alkalmasak.

A múltbéli sikeres együttműködés ellenére megfigyelhető, hogy **a két térség közötti együttműködés idegenforgalom, desztinációs menedzsment, termékértékesítés szempontjából elégtelen**. Nagy szükség van a **foglalási rendszerek összekötésére**, hogy **hatékony együttműködés** jöhessen létre a határ-menti térségekben, ill. hogy hozzáférhető információforrás álljon rendelkezésre a turisztikai termékcsomagokról. Fontos az interaktivitás biztosítása, ill. az intézmények bevonása a rendszerbe. Igló város és térsége, Kassa kerület szélesebb körű turisztikai szereplői bevonásával a projekt gazdasági és társadalmi célokat is kitűzött maga elé: **a turizmus fejlesztése növeli a helyi vállalkozói és adóbevételeket, munkahelyeket teremt**. A kölcsönös látogatások gyakoriságának emelkedése társadalmi és kulturális hatásokkal is bír: egymás kultúrájának és életének jobb megismerése, közös hagyományaink ápolása hozzájárul az emberek közötti kapcsolatok építéséhez, barátságok kialakulásához is, ezáltal a kulturált és békés egymás mellett élés is megvalósul.

A projekt másik jelentős törekvése a **turisztikai intézmények és szolgáltatók közötti együttműködés fejlesztése** is. Magyarországon jelenleg folyik a szervezeti rendszer átalakítása, a desztinációs menedzsment szervezetek kialakítása. Igló város is ilyen típusú szervezetet kíván létrehozni, így az azonos jellegű szervezetek között sokkal hatékonyabb együttműködés építhető ki. Ezért a szlovák partner nagymértékben számít a magyar partner (és külső szakértői) e területen eddig szerzett tapasztalataira és módszertani ismereteire. (Az iroda megnyitása és működtetése nem e projekt feladata, most a működés megalapozása történt.) A Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Tourinform iroda is bővíteni kívánta tevékenységeit ilyen jellegű feladatokkal.

A fentieken túl **a projekt a következő fő problémákra kívánt megoldást találni**:

- meglévő turisztikai attrakciók ***valós termékcsomaggá*** való fejlesztése, a két pályázó szervezet, illetve a későbbi iglói DM szervezet részéről a "gazda" szerep betöltése ⇒ ***változatos (időben és tartalomban) és komplex termékcsomagok kidolgozása, melyhez a szolgáltatók csatlakozhatnak; együttműködési hálózat kialakítása a szolgáltatók között; egyedi jelzés (matrica) a csatlakozottak számára; értékesítésben való közreműködés (nagykereskedő funkció)***
- megoldás a ***termékcsomagok értékesítésére*** – ez volt a projekt egyik **innovációja**: csoportos értékesítésre legalább egy-egy utazási iroda bevonása; egyéni turisták részére:

"Kezébe adjuk nyaralását" online foglalási rendszer beépítése a projekt keretében fejlesztett honlapokba ⇒ ***honlapon keresztül történő foglalhatóság csomagonként és szolgáltatásonként; vállalkozások és szolgáltatók szerződéses csatlakozása alapján***

- ***folyamatos együttműködés*** kialakítása a két térség turisztikai információs irodái között - mivel határ-menti területekről van szó, kézenfekvő, hogy az ide érkezőknek a szomszédba való kirándulásokat is javasoljuk; jelenlegi tapasztalataink szerint azonban az irodák nem rendelkeznek megfelelő információkkal a szomszédos lehetőségekről. Cél e feltétel megteremtése, a következő tartalmak segítségével: honlapok, adatbázisok (innováció: kölcsönös hozzáférés biztosítása az adatfrissítés és a naprakészség érdekében), magyar és szlovák, valamint angol és német nyelvű kiadványok, térképek. ⇒ ***együttműködési hálózat 5-5 magyar és szlovák Tourinform iroda között; egységes információs sarkok ezekben az irodákban; közös kiadványok terjesztése***
- a két térség és a közös termékcsomagok népszerűsítése ***marketing és promóciós akciók*** keretében, mind a szakma, mind a nagyközönség körében. ⇒ ***közös térképek, kiadványok megjelentetése; közös részvétel a budapesti és a pozsonyi utazási kiállításon; Road Show a környező országokba; új megyei turisztikai honlap létrehozása 6 nyelven (magyar – szlovák – angol – német – lengyel – orosz)***

