

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM**  
**TERMÉSZETTUDOMÁNYI KAR**  
Földtudományok Doktori Iskola

**PhD értekezés**

**Gonda Tibor**

**Pécs, 2012**

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM**  
**TERMÉSZETTUDOMÁNYI KAR**  
Földtudományok Doktori Iskola

**A turizmus térségi szerveződésének új formája: a turisztikai  
klaszterek**  
**A dél-dunántúli turisztikai klaszterek példája alapján**

**PhD értekezés**

**Gonda Tibor**

Témavezető:  
**Dr. hab. Aubert Antal**  
egyetemi docens,  
Csc intézetigazgató

**Pécs, 2012.**

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. Bevezetés</b> .....	5
<b>2. Célkitűzések</b> .....	7
<b>3. Kutatási módszerek</b> .....	9
<b>3.1. Primer források</b> .....	10
3.1.1. Nyugat-mecseki reprezentatív lakossági felmérés az ökoturizmus fejlesztési lehetőségeiről .....	10
3.1.2. Ökoturisztikai kérdőíves felmérés.....	10
3.1.3. Mélyinterjúk készítése.....	11
3.1.4. Ökoturizmus internetes vizsgálata .....	11
<b>3.2. Szekunder források</b> .....	12
3.2.1. Klaszterfejlesztési stratégiák és cselekvési programok összehasonlító elemzése..	12
3.2.2. Klaszter Marketing Stratégiák elemzése .....	12
<b>4. Kutatástörténet, szakirodalmi áttekintés</b> .....	13
<b>4.1 Gazdaságtörténeti előzmények – a telephely-elméletektől a klaszter elméletekig</b> .	15
<b>4.2. Klaszterek általában és a turizmus szolgálatában</b> .....	22
4.2.1. A klaszterek definíciója, klaszteresedés és tipizálás .....	22
4.2.2. Klaszterek és a turizmus.....	34
<b>4. 3. Innováció</b> .....	37
<b>4.4. Fenntarthatóság a turizmusban</b> .....	43
<b>4.5. Ökoturizmus</b> .....	45
<b>4.6. Kulturális turizmus</b> .....	48
<b>5. A Turisztikai klaszterek mint az együttműködések új formái</b> .....	53
<b>5.1. A tudatos klaszterfejlesztések megjelenése és térnyerése az ipari klaszterektől a regionális turisztikai klaszterekig</b> .....	53
<b>5.2. A magyar kormányok klaszterpolitikája a kezdetektől a turisztikai klaszterek megjelenéséig</b> .....	57
<b>5.3. A turisztikai ágazat klaszteresedési lehetőségei</b> .....	62
5.3.1 A turisztikai klaszterek jellemzői .....	64
<b>5.4. A kulturális turisztikai klaszterek létrehozását elősegítő tényezők a Dél-Dunántúlon</b> .....	68

5.4.1. Közös érdekek felismerése: a klaszterszervezések első lépései a kulturális turizmusban .....	70
5.4.2. A három klaszter megszervezése .....	73
5.4.3. A kulturális klaszterek főbb prioritásai .....	78
5.4.4. A Pécsi Tudományegyetem és a kulturális klaszterek együttműködése .....	79
5.4.5. Szervezetfejlesztés, hálózatfejlesztés a kulturális klaszterekben .....	80
5.4.6. Innovációs tevékenység a kulturális klaszterekben.....	82
<b>5.5. Az ökoturizmus klaszteresedési lehetősége a Dél-Dunántúlon .....</b>	<b>84</b>
5.5.1. A nyugat-mecseki kutatás eredménye.....	88
5.5.2. A régiós szintű ökoturisztikai vizsgálat következtetései.....	99
5.5.3. Az ökoturisztikai klaszter megalakulása, és konkrét tevékenysége.....	100
5.5.4. Az Ökoturisztikai Klaszter és a fenntartható turizmus elve.....	105
<b>5.6. A Dél –dunántúli Régió további működő turisztikai klaszterei.....</b>	<b>107</b>
5.6.1. A Dél- Dunántúli Falusi Turizmus Klaszter .....	108
5.6.2. Dél –Dunántúli Borturisztikai Klaszter.....	112
5.6.3. A Dél-Dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter .....	115
<b>5.7. A turisztikai klaszterek közös marketing tevékenysége és innovatív termékfejlesztési gyakorlata.....</b>	<b>119</b>
5.7.1. A turisztikai piac kihívása.....	119
5.7.2. Stratégiai klasztermarketing a turizmusban .....	122
5.7.3. A dél-dunántúli idegenforgalmi régió piaci helyzete.....	126
5.7.4. Innovativitás a Dél-Dunántúl turizmusában.....	127
5.7.5. Turisztikai klasztermarketing gyakorlata a Dél-Dunántúlon .....	129
5.7.6. A dél-dunántúli turisztikai klaszterek marketing tevékenységének értékelése....	136
<b>6. A kutatási eredmények összegzése.....</b>	<b>139</b>
<b>7. A kutatás lehetséges hasznosítása és további irányai.....</b>	<b>147</b>
<b>8. Irodalomjegyzék .....</b>	<b>149</b>
<b>9. Ábrák jegyzéke .....</b>	<b>165</b>
<b>10. Táblázatok jegyzéke .....</b>	<b>166</b>
<b>11. Mellékletek .....</b>	<b>167</b>
1. sz. melléklet .....	168
A Dél-dunántúli Örökségturisztikai Klaszter tagjai.....	168
2. sz. melléklet .....	169
A Dél-Dunántúli Vár és Kastély Turisztikai Klaszter tagjai.....	169

<b>3. sz. melléklet</b> .....	170
<b>A Dél-Dunántúli Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter tagjai</b> .....	170
<b>4. sz. melléklet</b> .....	171
<b>Ökoturisztikai Klaszter munkáját megalapozó kérdőív</b> .....	171
<b>5. sz. melléklet</b> .....	177
<b>Nyugat-mecseki kutatás során vizsgált települések turisztikai vonzerői</b> .....	177
<b>6. sz. melléklet</b> .....	179
<b>A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter tagjai</b> .....	179
<b>7. sz. melléklet</b> .....	180
<b>A Dél-Dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter tagjai</b> .....	180
<b>8. sz. melléklet</b> .....	181
<b>A Dél-Dunántúli Borturisztikai Klaszter tagjai</b> .....	181
<b>9. sz. melléklet</b> .....	182
<b>A Dél-dunántúli Falusi Turizmus Klaszter tagjai</b> .....	182
<b>10. sz. melléklet</b> .....	183
<b>Kérdőív a turisztikai klaszterek vezetőinek mélyinterjúhoz</b> .....	183
<b>11. sz. melléklet</b> .....	185
<b>KÉRDŐÍV</b> .....	185

## 1. Bevezetés

A klaszterek iránti érdeklődésünk több mint egy évtizedre nyúlik vissza. A 2000-es évek elején az első Széchenyi Terv indulásánál a kormány Gazdaságépítési Programjának keretében, felismerve a klaszterekben rejlő lehetőségeket, pályázati úton igyekezett az addig hazánkban alig ismert szerveződések létrehozását elősegíteni. Ebben a kezdeti időszakban maga a klaszterfogalom, a klaszteresedés elméleti és gyakorlati háttere számunkra is új volt, de úgy tapasztaltuk, hogy ekkor még a közgazdaság tudományában jártas szakemberek közül is viszonylag kevesen értették meg annak valódi, mögöttes tartalmát.

A Magyar Turizmus Zrt. Dél-Dunántúli Marketing Igazgatósága úgy vélte, érdemes az ügyet felkarolni és az idegenforgalom fejlesztési céljaihoz igazítva meg kell kísérelni a klaszterekben rejlő gazdasági előnyök kiaknázását. Ennek érdekében a Marketing Igazgatóság előkészítése és ösztönzése után, a Dél-Dunántúli Idegenforgalmi Marketing KHT pályázatokat nyújtott be egészségturisztikai klaszter szervezésének céljából. Ezzel párhuzamosan 2000-ben megalakult a Dél-Dunántúli Lovasturizmus Egyesület azzal a céllal, hogy a lovas turizmus szereplőinek bevonásával szerveződjön regionális turisztikai klaszter. A munka előkészítésében magunk is részt vettünk. Ettől az időtől kezdve kutatjuk, vizsgáljuk, hogy van-e gazdasági alapja, szakmai létjogosultsága a turisztikai területek klaszterszerű fejlesztésének, illetve a turizmus mely termékfajtáinál lenne leginkább eredményes a klaszter típusú fejlesztés.

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 azonban egyre elfogadottabbá vált a termelési/tevékenységi klaszter és a gazdasági klaszter elnevezés is. Az így definiált klaszterek sorában pedig elvben már megjelenhettek a turisztikai klaszterek is.

A turizmus szakma lobbija, törekvései ellenére a 2004 és 2007 közötti időszak fejlesztési céljait megfogalmazó Nemzeti Fejlesztési Terv még mindig csak az ipari klasztereket preferálta. Bár a konkrét pályázati kiírások nem tiltották azt, hogy turisztikai

klaszterek is pályázzanak támogatásért, az egy-két erre irányuló kísérlet (melyek közül többen szakértőként vettünk részt) nem járt eredménnyel, a turisztikai klaszterek nem nyertek támogatást. Ez is azt támasztja alá, hogy ekkor még a kormányzat illetékesei főként ipari klaszterekben gondolkodtak. Mindehhez ugyanakkor hozzá kell tennünk, hogy ezt követően a különböző szintű tervezési dokumentumokban (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, Regionális Operatív Program), már mint támogatandó új módszer jelent meg a turizmus területén is a klaszteresedés ösztönzésének kérdésköre.

Ennek kézzelfogható bizonyítéka, hogy 2007-ben egyes régiók operatív programjában, így például a Dél-Dunántúli Regionális Operatív Programban már nevesített célként szerepel a turisztikai szereplők közötti klaszterfejlesztés. Ezt segítő, 2010-ben pályázat is jelent meg a témakörben. A pályázat kiírását megelőzően a Regionális Idegenforgalmi Bizottság foglalt állást a tekintetben, hogy régióink turisztikai kínálatát figyelembe véve melyek azok a turisztikai termékek, amelyek esetében érdemes pályázati forrással is segíteni a klaszteresedés folyamatát.

Mindeközben disszertációnk témájához fűződő kapcsolatunk megváltozott, a súlypont elméleti síkról egyre inkább a gyakorlat felé helyeződött át, külső megfigyelőből résztvevővé váltunk. A nyolc szerveződő klaszterből öt (lovasturisztikai-, borturisztikai-, ökoturisztikai, örökségturisztikai-, rendezvény- és fesztiválturisztikai klaszter) igen szoros szakmai kapcsolatba kerültünk, ez pedig hozzásegített minket ahhoz, hogy vagy a gesztor szervezet vezetőjeként, vagy felkért külső szakértőként belülről tudjuk figyelni és alakítani az induló klaszterek első lépéseit, szakmai célkitűzéseit, eredményeit. Az elmúlt kettő év megerősítette azon meggyőződésünket, hogy a klaszteresedési folyamatnak és a klaszterek tevékenységének fennáll a létjogosultsága a turizmus területén is.

Összességében úgy véljük, több mint tíz éves, a turizmus területével mindvégig szoros kapcsolatban álló elméleti és gyakorlati munkánk során nem csak megfigyeltük a hazai klaszterpolitika és gyakorlat alakulását, de a regionális tervezésben betöltött szerepünknel fogva, legjobb tudásunk szerint eljárva alakíthattuk is azt. Disszertációnkban tapasztalatainkat felhasználva igyekeztünk a turisztikai klaszterekkel kapcsolatosan olyan következtetéseket levonni, megállapításokat tenni, amelyek elősegíthetik a klaszterek további munkáját, a régiós turisztikai fejlesztést, illetve a meghatározó, szűkebb régiós szereplőkön keresztül talán a helyes kormányzati politika kialakítását is.

## 2. Célkitűzések

Tekintettel arra, hogy a témával már több mint egy évtizede foglalkozunk, természetesnek tartjuk, hogy az önmagunk számára eredetileg megfogalmazott célkitűzések változtak, némileg módosultak. Az idő folyamán ugyanis a hazai és külföldi szakirodalom gazdagodásával párhuzamosan mi is egyre több információt szereztünk, ez pedig nyilvánvalóan hatással volt a turizmushoz, turisztikai klaszterekhez való viszonyulásunkra.

Mintegy tíz évvel ezelőtt a fő hangsúlyt annak bizonyítására helyeztük, hogy egyáltalán van-e létjogosultsága a turizmuson belül klaszterekről beszélni. Ma úgy gondoljuk, ez már nem igényel bizonyítást, azt azonban továbbra is fontos célkitűzésnek tartjuk, hogy bemutassuk *a turisztikai klaszterek sajátos jellemzőit*, illetve ráirányítsuk a figyelmet az ipari klaszterekhez képest fennálló különbségekre. Úgy véljük ugyanis, hogy a turizmus terméke az iparétól különböző olyan sajátos termék, amely csak meghatározott, konkrét térben és időben értelmezhető, ezektől el nem vonatkoztatható. Nyilvánvalónak tartjuk tehát, hogy az egy-egy terméktípus mentén szerveződő turisztikai klaszterek a számos hasonlóság mellett jelentős különbségeket is fel tudnak mutatni az ipari klaszterekhez képest.

Második célkitűzésünk annak igazolása, hogy *a klasztert mint térbeli gazdasági kategóriát leíró elméletek szerves folytatásai a gazdasági mozgásokat leíró különböző közgazdaságtudományi és gazdaságföldrajzi elméleteknek. Az előbbieknél a telephely-elméleteket emeljük ki, míg az utóbbiaknál a komplex gazdasági körzetekre vonatkozó elméleti munkákat.* Bár a jelenség leírása és első definíciója egyáltalán nem régi, azért a klaszterelmélet keletkezése nem előzmény nélküli. Építkezett a közgazdaság tudományának addig felhalmozott tudásából, így az addigi elméletek szerves továbbfejlesztése révén jött létre.

A harmadik célkitűzésünk, hogy az európai és hazai klaszterpolitika bemutatásán keresztül ismertessük a klaszteresedés folyamatát, a klaszterek különböző fejlettségi szintjét és a klaszterek típusait. Ezen belül az is célunk, hogy a turizmus klaszterek megerősödését segítő szakpolitikák és intézmények bemutatásával segítsük a regionális klaszterek helyzetének megértését a hazai területfejlesztési gyakorlatban. Vizsgálatunk tárgyát képezi továbbá, hogy *milyen a turisztikai klaszterek fejlődési, és elterjedési esélye hazánkban*, ezzel összefüggésben milyen a hazai támogatási politika jelene, és mi várható ezen a téren a közeljövőben.



A negyedik célkitűzésünk, hogy a Dél-dunántúli Régióban létrejött 8 turisztikai klaszter (melyből 6 támogatásban is részesült) összehasonlító elemzése révén *rámutassunk az együttműködésben rejlő szinergiákra és a klasztertevékenység által keletkező pozitív externáliákra:*

- a termékfejlesztés és innováció;
- a marketing munka;
- és a humán erőforrás fejlesztés területén.

Ezeket túlmenően részletesen vizsgáljuk a kulturális és az ökoturisztikai klaszterek tevékenységét, eredményeit és hosszú távú lehetőségeit. Munkánkban összefoglaljuk a primer és szekunder kutatásaink során szerzett információkat, tapasztalatokat, amelyek segítségével helyes következtetések levonása esetén hasznosítható információkkal tudjuk bővíteni a klaszterekkel kapcsolatos napjainkig felhalmozott közös tudásanyagot.

A fentieket figyelembe véve tehát az alábbi konkrét hipotéziseket fogalmazzuk meg:

I. hipotézis:

*A turisztikai klaszterek alapvetően hasonló ismérvekkel bírnak, mint az ipari klaszterek, de markánsan jelentkező egyedi vonásokkal is rendelkeznek.*

II. hipotézis:

*A klasztert térbeli gazdasági kategóriaként leíró elméletek szerves folytatásai a gazdaság térbeli mozgásának elveit leíró különböző közgazdasági és gazdaságföldrajzi elméleteknek (telephely-elméletek és komplex gazdasági körzetek).*

III. hipotézis:

*A magyar klaszterpolitika és az ezzel összefüggő pályázati rendszer szerves részévé vált a turisztikai klaszterek támogatása, így ezek fejlődésének és elterjedésének a feltételei biztosítottak.*

IV. hipotézis:

*A klaszterek keretében végzett marketingmunka erősíti mind a közösségi marketingmunkát, mind pedig az egyes klasztertagok marketing munkájának hatékonyságát, költségmegtakarítást eredményez és kimutatható a tevékenység során a szinergia, valamint a pozitív externáliák keletkezése.*

V. hipotézis:

*A klaszterben végzett marketingmunka a tagok közötti interaktív együttműködésnek és a jó gyakorlat átadásának köszönhetően innovatív, és ez az innováció a termékfejlesztési folyamatra is innovatív hatást gyakorol.*

### 3. Kutatási módszerek

Jelen sorok írója több mint 10 éves, a disszertációhoz közvetlenül kapcsolódó munkája során több olyan kutatásban, felmérésben vett részt – részben a PTE Földrajzi Intézetének oktatóival és hallgatóival együttműködve –, amelyek eredményei, tanulságai nem csak szemléletét, de doktori értekezésének tartalmát, következtetéseit is befolyásolták, formálták. A turizmus elméleti oldalának megismerését, feltárását az említett egy évtized alatt a hazai, illetve külföldi, az innovációra, a klaszterekre, a fenntarthatóságra, illetve általában a turizmusra, ezen belül pedig főként az öko- és kulturális turizmusra vonatkozó szakirodalom áttanulmányozásával és feldolgozásával igyekeztünk megalapozni. Tapasztalatunk szerint a kutatástörténetünkben részben felsorolt és részleteiben is bemutatott vonatkozó irodalom – többek között egyes elemeinek újszerűsége következtében – velünk együtt fejlődött, kutatásaink előrehaladtával párhuzamosan bővült és differenciálódott. A hazai és nemzetközi szakirodalmon kívül dolgozatunk készítésénél számos hazai terv és program, illetve nemzetközi szervezet dokumentumára, ajánlására támaszkodtunk.

Amennyiben az empirikus tapasztalatokat vesszük görcső alá, úgy szerencsésnek mondhatjuk magunkat. Munkánk során több olyan regionális bizottságnak, munkacsoportnak is (Regionális Idegenforgalmi Bizottság, Regionális Területfejlesztési Bizottság, Regionális Kulturális Bizottság, Regionális Operatív Programot (ROP) előkészítő Tervezési Munkacsoport) tagja voltunk, amelyek közvetlen hatást gyakoroltak a régió turizmusának alakulására. A turizmus gyakorlatáról az előzetes felmérésekből, majd a különböző programok, projektek utáni visszacsatolásokról folyamatosan, első kézből értesülhettünk. Szintén fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy témánk kibontásában és eredményeink összefoglalásában nagy szerepe volt azon tanulmányutaknak, amelyek a legjobb hazai és külföldi gyakorlatok megismerését voltak hivatottak elősegíteni. Mindezek mellett az utóbbi néhány évben a Gyeregyalog.hu – a Dél-Dunántúl Aktív- és Ökoturizmusáért Közhasznú Egyesület egyik kezdeményezőjeként, az orfűi turizmus kínálati oldalának szereplőjeként, továbbá öt szerveződés, a lovasturisztikai-, borturisztikai-, ökoturisztikai-, örökségturisztikai-, rendezvény- és fesztiválturisztikai klaszter esetében pedig gesztorként vagy külső szakértőként bővíthettük gyakorlati ismereteinket.

### 3.1. Primer források

#### 3.1.1. Nyugat-mecseki reprezentatív lakossági felmérés az ökoturizmus fejlesztési lehetőségeiről

A kutatási témánkkal kapcsolatos első empirikus vizsgálatra 2008-ban került sor. Egy átfogó ökoturizmusra épülő komplex fejlesztési projekt megalapozása volt a cél. Ezen túlmenően azonban azt is vizsgáltuk, hogy a lakosságnak milyen a turizmushoz fűződő viszonya, milyen attitűdökkel fogadná egy ökoturisztikai klaszter szervezését.

Egyetemi hallgatók bevonásával összesen 224 kérdőív kitöltésére került sor, amely a 3013 fős lakosság 7,4 %-a. A kérdőívezésbe bevont lakosság címlistáját a népesség nyilvántartó hivataltól szereztük be, így a kutatás mind mennyiségi, mind pedig a megkérdezett személyek életkori, képzettségi és nemi összetétele szerint is reprezentatívnak mondható. A kutatási programba a Nyugat-Mecsek 5 települését (Cserkút, Kővágószőlős, Kővágóötös, Boda és Bakonya) vontuk be. Sajnos anyagi forrás hiányában nem tudtuk a vizsgálatot kiterjeszteni a Mecsek északi oldalán található Abaligetre és Orfűre.

#### 3.1.2. Ökoturisztikai kérdőíves felmérés

A ROP támogatást elnyert Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter tevékenysége keretében végeztünk el egy kérdőíves felmérést. Összesen 150 digitális és 150 papír alapú kérdőív kitöltésére került sor. A kérdőívek kitöltésében a klaszter szolgáltatói segítettek. Elsősorban az ökoturisztikai szolgáltatásokat már igénybe vevő, a témával tehát „megfertőzött” emberek vettek részt a felmérésben. Így ezt a vizsgálatot nem tekintjük reprezentatívnak, de ennek ellenére nagyon használható következtetések vonhatóak le a klaszter marketing és termékfejlesztési munkájára vonatkozóan, illetve jó alapot jelenthet további vizsgálatokhoz. A kutatásra 2011. szeptemberben és októberben került sor.

### 3.1.3. Mélyinterjúk készítése

A régióban szerveződött 8 turisztikai klaszter 3-3 szereplőjével készítettünk mélyinterjút. Valamennyi klaszterben bevontuk az elnököt, egy főállású munkatársat és egy meghatározó vállalkozót az interjú alanyok körébe. Célzott kérdéseinkkel a disszertációnk eredményeit, megállapításait akartuk verifikáltatni, illetve cáfoltatni a résztvevőkkel. A mélyinterjúk készítésére 2011. november és december hónapban került sor.

### 3.1.4. Ökoturizmus internetes vizsgálata

A régió ökoturisztikai vizsgálata során országos kitekintéshez végeztünk el egy kínálati elemzést az interneten. A termékfejlesztés és marketingmunka megalapozását is szolgáló kutatás a régió turisztikai gyakorlatába eddig nem szokványos mélységig, mintegy 1500 honlap oldalt megnyitva került megvalósításra. Az eredményeket egy több, mint 40 oldalas önálló tanulmányban foglaltuk össze.

### 3.1.5. A Dél-Dunántúli turisztikai klaszterek eredményességének a vizsgálata

A disszertációhoz kötődő utolsó kutatásként megkíséreltük a klaszterek eddigi eredményeit objektív módon számba venni, és kiértékelni. A 2012 április és május hónapban lebonyolított kérdőíves vizsgálatban 32 kérdőív került kitöltésre a 6 működő klaszter tagjai és menedzsmentjei részéről. A kérdőíven 30 kérdés (11.sz. melléklet) segítségével próbáltuk a marketing munkában és a termékfejlesztésben megmutatkozó eredményeket összegezni. Ha figyelembe vesszük azt, hogy a vizsgált időszakban az érintett klaszterekben összesen 106 tag tevékenykedik, megállapíthatjuk, hogy a vizsgálat a tagok 30 %-át érintette, tehát ebben a tekintetben reprezentatívnak tekinthető. A vizsgálatot nehezítette az, hogy a klaszterek a két éves támogatási időszak végénél járnak, ezért az eredmények a klaszterek többségénél egyértelműen látszanak, ezen eredmények jövőbeni fennmaradásáról azonban nem tudunk objektív képet alkotni. Szükséges lenne ezért a mostani kutatást a következő években megismételni.

## **3.2. Szekunder források**

### **3.2.1. Klaszterfejlesztési stratégiák és cselekvési programok összehasonlító elemzése**

2010 tavaszán nyílt lehetőség először beadni klaszter pályázatokat a ROP keretében. Az előre meghatározott 8 turisztikai termék mentén szerveződött is 8 klaszter-kezdemenyezés. A pályázat kötelező melléke volt a 3 éves „Klaszter Fejlesztési Stratégia és Cselekvési Terv” elnevezésű dokumentum, amely logikus rendszerben összefoglalja a klaszter által megcélzott tevékenységek összességét. Ezen dokumentumok elemzése révén sikerült feltárni a klaszterek közötti hasonlóságokat, és rá lehet mutatni a különbségekre is.

### **3.2.2. Klaszter Marketing Stratégiák elemzése**

Valamennyi nyertes klaszter egyik kiinduló feladata volt egy új marketing stratégia megalkotása. Ezek összehasonlító elemzése azért is volt érdekes, mert a konkrét marketing munkán kívül általában kitértek magára a termékre, a termékfejlesztési folyamatra és az ehhez kapcsolódó innovációra. Így az összehasonlító elemzés során nem csak a szűken vett marketingmunkára vonatkozóan vonhattunk le következtetéseket.

#### 4. Kutatástörténet, szakirodalmi áttekintés

Bár az ókor időszakától megfigyelhető jelenség – összefüggésben azzal, hogy a kezdeti elit, illetve „speciális” társadalmi csoportokon túl napjaink globálissá váló világában szinte valamennyi társadalmi réteg érintett –, a turizmus tömegméretű megjelenése mégis csak az utóbbi mintegy fél évszázadra tehető. A turizmusra mint önálló, de nem zárt kérdéskörre vonatkozó kutatások már a tömegjelenséggé válása előtt néhány évtizeddel megkezdődtek, felfigyelve annak egyre gyorsuló terjedésére. A turizmust mint kutatási területet a földrajztudományon belül elsőként Hettner különítette el (HETTNER, A. 1902), majd Christaller kereste rendszertani helyét (CHRISTALLER, W. 1933), ez utóbbi a turizmusföldrajzot ágazati földrajzként a gazdasági ágazatok közé sorolva. Az első valódi elemzések a földrajztudomány, illetve a közgazdaság tudományának oldaláról az 1930-as években jelentek meg, majd ezt követően egyre több társtudomány kapcsolódott be a folyamatok feltérképezésébe, a jelenségek vizsgálatába (AUBERT A. 2006a).

A II. világháború után – a korábbiakkal összevetve – a belföldi turizmus mellett jelentősen növekedett a külföldi utazások száma is, sőt, az 1960-as évektől a transzkontinentális turizmus is számottevő méreteket kezdett öltetni. Megjelent a tömegturizmus jelensége, amely a világ mind szélesebb területére kiterjedve, a jelenség által erőteljesebben érintett vidékeken gazdasági, illetve gazdaságon kívüli dimenziókban is óriási változásokat idézett elő. Ezzel párhuzamosan, illetve némi késéssel a folyamatra való reakcióként a kutatói berkekben, valamint a nemzetközi szervezetek részéről is tapasztalható érdeklődés egyre inkább kézzelfoghatóvá vált. Így a turizmus tömegméretű jelenségével foglalkozott többek között az 1963-as római ENSZ konferencia, de az 1989-es World Tourism Organization (WTO) ülésen a turizmus fogalma is meghatározásra került. Az élénkülő érdeklődésnek köszönhetően gyorsan gyarapodott a kapcsolódó cikkek, tanulmányok száma, ugyanakkor ugrásszerű növekedés a kutatás területén csak az 1970-es, 1980-as évektől következett be, amikor a társadalomtudományok is egyre erőteljesebben kapcsolódtak a vizsgálatokhoz. Ehhez ugyanakkor azt is hozzátehetjük, hogy sajnálatos módon az elméleti, alapozó publikációk száma ezekben az évtizedekben, de napjainkban is messze elmarad a gyakorlati, empirikus jellegűek mögött.

A hazai kutatások viszonylag későn, az 1960-as években kezdődtek, az idegenforgalmi földrajz geográfián belüli helyét és vizsgálati tárgyát is csak ekkor határozták meg (AUBERT A. 2006b). Az első lépéseket Pécsi Márton, Somogyi Sándor és Kóródi József tette meg, majd

a későbbiekben olyan nevek fémjelezték a szerteágazó hazai turizmus-kutatásokat, mint Szigeti Ernő, Berényi István, Martonné Erdős Katalin, Michalkó Gábor, Lengyel Márton, Kollarik Amália vagy a „pécsi iskola” kutatói közül Gertig Béla, Aubert Antal, Szabó Géza, Trócsányi András, Pap Norbert, illetve Gyuricza László.

A turizmus jelenlegi helyzetére, tudományok között elfoglalt helyére vonatkozóan megállapíthatjuk, hogy találkozhatunk olyan álláspontokkal, amelyek a turizmust önálló tudományágnak tekintik (LENGYEL M. 2004), de olyanokkal is, amelyek ezzel nem értenek egyet (TRIBE, J. 1997; MATTHEWS, H. G. 1983; NUNEZ, T. 1989; LANFANT, M. F. 1993). Napjainkban a multidiszciplinaritás és transzdiszciplinaritás jegyeit együttesen felmutató turizmus helyzete szerint olyan terület, amellyel számos tudomány foglalkozik, ugyanakkor gyakran csak érintőlegesen, saját szempontrendszer szerint. Megoldást véleményünk szerint itt az egyes tudományterületek, főként a turizmus iránt kifejezett érdeklődést mutató földrajz, pszichológia, szociológia, közgazdaságtan, antropológia, történelem és politikatudomány kutatóinak összefogása, együttes munkája, illetve a másik tevékenységének megismerése, felhasználása és a saját addigi eredményekbe való beépítése jelentheti.

A turizmus területén jelen disszertációban az általunk ismertetni kívánt turisztikai klaszterek témájának, kérdésének részletes feltárásához a nemzetközi és hazai szakirodalom, a vonatkozó fogalmak, irányzatok ismerete és bemutatása szükséges. A következőkben a fejezeten belül a turisztikai klaszterekkel összefüggésben az alábbi szempontrendszer, tématerületek szerint kívánjuk tagolni kutatástörténetünket:

- telephely-elméletek;
- klaszterek általában és a turizmus szolgálatában;
- innováció;
- fenntarthatóság és turizmus;
- ökoturizmus;
- kulturális turizmus.

## 4.1 Gazdaságtörténeti előzmények – a telephely-elméletektől a klaszter elméletekig

A klaszterekkel kapcsolatos elméleti kutatásaink során több olyan meghatározó jellegzetességgel, jelenséggel is találkoztunk, amely figyelmünket a telephely-elméletek felé irányította. Ilyen többek között a térbeliség kérdése, amely a klaszterek lehatárolása szempontjából meghatározó. A másik fontos, az előbbivel részben összefüggő kérdéskörünk a térbeli koncentráció, az ipari agglomerizációs folyamat.

Egy jól működő klaszter esetében megfigyelhető a klaszter bővülése, az újonnan betelepülő kis- és középvállalatok (KKV-k) és a klaszterhez kötődő intézmények révén. Vajon ezen vállalkozások befektetési döntéseit nem ugyanazon logika mentén hozzák meg, amely logikai keretrendszereket a telephely-elméletekből már régóta ismerünk? Ha igen – és nem titkoljuk, mi ezen az állásponton vagyunk –, akkor a klaszterek tudományos leírása szerves szakmai folytatása kell, hogy legyen a korábbi közgazdasági tudományi, és gazdaságföldrajzi elméleteknek, nevesen a telephely-elméleteknek és a komplex gazdasági körzeteket leíró elméleteknek. Mivel értekezésünk nem gazdaságtörténeti jellegű, ezért itt csak a téma vizsgálatához feltétlenül szükséges áttekintő tárgyalásra kerül sor.

Amikor a befektetők egy vállalkozói tevékenység meghonosításához vagy bővítéséhez új helyszínt (telephelyet) keresnek, akkor számos szempontot és logikai összefüggést vizsgálnak. Ezen elméletek és logikai összefüggések összességét nevezhetjük telephely-elméletnek. A telephely-elméletek tárgya tehát az alábbi tényezők vizsgálata:

- a gazdasági egységek térbeli elhelyezkedésének és működésének logikája;
- a telephelynek, azaz az üzem, a vállalat elkülönült működési helyének a kiválasztása;
- a gazdaság bármelyik mikroszervezete gazdasági tevékenységének vizsgálata, amennyiben abban térbeli sajátosságok figyelhetők meg.

Az adott szervezet döntése során úgy választ egy „térbeli pontot” a fejlesztéséhez, hogy közben legalább az alábbi négy szempontrendszer szerint is döntéseket kell hoznia:

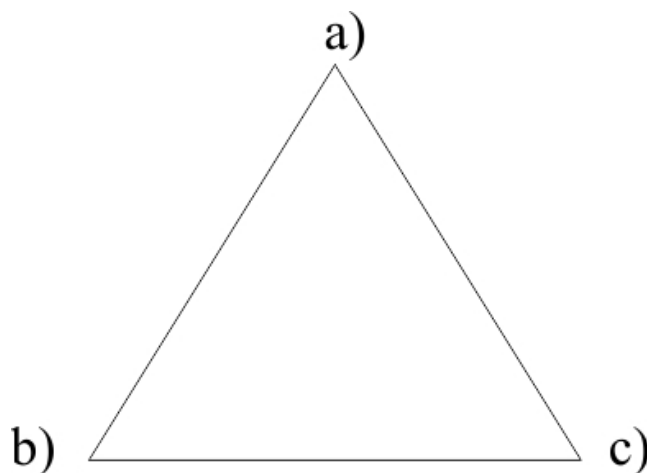
- főbb üzemi paraméterek, méret, területi szolgáltatás, struktúra, technológia;
- a települések befektetőkért folytatott versenyével összhangban a települési környezet vizsgálata (munkaerő, befektetés-ösztönző előnyök, képzés, településmarketing stb.);
- a piacokhoz való kötődés, a piacok közelsége, logisztikai helyzet;
- a beruházás (telephely) utólagos hasznosításának lehetősége, a befektetés értékállóságának vizsgálata.



A telephely elméletek kialakulásához három iskola járult hozzá nagyobb mértékben:

- a) A közgazdasági iskola a Smith és Ricardo által kidolgozott csökkenő hozadék elve és a komparatív előnyök elvének kidolgozásával járult hozzá a téma megalapozásához.
- b) A történelmi, néprajzi iskola tézise szerint a gazdasági tevékenységekre meghatározó módon hatnak a történelmi szokások és hagyományok.
- c) A matematikai iskola a gazdasági tevékenység helyét, a termeléshez szükséges erőforrások helyét és a piac közelségét vizsgálta.

Launhardt számára a tér kérdése elsősorban távolság-probléma volt (LAUNHARDT, W. 1882). A kutató háromszög modelljében a háromszög sarkai, csúcsai három tényezőt, a termeléshez szükséges nyersanyagokat, a gazdasági tevékenységhez szükséges energiát és a piacot jelképezték. A cél minden esetben a háromszög kerületének csökkentését jelentette. Így a gazdasági kérdések vizsgálatánál Launhardt a geometriai törvényszerűségeket alkalmazta.



**1.ábra** A Launhardt-féle háromszög modell

Forrás: szerk. GONDA T.

Jelmagyarázat: a) Termeléshez szükséges nyersanyagok (pl.: vasérc);

b) Gazdasági tevékenységhez szükséges energia (pl.: szén); c) Piac

Napjainkban ez az irányzat újra figyelmet érdemelhet. A fenntartható fejlődés elveinek érvényesülése a turizmusban is kiemelt fontosságú. A háromszög modell üzenete ma az, hogy a helyi erőforrások (munkaerő, élelmiszer, termékek) felhasználásával, ezek minél nagyobb

arányú bevonásával előállított szolgáltatásokkal kell a nem túl távoli területről érkező turistákat fogadni. Így lehet tehát minimalizálni a háromszög területét.

A klasszikus telephely-elmélet első képviselőjeként általában Thüenent említik. Thüenen a gazdasági fejlettség egy meghatározott szintjén (a 19. sz. elején) álló autark gazdasági berendezkedésű állam telephelyrendszerének térbeli konfigurációját írta le (THÜENEN, J. H. 1826). Koncentrikus körelmélete szerint a városok szerepe kiemelkedő, mivel a városi lakosság jelenti a piacot. A piacközpont körül alakul ki a földrajzi munkamegosztás térbeli rendje, oly módon, hogy specializált koncentrikus körök jönnek létre. Nyilván ez az elmélet napjainkhoz képest a gazdasági fejlettség kezdetleges szintjét tükrözi, hiszen ekkor a vasúti szállítás, a közúthálózat még nem fejlett, motorizációval, tehergépkocsi-szállítással nem számolhatunk és a konzervipar sem alakult ki mai formájában. Fontos érdeme ugyanakkor, hogy elsőként ismerte fel a társadalmi, gazdasági centrum és a periféria funkcionális kölcsönhatásait, illetve azt, hogy a centrum érdekeinek mindig alárendelődik a periféria.

A valós területi problémák feltárása és egy új gazdaságföldrajzi megközelítés jelenik meg Weber munkájában (WEBER, A. 1909). Szerinte a telephelyválasztás fő szempontja a költségek minimalizálása. Ezt a termelésben meghatározó nyersanyagok beszerzési költségeinek minimalizálásával lehet elérni, oly módon, hogy a nyersanyag lelőhely közvetlen közelébe kell települni a szállítási költségek megspórolásának érdekében.

A nehéziparra kidolgozott elmélet nyilván a 20. század második felében megjelent klaszter-elméletekkel kevés rokon vonást mutat. Ki kell emelnünk ugyanakkor azt, hogy Webernek a költség-minimalizálást leíró elméletében kerültek először kifejtésre az agglomeratív előnyök, illetve a regionális tényezők fontossága. Ezekkel - úgy véljük - erőteljesen befolyásolta a későbbi klaszter elméletek kialakulását. Weber többek között az agglomeratív tényezők közé sorolta a tőke koncentrációját, a műszaki felkészültséget, a sorozat-nagyságot, vagyis a vállalati adottságokból származó tényezőket. Regionális tényezőknek minősítette a földrajzi adottságokat, a nyersanyag lelőhelyeket és a munkaerőt, összességében tehát azokat, amelyek szorosan összefüggnek a földrajzi fekvéssel.

Az egyensúlyi elmélet Lösch telephely-elméletéhez köthető (LÖSCH, A. 1940.) Kiindulási pontja az, hogy a túlkoncentrált helyről a kevésbé koncentrált helyre (új ellátási körzetbe) teszik át a telephelyet. Ez pedig már nem egyszerű statikus döntés, hanem az interaktív döntések láncolata. A statikus költségtér felfogással szakít. Az adott tevékenység szempontjából vonzó és taszító pontok összességét nézi. A gazdasági tér egyes elemei nem egyedi döntéssel alakulnak ki, hanem döntések sokaságával. Így ezen iskola szerint a tér nem

determinisztikus, hanem sztochasztikus. A telephely-elméletek pedig csak utólag, leíró jelleggel érvényesülnek.

Lösch térgazdasági iskolája máig érvényes meghatározó elveket rögzített, olyanokat, amelyek a modern területfejlesztésnek is fontos alapelvei. Lösch elmélete ránk is nagy hatással volt a klaszterekkel kapcsolatos kutatásaink során. A kutató a költségek minimalizálása helyett a nyereség maximalizálását állította előtérbe. Elméletében megjelent két új dinamikus elem is, az ár és a kereslet-kínálat. Ezek hatását is vizsgálta a telephelyválasztással kapcsolatban. Ő ismerte fel és írta le elsőként, hogy a konkrét fizikai, földrajzi téren kívül létezik egy másik tér, a gazdasági tér is. Ez Lösch szerint elsősorban a piaci, gazdasági kapcsolatok összességének a térbeli vetülete. Ennek fejlődésében a közgazdasági összefüggések a meghatározóak, nem pedig a fizikai térben lejátszódó mozgásokat meghatározó törvényszerűségek.

Lösch azt is felismerte, hogy a gazdasági tér fejlődése során különböző egyensúlytalanságok keletkeznek, mivel a gazdasági tevékenység egyes térségekben koncentrálódik, másutt pedig vákuum alakul ki. Nézete szerint a telepítések során az optimum megtalálásának legfőbb kritériuma a területi egyensúly kialakulása. Téregyensúly-elméletével befolyásolta a modern területfejlesztés politika kialakulását is. Azt vallotta, hogy a területfejlesztés, -tervezés, -rendezés komplex cselekvéssorozat eszközrendszerével kell beavatkoznunk a gazdasági folyamatokba, annak érdekében, hogy tartósan ne maradhassanak fenn nagyobb területi egyensúlykülönbségek. Azt gondoljuk, ezen gondolatok napjainkban is felfedezhetők az EU területfejlesztési- és kohéziós politikájában, valamint a területfejlesztés hazai gyakorlatában.

Az 1960-as években Walter Isard térelmélete vált ismertté. Isard elméletének középpontjában az a gondolat állt, hogy a különböző települési ráfordítások telephelyenkénti eltérő nagysága lehetővé teszi azok helyettesítését. Kidolgozta a helyettesítési (transzformációs) függvényt, amely a különböző telepítési tényezők egymás közötti helyettesítési határányait írja le (ISARD, W. 1956).

Véleménye szerint az ipari telephely kiválasztása ott lesz optimális, ahol a transzformációk során mért és korrigált ráfordítások minimálisak. Ő tehát nem a költségek minimalizálására vagy a bevételek maximalizálására törekedett. Isard általános telephely-elmélete a telephelyet meghatározó költségek optimalizálására irányul. Elméletének lényege: a különböző ráfordítások optimális határányának a megtalálása és egy optimális egyensúlyi állapot kialakítása. Isard így ezen térgazdasági elméletében szintetizálta Weber és Lösch telephely-elméletét. Nagy figyelmet szentelt a regionális kutatásoknak és azt vallotta, hogy a

tér minél jobb megismerése a racionális telephelyválasztás legfőbb eszköze. Ezáltal teremthető meg az igények és lehetőségek harmóniája. Isard bekapcsolta a gazdasági tevékenységre hatást gyakorló tényezők közé a települést is, és felismerte az infrastruktúra egyre fokozódó jelentőségét a telephelyválasztásban.

A gazdaság térbeli fejlődését leíró elméletek közül már a klaszterek vizsgálatának közvetlen előzményeként tekintünk Francois Perroux növekedési pólus elméletére. Bár az elméletet Perroux 1955-ben publikálta, az erre épülő gazdaságpolitikai stratégia mind a mai napig működik Franciaországban, annyi kiegészítéssel, hogy ma már nem a növekedési pólus kifejezés a használatos, hanem az egy-egy magas tudásigényű ágazatra koncentráló technológiai vagy innovációs pólus.

Perroux szerint a gazdasági fejlődés minden időszakban bizonyos pólusokra koncentrálódik, ahová leginkább az úgynevezett dinamikus iparágak koncentrálnak (PERROUX, F. 1972). A 20. század második felében dinamikus iparnak lehetett tekinteni a közlekedési eszközgyártást, a híradástechnikai és műszeripart, az IT ipart, a gyógyszerészetet, a petrolkémiai és a hadiipart. A dinamikus ipar vizsgálata során Perroux olyan megállapításokat tett, amelyek később tetten érhetők a nemzetközi és a hazai klaszterpolitikai gyakorlatban. A kutató a dinamikus iparral kapcsolatosan a következőket állapította meg:

- növekedési üteme messze meghaladja az ország ipari növekedésének átlagát, ezért meghatározó az ország gazdasági növekedése szempontjából;
- az innováció legújabb eredményeit viszi át a termelésbe;
- az egyes államok az ágazatokat támogatásokban részesítik, hogy elősegítsék a szükséges tőke előteremtését és a beruházási tevékenység gyorsítását;
- központi fejlesztési programokat dolgoznak ki, amelyek komplex módon felölelik a szükséges támogatások és intézkedések körét.

Franciaország 2002-ben, mikor az iparpolitikájának a megreformálásáról döntött, visszanyúlt a Perroux-i alapokhoz. Arról döntöttek, hogy úgynevezett versenyképességi pólusokat hoznak létre annak érdekében, hogy megerősítsék a francia ipar egyes speciális szakterületét, támogassák a nemzetközileg is versenyképes tevékenységek kialakulását, illetve növeljék az érintett térség vonzerejét, megakadályozzák a lakosság elvándorlását. Az iparpolitika új iránya követi a Lisszaboni és a Göteborgi célkitűzéseket, és összhangban van az európai uniós programokkal is. A versenyképességi pólus program célja összehangolni a köz- és magánszféra forrásait úgy, hogy partnerség kialakítását ösztönzi vállalatok, kutató központok, és oktatási intézmények, egyetemek között, technológiai és ipari tevékenységek területén. *A versenyképességi pólus tehát egy meghatározott területi egységen, vállalatok, oktatási*

*intézmények és kutatási központok olyan együttműködése, amelyet a következő három alapvető feltétel érvényesülése határoz meg:*

- *partnerségi kapcsolat a résztvevők között*
- *jól kidolgozott közös K+ F terv (határidőkkel, feladatleosztással)*
- *fő cél a nemzetközi versenyképesség elérése*

A versenyképességi pólus és a klaszter definíciók közötti tartalmi hasonlóság nyilvánvaló.

A hazai gyakorlatban is volt törekvés a növekedési pólus stratégia meghonosítására. Olyannyira, hogy a 2005-ben elfogadott Országos Fejlesztési Koncepcióban nevesítették is azt, hogy Budapestnek és az öt nagy régióközpontnak (valamint a Székesfehérvár-Veszprém tengelynek) kiemelt növekedési szerepet szánunk a fejlesztési pólus stratégia megvalósítása során. Minden érintett településnek a meglévő belső erőforrásaira alapozva kellett kidolgoznia a saját pólusstratégiáját, és meg kellett határozni a stratégia megvalósítása során kiemelten fejlesztendő gazdasági ágazatokat (LENGYEL I.-VILMÁNYI M. (szerk.) 2006). Pécs a kulturális ipart, az egészség- és biotechnológiai ipart, valamint a környezetipart választotta mint leendő dinamikus ágazatokat (GONDA T.-MERZA P. 2005). A magyar gazdaságirányítás álláspontja szerint a versenyképességi pólus program több, az európai és a hazai térfejlődésben meghatározó irányzat találkozási pontjában megfogalmazható területi gazdaságfejlesztési út. Ezen irányzatok közül kiemelnénk egyet: a ponszerű gazdaságszervezeti működést és fejlődést az integrált (iparági és területi) hálózatok, klaszterek, az együttműködések és a partnerségek váltják fel.(PÉCS VERSENYKÉPESSÉGI PÓLUS STRATÉGIÁJA 2005) Sajnos a pólus stratégiát elősegítő, és korábban beígért fejlesztési források nem jelentek meg az Új Magyarország Fejlesztési Terv (ÚMFT) pályázati keretei között. A kormányzat pólussal foglalkozó munkatársai egyre inkább a klaszterekkel kezdtek el foglalkozni, így az elhalt fejlesztési pólus törekvést a négyfokozatú hazai klasztertámogatási rendszer vette át, részben azzal a deklarált céllal, hogy az akkreditált klaszterek intenzív támogatása révén esetleg belőlük lehetne dinamikusabb növekedés produkálására képes technológiai vagy innovációs pólusokat képezni. Régióinkban az első években csak a biotechnológiai klaszter tudott eljutni az akkreditált klaszter címig, de az általuk – talán túl korán – elnyert jelentősebb pályázati támogatás (1500 millió Ft) az önerő hiánya és a banki finanszírozás készségének hiánya következtében nem került lehívásra, így ez a támogatási összeg a régió gazdasága számára sajnálatos módon elveszett. 2012 februárjában a biotechnológiai klaszter mellett az Információmenedzsment Innovációs Klaszter is elnyerte az akkreditált innovációs klaszter címet.

Bár a szakirodalomban nem sorolják a telephely elméletek közé a komplex gazdasági körzeteket és területi-termelési komplexumokat leíró elméleteket, mégis úgy gondoljuk, hogy kutatási témánk szempontjából nem megkerülhetőek ezek az elméletek.

A marxista gazdaságföldrajz jelentős teret szentelt a komplex gazdasági körzet fogalmának tisztázására és leírására.

A komplex gazdasági körzetek kialakulásáról akkor beszélhetünk, ha létrejönnek a területi-termelési komplexumok. Ezekre a bonyolult ágazati kapcsolatok, a nagyfokú önállóság és specializáció a jellemző.

A Szovjetunióban erőteljesen teret nyert rayonizációs elméletek már a 20-as évektől kezdve hangsúlyozták, hogy önmaguktól nem alakulnak ki a termelési komplexumok. Azokat tudatosan és tervszerűen kell létrehozni, mely során természetesen figyelembe kell venni a természeti és a közgazdasági törvényszerűségeket is. Faragó L (2004) rávilágított arra, hogy a termelési komplexum leírása hasonlóságot mutat a mai klaszterekhez. Koloszovszkij (1969) szerint a termelési komplexumra az alábbiak a jellemzők:

- olyan különböző ágazathoz tartozó vállalatok együttműködése, amely egy lehatárolható területi egységen belül koncentrálódik
- az ágazatközi fejlesztéseket összehangolják
- a társadalmi-gazdasági adottságoknak megfelelően specializálódik a körzet
- a gazdasági körzetnek a szakosodás mellett komplexnek is kell lennie.

Krajkó (1987) szerint a „regionalizált” gazdaságfejlesztés a Szovjetunióban a területi kiegyenlítődés irányába hatott.

A komplex gazdasági körzetek (más ismert elnevezéssel: rayonok) kutatásának a virágkora az 1950-es és 70-es évekre esett. Nagymértékben alapoztak a 2 világháború között Franciaországban kidolgozott rayon elméletre. A hazai kutatók (pl. Markos Gy. és Krajkó Gy.) mellett a szovjet BS Horev munkásságát kell megemlíteni. A rayon elmélet a Szovjetunióban megerősítést nyert, és a kor „szokásának” megfelelően az európai állam-szocialista országokban is polgárjogot nyert a területi-termelési komplexumokra épített, összetartó térszerkezeti egységet vizsgáló kutatások (Krajkó Gy., 1982). A fogalom használata azonban az 1970-es években háttérbe szorult, és az 1980-as évektől létjogosultságát is megkérdőjelezték. (Beluszky P., 1982)

A területi-termelési komplexumok fogalmának háttérbe szorulásával egyidejűleg a közgazdaságtudományban megjelent a klaszter fogalma és vele kapcsolatos elmélet. A kettő közötti összefüggés nyilvánvaló, az eltérések túlnyomó részt csak terminológiai jellegűek.

## 4.2. Klaszterek általában és a turizmus szolgálatában

### 4.2.1. A klaszterek definíciója, klaszteresedés és tipizálás

A magyar nyelven fellelhető szakirodalom alapos áttanulmányozása során számunkra úgy tűnik, a klaszterek kapcsán a kutatók között csak egyetlen tekintetben van egyetértés, mégpedig abban, hogy a fogalmat illetően nem sikerült egyértelmű konszenzust kialakítani. Ennek ellenére, a hazai és külföldi szakirodalomban fellelhető klaszterdefiníciók átvizsgálása alapján kirajzolódni látszanak azok a fogalmi kulcselemek, amelyek, ha nem is képeznek feltétlenül közös halmazt, de számos alkalommal előfordulnak. Így joggal feltételezhetjük azt, hogy ha ezek a kulcselemek egyenként nem is kizárólagosak a definíció meghatározása szempontjából, együttes figyelembevételükkel talán „tapinthatóbbá” válik, jobban érezhető a klaszter mögöttes jelentéstartalma.

Ezek közé véleményünk szerint többek között a következők tartoznak: térbeli koncentráció, egyazon ágazatban való tevékenység, verseny és együttműködés együttes jelenléte, versenyképesség növelése hatékonyság növekedésével és/vagy költségek csökkentésével, de fontos kulcsszó az információáramlás és az innováció is.

Az erősödő globalizációval összefüggésben az elmúlt két évtizedben hazánkban a térbeli sűrűsödésre, koncentrációra vonatkozóan az angolszász csomót, fürtöt jelentő „cluster” kifejezésből eredő klaszter fogalom közkeletűvé, sőt, divatossá vált. A klaszterekkel foglalkozó külföldi és hazai szakirodalom meglehetősen sokszínű, szerteágazó, kiterjedt. A minden fejlett országban megfigyelhető, nyomon követhető térbeli koncentráció jelenségével foglalkozó tudományos kutatási irányzatok Lengyel szerint három nagyobb csoportba oszthatók (LENGYEL I. 2010). Az első csoportot a neoklasszikus közgazdaságtan szemlélete szerint csoportosuló, a térbeli koncentráció közgazdasági törvényszerűségeit vizsgáló kutatók (Paul Krugman, Masahisa Fujita, Anthony Venables stb.), illetve követőik alkotják. A második csoportot az üzleti tudomány eszme- és fogalomrendszere szerint szerveződő, a térbeli folyamatokat az üzleti érdekekkel összefüggésben magyarázó (Michael Porter, Michael Enright, Stuart Rosenfeld, Arnoud Lagendijk stb.), míg a harmadikat az előbbi kettő irányzatot szintetizálni igyekvő, a regionális fejlődést, a helyi gazdaságfejlesztés szempontjait előtérbe állító regionális tudomány kutatói alkotják (Allen Scott, Michael Storper, Peter Dicken, Philip McCann stb.).

Az uniós szakértők általában négy alapiskolát (olasz iskola, kaliforniai iskola, északi- vagy skandináv iskola, porteri klasztermegközelítés) különböztetnek meg a (regionális) klaszter fogalmának meghatározása kapcsán (REGIONAL CLUSTERS IN EUROPE 2002), amelyet számos, a témával foglalkozó külföldi és hazai munka idéz (LENGYEL I.-DEÁK SZ. 2002b; GECSE G.-NIKODÉMUS A. 2003; DANKÓ L. 2004; FODOR Á. 2009).

Az *olasz iskola* esetében a fogalom magját a Marshallig visszanyúló iparági körzetek képezik (GROSZ A. 2005). Marschall volt ugyanis az, aki már a 19. század végén foglalkozott az iparági körzetekkel (industrial districts), amelyek létrejöttét a helyi pozitív extern hatásokra vezette vissza. Ennek az iskolának a központi kategóriáját a hasonló tevékenységet végző kis- és középvállalkozások térbeli koncentrációja révén kialakuló iparági körzetek alkotják, megközelítésében kiemelt szerepet játszanak az externáliák, a társadalmi, valamint a bizalmi tőke.

A *kaliforniai iskola* olyan, a termelési kapcsolatok alkotta hálózatokra helyezi a hangsúlyt, amelyek a vertikális dezintegráció révén jönnek létre. Itt a hálózat működtetésének legfőbb célja a költségek csökkentése.

Az *északi vagy skandináv iskola* klaszterfelfogásában a kizárólag helyben hasznosítható lokális tudás, különösen a nem kodifikált, rejtett tudás, valamint az ennek hatására létrejövő innovációk játsszák a legkiemelkedőbb szerepet.

Végül pedig a negyedik, *porteri klasztermegközelítés* szerint az előző iskolák mindegyike egy adott helyhez kötött, a vizsgált régió társadalmi rendszereiben gyökerező folyamatként jellemzi a klasztert, ahol a fő hangsúly a hely specifikus elemeken van. Velük ellentétben Porter a vállalati szintű versenyelőnyöket és azok forrásait vizsgálta elsősorban. A klaszter alapját az ő esetében a vállalatok és intézmények közötti együttműködés és információáramlás teremtette meg.

A klaszterek esetében két alaptípust, az iparági és a regionális klasztert szokás megkülönböztetni. A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (Organisation for Economic Cooperation and Development - OECD) 1999-es meghatározása szerint az előbbi, vagyis az iparági klaszter egymáshoz erőteljesen kapcsolódó, egymással kooperáló olyan vállalati hálózat, amely gyakorlatilag egy értéknövelő termelési láncot képez, és amelyhez számos szolgáltató, illetve egyéb intézmény fűződik (OECD 1999). Itt nem a regionalitás, illetve a területiség a szempontrendszer alapja, illetve amennyiben a területiséget figyeljük, úgy az teljes országot fedhet le, amelyen belül egy adott iparág értéklánc-rendszereinek összességén van a hangsúly. Ezzel szemben a regionális klaszter a porteri megközelítésben „egy adott iparág versenyző és kooperáló vállalatai, kapcsolódó és támogató iparágai,



*pénzügyi intézmények, szolgáltató és együttműködő infrastrukturális intézmények, vállalkozói szövetségek innovatív kapcsolatrendszerén alapuló földrajzi koncentrációja*” (PORTER, M. 2000; LENGYEL I. 2010. p. 149.). Nem mellesleg Porter az, aki klaszterkutatásai során a globális-lokális paradoxonra is felhívta a figyelmet, amely szerint a globális vállalat sajátossága, hogy egyes stratégiai fontos tevékenységeket, mint például a kutatás-fejlesztés vagy éppen a – sokszor kis anyag, de nagy humán tőke igényű – kulcsalkatrészek gyártása, előállítás, egy adott térségre koncentrál, miközben egyes stratégiai kevésbé fontos folyamatokat számára előnyösebb helyekre tesz át, helyez ki.

