

## Absztrakt

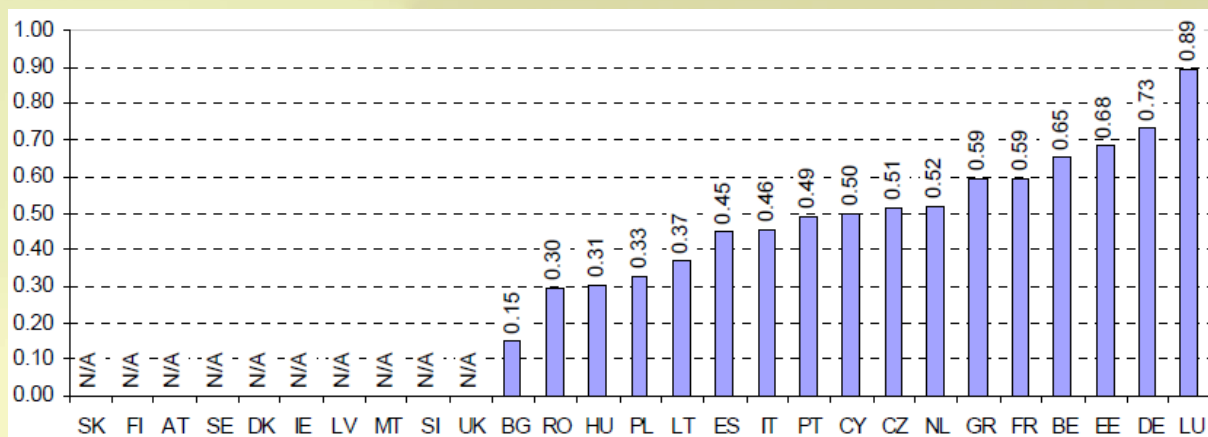
A Dél-Dunántúl turizmusa a hazai idegenforgalmi régiók rangsorának utolsó harmadába sorolható a vendégek száma és a vendégéjszakák tekintetében. A turistaforgalom fellendítését számos eszközzel próbálják elérni különböző szakmai szervezetek, önkormányzatok, vállalkozások. A turisták megnyerését új, innovatív ötletek, megoldások bevezetése is nagymértékben segítheti. Az innovációnak számos formája van, ami a turisztikai szektorban is természetesen leképeződik. Jelen tanulmány a turisztikai innovációk jelentősebb formáit mutatja be, és néhány példával érzékelteti, hogy a dél-dunántúli régió is nyitott az innovatív megoldásokra. Olyan új ötletek, megoldások születtek a térségben, mind szálláshelyi (ökoporta hálózat, vagy a „Disznó Hotel”), mind infokommunikációs (pl. VisitPécs! alkalmazás), mind a kreatív attrakciók (WineSpiration borászati látogatóközpont Pécsen, Garay-pince interaktív kiállítása Szekszárdon, az Ős-Dráva Látogatóközpont Szaporcán) termékfejlesztés, vagy a szervezeti együttműködések (klaszterek) és a marketing innovációk (pl. hunyoros ökoturisztikai minősítés; Hőspróba a dél-dunántúli várakban, kastélyokban) terén, ami elősegítheti a térség turizmusának fejlődését.

## 1. Bevezetés

Az innováció jelensége gyakorlatilag egyidős magával a turizmussal. Ha a modern turizmus kialakulásának hőskorára, a 19. századra gondolunk, láthatjuk, hogy már az első társas utazás megszervezésekor innovatív ötletre volt szükség. Thomas Cook koncepciója ugyanis szakított korának konvencióival, és tartalmazta a szórakoztatás és az utazás ötvözetét egy jól meghatározott piaci szegmens számára. Emellett alapos szervezőmunkája biztosította a keretet ahhoz, hogy megfizethető szolgáltatást nyújtson az emberek számára (HJALAGER, A-M. 2010).

Az Oslói Kézikönyv (OECD-EUROSTAT 2005) az innovációk négy kategóriáját különbözteti meg: a technológiai innovációkhoz sorolható a termék/szolgáltatás és a folyamat innováció, míg a nem-technológiai kategóriába tartozik a szervezeti/intézményi és marketing innováció. Ezek mindegyike jelen van természetesen a turizmusban is. Az Oslói Kézikönyv útmutatása alapján és az Eurostat adatgyűjtésére alapozva (Community Innovation Survey - CIS) az Európai Bizottság kezdeményezésére összegyűjtötték az innováció mérésére szolgáló legfontosabb mutatókat (European Innovation Scoreboard - EIS). Az így elkészült táblázat 2008-ban 29 indikátort tartalmazott, melyekből különböző összetett indexeket, mérőszámokat képeztek, mint például a szolgáltató szektor innovációs indexe (Service Sector Innovation Index - SSII), ami 23 indikátor kombinációjából jött létre. Segítségével összevethető az egyes tagállamok innovációs teljesítménye a szolgáltatások területén (CAMISÓN, C. - MONFORT-MIR, V.M. 2012).

AZ SSII kapcsán hazánk európai viszonylatban a sereghajtók közé tartozott 2007-ben (1. ábra). A 2015-ös adatok alapján az index egyes összetevői közül a vállalkozói aktivitás mutatói (mint a magánvállalkozások aránya, illetve a kreativitást és az új, eltérő dolgok kipróbálását szorgalmazó emberek aránya, valamint a munkatermelékenység növekedése) terén az első volt hazánk az Unió rangsorban. A többi mutatócsoportot tekintve csupán a 11. és 27. helyezések között szóródott hazánk teljesítménye (HOLLANDERS, H. 2015).



1. ábra: Egyes európai országok rangsora a szolgáltató szektor innovációs indexe alapján 2007-ben. Forrás: Arundel et al. 2007.

A spanyol Nemzeti Statisztikai Hivatal (INE) empirikus összehasonlító vizsgálata alapján elmondható, hogy a szolgáltató szektor kevésbé innovatív a termék és folyamat innovációk terén, mint a gyárpar. Utóbbi jobb teljesítményt tudott felmutatni a technológiai tudás és a szellemi tulajdonok kapcsán. Nagyobb arányban tudott szabadalmat, gyártási modellt, védjegy és szerzői jogi bejegyzéseket felmutatni. A védjegyek és a termék design terén némileg kisebb volt a kimutatható különbség, de az ilyen típusú innovációk száma még mindig alacsony a turizusból, szolgáltatásokból rengeteget profitáló Spanyolországban is. A gyárparban innovatív együttműködések is gyakoribbak, mint a szolgáltató szektorban. Ezzel együtt nem találtak szignifikáns eltérést a nem-technológiai innovációk esetében. Igaz a szolgáltatások terén működő vállalatok némileg jobb eredményeket értek el a szervezeti innovációkban: új menedzsment modellek, vagy marketing innovációk megalkotása, mint például a promóciós csatornák kiaknázása, jó gyakorlatok bevezetése (CAMISÓN, C. - MONFORT-MIR, V. M. 2012).

Az alábbiakban kívánjuk röviden áttekinteni és néhány példával illusztrálni a turisztikai innovációk legjellemzőbb csoportjait az Oslói Kézikönyv négyes beosztása alapján. Majd ezt követően példákat hozunk a Dél-Dunántúl területéről a turisztikai innovációk egyes típusaira vonatkozóan, ezzel is érzékeltetve a legújabb folyamatokat ezen a téren. Az új elképzelések és megvalósult fejlesztések bemutatásával is ösztönözve a szektor szereplőit a folyamatos megújulás szükségességére.

## 2. Termék/szolgáltatás innovációk a turizmusban

### 2.1 Termékinnovációk a szálláshelyeken

A termék és szolgáltatás innovációkra vonatkozóan a szálláshely szolgáltató szektorban kiváló példa az Accor hotellánc, amely tagjai alacsony árú szolgáltatásokat kezdtek kínálni anélkül, hogy az alapvető szállodai szolgáltatásokból (tisztaság, kényelmes ágyak) alább adtak volna. A kis-léptékű szálláshelyek esetében pedig egyfajta diverzifikáció ment végbe, megjelentek a speciális szolgáltatásokat nyújtó boutique/lifestyle/design hotelek és a szolgáltatásokat leegyszerűsítő Japánban elterjedt **kapszula hotelek** is, vagy éppen a zöld szálláshelyek. A design hotelek az építészet, design, szerviz, gasztronómia és más specialitások, mint például a kiváló elhelyezkedés mentén eredetileg alkotva nyújtanak komplex szolgáltatást. A Design Hotel bejegyzett védjegy alá ma már 50 ország 280 független hotelje tömörült és kínál egyedi, esztétikus és szolgáltatás-vezérelt szálláshelyi élményt **a vendégek számára 1993 óta**. Nem ritka hogy a szervezeti innovációhoz is szorosan kötődik egy-egy ilyen szálláshely működése. Stockholmban ugyanis egy designert és egy guest experience managert is alkalmaznak a 'design hotel' brand fenntartása érdekében (STRANNEGARD, L. - STRANNEGARD, M. 2012).

