



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

Fenntartható turizmus hálózatosodás és együttműködések kialakításával



3. Modul

**A fenntartható turizmus előnyei
a kulturális örökség javára**

Tartalomjegyzék

- 3.1. fejezet: A kultúra és az örökség bemutatása: a turisztikai vállalkozás imázsa
- 3.2. fejezet: Helyi közösségek és kulturálisan/történelmileg érzékeny helyszínek látogatásának menedzsmentje és népszerűsítése
- 3.3. fejezet: A kulturális örökség megőrzése

Kulcsszavak

kulturális örökség, imázs, turisztikai ágazat, menedzsment, védelem, közeli turizmus

Tanulási célok

A modul anyagainak elsajátításával a felhasználók az alábbi tanulási célok elérésére válnak alkalmassá:

Tudásanyag: a modul célja a kultúra és örökség szempontjából bemutatni a turisztikai vállalkozás imázsának fontosságát, figyelembe véve e fogalmaknak az elmúlt években végbement jelentésváltozását és a turizmus ágazatában történt széles körű bevezetését.

Készségek: A felhasználók képesek lesznek egy adott turisztikai termékbe jobban beilleszteni a kulturális örökséget, és megfelelőbb módon előkészíteni azt a látogatók fogadására. Bemutatjuk, hogy hogyan lehet olyan turisztikai látogatásokat szervezni, amelyek lehetővé teszik a megtekintett örökség komplexebb megismerését.

Kompetenciák: a turisztikai erőforrások alapjául szolgáló kulturális örökség védelmére irányuló igény erősítése, valamint a turisztikai mikro- és kisvállalkozások turisztikai tevékenységének fizikai támogatása.

Módszerek

Önálló tanulás a képzés anyagainak elsajátítása, valamint az anyaghoz kapcsolódó kiegészítő források és linkek elolvasása és áttanulmányozása révén.

Időbeni ütemezés

Szükséges időkeret:

A tananyag önálló feldolgozása: 1,5 óra

Önellenőrző kérdések: 5 perc

A feladatok megoldásához, illetve a kiegészítő források és hivatkozások áttanulmányozásához (a felhasználótól függően) további időre lehet szükség.

Bevezetés

Ez a modul három turizmusmenedzsmenthez kapcsolódó modult tartalmaz. Ezekben a modulokban a hangsúly a kultúrához és az örökséghez fűződő három olyan szempontra esik, melyek elengedhetetlenül fontosak a turisztikai mikro- és kisvállalkozások üzleti tevékenységéhez. Ezek a vállalkozás imázsa, a látogatások szervezése és az örökségvédelem szükségessége.

Az első fejezet indító gondolata az, hogy egy adott desztináció örökségét nem valami elszigetelt, környezetétől különálló dologként kell elképzelni, hanem éppen ellenkezőleg: valami olyan dologként, amely a desztináció minden meglévő erőforrását magában foglalja, vagy legalábbis azokat, amelyek valahogyan hozzájárulnak a turisztikai ágazathoz. Ezért inkább „területi örökségről” beszélhetünk, mintsem „kulturális örökségről”. Ebben a fejezetben szintén foglalkozunk az imázs problematikájával és annak fontosságával, hogy ebbe minden turisztikai mikro- és kisvállalkozás beillesse annak a területének a globális képét, ahol a tevékenységét végzi. A turisztikai imázs megalkotása azonban nagyon összetett folyamat, mivel sok változó játszik közre, amelyek mindegyikének megvan a maga fontossága, bár az is tagadhatatlan, hogy a közösségi hálózatok napjainkban jelentős szerepet játszanak, amire külön ki fogunk térni.

A második fejezet kiindulási pontja az, hogy a kulturális örökség menedzsment egyik fő célja a kulturális örökség megóvása. Elengedhetetlen továbbá, hogy a látogatások szervezését megfelelő menedzsment kísérje. Emellett nagyon fontos a részt vevő szereplők – intézményi és kulturális szereplők, vállalkozások, helyi lakosok – bevonása és elköteleződése, azaz a helyi közösség "társadalmi szerepvállalásának" elősegítése. Az örökséghez kötődő látogatásokból a turisztikai mikro- és kisvállalkozások úgy profitálhatnak a leginkább, ha az adott helyi közösségre támaszkodnak, ezt ismerik ugyanis a legjobban. Az örökség a helyi közösség részét képezi, a turizmus további fejlesztéséből adódó átalakulások pedig nemcsak előnyökkel járnak, hanem károkat is okoznak. A fejezet részletezi, hogy hogyan lehet a területi örökség látogatását hatékonyan menedzselni, illetve hogy ez hogyan válhat mind a közösség, mind a turisztikai mikro- és kisvállalkozások előnyére (mindenki számára előnyös megközelítés).

Végül a harmadik fejezet alapgondolata az, hogy a kulturális örökségre megvédendő erőforrásként kell gondolni, amely azt tükrözi, hogy a desztinációban stabilan jelenlévő turisztikai vállalkozások milyen mértékben képviselik a minőséget és a sokféleséget. A terület „turisztifikációjának” folyamata azt jelenti, hogy manapság sokkal többen látogatnak el sokkal több helyre, mint korábban, úgyhogy az örökségvédelem szempontjából a legrosszabb lehetséges forgatókönyv az, ha tömegek vannak jelen, a menedzsment viszont nem megfelelő. A „közeli turizmus” esete szintén említésre kerül, mint olyan „új” turizmusfajta, amely megfelel a fenntartható turizmus elveinek, és elősegíti a másodlagos örökségnek a turisztikai mikro- és kisvállalkozások olyan piacán való elhelyezését, ahol a lehetséges vendégek sokkal közelebből érkeznek.