A kettő előbbi típus egyesítésére az EU Vállalkozási Főigazgatósága 2002-ben tett kísérletet üzleti klaszter-definíciója megalkotásával, amelynél a klasztert egymással versenyző és együttműködő, egymástól kölcsönösen függő vállalatok és kapcsolódó intézmények olyan csoportjaként határozta meg, amelyek:

- egy vagy több régióban koncentrálnak, de globális kiterjedésűek is lehetnek;
- behatárolt területen, ágazatban koncentrálnak;
- közös technológiák, képességek kötik őket össze;
- hagyományosak vagy tudományos alapúak;
- intézményes (létező és működő klaszter menedzsmentet feltételezve) és nem intézményes formában működnek (GECSE G.-NIKODÉMUS A. 2003).

A már említett Porterén kívül számos külföldi kutató klaszterkutatásait, definícióját tartjuk fontosnak.

Rosenfeld a kilencvenes évek közepén a klasztert olyan földrajzilag körülhatárolható koncentrációként értelmezte, amelyet hasonló, kapcsolódó és egymást kiegészítő, illetve egymással aktív kommunikációt folytató, közös infrastruktúrán, munkaerőpiacon és szolgáltatásokon osztozó vállalatok alkotnak (ROSENFELD, S. A. 1995; GROSZ A. 2005).

Tichy úgy vélte, a klaszterek tulajdonképpen olyan csomópontokból tevődnek össze, amelyek egyfajta hálózatot képeznek. Ezek a pontok lehetnek egymással input-output kapcsolatban álló, együttműködő vállalkozások, iparágak, illetve különböző intézmények is. Ez utóbbiak közé többek között egyetemek, fejlesztési szervezetek vagy akár kutatóintézetek is tartozhatnak (TICHY, G. 1997; FODOR Á. 2008).

Enright meghatározásában a hangsúly a gazdasági szereplőket összekapcsoló tranzakciókon, valamint a hasonló irányultságon van. Klaszter alatt egy adott térség olyan tömörülését érti, amelyben egy iparág egymástól független vállalatai, illetve ezek partnerei vesznek részt úgy, hogy bár függetlenek, mégis erőteljes kapcsolatban állnak egymással

azáltal, hogy hasonló vagy egyazon innovációs és tudásbázist, valamint infrastruktúrát használnak (ENRIGHT, M. J. 1998, LENGYEL I. 2006.).

A magyar klaszterkutatás úttörői között említhető Faragó László, aki már 1994-ben megalkotta klaszter-definícióját. A klasztereket olyan egymástól szervezetileg független vállalatoknak, intézményeknek írta le, amelyek sajátos vásárlói, beszállítói, kutatás-fejlesztési kapcsolaton keresztül alkotnak szimbiózist (FARAGÓ L. 1994). Faragónál az említett behatárolt terület, földrajzi dimenzió az ágazat függvényében különböző kiterjedésű lehet, egyaránt szóba jöhet a település, egy nagyobb agglomeráció, régió, sőt akár a szupranacionális szint is.

Napjainkban a klaszterkutatások legmeghatározóbb egyéniségei közé a kérdéskört már hosszabb ideje vizsgáló Lengyel Imrét és Szanyi Miklóst, illetve a fiatalabb generációból Grosz Andrást, Deák Szabolcsot vagy Patik Rékát sorolhatjuk. Részben a témával foglalkozik Nikodémus Antal, Gecse Gergely, Buzás Norbert, de Rechnitzer János is.

A fentebb említettek közül a magyarországi klaszterkutatásokat illetően véleményünk szerint kifejezetten az üzleti hálózatokat és regionális klasztereket is kutató Lengyel Imre a legnagyobb szakértő. Már 2001-ben és 2002-ben több könyvfejezetet írt a klaszterek alapvető jellemzőiről (megjelenésük, gyűjtőfogalom-jellegük, közös jellemzőik, tipizálásuk, általános modelljük stb.), a klaszterekkel kapcsolatos kormányzati szerepvállalásról, a klaszterfejlesztés általános tapasztalatairól, illetve Rechnitzerrel és Buzással együtt a magyar építőipari klaszterfejlesztési stratégiájáról (LENGYEL I. 2001; LENGYEL I. 2002; BUZÁS N.-LENGYEL I.-RECHNITZER J. 2002). 2010-ben önálló könyvet jelentetett meg „Regionális gazdaságfejlesztés – Versenyképesség, klaszterek és alulról szerveződő stratégiák” címmel, amelyben a klaszterek fejlesztésének szempontjait, illetve a regionális klasztereket mint a térbeli verseny új alapegységeit vizsgálta. Lengyel 2002-ben Deákkal közösen publikált munkájában klaszter alatt olyan térbeli sűrűsödést, koncentrációt értett, amelyet egy ipar- vagy üzletág cégei, vállalatai, illetve ezek üzleti partnerei alkotnak (LENGYEL I.-DEÁK SZ. 2002a).

Az előbb említett Lengyel-féle klaszter-definíción kívül szintén ismert és elterjedt a hazai szakirodalomban és gyakorlatban az Európai Bizottság 2003-as „enterprise cluster and networks” (Final Report of the Expert Group on Enterprise Clusters and Networks), illetve az OECD „local cluster” klaszter-meghatározása. Az előbbi a klasztereket együttműködő és versengő, egy vagy több régióra kiterjedő, de koncentráltan elhelyezkedő, közös technológiát és szakismeretet feltételező, adott területen, ágazatban tevékenykedő csoportként írja le. A kialakult klaszterek ezen értelmezés szerint lehetnek tradicionálisak vagy tudományos

alapúak, intézményesülhetnek is, de akár klasztermenedzsment nélkül is működhetnek, miközben kétségtelen, hogy kedvező a hozadékuk az innovációra, a versenyképességre, a növekedésre, a szaktudásra és az információ áramlására vonatkozóan (EUROPEAN COMMISSION 2003). Az OECD lokális klaszter-definíciója a klasztert ugyanazon ágazatban tevékenykedő olyan cégek és társintézményeik összességének gondolta, amelyek egymáshoz vertikálisan és/vagy horizontálisan kapcsolódnak (OECD 2005). Nikodémus Antal és Gecse Gergely az előbbi értelmezéssel kapcsolatos kritikája, hogy ez a „valóságban globális szemléletű” felfogás nem tér ki a regionális klaszterekre, de azzal sem foglalkozik, mekkora az a méret, amelytől egyáltalán klaszterről beszélhetünk (GECSE G.-NIKODÉMUS A. 2003).

Szanyi Miklósnak amellet, hogy önállóan és különböző társszerzőkkel több klaszterekkel kapcsolatos cikket és tanulmányt írt (SASS M.-SZALAVECZ A.-SZANYI M. 2008; SASS M.-SZANYI M. 2009), 2008-ban önálló könyve is megjelent a regionális klaszterekről (SZANYI M. 2008). Ez utóbbi munkája Lengyeléhez hasonlóan szintén igen komoly összefoglaló munka, amelyben a szerző a klaszterek kialakulásáról, fejlődéséről, életciklusáról, főbb jellemzőiről, a klaszterkutatások eredményeiről általánosságban ugyanúgy értekezik, mint ahogy részletesen kitér a magyarországi klaszterekre vagy a klasztertámogatási politikákra is.

A fiatalabbak közül Patik részben a hálózatosodással, az olasz iparági körzetekkel, illetve a regionális klaszterek feltérképezésével foglalkozik (PATIK R.-DEÁK SZ. 2004a; PATIK R. 2005; PATIK R.-DEÁK SZ. 2005), de Lengyel témavezetése mellett 2007-ben doktori értekezését is a témában védte meg (PATIK R. 2007). A többek között a klaszter-alapú gazdaságfejlesztést is vizsgáló Deák önálló munkái mellett Lengyellel és Patikkal is többször publikált (DEÁK SZ. 2002; LENGYEL I.-DEÁK SZ. 2002; PATIK R. – DEÁK SZ. 2005).

A Rechnitzer-tanítvány Grosz elsősorban ipari, autóiipari klasztereket vizsgál, témánk szempontjából több irányadó munkát is írt (GROSZ A. 2000a, GROSZ A. 2000b, GROSZ A. 2002a; GROSZ A. 2002b, GROSZ A. 2003, GROSZ A. 2005a; GROSZ A. 2005b), doktori disszertációját 2005-ben „Klaszteresedés és klaszterorientált politika Magyarországon – potenciális autóiipari klaszter az észak-dunántúli térségben” címen publikálta (GROSZ A. 2005a). A tehetséges győri fiatal kutató gondolkodásmódja áll legközelebb ahhoz a szemléletünkhöz, amelyet a turisztikai klaszterek vizsgálatánál alkalmazni kívánunk. Eszerint a klaszterek egy iparágban, egy értéklánc-rendszer mentén létrejövő, területileg koncentrálnódó olyan rendszerek, amelyeket egymással versengő és együttműködő (itt tehát megint láthatjuk az egyik leggyakrabban előforduló kulcselemet), független gazdasági szereplők és nonprofit

szervezetek alkotnak. Grosz úgy véli, ezek a szerveződések a térség és a szereplők versenyképességét nagymértékben növelik, pozitív irányban befolyásolják (GROSZ A. 2002a; GROSZ A. 2003).

Részben a Dél-Alföldre vonatkozóan Buzás a klaszterek kialakulását, szerveződését és megjelenési formáit kutatta, de a regionális klaszterek létrehozásában való önkormányzati szerepvállalással is foglalkozott (BUZÁS N. 2000; BUZÁS N. 2002). Az említetteken kívül témánkban szintén irányadó a területfejlesztéssel, területi tervezéssel, regionális gazdaságtannal és regionális politikával foglalkozó Rechnitzer „Területi stratégiák” című könyve, amelyben a szerző részben a klaszterek regionális politikában betöltött szerepét vizsgálja (RECHNITZER J. 1998).

A klaszterek olyan elméleti kérdéseivel, mint kialakulásuk, életrajzuk, típusaik, fő jellemzőik, a magyar kutatók közül Lengyel, Szanyi és Grosz foglalkozott a legrészletesebben. Ezen ismeretekre támaszkodva úgy gondoljuk, a klaszter egy adott iparágban vagy szolgáltatási szektorban a kiélezett, erős verseny kihívásait felismerő, egymással egyszerre versengő és együttműködő vállalatok és társult intézmények (többek között egyetemek, kutatóintézetek, területfejlesztési szervezetek stb.) földrajzilag koncentrálódó olyan „stratégiai szövetsége”, amely egyesítve a kisebb potenciálokat, lehetővé teszi külső irányban a nagyfogyasztóként és nagytermelőként való egységes, együttes fellépést. A létrejött és jól működő klaszter képes minden olyan tevékenységet magába olvasztani, amely hozzájárulhat az értéklánc-rendszer szereplői hozzáadott értékének növeléséhez. A szerveződés részben a „viribus unitis” elv alapján növeli a hatékonyságot és csökkenti a költségeket, hozzájárul az információáramláshoz és – beépítve a legfrissebb kutatási és tudományos eredményeket – az innováció növeléséhez. A klasztereknél és környezetükben bizonyos fokú fejlettség, illetve méret függvényében egyfajta öngerjesztő folyamat kezdődik, amelynek eredménye a „stratégiai szövetség”, illetve a gazdasági és munkaerő-piaci környezet többdimenziós fejlődése, vagyis a térség gazdasági vonzó hatásának erősödése.

Szintetizálásra törekvő definíciónk után vizsgáljuk meg a klaszteresedési folyamatot, illetve az egyes tipizálási lehetőségeket.

A klaszter fogalma magában foglalja természetesen a klaszteresedés folyamatát is, vagyis azt a jelenséget, amely során egy megfelelően fejlett agglomerációból kiindulva eljutunk addig a pontig, ahol egyáltalán már működő klaszterről beszélhetünk. Ez a folyamat akár több évtizednyi időtartamot is jelenthet. A folyamat, vagyis a *klaszter-életrajz* Szanyit követve és némileg leegyszerűsítve a következőképpen foglalható össze (SZANYI M. 2008):

A kiindulópontot véletlenszerűen egymás mellé települt olyan különböző vállalatok, vállalkozások, illetve intézmények jelentik, amelyek együttesen egy agglomerációt képeznek. Ezeknek az agglomerációknak a kialakulását különböző lokális adottságok teszik lehetővé, ösztönzik, miközben ezek a helyi adottságok akár valamilyen régióspecifikus szakosodás kezdeményeit is eredményezhetik. A klaszteresedés előtti szakaszban ezekre az agglomerációs szereplőkre leginkább az egymás mellett élés, vagyis az egymástól független létezés és tevékenység a jellemző.

Amennyiben az említett agglomeráció érintett tagjai túl tudnak lépni az egyszerű egymás mellett élésen, vagyis ezt felváltja a hasonló vagy kiegészítő tevékenységet végző vállalatok, cégek regionális tömörülésében a szereplők együttműködése, kialakulnak azok a rendszeres, a felek számára előnyös együttműködési formák, amelyek egy bizonyos idő elteltével már érezhető szinergiahatást váltanak ki. Ezt követően minőségi ugrást jelent a fejlődési folyamatban, hogy a kezdeti sikerekről értesülve, illetve az együttműködésben lehetőséget látva, a klaszter távolabbi potenciális szereplőket is bevon, akár a klaszter, akár a szóba jöhető partner kezdeményezése alapján. Az informális rendszer egyre inkább formálissá válik, majd megjelenik a klaszterszervezet, amely sokat tehet a továbbiakban a klaszter gyorsabb fejlődéséért.

A következő időszakban optimális esetben a szerveződés folyamatosan növekszik méretében és minőségében is, miközben „tömege” akkora lesz, hogy létrejöhet az önfenntartó, érett klaszter, amely tevékenységeinek egy részét már új, specializálódott vállalkozásoknak adja át. A keretek ugyanakkor az érett klaszter esetleges „túlérése” során szűkek lesznek, amennyiben a szerveződés nem képes átalakulni, megújulni, súlypontokat áthelyezni, a hanyatlás, majd a felbomlás következik.

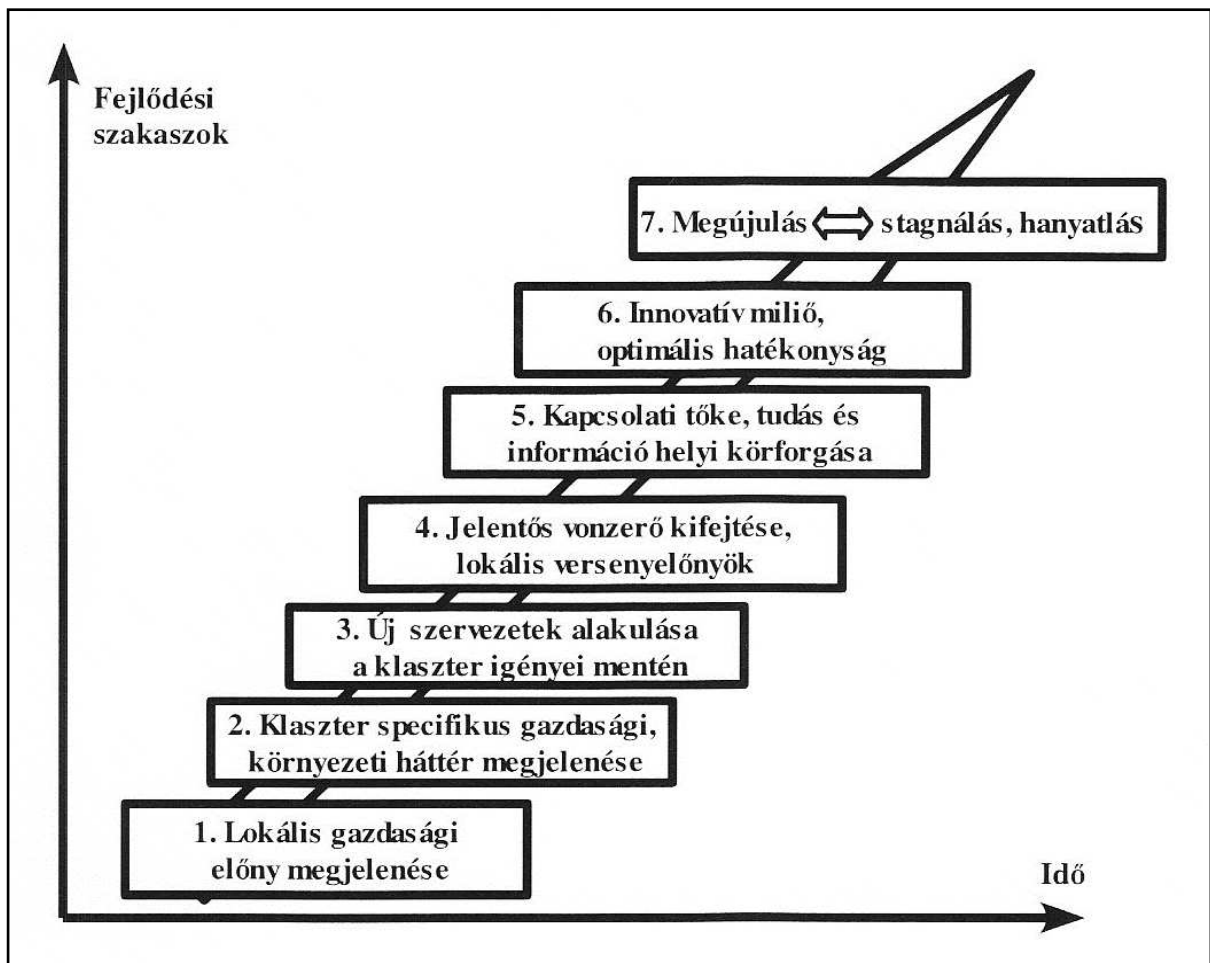
Természetesen az előbbieken vázlatosan összefoglaltak nem mindig mennek végbe spontán folyamatként, a gazdaságpolitika terület- és vállalkozásfejlesztés vagy átfogó gazdaságfejlesztés címszó alatt a fejlődésbe gyakran beavatkozik, sőt, a klaszterek tekintélyes részét éppen gazdaságpolitikai eszközökkel hívják életre. Ez a tendencia, vagyis a hálózat- és klaszter-orientált gazdaságfejlesztési irányzat az USA-ban és Európa nyugati felén igen markánsan érezhető az 1990-es évek óta. A cél az említett területeken, de az ezredfordulót követően egyre inkább érezhetően hazánkban is, egy adott iparág vállalatai, az állami és magán kutatóintézetek, oktatási intézmények, területfejlesztéssel, gazdaságfejlesztéssel foglalkozó, illetve az egyéb kapcsolódó szervezetek közötti együttműködések és szerteágazóbb kapcsolatok létrehozása, elmélyítése, valamint a közös kutatási projekteken való részvételre ösztönzés, gyakran ennek részleges finanszírozásával.

A fentebb vázlatosan körvonalazott klaszteresedési folyamatot leírhatjuk konkrétabb szakaszonként is a már említett 2002-es „Observatory” kutatás eredményeit, illetve az erre alapozó 2005-ös Grosz tanulmányt szem előtt tartva (GROSZ A. 2005c). Ezek gondolatmenetét felhasználva, ugyanakkor azt továbbgondolva és saját véleményünkkel kiegészítve, a klaszteresedés folyamatában mi az alábbi lépcsőfokokat különítettük el egymástól (**2. ábra**):

1. szakasz: Az agglomeráció hasonló és/vagy kiegészítő tevékenységet folytató vállalatai, intézményei egyszerű egymás mellett élése együttműködésre vált át, kialakulnak az együttélési formák. A klaszteresedési folyamat elindítója itt véleményünk szerint általában valamilyen lokális gazdasági előny, amely lehet többek között: természetföldrajzi adottság, speciális szakismeret, magas szintű képzés, integrátor nagyvállalat, helyi kft. tevékenység, illetve ennek eredőjeként a gazdaságban gyorsan hasznosulni tudó új spin-off cégek megjelenése csakúgy, mint pályázati támogatás.

2. szakasz: A klaszterspecifikus gazdasági tevékenységek koncentrációja megindul, kialakul az iparág-specifikus környezeti háttér. A vállalkozások közötti együttműködések, beszállítói kapcsolatok erősödnek.

3. szakasz: További specializáció, vertikális és horizontális együttműködések erősödése tapasztalható. Beindul a klaszter „vonzó” hatása, amely miatt új vállalkozások települnek meg a klaszteren belüli igények jobb kielégítése érdekében. A fejlődést tovább biztosítandó ezután olyan új, addig még nem létező szervezetek, vagy intézmények kerülnek megalapításra, amelyek felméri a szerveződés vállalatainak egyedi, speciális igényeit, majd ezt követően képesek választ adni ezekre szolgáltatásaikkal, hozzájárulva ezzel a versenyképesség folyamatos biztosításához.



**2. ábra** A klaszteresedés folyamata  
 Forrás: szerk. GONDA T.

**4. szakasz:** Ebben a fázisban a gazdaság területi koncentrációja és a létrejött specializált fizikai és humán infrastruktúra által biztosított miliő olyan lehetőségeket nyújt a vállalkozások számára, amelyek eredményeként a klaszter erőteljes vonzó hatást gyakorol a szélesebb környezetére. Ez tehát azt jelenti, hogy a sikeres klaszterről terjedő információk birtokában, az addig lefedett területen kívülről is több vállalkozás dönt úgy, hogy kedvezőbb körülmények közé kerülhet, ha a klaszter térségébe települ. Mindeközben a klaszter közvetlen környezete továbbra is optimális feltételeket nyújt új vállalkozások létrehozásához.

**5. szakasz:** A klaszteresedési folyamat ezen szakaszában az előző időszakok folyamatos együttműködésének, kialakult személyes kapcsolatainak köszönhetően a kapcsolati tőke szerepe felértékelődik a vállalkozások és a kapcsolódó nonprofit szervezetek (egyetemek, kutatóműhelyek, területfejlesztési szervezetek, kamarák stb.) között, ami serkenti az információáramlás és tudás körforgását, ezzel pedig erősíti az innovációt.

**6. szakasz:** A „kifejlett”, „érett”, jól működő, expeditív klaszter korszaka, amely egyben az adott gazdasági tevékenység egyik innovációs központja. A résztvevő szervezetek

együtműködése révén olyan innovatív milió alakul ki, amely biztosítja a klaszter és a benne résztvevő cégek versenyképességéhez szükséges újítások, fejlesztések folyamatos létrejöttét. A termelési tevékenységi folyamat specializációja (dezintegrációja) és az együtműködésben rejlő számtalan előny kihasználása révén nagymértékben nő a hatékonyság. Kiaknázásra kerülnek az együtműködésben rejlő szinergiák, és a pozitív externáliák megjelenésével a klaszteren kívüli cégekkel szemben nagyobb jövedelemtermelő képesség biztosítható.

7. szakasz: Ahogy az államok (államciklustan: kialakulás, fejlődés, virágzás, hanyatlás, pusztulás, megszűnés) vagy az élő szervezetek, úgy természetesen a klaszterek is végigjárják saját életútjukat. Az utolsó fázisban az érett klaszter „túlérétté válik”, a keretek szűkek lesznek, sok esetben így a megtorpanás, a stagnálás után megkezdődik a hanyatlás korszaka, amely a klaszter felbomlásával érhet véget. Elvileg a felbomlás hosszabb időre is elkerülhető a versenyképesség folyamatos biztosításához igazított erőteljes átalakulással, átalakítással, részben új célok, új feladatok keresésével, illetve az ezekre adandó válaszok kidolgozásával. Amennyiben ez nem sikerül, vagyis az „újra klaszterizálódás” nem valósul meg, a klaszter megszűnik, ugyanakkor e ténynek ebben az esetben sem kell feltétlenül a teljes megszűnést jelentenie, hiszen az is elképzelhető, hogy a régi klaszter egyszerűen csak több kisebb együtműködési rendszerre bomlik fel.

Az előbb felvázolt folyamat lejátszódhat spontán módon, de természetesen a kezdeti nyitó fázist elő lehet idézni mesterséges rásegítéssel is, sőt, fennáll a lehetősége annak, hogy a gazdaságpolitika a folyamat bármely lépcsőfokán beavatkozzon. Ugyanakkor azt mindenképpen szem előtt kell tartanunk, hogy az egyes „grádicsok” nem megkerülhetők, a fejlődési út szakaszait átlépni, átugrani nem lehet. Ez tehát azt jelenti, hogy a gazdaságpolitikai beavatkozás „csak” a 6. szakaszhoz való gyorsabb eljutásban segíthet, illetve a 7. szakaszban nyújthat „életmentő” segítséget.

A klaszterek tipizálásának tanulmányozásánál elsősorban Porter, Lengyel, Patik, illetve Kovács és Tóth eredményeire támaszkodtunk (KOVÁCS A.-TÓTH T. 2007). Lengyel a tipizálásnál lényegében az OECD (OECD 1999) meghatározását alapul véve kettő alaptípust vázol fel (LENGYEL I. 2010).

Ezek szerint megkülönbözteti az iparági klasztert és a regionális klasztert, ahol az előbbit egymással erős és kölcsönös kapcsolatban álló vállalatok értéknövelő termelési láncba ágyazott olyan hálózatoként ragadja meg, amelyhez speciális szolgáltatók, intézmények kapcsolódnak, és ahol a lokalitás nem feltétlenül képez elsődleges szempontot. Vagyis másképpen fogalmazva az iparági klaszter iparágak, vállalkozások olyan együttese, amelyek között a munkamegosztás foka magas, ugyanakkor nem jellemző rájuk a térbeli koncentráció.



Ezzel szemben az utóbbi olyan innovatív kapcsolatrendszeren alapuló földrajzi koncentráció, amely egy adott iparág együttműködő és versenyző vállalatai, illetve kapcsolódó iparágai, pénzügyi, szolgáltató, infrastrukturális intézmények és vállalkozói szövetségek együttműködései, interakciói révén alakul ki. Akárcsak Lengyel, a földrajzi koncentrációt hangsúlyozta Porter is, aki a regionális klaszter alatt egy olyan innovatív kapcsolatrendszeren alapuló szerveződést, területi sűrűsödést értett, amelyet több ugyanazon iparágban, térségben működő, egymással versengő és együttműködő vállalat, illetve az ezekhez szervesen kapcsolódó iparágak, pénzügyi, szolgáltató, oktató, kutató, szakképző intézmények és vállalkozói szervezetek alkotnak (PORTER, M. E. 2000). Ezen regionális klaszterek vitathatatlan előnyének tartotta, hogy egyszerre képviselik a nagyvállalatok méretgazdaságosságát, illetve a KKV-k rugalmasságát és költséghatékonyágát, miközben felerősítik a helyi szinergiákat a lokális, csatlakozásra érett intézmények bevonásával. Patik Porterhez hasonlóan vélekedett, amikor úgy fogalmazott, hogy a regionális klaszter az iparág független vállalatai és értéklánc-rendszerük tudásbázisának és a kapcsolódó intézményeknek a térbeli koncentrációja esetén alakul ki (PATIK R. 2004; PATIK R. 2005).

Különböző szempontok szerint nyilvánvalóan mind a regionális, mind az iparági klaszter további típusokra bontható. Az iparági klasztereket az ágazati koncentráció alapján mega-, mezo- és mikroklaszterre oszthatjuk, míg a regionális klaszter a területi kiterjedés szerint makro- és regionális, illetve lokális klaszter is lehet. A megaklaszterek, amelyek nemcsak egy iparágat, hanem annál tágabb dimenziót, iparági csoportot is felölelhetnek, kiterjedt gazdasági tevékenységük következtében nagy hatást gyakorolhatnak az egyes államok gazdasági fejlődésére. Velük szemben kisebb, de nem elhanyagolható jelentőségűek a mezoklaszterek, amelyeket inkább csak egy adott iparág egymással versenyző és kooperáló vállalatai, illetve az ezekhez kapcsolódó intézmények alkotják, míg az említett mikroklaszterek egy iparág néhány vállalatának értéklánc-rendszeréből és az ezekhez kapcsolódó alvállalkozók együtteséből tevődnek össze.

A regionális klaszterek esetében a makroklasztereknek a neve is arra utal, hogy bázisuk egy adott ország teljes területe, ebben az esetben a szerveződés tagjai földrajzi dimenziót tekintve bárhol jelen lehetnek, bárhol folytathatják tevékenységüket. Velük szemben a regionális szint egy adott régiót, nagyvárost ölel fel vonzáskörzetével együtt, míg a lokális szint leginkább egy településen, ingázási övezetben funkcionálhat KKV-k együttműködéseként (**1. táblázat**).

<b>Klaszter</b>			
Iparági klaszter	Regionális klaszter	Gyűjtőfogalom klaszter	
<i>ágazati koncentráció szerint</i>	<i>területi kiterjedés szerint</i>	<i>orientáció szerint</i>	<i>létrejövétel szerint</i>
mega-klaszter	makro-klaszter	iparági (regionális) klaszter	spontán-klaszter
mezo-klaszter	regionális klaszter	intézmény-orientált klaszter	„mesterséges”-klaszter
mikro-klaszter	lokális klaszter	hálózatra épülő klaszter	—
—	—	tudás-orientált klaszter	—
—	—	együttműködési szinergiákon alapuló dinamikus klaszter	—

**1. táblázat** A klaszterek tipizálásának egy lehetséges variánsa

Forrás: szerk. GONDA T.

Az eddigieken túl a klasztereket csoportosíthatjuk az eltérő orientációjuk, fejlesztésük vagy éppen létrehozataluk, létrejövételük logikájának figyelembevétele szerint is. Amennyiben az eltérő orientációkat, fejlesztésük logikáját vizsgáljuk, úgy megkülönböztethetünk iparági, intézményre és hálózatra épülő, valamint tudás-orientált és együttműködési szinergiákon alapuló dinamikus klasztereket is (KOVÁCS A. T.-TÓTH T. 2007).

Az iparági klaszterek esetén az orientáció figyelembevételével a legfőbb cél a szinergia fokának pozitív irányú növelése azáltal, hogy erősítik az innovációs és értéklánc-rendszereket. Az intézmény-orientált klaszter esetében létezik egy olyan intézmény, klaszterszervezet, amely hatékonyan segíti a vállalatok együttműködését, közös politikáját és ezáltal a célok elérését. A hálózatra való építkezés tulajdonképpen egy zárt, hosszabb távon a kapcsolódó és támogató iparágakban együttműködő, egymás tevékenységét kiegészítő szerveződést, míg a tudás-orientált klaszter az előbbivel ellentétben nyitott, az információk és tapasztalatok,

valószínűleg a tudás átadását lehetővé tevő együttműködést takar. Az utolsóként említett együttműködési szinergiákon alapuló dinamikus klasztereknek a dinamikáját az egyetemekkel és kutatóhelyekkel való szoros együttműködés, a specializált és fejlett termelési eszközök, az erőteljes kooperáció, a felhalmozott tudás megosztása szolgáltatja, miközben ezeket a szerveződések általában az informális kapcsolatok jellemzik.

Abban az esetben, ha a klasztereket létrejövetelük szempontjából vizsgáljuk, úgy két típust határozhatunk meg. Az első esetben a klaszterek hosszú fejlődési folyamat eredményeként, elsősorban fejlettebb térségekben spontán módon jöhetnek létre. Emellett külföldön és a hazai gyakorlatban is sűrűn előfordul, hogy az egyes kormányok különböző gazdaságpolitikai eszközökkel tudatosan támogatják a klaszterek létrehozását, azaz felülről kezdeményezve fejlesztik ezeket.

#### 4.2.2. Klaszterek és a turizmus

Amennyiben a klaszterek és a turizmus kapcsolatát kutatástörténeti szempontból vizsgáljuk, úgy kiindulópontként leszögezhetjük, hogy a téma újszerűsége miatt rendkívül kevés szerző foglalkozott a turizmus kapcsán kifejezetten a klaszterekkel, klaszteresedéssel, illetve az abban rejlő lehetőségekkel. Ezért első lépésben elsősorban Aubert Antal munkái alapján a turizmus és a területfejlesztés kapcsolódását vizsgáltuk (AUBERT A.-MISZLER M.-SZABÓ G. 2000; AUBERT A. 2001; AUBERT A.-CSAPÓ J. 2002; AUBERT A. 2005; AUBERT A.-TÓTH J. 2006; AUBERT A. 2006c; AUBERT et al. 2007; AUBERT A.-CSAPÓ J.-SZABÓ G. 2008). A kérdéskörrel mi magunk is foglalkoztunk a turizmuspolitika és a regionalitás, valamint a turizmus új térségi szerveződéseinek vizsgálata során (GONDA T. 2004; GONDA T. 2006).

Az általunk ismert és feldolgozott szerzők, illetve munkáik között kell megemlítenünk Weisz Ágnes, a Budapesti Gazdasági Főiskola Zalaegerszegi Gazdálkodási Karának oktatóját, aki „Klaszteresedés, mint gazdaságfejlesztő erő, a Pannon Termál Klaszter Zala megye gazdasági fejlődésére gyakorolt hatásain bemutatva” címmel jelentetett meg turisztikai klaszterrel foglalkozó tanulmányt (WEISZ Á. 2007).

Munkájában a szerző az alapoktól indulva foglalkozik a klaszter fogalmával, a klaszter alapú gazdaságfejlesztési politikával, közte az uniós támogatáspolitikai klaszter vonatkozásaival is. Weisz a klaszterpolitika területén a gazdaságpolitika feladatának tartja az egyes vállalatok, kis- és középvállalkozások, kutatóintézetek és felsőoktatási intézmények közötti katalizátor szerep betöltését. Bírálatként fogalmazza meg az új tagországokban a kormányzatok túlzott szerepvállalását, a tudatos, jól átgondolt átfogó fejlesztési stratégia,

illetve az alulról építkezés hiányát, valamint a túlzott állami finanszírozást is. A szerző az uniós klasztertámogató programokat 6 csoportra bontja, amelyek között azt a „Turizmus-hálózatok” (Tourism networks) programot is szerepelteti, amely az intézkedéseivel részben a turisztikai hálózatos szolgáltatások és támogató funkciók erősítését célozza meg. Az eddig említettekén túl Weisz a Nyugat-Dunántúlon 2007-ig alapított 10 klaszter közül Kelet-Közép-Európa első, 2001-ben alapított turisztikai klaszterét, a Pannon Termál Klaszter (PANTERM) felépítését, működését, céljait, eredményeit részletesen is elemzi. A PANTERM életre hívását és fejlődését olyan sikertörténetként írja le, amelynek segítségével a Nyugat-dunántúli Régió és a Balatoni Régió érintett gyógy- és termálturisztikai vállalkozásai könnyebben valósíthatják meg klaszter-szolgáltatások kialakítását és nyújtását, hálózaton belüli igények és képességek közvetítését, projektjavaslatok kidolgozását, pénzügyi támogatások megszerzését, valamint a nemzetközi porondon való megjelenést.

A másik általunk ismert szerző, aki a turisztikai klaszterekkel több munkában, részletesebben is foglalkozott, a „pécsi iskolához” köthető Fodor Ágnes. A kutató már 2006-ban könyvfejezetet írt a Pécsi Tudományegyetem Földrajzi Intézete „Balatontól az Adriáig” tanulmánykötetében „Ökoturisztikai klaszterek a Balatontól az Adriáig” (FODOR Á. 2006) címmel. A mintegy 14 oldalas munka ugyanakkor említett címével ellentétben valójában a Balatontól délre fekvő Belső-Somogy Ökológiai Hálózat területére koncentrált. A szerző be nem fejezett kutatását folyamatában publikálta, vizsgálati módszereit a Delphi-kutatás, percepciókutatások és az úgynevezett „Desk Research” képezte.

Fodor eredményei alapján arra jutott, hogy az ökoturisztikai klaszterek létjogosultsága fennáll, és bár a kérdőíves válaszok alapján megfogalmazta annak jellemzőit, illetve definícióját, azt cikkében mégsem közölte. A perceptuális kutatást lefedő kérdőíves felmérése alacsony válaszadási hajlandóságot eredményezett, Fodor azt mégis hasznosnak találta. Vizsgálatai szerint a válaszadó szervezetek erőteljes és sokrétű kapcsolatokat alakítottak ki a különböző szállásadókkal, vendéglátókkal, utazásszervezőkkel, önkormányzatokkal, valamint a térségi menedzserekkel is. Az is kiderült, hogy 90%-uk szívesen részt venne egy olyan újonnan létrehozandó klaszterben, amely környezetbarát és környezettudatos turisztikai szolgáltatásokat nyújtana, mivel azt feltételezték, hogy az hozzájárulna az egyenletesebb turistaeloszláshoz, illetve nagyobb árbevételt eredményezne.

Fodor a 2006-ban megkezdett kutatását a következő években folytatta, a Turizmus Bulletinben „Turisztikai klaszterek kialakításának alapjai a Tisza mentén” címmel megjelenő cikkében már egyértelműen meghatározta az ökoturisztikai klaszter fogalmát (FODOR Á. 2008). Ezek szerint „*az ökoturisztikai klaszter egységes hasznosítási és védelmi alapelveken,*

*illetve a táj adottságain nyugvó rendszer, amelyben egymással egyszerre versengő és kooperáló, természetvédelmi és turisztikai vállalkozások, intézmények vesznek részt a nagyobb gazdasági és társadalmi haszon elérése érdekében. Közös célként elfogadják a természeti értékek védelme és bemutatthatósága közötti összhang megteremtését és megőrzését. Ebben a rendszerben a turizmus a többi helyi gazdasági aktivitással együtt sem haladja meg a desztináció környezeti teherbíró képességét”* (FODOR Á. 2008. p. 28). Az ökoturisztikai klaszter jellemzőit a kutató már 2007-ben, a Belső-Somogy ökológiai hálózat területén való ökoturisztikai klaszter kialakításának lehetőségét vizsgáló cikkében igyekezett meghatározni (FODOR Á. 2007). Fodor itt kritériumként a jó területi lehatárolhatóságot, a szoros együttműködést és folyamatos párbeszédet, a klaszter-specifikus szolgáltatások és fejlesztési elképzelések definiálását, a fenntarthatósági követelményeknek való megfelelést, a finanszírozási háttér biztosítását, az önálló menedzsment felállítását, a hatékony marketing megvalósítását, illetve a gyors és hatékony információáramlást jelölte meg (FODOR Á.-SITÁNYI L. 2008).

Az utolsóként említett Mikházi Zsuzsanna 2008-ban a IV. Magyar Földrajzi Konferencia kötetében publikálta „Turisztikai klaszterek kialakulásának földrajzi vizsgálata” munkáját (MIKHÁZI Zs. 2008). Mikházi a turisztikai klaszterek jelentőségét abban látta, hogy azok mint „exportáló klaszterek” a hosszú távú gazdasági növekedés forrásait képezik. Véleménye szerint az iparági klaszter a turizmust illetően a téma alapú klaszternek felel meg, ahol nem kritérium a lokalitás, inkább a nemzetgazdaságon belüli súly a lényeges. Ennél a típusnál, amely altípusait tekintve termál- és ökoturisztikai klaszterre bontható, egy-egy attrakció fajtára épülő vállalkozások alkotnak hálózatot. A kutató szerint a regionális klaszter területisége szintén tetten érhető a turizmusban, hiszen jól megfigyelhető, hogy gyakran klaszterekben egy-egy terület, régió, vagy éppen kistérség vállalkozásai tömörülnek. Mikházi klaszter-csoportosítása különválasztotta egymástól a spontán, vagyis a konkrét hálózatszervező szándék nélkül kialakuló szerveződéseket (Euro Velo-hálózat, világörökségi lista, borutak) és a tervezett turisztikai klasztereket.

### 4. 3. Innováció

Mivel a klaszterek működésében az innováció-közvetítő szerep meghatározó, ezért tartjuk fontosnak, hogy jelen értekezésünkben is kitérjünk erre a kérdéskörre.

Maga az innováció szó latin eredetű, az *innovo* ige magyar fordítása *megújít* szavunknak felel meg. Szótári meghatározása szerint megújulási, fejlődési és ezzel együtt átalakulási folyamatot takar (BAKOS F. 2000). Napjainkban a fogalom természetesen az előbb idézetteknel jóval összetettebb, részben annak köszönhetően, hogy tartalma az eredeti, de az utóbbi két évtized értelmezéseihez képest is jelentősen bővült.

A kifejezést és annak mögöttes háttérét részletesen körüljárva az innováció fogalmát még az osztrák Schumpeter vezette be a két világháború között a közgazdaságtanba. A neves közgazdász az innovációt ugyan részben egyes termelési fázisok anyagi-technikai tényezőinek megújításaként kezelte, de már arra is figyelt, hogy a termelésben és értékesítésben alkalmazott újításokat is ide sorolja (SCHUMPETER, J. A. 1980). Az innováció öt gyakran idézett alapesetét különböztette meg, amely az esetében új javakat, tehát addig nem ismert termelési eljárásokat, új beszerzési, illetve értékesítési piacok megnyitását, feltárását, illetve új szervezeti formák bevezetését jelentette.

A innováció-elmélet úttörői között tarthatjuk számon Schumpeter mellett N. D. Kondratyevet is, aki nevezetes hosszúhullám-elméletéről vált ismertté (in: HOFFER I.-IVÁNYI A. SZ. 1999). A szovjet közgazdász három, emelkedő és ereszkedő hullámra tagolt hosszú gazdasági ciklust nevezett meg a 18. század végétől a 20. század második évtizedéig bezárólag. Kondratyev úgy vélte, hogy minden egyes nagy ciklus emelkedő szakaszát tudományos-műszaki felfedezések és találmányok, illetve az ezekhez szükséges gazdasági feltételek, vagyis lényegében a technikai innovációk és a megvalósítást lehetővé tevő tőkebefektetések alapozzák meg. Az újabb hosszú hullám nála mindig a termelőerők magasabb szintje mellett zajlott, ahol a minőségileg magasabb szint egyértelműen az új innovációk következménye, eredménye volt.

A II. világháborút követő évtizedekben a schumpeter-i szemlélethez képest, amely a legnagyobb hangsúlyt a merőben új létrehozatalára helyezte, a fogalom egyszerre bővült és differenciálódott. Ennek megfelelően egyre többen kezelték innovációként a teljesen új megalkotásán és bevezetésén túl a már létező továbbfejlesztését, de magát a terméket nem, csak a jobb piaci értékesítést érintő újításokat.

Jelentősen gazdagította az innovációval és a geográfiával kapcsolatos tudást Torsten Hägerstrand. Az innováció térbeli terjedésével foglalkozó munkája alapműnek számít (HÄGERSTRAND, T. 1967).

A magyar származású, 1934-ben Angliában letelepedő Nobel-díjas Gábor Dénes, az 1970-es években mint az általános innováció-elmélet megalapozója, az innováció kifejezést használta „*az emberi elme minden módszeres alkotására, azaz minden olyan újdonságra, mely ha egyszer megvalósult, hasznos és ismételten alkalmazható lehet*” (idézi GÁSPÁR L. 1998. p. 15.). A svéd Nyström a kreativitás és az innováció kölcsönösen meghatározott kapcsolatát hangsúlyozta, ahol a minőségileg magasabb szint létrejöttét véleménye szerint éppen e kettő tényező egységének foka határozza meg.

Az amerikai közgazdászok közül Samuelson és Nordhaus szintén kiemelte az innováció fontosságát. A közgazdász szakmán kívül is nagy ismertségre szert tevő „Közgazdaságtan” című tankönyvükben „A gazdasági fejlődés folyamata” fejezetükben a gazdasági fejlődés motorjai közé sorolták a humán erőforrások, a természeti erőforrások és a tőkeképzés mellett a technológiai változásokat és innovációt is (SAMUELSON, P. A.-NORDHAUS, W. D. 1995). Samuelson és Nordhaus az innováció és a gazdasági fejlődés kapcsolatának vizsgálata kapcsán kiemelte, nem elég minden esetben egyszerűen lemásolni a külföldi hatékonyabb módszereket, hiszen annak átültetése eltérő struktúrájú, szegényebb országokban nem éppen rutinfeladat. Végző soron Japánt említve hasonló következtetésre jutottak, mint a szintén amerikai Drucker, aki Japán sikeres másolási és továbbfejlesztési titkának éppen a társadalmi innováció véghezvitelét tekintette.

A kulcs Drucker-nél az iskolák, egyetemek, szolgáltatások, bankok és a közigazgatási intézmények átalakítása, megreformálása, vagyis innovációja. A neves közgazdász tehát, ahogy a már említett Gábor Dénes is, kiemelte a társadalmi innováció fontosságát, az innovációt nemcsak gazdasági és műszaki folyamatként, de társadalmi jelenségként is értelmezve. Ő az innovációt általános értelemben a vállalkozók sajátos eszközeként határozta meg, „melynek segítségével a változásban rejlő lehetőségeket a legkülönbözőbb üzletek, szolgáltatások javára tudják kamatoztatni” (DRUCKER, F. P. 1993. p. 29.). Elmélete szerint a vállalkozóknak keresniük kell az újítás lehetőségének forrásait, sőt tervszerű újítást kell megvalósítaniuk. Az innováció forrására vonatkozóan hét alapesetet említett, miközben minden esetet gyakorlati példákkal támasztott alá. Az innovációs lehetőségek hét forrása közül négyet, a váratlan sikert, kudarcot, külső eseményt, vagyis egyszerűen a váratlant, a valóság és a tervek közötti ellentmondást, a folyamat szükségleteit, illetve az ipar- vagy piacstruktúra váratlan változását vállalaton belüli lehetőségként értelmezte. További három

innovációs lehetőséget, a demográfiát, a szemlélet-, hangulat-, és jelentésváltozásokat, valamint a tudományos és nem tudományos új tudást, az előbbiekkal szemben vállalaton, illetve iparon kívüli forrásként jelölt meg.

A külföldi szakembereken kívül természetesen számos magyar kutató is foglalkozott az innováció jelenségével (BOD PÉTER Á. 2003), annak tartalmával és az egyes tudományterületeken való értelmezésének lehetőségeivel. Elég, ha Jánossy Ferencre, Kornai Jánosra, Vekkerdi Lászlóra, Vecsenyi Jánosra, Szabó Kálmánra, Pokol Bélára, Gáspár Lászlóra, Kiss Jánosra, Csubák Tibor Krisztiánra, Szijjártó Klaudiára, Papanek Gáborra vagy éppen Pakucs Jánosra, a Magyar Innovációs Szövetség alapító elnökére gondolunk. A felsorolt kutatók közül kiemelnénk Gáspárt, aki akadémiai doktori védésére írta meg az „Általános innováció-elmélet” című disszertációját, amely 1998-ban könyv formában is megjelent. A neves kutató munkájában az innováció fogalmával, annak makro-társadalmi környezetével, az innovációs folyamattal, makro- és mikro-társadalmi hatásaival egyaránt foglalkozott. Nála az innováció *„a legátfogóbb értelemben vett újítás – új értékek létrehozása – az ember mint ember megkülönböztető jegye”*, amely *„– belső tartalmát tekintve – nem más, mint intenzív közvetítés az új szükségletek és a szükséglet-kiegészítés meglévő eszközei között, valamint az új szükségletteremtő eszközök és a látens szükségletek között”* (GÁSPÁR L. 1998. p. 3.).

Az innováció fogalmának vizsgálata során a nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintésén túl ki kell emelnünk az Oslo kézikönyvet is, amely első alkalommal 1992-ben jelentette meg az innováció-kutatással kapcsolatos eredményeit, ekkor még elsősorban a technológiai termék-, illetve eljárás-innovációra koncentrálna (OECD 1992). Az 1997-ben közzétett második kiadás a vizsgálatokat a szolgáltató szektorra is kiterjesztette. A 2005-ös harmadik kiadás napjainkig az innovációs felmérések alapját képezi. Ebben a kötetben az innováció fogalmába a korábbiakat tovább bővítve, a szakértők a termék- és eljárás-innováción túl már a marketing- és szervezési-szervezeti innovációt is beleértették. Ennek megfelelően az Oslo kézikönyv szerint az innováció *„új vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketingmódszer vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben vagy a külső kapcsolatokban”* (CSUBÁK T. K.-SZIJJÁRTÓ K. 2011. p. 233.).

Ha az innováció lehetséges fajtáit vizsgáljuk, meg kell említenünk, hogy Pakucs és Papanek eredetiség szempontjából az innováció négy fajtáját, az invenciót, vagyis az újdonságot jelentő terméket, szolgáltatást, folyamatot, a különösebb magyarázatot nem igénylő továbbfejlesztést, a nem szolgai, hanem saját ötlettel, kreativitással bővített utánzást,



illetve az új típusú felhasználást eredményező szintézist emelték ki (PAKUCS J.-PAPANEK G. 2006). Iványi és Hoffer Freeman-re támaszkodva az ágazati hatás alapján fokozatos innovációt, az eljárásváltozásokat, a radikális innovációt, a paradigmaváltásokat, a fenntartó és a bomlasztó innovációt különböztette meg egymástól (IVÁNYI A. SZ.-HOFFER I. 2010). A fokozatos vagy módosító innováció jelen esetben kisebb, vagyis ténylegesen fokozatos változásokat testesít meg, vagy egy-egy komponenst vált ki a technológiai folyamatban. A radikális innovációk meglévő vagy új technológia alkalmazásával új terméket szülnék, az eljárásváltozások technikai újítást, míg a paradigmaváltások mindig technikai forradalmat takarnak (**2. táblázat**).

<b>Eredetiség szerint</b>	invenció	továbbfejlesztés	utánzás	Szintézis
<b>Ágazati hatás szerint</b>	fokozatos, módosító innovációk	eljárásváltozások	radikális innovációk	Paradigmaváltások

**2. táblázat** Az innováció fajtáinak egy lehetséges csoportosítása

Forrás: PAKUCS J.-PAPANEK G. (2006) és IVÁNYI A. SZ.-HOFFER I. (2010) alapján szerk.

GONDA T.

Amennyiben az eddigieken túl az innovációs folyamat értelmezését vizsgáljuk, úgy megállapíthatjuk, hogy a II. világháború után erre vonatkozóan a lineáris modellek, majd később az 1980-as évek közepétől a láncszem modell vált széleskörűen elfogadottá. Az előbbi az innovációt egymástól elkülönülő, egymást követő elemek sorozatának tekintette, amely lényegében az alapkutatás, az alkalmazott kutatás megvalósításának, a találmány létrehozásának, a piaci tesztelés és diffúzió tevékenységének lépcsőit jelentette. Itt a modellen belül egyes kutatók kiindulópontként az új tudományos felfedezést (technology push), míg mások éppen ellentétesen a piaci keresletet nevezték meg (market pull modell) (KISS J. 2005).

A másodikként említett láncszem modell szerint az innováció végtelen folyamat, amelyben nagy szerepe van a visszajelzéseknek, hiszen ezek alapján módosul, fejlődik egy termék vagy eljárás. A kettő korábban igen közkedvelt modell mellett megemlíthetjük a Rothwell-féle visszacsatolási vagy akár a Triple Helix modellt is. Az előbbi támogatói szerint az innováció lineáris lépéssorozat hatására valósul meg úgy, hogy közben folyamatos a visszacsatolás, így a sorozat végén valamilyen újdonsággal bíró termék, szolgáltatás vagy

eljárás születik. Az innováció itt lényegében tudományos-technológiai fejlődés hatására vagy piaci igényekre adott válaszul jöhet létre (CSUBÁK T. K.-SZIJÁRTÓ K. 2011). A Triple Helix modellnél az egyetem, a kormányzat és a vállalat között kölcsönösen egymásra ható kapcsolat alakul ki, amelynél a támogató állam szerepe is rendkívül fontos (SITÁNYI L. 2010). Ez utóbbinak két fő irányvonalát, a neo-korporatista és az evolucionista modell testesíti meg.

A neo-korporatista modellben az innovációs folyamatokat a különböző koordinációs intézmények, így többek között a regionális innovációs központok szervezik, amelyeknek egyfajta információ közvetítési szerepük is van a vállalatok és az egyetemek között. Ugyanakkor éppen a modell alapján végrehajtott, Európa területét érintő elemzések alapján rajzolódott ki az a tény, hogy a motor szerepét az ügynökségek a legtöbb esetben nem képesek betölteni, mivel maguk sem rendelkeznek kellő mennyiségű és minőségű információval, szaktudással és tapasztalattal. Az evolucionista irányzat sokat merít az innováció, vagyis a „kreatív rombolás” fogalmát megalapozó Schumpetertől. Az evolucionisták a „bottom up” vagyis az alulról felfelé építkezés hívei, és elsősorban az érintettek közötti egyéni kezdeményezéseket tekintik elsőrendű fontosságúnak. A kettő együttes megvalósulása esetén jönnek létre véleményük szerint azok a stratégiai együttműködések, hibrid-intézmények, amelyek azután az innováció első számú letéteményesei lehetnek.

Az innováció fogalmának, fajtáinak, lehetséges folyamat-modelljeinek áttekintése után röviden ki kell térnünk a magyar kormány középtávú innovációs politikájára, valamint az innováció és a turizmus kapcsolatára is.

A kormány 2007-ben fogadta el a 2007 és 2013 közötti időszakra vonatkozó középtávú tudomány-, technológia- és innováció-politikai stratégiát és intézkedési tervet, amelyben általános célként tűzték ki középtávon egy olyan Magyarország létrehozását, ahol a tudás és az innováció gazdasági hajtómotorként működve lehetővé teszi a globális piacon való versenyképes megjelenést (NEMZETI INNOVÁCIÓS HIVATAL 2007). Konkrét középtávú célként a következőket határozták meg:

- a vállalatok kutatási és fejlesztési tevékenységének bővülése, nemzetközileg is elismert kutató-fejlesztő és innovációs központok, kutatóegyetemek kialakítása;
- a régiók kutatás-fejlesztési és innovációs kapacitásának bővítése, az új ismeret termelésének és a tudás-átörökítésnek a globalizálódása, iparosodása révén olyan tudás piac kialakítása, mely a teljesítmény elismerése és a versengés elvén működik;

- a kijelölt prioritásoknak megfelelő tudományos nagyberuházások megvalósítása, elsősorban a régióközpontokban és a fejlesztési pólusokban, egyben a régiók közötti különbségek csökkentése;
- az éves K+F ráfordítás dinamikus emelése, mindenképp a vállalatok ráfordításai növelésének eredményeként (NEMZETI INNOVÁCIÓS HIVATAL 2007).

A fentebb felsorolt kitűzött célokhoz kapcsolódó megvalósítási programokat, illetve azok forrásait és ütemezését, részletes stratégiai intézkedési tervben foglalták össze. A 2011-ben újtárra indult Új Széchenyi Terv elsősorban a foglalkoztatás bővítését, a gazdasági növekedés feltételeinek megteremtését és a versenyképesség javítását tűzte ki célul. Az ehhez rendelt hét kitörési pont között az egészségiparon, a zöldgazdaság-fejlesztésen, az otthonteremtésen, a vállalkozás-fejlesztésen, a közlekedés-fejlesztésen és a foglalkoztatáson túl a tudomány-innováció is helyet kapott. A program az innovációt mint a gazdasági növekedés egyik legjelentősebb forrását, az életminőség javulásának biztosítékát, illetve mint a vállalkozók igen fontos versenyelőnyét határozta meg. Az innováció szerepe jelentős lehet a területfejlesztés terén, a vidékfejlesztésben és az elmaradott rurális térségek felzárkóztatásában (PAP N.-SZABÓ L. 2000; PAP N.-SITÁNYI L. 2007). Az Új Széchenyi Terv keretében részben a Gazdasági Operatív Programon belül – egyes esetekben a klaszterekkel összefüggésben – számos innovációs, innovációval összefüggő pályázat fut.

A turizmus és az innováció kapcsolatával, a turizmusban rejlő innovációs lehetőségekkel, illetve az innováció turizmusfejlesztő hatásával – érintőlegesen vagy részletesebben – a hazai kutatók közül is foglalkoztak néhányan. Az általunk ismert és munkánkra, szemléletünkre hatást gyakorlóak közül Vásárhelyi Tibort (VÁSÁRHELYI T. 2008), Puczkó Lászlót és Rác Tamarát (PUCZKÓ L.-RÁTZ T. 2000; RÁTZ T. 1995), a Pannon Egyetem oktatóit Szabó Imre Lászlót és Fodor Lórántot (SZABÓ I. L.-FODOR L. 2011), a turizmus területén csaknem fél évszázada tevékenykedő Tasnádi Józsefet (TASNÁDI J. 2006), illetve a máltai Sylvia Gauci-t (Sylvia Gauci nem turizmuskutató, csak előadója volt 2010-ben az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságban az „Innováció a turizmusban: a szigetek fenntartható fejlesztésére irányuló stratégia meghatározása” című irányadó véleménynek. A stratégiai dokumentum 2011. 02. 11-én „Az Európai Unió Hivatalos Lapjában” jelent meg) emelnénk ki.

#### 4.4. Fenntarthatóság a turizmusban

Az előbbieken láthattuk, hogy a klaszterek és az innováció, illetve a turizmus kapcsolatával ugyan foglalkoztak néhányan, de leszögezhetjük, a téma kutatása, a gyakorlati tapasztalatok elméleti síkon való megjelenítése még a kezdeti szakasznak is csak az elején jár. Ezzel szemben a kutatástörténetben most következő fenntartható turizmussal, ökoturizmussal, kulturális turizmussal nemcsak néhány, hanem nagyszámú kutató foglalkozott, köztük számos olyan szakértő is, aki a turizmus rendszerét, elméletét vizsgálva munkájában külön fejezetet szentelt a felsorolt kérdésköröknek (KASPAR, C. 1992; HORVÁTH E. 1998; BODNÁR L. 2000; HOFFMANN A. 2000; HUTIRAY J. 2000b; TASNÁDI J. 2002; MICHALKÓ G. 2004 KASPAR, C.-FEKETE M. 2006 stb.).

