



Gonda Tibor

## A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél- Dunántúlon

### ABSZTRAKT

Az elmúlt 2-3 évben az érdeklődés középpontjába került annak vizsgálata, hogy a regionális klaszterek milyen hatással vannak a régió versenyképességére, illetve általában a terület- és gazdaságfejlesztési folyamatokra. A kezdeti ismeretlenséget napjainkra a *túlzott „klaszter hangulat”* váltotta fel, s lett a gazdasági és vállalkozásfejlesztési programok egyik leggyakrabban használt kifejezése a klaszter. A hazai gyakorlatban a turizmus területén azonban csak lassan ment végbe a paradigmaváltás. Hosszabb ideig *az ipari klaszter elnevezés volt a meghatározó*, a későbbiekben ugyanakkor egyre elfogadottabbá vált a termelési/tevékenységi klaszter és a gazdasági klaszter elnevezés is. Az így definiált klaszterek sorában pedig már elvben megjelenhettek *a turisztikai klaszterek* is. A tanulmány a dél-dunántúli turisztikai klaszterek kialakulását és célkitűzéseit mutatja be.

### REGIONAL EXPERIENCES OF TOURISM CLUSTER DEVELOPMENT IN SOUTH TRANSDANUBIA

### ABSTRACT

In the last 2-3 years the investigation of the impact of regional clusters on the competitiveness of a region and generally on regional and economic development processes has become the focus of scientific interest. The initial obscurity has by now been replaced by *exaggerated “cluster atmosphere”*, and the word “cluster” has become one of the most frequently used terms in economic and business development projects. Paradigm shift has taken place very slowly in the field of tourism in domestic practise. For a long period *the use of the term “industrial cluster” had been dominating*, but later the terms production/business cluster and economic cluster also became widely accepted. As a result, in today’s multitude use of cluster concept tourism clusters could also appear. The study presents the development process and objectives of the South-Transdanubian tourism clusters.

*Kulcsszavak: Klaszteresedés, turisztikai klaszterek, kulturális turizmus, öko-, bor-, gyógyturizmus, marketing*

*Keywords: clustering, tourism clusters, cultural tourism, eco-, wine-, medical tourism, marketing*

## BEVEZETÉS

A turisztikai klaszterek története nem nyúlik hosszú múltra vissza. A hazai gyakorlatban nagyon lassan ment végbe az a paradigmaváltás, amelynek eredményeként az ipari klaszterek mellett más szolgáltatói (így a turisztikai) ágazatok klaszteresedését is elfogadták, támogatták. Az első Széchenyi Terv keretében meghirdetett RE-1-es pályázat (amely tulajdonképpen az első hazai klasztertámogatásra kiírt pályázat volt) bár nem tiltotta, de prioritásaiban nem is támogatta a turisztikai klaszterek létrejöttét. Így fordulhatott az elő, hogy a beadásra került néhány turisztikai témájú klaszterpályázat egyike sem nyert. Annak ellenére, hogy a turizmus területfejlesztésben betöltött szerepére többen is rávilágítottak (AUBERT A. 2001), ugyanez a helyzet ismétlődött meg a Nemzeti Fejlesztési Terv Gazdasági Versenyképesség Operatív Programjához (GVOP) kapcsolódóan.

Az igazi áttörést, paradigmaváltást, az Új Magyarország Fejlesztési Terv hozta meg. Az ennek keretében kialakított Regionális Operatív Programok erőteljesen preferálták az új klaszterek létrehozását, és nevesítve szerepelt az is, hogy a régió szempontjából meghatározó turisztikai termékek mentén is szorgalmazni kell a klaszteresedési folyamat beindítását (GONDA T. 2006). Így, a 2007-et követő finanszírozási periódusban (konkrétan 2010-ben) megjelenő ROP pályázatok végérvényesen legitimálták a turisztikai klaszterek létjogosultságát (GONDA T. 2008). Lemaradásunk a világtól ezen a téren nem nevezhető tekintélyesnek, mivel a nemzetközi szakirodalom turisztikai klaszterekre vonatkozó – általunk ismert – legkorábbi említése 1998-ra tehető. Porter ugyanis a kaliforniai szőlő- és borklaszter szerkezetének leírásakor említi meg elsőként külön a turizmus-, illetve ezen túl a vendéglátás- és étterem klasztert (PORTER, M. E. 1998).

A hazai gyakorlatban az első turisztikai klaszter a 2001. június 22-én megalakult Pannon Termál Klaszter volt. Tevékenysége megkezdésekor nemcsak a hazai gyakorlatban volt újszerű a kezdeményezés, de tudomásunk szerint egész Kelet-Közép-Európában ez volt az első turisztikai klaszter. Kezdeményezésekben a Dél-dunántúli Régió is az élen járt, hiszen a RE-1-es pályázat által motiválva 2000-ben három turisztikai klaszterkezdeményezés is létrejött (lovas, kongresszusi, valamint gyógy- és termálturisztikai), ugyanakkor ezek a pályázati sikertelenség miatt nem jutottak támogatáshoz, így tevékenységük érdemben nem tudott kibontakozni.

## A TURISZTIKAI KLASZTEREK JELLEMZŐI

A turisztikai klaszterek és az ipari klaszterek között fennálló hasonlóság mellett számos lényeges különbséget is leírhatunk. Ennek oka a turisztikai termék sajátosságaiban rejlik. A turisztikai termék jellegénél fogva meghatározott térhez és időhöz kötődik. Az ipari terméket szét lehet darabolni alkotóelemeire, részegységeire lehet bontani, és a tér különböző területein lehet előállítani. Ezzel szemben a turisztikai terméket bármennyire is komplex, nem lehet alapvetően a helytől és időtől elválasztani. Álláspontunk szerint a fentebb említett, turisztikai termékekre vonatkozó sajátosságok mutatkoznak meg az alábbi 8 vizsgálati szempontnál megfigyelhető vonásoknál is:

1. Földrajzi térben lehatárolható: a klaszter definíciók egyik legfontosabb közös vonása a térbeli koncentráció. Nincs ez másként a turisztikai klaszterek esetében sem. Sajátossága viszont, hogy regionális méretnél nagyobb térbeli lehatárolás nem jellemző, míg az ipari klaszterek esetében országos, sőt nem-

zetközi léptékű klaszterek is előfordulhatnak. A térbeli koncentráció kérdéskörét vizsgálva meg kell állapítanunk azt is, hogy a turisztikai klaszterek esetében a klaszteresedést elindító, kiváltó ok többnyire az adott turisztikai termék kialakítását elősegítő természetföldrajzi adottságokban megnyilvánuló lokális, gazdasági előny. A klaszter működése akkor lesz hatékony (és ezzel összefüggésben a klaszter tagvállalat gazdaságilag akkor lesz eredményes), ha a földrajzi közelség nem egymás utánzására ösztönöz, hanem a jó példákban kiindulva, utánzás helyett eltérő piaci stratégiák kialakítása történik meg.

