# EGYÜTTMŰKÖDÉSI ÉS TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉSI MODELL AZ ÖRÖKSÉG-ALAPÚ KULTURÁLIS ÚTVONALAK ESETÉBEN

*Nagy Katalin*
egyetemi tanársegéd, III. éves levelező PhD hallgató
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, Turizmus Intézeti Tanszék
marnk@uni-miskolc.hu

**Kulcsszavak:**
Turisztikai termékfejlesztés, tematikus utak, együttműködés, kulturális utak

## Bevezetés

Doktori kutatásom témaköre a kooperatív turisztikai termékfejlesztés, marketing és innováció. Ennek szűkítéseként a tematikus utakkal, azokon belül is az örökség-alapú kulturális útvonalakkal foglalkozom.

A turizmus globális piacán a versenyképesség kialakításának, megőrzésének egyetlen záloga az innováció. A jellemzően kis- és közepes vállalkozásokból álló szolgáltatói kör azonban nem rendelkezik a klasszikus K+F tevékenységekhez szükséges erőforrásokkal, így az innovációban is az együttműködések válnak meghatározóvá.

Korábbi szakmai pályafutásom és személyes tapasztalataim alapján jutottam arra a megállapításra, hogy a magyar turisztikai vállalkozók együttműködési készsége sok kívánnivalót hagy maga után. Arra a kérdésre keresem a választ, mi ennek az oka? Célom egy, a kulturális útvonalak sajátosságait figyelembe vevő turisztikai termékfejlesztési modellen keresztül egy újszerű együttműködési modell kidolgozása, mely egyben a kulturális útvonalak sikertényezőit is meghatározza. Hipotézisemben ezt a modellt TRAIL-STARS modellnek neveztem el, ennek empirikus kutatási és igazolási fázisához érkeztem el. A modellben az együttműködő partnerek fő csoportjai a következők: (1) turisztikai vállalkozások, szolgáltatók, (2) szakmai és civil szervezetek, (3) szakértők, kutatók, oktatás, (4) állam (hatóságok, irányítás, önkormányzatok), illetve (5) maguk a turisták. A sikertényezők pedig: (1) alkalmasság, (2) autentikusság, (3) érintettség, (4) felelősség és (5) fenntarthatóság. Bizonyítani kívánom továbbá azt is, hogy egy, a termékfejlesztési folyamat kezdetétől meglévő, koordináló – menedzselő szervezetre is szükség van (ezt a szerepe miatt egyszerűen „gazda-szervezet”-nek nevezem), mely a fejlesztést (innovációt) követően a működtetés és fenntartás, a hosszú távú jövedelmezőség és versenyképesség elérésének felelőse kell, hogy legyen. Amennyiben ez az állandó szervezet hiányzik, nem teljesülhet a turisztikai termékekkel szembeni komplexitás elvárása sem.

## A turisztikai termék, örökségturizmus, tematikus út – kulturális útvonal 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 szintjét különböztethetjük meg: a teljes termék szintet, mely a turista teljes, utazás alatt megszerzett élményét jelenti, valamint az egyes szolgáltatók által előállított önálló termék szintjét. Ebben a megfogalmazásban a teljes termék megfelel a korábbi, ún. tényező-modellnek (Medlik & Middleton 1973), mely szerint a turisztikai termék öt legfontosabb tényezője a következő: (1) a desztináció attrakciói, (2) a desztináció szolgáltatásai, (3) megközelíthetőség, (4) image, valamint (5) ár. A talán legismertebb modell Levitt (1981) tipológiája, aki a terméket három fő komponensre bontotta. Ebben a felfogásban már megjelenik a turisztikai termékek jellegzetes azon tulajdonsága, mely szerint a termék előállítása és fogyasztása egyszerre történik (egyidejűség), azaz hangsúlyt kap a fogyasztó bevonása, részvétele a szolgáltatás előállításában. Smith (1994) olyan modellt dolgozott ki a turisztikai termék leírására, mely erőteljesen hangsúlyozza az élményközpontúság követelményét, ugyanakkor a gazdasági jelentőség szempontjából fontos, empirikusan mérhető tényezőket is magában foglalja.

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, valamint jelentős gazdasági tevékenység, az „örökségipar".

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 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.

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).