3.1. A kultúra és az örökség bemutatása: a turisztikai vállalkozás imázsa

A kultúrára és az – anyagi és szellemi, illetve az ember alkotta és természeti – örökségre épülő turizmus elmúlt évtizedekben való fellendülésének köszönhetően számos olyan desztináció került fel a „turisztikai térképre”, amely eddig komoly problémákkal küzdött, hogy megvesse a lábát ezen az egyre versenyközpontúbb piacon. Ennek oka, hogy a „kultúra” és az „örökség” fogalmába számos különféle erőforrás és tevékenység foglalható bele, amelyek egy részét mindig is ebbe a kategóriába sorolták, míg mások csak a közelmúltban nyerték el ezt a státuszt. Ezek azonban általában véve a terület imázsa, identitása és gazdasági fejlődése tekintetében, valamint specifikusan a turizmus tekintetében is alapvető és megkerülhetetlen elemekké váltak (Ashworth & Howard, 1999). Itt említhetjük meg az ipari örökséget, a geo turizmust, a borturizmust vagy a szerteágazó vidéki örökséget, hogy csak néhány példát említsünk. Egy adott társadalom örökségének megkonstruálása mostanra új dimenzióval bővült, és így olyan pontra ért, ahol egy adott területen elhelyezkedő bármely elem vagy erőforrás az örökség részévé válhat.

Másrészt azonban egy ideje tanúi vagyunk annak, hogy az egyedi jellemzőiket előtérbe helyező turisztikai desztinációk egyre népszerűbbé válnak, az egyik desztinációt a másiktól megkülönböztető egyedi jellemvonásokat pedig egyre többre értékeljük. Az abszolút és totális „örökségesítés” ilyesfajta kontextusában érdemesebb inkább „területi örökségről” beszélni, mintsem valamilyen környezetétől függetlenül létező „kulturális örökségről”. Ez még sokkal nyilvánvalóbb, amikor olyan helyekre utalunk, amelyek sok esetben nem rendelkeznek nagyhírű örökséggel, sem olyannal, amely jól kitűnne a többi közül. Ezzel a gondolattal könnyebb megérteni az örökség földrajzi olvasatát, amely egy általánosabb fejlesztési stratégia és természetesen egy üzletorientáltabb stratégia részét képezi. Mindezek mellett nem szabad megfeledkezni a terület egyedi jellemzőiről sem, amelyeket üzleti szempontból figyelembe kell venni, amennyiben valaki a turisztikai ágazatban valamilyen szinten sikert akar elérni.

Amennyiben az örökség és a kultúra képes az igények valamely speciális szegmensére vonzást gyakorolni, illetve új turisztikai tevékenységeket generál (illetve ha nem is annyira újakat, de fejleszti a meglévőeket), akkor beépül az adott desztinációk turisztikai kínálatába. Ezeknek a desztinációknak viszont különböző változókat kell figyelembe venniük, például a versenyképességet, az imázst és a fenntarthatóságot, amihez egyes esetekben nincsenek nagyon hozzászokva. A versenyképesség és differenciálódás ezen új kontextusban érdemesebb olyan speciális szakkifejezéseket használni, amelyek hozzájárulnak a desztinációk és turisztikai vállalkozások imázsának elterjedéséhez és javításához. Itt például a „turisztikai élmény” népszerűsítésének és értékesítésének egyre elterjedtebb gyakorlatára utalunk.

A turisztikai mikro- és kisvállalkozások imázsával valószínűleg számos esetben addig nem igazán foglalkoznak, amíg a vállalkozás be nem indul, és még ekkor is valószínű, hogy a vállalkozó fontossági sorrendjében alárendelt helyet foglal el, aki általában inkább az adott pillanatban sürgősebb problémákkal foglalkozik, az imázs viszont általában olyan dolog, aminek az eredményei inkább közép- vagy hosszú távon mutatkoznak meg (Liu, 2017). Ebből

következően előfordulhat, hogy a turisztikai mikro- és kisvállalkozások nem aknázzák ki az imázsukban rejlő lehetőségeket, pedig a turizmus ágazatában, amely olyan elemeket foglal magában, mint például a különféle szálláshelyek, utazási irodák és egyéb közvetítők, felszerelések, étkeztetés, a tevékenységek egyre szélesedő skálája stb., az imázs az első pillanattól fogva kulcsszerepet játszik.

Minden turisztikai mikro- és kisvállalkozás imázsának magában kell foglalnia többek között a vállalkozónak az adott területtel való kapcsolatát, ahol a tevékenységét végzi, és azokat az értékeket, amelyeket közvetíteni szeretne. Természetesen elengedhetetlen feltétel, hogy a vállalkozó ismerje is a területet, ne csak ott lakjon, hanem behatóan ismerje a terület turisztikai potenciálját és korlátait, tudja, hogy az mekkora maximális teherbírással rendelkezik a turisztikai tevékenységek befogadására és azok lehetséges hatásainak (akár valamilyen pozitív, akár negatív hatásról van szó) elviselésére. (A teherbíró képesség fogalmát lásd a 4. modulban.) Más szóval a turisztikai mikro- és kisvállalkozások egyik legfontosabb feladata, hogy koherenciát teremtsen aközött, amit a terület kínál (nem szabad elfelejtenünk, hogy ez a legfőbb erőforrásbázisa) és aközött, amit visszaad annak: többek között a látogatókat, a turistákat, a bevételt, a foglalkoztatást, az imázst, a tudást, az örökségről szóló információk terjesztését és az örökség megbecsülését.