2. Gazdasági ágazat szerinti lehatárolhatóság: Az ipari klaszterekre vonatkozó definíciók szerint a klaszter egy gazdasági ágazaton belül, egy értékláncolat mentén szerveződik. A turizmus mint gazdasági ág esetében azonban nem értelmezhető a klaszter. Véleményünk szerint nem lehet általában turisztikai klaszterről beszélni. A turizmusnál is (az iparhoz hasonlóan) a terméket kell a klaszteresedés középpontjába állítani, és így turisztikai terméktípusok szerint beszélhetünk klaszterekről, illetve klaszteresedési folyamatról.

3. Versenyhelyzet: Nem látunk lényeges eltérést a két klaszter típus között a tekintetben, hogy mindkettő esetben egyszerre kell jelen lennie a független gazdasági szereplők közötti versenyhelyzetnek, illetve együttműködésnek. Az együttműködés mélysége és fejlettsége mértékében erősödik a bizalmi tőke és a belső kohézió, amely a klaszter hatékony működésének egyik legfőbb alapja.

4. A kooperáció-specializáció: Az együttműködés mértéke és formái tekintetében lényeges eltérés figyelhető meg az ipari és a turisztikai klaszter között. Az ipari termékek esetében végbemehet egy teljes mértékű specializáció, termelési dezintegráció. Ennek megfelelően igen széleskörű beszállítói, alvállalkozói kapcsolatok alakulnak ki. A klaszteren belüli input-output kapcsolatok erőteljesen kiépülhetnek, és gazdasági mutatókkal mérhetőek (input-output analízis). A turisztikai klaszterek szereplői között ilyen mértékű specializáció és beszállítói kapcsolatrendszer nem jön létre.

5. Közös K+F tevékenység: Szintén a termékek eltérő voltából adódik az innovációs folyamat különbözősége. Mindkettőben közös viszont az, hogy a klaszter jó platformot biztosíthat a közös tudás megosztására és bővítésére, a hazai és nemzetközi legjobb gyakorlat megismerésére és átvételére a hatékonyság klaszteren belüli kiegyenlítésének érdekében. A turisztikai klaszterek keretében is megvalósíthatók olyan kutatások (pl. vendégkör felmérés, marketing vizsgálatok stb.), melyek eredményeinek felhasználásával elő lehet segíteni a hatékony termékfejlesztési és marketing munkát. Közös vonás az is, hogy az egyetemekkel, kutatócsoportokkal a kapcsolat és együttműködés fontos a klaszterek gyakorlatában.

6. Közös beszerzések: Mindkettő klaszter típusnál a szinergiák optimalizálásának egyik kézenfekvő forrása a közös beszerzési lehetőségek kialakítása. A beszállítók versenyeztetése révén alacsonyabb input költségek érhetőek el, mintha a klaszter tagok külön-külön intéznék beszállításaikat.

7. Speciális humán infrastruktúra: A gazdasági hatékonyság meghatározó eleme a szakképzett munkaerő. A klaszter környezet nyújtotta szinergia kézzelfogható megnyilvánulása a speciális

humán erőforrás kialakulása, az ezzel kapcsolatos képzési költségek optimalizálása és a szakember utánpótlás hatékony módjának biztosítása. A közös szakemberképzésnek és továbbképzésnek a megteremtése valamennyi turisztikai klaszter számára kiemelten fontos. Különösen látható ennek fontossága többek között akkor, ha a tevékenységet szabályozó jogszabályi környezet előír valamilyen végzettséget (pl. a lovasturizmus esetében a lovas túravezető végzettségű, a tevékenységért felelős személyek alkalmazásának előírása.)

8. Speciális inputok kialakulása: A sikeres klasztertevékenység hatásaként a klaszteren kívül, a klaszter társadalmi, gazdasági környezetében olyan kedvező folyamatok indulhatnak el, melyek pozitív externáliákat eredményezhetnek a klaszterben résztvevők számára. Tulajdonképpen „közjavak” típusú fejlesztések valósulhatnak meg. Erre jó példa lehet a turisztikai attrakciók fejlesztési folyamat, amikor is egy adott klaszter stratégiai céljaival összhangban, de a klaszteren kívüli szereplő (pl. megyei önkormányzat, települési önkormányzat) valósít meg turisztikai vonzerőnövelő fejlesztést. Másik példánk lehet az, amikor az iskolarendszer reagál a klaszter igényeinek és speciális keresletének megfelelő képzési formák beindításával. A klaszterekben tevékenykedő vállalkozások gazdaságos működésére hatással lehetnek azok a speciális „inputok”, melyek közvetlenül a „termelés” költségei között nem mérhetőek, pozitív hatásaik ugyanakkor nem elvitathatóak. Ilyenek a klaszternek az imázs növekedésére, a bizalom erősödésére és az innovatív miliőre gyakorolt hatásai, de ilyen a klaszter tevékenységével összefüggő gyorsuló szaktudás felhalmozása is. Ezek együttes hatásaként végső soron érezhetően kedvezőbb a vállalkozásnak egy klaszterbe integrálódva tevékenységét ellátnia, mint klaszteren kívül maradni.

### **KÖZÖS ÉRDEKEK FELISMERÉSE:**

#### **A KLASZTERSZERVEZÉSEK KONKRÉT LÉPÉSEI A DÉL-DUNÁNTÚLI RÉGIÓBAN**

A 2007-2013-as finanszírozási periódusra vonatkozó stratégiai tervezés során markánsan jelentkezett a Dél-dunántúli Régió turisztikai szereplőinek az az igénye, hogy a turisztikai ágazat termék-klaszter alapú fejlesztési lehetőségeihez is álljon rendelkezésre elérhető pályázati forrás. Az ágazat lobbitevékenysége több más régióhoz képest eredményesebb volt, így a Dél-dunántúli Operatív Program egyik prioritásaként megjelent a „Turisztikai klaszterek fejlesztése” című pályázati keret.

A pályázat előkészítése során számos szakmai egyeztetésre került sor. Ezek közül is kiemelkedő jelentőségű volt a Dél-dunántúli Regionális Idegenforgalmi Bizottság ajánlása, amely a régió sajátosságait figyelembe véve a következő nyolc terméktípus esetében javasolta pályázat kiírását: gyógy- és termálturizmus; borturizmus; ökoturizmus; vidéki turizmus; lovas turizmus; örökségturizmus, rendezvény- és fesztiválturizmus; vár- és kastélyturizmus.

