NAGY KATALIN
Miskolci Egyetem
marnk@uni-miskolc.hu

A tematikus utak helye a turisztikai termékfejlesztésben[1]

A turisztikai vállalkozások sikerességének egyik záloga az innováció. Az ágazatban azonban a kis- és közepes vállalkozások túlsúlya jellemző, akik innovációs képessége jelentősen elmarad pl. a nagyvállalatokhoz képest. Hazánkban, mint több közép-kelet-európai országban, gyakran még mindig a termék-innovációkra helyezik a hangsúlyt, miközben kevesebb figyelem jut a szervezeti- és folyamat-innovációknak. A turisztikai termék értelmezésében a szolgáltatás-jelleg és a komplexitás dominál. Ebből kiindulva a tematikus utak speciális turisztikai terméknek tekinthetők, melyek innovatív megoldást is jelenthetnek, amennyiben pl. elmaradottabb, kevésbé frekventált térségek, kisebb ismertséggel rendelkező attrakciók komplex termékké fejlesztésének teremtenek keretet. Ebben az esetben azonban el kell térnünk a klasszikus termékfejlesztési folyamattól, s olyan tényezőket is figyelembe kell vennünk, melyek a tematikus utak sajátságos jellemzőiből fakadnak. Ilyen tényező, többek között, az együttműködés, mely jelen esetben intézményesült formában is meg kell, hogy jelenjen a folyamatban, vagy az autentikusság, mely különösen az örökség-elemekre épülő útvonalaknál kardinális kérdés.

A cikk első fejezete összefoglalja a termék – tematikus út – örökségturizmus szerteágazó fogalomrendszerét, elsősorban szekunder kutatás, szakirodalom-feldolgozás eredményeként. A második fejezet a termékfejlesztési folyamat elemeit és modelljeit tekinti át. A modellek értékelésekor az innováció szempontjai itt is hangsúlyosan jelennek meg. A harmadik fejezet bemutat egy, későbbi kutatás által igazolandó, javasolt együttműködési modellt, valamint a tematikus utak termékfejlesztési modelljét. Hipotetikus modellemet TRAIL-modellnek neveztem el, az együttműködésben meghatározó szereplő-csoportok alapján. A negyedik fejezet esettanulmány formájában mutat be egy olyan magyar kezdeményezést, mely koncepcionálisan csatlakozik az Európai Kulturális Útvonalak programjához, létrehozása, konkrét kialakítása azonban épp az előzőleg bemutatott modell néhány hiányzó eleme miatt nem történt még meg: nevezetesen az ipari örökség bemutatásáról, a Vaskultúra Útjáról van szó. Az esettanulmányban párhuzamokat vonok egy svájci rendszerrel, a ViaStoria által kidolgozott Cultural Routes of Switzerland programmal is.

[1] KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS:
A tanulmány és a konferencián való részvétel a TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0008 jelű projekt részeként – az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Bevezetés – A turisztikai innovációk szükségessége

Napjainkban a turizmus piaca globálissá vált, az elmúlt évek gazdasági válság okozta recessziója miatt soha annyira nem volt szükség az innovatív megoldásokra, mint most. Kevesebb fogyasztóért egyre több desztináció és szolgáltató versenyzik, s a versenyképesség szempontjából a siker egyre inkább a turisztikai termékek ***érték-növelés***étől (customer value – csökkenő ár és növekvő minőség együtt jelentkezése), a független – nem raktározható – teljesítmények csomagjának növekvő ***élményjelleg***étől, valamint a vevőknek a szolgáltatási folyamatba történő ***integrálás***ától függ.

Ezen tényezők ***új megoldásokat, jelentős fejlesztéseket kívánnak*** a jelenleg nagyon sikeres turisztikai desztinációktól, szolgáltatóktól is, hiszen a csökkenő lojalitás miatt mindig újra meg kell vívni a turistákért folytatott harcot. Jelentős innovációs nyomás nehezedik a turisztikai piacra, elsősorban arra kell vigyázni, hogy nem elégendő az elmúlt évek sikeres megoldásainak másolása, hanem új, hatékony innovációs teljesítményt kell felmutatni, s azt kellő intenzitással kommunikálni, értékesíteni.

A ***turisztikai innov*ációk** lehetséges területeinek meghatározásában szerepet játszó kulcselemek: (1) a tömegturizmus individualizálása, azaz a hatékonyság és egyediség kettős elvárásának kell megfelelni; (2) új kommunikációs és IT rendszerek széleskörű felhasználása; (3) speciális érték-elemek kialakítása az értelmi érvek mellé, (design, illat, fény, színek, emocionális hatások felhasználása a turisztikai élmény növelésére); (4) az egyes desztinációk és vállalkozások ún. magkompetenciáinak erősítése; valamint (5) új piacok, célcsoportok kiszolgálása, azaz piaci, marketing-innovációk megalkotása.

A ***turisztikai innovációk lényege***, hogy új cél – eszköz kombinációkat, a piac illetve a vállalkozás számára új problémamegoldásokat alakít ki, melynek lehetséges formái (Weiermair 2004):

- ***szerves innovációk,*** melyek a meglévő kompetenciákra, a meglévő kapcsolatokra, kooperációkra épülnek,
- ***rés-innovációk***, melyek a meglévő kompetenciák új, koncentrált kooperációs formákat jelentenek,
- ***szervezeti innovációk***, melyek új együttműködések, kooperációk kialakítását jelentik, de meglévő kompetenciák nélkül,
- ***forradalmi innovációk,*** melyek meglévő kapcsolatokra, új kompetenciák kialakítására törekszenek.

Az innováció az egyik fő gazdaságpolitikai szemponttá vált mind uniós szinten (a lisszaboni és az „EU 2020” stratégiával), mind pedig regionális szinten. A turizmusban megvalósuló innovációk nem szűkíthetők

le egyéni innovációs teljesítményekre, hanem valamilyen ***együttműködés eredményei***, melyben megtalálható az egyéni vállalkozói szint (szolgáltatók, érdekeltek, érintettek, vállalkozások, alkalmazottak, fogyasztók, cégek, vagy akár nagyobb vállalatok is) és a közösségi szint (turisztikai hivatalok, marketing szervezetek, helyi és regionális önkormányzatok) is. Utóbbiak határozzák meg azt a gazdasági, társadalmi, környezeti, szabályozási, szervezeti és egyéb tényezőket, melyek hatással vannak a turizmus fejlődésére, másrészt pedig annak környezeti elemeit biztosítják. Mindezek menedzselése bír a legnagyobb hatással az innovációs folyamatra.

Az OECD 2003-as Lugano-i konferenciájának egyik megállapítása, hogy a turisztikai innovációk többé nem az óriási lépéseket jelentik, sokkal inkább apró lépések sorozata, melyek eredménye egy, a fejlődésben való nagy ugrás.

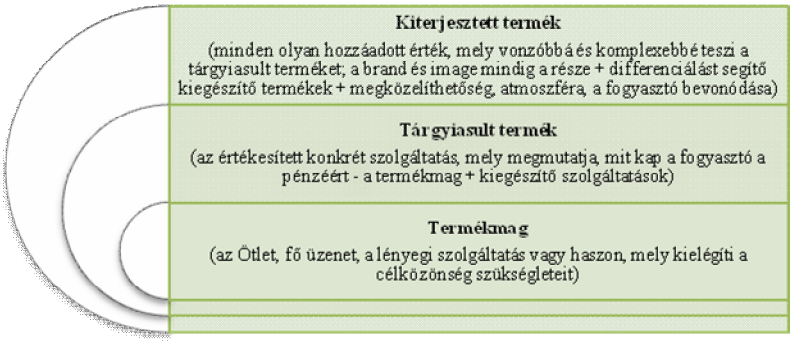
A kulturális turizmust, és benne a tematikus / kulturális útvonalakat tekintve is az egyik kulcselem a hálózatosodás. Ez persze további kérdéseket vet fel, mint pl. együttműködési formák, menedzsment, kormányzás, pénzügyi és finanszírozási háttér, stb. A turizmus bázisát adó kis- és közepes vállalkozások a résztvevői a kulturális útvonalak esetében létrejött hálózatoknak is. E kérdések mindegyikének megtárgyalására azonban e tanulmány keretében nem vállalkozhatok, a kulcskérdések számomra az együttműködés valamint a megfelelő menedzsmentet biztosító szervezeti formák kialakítása.

