

NEMZETKÖZI KULTURÁLIS ÚTVONALAK MARKETING TAPASZTALATAI, FOGYASZTÓI SZOKÁSOK A KULTURÁLIS TURIZMUSBAN

Nagy Katalin

turisztikai szakértő, mesteroktató

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

nagy.katalin@uni-miskolc.hu

ABSZTRAKT

A kulturális turizmus napjaink legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazata, a nemzetközi utazások több mint 40 %-a kulturális jellegű, amely 2017-ben mintegy 516 millió utazást jelentett (Richards 2018). A kulturális turizmus aktuális trendjei az élménygazdaság jellemzőihez igazodnak, melyben felértékelődik az egyediség, az autentikusság, a személyre szabható felfedezések, az aktív részvétel, a turisták egyéni motivációjához is igazodó termékkínálat. Ebben a kínálatban különleges helyet foglalnak el a tematikus útvonalak, melyek közül – mint nemzetközi jó gyakorlatot – az Európa Tanács Kulturális Útvonalai programot szeretném kiemelni. Ez a program olyan kiforrott, részletekbe menő módszertant is jelent, melyet megfelelő helyi adaptációval minden útvonal követhet. A Kulturális Útvonalak most egy kiemelt nemzetközi projekt, a Routes4U részesei, mely az Európai Unió makro-régióiban zajlik, s egyik kiemelt témája a marketing. E terület eddigi tapasztalataiból szeretnék példákat, eredményeket bemutatni, mely tapasztalatok helyi szinten is alkalmazhatóak.

A KULTURÁLIS TURIZMUS

Napjaink egyik legjellemzőbb tendenciája az élménygazdaság térhódítása, valamint a kulturális és természeti erőforrásokra épülő termékek népszerűségének növekedése, a kulturális turizmus felértékelődése (Puczko – Rátz 2011:14). A kulturális és örökségturizmus a turisztikai piac azon szegmensét jelenti, mely a kulturális és örökség-attrakciókat hangsúlyozza (Christou 2005). Az emberek évezredek óta azért utaznak, hogy egy másik közösség egyedi, vagy egyszerűen csak „más” jellemzőit, kultúráját megismerjék. 2014-ben a nemzetközi utazások száma meghaladta az egy milliárdot, a 2030-ra szóló előrejelzések szerint pedig akkorra eléri az 1,8 milliárdot. A nemzetközi turizmus adja a világ GDP-jének 10 %-át, a szolgáltatási export 30 %-át, valamint minden 11 munkahelyből egy a turizmusban található (UNWTO 2015a). A kulturális turizmus a világ turizmusának legdinamikusabban fejlődő ágazata. 2015-ben a nemzetközi utazások 40 %-a volt kulturális jellegű (unwto.org), ez 2017-ben mintegy 516 millió utazást jelentett (Richards 2018). Európa még mindig a világ vezető kulturális desztinációja, ahol szintén ez az arány tapasztalható (ec.europa.eu), bár piaci részesedése a turizmus globális piacán csökken. Az UNWTO tagállamainak 89 %-a jelölte meg a kulturális turizmust mint turizmuspolitikájuk elemét (Richards 2018). A kultúra, mely az örökségben és a hagyományokban tükröződik – mint a kortárs művészet, nyelv, konyhaművészet, zene, kézművesség, múzeumok és irodalom – felbecsülhetetlen értéket képvisel a helyi közösségek számára. Formálja a közösség identitását, erősíti az emberek közötti megértést és toleranciát. A kultúra kulcsfontosságú turisztikai értékévé vált, egyéni sajátosságokkal bíró különbségeket téve a desztinációk között (Siem Reap Nyilatkozat 2015, in UNWTO 2015b). A kulturális turizmus fejlesztése így válik innovatív és kreatív módszerré, mintegy hidat képezve a társadalmi, gazdasági és humán fejlődéshez.

A kulturális turizmus az utazások legősibb formájának tekinthető. Nevezhetjük termékek csoportjának is, mivel további, egyedi sajátosságokat mutató turisztikai termékekre bontható

(Gonda 2016), mint például az örökségturizmus, a kreatív turizmus vagy a kulturális útvonalak. A kulturális turizmus **definiálása** a turisztikai termék fogalmához hasonlóan számos megközelítésben és értelmezésben található a hazai és nemzetközi szakirodalomban. Nem rendelkezik széles körben elfogadott, egységes definícióval, melynek oka leginkább a kultúra fogalmának nehezen meghatározható és folyamatosan változó jellege (Steinecke 2007, in Jászberényi 2014). Az UNWTO már 1985-ben elfogadott egy tágabb (fogalmi) és egy szűkebb (technikai) meghatározást az alábbiak szerint:

Tágabb fogalom: „Személyek valamennyi utazása, mivel a változatosság iránti emberi szükségleteket, az egyén kulturális szintjének növelését, új ismeretek, élmények és találkozások iránti vágyait elégítik ki.”

Szűkebb fogalom: „Személyek kulturális motivációjú utazásai, mint pl. tanulmányutak, művészeti előadások, kulturális túrák, fesztiválok és más rendezvények felkeresése, műemlékek és emlékhelyek meglátogatása” (UNWTO 1985).

Általános megközelítésben a kulturális turizmus olyan utazás, (1) melynek fő motivációja a különböző kultúrák, hagyományok megismerése, kulturális eseményeken való részvétel, kulturális attrakciók meglátogatása; (2) ahol a turista célja egy kulturális esemény megtekintése (Gonda 2016). Ez tehát magában foglalja az épített és szellemi kulturális örökséget, a kulturális attrakciókat, a kortárs művészeteket és alkotásaikat, a rendezvényeket, az egyházi helyszíneket és eseményeket egyaránt.

A legismertebb és leggyakrabban idézett meghatározás az alábbi:

Fogalmi meghatározás: „A kulturális turizmus személyek olyan utazása, amikor lakóhelyüktől távol eső kulturális attrakciókat keresnek fel, azzal a céllal, hogy új információkat és élményeket szerezzenek kulturális igényeik kielégítése érdekében.”

Technikai meghatározás: „A kulturális turizmus személyek olyan kulturális attrakciókhoz történő minden utazása, mint pl. örökségi helyszínek, művészeti és kulturális események, állandó lakóhelyüktől távol” (ATLAS¹ 1996, 2005)

Az UNWTO 22. Közgyűlésén² az alábbi definíciót fogadták el:

„A kulturális turizmus olyan turisztikai tevékenységek összessége, ahol a látogató fő motivációja a tanulás, felfedezés és élményszerzés egy desztináció fizikai és szellemi kulturális attrakcióinak/termékeinek „fogyasztása” közben.