#### **A kulturális turizmus klaszterszerveződései**

A nyolc turisztikai terméktípus közül az utolsó három (örökség-, fesztivál-, illetve a vár- és kastélyturizmus) tulajdonképpen a kulturális turizmus „gyűjtőfogalom” részét képezi. Éppen ezért adott a kérdés, vajon mi az oka annak, hogy a régió belül ennyire markánsan képviselteti magát a kulturális turizmus? A magyarázat - megítélésünk szerint - többek között az alábbiakban keresendő:

a/ A középtávú turizmusfejlesztési stratégia a kulturális turizmusra vonatkozóan fontos prioritásokat határozott meg, melyekhez illeszkedett a regionális tervezés is:

- A kultúra gazdaságfejlesztő erejének erősítése a kulturális ipar pozíciójának javításával, ezen belül a kulturális turizmus mint jelentős gazdasági multiplikátor elismertetésével és fejlesztésével.
- A kulturális turisztikai attrakciók ismertségének növelése, a piaci érdeklődés kiszélesítése korszerű marketing eszközök igénybevételével.
- A kulturális turisztikai attrakciók elérhetőségének és megközelíthetőségének javítása (infokommunikációs és infrastrukturális fejlesztések: pl. táblarendszerek kialakítása, közösségi közlekedés fejlesztése, korszerű látogatómenedzsment bevezetése stb.).
- Kiemelt kulturális rendezvények turisztikai csomagba illesztése és piaci megjelenítése.
- Kulturális vonzerőn alapuló turisztikai termékfejlesztés.

b/ 2003-tól élénk vita folyt a kulturális főváros projektről, 2005 őszétől pedig ténnyé vált, hogy a régió központ Pécs viselheti 2010-ben az Európa Kulturális Fővárosa címet. Értelemszerűen ettől kezdve minden turizmussal foglalkozó stratégiai dokumentum kiemelt prioritásként kezelte a kulturális turizmus területét (BERKI M.-GONDA T. 2006; RÁTZ T. 2006).

c/ Pécs ókeresztény emlékei 2000-ben kerültek fel az UNESCO kultúrtörténeti világörökség listájára. Ezen emlékek turisztikai célú hasznosításának projektje az EU csatlakozást követő időszak egyik legsikeresebb pályázata volt a 2004-2007-es finanszírozási periódusban.

d/ Ugyancsak Pécsen zajlott 2005-ben az első, hazánkban megrendezésre kerülő szellemi örökséggel foglalkozó nemzetközi konferencia, melyen a szellemi örökség védelmét felvállaló nemzetközi város-hálózat vezetői is részt vettek.

e/ A várak turisztikai hasznosítására vonatkozóan több évre visszanyúló szoros szakmai együttműködés alakult ki a régió belül. A klaszteresedés koncepcióját igen korán papírra vetették, de a pályázati pénzek szűkössége miatt tevékenységük meglehetősen lassan tudott csak kibontakozni. Régió belüli ismertségük ugyanakkor elég volt annak elérésére, hogy számukra – a Regionális Idegenforgalmi Bizottság javaslata alapján a kastélyhotellekkel kibővülve – is adott legyen a pályázati lehetőség.

f/ A mohácsi busójárás mint Közép-Európa kiemelkedő öröksége – Magyarországról elsőként – szellemi világörökségi besorolást nyert 2009-ben. A rendezvény ismertsége országon belül már egyértelmű, de külföldön is növekvő, részben a különleges címnek köszönhetően. Az egy hétvégés programot becslések szerint több mint 50 000 látogató keresi fel minden évben.

g/ A több ezer kilométer hosszú, 20 mai állam területén áthaladó római limes rendszer egyes európai részei (Anglia, Skócia, Németország) már felkerültek az UNESCO világörökségi listájára. Az egykori Ripa Pannonica részét képező, várományos státuszú magyarországi szakasz világörökségi pályázata jelenleg előkészítés alatt áll.

A fentiekén túl még nyilván számos tényező befolyásolta azt, hogy a kiírásra kerülő klaszterfejlesztési pályázaton belül a nyolc fejlesztendő irány közül három közvetlenül is a kulturális turizmust érintette. Mindenesetre az okok között azt is számba kell vennünk, hogy a kulturális turizmus az egyik legszer- teágazóbb, legkomplexebb turisztikai terméktípus (CSAPÓ J.-MATESZ K. 2007).

1. ábra. A Vár- és Kastélyturisztikai Klaszter tagjai a Dél-dunántúli Régióban  
 Jelmagyarázat: 1 = klasztertagok száma (1 db), 2 = klasztertagok száma (2 db), 3 = Somogy megye,  
 4 = Tolna megye, 5 = Baranya megye

Figure 1. Members of the Castle and Mansion Tourism Cluster in the South-Transdanubian Region  
 Legend: 1 = number of cluster members (1), 2 = number of cluster members (2), 3 = Somogy county,  
 4 = Tolna county, 5 = Baranya county



Forrás: szerk. GONDA T. / Source: ed. by GONDA, T.

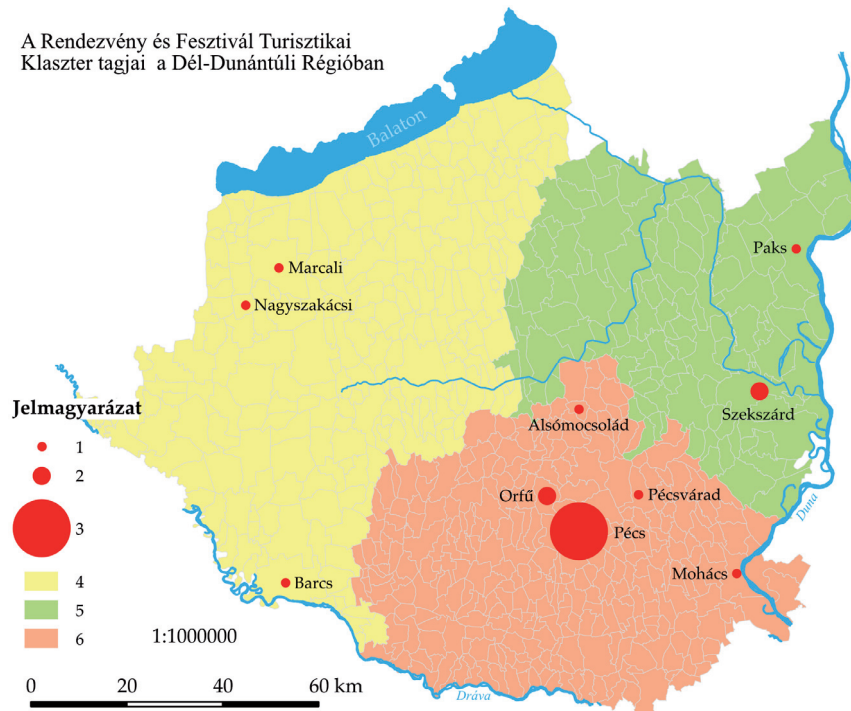
A várak turisztikai hasznosítására már néhány évvel ezelőtt létrejött egy klaszter-kezdeményezés (1. ábra) a Dél-dunántúli Idegenforgalmi Közhasznú Nonprofit Kft. gesztorálásával. A klaszter létrehozását részben az indokolta, hogy a kft. tagjai szerint a régió várainak a turizmusra gyakorolt hatása jóval kisebb volt a potenciálisan elvárható mértéknél. A későbbiek során az egyes várakat képviselő tagok kiegészültek a kastélyturizmusban érdekelt vállalkozásokkal. Bár a kezdeti munka elsősorban a közös marketing kialakítására irányult, a tevékenységek sora napjainkban már nem csak erre korlátozódik. Megjelent az innovatív termékfejlesztés, amelyhez például a Hőspróba kezdeményezés is sorolható, a humán erőforrás fejlesztés, amely magában foglalja a folyamatos személyzeti oktatást, többek között animátorok képzését, a kommunikációs képesség fejlesztését is, de nem hagyhatjuk figyelmen kívül a látogató-menedzsment kiépítését, és a más, egyéb klaszter-specifikus feladatokat sem.

