

Študija upravičenosti uvedbe sistema turističnih ugodnosti na slovensko- madžarskem obmejnem območju

CHROME-SOFT KFT.

2019 september



Zavod za turizem in
razvoj Lendava
Turizmusi és Fejlesztési
Központ Lendva



NEMZETI
INFRASTRUKTÚRA
FEJLESZTŐ ZRT.

1	Uvodne misli izvajalca	4
1.1	Opis predvidenih dejavnosti projekta	4
1.2	Utemeljenost predvidenega projekta	4
1.3	Cilj projekta, ciljne skupine in vplivno območje.....	5
1.4	Predstavitev prijavitelja in partnerjev ter njihove povezanosti s projektom	5
1.5	Organizacijski okvirji priprave, izvedbe in upravljanja projekta	6
1.6	Pričakovani vplivi in rezultati projekta	6
2	SedANJI sistemi kartic ugodnosti, ki delujejo na območju projekta.....	7
2.1	V Sloveniji.....	7
2.2	Na Madžarskem.....	9
3	Analiza stanja	11
3.1	Ozadje projekta.....	11
3.2	Predstavitev Železne županije in županije Zala oziroma območja v Sloveniji, ki jih zajema projekt	11
3.3	Predstavitev slovenskega območja	14
3.4	Pregled območij, ki jih zajema projekt, iz vidika turizma.....	17
3.5	Trendi povpraševanja in ponudbe v pokrajini	19
3.6	Pomanjkljivosti in anomalije v turizmu območja.....	21
3.7	Upravičenost sodelovanja v okviru projekta oziroma doživljajska kartica kot točka povezave.....	22
4	Ocena položaja	24
4.1	Analiza turistov, ki obiskujejo madžarsko območje.....	24
4.2	Starostna sestava gostov	24
4.3	Namen bivanja	25
4.4	Čas, ki ga preživijo na območju	25
4.5	Turisti po kraju bivanja.....	25
4.6	Kako nas najdejo?.....	29
4.7	Na osnovi česa se odločajo za območje?.....	29
4.8	Kakšen je povprečen dan turista.....	30
4.9	Posebne zahteve obiskovalcev.....	31
4.10	Kaj usmerja obiskovalca na določeno destinacijo oziroma premik turistov proti perifernim območjem	31
4.11	Analiza turistov, ki obišejo območje Slovenije.....	32
5	Ponudniška stran – anketa	35
6	SWOT-analiza turizma območja	43
7	Predstavitev projekta	49
7.1	Najpomembnejši sestavni elementi sistema kartice doživetij	50
7.2	Utemeljitev uvedbe sistema kartic.....	51

7.3	Organizacijski okvirji uresničitve projekta.....	52
7.4	Financiranje sistema	54
7.5	Predstavitev upravljalvske organizacije oziroma udeleženci uresničevanja	55
8	Marketinški načrt sistema.....	58
8.1	SWOT analiza območja z vidika marketinga	59
8.2	SWOT analiza doživljajske kartice	63
8.3	Analiza konkurenta.....	64
8.4	Tržno pozicioniranje.....	67
8.5	Obljuba doživetja – „Dve deželi, kjer narava in kultura ponujata na stotine doživetij” 68	
8.6	Ciljna skupina	68
8.7	Edinstvenost - USP	69
8.8	Marketing mix	69
8.9	Komunikacijska strategija	72
8.10	Opredelevitev ciljne skupine s tržno segmentacijo	74
8.11	Komunikacija za krepitev družbene odgovornosti (PR akcije za javno dobro, ki se izvajajo na kraju samem).....	75
8.12	Komunikacijska časovnica.....	76
9	Analiza tveganja.....	79
10	Predlagani koraki uvedbe	81
10.1	Koraki za uvedbo Cross-Border Card.....	81
10.2	Postavitev organizacije upravljanja	81
10.3	Delavnice	82
10.4	Angažiranje manjših ponudnikov – osebno prepričevanje	82
10.5	Ostale delavnice	82
10.6	Limiti.....	83
10.7	Pogodba med partnerjem in prodajnim mestih, kjer sprejemajo kartice	83
10.8	Uvod v trg	83
10.9	Delovanje sistema kartic	83
10.10	Kakovost ponudbe – ena izmed odločilnih točk uspešnosti sistema	84
10.11	Pogoji delovanja in dolgoročnega obstoja Cross-Border Card.....	84
10.12	Kritične točke uvedbe kartice ugodnosti.....	85
11	Predstavitev pričakovanih funkcij vzpostavljenega sistema	88
11.1	Specifikacija funkcij	88
12	Vplivi projekta.....	96
13	Zaključek.....	97
14	Vizija	98
15	Priloga št. 1: Vprašalnik za uvedbo čezmejne turistične kartice.....	100

1 Uvodne misli izvajalca

Samouprava županije Zala je v okviru projekta SIHU 101 „Complex visitor guide system, tourism promotion and cross-border road access in the Slovenian Hungarian border region“, akronim *Guide2Visit* in se izvaja s sofinanciranjem iz Programa čezmejnega sodelovanja INTERREG V-A Slovenija-Madžarska 2014-2020. Za izdelavo študije upravičenosti uvedbe sistema turističnih ugodnosti na slovensko- madžarskem obmejnem območju je zadolženo podjetje *Chrome-Soft Informatikai, Kiadói és Grafikai Kft.* Cilj študije je preveriti možnosti in pogoje za uvedbo kartice turističnih doživetij na slovensko-madžarskem območju, ki ga zajema projekt, upošteva danosti območja, tako s strani ponudnikov kakor tudi turističnih atrakcij.

1.1 Opis predvidenih dejavnosti projekta

Projekt *Guide2Visit* se izvaja v okviru Programa sodelovanja Interreg V-A Slovenija-Madžarskam v katerem bo med drugim izdelan tudi celovit sistem usmerjanja obiskovalcev. Na podlagi elementov koncepta (*info-kartica, doživljajska kartica, sistem tabel za usmerjanje obiskovalcev, aplikacija turističnega vodenja, izobraževanje prostovoljnih turističnih vodnikov, info-zemljevid obmejnega območja, gradnja kapacitete za turistične ponudnike*) pa bi postal projekt enotni del turistične ponudbe slovenskega in madžarskega perifernega območja.

Eden najučinkovitejših sredstev usmerjanja obiskovalcev je doživljajska kartica, s pomočjo katere se lahko poveča število obiskovalcev in nočitev na tem območju. V okviru študije preučujemo okoliščine uresničitve projekta.

1.2 Utemeljenost predvidenega projekta

Projekt želi zajeti naselja slovenskega in madžarskega obmejnega območja, kjer imajo pomembnejše turistične atrakcije, in jih v enotni obliki vključiti v turistično ponudbo. Z izjemo večjih naselij so za obravnavano območje značilne manjše vasice, ki delno omejujejo možnost, da bi stopili skupaj in enotno nastopili na turističnem trgu. Ugotavljamo tudi, da se turisti le stežka premaknejo z najbolj obiskanih atrakcij v smer perifernih krajev. Doživljajska kartica bi omogočila, da bi goste s frekventnih, znamenitih lokacij premaknili v smer teh območij. Če bi s turističnega vidika območje obravnavali kot eno enoto, bi na turističnem trgu lahko nastopili z učinkovitejšo komunikacijo in bi s tem lahko predvidoma povečali število obiskovalcev in

nočitev. S sistemom doživljajskih kartic bi bila komunikacija med ponudniki tega območja lažja in uspešnejša.

1.3 Cilj projekta, ciljne skupine in vplivno območje

Namen čezmejnega projekta je pozicioniranje območja – z vključitvijo raztresenih znamenitosti - kot enotne destinacije in trženje na turističnem trgu. Projekt gradi na sistemu razvijanja kompleksnega produkta za obiskovalca in eden od elementov je tudi vzpostavitev sistema doživljajske kartice. Le-ta želi privabiti turiste na to območje oziroma podaljšati čas njihovega bivanja in premakniti turiste z večjih znamenitosti na periferna območja. Za ciljno skupino štejemo predvsem domače in tuje goste, ki zaradi aktivnega počitka in rekreacije obiščejo slovensko in madžarsko regijo.

Območje na madžarski strani, ki ga želimo razviti, so naselja, ki ležijo v 30 kilometrskem pasu ob meji (pokrajinske enote *Őrség, Göcsej, Hetés, Porabje*), v Sloveniji pa območja z manjšimi naselji v okolici *Lendave, Murske Sobote in Ptuja*, ki z vidika turizma niso preveč frekventna.

1.4 Predstavitev prijavitelja in partnerjev ter njihove povezanosti s projektom

Kot projektni partnerji sodelujejo organizacije pokrajinskih enot: *Urad županijske samouprave Železne županije, Samouprava županije Zala, Zavod za kulturo, turizem in šport Murska Sobota, Znanstveno raziskovalno središče Bistra Ptuj, Zavod za turizem in razvoj Lendava*. Te organizacije bodo sodelovale pri uresničevanju ciljev turističnega razvoja naselij, navedenih v projektu, ali ciljev razvoja območja.

Na območju, ki ga zajema projekt, bomo predvsem združili prvenstvene privlačnosti, dopolnjene s partnerskim sodelovanjem in perifernimi znamenitostmi. Cilj je vključitev lokalnih ponudnikov storitev, znamenitosti in podobno.

Čim več bo ponudnikov v sklopu sistema, tem učinkovitejše bo lahko skupno marketinško delo oziroma čedalje več bo turistov, ki bodo imeli območje za privlačno.

1.5 Organizacijski okvirji pripravl, izvedbe in upravljanja projekta

Prvenstveni korak projekta je določitev podobe območja. Če vemo, kaj želimo tržiti, moramo zbrati ponudnike storitev. Za začetek je treba poiskati najbolj obiskane znamenitosti, katerih ime bo privlačilo turiste. V naslednji etapi bomo povabili v sistem ponudnike storitev, ki delujejo na sekundarnem oziroma perifernem območju. Ko imamo zanesljivo zaledje in smo povezali ponudnike storitev, jih moramo zbrati na spletni strani, skupaj z vsemi koristnimi informacijami, ki so značilne za območje. V okviru projekta Guide2Visit je bila izdelana celovita spletna stran območja, ki je dostopna na strani <https://apps.zala.hu>. Zatem bomo pravzaprav že lahko stopili na turistični trg. Najpomembnejše vprašanje pa je, kdo bo upravljal in povezal sistem doživljajskih kartic, saj zajema dve državi in teritorialno pokriva veliko območje...