A közös célok megvalósítása érdekében olyan **közös termékcsomagok, tematikus útvonalak kerültek a középpontba**, melyek mindkét térségen keresztül haladnak, egységet alkotnak. A kiválasztott tematikus útvonalak a következők:

- ***Vaskultúra Útja*** (ipari és bányászati emlékek),
- ***Gótikus Út,***
- ***Várak és Kastélyok Útja***.

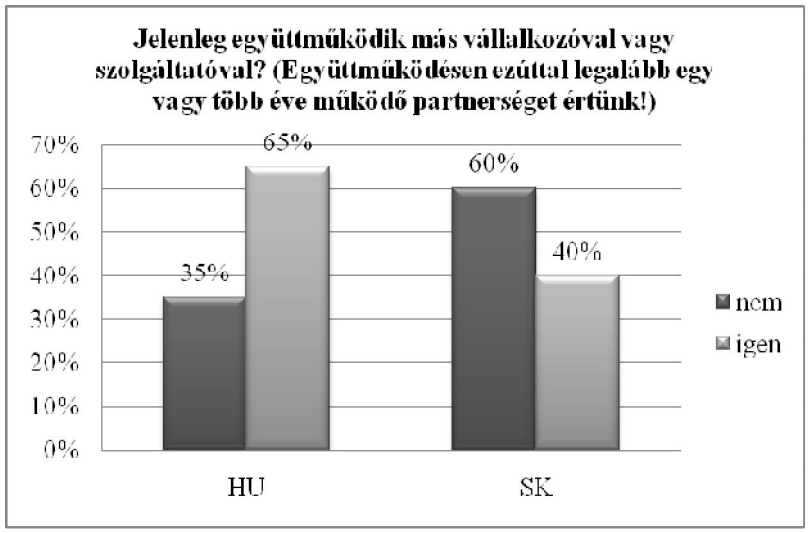
A projekt egyik kulcseleme az **együttműködés**. Maga a program is az együttműködésre épülő, közös pályázatokat támogatta. Projektünk témáját tekintve is meghatározó az együttműködés, mely több szinten is megjelenik:

- ***Együttműködés a különböző szférák között a pályázók tekintetében*** – a vezető partner nonprofit közhasznú kft, a határon túli partner egy helyi önkormányzat.
- ***Projekt tevékenységek*** – a megvalósításban kiemelt szerep jut a vállalkozói szférával való együttműködésnek, hiszen a külső szolgáltatások beszállítói mind a vállalkozói szektorból kerülnek ki.
- ***Tematikus utak*** – a tematikus utak nem létezhetnének az őket alkotó látnivalók, valamint a kapcsolódó és kiegészítő szolgáltatások együttműködése nélkül. Jelentős feladat hárul a projekt menedzsmentjére a tekintetben, hogy új együttműködéseket generáljon a kiválasztott 3 tematikus út mentén.
- ***Programcsomagok*** – mint fő célkitűzés, nem valósulhat meg a benne részt vevő vállalkozók, szolgáltatók, turisztikai szervezetek és intézmények nélkül.
- ***Generált együttműködések*** – a projekt céljai között szerepel hosszú távú, fenntartható együttműködés kialakítása
    - a határ-menti térség 5 magyar és 5 szlovák turisztikai információs irodája között, a kölcsönös tájékoztatás érdekében, melyben ma igen nagy hiányosságok tapasztalhatók,
    - a programcsomagokban résztvevő vállalkozók és szolgáltatók között, hogy a közösségi turizmusmarketing eszközrendszerével saját üzleti kapcsolataikat bővíthessék és terjeszthessék ki a korábbi határ másik oldalára is.