A zöld szálláshelyek környezetvédelmi hatékonyságának vizsgálata kapcsán számos környezeti audit

rendszer kidolgoztak Hsiao és szerzőtársai (2014) Delphi módszert alkalmazva, szakemberek segítségével azonosítottak 64 indikátort, melyből eredményeik szerint 18 igen fontos és mérése könnyen megvalósítható. Kezdvé a környezetpolitika meglététől, a toxikus anyagok felhasználásának mellőzése és dolgozói tréningek szervezése mellett a vendégek ökotudatos szemléletformálásán át az energiahatékony elektromos berendezések használatáig.

Az Európai Unió területén az önkéntes alapú környezettudatos termelés szimbóluma az ökocimke. Fő célja a csökkentett környezetterheléssel bíró termékek és szolgáltatások keresletének és kínálatának bővítése. A címke használatára jogosult termékek és szolgáltatások köre korlátozott. A szolgáltató szektorban a szálláshely és kemping szolgáltatások kapcsán alkalmazható az ökocimke. Az Unió adatbázisát használva hazánkban csupán egy ökocimkével rendelkező szálláshelyet regisztráltak. (Egyetlen hazai kemping sem található a listán.) Míg Ausztriában **34 szálláshely és 11 ilyen kemping található**. Szomszédunk zöld szálláshelyeket tekintve az élen jár, abból a szempontból is, hogy Bécsben működik a világ első nulla energia egyenleggel rendelkező városi hotelje is. A Boutique Hotel Stadthalle **társadalmi felelősségvállalása** szerint az energiateljesítmény korszakosításán felül számtalan más innovatív megoldást vezettek be. A hagyományos recycling (újrahasznosítás) helyett upcycling stílusban (mindennapi használati tárgyakat felhasználva) újították fel hotelszobáik egy részét (pl.: régi könyvekből éjjeli szekrényt kreálva). Emellett a tömegközlekedéssel vagy kerékpárral érkező vendégek kedvezményt kapnak. Elektromos robogókat lehet bérelni a hotelben, illetve kerékpár tárolót és dokkoló állomást is kialakítottak, továbbá kizárólag hibrid autókat használó taxi társaság szolgáltatását biztosítják vendégeik részére. A közlekedésen kívül az energia- és vízfelhasználásra is tekintettel vannak: azon túl, hogy energiatakarékos izzókat és berendezéseket használnak, napkollektorokat alkalmaznak az energiatermelés és meleg víz előállítására érdekében. A légkondicionálást pedig a tetőterazon kialakított kerttel és hőszivattyúkkal oldották meg. A törölközőket csupán igény esetén cserélik, és a vendégek lemondhatnak az ágynemű huzat cseréjéről, valamint biológiailag lebomló vegyszereket alkalmaznak és speciális tisztítási tervvel rendelkeznek az épület. Organikus vagy helyi termékeket használnak, és szezonálisan megválogatják azokat (például a reggeli esetében). A tetőterazon kialakított kertben szerves trágyát és természetes herbicideket használnak, a megtermelt levendulát értékesítik vendégeik részére. Civil és környezetvédelmi szervek számára szintén kedvezményeket biztosítanak.

### 2.2 Interaktív, kreatív attrakciók, mint turisztikai termékek

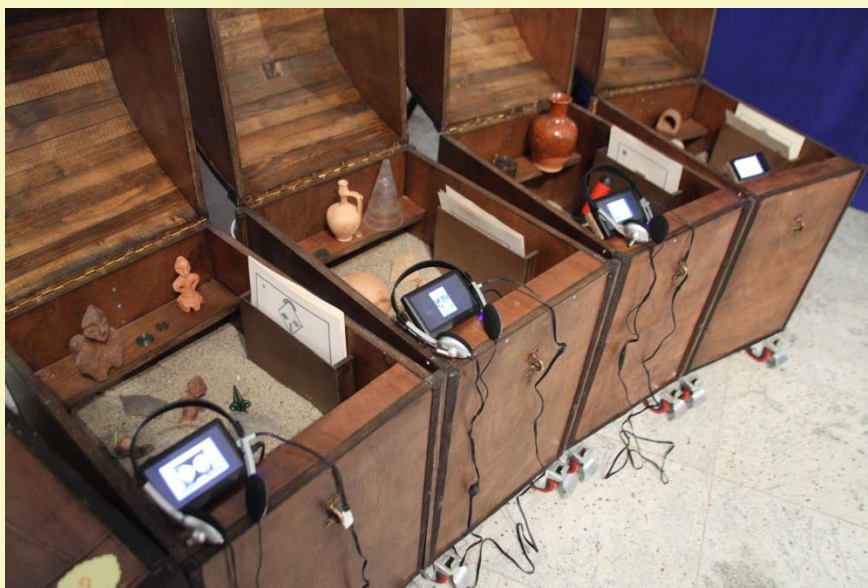
A termék innovációk körébe sorolhatóak egyes új attrakciók is, mint például a szintén osztrák Langenlois településen található Loisiium borászati élménybirtok, vagy az ehhez hasonló és a Dél-Dunántúlon található WineSpiration borászati látogatóközpont Pécsen és a Garay pince interaktív kiállítása Szekszárdon. Mindhárom esetben kreatív ipari megoldásokra volt szükség, hogy a kiállítások egyes elemei (erjesztő tartály belsejét imitálni és abban a fermentáció legfontosabb elemeit bemutatni, vagy óriás Cirfandli szőlőfürtöt kreálni) maradandó élményt nyújtsanak a látogatók számára.

Szintén kreatív ötleteket igényelt és teljesen új típusú terméket kínált a Láthatatlan Kiállítás megalkotása, ahol a vakok világába nyerhetnek betekintést a látogatók és első kézből, látássérült vezető segítségével tapasztalhatják meg, milyen világtalan embertársaink élete, milyen eszközök segítik mindennapjaikat. Egyúttal közelebb is hozza, szociálisan érzékenyebbé teszi a turistát sérült embertársai iránt. A kiállítás megalkotását követően pedig számtalan eseményt is ráépíthetnek új terméként az eredeti koncepcióra, mint például a borkóstolás során gyakran alkalmazott vakteszt kipróbálását ilyen környezetben. Hasonló innovatív termékfejlesztés eredményei a manapság népszerű szabaduló szobák (real escape game), melyek a számítógépekről ismert room-escape játékok valós térbe való kihelyezésének ötletén alapulnak. Az első szabaduló szobát 2006-ban a Szilícium-völgyben hozták létre. Hazánkban 2011-ben jelent meg a legelső, és már egy évvel később divatos lett, manapság Budapesten 30-40 ilyen helyszín létezik (pl.: Exitpoint, ParaPark, Claustrophilia), de a hazai régióközpontok többségében is kínálnak ilyen időtöltést a helyieknek



és a látogatóknak (Pécsen több helyszínen is). A működtetők szerint van ahol a játékosok 80%-a turista. A fejlesztés hazánkból hódítja meg a világot. A Bécsben működő három ilyen attrakció mind magyar érdekeltség, de magyarok létesítettek hasonló pánik szobákat Barcelonában, Madridban és Zágrábban is, máshol pedig franchise-szerűen szeretnék hasznosítani az ötletet. Magát az egész terméket (szabadulós játékot) nem lehetett levédetni, **csak az egyedi játék-koncepciót és annak egyes elemeit.**

Közgyűjtemények és egyetemek innovatív együttműködésére szolgáltathat példát a Szépművészeti Múzeum és a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola 'Hazavihető Múzeum' **projektje** a jövőben. De Pristinában, a Koszovó Múzeumban is alkalmaznak ma már olyan mobil egységeket, melyek több érzékszervet is igénylő eszközökkel (fejhallgatóval, tapintható képekkel stb.) vannak ellátva (2. ábra). Ennek segítségével be tudják mutatni a múzeum értékeinek egy részét olyanok számára, akik valamilyen okokból (pl. mozgássérültek) **nem képesek meglátogatni a múzeumot.**



2. ábra: A Cosovo Museum mobil egységei látás- és mozgássérültek számára (Forrás: <http://zeroproject.org/practice/communicating-art-in-the-western-balkans/>)

### 2.3 Termék imitáció

A termék imitáció kategóriájába tartozik például a világörökség részét képező kínai Szocsou több évszázados **kertjeinek**, tipikus tájépítészeti megoldásainak meghonosítása a világ 30 országában, mintegy 40 helyszínen, elsőként 1979-ben New York-ban. Ezzel varázsolva az adott helyszínekre egy, az adott helyszínen új attrakciót, ami a kínai kultúra egy szeletét mutatja be.