1.6 Pričakovani vplivi in rezultati projekta

Po pričakovanju bo uvedba doživljajske kartice vplivala na redno in učinkovito komunikacijo med ponudniki. Delovali bodo za skupne interese, razmišljali kot skupnost in videli priložnost za vse. V bližnjem ponudniku ne bodo videli tekmeca, ampak možnost. Z enotnim upravljanjem območja bo rezultat skupnega marketinškega dela večje število obiskovalcev, ki bodo spoznali območje in s tem podaljšali čas bivanja in povečali število nočitev. S tem, ko bomo premaknili obiskovalce iz centrov, bodo večje razvojne možnosti in prepoznavnosti deležni tudi ponudniki, ki imajo manj gostov. Enotno marketinško delo je z vidika stroškov za sodelujoče ponudnike učinkovitejše v primerjavi z dosedanja samostojno prisotnostjo na trgu. Struktura območja z majhnimi vasicami se zaradi povezovalnega vpliva doživljajske kartice lahko upravlja tudi kot USB ključek, s čimer bo območje postalo posebno.

2 Sedanji sistemi kartic ugodnosti, ki delujejo na območju projekta

Na območju lahko vzamemo za osnovo naslednje relevantne sisteme kartic ugodnosti, med katerimi pa žal ne najdemo veliko takšnih, ki bi bile učinkovite in zajemale širše območje.

2.1 V Sloveniji

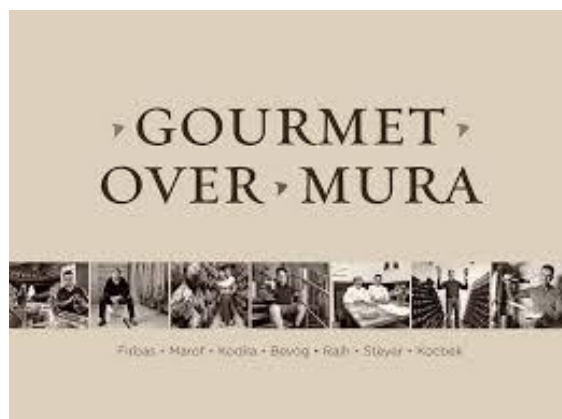
Goričko Tourist Card

Kartica *Goričko Tourist Card*, ki nosi ime „Green paradise” je v prometu od leta 2016, ponuja pa različne ugodnosti pri nakupu vstopnic, pokušinah in podobno.

Sistem ponuja gostom tudi izletniške oziroma kolesarske poti, kulinarčna doživetja, kulturne znamenitosti in aktualne programe.

Gourmet over Mura

Pozornost si zasluži organizacija *Gourmet over Mura*, ki v Pomurju povezuje sedem lokalnih ponudnikov (med njimi so: restavracija, kmečki turizem, vinogradnik), kjer pa ni poudarek na znamenitostih, ampak na gastronomiji. Skupnost, ki se je organizirala od spodaj, napreduje tako, da se člani opirajo drug na drugega, saj so spoznali, da je v enotnosti moč. Sedem ponudnikov je sklenilo



medsebojno »pogodbo«. Obiskovalcem iz lokalnih surovin ponujajo lokalno kulinariko – dopolnjeno z ugodnostjo. To je že predhodnica sistema kartic ugodnosti, ki ima v tem primeru sedem članov in gostom ponuja ugodnosti v primeru, če imajo rezervacijo pri najmanj treh ponudnikih. Veljavnost obravnavajo prožno, saj kupona ni potrebno porabiti v enem dnevu.

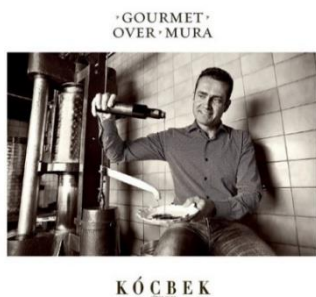
Ponudniki, ki v drugem ne vidijo tekmeca, ampak priložnosti:

firbas
DOMAČIJA

MAROF
MAROF WINERY

Kodila

RAJH



5 poštnih kočij: v Sloveniji in tudi na Madžarskem

Projekt je bil uresničen v okviru Operativnega programa čezmejnega sodelovanja med Slovenijo in Madžarsko z udeležbo 8 projektnih partnerjev – 4 slovenski in 4 madžarski – v treh letih, in sicer od 2011 do 2014:

Vodilni partner: Nagyrécsé Község Önkormányzata. Partnerji: Magyarszerdahely Község Önkormányzata, Kerkaszentkirály Község Önkormányzata, Pannon Egyetem Nagykanizsa, Zavod za turizem Dobrovnik, TIC Moravske Toplice, Zavod za turizem in šport Radenci, Prlekija Razvojna Agencija.

V okviru projekta so postavili tribune, konjeniška in pohodniška turistična počivališča, organizirali izobraževanja in študijske poti, v kraju Nagyrécsé je bil prenovljen dvorec Inkey, kjer deluje turistični center za razvoj produktov. Poleg tega so območje zastopali na številnih turističnih prireditvah in na 12 mednarodnih razstavah, predstavili partnerje in ponudnike turističnih storitev, ki so sodelovali pri projektu 5 poštnih kočij in so navedeni v 5-jezičnih publikacijah.

Z izdajo Kartice ugodnosti 5 poštnih kočij so spodbujali turiste, naj koristijo storitve ponudnikov, ki so bili priključeni projektu. Po pripovedovanju ponudnikov so kartice bolj poznali in jih uporabljali tam, kjer so jih zaposleni oziroma turistični delavci promovirali in jih vključevali v ponudbo, ki je bila pripravljena za goste. Torej je veliko odvisno od osebnega stika in trženja!

2.2 Na Madžarskem

Za pokrajinsko enoto Őrség-Porabje oziroma Hetés-Göcsej ni znano, ali trenutno deluje kateri izmed lokalnih sistemov kartic ugodnosti. Prikazane splošne madžarske kartice v primeru našega projekta trenutno niso produktivne.

Kartica zvestobe: Pannon Lapok Társasága- hűségkártya

Pet časopisov družbe *Pannon Lapok Társaság* je začelo s svojim programom zato, da bi se prikupilo in pomagalo svojim bralcem. Tisti, ki so vsaj eno leto neprekinjeno naročeni na časopis oziroma soglašajo, da bodo najmanj eno leto naročeni na časopis, podarijo Kartico zvestobe. Ta kartica daje imetniku pravico do nakupa pri ponudnikih, med katerimi so tudi ponudniki turističnih storitev. V štirih županijah – poleg županije Zala in Železne županije, tudi v županijah Fejér in Veszprém - več sto trgovin in ponudnikov storitev pričakuje zveste naročnike.

Ta vrsta kartice ugodnosti je namenjena lokalnemu prebivalstvu. Res je, da zajame veliko storitev, vendar za turiste ni dosegljiva.

Pobuda za uvedbo kartice ugodnosti v Lentiju

V okviru programa Interreg Avstrija-Madžarska želijo s projektom, ki poteka, dvigniti sodelovanje 24 mest na madžarsko-avstrijsko-slovenskem mejnem območju na višjo raven.

Cilj sistema kartic je približati ponudbo zalskega projektne območja lokalnim prebivalcem oziroma gostom v čim širšem spektru in z ugodnostmi. Podatki, zabeleženi v sistemu (statistika uporabnikov kartic in porabe) so lahko koristno izhodišče za organizacije, ki menedžirajo območje in sistem kartic pri analizi povpraševanja in navad kupcev ter pri načrtovanju razvoja produktov in marketinške dejavnosti.

V okviru projekta bodo v sedmih madžarskih mestih (Letenye, Lenti, Zalaölövő, Körmend, Vasvár, Monošter, Óriszentpéter) preučili možnost uvedbe sistema *24 online kartic ugodnosti*, ki ga je izdelal avstrijski partner, za tem pa bodo v treh zalskih mest izdelali sistem online kartice ugodnosti.

Avstrijska mesta: Bad Radkersburg, Feldbach, Fehring, Fürstenfeld, Friedberg, Gleisdorf, Hartberg, Weiz

Slovenska mesta: Murska Sobota, Gornja Radgona, Ptuj, Lendava, Ljutomer, Lenart, Radenci, Beltinci, Ormož

Madžarska mesta: Lenti, Letenye, Körmend, Óriszentpéter, Monošter, Vasvár, Zalaölövő.

Kartica Hungarycard-Magyar Turizmus

Kartica ugodnosti, ki jo uporabljajo na območju Madžarske, je dostopna v turistično informacijskih pisarnah in zajema ponudbe, ki so povezane s turizmom.

S predložitvijo te kartice ugodnosti, ki jo lahko uporabljajo neomejeno, prejmejo od ponudnikov storitev 10-50% ugodnosti v naslednjih kategorijah: *nočitev, restavracija, kultura, promet, kopališče, gledališče, prireditve, camping, drugo*.

Na območju, ki ga zajema projekt, sprejemajo kartico za plačilo nočitve naslednji kraji: Bajánysenye, Zalaegerszeg, Gosztola.



3 Analiza stanja

3.1 Ozadje projekta

Projekt SIHU101 - Guide2Visit, ki se uresničuje v okviru Programa sodelovanja Interreg V-A Slovenija-Madžarska za uvedbo sistema doživljajske kartice na perifernih območjih.

Namen projekta je združiti naselja slovensko-madžarskega obmejnega območja na obeh straneh meje, ki so turistično pomembna, vendar imajo manj znane znamenitosti, in jih v enotni obliki postaviti v turistično ponudbo. Z izjemo večjih naselij so za območje značilne manjše vasice, kar delno omejuje sodelovanje in enotni nastop na turističnem trgu. Vendar pa ima pokrajina pomembne etnološke, naravne in stavbne znamenitosti, ki trenutno niso povezane in se ne pojavljajo na trgu kot enotna destinacija, zaradi česar je število obiskovalcev nizko in tudi število nočitev, kljub temu, da si pokrajina zaradi svojih danosti zasluži večji obisk.

Namen čezmejnega projekta je pozicionirati območje – in povezati razpršene znamenitosti – kot enotno destinacijo in jo tržiti na turističnem trgu. Razvoj tega kompleksnega produkta projekt gradi na sistemu usmerjanja obiskovalcev, eden njegovih elementov pa je izoblikovanje sistema doživljajskih kartic. Doživljajska kartica ponuja možnost, da privabimo turiste na območje in da podaljšamo čas njihovega bivanja, da premaknemo turiste od glavnih znamenitosti na periferna območja.

Območje na madžarski strani, ki ga želimo razvijati, so naselja, ki ležijo v 30 kilometrskem pasu ob meji – predvsem pokrajinske enote *Őrség, Göcsej, Hetés, Porabje*-, v Sloveniji pa območja z manjšimi naselji v okolici *Lendave, Murske Sobote in Ptuja*, ki z vidika turizma niso preveč frekventna.

3.2 Predstavitev Železne županije in županije Zala oziroma območja v Sloveniji, ki jih zajema projekt

Županija Zala in Železna županija: predstavitev območij - *Őrség, Göcsej, Hetés in Porabje*.
Železna županija je iz vidika okoljske geografije eno najbolj pestrih območij Madžarske, polovica županije je ravninska, zahodni del je hribovit, jugozahodni del pa gričevnat. Pestra,

zgodovinsko in etnografsko bogata pokrajina je znana predvsem po območju Órség in njegovih zdraviliških krajih.