A rendezvény és fesztivál turisztikai klaszter (2. ábra) alapítását a Baranya Megyei Kulturális és Idegenforgalmi Központ kezdeményezte. Felismerte ugyanis a szakmai összefogás szükségességét annak fényében, hogy a fesztiválok és más kulturális rendezvények iránt a belföldi turizmuson belül

az érdeklődés dinamikusan nő, és maguknak a rendezvényeknek a száma is – hasonlóan a nemzetközi tendenciákhoz - exponenciálisan növekszik (GETZ, D. 1991).

2. ábra. A Rendezvény- és Fesztivál Turisztikai Klaszter tagjai a Dél-dunántúli Régióban  
 Jelmagyarázat: 1 = klasztertagok száma (1 db), 2 = klasztertagok száma (2 db), 3 = klasztertagok száma (5 db),  
 4 = Somogy megye, 5 = Tolna megye, 6 = Baranya megye

Figure 2. Members of the Event and Festival Tourism Cluster in the South-Transdanubian region  
 Legend: 1 = number of cluster members (1 pc), 2 = number of cluster members (2 pcs),  
 3 = number of cluster members (5 pcs), 4 = Somogy county, 5 = Tolna county, 6 = Baranya county



Forrás: szerk. GONDA T. / Source: ed. by GONDA, T.

A klaszterek közül ez a leginkább felülről szervezett, ennek ellenére véleményünk szerint betöltheti az eredetileg meghatározott szerepét.

Az utóbbi időszakban Magyarországon is nőtt a változatos kulturális kínálatot biztosító fesztiválok iránti érdeklődés (HUNYADI Zs. 2006). A különböző fesztiválszövetségek több mint 300, legalább kettő vagy több napos rendezvényt tartanak nyilván, de egyes becslések szerint ez ennek akár a sokszorosa is lehet (M.Á.S.T. PIAC- ÉS KÖZVÉLEMÉNYKUTATÓ TÁRSASÁG 2007). Az egy napos kulturális események száma elérheti akár a több ezret is az országban. Kérdés az, hogy ezen rendezvények közül melyek azok, amelyek csak a szűkebb vagy tágabb környezet közművelődését, szórakozását szolgálják, és melyeknek van valódi kimutatható hatása a turizmus alakulására. A klaszter kiinduló feladata az előbbieket tisztázása, illetve a turisztikára jelentős hatással lévő rendezvények regionális számbavétele. Ezt követően a cél egy regionális fesztiválnaptár összeállítása annak figyelembevételével, hogy a régió fesztiváljai inkább kiegészítői, és ne versenytársai legyenek egymásnak. A klaszter célja ezért a tér- és időbeli koordináció annak érdekében, hogy az idelátogató turisták egész évben kiegyensúlyozott kínálatot kapjanak.

### Az ökoturisztikai klaszter megalakulása és konkrét tevékenysége

Az ökoturizmus igen szoros „munkakapcsolatot” tart fenn a környezet- és természetvédelemmel. Elsősorban a szolgáltatók saját tevékenysége révén bemutatott jó gyakorlat által hatnak a szemléletformálásra, de nem egy szolgáltató közvetlenül folytat olyan edukatív tevékenységet, amellyel befolyásolhatja a környezet- és természetvédelem társadalmi beágyazódását, a kérdés iránt érdeklődő lakosság tárgyi tudásának és nyitottságának a növelésével. Ez azért is fontos, mert ahogy Buday-Sántha Attila fogalmaz, *„a komplex, a szociális, gazdasági és ökológiai célokat is magában foglaló, előnyös kompromisszumok megkötésére irányuló gondolkodás ma már alapkövetelmény a környezet- és természetvédelem esetében is.”* (BUDAY-SÁNTHA A. 2005. p. 111.).

A klaszter célja sem volt más, mint olyan gazdasági tevékenység ösztönzése, amely során megvalósul a komplex, a társadalomban és környezetben való gondolkodásnak és együttműködési készségnek a követelménye. Fontos az is, hogy mindezen túl pozitív hatást gyakoroljon a természetvédelemre is.

Az ország védett területének nagysága megközelíti az összterületének 10%-át. A mennyiségi szemlélet bővületében élők a további területek növelését célozzák meg. Az ökoturizmus szereplői ezzel szemben a hangsúlyt az értékek jobb bemutatása és az ezzel kapcsolatos környezeti nevelés révén a minőségre, és nem a mennyiségre helyezik. Fontos elemként pedig figyelnek a helyben élő lakosság életminőségének az alakulására. Hiszen ami természeti érték fennmaradt, az nagyban köszönhető az ott élő lakosságnak is. Ezért az ökoturizmus szereplői számára sem a természetvédelmi területek extenzív kiterjesztése a cél, hanem az ország egész területe környezeti állapotának folyamatos, tudatos, irányított javítása.

*„A megőrző, óvó funkciót párosítani kell a fejlesztő funkcióval”* (BUDAY-SÁNTHA A. 2003 p. 192.). Ezt szem előtt tartva alakította ki cselekvési programját és konkrét tevékenységét a Dél-dunántúli Ökoturisztikai Klaszter is.

A környezeti nevelés terén és az ökoturisztikai szolgáltatók között közel 10 éves együttműködés előzte meg a klaszteresedési folyamatot. A több mint 30 együttműködő partner 2008 végén döntött úgy, hogy jogi személyiségű szervezetet hoznak létre, és 2009 februárjában bejegyzésre is került a Gyeregyalog.hu Egyesület. Az egyesület vállalta fel a klaszter gesztorszervezet feladatokat. A 12 alapító taggal indult klaszter mára 20 fősre bővült (3. ábra).