A termék imitációk egy másik változatát jelentik a világ, vagy egy-egy ország legismertebb épületeit bemutató makett parkok. Ilyen például a klagenfurti MiniMundus, vagy Olaszországban az ItaliaMiniatura, Brüsszelben a Mini-Europa. Klagenfurtban nem csupán egy

attrakciót másoltak le a beruházók, hanem előbb Európa, majd a Föld legimpozánsabb épületeit mutatták be a látogatóknak nem kis sikerrel. Már az első szezonban (1958-ban) 48 182 vendég kereste fel, az újdonság erejével ható attrakció néhány év alatt rendkívül népszerűvé vált és 1962-re elérte először a százezer feletti (106 000), **1967-ben pedig a milliós látogatószámot.** Innováció szempontjából ennek továbbfejlesztett változata a 2011-ben megnyílt kisbéri **Mini-Magyarország Park**, ahol hazánk 43 legismertebb épületének makettjét tekinthetjük meg. **Az azonban már a mai magyar valóság, hogy hazánkból két ilyen jellegű park létrehozását is támogatta a kormány.** A szarvasi arborétumhoz kötötteen ugyanis 2013-ban nyitotta meg kapuját 48,8 milliós DAOP támogatás, a „**Mini Magyarország projekt megvalósítása a történelmi Magyarország közepén, Szarvason**” elnevezésű **turisztikai szolgáltatásfejlesztési projekt eredményeként a legújabb Mini-Magyarország park.** Itt 21 makett hazánk nevezetes városait mutatja be 1:25-1:100 méretarányban az érdeklődők számára. Magát az ötletet annyival fejlesztették tovább, hogy a történelmi Magyarország egyes attrakcióival is bővítették a koncepciót, az épületek elhelyezése pedig azonos egymáshoz viszonyított földrajzi elhelyezkedésükkel, így felülnézetből kirajzolódik az országhatár és a határon túli területek alakja. Emellett interaktívvá tették az elemek egy részét (gombnyomásra indítható vasúti modellel, a Balatonon ringatózó hajókkal és hangzó épületekkel), valamint mobiltelefonon is elérhető interaktív térképet is fejlesztettek az attrakcióhoz, ami részletes információkkal szolgál az egyes látnivalókról.

### 2.4 Szolgáltatások innovációi

A szolgáltatások piacán felbukkanó újítások közé tartozik például a magán- és az élmény- idegenvezetés elterjedése is. A személyre szabott kínálat egyre fontosabb. Ennek megvalósítása érdekében a megszokottól eltérő felkészülést igényel, és a megszokottól eltérő élményt tud nyújtani egy személyre szabott idegenvezető. Felkészülve a turista érdeklődéséből, ismerve annak korát és munkáját, pusztán érdeklődési körének megfelelő ismeretek bővítésén túl elősegíti azt is, hogy a látogató minél közelebb kerülhessen látogatása során az adott desztinációhoz, [kapcsolatot teremtsen annak lakóival](#).

### 2.5 Infokommunikáció és termékinnovációk (weblapok és mobil alkalmazások)

Az ICT (infokommunikációs technológia) hatására a turisztikai termékek terjesztése, fejlesztése, a közösségkapcsolatok és az üzleti kommunikáció fejlődése, a desztinációs image formálása (a látogatók még pontosabb mentális térképe), az információhoz való hozzáférés, a turisztikai termékek árának csökkenése és ezzel új piacok megnyitása, valamint a közlekedési biztonság terén is forradalmi újítások születtek (ZELENKA, J. 2009). Látható, hogy ezek egy része a folyamat innovációkhoz tartozik. De rohamos fejlődés volt tapasztalható a turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztésében is. Egyre nagyobb mértékben hasznosítják azokat, miközben gyökeresen megváltoztatják a turizmus ipart. Manapság a legnépszerűbb a weblapok, interaktív bemutatóhelyek és a mobiltelefonos alkalmazások fejlesztése.

A weblapok esetében olyan új termékek jelenhetnek meg a piacon, melyek a turisztikai holtszezonban is elősegítik a látogató kötődését egy desztinációhoz. Hazánk egyik legismertebb horgászvizén, a Maconkai-víztározón például akkor is kedvenc szórakozásával, a horgászattal töltheti az időt minden horgász, amikor tilalmi időszak, kedvezőtlen időjárási körülmények vannak, vagy éppen nincs rendelkezésre álló szabadideje, hogy az ország másik részébe utazzon. Az egyik hazai [horgászportálon](#) ugyanis olyan játékot találhatunk, ami az említett vízterületen virtuális horgászatot tesz lehetővé, miközben el is cseveghet online más horgászokkal, akár csak a vízparton ülne.

A turisztikai mobil applikációk ma már nagyon sokszínű kínálatot biztosítanak és többféleképpen csoportosíthatóak (HYUN, M. Y. ET AL. 2009; KENNEDY-EDEN, H. - GRETZEL, U. 2012). Az alábbi táblázattal (1. táblázat) próbáljuk meg szemléltetni sokszínűségüket.

A turisták tájékozódását könnyítik meg a különböző navigációs eszközök, mint a GPS, útvonaltervező alkalmazások és a külföldi adatletöltést mellőző offline várostérképek. De ebbe a csoportba tartoznak a kiterjesztett valóságon alapuló alkalmazások is, melyek a GPS-es helymeghatározás és iránytű mód együttes alkalmazásával mutatják meg, hogy körülöttünk milyen irányban, milyen attrakciók, boltok stb. találhatóak.

A közösségi információk megosztásának segítségével megkönnyíthetjük magunk és más turisták helyzetét is, például a közlekedési dugók előrejelzésével (ha a Waze nevű alkalmazást letöltjük telefonunkra), kereshetünk szállást is magunknak az adott desztinációt jól ismerő helyi lakosoknál, ha a Couchsurfing közösség tagjai vagyunk. Megtudhatjuk, hogy a környéken melyek a legjobb éttermek mások ajánlásai, tapasztalatai szerint (Fourthsquare, vagy Tripadvisor segítségével). Az ajánló rendszerek által kínált szolgáltatások tehát többfélék lehetnek. Felkínálhatnak: attrakciókat (POI's - érdekes helyszínek); turisztikai szolgáltatásokat; kollaboratív, felhasználók generálta tartalmakat; útvonal/túra ajánlatokat; személyre szabott több napos túratervezést különböző algoritmusok alapján (GAVALAS, D. ET AL. 2014).

A mobil marketing kapcsán a szolgáltatók különböző versenyeket hirdethetnek meg, vagy éppen információt szerezhetünk a közeli üzletek kedvezményeiről, kupon akciókról bevásárló körutak során. A látogatók biztonságát pedig különböző [orvosi applikációk](#) segíthetik, melyek vészhelyzet esetén jelzik az orvosok számára az utas egészségi problémáit (allergia, epilepszia, cukorbetegség), vagy éppen az utasok számára az egyes betegségek tüneteit. Sürgős esetekben pedig a legközelebbi orvos megtalálását, vagy a

hozzátartozók gyorsabb elérését (pl. ICE - In case of emergency) is lehetővé tehetik. Fejlesztettek azonban a **fogyasztóvédelmi jogok érvényesítését segítő alkalmazást** is az utasok számára, hogy külföldön se kerülhessenek szorult helyzetbe a tisztességtelen szolgáltatókkal szemben.

