

A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben

A mai globális gazdaság térképe tele van klaszterekkel, különleges központokkal. A turisztikai klaszter a turizmus tevékenységeiben érdekelt vállalatok, szolgáltatások és intézmények földrajzi koncentrációja. A turisztikai klaszterek stratégiai marketingjével foglalkozó jelen tanulmány kiindulópontjának a helymarketinget és a turizmusmarketinget tekinti. A tanulmány a dél-dunántúli turisztikai régió példáján keresztül mutatja be, hogyan járul hozzá innovációval, termékfejlesztéssel és stratégiai marketingtevékenységekkel a turisztikai klaszter a regionális turizmus versenyképességének a növeléséhez.

***Kulcsszavak:**
turizmusmarketing,
turisztikai
klaszter, regionális
marketingstratégia*

A TURISZTIKAI PIAC KIHÍVÁSAI

A régiók között kialakult verseny a turizmus szempontjából is figyelmet érdemel. A globalizált gazdasági körülmények között a térségek versenyeznek egymással, hogy minél több turistát vonzzanak, valamint, hogy élvezhessék a turizmus sokoldalú gazdasági és társadalmi hatásait. 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 (Spiegler 2009).

Az együttműködés és a hálózatosodás több mint trend, hiszen nemcsak egy irányzatról van szó, amit egyre többen követnek, hanem olyan sikeres és innovatív, kreatív szervezeti formáról is, amelyet a szükségszerűség, a fokozódó nemzetközi verseny hív életre. Az együttműködés különböző formái szinergiák megjelenését eredményezik, ami szükségszerűvé teszi az együttműködést az addig akár konkurensként működő vállalkozások, szervezetek között. A piac ugyanis komplexitást, heterogenitást és innovativitást követel meg a résztvevőktől, ami 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 mutatnak a nemzetközi turistaérkezések (<http://www.unwto.org>). A jellemző trendeket (Magyar Turizmus Zrt. 2009) tekintve elmondható: 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 fogyaszt-

tóban márkázás vagy minősítés segítségével, folyamatosan képesnek kell lenniük az innovációra, a megújulásra, modern foglalkozási rendszer szükséges az elérhetőségükhöz és többszatsornás, interaktív, internetre támaszkodó marketing a népszerűsítésükhöz. A desztinációk egyre erősödő verseny hosszú távú gondolkodást követel meg. A vendégek nem csak a település határáig jutnak el a nyaralásuk alatt, a régió erősségeit együttesen kell kihasználni a kínálat fejlesztéséhez és az attraktivitás növeléséhez.

A térségi turisztikai szervezetek szerepköre megváltozott az elmúlt években. Korábban feladatkörük a turisztikai marketingre szorított, ám ma már a régió rendszerré, hálózattá szervezésének és fejlesztésének a motorjai. Korábban arra a kérdésre kellett választ adniuk, hogyan tudják értékesíteni a turisztikai szolgáltatást. Gyártották a hívogató turisztikai kiadványokat és utazási kiállításokra jártak. Napjainkban az a kérdés, hogyan teremtenek 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 homogén, a piacon felismerhető versenyegységé.

A versenyképes egységek összefogása alulról jövő kezdeményezésként, önkéntes módon szerveződhet, mert a szereplőknek fel kell ismerniük a folyamat eredményeként számukra fakadó személyes és gazdasági hasznot, valamint azt a piaci szükségyszerűséget, hogy 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, amelyek megkövetelik a professzionalizálódást, amit egy átfogó szervezet tud biztosítani;
- keresleti trendek: a vendégek a minőséget és a színes kínálatot igénylik, mozgékonyak és rendelkeznek utazási tapasztalatokkal, emiatt a kínála-

tot régiós szinten kell megszervezni és piacra vinni, a sokoldalú elvárások szerint differenciáltan, amit egy-egy szolgáltató vagy település önmagában nem tud tökéletesen megtenni;