Ezek az attrakciók/termékek egy társadalom (közösség) olyan megkülönböztető anyagi, intellektuális, szellemi és érzelmi jellemzőit hordozzák, melyek közé tartoznak a művészetek és az építészet, történelmi és kulturális örökség, gasztronómiai örökség, irodalom, zene, kreatív iparágak, valamint az élő kultúra az életmóddal, értékrendszerrel, hiedelmekkel (vallással) és hagyományokkal” (UNWTO 2018).

A kultúra és a turizmus közeledése, majd integrációja több **fázison** ment keresztül az idők folyamán, melyet az 1. sz. táblázat foglal össze:

1. táblázat:

A kultúra és a kulturális turizmus fejlődési fázisai

Fázis	Kultúra	Kulturális turizmus
1.0	Kultúra 1.0: A kultúra az ipari fejlődés mellékterméke. A gazdag kereskedők és iparmágnások fektettek a kultúrába, saját maguk dicsőítése és/vagy a közösség támogatására.	Kulturális turizmus 1.0: Grand Tour, csupán egy szűk, elit réteg a kultúra fogyasztója

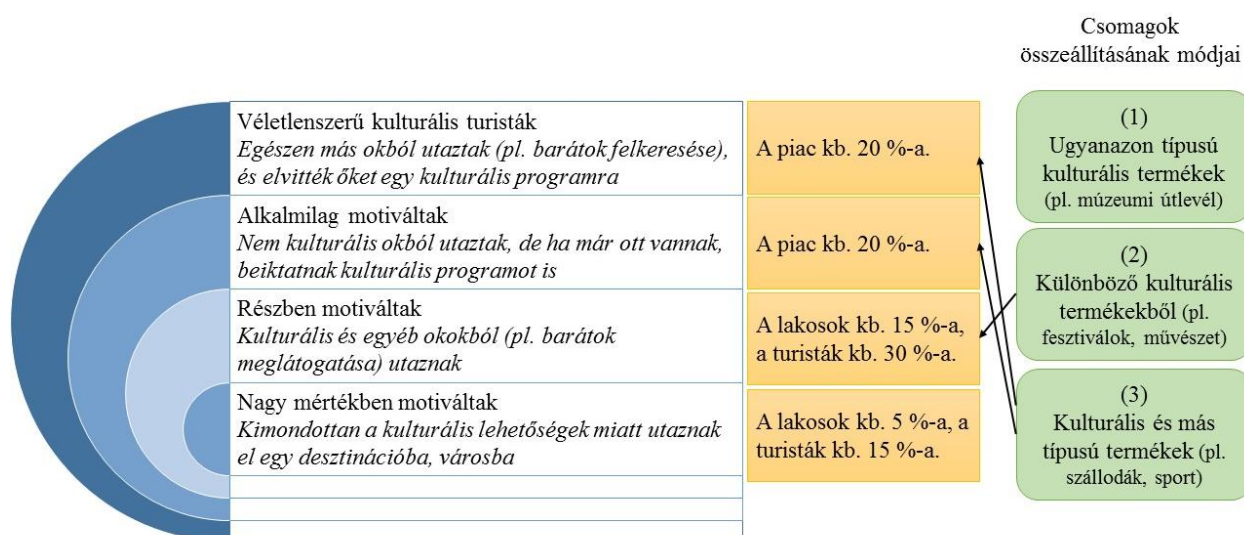
¹ Association for Tourism and Leisure Education – számos kulturális turizmussal foglalkozó kutatása és publikációja van, a munkacsoport vezetője az elismert kutató, Greg Richards, aki szintén számtalan tudományos cikket és kutatási programot jegyez a kulturális turizmus több területén.

² Chengdu, Kína, 2017. szeptember 11-16.

2.0	Kultúra 2.0: A kultúra már iparág. Az iparosodással és a kulturális ipar fejlődésével az gazdasági tényező lett, melybe leginkább a közszféra fektet be, a fejlődés és munkahelyteremtés céljából.	Kulturális turizmus 2.0: Tömeges kulturális turizmus, a kulturális erőforrások turisztikai attrakcióvá fejlesztése
3.0	Kultúra 3.0: A kultúra új értékek forrása. A kulturális ízlés diverzifikációja, a kulturális „termelés” széttöredezése, az új technológiákhoz való hozzáférés és a média nagy változásokat okozott a kulturális termékek előállításában. A gazdasági érték mellett, a kultúrára úgy is tekintenek mint identitásteremtő, a társadalmi kohézió erősítője és a kreativitás támogatója.	Kulturális turizmus 3.0: A kultúra a turizmus számára értékmérő (és viszont), a turizmus és a mindennapi élet integrációja növekszik.

Forrás: UNWTO 2018:66 alapján

Silberberg (1995) a kulturális turisztikai piacot a turisták motivációi alapján négy szegmensre osztotta. A kulturális turisztikai desztinációk számára pedig a csomagok kialakítását (packaging), a partnerséget, a marketinget és az együttműködést jelölte meg, mint szükséges fejlesztési elemeket. A csomagok kialakításának három lehetőségét vázolta fel (1. ábra), ezek mindegyike egy-egy szegmens jó célzását is elősegítheti.



1. ábra: A kulturális turisztikai piac szegmensei

Forrás: Silberberg (1995) alapján saját szerkesztés

A kultúra és a turizmus egymáshoz való közeledését számos tényező befolyásolta. Kereslet oldalról (Richards 2014, 2016a):

- a kultúra iránti érdeklődés növekedése, különösen mint a helyi identitás forrása a globalizációval szemben, így
- a kulturális utazások számának emelkedése,
- magasabb képzettségi szint, nagyobb szabadon rendelkezésre álló jövedelem,
- a fejlett világ lakosainak elöregevedése,
- az új média és technológia egyre terjedő használata az információgyűjtésben és foglalkozásokban,
- posztmodern fogyasztói minták és az élménygazdaság terjedése,

- a turizmus növekedésével a kulturális helyszínek és élmények könnyebben hozzáférhetőek.