A kérdéskör egy számomra igen fontos problémára is felhívta a figyelmemet: ***különbséget kell tennünk a kulturális útvonalak és a tematikus utak között***. Több gyakorlati példa és személyes tapasztalat is igazolta, hogy lényeges eltéréseket kiemelő határvonalat kell húznunk a két fogalom közé. Ez a határ pedig a kulturális útvonalak által képviselt, a kultúrából táplálkozó ***hozzáadott érték*** kell, hogy legyen. Ebből kiindulva a kulturális útvonalak definíciója számomra a következő:

*A kulturális útvonal egy speciális tematikus út, mely olyan kulturális látnivalókat fűz fel egységes kínálattá, ahol a központi téma tudományosan is kutatott, az örökséghez fűződő kapcsolata világosan kimutatható, az egyes állomásokon a látogató számára a kultúrából fakadó hozzáadott értéket képviselő élményt nyújtja.*

## A turisztikai termékfejlesztés folyamata

A termékfejlesztés folyamata nem szakítható ki az egyéb tevékenységek rendszeréből, funkcionális összefüggései az alábbiak (Gyöngyösy-Lissák 2003:41): műszaki termékfejlesztés – elemei pl. a termékspecifikációk kialakítása, a tevékenységek ütemezése; marketing – piacelemzés, versenyelemzés, értékesítési irányok és tevékenységek programozása; pénzügyi tervezés – fő tényezői az eladás, költségek, nyereség. A szolgáltatásokat tekintve másfajta értékeket közvetíthetünk a fogyasztók, jelen esetben a turisták felé, mint egy hagyományos termék esetében (Gyöngyösy-Lissák, 2003:171-172):

- 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, önkifejezés, stb.
- újdonság, ritkaság érték: tapasztalatokhoz juttatás, élményszerzés;
- feltételes értékek: előzetes vásárlási szándék nélkül elért teljesítmény.

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).

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

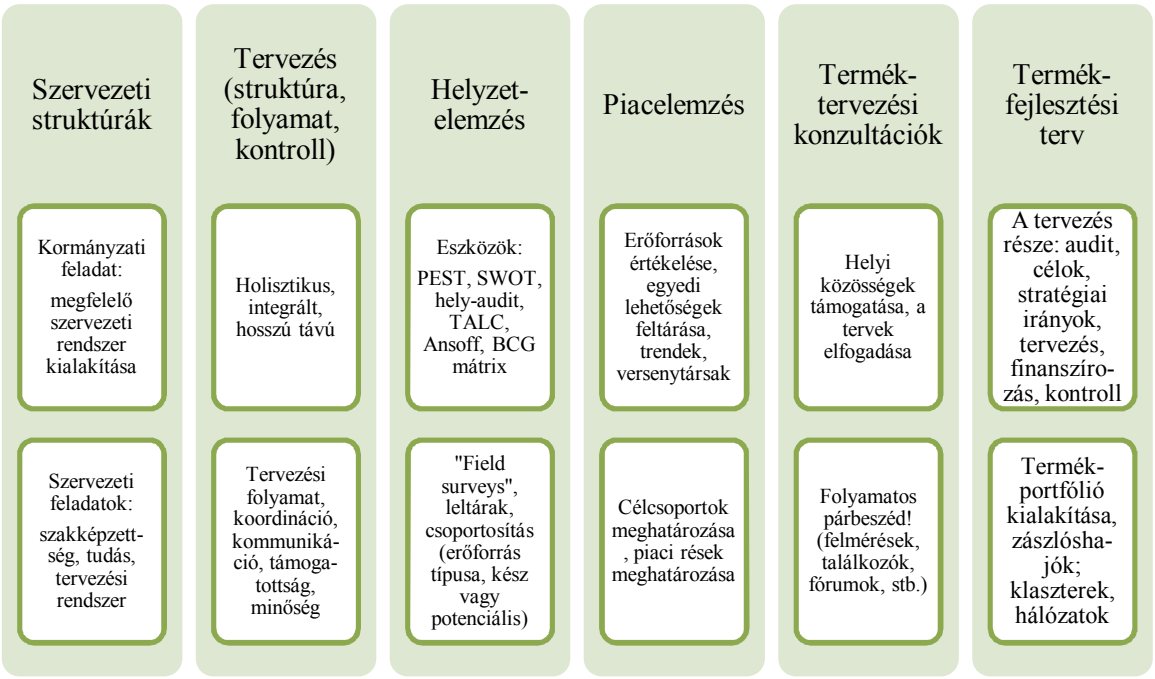
Egy desztináció számára a megalapozott termék-portfólió stratégia jelentheti a sikert, mely a meglévő adottságokon alapul. A tényezők elemzésénél gazdasági, társadalmi, kulturális, környezeti és politikai elemeket kell számba venni (Datzira Masip, 2006). A termékfejlesztés folyamata komplex, sokszereplős, ezért (is) igényli egy menedzselő szervezet közreműködését, mely vezeti, koordinálja az egyes tevékenységeket, megfelelő struktúrát biztosít a megvalósításhoz.