A turisztikai termék, örökség, tematikus út fogalma

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, szükségletek teljes körű kielégítése. A turisztikai terméket mindig a ***komplexitás*** kell, hogy jellemezze. Fő részei: vonzerő/attrakció, megközelíthetőség, infrastruktúra, szállás, étkezés, egyéb szolgáltatások, biztonság, vendégszeretet, turisztikai szervezetek, árak, információ (Lengyel 2004). Ha a terméket alkotó bármely szolgáltatás hiányzik, vagy nem megfelelő színvonalú, a siker elmarad. A turisztikai termék további lényeges jellemzőkben különbözik egy hagyományos terméktől, melyek a megfoghatatlanság, egyidejűség, veszendőség, szezonalitás, erős verseny, illetve nagyon nehéz a minőség ellenőrzése és egységesítése. Így, mint szolgáltatási termék, megfelel az ún. HIPI-elvnek, mely a heterogenitás (Heterogenity), megfoghatatlanság (Intangibility), tárolhatatlanság (Perishability) és az elválaszthatatlanság (Inseparability) jellemzőket emeli

ki (Gyöngyösy–Lissák, 2003). Az utolsó jellemző miatt egészülhet ki a hozzá kapcsolódó marketing stratégia hagyományos 4P-je további hárommal: emberek (People), folyamatok (Process) és tárgyi elemek (Physical evidence).

A ***turisztikai termék*** fogalmára adott ***definíciók*** köre igen széleskörű. Michalkó (2012) szerint ez nem más, mint az egy vagy több vonzerőre alapozott, a vendég igényeinek összességét kielégítő potenciális szolgáltatáshalmaz. Smith (1994) szerint a turisztikai termék a piaci igényeknek megfelelő, költség-hatékonyan előállított olyan produktum, mely egy desztináció kulturális és természeti erőforrásainak megfontolt használatán alapul. A turista szempontjából a turisztikai termék egy sor tárgyiasult és megfoghatatlan összetevőből álló csomag, melyek az adott desztináció nyújtotta lehetőségeken alapszik. Ezt a csomagot a fogyasztó egy bizonyos ár ellenében megszerezhető élményként érzékeli (Middleton & Clarke, 2001). Ezen élmény-alapú terméknek két szintje különböztethető meg: a teljes termék szint, mely a turista teljes, utazás alatt megszerzett élményét jelenti, valamint az egyes szolgáltatók által előállított önálló termék szintje. Ebben a megfogalmazásban a teljes termék megfelel a korábbi, ún. tényező-modellnek (Medlik and Middleton, 1973), mely szerint a turisztikai termék öt legfontosabb alkotóeleme (azaz tényezője): (1) a desztináció attrakciói, (2) szolgáltatások, (3) megközelíthetőség, (4) image, valamint (5) ár. A talán legismertebb modell Levitt (1981) tipológiája, ahol már megjelenik a turisztikai termékekre jellemző egyidejűség, azaz hangsúlyt kap a fogyasztó bevonása, részvétele a szolgáltatás előállításában:



1. sz. ábra: A turisztikai termék szintjei Levitt tipológiája szerint
Forrás: Levitt (1981) alapján saját szerkesztés

Az **ÖRÖKSÉG** fogalmát sokan és sokféleképpen meghatározták már, nem beszélve a turizmusban használatos „örökség-turizmus” és szinonimái

közötti bőségről. 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: megkülönböztetjük a kulturális és természeti örökséget, előbbinek további alcsoportjai a megfogható és megfoghatatlan kategóriák.

Az örökséggel kapcsolatosan a különféle irodalmakban leggyakrabban a ***kulturális örökség*** fogalmával találkozhatunk. 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).

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. E témák markánsan megjelennek már tematikus utak keretében is.

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. 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. 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* 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 (Puczkó–Rátz, 2000). Amikor tematikus utakról beszélünk, ***három fő jellemzőt*** kell figyelembe vennünk:

- földrajzi elhelyezkedés – hiszen az útvonalak fő feladata a látnivalók összekapcsolása (helyi, regionális, országos és nemzetközi útvonalak);
- a választott téma – mindig kell, hogy legyen egy központi téma, amely köré az útvonal szerveződik (pl. természeti attrakciók, művészeti témájú útvonalak (pl. egy híres író élete), zarándok-útvonalak, ***örökség*** / történelmi útvonalak (pl. várak, csatamezők), speciális érdeklődési útvonalak (pl. gasztronómia, kohászat).
- választott vagy javasolt közlekedési eszköz:

A ***tematikus utak kialakításának céljai*** igen változatosak: az érdeklődés felkeltése, együttműködések fejlesztése, oktatás és szórakozás, új piacok megnyitása, de megjelenik köztük az erőforrás védelme és fejlesztése is, számos más marketing és gazdasági cél, mint pl. a költség-hatékonyság mellett.

Az ***Európa Tanács*** 1987-ben indította el ***Kulturális Utak*** programját, azzal a céllal, hogy ezzel is demonstrálja: az egyes országok kultúrája és öröksége szerves része a közös európai örökségnek. A Kulturális Utak azon alap-elvek gyakorlati megvalósulása, mint az emberi jogok, demokrácia, kulturális sokszínűség és identitás, párbeszéd, határokon átnyúló tapasztalatcsere és együttműködés. A Tanács CM/Res(2010)53 sz. határozatával kibővített egyezményt hozott létre, hogy segítse a még szorosabb együttműködést a kulturális utak fejlesztésében érdekelt országok között, a fenntartható fejlesztés szem előtt tartásával. Mindez a kevésbé ismert desztinációk felfedezését is célozza. Az Európai Kulturális Útvonal cím adományozásáról a Miniszterek Tanácsa Resolution (2010)52 sz. határozata rendelkezik, számos kritérium szerint.

A kérdéskör egy számomra igen fontos problémára is felhívta a figyelmemet: ***különbséget kell tennünk a kulturális útvonalak és a tematikus utak között***. Lényeges eltéréseket kiemelő határvonalat kell húznunk a két fogalom közé. Ez a határ pedig a kulturális útvonalak által képviselt, a kultúrából táplálkozó, de a tudomány eredményeit is felhasználó ***hozzáadott érték*** kell, hogy legyen. Kutatásaim további irányai között a két fogalom megfelelő, eltérő definiálása is szerepel, mely meghaladja jelen tanulmány kereteit.

A turisztikai termékfejlesztés folyamata

A termékfejlesztés folyamata nem szakítható ki az egyéb tevékenységek rendszeréből, funkcionális összefüggései között találjuk a műszaki termékfejlesztést, a marketing tevékenységeit, valamint a pénzügyi tervezést is. A szolgáltatásokat tekintve másfajta értékeket közvetíthetünk a fogyasztók, jelen esetben a turisták felé, mint egy hagyományos termék esetében (Gyöngyösy–Lissák, 2003):

- funkcionális érték: a kívánatos, elvárt teljesítmény, arányos áron;
- szociális érték: azon társadalmi érték, mely egy vagy több társadalmi szegmens tagjai számára különös jelentőséggel bír (mint pl. a nyaralás helyszíne);
- érzelmi érték: egy kívánatos hangulat, kényelem, biztonság, stb.
- újdonság, ritkaság érték: tapasztalatokhoz juttatás, élményszerzés;
- feltételes értékek: előzetes vásárlási szándék nélkül elért teljesítmény.