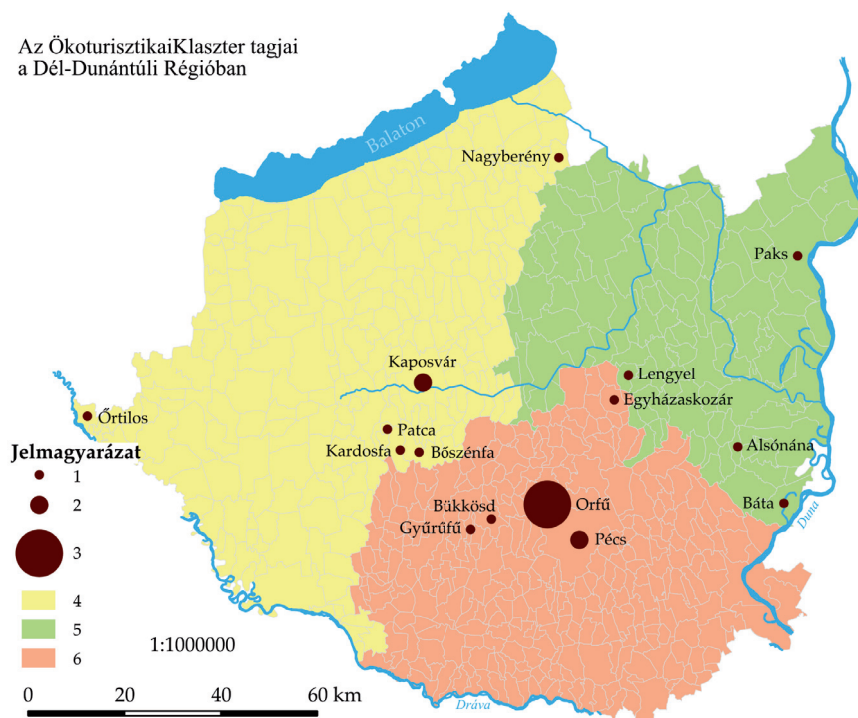
A klaszter tagjai döntően piaci szereplők, ezért a fő elvárásuk a saját piaci pozíciójuknak a megerősödése. Rövidtávon erre a legnagyobb hatással egy új, korszerű marketing tevékenység lehet, ezért is volt az egyik első lépés a régiós ökoturisztikai marketing stratégia elkészítése.

A klaszter közös tevékenységének is a meghatározó hangsúlya a közös marketingen van (online kampány, prospektusok, közös arculat kialakítása, kiállításokon és fesztiválokon való részvétel stb.). Természetesen a hatékony piacbővítő marketingen kívül a termékfejlesztésről sem szabad megfeledkezni. Ennek közösen kialakított fő iránya az ökoturisztikai nagy rendezvények rendszerének a kialakítása. A kiindulási elv az, hogy egy tudatos ökoturista számára nem a szállás és étkezés a meghatározó, hanem az ökoturizmushoz kötődő élmény ígérete. A statikus attrakciók (pl. egy nemzeti parkban lévő terület szépsége) mellett ökoturizmushoz kötődő vonzó programkínálattal lehet bővíteni az élményígéretnek körét.



3. ábra. Az Ökoturisztikai Klaszter tagjai a Dél-dunántúli Régióban  
 Jelmagyarázat: 1 = klasztertagok száma (1 db), 2 = klasztertagok száma (2 db), 3 = klasztertagok száma (4 db),  
 4 = Somogy megye, 5 = Tolna megye, 6 = Baranya megye

Figure 3. Members of the South-Transdanubian Ecotourism Cluster  
 Legend: 1 = number of cluster members (1 pc), 2 = number of cluster members (2 pcs), 3 = number of cluster members (4 pcs), 4 = Somogy county, 5 = Tolna county, 6 = Baranya county



Forrás: szerk. GONDA T. / Source: ed. by GONDA, T.

### A Dél-dunántúli Falusi Turizmus Klaszter

A Dél-dunántúli Régió és Baranya megye egyik karakteres turisztikai terméke a hagyományokon, helyi termékeken és gasztronómiai rendezvényeken, barátságos vendégfogadókon alapuló falusi turizmus (SZABÓ G.-ENDRÉDI M. 2010). A régió falusi turizmus vonzásának erősítésére minden lehetőséget meg kell ragadni. Ennek a gondolatnak a jegyében vállalta fel a Baranya Megyei Falusi Turizmus Közhasznú Szövetség, hogy gesztor szervezetként kezdeményezi a regionális klaszter létrejöttét. A Dél-dunántúli Falusi Turizmus Klaszter létrehozásának egyik fő motivációja a közös érdek, a külső versennyel szembeni egységes fellépés – a helyi érdekek összehangolása és az együttműködésben rejlő lehetőségek kihasználásra. Fő cél és elvárt eredmény a tagok részéről a versenyképességük és ezáltal a piaci pozíciójuk javítása.

A Falusi Turizmus Klaszter speciális szakmai céljai:

- a régió falusi turizmus termékeinek fejlesztése, márkásítása;
- a hagyományörző, helyi és minőségi termékek megismertetése és piacra vitele;
- az új feladatokra felkészítő képzések, tudás-átadási módszerek kidolgozása;
- a piacra vitel marketing és kommunikációs, illetve értékesítési metódusainak kidolgozása, bevezetése;
- régiós szinten koordinálni a falusi turizmust segítő tanácsadási, oktatási és felkészítési tevékenységeket;

- szorosan együttműködő hálózattá szervezni a vidéki értékeket, a helyi termékeket és tradíciókat, a marketing, kommunikációs és értékesítési rendszereket.

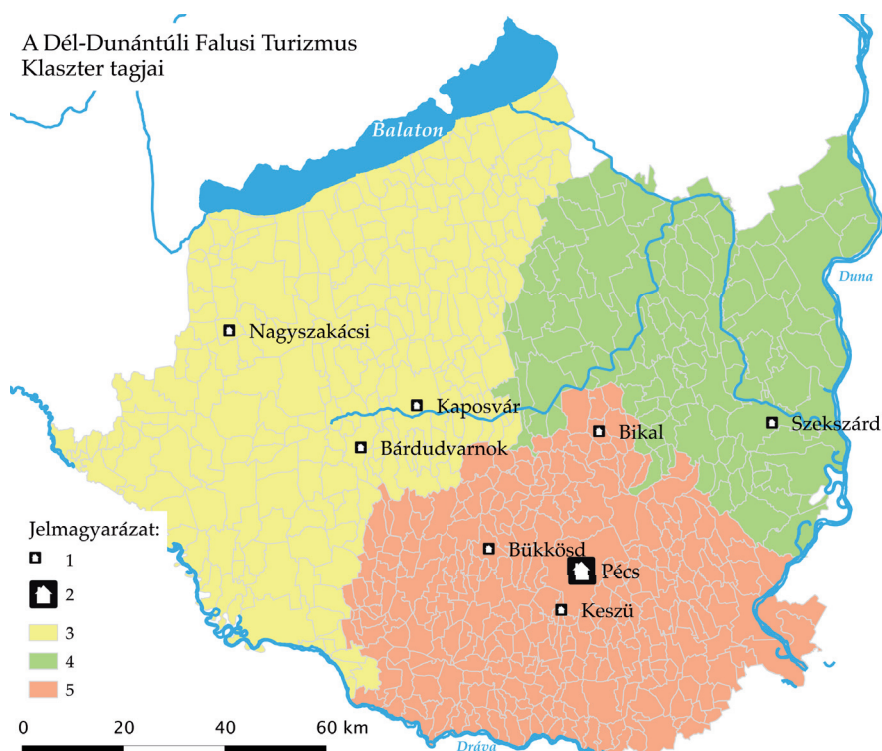
A Falusi Turizmus Klaszter általános működési céljai: közös megjelenés hazai és nemzetközi pályázatokon; együttes megjelenés különböző rendezvényeken (kiállítások, fórumok, üzleti napok, konferenciák, fesztiválok); egységes marketing külső partnerek felé komplex és egyedi szolgáltatásokkal; tudásbázis kialakítása és jó gyakorlatok gyűjtése.