- a települések és a szolgáltatók helyzete: egyre szűkebb források állnak a rendelkezésükre, nem engedhetnek meg maguknak professzionális turisztikai szakembereket és szervezetet, ezért is szükséges a turisztikai kooperáció;
- 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 2009). Az együttműködés megoldást jelent a jó versenypozíció kialakítására, intenzívebb, hatékonyabb marketingtevékenységet generál. A professzionális és költséghatékony marketing- és menedzsmentstruktúra újraosztja a feladatokat és közös kínálatot fejleszt, s ezek együtt erősebb piaci jelenléthez vezethetnek. Az új szervezet nagyobb összegű közös költségvetéssel hatásosabb, szélesebb hatáskörű, célzott piaci kommunikációra képes. Az érdekelletéteken és a korábbi konfliktusokon túllépve, az egyes szolgáltatók érdekeinek összehangolásával a turisztikai együttműködés pozitív hatása lehet új térségi turisztikai márka és imázs kialakítása. A kooperatív marketing alapja az együttműködés a közösségi (önkormányzati, civil) és a vállalkozói szféra között (Piskóti 2007). Az együttműködés formája sokféle lehet. Jelen tanulmány a turisztikai klaszterek stratégiai marketingjének jelentőségét vizsgálja a regionális turisztikai versenyképesség növelésében a dél-dunántúli idegenforgalmi régió példáját tekintve.

STRATÉGIAI KLASZTER-MARKETING A TURIZMUSBAN

Napjainkban a világgazdaság térképét sajátos központok, klaszterek uralják, amelyek kiemelkedő sikereket érnek el egy adott gazdasági területen (Porter, idézi Sziva 2010, 41). A gazdasági csomópontokat specializálódás jellemzi. Porter megfogalmazásában a regionális klaszter: „*egy adott iparág versenyző és kooperáló vállalatai, kapcsolódó és támogató iparágai, pénzügyi intézmények, szolgáltató és együttműködő infrastrukturális (háttér)intézmények (oktatás, szakképzés, kutatás), vállalkozói szövetségek (kamarák, klubok) innovatív kapcsolatrendszerén alapuló földrajzi koncentrációja*” (Porter idézi Deák 2002, 103-4). A földrajzi koncentrációból származó előnyök, a közelség miatt kialakuló, társadalmi alapokon nyugvó informális kapcsolatok révén válhat a klaszter rugalmasabbá és eredményesebbé, mint formális kapcsolatokra épülő piaci versenytársai (Porter idézi Sziva 2010, 42). A klaszter egy adott helyhez kötött, a régió társadalmi rendszerben gyökerező folyamatként írható le.

„**A turizmus fejlesztése mint közösségi cél annak sokoldalú gazdasági és társadalmi hatásából vezethető le.**”

A klaszter a helyről való gondolkodásunk új dimenzióját jelenti. Ebben a tekintetben különösen illeszkedik a turizmus jelenségéhez, folyamataihoz, minthogy a turizmus helyhez kötött, a helyi erőforrásokra épül, a vállalkozásokat közös akciókra készíteti, valamint agglomerációkat, vonzáskörzeteket alakít ki – ezzel a helyi, regionális fejlődés egyik fontos tényezője lesz (Jackson & Murphy 2002). A turisztikai klaszter a turizmusban érintett vállalatok (vállalkozói szféra) és intézmények (közösségi szféra) földrajzi koncentrációja. Ebből kiindulva a turisztikai klaszter stratégiai marketingjének értelmezését a helymarketing (régiónmarketing) és a turizmusmarketing sajátosságaira építjük.

Az 1950-es évektől a marketingben fokozatosan bekövetkező szemléletváltozás járta ki az utat a helymarketing felé. Kozma (2002) szerint a területi egységek alapvetően 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 & Voogd 1990), ám ennél tágabban is értelmezik (Rechnitzer 1995, Aubert 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 sajátos piacon megítélik, elsősorban előző teljesítményének alapján. 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 turizmusra, hiszen a turisztikai termékek inkább szolgáltatások, mint fizikai javak, és gyakran imázsukkal tudnak egymással versenyezni (Pike 2004).