Navigáció	GPS
	Útvonaltervezés (Google Maps, iGO Navigation, iránytű)
	On- és Offline térképek
Szociális	Kiterjesztett valóság (augmented reality) pl. StreetView
	Közösségi oldalak (pl. Facebook, Twitter)
	Kommunikáció (pl. Skype, WhatsUp, Viber)
	Közösségi ajánló rendszerek (pl. Forthsquare, Tripadvisor)
	Közlekedés (pl. Waze, Oszkar telekocsi)
Mobil marketing	Szálláshelyek (pl. Couchsurfing)
	Versenyek/díjak (pl. Nikon Photo Contest)
	Figyelmeztetések
Biztonság/vészhelyzetek	Kedvezmények (pl. BlackFriday, DCards, Discounts)
	Orvosi (pl. <b>Betegséglexikon</b> )
	Vészhelyzetek (pl.: ICE)
Tranzakció	Információk (pl. fogyasztóvédelmi, mint az <b>ECC-NET: Travel</b> )
	Financiális/Bankolás (pl. OTP SmartBank, MNB árfolyamok, OTP Szépkártya, XE Currency)
	Jegyek/Foglalások (pl. WizzAir, jegy.hu, Booking.com, AirBnB)
	Vásárlás (pl. Milano Tour&Shop; Puha Shop Route Utrecht; Click 'n Shop Epernay Champagne)
Információ	Utazás (pl. Budapest Taxi, Uber, Wundercar)
	Attrakciókról (pl. Loro Parque Tenerife, National Gallery of Art - Washington DC, VisitPécs, Guide@Hand Miskolc, Voice Guide Zagreb ENG stb.)
	Utazási (pl. Vonatinfo, GuaguApp - Tenerife, Accuweather)
Szórakoztatás	Egyéb (pl. szótárak, QR reader)
	Videók/TV (pl.: Youtube; Alanya Online TV, Tibet Online TV)
	Játékok (pl.: Korea Attraction Grid Puzzle, Japan Jigsaw Tour, Rock the Vegas)
	Zene
	E-olvasók
	Fényképek (pl. Instagram, Selfie photo editor)

1. táblázat: Turisztikai mobil alkalmazások csoportosítása szolgáltatásuk típusa alapján.

Forrás: Kennedy-Eden - Gretzel 2012 alapján a szerzők szerkesztése.

A vásárló körutak esetében jól hasznosíthatóak az egy-egy településre fejlesztett vásárlást támogató ap-pok, mint Epernay térségében a pezsgő beszerzést segítő mobilalkalmazás. Továbbá a pénzváltást, mobil bankolást, vagy a szálláshely, repülőjegy, koncertjegy vásárlást is nagy számban bonyolítják a turisták mobiltelefonos alkalmazásaik segítségével.

Talán az információnyújtás területén fejlesztették a legtöbb alkalmazást. Pontos statisztikával nem rendelkezünk erre vonatkozóan, mindenesetre az mindenképpen elmondható, hogy nagyon sokszínűek az ebbe a csoportba sorolható újítások. Az általános jellegű applikációk több helyszínen is és különböző



alkalmakkor lehetnek a turisták hasznára. A QR kód leolvasók például egy-egy tanösvény (az Ipolyerdő Katalinpusztai Kirándulóközpontján végigvezető tanösvény) vagy kiállítás elemeiről segítenek több információt megtudni, a QR kódok leolvasásával és az abban kódolt weblapra navigálással. Az offline szótárak is alapvető információval szolgálnak abban, hogy eligazodjunk egyes helyszíneken. Az utazási információk közzétételére fejlesztett alkalmazások (mint például a MÁV által fejlesztett Vonatinfó) alkalmasak arra, hogy nyomon kövessük a vonatok helyzetét, információkat kapjunk a járatok módosulásáról, késéséről, átszállási lehetőségekről, optimális útvonalakról, pótjegyváltási kötelezettségről, de valós idejű csevegést is kezdeményezhetünk utastársainkkal. De informálódhatunk a várható időjárási körülményekről is. Egyre több desztináció fejlesztett a városlátogatásokat segítő applikációkat (VisitPécs, Guide@Hand Miskolc, VoiceGuide Zagreb), melyek **virtuális útikönyvként** funkcionálnak. Útvonalakat javasolhatnak a látogatóknak, vagy éppen lehetővé teszik, hogy záróra után vagy felújítás alatt is megtekintsék 3D-ben az adott látnivalót (mint például a miskolci **Deszkatemplomot**). Naponta frissülő információkkal látják el a turistákat a látnivalók nyitva tartása, időszaki kiállítások vagy más városi rendezvények kapcsán. A látogató később **megoszthatja** a látogatás során megtett útvonalát, ott készített fényképeit és hangüzeneteket is hagyhat ismerőseinek élményeivel kapcsolatban. A nagyobb látogatószámmal bíró attrakciók, mint például a Loro Parque Puerto de La Cruz-ban Tenerifén, vagy a National Gallery of Art Washingtonban szintén fejlesztettek mobil alkalmazásokat, hogy az egyes bemutatókról, időszaki kiállításokról, az attrakció területén található boltok kínálatáról, a kiállított tárgyakról, bemutatott állatfajokról nyújtsanak információt és térképekkel segítsék a látogatók eligazodását az objektum területén.

Az utasok szórakoztatását, az egyes látványosságokkal kapcsolatos figyelemfelhívásra kiválóan alkalmasak a különböző videók, a már említett játékok. Az adott célterületen készült fényképek rendszerezését, tárolását és megosztását is nagyban segíthetik a különböző appok. De az igen népszerű selfie-k (önfényképek) szerkesztését is elvégezhetjük. Számos szolgáltató hirdet selfie versenyt, melyek a vendégek élményeire, a látnivalókra fókuszálnak. Így még több érdeklődőt vonzzanak a jövőben, esetleg marketing kampányaik során, kiadványaikon felhasználhatják azokat. Általában az önmagukról készült fotók közösségi oldalra való azonnali feltöltésével (mint az Aquaworld Budapest **esetében**), vagy a szolgáltató honlapjára elküldött fotókkal (például a Gemenc Zrt. „**Szelfizz Gemencen**” kampánya kapcsán) pályázhatnak a látogatók.

Látva az elmúlt évtizedben rohamosan fejlődött turisztikai mobil applikáció piacot, fontos foglalkozni azok használhatósági kritériumaival is. Mennyiségi és minőségi szempontok szerint is minősíthetjük ugyanis az egyes alkalmazásokat (KENTERIS, M. ET AL. 2009). Mennyiségileg:

- hatékonyság: a teljesített feladatok száma alapján;
- határfok: az egyes feladatok megoldásához szükséges idő, összehasonlítva az előre meghatározott feladat megoldási időkerettel;
- tanulóképesség: a feladat kivitelezésben való fejlődés mértéke a második trial (próba) verzió esetén.

A használhatóság minőségi szempontú értékelése a felhasználók visszajelzései, megkérdezése alapján mérhetőek leginkább, úgymint:

- felhasználói elégedettség: a felhasználók attitűdje az applikáció használata kapcsán;
- egyszerűség: a felhasználó komfortérzete az egyes feladatok megoldása során;
- megérthetőség: mennyire egyszerűen tudja megérteni a felhasználó a mobiltelefonján megjelenített tartalmat;
- észlelt használhatóság: milyen mértékben fedi le az alkalmazás a fejlesztés eredet célját;
- a rendszer alkalmazhatósága: mennyire igazodik a rendszer a felhasználó igényeihez.

### 3. Folyamat innovációk a turizmusban

A folyamat innovációk csoportjában megint csak nagy szerep hárult az elmúlt időszakban az ICT alkalmazására. A munkafolyamatok meggyorsításának a legfontosabb szerepe a hatékonyság, produktivitás és az áramlás (áru, információ, emberek stb.) elősegítése. Sok helyen alkalmazták az ICT és más stratégiai/menedzseri intézkedés, mint például a kompetencia fejlesztés, emberi erőforrás menedzsment kombinációját (HJALAGER, A.-M. 2010).

A vállalaton belüli rendszerek biztosítják a hatékony működést azáltal, hogy képesek összehangolni az ahhoz szükséges döntéseket, folyamatokat és erőforrásokat. Az ICT vállalati Intranet eszközei közé tartoznak a készlet ellenőrzés, árukövetés, dinamikus árképzés, check-in és számlázás mint operációs folyamatok. Továbbá az olyan e-üzleti funkciók, mint az e-értékesítés és marketing, e-termelés és előállítás, e-beszerzés, e-könyvelés és pénzügy, e-emberi erőforrás, e-menedzsment. Tipikus példája a foglalási rendszerek használata (szobák foglaltságának nyomon követése egy szállodában), vagy a Housekeeping és a Front Office közötti kapcsolat biztosítása (GROTTE, J. 2010).