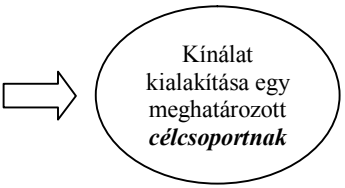
A *termékfejlesztés* elsődleges marketing eszköz. A szükséges lépések a következők: megfelelő piackutatás elvégzése (vendégigények vizsgálata, szükséges módosítások elvégzése, versenytársak tevékenységének elemzése, saját erős és gyenge pontjaink meghatározása), az eredmények értékelése, célcsoport(ok) kiválasztása, a konkrét termék kialakítása.

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

- a szolgáltatások meghatározása (pozícionálás);
- a termékek folyamatos alakítása – igényekhez és versenytársakhoz igazítása;
- 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 ***pozícionálása*** a következő:

- A fogyasztó kívánsága – a trendek figyelembevételével;
- Melyek azok a szolgáltatások, melyek nincsenek meg versenytársainknál?
- 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, örökségelemek lehetnek, másrészt pedig a meglévő adottságok egy új kombinációja – pl. a tematikus utak, jelen tanulmányom céljait tekintve az örökségturizmushoz kapcsolódóan.

Az új termék fejlesztésének folyamatában a termék-életciklusból kell kiindulni, mely két kihívást is jelent egy cég, jelen esetben a turisztikai szolgáltató számára (Kotler et al, 2010): egyrészt minden termék elavul egyszer (ez maga a termékfejlesztés kérdésköre), másrészt pedig tisztában kell lenni azzal, miért és hogyan avul el a termék (kezelése marketing feladat).

2. sz. ábra: A termékfejlesztés hagyományos folyamata
Forrás: Kotler et al (2010) alapján saját szerkesztés

Egy desztináció számára a megalapozott termék-portfólió stratégia jelentheti a sikert, mely a meglévő adottságokon alapul. A tényezők elemzésénél gazdasági, társadalmi, kulturális, környezeti és politikai elemeket kell számba venni. A termékfejlesztési folyamat lépései a következők (Datzira Masip, 2006):

1. Kezdeti fázis: utazási motiváció kialakulása
2. Alap: a desztináció erőforrásai és adottságai
3. Termékfejlesztés: infrastruktúra + létesítmények + szolgáltatások, Tevékenységek és élmények ⇒ Turisztikai kínálat
4. Kommunikáció: imázs és pozicionálás + kommunikáció és promóció + értékesítés
5. Eredmény: turisztikai fogyasztás / forgalom

A termékfejlesztés folyamata komplex, sokszereplős, ezért (is) igényli egy menedzselő szervezet közreműködését, mely vezeti, koordinálja az egyes tevékenységeket, megfelelő struktúrát biztosít a megvalósításhoz. Ebben a modellben a menedzsment szervezet a 2. fázistól kezdve jelen kell, hogy legyen. A szervezet fontosságára még visszatérek.

A turisztikai termékfejlesztés mindig egy tágabb fejlesztési stratégiai folyamat része. A fenntartható fejlesztés eszköze, mely figyelembe veszi az adott desztináció egyedi attrakcióit, autentikus, élvezi a helyi közösség támogatását, megóvja a természeti és a társadalmi-kulturális környezetet, eredménye a versenytársakétól jól megkülönböztethető.

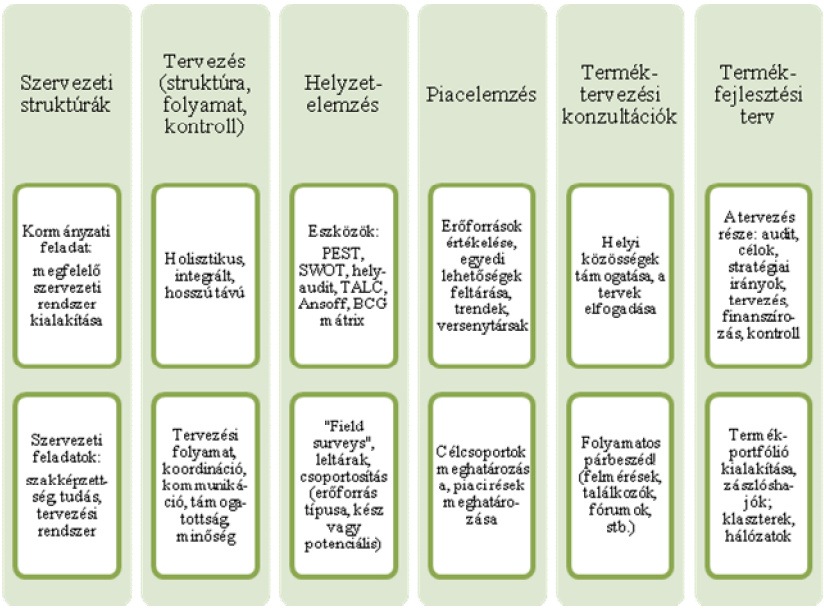
Alapelemek – fő szempontok	Alapelvek és folyamatok
1. struktúrák – megfelelő intézményi keretek kialakítása **2.** koordináció – kormányzati szereplők, régiók, helyi önkormányzatok és a termékfejlesztés egyéb szereplői (magán-szféra, közösségek) között **3.** tervezési rendszer – irányvonalak plusz eredetiség és befektetés-ösztönzés.	Állami, magán vagy közösségi kezdeményezéstől függetlenül: – piacelemzés (piaci igények és trendek), – turisztikai fejlesztési zónák, prioritási területek meghatározása, – folyamatos párbeszéd a szereplőkkel, együttműködés kialakítása, – „zászlóshajó” fejlesztések és súlyponti termékek meghatározása, – klaszterek, hálózatok és kapcsolódó programok létrehozásának támogatása, – termék-portfólió és befektetési terv kidolgozása, – megfelelő ismeretekkel (szakmai, technikai) rendelkező szakemberek, – marketing, promóciós és kommunikációs stratégia kidolgozása

1. sz. táblázat: Alapelemek és alapelvek a turisztikai termékfejlesztésben
Forrás: Handbook on Tourism Product Development alapján saját szerkesztés

Mindig a piaci igényekre és tendenciákra épít, melyet piaci felmérések és elemzések kell, hogy megelőzzenek. Az állam szerepe kiemelkedő fontosságú: nemzeti szinten a korrekt tájékoztatás, lehetőségek elérhetővé tétele, tudatos területi tervezési politika, támogató környezet kialakítása, ahol a vállalkozások és helyi közösségek kiszámítható körülmények között valósíthatják meg elképzeléseiket. Helyi szinten az önkormányzatok szerepe még fontosabb. Konzultáció – koordináció – együttműködés: nélkülözhetetlen kulcselemek a folyamatban (UNWTO – ETC, 2011).

A konkrét termékfejlesztési folyamat megkezdése előtt szükséges a tágabb környezet elemzése és értékelése is, melyet alapelemek és alapelvek szerint csoportosíthatunk (1. táblázat). Az alapelemek közül ki kell emelni azt a tényt, hogy a turizmus olyan speciális gazdasági ágazat, mely az állam, a magánszektor és a különböző közösségek szintjét egyaránt magába foglalja, ezért a tudatos tervezés, az eltérő megközelítési mód és a koordináció elengedhetetlenek a sikeres fejlesztéshez.