„*A régió- és településmarketing egy régió, egy település versenyképességének, komparatív előnyeinnek, vonzerejének feltá-*

rása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú, jóléti fejlesztési (gazdasági, életmódbeli) célok érdekében, szolgálatában.” (Piskóti és tsai. 2002, 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 valóságának megfelelő kommunikációját. A marketingmunka sikerének fokmérője, hogy mennyire pozitív, és milyen közel esik egymáshoz az objektív állapot és a szubjektív imázs (Piskóti és tsai. 2002). A közösségi marketing nem más, mint egy közös-

ségi 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-egy terület turizmusának fejlesztését a helyi vállalkozásokat közösségi forrásokból, versenysemleges módon támogató, a turisztikai kínálatot fejlesztő és kommunikáló, a piacon ható tevékenység (Piskóti 2007). Ezzel képes az üzleti szférát a közösségi érdekek körébe 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 2008). A turisztikai klaszter a közösségi marketing tipikus megjelenési területe.

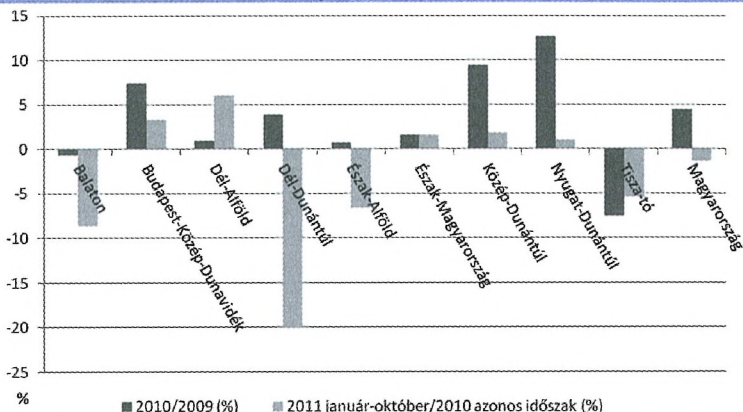
A klaszterben a turisztikai termék köré csoportosuló, egymással versengő, ugyanakkor egymással kooperáló vállalkozások vesznek részt. A turisztikai klaszter marketinggyakorlata felosztható befelé és kifelé irányuló tevékenységekre. Előbbi jelenti a klaszter stratégiai marketingjének első lépéseit, a belső identitás megteremtését és a fejlesztések koordinációját. Utóbbinak alapelve az „együttműködve versenyezni”. A klaszter, mint marketingkooperáció egyik legfontosabb feladata az együttműködés szinergiáira épülően a márkaépítés és az értékesítés, 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: név, kifejezés, jel, szimbólum, design, illetve ezek kombinációja, amely a vendégek preferenciái alapján egyedül turisztikai termékeket, szolgáltatásokat mindig hasonló minőségben kínál (Horkay 2003, Mészáros – Orosdy 2012). Ezzel összefüggően fontossá válik a minő-

ség 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 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 (Piskóti és tsai. 2002) szintetizáló, koordináló eszköz, ami egységes arculatával pozicionálja és kommunikálja a klaszter által összefogott turisztikai régiót. A klasztermarketing stratégiai szemlélete szükséges a kitűzött célok eléréséhez, a marketingeszközök koordinálásához.