A fenntartható fejlődés, akárcsak a klaszter és klaszteresedés, napjainkra meglehetősen gyakran hangoztatott, „divatos kifejezéssé” vált. A fogalom (sustainable development) már az 1972-es Meadows-jelentésben (A növekedés határai) is szerepelt, de igazán csak az 1992-es Rio de Janeiro-i Konferencia óta vált világszerte ismertté. A gazdasági növekedés és fejlődés általában vett megnevezéséből, illetve ennek a fenntarthatósággal való nehéz összeegyeztethetőségéből fakadó erős ellentmondást hordozó kifejezés gyakorlatilag megegyezik az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága által 1987-ben dokumentált harmonikus fejlődés fogalmával. Eszerint *„a harmonikus fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségletei kielégítésének lehetőségétől”* (in: HAJNAL K.-TÓTH J. 2002. p. 117.). Bár a fenntartható fejlődéssel a stockholmi és rioi konferencia óta számos ülés és világkonferencia foglalkozott, illetve az Európai Unió is kiemelten kezeli a területet, véleményünk szerint az 1987-ben lefektetett rövid definíciónál napjainkig sem született tömörebben és világosabban a lényegét kifejező jelentés-meghatározás.

A turizmus területén már 1981-ben a Manilai Nyilatkozatban is felhívták a figyelmet a kibocsátások csökkentésének és a táji környezet megőrzésének fontosságára a turizmus környezet-erodáló hatásával összefüggésben (MICHALKÓ G. 2004). A későbbiekben a fenntartható turizmust definiálták is, amely aktusban az 1996-ban az Idegenforgalmi Világszervezet, az Utazási és Turisztikai Világtanács és a Föld Tanács által kidolgozott „Agenda 21 az utazásért és turisztikai iparért” programnak, dokumentumnak elvülhetetlen érdeme volt. Mintegy három év múlva 1999-ben Santiagóban a Turisztikai Világszervezet tagjai, a turisztikai iparág legnagyobb képviselői és a különböző államok, intézmények és vállalatok képviselői elfogadták a „A Turizmus Globális Etikai Kódexét” (Global Code of

Ethics for Tourism). A kódexben lefektetett elvek között külön cikkelyt jegyeztek be „Turizmus: a fenntartható fejlődés tényezője” címmel. Ebben, vagyis a harmadik cikkelyben megfogalmazottak alapján – tartalmát tekintve – a következők emelhetők ki:

- a turizmus fejlődésének szereplői kötelesek védeni a természeti környezetet a szilárd, folyamatos és fenntartható, a jelen és a jövő generációik szükségleteinek és törekvéseinek megfelelő gazdasági növekedés elérése érdekében;
- a különböző hatóságoknak első helyen kell kezelniük a ritka és drága források (víz, energia stb.) megőrzését célzó turisztikai fejlesztéseket;
- a turistarohamokat időben és térben szét kell teríteni annak érdekében, hogy csökkenjen a turisztikai tevékenységeknek a környezetre gyakorolt nyomása, miközben növekszik a turisztikai iparágra és a helyi gazdaságra kifejtett pozitív hatás;
- a turisztikai infrastruktúrát és a turisztikai tevékenységet úgy kell megtervezni, hogy védjük a természeti örökséget, óvjuk a veszélyeztetett fajokat (A santiagoói találkozó eredménye, vagyis a nyilatkozat és a kódex magyarra fordított eredeti szövege a Turizmus Bulletin 1999. évf. 4. számában olvasható).

2002-ben a johannesburgi világkonferencián a globalizáció új felfogásának lehetőségeit vizsgálták meg. A konferencián a turisztikai ipar, a kormányok, illetve a különböző nemzetközi és civil szervezetek számára a nemzetközi turizmussal összefüggésben egy sor prioritás megfogalmazására is sor került. Így többek között a turisztikai iparnak a környezetvédelmi irányítási elvek érvényesítését és a környezetvédelmi és társadalmi viselkedési szabályok kialakítását, a kormányoknak átfogó turisztikai stratégia kidolgozását és felelős turisztikai fejlesztések területrendezési tervekbe való beépítését, míg az egyes szervezeteknek a turizmus környezeti hatásainak társadalmi tudatosítását, illetve a felelősségteljes turisztikai fejlesztéshez szükséges környezeti és társadalmi normák meghatározását javasolták.

Az említett – a turizmussal általánosan, annak rendszerével, elméletével részletesen is foglalkozó – kutatók közül a teljesség igénye nélkül emelnénk ki Tasnádi Józsefet, Bodnár Lászlót és Michalkó Gábort, mivel kötetekben külön fejezetet szentelnek a turizmus fenntarthatósága kérdéskörének.

A felsorolt szerzők közül Bodnár a fenntartható fejlődéssel összefüggésben az életminőség és környezet, környezettudatosság és szelíd turizmus, illetve az állampolgári felelősség témaköreit vizsgálta részletesebben (BODNÁR L. 2000). Tasnádi az ökológiai világhátréteg elemei közül a turizmussal kapcsolatosan a meg nem újuló természeti erőforrások csökkenését, a megújuló természeti erőforrások fokozódó minőségi romlását, a biológiai

változatosság veszélyeztetettségét, a globális éghajlat módosulását és a bioszféra hulladékbecsülettségének korlátait hangsúlyozta (TASNÁDI J. 2002). Megoldást, vagyis előrelépést az ezredforduló táján az úgynevezett szelíd, minőségi turizmus terjedésében, erősödésében látott. A szelíd turizmus - hivatkozása szerint - olyan vendégforgalom, amely segíti a kínálati és a keresleti oldal közötti kölcsönös megértést, és nem veszélyezteti a látogatóterület kulturális sajátosságait, illetve kíméli a felkeresett tájat. Michalkó „A turizmuselmélet alapjai” című munkájában – a realitással összhangban – a fenntarthatóság komplexitását, illetve ennek kapcsán azt emelte ki, hogy a turizmusban a fenntarthatóságnak való megfelelés bonyolultabb, mint a rendszeresen lefektetett stratégiák, irányelvek, ajánlások egyszerű betartása. Véleménye szerint a fenntarthatósághoz a keresleti oldalon leginkább a környezeti felelősség, érzékenység és tudatosság, míg a kínálati félnél az önmérséklet, önkorlátozás szükséges (MICHALKÓ G. 2004).

Az eddigi szerzőkön, kutatókon túl, a különböző, fenntartható turizmusról írt tanulmányok, cikkek kapcsán nem felejtkezhetünk el többek között Hajnal Klára (HAJNAL K. 1997, HAJNAL K. 2007), Szörényiné Kukorelli Irén (SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI I. 2003), Istók Csaba (ISTÓK Cs. 2003) vagy éppen Baros Zoltán és Dávid Lóránt (BAROS Z.-DÁVID L. 2007), de a már többször hivatkozott Rátz Tamara, Puczko László és Lengyel Márton (RÁTZ T.-PUCZKÓ L.-LENGYEL M. 1997) megemlékezéséről sem.

#### **4.5. Ökoturizmus**

Az ökoturizmus fogalmát először az 1970-es évek végén, 1980-as évek elején határozták meg, egységesen elfogadott definíciója azonban ma sem létezik. Az Országos Ökoturisztikai Fejlesztési Stratégia az alábbi definíció használatát javasolja az IUCN (International Union for Conservation of Natural Resources) Ökoturizmus Programjának megfogalmazása alapján: *„az ökoturizmus a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás káros hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz juttatásával”* (ÖTM 2005).

Az ökoturizmus kifejezést az 1980-as években, a fogalom terjedésének kezdeti időszakában szinte csak a természethez kapcsolódó utazásokra, túrákra alkalmazták. Ebben az időszakban, vagyis a 80-as években egyfajta szemléletváltozás figyelhető meg a turizmus területén a szelíd turizmus megjelenésével párhuzamosan. A már korábban is említett szelíd turizmust a

kemény turizmussal szemben többek között olyan általános jellemzők határozták meg, mint a másokkal szembeni figyelmesség, a megfontoltság, az ellenőrzöttség, a szabályozottság, a minőségi fejlődés vagy az értéktudatosság. Napjainkra a 80-as évek meghatározásához képest a kifejezés tartalma jelentősen bővült, úgy véljük, ma az ökoturizmus egyfajta szemléletet jelent, de olyan gyűjtőfogalomként is értelmezhetjük, amely felöleli a turizmus minden olyan részterületét, amely a természeti erőforrások fenntarthatóságát tekinti elsőrendű igazodási pontnak.

Az általunk igen tisztelt Tasnádi József, aki önálló könyvet írt a turizmus rendszeréről, az ökoturizmust ugyan önálló turizmusfajtának tekintette, de ezt azzal a megjegyzéssel egészítette ki, hogy a környezettudatos gondolkodásnak nemcsak itt, hanem elvileg a turizmus valamennyi területén érvényesülnie kellene (TASNÁDI J. 2002). Ryel és Grasse úgy vélte, a helyi lakosság akkor érzi magát motiváltnak a természeti környezet megóvásában, ha tudatosul bennük, hogy az a turizmuson keresztül a közösség, illetve a nemzetgazdaság számára hajthat hasznot. Mindeközben, vagyis a széleskörű szolgáltatás- és infrastrukturális rendszer kiépítésnél véleményük szerint az ökoturizmus az, amely mentén a negatív, káros hatásokat minimálisra lehet csökkenteni, részben azért, hogy a keresleti oldal szereplőiben tudatosítják a természeti egyensúly megőrzésének szükségességét (RYEL R.-GRASSE T. 1991).

A fenntartható fejlődéssel és a fenntartható turizmussal erőteljesen, szervesen összekapcsolódó ökoturizmust a Nemzetközi Ökoturizmus Társaság 1991-ben még úgy határozta meg, mint természeti területekre irányuló olyan felelős utazást, amely egyszerre őrzi meg a környezetet és tartja fenn a helyiek jólétét (IVÁNYI A.-SALLAI R. B. 2006).

Ugyanebben az évben a costa rica-i Asociación de Talamanca para el Ecoturismo y la Conservación a következőképpen fogalmazott: *„az ökoturizmus folyamatos küzdelem a Föld megvédésére, a hagyományos közösségek megóvására és megőrzésére. Az ökoturizmus együttműködés a nem vagyonos helyi közösség és az őszinte, nyitott turista között, aki jól akarja érezni magát”* (in: LÁSZLÓ P. 2001 p. 5.).

A Turisztikai Világszervezet 1999-ben elfogadott, korábbiakban már említett „A Turizmus Globális Etikai Kódexe” meghatározása szerint *„a természeti turizmust és az ökoturizmust a turizmus olyan fajtáinak tekintjük, amelyek különösen hozzájárulnak a turizmus rangjának növeléséhez, feltéve, hogy tiszteletben tartják a természeti örökséget és a helyi populációkat és megfelelnek a területek teherbíró képességének”* (TURIZMUS GLOBÁLIS ETIKAI KÓDEXE 1999).

Amennyiben az ökoturizmus közismertségét, a fogalom ismertté válását, illetve a mögöttes elvrendszer köztudatba ágyazódását vizsgáljuk, úgy ezen szempontok szerint nagy

jelentőségű volt a 2002-es év, mivel ezt az évet az Egyesült Nemzetek Szervezete az Ökoturizmus és a Hegyvidékek Nemzetközi Évének nyilvánította. Ehhez a nemzetközi évhez kapcsolódóan került sor a québec-i találkozóra, amelyen 132 ország több mint 1000 képviselője vett részt. A képviselők a 2002-es johannesburgi Fenntartható Fejlődés Csúcstalálkozó megállapításaihoz kapcsolódva a turizmus mint vezető gazdasági ágazat fenntartható fejlesztésének szükségességét emelték ki, miközben az ökoturizmussal kapcsolatban megállapították azokat a jellemzőket is, amelyek alapján az megkülönböztethető a fenntartható turizmus tágabban vett értelmezésétől:

- a. aktívan hozzájárul a természeti és környezeti örökség megőrzéséhez;
- b. bevonja a helyi közösségeket a tervezésbe, a fejlesztésbe és az operatív tevékenységekbe, ezzel hozzájárul a közösségek fejlődéséhez;
- c. a desztináció természeti és környezeti örökségét mutatja be a látogatóknak;
- d. nagyobb figyelmet szentel az egyéni utazóknak és a kisméretű csoportoknak (QUEBEC-I NYILATKOZAT 2002).

Michalkó a hazai ökoturizmus vizsgálata során megállapította, hogy ugyan az ökoturizmust előszeretettel jelenítik meg a különböző területfejlesztési dokumentumokban, de a kérdéskörben sokkal előrébb tartó külföldi irodalomnak az átültetése, illetve ennek gyakorlati alkalmazása még a kezdeti szakaszban tart (MICHALKÓ G. 2003). A kutató rámutatott a kódexben együtt szereplő természeti turizmus és ökoturizmus közötti különbségre, amely szerinte abból fakad, hogy ez utóbbi a természetes területek hagyományos kultúrái iránti érdeklődést is magában foglalja. Michalkó szerint az ökoturizmus mással össze nem téveszthető, karakterisztikus turisztikai termék, amely könnyen beilleszthető a különböző turizmusfajták közé. A kérdés szerinte csak az, hogy létezik-e olyan kritériumrendszer, amely alapján meg lehet állapítani vagy ki lehet zárni egy ökoturisztikainak mondott program ökoturisztikai keretek közé tartozását.

Kelemen Zoltán úgy vélte, az ökoturizmus a *„környezeti és kulturális látnivalók felkeresését és élvezetét, a turista környezeti nevelését jelenti a legkevesebb kár okozásával és úgy, hogy a helyi közösségek, a gazdaság, valamint a környezet a lehető legtöbb hasznot húzzák látogatásából”* (KELEMEN Z. 2006. p. 7.). A kutató az ökoturizmus alapelveinek számba vételénél többek között a tudatos választást, kis csoportban való utazást, helyben előállított termékek vásárlását és fogyasztását, környezetkímélő szolgáltatások választását, a felelősségérzetet, a helyi szokások tiszteletben tartását, a nyitottságot, illetve a fejlesztést illetően az integrált tervezést és a helyiek bevonását emelte ki.



A hivatkozottakon kívül meg kell említenünk László Pétert is, aki önálló könyvet írt „Ökoturizmus-bioturizmus” címmel (LÁSZLÓ P. 2001). Az eddigi szerzőkkel ellentétben László nem a fogalom meghatározására, az ökoturizmus történetére, elveire, a turizmusban elfoglalt helyére koncentrált, hanem a kultúra hatásait és a térkoordináták szerepét, az ökoturisztika speciális jelentőséggel rendelkező területeit (erdő, falu), illetve a magyarországi „csomagképzés” lehetőségeit elemezte.

Az eddigiekből is láthatjuk tehát, hogy az ökoturizmusnak napjainkban sem létezik egyértelmű konszenzuson alapuló meghatározása. Jelen munkánkban nem feladatunk az ökoturizmus saját definíciójának felállítása, így itt most megelégszünk azzal, hogy több szerző munkáját, illetve nemzetközi szervezetek dokumentumait alapul véve felsoroljuk „az általunk érzékelt” közös halmaz elemeit. Ennek megfelelően véleményünk szerint az ökoturizmus:

- a természeti turizmusnál jóval tágabb komplex fogalom;
- az ökoturizmushoz kapcsolódó tevékenységek köre meglehetősen széles;
- a negatív hatások minimalizálására törekszik;
- a hagyományos, helyi közösségek szerepét kiemeli;
- nyitott, felelősségteljes, önkorlátozásra képes turistát feltételez.

#### **4.6. Kulturális turizmus**

A kulturális turizmus – akárcsak az ökoturizmus – nehezen meghatározható komplex fogalom, mi olyan gyűjtőfogalomként értelmezzük, amelynek az örökségturizmus, a kulturális körutazások, városlátogatások, az eseményturizmus, az ifjúsági turizmus, illetve a zarándokutakhoz és a kulturális tematikus utakhoz kapcsolódó turizmus is részét képezi.

Lengyel Márton az 1980-as évek végén a kulturális turizmus formái közé az ifjúsági- és nyugdíjas túrákat, az úgynevezett hobbi-utakat, a kultúra által motivált és vallási témájú utazásokat, a különböző képzőművészetek és zeneművészet által inspirált utazásokat, fesztiválokat, illetve a kulturális tárgyú konferenciákat és a falusi turizmust sorolta (LENGYEL M. 1989).

Tasnádi hozzánk hasonlóan szintén komplex fogalomként értelmezte a kulturális turizmust, amelynek a vallási és zarándokturizmus, a képzési célú, ismeretszerző turizmus, a „kulturális rendezvény-turizmus”, a városlátogató-turizmus és a körutazó-turizmus jelentik legmarkánsabb elemeit. Általánosságban a kulturális turizmusra vonatkozóan megállapította,

hogyan annak keretében a történelmi fejlődés ideje alatt létrehozott anyagi és nem anyagi értékek bemutatására kerül sor (TASNÁDI J. 2002).

Michalkó szerint a kulturális turizmus „*legátfogóbb megközelítésben olyan – az egyediséget, a fenntarthatóságot és a marketingszemlélet fontosságát szem előtt tartó – turisztikai termék, amelynek központi eleme a turista legszélesebben értelmezett intellektuális igényeit kielégítő vonzerő*” (MICHALKÓ G. 2004 p. 164.). Ez az értelmezés gyakorlatilag minden szabadidős tevékenységet magában foglal. A szűkebb keret nála kulturális motivációjú utazást takar, amely műemlékek és örökség helyszínek, fesztiválok, kiállítások, múzeumok, színházak, koncertek felkeresését jelenti, vagy tanulmányutakon, zárandokutakon való részvételt feltételez. Michalkó úgy vélte, a korábban egyeduralgoló tömegetturizmus visszaszorulásával párhuzamosan, az utóbbi időszakban az egyes desztinációk kulturális értékei egyre meghatározóbbá váltak a turizmus viszonylatában. A kutató a kulturális turizmus keretén belül napjainkban a kulturális események és a városi épített örökség felkeresését tartja a legmeghatározóbbnak.

Puczko és Rátz álláspontja, hogy a kulturális turizmus, amelyet egyébként alternatív turizmusfajtának tekintenek, olyan utazást takar, amelynél a motivációt új kultúrák, kulturális események és attrakciók megismerése képezi (PUCZKÓ L.-RÁTZ T. 2000). A vonzerőt náluk az egyedi kultúra szolgáltatja egészen addig, amíg az valóban képes egyediséget hordozni. Szereplői keresleti oldalról jól képzett, közepes, illetve magasabb bérrel rendelkező középkorú vagy idősebb turisták. A kulturális turizmus hozadéka véleményük szerint sokrétű, mivel gyakran bővíti a kulturális kínálatot, pótlólagos bevételt nyújt és javítja egy adott terület imázsát. A kutatók több szerzővel ellentétben (LENGYEL M. 1989; TASNÁDI J. 2002; MICHALKÓ G. 2004; CSAPÓ J.-MATESZ K. 2007 stb.) a vallási turizmust, illetve örökségturizmust a kulturális turizmustól elkülönülten tárgyalják.

A kulturális turizmus tárgyában önálló könyvet megjelentető Horváth Attila a kultúra értelmezésével (magas kultúra és szélesen értelmezett kultúra ellentéte) állítja párhuzamba a kulturális turizmus tágan, illetve szűken vett fogalmi meghatározását (HORVÁTH A. 2001). Saját definíciója szerint a kulturális turizmus az egyre sokrétűbb turisztikai válfajok egyike, tulajdonképpen olyan ágazat, amelynél a turista számára a döntő indítékot a kulturális motiváció jelenti. Akárcsak Puczko és Rátz, Horváth is felhívja a figyelmet arra, hogy ennek a válfajnak számos pozitív hatása lehet, hiszen hozzájárul a lokális kulturális értékek részletes feltárásához, megőrzéséhez és ápolásához, egyben pedig biztosítja a keresletet, vagyis közönséget szolgáltat.

Horváth kötetén kívül, az általunk részleteiben is ismert és feldolgozott önálló munkák közé tartozik Husz Mária „Hét fejezet a kulturális örökségturizmusról” című kötete is (HUSZ M. 2007). A kutató a kulturális turizmus fogalmának meghatározásánál a korábban említett szerzők definíciói mentén ugyan szintetizál, de emellett igen jól, szemléletesen festi le napjaink ideális kulturális turistáját. Ezek szerint az ideális kulturális turista utazása során azt az igazságot keresi, amely természetesen nem a felszínen, hanem jóval mélyebb jelentésrétegben húzódik. Husz szerint a turista által felkeresett emberi alkotás, annak felfedezése *„képes felfedni önmagunknak valamely más dimenzióját. Szemantikai utazást teszünk a helyváltogatáson belül, fizikailag áthelyeződünk annak reményében, hogy mentálisan is áthelyeződjünk a dolgok szépsége és eredetisége által azok rejtett értelmébe”* (HUSZ M. 2007 p. 45.). A szerző úgy véli, a tipikus kulturális turista utazása során minden általa vágyott élményben, többek között az újdonságban, a tanulásban, a beavatásban és a gyönyörködésben is részesülhet.

Az eddigieken kívül, a *pécsi iskola* tagjai közül a kulturális turizmus vonatkozásában is említésre méltó Csapó János és Matesz Krisztina „A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában” címmel publikált tanulmánya (CSAPÓ J.-MATESZ K. 2007), illetve Berki Mónikának az örökségi értékek idegenforgalmi hasznosításáról készített munkája (BERKI M. 2004). Csapó és Matesz egyetértve úgy fogalmaz, hogy minden olyan kulturális szegmens a kulturális turizmus tárgykörébe tartozhat, amely nem a tömegetturizmus része. A hangsúly náluk egy másik kultúra tájértékeinek felfedezésén van. Cikkükben a kulturális turizmus vonzerőit három csoportba osztották:

- épített és tárgyi értékek (épületek, különböző művészeti ágak által alkotott tárgyak);
- a mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek (szabadidő, életmód, szokások, gasztronómia);
- rendezvények és fesztiválok.

A kutatók a kulturális turizmust gyűjtőfogalomként értelmezve tárgyalták az örökségturizmust, az etnikai turizmust és a falusi turizmust is mint olyan turizmusfajtákat, amelyek nagymértékben támaszkodnak saját kulturális jegyeikre. A fentiek összegzéseként úgy látjuk, hogy a kulturális turizmus magában foglalja tehát a kulturális örökség (mind az épített, mind pedig a szellemi örökség) elemeit, a kortárs művészetek megnyilatkozásait, a kulturális rendezvényeket, továbbá az egyházi helyszínek hasznosítását. Így tulajdonképpen tekinthetjük egyfajta gyűjtőkategóriának is, amelynek az alábbi konkrétan megfogható és körülírható termékek képezik részét:

- Örökségturizmus:
  - anyagi vagy épített örökség (pl. műemlék épületek, régészeti kutatással feltárt emlékek stb.)
  - szellemi örökség (irodalom, képzőművészet, folklór stb.);
- Kulturális körutazások, városlátogatások;
- Eseményturizmus (fesztiválok, és más kulturális nagyrendezvények);
- Ifjúsági turizmus (tanulmányi kirándulások, erdei iskolák, zenei fesztiválok stb.);
- Zarándokutak;
- Kulturális tematikus útvonalak.

A kulturális turizmus fontosságát az Oktatási és Kulturális Minisztérium is felismerte, és megalkotta saját kulturális turizmus stratégiáját (OKM 2007). Az eddigiek figyelembevételével ki kell emelnünk, hogy a kulturális motiváltságú utazások döntő része alapvetően kettő vonzerőn, a városok épített örökségén, illetve a rangos kulturális eseményeken alapszik. Ez a két fő vonzerő leginkább a városi terekben összpontosul, itt kerülnek megrendezésre ugyanis a kiemelkedőbb fesztiválok és kulturális események. A múlt összetett örökségét hordozó városok kulturális gazdagsága tehát saját, elsősorban épített vonzerején kívül egyben környezetet, egyfajta háttérrel is jelent a turista tevékenységei, élményei számára (RÁTZ T. 2007; RÁTZ T. 2008).

Hogy a városi terek jelentik a kulturális turizmus legfőbb célját, azt a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization) és a nemzeti turisztikai hivatalokat tömörítő Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission) 2004-es, az európai kulturális városi turizmus megismerésének és összefüggéseinek feltérképezése érdekében folytatott közös vizsgálata is bizonyítja. A WTO-ETC tanulmánya ugyanis kulturális turizmus alatt kizárólag a lakóhelyen kívüli országokban elhelyezkedő városokban lévő kulturális látnivalók felkeresését értette, az utazó kulturális szükségleteinek kielégítése céljából (SULYOK J. 2005). Ehhez a kép árnyalásának érdekében azonban hozzá kell tennünk, hogy a kulturális turizmus kapcsán természetesen nem hagyhatók figyelmen kívül a nem városi településekre irányuló utazások, de a belföldi kulturális turizmus sem. Ez utóbbira tanulmányunk szempontjából már csak azért is ki kell térnünk, mivel egy turisztikai terméktípusra szerveződő klaszternél döntő tényező a termék iránt megnyilvánuló kereslet, amelynek pedig tekintélyes részét a belföldi kereslet jelentheti.

2008-ban a Magyar Turizmus Zrt. kutatássorozata alapján kiderült, hogy a magyar népesség attitűdjei alapvetően kedvezőek a belföldi kulturális turizmus iránt. A reprezentatív

mintavétel során a válaszadók leginkább a következőkben értettek egyet: a hazai látnivalók megismerése az alpműveltség részét képezi, a magyarországi előadóművészetek színvonala magas, Magyarország kulturális hagyományai gazdagok. A megkérdezettek kiemelték a néphagyományokat, a falusi örökséget, a tájegységek sokszínűségét, a vallási emlékeket és az érdekes rendezvényeket, fesztiválokat is. Ez utóbbiakkal kapcsolatban meg kell jegyeznünk, hogy az elmúlt egy-két évtizedben a fesztiválok népszerűsége és száma Európában és Magyarországon is növekvő tendenciát mutat. 2008-ban az európai szabadidős utazási célok mintegy 2%-a történt rendezvény, fesztivállátogatás céljából, 2009-ben pedig mind kül-, mind belföldön 5%-ot tett ki az utazási tervekben az elsődlegesen fesztivállátogatási célú utak aránya. Hazánkban ez a számarány átlag feletti (8,3%), a Magyarországon lebonyolított 400-600 fesztivál pedig mintegy 4-6 millió embert mozgat meg évente (SULYOK J.-SZIVA I. 2009). Az eseményturizmust is magukban foglaló kulturális motivációjú belföldi utazások számaránya összességében természetesen ennél jóval magasabb. 2007-2008-ban a mintavétel során megszólítottak 45,7%-a vett részt kifejezetten kulturális célú belföldi utazáson, míg 16% bár nem elsődleges motivációból, de útja során mégis végzett valamilyen kulturális tevékenységet. A megkérdezetteknek csak 36,4%-a nem utazott egyáltalán, és mindössze 2% volt az, aki részt vett egy- vagy többnapos belföldi utazáson, de nem vett igénybe semmiféle kulturális szolgáltatást.

Az eredményeket összevetve leszögezhetjük, hogy a magyar utazóközönség már említett, fesztiválok iránt megnyilvánuló kiemelkedő érdeklődésével a belföldi turizmusunk egyik meghatározó elemévé vált a kulturális turizmus, amely iránt a kereslet jelentős. Erre tehát nagymértékben lehet építeni a régiós klaszterfejlesztési folyamat során.

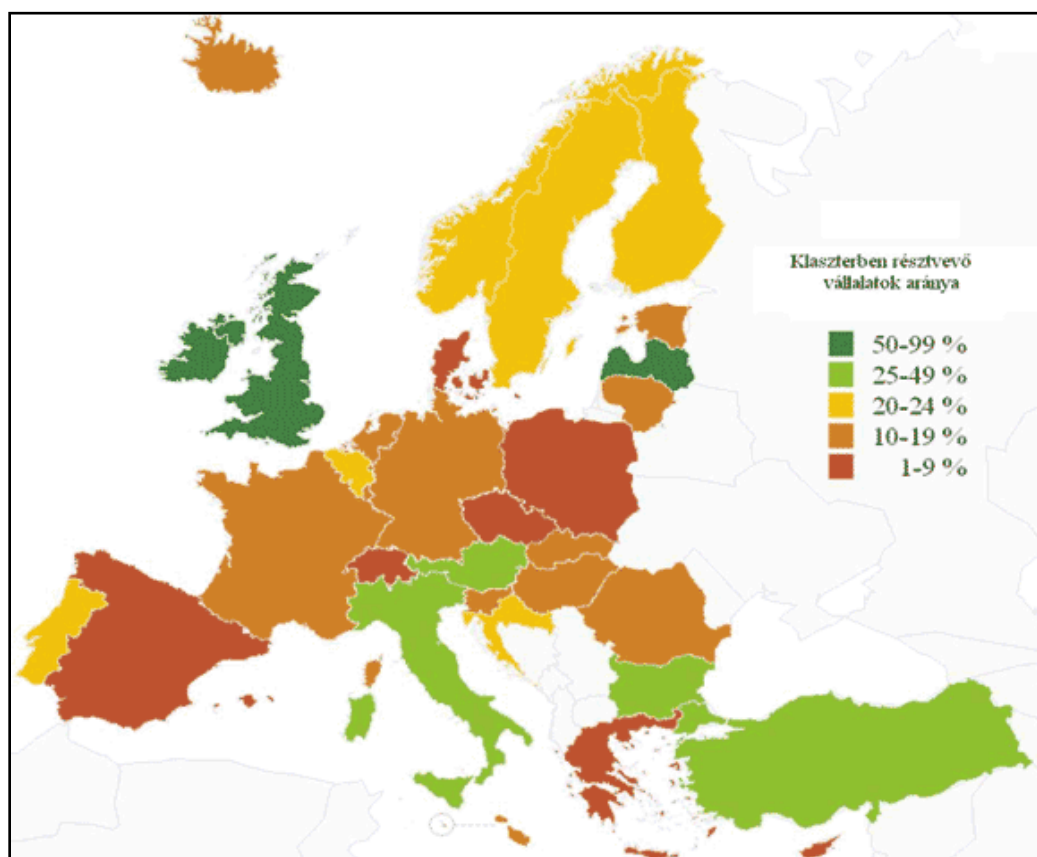
A nemzetközi és hazai szakirodalom, a vonatkozó fogalmak és irányzatok kutatástörténeti összefoglalója után, a következőkben vizsgáljuk meg részletesebben kutatási módszereinket, majd disszertációnk központi részében térjünk át vizsgálati eredményeinkre.

## **5. A Turisztikai klaszterek mint az együttműködések új formái**

### **5.1. A tudatos klaszterfejlesztések megjelenése és térnyerése az ipari klaszterektől a regionális turisztikai klaszterekig**

Az első klaszterjellegű szerveződések a 20. század közepén az egyesült államokbeli Észak-Karolinában alakultak ki a helyi egyetemek összefogásával, amelynek eredményeként a későbbiekben a világ egyik legfejlettebb biotechnológia klasztere jött létre (RONCZ J. ZS. 2007). Szintén ebben az időben, vagyis az 1950-es években került sor az információs technológiai iparágban világszinten is vezető pozíciót képviselő vállalatokat tömörítő Szilícium-völgy megalapítására. A Silicon Valley a következő évtizedekben iskolapéldája lett a megújulni képes klasztereknek, a Santa Clara völgyben ugyanis időről időre megjelent egy-egy cég, vagy irányt váltott egy már korábban letelepedett olyan vállalat, amely képes volt lökésszerűen felpozícionálni a térség gazdaságát, illetve egyes esetekben az információs technológia ugrásszerű fejlődéséhez is hozzájárult. Elég, ha az Intel félvezetőgyártóra (1968), az 1976-ban alapított Apple Computerre (1976), az adatbázis-szoftvergyártó Oracle-ra (1977), az 1984-ben piacra dobott Macintosh-ra vagy éppen az internet kommercializálásáért felelős, 1994-ben létrehozott Netscape Communications-re gondolunk. Úgy tűnik, a folyamat továbbra sem szakad meg, és a 2000-ben kezdődött recessziót – amennyiben a jelenlegi gazdasági válság nem húzódik el még évekig, jelentősen visszavetve a beruházási kedvet – egy, az informatikát a bio- és nanotechnológiával ötvöző új irányvonal kezelheti. A fél évszázados klaszter-történelem során kezdetekben csak az ipari klaszterek létrejötte volt jellemző és lassan ment végbe az a paradigmaváltás, amelynek eredményeként a szolgáltató szektor és konkrétan a turizmus ágazat esetében is elfogadottá váltak a klaszterek.

Az 1970-es években Angliában az acéltermelésben, Olaszországban pedig a KKV-k együttműködésének következtében Európában is kialakultak az első klaszterszerű szerveződések. A következő évtizedekben többek között Finnországban és Svédországban, illetve Németországban és Ausztriában értek el szép sikereket a telekommunikációs, illetve az autóiipari klaszterek (CEGLIE, G. 2003).



**3. ábra** Klaszterben résztvevő vállalatok aránya Európában (2006)  
 Forrás: THE GALLUP ORGANIZATION: Innobarometer on cluster's... (2006)

Az ezredforduló idején a klaszterek már egész Európában nagy népszerűsége tettek szert. A Gallup 2006-os felmérésében 20994 európai vállalat vezetőjét szólaltatta meg, a válaszokból pedig kiderült, hogy a csaknem 21000 vállalatnak mintegy 17%-a, vagyis 3528 cég valamilyen klaszter tagjaként tevékenykedett, miközben a 20 főnél több munkavállalót foglalkoztató vállalatoknak csaknem 25%-a tartozott ugyanebbe a körbe. A vizsgálat során körvonalazódott, hogy a kontinensen arányaiban az Egyesült Királyságban van a legtöbb klasztervállalat (84%), amelyet meglepő módon – az Európai Unióhoz csak 2004-ban csatlakozott – Lettország (67%), illetve Írország (64%) követett. Szintén az élmezőnyben helyezkedett el Olaszország (43%), Bulgária (35%) és Ausztria (34%), Magyarország a középmezőny tagja volt, míg a sereghajtók közé Lengyelország (4%), Csehország (4%) és Ciprus (3%) tartozott (**3. ábra**).

Az előzőekből is láthatjuk tehát, hogy a fejlett országok legnagyobb részében a klaszterpolitika, a klaszterek fejlesztése, a klaszterizációs folyamat elősegítése a gazdaságfejlesztésnek, különösen pedig a regionális szintű gazdaságfejlesztésnek az 1990-es évektől egyre hangsúlyosabb elemét képezte. Ennek megfelelően uniós szinten már

viszonylag korán (1993), az Európai Bizottságnak a „Növekedés, Versenyképesség és Foglalkoztatás” című dokumentumában deklarálták a klaszterek támogatásának szükségességét, amelyet azután ezzel kapcsolatosan számos további javaslat és irányelv követett. Mindehhez az vezetett, hogy a nyugati gazdaságokban világosan érzékelték, hogy a különböző vállalatok, intézetek, szervezetek a globális kihívásokra a regionális együttműködések erősítésével válaszolnak.

A folyamat ugyanakkor kétirányú volt, nemcsak a vállalkozások látták, hogy klaszterben való együttműködéssel aktív részesei, sőt, akár formálói is lehetnek a multinacionális vállalatok által uralt piacnak, de a kormányokban és a regionális önkormányzatokban is tudatosult, hogy a klasztereknek nagy szerepe lehet a gazdaságélénkítésben, rajtuk keresztül pedig a KKV-kat is be lehet kapcsolni a gazdaság sodorvonalába.

A klaszterpolitika az 1990-es éveket követően egyre nagyobb jelentőségre tett szert, előbb nemzeti és regionális, majd közösségi szinten is. Hamarosan valamennyi tagállam gazdaság-, illetve fejlesztéspolitikájában helyet kapott, és kezdtek körvonalazódni azok az irányvonalak is, amelyek uniós és azon kívüli államokat egyaránt jellemezték. Megfigyelhető volt ugyanis, hogy gazdaságfejlesztés címszó alatt egyre kevésbé támogatják az egyedülálló cégeket, helyettük elsősorban regionális rendszerekre, azon belül is főként a KKV-k helyi agglomerációira koncentráltak. Igyekeztek olyan helyzetbe hozni a kis- és közép vállalkozásokat, amelyek megkönnyítették azok nemzetközivé válását, nagyobb vállalatokkal, kutatási intézményekkel való együttműködésüket és a klaszterszervezeteken keresztüli technológiai transzfert is. Mindemellett a „gazdasági evolúció” jegyében bizonyos idő elteltével már kevésbé támogatták újabb és újabb klaszterek létrejöttét, ezzel szemben inkább a fennálló és működő szerveződések elmélyítésére és hatékonyabbá tételére koncentráltak. Sőt, ezek közül is azokat segítették leginkább, akik bizonyították életképességüket, vagyis a sikeres iparágakat helyezték előtérbe a „bottom-up” folyamatok erősítésével párhuzamosan. Azt is ki kell emelnünk, hogy ráébredtek, pusztán a pénzügyi támogatás nem megoldás, nagy hangsúlyt kell fektetni egy adott térség szereplői közötti együttműködés elősegítésére, ebben a folyamatban pedig a közszereplőknek és a fejlesztő ügynökségeknek kiemelt szerepe lehet. Ez, vagyis a kölcsönösen előnyös együttműködés teszi lehetővé ugyanis az információ és tudás gyorsabb áramlását, ami rendkívül fontos a hosszú távú tervezés szempontjából, hiszen ez az életben maradás, az innováció és ezzel együtt a megújulás talán egyik legfontosabb kulcseleme.



2006-ban az Europe Innova kezdeményezésére – részben a nemzeti és regionális klaszterpolitikák fokozottabb összehangolása elősegítésének érdekében – létrehozták az Európai Unió Klaszterügyi Tanácsadó Csoportját (High-Level Advisory Group on Clusters), amelynek elévülhetetlen érdeme volt a 2008-ban deklarált Európai Klaszter Memorandum megszületésében. A stratégiai dokumentumot azóta több mint 70 nemzeti és regionális hatóság látta el kézjeggyével. A memorandum legfőbb célja az volt, hogy még inkább felhívja a tagállamok figyelmét a magas szintű klaszterpolitika kidolgozásának, illetve a klaszteresedés támogatásának fontosságára. Az uniós szakemberek ugyanis úgy vélték, ez lehet a kulcsa az innovációs hatékonyság növelésének, ezáltal pedig az Egyesült Államokkal, illetve az egyes ázsiai országokkal szemben fennálló hátrány ledolgozásának. Ennek szellemében a memorandum szerint a globális innovációs kihívásokra a modern válasz a klaszter, amely képes olyan környezetet életre hívni, ahol az együttműködés során új ötletek, projektek jönnek létre, az ötlet megszületésétől a kivitelezésig tartó út jelentősen lecsökken, megvalósul a „coopetition”, vagyis a versengő együttműködés, miközben a fő haszonélvezők a „nehezebb sorsú” és kiszolgáltatottabb kis- és középvállalkozások lehetnek. Mindehhez természetesen támogató klaszterpolitika szükséges, amelynek alapfeltétele:

- a vállalatmérettől független, szoros, interaktív kapcsolatok kialakítása;
- a feltárt kritikus területeken közös akciók és tevékenységek keretében való együttes fellépés;
- a „szűk keresztmetszetet” jelentő problémák közös megoldása (THE EUROPEAN CLUSTER MEMORANDUM 2008).

Szintén 2008-ban döntött az Európai Bizottság a 20 fős Európai Klaszterpolitikai Csoport (European Cluster Policy Group) felállításáról is. A szaktestület, amely 2009 áprilisában kezdte meg működését, azzal a céllal jött létre, hogy a tagállamok segítségére legyen világszínvonalú, versenyképes klaszterek létrehozásában, fejlesztésében. A szakértők legfőbb feladata ma is az, hogy klaszterpolitikai stratégiákat dolgozzanak ki, a klaszteresedés nemzetközi tendenciáit feltérképezzék, válaszokat keressenek a legfőbb kihívásokra, segítsék a klaszterek transznacionális együttműködéseit és elemezzék az uniós stratégiáknak, illetve a pénzügyi eszközöknek a szakterülettel összefüggő kapcsolatait.

## **5.2. A magyar kormányok klaszterpolitikája a kezdetektől a turisztikai klaszterek megjelenéséig**

Bár a klaszterekkel foglalkozó szakirodalom szerint Magyarországon csak az ezredfordulón kezdődött a „top-down” típusú, a Széchenyi Terv keretében államilag kezdeményezett, támogatott klaszteresedés, a kép árnyalásához hozzátartozik, hogy 1995-ben a Dél-Dunántúl területfejlesztési programjának készítői már vizsgálták a gazdasági klaszterek kialakításának lehetőségét. Megállapították, hogy a korábban egymástól függetlenül működő gazdasági egységek ágazati vagy funkcionális kapcsolatának kialakulása esetén, azok képesek egymást erősíteni, javítják a régió piaci pozícióját, valamint végtermékeik és szolgáltatásaik versenyképességét. Ezzel a módszerrel fokozzák a jövedelemtermelés biztonságát, miközben a régió erőforrásai úgy hasznosulnak, hogy a jövedelem jelentős része helyben marad. A program készítői felhívták a figyelmet ugyanakkor a klaszterek kialakításának dél-dunántúli nehézségeire, a hiányzó vagy fejletlen elemekre is. Ez utóbbival kapcsolatban kiemelték, hogy helyi szinten a legnagyobb elmaradás a műszaki fejlesztésekben tapasztalható, de nem megfelelő a régióban folyó K+F tevékenység irányultsága sem, mivel az nem képes elősegíteni az ipari technológiaváltást. Hiányos a Dél-Dunántúlon a belső innovációs transzferrendszer is. Pozitív elemként értékelték, hogy ebben a térségben is megjelentek a nagyvállalatok, amelyek véleményük szerint részben a klaszterek építésének bázisát jelenthetik.

Nikodémus szerint hazánkban a klaszterek fejlesztését, és a klaszteresedési folyamatot nagyban hátráltatja a KKV szektor folyamatos tőkehiánya, és legalább ennyire gátló tényező a bizalmi tőke hiánya is (NIKODÉMUS A.-GECSE G. 2002). Az első Széchenyi Terv pályázataiban között a Regionális Gazdaságépítési Program alprogramjain belül a regionális klaszterek létrehozására irányuló alprogram (további alprogramok: regionális innovációs rendszerek fejlesztése, térségi elektronikus piacok fejlesztése, kistérségi gazdaságfejlesztési mintaprogramok, kiemelkedő magyar termékek, hungarikumok fejlesztése és piacra juttatása) ugyancsak a hálózatorientált fejlesztést célozta meg.

A központi kormányzat klasztertámogató politikája alapvetően a klaszterek induló feltételeinek megteremtésére törekedett. A Széchenyi Terv RE-1-es pályázata kettős célkitűzés támogatására vállalkozott. Egyfelől a klaszterek szervezeti rendszerének, a klaszter menedzsmentnek a kiépítését, létrehozását próbálta katalizálni, másfelől pedig a klasztermenedzsment működésének, szolgáltatásainak támogatására törekedett. Az állami

szerepvállalás tehát mindössze az induló feltételek megteremtésére és korlátozott számú hazai klaszter kialakítására szorítkozott. A központi kormány csak közvetett szerepet játszott a klaszterek létrejöttében, és már a kezdetektől fogva azt az álláspontot képviselte, hogy a klasztereknek öfenntartóknak kell lenniük, így működésükhöz csak a minimális mértékben járult hozzá. A pályázaton elnyerhető támogatás összege maximálisan 25 millió Ft lehetett, ami az ÁFA nélküli fejlesztési költségek maximálisan 50%-át jelenthette. A minimálisan szükséges saját forrás aránya 25% volt.

Az említett Széchenyi Terv keretében meghirdetett pályázaton 2001-2002-ben 18 pályázó nyerte el a jogot klaszter-menedzsment létrehozására, illetve szolgáltatási paletta kialakítására (GKMIKF 2003). Ennek megoszlása szerint a Nyugat-dunántúli Régió (Pannon Autóipari Klaszter, Pannon Fa- és Bútoripari Klaszter, Pannon Termál Klaszter), a Közép-dunántúli Régió (Közép-Dunántúli Fa- és Bútoripari Klaszter, Pápai Hús- és Élelmiszeripari Klaszter, Közép-magyarországi Autóipari Klaszter), a Közép-magyarországi Régió (Magyar Építőipari Klaszter, Építőanyag-Kereskedők Minőségfejlesztő Klaszter, Egyetemi Klaszter) és az Észak-alföldi Régió (Alföldi Gazdaságélénkítő Klaszter, Észak-Alföldi Termál Klaszter és az Optomechatronikai Klaszter) területének mindegyikén három, a Dél-alföldi Régióban (Textilipari Klaszter, Dél-alföldi Kézműves Klaszter, Dél-alföldi Turisztikai Klaszter, Dél-alföldi Közmű és Útépítési Klaszter) négy, a Dél-dunántúli Régióban (Dél-Dunántúli Geotermikus Energiahasznosítási Klaszter) és az Észak-magyarországi Régióban (PROMO Kereskedelemfejlesztési Klaszter) pedig egy-egy klaszter alakult. 2002-ben a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium támogatásával két regionális program keretében három mintaklasztert hoztak létre, amelyek közül a Divat Klaszter a központi, az Élelmiszeripari Klaszter az Észak-alföldi, míg az Üvegipari Klaszter az Észak-magyarországi Régióban került megszervezésre.

A kezdeti időszakra – a Pannon Autóipari Klaszter kivételével – kevésbé volt jellemző a nemzetközi piacokon való megjelenés, a finanszírozást részben pályázati pénzekből, részben a működtető szervezetek saját szerepvállalásán keresztül valósították meg. Megkezdődött a kis- és középvállalkozások, egyetemi és egyéb kutatóhelyek klaszteresedési folyamatba való bevonása. Az állam tehát az induló szakaszban, ha egyelőre korlátozott számban is, de segítette a klaszter-menedzsmentek létrehozását és hozzájárult a működés támogatásához, így egyfajta “bábaként” működött közre az első magyar klaszterek születésénél, ezzel gyakorlatilag megteremtve a későbbi fejlődés alapjait.

A Medgyessy-kormány a 2002-ben megszüntetett Széchenyi Terv helyébe a Nemzeti Fejlesztési Tervet léptette, amely a Gazdasági Versenyképesség Operatív Program (GVOP)

keretében szintén tartalmazott klaszterfejlesztést támogató elemeket. Mindehhez azonban hozzá kell tennünk, hogy a különböző ellentmondások és a feltételek szigorúsága miatt, 2004-ben a támogatások felhasználása lényegében kihasználatlan maradt. 2005-től a GVOP 1.1 intézkedés keretében (az ipari és szolgáltató szektor versenyképességének fejlesztése) profit orientált, illetve nonprofit szervezetek pályázhattak együttműködő klaszterek szervezésére. A rendelkezésre álló forrásból 2006-ban 9 pályázó 122 millió Ft-ot nyert el, majd ugyanebben az évben további 14 klaszter teljesítette a feltételeket, így összesen 326 millió Ft összegű támogatáshoz jutottak (SZANYI M. 2008). Összességében az induló időszakhoz hasonlóan, de ahhoz képest némileg pozitív irányban elmozdulva, a 2005-ös és 2006-os évben a klasztermenedzsment szervezetek felállítására és működtetésére, illetve a kisebb közös beruházások megvalósítására szánt uniós társfinanszírozással eszközölt kormánytámogatások voltak jellemzőek.

Az, hogy a klaszter alapú gazdaságfejlesztés ma már az országos gazdaságfejlesztési politikának is része, abból is kiderül, hogy a 2005-ben elfogadott Országos Fejlesztéspolitikai Koncepció is nevesíti a klaszterek megszervezésének fontosságát.

Ezek szerint a területi alapon szerveződő gazdasági hálózatos (pl. klaszter-) együttműködések kialakítása (közös beszerzések, innovatív termelési megoldások, hatékonyságjavító együttműködések, termékek piacra jutásának segítése érdekében) különösen fontos a következő szereplők között:

- vállalkozások, ezen belül a multinacionális vállalatok, illetve a kis- és középvállalkozások;
- egyetemek, innovációs és kutatóintézetek, valamint
- az együttműködések kialakítását segítő, közvetítő szolgáltatók, ügynökségek (MAGYAR KÖZLÖNY, 2005/168 p. 11311.).

Ugyancsak a fejlesztéspolitikai koncepció rögzíti azt, hogy a kis- és középvállalkozások fejlesztésének – térségi hálózatok ösztönzésével – kiemelt prioritást kell adni a regionális fejlesztési koncepciók kialakítása során. Az elképzelések szerint ugyanis „*a helyi regionális társadalmi és gazdasági szereplők önszerveződése, együttműködése, helyi adottságainak felismerése és azok közös, együttes kihasználása jelentősen növeli egy térség versenyképességét. Az egy iparágban, egy értéklánc-rendszer mentén szerveződő gazdasági klaszterek, a régió belüli beszállítói hálózatok ösztönzése kiemelten kívánatos, hiszen hozzájárulnak a gazdasági szereplők versenyképességéhez és ahhoz, hogy a régióba települt nagyvállalatok pozitív kisugárzó hatása erősödjön. A KKV szektor versenyképességének régió*

*specifikus képzésekkel, célirányos támogatásokkal történő javítása a regionális gazdaságok stabilitásának kulcskérdése”* (MAGYAR KÖZLÖNY, 2005/168 p. 11381.).

A hálózatos gazdaság és társadalom működéséből következő új intézményi, versenyképességi tényezőcsoport – a régiók szervezetei és intézményei közötti kapcsolatok jellege, a közös célkitűzés intézményesülésének lehetősége, a helyi ösztönzők, a kollektív döntések előkészítése, a társadalmi konszenzus – azt jelzi, hogy a helyi és regionális fejlődés sikere már nem csupán szűk gazdasági szempontokon múlik, hanem a területi növekedésben érdekelt szereplők szoros minőségi koalíciójától, hatékony intézményes partnerségétől és együttműködésétől is függ.

Számunkra kiemelten fontos, hogy a fejlesztéspolitikai koncepció azt is leszögezi, hogy a magyar gazdaság számára rendkívül fontos szolgáltató szektoron belül komoly növekedési potenciállal bír a turizmus, amelynek fejlődése a különböző hazai adottságokat (földrajzi, természeti, kulturális stb.) hasznosítva az ország komparatív előnyeire támaszkodhat.

Az ezt követő időszakban az Új Magyarország Fejlesztési Terv, illetve ennek legfontosabb, operatív programokon átívelő gazdaságfejlesztési programja, a Pólus Program szolgáltatta a kereteket. Az új program az ország hosszú távú fejlődését egyrészt a pólus városok üzleti környezetének, másrészt az üzleti alapon szervezett klaszterek fejlesztésének révén kívánta megalapozni. Kitűzött céljuk szerint igyekeztek olyan önszerveződő, alulról építkező vállalati csoportokat, oktatási és K+F intézményeket támogatni, amelyek nagy valószínűséggel ki tudják majd használni a tudástőkéjük egyesítéséből származó előnyöket, új innovatív termékekkel jelennek meg a piacon, közös beruházásokat végeznek. A program során 4 szintű klaszterfejlesztési pályázati struktúrát alakítottak ki, amelyből kettő regionális (forrása Regionális Operatív Programokból biztosítva), kettő pedig országos szinten, a GVOP keretében került kiírásra. A Regionális Operatív Programon belül induló, illetve az ezt már meghaladó, fejlődő klaszterek pályázhattak. A harmadik szintet egy akkreditációs folyamaton való sikeres megmérettetés képezte, ahol elismerték azokat az innovációs fejlődő klasztereket, amelyek több mint egy éve eredményesen, közös megegyezéssel intézményesített szakmai összefogással működtek. Az *Akkreditált Innovációs Klaszter* cím elnyeréséről a hét tagú Pólus Akkreditációs Testület döntött. Ezek az akkreditált klaszterek a továbbiakban a nem kizárólag akkreditált klaszterek által elnyerhető támogatások esetében az értékelésnél jogosultak lettek többletpontok szerzésére, és pályázhattak a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (NFÜ) által a klaszterek, illetve a klasztertagok részére kiírt pályázatokon való kizárólagos részvételre is. 2008 szeptemberében az első akkreditáció keretében 9 szerveződés kapta meg a kiemelt

rangot képviselő *Akkreditált Innovációs Klaszter* címet. Köztük egyetlen dél-dunántúli szereplő, a Biotechnológiai Innovációs Bázis (BIB) kapott elismerést. A kiírás jelenleg is aktuális, arra 2011. augusztus 15-től 2013. január 15-ig lehet pályázni.

A klaszterek jelentőségének felismerését az is jelzi, hogy a kormányváltást követően, 2010-től is megmaradt az előző kormányok által kidolgozott klaszterpolitikai konstrukció, a 4 szintű pályázati rendszerrel együtt. 2011 februárjában már az Új Széchenyi Terv keretén belül jelent meg a „Vállalati együttműködés és klaszterek támogatása a régiókban” (a Dél-dunántúli Régióban: DDOP-1.1.3.-11), a GOP (Gazdasági Operatív Program) keretén belül az „Akkreditált klaszter tagvállalatok komplex technológiai innovációjának támogatása” (GOP-2011-1.3.1/B). 2011 júniusában pedig az „Akkreditált innovációs klaszterek közös technológiai innovációjának támogatása” pályázati felhívást tették közzé (GOP-2011-1.2.1). Az elsőt azzal a céllal írták ki, hogy a konstrukció előmozdítsa:

- a vállalkozások közötti együttműködéseket, valamint a vállalkozások más vállalkozásokkal, oktatási intézményekkel, K+F intézményekkel, helyi gazdasági szereplőkkel klaszter formában megvalósuló együttműködéseinek létrehozását, illetve fejlesztését;
- a hálózatos és a klaszter együttműködések menedzsment szervezeteinek létrehozását a támogatott projektek keretében;
- a közös beruházások megvalósulását, amelyek növelik az együttműködések és a klaszter tagjainak versenyképességét;
- az innováció-orientált fejlesztések és együttműködések létrejöttét.

A GOP-2011-1.3.1/B pályázat célja az innovatív beszállítókat is beleértve olyan akkreditált klaszter tagok innovációs tevékenységének támogatása, amelyek már létező termékek, technológiák, szolgáltatások továbbfejlesztését valósítják meg. A GOP-2011-1.3.1/B, illetve a GOP-2011-1.2.1 kódszámú, 2011. július 15-től élő pályázat benyújtásának határidejét a 2012-es évre is kiterjesztették. Az utóbbi pályázatot azért hozták létre, mivel szükségesnek látták a magyar innovációs klaszterek dedikált támogatását az együttműködések katalizálásának, valamint a közös termék- és szolgáltatásfejlesztés megvalósításának érdekében. A cél olyan közös technológiai innovációs projektek segítése, amelynek során a már meglévő termék, technológia, szolgáltatás fejlesztése és piaci megjelenítése megvalósulhat. Fontos továbbá azon közös projektársaságok támogatása, amelyek hozzásegíthetnek a műszaki fejlesztés háttérének biztosításához. Követelmény, hogy a projekt agrár, műszaki, természettudományi vagy orvosi szakterületeken valósuljon meg, illetve a termék, technológia, szolgáltatás üzletileg hasznosítható legyen.

Az elmúlt néhány év klaszterekkel kapcsolatos eseményeit vizsgálva számunkra az a legfontosabb, hogy a ROP pályázatok 2010-től lehetővé teszik a turisztikai ágazaton belül működő klaszterek tényleges támogatását is (MÁRTON GY. 2008.) Ezzel a döntéssel tulajdonképpen a hazai területfejlesztés szereplői először legalizálták és tették elfogadottá az általunk a következő fejezetben részletesebben vizsgált turisztikai klasztereket.