De vajon miért olyan fontos kérdés a vállalkozás imázsa? Kezdetből fogva gondolnunk kell arra, hogy a turisztikai imázst a turisztikai desztinációk versenyképességére leginkább hatást gyakorló elemek között tartjuk számon. A jelenlegi helyzetben, amelynek jellemzője, hogy semmi sem állandó és maradandó, fontos, hogy a vállalkozások megfelelő versenyelőnyre tegyenek szert azáltal, hogy olyan termékeket és tevékenységeket kínálnak, amelyeket nehéz utánozni, és amelyek kiállják az idő próbáját. A megfelelő imázs megteremtése a piacon való pozicionálás és differenciálás hatékony módszere lehet.

Fontos, hogy az ágazat vállalkozásainak imázsa magabiztosságot és megbízhatóságot sugalljon, valamint azt az érzést keltse, hogy a fogyasztók nem követnek el hibát, amikor a szolgáltatást igénybe veszik, és nem érzik úgy, hogy az utazással elveszítették az idejüket. Elvégre is, mivel a terület „turisztifikációja” korábban sosem tapasztalt mértékeket öltött (Urry & Larsen, 2012), a verseny olyan erős, hogy a fogyasztóknak komoly nehézséget okoz választani egyik vagy másik ajánlat között. Következésképpen a bizalom, megbízhatóság, hitelesség és átláthatóság változóihoz az egyediséget is hozzá kell adnunk. Ezt az egyediséget biztosíthatja a korábban említett területi örökség, amely a turizmus igényeire szabható, vagy legalábbis nagymértékben hozzájárulhat ezekhez. Figyelembe véve, hogy az imázs ugyanúgy a terület reprezentációja is, mint az adott vállalkozásé, kapcsolódnia kell ahhoz a képhez vagy gondolathoz, amit általánosságban maguk a fogyasztók alakítottak ki a desztináció, annak termékei, öröksége és kultúrája üzleti hasznosítását megelőzően.

A turisztikai szakembereknek képesnek kell lenniük arra, hogy megalkossák a desztináció turisztikai arculatát, és ezzel befolyásolják a turisták döntéshozatalát. Ez azonban egy bonyolult folyamat, amely különböző aspektusokat foglalhat magában. Ilyenek például azok a

benyomások, gondolatok, elvárások vagy hiedelmek, amelyek az adott desztináció által közvetített elemek összessége alapján alakulnak ki az emberekben. Emellett azt is figyelembe kell venni, hogy mindenki másként fogja fel az információkat, és múltbéli tapasztalatok, vagy korábbi szempontok alapján másként dolgozza fel azokat, hogy végül megalkossa végső, ideális képét. A turisztikai mikro- és kisvállalkozások tehát desztinációjuk népszerűsítése érdekében kihasználhatják ezt a „nagy hatású” tényezőt, figyelembe véve, hogy desztináció egyes emberek által létrehozott, általános imázsa gyakran sztereotipikus, ugyanakkor ezt az imázst mindazok is elfogadják, akik nem laknak az adott helyen.

Az imázs megteremtésének folyamatában más olyan szereplőket is tekintetbe kell venni, akik közvetlenül nem kapcsolódnak a turisztikai ágazathoz, például az újságírók, a kommunikációs cégek vagy olyan emberek, akik véleményt mondanak vagy élményekről számolnak be az adott desztinációval kapcsolatban, és ezeknek jelentős hatásuk lehet („véleményvezérnek”, vagy influenszereknek lehet nevezni őket). Úgy tűnik, a desztinációk és vállalkozások imázsának népszerűsítése manapság számtalan különféle helyi és külső szinten és platformon, különböző működési formákban, de ugyanakkor egymást kiegészítve zajlik.

Jelenleg az internet és a közösségi média kétségtelenül jelentős szerepet játszanak az imázsok megalkotásában és terjesztésében, amelynek eredményeként változnak azok a módszerek, ahogyan a desztinációk elérik a potenciális turistákat (Munar et al., 2013). A közösségi hálózatok valójában a desztinációk számára máris az örökség és az örökségen alapuló turizmus népszerűsítésének és újjáélesztésének nélkülözhetetlen eszközévé váltak. A felhasználók már nemcsak keresik az információkat, hanem maguk hozzák létre és osztják meg azt. Az új digitális forogatókönyv megkívánta stratégiai tényező miatt a közösségi hálózatok tehát döntően befolyásolják azt, hogyan közvetíti a desztináció az imázsát.

Bár a turisztikai promóció magában foglalja a felelős szervezettől a lehetséges turisták felé történő információátadást, ez a forogatókönyv speciális szaktudást igényel, és megkívánja, hogy figyelmet fordítsanak az új információs és kommunikációs technológiák megjelenése által előidézett változásokra (Gössling, 2017). Abból a gondolatból kiindulva, hogy elképzelhetetlen, hogy egy turistának ne legyen hozzáférése valamelyik közösségi hálózathoz, vagy ne rendelkezzen személyes profillal több ilyen hálózatban, elengedhetetlenül fontos, hogy ismerjük e hálózatok működését, rendeltetését és azt, hogyan hasznosíthatjuk őket megfelelően. Például a Facebook és a Google+ inkább szórakozási célú hálózatok, a LinkedIn inkább professzionális profilú, a Twitter célja a mikroblogok létrehozása, míg az Instagram, a Flickr és a Pinterest alapvetően képmegosztó hálózatokként vált népszerűvé. Bármelyikről is legyen szó, napjainkban tagadhatatlan a közösségi hálózatok szerepe és hatása.