Kínálati oldalról:

- az örökség megőrzése és hasznosítása,
- gazdasági fejlődés és munkahelyteremtés,
- a turizmus erősítése és diverzifikálása,
- a helyi népesség megtartása,
- a kulturális megértés és elismerés növelése,
- a turizmus a kultúra jelentős gazdasági támogatójává vált,
- a kulturális kínálat bővülése, az örökség és a helyi identitás elismertségének emelkedése,
- a kulturális turizmus kívánatos, „új” turizmus forma lett a legtöbb desztináció számára.

A kulturális turizmus **fő trendjei** napjainkban (Jászberényi 2014, Richards 2014, 2016b, UNWTO 2018):

- a kulturális motivációjú utazások fő célpontjai a városok (fő vonzerők az épített örökség és a rendezvények); az UNWTO előrejelzése szerint a következő évtizedben ez az utazás teszi ki az összes utazás 20 %-át;
- a kulturális turizmus tartalma elmozdul a fizikai, történelmi örökség, múzeumok és műemlékek irányából a következő négy fő téma felé: (1) modern élet; (2) kultúra és attrakciók; (3) rekreáció, és (4) felelősségtudat vagy fenntarthatóság; azaz felértékelődik a szellemi kultúra és örökség,
- a kulturális turista „mindenevővé” válik, azaz magasabb képzettsége miatt egyaránt „vevő” a populáris és a magas kultúra iránt, és nincs tekintettel az elitizmusra vagy a sznobságra;
- jelentős változás történt a kulturális élmények előállításában és fogyasztásában, ami a turista sokkal aktívabb részvételét és bevonását jelenti (co-creation);
- növekszik az igény az érintettek (köztük a turista) közötti együttműködés fejlesztésére, ami egyben a közösségi alapú fejlesztés fontosságát is hangsúlyozza – az infrastruktúra helyett az emberekbe kell befektetni, hogy képesek legyenek élményeket alkotni, többek között animációval, történet-meséléssel [story-telling]; különösen igaz ez a kreatív turizmus fejlesztésére;
- a látogatók zöme csak érintőlegesen érdeklődik a hagyományos kulturális kínálat iránt, sokkal fontosabbakká válnak az új, népszerű „rések”, melyek közül a legfontosabbak: vallási turizmus, gasztronómiai turizmus, nyelvtanulás, wellness és spa, spirituális és holisztikus turizmus, kreatív és művelődési turizmus.

TEMATIKUS UTAK

A tematikus utak természeti vagy mesterségesen létrehozott látnivalókat kötnek össze, egy bizonyos téma alapján, s ezek a látnivalók a közlekedés valamely formájának segítségével megközelíthetőek. A fenntarthatóságra tekintettel, a tematikus utak az ismeretszerzést és a szórakozást egy időben szolgálják (Puczko – Rátz 2011). Az útvonalak lehetnek termék- vagy téma-alapúak (Rogerson 2004, 2007, in Lourens 2007). A termék-alapú útvonalak elsődleges célja a kulcs-termék marketingjének és értékesítésének erősítése. A téma-alapú útvonal pedig azt kell jelentse, hogy a téma nem csupán a desztináció imázsát jelenti, hanem minden egyéb szolgáltatásban megjelenik, melyet az útvonalon kínálnak (pl. szálláshelyek, vendéglátás, ajándéktárgyak). A „turisztikai útvonal” kifejezés jelentése, hogy különféle tevékenységeket és látnivalókat fűznek fel egy bizonyos téma mentén, így ösztönözve a vállalkozásokat kiegészítő termékek és szolgáltatások nyújtására (Meyer et al, 2004, Clarke 2005). Így az útvonal alapú

turizmus tulajdonképpen a turisztikai desztinációk fejlesztésének piac-vezérelt megközelítése (Lourens 2007). Kialakításuk koncepciója, hogy a tevékenységek és attrakciók egybefűzése kevésbé fejlett térségekben együttműködést és partnerséget generál a közösségek és a szomszédos térségek között, így járulva hozzá a turizmuson keresztül a gazdasági fejlődéshez (Briedenhann – Wickens 2004). A sikeres tematikus út kialakításban a partnerség arra utal, hogy a helyi klasztereken keresztül lehet versenyelőnyhöz jutni (Telfer 2001, in Rogerson – Rogerson 2011).

