

A tematikus utak elméleti turisztikai termékmodellje

Theoretical model for thematic routes as tourism products

NAGY KATALIN

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

marnk@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Tanulmányomban az örökség-alapú tematikus utak elméleti termékmodelljét mutatom be, melyet alapvetően kvalitatív módszertant követve dolgoztam ki. Bevezetőmben az élményturizmusban való megjelenését foglalom össze. A turisztikai termék modern felfogása szerint a turista szempontjából a teljes utazási élmény, míg az élményfogalom fejlődésében a co-creation és a hálózatok szerepe erősödik. A tematikus utak e tekintetben jellegzetesen olyan terméknek tekinthetők, ahol a közösségi részvétel, a hálózatok, az innováció és a turista magas szintű interakciója elengedhetetlen. A vizsgálat tárgyát azonban az örökség-alapú útvonalakra szűkítettem. E témában rövid szakirodalmi, fogalmi áttekintést adok a 3. fejezetben, majd módszertani megoldásként a Grounded Theory-t használom. Az 5. fejezet foglalja össze a kialakult elméleti modellt, melyet nem titkolt szándékkal első verziónak tekintek, s egyben vitaindítónak szánok. Végül a lehetséges további kutatási irányokra térek ki.

Kulcsszavak: tematikus utak, örökségturizmus, kulturális útvonalak, elméleti termékmodell

Abstract in English

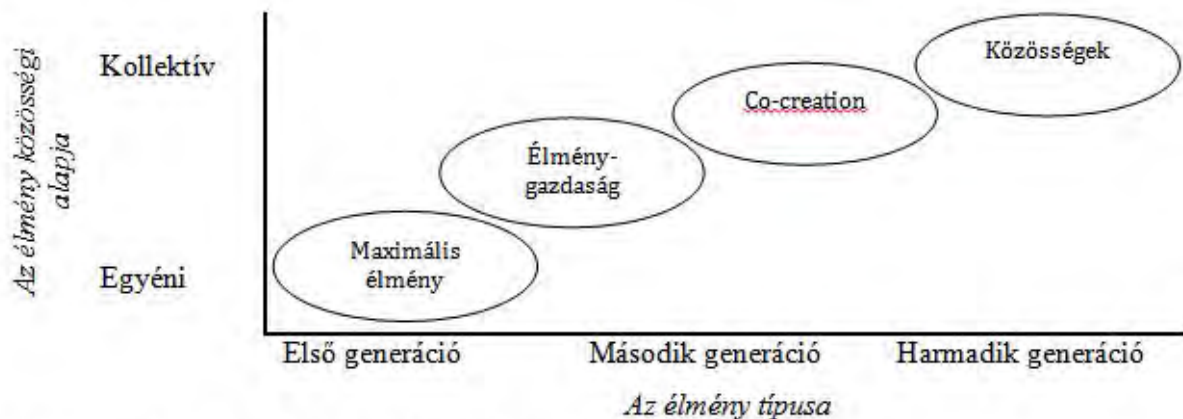
In my study, I present a theoretical tourism product model for heritage-based thematic routes, elaborated basically on qualitative methodology. In the introduction, I summarise the existence of the concept of “experience” in tourism. According to the modern sense of tourism product, it is the whole travel experience from the tourist’s point of view; while in the development of experience concept, the role of co-creation and networks is increasing. In this regard, thematic routes are typically such products where community participation, networks, innovation and high involvement of tourists are essential. At the same time, I focused on heritage-based routes. I present a short literature review in this theme in the third chapter; then I use the methodology of the Grounded Theory. There is the theoretical model in the fifth chapter, which – with unconcealed purpose – I consider as a first version, starting even a debate around it. Finally I mention some possible future research directions.

Keywords: thematic roads, heritage tourism, cultural routes, theoretical product model