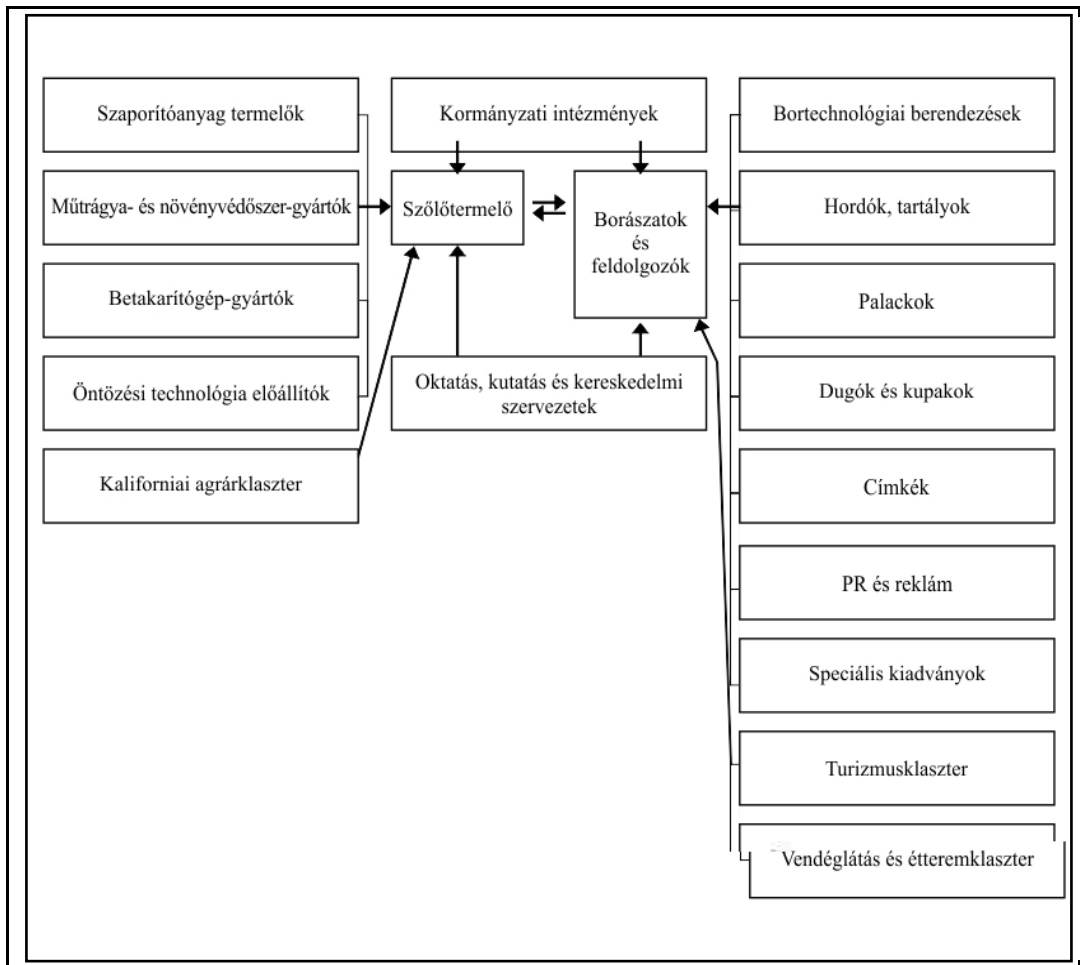
### **5.3. A turisztikai ágazat klaszteresedési lehetőségei**

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 támogatta a turisztikai klaszterek létrejöttét. Így fordulhatott az elő, hogy a beadásra került néhány turisztikai témájú klaszterpályázat egyike sem nyert. 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. 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 (**4. ábra**). 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 érdekében nem tudott kibontakozni.

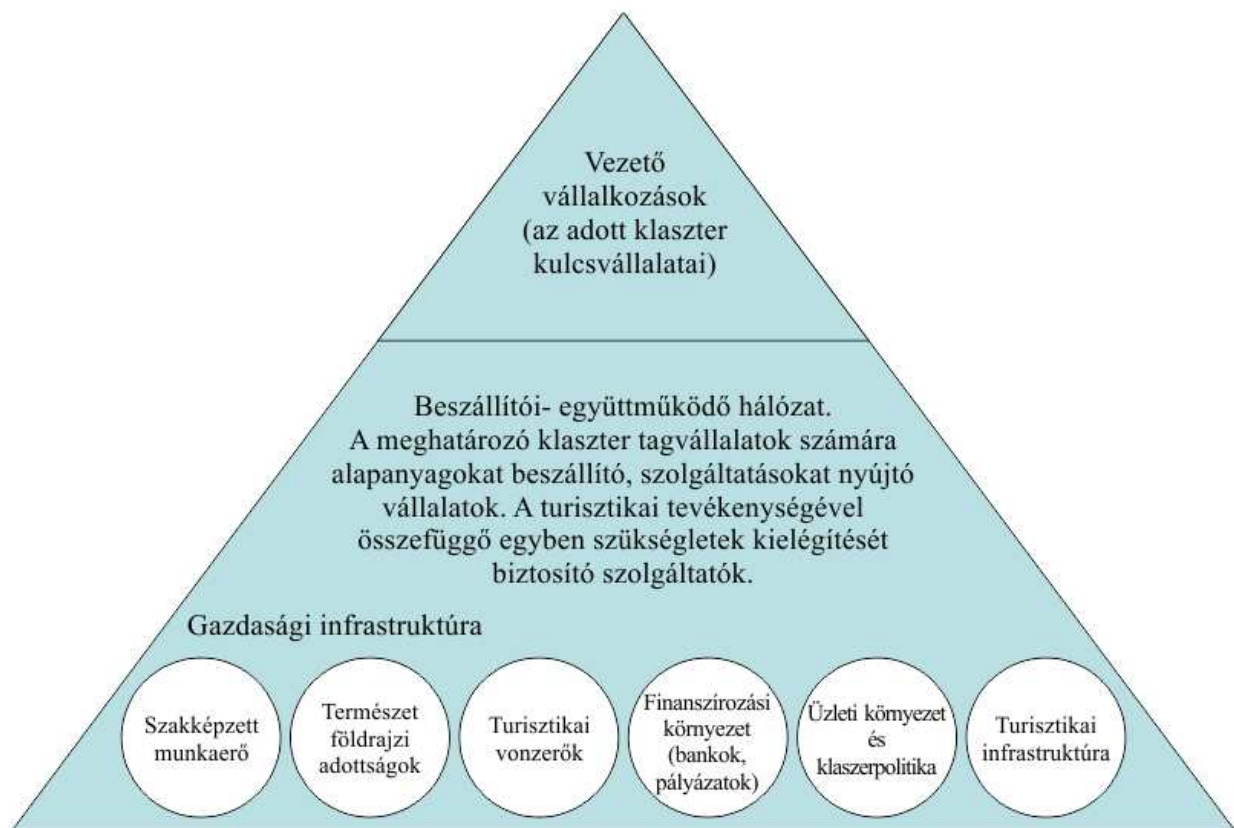


**4. ábra** A kaliforniai szőlő és borklaszter szerkezete  
 Forrás: PORTER M. E. (1998)



### 5.3.1 A turisztikai klaszterek jellemzői

A turisztikai klaszterek és az ipari klaszterek között fennálló hasonlóság mellett számos lényeges különbséget is leírhatunk (**5. ábra**). 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.



**5. ábra** A turisztikai klaszterek felépítése  
Forrás: LENGYEL I. (2010) alapján saját szerkesztés

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 nemzetközi léptékű klaszterek is előfordulhatnak.

Jellemzően egy adott országon belül jönnek létre. Ez alól csak az egy földrajzi teret alkotó, határon átnyúló térségekben létrejött klaszterek lehetnek kivételek. Erre jó példa a Pannon Termál Klaszter burgenlandi és szlovéniai együttműködési kísérlete.

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 példákból 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. Közös vonása mindkét klaszter típusnak, hogy az adott gazdasági tevékenységben megfigyelhető egyfajta koncentráció, az országos átlaghoz viszonyított felül reprezentáltság, másképp kifejezve kritikus tömeg. A klaszterek által kialakított környezetben gyorsabb és hatékonyabb az új igények és piaci szegmensek felismerése, ezáltal gyorsabb lehet a reakció is ezekre.

## 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. Bár itt is cél, hogy a klaszteren belüli szereplők specializálódjanak, és legyenek egymás „beszállítói”, jellemzően azonban valamennyi résztvevő a termék értéklánc-folyamatba önállóan is értelmezhető késztermékkel kapcsolódik be (pl. helyi terméket nyújt a szállodáknak, szabadidős programot biztosít, lovagoltat, túrát vezet, marketingszolgáltatást nyújt stb.).

A fentiek ellenére a turisztikai klaszternek is az egyik fő célja a specializáció erősítése, és ezáltal komplexebb, egyedibb, érdekesebb turisztikai csomagok összeállítása, piacra vitele.

#### 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 kiegyenlítődének 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.

Valamennyi klaszter esetében igaz, hogy olcsóbban megvalósítható egy közös K+F tevékenység. Az innovációt segíti az összehasonlítási lehetőségek megteremtése (benchmarking). Ennek fontosságát hangsúlyozva a klaszter pályázati kiírások nevesítették a benchmarking klubok létrehozásának a szükségességét és lehetőségét. A turisztikai klaszterek esetében viszont nem beszélhetünk egy-egy felfedezésre, konkrét ipari innovációra épülő spin-off vagy roll-up cégek létrejöttéről.

#### 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.

A turisztikai klaszterek gyakorlatában is megjelent már a közös beszállítói kapcsolatok kialakításának az igénye az alábbi területeken: marketingmunka, pályázati koordináció és írás, biztosítás, helyi termékek beszállítása, képzési szolgáltatások stb.

#### 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 estében 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. Lengyel Imre megfogalmazása szerint „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 növekedésre, 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. A turisztikai klaszterek jellemzőit a **6. ábra** segítségével foglaltuk össze.

Előfeltétel	Tevékenység	Hatások
1. Földrajzi térben behatárolt 2. Koncentráció-csomósodás 3. Versenyhelyzet-konkurencia 4. Kooperáció-szakosodás	1. Beszállítói kapcsolatok 2. Közös K+F és termékfejlesztés 3. Közös marketing-tevékenység 4. Közös beszerzések 5. Közös képzés és képzési programok fejlesztése	1. Speciális humán infrastruktúra kialakulása 2. Identitás, bizalom, imázs 3. Innovációs miliő 4. Speciális inputok (közjavak) létrejötte 5. Versenyképesség

**6. ábra** A regionális turisztikai klaszterek jellemzői  
 Forrás: szerk. GONDA T.

#### 5.4. A kulturális turisztikai klaszterek létrehozását elősegítő tényezők a Dél-Dunántúlon

Véleményünk szerint régióink adottságai a belföldi kulturális turizmus fogadására kimondottan jók (GONDA T. 2001). Erre tehát nagymértékben lehet építeni a régiós klaszterfejlesztési folyamat során. Ezzel kapcsolatban ugyanakkor azt is meg kell vizsgálnunk, hogy régióink milyen választ tud adni a fennálló keresletre. Itt most erre vonatkozóan csak átfogó, általános képet kívánunk felvázolni, mivel egyes elemekkel részletesebben a régióbeli kulturális turizmus „felülreprezentáltságának” komplex elemzésénél foglalkozunk.

Az örökségturizmus kapcsán megemlíthetjük, hogy Pécs a főváros és Sopron mellett a műemlékekben leggazdagabb magyar város, de a régióközponton kívül is számos történelmi belvárossal rendelkező hangulatos település található a Dél-Dunántúlon (Kaposvár, Szekszárd, Siklós, Szigetvár). Pécs ókeresztény temetője révén 2000 óta rendelkezünk világörökségi helyszínnel, és 2009-ben szellemi világörökség címet nyert a busójárás is. Ezeket túl újabb régiós helyszínek fognak kandidálni a limes pályázat keretében a világörökségi címre.

A várak és kastélyok területén a dél-dunántúli országrész elvileg jó adottságokkal rendelkezik. Elég, ha a másfél milliárd forintból felújított, európai szinten is különlegességet (imafülke) tartogató siklói várra, az egyes sajtóhírek szerint isztambuli segítséggel felújítandó, a tervek alapján török művelődési központot is magában foglaló szigetvári várra, Filippo Scolari ozorai várkastélyára, Simontornyára vagy éppen a bikali élményparkra, illetve

kastélyra gondolunk. Le kell szögeznünk ugyanakkor, hogy a részben említett biztató kísérletek és egyes jól működő gyakorlati esetek ellenére itt inkább az adottságok nem megfelelő mértékű és színvonalú kihasználása jellemző.

A kortárs művészeteknek, igényes szórakoztató programoknak keretet adó fesztiválok területén megfigyelhető egyfajta régióbeli kettősség a turizmus szempontjából. Egyes fesztiválok az országos élvonalhoz tartoznak, ilyen többek között a Fishing on Orfű, a Pécsi Országos Színházi Találkozó, a már többször említett mohácsi busójárás, a Rockmaraton Fesztivál vagy éppen a speciálisabb célközönséggel bíró, magasabb színvonalú kulturális értékeket is közvetítő Ördögkatlan Fesztivál. Ezek jelentős turisztikai forgalmat generálnak, illetve kiemelhető az imázsformáló hatásuk is. Az előbb említettekkel szemben sajnálatos módon számos fesztivál a befektetett nagy energia és anyagi áldozat ellenére megreked a lokális érdeklődés szintjén. A teljesség igénye nélkül ide sorolnánk a Pécsi Folk & Roll Fesztivált, a Sétatér Fesztivált, a Pécsi Szabadtéri Játékokat, a kaposvári Festők Városa Hangulatfesztivált és a Nemzetközi Kamarazenei Fesztivált, de az abaligeti Nemzetközi Bluegrass és Akusztikus Zenei Fesztivált is.

Az ifjúsági turizmus tekintetében a Dél-Dunántúlon főként Pécs bír erőteljesebb vonzerővel. Amennyiben ezzel összefüggésben vizsgáljuk a város szállás-struktúráját, azt is láthatjuk, hogy az elsősorban a fiatalabb korosztályok igényeinek felelhet meg, a 7000 ágyat meghaladó nyári szálláskapacitásból ugyanis több mint 4000 a kollégiumi férőhely. A gazdasági kényszer miatt mind a középiskolai kollégiumok, mind pedig az egyetemi kollégiumok számára egyre nagyobb fontosságú a turisztikai célú szálláslehetőség biztosítása és az ehhez kapcsolódó árbevétel realizálása.

A kiterjedt nemzetközi és belföldi kapcsolatrendszerrel rendelkező egyetemváros adottságaihoz, lehetőségeihez, illetve a város által felvállalt balkáni kulturális közvetítő szerephez képest (Pécs a Balkán kapuja) egyelőre kevés a nagyobb tömeget megmozgató, kiemelkedő progresszív, kortárs, a technológiát és művészeteket összekapcsoló rendezvény, fesztivál. Itt elsősorban az 1997-től megrendezésre kerülő ICWiP (International Culture Week in Pécs), illetve a Frankofón Hét, az Ibero-Amerikai Napok vagy éppen a Balkán Világzenei Fesztivál emelhető ki azzal, hogy ezek a programok meglehetősen kisszámú hazai és külföldi fiatalt szólítanak meg, és többségük elsősorban csak lokális érdeklődésre tarthat számot. A régióközpont rendezvényein kívül leginkább a már említett orfűi (Fishing on Orfű) és a Villány, Palkonya, Kisharsány és Nagyarsány között fekvő Ördögárokban megrendezett zenei fesztiválok (Ördögkatlan Fesztivál) képesek felkelteni a fiatalok érdeklődését. A két utóbbi nagyrendezvény nemcsak az ifjúsági turizmus elsődleges célcsoportjának tekintett 18-

26 éves korosztály, de a középiskolások körében is igen népszerű. A Fishing on Orfű turisztikai vendégéjszakákra gyakorolt hatása jól mérhető, a rendezvényhez kapcsolódó vendégéjszakák száma összességében meghaladja a 10000-t.

A régió bővelkedik egyházi épített és szellemi örökségben, területén több zarándokút fut, számos olyan kegyhely, illetve szakrális hely található, amely akár folyamatosan, akár időszakosan vonzza a vallási turizmus résztvevőit. A zarándokutak közül megemlíthető a Pécsvárad és a mecseknádasdi Réka-vár között húzódó Skóciai Szent Margit Út, illetve az Európai Szent Márton Út részét képező, Kisújványa, Zengővárkony, Pusztakisfalu, Lovászhetyén, Nagypall, Erzsébet, Szellő és Máriakéménd településeket érintő Via Divide Caritatem is. A kiépítés alatt álló közép-európai Mária Út, illetve az Esztergomból induló, több mint 400 kilométer hosszú Magyar Zarándokút is áthalad a régió területén, sőt ez utóbbinak a baranyai Mária-kegyhely, Máriagyűd a végcélja. Az előbb említett híres búcsújáróhely mellett Mária-kultusza és népszerűsége miatt kiemelhető Máriakéménd is, a Dráva mentén pedig Kovácshida vagy Kőrös festett kazettás református templomai méltók említésre. A Tolna megyei szerb ortodox grábóci kolostorhoz nemcsak magyarországi, hanem szerbiai és horvátországi szerbek is gyakran elzarándokolnak, de érdekes színfolt a Dél-dunántúli Régió területén a Krisna-tudatú hívők somogyvámosi Indiai Kulturális Központja is, amely évente 25-30 ezer turistát fogad.

Kulturális tematikus útvonalból – amennyiben a zarándokutakat külön tárgyaljuk – egyelőre meglehetősen kevés működik a régióban. Megemlíthetjük Tolna megyében az „Illyés nyomában” utat, amely a költő-író életének meghatározó állomásait fogja egybe, a 8 állomásból álló „Szekszárdi irodalmi séták”, valamint a „Vörösmarty és Petőfi nyomdokain” útvonalat is. Kiemelhető a várakat és kastélyokat felölelő klaszter Hőspróba kezdeményezése, amely május elejétől szeptember végéig várja a vendégeket a bikali Élménybirtok, a magyaregregyi, az ozorai, a pécsvárad, a simontornyai, a szigetvári vár, illetve a dunaföldvári vármúzeum láncolatára felfűzött próbákkal.

Miután eddig áttekintettük a klaszterek létrehozását elősegítő vagy éppen hátráltató régióbeli tényezőket, körülményeket, most vizsgáljuk meg a három klaszter kialakulásának, létrejöttének folyamatát.

#### 5.4.1. Közös érdekek felismerése: a klaszterszervezések első lépései a kulturális turizmusban

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 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 régión belül ennyire markánsan képviselteti magát a kulturális turizmus? Bár a korábban felvázolt általános képpel erre részben már megadtuk a választ, részben szükségesnek látjuk a kérdés más dimenzióból történő megvilágítását, illetve a fő elemek kiegészítését is. 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. Ezzel összefüggésben a kreatív kulturális ipari klaszter további fejlesztése a kulturális turizmus szereplőinek aktív részvételével kívánatos.



- 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 ősztől pedig ténnyé vált, hogy a régió központja, 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. Ezt az is jól mutatta, hogy a projekt a lehetséges legnagyobb, mintegy 1,5 milliárd forintos összeget nyerte el. A fejlesztés régiós szinten is ráirányította a figyelmet az örökségturizmus fontosságára.

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

e/ A várak turisztikai hasznosítására vonatkozóan több évre visszanyúló szoros szakmai együttműködés alakult ki a régióon belül. A klaszteresedés koncepcióját igen korán papírra vetették, de a pályázati pénzek szűkössége miatt tevékenységük meglehetősen lassan tudott csak kibontakozni. Régióon belüli ismertségük ugyanakkor elég volt annak elérésére, hogy számukra – a Regionális Idegenforgalmi Bizottság javaslata alapján a kastélyhotelekkel 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 hétvéges programot becslések szerint több mint 50 000 látogató keresi fel minden évben.

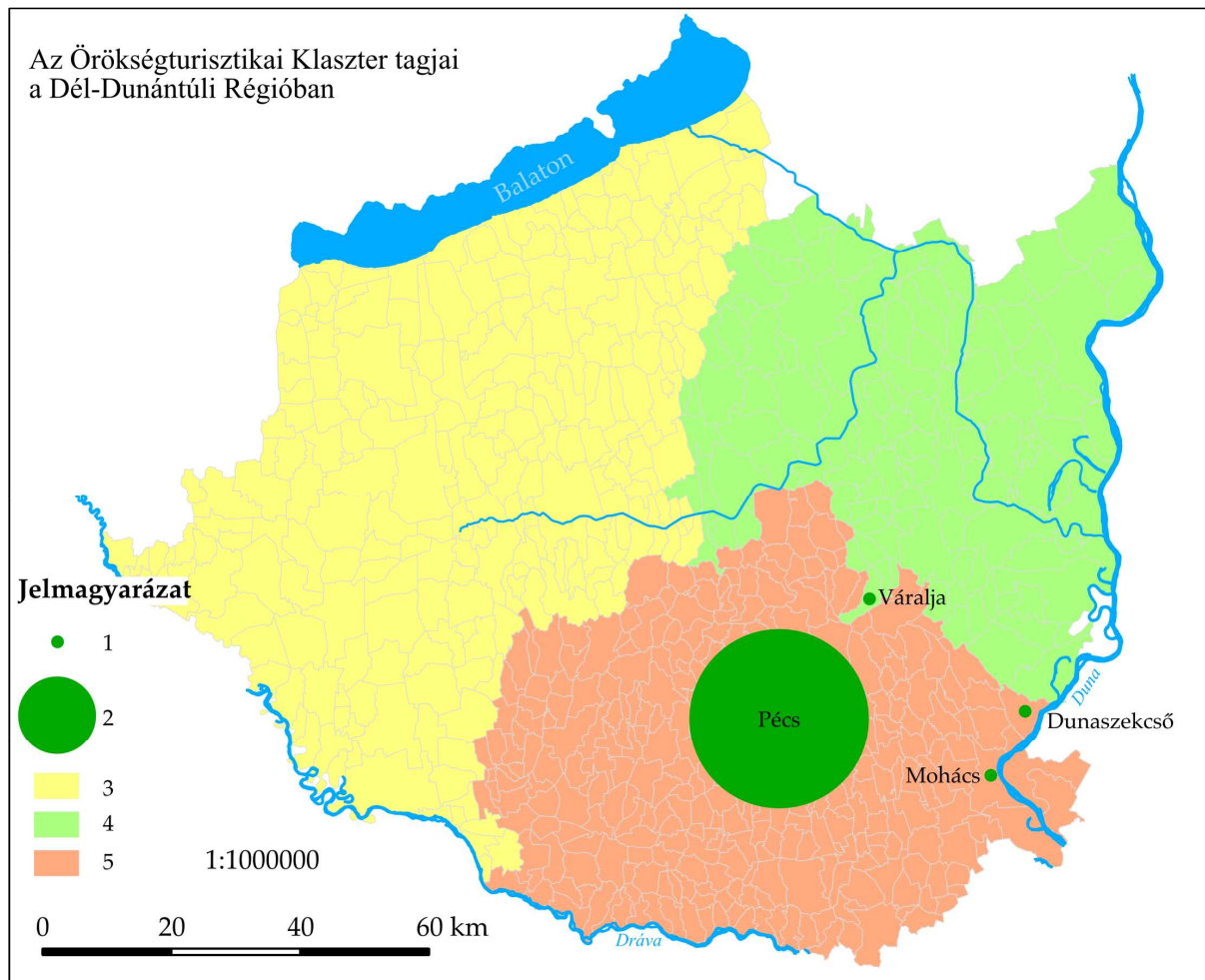
g/ A több ezer kilométer hosszú, 20 mai állam területén áthaladó római limes rendszer egyes európai részei (Anglia, Skócia, Németország) már felkerültek az UNESCO világörökségi

listájára. Az egykori Ripa Pannonica részét képező, várományos státuszú magyarországi szakasz világörökségi pályázata jelenleg előkészítés alatt áll. A végleges nevezési dokumentációt 2011. szeptember 30-ig kellett kidolgozni annak érdekében, hogy a hazánkban futó limes a „Római Birodalom határai” közös világörökségi helyszín részévé válhasson. A 415 km hosszú római határvonal végigszeli a Dél-Dunántúl területét is. Ennek mentén Tolna és Baranya megyében számos tárgyi emléket, értékes épített örökséget lehetne egy jól átgondolt koncepció keretei között bevonni a turisztikai attrakciók sorába.

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 legszerteágazóbb, legkomplexebb turisztikai terméktípus.

#### 5.4.2. A három klaszter megszervezése

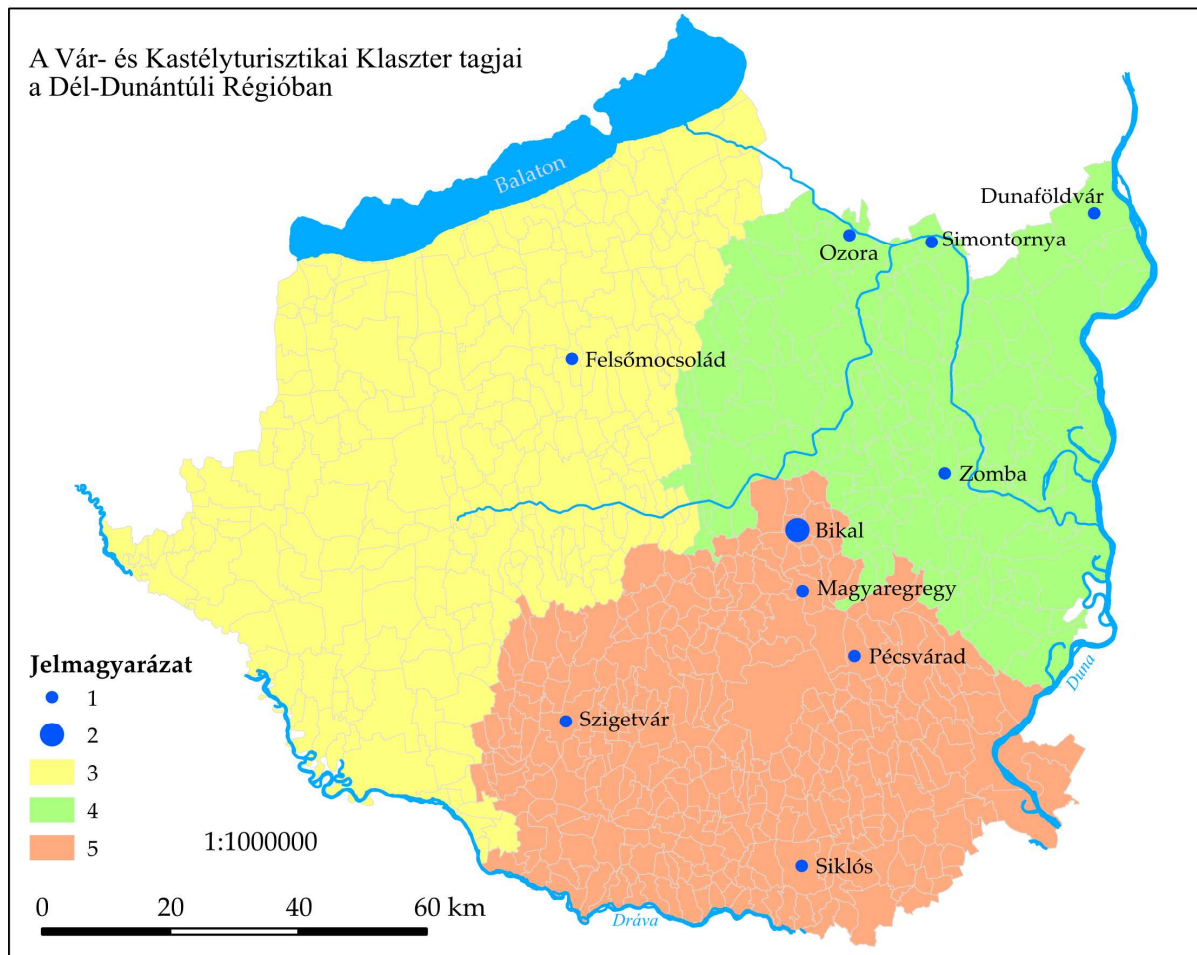
A kulturális örökség megismerésére irányuló növekvő igény, valamint az örökség megőrzésének fontossága, egyben fenntartható hasznosításában rejlő térségfejlesztési lehetőségek kihasználása felveti az e területen meglévő szakmai tapasztalatok összekapcsolásának szükségességét. Ennek érdekében született meg az örökségturisztikai klaszter (**7. ábra**) szervezésének gondolata (a klasztertagokat lásd az 1. számú mellékletben).



**7. ábra** Az Örökségturisztikai Klaszter tagjai a Dél-dunántúli Régióban  
 Jelmagyarázat: 1 = klasztertagok száma (1 db), 2 = klasztertagok száma (9 db), 3 = Somogy megye, 4 = Tolna megye, 5 = Baranya megye  
 Forrás: szerk. GONDA T.

A klaszter szervezésének alapjai egészen 2000-ig mennek vissza, ekkor történt meg ugyanis a világörökség menedzsment koncepció megfogalmazása. 2002-ben Pécs Megyei Jogú Város és a Baranya Megyei Önkormányzat megalapította a Pécs/Sopianae Örökség Nonprofit Kft-t, amely a későbbiekben felvállalta a klaszter előkészítésével és megszervezésével járó feladatokat, illetve a szakmai munka koordinálását. A régiós szintű klaszter létrehozásában nagy szerepe volt annak a szemléletváltásnak, amely a kulturális örökségként kezelt helyszínek folyamatos tágításával előbb a megyei, majd a régiós területi egységben való gondolkozást eredményezte. A partnerek a projekt-előkészítő megbeszélések során egyértelművé tették, hogy értik és igénylik a szinergiákban meglévő többletértékek kihasználását, versenyelőnyökre váltását. Az örökség védelme és hasznosítása ugyanakkor meglehetősen magas szintű komplex szaktudást igényel (építészet, műemlékvédelem, muzeológia, régészet, szociológia, néprajz, területfejlesztés és területrendezés, gazdasági, jogi

és pénzügyi ismeretek stb.), menedzsmentje pedig speciális kompetenciákat kíván. Bár az itt tárgyalt klaszterek közül mindvégig ez rendelkezett a legkiforrottabb szakmai elképzelésekkel, különböző – elsősorban technikai – problémák miatt egyelőre mégsem sikerült jelentősebb eredményt elérniük.



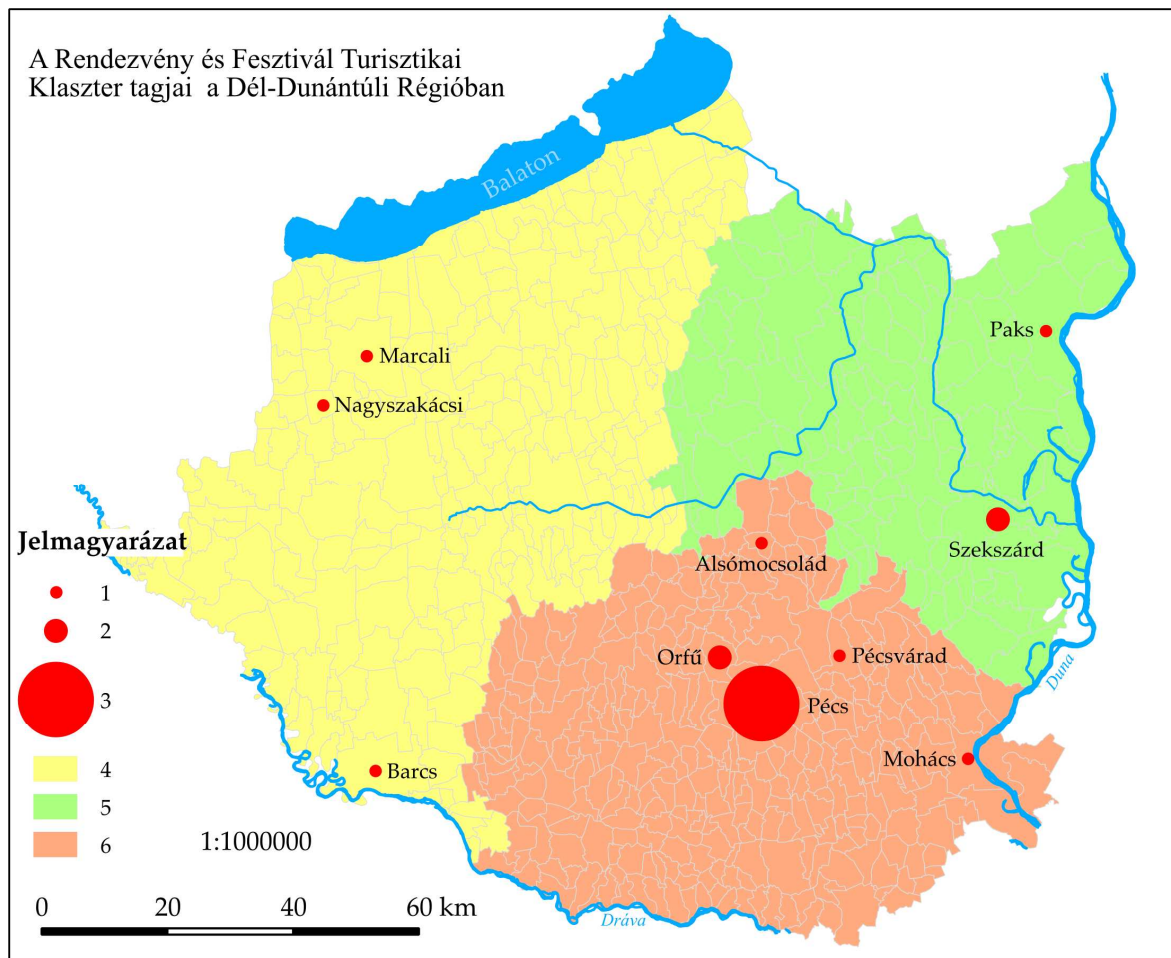
**8. ábra** A Vár- és Kastélyturisztikai Klaszter tagjai a Dél-dunántúli Régióban  
 Jelmagyarázat: 1 = klasztertagok száma (1 db), 2 = klasztertagok száma (2 db), 3 = Somogy megye, 4 = Tolna megye, 5 = Baranya megye  
 Forrás: szerk. GONDA T.

A várak turisztikai hasznosítására már néhány évvel ezelőtt létrejött egy klaszterkezdeményezés (**8. ábra**) a Dél-Dunántúli Idegenforgalmi Közhasznú Nonprofit Kft. gesztorálásával (a klasztertagokat lásd a 2. számú mellékletben). Ugyan véleményünk szerint ez akár az előzőleg tárgyalt klaszter részeként is működhetett volna, esetlegesen felerősítve annak pozícióját, lobbitevékenységét, a kezdeményezők érdekkérvényesítő erejének köszönhetően végül mégis külön szervezet jött létre. 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 (**9. ábra**) alapítását a Baranya Megyei Kulturális és Idegenforgalmi Központ kezdeményezte (a klaszter tagjait lásd a 3. számú mellékletben). 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). A három közül ez a leginkább felülről szervezett klaszter, ennek ellenére véleményünk szerint betöltheti az eredetileg meghatározott szerepét. Ugyanakkor ehhez hozzá kell tennünk, hogy ez csak akkor lehetséges, ha a támogatott időszak lejártával, 2012 nyarától a pénzügyi forrás elapadásával párhuzamosan nem szűnik meg a klaszter működése.



**9. 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  
 Forrás: szerk. GONDA T.

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 sokszorososa 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 ide látogató turisták egész évben kiegyensúlyozott kínálatot kapjanak.



### 5.4.3. A kulturális klaszterek főbb prioritásai

A klaszterek esetében érdemesnek tarjuk kiemelni, hogy alapvetően gazdasági céllal jönnek létre. Gazdálkodó szervezetek (de legalábbis piacon tevékenykedő szervezetek) olyan együttműködései, ahol a klaszterben részt vevő szervezetek piaci tevékenysége, gazdálkodása hatékonyságának növelése a fő cél. Ennek megfelelően a klaszterek tevékenységének célja vagy a tagok költségcsökkentése (pl. marketing kiadások csökkentése, képzési költségek csökkentése stb.) vagy a közös tevékenység révén a tagok számára többletbevétel realizálása. A klaszter tagjainak közös érdeke, hogy az általuk végzett tevékenységek eredményessége érdekében, illetve saját és közös versenyképességük növelésére a menedzsment szervezet olyan feladatokat vállaljon fel, amelyek egyenként csak alacsony hatékonysággal lennének kezelhetők.

A fentebb felsorolt klasztertagok mindezek tudatában felismerték, hogy számos területen tudják segíteni egymást. Így a három klaszteren belül az alábbi fő prioritások fogalmazódtak meg:

- örökségturizmussal, tágabb értelemben véve a kulturális turizmussal kapcsolatos régiós fejlesztések koordinálása;
- a kutatóhelyek és az örökségi helyszínek közötti innovációs fejlesztések, illetve igények közvetítése (a következő pontban külön tárgyaljuk az egyetem és a területi partnerek együttműködését);
- fejlesztések, marketingprogramok összehangolása – egységes arculati elemek alkalmazása;
- célcsoportok lehatárolása, „összehangolása”;
- hosszútávon kiemelkedő örökségi értékekkel rendelkező települések összefogása, szaktanácsadási hálózat működtetése önkormányzatok, civil közösségek számára;
- örökségtérkép létrehozása, ezek folyamatos fejlesztése, bővítése;
- kiegészítő projektek, fejlesztések koordinálása, menedzselése, közös piaci érdekek felismerése;
- klasztertagok összehangolt, közös bázison szervezett humán erőforrás fejlesztése;
- kompetencia kézikönyv létrehozása;

- együttműködés a helyi utazási irodákkal, ezáltal hasznosítható információk beszerzése a keresletről;
- informatikai fejlesztések, a digitális technológia fejlesztéseinek alkalmazása, korszerű CRM rendszer bevezetése;
- adatbázis építés a várak garantált programjaiba illő előadók, kézművesek és egyéb szolgáltatók számbavételével;
- közös márka kiépítése.

#### 5.4.4. A Pécsi Tudományegyetem és a kulturális klaszterek együttműködése

A klaszterek tevékenységében az innováció és termékfejlesztés kiemelt fontosságú, hiszen csak a friss és innovatív kínálattal lehet új piacokat szerezni. Az innovációs folyamatokban – mivel adottságaik, tudástőkéjük is erre predesztinálják őket – véleményünk szerint a felsőoktatási intézményeknek kiemelkedő szerepe lehet, abban mindenképpen feladatot kell vállalniuk. Az „alapozó” kutatások – többek között a vendégkör felmérések, kereslet-elemzések – mellett a nemzetközi (és egyéb hazai) legjobb gyakorlatok feltárásán keresztül a termékfejlesztésben való konkrét részvételig az egyetemek nagy segítséget tudnak nyújtani egy olyan klaszter számára, amely hatékonyan kíván működni. Mindezeket túl pedig a klaszterek speciális humán erőforrás szükségletének a kielégítésében, illetve a hallgatók gyakorlati munkája révén az „olcsó”, de motivált munkaerő-szükséglet biztosításában is partner lehet a campus. A Dél-dunántúli Régióban természetesen a Pécsi Tudományegyetem felel meg leginkább egyetemi oldalról a fentebbi követelményeknek, éppen ezért mind a három klaszter kiemelten fontosnak tartotta bevonását a munkába. A szakmai programokban az egyeztetések során az egyetem és a klaszterek között az alábbi kapcsolódási, együttműködési felületek jelentek meg:

- az egyetem meglévő adatbázisainak használata;
- motivációkutatás, turisztikai szolgáltatások (szállás-ellátás) igényfelmérése termékenként, célcsoportonként;
- az egyetemi kutatási eredmények gyakorlatba ültetése, illetve a klasztertagok kapcsolódó „legjobb gyakorlatainak” megismerése, a klaszter-partnereknél meglévő adatok, tapasztalatok felhasználása egyetemi kutatásokban;
- regionális szintű közös örökségterkép létrehozása;



- közös adatbázisok létrehozása és fejlesztése, vendégkör felmérések készítése;
- a hallgatók gyakorlatközpontú oktatásának segítése („Ne magyarázd, mutasd meg!");
- az egyes klaszterek speciális képzési igényeinek kielégítése, így például mediátorképzés – professzionalizmus megteremtése a kultúra közvetítésben –, amely valós igény az örökséghasznosítási programok, örökségturisztikai termékek fejlesztésekor;
- a klaszterek, klasztertagok informatikai fejlesztéseinek segítése.

#### 5.4.5. Szervezetfejlesztés, hálózatfejlesztés a kulturális klaszterekben

A klaszterek működésének egyik sikerfaktora a partnerségi kapcsolatok kialakítása, valamint a hálózatfejlesztés. A cél ezért véleményünk szerint egy olyan közös cselekvési program elkészítése és megvalósítása kell, hogy legyen, amely segíti a taglétszám növelését, ugyanakkor a hálózatépítéssel erősíti és egyben ki is szélesíti a szervezet „hatósugarát”, a közös cselekvéssel növeli a szélesebb körű szervezethez való kötődést, összefogást és eredményességet, érdekérvényesítő képességet.

A hálózatban önálló, autonóm szervezetek és egyének partnerekként dolgoznak együtt, ezért a kooperatív és nem versenyző, relatíve stabil kapcsolatok a jellemzőek. A klaszter célja az, hogy a tagok erőforrásainak, tevékenységének, képességeinek összehangolásával egy olyan szinergia-hatást érjen el, amely hasznát az összes résztvevő érzi.

A hálózat alapja az együttműködés, amely során egy adott kérdésben érdekelt és érintett felek aktívan keresnek egy közösen kialakítható és elfogadható megoldást. Az együttműködési folyamat koordinációs és kooperációs elemeket is tartalmaz. A kooperáció célja a szereplők összehangolt tevékenysége együttes nyereségük növelése érdekében. Az együttműködés keretei igen sokfélék lehetnek, időben rövid vagy hosszú távúak, területileg a helyi együttműködéstől a nemzetközi szintű partnerségig mutathatnak, de beszélhetünk ágazaton belüli vagy ágazatok közötti, tematikus vagy átfogó együttműködésről is.

Az ésszerű kereteket a célok és a szükségszerűség jelölik ki. A turisztikai piac szereplői nap mint nap új kihívásokkal találják szembe magukat. A vendégek igényei növekednek, egyre több tapasztalattal rendelkeznek az utazók, ezáltal összehasonlíthatóvá válnak a belföldi és a külföldi úticélok is. Éppen ezért nem csupán lépést kell tartani, hanem mindig egy

lépéssel a konkurens fél előtt kell járni, előre kell gondolkodni. A desztinációk egyre erősödő versenye, a nemzetközileg növekvő piac a hosszú távú gondolkodást követeli meg. A vendégek nem csak a település határáig jutnak el a nyaralásuk alatt, a térség és a régió erősségét együttesen kell kihasználni a kínálat fejlesztésének érdekében, növelni kell az attraktivitást, és hosszú távon a desztináció erősítése szükséges. Ez utóbbit segítheti, hogy a regionálisan szerveződő turisztikai klaszterek munkája nemcsak a tagjaiknál eredményezhet mérhető fejlődést, de kihathat a régió belüli turisztikai desztinációk eredményére is.

Amennyiben az eddigiekkel összefüggésben a klaszter-menedzsmentet vizsgáljuk, észre kell vennünk, hogy a szervezetnek nagy hangsúlyt kell fektetnie a kiváló együttműködés kialakítására a klaszter jelenlegi partnereivel, az új partnerek felkutatására és olyan stratégiai partnerségi célok felállítására és teljesítésére, amelyek a szervezet sikerét és beilleszkedését segítik elő a turizmus rendszerébe. A klaszter-menedzsment szervezet, a klaszter tagjainak érdekét szolgálja, szolgáltatásai üzleti jellegűek. Ez olyan alapelv, melyet a működés során mindhárom klaszterben szem előtt kell tartani. Erre építve kívánják az Arts&Business modellt megvalósítani a szervezetfejlesztés során. Ellenőrizhető, átlátható működés megvalósítása a cél, kapcsolódó minőségbiztosítási megoldásokkal, beépített önértékelő elemekkel. A klaszter-menedzsment szervezet elsődleges feladata, hogy szolgáltatások nyújtásával segítse az adott klaszter tagjait. A hálózatfejlesztés a klaszterprojektek egyik kiemelt témakörként is megjelenik. Összességében az eddig elhangzottak mentén rendkívül fontosnak tartjuk a következőket:

- a klasztertagokkal közös stratégia kialakítása és megvalósítása;
- örökségturisztikai és rendezvényturisztikai programcsomagok kialakítása;
- meglévő attrakciók fejlesztése, termékek láncra fűzése egységes koncepció mentén;
- élményutak, témaparkok kialakítása;
- beruházások tervezése;
- informatikai és honlap fejlesztések;
- közös marketing tevékenység, egységes arculat kialakítása;
- az örökség attraktív, interaktív bemutatásához kapcsolódó turisztikai kínálat kialakítása;
- a térség történelmi, kulturális örökségéhez kapcsolódó arculatának hangsúlyozása;

- komplex kínálat kialakítása: a térség Pécs központtal kiválóan alkalmas a konferenciaturizmus fogadására, fő szempont az élményszerzés növelése a meglévő adottságok kihasználásával;
- a turizmus szereplői közötti együttműködések erősítése;
- mint örökség, a gasztronómiai szegmensének erősítése a turizmus és vendéglátás természetes kapcsolódásain túl;
- klaszter-menedzsment szervezet megszervezése, megerősítése.

#### 5.4.6. Innovációs tevékenység a kulturális klaszterekben

A turisztikai szervezetek szerepköre átalakult az elmúlt években, de megváltozott a kérdésselvetés is. Korábban a szervezeteknek arra kellett választ találniuk, hogy hogyan tudják értékesíteni a turisztikai szolgáltatásukat. Ennek érdekében a kínálati oldal gyártotta, illetve gyártatta a hívogató turisztikai kiadványokat és utazási kiállításokra járt. Napjainkban a helyzet megváltozott: már az a kérdés, hogy hogyan lehet új, innovatív és piacképes kínálatot teremteni, hogyan lehet létrehozni és fenntartani egy produktív szolgáltatói hálózatot, összekapcsolni a kínálatot minőségi célcsoport orientált terméké, és hogyan lehet a szolgáltatókat és szolgáltatásokat homogén, a piacon jól felismerhető versenyegységgé formálni.

Az ismeretek áramlása – amelynek hatékony szervezésére kiemelten törekszik mindhárom klaszter – ösztönzi az innovációt, ez nyilvánvalóan kiemelten fontos mindhárom klaszternél. A fentebb tárgyaltak ismeretében a klaszterek, illetve tagjaik a következő célokat fogalmazták meg:

- innovatív technológiák bevonása a bemutatás és a megismertetés eszközeként;
- innovatív, magas hozzáadott értékű tevékenységek erősítése;
- kreatív iparágak (grafika, design, informatikai tervezés) összekapcsolása a hagyományos kulturális örökség szektorral;
- városmegújítási célok összehangolása az örökséggel;
- hosszú távon a települések intézményesült együttműködése az örökségvédelem és az örökséghasználás mentén;
- Regionális Közkincs Társulás létrehozása helyi, regionális versenyképesség fokozására:
  - az örökség fenntartható fejlődésének segítésére;

- belső értékképző adottságok kihasználására;
- jól feltérképezett örökségkutatásra épített közös stratégia megfogalmazására;
- olyan koordinációra, amely az örökségen alapuló turisztikai helyek között nem egymást kioltó, hanem egymást erősítő élményutak kialakítását, rendezvények térbeli és időbeli koordinációját segíti;
- egységes arculattal megjelenő örökséglánc kialakítására, különböző célcsoportokat megcélzó attrakciók fejlesztésére, illetve a meglévő örökségek célcsoportok szerinti bemutatására és interpretálására;
- a régió helyi vonzerejének, egyediségének felkutatására és menedzselésére, az egységes termékek egyedi jellegének erősítésére, regionális szintű egységes promóciójára;
- az örökség mentén a piaci rések megtalálása érdekében: egymással nem kommunikáló örökség-attrakciók szinergiájának megtalálására;
- földrajzilag és időben szétaprózott objektumok tematikus útvonalra fűzésére.

Mint láthattuk, a Dél-dunántúli Régió kulturális turisztikai látnivalói, adottságai, megfelelő alapot nyújthatnak egy sikeres régiós kulturális turizmus megvalósításához. A kulturális motiváltságú utazásokat leginkább meghatározó városi épített örökség (esetünkben várak, kastélyok, egyházi építészet, világörökségi helyszín stb.), illetve a rangosabb kulturális rendezvények (többek között Fishing on Orfű, Pécsi Országos Színházi Találkozó, mohácsi busójárás, Rockmaraton Fesztivál) terén a Dél-dunántúli Régió adottságai kedvezőek. Főként a turisztikai kínálati oldali szereplőkön múlik tehát, hogy képesek-e élni a lehetőségekkel, tudnak-e alkalmazkodni a 21. század elvárásaihoz, kihívásaihoz, képesek-e, ha kell, együttműködni, illetve egészséges versenyt kialakítani.

Három szerveződés (örökségturisztikai klaszter, rendezvény- és fesztiválturisztikai klaszter, vár- és kastélyturisztikai klaszter) a régióinkban viszonylag korán felismerte, hogy az együttműködés, a hálózatba szerveződés, a klaszteresedés ésszerű keretek között versenyelőnyt jelenthet, költséget csökkenthet, hatékonyságot növelhet. A rendkívül éles verseny, a keresleti szereplők – részben az elmúlt évtizedekben tapasztalható, a világ erőteljes és gyors globalizálódásával összefüggő – szinte korlátlan lehetőségei nagymértékű komplexitást, heterogenitást, kreativitást és innovativitást követelnek meg a kínálati oldal résztvevőitől. A klaszterek a főbb prioritások meghatározásával, a Pécsi Tudományegyetemmel kialakított szerteágazó kapcsolattal, a folyamatos szervezet- és hálózatfejlesztéssel, illetve innovációra való törekvéssel megtették az első lépéseket annak érdekében, hogy sikert érjenek el. A szerveződések kínálatának magas színvonalú, valódi

tartalommal való megtöltése, illetve a meglévő programok fenntartása a tagok részéről ugyanakkor további folyamatos, kvalitatív munkát, és a szükséges pénzügyi források előteremtését igényli.

## **5.5. Az ökoturizmus klaszteresedési lehetősége a Dél-Dunántúlon**

Általános vélekedés szerint régióink ökoturisztikai adottságai jónak mondhatók, kiemelkedő értéket képviselő természeti adottságok a régió egész területén fellelhetők. A Duna-Dráva Nemzeti Park által kezelt természetvédelmi területek nemzetközi mérce szerint is kellően vonzó attrakciót nyújtanak (**10. ábra**). A Drávát Európa három legtisztább vizű folyója között tartják számon, a Mecsek geológiai-morfológiai adottságai különleges értéket rejtenek, a Zselic pedig többek között a „Csillagos égbolt rezervátum” cím elnyerésével szerzett magának rangot. A turizmus szakma szereplői is ígéretes, ugyanakkor még kellően ki nem használt potenciálként tekintenek a régió ökoturisztikai vonzerejére.

Közel egy évtizedre nyúlik vissza az Aktív Szabadidő és Környezeti Nevelés Dél-Dunántúli Összefogás, amely szerveződés a jelenlegi ökoturisztikai klaszter elődjének tekinthető. A környezeti nevelés és a turizmus ezen irányban elkötelezett hívei a kezdeti időszakban csak informális módon, alulról építkezve kezdték el összehangolni tevékenységüket és tettek határozott lépéseket a kooperáció irányába. Egy-két közös projektet, összehangolt marketing akciót követően 2009 elején alakult meg a Gyeregyalog.hu Egyesület.

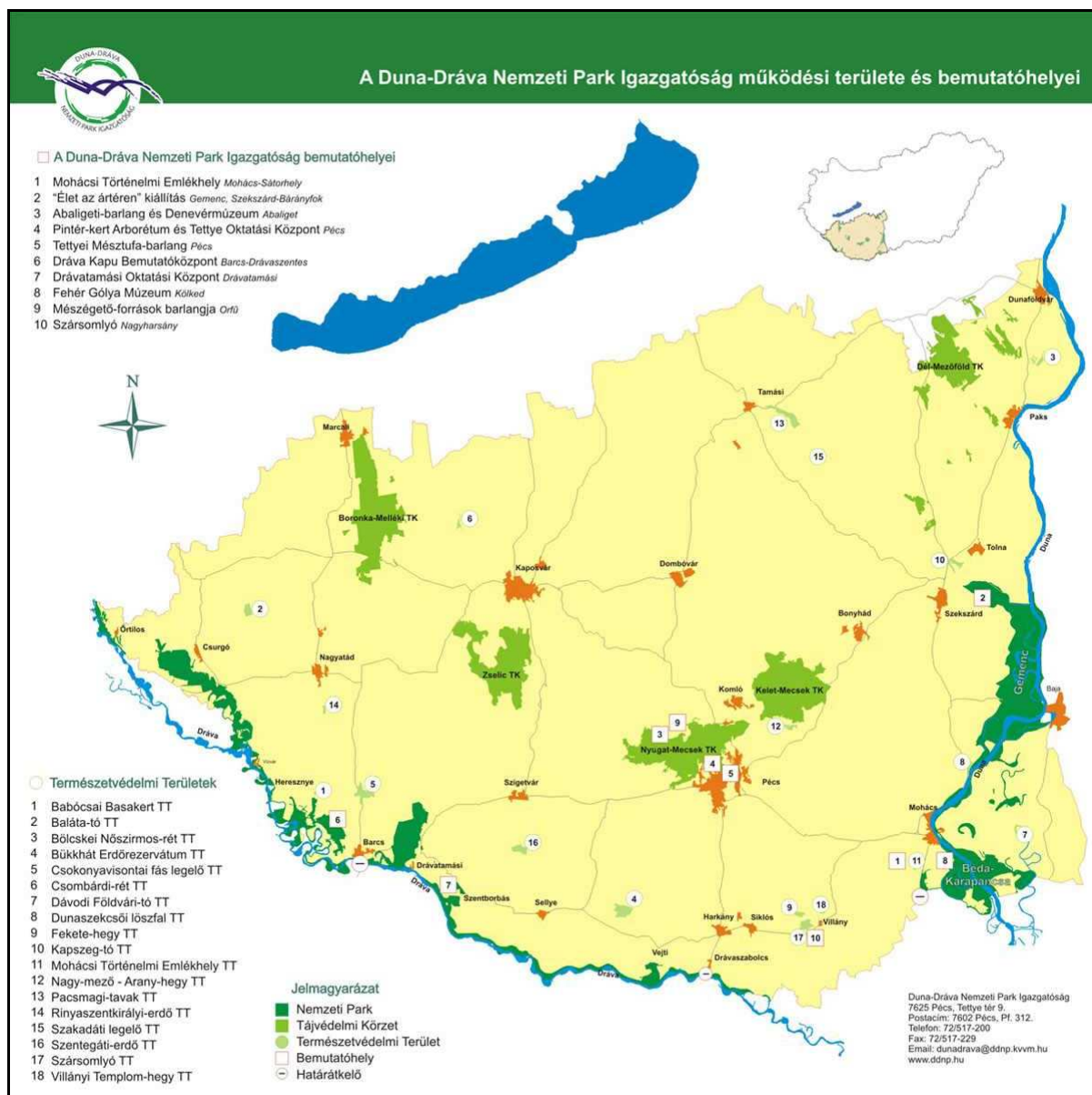
Az összefogás célja elősegíteni a régióban tevékenykedő, a természet értékeit és a környezettudatos magatartást népszerűsítő, illetve az iskolán kívüli környezeti nevelésben, erdei iskoláztatásban jártas, e téma iránt érdeklődő, és a fenntartható környezeti fejlődést aktívan elősegítő egyének, szervezetek és szolgáltatók – profitorientált és civil szervezetek – egységes fellépését.

A kezdeti meghatározás szerint az összefogás célja az volt, hogy a Dél-dunántúli Régió legyen a magyarországi környezeti nevelés, természeti oktatás központja. A 2009 őszén megkezdett klaszterszervezési folyamat során ez a cél kibővült, így napjainkban már az együttműködő szereplők azt szeretnék elérni, hogy a régió legyen az ország első számú ökoturisztikai célterülete. Munkájuk során szem előtt tartják az Országos Ökoturizmus Fejlesztési stratégiát (ORSZÁGOS ÖKOTURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2008).

Tekintettel arra, hogy az elmúlt években számos kiváló könyv, tanulmány, doktori értekezés készült az ökoturizmus témájával összefüggésben (de kutatástörténetünkben már mi

magunk is foglalkoztunk a kérdéskörrel), jelen fejezet részben nem mélyülünk el a definíciók taglalásában és új definíciók megfogalmazásában. A téma kifejtéséhez azonban – úgy gondoljuk – megkerülhetetlen, hogy az ismérveket röviden összefoglaljuk, illetve megpróbáljuk bemutatni azokat a pozitív elveket és célokat, amelyek mindvégig meghatározóak voltak a Dél-dunántúli Ökoturisztikai Klaszter szervezése, megalakítása, és működése során.

Az ökoturizmus a turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata napjainkban, amely igen jelentős mértékben járul hozzá a nemzeti jövedelemhez. Ezzel párhuzamosan az is megfigyelhető, hogy egyre nagyobb mértékben jelennek meg azok a turisták, akik a turizmus egy-egy speciálisabb ága felé fordulnak, így többek között a természetet, a természeti területek látogatását részesítik előnyben. Ezen folyamatok kedveznek az ökoturizmusban érdekelt szereplőknek, nagy hangsúlyt kell azonban arra fektetni, hogy a természeti értékek megóvása maradjon mindezek mellett a középpontban, hiszen ha tönkretesszük a természeti környezetet, akkor éppen az a vonzerő szűnik meg, amivel a jövő ökoturistáját a területre lehet csábítani (PUCZKÓ L.- RÁTZ T. 2000).



**10. ábra** A Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóság működési területe és bemutatóhelyei  
Forrás: <http://ddnp.nemzetipark.gov.hu...>

Mindezekből következik, hogy az ökoturizmus fejlesztése különleges kihívást, egyben hatalmas lehetőségeket jelent a természeti értékek kezelői részére. Úgy kell turistákat vonzani a különlegesen értékes területekre, úgy kell a szolgáltatásokat és a termékeket bemutatni, hogy azok közben ne sérüljenek, így a növekedés-központú és haszonelvű gazdaságirányítás által elvárt növekedésnek korlátai lesznek a fenntartható módon történő hasznosítás érdekében.