– ***A projekt kedvezményezettjeit tekintve*** – az érintettek igen széles köréről beszélhetünk, a közvetlen és a közvetett érintettség tekintetében egyaránt, a turisztikai szakemberektől a média képviselőin át a turizmust tanuló diákokig vagy kutatókig.

A projekt során a megszólított magyar és szlovák vállalkozások és turisztikai szervezetek körében egy kérdőíves felmérés is készült, melynek egy része az együttműködésekre vonatkozott, a kooperációs készséget, hajlandóságot próbálta meg felmérni a vállalkozók körében.

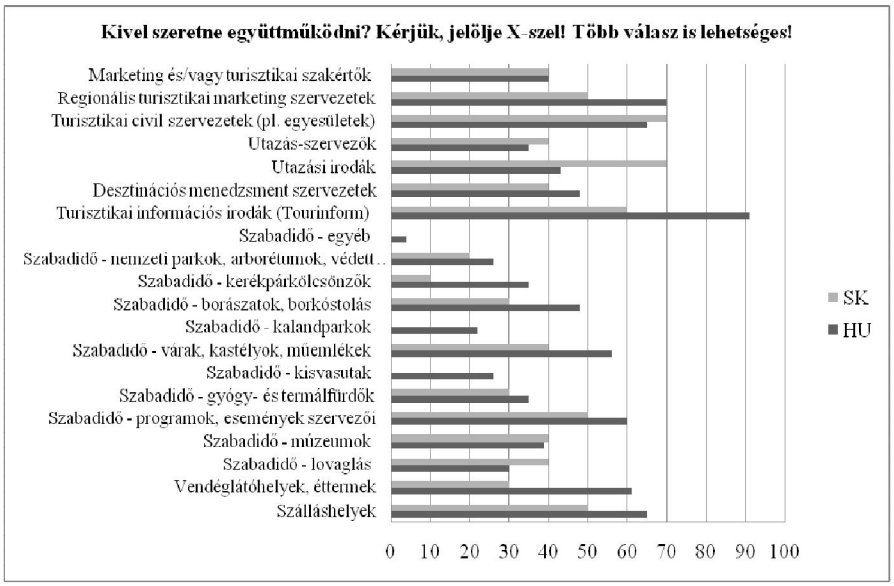
Arra a kérdésre, hogy jelenleg együttműködik-e valakivel, a válaszadók 40-65 %-a adott pozitív választ. Azok a magyar vállalkozók, akiknek vannak létező kapcsolataik, átlagosan 13,5 partnerrel működnek együtt, míg ugyanez a mutató a szlovák vállalkozók esetében átlagosan 7. Ez arra enged következtetni, hogy az együttműködési készség a magyar vállalkozók esetében jóval magasabb, mint a szlovákoknál – mint később látni fogjuk, ők ezt most tanulják, de a lelkesedésük és a hajlandóságuk messze felülmúlja a magyarokét.



5. ábra: Az együttműködés foka
Forrás: saját felmérés és feldolgozás

Arra a kapcsolódó kérdésre, hogy szeretnének-e új együttműködéseket létrehozni, valamennyi válaszadó pozitívan felelt. Ez örvendetes abból a szempontból, hogy a megkérdezettek maguk is érzik (akár tudatosan, akár ösztönösen) ennek szükségességét, nevezhetjük akár kényszernek is.