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

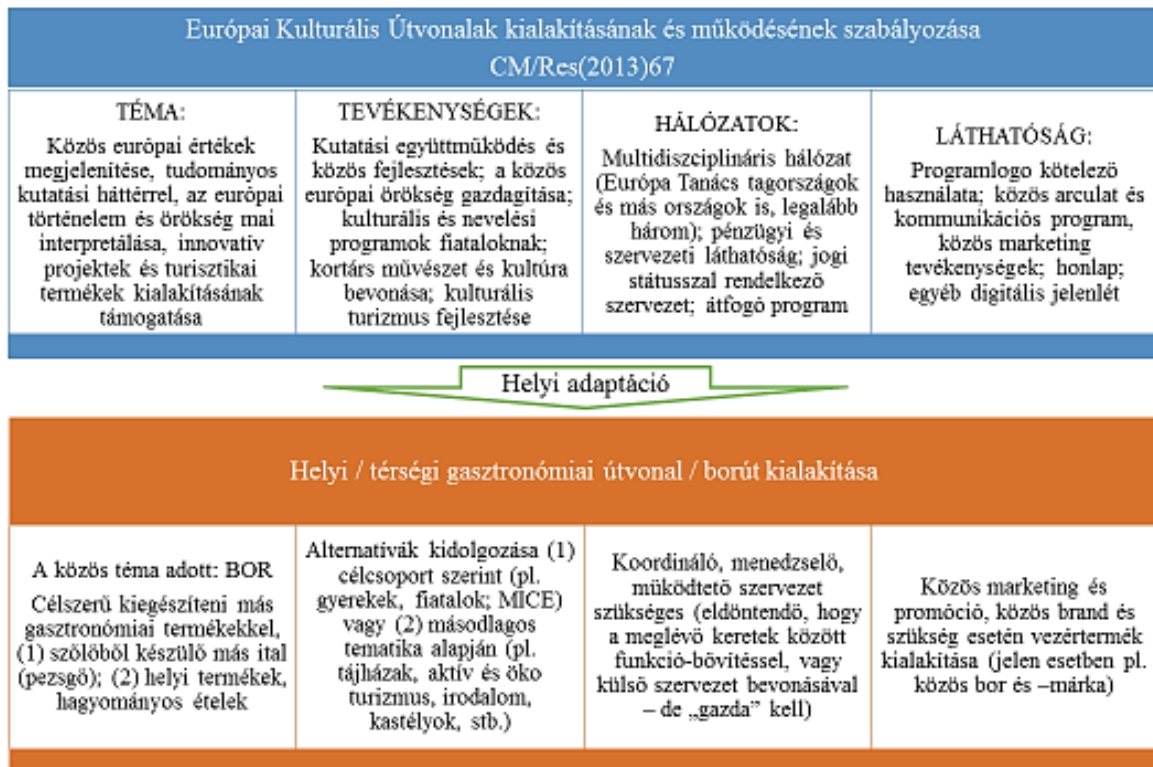
AZ EURÓPA TANÁCS KULTURÁLIS ÚTVONALAK PROGRAMJA

Az Európa Tanácsot 1949-ben hozták létre, bármely európai állam tagja lehet, amennyiben elfogadja az emberi jogok és demokrácia alapelveit. Tagjainak száma ma 47. A Tanács a társadalom valamennyi jelentős kérdésével foglalkozik, kivéve a védelmi politikát, így a kultúra és az örökség is a fontos kérdések egyike. Európa, mint turisztikai makro-régió, a világ első számú kulturális desztinációja, a történelmi és kulturális öröksége által generált nemzetközi utazások száma 2030-ra eléri a 750 milliót. A Tanács eredményei megállapodások formájában jelennek meg, ezek egyike a Kibővített Területi Egyezmény a Kulturális Útvonalakról (EPA), melyet 2010-ben fogadtak el. Célja, hogy megerősítse a már korábban létrejött kulturális együttműködést, a fenntartható területi fejlődést és társadalmi kohéziót, olyan közös témákra koncentrálna, melyek szimbolikus jelentőséggel bírnak az európai egység, történelem, kulturális értékek és a kevésbé ismert desztinációk tekintetében. Az EPA dönt a Kulturális Útvonalak program stratégiájáról és a cím odaítéléséről. A cím elnyerésére pályázó kezdeményezéseknek nagyon komoly előkészítő és kooperációs munkát kell megvalósítaniuk, hiszen a pályázat elkészítése is nagy kihívás, megfelelően az egyre szigorodó követelményrendszernek, melyek az alábbiak:

1. Téma: Európai értékek reprezentánsa, legalább 3 országot érint; Tudományos kutatási háttér, multidiszciplináris teamekkel; Kulturális és képzési csereprogramok, innovatív projektek, fenntartható turisztikai termékek kialakítása, együttműködés az ágazat szereplőivel.
2. Tevékenységek prioritásai: Kutatási és fejlesztési együttműködések; A közös európai örökség gazdagítása, erősítése; Kortárs kulturális és művészeti tevékenységek; Kulturális turizmus és fenntartható fejlesztés.
3. Hálózatok: Jogi státusszal rendelkező szervezetek, minél több taggal minél több országból, demokratikus működés, koncepcionális és stratégiai keretek.

A címet már megkapott útvonalakat is három évente újra kell értékelni, minden szempontot megvizsgálva, s amennyiben valamelyiknek nem felel meg, az akár a cím megvonását is jelentheti (az elmúlt években nem egy útvonal járt már így). 2019-ben 38 az „Európa Tanács Kulturális Útvonala” címmel rendelkező projektek száma.

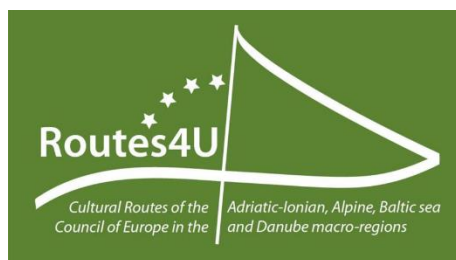
Az Európa Tanács Kulturális Útvonalak programjának felépítése és működése megfelelő módszertani alapot adhat helyi fejlesztésekhez, adaptálva a helyi sajátosságokhoz és földrajzi és/vagy tematikus szintekhez. A 2. ábra egy olyan példát mutat be, ahol ezt a módszertant egy térségi borút kialakításához használtuk:



2. ábra: Az Európai Kulturális Útvonalak módszertanának helyi adaptációja

Forrás: saját szerkesztés

A ROUTES4U PROJEKT

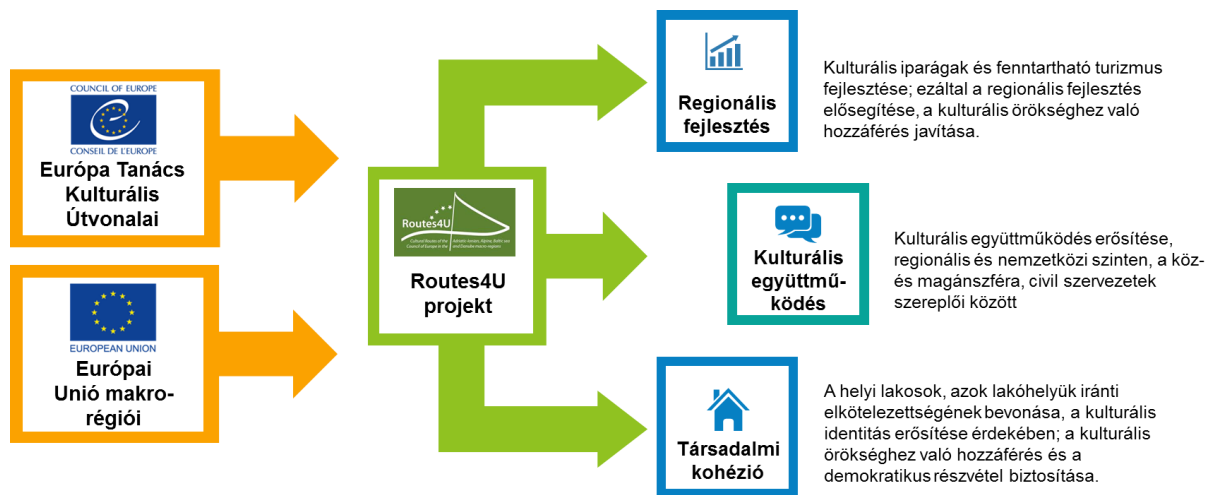


A Routes4U nagyszabású projekt az Európa Tanács és az Európai Unió közös programjainak keretében valósul meg. A 30 hónapos (2017 – 2020) projekt az Európa Tanács Kulturális Útvonalai révén kíván hozzájárulni a regionális fejlesztéshez az EU négy makro-régiójában. A kulturális együttműködés révén

- fenntartható, regionális, nemzetek közötti és nemzetközi hálózatok létrehozása,
- új kulturális, turisztikai és gazdasági tevékenységek generálása, ezáltal hozzájárulás a kulturális örökség megóvásához, valamint a fenntartható kulturális turizmus fejlesztése,
- a helyi közösségek támogatása (összhangban a Faro Egyezmény³)

a projekt fő céljai, melynek kereteit a 3. ábra foglalja össze:

³ Az Európa Tanács kultúrpolitikájának egyik alapidokumentuma, a harmadik, varsói csúcsertekezlet akciótérve vezetett a Kulturális Örökség Társadalmi Értéke Keret-egyezmény (közismert nevén a Faro Egyezmény) megszületéséhez 2005-ben.