Fontosnak tartjuk szem előtt tartani a Québec-i Nyilatkozatban meghatározottakat is, amely szerint az ökoturizmus (QUEBEC-I NYILATKOZAT 2002):

- a természetalapú turizmus minden olyan fajtája, amelyben az utazó elsősorban a természetet, valamint a természetes környezethez kapcsolódó kultúrákat szeretné megfigyelni és megtapasztalni;
- oktatási és interpretációs elemeket tartalmaz;
- résztvevői törekednek a természeti, illetve társadalmi-kulturális környezetre gyakorolt negatív hatások minimalizálására;
- hozzájárul a számára vonzerőt jelentő természeti területek fenntartásához: a természeti környezetben élő lakóközösségek, illetve a természetvédelmi céllal működő szervezetek és hatóságok számára bevételt biztosít, a helyi közösségek számára munkalehetőségeket, bevételi forrásokat teremt, illetve növeli a tudatosságot a természeti értékek irányában.

A jelenlegi nemzetközi trendek azt mutatják, hogy az ökoturizmus, a természeti értékek, és a természetben végezhető tevékenységek, valamint a természet megismerése iránti vágy folyamatosan növekszik, ugyanakkor a hazai lakosság nem ismeri a saját ökoturisztikai lehetőségeit, amely elsősorban a nem megfelelő kommunikációnak köszönhető.

Elmondható továbbá, hogy a természeti szépségek önmagukban jelentős vonzerőt jelentenek, de megfelelő infrastruktúra nélkül még nem képeznek piacképes terméket. A természeti értékekben gazdag védett területek ugyanakkor elmaradott vagy hátrányos helyzetű térségekkel esnek egybe, hiszen éppen a gazdasági hasznosítás szempontjából hátrányos helyzet (vízhiányos homokvidék, szikes terület, karsztos hegyoldalak, lápos-mocsaras vidék) következtében nem estek áldozatul az intenzív mezőgazdálkodásnak vagy más gazdasági tevékenységnek. Nem szorul különösebb magyarázatra, hogy ezekben a hátrányos helyzetű térségekben az ökoturizmus, illetve annak fejlesztése meghatározó és alapvetően fontos tényezője a térségfejlesztésnek. Ugyanakkor a kínálat szempontjából elmondható, hogy a Dél-Dunántúlon az ökoturizmus infrastruktúrája megfelelően kiépült, a természeti attrakciók köre nagyon széles és színes, ám a látogatóbarát, kereslet ismeretében megtervezett, élményszolgáltatásokkal hatékonyra tett termékek még nem elterjedtek. Országos viszonylatban a kínálati oldalt a nemzeti parkok igazgatóságai, a natúrparkok, az erdő gazdaságok, a civil szervezetek és az önkormányzatok képviselik, ők működtetik az ökoturizmus fő hazai bázisait: a látogatóközpontokat, bemutatóhelyeket, erdei iskolákat, tanösvényeket és a természet megismerését szolgáló egyéb létesítményeket. A nemzeti parkok igazgatóságainak hangsúlyossága, sőt túlsúlya érezhető, annak ellenére is, hogy egyre több a



lelkes és szakmailag nagyon felkészült civil szervezet, amelyek az ökoturizmus szinte minden tevékenységi területén eredményesen működnek.

A fenti helyzetelemzésből már kitűnik az a paradoxon, hogy a turizmus többi ágával szemben az ökoturizmust úgy kell, úgy lehet fejleszteni, hogy az általa bemutatott értékek ne sérüljenek, ami sokszor a turisták számának behatárolásával, így a bevételben is megjelenő korláttal jár együtt.

Úgy véljük, az eddigiekből is érezhető, hogy nehéz helyzetben vannak az ökoturizmusban érdekelt vállalkozások, számukra az összefogás és a szakmai érdekképviselet jelentős segítséget jelentene.

### 5.5.1. A nyugat-mecseki kutatás eredménye

Az ökoturisztikai termékfejlesztési folyamatok, illetve általánosabban megközelítve a térségi turizmusfejlesztés megalapozására kettő empirikus vizsgálatot folytattunk le. Első kutatásunk a Nyugat-Mecsek 5 települését felölelő mikrotérségben zajlott (Cserkút, Kővágószőlős, Kővágótöttös, Bakonya és Boda területén) 2008-ban. Célja a lakosság turizmushoz fűződő attitűdjének vizsgálata és egy konkrét ökoturisztikai attrakció, illetve termékfejlesztés megalapozása volt (Geo-Line projekt). A vizsgálat a lakosság 7,4%-át érintette, a mintavétel során a reprezentativitás szakmai szempontjai érvényesültek.

A második empirikus vizsgálat már régiós kiterjedésű térséget ölelt fel, itt mintegy 200 internetes és 150 papír alapú kérdőív kitöltésére került sor az ökoturizmust igénybe vevők körében. Az eredmények tanulságosak és szükséges a figyelembe vételük a tervezés további szakaszában annak ellenére, hogy magunk is látjuk a vizsgálat gyenge pontját, vagyis azt, hogy a felmérés nem volt reprezentatív, és a lebonyolításban segítséget nyújtó szolgáltatók különböző szintű lelkesedéssel vettek részt a munkában (a vonatkozó kérdőívet lásd a 4. számú mellékletben.)

Az említett Geo-Line projekt esetében 2008-ban komplex ökoturisztikai fejlesztési program előkészítése kezdődött meg. A fejlesztés megalapozására 224 mintás, reprezentatív mintavételes kutatást folytattunk le. A kutatás előkészítésében és kiértékelésében magunk is részt vettünk, a konkrét kérdőíves lekérdezést pedig egyetemi hallgatók végezték 2008 nyarán. Az eredmények figyelembevételével készült el a fejlesztési pályázati projekt, amely 2010 nyarán került beadásra. A kutatás eredménye alátámasztotta azt a feltételezésünket, hogy a lakosság turizmushoz, illetve ökoturizmushoz való viszonya kiemelkedően pozitív.

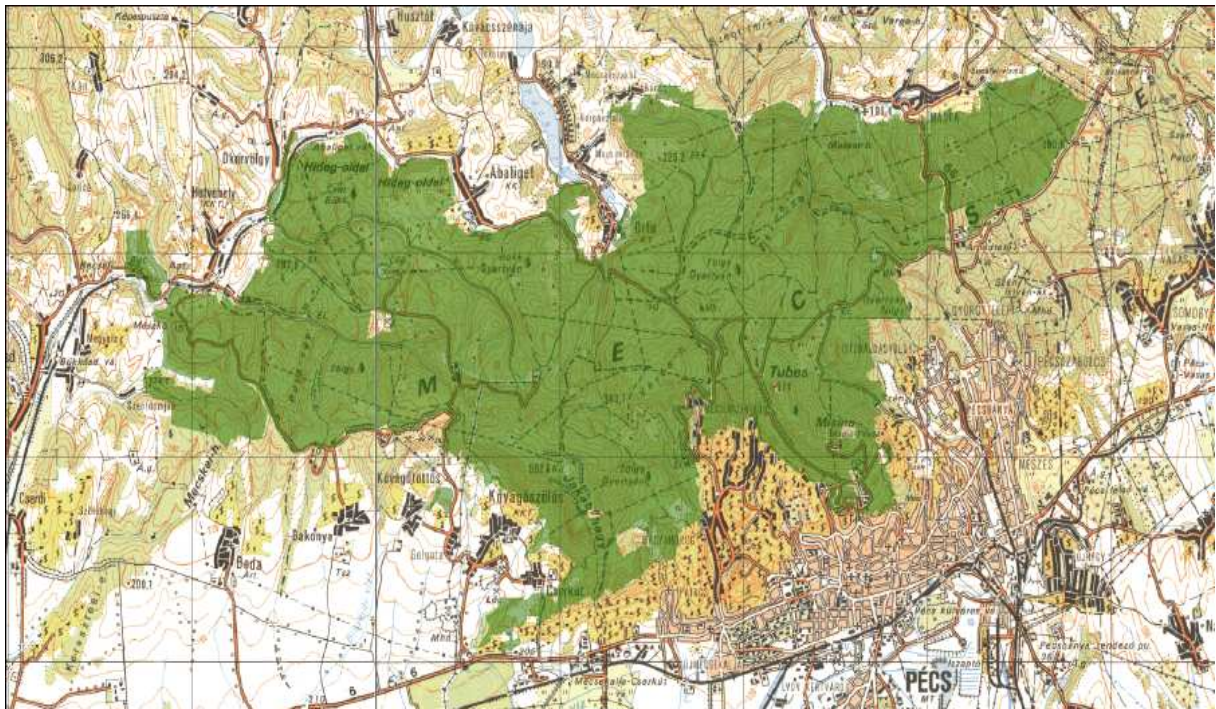
A vizsgált települések, vagyis Bakonya, Boda, Cserkút, Kővágószőlős és Kővágótöttös a Nyugat-Mecsek térségében, a Jakab-hegy déli oldalán fekszenek, ahol jól érvényesülnek a mediterrán hatások. A felmelegedő, napsütésben gazdag, szárazabb mikroklíma a jellemző. A települések elhelyezkedésében meghatározó, hogy Péctől – a Dél-dunántúli Régió és Baranya megye központjától – nem messze, mindössze néhány kilométer távolságban találhatók. A terület Pécs agglomerációjához, szuburbanizációs övéhez tartozik. Védett értékek között is megjelennek a délies elemek, főleg a botanikai értékek tekintetében. Borvidéken fekszenek (Pécsi borvidék), ez is hangsúlyozza szubmediterrán jellegüket. A délies kitettség kedvez a gyümölcsöskertek terményeinek is. Domborzatának felépítésében jelentős szerepet játszik az egykori ösközetek lepusztulás-terméke, a permii vörös homokkő és konglomerátum. Ezek a képződmények ma már nagyrészt a mélyben helyezkednek el, a felszínen nagyobb tömegben az Ürögi- és Éger-patak völgyétől nyugatra, elsősorban a Jakab-hegyen található. Durva szemnagyságú változata, a vörös színű homokkő építi fel a Jakab-hegyet, amelynek erózió koptatta formációi alkotják a híres Babás-szerköveket. A Jakab-hegy déli vörös homokkő sziklaformái (pl. Zsongorkő) meghatározzák a táj arculatát. A falvak egyik szembetűnő jellegzetessége a helyben kitermelt vörös homokkő építészetben elnyert nagy szerepe. A cserkúti és kővágószőlősi temető több évszázados síremlékei, de a napjainkban felújított épületek, kerítések is jórészt ebből készültek. A hegy délre lejtő oldalán kőbányák vannak, ahol a vörös követ fejtik. Külön ki kell emelni a kőfaragás mesterségének hagyományát is. A térség több évszázados múltra tekint vissza. A korai vaskorból, a Kr.e. VIII-VII. századból és a római korból származó leletek is igazolják, hogy itt emberek éltek, temetkeztek.

A terület a Nyugat-Mecsek térségébe tartozik. Az elsősorban triász mészkövekből és permotriász vörös homokkőből álló Nyugati-Mecsek (Tubes, 612 méter) egyik jellemzője a karsztosodás. A Nyugat-Mecsek karsztvidéken számos geológiai érték található, többek között számtalan, a törvény erejével védett víznyelő és forrás figyelhető meg. A terület legismertebb attrakciója a fokozottan védett Abaligeti barlang.

A térségben gyakoriak az urán tartalmú képződmények. A Nyugat-Mecsekben fellelt másodlagos uránérc felhalmozódást az 1950-es évek elejétől bányászták, ám a hazai gazdaság szerkezeti átalakulása a helyi energiahordozók bányászatának hirtelen leépülését, és az ezzel járó rekultivációt, tájrehabilitációt hozta magával.

A DDNPI illetékességi területén a közelmúltban létrehozták a már régóta tervezett Nyugat-Mecseki Tájvédelmi Körzetet. A tájvédelmi körzet újonnan bevont területei a Mecsek hegység nyugati nyúlványait ölelik fel, helyenként már meglévő védett területeket magukban

foglalva. Ennek megfelelően a Jakab-hegy Természetvédelmi Terület is része lett a Nyugat-Mecseki Tájvédelmi Körzetnek. A térség nagy része egyben tájképvédelmi terület is. A tájképvédelmi terület a megyei területrendezési tervben lehatárolt olyan terület, ahol a lehatárolás célja a tájkarakter és a történetileg kialakult tájképi értékek védelme, a hagyományos tájszerkezet és tájhasználat megőrzése, valamint a kilátás-rálátás szempontjából kedvező, nagy távolságból látható, ill. nagy távlatokat megnyitó tájképi területek védelme, a vizuális szennyezés megakadályozása (**11. ábra**).



**11. ábra** A Nyugat-Mecsek Tájvédelmi Körzet elhelyezkedése  
Forrás: <http://www.ddnp.hu/national-park-areas-along-the-danube>

Megvizsgálva a megyei önkormányzat 1998-ban elfogadott turizmusfejlesztési koncepcióját, megállapíthatjuk, hogy az érintett települések elvileg megfelelő adottságokkal rendelkeznek, így minden esélyük megvan arra, hogy a turizmusban betöltött szerepük jelentősen javuljon. Baranya megye Turizmusfejlesztési Koncepciója meghatározta a megye turizmusának stratégiai céljait: a meglévő centrumok összekapcsolásával azok kínálati hálójává szervezése; a meglévő centrumok köré a turizmus szelídebb, természet közeli változataiból háttér területek szervezése, új és kiegészítő turisztikai termékek fejlesztése. A vonzerőkre szervezhető és fejleszthető terméktípusok közül kiemelkednek a kulturális turizmus, a természetjárás, a falusi turizmus, a nemzetiségek kapcsolatrendszerére és kultúrájára építkező rokonturizmus és bevásárló turizmus, a gyógy- és termálturizmus, a konferenciaturizmus,

illetve a gasztronómia- és borturizmus programok. A felsorolt terméktípusok szinte mindegyikével van érintkezési felülete az öt településnek. Úgy véljük, a vizsgált települések beletartoznak a megye egyik vonzerőkben leggazdagabb térségébe. A települések vonzerőinek feltárása az 1997-ben összeállított országos vonzerőleltár és a frissített információk alapján történt meg.

A térség egyik fő vonzereje, amely összeköti a vizsgált településeket, a Jakab-hegy. A közel 600 méter magas geológiailag is különleges, markáns Jakab-hegy 1978-tól védett. A vizsgált településekről megközelíthető érdekes természeti képződmények közé tartoznak a Babás-szerkövek, a Zsongorkő-kilátó, a Sasfészek, a Remete-barlang, de itt kell megemlítenünk az avar kori földvárat és a Pálos-kolostorromot is. A Jakab-hegyen még az extrém sportot űző paplanernyősök is ugróbázisra leltek. Szintén a védett területhez tartozik a Cserkúti-dombság is, ahonnan szemet gyönyörködtető kilátás nyílik a Jakab-hegy vonulatára és a Cserkúti-medencére.

*Bakonya* Pécestől 13 km-re a Nyugat-Mecsekben fekvő kis „hegyi település”. Vonzerejét a táj, a Mecsek jelenti. Megközelíthető Pécsről a 6-os számú főúton, majd bekötőúton Kővágószőlősen áthaladva a hetvehelyi útról, vagy Kővágótöttösön áthaladva az üzemi úton. A község infrastrukturális ellátottsága a közelmúlt erőfeszítéseinek köszönhetően kiemelkedő. A községben lehetőség van a falusi turizmus keretén belül családoknál pihenni. Látnivalói az Árpád-kori (Szent György) templom, amit barokk stílusban alakították át, a falumúzeum, és a Vörös Vince emlékszoba tárlatai. A falu határában két halastó is várja a településre érkezőket.

*Boda* kitűnően gondozott, átlagon felül virágosított piciny zsáktelepülés, amely a megyeszékhelytől 18 km-re fekszik. A legújabb és modern lakóházak mellett egyelőre többségben vannak a sátortetős családi házak és a múltat idéző paraszti lakóházak, ugyanakkor jelentős részüket átalakították, bővítették. A településre jellemző a szőlőtermesztés és borkészítés. A falu a Pécsi Borvidék és a Pécs-Mecseki Borút szerves része. A bodai szüret nagy esemény a település életében. A település látnivalói közé tartozik az ólomüveg díszítésű templom, a halnevelő tó és halastó, a 3 hektáros Emlékpark a 7 vezér fájával, a virágszobor park páva virágszoborral, valamint az információs park, ahol tájékoztató táblák mutatják be a radioaktív hulladék elhelyezésének módszereit, lehetőségeit, a Nyugat-mecseki Társadalmi Információs Társulás tagjait, valamint a híres bodai aleurolit kőzetet.

*Cserkút* csendes hegyi falu, Pécestől nyugati irányban, a város határától mintegy 5 km-es távolságban, a Jakab-hegy lábánál található. A falu nevét egy forrásról kapta, amelynek

előterében „mosóház” is épült. A település értékeit védő önkormányzat a környékét rendbe tette, pihenőhelyet épített és információs táblát helyezett ki. A falu műemléke a katolikus templom, amely román stílusban 1270-1290 között épült. A templomot többször felújították, legutóbb a rendszerváltozást követő években. A községben több eredeti állapotban megőrzött vörös homokkőből épített parasztház, illetve iparosház is látható. Jelentős zártkerti rész kapcsolódik a településhez, amely mutatja, hogy az itt élők őrzik a szőlő- és gyümölcs kultúra hagyományait.

*Kővágószőlős* elnevezése a 11. századi szőlőműves és szőlővel, borral adózó, szolgáló népeitől származik. A kővágó jelzöt a török uralmát követő időszakban, a településen a mezőgazdaság mellett jellemző kőbányász és kőfaragó mesterségek nyomán kapta. A korai magyar középkortól a falu a Szent István által alapított pécsi püspökséghez tartozott, ennek köszönhető a románkori műemlék-templom (Árpád-kori Sarlós-Boldogasszony plébánia templom és barokk plébániahivatal), és a hegytetőn található, ma már csak restaurált romjaiban látható pálos kolostor építése. A máig fennmaradt földvár és a halomsírok, valamint a pálos rend 13. századi Szent Jakab temploma és kolostorának romjai is a környék látnivalói. A Babás-szerkövek mellett említést érdemel a Jubileumi Kereszt és egy római villa maradványai, valamint a Bányászati Múzeum és Helytörténeti Kiállítás.

*Kővágótöttös* Pécstől 12 km-re, a Mecsek hegység délnyugati lábánál fekvő település. Megközelíthető Pécsről Szentlőrinc irányába haladva a 6-os számú fő közlekedési útról, de elérhető Orfű, Abaliget, Hetvehely felől is. A festői környezetben elhelyezkedő falu kirándulásokra, pihenésre ideális település. Látnivalói közé sorolható az Árpád-kori templom, a kápolna, az I. és a II. világháborús emlékmű és a Bányász Emlékmű is. A Községpincében, az Önkormányzat épülete alatt borkóstolásra nyílik lehetőség. A faluban játszótér és sportpálya is található. A vizsgált településeken feltárt turisztikai vonzerőket táblázatban foglaltuk össze (lásd a 5. számú mellékletet)

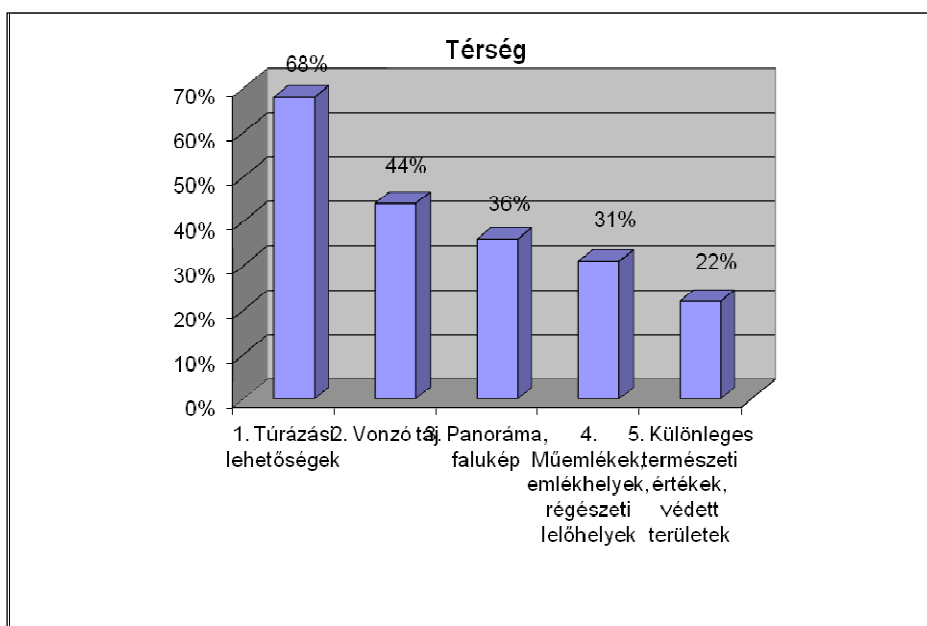
A Mecsek változatos földtani, növénytani és állattani értékekkel rendelkezik. Ez a turizmus fejlesztésével foglalkozókat arra motiválja, hogy a szelídturizmus különböző formáinak fejlesztését preferálják a fenntartható fejlődés elveinek maximális figyelembevételével. Előzményként meg kell említenünk a Mecsek Gyöngyszemei projekt (ROP 1.1.) keretében 2007-ben megvalósul ökoturisztikai vonzerőfejlesztést célzó beruházást, mely az érintett településeket mint az ökoturizmus jelentős színtereit pozícionálta. Kutatásunk időszakában ezt a fejlesztést már ismerte a lakosság, és talán ez is hatással volt arra, hogy a turizmussal kapcsolatos attitűdjük ennyire kimagaslóan pozitív volt.

Bármilyen fejlesztési szándék realizálásához szükséges a helyi lakosság támogatása. Kutatásunk szerint ez a Nyugat-Mecsek vizsgált településeinek élő lakosság körében adott. Az emberek általában tisztában vannak az őket körülvevő természeti értékekkel. Vizsgálatunk során 21 természeti érték került megemlítésre, melyből az első ötöt táblázatban és diagramok segítségével ábrázolunk (**3. táblázat**)

	Az öt leggyakoribb	db	% (ha összesen 224 db)
1.	1. Erdők	66	29%
2.	2. Jakab-hegy	51	23%
3.	3. Mecsek	48	21%
4.	4. Babás szerkövek	32	14%
5.	5. Zsongorkő	28	13%

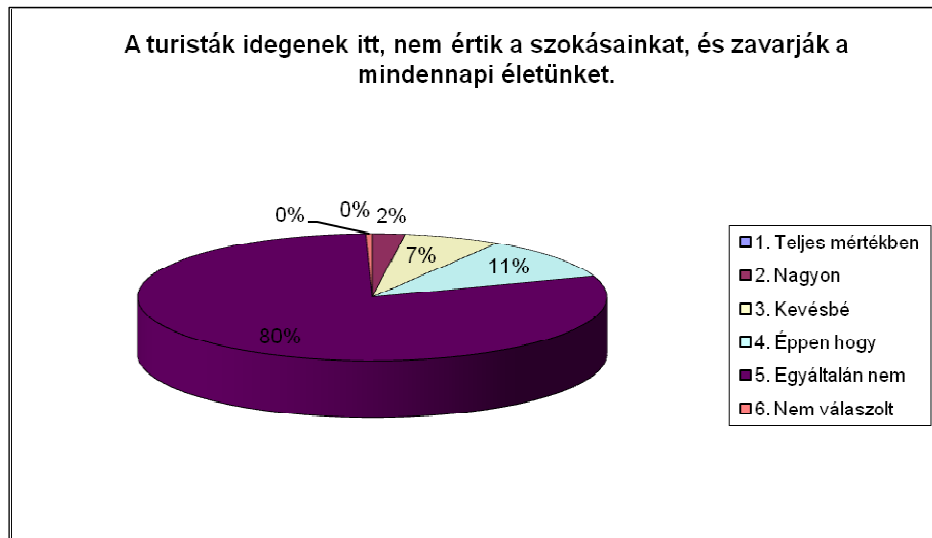
**3. táblázat** A leggyakrabban említett természeti értékek  
Forrás: szerk. GONDA T.

A látnivalókra, vonzerőkre vonatkozó kérdésünkre 26-féle említés történt. Ezek közül az első öt közé a túrázási lehetőségek (152 említés, 68%), a vonzó táj (98 említés, 44%) a panoráma és falukép (81 említés, 36%) műemlékek (70 említés, 31%) és a különleges természeti értékek (49 említés, 22%) kerültek (**12. ábra**).



**12. ábra** Az öt leggyakrabban említett vonzerő  
Forrás: szerk. GONDA T.

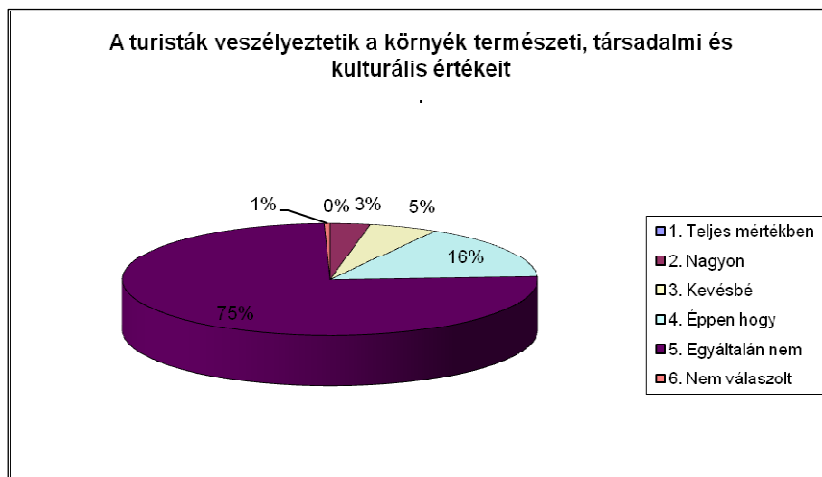
A lakosság számára a turisták még nem jelentenek zavaró tényezőt. Azzal az állítással, hogy „a turisták idegenek itt, nem értik a szokásainkat és zavarják a mindennapi életünket.” a válaszadók 80%-a (179 fő) egyáltalán nem értett egyet, és egyáltalán nem volt olyan, aki a felvetéssel teljes mértékben egyetértett volna (**13. ábra**).



**13. ábra** A lakosság véleménye a turistákról  
Forrás: szerk. GONDA T.

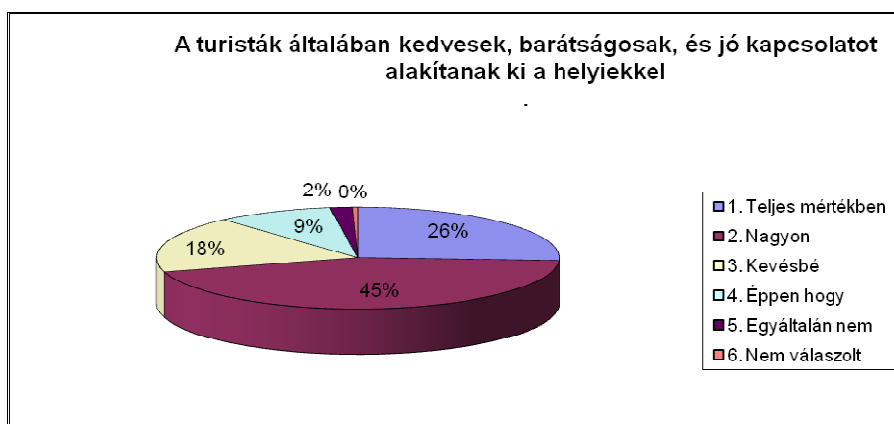
A lakosság számára a turisták még nem jelentenek zavaró tényezőt. Azzal az állítással, hogy „a turisták idegenek itt, nem értik a szokásainkat és zavarják a mindennapi életünket.” a válaszadók 80%-a (179 fő) egyáltalán nem értett egyet, és egyáltalán nem volt olyan, aki a felvetéssel teljes mértékben egyetértett volna (**13. ábra**).

Nem értettek egyet a válaszadók azzal sem, hogy a „turisták veszélyeztetik a környék természeti, társadalmi és kulturális értékeit.” 169-en egyáltalán nem értettek ezzel egyet, és senki sem volt, aki teljes mértékben azonosult volna ezzel a gondolattal (**14. ábra**).



**14. ábra** A lakosság véleménye a turisták környezeti és társadalmi hatásáról  
 Forrás: szerk. GONDA T.

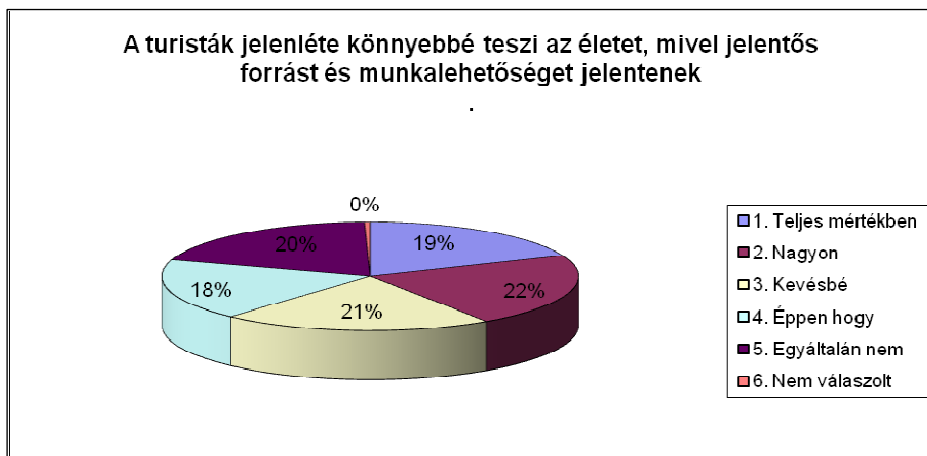
Az emberek többségének az volt a véleménye, hogy „a turisták általában kedvesek, barátságosak, és jó kapcsolatot alakítanak ki a helyiekkel.” 58-an teljes mértékben, további 100-an pedig erősen egyetértettek ezzel a megállapítással (**15. ábra**).



**15. ábra** A lakosság kapcsolata a turistákkal  
 Forrás: szerk. GONDA T.

A turizmusnak a hétköznapiakra gyakorolt pozitív hatásának a vizsgálata során már árnyaltabb képet kaptunk. Arra a felvetésre, hogy „a turisták jelenléte könnyebbé teszi az életet, mivel jelentős forrást és munkalehetőséget jelentenek”, már csak a megkérdozettek kevesebb, mint fele válaszolta azt, hogy nagyon vagy teljes mértékben egyetértene (**16. ábra**).





**16. ábra** A lakosság véleménye a turizmus hatásáról  
Forrás: szerk. GONDA T.

A helyi lakosság jelentős része (16%, 36 fő) tervezte, hogy bekapcsolódik a vendéglátásba. Ez az arány mindenképpen biztató a térségben megvalósuló jövőbeni fejlesztések tekintetében is (**4. táblázat**).

	<b>db</b>
<u>Összesen</u>	<u>224</u>
1. Igen, mint vendégfogadó, szállásadó	23
2. Igen, mint turizmus programszervező, szolgáltató	2
3. Idegenvezetés, túravezetés	2
4. Igen, mint vendéglátással foglalkozó vállalkozó	5
5. Igen, mint kiegészítő szolgáltatásokat nyújtó	4
6. Nem	188
Az "igen" válaszadók száma	36

**4. táblázat** Turisztikai vállalkozási szándék a helyi lakosság körében  
Forrás: szerk. GONDA T.

A napjainkban éppen divatosá váló helyi termék előállítás fejlesztésének is kedvezőek a kiinduló feltételei a vizsgált térségben. Az előző kérdésre igennel válaszolt 36 főnek tettük fel a következő kérdést:

„Milyen házi termékei vannak, amelyekkel Ön megkínálná a faluba érkező vendégeket?”

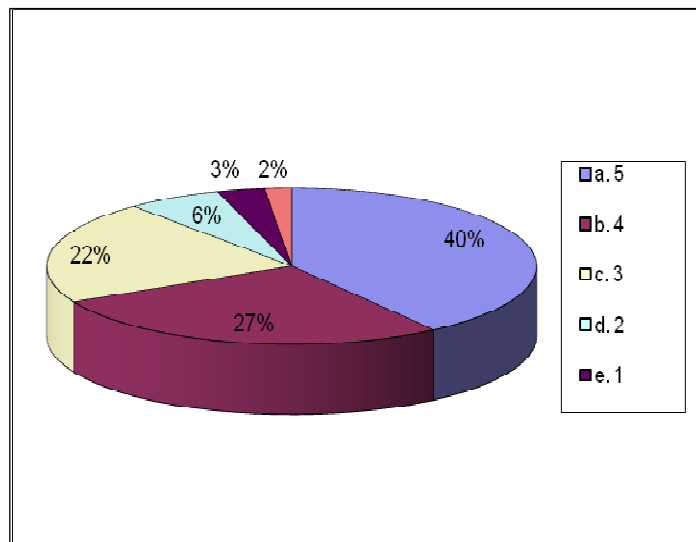
A válaszok színes, sokrétű aktivitást tükröztek (**5. táblázat**).

	<b>db</b>	<b>%</b>
1. Friss gyümölcs, zöldség	21	58%
2. Lekvár	19	53%
3. Hús, húskészítmények	8	22%
4. Házi pálinka, likőr	9	25%
5. Virág, virágmag	8	22%
6. Fűszernövények	7	19%
7. Méz	3	8%
8. Szárazáru (pl. sonka, szalámi)	6	16%
9. Házi bor	9	25%
10. Kézműves termékek	4	11%
11. Tartósított, szárított gyümölcs	7	19%
12. Gyümölcsszörp, gyümölcslé	18	50%
13. Gyógynövény	7	19%
14. Palackozott bor	3	8%
15. Egyéb	5	13%

**5. táblázat** A lakosság helyi termék kínálata

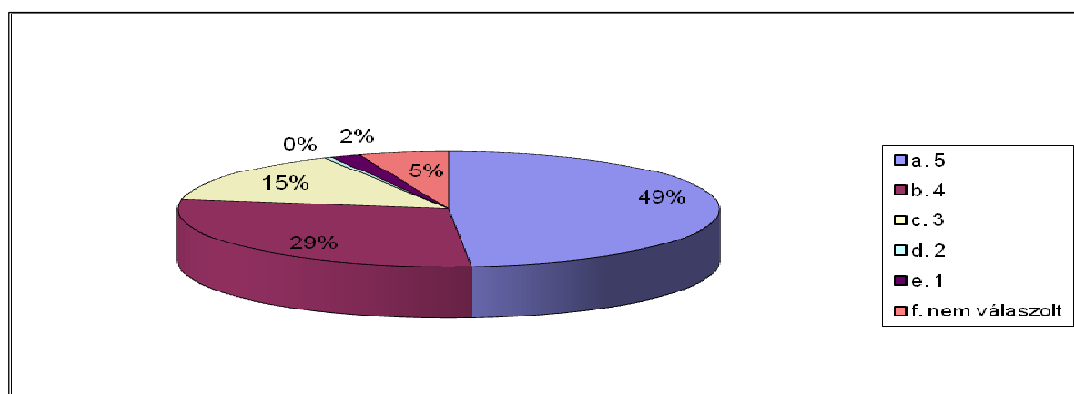
Forrás: szerk. GONDA T.

A kutatás során számos, a település életét befolyásoló tevékenység fejlesztésének fontosságára kérdeztünk rá. A kérdések között az oktatástól, a szociális ellátó rendszerig, a buszközlekedéstől a segélyezésig 28 témát adtunk meg. Ezek közül azt a kettőt emeljük ki, amelyek témánk szempontjából relevánsak. A turizmus fejlesztési lehetőségeit az 1-től 5-ig terjedő skálán 90-en az 5-ös kategóriába sorolták, azaz nagyon fontosnak tartották. További 61 fő is jelentős lehetőséget látott benne. 48 fő átlagosnak látta, 14 fő pedig gyengének találta az ágazat fejlesztési lehetőségeit. Mindössze 7 fő nem látott semmilyen lehetőséget ebben a relációban (**17. ábra**).



**17. ábra** A turizmus fejlesztésének jelentősége  
 Forrás: szerk. GONDA T.

A helyi lakosság nagyon elkötelezett a természeti értékek megóvása terén. 109-en ezt kiemelt fontosságúnak tartották, további 65-en pedig jelentős feladatnak. 33-an közepesen jelentősnek, 1 fő valamennyire fontosnak vélte, 4 fő pedig egyáltalán nem tartotta fontosnak (18. ábra).



**18. ábra** A természeti értékek védelmének jelentősége  
 Forrás: szerk. GONDA T.

A vizsgált terület lakosságának a turizmus-fejlesztésekkel kapcsolatos dilemmáját jól tükrözi az alábbi felvetésekhez való viszonyuk (6. táblázat).

<u>Összesen</u>	<u>224</u>
1. Szerintem a térség turizmusfejlesztésének gátja lehet, hogy nincsenek meg a fejlesztés gazdasági alapjai	62
2. Bár lehet, hogy igazad van és nincs meg a megfelelő gazdasági háttér, de szerintem megvannak a társadalmi alapok, amire a fejlesztést építeni lehet	51
3. Én akár személyesen is részt vennék a fejlesztésben, mivel szerintem a fejlesztést a térséget belülről ismerőknek kell véghezvinniük	47
4. Nem tudok dönteni. Talán megvannak a turizmus fejlesztésének a társadalmi feltételei, ám a fejlesztést mégis inkább külső szakértőkre kell bízni	60
5. Nem válaszolt	4

**6. táblázat** A turizmus-fejlesztésekkel kapcsolatos felvetésekhez való viszonyulás  
Forrás: szerk. GONDA T.

### 5.5.2. A régiós szintű ökoturisztikai vizsgálat következtetései

Napjaink ökoturizmusának meghatározó kínálati oldali szereplői jelen vannak a webes felületeken, éppen azért, mivel a keresleti oldal tekintélyes része internet segítségével tájékozódik a szándékainak megfelelő turisztikai adottságokról, lehetőségekről, szolgáltatásokról, árakról. Ennek megfelelően a dél-dunántúli ökoturizmus kínálatát feltáró vizsgálatunkban 10, az ökoturizmussal kapcsolatos vagy azzal erőteljesen összefüggő kifejezést (kerékpáros turizmus, barlangászat, aktív turizmus, környezeti nevelés, tanösvény, lovas turizmus, védett növények, erdei iskola, nemzeti park, gyalogos turizmus, ökoturizmus), illetve magát az ökoturizmus fogalmát választottuk ki annak érdekében, hogy ezek segítségével a jelenleg legnépszerűbb „google” keresőprogram felhasználásával találati listákat képezzünk.

Elemzésünk első felében magyar nyelven vizsgáltuk meg mindegyik kifejezéssel kapcsolatban az első 100 találatot, majd a honlapokat egyenként megnyitva kerestük a nyitóoldalon az ökoturizmussal kapcsolatosan megjelenő dél-dunántúli kínálati oldali szereplőket. Aloldalakon csak abban a ritka, indokolt esetben tájékozódunk, amikor is egyértelmű volt, hogy a keresett kínálati oldali szereplők itt kerülnek bemutatásra. Vizsgálatunk első fele az előbb említetteknek megfelelően tehát arra mutat rá, hogy a dél-dunántúli piaci szereplők milyen mértékben, minőségben, árakkal, termékekkel képviseltetik magukat az országos versenyben, de a kialakult rangsor és a mögöttes tartalom segítségével egyéb következtetéseket is levonhatunk, többek között az egyes szereplők marketing

teljesítményére vonatkozóan. A vizsgálat országos szintje után a Dél-Dunántúlt vizsgáltuk úgy, hogy a keresőrendszerben az egyes kulcsszavainkat a Dél-dunántúli Régió fogalmával párosítottuk. A vizsgálat során a kifejezésekhez kapcsolódó első 20 találatot elemeztük.

Mindkettő vizsgálati részben kiemelt figyelmet fordítottunk a már működő Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter tagjainak megjelenésére. Főként az országos szint esetében az egyes „egyéb régiók” jelenléti gyakoriságát is figyeltük, de a rangsorok felállításánál nem hagytuk figyelmen kívül azt sem, ha a találat a régió konkrét szolgáltatótól független turisztikai termékét, illetve települését, tájegységét jelenítette meg. Ezek a találatok ugyanis szintén hasznos információt jelenthetnek egy adott település, terület ökoturisztikai vonzerejére, illetve a későbbi tervezésekre, turisztikai stratégiák kialakítására vonatkozóan. A mélyebb elemzés érdekében mintegy 1500 internetes oldalt vizsgáltunk. Internetes elemzésünk alapján összességében kijelenthetjük, hogy a Dél-dunántúli Régió ökoturisztikai kínálata – a jó természeti adottságok ellenére is – alulreprezentált, eredeti elvárásainktól az eredmények messze elmaradtak. Véleményünk szerint ennek egyik igen komoly oka a szereplők megfelelő szintű marketingmunkájának hiánya (önálló honlapok készítése, linkcentereken, „gyűjtőlapokon” való sűrűbb megjelenés, turisztikai jellegű internetes médiumokban való gyakoribb szereplés stb.). Régióink egyedül a lovas turizmus, illetve az ifjúsági szállások és erdei iskolák tekintetében érte el az országos átlagot. A kulcsszavas vizsgálat alapján megállapítható, hogy a klasztertagok közül elsősorban az orfői és gyűrűfői szereplők képviseltetik magukat erőteljesebben, illetve kiemelhetjük, hogy maga a klaszter igen jól szerepelt egyes kategóriákban (ökoturizmus, környezeti nevelés). Úgy véljük, a kínálati oldal részletes elemzése, az egyes jól szereplő, reprezentatív szolgáltatók turisztikai termékeinek, árainak bemutatása lehetővé teszi azt, hogy a klaszter tagjai tájékozódjanak az egyéb piaci szereplőkről és esetlegesen javaslatot tegyenek a klaszter ökoturizmuson belüli különböző irányú bővítéseire is. A kutatást összegző tanulmány (amely teljes terjedelmében elérhető a [gyeregyalog.hu](http://gyeregyalog.hu) honlapon) segítséget nyújthat egy hatékonyabb marketing gyakorlat kialakításához és az ökoturisztikai klaszter termékfejlesztési munkájához.

### 5.5.3. Az ökoturisztikai klaszter megalakulása, és konkrét tevékenysége

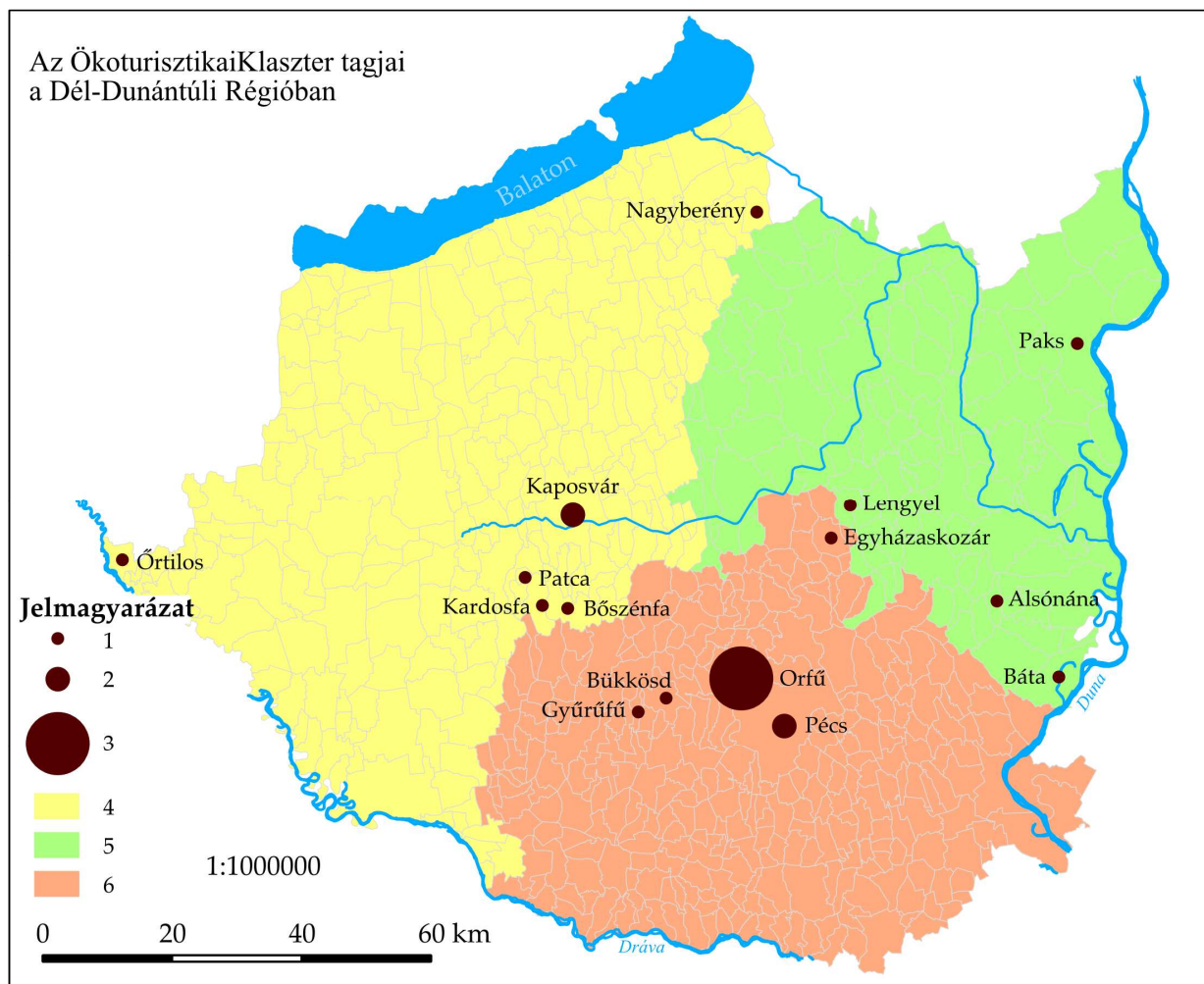
Az ökoturizmus igen szoros „munkakapcsolatot” tart fenn a környezet- és természetvédelemmel. Elsősorban a szolgáltatók saját tevékenysége révén bemutatott jó gyakorlat által hatnak a szemléletformálásra, de nem egy szolgáltató közvetlenül folytat olyan edukatív tevékenységet, amellyel befolyásolhatja 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 fogalmazott, „*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.

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 oly módon, hogy a klaszter tagjai első lépésben csak az egyesületi tagokból kerültek ki. A 12 alapító taggal indult klaszter mára 18 főre bővült (**19. ábra**).



**19. 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  
 Forrás: szerk. GONDA T.

Fontos momentum, hogy klaszteresedési elképzelésüket támogatásra méltónak ítélték a pályázat bírálói, így az egyesület 39 312 640 Ft-ot nyert céljai megvalósítására, működésre (a klaszter taglistáját lásd a 6. számú mellékletben).

Azzal az őszinte reménnyel vágtak bele a munkába, hogy minden tag tevékenységéhez tud érdemi segítséget nyújtani a klaszter. Ehhez természetesen kell a tagok aktivitása, együttműködési szándéka is. A munka megkezdésekor készítettek egy részletes kimutatást a klaszterük várható tevékenységéről, a feladatokat két részre bontva:

- a) Klaszter menedzsment által koordinált, szervezett munka, melyekben közre lehet működni, de nem igényli annyira a tagság részvételét;
- b) Közvetlenül a tagoknak felkínált együttműködési lehetőségek.

A fenti pontoknak megfelelően a részletes feladatstruktúrát az alábbiak szerint foglalta össze a klaszter vezetése:

**a) A klaszter-menedzsment és elnökség által koordinált feladatok, a tagság indirekt érdekelttségével:**

1. elkészül a régió ökoturizmusát és a klasztertagok munkáját is segítő 3 éves marketing terv;
2. elkészül egy ökoturisztikai minősítő rendszer, mely bevezetésével növekszik a bizalom a szolgáltatók iránt;
3. felmerülő jogi és más szabályozási problémák javítására koncepciót dolgoznak ki;
4. készül egy iskolai tananyag a Duna-Dráva Nemzeti Park értékeiről, melyet ajánlani fognak a szolgáltatók közelében lévő iskolákban kiegészítő tananyagként;
5. fontos turisztikai kutatásokat szerveznek, amely segítséget nyújthat a további munkához;
6. számba veszik az ökológiai gazdálkodást folytató és öko-termékeket előállító vállalkozókat a régióban. Ezekkel szoros munkakapcsolatot alakítanak ki;
7. a tagságot érintő kérdésekben workshopokat szerveznek;
8. részt vesznek egy vagy kettő ökoturisztikai társasjáték fejlesztésében, prototípusának kialakításában.

**b) A klasztertagok számára nyitott lehetőségek:**

1. Kialakításra kerül az egységes arculatnak megfelelő táblarendszer, melyből minden tag igényelhet (1 db útbaigazító tábla + 1 db klaszter tagságot jelző tábla);
2. Szelektív hulladékgyűjtők kerülnek beszerzésre, melyekből mindenki igényelhet;
3. Közös klaszter honlap készül
  - amelyen minden tagot külön-külön bemutatnak,
  - adott az „átlinkelési” lehetőség a klasztertagok honlapjára,
  - folyamatosan elhelyezheti mindenki aktuális információit stb;
4. Részt vehet minden tagszervezet 1-2 képviselője az önkéntes természetőr képzésen;
5. A tagok igény szerint segítséget és tanácsot kapnak a HACCP rendszerük kialakításához;
6. Szerveznek egy külföldi tanulmányutat, melyben az ökoturizmus szakmailag kiemelkedő formáit ismerhetik meg. Ezeken az utakon a klasztertagok legalább 50% támogatással vehetnek részt;



7. A tagok részt vehetnek kettő belföldi tanulmányúton;
8. Bevezetésre kerül az Ökoturisztikai Napok programsorozat, amelyen minden tag legalább egy programmal részt vehet. A szervezéshez pénzügyi (70e Ft) és marketing támogatást kap;
9. 8 nagy rendezvényt kiemelten tud a klaszter támogatni (150e Ft). A rendezvények egységes és hatékony marketingjébe is besegít a klaszter;
10. Akadálymentesítési tanácsadót alkalmaznak, akinek a szolgáltatása elérhető a tagok számára;
11. Kidolgozásra kerül a „Csillagos égbolt” régiós programja, melyhez az egyes tagok csatlakozási lehetőségét is kialakítják;
12. Minden tag lehetőséget kap egy saját túraútvonal kialakítására, vagy egy közeli, meglévő túraútvonallal való kapcsolat kiépítésére;
13. Minden tag közzéteheti az általa kialakított legjobb gyakorlatot. Feltárásra kerülnek a klaszteren kívüli legjobb gyakorlatok és ezeket elérhetővé is teszik annak érdekében, hogy a tagok munkájuk során hasznosítani tudják (kiadványt készítenek);
14. Szakmai és anyagi segítséget nyújt a klaszter a tagok prospektusainak készítéséhez, arculati elemeinek a megújításához;
15. Országos webmarketing akció kerül megszervezésre, melyben minden tag részt vehet;
16. Vásárookra való kitelepülés;
17. Részt vesznek négy nagy fesztiválon, ahol a tagok is képviseltethetik magukat;

A nyertes pályázat csak az együttműködés fő irányát határozza meg, melyet a tagok a saját ötleteikkel, kezdeményezéseikkel kiegészíthetnek, színesíthetnek és színesítenek napjainkban is. Természetesen a menedzsment feladata a további hazai és nemzetközi forrásokat feltárni a klasztermunka további támogatására.

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 élményígéreték körét.

A klaszter vezetése azt várja, hogy 2-3 év következetes munkával a régióknak imázsához hozzá tartozhat az, hogy a régióknak belül minden hétvégén érdekes kínálat várja az ökoturistát. Így az erre motivált belföldi turista (éljen az pl. Budapesten, Győrben vagy a régiókon belül) elsőként a Dél-Dunántúl programkínálatában szemezget, ha valami egyedi 2-3 napos kínálatra vágyik. Cél az, hogy a gazdag aktív és ökoturisztikai programkínálat egy olyan a régióhoz kapcsolódó fogalom legyen, mint pl. a kerékpáros turizmus a Tisza-tó esetében.

#### 5.5.4. Az Ökoturisztikai Klaszter és a fenntartható turizmus elve

A turizmus fejlesztését ma Magyarországon szinte minden településvezető pozitív folyamatnak tekinti. A turizmus szektor a társadalom döntő része számára pozitív megítélésű gazdasági ágazat.

Ugyanakkor valós gazdasági előnyei mellett számolni kell azzal is, hogy negatív hatásokat is gyakorolhat a természeti és a társadalmi környezetre. Tekintettel arra, hogy a különböző turisztikai termékek közül deklaráltan az ökoturizmus törekszik a természeti és a társadalmi környezettel a legharmonikusabb kapcsolatra, magától értetődik, hogy a fenntartható turizmus elveinek érvényesülésében is a legelkötelezettebb szereplők az ökoturizmus szolgáltatói és az őket összefogó szervezetek.

Az 1992-ben megrendezett Rio de Janeiró-i Környezet és Fejlődés Világkonferencia fogalmazta meg a fenntartható fejlődés lokális programját „Local Agenda 21” néven. A dokumentum rámutat arra, hogy a fenntarthatóság olyan globális cél, melynek a megvalósításában a helyi szintnek jelentős szerepe van. Az LA21 olyan szempontokat és elveket fogalmaz meg, amely a turizmus szereplői számára is fontos jelentőségűek a fenntartható turizmus kialakítása és gyakorlata során. Ráirányította a figyelmet az alulról építkezésre, a helyi (települési) vezetés feladataira, a civil szervezetekkel való együttműködés fontosságára.

Az ökoturizmus szereplői számára a környezeti nevelés deklaráltan felvállalt, kiemelten fontos tevékenység. Ezért a fenntartható fejlődés különböző aspektusainak

megismertetése, mintaprojektjeinek bemutatása révén kiemelten fontos disszeminációs feladatot látnak el. A szelektív hulladékgyűjtéstől az alternatív energiák hasznosításán át, a helyi termékek újrafelfedezéséig olyan jó gyakorlatot tudnak a szolgáltatásokat igénybe vevő látogatók elé tárni, mellyel jelentős szemléletformálást hajtanak végre.

Az LA21 célkitűzésiből néhány rendkívül szoros összefüggésben áll a fenntarthatóság szempontjait szem előtt tartó turizmus céljaival (VARGÁNÉ CSOBÁN K. 2005). A turizmus területén az LA21 az alábbi célok elérését szorgalmazza:

- a) A terület vonzerejének a megtartása, értékeinek a megőrzése. Különösen fontos szempont ez a védett természeti területeken, vagy azok közelében zajló turizmus esetében.
- b) Már létező problémák kezelése. Elsősorban a tömegturizmus által, vagy az átgondolatlan fejlesztések miatt bekövetkezett értékvesztések megállítása, a folyamat visszafordítása, és egy magasabb szintű szolgáltatás színvonal kialakítása.
- c) A turisták és a helyi lakosság igénye közötti egyensúly megteremtése. Egy turisztikai fejlesztés akkor eredményes, ha nemcsak a turisták, hanem a helyi lakosok számára is nyújt szolgáltatást. Ezáltal javítja az adott település szolgáltatásokban való ellátottságát és a helyi lakosság komfortérzetét.
- d) A fenntartható fejlődés ösztönzése, azaz a gazdasági haszon elérése során különösen kell figyelni a környezet minőségének és a kulturális identitás megőrzésére, fejlesztésére.

A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter szereplői munkájuk során a fentieket figyelembe veszik. Klaszter tevékenységük során pedig ezen elvek mind teljesebb érvényesülését segítik. Néhány konkrét példa felsorolásával kívánjuk a fentieket alátámasztani:

- helyi termék előállítók és az ökológiai gazdálkodók népszerűsítésére adatbázist és kiadványt hoztak létre;
- olyan ökoturisztikai minősítési rendszer kerül kialakításra, amely során a fenntartható fejlődés szempontrendszerének érvényesülése is az értékelés fontos része lesz;
- ökoturisztikai tematikus napok és ökoturisztikai nagyrendezvények rendszere került kidolgozásra. Ezáltal egy olyan, csaknem egész évet felölelő programsorozat lesz a régióban, amely a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó szemléletformálást szolgálja;
- a klaszter honlapján a témához kapcsolódó tudástárat alakít ki, évenként megrendezendő konferenciáján pedig a téma különböző aspektusaira hívja fel a hallgatóság figyelmét, bemutatva a régiós legjobb gyakorlatot.

A klaszter munkája során arra is figyel, hogy a tevékenység által érintett földrajzi környezet teherviselő képességére tekintettel legyen. A turisztikai terület teherbíró képessége alatt az alábbi meghatározást értjük: „*egy helyszínen, üdülőhely vagy régió képessége a turizmus befogadására minőségromlás nélkül*” (COOPER, C.-FLETCHER, J.-GILBERT, D.-WANHILL, S. 1993 p. 67.).

A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy csak maximum annyi látogatót szabad fogadni, amely még nem károsítja a desztináció természeti, gazdasági, társadalmi környezetét, nem zavaró a helyi lakosok számára, valamint nem rontja az élményt a turisták számára sem. Ebben a tekintetben megkülönböztethetünk fizikai, ökológiai, gazdasági, társadalmi teherbíró képességet (PUCKÓ L.-RÁTZ T. 2002).

A 21. század turizmusfejlesztésében alapkövetelmény a komplex és térségben való gondolkodás. A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter tudatosan törekszik erre, mert csak ebben az összefüggésben hangolható jól össze a klasztertag szolgáltatók, a térségben élő emberek és közösségek igényei, illetve a természeti környezet fejlesztését szolgáló tevékenységek.