A régió- és a turizmusmarketing 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 környezetre vonatkozó helyzetelemzés, a keresleti-kínálati trendek feltérképezése szükséges, majd a közvetlen piac kutatása (identitás, imázs, elvárások, vonzerők stb.). Stratégiai pont a klaszter működésében az együttműködés és a belső identitás, ami megteremti a hatékony marketingtevékenység feltételeit. A klaszterben az intenzívebb információáramlás az innovációk gyorsabb, hatékonyabb áramlását teszi lehetővé, ami azért is kiemelendő, mert jelentős innovációs nyomás nehezedik a turisztikai piacra. Az innovációkra épülően tudja meghatározni a klaszter a stratégiai pozícióját – szem előtt tartva, hogy a klaszterrel erősödik mind a régió, mind a termékek piaci helyzete. A fentieknek megfelelően a klaszterek viselkedési stratégiája többnyire aktív, kezdeményező, sőt, offenzív. Ugyan-

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



Forrás: KSH

akkor kooperációra törekednek a versenytársakkal, a közvetítőkkel és az egyéb partnerekkel. A közös cél kitűzését a közösi 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 nemcsak a turistákat, mint fogyasztókat célozza meg, hanem a szakmai köröket és más támogató szervezeteket, valamint a régió lakosságát is – hiszen célja szerint a régió lakosságának jólétéhez járul hozzá.

A stratégia itt is felépíthető a kínálati és a kommunikációs kompetenciára. A kínálat fejlesztése kiterjedhet kollektív kompetenciák és közös termékstruktúra kidolgozására, termékfejlesztésre, minőségbiztosításra, márkaépítésre stb. Az új, hatékony innovációs teljesítményt kellő intenzitással kell népszerűsíteni és értékesíteni. Ehhez a klaszter többek között a közös arculati elemek kidolgozásával, imázsépítéssel, a regionális klasztermárka marketingkommunikációjával és partnerségen alapuló értékesítési hálózat kialakításával járulhat hozzá. A stratégiai marketing, mint tervezési folyamat ugyanakkor nem nélkülözheti a folyamatos monitoring tevékenységet. Szükséges valamilyen ellenőrző, visszacsatoló rendszer kialakítása és működtetése.

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 régiónak a turisztikai piacon betöltött pozícióját (Aubert – Szabó 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 meglehetősen erős ütemben tovább gyengülnek, amint az 1. ábra mutatja (Orosdy 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 telje-

sítményére. A válasz igen sokrétű. Tanulmányunkban a megoldások sorából egyet emelünk ki, amikor azt tekintjük át, hogy a turisztikai klaszterek innovációs és stratégiai marketingtevékenysége hogyan erősítheti a régió versenypozícióját.

INNOVATIVITÁS A DÉL-DUNÁNTÚL TURIZMUSÁBAN

A dél-dunántúli régió 2010-ben kibővítette a TDM szervezetek fejlesztésére szánt pályázati támogatásait a turisztikai klaszterekre is (Szabó 2010). A támogatás stratégiai célja az, hogy elősegítse a régió termékalapú turisztikai együttműködéseit, az információ-áramlást 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 kezdeményezőket 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 lovasturizmusra 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 Porter versenystratégia-modelljét dinamizáló outpacing stratégiai megközelítés szerint – a „Szilícium-völgy típusú esetre” jellemző stratégiát (Piskóti és tsai. 2002) követik a piacon, azaz mind a költségsökkenést, mind az innovációt előtérbe állítják. A klaszterek, amennyiben képesek betölteni szerepüket, valós gazdasági együttműködést tudnak generálni az adott turisztikai termék regionális szereplői között. Ez 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 termékké 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 termékalapúak, azokban az adott termék köré csoportosuló, egymással versengő, ugyanakkor egymással kooperáló vállalkozások vesznek részt, ami megteremt az alapját a koherens, teljes körű szolgáltatóbázisnak. A klaszterek olyan turisztikai termékekre épülően jöttek létre, amelyek a régió erősségei, így fejlesztésük kiemelt népszerűsítésük a régió turisztikai teljesítményének javulása érdekében regionális szintű stratégiai feladat.