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. Mindig a piaci igényekre és tendenciákra épít, melyet piaci felmérések és elemzések előznek meg – ideális esetben. 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! Az együttműködés nem csupán az adott desztináción vagy terméken belüli szereplők között fontos, hanem pl. szomszédos térségekkel is, a kölcsönös előnyök minél jobb kihasználása érdekében (UNWTO – ETC, 2011).

A piaci igényeknek megfelelő, sikeres és fenntartható turisztikai termékfejlesztés, mely kielégíti az innováció – megkülönböztethetőség – autentikusság hármas követelményét, tulajdonképpen egy három lépcsős folyamat:

1. a jelen helyzet felmérése,
2. a lehetőségek azonosítása, valamint
3. az adott desztináció turisztikai céljainak és prioritásainak meghatározása.

A teljes folyamat és lépései az alábbiak szerint foglalható össze:




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

Korábban hangsúlyoztam a turisztikai termék szolgáltatás-jellegét, ennek megfelelően olyan irányzatok és kutatások is megtalálhatók, melyek szolgáltatás-fejlesztési oldalról közelítik a turisztikai termékfejlesztés folyamatát. Komppula (2001) szerint a turisztikai termékfejlesztés új szolgáltatási rendszer fejlesztését jelenti, melynek lépései az alábbiak:

1. szolgáltatási koncepció kidolgozása: ötletek generálása a termékmag kialakítása érdekében - termékmag értékelése - a koncepció belső tesztelése - a koncepció továbbfejlesztése;
2. szolgáltatási folyamat fejlesztése: alkotóelemek kialakítása - szolgáltatási leírás, vázlat - a prototípus belső tesztelése - üzleti elemzések - a formális termék leírása;
3. piaci tesztelés: a termék külső tesztelése - pénzügyi értékelés és elemzés;
4. kommercializáció: a formális termék-kínálat kialakítása, a termék bemutatása a piacon;
5. piacra lépés utáni értékelés.

Az **örökségi tervezés** a múlt emlékeinek megfelelő használatát jelenti. Számos további tényezőt kell figyelembe vennünk. A *National Trust for Historic Preservation* (USA) módszertana a kulturális örökségturizmus fejlesztéséhez 4 lépést határoz meg: (1) lehetőségek felmérése, (2) tervezés és szervezés, (3) felkészülés a látogatók fogadására, védelem és menedzsment, valamint (4) marketing és piacra vitel. Nurick (2000) a brit örökségturizmust vizsgálta. Kutatása szerint az örökségturisztikai projektek sikerességének négy fő pillére van: (1) elérhetőség és érintettség, (2) fenntarthatóság, (3) katalízis, és (4) versenyképesség.

## Együttműködési modell a kulturális útvonalak 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. Az együttműködések, hálózatok vizsgálata, turisztikai megjelenési formái képezik további

kutatásaim egyik fő irányát, különös tekintettel a kulturális útvonalak speciális termékeire, melyek közös tevékenységek nélkül nem is léteznének.

Nem csupán 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 az esetek túlnyomó többségében közösségi kezdeményezéssel találkozhatunk (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),
- ***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).

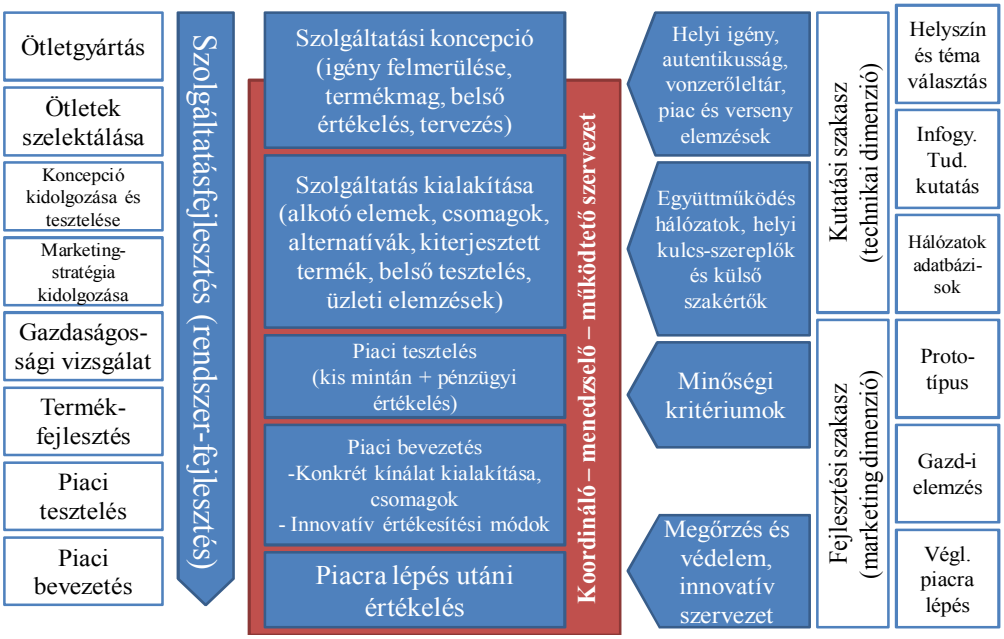
A cél azon sikertényezők azonosítása, melyek biztosíthatják a kulturális útvonalak fenntartható, megfelelő jövedelmet biztosító, a helyi identitást, társadalmi – kulturális hagyományokat tiszteletben tartó, a természeti értékeket megóvó működését. A sikerességet, versenyképességet meghatározó tényezőkkel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