Az éttermek konyháiban olyan folyamat innovációkat alkalmazhatnak, amelyek az energia és munkaerő hatékonyságot növelik, gyorsabb és jobb előkészítést tesznek lehetővé, a keletkező hulladékok mennyiségét csökkentik, jobb közegészségügyi viszonyokat teremtenek, gyorsabb szolgáltatást biztosítanak és nagyobb flexibilitást. Gondoljunk csak a McDrive-ban zajló folyamatokra, melyek lehetővé teszik, hogy az egyik ablaknál megrendeljük a fogyasztani kívánt terméket, míg a következőhöz gurulva már meg is kapjuk azt. De a munkafolyamatot gyorsíthatja és a munkaerőigényt csökkenti a szállítószalagon továbbított használt étkezés. A konyhában pedig szenzorok által kontrollált főzés és ízesítés is bevezetésre kerülhet. Természetesen mindez az étterem profiljától és a megcélzott fogyasztói szegmenstől is függ. A slow-food típusú vendéglátóhelyeken a bevezetésre kerülő új munkafolyamatok például lassíthatják is a folyamatot, mégis sikert érnek el vele. Gondoljunk csak a konfitálás<sup>1</sup> reneszánszára, vagy a Kopácsi-réten tradicionális csiptetős-ponty készítésre és a Mohácson hagyományos sokác köcsögös bab megfőzésére, ami igen hosszú időt vesz igénybe, mégis sok turista keresi az olyan helyszíneket, ahol hozzájuthat az így készült és semmivel össze nem hasonlítható ételekhez.

A folyamat innovációk a turisták utazása kapcsán is lényeges változásokat hoztak. A repülőterek számtalan újabb és újabb technológiát alkalmaznak az áru, információ és az utasok mobilitásának elősegítése érdekében. Az on-line check-in intézménye, a reptéri automata konzolok időt takarítanak meg az utasok, de az alkalmazottak részére is, akár csak a röntgen átvilágítás alkalmazása, vagy az utas áramlás szabályozására kidolgozott sormenedzsment technikák (Puczkó L. - RÁTZ T. 2011). De ide tartoznak a csomagok továbbításának legújabb megoldásai is. Legelsőként a Lufthansa utasai a jövőben okostelefonjukról Bluetooth-kapcsolaton keresztül továbbíthatják elektronikus beszállókártyájuk adatait a csomagjukon elhelyezett [elektronikus Rimowa címkére](#), ami nem téphető le a csomagról és elviseli a külső behatásokat is. Az így regisztrált bőröndöt csupán a szállítószalagra kell helyezniük.

### 4. Szervezeti innovációk

A turizmusban a szervezeti innovációk legjobb példáját a franchise és a licenc megállapodások jelentették az 1950-es évektől. Melyek a Föld távoli részeibe is képesek voltak hozzájárulni a termékek és folyamatok disszeminációjához (HJALAGER, A.-M. 2010). A különböző, független szervezetek által kiállított tanúsítványok, védjegyek megszerzése, majd a szervezet által biztosított kontroll, fejlesztés és promóció adta már

<sup>1</sup> a francia confire - tartósítani igéből származik. Eredetileg annyit jelentett, hogy az adott élelmiszert a saját, de bő zsírjában kell sütnünk alacsony hőfokon, hosszú ideig.

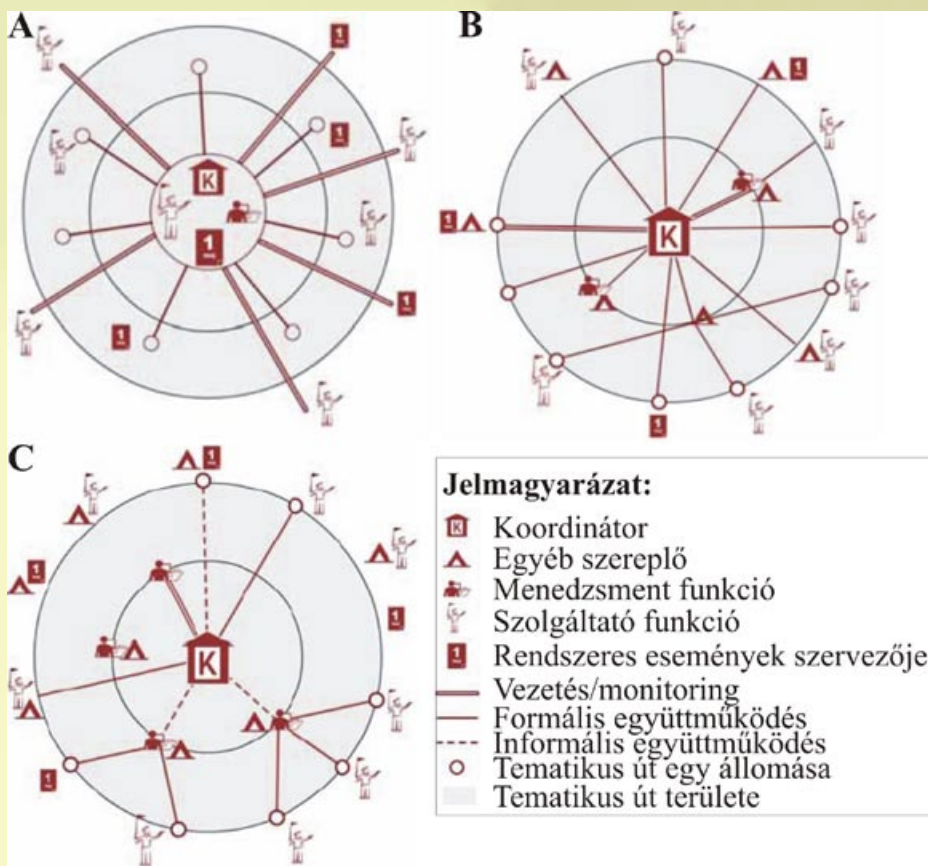


korábban is az összefogások másik típusát (EcoCamping, GreenStarHotel, Világörökségi helyszínek, vagy Geoparkok hálózata, a 2004-ben kidolgozott strandokat minősítő Kék Hullám Zászló védjegy stb). Az UNWTO 2003-ban kiadott dokumentuma részletesen tárgyalja a szervezet kormányok részére megfogalmazott **javaslatait** a fenntartható turizmussal kapcsolatos védjegy rendszerek támogatása, alapítása kapcsán. Ma már ugyanis számtalan fenntartható turisztikai **tanúsítvány** létezik világszerte.

A tematikus utak definiálását az 1970-es években kezdték meg a szakemberek. Az Európa Tanács 1984-ben állította fel Kulturális utak programját. Az első ilyen tematikus együttműködés 1987-ben jött létre Santiago de Compostelában, majd 1998-ban alapították meg Luxemburgban a Kulturális Utak Európai Intézetét, ami ma 70 ország területén **29 kulturális utat képvisel**. A tematikus utak mentén kialakult összefogások már hazánkban is két évtizedre tekintenek vissza. Az első hazai borút a Villányi borvidéken alakult meg 20 esztendeje, de a Dél-Dunántúlon azóta minden borvidéknek van saját borútja, ami összefogja az érdekelt szolgáltatókat. Ezen túlmenően minősítési rendszert is megalkottak mindegyikben (AUBERT A. ET AL. 2015, GONDA T. - RAFFAY Z. 2015a, 2015b) A tematikus utak szervezeti irányítását tekintve beszélhetünk különböző központi irányító szervekről a gyakorlatban (VON ROHRSCHEIDT, A. M. 2012):

- helyi önkormányzatok intézményei,
- más közösségi szervek intézményei (Kulturális Utak Európai Intézete, egyházmegyei hivatalok),
- térségi turizmus szervezetek (TDM-ek),
- speciális célú turisztikai szervezetek (pl. utazásszervező cégek),
- civil szervezetek (egyesületek, alapítványok),
- magánvállalkozások,
- turisztikai klaszterek,
- speciális célú együttműködő közösségek (pl. helyi akciócsoportok),
- valamint a koordináció különböző típusairól is (3. ábra):
  - egységesített: a koordinátor szervezet látja el a külső és belső feladatokat is (extrém esetben egy személyes adminisztrációról van szó), miközben a tagok ilyen értelemben passzívak, csupán a brand-et és a koordinátor által nyújtott szolgáltatásokat használják, a koordinátor az egyetlen referencia pont számukra,
  - központosított (centrális): egy központból irányított, miközben speciális feladatokat delegál néhány közreműködő szervezetnek, majd ellenőrzi azok végrehajtását,
  - diszperz: a koordinációs feladatok szétszórtan jelentkeznek a tagok között, azok specializációjának megfelelően.