Napjainkban az egészségtudatosság fokozódásával (Hegedűs – Laczkó 2008) nagyfokú kereslet mutatkozik az egészség- és gyógyturisztikai szolgáltatások, a minőségi wellness szállodák iránt. A Dél-Dunántúl gazdag, egyedülálló termálturisztikai adottságai, különösen a harkányi víz minőségi jellemzői jelentik ennek a kínálati szegmensnek az alapját, ám az elmúlt években a régió ismert gyógyfürdőinek forgalma jelentősen visszaesett (KSH adatok). Emögött többek között a versenytársakéhoz képest megkésztett fejlesztés és a délszláv válság hatása áll. A gyógycélú nyaralások támogatásainak a külföldi és a hazai piacon való megszűnése is a vendégek elpártolásával járt (Aubert – Szabó 2007). A gyógyfürdővel rendelkező desztinációk vendégéjszaka-számának visszaesése, különösen Harkányé, jelentősen hat 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 versenyelőnye a magán szálláshelyek

erős vendégforgalma. Emögött az 1990-es évektől újraéledő falusi turizmus áll, aminek a fő területei a régióban a Mecsek, a Zselic és a Duna menti sváb falvak (Szabó 2006). 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 (Sarkadi – Szabó 1997), 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 – Spiegler 2008, Szabó – Endrédi 2010). Az ökoturisztikai trendekre, termékekre épül a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter. 2010-ben nyitott a bikali Reneszánsz Élmenybirtok az ország első tematikus élmenyparkjaként (<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 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 (Aubert – Szabó 2007), azonban innovativitásuk és magas presztízs értékük miatt kiemelkedő a marketing szerepük, ezért az e 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.

TURISZTIKAI KLASZTER-MARKETING A DÉL-DUNÁNTÚLON

Várható, hogy a turisztikai klaszterek újszerű, innovatív kezdeményezéséhez újszerű marketing szemlélet és -gyakorlat társul. A dél-dunántúli turisztikai klaszterek pályázatában kötelezően előírt szakmai elem volt középtávú marketingstratégia megalkotása, 3 éves marketing- és kommunikációs akcióterv megújítása vagy kialakítása, valamint turisztikai imázs- és arculatterv készítése, márkatervezés és -fejlesztés. Marketingtevékenységük elemzéséhez ezeket a stratégiákat¹ tekintettük át.

A turisztikai klaszterek marketingstratégiájának alapját minden vizsgált esetben a regionális és termékalapú 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 jellemzően közösségi célok. 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 kínálatai közé. A vár- és kastélyturisztikai klaszter stratégiai céljai közül talán legfontosabb egy aktívan együttműködő, egymást segítő, támogató, szolgáltatási kínálatában kiegészítő turisztikai szervezet és szolgáltatási hálózat lét-

rehozatala, 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 szolgáltatóágazataként 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. 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 marketingmunkája. 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 ezt a válaszadók 98,4%-a tartja hasznosnak.

„A turisztikai klaszterek marketingtevékenységük révén több ponton is hozzájárulnak az idegenforgalmi régió versenyképességének növeléséhez.”

A turisztikai klaszterek jellemzően differenciált piacot céloznak meg, célcsoportokat és szegmenseket különítenek el. Így például a Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter meghatározza a régió fesztiválkarakterét és a fesztiválok célközönségét, miközben megcélozza a rendezvény- és fesztiválturizmushoz kapcsoló-

dóan a helyi kis- és középvállalkozásokat (szálláshely szolgáltatók, szállítók) is, akik a hálózatos együttműködést erősíthetik. A Gyógy- és Termálturisztikai 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 együttműködésekét célozza meg.