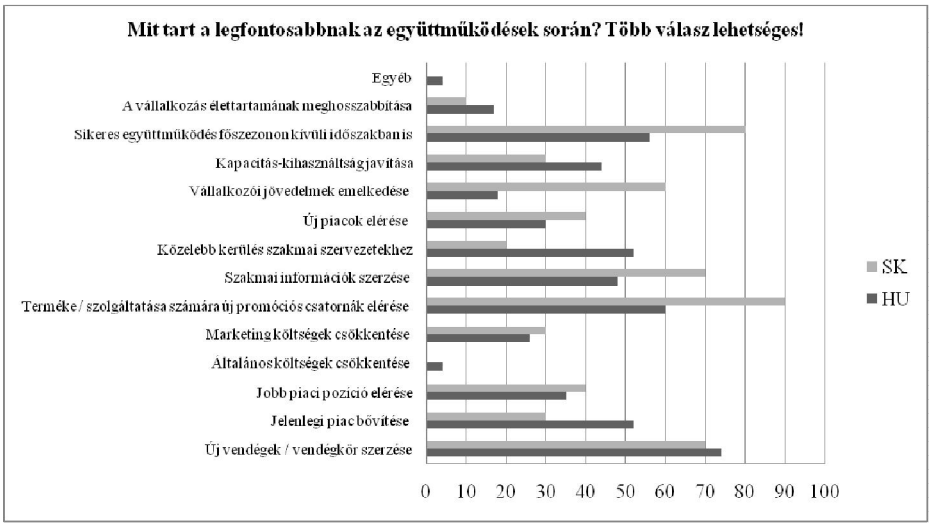
Abban azonban már erősen megoszlottak a válaszok, hogy kikkel is szeretnének együttműködni. A keresett partner-tevékenység teljesen mértékben annak függvénye, hogy az adott válaszadó melyik kategóriába tartozik; a szálláshelyek pl. leginkább szakmai és marketing szervezetekkel, kapcsolódó programlehetőségekkel keresik az együttműködés lehetőségét, míg pl. a programgazdák szálláshelyeket és promóciós csatornákat keresnek. A Tourinform irodák népszerűsége meglepő méretű volt, minden bizonnyal annak is betudható, hogy a kérdező is Tourinform iroda volt. Ugyanez a tényező kevésbé jelentős a szlovák szolgáltatók esetében, ők sokkal inkább a professzionális utazásszervezők iránt érdeklődnek. Ez annak is eredménye, hogy Szlovákiában az információs irodák más alapon működnek, elismertségük még nem kellően magas. Az eredmények a következők:



6. ábra: A lehetséges együttműködők említési gyakorisága
Forrás: saját felmérés és feldolgozás

A következő kérdés arra keresett választ, hogy az együttműködések során mit tartanak a legfontosabb szempontnak. Ez a kérdés azért is érdekes volt, mert a megadott szempontok között voltak olyanok, melyek egyértelműen üzleti jellegűek, és olyanok is, amelyek a nonprofit jellegű feladatokra, a marketingre, ismertségre vonatkoztak.

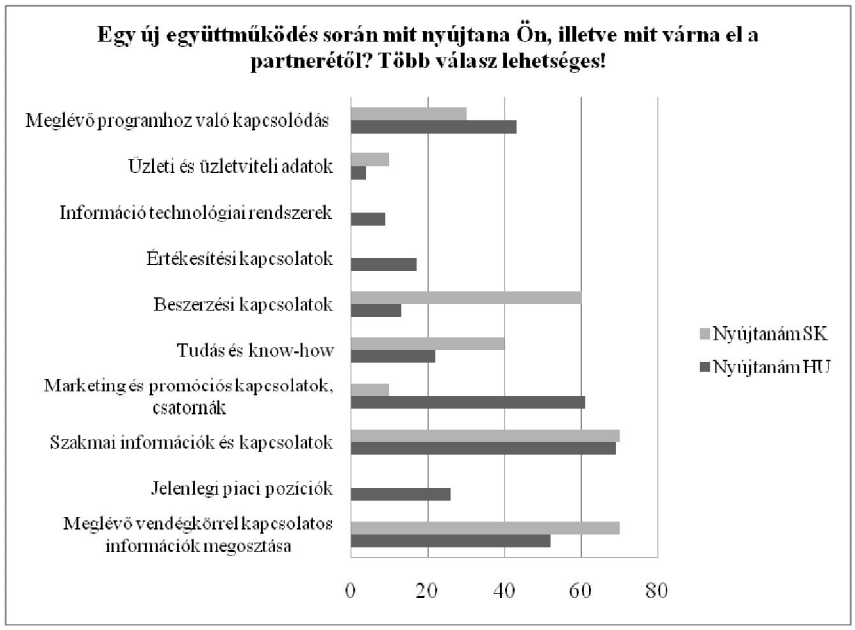
A válaszadók által leggyakrabban említett tényezők a következők: új vendégkör szerzése, új promóciós csatornák elérése, működés hatékonyságának növelése a főszezonon kívüli időszakban is (ez a kérdés különösen fontos a turizmus szezonalitását tekintve), piacbővítés – majd pedig a szakmai információk megszerzése és a szakmai szervezetekkel kialakítható közelebbi kapcsolat következett. A többi lehetőség kevésbé kiemelkedő értékeket kapott. Kivétel ez alól a szlovák vállalkozók esetében a bevételek növelésének fontossága, amely a már korábban tapasztaltakkal és leírtakkal van szoros összefüggésben. Hasonlóan magasabb a szakmai információk iránti „sóvárgásuk" is, ami szintén azzal függ össze, hogy az együttműködés új formái még nem ismertek előttük, hasonló kezdeményezés abban a térségben még nem volt, ezért fogékonyak és kíváncsiak:

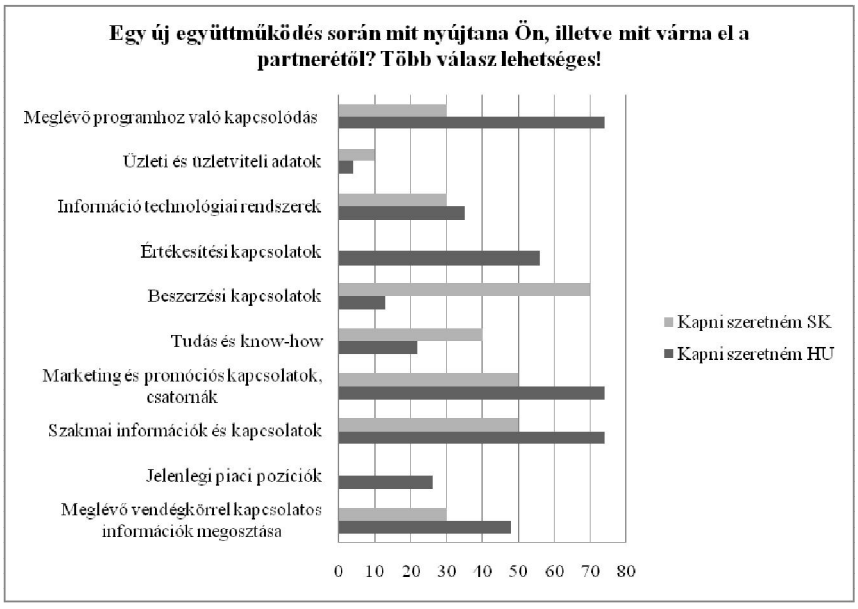


7. ábra: Együttműködések lehetséges szempontjainak fontossága
Forrás: saját felmérés és feldolgozás

Érdekes az a megfigyelés, hogy a turisztikai vállalkozások esetében kevésbé fontosnak tartott szempont a költségek lehetséges csökkentése az együttműködések révén, ami például több más termék-alapú (pl. beszállítói) klaszternél sokkal erőteljesebb. Ez számomra azt is jelenti, hogy turisztikai vállalkozóink a kooperáció kezdeti szakaszánál tartanak, erőteljes szemléletformálásra és képzési programokra lenne szükség, marketing ismeretekkel egyetemben. Ennek legnagyobb esélye és sikere a desztináció menedzsment rendszer kialakításával párhuzamosan lenne.