3. ábra: A Routes4U projekt keretei

Forrás: CoE (2018a) alapján saját szerkesztés

A projekt fő tevékenységei az alábbiak:

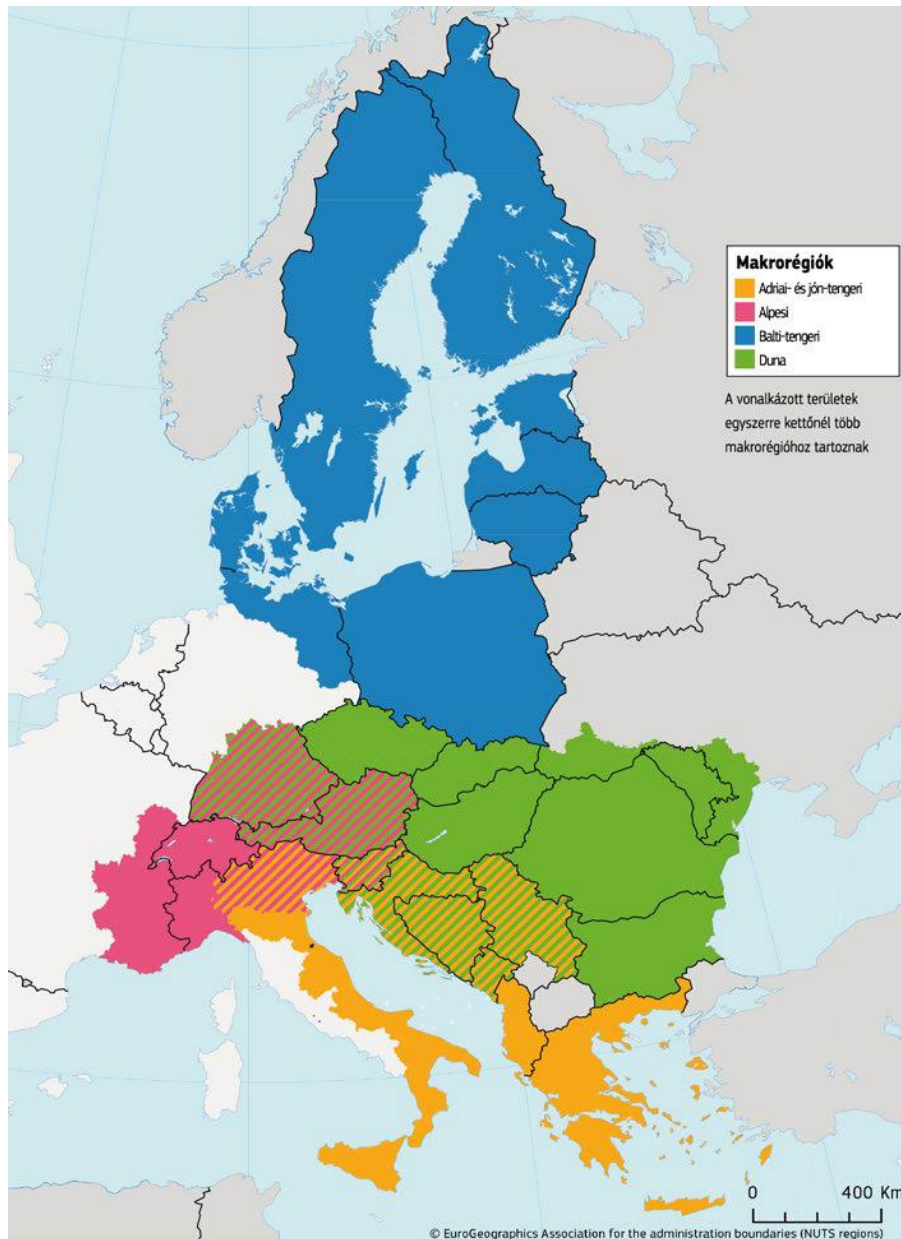
- Fenntartható kulturális turizmus és regionális fejlesztés:
 - A kulturális útvonalak digitális platformjának létrehozása, ezen keresztül kulturális utazás az EU makro-régióiban;
 - Kulturális útvonalak kártya kedvezményekkel;
 - Kiválasztott kulturális útvonalak támogatási rendszere; a támogatott tevékenységek hozzájárulnak a makro-regionális fejlesztési célok eléréséhez és a kulturális útvonalak hálózatainak további erősítéséhez.
- Kapacitás-építés:
 - Képzések és e-learning modulok összeállítása;
 - Segítség nyújtása kulturális útvonal projektek számára a makro-régiókban a minőség elnyeréséhez, a meglévő útvonalak támogatása további bővítésükhöz.
- Jó gyakorlatok és tudásanyag-bővítés:
 - Az EU makro-régiói jó gyakorlatainak és sikeres eszközeinek, módszereinek összegyűjtése;
 - Szektorok közötti irányvonalak kidolgozása a kulturális útvonalak program megvalósítása érdekében;
 - Tudás- és információ-transzfer a jó gyakorlatokról a makro-régiókban szervezett workshopok keretében.

Az Európai Unió makro-regionális stratégiái azon földrajzi térségek kihívásaira és lehetőségeire kínálnak választ, amelyek túlságosan szűk területet érintenek ahhoz, hogy az EU egésze számára közvetlen érdeket jelentenek, ugyanakkor túlságosan nagyok ahhoz, hogy nemzeti szinten hatékonyan lehessen kezelni azokat. Más szóval, összekötőként szolgálnak az uniós és a helyi döntéshozatal között. Egy adott stratégia létrehozása nem teremt új uniós forrásokat, jogszabályokat vagy formális struktúrákat, a makro-regionális stratégiák az együttműködésre és a szinergiára építenek. Ezért törekednek a meglévő pénzügyi (uniós, nemzeti, regionális, magán és egyéb) források optimális felhasználására, a hatályban lévő jogszabályok hatékonyabb végrehajtására, valamint a meglévő intézmények minden szinten való jobb kihasználására.