Órség

Órség, kot območna enota s svojo posebno kulturo, je dobila ime po stražarjih, ki so jih postavili Madžari ob naselitvi v te kraje, da so branili zahodna »vrata« države. V obdobju vladavine Árpáda je bilo varovanje zahodne mejne krajine, zaradi ponavljajočih se nemških vpadov, posebno pomembno. Naseljeno osrednje območje, ki je predstavljalo del mejnega obrambnega območja, je obkrožal širok varnostni pas, ki so ga imenovali pred-obrambni pas. Na rahlo valovitih gričevnatih tleh se je izoblikovala značilna naselbinska struktura. Enotna naselja je sestavljala rahla povezava »zaselkov«, torej delov naselja z nekaj hišami na vrhu griča. Órség je prvotno združeval 18 naselij, katerih del je na madžarski, del pa na slovenski strani meje. Poleg neokrnjene narave je za pokrajino značilno ljudsko stavbarstvo, lončarstvo in značilne jedi, in prav zaradi teh je posebna za obiskovalce. Najbolj znani turistični magneti so: svetlobna cerkev v Velemérju, Szentgyörgyvölgy in Magyarszombatfa kot lončarski vasi, Óriszentpéter je center Órséga in muzej na prostem v Szalafő-Pityerszer, kjer si obiskovalci lahko ogledajo ljudsko stavbarstvo, ki je značilno za pokrajino.



Foto, vir: orseg.info.hu

Porabje

Ime Vendi, po mnenju jezikoslovcev, izhaja iz nemškega imena: Madžari so jih imenovali tót, nemško govoreči pa so jih imenovali windisch (Tótfalu=Windischdorf). Uporaba imena Vend se je v krogu Madžarov začela širiti šele v 19. stoletju. Kasneje je bilo v zvezi s poimenovanjem te maloštevilne skupine veliko zapletov. Do konca 19. stoletja je poimenovanje Tót že skoraj povsem izrinilo ime Vend oziroma v manjši meri je bilo v uporabi ime Slovenec. Trenutno se poimenovanji - Slovenec in Vend – enako uporabljata. Po popisu prebivalstva iz leta 1910, je bila materinščina prebivalcev naselij Gornji Senik, Dolnji Senik, Sakalovci, Andovci, Števanovci, Permise (Verica) in Börgölin (Ritkarovci) večinoma južnoslovanska (vendska). Po 1. svetovni vojni je novonastala jugoslovanska država zahtevala to ozemlje zase. Po Trianonski pogodbi pa črte državne meje okrog Monoštra vendarle niso uskladjali z jezikovno mejo, tako spada 9 vasi še danes k Madžarski.

Županija Zala leži na jugozahodnem delu Prekdonavja in je znana predvsem po rahlo valoviti pokrajini, majhnih vasicah, zelenih gozdovih, kopališčih, zdraviliščih in Blatnem jezeru.

Hetés

Območje, ki se razprostira med Kobiljskim potokom in Ledavo je vprašljivo, vendar čedalje bolj sprejeto. Po ustnem izročilu je poimenovanje po vsej verjetnostjo povezano s številko (»sedmica« - »hetes«). Hrani spomin na cerkveno ali upravno enoto. Sem naj bi spadalo sedem vasi, katerih imena se končajo na „-háza” (hiša): Szíjártóháza, Gáborjánháza, Bödeháza, Göntérháza (še danes obstoječe vasi), medtem ko so vasi Nyakasháza, Gálháza in Pálháza že opustele.



Foto, vir: netfolk.blog.hu

Hetés, kot pokrajinska enota, je po mnenju nekaterih raziskovalcev v tesni zvezi z zgodovino njene poselitve.

Na madžarskem jezikovnem območju so geografsko poimenovanje s *sedem* ali *sedmica* pogosto uporabljali za njive in naselja. Glede izvora imena območja Hetés je najbolj verjetno, da je nastalo iz osebnega imena, saj je bilo ime Hetés ,v obdobju Árpáda in tudi še pozneje, tudi osebno ime. Zagotovo so potekali procesi *osvajanja domovine* in naselitve Madžarov tudi na območju Lendave, Hetésa, Őrséga in Göcseja. S posestvom pa so bila povezana krajevna imena, sestavljena iz besed -hiša, -vrtna hišica, -sedež, -parcela, -zemlja, kar kaže na to, da je bilo v Árpádovi dobi tukaj obsežno zemljišče in dvorec velike družine naseljence. Na našem območju so temu priča med drugim tudi naselja Kámaháza, Felső-lakos, Sülegálháza.

Hetés je ravnica, zato so bilo tukaj obsežno poplavno območje. Ljudje so se na začetku preživljali z lovom in ribolovom, lovili so tudi ptice in činklje. V 19. st. so začeli območje izsuševati in šele nato se je razširilo poljedelstvo. Polja s trdo zemljo so obdelovali s tehnologijo ti. grebenov.

Najpomembnejši kmetijski pridelki so bili ajda, proso, koruza, krompir, zelje in buče. Nepogrešljiva je bila tudi živinoreja, predvsem so imeli goveda in prašiče. Ljudje so živeli v

cimpračah, zgrajenih iz lesenih brun, v kateri je bila dimna kuhinja, pokrite pa so bile s slamo. V ljudski umetnosti prebivalcev Hetésa sta bili najpomembnejši vezenje in tkanje. Kmečka hiša v Csesztregu je spomin na življenjske okoliščine v nekdanjem Hetésu.

Vir: A hetési népi textilkultúra (Képéné Bihar Mária, Lendvai Kepe Zoltán)

Göcsej

Je najbolj znana pokrajinska enota županije Zala, je gričevnata pokrajina, na gosto prepredena s potoki in ima pretežno ilovnata in prodnata tla. Prebivalci majhnih vasic so bili večinoma kalvinci, z manjšimi posestmi, vendar s plemiškimi privilegiji. Z göcsejskim narečjem sta se ukvarjala tudi Ferenc Pláder in Ferenc Deák. Območje zaradi slabe kakovosti prsti ni bilo primerno za poljedelstvo, zato so bili osnova za življenje gozdovi in vinogradi. Ljudski običaji tega območja so se ohranili zelo dolgo: koledniki, žive jaslice, Lucijin dan. V tridesetih letih prejšnjega stoletja se je zelo hitro razvila naftna industrija, v petdesetih letih pa kmetijski kombinati in elektrifikacija. Na tem območju pade največ dežja na Madžarskem, kar je omogočilo, da se razvije eden največjih bukovih gozdov na Madžarskem: Göcseji Bükk-táj. Tu srečamo tudi obsežne smrekove gozdove in del le-teh spada k zgodovinskemu Göcseju.

(Vir: Az Órség és a Vendvidék, B.K.L Kiadó, 2004)

(Vir: Vendégváró-Látnivalók Zala megyében, Well Press Kiadó Miskolc, 1999)

3.3 Predstavitev slovenskega območja

Pomurje

Del Slovenije, ki leži vzhodno od reke Mure, imenujejo Prekmurje, in je najsevernejša zgodovinska regija Slovenije, ki je bila pred letom 1920 del zgodovinske Madžarske kraljevine. To poimenovanje je pravzaprav umetno, saj območje etnografsko in krajinsko ni enotno. Prekmurje se danes šteje za narodnostno mešano avtonomno območje, zato so napisi v madžarskih vaseh dvojezični in tudi madžarščino uporabljajo kot uradni jezik. Tukaj živi pretežna večina v Sloveniji živečih Madžarov, okoli 6.500 oseb. Kulturno središče v Prekmurju in hkrati v Sloveniji živečih Madžarov je Dolnja Lendava ali preprosto Lendava (Lendva). Sedež Prekmurja pa je v Murski Soboti.

Lendava

Mesto je dobilo ime po reki, katerega slovansko ime izvira iz samostalnika *lendava* (pomeni: ledina). Prva pisna omemba kraja izvira iz leta 1192, grad pa omenjajo v 13. stoletju, ki je bil v teh časi v lasti družine Hahót. V času turških bojev je naselje razmeroma malo trpelo. Lendava je bila v 16. in 17. stoletju ena od pomembnih duhovnih centrov reformacije. Na začetku 1900 je bilo več kot tri četrtina prebivalcev Madžarov, ostali so bili predvsem Slovenci. Do druge svetovne vojne je v mestu živela tudi številčna judovska skupnost, na katero spominja sinagoga in judovsko pokopališče v Dolgi vasi. V času do trianonske mirovne pogodbe in med letoma 1941–1945 je mesto spet postalo sedež dolnjelendavskega okraja županije Zala in center območne enote Hetés.

Med znamenitostmi mesta lahko omenimo grad, v katerem od leta 1973 deluje Galerija in Muzej Lendava, kjer organizirajo številne stalne in občasne razstave. Zelo domiselno so med razstavne prostore vključili tudi kletni in podstrešni del zgradbe. Na Cerkvenem trgu stoji župnijska cerkev Svete Katarine in kip Svetega Štefana, ki kaže na madžarsko vez. Na Glavni ulici se nahaja domoznanska razstava, ki ponuja vpogled v razvoj meščanstva, tiskarstvo in dežnikarstvo (na ozemlju monarhije je bila prva dežnikarna prav v Lendavi!). Madžarsko tradicijo ohranja tudi Center Bánffy, ki deluje kot galerija in literarna kavarna ter prostor za kulturne prireditve. Gledališka in koncertna dvorana je bila zgrajena leta 2004 na podlagi načrtov, ki jih je izdelal Imre Makovecz. Dvorana ima 444 sedežev in vsako leto gosti okoli 100 različnih prireditev. Kapela Svete Trojice v Lendavskih goricah je znana po mumiji Mihaela Hadika. Od kapele se odpira lep razgled na pokrajino, v jasnem vremenu vse do mariborskega hribovja. Iz 53,5 metrov visokega razglednega stolpa Vinarium, ki so ga predali svojemu namenu leta 2015, in je priljubljen med turisti, se odpira pogled na štiri države.

Murska Sobota

Murska Sobota, upravno središče pokrajine, ki je hkrati najsevernejše mesto Slovenije, je ime dobilo po tedenskih sejnih, organiziranih vsako soboto. Iz turističnega vidika je pomembna župnijska cerkev Svetega Nikolaja, ki je stala že v 11. stoletju, in so jo večkrat prenovili.

V murskosoboškem gradu - Szapáryjevem dvorcu - zgrajenem v renesančnem slogu, se nahaja Pomurski muzej. V parku okoli gradu lahko občudujemo številna eksotična drevesa, med njimi tudi več kot tristo let stare hraste.