1. Bevezetés

A turizmus az élmény maga. Az évtizedeken átívelő fogalomalkotás mára új dimenzióba lépett, amikor is a fő hangsúly az utazások során megszerzett élményre helyeződik. „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltoztatása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.” (MICHALKÓ 2012:34) Az élmény rendkívül személyes dolog, a turisták valójában olyan „kezelhetetlen” csoportot alkotnak, akik élményei egytől egyig különböznek, még akkor is, ha ugyanazt a turisztikai terméket „fogyasztják” (OOI 2003). BOSWIJK és társai (2005) szerint a jelentéssel teli élmények a meghatározóak, melyekben kiemelt szerepet játszik az innováció, s jellemzői a következők: élénkség és fókusz, valamennyi érzék bevonása, érzelmi érintettség, egyediség, mely jelentős belső tartalomra épül, kapcsolat a valósággal, tevékenység és átélés, játékosság, egyensúly a kihívás és saját képességeink mértéke között, világos célok. A második generációs élmények a „co-creation” elvére épülnek, a követendő lépések: (1) a fogyasztó a „vezér”, (2) a fogyasztó és a szolgáltató együttműködik, (3) a DART-elv, melynek részei: Dialogue (párbeszéd), Access (könnyű hozzáférés az információhoz), Risk Assessment (kockázatelemzés) és Transparency (átláthatóság). A közös értékteremtés stratégiai szerepe, az élménygenerálás, olyan termékeket jelent, ahol a turista is része az érték-, illetve élményteremtésnek (PRAHALAD – RAMASWAMY 2004, in ZÁTORI 2014). Amikor élményekről beszélünk, nem feledkezhetünk meg arról, hogy annak „előállításában” maga a turista is intenzíven és aktívan részt vesz – ezért fontos a szolgáltatók és a fogyasztók kapcsolata, interakciója is (1. ábra).

1. ábra: Az élmény fogalmának fejlődése



Forrás: RICHARDS (2012) in OECD (2012)

Az ún. „co-creation” folyamatában a fogyasztók tapasztalata és tudása is beépítésre kerül a termékbe, ezáltal az élmények második generációja jön létre, ahol szolgáltatók és fogyasztók közösen hoznak létre és valósítanak meg innovatív élményelemeket. Ám már a harmadik generációs élmények is megjelentek, ahol a különböző hálózatok játszanak szerepet abban, hogy szolgáltatók és fogyasztók közössége jöjjön létre, melyek jelentősen hozzájárulnak a hagyományos porteri értéklánc helyett az érték-létrehozás folyamatához (RICHARDS 2012:16-17.). Az igények eltolódnak a „megfoghatatlan” kultúra és örökség irányába. Az „ezt látni kell” követelménye helyett ma már sokkal inkább az „ezt meg kell tapasztalni” elvárása jellemző – átélni, kipróbálni, megkóstolni, azaz páratlan élményben részesülni. Az ezt magában hordozó atmoszféra, kreativitás, életmód éppúgy része az örökségnek és a kultúrának, mint a hagyományok vagy a történelem. Épp ezért – különösen a termékfejlesztést tekintve – nagyon fontos, hogy megtaláljuk az egyensúlyt az „új” és „más”, illetve a „tipikus”, „jellegzetes” és „autentikus” között.

Tanulmányomban az örökség-alapú tematikus utakat vizsgálom, jelen esetben a termékfejlesztés szempontjából. A tematikus utak eleve feltételezik a közösségi kezdeményezést és azok részvételét, az együttműködést és innovativitást, s tényleges végigjárásuk élményláncot jelent. A tematikus útvonalak – helyes kialakítás és tartalommal való megtöltés esetén – önálló turisztikai terméket alkotnak, melyekre vonatkozóan az alábbi feltételezéssel élek:

Az örökség-alapú útvonalak önálló turisztikai terméknek tekinthetők, így egy termékmodell is felvázolható, mely épít a már meglévő turisztikai termék-modellekre, de tartalmazza mindazon sajátosságokat, mely a kulturális és örökségturizmusra jellemző.