Jellemző, hogy a turisztikai klaszterek marketingeszközeiben a kínálat, a termékfejlesztés és a kommunikáció erőteljes összefüggést mutat. A klaszterek a versenyelőnyt mind a minőségre, mind a költséghatékonyságra vonatkoztatják. Ennek megfelelően a vizsgált klaszterek marketingstratégiájának középpontjában a termékfejlesztés és a vele összefüggő minőségbiztosítási és védjegyrendszerek kialakítása, a termék-alapú márkaépítés áll. A Vár- és Kastélyturisztikai Klaszter például egy alapvetően új, a garantált programok rendszerére épülő élményláncot vezetett be a piacra 2011-ben, elsősorban a gyermekes családok számára. A klaszter váraiban megelevenedő középkori várudvarok május 1. és október 31. között „Hőspróbákat” kínáltak a 6-17 éves korosztálynak, korhű környezetben portékáikat 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 kiala-

kításában és piacra vitelében is. A Borturisztikai Klaszter turisztikai programcsomagok és a formálódó borúti kínálatok, spontán imázsfejlődési, márkáépítő 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 előnyvel (extra kommunikációval) jutalmazza. Az Ökoturisztikai Klaszter elengedhetetlennek tartja a klaszter alapelveinek és tagjaival szembeni elvárásainak megfogalmazását és a tagok tudomására hozását, továbbá a kritériumok teljesítését számon kérő minőségbiztosítási rendszer kialakítását, amelynek holisztikus szemléletűnek kell lennie, ki kell terjednie a szálláshelyeken túl minden szolgáltatásra, a programokra, a marketingtevékenységekre, a márkákra, valamint a szolgáltatásban közreműködő munkatársak viselkedési kultúrájára, szemléletére és életmódjának hiteleségére. Meglátásuk szerint csak ilyen komplex, mindenre következetesen figyelmet fordító módon válhat szavahihetővé a klaszter és küldetése. Azok a minősítő rendszerek, melyeket a klaszterek létrehozhatnak és bevezetnek, kiindulópontjai lesznek a termékfejlesztésnek és a marketingkommunikációnak. 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.

A következő megvizsgált kérdéskör az volt, hogy a turisztikai klaszterek az adott turisztikai terméket milyen módon, milyen eszközökkel népszerűsítik, milyen közös marketingeszközöket fejlesztenek. A belső marketing, az identitásépítés legfőbb eszközei a belső kommunikációs hálózat (hírlevelek) mellett a szakmai napok, a képzések és rendezvények (tapasztalatsere). A követ-

kező lépés a külső kommunikációs hálózat kialakítása és működtetése, adatbázis fejlesztése. A külső marketing legfontosabb kérdésének a közös arculat megteremtése, az imázsépítés módja bizonyult. A turisztikai klaszterek létrehozták a klaszter arculati elemeit, amely közös elemek mellett ugyanakkor a tagok egyedi elemei is megmaradtak. A termék alapú turisztikai marketingtevékenységek koordinálását segítik a klaszterek által létrehozott, a közös arculatot is tükröző kiadványok, reklámtárgyak, a kitáblázottság és egyéb látogatómenedzsment-eszközök (információs pontok stb.). Ilyen szempontból hatékony még a közös fellépés az utazási kiállításokon a Dél-dunántúli Idegenforgalmi Régió standján. A Borturisztikai Klaszter esetében például a hazai és külföldi rendezvényeken közösségi megjelenések szervezése lehet jó módszer. A turisztikai termék-alapú szolgáltatások értékesítését, a közösségi értékesítés elősegítését szolgálja a klaszterekben egymás ajánlása, népszerűsítése, értékesítési hálózatok kialakítása, mint például a Vár- és Kastélyturisztikai Klaszterben a „Hőspróbák” sorozat, vagy a Borturisztikai Klaszterben webáruház működtetése. Jellemző, hogy a hagyományos offline marketing eszközök (print média, rádió, TV, sajtótájékoztató, sajtóközlemények stb.) mellett a klaszterek kiemelten kezelik az online marketing eszközöket: közös honlap, Facebook-oldal, online kampány regionális hírportálokon, keresőoptimalizálás stb., melyek estében nem mellékes a költséghatékonyság.