Napjaink szervezeti innovációit az olyan, jogi keretek között működő összefogások jelentik, mint a klaszterek és a különböző térségi szinteken működő TDM (Turisztikai Desztináció Menedzsment) szervezetek megalakulása. A Dél-Dunántúli régió erre kiváló példát nyújt. 2010-ben ugyanis kibővítette a TDM szervezetek fejlesztésére szánt pályázati támogatásait a turisztikai klaszterekre is (SZABÓ G. 2010). Ezzel elősegítve a régió termék alapú turisztikai együttműködéseit, az információáramlást és versenyképes turisztikai szolgáltatások nyújtását. Elsőként itt jöttek létre az országban turisztikai klaszterek a falusi-, a bor-, az öko-, a vár- és kastély-, a rendezvény- és a gyógyturizmusra alapozva. Ez mutatja a kezdeményezőkézséget a régió turizmusának szervezeti rendszerében, a bottom-up kezdeményezések megvalósulását pedig segíti a pályázati rendszer (GONDA T. 2013, 2014). Erre valóban nagy szükség van, az ilyen hálózatok létrejöttének és hatékony működésének ugyanis számtalan buktatója akad (NOVELLI, M. ET AL. 2006).



3.ábra: A tematikus utak koordinációs típusai (A-egységesített, B-központosított, C-diszperz).  
 Forrás: von Rohrscheidt (2012) nyomán.

## 5. Marketing innovációk

A márkaépítésnek számtalan lehetősége van a turizmusban, mindezek számbavétele azonban nem célja jelen tanulmánynak. Éppen ezért csak felvillantunk néhány lehetőséget a marketing eszköztárból.

A ma már széles körben elterjedt és változatos hűségprogramok, az ennek keretében nyújtott kedvezmények (pl. Wizz Discount Club) megváltoztatták a turisták és szolgáltatók viszonyát. Az első ilyen jellegű programok a légitársaságok esetében (FFP's - frequent flyer programmes) az 1970-es években jelentek meg az Egyesült Államokban, majd a 80-as években szaporodtak el rohamosan a tengerentúlon. Az európai légitársaságok a 90-es évek elején voltak kénytelenek becsatlakozni ebbe a versenybe. Elsőként 1991-ben a British Airways (GILBERT, D. C. 1996).

A rövid távú kapcsolatokat hosszú távú viszonyra bővítik a hűségkártyák és hasonló megoldások. A turisztikai vállalatok és desztinációk saját rajongótábort, ma már virtuális közösséget igyekeznek formálni a maguk számára, hogy könnyebben elérhessék a potenciális érdeklődőket újabb ajánlataikkal, megismerjék fogyasztási szokásaikat és fent tudjanak tartani velük egy állandó kapcsolatot.

A digitális kereső felületek a kisebb szolgáltatók számára némileg kiegyenlítettebb termékinálatot eredményeztek és az árversenybe is igen komoly beleszólásuk van (HJALAGER, A-M. 2010). A következő lépésfokok azonban a versenyben a keresőoptimalizálás lett egy adott turisztikai szegmens vagy célterület szereplői között. Nem mindegy ugyanis, hogy az adott kulcsszóra való keresés kapcsán a rangsorban hányadik helyen tünteti fel az egyes szolgáltatókat a keresőmotor. Ritka az, hogy a Google harmadik vagy negyedik oldalát is átböngéssze bárki is, ha korábban már 60 másik ajánlattal találkozott.

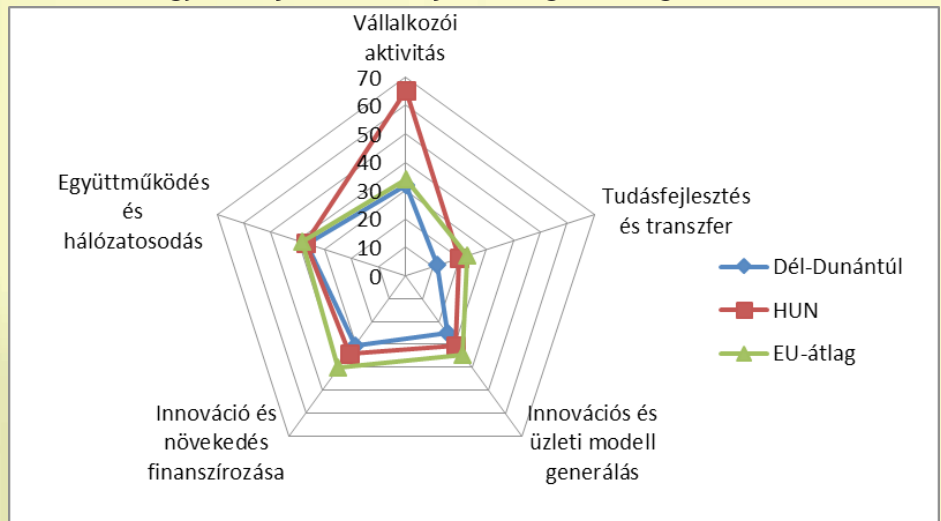
A márkák közötti együttműködések is egyre hangsúlyosabbak. A borok marketingje, gyakran együtt jár az adott terroir, egy szűkebb térség reklámozásával is. De más élelmiszerek csomagolására is gondolhatunk, melyek megjelennek a hipermarketek polcain, pultjaiban (pl. a Pick szalámi, kalocsai őrölt paprika, vagy a camembert, edami sajt, pármai sonka).

A márka megerősítése történhet belső innovációkkal is. Amennyiben a vállalati értékek hangsúlyozásával, a csapatépítés elősegítésével, munkahelyi elégedettség növelésével az alkalmazottak elkötelezettségét fokozzuk. Mindez a turistákkal való viszonyukat is pozitív irányba mozdítja el és képesek lesznek közvetíteni akár egy-egy nagyobb vállalat esetében is azt az érzést, hogy a cég számára minden utas (pl. légitársaság kapcsán) egyformán fontos és emberi léptékű szolgáltatásról van szó, nem pedig csak egy ügyfél a millióból.



## 6. Innovativitás a Dél-Dunántúl turizmusában

A Dél-Dunántúl turizmusának innovativitását egyrészt jellemezhetjük a régiós szolgáltató szektor innovációs indexének (SSII) regionális mutatóival. Eszerint a térség az SSII strukturális indikátorai tekintetében minden esetben elmarad a magyar és az európai átlagtól (4. ábra). Az indikátorok egyes összetevők közül a szolgáltatási céllal létrejött klaszterek mutatója tekintetében azonban meghaladja a hazai és EU-s átlagot, míg a tudásintenzív szolgáltatások terén alkalmazottak aránya emelhető ki nemzeti szinten (European Service Innovation Centre 2015).



4. ábra: A szolgáltatási szektor innovációs indexének strukturális mutatói az EU átlag, hazánk és a Dél-Dunántúl vonatkozásában.  
Forrás: a szerzők szerkesztése.

Egy térség innovativitása nem csupán statisztikai felmérésekkel, de az adott területen megvalósított szervezeti, termék, marke-



5. ábra: A látogatók minden korosztálynak figyelmét lekötik az audio és érintőképernyős eszközök a szaporcai Ős-Dráva Látogatóközpont kiállításán.  
Forrás: OROSZI V. Gy. felvétele.

ting és folyamat innovációk segítségével is behatárolható. Az alábbiakban a teljesség igénye nélkül, néhány példát mutatva kívánjuk érzékelteni, hogy a régióban igenis felfedezhetőek az innovatív kezdeményezések az innováció minden részterületén.

Az interaktív, kreatív attrakciók terén a korábban már említett pécsi WineSpiration és szekszárdi Garay-élménypince mellett a Gemenc Zrt. Pörbölyi Ökoturisztikai Centrumának 2014-ben megújult, és élmelemelekkel bővített „Gemenc kincsei” kiállítása (GONDA T. ET AL. 2015), vagy a Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóság Ős-Dráva Látogatóközpontjának kiállítása is kiváló példát biztosít. Ez utóbbi esetében az érintőképernyőktől kezdve az audio effektekig számos interaktív elem került beépítésre a látogatók figyelmének lekötése, szórakoztatása érdekében (5. ábra), jól kiegészítve a hagyományos állatfajtaikat bemutató major és a tanösvény nyújtotta élményeket.