A gazdasági, társadalmi, ökológiai célokat nem egyoldalúan kell megfogalmazni, hanem az előzőekben tagolt komplex szemléletmódban. Ez magasabb szintű etikai és morális színvonalat igényel a klasztertag vállalkozóktól, mint a hazai társadalmi gyakorlatban megszokott. De lehet, hogy talán éppen ettől az átlagosnál magasabb szintet képviselő etikus és morális magatartástól, a nem kis erőfeszítések által megvalósított lokális jó gyakorlattól válik érdekessé, és a piac egyes célcsoportjai számára értékessé az a kínálat, amit a Dél-Dunántúl ökoturizmusa a klaszter segítségével nyújtani tud.

## **5.6. A Dél –dunántúli Régió további működő turisztikai klaszterei**

A disszertáció készítése során a már részletesen elemzett három turisztikai klaszteren kívül a további három, pályázati támogatást elnyert klaszter is aktív, és - megítélésünk szerint- figyelemre méltó tevékenységet folytatott. Tekintettel arra, hogy a primer és a szekunder kutatások ezekre a klaszterekre is kiterjedtek, szeretnénk röviden bemutatni a tevékenységüket és a tagságukat.

### 5.6.1. 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. 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 kihasználására. 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.

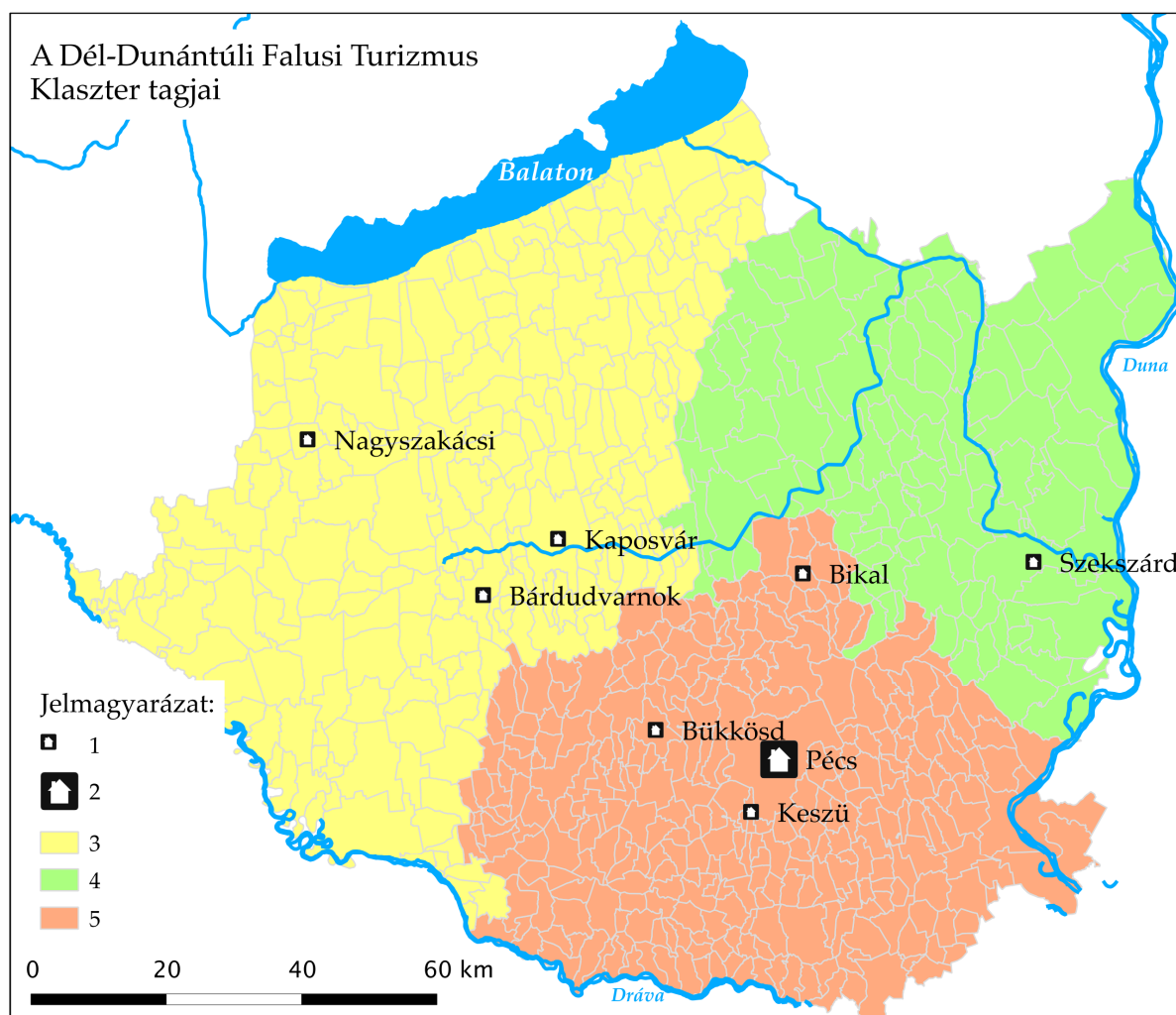
A Falusi Turizmus Klaszter általános működési céljai:

- 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, jó gyakorlatok gyűjtése.

A Falusi Turizmus Klaszter tagsága öt tevékenységcsoport köré szerveződő, döntően cégekből, vállalkozásokból áll. Hozzájuk csatlakozik a falusi vendégfogadókat tömörítő három megyei falusi turizmus szakmai civil szervezet az általuk képviselt szolgáltatókkal és helyi, térségi egyesületekkel együtt (**20. ábra**). A tagság öt fő tevékenységi csoportja:

1. Vendégfogadók és szervezők, szakemberek felkészítése, differenciált képzések különböző célcsoportok számára:
  - vendégfogadók tanfolyamai: SZTÁV Felnőttképző Zrt.
  - menedzserek, szervezők felkészítése: PTE IGYFK
2. Helyi termék előállítás és forgalmazás (kézműves, élelmiszer és agrártermék).

A terméklánc valamennyi fázisában tevékenykedő vállalkozások megtalálhatók a tagok között, a biotermeléstől a kézműves termékeket értékesítő vagy bemutató műhelyekig: Sípőcz Ház Kft., Zselica Szövetség, Reneszánsz Élmenybirtok (Bikal).
3. A falusi turizmust segítő marketing és kommunikációs tevékenységek: MarkCon Kft., Aubert és Társa Bt.
4. A falusi turizmus piacra juttatásában érdekelt szervezetek, vállalkozások és termékfejlesztők:
  - specializált utazásszervezők: Helian NaTour Utazási Iroda Bt.
  - termékfejlesztők: Bükkösi Ökopark Kft., Információs Társadalomért Alapítvány
  - falusi turizmus szervezetek: Baranya Megyei Falusi Turizmus Közhasznú Szövetség, Tolna Megyei Falusi Turizmus Egyesület, Somogy Megyei Falu-Turizmus Szövetség
5. Falusi turizmushoz kapcsolódó programok, rendezvények szervezői: Partners Pécs Kft., Cultourart Kft.



**20. 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

Forrás: szerk. 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 (2 képzést már meg is valósított: *Érzékelésfejlesztés, helyi termékek (terroir termékek) gazdasági-turisztikai valorizációja (értékre emelése)* c. képzést, illetve a *Helyi termékek*

*értékesítésének jogszabályi rendszere c. képzést. Megalkotásra került a Helyi termékek minősítő és védjegyrendszerének kidolgozása c. tanulmány.)*

A marketing és kommunikációs, valamint értékesítés területén végzett munka során kialakításra került egy új, 3 megyére kiterjedő falusi turizmust népszerűsítő honlap ([www.baranyavidek.hu](http://www.baranyavidek.hu), [www.tolnavidek.hu](http://www.tolnavidek.hu), [www.somogyvidek.hu](http://www.somogyvidek.hu)), elkészült a klaszter marketing stratégiája és 3 éves marketing és kommunikációs terve. Sajtótájékoztatók szervezésének eredményeként a sajtómegjelenések a falusi turizmus iránti érdeklődés felkeltésében játszottak szerepet.

A tudásátadás és tapasztalatszerzés érdekében „Jó gyakorlatok” kerültek összegyűjtésre, ennek eredményeként jött létre egy „Tudástár”. 2011-ben tanulmányutat szervezett a klaszter Franciaországba és Németországba. A *Felkészítés online szállás, szolgáltatás, helyi termékértékesítő rendszerek használatára c. képzés* a tagok ismereteinek gyarapítását szolgálta. Jelentős esemény volt a klaszter életében a IX. Falusi Turizmus Utcafesztivál Pécs belvárosában, ahol a régió vidéki értékeinek, helyi termékeinek és tradícióinak turisztikai kínálatát mutatták be a szolgáltatók. Az ilyen és ehhez hasonló rendezvények (pl. Falusi Vendégfogadók Országos Sütő-Főző Fesztiválja is) kiemelkedő jelentőségűek a hazai és határon túli falusi turizmus szervezetek közötti együttműködések és kapcsolatok erősítésében.

A klaszter információs irodát tart fenn, amelynek keretében falusi turizmus jogszabályokkal, minősítésekkel, pályázatokkal kapcsolatos tanácsadást végez tagjai és külső érdeklődők felé.

A közel két éves tevékenység során a célokkal összhangban elvégzett feladatok alapján a klaszter működése sikeresnek mondható. Ennek egyik bizonyítéka, hogy a Palóc Út Kulturális Klaszter és az Észti Falusi Turizmus Szervezet is a Dél-Dunántúli Falusi Turizmus Klaszter működési területét választotta tanulmányútjának helyszínéül. Azonban a falusi turizmus vendégforgalmának, realizált vendégéjszakák számának alakulásában a klaszter sikeresen megvalósított tevékenységei jelenleg még nem relevánsan kimutathatóak, remélhetőleg a gazdasági körülmények javulásával érzékelhetőek lesznek.

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 ünnepli megalakulásának 20. évfordulóját,



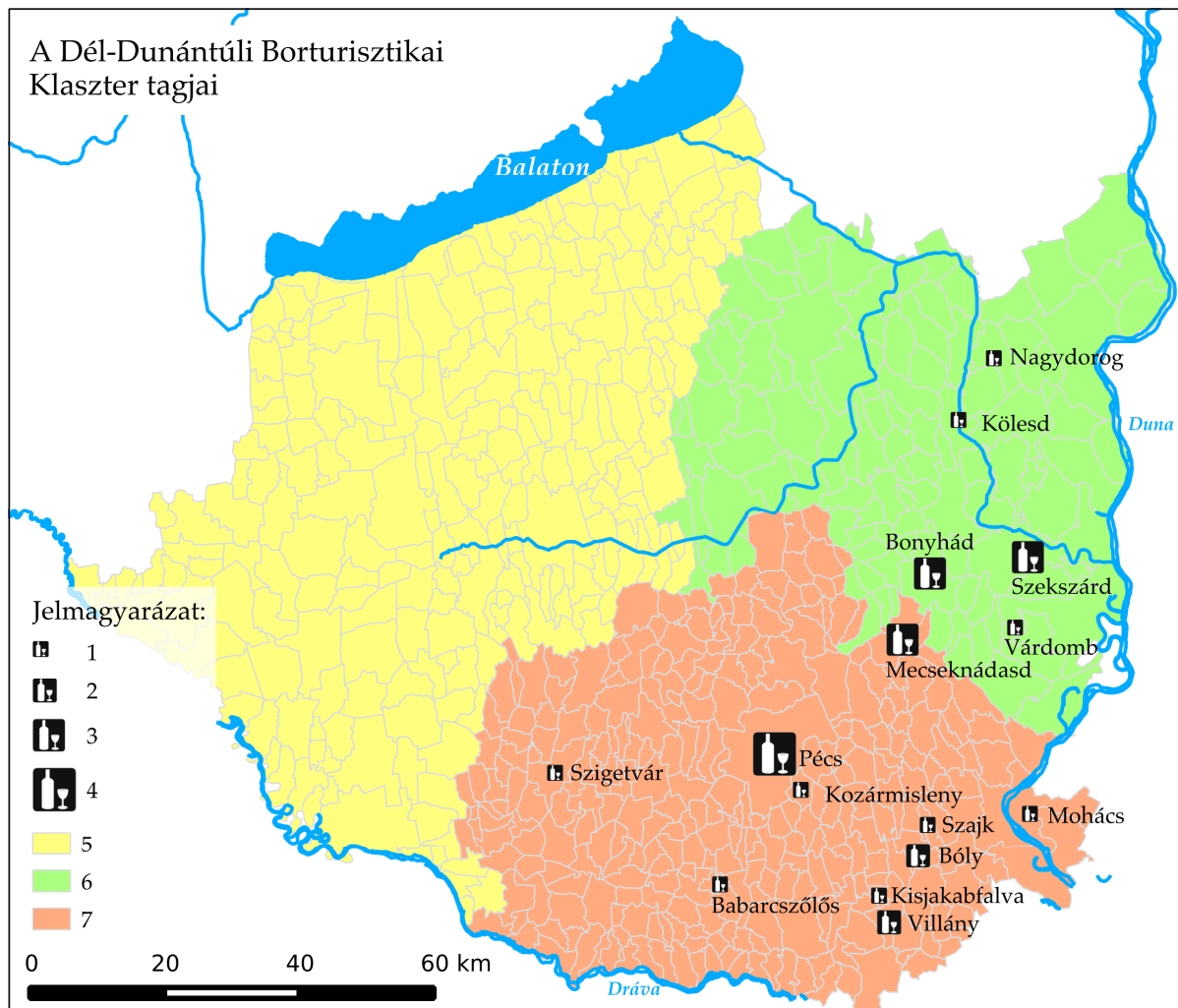
működési ideje alatt sikeres projekteket tervezett és valósított meg, a Falusi Turizmus Klaszter tekintetében is optimista a jövőkép.

#### 5.6.2. 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 kapcsoltan 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 (**21. ábra**).



**21. 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

Forrás: szerk. GONDA T.

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 szolgáltatás fejlesztési tevékenység kialakulását, vagy például közös értékesítési tevékenység kialakítását.

A tagság egyértelműen a piaci helyzetének megerősítését várta a klaszter tevékenységétől, illetve új lehetőségek keresését, amellyel javulna az értékesítés. A klaszter elnyert pályázata elsősorban a közösségi marketing tevékenységekre és a belső kohézió erősítésére (képzések, tanulmányutak) adott lehetőséget, így kiinduló prioritásként is elsősorban a régió mint borturisztikai desztináció közösségi marketingjét határozta meg a

tagság. Ezen belül természetesen az érintett borutak és szolgáltatók kiemelésével valósultak meg ezek a folyamatok.

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 Bor és Dal Ünnepe szeptemberben, a Vince-nap a Vince utcában elnevezésű minifesztivált, de részt vettek egyéb regionális rendezvényen is (pl. a Pütkösdí Pannon Pincék, a Pannon Borrégió TOP 25 verseny és kóstoló). A klaszter tagjai közösségi standokkal jelentek meg a Budavári Borfesztiválon és a Szekszárdi Szüreti Napokon, valamint sikeresen vettek részt a Koccintás 2011 pécsi eseményén is: Pécs lett a legkedveltebb borvidéki nagyváros Magyarországon.

A klaszter által szervezett képzések közül talán a leginkább kiemelendő *A terroir termékek turisztikai menedzselése és érzékszervi elemzése* tanfolyam, amelyen 10 borturisztikában érdekelt szakember klasztertámogatással vehetett részt. Nagy sikerű volt a borszakértő-borbíró tanfolyam is, melyre közel harmincan jelentkeztek.

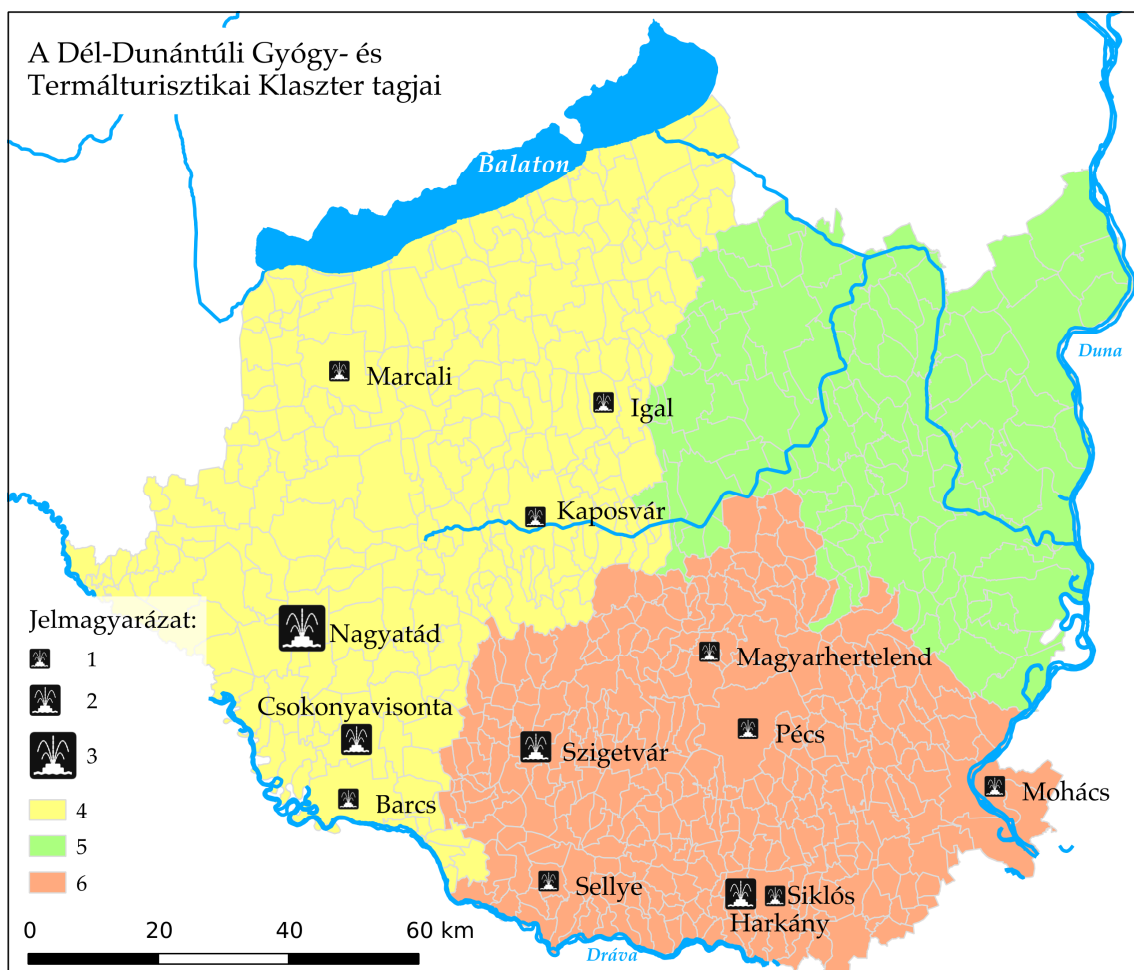
A klaszterpályázat ugyan 2012 áprilisában lezárult, de ez nem azt jelenti, hogy a klaszter nem működik tovább. Az eltelt majd' két éves működés tapasztalatait, eredményeit hasznosítva a további működés körülményeit, lehetőségeit kell megvizsgálni - meghatározva, hogy a következő ötéves ciklusban milyen feladatokat szánnak a tagok a klaszternek.

A Borturisztikai Klaszter ebben a ciklusban megalapozta a további ötéves tevékenységét, sikerült jó kapcsolatot kialakítani a borutak és a szolgáltatók között, összehangolni a rendezvényeket, kihelyezni információs táblákat, kiadni és terjeszteni borturisztikai kiadványokat. Mindezek azonban akkor minősülnek mérhetően is eredményt hozó tevékenységeknek, ha lesz folytatás. A következő ötéves ciklus előreláthatóan sokkal

nehezebb lesz, hiszen jelenleg nem áll rendelkezésre pályázati támogatás, projektelemenként kell újragondolni és áttervezni a működést, minimalizálni a működési költségeket, és egyes alprojekteknek megfelelően szervezni a belső forrásokat, pályázni újabb támogatásokra.

### 5.6.3. A Dél-Dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter

1998-ban alakult 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 (22. ábra).



**22. ábra** A Dél-Dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter tagjai  
 Jelmagyarázat: 1 = klasztertagok száma (1 db), 2 = klasztertagok száma (2 db), 3 = klasztertagok száma (3 db), 4 = Somogy megye, 5 = Tolna megye, 6 = Baranya megye  
 Forrás: szerk. GONDA T.

Az egészségturisztikai klaszter a régió gyógy- és termálfürdőire alapozva egy, 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 szánnak 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 tagjainak legfontosabb elvárásait és céljait az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- az egészségturizmusban érintett térségekben olyan koordinációs szervezetekkel való kapcsolatfelvétel, amelyek vállalkozásokat, intézményeket, egyéb szervezeteket hálózatszerűen fognak össze és a kölcsönös érdekeken nyugvó együttműködésre alapulnak;
- az egészségturisztikai partnerek közötti koordináció elősegítése, a régió területileg kiegyensúlyozott egészségturisztikai fejlődésének elősegítése;
- a fürdőkre és környezetükre szabott egyedi projektjavaslatok kidolgozása, melyekben turisztikai partnerekkel való közös feladatvégzés is megvalósul;
- egységes és közös marketingtevékenység ellátása, a térségi promóciós tevékenységhez való kapcsolódás;
- a fürdők, szálláshelyek saját versenyképességének javítása.

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*

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 vendéglégedettség 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.

- *turisztikai kutatás, adatbázis elkészítése, aktualizálása*
- *Dél-Dunántúli Fürdőfesztivál rendezvényeinek megszervezése*

A cél egy igényes, minőségi programokat tartalmazó, hagyományteremtő fesztivál sorozat bevezetése volt a klaszter tagoknál. Ehhez anyagi támogatást, valamint a pályázati forrásból megvásárolt eszközöket biztosított a klaszter. Így a tagok bérleti díjakat takarítottak meg, ezáltal több anyagi forrás jutott a programszervezésre és az előadókra.

- *partnerségi együttműködések kialakítása más klaszterekkel, szakmai szervezetekkel*

A klaszter nemcsak a szakmai szolgáltatások területén lépett sikeresen előre, hanem a klasztertagok szakmai képzéséről, tapasztalatszerzéséről is gondoskodott:

- Külföldi tanulmányút a csehországi Marienbad fürdővárosba, ahol igen erős marketing szemlélettel találkoztak a klasztertagok.
- Belföldi tanulmányút szervezése: Hévíz, Zalakaros, Debreceni Aquatikum és a Gyulai Várfürdők megtekintése és vendégközpontú szolgáltatásaiknak megismerése.
- Kommunikációs tréning szervezése 9 alkalommal, a dolgozóknak tréninget, fürdőknek csapat coachingot.

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. Ezeken túlmenően még az alábbi tevékenységeket végezte el a klaszter menedzsment szervezet:

- Klasztertagok leprellóinak aktualizálása;
- Hírlevél küldő rendszer kialakítása;
- Konferenciaszervezés;
- Turisztikai vásárokon való részvétel;
- Közös arculat kialakítása;
- Írott és elektronikus sajtóban PR cikkek megjelentetése, sajtókapcsolatok kiépítése, folyamatos fenntartása.

Az arculati rendszer azt a célt szolgálja, hogy a klasztert egységes szolgáltatóként lehessen megjeleníteni minden esetben, így a cél az egységes elvek alapján a szervezet által képviselt értékrend megjelenítése minden kommunikációs csatornán.

## **5.7. A turisztikai klaszterek közös marketing tevékenysége és innovatív termékfejlesztési gyakorlata**

### 5.7.1. A turisztikai piac kihívása

A régiók között kialakult verseny a turizmus szempontjából is figyelmet érdemel. A globalizált gazdasági körülmények között a térségek egymással konkurálnak, hogy minél több turistát vonzzanak, valamint a turizmus sokoldalú gazdasági és társadalmi hatásait élvezhessék. Az egyre többfelé ágazó és egyre erősödő versenyben azok a térségek állják meg a helyüket, amelyek innovatívak, azaz mind a szervezeti felépítést, mind az irányításhoz és a további fejlesztéshez szükséges eszközöket tekintve lépést tartanak a kor követelményeivel (HEGYI ZS. 2006; SPIEGLER P. 2009).

Az együttműködés és a hálózatosodás több mint trend, hiszen nemcsak egy irányzatról van szó, amelyet egyre többen követnek, hanem egy olyan sikeres és innovatív, kreatív szervezeti formáról, amelyet a szükségszerűség, a fokozódó nemzetközi verseny hív életre. Az együttműködés különböző formái a szinergiák megjelenését eredményezik. Ez hozza magával a felismerést, hogy egyedül nem megy. Ez teszi szükségszerűvé az együttműködést az addig akár konkurenciaként kezelt vállalkozások, szervezetek között. A piac ugyanis a komplexitást, a heterogenitást és az innovativitást követeli meg a résztvevőktől, amely az együttműködéssel teremthető meg.

A turisztikai piac szereplői is szembe találják magukat az új kihívásokkal. A turizmus nemzetközi és hazai trendjeit napjainkban alapvetően határozzák meg a gazdasági válság hatására bekövetkező negatív tendenciák, amelyek hosszabb távra is kihatnak. Az UNWTO adatai szerint 2008-ban lassult a világ turizmusában a kereslet növekedése, 2009-ben pedig a kereslet csökkenése is bekövetkezett (Európát kiemelten érintette a válság), ám 2010-ben és 2011-ben már lassú növekedést, javuló tendenciát mutattak a nemzetközi turistaérkezések ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)). Figyelembe kell venni, hogy ezek következtében rövidtávon is megváltoznak a fogyasztók utazási szokásai. A jellemző trendeket (MT Zrt. 2009) tekintve elmondható, hogy ahhoz, hogy egy régió turisztikai szolgáltatásai piacképesek legyenek, megfelelő ár-érték arányban kell mozogniuk, rugalmasnak és egyénre szabottnak kell lenniük, bizalmat kell kelteniük és építeniük a fogyasztóban a márka vagy minőség segítségével, folyamatosan képesnek kell lenniük az innovációra, a megújulásra, szükséges egy modern foglalkozási rendszer az elérhetőségükhöz és többcsatornás, interaktív, internetre támaszkodó marketing a promótálásukhoz. A desztinációk egyre erősödő versenye a hosszú távú



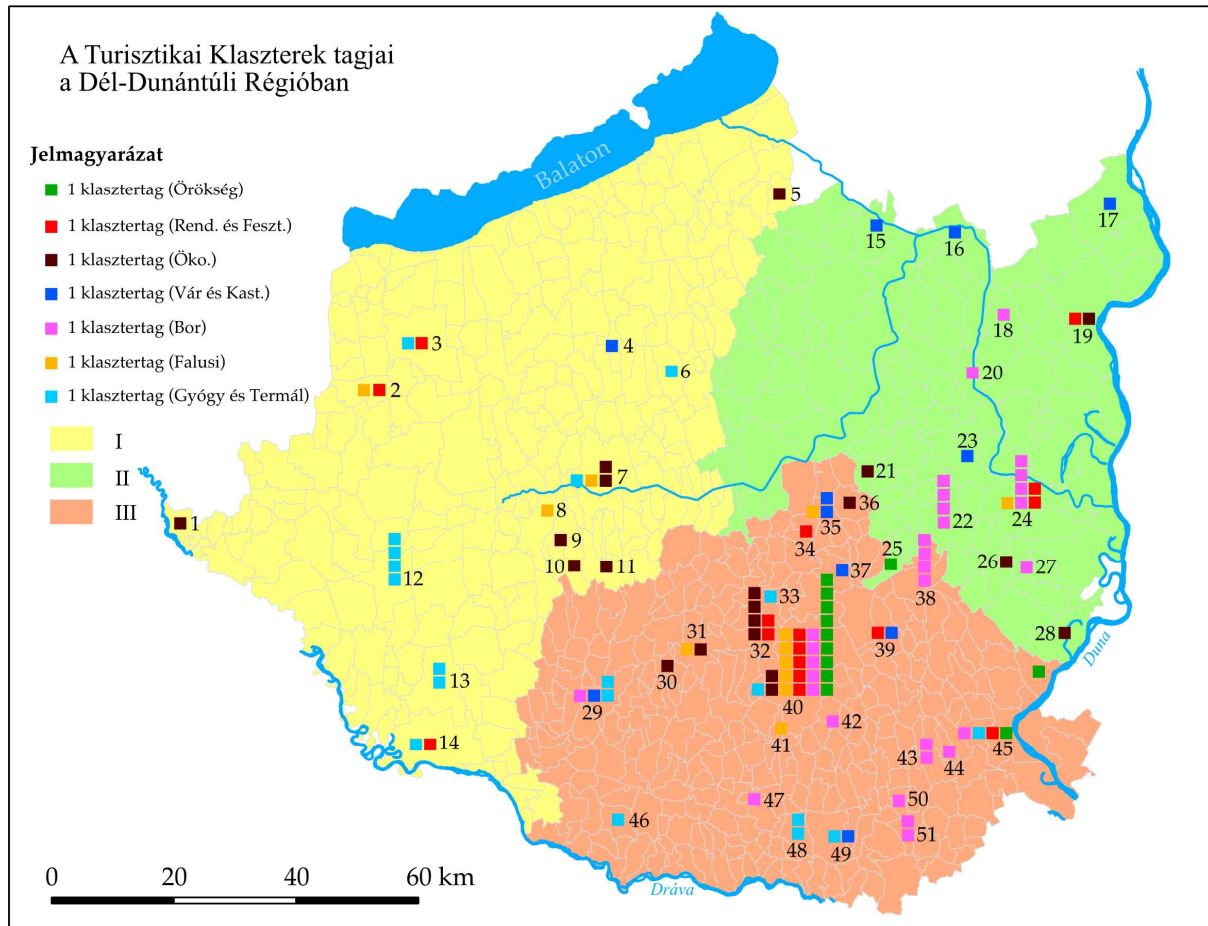
gondolkodást követeli meg. A vendégek nem csak a település határáig jutnak el a nyaralásuk alatt, a régió erősségét együttesen kell használni a kínálat fejlesztéséhez és az attraktivitás növeléséhez. A térségi turisztikai szervezetek szerepköre megváltozott az elmúlt években. Korábban a turisztikai marketingre szorított a feladatkörük, ám ma már a régió rendszeré, hálózattá szervezésének és fejlesztésének a motorjai. Megváltozott a kérdésfelvetés is. Korábban arra kellett választ adniuk, hogy hogyan tudják értékesíteni a turisztikai szolgáltatást, vagyis a fő kérdésük az volt: „Hogyan adom ki a szobát?”, és gyártották a hívogató turisztikai kiadványokat, és utazási kiállításokra jártak. Napjainkban az a kérdés, hogy hogyan teremtenek egy új, innovatív és piacképes kínálatot, hogyan hoznak létre és tartanak fenn produktív szolgáltatói hálózatot, hogyan kapcsolják össze a kínálatot minőségi, célcsoport-orientált terméké, és hogyan formálják a szolgáltatókat és szolgáltatásokat egy homogén, a piacon felismerhető versenyegységgé.

A versenyképes egységek összefogása alulról jövő kezdeményezésként, önkéntes módon szerveződhet, mert a szereplőknek fel kell ismerniük az ebből fakadó személyes és gazdasági hasznot, valamint a piaci szükségszerűséget, miszerint a szinergiák kihasználása erősíti a versenyképességet. A turisztikai térségi együttműködések okai és céljai:

- versenyelőnyök megszerzése: észrevehetőség és piaci pozícionálás;
- válasz a piac kihívásaira: egyre növekvő elvárások és igények, megkövetelve a professzionalizálódást, amelyet egy átfogó szervezet tud biztosítani;
- a keresleti trendek: minőséget és színes kínálatot igénylő, utazási tapasztalatokkal rendelkező vendégek, akik mobilisak, ezért a kínálatot régiós szinten kell megszervezni és a piacra vinni, a sokoldalú elvárások szerint differenciáltan, amelyet egy szolgáltató vagy egy település nem tud tökéletesen nyújtani;
- a települések és a szolgáltatók helyzete: egyre szűkebb forrás áll rendelkezésükre, nem engedhetnek meg maguknak professzionális turisztikai szakembereket és szervezetet, ezért szükséges a turisztikai kooperáció;
- a támogatási feltételek: területi és turisztikai fejlesztési folyamatok és tervek, valamint a pályázati rendszer.

A pontszerűen működő, egymással konkuráló turisztikai vállalkozások, szolgáltatók sem a hazai, sem a nemzetközi piacon nem lehetnek olyan eredményesek, mint az összehangolt turisztikai kínálattal rendelkező, egységesen megjelenő, közös marketing- és információs rendszereket használó szervezetek együttműködési hálózatai (FODOR Á. 2009). Az együttműködés megoldást jelent a jó versenypozíció kialakítására, intenzívebb,

hatékonyabb marketing tevékenységet generál. Nem véletlen, hogy a régióinkban 8 turisztikai klaszter alakult meg, melyből 6 jelentős pályázati támogatással kezdte meg a munkáját. Részletesen ezek közül a 3 kulturális és az ökoturisztikai klaszter került bemutatásra.



**23. ábra** A turisztikai klaszterek tagjai a Dél-dunántúli Régióban

Jelmagyarázat: 1. Örtilos 2. Nagyszakácsi 3. Marcali 4. Felsőmocsolád 5. Nagyberény 6. Igal 7. Kaposvár 8. Bárdudvarnok 9. Patca 10. Kardosfa 11. Bőszénfa 12. Nagyatád 13. Csokonavisonta 14. Barcs 15. Ozora 16. Simontornya 17. Dunaföldvár 18. Nagydorog 19. Paks 20. Kölesd 21. Lengyel 22. Bonyhád 23. Zomba 24. Szekszárd 25. Váralja 26. Alsónána 27. Várdomb 28. Báta 29. Szigetvár 30. Sasrét 31. Gyűrűfű 32. Orfű 33. Magyarhertelend 34. Alsómocsolád 35. Bikal 36. Egyházaskozár 37. Magyaregregy 38. Mecseknádasd 39. Pécsvárad 40. Pécs 41. Keszü 42. Kozármisleny 43. Boly 44. Szajk 45. Mohács 46. Sellye 47. Babarcszőlős 48. Harkány 49. Siklós 50. Kisjakabfalva 51. Villány

Forrás: szerk. GONDA T.

A feladatok újra felosztásra kerülnek egy professzionális és költséghatékony marketing- és menedzsmentstruktúrában, valamint közös kínálatot fejlesztenek, amely eredője a fokozódó piaci jelenlét. Az új szervezet jelentősebb, közös költségvetéssel hatásosabb, nagyobb hatósugarú, célzott piaci kommunikációra képes. Az érdekellentéteken és a korábbi konfliktusokon túllépve, az egyes szolgáltatók érdekeinek összehangolásával a turisztikai

együtműködések pozitív hatása lehet új térségi turisztikai márka és imázs kialakítása. Emögött professzionális márka- és pozicionálási politika, valamint a már meglévő turisztikai márkák stratégiai menedzsmentje áll. A kooperatív marketing alapja az együtműködés a közösségi (önkormányzati, civil) és a vállalkozói szféra között (PISKÓTI I. 2007). Az együtműködés formája sokféle lehet. A következő fejezetrész a turisztikai klaszterek stratégiai marketingjének jelentőségét vizsgálja a regionális turisztikai versenyképesség növelésében a dél-dunántúli idegenforgalmi régió példáját tekintve. Munkánkhoz felhasználtuk a nyertes turisztikai klaszterek új marketing stratégiáit, a klaszterek meghatározó szereplőivel készített mélyinterjúk, valamint a klaszterek eredményességének kimutatására szolgáló kérdőíves felmérés eredményeit.

### 5.7.2. Stratégiai klasztermarketing a turizmusban

Napjainkban a világgazdaság térképét sajátos központok, klaszterek uralják, amelyek kiemelkedő sikereket érnek el egy adott gazdasági területen (SZIVA I. 2010). A gazdasági csomópontokat specializálódás jellemzi. A földrajzi koncentrációból származó előnyök, a közelség miatt kialakuló, társadalmi alapokon nyugvó informális kapcsolatok révén válhat a klaszter rugalmasabbá és eredményesebbé a formális kapcsolatokra épülő piaci versenytársainál (PORTER, M. E. 1999 IN SZIVA I. 2010). Ez a megállapítás természetesen érvényes napjainkban is a turisztikai klaszterek esetében.

A klaszter fogalma a helyről való gondolkodásunk új dimenzióját jelenti. Ebben a tekintetben különösen illeszkedik a turizmus jelenségéhez, folyamataihoz, minthogy a turizmus helyhez kötött, helyi erőforrásokra épül, a vállalkozásokat közös akciókra készíti, valamint agglomerációkat, vonzáskörzeteket alakít ki – ezáltal a helyi, regionális fejlődés egyik fontos tényezője (JACKSON, J.-MURPHY, P. 2002). A turisztikai klaszter a turizmusban érintett vállalatok (vállalkozói szféra) és intézmények (közösségi szféra) földrajzi koncentrációja. Ebből kiindulóan a turisztikai klaszter stratégiai marketingjének értelmezését a helymarketing (régiómarketing) és a turizmusmarketing sajátosságaira építjük.

Az 1950-es évektől a marketingtevékenységben fokozatosan bekövetkező szemléletváltozás járta ki az utat a helymarketing felé, ekkor ugyanis a termékorientáltságot a vevőorientáltság váltotta fel. Megjelent a társadalmi marketing is: például az 1960-as években az USA elnökkampányai a politikai marketing részeként a választók megnyerését, a szimpátia felkeltését célozták meg. Kozma Gábor szerint (KOZMA G. 2002) a területi egységek is alapvetően ezekhez hasonló, nehezen megfogható termékek.

A helymarketing a területi egységet olyan terméknek tekinti, amelyet a piacon értékesíteni akarnak, célcsoportjai pedig a gazdasági élet szereplői, a turisták és a lakosság (ASHWORTH, G. J.-VOOGD, H. 1990), ám ennél tágabban is értelmezik (pl. RECHNITZER J. 1995; AUBERT A. 2000). A helymarketing speciális vonása, hogy egyrészt a hely mint termék tartalmazza mindazon funkciókat, amelyeket a hely intézményei, vállalkozásai nyújtanak, másrészt a termék maga a hely és ahogy azt a sajátos piacán megítélik, elsősorban előző teljesítményére épülően. Piskóti és társai (2002) szerint a területtermék kettős jellegű, mert összetett fizikai megjelenésén túl a róla kialakult képzetek és szubjektív képek maguk is részei, alakítói a terméknek. Kifejezetten igaz ez a turizmus vonatkozásában, hiszen a turisztikai termékek inkább szolgáltatások, mint fizikai javak, és gyakran az imázsok által tudnak egymással versenyezni (PIKE, S. 2004).

*„A régió- és településmarketing egy régió, egy település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú, jóléti fejlesztési (gazdasági, életmódbeli) célok elérésének érdekében, szolgálatában.”* (PISKÓTI I. et al. 2002 p. 26.) – ez a definíció közösségi típusú és kompetenciamarketingként értelmezi a helymarketinget. A kompetenciamarketing – a hely előzőekben kifejtett kettős termék jellegéből fakadóan, annak megfelelően – egyrészt a meglévő kínálati elemek elemzését, illetve fejlesztését hangsúlyozza, másrészt ezen adottságok valóságnak megfelelő kommunikációját. A marketingmunka sikerének fokmérője, hogy mennyire pozitív, és milyen közel esik egymáshoz az objektív állapot és a szubjektív imázs (PISKÓTI I. et al. 2002). A közösségi marketing nem más, mint egy közösségi cél elérését szolgáló, a célcsoportok elvárásainak megfelelően, tudatosan használt marketingtevékenység. A turizmus fejlesztése mint közösségi cél annak sokoldalú gazdasági és társadalmi hatásából vezethető le. A közösségi turizmusmarketing egy terület turizmusának fejlesztését, a helyi vállalkozásokat versenysemleges módon támogató, a turisztikai kínálatot fejlesztő és kommunikáló, közösségi forrásokból a piacon ható tevékenység (PISKÓTI I. 2007). Ezáltal képes az üzleti szférát a közösségi érdekek segítségébe bekapcsolni. A közösségi marketing gazdaságfejlesztési feladata, hogy támogassa az érintett vállalkozások gazdasági versenyképességét a közös érdekek erejéig történő versenybeli együttműködés révén – egyszerre verseny és kooperáció, ami a klaszterre is érvényes. A klaszterben rejlő szinergia-potenciál révén a tagok egyszerre erősítik egymást és növelik a régió versenyképességét (GONDA T. 2008). Ezt egyébként a mélyinterjúk során megerősítették a klaszterek elnökei és menedzserei is (ezzel kapcsolatos kérdőívünket lásd a 7. számú mellékletünkben).

A turisztikai klaszter a közösségi marketing tipikus megjelenési területe. A klaszterben a turisztikai termék köré csoportosuló, egymással versengő, ugyanakkor egymással kooperáló vállalkozások vesznek részt. A turisztikai klaszter marketing-gyakorlata felosztható egy befelé és egy kifelé irányuló tevékenységre. Előbbi jelenti a klaszter stratégiai marketingjének első lépéseit, a belső identitás megteremtését és a fejlesztések koordinációját. Utóbbinak alapelve az „együttműködve versenyezni”. A klaszternek mint marketing-kooperációnak egyik legfontosabb feladata az együttműködés szinergiáira épülően a márkaépítés, az értékesítés és a kommunikáció. Ezt a közös jegyek marketingjének nevezhetjük, ahol kiemelt szerepe van a puha faktoroknak, az imázs- és márkaképzésnek. Ahogy a desztináció, úgy a klaszter is meghatározható, mint márka: egy név, egy kifejezés, jel, szimbólum, design, illetve ezek kombinációja, amely a vendégek preferenciái alapján egyedi turisztikai termékeket, szolgáltatásokat mindig hasonló minőségben kínál (HORKAY N. 2003; MÉSZÁROS B.-OROSDY B. 2012). Ezzel összefüggően fontossá válik a minőség kérdése is, annak biztosítása, menedzsmentje és kontrollja. 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. A minőség és az arra épülő regionális klasztermárka azonosítja a klasztert, az általa összefogott turisztikai termékeket, szolgáltatásokat és régiót, ami által azok újra felismerhetővé válnak a piacon, új erőre kapnak és megoldást kínálnak speciális vevői igényekre.

A regionális turisztikai klasztermarketing, kiindulóan a régiómarketing értelmezéséből (vö. PISKÓTI I. et al. 2002), egy szintetizáló, koordináló eszköz, mely egységes arculat, imázs formájában pozícionálja és kommunikálja a klaszter által összefogott turisztikai régiót és termékeket, szolgáltatásokat. A klasztermarketing stratégiai szemlélete szükséges a kitűzött célok eléréséhez, a marketingeszközök koordinálásához. A régiómarketing és a turizmus-marketing szempontjait figyelembe véve vázolhatóak a turisztikai klasztermarketing stratégiai lépései.

A klaszter a turisztikai termékkel és a régió turizmusával kötődik össze, így első lépésben az azokra és a tágabb környezetükre vonatkozó helyzetelemzés, a keresleti-kínálati trendek feltérképezése szükséges, majd a közvetlen piac kutatása (identitás, imázs, elvárások, vonzerők stb.).

Stratégiai pont a klaszter működésében a partnerség, az együttműködés és a belső identitás, ami megteremti a hatékony marketingtevékenység feltételeit. A klaszterben az intenzívebb információáramlás, az erősödő kommunikáció a trendek és az innovációk gyorsabb, hatékonyabb áramlását teszi lehetővé. Ez azért is kiemelendő, mert jelentős innovációs nyomás nehezedik a turisztikai piacra. Ezekre épülően tudja meghatározni a klaszter a stratégiai pozícióját – szem előtt tartva, hogy a klaszterrel erősödik mind a régió, mind a termék piaci helyzete. Mindezeknek megfelelően a klaszterek viselkedési stratégiája offenzív, aktív, kezdeményező, valamint kooperációra törekednek a konkurenciával, a közvetítőkkel és egyéb partnerekkel.

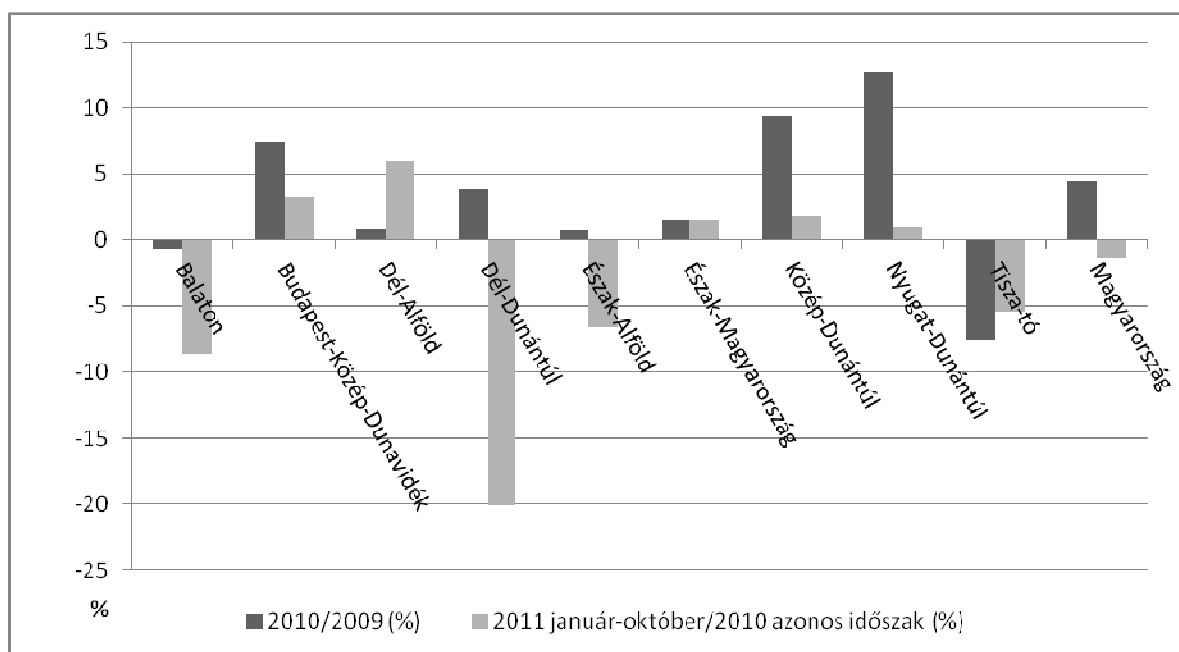
A közös cél, a kollektív vízió kitűzését a közösségi, társadalmi értékek és a kölcsönösség jellemzi – ez megkülönbözteti a hálózatoktól, amelyeket közös üzleti célok hívnak életre. Ez a marketingtevékenység célcsoportjait is befolyásolja, hiszen a turisztikai klaszter nem csupán a turistákat mint fogyasztókat célozza meg, hanem a szakmai köröket és más támogató szervezeteket, valamint a régió lakosságát is – hiszen abszolút célja szerint a régió lakosságának jólétéhez járul hozzá.

A stratégiaalkotás, ahogy a régiómarketingben, úgy itt is felépíthető a kínálati és a kommunikációs kompetenciára (PISKÓTI I. et al. 2002). A kínálat fejlesztése kiterjedhet kollektív kompetenciák és közös termékstruktúra kidolgozására, termékfejlesztésre, minőségbiztosításra, márkáépítésre stb. Az új, hatékony innovációs teljesítményt kellő intenzitással kell kommunikálni, értékesíteni. Ehhez a klaszter többek között a közös arculati elemek kidolgozásával, imázsépítéssel, a regionális klasztermárka marketing-kommunikációjával vagy partnerségen alapuló értékesítési hálózat kialakításával járulhat hozzá. A marketing eszközszer a marketingmix elemeire (product, price, place, promotion) kiterjedően is meghatározható, figyelembe véve a hely- és a turisztikai termék sajátosságait.

A stratégiai marketing mint tervezési folyamat nem nélkülözheti a folyamatos monitoring tevékenységet. Szükséges egy ellenőrző, visszacsatoló rendszer kialakítása és működtetése.

### 5.7.3. A dél-dunántúli idegenforgalmi régió piaci helyzete

A dél-dunántúli régió mint tervezési-statisztikai régió magában foglalja Baranya, Somogy és Tolna megyét, azonban a turisztikai régió nem tartalmazza a Balaton idegenforgalmi régióhoz tartozó somogyi tóparti és háttérterületeket. Ez a tény befolyásolja a dél-dunántúli idegenforgalmi régióknak a turisztikai piacon betöltött pozícióját (AUBERT A.-SZABÓ G. 2005; AUBERT A.-SZABÓ G. 2007). 2010-ben a Dél-Dunántúl a hetedik helyen állt – mindössze a Közép-Dunántúl és a Tisza-tó régiókat megelőzve – az idegenforgalmi régiók rangsorában a vendégforgalom fő mutatóját, a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számát tekintve (MT ZRT. 2011). A regionális adatokban jelentős javulást a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa projekt sem hozott, a 2011. évi adatok szerint (KSH gyorstájékoztató) pedig a dél-dunántúli idegenforgalmi régió turizmusának mutatói tovább gyengülnek, meglehetősen erős ütemben (**24. ábra**) (OROSDY B. 2012).



**24. ábra** Vendégéjszakák számának változása a turisztikai régiókban, 2009/2010 és 2011. jan.-okt./2010 azonos időszak  
Forrás: KSH 2011

Az idegenforgalmi régió hanyatló versenypozíciója átgondolt, tudatos és hatékony cselekvésre kényszeríti a regionális turizmus irányadó szereplőit. Felmerül a kérdés, hogy mi lehet a gyógyír az idegenforgalmi régió gyenge turisztikai teljesítményére. A válasz igen sokrétű. Tanulmányunkban a megoldások sorából egyet emelünk ki, amikor azt tekintjük át,

hogyan erősítheti a régió versenyképességét.

#### 5.7.4. Innovativitás a Dél-Dunántúl turizmusában

A Dél-dunántúli Régió 2010-ben kibővítette a TDM szervezetek fejlesztésére szánt pályázati támogatásait a turisztikai klaszterekre is (SZABÓ G. 2010). A támogatás stratégiai célja az, hogy elősegítse a régió termék alapú turisztikai együttműködéseit, az információáramlást és versenyképes turisztikai szolgáltatások nyújtását. Ezzel elsőként itt jöttek létre az országban turisztikai klaszterek a falusi-, a bor-, az öko-, a vár- és kastély-, a rendezvény- és a gyógyturizmusra épülően. Ez mutatja a kezdeményezőkézséget a régió turizmusának szervezeti rendszerében, az alulról jövő kezdeményezések megvalósulását pedig segíti a pályázati rendszer. Ezen támogatás kiemelt szerepét mutatja a regionális turisztikai klaszterek elindításában és kezdeti működésében az, hogy a Dél-Dunántúlon két (örökség- és lovas turizmusra épülő) turisztikai klaszter pályázata nem nyert, és bár a klaszterek létrejöttek, tevékenységük egyelőre csupán a belső kommunikációra szorítkozik.

A Dél-Dunántúl turisztikai klaszterei is – a porteri versenystratégia modellt dinamizáló outpacing stratégiai megközelítés szerint – a „Szilikon-völgy típusú esetre” jellemző stratégiát (PISKÓTI I. et al. 2002) követik a piacon, azaz mind a költségcsökkentést, mind az innovációt előtérbe állítják. A klaszterek, amennyiben képesek betölteni szerepüket, valós gazdasági együttműködést tudnak generálni az adott turisztikai termék regionális szereplői között. Ez egy fontos, stratégiai kérdés az idegenforgalmi régió versenyképességének növelésében, hiszen a Dél-Dunántúl kulturális és természeti adottságai kedvezőek, ám azok nincsenek kellően kihasználva. A tematikailag és földrajzilag különálló vonzerők komplex turisztikai termék formálása és sikeres promóciója nem valósul meg eléggé hatékonyan. Ennek oka a szereplők közti együttműködés, a megfelelő koordináció és marketingmunka hiánya (Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja 2006). Többek között ezekre a problémákra is jelenthetnek megoldást a turisztikai klaszterek.

A Dél-Dunántúl turisztikai klaszterei termék alapúak, azokban az adott termék köré csoportosuló, egymással versengő, ugyanakkor egymással kooperáló vállalkozások vesznek részt, ami megeremti az alapját a koherens, teljes körű szolgáltató bázisnak. A klaszterek olyan turisztikai termékekre épülően jöttek létre, amelyek a régió erősségét jelentik, így fejlesztésük és kiemelt promótálásuk a régió turisztikai teljesítményének javulása érdekében regionális szintű stratégiai feladat.



Napjainkban az egészségtudatosság fokozódásával (HEGEDŰS V. – LACZKÓ T. 2008) nagyfokú kereslet mutatkozik az egészség- és gyógyturisztikai szolgáltatások, a minőségi wellness szállodák iránt. A Dél-Dunántúl gazdag, egyedülálló termálturisztikai adottságai, kiemelten a harkányi víz kvalitásai jelentik e kínálati szegmens alapját, ám az elmúlt években a régió ismert gyógyfürdőinek forgalma jelentősen visszaesett (KSH adatok). Emögött többek között a versenytársakéhoz képest megkésett fejlesztés és a délszláv válság hatása áll. A gyógycélú nyaralások támogatásainak a külföldi és a hazai piacon való megszűnése is a vendégek elpártolását eredményezte (AUBERT A. – SZABÓ G. 2007). A gyógyfürdővel rendelkező desztinációk vendégéjszaka számának visszaesése, különösen Harkányt tekintve, jelentősen kihat a régió versenyképességére. Ez azért is különösen problémás napjainkban, mert az országos turisztikai marketing egyik legjobban támogatott terméke a gyógy- és termálturizmus (MT ZRT. 2010). Ezt a stratégiai terméket fogja össze a Dél-Dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter.

A dél-dunántúli idegenforgalmi régió egyik versenylőnye a magánszálláshelyek erős vendégforgalma. Emögött az 1990-es évektől újraéledő falusi turizmus áll, melynek fő területei a régióban a Mecsek, a Zselic és a Duna menti sváb falvak (SZABÓ G. 1996; SZABÓ G. 2000). A falusi turizmus fejlesztésében érdekelt szervezeteket és vállalkozásokat gyűjti össze a Dél-Dunántúli Falusi Turizmus Klaszter.

Az elmúlt években számos új, innovatív turisztikai termék jelent meg a régióban, amelyek köré most klaszterek szerveződtek. Itt jött létre az ország első borútja, mintát adva a hazai borturizmus fejlesztéséhez (SZABÓ G. 2002a), míg most a Dél-Dunántúli Borturisztikai Klaszter innovatív kezdeményezése mutathat példát. Az ökoturizmus, aminek bázisát a Dél-Dunántúl védett területei és különleges természeti értékei jelentik, kiemelt szerepet kapott az utóbbi években a regionális fejlesztésekben, 2010-ben az országban először a Dél-Dunántúlon jött létre a környezetbarát vendégfogadók hálózata (SZABÓ G. – SPIEGLER P. 2008; SZABÓ G. – ENDRÉDI M. 2010). Az ökoturisztikai trendekre, termékekre épül a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter. 2010-ben nyitott a bikali Reneszánsz Élmenybirtok az ország első tematikus élményparkjaként (<http://elmenybirtok.hu>), ami a már 2007-ben megalakult Dél-Dunántúli Vár- és Kastélyturisztikai Klaszter egyik legattraktívabb, kiemelendő tagja. A régióban, az országos tendenciáknak megfelelően, az elmúlt években a szezonalitást enyhítő rendezvény- és fesztiválturizmus előtérbe kerülésével (Sulyok J. 2010) megsokasodtak a kulturális programok, ezeket fogja össze a Dél-Dunántúli Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter.

Habár a létrejött új turisztikai termékek nem koncentrálnak olyan módon a vendégforgalmat, hogy az a régió versenyképességét mutató statisztikában megjelenjen – például a rendezvény- és a borturizmus, vagy a várak, kastélyok és gyógyfürdők forgalma nem mutatható ki a regisztrált vendégéjszakák számával (AUBERT A. – SZABÓ G. 2007) –, azonban innovativitásuk és magas presztízs értékük miatt kiemelkedő a marketing szerepük, ezért az ezekre a termékekre épülő klaszterek összefogott, stratégiai marketingje hozzájárulhat a régió versenypozícióját meghatározó mutatók növekedéséhez is.

A Dél-Dunántúl turisztikai klaszterei a régió kulcstermékeire és az azokhoz kötődő innovatív fejlesztésekre épülnek. A tendenciák azt mutatják, hogy a piaci kihívásokra reagálva szükséges az új, hatékony innovációs teljesítmény felmutatása, valamint annak kellő intenzitású kommunikációja és értékesítése.