Itt érkeztünk el következő vizsgált kérdéskörünkhöz, a marketingbűdzséhez. Ezt a kérdést azért láttuk érdemesnek felvetni, mivel a pályázati támogatással létrejövő klaszterek fenntarthatósága, bevételi forrásai hosszú távon nincsenek biztosítva. A marketingstratégiák visszatérő gondolata, hogy a turisztikai klaszter bizonytalan forrásokra támaszkodik, ezért olyan marketinget folytat, amelynek működtetése hosszú távon nem feltételez számottevő pénzeszközöket. A pályázati támogatás elindította a klasztereket és dinamizálta marketingte-

vékenységüket, azonban annak működtetéséhez, fenntartásához hosszú távon szükséges 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 költségeik csökkentése és tevékenységük hatékonyságának növelése érdekében tömörülnek, ezenközben a klaszter költségeit a tagok fedezik, tagjai pedig leginkább 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 aktíván szerepet vállalnak a klaszterben. A klasztertevékenység egésze a tagok magas fokú együttműködési készségét, aktivitását és a működés alapelveiben való egyetértést feltételezi.

A klaszter-marketingstratégiák kiterlenek 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 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 elemzésünk rámutatott, a pályázati támogatással létrejött termék alapú 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 hangsúlyt az innovációra, a minőségre és az együttműködésre helyezik. Olyan termékeket, attrakciókat, programokat, szolgáltatásokat fejlesztenek, amelyek egyrészt növelik a régió vendégforgalmát, másrészt hozzájárulnak a régió imázspépítéséhez

azzal, hogy minőséget jelentenek és márkát képeznek. Olyan együttműködések 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 van irányítva. Közös, koordinált munkájuk az alulról jövő kezdeményezés és a felülről irányított regionális turisztikai tervezés találkozása, ami optimális esetben elősegítheti a hatékony regionális turisztikai marketingtevékenységet.

JEGYZETEK

- 1 A Dél-Dunántúl Falusi Turizmus Klaszterének marketing stratégiája, Pécs 2010
A Dél-Dunántúli Borturisztikai Klaszter előzetes marketing stratégiája és előzetes három éves marketing, valamint kommunikációs akcióterve, szerk. Szabó G., Pécs 2010
A Dél-Dunántúli Gyógy- és Termáلتurisztikai Klaszter marketing stratégiája
Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter marketing stratégiája, Pécs 2010. 12. 10.
A Dél-Dunántúli Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter marketing stratégiája, Készítette: Gyeregyalog.hu Egyesület, 2010. december
Középtávú marketing stratégia és 3 éves marketing kommunikációs akcióterv. Dél-Dunántúli Vár és Kastély Turisztikai Klaszter

HIVATKOZÁSOK

- Ashworth, G. J., Voogd, H. (1990), *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press
- Aubert A. (2000), „Marketingföldrajz és városmarketing”, In: Lovász Gy. – Szabó G. (szerk.), *Területfejlesztés – regionális kutatások*, PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs pp. 257-270
- Aubert A. – Szabó G. (2007), „Turizmus kutatás és -tervezés egy határmenti régióban: Dél-Dunántúl”, In: Szónokyné Ancsin G. (szerk.), *Határok és Eurorégiók*, Nemzetközi földrajzi tudományos konferencia előadásai, SZTE, Szeged, pp.475-481
- Deák Sz. (2002), „A klaszter-alapú gazdaságfejlesztés”, In: Hetesi E. (szerk.) *A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje*. JATEPress, Szeged, pp.102-121
- Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Kht. *A Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja*. KPMG Tanácsadó Kft. 2006. július 25.