A régió turizmusának szereplői hamar felismerték az innovatív termék- és szolgáltatásfejlesztés szükségességét. Rájöttek, hogy a rendkívül kiélezett piaci versenyben azok tehetnek szert piaci előnyökre, akik új, egyedi, modern és pozitív üzeneteket hordozó kínálatokkal tudnak megjelenni. Ezért a fenntartható fejlődés elveinek érvényesítésével, a szálláshelyek „ökossá” tételével kapcsolatban indultak meg országosan is egyedülálló kezdeményezések. Az ökoporta rendszer gesztora a Baranya Megyei Falusi Turizmus Közhasznú Szövetség volt. Norvég pályázati forrásokat felhasználva kidolgozták az öko-



porta cím elnyerésének a feltételeit, felkészítették az érdeklődő falusi szálláshely szolgáltatókat, és több tucat minősítés elvégzésével létre is hozták a régió belüli az ökoporta hálózatot. Ennek a minősítési rendszernek az erényeit és értékeit szem előtt tartva, jelentős szakmai közösség bevonásával került kidolgozásra az ökoturisztikai klaszter hunyos ökoturisztikai minősítési rendszere. A régió ökoturisztikai szolgáltatói három kategóriában (szállás, étkezés és egyéb ökoturisztikai szolgáltatás) szerezhettek egy, kettő, vagy három hunyos minősítést. A rendszer erénye, hogy szemléletformáló és fejlesztő. A rendszer bevezetése megtörtént, és eddig 30 hunyos minősítés került kiadásra. Az ökoturisztikai termékfejlesztésben különösen szembetűnő az innovatív elemek térnyerése. Részletes bemutatás nélkül megemlítünk néhány újszerű kezdeményezést: csillagos égbolt rezervátum létrehozása, csillagos égbolt túrák szervezése, holdfény túra (Zselic), ehető növényeket gyűjtő túrák (Mecsek), egyedi ökoturisztikai csomag programok (Hélia Natur KFT), egyedi ökobüfék kínálat, gaszvacsorák (Ökocsali), stb. Ezen kezdeményezések piacképességét a fogyasztók visszaigazolták. Intenzívebb marketinggel és országos ismertségük növelésével turisztikai hatásuk még jelentősen fokozható.

A szálláshelyi termék innovációkat tekintve kiváló példa az Orfúvel szomszédos Kovácsszénája településen megnyitott **Disznó Hotel** (6. ábra), amit egy az 1900-as évek elején készült disznóól felújításával 7 férőhelyes, közös fürdővel ellátott nyári szállást hozott létre az önkormányzat. Az egyedi elgondoláson alapuló „luxus” ólakat elsősorban a bakancsos turisták és kerékpárosok számára hirdeti, de a falusi romantikát kedvelő vendégek számára is hívogatóak lehetnek a szalmabálákból kreált fekhelyek.

Az infokommunikáció és turisztikai termék innovációra vonatkozóan az egyik legkiválóbb példa talán az Irány Pécs Nonprofit Kft. (helyi TDM szervezet) kezdeményezésére DDOP pályázati forrásból iOS és Android készülékekre fejlesztett és az Értékes Pécs projekt keretében kibővített Visit-Pécs mobil alkalmazás. Ez részben egy többnyelvű elektronikus útikönyv, mely az alap funkciókon



6. ábra: A Kovácsszénája községben található „Disznó Hotel” a kerékpárosok Mekkája.

Forrás: [http://vitalent.blogspot.hu/2011\\_07\\_01\\_archive.html](http://vitalent.blogspot.hu/2011_07_01_archive.html)

túl (szállás- és vendéglátóhelyek, programok) több mint 200 helyszínt mutat be, értékelési lehetőséget is biztosít a látogatók számára - saját véleményükkel informálva más látogatókat -, tartalmazza a kedvezményeket biztosító Irány Pécs! kártya elfogadó helyeket, az akadálymentesített menüpontban pedig a mozgáskorlátozottak számára is könnyen megközelíthető látványosságok listája is beépítésre került (7. ábra). Nyolc tematikus túraútvonal is bekerült kínálatába (pl. Török túra, Pécsi enteriőrök, Zsolnay túra stb.). Olyan fontos információk, mint a kerékpár kölcsönzés, idegenvezető keresés, autókölcsönzés és parkolási lehetőségek, tömegközlekedési információk, orvosi ügyelet, bankok szintén részét képezik az applikációnak. Az alkalmazás a korábban bemutatott kiterjesztett valóság (augmented reality) kezelésére is képes a Layar segédprogrammal. Így aktuális pozíciónk ismeretében az okoskészülék kameráját használva a kijelzőn megjelennek az előttünk lévő látnivalókkal kapcsolatos információk. Ha például a Széchenyi téren e funkció segítségével körbefordulunk, akkor megjelennek a kijelzőn az adott épületek, látványosságok legfontosabb tudnivalói. Az Értékes Pécs program keretében valósult meg az alkalmazás számos attrakciójának audio fájljal való továbbfejlesztése. Ez a tartalom nem nyújt a korábbiaknál bővebb információt a turisták számára, azonban lehetővé teszi a látnivalókkal kapcsolatos információk önálló idegenvezetés keretében történő meghallgatását. Emellett bevezetésre került egy QR-kódos rendszer, mely az okostelefon felhasználók számára kínál **idegenvezetést a helyszínen**, illetve a kiállításokat összekötő útvonalak

mentén. Mostanáig az applikáció Androidra készült verziója a 2015. júliusi megjelenésétől számított első fél évben nagyságrendileg 1000-5000 letöltést ért el és ötven felhasználó értékelése után a maximális 5 pontból 4,2 pontot kapott. A szöveges formában adott hozzászólásokra, kritikákra a fejlesztő cég (MarkCon Kft.) külön-külön válaszolt.

A *szervezeti innovációra* a legjobb példát a régiókban megalakult turisztikai klaszterek szolgálják. A turisztikai szervezetek szerepköre átalakult az elmúlt években, de megváltozott a kérdésfelvetés 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.

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 kezdeményező-készséget a régió turizmusának szervezeti rendszerében, az alulról jövő kezdeményezések megvalósulását pedig segítette a pályázati rendszer. A Dél-Dunántúl turisztikai klaszterei 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 terméké 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 klaszterek olyan turisztikai termékekre épülően jöttek létre, amelyek a régió erősségét jelentik, így fejlesztésük és kiemelt promotálásuk a régió turisztikai teljesítményének javulása érdekében regionális szintű stratégiai feladat.

Napjainkban az egészségtudatosság fokozódásával 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. Emögött többek között a versenytársakéhoz képest megkésett fejlesztés és a délszláv válság hatása áll. A gyógy célú 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.



7. ábra: A VisitPécs! alkalmazás főmenüje.

Forrás: VisitPécs alkalmazás 2015.



A Dél-Dunántúli idegenforgalmi régió egyik versenylőnyre a magán szálláshelyek 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. 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. 2002), 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 (RAFFAY Z. 2014). A klaszteren belüli együttműködést megelőzte a környezeti nevelésben és az ökoturizmus fejlesztésében élen járó civil szervezetek és progresszív vállalkozások között létrejött informális, majd formális együttműködés, mely eredményeként már 2008-ben létrejött a Gyeregyalog.hu Egyesület. Ez a szervezet vállalta fel a klaszter gesztorszervezeti feladatait. 2010-ben nyitott a bikali **Reneszánsz Élménybirtok** az ország első tematikus élményparkjaként, ami a már 2007-ben megalakult Dél-dunántúli Vár- és Kastélyturisztikai Klaszter egyik legattraktívabb, kiemelendő tagja. Kezdeményezésük, a **Hőspróba** (az ökoturisztikai szektor már említett hunyoros minősítési rendszere mellett), kiváló példája a *marketing innovációknak*. Ennek kapcsán a látogatók felkereshetik a régió várait és kastélyait és mindegyik helyszínen, az adott helyszín történelmi alakjainak helyzetébe képzelve magukat (pl. Mátyás király bolondjának a bikali reneszánsz élménybirtokon, Lackfi Istvánnak Simontornyán, vagy az elátkozott lánynak Máré várában), játékos feladatokat teljesíthetnek, hogy igazi hőssé válhassanak. Mindeközben a turisták megismerhetik az egyes attrakciók történelmi hátterét és az üzemeltetők egyúttal közös reklámkampányt is folytatnak, vélhetően kölcsönösen növelve látogatóik számát. A régióban, az országos tendenciáknak megfelelően, az elmúlt években a szezonaritást enyhítő rendezvény- és fesztiválturizmus előtérbe kerülésével megsokasodtak a kulturális programok, ezeket fogta 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. Az ismeretek áramlása ösztönzi az innovációt, ez nyilvánvalóan kiemelten fontos mindhárom klaszternél. A fentebb tárgyaltak ismeretében a klaszterek, illetve tagjaik többek között a következő innovációs 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;
- az online marketing innovatív alkalmazása a klaszter által szervezett közösségi marketing tevékenység során stb.

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.