A piaci igényeknek megfelelő, sikeres és fenntartható turisztikai termékfejlesztés egy soklépcsős folyamat:



3. sz. ábra: A turisztikai termékfejlesztési folyamat lépései és eszközei
Forrás: saját szerkesztés Handbook on Tourism Product Development alapján

Amint az előzőekből is kitűnt, a helyi közösségek szerepe meghatározó, a folyamatos párbeszéd az érintettekkel elengedhetetlen, mind az autentikusság biztosítása, mind a helyi elfogadtatás, mind pedig a későbbi fenntarthatóság szempontjából. A helyi kulcsszereplők kizárása, szerepük alulértékelése a termékfejlesztés sikertelenségéhez vezethet, különösen kulturális tevékenységek esetén.

Korábban hangsúlyoztam a turisztikai termék szolgáltatás-jellegét, ennek megfelelően olyan irányzatok és kutatások is megtalálhatók, melyek szolgáltatás-fejlesztési oldalról közelítik a turisztikai termékfejlesztés folyamatát. Az „új szolgáltatás-fejlesztési folyamat" elemei az alábbiak (Zeithaml–Bitner, 1996:200):

„Front – end" tervezés

1. Üzleti stratégia kidolgozása / felülvizsgálata
2. Új-szolgáltatás stratégia kidolgozása
3. Ötletek generálása
   (ötletek egybevetése az új stratégiával)
4. Koncepció kialakítása és értékelése
   (a koncepció tesztelése fogyasztók és alkalmazottak közreműködésével)
5. Üzleti elemzések
   (megvalósíthatóság és megtérülés vizsgálata)

Megvalósítás

6. Szolgáltatás-fejlesztés és tesztelés
   (prototípus tesztelése)
7. Piaci tesztelés
   (a szolgáltatás vagy más marketing-mix-elem tesztelése)
8. Piacra lépés
9. Bevezetés utáni értékelés

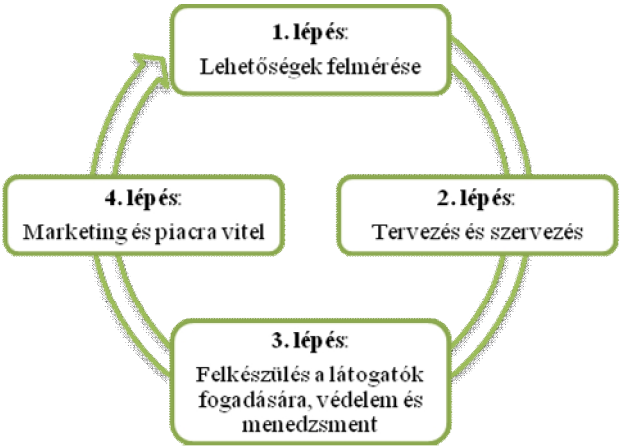
Komppula (2001) továbbfejlesztette és egyben tovább dimenzionálta a fenti folyamatot, mely szerint a turisztikai termékfejlesztés új szolgáltatási rendszer fejlesztését jelenti.

Disszertációm és további kutatásaim fókusza az örökség-alapú kulturális útvonalak témaköre, a fejlesztés, az együttműködés és a működtetéshez szükséges szervezeti rendszer. A termékfejlesztéshez kapcsolódóan fontos megjegyezni, hogy az örökségi tervezés számos plusz elemmel, tényezővel gazdagítja az eddig összefoglaltakat.

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 egy térség örökségi értékeit állítják középpontba, azoknak olyan módszerekkel történő hasznosítását, mely révén kézzelfogható előnyök is keletkeznek. Tehát az örökségi értékeket gazdasági funkciókra használják fel.

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



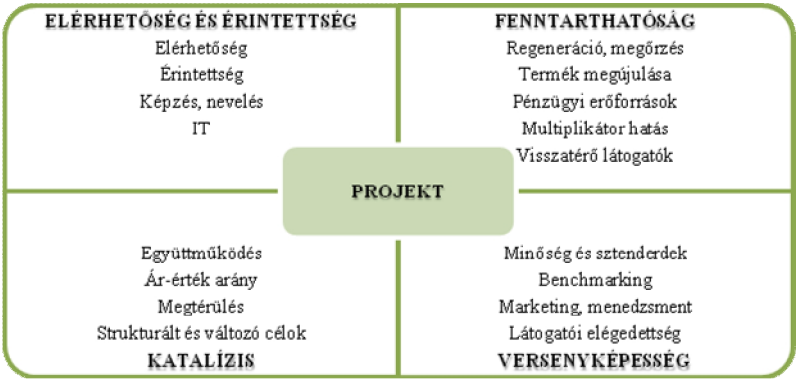
4. sz. ábra: A sikeres kulturális örökségturizmus négy alaplépése
Forrás: www.culturalheritagetourism.org

A következő ***öt alapelv*** alkalmazásával elkerülhető mindaz a nehézség, melyeket a kultúra, örökség és turizmus találkozása okozhat: (1) együttműködés, (2) megfelelőség, (3) élő helyszínek és programok, (4) minőség és autentikusság, valamint (5) megőrzés és védelem.

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.

Nurick (2000) a brit örökségturizmust vizsgálta. Kutatása szerint az örökségturisztikai projektek sikerességének négy fő pillére van. Érdemes megjegyezni, hogy az általunk, turisztikai szakemberek által oly gyakran emlegetett, és régiónkban, s különösen Borsod-Abaúj-Zemplén megyében 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 kialakulásához.



5. sz. ábra: Örökségturisztikai projektek sikertényezői
Forrás: Nurick, 2000.

A kulturális örökségturizmus fejlesztése számos további 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.

Együttműködési modellek a tematikus utak kialakításában és működtetésében

A turizmus globális piacán különös kettősség jellemzi egy desztináció szolgáltatóit és intézményeit: míg „kifelé" a rendkívül erős verseny körülményeivel és kihívásaival kell megküzdeniük, addig „befelé" a szoros együttműködés lehet a siker egyik záloga.

Nem csak az innovációkban, hanem a turisztikai termékfejlesztésben is meghatározó szerep jut az együttműködésnek. Turisztikai klaszterek eltérő alapokon is létrejöhetnek:

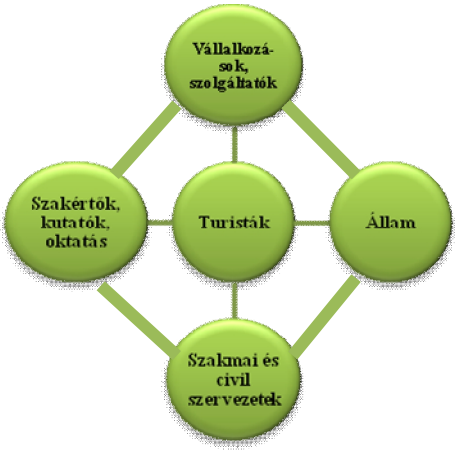
- zászlóshajóhoz vagy súlyponti termékhez kapcsolódóan,
- attrakciók és tevékenységek földrajzi alapon történő csoportosításával, vagy

– attrakciók és tevékenységek tematikus alapon történő csoportosításával.

A tematikus alapú klaszterek leggyakoribb megvalósulási formája egy-egy hálózat vagy útvonal, mely létrejöttében gyakran közösségi kezdeményezéssel is találkozhatunk, egyrészt az érintett szereplők összefogását, másrészt a turisták „irányítását", egy-egy úti cél felé „terelését" tekintve (UNWTO – ETC, 2011).