Vir fotografije: www.tripadvisor.co.hu

Ptuj

Kot najstarejše slovensko mesto si je Ptuj, predvsem s svojimi festivali, zanesljivo zagotovilo mesto na turističnem zemljevidu Slovenije, a tudi številni spomeniki pričajo o bogati preteklosti mesta. Naselje, ki leži na vzhodu Slovenije, ob reki Dravi, je glede zanimanja turistov na drugem mestu, takoj za Ljubljano. Njegova zgodovina seže do kamene dobe, svoj razcvet pa je doseglo v času Rimljanov. Naselje je bilo hkrati tudi gospodarsko, vojaško in upravno središče Rimljanov. Status mesta si je Ptuj pridobili leta 1376, vendar so razvoj, ki bi moral temu slediti, preprečile turške vojne. Poleg napadov so mesto prizadeli tudi požar, epidemije in poplave. Umetniška galerija na ptujskem gradu ima eno najlepših baročnih in gotskih zbirk v Sloveniji. Druga zanimivost je Mitrovo svetišče iz sredine 2. stoletja. V mestu in njegovi okolici so odkrili skupno tri svetišča.

Eden najdragocenejših spomenikov na Ptuj je Orfejev spomenik, ki stoji na Slovenskem trgu pred mestnim stolpom. Skoraj 5 metrov visok marmorni spomenik je eden od simbolov mesta Ptuj. Postavili v spomin na Marka Aurelija Vera, ki je v tistih časih vodil mesto. V srednjem veku so ga uporabljali za sramotilni oder.

Mestni stolp stoji v mestnem jedru in je pomemben del panorame mesta. V steno stolpa, izdelanega v gotskem slogu, je župnik Simon Povoden leta 1830 vzdal različne antične predmete, tako je nastal najstarejši muzej na prostem v Sloveniji.

Mestna hiša na Ptuju je ena najznačilnejših zgradb mesta, zgrajena je bila v letih 1906-1907 in je delo avstrijskega arhitekta, v katerem so prostori o občine.

Naravno in kulturno dediščino Ptuja bogati tudi vinska klet. Vinska klet je leta 1239, torej istega leta, ko so graditi minoritski samostan, že nedvoumno obstajala.



Foto, vir: www.lonelyplanet.com

Minoriti in dominikanci so pridobili velikanske zemljiške posesti v okolici mesta, kjer so zgradili prve večje kleti. Največja ohranjena klet na Ptuju je v minoritskem samostanu še vedno v uporabi.

Na Ptuju skozi vse leto organizirajo številne tradicionalne sejme, festivale in karnevale. Najpomembnejši izmed njih je Slovenski karneval, ko poskušajo moški, oblečeni v čudne kostume in z maskami na glavi, z velikim hrupom pregnati zle duhove.

Ptuj je gospodarski center regije, je mesto mest, ki v svoji okolici ponuja številne možnosti za pohodništvo. Kopališča z zdravilno vodo pa čakajo goste, ki si želijo počitka.

(Vir: Szlovénia, Cartographia, 2001)

3.4 Pregled območij, ki jih zajema projekt, iz vidika turizma

Projekt želi povezati naselja v slovenskem in madžarskem obmejnem območju na osi Őrség-Porabje-Göcsej-Hetés oziroma Lendava-Murska Sobota-Ptuj, kajti trenutno ni rešeno delovanje v organizacijski enotnosti zaradi strukture območja z majhnimi vasicami, kot ne sodelovanje med ponudniki. Poleg nekaterih vrhunskih znamenitosti je na območju veliko atrakcij, ki so sicer zanimive in slikovite, vendar zaradi svoje majhnosti niso v zadostni meri opazne na turističnem trgu. Turisti, ki to območje obiščejo, pomislijo predvsem na naslednje: *neokrnjeno naravno okolje, svež zrak, kulturna in grajena kulturna dediščina, kulinarika, ljudska tradicija ter občutek »slow city«, torej območje brez množičnega turizma, malo prometa, neposrednega družinskega okolja, domače jedi, podeželski milje.*

Őrség: je na madžarski strani morda najbolj iskana pokrajina, ki je že vnaprej pozicionirana, saj je ta območna enota, izhajajoč iz imena »Straža«, sposobna samostojnega trženja. Obiskujejo jo številni, predvsem madžarski turisti, ki si želijo podeželskega miru in z veseljem odkrivajo okolico peš ali na kolesu. Njena značilnost je, poleg neokrnjenega naravnega okolja, stavbarstvo, lončarstvo in tipične jedi.

Porabje, Göcsej, Hetés: te območne enote se kot destinacija samostojno ne morejo uveljaviti na turističnem trgu. V njihovem primeru je potrebno, da območja sodelujejo. Povezava štirih območnih enot bi bila na Madžarskem vsekakor potrebna zaradi učinkovitega trženja.

Lendava-Murska Sobota-Ptuj

Mesto Lendava, skupaj s prekmurskim delom, je v zadnjem času čedalje bolj pozicionirano, saj razgledni stolp Vinarium in pogoste občasne razstave v gradu privabijo številne obiskovalce. Potrebno je omeniti tudi bližnje naselje Dobrovnik, saj Tropski vrt in orhideje ter Bukovniško jezero z energijskimi točkami obišče veliko madžarskih turistov.

Murska Sobota je mesto, ki opravlja vlogo upravnega središča in ima številne znamenitosti: Szapáryjev дворец in rimsko-katoliška župnijska cerkev Svetega Nikolaja iz 11. stoletja.

Ptuj ob reki Dravi je najstarejše mesto v Sloveniji, ki se lahko pohvali s številnimi znamenitostmi in prireditvami.

Tematske prednosti območja, glavne gonilne sile:

- zdravilna-termalna kopališča: Lenti, Monošter, Lendava, Moravske Toplice, Ptuj
- gastronomija: jedi, pripravljene iz značilnih domačih surovin (gobe, divjačina, dödöli, gibanica, ajda itd.)
- kultura: Ptuj - staro mestno jedro, Lendava, Őrség
- narava, aktivnosti: označene pohodniške in kolesarske poti, golf igrišče

Značilnosti območja vsebuje podatkovna baza znamenitosti, ki je bila predhodno izdelana v okviru projekta in je dosegljiva na spletni strani: www.guide2visit.eu.

3.5 Trendi povpraševanja in ponudbe v pokrajini

Slovensko in madžarsko območje je v tem projektu obravnavano kot enota, vendar ju je z vidika povpraševanja in ponudbe trenutno potrebno ločiti, saj imata drugačne danosti in strukturo gostov.

Turistična ponudba pomeni blago in storitve, ki jih ponujamo v trženje, vendar v širšem smislu sem prištevamo tudi okoliščine trženja. V turizmu je ponudba ena najvplivnejših dejavnikov povpraševanja. Glavni sestavni deli turističnih produktov, na podlagi katerih je potrebno med drugim analizirati to destinacijo, so:

- privlačnost
- možnost dostopa ali promet,
- prenočišča,
- prehrana,
- zabava in druge storitve,
- varnost,
- gostoljubnost prebivalcev območja gostiteljice,
- organizacije turizma,
- cene storitev

V pogledu območja Őrség-Göcsej-Hetés-Porabje na madžarski strani lahko najdemo le nekaj večjih (za več kot 60 oseb) nočitvenih kapacitet, saj so bile v preteklosti zaradi atrakcij razširjeni predvsem penzioni in sobodajalci, ki so delovali v okviru manjših družinskih podjetij. Marketing na tem območju, tudi zaradi neustrezne porazdelitve nočitvenih kapacitet in penzionov-hotelov, ne bo potekal gladko. Nekaj večjih hiš bo prehrano za svoje goste rešilo, medtem ko manjši teh možnosti ne bodo imeli. V Sloveniji lahko najdemo več nočitvenih objektov z večjimi kapacitetami v krajih s središčem: Moravske Toplice, Lendava, Ptuj.

V pogledu atrakcije bi tako za slovensko kakor madžarsko stran lahko rekli, da je na območju predvsem veliko manjših zanimivosti po meri človeka, zato bi lahko poudarili po eno glavno destinacijo (npr. stolp Vinarium, Ptuj - staro mestno jedro, Tropski vrt in orhideje, Őrség, termalna in druga kopališča). Ugotovimo torej lahko, da je veliko več »sekundarnih« znamenitosti in z njihovo postavitvijo v ospredje, se ukvarja ta projekt. Če pogledamo globlje, ni nujno, da bi bila ta danost slabost območja. Namreč, s tistimi nekaj večjimi znamenitostmi

lahko privabimo obiskovalce, nato jim razkrijemo, da ima območje še številne druge atrakcije, ki so del tradicije in jih negujemo kot pravi zaklad.

Z vidika infrastrukture oziroma dostopnosti predvsem na madžarski strani lahko kot slabost omenimo kakovost stranskih cest. Na madžarski strani je vsekakor pozitivna bližina magistralnih cest in avtoceste M7. V Sloveniji glede kakovosti cest nimamo pripomb.

Za varnost območja lahko rečemo, da si zasluži priznanje. Dandanes je pomen varnosti države oziroma regije čedalje večji tudi na področju turizma, in s čimer se lahko ponaša tako slovensko kakor madžarsko območje.

Tudi na področju gostoljubja je pokrajina opravila izpit z odliko, saj turisti iz večjih mest presenečeno ugotavljajo, da se ljudje tukaj pozdravljajo med seboj, se smehljajo in so pozorni drug na drugega, kar pa v primeru nekega glavnega mesta ni več tako običajno in nedvoumno.

V študiji je ponudbena stran omenjena na več mestih, če pa upoštevamo sedanje trende v turizmu, ugotavljamo, da naše območje ustreza pričakovanjem. Izogibanje množicam in iskanje destinacij z malo prometa za svetovnega popotnika ni nobena novost, vendar je zaradi pojava „overtourism“, ustrezna izbira cilja potovanja pomembnejša kot kadarkoli prej.

Čedalje bolj so razširjeni lokalni rokodelski produkti, ob katerih se izdelovalec le-teh tudi pojavlja, pa tudi doživetja nekdanjih kulinaričnih jedi, pripravljenih iz naravnih surovin.

Kdaj si nazadnje pogledal v nočno nebo? In kaj običajno vidiš tam? Zaradi svetlobnega onesnaževanja ni ravno najlepši pogled. Da bi lahko občudovali zvezdno nebo, moramo daleč ven iz mesta...

(Vir: www.dalev.hu Top utazási trendek 2019-ben)

Če bomo nadaljevali s takšnim razmišljanjem, se bomo za to, da bi bili deležni resničnih doživetij in si pri potovanju napolniti tudi dušo, morali vrniti v naravo, nazaj h koreninam in se v okviru počasnega turizma predati trenutku. V okviru trenutno modernega trenda *umik turizmu*, mu to območje, s svojo neokrnjenostjo in spokojnostjo, zelo ustreza.