A Falusi Turizmus Klaszter tagsága öt tevékenységcsoport köré szerveződik, döntően cégekből, vállalkozásokból áll. Hozzájuk csatlakozik a falusi vendégfogadókat tömörítő három megyei falusi turizmus szakmai civil szervezet, az általuk képviselt szolgáltatókkal és a helyi, térségi egyesületekkel együtt (4. ábra). A tagság öt fő tevékenységi csoportja:

1. Vendégfogadók és szervezők, szakemberek felkészítése, differenciált képzések különböző célcsoportok számára.
2. Helyi termék előállítás és forgalmazás (kézműves, élelmiszer és agrártermék).
3. A falusi turizmust segítő marketing és kommunikációs tevékenységek.
4. A falusi turizmus piacra juttatásában érdekelt szervezetek, vállalkozások és termékfejlesztők.
5. Falusi turizmushoz kapcsolódó programok, rendezvények szervezői.

4. ábra. A Dél-dunántúli Falusi Turizmus Klaszter tagjai  
 Jelmagyarázat: 1 = klasztertagok száma (1 db), 2 = klasztertagok száma (5 db), 3 = Somogy megye,  
 4 = Tolna megye, 5 = Baranya megye

Figure 4. Members of the South-Transdanubian Rural Tourism Cluster  
 Legend: 1 = number of cluster members (1 pc), 2 = number of cluster members (5 pcs), 3 = Somogy county,  
 4 = Tolna county, 5 = Baranya county



Forrás: szerk. GONDA T. / Source: ed. by GONDA, T.

A Dél-dunántúli Falusi Turizmus Klaszter tevékenységét a kitűzött céloknak megfelelően kívánja végezni. A kiinduló prioritás és fő fejlesztési irány a termékfejlesztés:

- a specializált falusi turizmus terméktípusok létrehozása, amelynek keretében a már működő ökoporta rendszer mellé a gyermekbarát, aktív üdülést biztosító egészségportákat, illetve a hagyományörző portákat kívánja megvalósítani – egységes arculati rendszerrel.
- képzések szervezése, összegző tanulmányok készítése, együttes megjelenések, főleg gasztronómiai rendezvényeken a helyi termékek népszerűsítésére.

Az 5 éves fenntartásra vonatkozóan vannak új irányvonalak, amelyek megfogalmazásra kerültek, de alapvetően újabb pályázati források nélkül nehéz lenne elképzelni és megvalósítani a fenntartást. A továbbélés és hosszútávú további együttműködés érdekében a klaszter menedzsmentje több közös projektet készített elő két másik regionális klaszterrel, a borturisztikai és az ökoturisztikai klaszterrel. Tekintettel arra, hogy a Dél-dunántúli Falusi Turizmus Klaszter gesztor szervezete 2013-ban ünnepelte megalakulásának 20. évfordulóját, működési ideje alatt sikeres projekteket tervezett és valósított meg, a Falusi Turizmus Klaszter tekintetében is optimista a jövőkép.

### **Dél –dunántúli Borturisztikai Klaszter**

Hiánypótló szakmai összefogásként jött létre a Dél-dunántúli Borturisztikai Klaszter 2010 őszén. A Dél-dunántúli Régió egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazata a borturizmus és ehhez kapcsolódóan a gasztronómiai turizmus. A térség borvidékei különböző adottságokkal, a pincészetek nagyon különböző feltételekkel léptek be a turizmus világába, a felzárkóztatás, a minőség javítása és a térség borturizmusának helyzetbe hozása vezérelte az alapítókat. Az ágazat szereplői az együttműködésekben rejlő lehetőségeket már régen felismerték, ezért hoztak létre a régiókban 5 borút egyesületet.

A Borturisztikai Klaszter létrehozása nem volt előzmények nélkül, hiszen a régiós együttműködés már 2003-ban megindult a Pannon Borrégió Egyesület megalapításával, majd 2008 novemberében folytatódott, ekkor hirdette ki a Pannon Borvidéki Régió (rövidítve: Pannon Borrégió) létrehozását a földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter. A miniszteri döntés értelmében a Pannon Borvidéki Régió a pécsi, a szekszárdi, a villányi, és a tolnai borvidékből áll. A borrégiós összefogás logikus folytatása volt a klaszter létrehozása, hiszen így a borturizmus és ehhez kapcsolódóan a bormarketing nagyobb lehetőségekhez juthatott.

A klaszter kialakítását a Pécs-Mecseki Borút kezdeményezte, ehhez a Pannon Borrégió Egyesület mellett három másik borút (Szekszárdi, Mohács-bólyi és Tolnai) is csatlakozott, valamint tucatnyi borturisztikai-bormarketing vállalkozás (5. ábra).

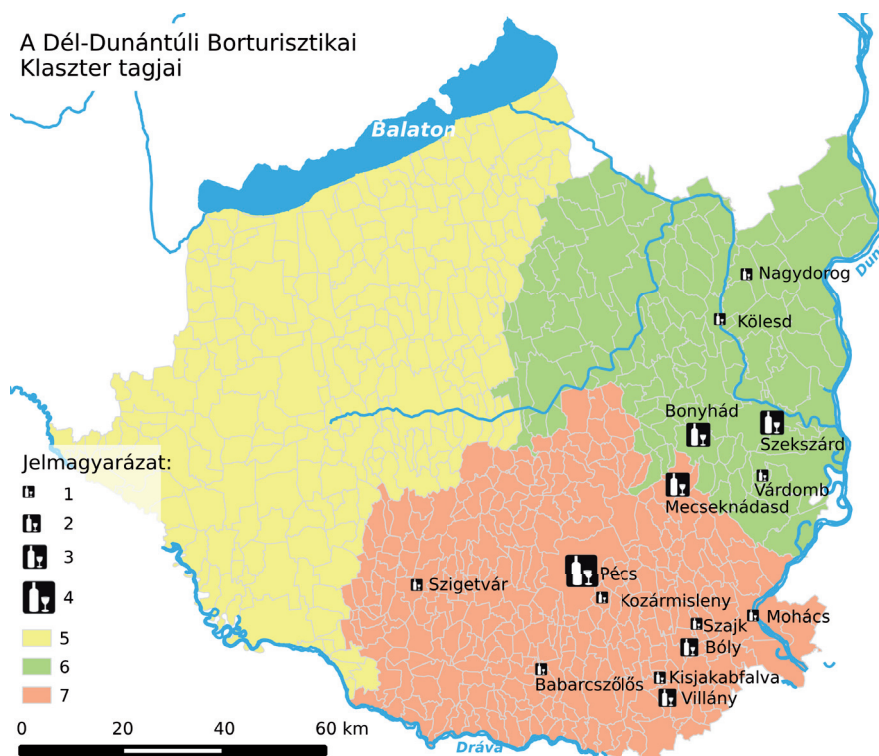
A Dél-dunántúli Borturisztikai Klaszter létrehozásának elsődleges célja az volt, hogy ebben a formában is elősegítsék a Dél-Dunántúl borturisztikai kapacitásának továbbfejlesztését, az ágazat regionális fejlesztéseinek összehangolását, a lehetséges támogatási források felkutatását, az ágazat regionális értékesítési és termékfejlesztési funkciójának koordinálását, közös termék- és szolgáltatásfejlesztési tevékenység kialakulását, vagy például közös értékesítési tevékenység kialakítását.