A kulturális útvonalakat tekintve, kiinduló hipotézisként alkottam meg modellemet, melyet a benne részt vevő, legfontosabb szereplő-csoportok alapján TRAIL-modellnek neveztem el. A modell részei:

– ***T**ourists* – turisták,
– ***R**esearch institutes, experts* – kutatók, szakértők, tanácsadók (tudományos háttér biztosítása),
– ***A**ssociations, civil and professional organisations* – szakmai és civil szervezetek, egyesületek, szövetségek, turisztikai intézmények,
– ***I**nvolved enterprises* – turisztikai vállalkozások, szolgáltatók (beszállítók),
– ***L**egal authorities, government, state* – állam (nemzeti turizmusirányítási szervek, helyi önkormányzatok, egyén kormányzati intézmények).

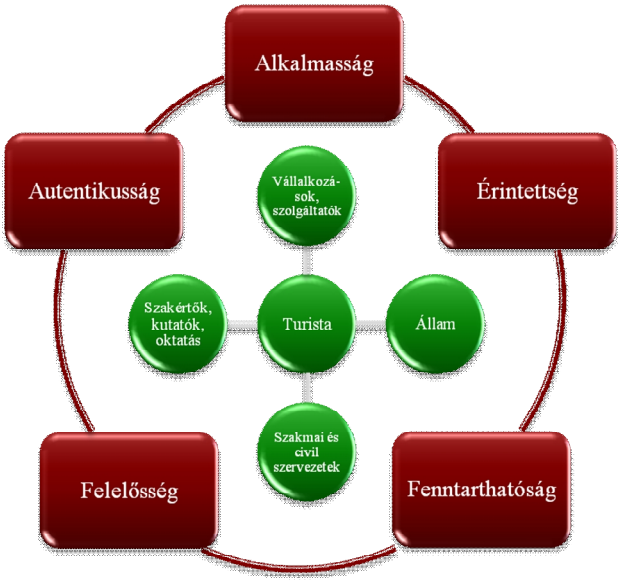


6. sz. ábra: a hipotetikus TRAIL-modell
Forrás: saját szerkesztés

Disszertációm készítésének jelen állapotában – a szakirodalom (részleges) feldolgozása után – saját empirikus kutatások megvalósításához értem. Egy innovatív, újszerű együttműködési modell kidolgozásához a következő kérdések vizsgálata szükséges:

- a modellben szereplő együttműködő partnerek azonosítása,
- a kapcsolatok iránya és erőssége,
- a kapcsolatok fenntarthatóságának ideje, szükségessége,
- a kapcsolatok helyettesíthetőségének lehetősége,
- mennyiben függnek egymástól ezek a kapcsolatok? Vannak-e olyan kölcsönös függőségi viszonyok, melyek kizárják, hogy bizonyos szereplők, a fejlettség (önfenntartóvá válás) bizonyos szintjén kilépjenek a rendszerből?

A cél azon sikertényezők azonosítása, melyek biztosíthatják a kulturális útvonalak fenntartható, megfelelő jövedelmet biztosító, a helyi identitást, társadalmi – kulturális hagyományokat tiszteletben tartó, a természeti értékeket megóvó működését. A sikerességet, versenyképességet meghatározó tényezőkkel kiegészítve a modell a következőképpen foglalható össze:

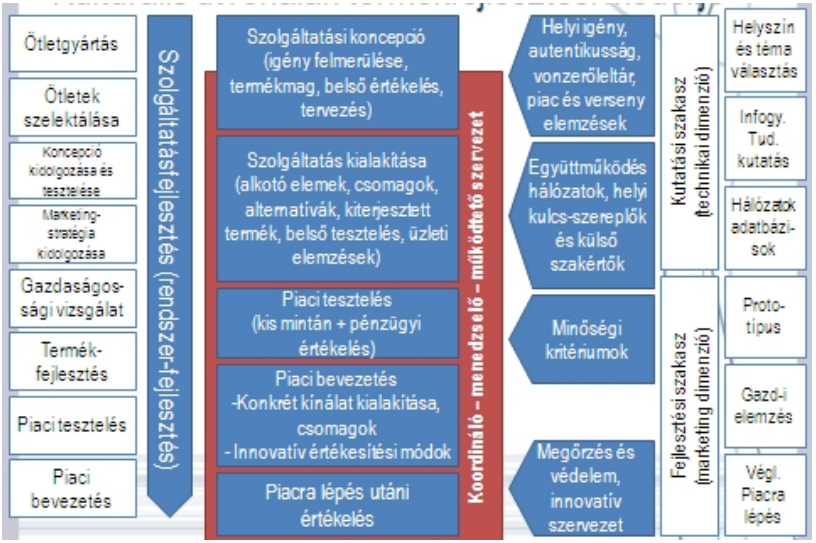


7. sz. ábra: a hipotetikus TRAIL-STARS modell
Forrás: saját szerkesztés

A modellben szereplő feltételezett sikertényezők szerint a modell akkor működőképes, ha az:

- ***S**uitable* – megfelelő, alkalmas,
- ***T**ouched* – biztosított a résztvevők érintettsége,
- ***A**uthentical* – autentikus,
- ***R**esponsible* – felelősségteljes, tudatos, valamint
- ***S**ustainable* – fenntartható.

A kulturális útvonalak, mint speciális turisztikai termékek fejlesztési folyamatában a hagyományos lépéseket ötvözve speciális tulajdonságaikkal és követelményeikkel, modellem a következő:



8. sz. ábra: Kulturális útvonalak termékfejlesztési modellje
Forrás: Saját szerkesztés

Bal oldalon, a kotleri hagyományos termékfejlesztési folyamat lépései, míg jobb oldalon az innovációs folyamatok általános lépései találhatók, az összehasonlítás érdekében. A középső rész tartalmazza saját modellemet, mely a turizmusfejlesztést szolgáltatási rendszer fejlesztésként fogja fel. A lépések mellett azon inputok és alapelemek szerepelnek, melyek egyben a hipotéziseimet is tartalmazzák. Ezek az együttműködés és egy megfelelő szervezet kialakításának szükségességét emelik ki, melyek empirikus bizonyítása kutatásom további szakaszának feladata.

Esettanulmány: Vaskultúra útja – a Svájci Kulturális Útvonalak rendszerével összehasonlítva

A 20. század második felétől kezdődően az ipari társadalmakban új jelenséggel kellett megismerkednünk a gazdaságban: a hanyatlás, a megtorpanás, az átrendeződés jelenségeivel. Különösen igaz ez a korábban ipari térségekre – ezek közé tartozik Borsod-Abaúj-Zemplén megye is.

Európa-szerte egyre inkább elismert, hogy az ipari örökség a kultúra része. A társadalmi érdeklődés megfelelő programokkal fokozható. Nem egy ipari együttes szerepel az UNESCO Világörökség listán. Az ipari örökség megőrzése érdekében működő nemzetközi szervezet a *The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH)*, mely az ipari örökség védelme érdekében az ICOMOS és az UNESCO támogatásával megfogalmazta a ***Nizhny Tagil Chartát*** 2003-ban.

Az **IPARI ÖRÖKSÉG** fogalmát nem könnyű meghatározni, pedig kézenfekvőnek tűnik. A legtágabb értelemben ide sorolhatunk minden, a kézműipartól a nagyiparig terjedő formában, a termelés bármely területéről és ágazatához kapcsolódóan ránk maradt emlékeket, beleértve a jelenlegi működő ipari egységeket, ágazattól függetlenül. Jelen tanulmányban a ***Nyizsnij Tagil Karta meghatározását*** fogadom el: az ipari örökség a kulturális örökség szerves része, azon ipari emlékekből áll, melyeknek történeti, műszaki, társadalmi, építészeti és tudományos értéke van, magába foglal mindent, ami az ipari tevékenységgel kapcsolatos. Nem csupán az ipari épületeket, berendezéseiket, gépeket és eszközöket, hanem a városrészeket és tájat, ahol ezek elhelyezkednek. Magába foglalja a termelő ágazatokon túl a raktározás, energiatermelés és szállítás emlékeit, és az ehhez kapcsolódó szociális építményeket, lakásokat is. Minden olyan emléket, amely bizonyítéka egy olyan kornak, amely technikai újításaival megváltoztatta a történelmet és a benne élő emberek életét.