## 7. Összegzés

Az innováció értelmezése folyamatosan változott, kiszélesedett. Ma már egyértelmű, hogy a szolgáltató szektorban, így a turizmusban is létjogosultságot nyert. A fentiekben próbáltuk összegyűjteni és csoportosítani a turizmusban megfigyelhető innovációkat a teljesség igénye nélkül. Remélve azonban, hogy a szemléletmód, a legfrissebb példák és a korábbi innovációs lépcsőfokok felvillantása segíti áttekinteni nagy vonalakban ezt az igen kiterjedt témakört és rávilágít a potenciális lehetőségekre, legújabb trendekre. Reméljük, hogy a tanulmány az alkalmazási lehetőségeket és jó gyakorlatokat bemutatva kellő inspirációt is biztosít a jövő turisztikai szakemberei számára, hogy a továbbiakban még több egyedi ötlet, turistákat vonzó megoldás valósulhasson meg a Dél-Dunántúlon.

## Irodalom

- ARUNDEL, A. - KANERVA, M. - VAN CRUYSEN, A. - HOLLANDERS, H. 2007: Innovation Statistics for the European Service Sector. UNU-MERIT, pp. 1-43.
- AUBERT A. - SZABÓ G. 2007: Turizmuskutatás és tervezés egy határmenti régióban: Dél-Dunántúl. In: SZÓNOKY NOKY NÉ ANCSIN G. (szerk.): Határok és Eurorégiók. Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia, SZTE, Szeged, pp. 475-481.
- AUBERT A. - CSAPÓ J. - JÓNÁS-BERKI M. - PÁLFI A. 2015: A turizmus térszerveződési típusai Magyarországon - Térszervező modellek a turizmusban. In: TÉSITS RÓBERT - ALPEK B. LEVENTE (szerk.): A mi geográfiánk: Tóth József emlékezete, Publikon Kiadó, Pécs, pp. 271-281.
- CAMISÓN, C. - MONFORT-MIR, V.M. 2012: Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management* 33., pp. 776-789.
- EUROPEAN SERVICE INNOVATION CENTRE 2015: European service innovation scoreboard - Dél-Dunántúl (HU23), European Commission Enterprise and Industry Directorate-General, 6 p.
- GAVALAS, D. - KONSTANTOPOULOS, C. - MASTAKAS, K. - PANTZIOU, G. 2014: Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network and Computer Applications* 39., pp. 319-333.
- GILBERT D.C. 1996: Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism Management* vol. 17.no. 8, pp. 575-582.
- GONDA T. 2013: Clusters Meet Culture Handbook - Investigation about virtuous combinations between Culture and Production. - Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara, Pécs.
- GONDA T. 2014: A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél-Dunántúlon. *Modern Geográfia* 3. pp. 1-16
- GONDA T. - RAFFAY Z. 2015: Theme routes in tourism and spatial development. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development* Vol. 1. No. 1. pp. 19-26.
- GONDA T. - RAFFAY Z. 2015: A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben. *A falu* 30. évf.1. sz.) pp. 49-58.
- GONDA T. - OROSZI V. GY. - RAFFAY Z. 2015: Az ökoturizmus innovatív fejlesztési lehetőségei a Dél-Dunántúlon. In: DARABOS F. - IVANCSÓNÉ HORVÁTH Zs. (szerk.): Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron, pp. 122-143.
- GROTTE, J. 2010: Internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során. Doktori értekezés SZIE, Győr pp. 94-99.
- HJALAGER A-M. 2010: A review of innovation research in tourism. *Tourism Management* 31., pp. 1-12.

- HOLLANDERS, H. 2015: 2015 European Service Innovation Scoreboard (ESIS) - Key findings. European Service Innovation Centre Report pp. 1-22.
- HSIAO, T.-Y. - CHUANG, C.-M. - KUO, N.-W. - YU, S.M.-F. 2014: Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management* 36, pp. 197-208.
- HYUN, M.Y. - LEE, S. - HU, C. 2009: Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing* Vol. 15, No, 2, pp. 149-164.
- KENNEDY-EDEN, H. - GRETZEL, U. 2012: A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*, vol. 10, no.2, pp. 47-50.
- KENTERIS, M. - GAVALAS, D. - ECONOMOU, D. 2009: An innovative mobile electronic tourist guide application. *Personal And Ubiquitous Computing* 13, pp. 103-118.
- Novelli M. - Schmitz B. - Spencer T. (2006): Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management* 27, pp. 1141-1152.
- OECD - EUROSTAT 2005: Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data (3<sup>rd</sup>ed.). OECD Publishing, Paris, p. 163
- PUCZKÓ L. - RÁTZ T. 2011: Az attrakciótól az élményig: a látogatómenedzsment módszerei. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 203-212.
- RAFFAY Z. 2014: Az ökoturizmus és a vallási turizmus lehetséges kapcsolódási pontjai. *NFA Füzetek*, 3. évf. 1. sz. pp. 52-60.
- STRANNEGARD, L. - STRANNEGARD, M. 2012: Works of art: aesthetic ambitions in design hotels. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 1995-2012.
- SZABÓ G. - ENDRÉDI M. 2010: Környezetbarát vendégfogadók. Ökoporták a Dél-Dunántúlon. Molnár Nyomda és Kiadó Kft., Pécs.
- SZABÓ G. - SPIEGLER P. 2008: A tájkímélő szelíd turizmus lehetőségei a Dél-Dunántúlon. In: CSORBA P. - FAZEKAS I. (szerk). *Tájkutatás-tájkökológia*. Meridián Alapítvány, Debrecen. pp. 479-486.
- 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.
- SZABÓ G. 2002: 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.
- SZABÓ G. 2010: Területi márkák és/vagy termékmárkák a Dél-Dunántúli turizmusában. In: HANUSZ Á. (szerk.) *A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában*, Nyíregyháza pp. 117-130.
- VON ROHRSCHEIDT, A. M. 2012: Coordination of tourist thematic routes - analysis of selected Polish and European systems. *Turystyka Kulturowa* 1., pp. 97-121.
- ZELENKA J. 2009: Information and communication technologies in tourism - influence, dynamics, trends. *E+M Ökonómia A Management* no.1, pp. 123-132.

### *Internetes források*

[http://corporate.designhotels.com/about\\_design\\_hotels/history](http://corporate.designhotels.com/about_design_hotels/history) (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://culture-routes.net/> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates/fo1442810> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

- <http://ec.europa.eu/ecat/services> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- [http://index.hu/kultur/életmod/2014/01/21/magyarok\\_terjesztik\\_a\\_szabadulos\\_jatekot\\_a\\_vilagban/](http://index.hu/kultur/életmod/2014/01/21/magyarok_terjesztik_a_szabadulos_jatekot_a_vilagban/) (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/certification-gov-recomm.pdf> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://turizmus.com/innovacio/eletet-menthet-a-mobilalkalmazas-1130214> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://turizmus.com/innovacio/exportaljak-a-vilaghiru-szucsoui-kerteket-1130410> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://turizmus.com/innovacio/fogyasztovedelmi-mobilalkalmazassal-segitik-a-kulfoldre-utazokat-1130125> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://turizmus.com/innovacio/hazaviheto-muzeum-1129663> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://turizmus.com/innovacio/innovacios-dijat-nyert-a-lufthansa-elektronikus-poggyaszcimkeje-1131299> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://turizmus.com/utaztatas/szemelyre-szabott-turaival-kerult-a-legjobbak-koze-szoke-zsuzsanna-idegenvezeto-1132091> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://turizmus.com/utaztatas/uj-mobilalkalmazas-zagrab-idegenforgalmi-kozossegenel-1127132> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://www.gemenczrt.hu/index.php?apps=news&news=362> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://www.haldorado.hu/jatek/> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- [http://www.nytimes.com/2010/01/02/business/global/02capsule.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/01/02/business/global/02capsule.html?_r=0) (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://zeroproject.org/practice/communicating-art-in-the-western-balkans/> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <https://hu-hu.facebook.com/notes/aquaworld-budapest/indul-a-nagy-augusztusi-aquaworld-selfie-verseny/714400015264098> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- [https://www.hellomiskolc.hu/portal\\_page.php?pageID=169](https://www.hellomiskolc.hu/portal_page.php?pageID=169) (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <https://www.hotelstadthalle.at/wp-content/uploads/2015/02/CSRReport2014English.pdf> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://www.minimundus.at/ueber-uns/geschichte.html> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://www.minimagyarorszag.hu/europai-unios-palyazatok> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- [http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/megujult\\_turisztikai\\_kinalat\\_a\\_bakonyaljan](http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/megujult_turisztikai_kinalat_a_bakonyaljan) (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://elmenybirtok.hu> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)
- <http://www.kovacszenaja.hu/hirek/atadasra-kerult-disznoyó-hotel> (Letöltés időpontja: 2016.01.26.)
- <http://www.ertekespecs.hu/> (Letöltés időpontja: 2016.01.26.)
- <http://www.hosproba.hu/hu/hosproba> (Letöltés időpontja: 2016.01.26.)