**3. 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 tematikus utak, különösen a kulturális útvonalak olyan speciális turisztikai termékek, melyek kialakítását tekintve más szempontokat is figyelembe vevő termékfejlesztési modellt állíthatunk fel. A fejlesztési folyamat hagyományos lépéseit ötvözve a kulturális útvonalak speciális tulajdonságaival és követelményeivel, modellem a következő:




**4. ábra: Kulturális útvonalak termékfejlesztési modellje**
*Forrás: Saját szerkesztés*

A modellben a bal oldalon a kotleri hagyományos termékfejlesztési folyamat lépései, míg a 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, s 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.

## ÖSSZEFOGLALÁS

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. Összehasonlítva sikeres európai példákkal

(melyek bemutatása meghaladná e tanulmány terjedelmi kereteit) azt mondhatjuk, hogy a legszembetűnőbb különbség a turisztikai szolgáltatókkal való együttműködés és a működtető, menedzselő szervezet hiánya ma Magyarországon – épp az a fő tényező, mely a kulturális útvonalak versenyképes működésének egyik alappillére.

**Felhasznált irodalom**


**Berki M. – Drávavölgyi T. (**2003): A kulturális örökség hatása a térségi versenyképességre, PTE PhD hallgatók tanulmánya

**Datzira Masip, J.** (2006): Tourism Product Development: A Way to Create Value, The case of La Vall de Lord, IV. International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium, ESADE (Letöltve: http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/tourism_product_development_dds__esade_3r_may_2006.pdf, 2012.09.29.)

**Gyöngyösy Z. – Lissák Gy.** (2003): Termékpolitika, terméktervezés, termékdesign, Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc

**Komppula, R.** (2001): New-product development in tourism companies – Case studies on nature-based activity operators, Conference Paper, 10th Nordic Tourism Research Symposium, Vasa, Finland (Letöltve: http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/new%20development%20products%20in%20tourism.pdf, 2012.09.29.)

**Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C.** (2010): Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education Inc. USA

**Kozma G.** (2002): Terület- és településmarketing. Debrecen p. 13., pp. 105-109.

**Lengyel M.** (2004): A turizmus általános elmélete, Heller Farkas Főiskola, Budapest

**Medlik, S., Middleton, V.T.C.** (1973): Product Formulation in Tourism. Tourism and Marketing, Vol.13. Berne, AIEST

**Michalkó G.** (2012): Turizmológia, Akadémiai Kiadó, Budapest

**Middleton, V.T.C. & Clarke, J.** (2001): Marketing in Travel and Tourism, pp.124-125, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford

**Nurick, J.** (2000): Heritage and Tourism, Locum Destination Review, 2000/2. UK

**Nuryanti, W.** (1996): Heritage and Postmodern Tourism. Annals of Tourism Research. pp. 249–260.

**OECD** Conference on Innovation and Growth in Tourism (Lugano, Svájc) konferencia (2003) anyagai

**Puczkó L. – Rácz T.** (2000): Az attrakciótól az élményig, Geomédia Kiadó

**Smith, S. L. J.** (1994): The Tourism Product, Annals of Tourism Research, Vol.21. No.3. pp.582-595, Elsevier Science Ltd. USA

**UNWTO – ETC** (2011): Handbook on Tourism Product Development, World Tourism Organisation and European Travel Commission, Madrid

**Zeithaml, V.A. – Bitner, M.J.** (1996): Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd Edition. US:McCraw-Hill Higher Education.