Az ipari örökség megjelenik a kulturális és örökségturizmus kínálatában, illetve része az Európa Tanács kulturális útvonalainak is. A ***Közép-európai Vaskultúra Útja*** 2007-ben létesült, a résztvevő országok: Ausztria, Cseh Köztársaság, Németország, Magyarország, Olaszország, Lengyelország, Szlovákia, Szlovénia. A kezdeményezés a leobeni Bányászati és Kohászati Egyetemről indult. Olyan, az európai kultúra és fejlődés szerves részévé és meghatározójává vált ipari emlékeket köt össze, melyek a bányászathoz, vasgyártáshoz és kohászathoz kapcsolódnak. Ausztriában két központi területe van e hagyományoknak, Stájerországban az Erzberg hatalmas érckő-piramisának környéke, valamint Karintiában az északi terület, ahol a vasgyártás egészen a római időkig nyúlik vissza.

Hazánkban is elindult az a kezdeményezés, hogy a közép-európai országok (köztük Magyarország), mely térséget évszázadokkal ezelőtt, mint „Európa vas-szívét” emlegették, részesei legyenek a nemzetközi programoknak.

Néhány lelkes, a terület iránt elkötelezett szakember erőn felüli munkába kezdett, hogy minden lehetőséget megragadjon az ipari örökség feltárására, megőrzésére és bemutathatóvá tételére. A formálódó „mozgalom” élére elsőként a MTESZ (Műszaki és Természettudományi Egyesületek Szövetsége) megyei szervezete állt, majd a kezdeményezéseket a Megyei Fejlesztési Ügynökség, később pedig a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatások Intézete támogatta. 2008-ban megalakult a Magyar Akadémiai Bizottság Tudomány- és Technikatörténeti Komplex Bizottsága, több mint 60 taggal. Kiváló szakmai partner, kezdeményező tudományos bázisa ennek a munkának a Herman Ottó Múzeum és a Miskolci Egyetem. 2008-ban megalakult a KÖZÉP-EURÓPAI IPARI ÖRÖKSÉG ÚTJA EGYESÜLET, miskolci székhellyel, melynek fő célja az Európa Tanács által indított „Európai Kulturális Utak” programjához történő csatlakozás.

Az utóbbi évtized eredményei közül a turizmus szempontjából legjelentősebbek Miskolcon:

- létrejött a Diósgyőri Papírgyár Papíripari Múzeuma;
- magánkezdeményezésre Bányászati Gyűjtemény került kialakításra Miskolcon, a Mexikó-völgyben;
- 2006 tavaszán „Műszakváltás” címen egy hónapos kulturális programot szerveztek a Kohászat volt hivatalházában, ahol kiállításokkal, irodalmi és zenés műsorokkal, előadássorozatokkal, filmvetítéssel sikeresen demonstrálták, hogy az egykori ipari létesítmények miként használhatók fel mai kulturális igények kielégítésére.
- „Ipari szafari” címen gyári-sétákat szerveztek, amelyek során városlátogató gumikerekes „kisvonattal”, illetve autóbusszal utazva megismerkedhettek az érdeklődők a valamikori ipari nagyüzemek múltjával, műemlék jellegű létesítményeivel, a gyártörténet kiemelkedő teljesítményeivel, nehézségeivel, legendás egykori dolgozói emlékével, érdekes helytörténeti kuriózumokkal.
- a miskolci volt Lenin Kohászati Művek műemléki Csavargyár-épületében kialakításra került a Factory Aréna, az extrém sportok iránt érdeklődők mára igen kedvelt helye.
- 2007-ben és 2008-ban – 18 év szünet után – felújították Miskolcon az egykor volt hagyományos „Kohásznapot”, „Fazola-napok” elnevezéssel. Az első alkalommal egy, a másodikon már három napos gazdag, több ezer embert vonzó tartalmas program

formálódott. 2011-ben már „Fazola Fesztivál” néven került megszervezésre.

- stabil szakmai kapcsolat és együttműködés alakult ki a Kassán lévő Szlovák Technikatörténeti Múzeum, valamint a Kassai Egyetem munkatársaival.

Voltak persze kevésbé sikeres próbálkozások és nagy szívfájdalmak is. Előbbi kategóriában említhetjük, hogy a táj-rehabilitációs munkák kapcsán született egy koncepció a felhagyott rudabányai vasércbánya turisztikai hasznosítására, melyből sajnos semmi nem valósult meg. Utóbbi kategóriában pedig azt emelném ki, hogy – bár a szakma mindent megtett az illetékes politikusok meggyőzése érdekében – nem sikerült a lyukóbányai bányában turisztikai bemutató bányát kialakítani. Különösen fájdalmas ez azt látva, hogy tőlünk nyugatabbra fekvő országokban egyedülálló turisztikai látványosságokat alakítottak ki ilyen és hasonló ipari területekből, melyeket évente több százezer látogató keres fel (pl. Eisenerz vagy Hallstadt Ausztriában).

A fentebb felsorolt eredmények azonban nagy értéket képviselnek megyénkben. A velük párhuzamosan megvalósult promóciós munka nagyban hozzájárult ahhoz, hogy növekedjen az érdeklődés ipari örökségünk iránt. A látnivalókat felkereső turisták száma lassan, de folyamatosan emelkedik, nő az ismertségük.

A Hogyan tovább? kérdésre természetesen nem könnyű választ adni. Más szempontokat tartanak fontosnak az ipartörténettel és ipari emlékekkel foglalkozó szakemberek, és megint másokat a turisztikai szakemberek. Míg az előbbiek a feltárásban, bemutatásban, megőrzésben és az utókor számára történő megmentésben látják a legfontosabb teendőket, addig a turizmus már meglévő, termékké alakítható, stabil szolgáltatásokat igényel, melyek a megfelelő célcsoport számára értékesíthetőek. A kettő nem létezhet ugyan egymás nélkül, mégsem könnyű a közös pontokat megtalálni. Bár rendkívül büszkék vagyunk örökségünkre, a profi utazásszervező mégis azt mondja: nem piac- és versenyképes jelenlegi kínálatunk.

Jelenleg az ipari örökség turisztikai hasznosítása, illetve a turizmusban való megjelenése kapcsán a következőket emelhetjük ki:

1. A „Tours without borders” (2009-2010) projekt keretében, Borsod-Abaúj-Zemplén megye és a Szepesség (Kassa Kerület, Szlovákia) területén közös programcsomagok kerültek kidolgozásra „Vaskultúra útja” elnevezéssel, a Magyarország–Szlovákia Határon Átnyúló Együttműködési Program keretében.
2. A projekt sikere kapcsán újabb projektek valósultak meg. A Magyarország–Szlovákia Határon Átnyúló Együttműködési Program második fordulójában, 2009-ben került beadásra, Kassa

Kerületi Önkormányzat kezdeményezésére a MEDIAVEL nevű projekt, melynek keretében három tematikus út mentén alakítottak ki közös turisztikai program-csomagokat, egyikük az ipari örökség. Jelen esetben az ipari örökséget tágabban értelmezzük, és bármely ipartörténeti tématerület látnivalói bekerülhetnek az ajánlatokba. A projekt keretében vonzerőleltár is készült a megye ipari emlékeiről.