A közösségi hálózatok és az internet lehetővé teszi számunkra, hogy ezeknek a turistákra gyakorolt hatásáról nagy mennyiségű adatra tegyünk szert. Egy adott turisztikai mikro- és kisvállalkozás számára egy hasonló érdeklődésű emberek csoportjából szerveződő virtuális közösség létrehozása elősegítheti az ügyfélhűséget. Elvégre a közösségi hálózatok funkciója az, hogy három területen működjön: a kommunikáció (ismeretmegosztó fórum), a közösség

(felhasználói csoportok) és az együttműködés (a kezelők és a felhasználók, valamint maguk a felhasználók között) területén.

Ennek eredményeként a közösségi hálózatok fontos szerepet játszanak általánosságban a turizmus területén, de különösen a kultúra és az örökség terjesztésében. Nagyon gyakori, hogy számos desztináció különböző profilokkal rendelkezik, amelyek tartalma végső soron hasonlít egymáshoz, hogy a látogatónak a még jellemzőbb és vonzóbb általános képet nyújtson a desztinációról. Mindebből arra következtethetünk, hogy milyen óriási jelentőségre tettek szert az új változók a turisztikai mikro- és kisvállalkozások imázsa tekintetében, és ennek folyamányaként az adott desztináció imázsa tekintetében is, ahol a mikro- és kisvállalkozás a tevékenységét folytatja. Itt olyan változókra gondolunk, mint például a végrehajtandó digitális marketingstratégiák, az e-branding, az intelligens desztináció megalkotásának lehetőségei, a közösségi hálózatok penetrációs kapacitása, és végső soron a megfelelő informatikai szakértelem ezek végrehajtásához. Ennek ellenére azonban sokkal kevésbé szabad lebecsülnünk a szájról szájra terjedő marketing szerepét, azaz, hogy valaki kedvező véleménnyel van egy adott vállalkozásról vagy desztinációról.

3.2. Helyi közösségek és kulturális/történelmi helyszínek látogatásának menedzsmentje és népszerűsítése

A kulturális örökség (materiális és immateriális) menedzsment egyik fő célkitűzése az örökség (vagy legalább annak jelentős része) megőrzésének kell lennie a jövő generációi számára (Fusco & Nijkamp, 2016). A menedzsmentnek azonban az örökség értékének a jelenlegi generációk számára történő megfelelő bemutatására és értelmezésére is törekednie kell olyan módszereken keresztül, amelyek az említett értéket a látogatók és a helyi közösség számára is közvetítik. Előfordul ugyanis, hogy a helyi közösség az, aki először feledkezik meg erről az értékről. A kultúra minden terület és minden fenntartható fejlődési modell esetében igen fontos változó, mivel a kultúra hatással van az emberi kapcsolatokra, a fogyasztói magatartásra, a környezettel való interakcióra is. Ezért a fenntartható turizmus nem lehet kulturálisan semleges. Következésképpen a kulturális örökség menedzsmentje során elengedhetetlen ismerni a terület hagyományos fejlődési modelljét, a terület népességét, demográfiai sajátosságait, identitását, sokféleségét, az idők során végbement társadalmi változásokat, a népesség jelenlegi és jövőbeni problémáit. Ennek talán a leginkább járható útja az érdekelt szereplők – intézményi szereplők (pl. a helyi önkormányzat), kulturális szereplők, vállalkozók, helyi lakosság stb. – bevonása és elkötelezése (Strzelecka *et al.*, 2017). Ebben az értelemben elengedhetetlenül fontos, hogy számítsunk magára a helyi közösségre, sőt arra a tudásra is, amivel az adott helyről rendelkeznek (első kézből származó információforrás), mivel feltételezzük, hogy a turizmusnak a helyi kulturális örökségen keresztül történő fejlesztése és népszerűsítése a közösség saját javát szolgálja (Murphy, 1985). A közösségnek tehát részesülnie kell a turizmus beindításának és/vagy fellendítésének előnyeiből, ugyanakkor az abból eredő károkat is el kell szenvednie.

A kulturális turizmus alapfeltevése, hogy minden utazás „kulturális”, mivel a turistáknak lehetőségük nyílik arra, hogy tapasztalatokat szerezzenek egy másik területről, amely, még ha többé-kevésbé hasonlít is a mindennapos környezetükhöz, mégis más. Természetesen minél nagyobb a különbség a két környezet között, amit „kulturális távolságnak” nevezünk, annál intenzívebb élményben lesz része a turistának. A turisztikai termék autentikussága tehát döntő fontossággal bír, és ez magyarázatot ad arra, hogy a „kulturális turizmus” általánosabb kategóriájába sorolt tevékenységek (közösségi turizmus, etnoturizmus, agroturizmus, ökoturizmus stb.) jelenleg virágzanak.