#### 5.7.5. Turisztikai klasztermarketing gyakorlata a Dél-Dunántúlon

Várható, hogy a turisztikai klaszterek újszerű, innovatív kezdeményezéséhez hasonlóan újszerű marketingszemlélet és gyakorlat társul. A dél-dunántúli turisztikai klaszterek pályázatában kötelezően előírt szakmai elem volt középtávú marketing stratégia megalkotása, 3 éves marketing és kommunikációs akcióterv megújítása vagy kialakítása, valamint turisztikai imázs- és arculatterv készítése, márkatervezés és fejlesztés. Marketing-tevékenységük elemzéséhez ezeket a stratégiákat tekintettük át, valamint hozzárendeltük a klaszterek eredményességének kimutatására szolgáló kérdőíves felmérés és a klaszterek meghatározó szereplőivel készített mélyinterjúk eredményeit.

A turisztikai klaszterek marketingstratégiájának alapját minden vizsgált esetben a regionális és termék alapú helyzetelemzés, valamint közös piacutatás jelentette. Megállapítható, hogy a Dél-Dunántúl turisztikai klasztereinek nagyobb része stratégiai területének az idegenforgalmi régiót jelöli ki, valamint alapstratégiai iránya a termék- és piacfejlesztés.

A célok, a vízió megnevezésében jellemzően közösségi célok dominálnak. Így például a falusi turizmus klaszter célja szerint a falvak tradícióinak megőrzésében, a vidéki gazdaság turizmushoz kötődő formáinak a fejlesztésében érdekelt vállalkozások, valamint a helybeli szolgáltatók közötti együttműködés megerősítésével és kibővítésével bontakoztatja ki a vidéki örökség turisztikai hasznosítását, valamint új termékekkel és értékesítési módszerekkel a Dél-Dunántúl falusi turizmusát beemeli az ország legjobb kínálati közé. A vár- és kastély-turisztikai klaszter stratégiai céljai közül talán legfontosabb egy aktívan együttműködő,

egymást segítő, támogató, szolgáltatási kínálatában kiegészítő turisztikai szervezet és szolgáltatási hálózat létrehozatala, emellett kiemelkedő fontosságú a régió vár- és kastélyturizmusának országos és nemzetközi képviselője, turisztikai ismertségének és érdekérvényesítésének biztosítása is. Az Ökoturisztikai Klaszter víziója szerint az ökoturizmus a régió karakteres szolgáltató ágazataként szerves része lesz a térség életének, lényegesen hozzájárul a régióról kialakult vonzó képhez, a természeti és kulturális értékek megőrzéséhez, a fenntartható turizmus fejlődéséhez. A klaszter által 2011 második felében lebonyolított több mint 300 fős mintavételű kérdőíves kutatás szerint az emberek döntő része logikusnak és fontosnak tartja a közös marketingmunkát. Arra a kérdésre, hogy "Ön szerint hasznos-e az ökoturizmus területén a regionális szintű közös marketingmunka?", a megkérdezettek 99,47%-a igennel válaszolt. Hasonlóan pozitív volt a visszajelzés a termékfejlesztés terén is. Arra a kérdésre, hogy „Ön szerint hasznos lehet-e az ökoturizmus területén a dél-dunántúli régióban egy összehangolt termékfejlesztés?”, a megkérdezettek 96,26%-a válaszolt igennel. A klaszter közös tevékenységének egyik központi eleme az egész évet felölelő ökoturisztikai programsorozat kialakítása, koordinálása és marketing munkája. Ezért megkérdezték azt is, hogy „Ön szerint hasznos-e, ha az ökoturizmus területén a dél-dunántúli régióban közös programkoordinációt valósítanak meg?”. A pozitív válasz itt is elsősorban volt, mivel a válaszadók 98,4 %-a tartja ezt hasznosnak.

A turisztikai klaszterek jellemzően differenciált piacot céloznak meg, célcsoportokat és szegmenseket különítenek el. Így például a Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter meghatározza a régió fesztivál-karakterét és annak látogatóit, miközben megcélozza a rendezvény- és fesztiválturizmushoz kapcsolódóan a helyi kis- és középvállalkozásokat (szálláshely szolgáltatók, beszállítók) is, akik a hálózatos együttműködést erősíthetik. A Gyógy- és Termáلتurisztikai Klaszter a vendégkört definiálja célcsoportként a családi életciklus és a szolgáltatási területek (gyógyfürdők és gyógyászati szolgáltatások, strand- és élményfürdőzés, wellness) alapján. A Borturisztikai Klaszter a borfogyasztók mellett a szakmai közönséget, szakképzés résztvevőit, egyetemi hallgatókat és dolgozókat, valamint a régió lakosságát is célcsoportnak tekinti. A Falusi Turizmus Klaszter nem a turistákat, hanem a szakmai szervezeteket, területi fejlesztési együttműködésekkel célozza meg.

Jellemző, hogy a turisztikai klaszterek marketing eszközeiben a kínálat, a termékfejlesztés és a kommunikáció erőteljes összefüggést mutat. A klaszterek a versenyelőnyt mind a minőségre (minőségi termék, márká- és imázsépítés, innováció orientáltság), mind a költséghatékonyságra vonatkoztatják. Ennek megfelelően a vizsgált klaszterek marketingstratégiájának középpontjában áll a termékfejlesztés és az azzal

összefüggő minőségbiztosítási és védjegyrendszerek kialakítása, a termék alapú márkaépítés. A Vár- és Kastélyturisztikai Klaszter például egy alapvetően új, garantált programok rendszerére épülő, élményláncot vezetett be a piacra 2011-ben, a gyermekes családokat megcélozva. A klaszter váraiban megelevenedő középkori várudvarok május 1. és október 31. között Hőspróbákat kínáltak a 6-17 éves korosztálynak, korhű környezetben portékákat kínáló kézművesekkel és mutatványosokkal. A Falusi Turizmus Klaszternek is fő fejlesztési iránya a termékspecializációk kialakítása, a már működő „ökoporta” rendszer mellé képzéssel, tanácsadással és minősítéssel „gyermekbarát portákat” és „egészségportákat” szervez a régió vendégfogadói körében, továbbá szerepet vállal a hagyományörző, helyi és minőségi termékek – legyenek azok élelmiszerek, vagy kézműves termékek – megismertetésében, helyi termékmárkák kialakításában és piacra vitelében is. A Borturisztikai Klaszter turisztikai programcsomagok és a formálódó borúti kínálatok, spontán imázsfejlődési, márkaépítő folyamatok, tevékenységek összehangolásával is foglalkozik. A Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter a régió fesztiváljainak piaci sikere érdekében kialakít egy fesztiválminősítési regionális rendszert, melynek feladata kettős: egyrészt a régió fesztiváljait készíti fel az országos minősítésre, másrészt a kiválóságot piaci előnnyel (extra kommunikációval) jutalmazza. Az Ökoturisztikai Klaszter elengedhetetlennek tartja tagjai felé a klaszter alapelveinek és tagjaival szembeni elvárásainak megfogalmazását, és a kritériumok teljesítését számon kérő minőségbiztosítási rendszer kialakítását, amelynek holisztikus szemlélettel kell bírnia, ki kell terjednie a szálláshelyeken túl minden szolgáltatásra, a programokra, a marketing aktivitásokra, a márkázott termékekre, és a szolgáltatásban közreműködő munkatársak viselkedési kultúrájára, szemléletére és életmódjának hitelességére. Meglátásuk szerint csak ilyen komplex, mindenre következetesen figyelmet fordító módon válhat szavahihetővé a klaszter és küldetése. Azok a minősítő rendszerek, melyeket a klaszterek létrehoznak és bevezetnek, kiindulópontjai lesznek a termékfejlesztésnek és a marketingkommunikációs tevékenységnek. Láthatjuk, hogy a klaszterek a vevőorientációt a preferenciákra (testre szabott kínálat, minőségtudatos vevők) helyezik. Fejlesztéseik, marketingjük révén az egyes termékek, szolgáltatók regionális szinten eladhatóvá válnak, míg egyedül kevésbé észrevehetőek a piacon. Reprezentatív felmérésünk is azt mutatja, hogy a klaszterekben végzett közös termékfejlesztési munka egyik súlypontja a minősítési rendszer, a védjegy kialakítása (táblázat). A minősítési rendszer kidolgozását nem csak, mint a termékfejlesztés irányadó tényezőjét értékelhetjük, hanem a tagok ezt a leginnovatívabb termékfejlesztési tevékenységnek is értékelik. Ahogy azt a szófelhő (25. ábra) mutatja, a minősítési rendszer kialakítása említették a legtöbben, hiszen azt jelzi a

legnagyobb betűkkel, amit a programok, programcsomagok kidolgozása és a helyi termékek bevonása követ.



25. ábra „Ön szerint melyek voltak a leginnovatívabb termékfejlesztési tevékenységek a klaszterben?” kérdésre adott válaszok szófelhője.

Forrás: szerk. GONDA T. [www.wordle.net](http://www.wordle.net) programmal

A klaszterekben végzett közös termékfejlesztési munka felmérése alapján majdnem mindegyik klaszterben fontos a helyi termékek bevonása, ami erősíti a klaszterek területi, regionális jellegét és kötődéseit, a tagok és partnereik, beszállítói hálózataik bevonását a klaszter munkájába. Ahogy azt az egyes klaszterek tevékenységéből az előbbieken bemutatott példák is mutatják, egyes klaszterek a közös programszervezésre, programcsomagok kialakítására helyezték a hangsúlyt. Azonban ezek aránya, ahogy a táblázat is mutatja (7. táblázat), mindössze 40-60%, ezért a programcsomagok kidolgozása tekintetében még érdemes lenne további lépéseket tenniük a klasztereknek. Azért is lenne ennek kiemelt szerepe, mert arra a kérdéseinkre, hogy melyik termékfejlesztési feladatokat tartják a legeredményesebbnek, sokan a program koordinációt és a programcsomagok, garantált programok megszervezését (5 említés) említették. Eredményesnek találták a klasztertagok a helyi termékek bevonását (4 említés), a minősítési rendszer és a márka kialakítását (3 említés), a közös online és offline megjelenést (4 említés), valamint a képzéseket és a tanulmányutakat, amelyek révén megismerhetővé váltak a jó gyakorlatok (4 említés).

<b>Az adott tevékenység volt-e az Ön klaszterjében?</b>	<b>igen</b>	<b>nem</b>
Szabadidő programcsomagok kidolgozása	46%	54%
Turisztikai programcsomagok kidolgozása	61%	39%
Garantált programcsomagok kidolgozása	62%	38%
Helyi termékek bevonása	83%	17%
Minősítési rendszer (védjegy) kialakítása	81%	19%

**7. táblázat** A klaszterekben végzett közös termékfejlesztési munka felmérése.

Forrás: szerk. GONDA T.

A következő kérdéskör, amit megvizsgáltunk, az volt, hogy a turisztikai klaszterek az adott turisztikai terméket milyen módon, milyen eszközökkel népszerűsítik, milyen közös marketing eszközöket fejlesztenek. A klaszterekben végzett közös marketing munkát vizsgáltuk a reprezentatív felmérésünk során (**8. táblázat**).

<b>Az adott tevékenység volt-e az Ön klaszterjében?</b>	<b>igen</b>	<b>nem</b>
Honlap készítés és működtetés	96%	4%
Közös klaszter kiadvány	96%	4%
Tagok egyéni kiadványai	64%	36%
SM (Facebook, IWIW ...stb.)	86%	14%
Online marketing kampány	89%	11%
Közös vásári megjelenés	100%	0%
Közös rendezvény, fesztivál kitelepülés	96%	4%
Sajtótájékoztató	100%	0%
Sajtóközlemény	100%	0%
Program koordináció és kommunikáció	100%	0%
Közös fotódokumentáció	75%	25%
Tájékoztató tábla rendszer	68%	32%

**8. táblázat** A klaszterekben végzett közös marketing munka felmérése.

Forrás: szerk. GONDA T.

A belső marketing, az identitásépítés legfőbb eszközei a belső kommunikációs hálózat (hírlevelek) mellett a szakmai napok, képzések és rendezvények (tapasztalatcsere) szervezése. A következő lépés a külső kommunikációs hálózat kialakítása és működtetése, adatbázis fejlesztése. A külső marketing legfontosabb kérdésének a közös arculat megteremtésére tett lépések, az imázsépítés módja bizonyult. A turisztikai klaszterek létrehozták a klaszter arculati elemeit, mely közös elemek mellett ugyanakkor a tagok egyedi elemei is megmaradtak. A termékalapú turisztikai marketingtevékenységek koordinálását segítik a klaszterek által létrehozott, a közös arculatot is tükröző kiadványok, reklámtárgyak,



Itt érkeztünk el a következő vizsgált kérdéskörünkhöz, a marketingbűdzséhez. Ezt a kérdést azért láttuk érdemesnek felvetni, mivel a pályázati támogatással létrejövő klaszterek fenntarthatósága, bevételi forrásai nem biztosítottak hosszú távon. A marketingstratégiák visszatérő gondolata, hogy a turisztikai klaszter bizonytalan forrásokra támaszkodik, ezért olyan marketinget folytat, amelyek működtetése hosszú távon nem feltételez számottevő pénzeszközöket. A pályázati támogatás elindította a klasztereket és dinamizálta marketing tevékenységüket, azonban annak működtetésére, fenntartására hosszú távon szükséges a gazdasági környezet biztosítása, az érintett szereplők megfelelő hozzáállása, egymás iránti bizalma, a tagi hozzájárulás megfelelő mértéke, illetve a megfelelő jogi szabályozás. Fel kell ismerni, hogy a klaszterek tagjai a költségeik csökkentése és tevékenységük hatékonyságának növelése érdekében tömörülnek, miközben a klaszter költségeit a tagok fedezik, tagjai pedig inkább a kis tőkével rendelkező kis- és középvállalkozások.

Az együttműködés, mint látjuk, többféle szinergiát megmozgat és előnyöket hoz, mint például tudásáramlás, innováció, költségmegosztás, erősebb stratégiai pozíció, magasabb piaci kontroll, erősebb imázs, hatékonyabb marketingkommunikáció, de mindez csak akkor működik, ha a partnerek mind aktívan szerepet vállalnak a klaszterben. A klasztertevékenység egésze a tagok magas fokú együttműködési készségét, aktivitását és a működés alapelveiben való egyetértést feltételezi.

Az elemzett klaszter-marketingstratégiák kitérnek a monitoring tevékenységre is. Turisztikai felmérések, adatgyűjtések és hatásvizsgálatok szolgálnak eszközül ahhoz, hogy a stratégia megvalósításának eredményességét vizsgálni lehessen. Ezek segítségével naprakész információval rendelkezhetnek a klaszterek a működésük hatékonyságáról, és tagjaikat is folyamatosan tájékoztathatják a piaci folyamatokról.

A turisztikai klaszterek marketingtevékenységük révén több ponton is hozzájárulnak az idegenforgalmi régió versenyképességének növeléséhez. Ahogy arra az elemzésünk rámutatott, a pályázati támogatással létrejött termékalapú turisztikai klaszterek újradefiniálják a régió vezető turisztikai termékeit, ezáltal segítik a régió kínálatának piaci alapon történő, realisztikus értékelését, és ennek megfelelően a régió újrapozicionálását. A termékek újradefiniálását az innovációra, a minőségre és az együttműködésre helyezik. Olyan termékeket, attrakciókat, programokat, szolgáltatásokat fejlesztenek, amelyek egyrészt növelik a régió vendégforgalmát, másrészt hozzájárulnak a régió imázsépítéséhez azáltal, hogy minőséget jelentenek és márkát képeznek. Olyan együttműködéseket generálnak, amelyek egyrészt szemléletformálók, másrészt segítik, hogy ne legyen zavaros a régiós szintű kommunikáció. A Dél-Dunántúl turisztikai klaszterei együttműködő partnerei a Dél-

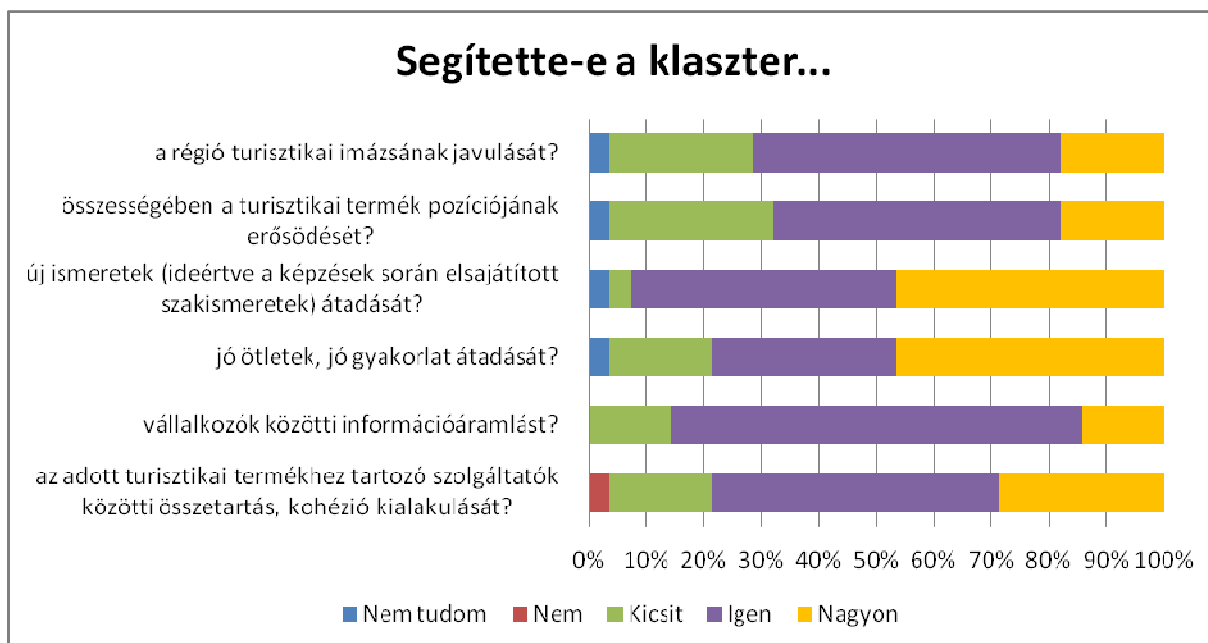


Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságnak (RMI), ami mint a Magyar Turizmus Zrt. dekoncentrált intézménye, felülről irányított. Közös, koordinált munkájuk az alulról jövő kezdeményezés és a felülről irányított regionális turisztikai tervezés találkozása, ami optimális esetben elősegítheti a hatékony regionális turisztikai marketing-tevékenységet.

#### 5.7.6. A dél-dunántúli turisztikai klaszterek marketing tevékenységének értékelése

A dél-dunántúli turisztikai klaszterek marketing tevékenységének eredményességét egy reprezentatívnak tekinthető kérdőíves felmérés keretében vizsgáltuk a hat működő klaszter tagjai és menedzsmentje körében 2012. április és május hónapban. Az alábbiakban ezen vizsgálat eredményeire támaszkodva értékeljük a klaszterek eddigi munkáját a közös marketing tevékenység és termékfejlesztés területén.

Összességében a klaszterek eddigi, mintegy két éves munkáját a megkérdezettek igen pozitívan értékelik (**27. ábra**). Megállapítható, hogy a legnagyobb mértékben abban látják a klaszterek eddigi tevékenységének eredményét, hogy elősegítette a jó gyakorlatok megismerését és az új ismeretek megszerzését, amelyek a klaszterek innovációt serkentő karakterére utalnak. A megkérdezettek többsége szerint a szolgáltatók közötti együttműködést és információáramlást is jelentős mértékben támogatta a klaszterben folyó közös munka. A hosszabb távú és elvonatkoztatott, közvetett hatások megítélése már nem olyan egyöntetű: habár a többség látja a régió turisztikai imázsának javulását és a turisztikai termék pozíciójának erősödését a klaszter tevékenysége révén, azonban a bizonytalan válaszadók aránya azt mutatja, hogy ezen eredmények csak további, hosszabb távú együttműködéssel, közös munkával érhetőek el egyértelműen.



**27. ábra** A klaszterek munkájának értékelése a kérdőíves vizsgálat alapján

Kérdőívünkben kitértünk arra, hogy miben látják a megkérdezettek a klaszteren belüli közös marketing munka eredményeit. Az előző kérdésünkre adott válaszok elemzése során a klaszterekben az új ismeretek révén megjelenő innovációs potenciálra mutattunk rá, ezzel szemben a közös marketing munka értékelésekor, bár minden téren pozitív megítélést látunk, mégis éppen az innovatív jelleg és annak hatása a termékfejlesztésre kisebb kritika alá esik (**9. táblázat**). Azzal sem mindenki ért egyet, hogy olyan új marketingeszközök is elérhetővé váltak, amelyet külön-külön a tagok nem alkalmaztak volna. Habár – az előző kérdéshez viszonyítva – egyöntetűbben pozitívan értékelik, hogy a közös marketing munka elősegítette a turisztikai termék pozíciójának megőrzését, a termék és a régió nevének összekapcsolódását még nem tekintik egyértelműnek. Ugyanakkor a megkérdezett klasztertagok egyöntetűen elismerik, hogy a közös marketing munka hatékonyabb – eredményesebb és költséghatékonyabb –, mintha külön-külön folytatnák a saját marketingüket. Azzal szintén egyet értenek, hogy a közös marketing tevékenység hozzájárul egyfajta szemléletváltáshoz, hiszen segíti a professzionalizálódást és javítja a tagok marketing szemléletét.

Egyetért-e azzal, hogy a klaszteren belüli közös marketing munka...	igen	nem
hatékonyabb mint külön-külön.	96,4%	3,6%
alacsonyabb költségekkel nagyobb eredménye érhető el.	96,4%	3,6%
pozitívan hatott a professzionalizálódásra.	92,9%	7,1%
javította az egyes tagok marketing szemléletét.	92,9%	7,1%

a belföldi piacon sikeresen kapcsolódik össze a régióknak neve a turisztikai termékkel.	85,7%	14,3%
olyan új marketing tevékenységet (eszközök) is előtérbe kerültek, melyeket a tagok külön-külön nem alkalmaztak volna.	82,1%	17,9%
innovatív jelleg is megjelent.	89,3%	10,7%
ez az innovatív jelleg pozitívan hatott a termékfejlesztésre is.	85,7%	14,3%
elősegítette a turisztikai termék pozíciójának megőrzését, erősödését.	96,4%	3,6%

**9. táblázat** A klasztereken belüli közös marketing munka eredményeinek értékelése a kérdőíves vizsgálat alapján.

Forrás: szerk. GONDA T.

A klaszteren belüli turisztikai termékfejlesztést is igen pozitívan értékelték a klasztertagok (**10. táblázat**). Itt inkább az innovációs készség erősödése rajzolódott ki úgy, mint a termék innovatív megújulása, az egyes tagok új iránti nyitottsága, valamint a legjobb gyakorlat megismerése. A tagok jelentős része egyetért azzal, hogy a klaszterek a termékfejlesztés révén a régió teljes turizmusára pozitív hatással lehetnek. Azonban azzal már kevesebben értenek egyet, hogy a termékfejlesztési folyamatok elősegítik a turisztikai klaszterek pozíciójának erősödését, ezen felül néhány tag úgy véli, más konkrét eredmények, új szolgáltatások vagy termékcsomagok kevésbé jöttek létre a termékfejlesztés eredményeképpen, így a termékfejlesztést további dimenziókkal érdemes gazdagítani a klasztereknek és ezáltal törekedniük pozíciójuk erősítésére.

<b>Egyetért-e azzal, hogy a klaszteren belüli turisztikai termékfejlesztés...</b>	<b>igen</b>	<b>nem</b>
elősegítette a „termék” innovatív megújulását.	92,9%	7,1%
más konkrét eredmények (új szolgáltatások, termékcsomagok stb.) jöttek létre.	89,3%	10,7%
a legjobb gyakorlat megismerés segíti a saját tevékenység megújítását, további fejlesztését.	89,3%	10,7%
ezek a termékfejlesztési folyamatok elősegítik a turisztikai klaszterek pozíciójának a megerősödését.	85,7%	14,3%
összességében a klaszterekben végzett termékfejlődési munka révén a régióknak teljes turizmusára pozitív hatással lehetünk.	89,7%	10,3%
a közös tevékenység révén javult az egyes tagok új iránti nyitottsága és innovációs készsége.	96,4%	3,6%

**10. táblázat** A klasztereken belüli közös termékfejlesztési munka eredményeinek értékelése a kérdőíves vizsgálat alapján.

Forrás: szerk. GONDA T.

A dél-dunántúli turisztikai klaszterek eddigi tevékenységének eredményességét abban látjuk, hogy a termékfejlesztés terén a tagok által is elismert innovációt volt képes megvalósítani, míg a marketing területén a kooperativitás, az együttműködés szellemét volt

képes elhínteni a tagok körében. Megkezdődött a marketing tevékenység és a termékfejlesztés összekapcsolása, egymásra való hatásuk felismerése, azonban ezt a kapcsolódást még tovább dinamizálni lenne érdemes klaszterek tevékenységében. A klasztertagok és a menedzsment is felismerte a közvetett és hosszú távú hatásokat is, mint a régió turisztikai imázsának javulása és a turisztikai termék pozíciójának erősödését a klaszter tevékenysége révén, azonban ezen eredmények eléréséhez szükséges a jövőben is folytatni a közös munkát.

## 6. A kutatási eredmények összegzése

Disszertációnkban a turizmus új térségi szereplőinek, a turisztikai klasztereknek a bemutatását, jellemzőinek meghatározását tűztük ki célul. Mindezt megalapozandó részletes elemzésre kerültek a témával szorosan összefüggő alábbi területek: klaszter elméletek, innováció, kulturális turizmus, ökoturizmus, turisztikai marketing és fenntartható fejlődés. Ezen témaköröket az elérhető szakirodalom feldolgozásának segítségével bontottuk ki, így összegeztük a turisztikai klaszterek vizsgálatához, sajátos tulajdonságainak feltárásához és működési gyakorlatuk megismeréséhez szükséges ismeretanyagot. Jelen fejezetben a kutatásunk fontosabb megállapításait és eredményeit kívánjuk összegezni.

Tíz évvel ezelőtt a fő hangsúlyt annak bizonyítására helyeztük volna, hogy egyáltalán van-e létjogosultsága a turizmuson belül klaszterekről beszélni. Mivel napjainkban ez már nem igényel bizonyítást, feladatul azt tűztük ki, hogy bemutassuk a turisztikai klaszterek sajátos jellemzőit, illetve ráirányítsuk a figyelmet az ipari klaszterekhez képest fennálló különbségekre. A kérdéskörrel kapcsolatos konkrét hipotézisünk így szólt:

*A turisztikai klaszterek alapvetően hasonló ismérvekkel bírnak, mint az ipari klaszterek, de markánsan jelentkező egyedi vonásokkal is rendelkeznek.*

Dolgozatunkban 8 vizsgálati szempont alapján kívántuk az állítást bizonyítani. Az ipari klaszterek és a turisztikai klaszterek működésük tekintetében számos sajátos vonást mutatnak. Ugyanakkor a „termékek” különbözősége miatt igen jelentős különbségek is megfigyelhetők. A turisztikai termék egy adott konkrét térben és időben értelmezhető, míg az ipari termék nem. Ez az alapvető oka annak, hogy a turisztikai klaszterek jellemző vonásait vizsgálva lényeges különbségek fedezhetők fel.

### *1. A földrajzi térben történő lehatárolás*

A turisztikai klaszteresedést kiváltó ok többnyire az adott turisztikai termék kialakulását elősegítő természetföldrajzi adottságokban megnyilvánuló lokális, gazdasági előny. Térbeli

kiterjedésük tipikusan nem lépi át a földrajzi régió határait. Az ipari klaszterek ezzel szemben országos, sőt nemzetközi kiterjedésűek is lehetnek. Mindkét típus esetében igaz, hogy a koncentráció, és a földrajzi közelség akkor jelenthet előnyt a klaszterben részt vevő piaci szereplők számára, ha nem egymás utánzására törekednek, hanem a meglévő jó gyakorlat átvételével és továbbfejlesztésével eltérő és egyedi piaci stratégiákat alakítanak ki.

## *2. A gazdasági ágazat szerinti lehatárolás*

Ezen kérdéskörnél is megfigyelhető az eltérés. Míg az ipari klasztereknél elterjedt az átfogó, az egész gazdasági ágat felölelő klaszter (pl.: IT klaszter, gyógyszeripari klaszter), addig a turizmus területén nem értelmezhető önmagában az, hogy turizmusklaszter. A turizmus térségi szereplőinek összefogására a turisztikai desztináció menedzsment szervezet (TDM) a megfelelő forma. Klaszteresedésről, illetve tudatos klaszterfejlődésről konkrét turisztikai terméktípusok esetében beszélhetünk (pl.: ökoturisztikai vagy lovas turisztikai klaszter stb.).

## *3. Versenyhelyzet*

A klaszter egyik lényeges sajátossága az, hogy tagjaik egymással versenyhelyzetben álló független piaci szereplők. E tekintetben nincs eltérés a 2 klasztertypus között. Az ipari klaszterek esetében viszont rendszerint van egy vagy több olyan nagyvállalat a tagok között, amelyek meghatározó szerepűek az ágazat sikeres működésében. Ezek integrátorként is működnek, beszállítói hálózat veszi őket körül. Ez a turisztikai ágazatra egyáltalán nem jellemző, mivel az ágazatban tipikusan mikro-, kis- és középvállalkozások vesznek részt.

## *4. A kooperáció és a specializáció*

A turisztikai termékek speciális jellegzetessége miatt ezen a területen igen jelentős különbségek figyelhetők meg. Az ipari klasztereknél végbemegy a részletekig menő szakosodás, az úgynevezett termelési dezintegráció, míg a turisztikai termékek esetében ez a specializáció csak elenyésző mértékű. A turisztikai klasztereknek is célja ugyan a kooperáció fokozása, a beszállítói kapcsolatok fejlesztése a tagok között, de ennek intenzitása messze nem hasonlít az ipari klaszteren belüli munkamegosztásra.

## *5. Közös K+F tevékenység*

A termékek eltérő voltából adódóan az innovációs folyamat is különböző, viszont mindkét klasztertypus számára fontos. Az ipari klasztereknél a konkrét termékfejlesztés a fontos és az új kutatási eredmények és innovációk hasznosítása elterjedt gyakorlat. A turisztikai klaszterek innovatív termékfejlesztése nehezebben értelmezhető és nehezebben megfogható. Mindkét klaszter számára fontos a kutatóhelyekkel, egyetemekkel kialakított kapcsolat. Az ipari klasztereknél előfordulhat egy-egy új fejlesztés hasznosítására létrejövő spin-off cég, vagy roll-up cég létrejötte, ennek lehetőségei a turisztikai klasztereknél kizárt.

6. *A közös beszerzések terén nincs szignifikáns különbség a két klaszter típus között.*

Mindkettő számára a szinergiák optimalizálásának az egyik legfontosabb eszköze a közös beszerzések megszervezése és gyakorlásának a bevezetése.

7. *A speciális humán infrastruktúra*

Ezen kérdéskör is azok közé tartozik, ahol nagyobb a hasonlóság, mint a különbség. A szakképzett munkaerő rendelkezésre állása vagy a felmerült új munkaerő-szükséglet kielégítésének a költsége, a gazdasági hatékonyságot jelentősen befolyásoló tényező. Ezért is fontos része a klaszterek gyakorlati tevékenységének a saját képzések megszervezése és ezek által a speciális munkaerő-szükséglet kielégítése.

8. *Speciális inputok megjelenése*

A klaszter kapcsolatban áll környezetével. Ha egy klaszter kellően aktív, tevékenysége a környezet gazdasága szempontjából kiemelkedő fontosságú, akkor előidézhet olyan kedvező folyamatokat, melyek hatásaként pozitív externáliák keletkeznek. Ilyen például, ha az iskolarendszer kínálatát a fenntartók a klaszterhez igazítják vagy olyan infrastrukturális fejlesztések valósulnak meg, amely kedvező lehet a klaszternek is (pl. közúti hálózat fejlesztése, autópálya, reptérfejlesztés stb.) A turisztikai klaszter vonzerejét növelheti például egy klaszteren kívüli szereplő (pl.: megyei önkormányzat) attrakció fejlesztési beruházása.

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 növekedésre, 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.

*A fentiek alapján eredeti hipotézisünket elfogadhatónak tartjuk.*

A két különböző típusú klaszter összehasonlítását összefoglalva a 11. számú táblázat tartalmazza.

<b>Vizsgálati szempont</b>	<b>Ipari klaszterek</b>	<b>Turisztikai klaszterek</b>
1. Földrajzi térben való lehatárolás	- térbeli koncentráció - kiterjedése lehet országos, sőt nemzetközi méretű	- térbeli koncentráció - kiterjedése tipikusan nem nagyobb, mint egy földrajzi régió

2. Gazdasági ágazat szerinti lehatárolás	- szélesebb kiterjedésű gazdasági ágazat is lehet (pl. gépipari klaszter vagy biotechnológiai klaszter stb.)	- nem beszélhetünk általában turizmus klaszterről, csak turisztikai termék-klaszterről
3. Versenyhelyzet	- a klaszter tagjai független piaci szereplők, egymással versenyhelyzetben vannak - jellemzően van köztük egy vagy több, az ágazat szempontjából meghatározó „integrátor” nagyvállalat	- nincs lényegi különbség a verseny tekintetében - nincs meghatározó nagyvállalat.
4. Kooperáció-specializáció	- széleskörű kooperáció és nagyfokú specializáció a beszállítói igények szerint	- kooperációra való törekvés és az alacsony szintű specializáció nem a beszállítói igények szerint.
5. Közös K+F tevékenység	- konkrét ipari innováció - egyetemi és kutatási szervezetekkel az együttműködés fontos - spin-off cégek megtelepülése - konkrét alkalmazott kutatás, termékfejlesztés	- nehezebben „megfogható” innovatív termékfejlesztés - egyetemi és kutatási szervezetekkel az együttműködés fontos - nincs spin-off - nincs konkrét alkalmazott kutatás
6. Közös beszerzések	- szinergiák optimalizálásának fontos forrása	- szinergiák optimalizálásának fontos forrása
7. Speciális humán infrastruktúra	- gazdasági hatékonyság meghatározó eleme	- gazdasági hatékonyság meghatározó eleme
8. Speciális inputok kialakulása	- pozitív externáliák megjelenése Közjavak:	- pozitív externáliák megjelenése. Közjavak:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iskolarendszer</li> <li>- infrastruktúra</li> <li>- imázs stb.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- turisztikai attrakciófejlesztés</li> <li>- iskolarendszer</li> <li>- imázs</li> <li>- közlekedés fejlesztése</li> <li>stb.</li> </ul>
--	--	--

**11. táblázat** Az ipari klaszterek és a turisztikai klaszterek összehasonlítása  
Szerk.: GONDA T.

Második célkitűzésünk annak igazolása, hogy a klasztert mint térbeli gazdasági kategóriát leíró elméletek szerves folytatásai a gazdasági mozgásokat leíró különböző telephely-elméleteknek és a gazdaság földrajz keretében vizsgált komplex gazdasági körzet elméletnek. Ezen feltételezés a klaszterrel kapcsolatos elméleti kutatás során merült fel bennünk. A jól működő klaszter egyik ismerte, hogy a klaszter által lehatárolt földrajzi térben hasonló profilú vállalkozások települnek le, tehát ott hoznak létre telephelyet. A térbeliség gazdasági vizsgálata, a vállalkozások térbeli koncentrálódása, az ipari agglomerációk kialakulása olyan, a klasztereknél is meglévő fontos tényezők, amelyek alapján megfogalmaztuk alábbi hipotézisünket:

*A klasztert térbeli gazdasági kategóriaként leíró elméletek szerves folytatásai a gazdaság térbeli mozgásának elveit leíró különböző közgazdasági és gazdaságföldrajzi elméleteknek (telephely-elméletek és komplex gazdasági körzetek).*

Bár a jelenség leírása és első definíciója egyáltalán nem régi, azért a klaszterelmélet keletkezése nem előzmény nélküli. A klasszikus telephely-elméletek első nagy alakjaként általában Thüent említik. Koncentrikus körelméletével a kutató írta le elsőként, hogy a városok mint piac körül hogyan alakul a gazdaság térszerkezete. A 20. század elején Alfred Weber jelentős érdemeket szerzett a területi problémák feltárásában és egy új gazdaságföldrajzi megközelítés meghonosításában. Nevéhez fűződik az agglomeratív előnyök leírása és a regionális tényezők fontosságának a felismerése is. Lössch a 20. század közepén szakít a statikus felfogással. Egyensúlyi elméletben kifejti, hogy a telephelyről való döntés interaktív döntések láncolata. Lössch térgazdasági iskolája a modern területfejlesztésnek is számos elvét meghatározta. Mintegy 20 évvel később 1960-ban, Isard szintetizálta Weber és Lössch koncepcióját telephely-elméletében. Nem a költségek minimalizálására vagy a bevételek maximalizálására törekedett, hanem a telephelyet meghatározó költségek optimalizálására. Nagyjából Isarddal egy időben dolgozta ki Perroux a növekedési pólus elméletét, amely elmélet számos rokon vonást mutat a klaszterek vizsgálatával. Olyannyira,



hogy az európai (pl.: Franciaországban, Németországban) és a hazai klaszterfejlesztési politikákban és gyakorlatban a növekedési pólus elmélet, mint a klaszterfejlesztési gyakorlatnak tudományos alapot biztosító elmélet jelent meg.

Bár a szakirodalomban nem sorolják a telephely elméletek közé a komplex gazdasági körzeteket és területi-termelési komplexumokat leíró elméleteket, mégis úgy gondoljuk, hogy kutatási témánk szempontjából nem megkerülhetőek ezek az elméletek.

A marxista gazdaságföldrajz jelentős teret szentelt a komplex gazdasági körzet fogalmának tisztázására és leírására. A komplex gazdasági körzetek kialakulásáról akkor beszélhetünk, ha létrejönnek a területi-termelési komplexumok. Ezekre a bonyolult ágazati kapcsolatok, a nagyfokú önállóság és specializáció a jellemző.

A Szovjetunióban erőteljesen teret nyert rayonizációs elméletek már a 20-as évektől kezdve hangsúlyozták, hogy önmaguktól nem alakulnak ki a termelési komplexumok. Azokat tudatosan és tervszerűen kell létrehozni, mely során természetesen figyelembe kell venni a természeti és a közgazdasági törvényszerűségeket is. Faragó L. már 2004-ben rávilágított arra, hogy a termelési komplexum leírása hasonlóságot mutat a mai klaszterekhez.

*A fentiek alapján úgy véljük, hogy a hipotézis elfogadásra érdemes.*

A harmadik célkitűzésünk az volt, hogy az európai és hazai klaszterpolitika bemutatásán keresztül ismertessük a klaszteresedés folyamatát, a klaszterek különböző fejlettségi szintjét és a klaszterek típusait. Ennek a 3. fejezetben, a téma kellő mélységű és alaposágú kifejtésével próbáltunk meg eleget tenni. Ezen belül az is célunk volt, hogy a turizmus klaszterek megerősödését segítő szakpolitikák és intézmények bemutatásával segítsük a regionális klaszterek helyzetének megértését. Vizsgálatunk tárgyát képezte továbbá, hogy milyen a turisztikai klaszterek fejlődési és elterjedési esélye hazánkban, ezzel összefüggésben milyen a hazai támogatási politika jelene, és mi várható ezen a téren a közeljövőben. Ezzel kapcsolatban fogalmaztuk meg harmadik hipotézisünket:

*A magyar klaszterpolitika és az ezzel összefüggő pályázati rendszer szerves részévé vált a turisztikai klaszterek támogatása, így ezek fejlődésének és elterjedésének a feltételei biztosítottak.*

A turisztikai klaszterek ügye iránti elkötelezettségünknel fogva őszintén szeretnénk volna, ha ez a hipotézisünk is beigazolódná. Egy évtized huzavona után legitimitást nyert a turisztikai klaszterek támogatása, így 2010-ben konkrét pályázatok is rendelkezésre álltak az érintettek számára. 2011-ben ezek a lehetőségek megszűntek, az ebben az évben kiírt regionális klaszter pályázat során már egy pályázat keretében versenyezhetett az ipari és a turisztikai klaszter. „Pro forma” tehát nem lettek kizárva, de a háttér információk alapján ezek

nem számíthatnak nagy támogatásra. Így az sem lehet teljesen a véletlen műve, hogy a Dél-Dunántúlon 2011-ben támogatást nyert közel 20 induló klaszter között nem volt turisztikai, noha több pályázatról is tudomással bírunk. A kérdés szempontjából sorsdöntő lehet a 2012-es klaszterpályázati kiírás. 2012 nyarán ugyanis, nem kis szakmai meglepetést okozva, valamennyi régióra vonatkozóan kiírásra kerültek a turisztikai klaszter pályázatok. Kimondottan kedvező fordulatnak értékeljük azt a tényt, hogy ezen pályázatban nem az ipari klaszterekkel, hanem a turizmus új térségi szereplőivel a TDM szervezetekkel közös pályázati kiírás került megfogalmazásra. Ezen pályázat hatására várhatóan az egész országon belül jelentős számú új turisztikai klaszter jön létre, és a már működő klaszterek pedig további megerősödésükhöz, és a hosszú távú fenntarthatóságukhoz kaphatnak hathatós támogatást.

*Ezen információk ismeretében a hipotézist elfogadhatónak tartjuk.*

A negyedik célkitűzésünk az volt, hogy a Dél-dunántúli Régióban létrejött 8 turisztikai klaszter (melyből 6 támogatásban is részesült) összehasonlító elemzése révén rámutassunk az együttműködésben rejlő szinergiákra és a klasztertevékenység által keletkező pozitív externáliákra. Ezeket túlmenően részletesen vizsgáltuk a kulturális és az ökoturisztikai klaszterek tevékenységét, eredményeit és hosszú távú lehetőségeit. Munkánkban összefoglaltuk a primer és szekunder kutatásaink során szerzett információkat, tapasztalatokat, amelyek segítségével helyes következtetések levonása esetén hasznosítható információkkal tudtuk bővíteni a klaszterekkel kapcsolatos tudásanyagot. A célkitűzés kapcsán két kiinduló hipotézist vizsgáltunk. Az első a marketing munkára irányult:

*A klaszterek keretében végzett marketingmunka erősíti mind a közösségi marketingmunkát, mind pedig az egyes klasztertagok marketing munkájának hatékonyságát, költségmegtakarítást eredményez, és kimutatható a tevékenység során a szinergia, valamint a pozitív externáliák keletkezése.*

A kutatási célkitűzéssel kapcsolatos másik hipotézisünk a klaszterek gyakorlatára, ezen belül is az innovációban, innovatív termékfejlesztésben manifesztálódó közös jó gyakorlatra vonatkozik:

*A klaszterben végzett marketingmunka a tagok közötti interaktív együttműködésnek és a jó gyakorlat átadásának köszönhetően innovatív, és ez az innováció a termékfejlesztési folyamatra is innovatív hatást gyakorol.*

A versenyképes egységek összefogása alulról jövő kezdeményezésként, önkéntes módon szerveződhet (miként a dél-dunántúli turisztikai klaszterek is szerveződtek), mert a szereplőknek fel kell ismerniük az ebből fakadó személyes és gazdasági hasznot, valamint a piaci szükségszerűséget, miszerint a szinergiák kihasználása erősíti a versenyképességet. A

pontszerűen működő, egymással konkuráló turisztikai vállalkozások, szolgáltatók sem a hazai, sem a nemzetközi piacon nem lehetnek olyan eredményesek, mint az összehangolt turisztikai kínálattal rendelkező, egységesen megjelenő, közös marketing- és információs rendszereket használó szervezetek együttműködési hálózatai. Az együttműködés megoldást jelent a jó versenypozíció kialakítására, intenzívebb, hatékonyabb marketing tevékenységet generál. A feladatok újra felosztásra kerülnek egy professzionális és költséghatékony marketing- és menedzsmentstruktúrában. A klaszterek közös kínálatot fejlesztenek, amely eredménye a fokozódó piaci jelenlét. Az új szervezet, közös költségvetéssel, hatásosabb, nagyobb hatósugarú, célzott piaci kommunikációra képes. Az érdekellentéteken és a korábbi konfliktusokon túllépve, az egyes szolgáltatók érdekeinek összehangolásával a turisztikai együttműködések pozitív hatása lehet új térségi turisztikai márka és imázs kialakítása. E mögött professzionális márka- és pozícionálási politika, valamint a már meglévő turisztikai márkák stratégiai menedzsmentje áll. A klaszternek mint marketing-kooperációnak egyik legfontosabb feladata az együttműködés szinergiáira épülően a márkaépítés, az értékesítés és a kommunikáció. Ezt a közös jegyek marketingjének nevezhetjük, ahol kiemelt szerepe van a puha faktoroknak, az imázs- és márkaképzésnek. 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. A minőség és az arra épülő regionális klasztermárka azonosítja a klasztert, az általa összefogott turisztikai termékeket, szolgáltatásokat és régiót, ami által azok újra felismerhetővé válnak a piacon, új erőre kapnak és megoldást kínálnak speciális vevői igényekre. Habár a létrejött új turisztikai termékek nem koncentrálnak olyan módon a vendégforgalmat, hogy az a régió versenyképességét mutató statisztikában megjelenjen – például 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.

*A fentebb vázoltak alapján mindkettő eredeti hipotézisünket elfogadhatónak véljük.*

## **7. A kutatás lehetséges hasznosítása és további irányai**

A klaszterekkel (és azon belül is elsősorban a turisztikai klaszterekkel) kapcsolatos kutatásunk jelen szakaszának lezárásakor az a remény fogalmazódott meg bennünk, hogy a doktori disszertáció megírásán túl talán mások számára is felhasználható eredmény született.

A gyakorlati hasznosítás lehetősége kézenfekvőnek tűnik a jelenleg formálódó és ezután megalakuló turisztikai klaszterek esetében. A kutatás által összegzett klaszter célkitűzések, illetve gyakorlati eredmények ismeretében minden bizonnyal sikeresebb pályázatot állíthatnak össze az induló turisztikai klaszterek, főként abban az esetben, ha újra rendelkezésre áll számukra elnyerhető forrás. Ugyanakkor munkánk – úgy véljük – e lehetőség hiányában is elősegítheti a klasztermunka hatékonyabb előkészítését és beindítását. Érdemben befolyásolhatja ugyanis a pályázati kiírás előkészítését azáltal, hogy egyfajta megerősítést jelent a DDRFÜ munkatársainak, vagy a ROP pályázati előkészítésével és pályázati értékeléssel foglalkozó szakemberei számára az ügy fontossága vonatkozásában. Mindezek mellett a kutatás eredményeit fel tudják használni a már működő turisztikai klaszterek is, hiszen munkaszervezeteik alkalmazottai (klaszter menedzserek, asszisztensek) és a klaszterek döntéshozó szervezeteiben tevékenykedők hasznos információkat, segítséget, új tudást szerezhetnek.

Természetesen, mint a kutatások zöme, ez az értekezés is számos kérdést hagy nyitva, így akár új kutatások bázisául is szolgálhat. Törekedtünk ugyan a kimerítő és széleskörű elemzésre, de a terjedelmi korlátok, illetve témánk újszerűsége miatt jó néhány releváns terület csak részben került bemutatásra, feldolgozásra. Ezzel összefüggésben érdemesnek tartanánk az összes hazai turisztikai klaszter napi gyakorlatát és eddigi eredményét, illetve néhány, a nemzetközi gyakorlatból vett példát további vizsgálat tárgyává tenni.

2012-ben lezárul a 6 támogatást elnyert regionális turisztikai klaszter támogatási periódusa. A támogatási szerződés értelmében 5 év további fenntartást kellett vállalniuk. Megítélésünk szerint a turisztikai klaszterek életképességére, fenntarthatóságára és az ezzel kapcsolatos egyedi stratégiák vizsgálatára vonatkozó kutatásnak létjogosultsága lenne. 2-3 év működési gyakorlatot követően 2013-ban érdemesnek látnánk a klaszter eredmények vizsgálatát, különösen a marketingmunka és a termékfejlesztés területén.

Őszintén reméljük, hogy a disszertáció egyik lehetséges hasznosítási területként szóba jöhet a felsőoktatás is, ahol elsősorban a földrajz és a turizmus-vendéglátás képzés keretén belül lehetne munkánkat hasznosítani. Meggyőződésünk, hogy a turizmus jövőbeni szakembereinek alaposan meg kell ismerniük a turisztikai területen megjelent új együttműködési formákat, a TDM-eket és a klasztereket. A disszertáció tartalma kiegészítése lehet a turisztikai képzések elméleti részének, az egyes klaszterek esettanulmány szintű bemutatásával pedig a turizmus gyakorlatával kapcsolatosan is hasznosítható tudást szerezhetnek a hallgatók.

Reményeink szerint a munkánk során részletesen feltárt és bemutatott klaszterekkel kapcsolatos szakirodalmi összehasonlítás révén, valamint a primer és szekunder kutatások során szerzett információkkal, tapasztalatokkal és az ezekből levont következtetésekkel sikeresen tudtuk bővíteni a klaszterekkel kapcsolatos napjainkig felhalmozott tudásanyagot.

## 8. Irodalomjegyzék

1. A TURIZMUS TRENDJEI EURÓPÁBAN. MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2006): – Turizmus Bulletin. 4. sz., pp. 66–68.
2. ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1990: Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. Belhaven Press, London, p. 177.
3. AUBERT A. (2000): Marketingföldrajz és városmarketing. In: Lovász Gy. – Szabó G. (szerk.): Területfejlesztés - regionális kutatások, PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs pp. 257-270.
4. AUBERT A. – MISZLER M. – SZABÓ G. (2000): Regionális területfejlesztés és a turizmustervezés összefüggései a Dél-Dunántúlon. Turizmus Bulletin 4. (1). pp. 33-38.
5. AUBERT A. (2001): A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. Turizmus Bulletin 5. (1). pp. 29-35.
6. AUBERT A. – CSAPÓ J. (2002): Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary's Historical Small Cities. In: Settlement Dynamics and Its Spatial Impacts. Siedlungsdynamik und Ihre Raumlische Wirkungen: 16-18th September, 2002 Szombathely, Hungary/ ed by ANTAL AUBERT, JANOS CSAPÓ. University of Pécs Department of Tourism, Pécs. pp. 137-147.
7. AUBERT A. – SZABÓ G. (2005): Pozíció és perspektívák Baranya turizmusában. Baranya megye turizmusfejlesztési programjának aktualizálása. Baranya Megyei Önkormányzat – PTT TTK FI, Pécs, p. 113.
8. AUBERT A. (2005): Turisztikai erőforrások kihasználása a terület- és településfejlesztésben. In: PAP N. (szerk.) Terület és településfejlesztés Tolna megyében. Babits Kiadó, Szekszárd, pp. 333-363.
9. AUBERT A. – TÓTH J. (2006): A turizmusföldrajz helye és lehetőségei a földrajztudományban. In: KÓKAI S. (szerk.): Földrajz és turizmus. Tanulmánykötet Dr. Hanusz Árpád 60. születésnapja tiszteletére. NYF TTK Földrajz Tanszék, Nyíregyháza, pp. 25-36.
10. AUBERT A. (2006a): A turizmusföldrajz helye és súlya a nemzetközi és hazai geográfiai szakirodalom tükrében. In: III. Magyar Földrajzi Konferencia tudományos közleményei. Budapest, 2006. szeptember 6–7. Budapest, 2006. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. pp. 1–8. *CD-kiadvány és <http://geography.hu>*

11. AUBERT A. (2006b): A turizmusföldrajz rendszertani helye és főbb kérdései a földrajztudományban. A turizmusföldrajz elméleti alapjaihoz. – Földrajzi Értesítő 55. 3–4. pp. 333–354.
12. AUBERT A. (szerk.) (2006c): Magyarország idegenforgalma. Szakkönyv és atlasz. Cartographia Kiadó, Budapest, p. 65.
13. AUBERT A. – SZABÓ G. (2007): Turizmuskutatás és tervezés egy határmenti régióban: Dél-Dunántúl. In: SZÓNOKYNE ANCSIN G. (szerk.): Határok és Eurorégiók. Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia, SZTE, Szeged, pp. 475-481.
14. AUBERT A. – CSAPÓ J. – GONDA T. – HEGEDŰS V. – SZABÓ G. (2007): Turizmus és a terület- valamint vidékfejlesztés. In: AUBERT A. (szerk.): A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. Pécs, pp. 103-120.
15. AUBERT A. – CSAPÓ J. – SZABÓ G. (2008): A geográfia és a turizmus területi aspektusai. In: AUBERT A. (szerk. 2008): Térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. PTE-TTK, Pécs, pp. 133-150.
16. BAKOS F. (2000): Idegen szavak és kifejezések kéziszótára. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 350.
17. BAROS Z. – DÁVID L. (2007): Globális klímaváltozás és fenntartható turizmus. – „Klíma-21” füzetek, 2007/49 sz. pp. 66-74.
18. BELUSZKI P. (1982): Hittétel vagy a gazdasági földrajz alapkategóriája- avagy léteznek-e komplex gazdasági körzetek. Földrajzi Értesítő (XXXI. évf.) 2-3. pp.315-324.
19. BERKI M. (2004): Az örökségi értékek szerepe hazánk idegenforgalmában, hozzájárulásuk az ország turisztikai versenyképességéhez. In: PIRISI G. – TRÓCSÁNYI A. (szerk.): Tanulmányok Tóth Józsefnek a PTE Földtudományok Doktori Iskola hallgatóitól. Pécs. pp. 149-158.
20. BERKI M. – CSAPÓ J. (2006): A turizmus lehetőségei az elmaradott, periférikus térségek fejlesztésében – a Dél-Dunántúli Régió mintaterület alapján. In: AUBERT A. (szerk.): Fejlesztés és képzés a turizmusban. II. Országos Turisztikai Konferencia tudományos közleményei. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs, CD-ROM, pp. 179-189.
21. BERKI M. – GONDA T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. Földrajzi Értesítő (2006). LV. évf. 1-2. füzet. pp. 127-140.
22. BOD PÉTER Á. (2003): Az innováció hatása a nemzeti jövedelem növekedésére. In: PAKUCS J. – LÓRÁNT K. (szerk.): Az innováció hatása a nemzeti jövedelem növekedésére, MISZ, Budapest, pp. 112-120.

23. BODNÁR L. (2000): A turizmus földrajzi alapjai. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt, Eger-Budapest, p. 321.
24. BUDAY-SÁNTHA A. (2001): Agrárpolitika – vidékpolitika. A magyar agrárgazdaság és az Európai Unió. Dialóg Campus, Budapest-Pécs, p. 463.
25. BUDAY-SÁNTHA A. (2003): Agrártérségek komplex fejlesztése. Tér és társadalom 17. (4) pp. 185-212.
26. BUDAY-SÁNTHA A. (2005): A fejlesztési célok összhangja. A gondok eredete. 111 p. In: PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004-2005 Pécs, pp.107-118.
27. BUZÁS N. (2000): Klaszterek: Kialakulásuk, szerveződésük és lehetséges megjelenésük a Dél-Alföldön. (Clusters: Origin, Organization and Possible Formation in South-Plain Region) – Tér és társadalom 14. (4) pp. 109-123.
28. BUZÁS N. – LENGYEL I. – RECHNITZER J. (2002): A magyar építőipari klaszter lehetséges fejlesztési stratégiája. In: LENGYEL I. – RECHNITZER J. (szerk.): A hazai építőipar versenyképességének javítása: klaszterek szerepe a gazdaságfejlesztésben. RégióART, Győr, pp. 191-214.
29. BUZÁS N. (2002): Önkormányzati szerepvállalás a regionális klaszterek létrehozásában. – Comitatus január-február. pp. 72-78.
30. CEGLIE, G. (2003): Cluster and network development: examples and lessons from UNIDO experience. Conference on Clusters, industrial districts and firms: the challenge of globalization. Modena, Italy, 12-13 September 2003. UNIDO, Vienna. p. 16.
31. CHRISTALLER, W. (1933): Die Zentralen Orte in Süddeutschland. Gustav Fischer, Jena
32. COOPER, C. – FLETCHER, J. – GILBERT, D. – WANHILL, S. (1993): Tourism: Principles & Practice; Pitman Publishing, London, 810 p.
33. CSAPÓ J.-MATESZ K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. Földrajzi Értesítő, 56. évf. 3-4. pp. 291-301.
34. CSUBÁK T. K.-SZIJÁRTÓ K. (2011): Stratégia a vállalati siker szolgálatában. Aula, Budapest, p. 340.
35. DANKÓ L. (2004): Beszállítói hálózat (klaszter) kialakítása a hármashatár menti térségben. Zempléni Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, Sátoraljaújhely, p. 11. [www.zrva.hu/klaszter\\_elemei/elotanulmany.pdf](http://www.zrva.hu/klaszter_elemei/elotanulmany.pdf) letöltve: 2011. 11. 15.
36. DÁVID L. – JANCSIK A. – RÁTZ T. (2007): Turisztikai erőforrások – A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Károly Róbert Főiskola – Károly Róbert Kht., Gyöngyös, pp. 233-254.