3. A program másik projektje az INFOTOUR, a fenti két megyei partnerrel, melynek keretében a tematikus utak közúti és tájékoztató táblázása a cél.

Az ipari örökség kérdéseinek és problémáinak megoldására a csodát persze nem a turizmustól kell várni. Ez csak egy szelete a tortának, mely a többi darab nélkül azonban ízetlen és tartalmatlan.

A turisztikai hasznosulás, illetve hasznosíthatóság tekintetében az ipari örökség kérdése megyénkben (de igaz ez a régió egészére, de talán még az országra is) több sebből is vérzik. Ezek közül egyet emelnék ki, melyre nem sikerült eddig megnyugtató választ találni: ez pedig a „***gazda"-szerep*** – azaz épp az a menedzsment – koordinatív szervezet, melynek fontosságát a termékfejlesztési modellben is kiemeltem.

- Az ipari örökségattrakciók tulajdonosai igen eltérő típusokat képviselnek, leggyakoribb a magánvállalat, vállalkozás és az állami tulajdon (pl. múzeumok). A vállalkozások nem látnak benne üzleti lehetőséget, gyakran a talpon maradásukért küzdenek, míg az állami tulajdonú objektumoknál gyakran az a fő kérdés, hogy egyáltalán megmaradnak-e.
- Nincs olyan hatékonyan működő szervezet, mely betölthetné a gazda-szerepet. Az egyesületek zömében nem turisztikai, hanem ipari és tudományos szakemberekből állnak, akik elhivatottságból, megszállottságból, önkéntes alapon dolgoznak.
- Nem tudunk jelenleg turisztikai szervezeti hátteret sem felmutatni. Jelen tanulmány készítésének időpontjában a turizmus intézményrendszerének teljes átalakítása zajlik. A régi szervezeteket, irodákat (pl. turisztikai hivatalok, Tourinform irodák) megszüntették, a desztinációs menedzsment (TDM) szervezetek még nem álltak fel, vagy ahol már létrejött, még nem tud a termékfejlesztési feladatokkal foglalkozni, s egyébként is területi alapon szerveződnek. Ebből a szempontból leginkább a regionális szintű TDM jöhetne szóba, melynek kialakítása még napirendre sem került. Már a megyei önkormányzatok feladatköréből is kivették a turizmust, így gyakorlatilag megyei szinten turizmussal foglalkozó szervezet nélkül maradtunk.

Csak akkor foglalkozhatunk a többi – nem kevés – feladattal, ha a szervezeti és gazda-kérdést már sikerült megoldani. Nem lehet örökké önkéntes alapon, eseti és pályázati támogatásokra számítva dolgozni. Addig is csak elméletben tudjuk építgetni koncepcióinkat, s az ajánlatok megmaradnak az ajánlatok szintjén, üzleti hasznosulás, gazdasági haszon nélkül. S továbbra is irigykedve tekinthetünk Európa boldogabbik felére, ahol az ipari örökség örökéletű emlékei turisták százezreit vonzzák évente, páratlan színfolttal gazdagítva az adott terület turisztikai kínálatát.

Svájcban az 1960-70-es évek nagy közlekedési infrastruktúra fejlesztései kapcsán döbbentek rá arra, hogy a régi, hagyományos kereskedelmi, katonai vagy zarándok céllal épített utak (köztük még római korabeliek is) szép lassan az enyészeté lesznek. A svájci szövetségi kormány a berni egyetem kutatóit kérte fel arra, hogy készítsék el a régi utak leltárát. Interdiszciplináris team alakult, melyben térképészek, geográfusok, történészek, régészek és turisztikai szakemberek is részt vettek. A csoport nem csupán a régi utakat térképezte fel, hanem a hasonló értéket képviselő út menti építményeket (egykori vámházakat, fogadókat, kápolnákat, kereszteket, hidakat) is. 30 ember 20 évi munkájával, 50 millió svájci frank állami befektetéssel készült el 1984–2003 között a svájci történelmi útvonalak leltára. A leltár részévé vált a természeti és kulturális örökség védelméről szóló svájci szövetségi törvénynek. A munka elkészülése után, a feltárt értékeket nemzeti – regionális – helyi védettségi kategóriákba sorolták. A besorolás alapját az adott út közlekedésben betöltött szerepe, valamint még meglévő, látható elemeinek jelentősége képezte. A leltár eredetileg egy tervezési eszköznek készült, de már a munkálatok közben nyilvánvalóvá vált, hogy a történelmi utak és útvonalak, a vonzó kulturális látnivalók és a páratlan természeti környezet hatalmas potenciált jelent a turizmus fejlesztésére is. Így született meg a svájci kulturális utak ötlete…

2003-ban, a leltár elkészülése után, a szakértői csapat együtt maradt, és megalapították a ViaStoria nevű szervezetet, hogy a felhalmozott óriási szakmai tudást tovább hasznosítsák. Munkájuk közé tartozik, többek között, az állami feladatot jelentő, és általuk ellátott további feltárások, védelem, renováció és megfelelő hasznosítás biztosítása. Továbbra is szoros kapcsolatot ápolnak a Berni Egyetem Történettudományi Intézetével, több tudományos kutatásban is közreműködnek.

A Svájci Kulturális Útvonalak volt az első nagy projektjük, melynek alap-elemeként 12 országos jelentőségű útvonal került kialakításra. Mindegyik a svájci kultúra és történelem egy-egy speciális részét mutatja be. Az egyik útvonal az első Európai Kulturális Útvonal, az 1987-ben

kialakított, Santiago de Compostelába tartó Szent Jakab zarándokút része is, de van köztük hagyományos sajtkereskedelmi útvonal is, illetve az első, Thomas Cook által 1863-ban Svájba, az Alpokra indított szervezett túra útvonala is. A turisztikai hasznosítással egyben a fenntartás és megóvás, folyamatos karbantartás is biztosított, a tájképi értékéről nem is beszélve.

A projekt azonban itt nem állt meg. Kiválasztásra került további 300, regionális és helyi jelentőségű útvonal, melyek turisztikai kínálattá fejlesztése jelenleg is folyik. Ezáltal erősödik a szövetségi állami, regionális és helyi szintű együttműködés, s egy, a teljes országot átfogó hálózat jön létre. Igen fontos kiemelni, hogy minden útvonal esetében létezik egy felelős szervezet, a helyi / regionális kezdeményezések koordinátora és menedzselője, aki a turisztikai kínálat működtetését is végzi. A meglévő 12 országos útvonal mindegyikén lehetséges csomagajánlatokban is foglalni.

A Svájci Kulturális Útvonalak projekt megvalósulásával a ViaStoria egy olyan marketing ernyő-szervezetté alakult, mely felelős az országos információs platform üzemeltetéséért, kiadványok készítéséért, valamint egységes minőségi követelmény rendszer kidolgozásáért és a kandidáló útvonalak minőségi ellenőrzéséért is. Fontos tanácsadó és konzultációs szerepkört is betöltenek. A projekt jelentős bevételeket biztosít az egyes régiók számára. Az egyéni turistákból és a csomagot foglalókból származó bevétel 2010-ben elérte a 13 millió svájci frankot.

A projekt egyértelműen sikertörténet – olyan példát mutat, melyet nemzetközi szinten is követni kell. A ViaStoria jelenleg a Himalájában, Nepál elmaradott, de értékes örökséggel rendelkező térségeiben végez hasonló munkát.