A következő kérdés arra kereste a választ, hogy az együttműködések során mit nyújtana, illetve mit várna partnerétől a válaszadó. Ugyanazon tényezőket kellett megjelölni mindkét szempontból:

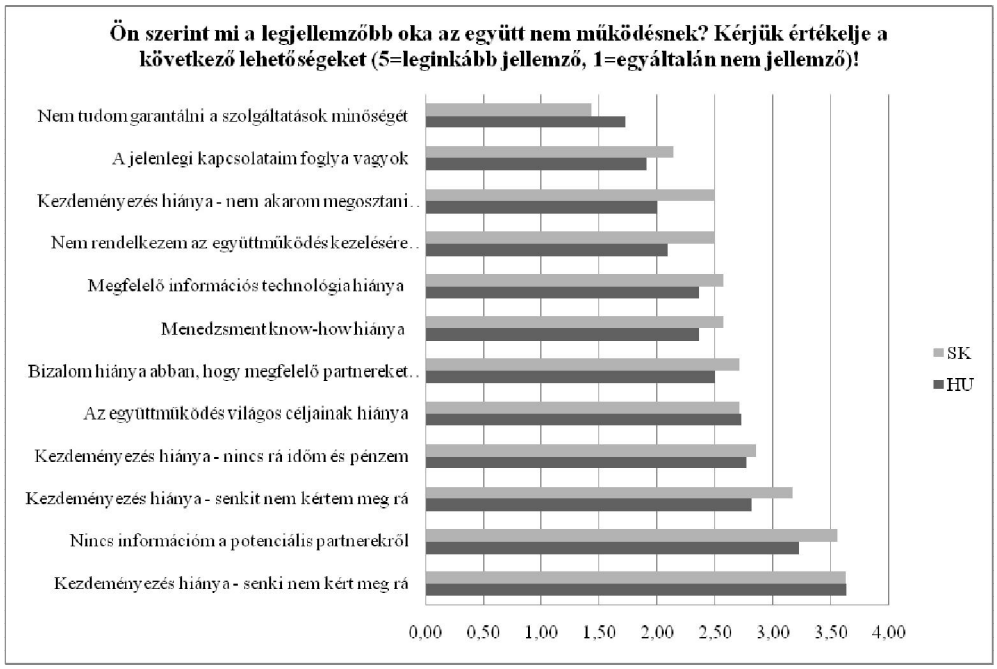




8. ábra: Információ-áramlás jellemzői az együttműködések során
Forrás: saját felmérés és feldolgozás

Ez az eredmény megerősíti az előző ábrából levont következtetéseket, miszerint gyerekcipőben jár a turisztikai vállalkozók együttműködési készsége. Mindenki sokkal inkább kapni szeretne a partnerétől, mint „befektetni" az új kapcsolatba. Egyébként is jellemző az „ülünk és várjuk a berepülő sült galambot" szemlélet, amikor más segítségére és támogatására számítanak, csekély saját erőfeszítés megtétele mellett. Egyedül a meglévő vendégkörrel kapcsolatos információk átadásában látható fordított helyzet, minden más tényező esetében az elvárások nagyobbak. Kiugró az elvárások között az **értékesítési kapcsolatok** és **információ technológia** iránti igény, mely azt jelenti, hogy a vállalkozások e területeken a leggyengébbek. ***Projektünk például e két területen kifejezetten pozitív értéket képvisel***.

Mivel a válaszadók jelentős része nem működik együtt senkivel, ennek okaira is érdekesnek ígérkeztek az adott válaszok:



2. grafikon: Az együttműködés hiányának legjellemzőbb okai
Forrás: saját felmérés és feldolgozás

A kapott válaszok mintegy egyenes következményei az előzőekben tapasztaltaknak. Mindenekelőtt a kezdeményezés és az információ hiánya szembetűnő, utóbbi a szlovák vállalkozók esetében még jelentősebb mértékű. Ugyancsak jelentősek az együttműködések kezelésére vonatkozó menedzsment készségek hiányosságai, ez a tényező is jelentősebb a szlovák válaszadók esetében. Mindez alátámasztja, összevetve a korábban tapasztaltakkal, hogy a hiányosságokból is adódik a szlovák szolgáltatók nagyobb mértékű érdeklődése és aktivitása.