3.6 Pomanjkljivosti in anomalije v turizmu območja

Na omenjenem območju z razpršenimi, majhnimi vasicami ni povezanosti med znamenitostmi in označevanjem, kar v mnogih krajih povzroča težave. Kljub temu, da na območju vedo, kaj je slow in aktivni turizem, niso uspeli opozoriti nase, z izjemo nekaj glavnih destinacij. Tudi v ožjem okolju glavnih destinacij povzroča težave premikanje turistov z ene točke na drugo, saj trenutno, z izjemo nekaj krajev, lahko vidimo, da atrakcije niso povezane, bodisi v obliki zemljevida ali informativnih tabel, zato se turisti na dani točki ne morejo orientirati, kam naprej. Težavo si ponudniki prizadevajo rešiti z organiziranostjo od spodaj tako, da zberejo zanimivosti v svojem okolju, kamor bi lahko usmerili svoje goste. V mnogih primerih pa ponudniki ne poznajo niti ponudb drugih ponudnikov, zato turistom ne morejo ponuditi celovite slike. Pri odpravi omenjenih pomanjkljivosti deluje več projektov (npr. pričujoči Guide2Visit projekt, IronCurtainCycling projekt, Go in Nature projekt, itd.). Iz programa sodelovanja Slovenija-Madžarska so bile v preteklem obdobju postavljene table na številnih mestih, izdane so bile publikacije, v teku pa je tudi izdelava mobilne aplikacije.

Poseben izziv je, da ponudniki v glavnem posamično skušajo reševati svoj lastni marketing (za kar pa imajo možnost samo večji), zato pogosto potekajo zadeve vzporedno in se v praksi ne srečujejo.

O programih in dogodkih, ki se odvijajo na območju, ter o ponudbi ni nobene skupne spletne strani, ki bi zadostila potrebam (to pomanjkljivost odpravlja turistična spletna stran, ki je bila izoblikovana v okviru projekta Guide2Visit). Torej je treba informacije zbrati iz več virov, sicer do njih ne dostopajo ne obiskovalci ne ponudniki.

V primeru ponudnikov v na novo *pozicionirani destinaciji* se postavlja vprašanje, ali je smotrno vzpostaviti sistem zaščitne znamke/zagotavljanje kakovosti z enim logotipom. Le-ta po eni strani kaže turistom, na katerem območju se nahajajo, po drugi strani pa jim zagotavlja preverjeno kakovost s strani ponudnikov. Tako bo ponudniku v interesu, da se vključi v sistem, saj mu bosta na tak način zagotovljena tako enotni marketing kot tudi trženje.

Primarni problem je, da ni zavestnega pozicioniranja območja. Turistu je potrebno predstaviti podobo območja, ki združuje slovenko in madžarsko stran in bo imela pomembno vlogo pri njegovi odločitvi glede potovanja.

Če ima turist prosti čas, če lahko svobodno troši svoj dohodek in ima primerno motivacijo, bo sprejel odločitev o potovanju in bo z namenom doživetja odpotoval na izbrano ciljno območje. Tekmovanja za turiste pa potekajo tudi med ciljnimi območji, saj jih moramo prepričati, zakaj naj bi izbrali prav našo destinacijo: na podlagi oddaljenosti, zaradi atrakcij, programov razmerja med ceno in vrednostjo itd.

Kakšna je vaša asociacija, ko slišite imena naslednjih ciljnih območij? Ali lahko pokažemo kaj podobnega v primeru območja, ki ga zajema naš projekt...?

- Pariz: Eifflov stolp
- Budimpešta= Donava, Ribiška trdnjava ...
- Órség= zeleni gozdovi in polja, blizu narave, s slamo krite hiše, bučno olje...
- Zala-Železna županija-Pomurje, destinacija Podravje:..... kaj lahko povemo turistu, da si bo zapomnil destinacijo?



Pariz= Eifflov stolp



Slovensko-madžarsko območje= ???

Postavlja se torej vprašanje, kako poimenovati novo destinacijo, ki jo zajema projekt, ali je sploh potrebno sklepanje na podlagi imena, kakšno asociacijo naj vzbudi v turistu, ko bo slišal za to slovensko-madžarsko območje?

3.7 Upravičenost sodelovanja v okviru projekta oziroma doživljajska kartica kot točka povezave

Iz navedenega je že zdaj očitno, da območje sicer ima veliko potencialnih znamenitosti, vendar pa enotna promocija trči ob številne ovire. Z uvedbo doživljajske kartice bodo drobne zanimivosti na območju z majhnimi vasicami lahko zaživele. V okviru partnerskega

sodelovanja bomo z inovativnimi razvojnimi prijemi lahko dosegli povečanje števila obiskovalcev in nočitev. Nobena zanimivost ali kraj ni tako močan sam po sebi, da bi bil sposoben samostojno privabiti in zadržati turiste. Vplivi dosedanjih investicij so bili osamljeni, kar pa lahko s projektom nadgradimo. Sistem doživljajskih kartic bo ponudnikom omogočil, da bodo drug drugega lažje priporočili turistom. Sodelovanje je upravičeno tudi zato, ker sta državi sposobni medsebojne krepiteve ali dopolnjevanja na različne načine, med drugim s svojimi že uveljavljenimi prireditvami (npr. Lendava: bogračfest, tekmovanje v kuhanju ribje čorbe, Ptuj: karneval, Óriszentpéter: sejem v Órségu, festival buč).

4 Ocena položaja

Za učinkovito marketinško dejavnost in sistem kartic potrebujemo informacije o navadah obiskovalcev destinacije. V slovenskem in madžarskem območju bomo posebej analizirali ciljne skupine po različnih kriterijih.

4.1 Analiza turistov, ki obiskujejo madžarsko območje

V okviru tega projekta smo že opravili analizo potovalnih navad, organiziranih potovanj, ciljnih poti in izbire nočitvenih objektov ter načina preživljanja prostega časa za turiste, ki prihajajo v projektno območje Órség-Porabje in Göcsej-Hetés. Na podlagi informacij iz *Koncepta usmerjanja obiskovalcev* bomo analizirali obiskovalce glede navedenih vprašanj.

(Vir: Látogatóirányítási koncepció, 2018)

V okviru študije smo med ponudniki **kmečkega turizma** v županiji Zala opravili analizo v Egerváru, v Železni županiji pa v krajih: Magyarszombatfa, Óriszentpéter, Szalafő in Velemér. Ugotovili smo, da je najpomembnejša ciljna destinacija Óriszentpéter, center pokrajine Órség, ki mu sledi Szalafő. Naselja, ki so sodelovala v analizi, zagotavljajo potrebe madžarskih, torej domačih gostov, vendar je za območje tudi sicer značilno, da v prvi vrsti privablja domače turiste.

Turisti, ki prihajajo v te kraje, si prenočišče rezervirajo v nastanitvenih objektih. V Železni županiji je priljubljena turistična destinacija Monošter, v županiji Zala pa imata podobno število gostov tudi Lenti in Zalaegerszeg. Obe mesti imata termalno kopališče oziroma kopališče z zdravilno vodo.

Projektna območja Órség-Porabje in Göcsej-Hetés obiskujejo v prvi vrsti domači gostje, tuji gostje prihajajo predvsem iz Slovenije in Avstrije. Največje število domačih gostov prihaja iz županij Pesta, Zala, Fejér in Győr-Moson-Sopron.

4.2 Starostna sestava gostov

Na območje prihaja različna struktura turistov: 20-letni pari, družine z otroki, kot tudi starejši 60-70 let. Za ta široki segment gre zahvala bogati in pestri ponudbi območja, kjer lahko vsi

najdejo to, kar jim najbolj ustreza: aktivne programe za mlade, podeželska doživetja za družine in za starejšo populacijo termalna kopališča.

4.3 Namen bivanja

Kot dejavnik, ki vpliva na cilj potovanja, so vprašani skoraj v enakem razmerju izbrali naslednje možnosti odgovorov iz analize: „*zdravje in dobro počutje*”, „*lepota in vitalnost*”, „*doživetje vina in gastronomije*”, „*doživetje podeželja*” „*šport in rekreacija*”.

Razlika pri županiji Zala je „doživetje termalne vode” in „zabava”. Razlog za to je veliko število naselij, ki imajo kopališča z zdravilno ali termalno vodo, glede zabave pa so številna zabavišča ob Blatnem jezeru (Balatongyörök, Keszthely, Vonyarcvashegy).

V nasprotju s tem so v primeru periferne območja Őrség-Porabje vprašani izbrali naslednje odgovore: „*ekoturizem*”, „*kulturni dogodki*”, ter „*mir in narava*”, kar kaže na bogato ekoturistično programsko ponudbo, ki gradi na etnografskem značaju naravnih in kulturnih vrednot območne enote in na naravnem bogastvu Narodnega parka Őrség.

4.4 Čas, ki ga preživijo na območju

Obiskovalci madžarskih območij prihajajo zaradi izleta, zato je čas, ki ga tu preživijo v povprečju 2-3 noči. Najpomembnejši in najbolj priljubljen letni čas v regiji je poletje, zato se seveda čas, ki ga preživijo v teh mesecih, podaljša. Za območje Őrség-Göcsej-Hetés-Porabje ni značilno, da bi gostje v velikem številu prihajali v obliki paketov zdravilišč in podobno, zato ob sedanjih danostih ne moremo pričakovati, da bi obiskovalci ostajali več časa, saj to ni niti glavna prednost te regije.

4.5 Turisti po kraju bivanja

Prebivališče turistov po županijah, ki prihajajo na območje Őrség-Porabje:

Županja	% delež
Bács-Kiskun	3

Baranya	4
Békés	1
Borsod-Abaúj-Zemplén	1
Csongrád	4
Fejér	13
Győr-Moson-Sopron	10
Heves	3
Jász-Nagykun-Szolnok	3
Komárom-Esztergom	3
Pest	32
Somogy	5
Vas	3
Veszprém	4
Zala	15

Prebivališče obiskovalcev območja Göcsej-Hetés po županijah, ki so sodelovali pri analizi:

Županija	% delež
Bács-Kiskun	3
Baranya	5
Fejér	2
Győr-Moson-Sopron	3
Komárom-Esztergom	2
Pest	14
Somogy	8
Vas	7
Veszprém	2
Zala	54

Na podlagi Centralnega statističnega urada:

Prvo polletje 2019, Železna županija

2019	Domači gostje			Tuji gostje		
	število gostov	nočitve	povprečna doba bivanja	število gostov	nočitve	povprečna doba bivanja
januar	19372	49796	2,6	15378	46566	3
februar	19163	48306	2,5	19681	61311	3,1
marec	22062	55846	2,5	19598	65957	3,4
April	23029	58866	2,6	21815	75966	3,5
maj	22083	52900	2,4	22162	83410	3,8
Junij	26365	68257	2,6	20171	74844	3,7

Vir: lastna ureditev na podlagi podatkov KSH

Prvo polletje 2019, Županija Zala

2019	Domači gostje			Tuji gostje		
	število gostov	nočitve	povprečna doba bivanja	število gostov	nočitve	povprečna doba bivanja
januar	31888	88901	2,8	11294	48672	4,3
februar	37664	100461	2,7	12815	50106	3,9
marec	45178	119094	2,6	15693	69659	4,4
April	40628	117559	2,9	19527	92325	4,7
Maj	39420	107007	2,7	23822	119051	5
junij	49672	147109	3	24735	109502	4,4

Vir: Vir: lastna ureditev na podlagi podatkov KSH

Na podlagi statističnih podatkov, ki jih imamo na voljo, bomo v pogledu Madžarske analizirali podatke za Železno županijo in županijo Zala oziroma po naseljih območja, ki ga zajema projekt.