5. ábra. A Dél-dunántúli Borturisztikai Klaszter tagjai

Jelmagyarázat: 1 = klasztertagok száma (1 db), 2 = klasztertagok száma (2 db), 3 = klasztertagok száma (4 db), 4 = klasztertagok száma (5 db), 5 = Somogy megye, 6 = Tolna megye, 7 = Baranya megye

Figure 5. Members of the South-Transdanubian Wine Tourism Cluster

Legend: 1 = number of cluster members (1 pc), 2 = number of cluster members (2 pcs), 3 = number of cluster members (4 pcs), 4 = number of cluster members (5 pcs) 5 = Somogy county, 6 = Tolna county, 7 = Baranya county



Forrás: szerk. GONDA T. / Source: ed. by GONDA, T.

Részletes és célorientált gyűjtőmunkával indult a klaszter működése, melynek eredményeként létrejött egy egységes weboldal és egy ehhez kapcsolódó facebook oldal is. A weboldalon megtalálható egy „tudástár”, információs csomópont és egy webshop is, mely mind a térség borturisztikai vonzerejét hivatott népszerűsíteni. Emellett több kiadvány is készült, melyeket a klaszter saját rendezvényein, valamint a szolgáltatók és borutak saját hatáskörben is terjesztettek. Megjelent egy egységes klaszter kiadvány (angol nyelvű mutációban is), mely bemutatja a Pannon Borrégió borútjait és borturizmusát. Ezen kívül pedig az öt borút számára külön-külön is elkészült egy-egy kiadvány, mely kifejezetten a borutakra és tevékenységükre fókuszál. A Dél-dunántúli Borturisztikai Klaszter menedzsmentje igyekezett olyan marketingstratégiát kialakítani, melynek segítségével hosszútávon tudják népszerűsíteni a klaszter tevékenységét és a klaszter tagjait egyaránt – ez egyúttal az egész régió borturizmusát szolgálja. Ehhez kapcsolódóan számos saját szervezésű rendezvényt valósítottak meg. A klaszter által szervezett képzések közül talán a leginkább kiemelendő „*A terroir termékek turisztikai menedzselése és érzékszervi elemzése*” tanfolyam. Nagy sikerű volt a borszakértő-borbíró tanfolyam is, melyre közel harmincan jelentkezték.

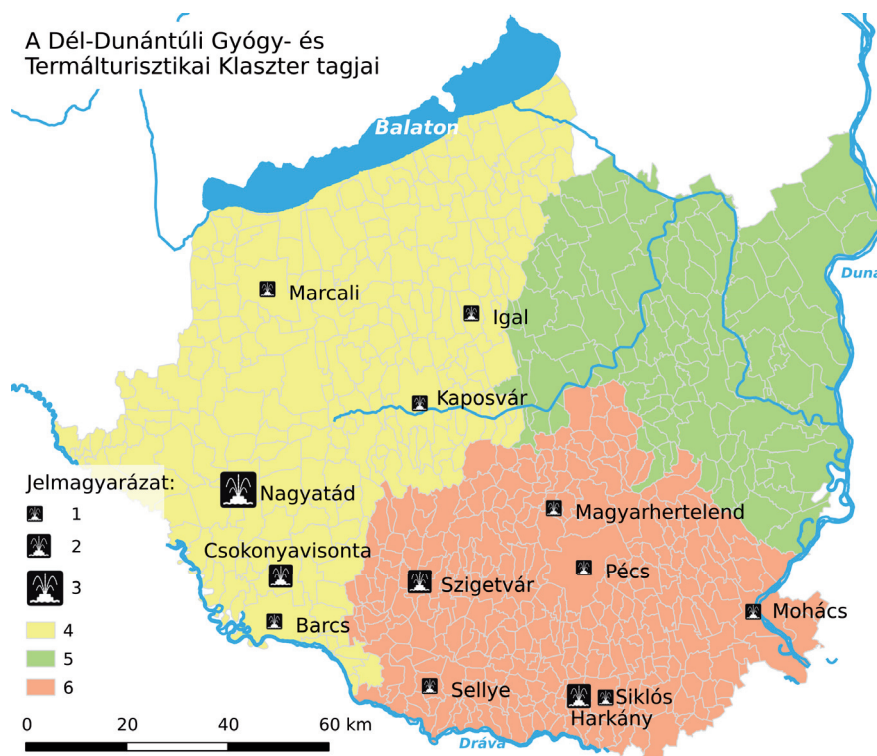
A Borturisztikai Klaszter ebben a ciklusban megalapozta a további öt éves tevékenységét, sikerült jó kapcsolatot kialakítani a borutak és a szolgáltatók között, összehangolni a rendezvényeket, kihelyezni információs táblákat, kiadni és terjeszteni borturisztikai kiadványokat.

### A Dél-dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter

1998-ban alakult meg a Dél-dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Egyesület. Fenntartása az évek folyamán pályázati forrásokból, valamint az éves egyesületi tagdíjakból történt. Az egyesület legnagyobb projektje a Dél-dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Kompetencia Központ létrehozása és sikeres működtetése volt. Ez egyben a klaszter közvetlen szakmai előzményének is tekinthető. A már együttműködő tagságra alapozva 18 taggal alakult meg a Dél-dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter (6. ábra).

6. ábra. A Dél-dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter tagjai  
Jelmagyarázat: 1 = klasztertagok száma (1 db), 2 = klasztertagok száma (2 db), 3 = klasztertagok száma (4 db),  
4 = Somogy megye, 5 = Tolna megye, 6 = Baranya megye

Figure 6. Members of the South-Transdanubian Medical and Spa Tourism Cluster  
Legend: 1 = number of cluster members (1 pc), 2 = number of cluster members (2 pcs),  
3 = number of cluster members (4 pcs), 4 = Somogy county, 5 = Tolna county, 6 = Baranya county



Forrás: szerk. GONDA T. / Source: ed. by GONDA, T.