Összefoglalás

A turizmus globális trendjeit tekintve megállapíthatjuk, hogy a tömegturizmussal szemben az egyedi igényeket kielégítő, különleges ajánlatok, az igazi élmények, a hagyományok és az örökség felé fordulás jellemzi a keresletet. Természeti és kulturális örökségünk páratlan adottságokkal ruház fel bennünket – a lehetőségekkel azonban nem tudunk mindig élni. Magyarországon a tematikus utak kialakítása az utóbbi másfél évtizedre jellemző igazán, az „igazi" kulturális útvonalak száma azonban csekély. Vannak kezdeményezések, de a korábbi modellekben bemutatott elemek valamelyike, sok esetben több is, hiányzik a versenyképes és fenntartható működéshez. Leginkább valamilyen projekt, elérhető támogatás hatására kezdődik a létrehozásuk, a belső indíttatás, közösségi kezdeményezés, hosszútávon működtető szervezet általában hiányzik. Jól

példázza ezt a bemutatott „Vaskultúra útja” is. Párhuzamot vonva a svájci példával, a következőket állapíthatjuk meg:

Tényezők	Vaskultúra útja, Magyarország	Svájci Kulturális Útvonalak
Kulturális örökség elemek megléte	✓	✓
Igény felmerülése a turisztikai hasznosításra	✓	✓
Tudományos kutatási háttér, szakértők közreműködése	✓	✓
Leltár rendelkezésre állása	✓	✓
Támogató intézmények, szervezetek	✓	✓
Illeszkedés hosszú távú tervezési programokba	✓	✓
Fejlesztési koncepció / stratégia megléte		✓
Hosszú távú fejlesztési program megléte		✓
Helyi közösségek részvétele / bevonása		✓
Helyi kezdeményezések a termékfejlesztésre		✓
Külső beavatkozás a fejlesztési programokba	✓	
A fejlesztést koordináló szakmai team megléte		✓
Menedzselő / működtető szervezet megléte		✓
Stabil együttműködések szakmai szervezetekkel	✓	✓
Stabil együttműködések turisztikai szolgáltatókkal		✓
Stabil együttműködések turisztikai szervezetekkel		✓
Marketing tevékenységért felelős szervezet megléte		✓
Tájékoztató anyagok, kiadványok	✓	✓
Saját honlap		✓
Minőségi kritériumrendszer		✓
Konkrét turisztikai kínálat kialakítása		✓
Turisztikai csomagok kialakítása	✓	✓
Állandóan foglalható turisztikai csomagok kialakítása		✓
A kínálat folyamatos jelenléte a piacon		✓
Stabil pénzügyi háttér		✓
Fenntartható, önálló működés		✓

2. sz. táblázat: A Vaskultúra útja és a Svájci Kulturális Útvonalak összehasonlítása
Forrás: saját szerkesztés

Legszembetűnőbb különbség a turisztikai szolgáltatókkal való együttműködés és a működtető, menedzselő szervezet hiánya – épp azok a fő tényezők, melyek a kulturális útvonalak versenyképes működésének alappillérei.

Egyelőre sajnos álom marad egy svájci mintájú rendszer kialakítása Magyarországon, hiszen az alap-intézményrendszer is teljes átalakulásban van, a közigazgatásról nem is beszélve. Nem világosak a feladatok, nincsen olyan turizmus törvény, mely egyértelműen osztaná le a feladatokat, felelősségeket és forrásokat. Központi rendszer és minőségi kritériumok érvényesítéséhez pedig a mindenkori kormányzat támogatása lenne szükséges – politikai beállítottságtól függetlenül, hiszen a kultúra, a természeti és történelmi örökség „pártsemleges" nemzeti érték.

Kutatásom fő iránya az együttműködések vizsgálata. Választ találni arra az egyszerű kérdésre, miért nem megfelelő az együttműködés a magyar turisztikai szolgáltatók között. Ennek megértése, a tényezők feltárása után megoldást szeretnék kínálni egy együttműködési és szervezeti modellben, mely az örökség-alapú kulturális útvonalak fejlődését és versenyképes kínálattá formálását segíthetné elő.

Felhasznált irodalom

I. Szakkönyvek:

a) Monográfia, egyszerzős vagy szerkesztett munka:

Gyöngyösy Zoltán – Lissák György: *Termékpolitika, terméktervezés, termékdesign*, Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc 2003. 41, 171-172 p.
Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C.: *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall 2010. 400-520 p.
Kozma Gábor: *Terület- és településmarketing: geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára.* Egyetemi jegyzet, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen 2002. 105-109 p.
Lengyel Márton: *A turizmus általános elmélete*, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest 2004. 130-142 p.
Michalkó Gábor: *Turizmológia*, Akadémiai Kiadó, Budapest 2012. 176-179 p.
Middleton, V.T.C. & Clarke, J.: *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2001. 124-125 p.
Puczkó László – Rácz Tamara: *Az attrakciótól az élményig*, Geomédia Kiadó, Budapest 2000. 91-100 p.
Zeithaml, V.A. – Bitner, M.J.: *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. McCraw-Hill Higher Education, US 1996. 200-241 p.

c) Folyóiratban közölt tanulmány:

Czene Zsolt: *A kulturális örökség területfejlesztési megközelítése.* Tér és társadalom, 2002/4. (16. évfolyam) 25–38 p.
Medlik, S., Middleton, V.T.C.: *Product Formulation in Tourism*. Tourism and Marketing, 1973 (13. évfolyam) AIEST 20-43 p.
Nurick, John: *Heritage and Tourism*, Locum Destination Review, 2000/2. 35-38 p.
Nuryanti, W.: *Heritage and Postmodern Tourism*. Annals of Tourism Research, 1996/2. (23. évfolyam) 249–260 p.
Smith, S. L. J.: *The Tourism Product*, Annals of Tourism Research, 1994/3. (21. évfolyam) 582-595 p.

II. Dokumentumok:

Bolliger, S. (szerk.): *Építőkövek – Svájci Kulturális Útvonalak* (*BAUKASTEN Kulturwege Schweiz, Handbuch für den Aufbau von Kulturwegen, Kurzversion)*, ViaStoria, Bern 2011

UNWTO – ETC: *Handbook on Tourism Product Development*, World Tourism Organisation and European Travel Commission, Madrid 2011
OECD *Conference on Innovation and Growth in Tourism* konferencia anyagai, Lugano, 2003

III. Internetes források:

Berki M. – Drávavölgyi T.: *A kulturális örökség hatása a térségi versenyképességre*, Pécsi Tudomány Egyetem www.pte.hu, www.geography.hu/mfk2004/mfk2004/cikkek/berki_dravavolgyi.pdf, letöltés ideje: 2011. május14.
Datzira Masip, J.: *Tourism Product Development: A Way to Create Value, The case of La Vall de Lord*, IV. International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium, ESADE www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/ tourism_product_development_dds_esade_3r_may_2006.pdf, letöltés ideje: 2012. szeptember 29.
Komppula, R.: *New-product development in tourism companies – Case studies on nature-based activity operators*, Conference Paper, 10th Nordic Tourism Research Symposium, Vasa, Finland www.fama2.us.es: 8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/new%20development%20products%20in%20tourism.pdf, letöltés ideje: 2011. április 15.
Canadian Congress on Leisure Research, Edmonton www.lin.ca/Uploads/ cclr10/ CCLR10-81.pdf, letöltés ideje: 2012. szeptember 29.
The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage, The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH) 2003 www.mnactec.cat/ticcih/pdf/NTagilCharter.pdf, letöltés ideje: 2011. január 20.
Weiermair, K.: *Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?* OECD www.oecd.org/dataoecd/55/31/34267947.pdf, letöltés ideje: 2012. január 23.
Council of Europe Cultural Routes hivatalos honlapja, www.coe.int
Az INNOTOUR svájci szövetségi program honlapja, www.inno-tour.ch
A ViaStoria nevű svájci szervezet hivatalos honlapja, www.viastoria.ch
A Svájci Kulturális Útvonalak hivatalos honlapja, www.kulturwege-schweiz.ch