Ez idáig négy uniós makro-regionális stratégiát fogadtak el (4. ábra); mind a négyet egy folyamatosan megújítandó cselekvési terv kíséri, amelyet az újonnan felmerülő igények és a változó környezet függvényében rendszeresen frissítenek:

- a balti-tengeri régióra vonatkozó uniós stratégia (2009);
- a Duna régióra vonatkozó uniós stratégia (2010);
- az adriai- és jón-tengeri régióra vonatkozó uniós stratégia (2014); és
- az Alpok-régióra vonatkozó uniós stratégia (2015).

E stratégiák 19 uniós tagállamot és 8 nem uniós országot érintenek, amelyek összesen több mint 340 millió embert képviselnek.



4. ábra: Az Európai Unió makro-régiói

Forrás: Európai Unió 2017

A Routes4U projekt keretében már minden makro-régióban több rendezvényt és workshopot is szerveztek. Ezekről „Roadmap...” címmel minden régióra vonatkozóan jelentek meg a legfontosabb kérdéseket és információkat tartalmazó kiadványok. A már megrendezett workshopok egyik kiemelt témája a marketing volt, melynek tapasztalatait, eredményeit foglalja össze röviden a következő fejezet.

A KULTURÁLIS ÚTVONALAK MARKETING TAPASZTALATAI

„Mi történészek, régészek, művészek vagy kulturális szakemberek vagyunk, nem sokat tudunk a turizmusról” – ez a mondat 2017 júniusában hangzott el Gyulafehérváron, az Európa Tanács Kulturális Útvonalak Intézete (EICR) által szervezett nyári akadémia megnyitóján, az egyik régóta működő útvonal menedzsere részéről, ahol a fő téma és feladat turisztikai termékek kialakítása volt az útvonalak mentén. Nem volt tehát könnyű a feladat, hiszen az alapoktól kellett kezdeni, mi is az a turisztikai termék... Hasonló tapasztalatok vannak a marketing területén is, bár ehhez sok iránymutatást adnak az útvonalakra vonatkozó Európa Tanácsi határozatok és az EICR által készített kézikönyvek. A workshopok keretében mégis számos kérdés merült fel, melyek a marketing egy-egy területére vonatkoztak, vagy a marketing eszközeivel kezelhetők. Ezekből következik most egy válogatás.

a) PIACI ORIENTÁCIÓ, LÁTHATÓSÁG

Abban szinte mindenki egyetértett, hogy az útvonalak menedzsmentjét tekintve alapvetően hiányoznak a megfelelő marketing ismeretek, képességek és tudás, a szükséges erőforrások. Nehéz a marketing célok pontos kijelölése, a mérésről nem is beszélve. A legfontosabb lépések:

- célok kijelölése,
- a kulturális útvonal küldetésének meghatározása,
- az érintettek és szolgáltatók (stakeholderek) feltérképezése,
- célcsoportok és célcsoportok meghatározása.

Mindehhez elengedhetetlen megfelelő információkkal és adatokkal rendelkezni. A workshopokon felhívták a figyelmet az Európai Bizottság által működtetett „Virtual Tourism Observatory” szolgáltatásra, mely uniós szinten nyújtja statisztikai adatok tömegét. A szolgáltatás elérhetősége: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/>.

b) MÁRKÁZÁS

A fenti lépéseket követve az útvonalaknak erős márkát kell építeniük. Az ehhez szükséges stratégiai megközelítés legfontosabb elemei a közös identitás, szoros együttműködés, az erőforrások közös felhasználása, a hálózatosodás, és megfelelő kommunikációs stratégia. Az építendő márkának egyértelmű előnyököt, hasznosságot kell hordoznia mind a helyi lakosok és közösségek, mind a turisták számára.

Az Európa Tanács Kulturális Útvonala program, mint ernyómárka (figyelemmel a márkahierarchiára) segítheti az egyes útvonalak egyéni, elsősorban a minőségi szolgáltatásokra épülő saját márkájának kialakítását. A márka üzenet kialakításakor egy dologban nem szabad kompromisszumot kötni: ez pedig az elemi kulturális érték. A márkának egyedi ajánlatot kell jelentenie, azaz az USP technikát kell alkalmazni a differenciálás során.

Minden sikeres marketing-kommunikáció alapja a magas szintű storytelling, mely a kulturális és örökség marketing esetében a marketing-mix minden szintjének és elemének sarokköve lesz. A kulturális és örökségi marketing az érzelmekre ható kommunikációra épül, hiszen az örökség-turisták elsősorban szimbolikus kapcsolatot keresnek a tapasztalt élményekkel.

c) MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK, KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

A felhasználókat integráló, hatékony kommunikációs csatornákra van szükség. Ha az útvonalak megtalálják a célcsoportjaikat, elengedhetetlen, hogy láthatóvá váljanak számukra, jelen legyenek a közösségeik által használt csatornákon. Igen erős az igény arra,

hogy legyen valamilyen egységes irányvonal és támogatás a promóciós tevékenységek területén, mivel az útvonalak gyakran szenvednek megfelelő erőforrások hiányában – és itt nem pusztán a pénzügyi forrásokat kell érteni, hanem elsősorban gyakorlati képzést és képességfejlesztést a turizmusmarketing területén. Központi, koordinált tevékenységek a szolgáltatók bevonására szintén elengedhetetlenek.

A célcsoportok helyes kijelölése meghatározza az őket legjobban elérő kommunikációs csatornákat is. A célközönség függvényében az üzenetet is differenciálni kell. A kulturális örökség meghatározza az identitást, és egyfajta hovatartozás érzését alakítja ki. Így a megfelelő narratívák megtalálása nagyon fontos. A kulturális örökség megfelelő kommunikációjához a közönséget is meg kell érteni – azaz ismerni kell motivációikat és érdeklődési körüket. Így lehet a tartalmakat az elvárásokhoz és igényekhez igazítani. A legnagyobb kihívások e téren:

- a célcsoportoknak legmegfelelőbb kommunikációs csatornák kiválasztása,
- egyik legjobban célozható csoport az önmegvalósításra és önképzésre törekvő látogatók,
- alternatív megközelítési módok (pl. storytelling, gamification mint dinamikus eszközök, különösen a gyerekek és fiatalok körében; szerepjátékok, virtuális valóság applikációk, stb.) és szórakoztató elemek kombinálása az interpretáció során, miközben az autentikusság fenntartására is törekedni kell.