Az egészségturisztikai klaszter a régió gyógy- és termálfürdőire alapozva, a régió fürdőtelepüléseit lefedő szakmai együttműködési hálózat kialakítását célozta meg, mely közösen és egységesen, de a fürdőkre és környezetükre egyedileg szabottan koordinált és innovatív termék- és projektfejlesztést, beruházás-ösztönzést és marketing tevékenységet valósít meg. Munkájuk során kiemelt szerepet szánunk az ágazat versenyképességének növelésére, a fürdők és a régió piaci pozícióinak erősítésére.

A klaszter, felhasználva a modern szakmai és üzleti ismereteket, növeli az ágazat idegenforgalmi piaci pozícióit és javítja az egészségturisztikai szakma érdekérvényesítő képességét.

A klaszter szakmai szolgáltatásainak megvalósításában az alábbi területeken jött létre együttműködés, valósult meg termékfejlesztés:

- *innovatív terápiás csomagok megvalósítása.* Szakmai tanulmányok készültek arra vonatkozóan, hogy a régió mely fürdőiben milyen innovatív gyógymód bevezetésére van lehetőség. A vizsgálatokat követően 4 konkrét fürdőre vonatkoztatva dolgoztak ki a szakértők speciális terápiákat – Nagyatád, Mohács, Kaposvár, Szigetvár. A klaszter a kidolgozáson túl segíti ezek megvalósítását, azért, hogy jól felismerhető, egyedi szolgáltatásokkal jelenhessenek meg a tagok a piacon.
- *„Dél-dunántúli kúraösvény” minősítési rendszerének, védjegy elemeinek és szempontrendszerének kidolgozása, bevezetése.* Itt a cél az volt, hogy egy olyan rendszer alapjait teremtsék meg, melyhez a megfelelő követelmények teljesítése esetén lehet csatlakozni. Bevezetését követően legyen ez egy bizalomerősítő védjegy, amely birtokosát segíti a marketing munkában. A minősítési rendszer fontos részét képezi a vendégelégedettség mérése, a folyamatos monitoring.
- *innováció az e-marketingben, új marketing módszerek alkalmazása, új piacok megnyitása.*
- *fejlesztési javaslatok kidolgozása.* A fürdőknek tudniuk kell, hogy az innovativitás és a kreativitás nem csak pénzfüggő. Ezért egy fejlesztési tanulmány is készült, javaslatot téve az egyes fürdők potenciális fejlesztési irányaira, szolgáltatásaik bővítésére.

A Gyógy- és termálturisztikai klaszter kiemelt céljai között szerepelt, hogy mind az egyes tagokra, mind pedig a klaszterszervezetre vonatkozóan kialakítsa saját marketing stratégiáját. A gyógy- és termálturizmusban érdekelt vállalkozások szerint egyre több pénzt, időt és humán erőforrást kell szánniuk a marketing tevékenységük átgondolására, sőt egyáltalán a kialakítására. Mindennek fényében különösen kiemelt jelentősége van a közös marketing stratégia kialakításának, és az ezzel összefüggésben elkészült 2 közös kiadványnak, a tagok új prospektusainak és a közös honlapnak.

## ÖSSZEGZÉS

A klaszter kiváltképp alkalmas a turizmusban egyre meghatározóbbá váló, versenyelőnyt is befolyásoló minőség biztosítására, hiszen mint a turisztikai értéklánc szolgáltatásainak jól szervezett, regionálisan összehangolt hálózata (turisztikai erőforrások, attrakciók, infrastruktúra, szolgáltatás és egyéb támogató szektor csoportja), az egyes láncszemek összekapcsolásával komplex módon tudja a minőségmenedzsmentet elvégezni. Habár a létrejött új turisztikai termékek nem koncentrálnak olyan módon a vendégforgalmat, hogy az a régió versenyképességét mutató statisztikában megjelenjen (pl. a rendezvény- és a borturizmus, vagy a várak, kastélyok és gyógyfürdők forgalma nem mutatható ki a regisztrált vendégéjszakák számával), azonban innovativitásuk és magas presztízs értékük miatt kiemelkedő a marketing szerepük. Így az ezekre a termékekre épülő klaszterek összefogott stratégiai marketingje hozzájárulhat a régió versenypozícióját meghatározó mutatók növekedéséhez is. Az érintett turisztikai klaszterek gyakorlatának a vizsgálata, számos konkrét példán keresztül visszaigazolta azon hipotézisünket, hogy az innováció nem áll meg a marketing szintjén, hanem hatást gyakorol a termékfejlesztési munkára is, ezáltal egy-egy meghatározó turisztikai termék típus megújítására és újra pozicionálására.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- AUBERT A. (2001): A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. Turizmus Bulletin 5. (1). pp. 29-35.
- BERKI M. – GONDA T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. Földrajzi Értesítő (2006). LV. évf. 1-2. füzet. pp. 127-140.
- BUDAY-SÁNTHA A. (2003): Agrártérségek komplex fejlesztése. Tér és társadalom 17. (4) pp. 185-212.
- BUDAY-SÁNTHA A. (2005): A fejlesztési célok összhangja, a gondok eredete. In: PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004-2005. Pécs, pp.107-118., p.111.
- CSAPÓ J.-MATESZ K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. Földrajzi Értesítő, 56. évf. 3-4. pp. 291-301.
- GETZ, D. (1991): Festivals, special events, and tourism. Van Nostrand Reinhold, New York, 374. p.
- GONDA T. (2006): Fejlesztési elképzelések Dél-Dunántúl turisztikai desztinációjában a projektgyűjtés tapasztalatai alapján. In: AUBERT A. (szerk.): Desztináció-építés és menedzsment. Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek, Alexandra Kiadó, pp. 20-32.
- GONDA T. (2008): A turisztikai klaszterek fejlesztési lehetőségei a Dél-Dunántúlon. In: SITÁNYI L. (szerk.) : II. Terület- és vidékfejlesztési konferencia, Kaposvári Egyetem, Kaposvár pp. 13-18.
- HUNYADI ZS. (2006): Fesztivál-világ. NKA kutatások 3. KultúrPont Iroda, Budapest, 281. p.
- M.Á.S.T. PIAC- ÉS KÖZVÉLEMÉNYKUTATÓ TÁRSASÁG (2007): A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. Turizmus Bulletin 11. 3. pp. 23-27.
- PORTER, M. E. (1998): On Competition, Harvard Business Review, Boston, p. 210., 485. p.
- RÁTZ T. (2006): Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa. Turizmus Bulletin 10. 2. pp. 9-15.
- SZABÓ G. – ENDRÉDI M. (2010): Környezetbarát vendégfogadók. Ökoporták a Dél-Dunántúlon. Molnár Nyomda és Kiadó Kft., Pécs. 28 p.