37. DEÁK SZ. (2002): A klaszter alapú gazdaságfejlesztés. In Hetesi E. (szerk.): A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2002. JATEPress, Szeged, pp. 102-121.
38. DÉL-DUNÁNTÚLI REGIONÁLIS FEJLESZTÉSI ÜGYNÖKSÉG KHT. A Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja. KPMG Tanácsadó Kft. 2006. július 25. p. 129.
39. DRUCKER, F. P. (1993): Innováció és vállalkozás az elméletben és gyakorlatban. Park, Budapest, p. 271.
40. ENRIGHT, M. J. (1998): Regional Clusters and Firm Strategy. Oxford University Press, New York, pp. 315-342.
41. ENYEDI GY. (2000): Globalizáció és a magyar területi fejlődés. – Tér és Társadalom, 1. sz., pp. 1–10.
42. FARAGÓ L. (1994): Regionális gazdaságfejlesztés „keresleti-oldali” stratégiák segítségével. – Comitatus december, pp. 60-63.
43. FARAGÓ L (2004): A regionalizmus hajtóerői Magyarországon. -- Tér és Társadalom 2004/3 , pp.1-23.
44. FINAL REPORT OF THE EXPERT GROUP ON ENTERPRISE CLUSTERS AND NETWORKS (2003): European Commission Enterprise Directorate-General (2003), B-1049 Brussels, p. 92. [www.dps.tesoro.it/...Cluster.../3.EU\\_final\\_rep.\\_Exp...](http://www.dps.tesoro.it/...Cluster.../3.EU_final_rep._Exp...) *letöltve: 2011. 12. 01.*
45. FODOR Á. (2006): Ökoturisztikai klaszterek a Balatontól az Adriáig. In: PAP N. (szerk.): A Balatontól az Adriáig. PTE TTK FI Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja, Pécs, pp. 157-170.
46. FODOR Á. (2007): Tematikus települési együttműködés: ökoturisztikai klaszter kialakítása a Belső-Somogy ökológiai hálózat területén. Falu Város Régió. 3. sz. pp. 60-68.
47. FODOR Á. (2008): Turisztikai klaszterek kialakításának alapjai a Tisza mentén. In: Turizmus Bulletin 12. évf. 2. sz. pp. 24-32.
48. FODOR Á. – SITÁNYI L. (2008): Clusters and Innovation in Ecotourism Development. In: BARKOVIĆ D. (ed.): Interdisciplinary Management Research IV. University of Osijek, Osijek, pp. 93-109.
49. FODOR Á. (2009): Ökoturisztikai klaszter kialakítása a Belső-Somogy ökológiai hálózat területén. PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, Pécs, p. 229.
50. GAUCI, S. (2011) (előadó): Innováció a turizmusban: a szigetek fenntartható fejlesztésére irányuló stratégia meghatározása. Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye. Az európai Unió Hivatalos Lapja, letöltve: 2012. 01. 09.

51. GÁSPÁR L. (1998): Általános innovációelmélet: kísérlet egy új tudományág alapstruktúrájának meghatározására. Magyar Innovációs Szövetség, Budapest, p. 180.
52. GECSE G. – NIKODÉMUS A. (2003): A hazai klaszterek lehatárolásának problémái – lokációs hányados. In: II. Országos Klaszter Konferencia. MTESZ Pesti Konferencia Központ 2003. november 19. pp. 7-15.
53. GETZ, D. (1991): Festivals, special events, and tourism. Van Nostrand Reinhold, New York, p. 374.
54. GKMIKF (2003): Értékelés a 2001-2002. évben támogatást nyert klaszterekről. In: II. Országos Klaszter Konferencia. Budapest, pp. 1-4.
55. GONDA T. (2001): Kulturális turizmus Magyarországon és Pécsen. In: SZŐCS GYÖNGYI (szerk.): A Világörökség hasznosítása az európai kultúra tükrében. Pécs Megyei Jogú Város Önkormányzata, Pécs, pp. 10-13.
56. GONDA T. (2004): A turizmuspolitika és regionalitás. In: GONDA TIBOR (szerk.): A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia társadalmi vitája. Dél-Dunántúli Turizmus Kiskönyvek. Dél-Dunántúli Regionális Idegenforgalmi Bizottság, Pécs, pp. 7-15.
57. GONDA T. – MERZA P. (2005): Pécs, avagy a Dél-dunántúli régió versenyképességi pólusának fejlesztési stratégiája az uniós területfejlesztési források hasznosításával. Comitatus, XV. évfolyam 11-12. szám, pp. 122-134.
58. GONDA T. (2006): Fejlesztési elképzelések Dél-Dunántúl turisztikai desztinációjában a projektgyűjtés tapasztalatai alapján. In: AUBERT ANTAL (szerk.): Desztináció-építés és menedzsment. Dél-Dunántúli Turizmus Kiskönyvek, Alexandra Kiadó, pp. 20-32.
59. GONDA T. (2008): A turisztikai klaszterek fejlesztési lehetőségei a Dél-Dunántúlon. In: (szerk.) Sitányi L.: II. Terület- és vidékfejlesztési konferencia, Kaposvári Egyetem, Kaposvár pp. 13-18.
60. GROSZ A. (2000a): A gépjárműipari klaszterek külföldi tapasztalatai és a Pannon Autóklaszter lehetőségei. – Tér és Társadalom 4. sz. pp. 125-145.
61. GROSZ A. (2002a): Klaszterkezdemenyezések Magyarországon – a Pannon Autóipari Klaszter (PANAC). In: MEZEI C. (szerk.): Évkönyv 2002. PTE Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs, pp. 189-211.
62. GROSZ A. (2000b): Ipari klaszterek. – Tér és Társadalom, 2-3 sz., pp. 43-52.
63. GROSZ A. (2002c): Autóipari koncentráció és klaszteresedési folyamat sajátosságai az Észak-Dunántúlon. In: Fiatal Regionalisták III. Konferenciája, Győr, 2002. október 11-12. CD kiadvány.

64. GROSZ A. (2003): Klaszterek és klaszterkezdeményezések iparági súlyának mérése. In: MEZEI C. (szerk.): Évkönyv 2003. PTE Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 357-369.
65. GROSZ A. (2003): Gazdasági hálózatok, klaszterek megjelenése a gazdasági térben. NYUTI közleményei 152/c. MTA RKK. NYUTI, Győr. p. 74.
66. GROSZ A. (2005a) Klaszteresedés és klaszterorientált politika Magyarországon – potenciális autóipari klaszter az észak-dunántúli térségben. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Győr-Pécs, p. 207.
67. GROSZ A. (2005b). Klaszterorientált fejlesztési politika Magyarországon. In: FARKAS SZ. (szerk.) Ünnepi Dolgozatok. 15 éves a győri közgazdászképzés. Széchenyi István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet. pp. 258-264.
68. GROSZ A. (2005c): Klaszteresedési folyamatok Magyarországon-különös tekintettel az autóiparra. In: Doktori Iskola Évkönyv 2004-2005 III. kötet, PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs, pp. 75-86.
69. GYURICZA L. (2008): A turizmus nemzetközi földrajza, Dialóg Campus, Budapest, Pécs, p. 319.
70. HAHN, H. – KAGELMANN, H. J. (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Quintessenz Verlag-GmbH München, München, p. 630.
71. HAJNAL K. (1997): A fenntartható fejlődés és alapelveinek érvényesítése a turizmusban. In: Marketing feladatok a turizmusban és a környezet-egészségtudatos turisztikai szolgáltatások. Szolnok, pp. 15-22.
72. HAJNAL K. – TÓTH J. (2002): A fenntartható fejlődés. In: TÓTH J. (szerk.): Általános Társadalomföldrajz I. Dialóg Campus, Budapest-Pécs, pp. 116-119.
73. HAJNAL K. (2007): A fenntartható fejlődés és a fenntartható turizmus elméleti kérdései. In: Tudományos Közlemények 2007/2 sz. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest, pp. 15-21.
74. HÄGERSTRAND, T. (1967): Innovation diffusion as a spital process. Chicago, University of Chicago Press, 1967.
75. HEGEDŰS V. – LACZKÓ T. 2008: A Dél-dunántúli régió felnőtt lakosságának wellness fogyasztási szokásai. Turizmus Bulletin 2. pp. 14-24.
76. HEGYI ZS. (2006): Desztináció menedzsment, turisztikai régiómenedzsment. In: AUBERT ANTAL (szerk.): Desztináció-építés és -menedzsment. Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek, Pécs, pp. 33-39.

77. HETTNER, A. (1902): Die wirtschaftlichen Typen der Ansiedlungen. Geographische Zeitschrift. Wiesbaden, pp. 92-100.
78. HOFFER I. – IVÁNYI A. SZ. (1999): Innováció a gazdálkodásban. Aula, Budapest, p. 295.
79. HOFFER I. – IVÁNYI A. SZ. (2010): Innováció a vállalkozásfejlesztésben. Aula, Budapest, p. 253.
80. HOFFMANN A. (2000): A fenntartható turizmus fejlesztése: Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek. Geomédia, Budapest, p. 185.
81. HORKAY N. 2002: Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben I., II. Turizmus Bulletin 1. pp. 47-53., 2. pp. 21-30.
82. HORVÁTH A. (2001): Turizmus a kultúrában (kultúra a turizmusban). Magyar Művelődési Intézet. Budapest, p. 152.
83. HORVÁTH E. (1998): A turizmus gazdasági hatásai. Turizmus Bulletin. 2. évf. 1. sz. pp. 23-27.
84. HORVÁTH E. (1999): A turizmus mint élményfogyasztás. – Magyar Tudomány, 11. sz. pp. 1372-1376.
85. HUNYADI ZS. (2006): Fesztivál-világ. NKA kutatások 3. KultúrPont Iroda, Budapest, p. 281.
86. HUSZ M. (2007): Hét fejezet a kulturális örökségturizmusról. Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar. Pécs, p. 309.
87. HUTIRAY J. – VÁRKONYI ZS. (1995): Szabadidő – turizmus – rekreáció. Kereskedelmi Szemle 11. sz., pp. 25-30.
88. HUTIRAY J. (2000a): A turizmus hatásai. In: HUTIRAY J. (szerk.) 2000: Turisztikai alapismeretek. KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest, pp. 68-76.
89. HUTIRAY J. (2000b): Turisztikai alapismeretek. KIT Képzőművészeti Kiadó Nyomda Kft., Budapest, p. 84.
90. ISARD, W. 1956: Location and Space-economy. New York.
91. ISTÓK CS. (2003): A fenntartható turizmus megvalósítása, megőrzése és fejlesztése Hajdúszoboszlón. – Turizmus Bulletin, 2003. 3. sz. pp. 25-32.
92. IVÁNYI A. – SALLAI R. B. (2006): Ökoturizmus. Nimfea Természetvédelmi Egyesület. Túrkeve, p. 36.
93. IVÁNYI A. – HOFFER I. (2010): Innováció a vállalkozásfejlesztésben. Aula, Budapest, 253 p.

94. JACKSON, J. – MURPHY, P. (2002): Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, No 1, pp. 36-52.
95. JANDALA CS. (1997): Az európai utazási szokások alakulása. *Turizmus Bulletin*. I. évf. 2. sz. pp. 10-15.
96. KASPAR C. (1992): Turisztikai alapismeretek. KIT Bp. p. 158.
97. KASPAR C. – FEKETE M. (2006): A turizmus gazdaság, In: KASPAR, C. – FEKETE M. (szerk.): Turisztikai alapismeretek. Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar – Magyar-Svájci Turisztikai Továbbképző Intézet, Budapest, pp. 123-146.
98. KELEMEN Z. (2006): Ökoturizmus: Természet, kultúra, harmónia. *Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány*, Vác, p. 109.
99. KELEMEN ZOLTÁN (2006): Ökoturizmus – Természet, kultúra, harmónia. *Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány*, Vác, p. 109.
100. KISS JÁNOS (2005): Az innováció és a technológiai fejlődés elmélete az evolucionista közgazdaságtanban. *Corvinus Gazdálkodástudományi Kar*, Budapest, p.35.
101. KOLOSZOVSZKIJ, N.N. (1969): Teorija ekonomiceszkogo rajonizovanija.
102. KOMÁROMI I. (2002): Idegenforgalmi tematikus programkínálatok, különös tekintettel az ifjúsági turizmusra. In: KÓKAI S. (szerk.): *Természettudományi Közlemények*, Nyíregyházi Főiskola, TTFK, Nyíregyháza, p. 296.
103. KOVÁCS A. T.- TÓTH T. (2007): Klaszterek létjogosultsága, életképessége Európában és hazánkban, mindezek tükrében az Észak-magyarországi Autóipari Klaszter és innovatív lehetőségei. Miskolc, p. 22. [http://193.6.14.114/Klaszterek\\_letjogosultsaga.pdf](http://193.6.14.114/Klaszterek_letjogosultsaga.pdf), letöltve: 2011. 09. 03.
104. KOVÁCS P. (2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp. 53–56.
105. KOZMA G. (2002): Terület- és településmarketing. Egyetemi jegyzet, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, p. 155.
106. KRAJKÓ GY. (1982): A gazdasági körzet néhány fontosabb vonása. *Területi Kutatások* 5. MTA FKI, Budapest, pp.25-41
107. KRAJKÓ GY. (1987): *A Szovjetunió Gazdaságföldrajza*. Tankönyvkiadó, Budapest

- 108.KSH GYORSTÁJÉKOZTATÓ: Októberben nőtt a szálláshelyek vendégforgalma, Kereskedelmi szálláshelyek forgalma, 2011. október. Közzététel: 2011. december 5. [http://www.turizmus.com/docs/ksh\\_1\\_10.pdf](http://www.turizmus.com/docs/ksh_1_10.pdf), letöltve 2011. 12. 15
- 109.LANFANT, M. F. (1993): Methodological and Conceptual Issues Raised by the Study of International Tourism: A Test for Sociology. in: PEARCE, DOUGLAS G.-BUTLER, RICHARD W. (eds.): Tourism Research. Critiques and Challenges. Routledge, London, UK, pp. 70-87.
- 110.LAUNHARDT, W. (1882): Die Bestimmung des Zweckmässigsten Standorteseiner Gewerblichen Anlage. Zeitschrift des Vereines Deutscher Ingenieure, 1882
- 111.LÁSZLÓ P. (2001): Ökoturizmus- Bioturizmus. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, p. 140.
- 112.LENGYEL I. (2001): Iparági és regionális klaszterek: tipizálásuk, térbeliségük és fejlesztésük főbb kérdései. Vezetéstudomány 10. pp. 19-43.
- 113.LENGYEL I.-DEÁK SZ. (2002a): Regionális/lokális klaszter: sikeres válasz a globális kihívásra. – Marketing&Menedzsment. 36. 4. pp. 17-26.
- 114.LENGYEL I. – DEÁK SZ. (2002b): Klaszter: a helyi gazdaságfejlesztés egyik sikeres eszköze. In: BUZÁS N. – LENGYEL I. (szerk.): Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek. JATEPress, Szeged, pp. 125-153.
- 115.LENGYEL I. – VILMÁNYI M. (szerk.) (2006): Fejlesztési pólusok stratégiai tervezésének módszertani kézikönyve. Szeged-Pécs. p. 73.
- 116.LENGYEL I. (2006): A klaszterek előtérbe kerülése és alapvető jellemzőik. In: LENGYEL I. – RECHNITZER J. (szerk.): Kihívások és válaszok. A magyar építőipari vállalkozások lehetőségei az európai uniós csatlakozás utáni időszakban. Novadat Kiadó, Győr, pp. 125-158.
- 117.LENGYEL I. (2010): Regionális gazdaságfejlesztés. Versenyképesség, klaszterek és alulról szerveződő stratégiák. Akadémiai kiadó, Budapest, pp. 225-290.
- 118.LENGYEL M. (1989): A kultúra és a turizmus együttműködési lehetőségei. Budapest, Közművelődési Információs Intézet. p. 149.
- 119.LENGYEL M. (1997): Ökoturizmus és marketing. Magyarország az ezredfordulón: MTA stratégiai kutatások. Zöld Belépő, Eu csatlakozásunk környezeti szempontú vizsgálata. [mek.oszk.hu/09800/09809/doc/zold\\_belep\\_24.doc](http://mek.oszk.hu/09800/09809/doc/zold_belep_24.doc)
- 120.LENGYEL M. (2004): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája. Budapest, p. 525.

- 121.LÖSCH, A. (1940): Die raumliche Ordnung der Wirtschaft. Jena
- 122.M.Á.S.T. PIAC- ÉS KÖZVÉLEMÉNYKUTATÓ TÁRSASÁG (2007): A magyar lakosság fesztiválátogatási szokásai. Turizmus Bulletin 11. 3. pp. 23-27.
- 123.MAGYAR KÖZLÖNY, 2005/168 p. 11311.
- 124.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2009): Marketingstratégia 2010-2012. Budapest, 2009. október 28. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2011. 03. 25.
- 125.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2011): Turizmus Magyarországon 2010. Budapest. <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek>, letöltve: 2012. 01. 21.
- 126.MÁRTON GY. (2008): A turizmus szerepe a Dél-dunántúli Operatív Programban. In:Sitányi L (szerk.) II. Terület és Vidékfejlesztési Konferencia, Kaposvári Egyetem, Kaposvár pp. 7-12.
- 127.MATTHEWS H. G. (1983): On Tourism and Political Science; Annals of Tourism Research 10(3). pp. 303-305.
- 128.MÉSZÁROS B.- OROSDY B. (2012): Városmárka a Kultúra Fővárosa Projekt után Pécsen. In:Marketing Menedzsment I.
- 129.MICHALKÓ G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. – Turizmus Bulletin 4. sz. pp. 13-21.
- 130.MICHALKÓ G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Turizmus Akadémia, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, p.218.
- 131.MICHALKÓ G. (2007): Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, p. 284.
- 132.MIKHÁZI ZS. (2008) Turisztikai klaszterek kialakulásának földrajzi vizsgálata. IV. Magyar Földrajzi Konferencia, 2008. november 14-15. Debrecen. <http://geography.hu/mfk2008/>, letöltve: 2012. 01. 02.
- 133.MUNDRUCZÓ GY.-NÉ.-GRAHAM, S. (1996): Turizmus: Elmélet és gyakorlat, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 193 p.
- 134.NEMZETI INNOVÁCIÓS HIVATAL (2007): A kormány Tudomány-, Technológia- és Innováció-politikai (TTI) stratégiája (2007-2013) és Intézkedési Terve. <http://www.nih.gov.hu/hivatal/tti-strategia/kormany-tudomany-080519>, letöltve: 2012. 01. 02.
- 135.NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2005-2013. (2005) (kézirat): Magyar Turisztikai Hivatal, Budapest, 210 p. <http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=906>, letöltve 2006. 03. 03.

136. NIKODÉMUS A.-GECSE G. (2002): „Klaszterek a poszt szocialista országokban”, Magyarországi klaszterek – esettanulmány. GKM, Budapest, 2002. október 31.
137. NUNEZ, T. (1989): *Touristic Studies in Anthropological Perspective*. in: Smith Valene L. (ed.): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, 2nd ed. University of Pennsylvania Press, Pennsylvania, USA, pp. 265-274.
138. OECD (1992): *OECD Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data: Oslo Manual*, Paris: OECD.
139. OECD (1999): *Boosting Innovation. The Cluster Approach*. OECD Proceedings, Paris.
140. OECD (2005): *Business Clusters: Promoting Enterprise in Central and Eastern Europe*. Executive Summary. OECD, Paris.
141. OKM (2007): *Az OKM Kulturális Turizmus Stratégiája 2006-2010*. [www.okm.gov.hu](http://www.okm.gov.hu), letöltve: 2011. 09. 21.
142. OROSDY B. (2012): *Városmarketing és pécsi turizmus*. Kézirat
143. ORSZÁGOS ÖKOTURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIA (2008). Pannon Egyetem, Turizmus Tanszék, Aquaprofit Zrt. (2008). *Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium, Turisztikai Szakállamtitkárság*, [www.mth.gov.hu/download.php?ctag=download&docID=422](http://www.mth.gov.hu/download.php?ctag=download&docID=422), letöltve: 2011. 09. 21.
144. PAKUCS J. – PAPANÉK G. (szerk.) (2006): *Innováció menedzsment kézikönyv*. Magyar Innovációs Szövetség, Budapest, p. 233. [www.innovacio.hu/tanulmanyok\\_pdf/innovacio\\_menedzsment\\_kezikonyv.pdf](http://www.innovacio.hu/tanulmanyok_pdf/innovacio_menedzsment_kezikonyv.pdf), letöltve: 2011. 05. 23.
145. PAP N. – SZABÓ L. (2000): *Az innováció fejlesztési stratégia alapelvei*. In: Pap N.-Szabó L. (szerk.): *Az innováció szerepe a terület- és vidékfejlesztésben*. Konferenciakötet, Dombóvár, pp. 59-76.
146. PAP N. – SITÁNYI L. (2007) *Innováció az elmaradott, illetve rurális térségekben*. In: LÁSZLÓ M. – PAP N. (szerk.): *Területfejlesztés a gyakorlatban*, Lomart Kiadó, Pécs, pp. 13-43.
147. PATIK R. (2004): *A társadalom és a kultúra hatása a hálózatosodásra*. In CZAGÁNY L. – GARAI L. (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, pp. 168-185.
148. PATIK R. – DEÁK SZ. (2004a): *Klaszterek lehatárolásának módszerei*. In: *Fiatalkor Regionalisták III. Országos Konferenciája*. Győr, Széchenyi István Egyetem – MTA RKK Nyugat-magyarországi Tudományos Intézet – MTA Veszprémi Akadémiai Bizottság. CD kiadvány.



- 149.PATIK R. – DEÁK SZ. (2004b): Potenciális klaszterek Csongrád megyében, és vizsgálatuk nehézségei. In: Fiatal Regionalisták IV. Országos Konferenciája. 9 p.  
<http://webcache.googleusercontent.com>, letöltve: 2011. 06. 07.
- 150.PATIK R. – DEÁK SZ. (2005): Regionális klaszterek feltérképezése a gyakorlatban. – Tér és Társadalom 3-4. sz. pp. 139-158.
- 151.PATIK R. (2005): Regionális klaszterek feltérképezéséről. – Területi Statisztika 6. pp. 519-541.
- 152.PATIK R. (2007): A klaszteresedés lehetőségei is vizsgálata a kevésbé fejlett régiókban: példák a Dél-alfölről. Szeged (Doktori értekezés)
153. PÉCS MJ VÁROS VERSENYKÉPESSÉGI PÓLUS STRATÉGIÁJA. (2005). Pécs az életminőség pólusa.
- 154.PERROUX, F. (1972): A nemzeti függetlenség és kölcsönös gazdasági függőség. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest, 268 p.
- 155.PIKE, S. (2004): Destination marketing organisations, *Advances in Tourism Research* Elsevier, Oxford.
- 156.PISKÓTI I. – DANKÓ L. – SCHUPLER, H. (2002): Régió és településmarketing. Budapest: KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 389 p.
- 157.PISKÓTI I. (2007): Desztináció-program. Balaton Partnerségi Program, Desztináció Menedzser Tanfolyam, 2007. november 5-6.  
[http://www.balatonregion.hu/bpp/ufiles/dok/444/2/1/Desztinacio\\_marketing.pdf](http://www.balatonregion.hu/bpp/ufiles/dok/444/2/1/Desztinacio_marketing.pdf), letöltve: 2011. 11. 15.
- 158.PÓLUS KLASZTER KÉZIKÖNYV (2008), Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, (<http://www.nfu.hu/doc/1050>), letöltve: 2011. 11. 15.
- 159.PORTER, M. E. (1991): *The Competitive Advantage of Nations*. London, Basingstoke: Macmillan, 855 p.
- 160.PORTER, M. E. (1998): On Competition, *Harvard Business Review*, Boston, p. 210., p. 485.
- 161.PORTER, M. E. (1999): Regionális üzletági központok – a verseny új közgazdaságtana, *Harvard Business Manager* 4, 1999. pp. 6-19.
- 162.PORTER, M. E. (2000): Location, Clusters, and Company Strategy. In: CLARK G. L.-FELDMAN M. P.-GERTLER, M. S. (eds.): *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford University Press, pp. 253-274. Geography.
- 163.PORTER, M. E. (2000): *Location*, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly* 14, pp.15-34.

164. PUCZKÓ L. – RÁTZ T. – LENGYEL M. (1997): Fenntartható turizmus – a fenntarthatóság mutatói. FKFP 0634/1997 projektutatási jelentés, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Turizmus Kutatócsoport, Budapest, 21 p.
165. PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2000): Attrakciótól az élményig. Geomédia Szakkönyvek, Budapest, pp. 67-117.
166. PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2002): A turizmus hatásai. Budapesti közgazdaság-tudományi és Államigazgatási Egyetem, Aula, Budapest, 490 p.
167. QUEBEC-I NYILATKOZAT AZ ÖKOTURIZMUSRÓL (2002): Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatóság. – Turizmus Bulletin 2002. 4 évf. 4.sz. pp. 13-17.
168. RÁTZ T. (1995): A turizmus kulturális-társadalmi hatásai. PhD. disszertáció. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodástani PhD. Program. 264 p.
169. RÁTZ T. (2006): Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa. Turizmus Bulletin 10. 2. pp. 9-15.
170. RÁTZ T. (szerk.) (2007): A kultúra szerepe a turizmusban és a városfejlesztésben. KultúrPont Iroda, Budapest, 52 p.
171. RÁTZ T. (2008): A magyar Athén és a kálvinista Róma: Kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. Turizmus Bulletin 12. 3. pp. 41-51.
172. RECHNITZER J. (1998): Területi stratégiák. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs. 348 p.
173. REGIONAL CLUSTERS IN EUROPE, Observatory of European SMEs 2002/No.3. European Commission, p. 61.  
[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/analysis/doc/smes\\_observatory\\_2002\\_report3\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/analysis/doc/smes_observatory_2002_report3_en.pdf), letöltve: 2011. 06. 12.
174. RICHARDS G. (2007) (ed.): Cultural Tourism: Global and local perspectives. Haworth Press, New York.
175. RONCZ J ZS. (2007): Egy mindenkiért, mindenki a klaszterért, avagy kis- és középvállalatok az európai Unió versenyében. (Kézirat), Miskolci Egyetem, 69 p.
176. ROSENFELD, S. A. (1995): Industrial Strength Strategies: Regional Business Clusters and Public Policy, Washington, 148 p.
177. RYEL R – GRASSE T. (1991): Marketing Ecotourism: Attracting the Elusive Ecotourist. In: Nature Tourism – Managing for the environment, Island Press, Washington. pp. 165-168.
178. SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS W. D. (1995): Közgazdaságtan II. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, p. 948.
179. SASS M.-SZALAVECZ A.-SZANYI M. (2008): Klaszterfejlődés: három európai klaszter tapasztalatai. Külgazdaság, LII. évf. 5-6. sz. pp. 4-29.

- 180.SASS M.-SZANYI M. (2009): Klaszterek és multinacionális vállalatok helyi beszállítói hálózatának fejlődése. Európai Tükör XIV. évf. 9. sz. pp. 21-45.
- 181.SCHUMPETER J. A. (1980): A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 320 p.
- 182.SITÁNYI L. (2010): Innovációs környezet és a társadalmi tőke kapcsolata: innováció-vizsgálat a Dél-Dunántúlon. PTE Földtudományok Doktori Iskola, Pécs, p. 196.
- 183.SMITH, M. (2009): Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. Turizmus Bulletin 13. 3. pp. 23-27.
- 184.SPIEGLER P. (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. In: Területfejlesztés és innováció 3. 1. pp. 16-23.
- 185.SULYOK J. – SZIVA I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és haza tendenciái. Turizmus Bulletin 13. 3. pp. 3-13.
- 186.SULYOK J. (2001): Ökoturizmus – Turizmus Bulletin 4. pp. 17-20.
- 187.SULYOK J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. Turizmus Bulletin 9. 3. pp. 18-30.
- 188.SULYOK J. (2010): A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. Turizmus Bulletin 14. 3. pp. 2-11.
- 189.SZABÓ Á. (2006): Klaszter tagság és innováció – Az Eurobarometer felmérése. <http://www.pbkik.hu/index.php?id=6570&term>, letöltve: 2010. 01. 07.
- 190.SZABÓ G. (1996): A vidéki városok idegenforgalmi szerepköre. In: TÓTH J. – TRÓCSÁNYI A. (szerk.): A magyarországi városhálózat és városhiányos térségek vizsgálata. JPTE TTK, Pécs, pp. 47-58.
- 191.SZABÓ G. (2000): A vidéki turizmus fejlesztési lehetőségei és módszerei geográfiai megközelítésben hazai példák alapján (kézirat). PhD disszertáció, PTE Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs, 221 p.
- 192.SZABÓ G. (2002a): A borút, mint tematikus turisztikai termék Magyarországon. In: ERDŐSI M. (szerk.): Borturizmus és a tájegységi hagyományos terméke gazdaságfejlesztő hatása. Olasz Köztársaság Magyarországi Nagykövetsége – Hegyközségek nemzeti Tanácsa, Budapest, pp. 16-27.
- 193.SZABÓ G. (2002b): Vidékfejlesztési programozás és a turizmus tervezése a Siklósvidék kistérségben. In: AUBERT A. (szerk.): Kutatás a turizmusban. A turizmus aktuális kérdései Magyarországon. PTE Turizmus Tanszék, Pécs, pp. 436-450.

- 194.SZABÓ G. – SPIEGLER P. (2008): A tájkímélő szelíd turizmus lehetőségei a Dél-Dunántúlon. In: CSORBA P. – FAZEKAS I. (szerk). Tájkutatás-tájökológia. Meridián Alapítvány, Debrecen. pp. 479-486.
- 195.SZABÓ G. (2008): Tematikus utak és termékmárkák a vidéki turizmus fejlesztésében. In: A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában. Nyíregyháza város és a NF, TTFK, Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, pp. 133-161.
- 196.SZABÓ G. (2010): Területi márkák és/vagy termékmárkák a Dél-Dunántúl turizmusában. In: HANUSZ Á. (szerk.) A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában, Nyíregyháza pp. 117-130.
- 197.SZABÓ G. – ENDRÉDI M. (2010): Környezetbarát vendégfogadók. Ökoporták a Dél-Dunántúlon. Molnár Nyomda és Kiadó Kft., Pécs.
- 198.SZABÓ I. L.-FODOR L. (2011): Innováció a turizmusban. In: LIII. Georgicon Scientific Conference. pp. 1-6.
- 199.SZANYI M. (2008): A versenyképesség javítása együttműködéssel: Regionális klaszterek. Napvilág kiadó, Budapest, pp. 13-46.
- 200.SZIVA I. (2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége: Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – Turizmus Bulletin 14. évf. 3.sz. pp. 40-49.
- 201.SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI I. (2003): A fenntartható turizmus fejlesztése és a környezet-érzékeny térségek védelmének egyensúlya. – Comitatus: önkormányzati szemle, 2003/13 évf. 10 sz. pp. 52-62.
- 202.TASNÁDI J. (2002): A turizmus rendszere. Aula, Budapest, 360 p.
- 203.TASNÁDI J. (2006): Turizmus az Európai Unióban és Magyarországon. A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara kiadványa, Budapest, 98 p.
- 204.THE EUROPEAN CLUSTER MEMORANDUM (2008), European Commission, Europe Inno, 13 p. [www.proinno-europe.eu/NWEV/uploaded.../Cluster\\_Memorandum.pdf](http://www.proinno-europe.eu/NWEV/uploaded.../Cluster_Memorandum.pdf), letöltve: 2011. 12. 12.
- 205.THE GALLUP ORGANIZATION (2006): Innobarometer on cluster's role in facilitating innovation Europe. 8 p. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/.../fl\\_187\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/.../fl_187_sum_en.pdf), letöltve: 2012. 01. 02.
- 206.THÜNEN, J. H. (1826): Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie. Rostock.
- 207.TICHY, G. (1997): Are Today's Clusters the Problem Areas of Tomorrow? In: STEINER, M. (ed.): Competence Clusters. Graz, pp. 88-93.

208. TÓTH J. (1997): Földrajztudomány: egy régi-új diszciplína. Tudományos Dialóg 1., pp. 22-27.
209. TÓTH J. (szerk.) (2002): Általános társadalomföldrajz I. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 484 p.
210. TRIBE, J. (1997): The Indiscipline of Tourism, Annals of Tourism Research. pp. 638-657.
211. TURIZMUS GLOBÁLIS ETIKAI KÓDEXE (1999): koncepciók és útmutatások. Turizmus Bulletin 4. sz. pp. 53-57.
212. ÚJ MAGYARORSZÁG VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM 2007. (kézirat). Budapest, 521 p.  
[http://umvp.eu/files/umvp\\_program\\_teljes.pdf](http://umvp.eu/files/umvp_program_teljes.pdf) letöltve: 2011. 11. 12.
213. VARGÁNÉ CSOBÁN K. (2005): A turizmus fenntarthatóságának értékelése. – Agrártudományi Közlemények 2005/16. pp. 414-421.
214. VÁSÁRHELYI T. (2008): Innovatív turisztikai tudásközpont alapítása: a világ trendjei, és a régió lehetőségei. Szolnoki Tudományos Közlemények XII. Szolnok, pp.1-6.
215. WEBER, A. (1909): Über den Standort der Industrien. Tübingen.
216. WEISZ Á. (2007): A klaszteresedés, mint gazdaságfejlesztő erő, a Pannon Termál Klaszter Zala megye gazdasági fejlődésére gyakorolt hatásain bemutatva. In: Gyakorlat és Tudomány, Dolgozatok a PSZF Kar tudományos műhelyéből. Zalaegerszeg, pp. 259-272.

## Internetes források

<http://elmenybirtok.hu>, letöltve: 2011. 11. 15.

<http://rs1.sze.hu/~pmark/publikacio/Netware/tema.html> letöltve: 2011. 04. 05.

<http://www.itthon.hu> letöltve: 2011. 03. 25.

<http://www.itthon.hu>, letöltve: 2011. 12. 15

<http://www.nfu.hu/doc/4> letöltve: 2012. 01. 02.

<http://www.unwto.org>, letöltve: 2011. 11. 15.

[http://www.economia.unimore.it/convegni\\_seminari/CG\\_sept03/Papers/Parallel%20Session%201.6/Ceglie.pdf](http://www.economia.unimore.it/convegni_seminari/CG_sept03/Papers/Parallel%20Session%201.6/Ceglie.pdf) letöltve: 2012. 01. 02.

<http://www.okm.gov.hu> letöltve: 2011. 09. 21.

[http://www.pannontermal.hu/userfiles/Online\\_GYSZR/Strategiak\\_szakmai\\_anyagok...](http://www.pannontermal.hu/userfiles/Online_GYSZR/Strategiak_szakmai_anyagok...)  
letöltve: 2011. 05. 05.

<http://www.ddnp.hu/national-park-areas-along-the-danube> letöltve: 2012. 02. 06.

## 9. Ábrák jegyzéke

1.ábra A Launhardt-féle háromszög modell.....	16
2. ábra A klaszteresedés folyamata ..... <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>	6
3. ábra Klaszterben részt vevő vállalatok aránya Európában (2006) .....	48
4. ábra A kaliforniai szőlő- és borklaszter szerkezete .....	637
5. ábra A turisztikai klaszterek felépítése .....	58
6. ábra A regionális turisztikai klaszterek jellemzői .....	682
7. ábra Az Ökoturisztikai Klaszter tagjai a Dél-dunántúli Régióban.....	740
8. ábra A Vár- és Kastélyturisztikai Klaszter tagjai a Dél-dunántúli Régióban.....	751
9. ábra A Rendezvény- és Fesztivál Turisztikai Klaszter tagjai a Dél-dunántúli Régióban. ....	773
10. ábra A Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóság működési területe és bemutatóhelyei... ..	862
11. ábra A Nyugat-Mecsek Tájvédelmi Körzet elhelyezkedése .....	906
12. ábra Az öt leggyakrabban említett vonzerő .....	931
13. ábra A lakosság véleménye a turistákról .....	942
14. ábra A lakosság véleménye a turisták környezeti és társadalmi hatásáról.....	953
15. ábra A lakosság kapcsolata a turistákkal.....	953
16. ábra A lakosság véleménye a turizmus hatásáról.....	964
17. ábra A turizmus fejlesztésének jelentősége.....	986
18. ábra A természeti értékek védelmének jelentősége .....	987
19. ábra Az Ökoturisztikai Klaszter tagjai a Dél-dunántúli Régióban.....	100
20. ábra A Dél-Dunántúli Falusi Turizmus Klaszter tagjai.....	108
21. ábra A Dél-Dunántúli Burturisztikai Klaszter tagjai.....	111
22. ábra A Dél-Dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter tagjai .....	113
23. ábra A turisztikai klaszterek tagjai a Dél-dunántúli Régióban .....	116
24. ábra Vendégéjszakák számának változása a turisztikai régiókban.....	121

## 10. Táblázatok jegyzéke

<b>1. táblázat</b>	A klaszterek tipizálásának egy lehetséges variánsa.....	33
<b>2. táblázat</b>	Az innováció fajtáinak egy lehetséges csoportosítása.....	40
<b>3. táblázat</b>	A leggyakrabban említett természeti értékek .....	93
<b>4. táblázat</b>	Turisztikai vállalkozási szándék a helyi lakosság körében .....	96
<b>5. táblázat</b>	A lakosság helyi termék kínálata.....	97
<b>6. táblázat</b>	A turizmus-fejlesztésekkel kapcsolatos felvetésekhez való viszonyulás .....	99
<b>7. táblázat</b>	Az ipari klaszterek és a turisztikai klaszterek összehasonlítása .....	143

## **11. Mellékletek**



## **1. sz. melléklet**

### **A Dél-dunántúli Örökségturisztikai Klaszter tagjai**

1. Corso Hotel Pécs Korlátolt Felelősségű Társaság
2. Dunaszekcső Emlékeiért és Jövőjéért Alapítvány
3. H2G2 Kereskedelmi, Szolgáltató és Tanácsadó Korlátolt Felelősségű Társaság
4. "Kultúrpatika" Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság
5. Mohács Város Önkormányzata
6. Nevelők Háza Egyesület
7. Panoráma Management Szállodaipari és Vendéglátó Kft.
8. Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kara
9. Professional Restaurant Management Korlátolt Felelősségű Társaság
10. ProWincia TMT Turizmus Marketing és Tanácsadó Korlátolt Felelősségű Társaság/ProWincia Utazási Iroda Utazásszervező és Idegenforgalmi Korlátolt Felelősségű Társaság
11. SketchUcation Magyarország Kft.
12. Szabó Judit egyéni vállalkozó

## **2. sz. melléklet**

### **A Dél-Dunántúli Vár és Kastély Turisztikai Klaszter tagjai**

1. Bánó Mária Kastélyszálló, Felsőmocsolád
2. Bikali Élménybirtok
3. Dunaföldvári Vármúzeum
4. Máré Vár, Magyaregregy
5. Pécsváradi Vár
6. Pipo Várkastély, Ozora
7. Puchner Kastélyszálló, Bikal
8. Siklósi Vár
9. Simontornyai Vármúzeum
10. Szent Gaál Kastély, Zomba
11. Szigetvári Vár

### 3. sz. melléklet

#### A Dél-Dunántúli Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter tagjai

1. Alsómocsoládi Községfejlesztő és Szolgáltató Közhasznú Nonprofit Kft.
2. Babits Mihály Művelődési Ház és Művészetek Háza
3. CampInvest Kft.
4. Fishing on Orfű Kft.
5. Határon Túli Magyarságért Alapítvány
6. Kodolányi János ÁMK Fülep Lajos Művelődési Központja
7. Marcali Város Kulturális Központ
8. Mohács Város Önkormányzata
9. Móricz Zsigmond Művelődési Központ
10. Nagyszakácsi önkormányzata
11. Paks Város Önkormányzata
12. Pannon Kultúra Alapítvány – Míves Mag Műhely
13. Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Képzési Kar
14. Puchner Birtok-Bikal
15. Tolna Megyei Önkormányzat Általános Művelődési Központja



5. Milyen gyakran vesz részt gyalogos vagy kerékpáros túrán?

- évente akár több alkalommal
- évente egy alkalommal
- nem veszek részt

6. Ön melyiknek volt már aktív résztvevője? (Több válasz is lehetséges.)

- lovasturizmus
- vízi turizmus
- barlangászat

7. Milyen gyakran vesz részt ökoturisztikai jellegű utazáson?

- évente egyszer
- évente több alkalommal
- egyáltalán nem veszek részt

8. Amennyiben Ön már részt vett ökoturisztikai utazáson, honnan tájékozódott, hogyan informálódott kiválasztott utazási céljáról? (Több válasz is lehetséges.)

- barátoktól, ismerősöktől
- utazási irodán keresztül
- prospektus, szórólap segítségével
- szakmai fórumon, kiállításon
- interneten keresztül
- egyéb médiumon keresztül
- egyéb módon, éspedig.....

9. Amennyiben ön már részt vett ökoturisztikai jellegű utazáson, mennyire volt elégedett programjával, illetve a kapott szolgáltatással?

- maximálisan elégedett voltam
- elégedett voltam, ugyanakkor néhány ponton lehetett volna javítani a program és a szolgáltatás minőségén
- nem voltam elégedett

10. Mit gondol Európában a turisták hány százaléka keresi fel a természeti környezetet közvetlen utazási célterületként?

- 10% alatt
- mintegy 20%
- 20-50 % között
- több, mint a fele

11. Mit gondol az Ön környezetében (megye vagy régió) melyik terület bír a legnagyobb ökoturisztikai vonzerővel? (Több válasz is lehetséges.)

12. Turisztikai utazását mennyire hatja át az ökológiai szemlélet?

- nagymértékben
- kismértékben figyelembe veszem
- egyáltalán nem veszem figyelembe

13. Mit gondol mekkora szerepe van a környezettudatos gondolkodás kialakításában az ökoturizmusnak?

- nagy szerepe van
- van szerepe
- elhanyagolható

14. Ön szerint Magyarország adottságai kedvezőek-e az ökoturizmus számára?

- igen, kedvezőek
- hazánk ebben a tekintetben átlagos adottságokkal bír
- nem kedvezőek

15. Ön szerint a falusi turizmus az ökoturizmus

- szinonimája
- egyik ága
- fogalmába nem tartozik bele, de azzal szoros kapcsolatban áll

16. Ön szerint várható-e az ökoturizmus erősödése a turizmuson belül?

- igen, a közeljövőben határozott mértékben
- igen, de csak lassan, a környezettudatos viselkedés térnyerésével párhuzamosan
- nem, a társadalmi problémák jóval nagyobbak annál, hogy az emberek még a kikapcsolódásuk során is környezettudatosan gondolkodjanak.

17. Ön tagja-e valamilyen ökoturisztikai, természet- vagy környezetvédelmi egyesületnek?

- igen
- nem
- nem, de szeretnék tag lenni

18. Ön találkozik-e rendszeresen a környéken lévő ökoturisztikai programokról, szállás és vendéglátóhelyekről szóló kiadványokkal, szórólapokkal, hirdetésekkel?

- igen
- nem

19. Ön járt-e már ökoturisztikai látogatóközpontban vagy bemutatóhelyen?

- igen, éspedig.....
- nem

20. Ön szerint a nemzeti parkok, tájvédelmi körzetek, természetvédelmi területek mekkora szerepet játszanak az ökoturizmus népszerűsítésében?

- nagy szerepet játszanak
- szerepük másodlagos
- szerepük elhanyagolható

21. Ön járt-e már valamelyik magyarországi nemzeti park területén?

- igen, éspedig.....
- nem

22. Ön szerint melyik az elsődleges célcsoportja az ökoturizmus marketingnek?

- Gyermekkorúak (14 éves korig)
- Fiatal aktív korosztály (15-39)
- Idősebb aktív korosztály (40-59)
- Öregkorúak (60 év felett)

23. Ön szerint a Dél-dunántúli Régió ökoturisztikai adottságai az országos átlagnál

- egyértelműen jobbak
- sem nem jobbak, sem nem rosszabbak
- egyértelműen rosszabbak

24. Ön szerint hatékony lehet-e egy klaszterszerű szerveződés az ökoturizmus területén?

- igen, a megfelelő, felelős partnerek hálózatszerű összekapcsolódása növelheti a hatékonyságot, megkönnyítheti a kitűzött célok elérését
- igen, az lehetne, de Magyarországon mindenki csak a saját érdekeit nézi, így aligha működhet hatékonyan bármilyen ilyen jellegű szerveződés
- nem, jobb, ha mindenki maga próbálja a céljait elérni

25. Hallott-e már arról, hogy a Dél-dunántúli Régióban működik ökoturisztikai klaszter?

- igen
- nem

26. Ön szívesen venné, ha a Dél-dunántúli Régió ökoturisztikai híreiről rendszeresen tájékoztatnák?

- igen, és kérném, hogy a következő e-mail címen értesítsenek.....
- nem, nem érdekelnek az ökoturisztikai hírek

27. Ön szerint hasznos-e, ha az ökoturizmus területén a Dél-dunántúli Régióban közös programkoordinációt valósítanak meg?

- igen
- nem

28. Ön szerint hasznos-e az ökoturizmus területén a regionális szintű közös marketingmunka?

- igen
- nem

29. Ön szerint hasznos lehet-e az ökoturizmus területén a Dél-dunántúli Régióban egy összehangolt termékfejlesztés?

- igen
- nem

30. Ön számára vonzó lenne-e egy olyan turisztikai útvonal, amely jelentős és látványos természeti értékeket kötne össze úgy, hogy azon csak gépi erővel hajtott eszközök nélkül lehetne közlekedni (gyalog, kerékpárral, lóval)?

- igen, számomra vonzó lenne



- igen, de csak akkor tartanám vonzónak, ha az útvonalat könnyen és viszonylag rövid idő (2-3 óra) alatt be lehetne járni
- igen, de csak akkor tartanám vonzónak, ha az útvonalat közepes erőfeszítéssel, mintegy 5-6 óra alatt be lehetne járni
- nem, számomra nem lenne vonzó

31. Ökoturisztikai szolgáltatáscsomag igénybevételére naponta, fejenként, átlagosan mennyit fordítana? (A szolgáltatáscsomag része: szállás, félpanziós ellátás, programkínálat.)

- mindenképp 4000 Ft alatt
- 4000-8000 Ft között tudok ráfordítani
- 8000-12000 Ft között tudok ráfordítani
- ha kellően attraktív 12000 Ft felett is tudok ráfordítani

32. Az Ön életkora

- 20 év alatt
- 20-35 év között
- 35-60 év között
- 60 év felett

33. Az Ön iskolai végzettsége

- 8 általános
- szakiskola
- érettségi
- felsőfokú végzettség

5. sz. melléklet

Nyugat-mecseki kutatás során vizsgált települések turisztikai vonzerői

VONZERŐK	Boda	Bakonya	Cserkút	Kővágószőlős	Kővágótöttös
<b>Természeti vonzerők</b>	Jakab-hegy (Jakab-hegyi természetvédelmi terület)				
	Zsongorkő, Babás szerkövek, Sasfészek, Remete-barlang				
		csendes hegyi falu			
	vörös homokkő				
			Cserkúti domság		
<b>Ember alkotta vonzerők: kulturális/örökség/egyéb (speciális)</b>	harangláb	Árpád-kori templom			
	Parkok: milleneumi emlékpark, virágszobor park, információs park	Jakab-hegy épített emlékei: Pálos kolostorrom, Jubileumi kereszt, avar kori földvár, halomsírok, valamint geológiai tanösvény			
		Falumúzeum	Mosóház	Helytörténeti múzeum	világháborús emlékmű
		Vörös Vince emlékszoba tárlatai		bányászati múzeum	Bányász Emlékmű
				római villa maradványai	Községpince
	tó/horgásztó				
	Vadászat/vadászház				
<b>Hagyományőr</b>	Harinkó		Csepürágók	Fekete kalap	

<b>z</b> csoportok	táncsoport		gyermek táncsoport	együttes	
<b>Rendezvények</b>	falunap szüreti bál karácsonyi, húsvéti, farsangi rendezvények, gyermeknap játékos vetélkedők, sportrendezvények		falunap búcsú Szent István Napok	szüreti felvonulás borverseny Sarlós- Boldogasszony nap ünnep és búcsú karácsony ünnep, a húsvét megünneplés e falunap gyermeknap idősek napja	búcsú

## 6. sz. melléklet

### A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter tagjai

1. Bátai Tájháért és Népi Kultúráért Közalapítvány
2. BPR Consult Kft.
3. Éltető Világ Erdei Iskola és Nyári Tábor
4. Galagonya Egyesület
5. Gonda és Társai Kft.
6. Gyulaj Erdészeti és Vadászati Zrt.
7. Gyűrűfű Műhely Kft.
8. Hargita Kkt.
9. Hegyhát Gyöngye Erdei Iskola Nonprofit Kft.
10. Kaposvári Egyetem Egészségügyi Centrum Vadgazdálkodási Tájéközpont
11. Mecsekerdő Zrt.
12. Orfűi Turisztikai Egyesület
13. ÖKO-Bükkösd Kft.
14. Sáfrány László e.v.
15. Sefag Zrt.
16. Szegedi Karszt-és Barlangkutató Egyesület
17. Tekerési Kft.
18. TÉDÉEM PÉCS Nonprofit Kft.

## **7. sz. melléklet**

### **A Dél-Dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter tagjai**

1. Barcsi Gyógyfürdő és Rekreációs Központ
2. Castrum Termálkemping
3. Csokonyavisonta Gyógy-és Strandfürdő
4. Geoscience Kft.
5. Hotel Fontana-Mobil Gastro Kft
6. Igali Gyógyfürdő
7. Virágfürdő Kaposvári Élmény, -Wellness-és Gyógyfürdő
8. Korona Apartmanház - Katz Kft
9. Magyarhertelendi Termál-és Élményfürdő, Hertelendi Termál Kft.
10. Marcali Városi Fürdő és Szabadidőközpont
11. Mohács Uszoda és Szolgáltató Kft.
12. Nagyatádi Termál-és Gyógyfürdő
13. Nagyatádi Városi Termál-és Strandfürdő
14. Novák Pince és Panzió
15. Sellye Termalfürdő
16. Siklós Termal Spa
17. Szigetvári Gyógyfürdő - Szigetvíz Kft
18. Tecamp Kft.(Thermal Kemping)
19. Dráva Hotel Thermal Resort - Harkány

## **8. sz. melléklet**

### **A Dél-Dunántúli Borturisztikai Klaszter tagjai**

1. Danubiana
2. Gere Tamás és Zsolt Pincészete
3. Hárs Pincészet
4. Indivinum Kft.
5. Jackfall Bormanufaktúra
6. Kovácsné Harmat Helga
7. Kovi-Bor Bt. (Kovács Pince)
8. Kvassay Levente
9. Mecseki Borrend Egyesület
10. Mohács-Bóly Fehérborút Egyesület
11. MO-VIN Kft.
12. Németh János Pincészete
13. Novák Pince
14. Pannon Borrégió Egyesület
15. Pécs- Mecseki Borút Közhasznú Egyesület
16. Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Főiskolai Kar
17. Prof-Dent Kft.
18. Radó Pince
19. Ruppert Szőlőbirtok és Pincészet Kft
20. Szabó Gábor
21. Szekszárd Borvidék Nonprofit Közh. Kft.
22. Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület
23. Szeleshát „1888” Kft.
24. Szőlő és Bortermelők Egyesülete
25. TÉDÉEM Pécs Nonprofit Kft.
26. Tolnai Borút Egyesület
27. Veterán Bor Kft.
28. Vinoliva Kft.
29. Vitis Bt.
30. Wekler Családi Pincészet

## 9. sz. melléklet

### A Dél-dunántúli Falusi Turizmus Klaszter tagjai

1. Aubert és Társa Bt.
2. Baranya Megyei Falusi Turizmus Közhasznú Szövetség
3. Cultourart Rednevezvényszervező Kft.
4. Helian NaTour Bt.
5. Információs Társadalomért Alapítvány
6. MarkCon Kommunikációs Kft.
7. Partners Pécs Kft.
8. PTE Illyés Gyula Főiskolai Kar
9. Reneszánsz Élménybirtok (Hella 91 Kft)
10. Somogy Megyei Falu Turizmus Közhasznú Szövetség
11. SZTÁV Zrt.
12. Tolna Megyei Falusi Turizmus Egyesület
13. Öko-Bükkösd Kft
14. Zselica Szövetség

## 10. sz. melléklet

### Kérdőív a turisztikai klaszterek vezetőinek mélyinterjúhoz

Megkérdezett személy:

Érintett turisztikai klaszter neve:

Klaszterben betöltött funkciója:

Mélyinterjú készítésének ideje:

1. Kérjük, beszéljen arról, hogy miként került kapcsolatba a klaszterrel! Ha részt vett a megszervezésében, akkor mutassa be a megszervezés körülményeit! (motivációk, eredeti célkitűzések)
2. Hogyan ítéli meg a klaszter eddigi tevékenységét? (eredmények, hiányosságok, stb.)
3. Ön szerint a hazai klaszterpolitika aktuális gyakorlatát is figyelembe véve tartósan biztosítva vannak-e a turisztikai klaszterek működési feltételei?
4. Hogy látja saját klaszterének jövőjét?
5. Mely érveket emelné ki, amelyekkel alátámasztaná egy szakmai vitán a turisztikai klaszterek szükségességét?
6. Ön szerint a turisztikai klasztereket mennyire fogadta el a szakmai közvélemény?
7. Ön szerint a klaszterekben összehangoltan végzett marketing munka:
  - költségcsökkentő-e:
  - hatékonyabb-e:
  - innovatívabb-e:mint külön-külön?



8. Soroljon fel néhány újszerű megoldást a klaszterben közösen végzett marketingmunkára!
9. A turisztikai termékfejlesztésre milyen befolyást gyakorol a turisztikai klaszter? Sorolja fel a termékfejlesztési munkájuk konkrét gyakorlatát!
10. Emelje ki az Ön által legfontosabbnak tartott 5 tevékenységet és/vagy eredményt a klaszter munkájából!

## 11. sz. melléklet

### KÉRDŐÍV

#### A Dél-Dunántúli Turisztikai klaszterek eredményességének vizsgálatához 2012 Május

1) Segítette-e a Klaszter az adott turisztikai termékhez tartozó szolgáltatók:

(Kérjük a válasznak megfelelő számot a négyzetekbe írni:

1= nem tudom, 2= nem, 3 =kicsit, 4=igen, 5=nagyon)

- a) közötti összetartás, kohézió kialakulását.
- b) vállalkozók közötti információáramlást.
- c) jó ötletek, jó gyakorlat átadását.
- d) új ismeretek (ideértve a képzések során elsajátított szakismeretek) átadását.
- e) összességében a turisztikai termék pozíciójának erősödését.
- f) a régió turisztikai imázsának javulását.

2) Egyetért-e azzal, hogy a klaszteren belüli közös marketing munka:

(Kérjük a megfelelő válasz betűjelét a négyzetbe írni: I=Igen N=Nem)

- a) hatékonyabb mint külön-külön.
- b) alacsonyabb költségekkel nagyobb eredménye érhető el.
- c) pozitívan hatott a professzionalizálódásra.
- d) javította az egyes tagok marketing szemléletét.
- e) a belföldi piacon sikeresen kapcsolódik össze a régióknak neve a turisztikai termékkel.
- f) olyan új marketing tevékenységet (eszközök) is előtérbe kerültek, melyeket a tagok külön-külön nem alkalmaztak volna.
- g) innovatív jelleg is megjelent.
- h) ez az innovatív jelleg pozitívan hatott a termékfejlesztésre is.
- i) a közös marketing elősegítette-e a turisztikai termék pozíciójának megőrzését, erősödését.

3) A konkrét közös marketing munka felmérése.

	Igen	Nem
Honlap készítés és működtetés		
Közös klaszter kiadvány		
Tagok egyéni kiadványai		
SM (Facebook, IWIW ...stb.)		
Online marketing kampány		
Közös vásári megjelenés		
Közös rendezvény, fesztivál kitelepülés		
Sajtótájékoztató		
Sajtóközlemény		
Program koordináció és kommunikáció		
Közös fotódokumentáció		
Tájékoztató tábla rendszer		

Egyéb marketing tevékenység:

- 1.
- 2.
- 3.

Az összes felsoroltból melyeket tartja a leginnovatívabbnak?

- 1.
- 2.
- 3.

A felsoroltakból melyeket tartja a klaszter tagjai számára a legsikeresebbnek?

- 1.
- 2.
- 3.

4) Egyetért-e azzal, hogy a klaszteren belüli turisztikai termékfejlesztés:

(Kérjük a megfelelő válasz betűjelét a négyzetbe írni : I=Igen N=Nem)

- a) elősegítette a „termék” innovatív megújulását.
- b) más konkrét eredmények (új szolgáltatások, termékcsomagok ...stb.) jöttek létre.
- c) a legjobb gyakorlat megismerés segíti a saját tevékenység megújítását, további fejlesztését.
- d) ezek a termékfejlesztési folyamatok elősegítik a turisztikai klaszterek pozíciójának a megerősödését.
- e) összességében a klaszterekben végzett termékfejlődési munka révén a régióknak teljes turizmusára pozitív hatással lehetünk.
- f) a közös tevékenység révén javult az egyes tagok új iránti nyitottsága és innovációs készsége.

5) A klaszterekben végzett közös termékfejlesztési munka felmérése.

	Igen	Nem
Szabadidő programcsomagok kidolgozása		
Turisztikai programcsomagok kidolgozása		
Garantált programcsomagok kidolgozása		
Helyi termékek bevonása		
Minősítési rendszer (védjegy) kialakítása		

Egyéb termékfejlesztés:

- 1.
- 2.
- 3.

Ön szerint melyek voltak a leginnovatívabb termékfejlesztési tevékenységek a klaszterben?

- 1.
- 2.
- 3.

Ön szerint melyek voltak a turisztikai termék és klaszter tagok szempontjából a legeredményesebb termékfejlesztési feladatok?

- 1.
- 2.
- 3.