A kvalitatív módszertannal kialakított elméleti termékmodellemet bizonyos tekintetben vitaindítónak is szánom a termékfejlesztéssel és a tematikus útvonalakkal foglalkozó kutatótársak felé.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A *turisztikai termék* fogalmára sokan sokféle definíciót megfogalmaztak már, melyek közül jelen tanulmányomban az általam legfontosabbnak tartottakat foglalom röviden össze, természetesen a teljesség igénye nélkül. Az általam így alapvetőnek tekintett modellek megjelennek majd a 3. fejezetben, mint saját elméleti modellem alapjai. A turisztikai termék különböző szolgáltatásokból tevődik össze, ami tehát szolgáltatások halmaza (MUNDRUCZÓ–STONE 1996). Később felismerték, hogy a turisztikai szolgáltatásokkal szembeni elvárások igen összetettek és eltérőek lehetnek, így a komplexitás jellemezheti, melyet még a helyhez kötöttséggel, mint jellemző tulajdonsággal párosítottak (TASNÁDI 2002). Összességében tehát 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 fogalmat tág értelemben és a turista szemszögéből vizsgáljuk, „a turisztikai termék egy olyan szolgáltatáshalmaz, amelynek célja a turista – az állandó környezetéből ideiglenesen távol lévő ember – szükségleteinek teljes kielégítése” (LENGYEL 2004:130). Így, mint *szolgáltatási termék*, megfelel az ún. HIPI-elvnek, mely a heterogenitás (*Heterogeneity*), megfoghatatlanság (*Intangibility*), tárolhatatlanság (*Perishability*) és az elválaszthatatlanság (*Inseparability*) jellemzőket emeli ki (GYÖNGYÖSY–LISSÁK 2003). MICHALKÓ (2012) szerint a turisztikai termék nem más, mint az egy vagy több vonzerőre alapozott, a vendég igényeinek összességét kielégítő potenciális szolgáltatáshalmaz. „Hétköznapi megközelítésben a lakókörnyezeten kívüli utazás során megvásárolt áruk és szolgáltatások összessége, vagyis a célterületen megvalósuló fogyasztás tárgya” (MICHALKÓ 2012:177). A turisztikai termék egy komplex folyamat eredménye, melyben megjelenik valamennyi fenti alkotóelem. 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. Mivel a turizmus számtalan termék és szolgáltatás összessége, igényli a szolgáltatók együttműködését (CHRISTOU 2005). A turisztikai szolgáltatók számára a fő kérdés, mi jelentheti az emlékezetes és felejthetetlen élményt? A válasz az innovatív és változatos turisztikai termékekben rejlik (XU 2010). Ezen élmény-alapú terméknek két szintjét különböztethetjük meg: (1) a teljes termék szintet, mely a turista teljes, utazás alatt megszerzett élményét jelenti, valamint (2) az egyes szolgáltatók által előállított önálló termék szintjét. Ebben a megfogalmazásban a teljes termék megfelel az ún. tényező-modellnek (MEDLIK–MIDDLETON 1973), mely szerint a turisztikai termék öt legfontosabb alkotóeleme (azaz tényezője) a következő: (1) a desztináció attrakciói, (2) a desztináció szolgáltatásai, (3) megközelíthetőség, (4) image, valamint (5) ár. Ez a modell már

a termékek holisztikus megközelítését képviseli (XU 2010). A talán legismertebb modell LEVITT (1981) tipológiája, aki a terméket három fő komponensre bontotta: termékmag, tárgyiasult termék és kiterjesztett termék elemekre. KOUTOULAS (2004) marketing-orientált definíciót fogalmazott meg, a teljes termék szintjén, behatóan elemezve a turisztikai termék alkotóelemeit is. A termékfejlesztési folyamat két legfontosabb jellemzője, hogy (1) minden fázisban hozzáadott érték keletkezik, (2) a fogyasztó (turista) szerves része a termék-előállítási folyamatnak.

Erre „hajaz” a *tematikus utak* azon meghatározása, miszerint tekinthetők turisztikai termékeknek, ám létesítésüknek különböző okai lehetnek: néha teljesen új termékként kerülnek kialakításra, néha azonban csupán eszközként szolgálnak meglévő (gyakran újrapozicionált) látnivalók interpretálására. Az útvonalak lehetnek termék- vagy téma-alapúak (ROGERSON 2004, 2007, in LOURENS 2007). A termék-alapú útvonalak elsődleges célja a kulcs-termék marketingjének és értékesítésének erősítése. A téma-alapú útvonal pedig azt kell jelentse, hogy a téma nem csupán a desztináció imázsát jelenti, hanem minden egyéb szolgáltatásban megjelenik, melyet az útvonalon kínálnak (pl. szálláshelyek, vendéglátás, ajándéktárgyak). A tematikus (vagy turisztikai) útvonalak számos tevékenységet és attrakciót egyesítenek valamely téma keretében, ezáltal a vállalkozásokat is serkentik további, kiegészítő termékek és szolgáltatások előállítására (MEYER, 2004). Így az útvonal alapú turizmus tulajdonképpen a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése (LOURENS, 2007). Az útvonalak kialakítása különösen előnyös lehet a kevésbé fejlett, azonban kulturális erőforrásokban gazdag térségek számára, így azon ún. speciális érdeklődésű csoportok megcélzását teszi lehetővé, akik nem csupán hosszabb időt hajlandóak egy őket érdeklő közegben eltölteni, hanem költési hajlandóságuk is magasabb.