V primeru obeh županij ugotavljamo, da je delež domačih gostov višji, enako tudi število nočitev. Glede povprečne dobe bivanja tujih gostov na teh dveh območjih so 4 nočitve,

medtem ko je v primeru županije Zala število gostov višje, enako tudi število nočitev. Za poletne mesece ugotavljamo višje vrednosti, saj je v tem obdobju večji obisk.

Prvo polletje 2019, okraj Lenti

2019	Domači gostje			Tuji gostje		
	število gostov	nočitve	povprečna doba bivanja	število gostov	nočitve	povprečna doba bivanja
januar	808	2376	2,9	768	2170	2,8
februar	1143	3391	3	1183	3043	2,6
marec	1667	4392	2,6	1249	3714	3
april	2003	5856	2,9	1143	3950	3,5
maj	2653	6552	2,5	1753	6371	3,6
junij	3162	9527	3	1678	5702	3,4

Vir: Vir: lastna ureditev na podlagi podatkov KSH

Prvo polletje 2019, okraj Körmend

2019	Domači gostje			Tuji gostje		
	število gostov	nočitve	povprečna doba bivanja	število gostov	nočitve	povprečna doba bivanja
januar	766	1538	2	906	1964	2,2
februar	814	1414	1,7	1289	2818	2,2
marec	997	1976	2	1074	2425	2,3
april	1361	3323	2,4	977	2369	2,4
maj	1574	3313	2,1	869	1780	2
junij	2077	4244	2	1176	2470	2,1

Vir: Vir: lastna ureditev na podlagi podatkov KSH

Prvo polletje 2019, okraj Monošter

2019	Domači gostje			Tuji gostje		
	število gostov	nočitve		število gostov	nočitve	

januar	976	2778	2,8	1176	3303	2,8
februar	1043	3071	2,9	1677	4241	2,5
márec	1530	3850	2,5	1142	2912	2,5
april	1661	4631	2,8	1176	3068	2,6
maj	1826	4143	2,3	995	2754	2,8
junij	2167	5017	2,3	735	2007	2,7

Vir: lastna ureditev na podlagi podatkov KSH

Če pogledamo podatke za naselja, je slika podobna kakor na županijski ravni. Za okolico mesta Lenti smo dobili skoraj dvakratne vrednosti, v primerjavi z drugima dvema naseljema Železne županije, za kar gre zahvala zdravilni in turistični privlačnosti mesta Lenti. V okolici tega mesta in tudi na območju Őrséga so poletna obdobja veliko bolj obiskana.

4.6 Kako nas najdejo?

Dve tretjini gostov se na dve madžarski območji pripelje z osebnim avtomobilom. Razlog za to je – na podlagi odgovorov vprašanih – predvsem v težji dostopnosti območja (prestopi, ni neposrednih linij, čakanje pri prestopih, potovanje traja predolgo) in udobnosti (prevoz oblek za počitnice, opreme, odvisnost od javnih prevoznih sredstev, lastni razpored časa).

K obisku območja spadajo tudi rezervacije. Gostje so namestitve v večini primerov rezervirali po online aplikaciji, na spletni strani ponudnika oziroma na spletni strani potovalne agencije. Danes se rezervacije v čedalje večji meri odvijajo prek interneta, zmanjšuje se število rezervacij v potovalnih ali turističnih agencijah. V ozadju omenjenih karakteristik je tendenca, ki jo kaže tudi skrajšanje časa med odločitvijo za potovanje in dolžino časa potovanja. Iz tega izhaja preferenca najhitrejših informacijskih in komunikacijskih kanalov.

4.7 Na osnovi česa se odločajo za območje?

Več kot polovica vprašanih gostov, ki obiščejo Železno ali Zalsko županijo, je na tem območju prvič, ena tretjina gostov pa je povratnikov. Obiskovalci, ki so prvič na tem območju, so slišali za to destinacijo iz naslednjih virov:

- od prijateljev in družinskih članov
- oglas v tiskanih medijih (časnik, revija)
- oglas v elektronskih medijih (TV, radio)
- internet (web oglasi - banner, adwords)
- družbeni mediji (facebook, twitter, instagram, pinterest)
- turistični informacijski center

Na podlagi odgovorov smo ugotovili, da na načrtovanje potovanja obiskovalcev v 70%-ih vpliva njihova prostočasna dejavnost, hobiji, medtem ko se ostalih 30%-ov odloča na podlagi navedenih dejavnikov.

Na obiskovalce, ki so prišli v Železno županijo so v veliki meri vplivali naslednji dejavniki:

1. razmerje med ceno in vrednostjo
2. družina oziroma interesni krog posameznika
3. prisotnost krajinskih in naravnih vrednot.

V nasprotju s tem so se turisti odločali za županijo Zala na podlagi naslednjih kriterijev:

1. ponudba turističnih atrakcij (znamenitosti),
2. gastronomija
3. razmerje med ceno in vrednostjo

Osebnе motivacije, ki vplivajo na izbiro cilja potovanja:

23 % gostov, ki so obiskali Železno županijo in 45 % gostov, ki so obiskali županijo Zala želi preživeti oddih izključno v izbranem nastanitvenem objektu, v prvem primeru 92% in v drugem primeru 46%. Poleg tega načrtuje tudi programe kot na primer gastronomsko doživetje ali izlet po pohodniških poteh in ogled kulturne znamenitosti (primer Železne županije) in izleti peš ali s kolesom (primer županije Zala).

4.8 Kakšen je povprečen dan turista

Velik del obiskovalcev preživi svoj oddih v komercialni nastanitvi, torej se jih po zajtrku večina odpravi na odkrivanje okolice. Ta tendenca je predvsem opazna v primeru večdnevnega bivanja, v primeru krajšega oddiha, z dvema nočitvama, pa ima večjo vlogo pasivni oddih v hotelu in wellness.

Gostje, ki obiščejo Železno ali Zalsko županijo, poznajo prednosti območja, zato je poudarek na izletih, na naravnih in kulturnih znamenitostih. Poleg kolesarjenja in pohodništva z veseljem odkrivajo atrakcije v okviru počasnega turizma. V namestitvenih objektih jim glede znamenitosti običajno pomagajo z ustreznim znanjem, tako se predvsem usmerijo proti najbolj obiskanim destinacijam. Gostje čez dan z veseljem pokušajo dobrote domače kuhinje, če to omogoča ponudba gostišč. Izleti trajajo najmanj pol dneva, tako se v nastanitvene objekte vračajo pozno popoldne, kjer se, odvisno od ponudbe, napotijo v wellness, ali v primeru polpenzion na večerjo. Gostje večinoma na dan porabijo več kot 30 evrov na osebo.

4.9 Posebne zahteve obiskovalcev

Turisti, ki obiščejo območje, imajo lahko v okviru svojega potovanja posebne želje in zahteve, na katere mora biti ponudnik pripravljen. Ponudnik lahko v lastni pristojnosti odloča o tem, kaj bo gostu realiziral in v kakšni obliki. Druga možna je, da bomo na centralni spletni strani odgovorili na posebne želje gostov, kot so na primer sprejemanje domačih živali, zahteve po transferju, želje v zvezi s prehrano in podobno.

4.10 Kaj usmerja obiskovalca na določeno destinacijo oziroma premik turistov proti perifernim območjem

Če je obiskovalec željan odkrivanja, bo individualno, sam sestavil program svojega izleta ali za pomoč zaprosi lokalne ponudnike, kjer je nastanjen. Z veseljem sprejemajo skrivne namige domačinov, ki jih popeljejo v manjše kraje, ki ne spadajo med najbolj obiskane znamenitosti. Potovanja k znamenitostim in drugim zanimivim krajem rešujejo sami, kaže pa se potreba tudi po organiziranih izletih, z ugodnim razmerjem med ceno in vrednostjo. Med predlogi so bile navedene tudi boljše označbe poti, ki vodijo do destinacij (kažipoti, table), aplikacija s turističnimi vodniki in zemljevidi, namestitev informacijskega materiala pri turističnih ponudnikih, z namenom lažje dostopnosti atrakcij za goste.

Ugotavljamo, da turisti najprej obiščejo pomembnejše in bolj priljubljene destinacije, medtem ko se na periferna območja podajo šele, ko so o njih pridobili informacije:

- pred potovanjem poiščejo zanimive destinacije po internetu ali na forumih, morda tudi v medijih zasledijo prej omenjene predloge,

- v času bivanja izvejo gostje o perifernih krajih in znamenitostih od lokalnih ponudnikov ali iz publikacij.

4.11 Analiza turistov, ki obišejo območje Slovenije

Na podlagi Koncepta usmerjanja obiskovalcev, ki je bil izdelan na slovenski strani, oziroma na podlagi prejšnjih analiz o potovalnih navadah gostov, lahko ugotovimo naslednje.

(Vir: Látogatóirányítási koncepció)

Obiskovalci območja za cilj svojega potovanja izberejo destinacijo na podlagi naslednjih dejavnikov in motivacij:

- Zdravje in dobro počutje
- Uživanje v termalni vodi
- Mir in narava
- Vino in kulinarika
- Ekoturizem
- Doživetje podeželja
- Zabava

Zabavo kot motivacijo so označili samo na širšem območju Ptuja, medtem ko so v ostalih čezmejnih projektnih območjih navedeni dejavniki za odločitev porazdeljeni enakomerno. Izbira destinacije na podlagi prostočasnih dejavnosti v vseh čezmejnih projektnih regijah presega 65 odstotkov.

V primeru **Pomurja** je povprečna doba bivanja 3,62 noči.

Obiskovalci: 63%-ov domačih gostov, 37%-ov tujih gostov.

Med tujimi državami, od koder turisti prihajajo, so:

- Avstrija
- Nemčija
- Italija
- Češka
- Ukrajina
- Hrvaška
- Rusija

- Madžarska
- Srbija
- Nizozemska

Gostje čezmejnega projektnega območja so navedli, da si želijo varne kolesarske in pohodniške poti, urejeno prometno infrastrukturo, možnosti javnega prevoza in na splošno bolj bogato ponudbo. Zadovoljni pa so z mirom, tišino, z možnostjo sprostitev in počitka, s termalno vodo, z lokalno kulinarčno in vinsko ponudbo oziroma doživetjem. Kot prednost ocenjujejo neokrnjeno naravno okolje in neposrednost ter prijaznost ljudi. V prvi vrsti izhajamo iz ugotovitve analize, da bi gostje, ki ostanejo daljši čas, želeli svoj oddih preživeti zunaj namestitvenega objekta. Pri pripravi ponudbe, paketov in izletov je pomembno upoštevati, katere so tiste dejavnosti, ki jih želijo anketirani gostje preživljati zunaj svojega izbranega namestitvenega objekta.