- Fodor Á. (2009), *Ökoturisztikai klaszter kialakítása a Belső-Somogyökológiai hálózat területén*. PhD-értekezés, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, Pécs
- Gonda T. (2008), „A turisztikai klaszterek fejlesztési lehetőségei a Dél-Dunántúlon”, In: Sitányi L. (szerk.), *II. Terület- és vidékfejlesztési konferencia előadásai*, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, pp.13-18
- Hegedűs V. – Laczkó T. (2008), „A Dél-dunántúli régió felnőtt lakosságának wellness fogyasztási szokásai”, *Turizmus Bulletin*, XII 2, pp.14-24
- Horkay N. (2002), „Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben I., II.” *Turizmus Bulletin*, VI 1, pp.47-53. és 2, pp.21-30
- Jackson, J., Murphy, P. (2002), „Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World”, *Tourism and Hospitality Research*, 4 1, pp.36-52
- Kozma G. (2002), *Terület- és településmarketing*, egyetemi jegyzet, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen
- 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 (letöltve 2011. 12. 15)
- Magyar Turizmus Zrt. 2009: Marketingstratégia 2010-2012. Budapest, 2009. október 28. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2011. 03. 25.
- Magyar Turizmus Zrt. 2010: Új vizeken. Marketingterv 2011. Budapest. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2011. 03. 25.
- Magyar Turizmus Zrt. 2011: Turizmus Magyarországon 2010. Budapest <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2011. 12. 15
- Mészáros B. – Orosdy B. (2012), *Városmárka a Kultúra Fővárosa Projekt után Pécssett*. Kézirat
- Orosdy B. (2011), „Városmarketing és pécsi turizmus”, In: Mezei C. (szerk.), *Agrárátalakulás, környezeti változások és regionális fejlődés – Tanulmányok Buday-Sántha Attila 70. születésnapjára*, PTE Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 60-72
- Pike, S. (2004), *Destination marketing organisations*, Elsevier, Oxford
- 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 letöltve 2011. 11. 15.
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. (2002), *Régió és településmarketing*, KJK-KERSZÖV, Budapest
- Rechnitzer J. (1995), „Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához”, *Tér és Társadalom*, IX 1-2, pp.5-16
- Sarkadi E. – Szabó G. (1997), „Területfejlesztés és turizmus egy történelmi borvidéken: a Villany-Siklósi Borút”, *Falu-Város-Régió*, 1-2, pp.50-54
- Spiegler P. (2009), „A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben”, *Területfejlesztés és innováció*, 3 1, pp.16-23
- Sulyok J. (2010), „A magyar lakosság fesztiválturizmus iránti szokásai”, *Turizmus Bulletin*, XIV 3, pp.2-11
- Szabó G. – Endrédi M. (2010), *Környezetbarát vendégfogadók. Ökoporták a Dél-Dunántúlon*, Molnár Nyomda és Kiadó Kft., Pécs
- Szabó G. – Spiegler P. (2008), „A tájnimélő szelíd turizmus lehetőségei a Dél-Dunántúlon”, In: Csorba P. – Fazekas I. (szerk.) *Tájkutatás-tájökológia*, Meridián Alapítvány, Debrecen, pp.479-486
- Szabó G. (2006), „Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában”, In: Aubert A. (szerk): *Desztináció-építés és –menedzsment*, Dél-Dunántúli turizmus kiskönyvek, DDRIB, Pécs
- 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
- Sziva I. (2010), „A turisztikai desztinációk versenyképessége. Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig?”, *Turizmus Bulletin*, XIV 3, pp.40-49. <http://elmenyirtok.hu>, letöltve: 2011. 11. 15. <http://www.unwto.org>, letöltve: 2011. 11. 15.

Gonda Tibor
okleveles közgazda, PhD-hallgató

Spiegler Patricia, PhD
Pécsi Tudományegyetem
Természettudományi Kar
spiegler@gamma.ttk.pte.hu

ROLE OF TOURISM CLUSTERS IN REGIONAL MARKETING

Today's map of global economy is dominated by special centres, the clusters. The tourism cluster is the geographic concentration of tourism enterprises, services and institutions inter-connected in tourism activities. In present study the interpretation of the strategic marketing of tourism clusters is built on the characteristics of place marketing and tourism marketing. Through the example of the South Transdanubian tourist region the study presents how tourism clusters contribute to the increase of tourism competitiveness of the region by innovation, product development and strategic marketing activities.

Tibor Gonda, Patricia Spiegler