Az *örökségturizmus* a romantika korában, a történelem kultuszában gyökerezik, s a turisták emlékek, romok, hagyományok és nemzeti örökségek iránti szeretetében nyilvánul meg. A történelmi helyszínek a világ legkiemelkedőbb turisztikai attrakciói (SCHLÜTER 2012). Az örökség nem csupán az elit által létrehozott kulturális vagyont, pl. a piramisokat, palotákat jelenti, hanem a köznép kultúráját is, mint pl. a népzene, a munkások novelláit, az építészeti emlékeket, stb. (GARCIA CANCLINI 1999, in SCHLÜTER 2012). WANG (2000, in SCHLÜTER 2012) ezt a primitív kultúrájának nevezi, melyet szintén a romantikából eredeztet, s amely a népi és etnikai turizmus létrejöttének alapját jelentette. HARGROVE (2002) a leggyorsabban fejlődő rés-piacnak nevezte. A kultúra és örökség a nemzetközi turizmus legfőbb „pull” tényezői (COSSON 1989, in FRANCIS ET AL. 2001). 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”. SILBERBERG (1995) meghatározása szerint „a kulturális és örökségturizmus a gazdasági fejlesztés egyik eszköze, azáltal, hogy olyan látogatókat vonz, akik érdeklődnek a helyi közösség történelmi, művészeti, tudományos vagy életmódhoz köthető öröksége iránt”. Ezért jelenik meg gyakran az elmaradott térségekben fejlesztési eszközként is. Az ilyen utazás egyben a kulturális környezet, azaz a táj, vizuális és előadó művészet, hagyományok és rendezvények megtapasztalását is jelenti (ROSENFELD 2008). 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. További előnye, hogy létező történelmi, kulturális vagy természeti erőforrásokat hasznosít – új attrakciók építése helyett a desztinációk a múlt hasznosításával néznek egy fenntartható jövő elé (HARGROVE 2002). Az örökségturizmus erősen verseny- és piacorientált termékké vált, így a folyamatos fejlesztés és a termékdifferenciálás létszükséglet lett. POON (1989, in

LIGHT-PRENTICE 1994) „új turizmus”-nak nevezte ezt a terméket. A kulturális örökségturizmus a turizmus legdinamikusabban fejlődő ága, mely egyre inkább a specializáció felé halad.

2.1. Alkalmazott módszertan

Ebben a környezetben más szemmel kell a piaci kutatások szerepére is tekinteni (HODGSON, 1990). A kutatások leginkább a terméktesztelés, koncepcionális tervezés, a márka pozicionálása és a promóciós tevékenységek terén tudják a legnagyobb segítséget nyújtani. A hagyományos módszerek azonban nem minden esetben alkalmazhatóak a turizmusban, tekintettel annak nem tárgyiasult természetére. Ma már statisztikai adatok és információk végtelen tömege érhető el. Igen értékes információk nyerhetők meglévő adatok elemzésével (deskresearch), új turisztikai termékfejlesztés fő irányairól, piaci résekről. Egyre hasznosabbnak bizonyulnak azonban a *kvalitatív kutatási módszerek*. A turisztikai termékfejlesztésben a piaci rések megtalálásában, új ötletek értékelésében, az erősségek és gyengeségek értékelésében játszanak döntő szerepet. Hatékonyan küszöbölik ki a termék megfoghatatlan természetéből adódó nehézségeket.

Elméleti modellem kialakításában a kvalitatív módszertant választottam, több okból is. A kvalitatív kutatás interpretatív kutatás, ahol a kutató fokozatosan érti meg a jelenségeket, gyakorlati tapasztalatokat hasznosít, a dolgokat természetes színtereikben vizsgálja, valójában egy vita, nem rögzített, megváltoztathatatlan igazság. Nem választható el a kutatótól magától; élettörténete, saját értékei és tapasztalatai meghatározóak. A kutató saját személyes szemüvegén keresztül szűri az adatokat; az értelmezések nem különíthetők el a kutató háttérétől, személyiségétől vagy előzetes tudásától (HORVÁTH–MITEV 2015). Az elméleti modellem kialakításában a Grounded Theory módszerére (is) támaszkodtam, amely „olyan kutatási módszer, ahol az elmélet az empirikus adatokból fejlődik ki és abban gyökerezik” (GLASER–STRAUSS 1967, in HORVÁTH–MITEV 2015:85). A módszer lényege, hogy szubsztantív (egy szűkebb területre értelmezhető) elméletekre épülő formális (absztraktabb, általánosítható) elméletek jöjjenek létre. A kialakult két fő irányzata közül saját elméletalkotásom inkább a STRAUSS és CORBIN (1990) által képviselt vonalat követi, amennyiben a kódolás során megengedi a szakirodalomban már ismert fogalmak használatát, és a deduktív (levezető, következtető) gondolkodásmódot is.