- pokušina vin zunaj izbranega nastanitvenega objekta
- obisk kmečkega turizma
- kulinarčno doživetje zunaj izbranega nastanitvenega objekta
- voden ogled kulturnih znamenitosti
- individualno odkrivanje krajev v okviru destinacije.

Pri pripravi instrumentov sistema usmerjanja obiskovalcev je potrebno upoštevati kriterije, ki so jih vprašani najpogosteje označili:

- več informacij o ponudbi destinacije,
- dostop do informacij v nastanitvenem objektu,
- boljša označba s tablami,
- več možnosti za organizirane izlete,
- aplikacije, opremljene s turističnimi vodiči in zemljevidi,
- doživljajske kartice.

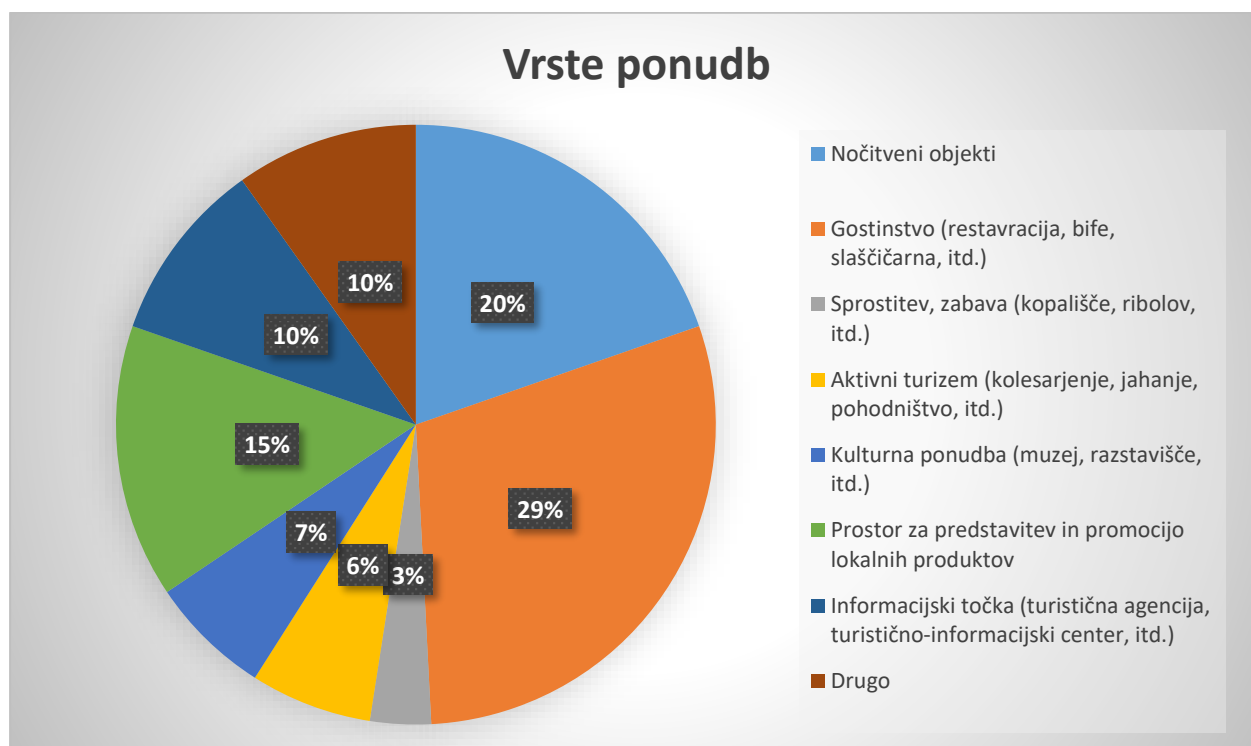
Na podlagi anketnih odgovorov turistov lahko za tri slovenska območja strnemo pripombe, in sicer:

	Murska Sobota		Ptuj	Lendava	
	slovenski	nemški	slovenski	slovenski	nemški
zaposlitev	aktivni delavci	upokojenci	študenti, podjetniki	aktivni delavci	upokojenci
starost	45-64 let	65-74 let	19-44 let	45-74 let	65-74 let
šolska izobrazba	visokošolska, univerzitetna izobrazba	srednja strokovna šola	višja	višja, srednja strokovna šola	srednja strokovna šola
Mesečni zaslužek/pokojnina	1000-1500.- EUR/mesec	1000-1500.- EUR/mesec	cca 1000.- EUR/mesec	1000-1500.- EUR/mesec	1000-1500.- EUR/mesec
Delež stalnih gostov	57%	80%	63%	42%	63%
povprečna doba bivanja	2 dni	5 dni	max 1 dan	2 dni	10 dni

5 Ponudniška stran – anketa

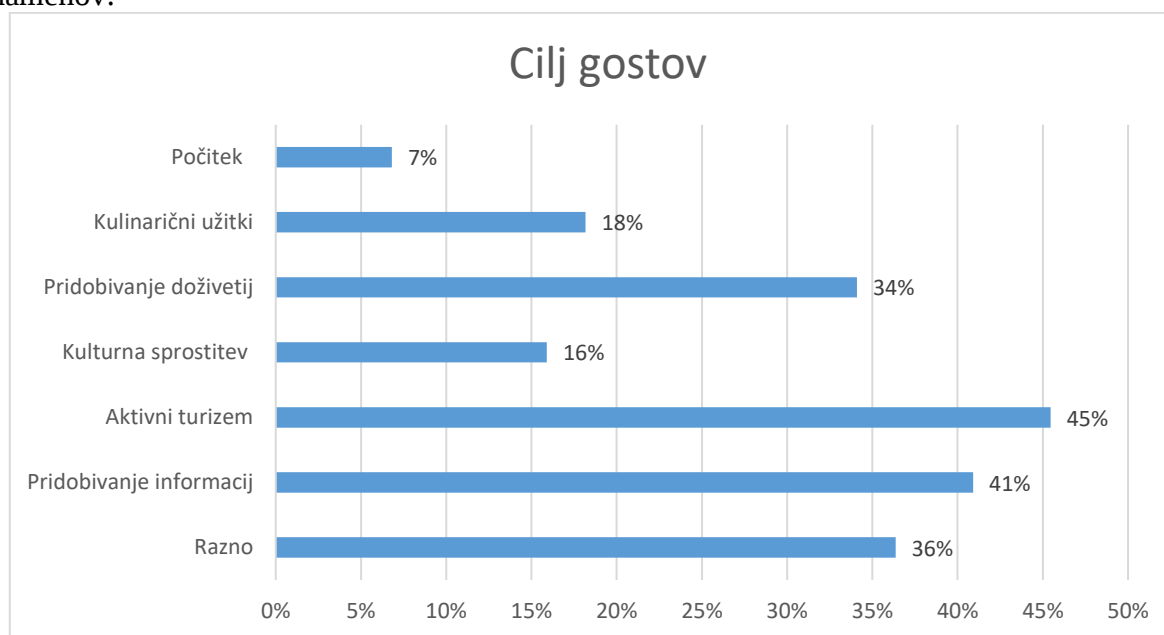
Pri pripravi študije upravičenosti uvedbe sistema ugodnosti smo na obmejnem območju anketirali 44 aktivnih turističnih ponudnikov. Iskali smo odgovore, na kakšni ravni je trenutno sodelovanje med ponudniki in ali razmišljajo kot skupnost. Kaj menijo o uspešnosti sodelovanja, o problemih, kako bi lahko dosegli, da bi bilo skupno delo bolj učinkovito. Z vprašalnikom smo dobili vpogled v njihovo razmišljanje v zvezi s trajnostnim turizmom in tudi glede njihovega pristopa k sistemu kartice, ki se pripravlja.

Porazdelitev vprašanih glede na vrsto turistične ponudbe, ki jih opravljajo:



Več kot polovica ponudnikov (52%), ima turistično podjetje oziroma izvaja turistične storitve več kot 10 let, 1/5 ponudnikov dela na tem področju 2-5 let, med 5-10 let se s storitvijo ukvarja 15 % vprašanih, manj kot 2 leti pa 14% vprašanih.

Gostje, po mnenju vprašanih, obiskujejo njihove ponudbe predvsem zaradi naslednjih namenov:



Informacije o turistični ponudbi dobijo gostje iz naslednjih virov, po vrstnem redu:

1. Spletni iskalnik – (75 %) ponudnikov
2. Skupnostne strani (68 %)
3. Turistične informacijske točke, turistične pisarne (45 %)
4. Sejmi, razstave (39 %)
5. Prospekti, brošure (36 %)
6. Pri drugih ponudnikih (30 %)
7. Drugo (ustna priporočila, osebno poznanstvo ali plačani oglasi) (18 %).

Ponudniki svoje goste informirajo o okoliških ponudnikih, o znamenitostih in jih tudi priporočajo. Vsi ponudniki so menili, da turisti želijo, da jim priporočajo zanimive programe, ki jim nudijo doživetje.

Najpogosteje priporočane destinacije:

- Ocean Orchids (Dobrovnik),
- Vinarium (Lendava),
- Termalno kopališče Lendava in Lenti,
- Lendavski grad,
- Bukovniško jezero,

- Mala gozdna železnica (Lenti-Csömödér).

Za potrebe sistema kartic je priporočljivo navezati stike z upravniki najpogosteje omenjenih znamenitosti oziroma atrakcij z namenom sodelovanja.

Priporočene ponudbe so v glavnem na razdalji 30 km, bolj oddaljene priporoča le 16 % vprašanih.

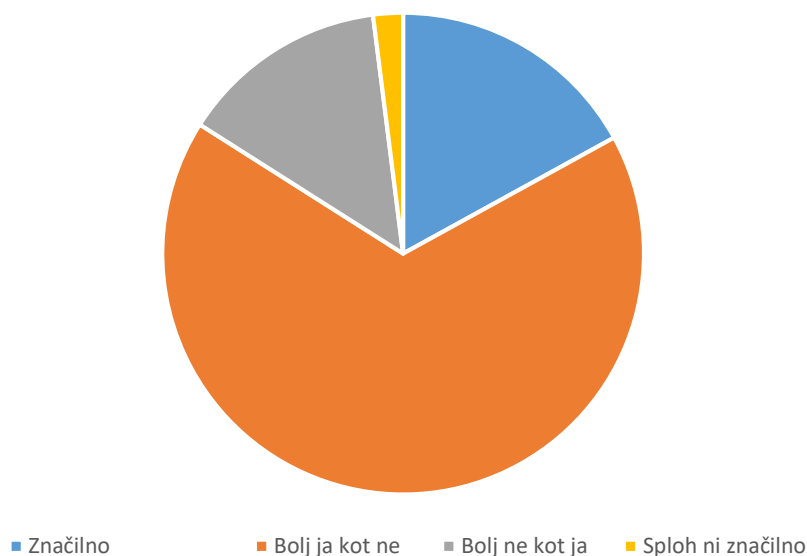
Vprašani so menja, da njihove storitve vzajemno priporočajo tudi drugi ponudniki, le 11 % jih meni, da se to ne dogaja.