A **magyar** vállalkozók által adott válaszokat tovább elemezve megállapítható, hogy figyelemre méltó **aszimmetria tapasztalható az együttműködési készséget és képességet illetően**. A ***válaszadók***, akik zömében a 10 fő alatt foglalkoztató kisvállalkozások és családi vállalkozások köréből kerültek ki, és ***jellemzően 1-5 éve, illetve 20 évnél régebben működnek***, 65 %-a rendelkezik élő együttműködéssel, átlagosan 13,5 partnerrel tartva kapcsolatot. Ez a szám azért jött ki ilyen magasra, mert volt pl. olyan cég is, akinek együttműködő partneri köre több mint 60 vállalkozásra vagy szervezetre terjedt ki. A megnevezett partnerek száma jellemzően 1-12 között mozgott, leggyakrabban a 3 és 5 partner

került megjelölésre. Az átlagtól való eltérés leginkább a 20 évnél régebben működő szervezetekre jellemző. A 20 évnél régebben működők 20-60 közötti partnert jelöltek meg.

A 20 évnél régebben működők jellemzően a marketing és szakmai szervezetek együttműködését keresik és igénylik, míg az 5 évnél fiatalabban más szolgáltatókkal keresik a kapcsolatot. A régi vállalkozások nem szívesen osztanák meg partnereikkel a beszerzési, értékesítési kapcsolataikat, míg a fiatal vállalkozások igen, ami figyelemre méltó szemléletbeli különbséget jelent. Ugyancsak jellemzően a fiatal vállalkozások igényelnék partnerüktől a szakmai és marketing, promóciós információkat, IT technológiákat, mely az előzőeket támasztja alá. Szintén a fiatal vállalkozásokra jellemző, hogy az együttműködés hiányaként sokkal gyakrabban jelölték fontosabb indoknak a kezdeményezés hiányát, illetve a nem megfelelő menedzsment készségeket.

Az ***aszimmetria*** leginkább a 7. ábra boncolgatásából vezethető le, amely szemléletesen ábrázolja, hogy az együttműködések során sokkal inkább kapni szeretnének, mint adni: nagyobb arányban igénylik a különféle információkat, mint amilyenben megosztanák a náluk meglévő tudást. Ez még mindig a régi, hagyományos szemléletet tükrözi.

Az **együttműködések legfontosabbnak ítélt tényezői** az új vendégek/vendégkör szerzése (14 %), az új promóciós csatornák megszerzése (12 %), főszezonon kívüli sikerek elérése (11 %), jelenlegi piacok bővítése és szakmai szervezetekkel való kapcsolatépítés (10-10 %), szakmai információk szerzése (9 %), valamint kapacitás-kihasználtság javítása (8 %). Mindezek a teljes választék **74 %**-át jelentik! Ez is alátámasztja a következő javaslatokat és a levonandó legfontosabb konzekvenciákat:

- Borsod-Abaúj-Zemplén megye turizmusában a kapacitás-kihasználtság és a jelenlegi vendégszám nem kielégítő;
- különösen igaz ez a főszezonon kívüli időszakokra;
- a vállalkozók nem rendelkeznek megfelelő szakmai ismeretekkel és szervezeti kapcsolatokkal;
- a szükséges marketing tevékenységek elvégzését sokkal inkább másoktól várják, mint saját feladatként tekintenének rá.

Bár a projekt céljai között szerepel a vállalkozók együttműködésének kiterjesztése, nem könnyű feladat ennek végrehajtása, különösen a fentiek fényében. Úgy gondolom, helytálló az a **javaslat**, hogy a turisztikai vállalkozók, szolgáltatók számára speciális programokat, tréningeket, képzéseket kell szervezni, elsősorban a következő témakörökben:

- együttműködés,
- termékfejlesztés,
- marketing és promóció,
- kapcsolatépítés, -menedzsment és projekt-fejlesztés.