Saját érintettségem abban áll, hogy egyetemi oktatói tevékenységem előtt több, tematikus termékfejlesztési projektet vezettem Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, s a Kulturális Útvonalak Európai Intézete szakértőjeként is tevékenykedem.

3. Eredmények

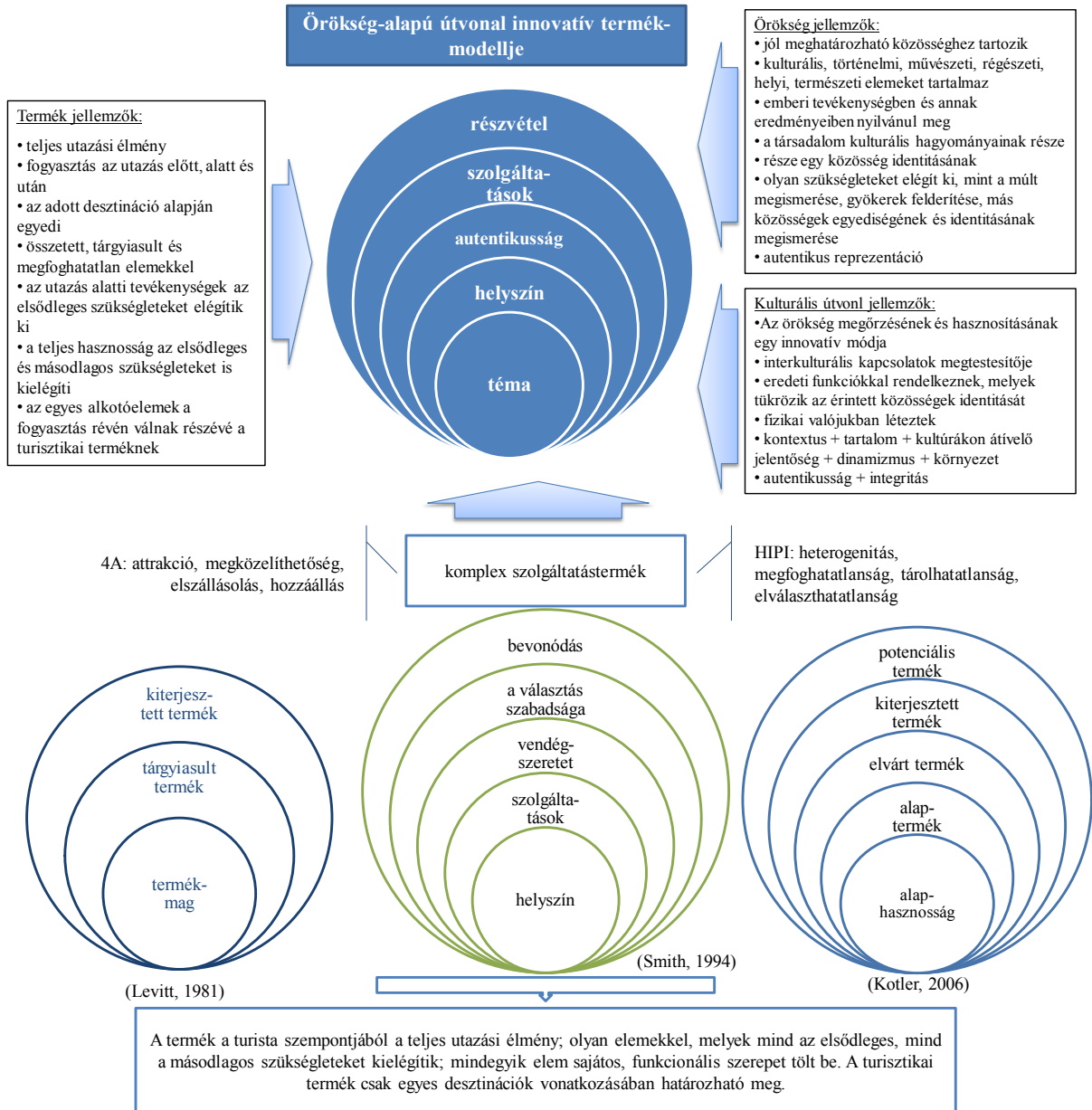
Elméleti modellem a 2. ábrán látható. A modell – logikailag – alulról felfelé építkezik. A termék alkotóelemeit a turista – mint fogyasztó – szempontjából határoztam meg; mennyiben elégíti ki az utazási motivációiból eredő elsődleges és másodlagos szükségleteit, mennyiben járul hozzá az utazási élmény teljesség tételéhez.