A tartalmakat és az üzenetet világos és érthető formában kell megfogalmazni, minden média-típusban (nyomtatott, audiovizuális, digitális). Egy precíz, strukturált, interaktív, több nyelven is elérhető honlap elengedhetetlen. Az innovatív, figyelem-felkeltő média és tevékenységek használata nagyon fontos.

Amennyiben a kulturális útvonalakat térségként értelmezzük, akkor az ún. desztináció-specifikus marketing tevékenységek a következők:

- személyre szabott, kreatív, precíz és interaktív honlap,
- turisztikai információs iroda, látogatóközpont, call center,
- helyi termékek és ajándéktárgyak adott márkajelzéssel,
- helyi lakosság és közösségek bevonása,
- városi és térségi kedvezménykártyák,
- nyomtatott anyagok, térképek,
- kiemelkedő, identitásépítő fesztiválok, rendezvények, filmturizmus,
- CRM és törzsközönség-építő akciók,
- minőségmenedzsment.

d) DIGITÁLIS MARKETING

Soha nem lehet aktuálisabb kérdés, hogy az útvonalak, mint márkák, láthatóak legyenek az interneten és a közösségi platformokon. A digitális kommunikáció alapja egy jó honlap (lásd előző pont), mely minden típusú eszközre optimalizálva van, és magas szintű felhasználói élményt nyújt. A keresőoptimalizációs technikák (SEO), a közösségi média és a kapcsolódó adminisztratív, adatelemző lehetőségek szintén nagy segítséget jelentenek.

Igen sikeres tevékenységek lehetnek – különösen a fiatalok célcsoportja felé – az IT technológiák, applikációk használata, nagyon jó eredmények és pozitív tapasztalatok születtek több útvonal esetében is a blogerek számára szervezett tanulmányutakról.

Mindezek sikerét csak fokozná, ha az útvonalak számára létezne egy közös, integrált ernyő-platform, ahonnan minden útvonal elérhető lenne, ugyanakkor az útvonalak maguk is

folyamatosan tölthetik tartalommal, így egy valóban dinamikus oldal, mint belépési pont jöhetne létre.

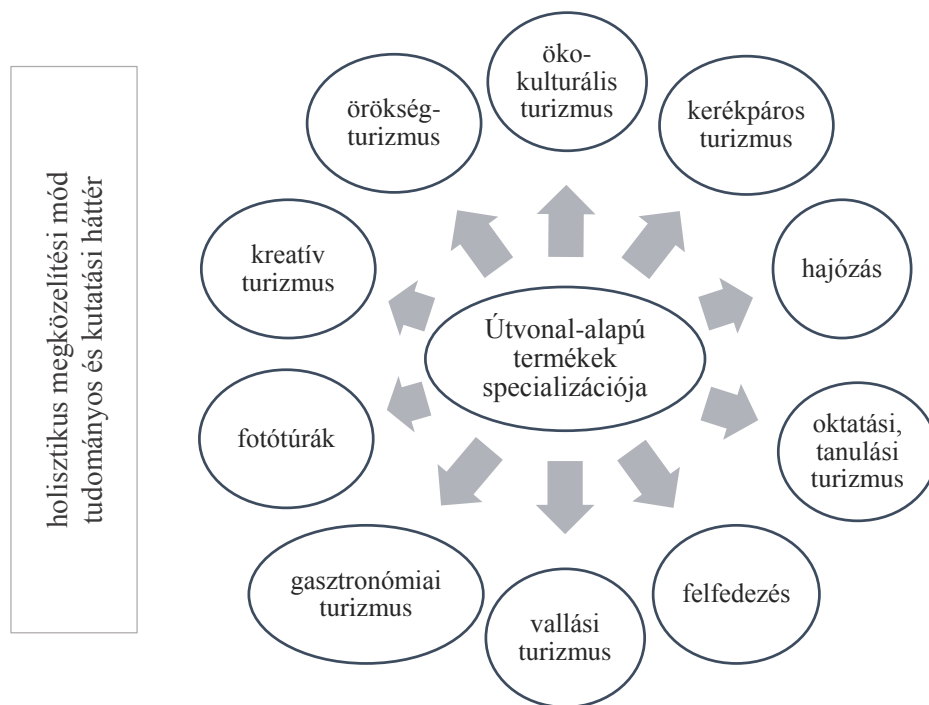
e) **KAPCSOLATOK, BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ ÉS EGYÜTTMŰKÖDÉS**

Szinte minden alkalommal előkerült a hatékony kommunikáció hiánya – akár útvonalakon belül, akár azok között. Gyakran találkozhatunk az információhiánnyal, a kapcsolati háló hiányosságaival, nem tudják, ki (lehet) a valós és potenciális partner, ki foglalkozik az egyes régiókban, országokban a kulturális útvonalak, kulturális turizmus témájával. A marketing stratégiák és megvalósításuk is biztos adatbázist igényel, melyet folyamatosan napra készen kell tartani. Egy közös platform segítene, bár ennek formájában – és működtetőjében – nem született konszenzus.

f) **ÖRÖKSÉGRE ÉPÜLŐ IDENTITÁS ÉS MINŐSÉGI INTERPRETÁCIÓ**

Igazodva a turisztikai trendekhez, részvételre épülő autentikus kulturális élményekre van szükség. Ehhez minőségi szolgáltatásokra és strukturált termékfejlesztésre van szükség, olyan integrált infrastruktúra biztosítása mellett, melyre még nincsenek sztenderdek és a lehetőségek útvonalanként eltérőek. Egy egységes minőségbiztosítási – minősítési rendszer segítene ebben a kérdésben.

A strukturált, integrált termékfejlesztés javasolt modellje:



A termékfejlesztésbe elengedhetetlen a helyi közösségek bevonása, a tudás- és tapasztalatszerék, jó gyakorlatok megosztása. Fontos ez azért is, mert néha a turizmust és annak hatásait károsnak ítélik meg a kulturális örökségre nézve.