Ez a keresett autentikusság azonban nem kapcsolódik közvetlenül az előbb említett kulturális távolsághoz. Amint azt a következő fejezetben is tárgyaljuk, a turista számos esetben, földrajzi tekintetben közeli helyen kereshet autentikusságot olyan dolgokban, amelyek ismeretszint, gazdasági modell, életstílus, táj stb. tekintetében távol állnak tőle. Más szóval egy nagyváros lakója számára, aki nem szokott utazni, ugyanolyan „egzotikus” lehet repülőre ülni vagy áthajózni egy másik földrészre, mint egy hétvégére autóval elutazni egy lakóhelyéhez viszonylag közeli vidéki szálláshelyre, és részt venni a leghétköznapibb termelő tevékenységekben (tehenet fejni, gyümölcsfát metszeni, aratni stb.).

Már önmagában az ismeretlen is alapot szolgáltatathat az autentikusabb turisztikai élményhez, és ennek egyik elengedhetetlen feltétele a turisztikai termék és az a köré szervezett látogatások megfelelő menedzsmentje. Ebben az értelemben azon a szerepen felül, amit a közigazgatásnak kell játszani az örökség tekintetében (restaurálás, védelem, karbantartás), a turisztikai mikro- és kisvállalkozások az örökség megfelelő és hatékony menedzsmentjének felelős szereplői, akik a desztináció számára (nem csak gazdasági, hanem társadalmi és környezetvédelmi tekintetben is) előnyöket biztosíthatnak. Ennek érdekében a turisztikai mikro- és kisvállalkozások például a következő néhány szempontot vehetik figyelembe:

- Mivel a turista esetleg kíváncsi lehet a helyi történelemre és kultúrára, érdemes számon tartani az anyagi örökség részét képző erőforrásokat: a (mindenféle típusú és funkciójú) fontos épületeket, a termelési központokat, a népi építészet alkotásait, a különféle kézműves termékeket, viseletet, fazekas termékeket, fémműves termékeket, festményeket stb.).
- A kultúra hagyományos megjelenési formáinak védelmét (személyes történetek, legendák, élmények és egyéb, inkább a szellemi örökséghez köthető jelenségek, mint például a vallási megnyilvánulások, hagyományok, hiedelmek, zene, tánc, gasztronómia, vásárok, folklór stb.) szintén támogatni kell, és hozzá kell járulni a település múltjára, hagyományaira stb. vonatkozó kutatásokhoz.
- Szorgalmazni kell a helyi közösség és a turista közötti találkozókat vagy még autentikusabb kapcsolatokat, hogy a turistának ne legyen végül dekontextualizált vagy mindenek előtt triviális és felszínes élményük legyen. Ehhez a turisztikai vállalkozásnak természetesen amennyire csak lehet, helyi munkaerőt kell alkalmaznia, és biztosítani kell a szükséges képzést, amint ezt a 2. modulban már hangsúlyoztuk. Végül soron a turizmus annak jellegétől függetlenül egy olyan ágazat, amely alapvetően egy adott szolgáltatás és élmény biztosítására épül, mögötte pedig olyan emberek állnak, akiknek az a feladata, hogy emberekkel foglalkozzanak.
- Egy adott desztináció kulturális öröksége – nem feltétlenül helyi – menedzsmentjének azt is biztosítani kell, hogy a turisztikai forgalom – és az azzal járó hatások – ne csak egyetlen (vagy néhány) csomópontra összpontosuljanak. Mivel gyakran említésre kerül, hogy be kell mutatni az örökség területi kontextusát, a leglogikusabb az, ha olyan termékeket hozunk létre, amelyek a desztináció területén elszórva elhelyezkedő, talán kevesebb érdeklődésre számot tartó olyan erőforrásokat is magukban foglalják, amelyek a területen való mozgásra ösztönzik a turistákat. Ez olyan lenne, mintha egy nagyobb érdeklődésre számot tartó központból, amely „mágnesként” vagy fő vonzerőként viselkedne, „antennákat” hoznánk létre.
- A látogatás nézőpontjából a jó idegenvezetéshez szükséges jellemzőkön kívül a látogatást egészében kell megtervezni (pl. a tartalom, az ütemezés, a bevezető és záró beszéd megtervezése), és főleg lehetőséget kell biztosítani a turista számára, hogy értelmezze a hallottakat (az örökség értelmezése). Nem szabad megfeledkezni arról, hogy a kulturális örökség értelmezéséhez hozzátartozik, hogy a látogatás tanulságos és felfogható élmény legyen a turista számára, ezért az idegenvezetőnek vagy

vállalkozásnak muszáj a látogatót közelebb hoznia ahhoz a helyi valósághoz, amelyre a turista látogatása irányul, és amelyre az idejét és forrásait ráfordítja.

- Mivel a fenntartható turizmusról van szó, a turisztikai mikro- és kisvállalkozásoknak prioritásként kell kezelniük az etikai dimenziót. Ez a következőket jelentheti: az érzékeny helyszínek esetében (egyéb intézkedések mellett) viselkedési szabályokat kell alkalmazni, a törvény által nem engedélyezett termékek árusítását és bemutatását meg kell tiltani, az „érzékeny” helyek védelmét elő kell segíteni, nem szabad akadályozni a helyi lakosok forgalmát, nem szabad veszélyeztetni a település alapvető szolgáltatásainak biztosítását (víz, energia, szennyvíz és hulladék stb.).