Első lépésként az általam legfontosabbnak tartott három létező termékmodellt vettem alapul:

1. A talán legismertebb modell LEVITT (1981) tipológiája, aki a terméket három fő komponensre bontotta:
 - a. Termékmag (az Ötlet, fő üzenet, a lényegi szolgáltatás vagy haszon, mely kielégíti a célközönség szükségleteit)
 - b. Tárgyiasult termék (az értékesített konkrét szolgáltatás, mely megmutatja, mit kap a fogyasztó a pénzéért - a termékmag + kiegészítő szolgáltatások)
 - c. Kiterjesztett termék (minden olyan hozzáadott érték, mely vonzóbbá és komplexebbé teszi a tárgyiasult terméket; a brand és image mindig a része + differenciálást segítő kiegészítő termékek + megközelíthetőség, atmoszféra, a fogyasztó bevonódása)

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.

2. ábra: Örökség-alapú útvonalak elméleti termékmodellje



Forrás: saját szerkesztés

2. A marketing megközelítésben (KOTLER-KELLER 2006:488) az alapdefiníció világszerte ismert, miszerint „termék mindaz, amit igény vagy szükségletek kielégítésére a piacon fel lehet kínálni. ... lehetnek fizikai termékek, szolgáltatások, élmények, események, személyek, helyek, vagyontárgyak, információk és gondolatok”. Kotler öt termékszintet különböztet meg:
- Alaphasznosság (az a szolgáltatás vagy előny, melyet a vevő valóban megvesz)
 - Alaptermék (az alaphasznosság terméké alakítása)
 - Elvárt termék (azon jellemzők és körülmények, melyeket a vevők elvárnak a vásárláskor)

- d. Kiterjesztett termék (a vevő elvárásait felülmúlja; a márka-pozicionálás és a verseny szintje)
- e. Potenciális termék (minden lehetséges bővítés és átalakítás, melyek a termékkel a jövőben előfordulhatnak)

Ez a szemlélet már magában hordozza a turizmus azon lényeges tulajdonságát, hogy alapvetően a „körítés” – azaz a szolgáltatások, személyek, szervezetek, helyszínek – adják ki a terméket.

3. 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. Modellje kialakításakor a terméket egyrészt a kereslet (marketing), másrészt pedig a kínálat oldaláról vizsgálta. Öt elemből álló modelljében belülről kifelé haladva folyamatosan csökken a közvetlen menedzsment irányítás mértéke, ugyanakkor növekszik a fogyasztók (azaz a turisták) bevonódása a folyamatokba, miközben egyre inkább a megfoghatatlan kategóriájába tartozó szolgáltatásokkal találkozunk; továbbá, egyre csökken az empirikus mérhetőség lehetősége is:

- a. Helyszín (fekvés, környezet, természeti erőforrások, konkrét objektum)
- b. Szolgáltatások (teljesítmény, az igények kielégítése)
- c. Vendégszeretet („valami extra”, attitűd, stílus)
- d. A választás szabadsága (elfogadható választékú opciók a mind teljesebb élményért; függ a korábbi tapasztalatoktól, tudástól, bizalomtól, jövedelemtől)
- e. Bevonódás (a fogyasztó részvétele a szolgáltatási folyamatban).

Ezek után figyelembe vettem a turisztikai termék, mint komplex szolgáltatástermék sajátosságait, majd beépítettem a termék jellemzőket, az örökségturizmus és a kulturális útvonalak megkülönböztető jegyeit. Az így kialakult kategóriákat rendeztem nagyobb csoportokba, fogalmakba, s alakult ki az elméleti termékmodell.

Az örökség-alapú tematikus útvonalak, mint termék alkotóelemeivel kapcsolatos elvárások:

- Tematikus útvonal lévén a termék *magját* a *téma* határozza meg, mely valamely örökség-elem köré épül fel (pl. helyi hagyományok, épített örökség mint várak, gasztronómiai örökség mint szőlő- és bortermelés, vallási örökség mint zarándokutak, ipari örökség, stb.). A téma szempontjából fontos, hogy történelmileg, kulturálisan megfelelően feltárt, igazolt, hiteles és dokumentált legyen.
- A témához kapcsolódó *helyszínek*, melyek lehetnek elsődleges vagy másodlagos helyszínek:
 - elsődleges helyszíneknek tekintem a témához közvetlenül kapcsolódó attrakciókat (pl. egy várat felfűző útvonal esetében a várat, kastélyokat),
 - másodlagos helyszíneknek tekintem az egyéb látnivalókat, melyek egyrésztől további ismereteket, történelmi vagy kulturális tényeket, a helyi életmódot mutatnak be a témával kapcsolatban (pl. a várak útvonal esetében az adott településen található múzeum, tájház, történelmi kiállítás vagy gyűjtemény); másrésztől pedig egyéb látnivalókkal kiegészítő attrakciókat jelentenek, melyek eltérhetnek a témától, de a helyi kultúra megismeréséhez hozzátartoznak, így a tematizált utazásokra jellemző monotonitást is megtörik (pl. helyi egyéb műemlék, templom).
- Az *autentikusság* az örökségektől elválaszthatatlan fogalom, hiszen a kultúrát nem kommercializálni kívánjuk, hanem hitelesen, valóságként bemutatni. Ebben az esetben az interpretáció és bemutatás kiemelt fontossággal jelenik meg.
- A *szolgáltatások* esetében szintén több szintet különböztetek meg:
 - az elsődleges helyszíneken található szolgáltatások,
 - a másodlagos helyszíneken található szolgáltatások,

- egyéb szolgáltatások, melyek teljessé teszik a tematikus élményt (pl. közlekedés, a témához illeszkedő szálláshelyek, vendéglátóhelyek, ajándéktárgyak, információ és tájékoztatás, stb.)

A szolgáltatások révén határozhatók meg a célcsoportok is, melyek az útvonal témájától függően eltérőek lehetnek, illetve eltérő célcsoportoknak más-más szolgáltatások biztosíthatók.

- Végül a *részvétel* a turisztikai termék azon sajátosságát hivatott reprezentálni, hogy a turista mennyire vesz részt a termék előállításában, a fogyasztás az előállítással egy időben történik, milyen tevékenységek, aktív közreműködés által mélyítheti élményeit. Ugyanakkor a részvételben megjelenik a helyi közösségek kezdeményező-készsége, bevonódása az útvonal kialakításába és működtetésébe, ezáltal a helyi gazdasági hatások is összetevővé válhatnak.

Továbbá, a tematikus útvonalat menedzselő, működtető szervezet, „gazda”, „kompetencia-központ” meglétét is ebbe a kategóriába sorolom, mely nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a legteljesebb élmény jöhessen létre a turista számára.

A modellemben található alkotóelemek megfeleltethetők a három kiindulási modell elemeinek is.

4. Következtetések és javaslatok

Amennyiben a fenti modellt konkrét példákon keresztül tekintjük, személyes tapasztalataim és korábbi kutatásaim alapján a Borsod-Abaúj-Zemplén megyében létrehozott, szerencsésebb kifejezéssel élve „összerakott” tematikus utakat említeném, melyek jó esetben megragadtak a tárgyiasult (Levitt alapján), illetve elvárt (Kotler alapján) termék szintjén; elméleti termékmodellem első három szintjén túl a szolgáltatások és a részvétel már nem biztosított. A Gótikus út, a Vaskultúra útja, a História-völgy, vagy épp a Várak és kastélyok útja nem több, mint pusztán „újracsomagolása” a meglévő vonzerőknek, egyfajta marketing eszköz a térség ajánlásához, a valódi, innovatív tulajdonságok és tényleges versenyelőnyök nem jöttek létre. Ennek okát a termékfejlesztés nem megfelelő voltában látom, s kutatásom következő fázisában a tematikus utak termékfejlesztési modelljével kívánom majd igazolni.

5. Összefoglalás

Amennyiben a Grounded Theory kutatási folyamatának lépéseit kívánjuk követni, úgy a fentiekben ismertetett modell egyfajta „első verzió” tekinthető. Általánosítható-e ez a modell valamennyi, örökség-alapú útvonalra, a lehetséges témák sokszínűségét tekintve? Megállja-e a helyét a modell a kulturális útvonalak esetében? – hiszen a kulturális útvonalak teljesen más elvek mentén jönnek létre, fejlesztésük és menedzselésük más megközelítést igényel; ennek tárgyalása meghaladja jelen tanulmány lehetőségeit, kereteit. A további kutatási irányokat tekintve – melyek tovább gazdagíthatják, alakíthatják a modellt – több lehetőség is kínálkozik:

- Meglévő tematikus utak vizsgálata Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, összehasonlításuk az egyes elemek tekintetében
- Tematikus utak vizsgálata Magyarországon
- Kulturális útvonalak összehasonlító vizsgálata – elsősorban azok számba vétele, melyek érintik Magyarországot (a jelenlegi 33 Európai Kulturális Útvonal közül mindössze hat ilyen van); s a modell összehasonlítása az útvonalak kritérium-rendszerével.