Ilyen programok kidolgozásában és szervezésében össze kell fogni a kamarával, az alakuló desztináció menedzsment szervezetekkel, valamint az alkalmas oktatási intézményekkel. Ebben a munkában élenjáró lehet a Miskolci Egyetem Marketing Intézetén belül létrejött Turizmus Tanszék is, a tan-utazási irodával együtt. A tanszék, aki saját specializációját keresi, hogy élenjáró képzőközpont legyen a turizmus területén is, ilyen irányba is nyithat, s példaértékű kapcsolatokat építhet a vállalkozói szférával.

A megkezdett munkának folytatása is lesz. A Magyarország-Szlovákia Határon Átnyúló Együttműködési Program második fordulójában újabb két projekt nyert támogatást. Az egyik, **MEDIAVEL** néven az előző projektnek mintegy folytatásaként, hasonló módszertant követve, tovább szélesíti a tematikus utakra épülő termékcsomagokat, s ebben új elemként a

borutak jelennek meg, különös hangsúllyal a Tokaj-hegyaljai borvidékre. A másik, **INFOTOUR** néven, a tematikus utak kitáblázásában jelent igen nagy előrelépést: olyan, az országban egyedülálló közúti barna tájékoztató táblarendszer kerül kiépítésre, mely Borsod-Abaúj-Zemplén megye tematikus útjait jelzi majd az érdeklődő utazók számára.

Összegzés

Amíg lesznek ún. örökség-desztinációk, addig ott lesznek turisták is, s egyre többen lesznek. A szabadidő-töltési lehetőségek száma azonban napról napra emelkedik, a „hagyományos" és a természeti látnivalók egyre nagyobb versenyt és kihívást jelentenek az örökségturizmus számára. Ezek azonban nem különböznek más attrakcióktól abban az értelemben, hogy a működést és fenntartást tekintve igen körültekintő tervezést igényelnek. Semmit sem bízhatunk a véletlenre. Mint ahogy senki sem lát a jövőbe, azonban képes minimálisra csökkenteni a bizonytalanságot. A megfelelő tanácsadás, külső szakértők bevonása, jó példák „eltanulása", a megfelelő fejlesztési, működési és pénzügyi tervezéssel párosulva biztosíthatják a sikeres jövőt, fellendíthetik a desztináció egészét – ehhez azonban mind a köz-, mind a magán-, mind pedig a – Magyarországon még kevésbé elterjedt – önkéntes szektor közreműködése és megfelelő finanszírozási, támogatási források szükségesek.

Felhasznált irodalom:

Berki Mónika – Drávavölgyi Tibor: A kulturális örökség hatása a térségi versenyképességre, PTE PhD hallgatók tanulmánya

Carlsen, Hughes, Frost, Pocock and Peel: Success factors in cultural heritage tourism enterprise management, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2008 (Australia)

Hargrove, Cheryl M.: Heritage Tourism, CRM, 2002/1. (USA)

Nagy Katalin: Hogyan állítsunk össze turisztikai termékcsomagokat? Miskolc, 2009. Tours Without Borders projekt

Nagy Katalin: Együttműködés – határok nélkül? Az együttműködések vizsgálata a „Túrák határok nélkül" elnevezésű, közös magyar – szlovák projekt kapcsán, Marketing Kaleidoszkóp 2010.

Nurick, John: Heritage and Tourism, Locum Destination Review, 2000/2. UK

Puczkó László – Rácz Tamara: Az attrakciótól az élményig, Geomédia, 2000

Rosenfeld, R.A.: Cultural and Heritage Tourism, Municipal Economic Tool Kit projekt, 2008.

Internetes források:

www.koh.hu (Kulturális Örökségvédelmi Hivatal)

www.szellemiörökség.hu (Szellemi Kulturális Örökség Igazgatóság)

www.muszakiorokseg.hu (Műszaki Örökség Program)

www.ipari.bzlogi.hu (Ipari Örökség)

www.locumconsulting.com

www.culturalheritagetourism.org
www.preservationnation.org
www.squidoo.com/Heritage-tourism
www.tourism.nsw.gov.au (Tourism New South Wales)
www.crctourism.com.au
www.cedworks.com (Canadian Centre for Community Renewal)
www.municipaltoolkit.org (Municipal Economic Tool Kit projekt)