3.3. A kulturális örökség védelme

A fenntarthatóság szempontjából manapság nincs olyan vállalkozás, még a turisztikai mikro- és kisvállalkozások szemszögéből sem, amelyet anélkül hoznának létre, hogy figyelembe ne vennék az annak létét biztosító erőforrásbázis fenntartását vagy legalább azt, hogy a kiváltott negatív hatások mindenki által elfogadhatók legyenek. Ezért a kulturális örökséget védelmezendő erőforrásként kell számon tartani, és úgy kell rá tekinteni, mint a desztinációban stabilan jelen lévő turisztikai projektek és vállalkozások minőségi szintjének és sokféleségének meghatározó elemére.

A "turisztifikáció" fent említett alapfeltevését figyelembe véve nyilvánvaló, hogy napjainkban egyre több látogató – akár turista vagy csak egy napos vendég – érkezik az olyan turisztikai desztinációkra, amelyek legfőbb kínálatukat a kulturális örökségre alapozzák. Ezért jogosan állapítható meg, hogy ezek teljes mértékben beépültek a tömegturizmus körforgásába. Bár a látogatótömegeket nem feltétlenül kell automatikusan az örökség-erőforrások megőrzésére és a védelmére irányuló negatív hatással összekötni, viszont e hatás tagadása sem lenne helyes álláspont. Más szóval, bár a helytelen menedzsmentnek nagyobb a hatása, mint a sok látogatónak, ha mindkét változó megjelenik ugyanabban az egyenletben, az kétségtelenül a legrosszabb lehetséges forgatókönyv, ha a turisztikai vállalkozás létét biztosító erőforrások fenntarthatóságáról, megőrzéséről és védeleméről beszélünk (Robinson & Picard, 2006; Afric & Urosevic, 2017). Ha a hely valamilyen minősítéssel rendelkezik, amely jelzi az érdeklődés mértékét és az erőforrás fontosságát, az természetesen még messze nem garantálja a megfelelő menedzsmentet, vagy azt, hogy az erőforrásra ne hatnának a „kontrollálatlan” turisztikai tevékenységből eredő negatív hatások. Ennek a legjelentősebb példája az UNESCO Veszélyeztetett Világörökségi Helyszínek Listája. Nem kell azonban kulturális örökség világhírű példáira hivatkoznunk, mivel helyi szinten még több esettel is találkozhatunk.

Mivel az örökségturizmus erőforrásai – akár szellemi, akár anyagi örökségről beszélünk – egy bizonyos helyen található, nem logikus, hogy azokra dekontextualizálva, „eredeti területüktől elszakítva” építsünk üzleti vállalkozást. Másként fogalmazva, ha az örökséget elválasztjuk a hozzá tartozó terület társadalmi folyamatától vagy földrajzi és kulturális kontextusától, akkor az arról szóló magyarázat és értékelés érthetlenné válik. Például nincs értelme elmagyarázni egy régi gyár vagy bánya működését az ipari örökség erőforrásaként anélkül, hogy ne utalnánk a létrehozására okot adó történelmi, gazdasági és területi tényezőkre, vagy a működése és megléte által előidézett demográfiai, társadalmi és környezeti hatásokra. Itt játszanak kulcsszerepet a turisztikai mikro- és kisvállalkozások, akik nagyon közel állnak a területhez, ahol a tevékenységüket folytatják. A terület, a kultúra az örökség fogalmát tehát a turisztikai projektek végrehajtásakor a fenntarthatóság tekintetében ugyanabból a nézőpontból kell kezelni. A kulturális örökséget azonban nem úgy lehet megőrizni, ha nem használjuk, hanem épp ellenkezőleg: úgy, ha használjuk, és valamilyen módon előnyünk származik belőle (nem feltétlenül gazdasági). Az örökség megőrzése és értékének felmutatása tűnik a legjobb garanciának azzal szemben, ha csupán magát a megőrzést választjuk (Richards, 2007).

Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a kulturális örökség – más szinten – ugyanazon okok miatt vált a védelem tárgyává, mint amiért a turisták ellátogatnak valahová: például különlegesség, egyedi jellemző, presztízs, imázs. Itt azonban különbséget kell tennünk az örökség különféle típusai között. Létezik egyrészt az a típus, amely világhírű, több millió látogatót vonz, és megvannak a saját problémái (menedzsment, megőrzés). Másrészt létezik egy sokkal szerényebb jellegű óriási kulturális örökség, amit a területen többfelé elszórva találhatunk, és ha ez bekerül egy adott terület gazdasági erőforráskészletébe, akkor beszélhetünk a „turisztifikáció” folyamatáról a szó mindenfajta értelmében. Ez utóbbi elvileg olyan helyzetből indulhat, ami a megőrzés tekintetében előnyösebb, ugyanakkor az adott örökség védelme szempontjából kedvezőtlenebb lehet. Erre a nyilvánvaló ellentétre a következő a magyarázat: egyrészt mivel „új” vagy kevésbé ismert turisztikai örökségről van szó, eddig nem volt nagyszámú látogatója, ezért a tevékenység által hagyott lábnyom kevés vagy nulla (ami jó, és rossz is egyben). Az is igaz azonban, hogy az olyan örökségnek, amely a helyi környezetén kívül nem ismert, és amely eddig a helyi vezetők részéről kevés figyelmet kapott, végső soron nem tulajdonítanak értéket, ezért bizonyos fokú védelemre nem is érdemes, megőrzésre pedig még annál is kevésbé.