Az interpretáció helyes megválasztása a márképítéssel párosulva üzleti kapcsolatok építését is segítheti, hiszen nem lehet elfeledkezni a bevételek szükségességéről és a gazdasági fejlődésről sem.

g) **OVERTOURISM**

Bizonyos térségekben, kiemelt településeken vagy attrakciók esetében a látogatók száma már-már a helyiek számára elviselhetetlen mértékűvé vált. Ugyanakkor más helyszíneken

a turisták nem vagy alig jelennek meg, különösen az elmaradott térségekben, vagy a „felkapott” helyektől távol. Gyakran figyelhető meg tehát a turisták egyenetlen eloszlása (pl. az adriai- és jón-tengeri régió). Ez a probléma a térségi fejlesztés és bizonyos látogatómenedzsment-technikákkal kezelhető, formálható. Oka továbbá a láthatóság hiánya (ez egyértelmű marketing feladat) és a strukturált turisztikai kínálat hiánya.

Az útvonalak számára a **jövő** új üzleti modellek kialakításában, a multidimenzionális örökségértékek kiaknázásában, a termékdiverzifikációban, és speciális rés-piacok (pl. kreatív, gasztronómiai, öko turizmus) felé való nyitásban rejlik. Mindehhez professzionális, szakmai látásmód, folyamatos képzés és kutatás, multidiszciplináris együttműködés szükséges.

Több workshopon is arra a következtetésre jutottak, hogy az útvonal-alapú kulturális turisztikai termékek kialakítása, a megfelelő marketing stratégia és menedzsment akkor bizonyul a legsikeresebbnek, ha az útvonal menedzsment mint **TDM típusú szervezet** működik, aki képes minden érintett szereplőt bevonni és partnerséget építeni, megvannak az eszközei a képzésre, az interaktív módszerek és az új technológiai lehetőségek kihasználására.

IRODALOMJEGYZÉK

ATLAS (2005): Cultural Tourism in Europe. Edited by Greg Richards.

Briedenhann, J., Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, No.25. pp.71-79.

Christou, E. (2005): Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach. In: Sigala, M., Leslie, D. (eds.) (2005): *International Cultural Tourism. Management, implications and cases. Part One, Chapter 1.* Butterworth-Heinemann (Elsevier), Oxford, UK

Clarke, J. (2005): Effective marketing for rural tourism. In: Hall-Kirkpatrick-Mitchell (eds): *Rural Tourism and Sustainable Business.* Channel View Publications, Frankfurt Lodge, Clevedon Hall, pp.87-102.

Council of Europe (2018a): Routes4U Project: Background Information. www.coe.int/routes4u

Council of Europe (2018b): Roadmap for the Adriatic-Ionian Region. Heritage protection, cultural tourism and transnational cooperation through the Cultural Routes. www.coe.int

Council of Europe (2019a): Roadmap for the Baltic Sea Region. Heritage protection, cultural tourism and transnational cooperation through the Cultural Routes. www.coe.int

Council of Europe (2019b): Roadmap for the Danube Region. Heritage protection, cultural tourism and transnational cooperation through the Cultural Routes. www.coe.int

Európai Unió (2017): Miben áll az EU makro-regionális stratégiája? http://ec.europa.eu/regional_policy/hu/information/publications

Gonda T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Pécsi Tudományegyetem

ICOMOS Charter on Cultural Routes – Prepared by the International Scientific Committee, ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008 – *International Journal of Cultural Property* (2008) Vol.14. pp.385-392.

Jászberényi M. (szerk.) (2014): A kulturális turizmus sokszínűsége. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest

Lourens, M. (2007): Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, Vol.24. No.3. pp.475-490.

Majdoub, W. (2010): Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *AlmaTourism* No.2. pp.29-37.

Martorell-C, A. (2003): Cultural Routes: Tangible and Intangible Dimensions of Cultural Heritage. *ICOMOS* [www.icomos.org] (Letöltve: <http://www.international.icomos.org/victoriafalls2003/papers/A1-5%20-%20Martorell.pdf>, 2013.02.24.) *14th ICOMOS*

- General Assembly and International Symposium: 'Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites', 27 – 31 Oct 2003, Victoria Falls, Zimbabwe*
- Meyer, D., Ashley, C., Poultney, C. (2004): Developing local excursions for tourists. Case Study Brief No.5. Pro-Poor Tourism Pilots (letöltve: <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3794.pdf>, 2015.07.04.)
- Puczko, L., Rátz, T. (2003), The Role of NGO in Heritage Information and Management. In Gravari-Barbas, M. and Guichard-Anguis, S., *Regards Croisés sur le Patrimoine dans le Monde à l'Aube du XXIème siècle*, Paris: Presses de l'Université de Paris Sorbonne.
- Puczko L., Rátz T. (2000, 2011): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Richards, G. (2014): Tourism trends: The convergence of culture and tourism. (available at academia.edu, 2015.05.06.)
- Richards, G. (2016a): General framework for a triangular partnership: tourism, culture and communities. In: UNWTO (2016): *Tourism and Culture Partnership in Peru: Models for Collaboration between Tourism, Culture and Community*, pp.17-28.
- Richards, G. (2016b): Utilisation of cultural content in tourism. Extract from the UNWTO report (2016) *Tourism and Culture Partnership in Peru: Models for Collaboration between Tourism, Culture and Community*
- Richards, G. (2018): Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (available at researchgate.net, 2019.07.13.)
- Rogerson, C.M. (2004): Tourism and uneven local economic development: the experience of route tourism in South Africa. In: C.M.Rogerson & G.Wisser (eds): *Tourism and Development Issues in Contemporary South Africa*, Pretoria, Africa Institute of South Africa, pp.399-419.
- Rogerson, C.M. (2007): Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa. *Urban Forum*, vol.18.
- Rogerson, C.M., Rogerson, J.M. (2011): Craft routes for developing craft business in South Africa: Is it a good practice or limited policy option? *African Journal of Business Management*, vol.5. no.30. pp.11736-11748.
- Silberberg, T. (1995): Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, Vol.16. No.5. pp. 361-365.
- Steinecke, A. (2007): *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven.* Oldenbourg Verlag, München-Wien
- Telfer, D.J. (2001): Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, vol.22. pp.21-30.
- UNWTO (1985): *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development*, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2015a): *Global Report on Cultural Routes and Itineraries. Affiliate Members Report: Volume twelve.* Madrid, Spain
- UNWTO (2015b): *World Conference on Tourism and Culture: Building a New Partnership. Conference Proceedings, Siem Reap, Kambodzsa, 2015. február 4-6.* Madrid, Spain
- UNWTO (2018): *Tourism and Culture Synergies.* Madrid, Spain