A kutatás így további kategóriákkal és fogalmakkal bővíthet, s végeredményként akár egy más tartalmú modell is létrejöhet. Annak alapján tovább dolgozhatunk egy termékfejlesztési modellen, mely akár egy egységesíthető értékelési – minősítési rendszerhez is vezethet.

Irodalomjegyzék

- Boswijk, A.–Thijssen, T.–Peelen, E. (2005): A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences. The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands. <http://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf> Letöltve: 2013.09.10.
- 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
- Francis, A.–O’Leary, J.T.–Morrison, A. (2001): Culture, heritage and tourism destination choices. In: Kyle, G., ed. 2001. *Proceedings of the 2000 Northeastern Recreation Research Symposium.* Gen. Tech. Rep. NE-276. Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station. pp.94-103.
- Glaser, B.G.– Strauss, A.L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.* Aldine, Chicago
- Gyöngyösy Z.–Lissák Gy. (2003): *Termékpolitika, terméktervezés, termékdesign,* Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc
- Hargrove, C. M. (2002): Heritage Tourism, *CRM Magazine*, 25 (1) 10-11.
- Hodgson, P. (1990): New tourism product development; Market research’s role. *Tourism Management Current Issues*, March 1990
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv.* Alinea Kiadó, Budapest
- Kotler, P.–Keller, K.L. (2006): *Marketing-management,* Akadémiai Kiadó, Budapest
- Koutoulas, D. (2004): Understanding the Tourist Product, *Interim Symposium of the Research Committee on International Tourism of the International Sociological Association on the topic „Understanding Tourism – Theoretical Advances”, 14-16 May 2004, Mytilini, Greece* (Letöltve: https://www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product, 2014.04.29.)
- Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete,* Heller Farkas Főiskola, Budapest
- Levitt, T. (1981): Marketing Intangible Products and Product Intangibles, *Harvard Business Review*, May-June, 37-44.
- Light, D.– Prentice, R. (1994): Market-based product development in heritage tourism. *Tourism Management* 15 (1) 27-36.
- Lourens, M. (2007): *The Underpinnings for Successful Route Tourism Development in South Africa. Dissertation for Masters Degree of Tourism, University of Witwatersrand, Johannesburg* (<http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/4887/Masters%20Thesis%20Routes%20Tourism.pdf?sequence=2> Letöltve: 2015.06.30.)
- Medlik, S.– Middleton, V.T.C. (1973): *Product Formulation in Tourism. Tourism and Marketing,* Vol.13. Berne, AIEST
- Meyer, D. (2004): *Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism.* Overseas Development Institute (Letöltve: <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinionfiles/4040.pdf>, 2013.03.17.)
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia. Elméleti alapok.* Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mundruczó Gy.–Stone, G. (1996): *Turizmus – elmélet és gyakorlat.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- OECD (2012): *Food and the Tourism Experience. The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism,* OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en> ISBN 978-92-64-17192-3 Letöltve: 2013.03.07.
- Ooi, C-S. (2003): *Crafting tourism experiences: Managing the attention product.* Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research,

- Stavanger 2-5 October. <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/crafting%20tourism%20experiences%20attending%20experience%20product.pdf> Letöltve: 2013.09.10.
- Prahalad, C.K.–Ramaswamy, V. (2004): *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press, Boston
- Richards, G. (2012): An overview of food and tourism trends and policies. In: OECD (2012): *Food and the Tourism Experience*.
- Rosenfeld, R.A. (2008): Cultural and heritage tourism. Municipal economic development tool kit (letöltve: https://www.researchgate.net/profile/Raymond_Rosenfeld/publications, 2016.07.15.)
- Schlüter, R.G. (2012): Promoting regional cuisine as intangible cultural heritage in Latin America. In: OECD (2012): *Food and the Tourism Experience*.
- Silberberg, T. (1995): Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5) 361-365.
- Smith, S. L. J. (1994): The Tourism Product, *Annals of Tourism Research*, 21 (3) 582-595.
- Strauss, A.L. – Corbin, J. (1990): *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage, Newbury Park
- Swarbrooke, J. (1994): The Future of the Past: Heritage Tourism in the 21st Century. In: Seaton, A.V. (ed.): *Tourism: The State of the Art*. John Wiley and Sons, Chichester, England
- Tasnádi J. (2002): *A turizmus rendszere*. Aula Kiadó, Budapest
- Xu, J.B. (2010): Perceptions of tourism products, *Tourism Management* 31, pp.607-610.
- Zátori A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin* 16 (2) 51-60.