A kulturális örökség megőrzéséről és védelméről szóló vitáknak nem szabad teljesen elválniuk a fejlesztésről és produktív újrahasználatról szóló vitáktól, mivel a tisztán gazdasági megközelítés gyakran nem bizonyult fenntarthatónak. Ugyanígy a tisztán megőrzésre koncentráló megközelítés sem vezet eredményre. Valamiképpen azt kell felismerni, hogy a kulturális örökségi helyszínek hatalmas részének jövője kisebb vagy nagyobb mértékben a turizmustól függ (McKercher & Du Cros, 2009). Ez nem jelenti azt, hogy nem lehet elgondolkodni azon, hogy a kulturális örökség, annak megfelelő védelme, a terület, annak társadalma, illetve a turisztikai szakemberek, a turizmus közötti kapcsolatoknak új keretet biztosítsunk, illetve hogy újfajta módon használjuk az örökséget és „turisztásítsuk” a területet.

Ebből a szempontból, ha már egyre több szó esik a növekedés és a gazdasági fejlődés alternatív modelljeiről, amelyeket napjainkban teljességgel szükségesnek tekintenek, akkor miért is ne alkalmazzuk ezt az ötletet a turizmus területén, és járuljunk hozzá új termékek és tevékenységek létrehozásához és bevezetéséhez, amelyek a kulturális örökség tiszteletteljes használatán alapulnak, és emellett hozzájárulnak annak védelméhez? Erre példaként említhetnénk az úgynevezett „közeli turizmust”, amely a „lassú turizmus” fogalmához kapcsolódik, és amelyről napjainkban egyre több tapasztalat gyűlik össze (Fullagar et al., 2012). A turizmus olyan tevékenység, amely lehetővé teszi, hogy az ember a megszokott életterétől eltérő helyeken, megszokottól eltérő élményeket szerezzen, az információ globalizációja pedig elősegíti, hogy távoli helyekről szélesebb ismeretekkel rendelkezzen, mint azokról, amelyek a lakóhelyéhez a legközelebb esnek. Ezzel szemben a közeli turizmus azon alapul, hogy a kínálatban a látogatóhoz közeli, mégis ismeretlen helyek szerepelnek, elősegíti, hogy a hétköznapi helyeket újraértékeljük, és ezzel együtt lejátszódjon egy mérsékelt, de fenntartható helyi fejlesztési folyamat, illetve felmerüljön a helyi kulturális örökség megőrzésének és védelmének igénye.

Emellett a területhez és az emberekhez közeli turizmusnak ez az új fogalma azt is elősegítené, hogy az örökség azon elemei is megjelenjenek a turisztikai piacon, amelyekre eddig soha senki, még maga a közösség sem figyelt fel. Tulajdonképpen olyan, mintha az ember értékelni kezdené a leghétköznapibb dolgokat, nem csak az örökséget, hanem a tájat és a gazdasági tevékenységeket is, amelyek azt az idők során formálták. Ez részben annak a tagadását is jelentené, amit gyakran hallani, hogy nem minden örökség turistalátványosság, vagy nem mindegyik helyszínnek kell annak lennie. Bár ezt az alapfeltételezést egyáltalán nem tagadjuk, a szándék az, hogy még az érdektelennek tartott elemek is bekerüljenek egy olyan termékbe, ami inkább annak teljes egésze miatt kelt figyelmet, nem pedig valamelyik konkrét elem fontossága miatt, ami háttérbe szorítja a többi érdekességét. Másként fogalmazva a kevésbé ismert örökségelemek sem maradnak rejtve.

A borturizmus példájával élve, amely napjainkban számos országban nagyon elterjedt, egy olyan turisztikai mikro- és kisvállalkozás számára, amelynek fő tevékenysége a bortermelés, de nem állít elő híres márkákat, és a saját régióján kívül nem ismert, talán a legmegfelelőbb módja annak, hogy üzleti tevékenységét a hagyományos borászati látogatás és borkóstoló mellett másra is kiterjessze, a következő lehet: önmagában csekély érdekességgel bíró vidéki örökségelemeket is bevon a programjába (pl. hagyományos népi építészet); résztvételt biztosít bizonyos mezőgazdasági munkákban (pl. szőlőszedés a szüreti időszakban); idegenvezetést ajánl fel a környező területen, amelynek során elmagyarázzák, hogy a geofizikai elemek (éghajlat, talaj stb.) hogyan járulnak hozzá egy bizonyos fajta bor készítéséhez; borkészítési hagyományokra vonatkozó ismeretszerzés; stb.

A fő pontok összefoglalása

A kulturális örökséget védelmezendő erőforrásként kell számon tartani, és a desztinációban stabilan jelen lévő turisztikai projektek és vállalkozások minőségi szintjének és sokféleségének meghatározó elemeként kell rá tekinteni.

- A „kultúra” és az „örökség” fogalmába számos különféle erőforrás és tevékenység foglalható bele, amelyek egy részét mindig is ebbe a kategóriába sorolták, míg mások csak a közelmúltban nyerték el ezt a státuszt.
- Minden turisztikai mikro- és kisvállalkozás imázsának magába kell foglalnia többek között a vállalkozónak az adott területtel való kapcsolatát, ahol a tevékenységét végzi, és azokat az értékeket, amelyeket közvetíteni szeretne.
- A turisztikai mikro- és kisvállalkozások egyik legfontosabb feladata, hogy koherenciát teremtsen aközött, amit a terület kínál és aközött, amit visszaad annak: többek között a látogatókat, a turistákat, a bevételt, a foglalkoztatást, az imázst, a tudást, az örökségről szóló információk terjesztését és az örökség megbecsülését.
- A turisztikai mikro- és kisvállalkozások a közigazgatási szervekkel együtt az örökség megfelelő és hatékony menedzsmentjének felelős szereplői, amelyek előnyöket biztosíthatnak a desztináció számára.
- A közeli turizmus elősegíti, hogy az örökség azon elemei is megjelenjenek a turisztikai piacon, amelyekre eddig soha senki, még maga a közösség sem figyelt fel.

Fogalomtár

Kulturális örökség	A fogalom szubjektivitással telített, tehát dinamikusan változik az idők során, nem az ebbe a kategóriába sorolható tárgyak vagy javak határozzák meg, hanem azok az értékek, amelyekkel a társadalom az egyes történelmi korokban ezeket felruházta, és amelyek megszabják, hogy mely javakat kell megővni és megőrizni az utókor számára.
A kulturális örökség menedzsmentje	Szervezetek, gazdálkodó egységek és vállalkozások által végrehajtott olyan tevékenységek és folyamatok, amelyek célja a kulturális örökség értékeinek megőrzése a jelenlegi és a jövő generációk javára. Emellett a menedzsmentnek arra kell törekednie, hogy úgy mutassa be az örökséget, hogy az a társadalom általános figyelmének felkeltése révén közvetítse az üzenetet az örökség fontosságáról.
Turisztifikáció	Az a folyamat, amelynek révén napjainkban bármilyen terület turisztikai jelentőségre tehet szert, és amely azt fejezi ki, hogy a turizmus a területen elhelyezkedő összes erőforrást „kisajátította”, és ezeket turisztikai termékekkel alakítja.
Közeli turizmus	Olyan turizmus, amely a látogatókhoz közeli, mégis ismeretlen helyek kínálatán alapul (az ismeretlen dolgok nem feltétlenül vannak nagyon messze), és amely támogatja a hétköznapi helyek átértékelését, és az ezzel járó mérsékelt és fenntartható helyi fejlesztést.
A desztináció imázsa	Az a kép, amelyet a turista egy adott desztinációról az ismeretei, az egyéni preferenciái vagy érzelmei alapján kialakít. Egy adott személynek egy bizonyos helyre vonatkozó ismeretei, benyomásai, előítéletei és érzelmei összességének kifejeződése.
Közösségi hálózatok	Olyan struktúrák, amelyek egymással kapcsolatban álló, egymással érdeklődési köröket és tartalmakat információk, fájlok, fényképek, hanganyagok, zenék, videók stb. formájában megosztó személyeket, gazdálkodó egységeket, szervezeteket fognak össze.

Hasznos linkek

<https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity%20>

Az UNESCO-nak az örökségvédelem és a kreativitás elősegítésének szükségességéről szóló weboldala.

<https://www.icomos.org/en/>

A Műemlékek és Műemlékhelyszínek Nemzetközi Tanácsának weboldala. E szervezet fő célja a kulturális jelentőségű műemlékek és műemlékhelyszínek megőrzésére, védelmére és fejlesztésére alkalmazott elmélet, módszertan és technológia előmozdítása.

<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/6-cultural-final.pdf>

Ez a füzet az Európai Regionális Fejlesztési Alap (ERFA) keretében zajló Közép-európai Program finanszírozásával készült, és a KÖZÉP-EURÓPAI történetbe ad betekintést, amely 18, a 2007-2013 közötti időszakban társfinanszírozott kulturális örökségi projektet mutatja be.

<https://www.euoparc.org/wp-content/uploads/2015/05/2012-Parks-and-Benefits-COLLECTION-OF-EXAMPLES-IN-THE-FIELD-OF-SUSTAINABLE-TOURISM.pdf>

Az EUROPARC Szövetség, egy európai természetvédelmi területeket összefogó ernyőszervezet fenntartható turisztikai élményeinek listája.

<http://www.slowtourism-italia.org/en/aboutus/>

A lassú turizmust és a közeli turizmust népszerűsítő olasz weboldal.

Bibliográfia

1. Afric, K., & Urosevic, N. (2017). Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism. *Management*, 12(3), 199-215.
2. Ashworth, G., & Howard, P. (1999). *European Heritage, Planning and Management*. Bristol: Intellect.
3. Fullagar, S., Markwell, K.W., & Wilson, E. (eds.) (2012). *Slow Tourism. Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View Publications.
4. Fusco, L., & Nijkamp, P. (2016). *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. London & New York: Routledge.
5. Gössling, S. (2017). Tourism, Information Technologies and Sustainability: an Exploratory Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024-1041.
6. Liu, Y.Y. (2017). Destination Images for Marketing Sustainable Tourism Destinations. *Economy & Business Journal*, 11(1), 520-525.
7. McKercher, B., & Du Cros, H. (2009). *Cultural Tourism: the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. London: Routledge.
8. Munar, A.M., Gyimóthy, S., & Liping, C. (eds.) (2013). *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. Emerald Group Publishing Limited.
9. Murphy, P.E. (1985). *Tourism: a Community Approach*. London & New York: Methuen.
10. Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York, London & Oxford: The Haworth Hospitality Press.
11. Robinson, M., & Picard, D. (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Paris: Unesco.
12. Strzelecka, M., Bynum, B.B., & Woosnam, K.M. (2017). Place Attachment and Empowerment: Do Residents Need to be Attached to be Empowered?. *Annals of Tourism Research*, 66, 61-73.
13. Urry, J., & Larsen, J. (2012). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

WWW.SUSTAIN-T.EU