Med ponudniki storitev je bolj značilno formalno sodelovanje (57 %): npr.: sodelovanje pri skupnem projektu, sodelovanje zaradi lastniških odnosov, vzdrževanje skupne ponudniške mreže, letni okvirni dogovori, drugi dogovori, sodelovanje s potovalnimi agencijami ali osnovnimi šolami, skupna promocija (razstave, dogodki, brošure itd.). V primeru večjega turističnega prometa priporočajo gostom tudi druge ponudnike nastanitev, ali pa se medsebojno obveščajo o dogodkih.

68 % ponudnikov je označilo, da so slovenski ali madžarski ponudniki, s katerimi redno in tesno sodelujejo, 16 % jih je odgovorilo, da nimajo stikov z drugimi ponudniki, 16 % pa, da trenutni nimajo stikov, a bi v prihodnosti z veseljem sodelovali z drugimi ponudniki storitev in destinacijami oziroma zanimivostmi.

Izmed ponudnikov storitev jih je 61 % članov katerega od turističnih društev ali organizacij, 20 % nima članstva, 19 % bi se z veseljem vključilo v dejavnosti organizacije, ki se osredotoča na turistično sodelovanje. 98 % ponudnikov je menja, da morajo lokalni podjetniki stopiti skupaj z namenom nadaljnjega razvoja, saj je turizem na območju odločilnega pomena.

Razmišljanje o sodelovanju po mnenju ponudnikov



Ponudniki storitev so o sodelovanju kot prvo misel omenjali naslednje:

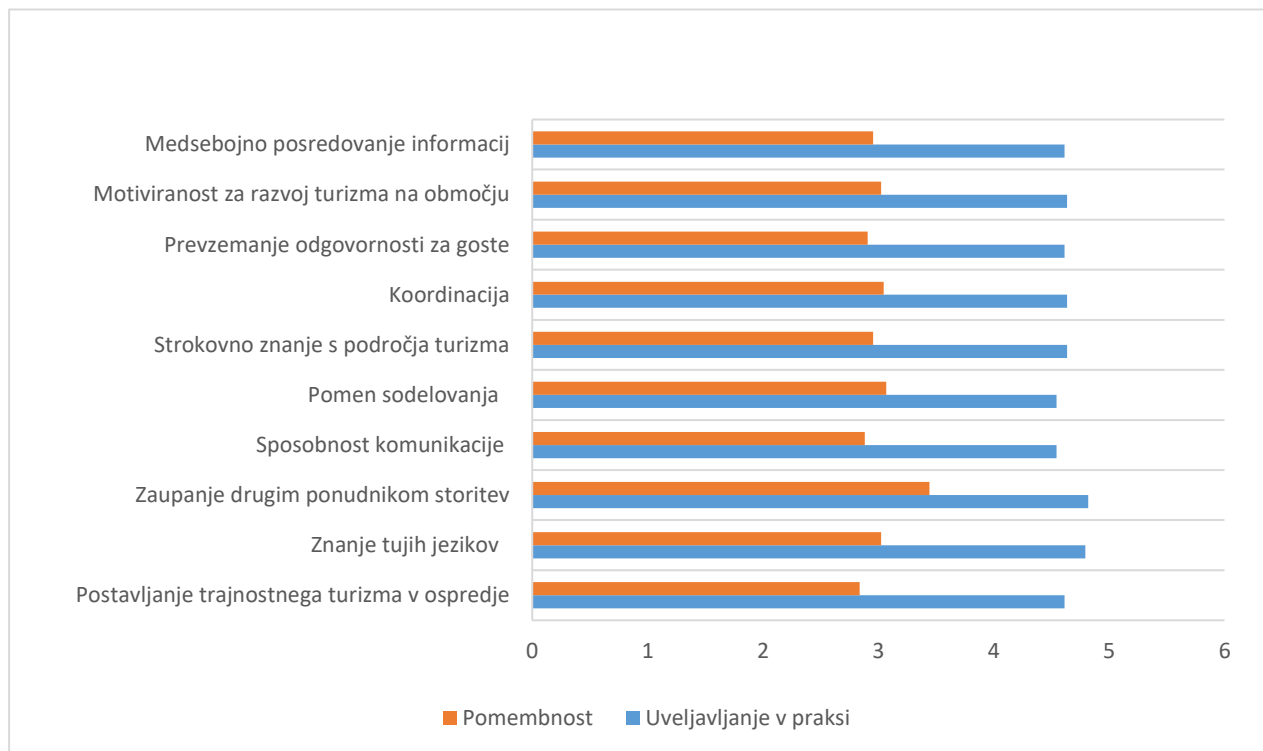
- zmenjava informacij
- razvoj območja
- organizacija programov
- potreba
- koordinacija
- skupne ponudbe
- komunikacija
- ključ razvoja
- aspekt konkurence
- podobne cene
- zanesljivost
- skupna vizija
- ločeno delovanje
- ugodnosti
- medsebojna ponudba
- zveza
- društvo
- skupni interes
- skupno predstavništvo
- skupni cilji
- strokovno sodelovanje
- razvoj produktov
- TDM
- pripravljenost pomagati
- možnost razvoja
- pomoč
- skupne prireditve skupni prospekt
- skupna reklama
- skupni nastop na trgu
- skupni nastop na sejnih
- izmenjava izkušenj
- ena vstopnica za več lokacij
- dolgoročno razmišljanje
- prožnost

- težavno regionalno sodelovanje
- nenadoma preveč projektov
- težko vzdrževanje
- nezaupljivost
- neorganiziranost

Mnenje ponudnikov storitev o naslednjih dejavnikih v pogledu sodelovanja:

- Nedvoumni, jasni cilji na področju turizma: 77 % meni, da je zelo pomembno.
- Strokovna izkušnja, praksa posameznih turističnih ponudnikov: 66 % meni, da je zelo pomembna.
- Redna informiranost o lokalnih investicijah, ki se dotikajo tudi turizma: 75 % meni, da je zelo pomembna.
- Zavzetost turističnih ponudnikov: 80 % meni, da je zelo pomembna.
- Podpora sodelovanja (z EU, s samoupravo, druge možnosti sodelovanja): 68 % meni, da je zelo pomembna.
- Standardizacija sodelovanja: 48 % meni, da je zelo pomembna.
- Izdelava in promocija skupnih turističnih ponudb: 70 % meni, da je zelo pomembna.
- Ponudba storitev drug drugega: 82 % meni, da je zelo pomembna.
- Lastni materialni prispevek ponudnika storitev: 57 % meni, da je zelo pomembna.

Pomembnost in uveljavljanje naslednjih dejavnikov v praksi iz vidika sodelovanja po mnenju ponudnikov storitev:



Da je sedanje turistično sodelovanje na območju uspešno, meni 16 % ponudnikov, 14 % jih meni, da sodelovanje ni uspešno, 70 % pa je mnenja, da je delno uspešno.

Dejavniki, ki so po mnenju ponudnikov storitev ključ do uspeha:

- Medsebojno informiranje, izmenjava informacij, redna komunikacija
- Zaupanje
- Nedvoumni, jasni cilji
- Promocija in priporočanje storitev drug drugega
- Boljša usklajenost storitev, izdelava skupnih ponudb
- Skupne prijave na razpise, marketinške dejavnosti, informacijska točka
- Motiviranost
- Odgovorno sodelovanje
- Strokovna koordinacija z agilnim strokovnjakom ustrezne izobrazbe
- Hrabrost osebja
- Večja odprtost za manjše ponudnike storitev
- Stopiti skupaj in pomagati drug drugemu.

Ponudniki storitev so kot problem najpogosteje omenjali pomanjkanje organizacijskega ozadja (55 %), nezainteresiranost (55 %) in neustrezno informiranje (52 %), mnenja so, da je uspešnost le v manjši meri odvisna od pomanjkanja denarja (32%) in pomanjkanja znanja jezikov (20 %) ali drugih dejavnikov.

Večina ponudnikov storitev (82 %) soglaša s tem, da je večja možnost za minimaliziranje okoljskega vpliva, če nastopijo skupaj in organizirano.

Ponudniki storitev so ob trditvi »postavitev vidikov trajnostnega turizma v ospredje« že doslej izvedli številne ukrepe, med drugimi:

- Ponovna uporaba padavinske vode
- Poudarek vrednot in znamenitosti
- Vključitev lokalnih igralcev v odločanje in upoštevanje zahtev lokalnega prebivalstva
- Postavitev lokalnih produktov v ospredje
- Kolesarjem prijazne storitve
- Oblikovanje okolju prijazno vidikov
- Promocija okoljsko zavednega prometa
- Uporaba obnovljivih energij
- Ločeno zbiranje odpadkov, minimaliziranje plastičnih odpadkov
- Uporaba naravnih materialov
- Poudarek na zaščiti naravnih vrednot
- Uporaba recikliranih materialov.

Mnenje vprašanih je, da bi raven sodelovanja lahko v največji meri dvignili z usklajevanjem lastnih programov in dogodkov ponudnikov (77 %) oziroma s skupnim marketingom (izdaja skupnih brošur in prospektov – 68 %; skupna spletna stran, prisotnost v skupnostnih medijih, mobilna aplikacija – 66 %; skupne akcije, ugodnosti – 64 %), hkrati pa je 34 % vprašanih kot pomembni dejavnik navedlo skupno zaposlitev in financiranje turističnega strokovnjaka.

16 % vprašanih so s svojimi storitvami že člani sistema kartic, vendar večina ne pozna možnosti, ki se skrivajo v sistemu turističnih kartic. 93 % vprašanih ponudnikov storitev meni, da bo novonastali slovensko-madžarski sistem prispeval k skupnem razmišljanju in okrepil sodelovanje, 89 % (39 ponudnikov storitev) bo z veseljem sodelovalo v sistemu.

Večina ponudnikov bi ugodnosti (popuste) pri ceni določenega produkta ali storitve zagotavljala v odstotkih (64 % vključenih), 40 %-ov ponudnikov storitev je povedalo, da bi posamezne ugodnosti vezali na nakup določenega obsega produkta ali storitve in v primeru nadaljnjega nakupa bi zagotovili ugodnosti v odstotkih; ali pa bi posamezne storitve lastnikom kartic nudili brezplačno ali z ugodnostjo pri ceni (27 %).

6 SWOT-analiza turizma območja

PREDNOSTI	SLABOSTI
Regionalna samopodoba - Pri prebivalcih Őrséga in Slovenije je močnejši občutek ponosa na prostor, kjer živijo. Skupnost - Močna aktivnost samouprav - Obstoječe civilne organizacije - Organizacija prireditev in festivalov, ki povečujejo turistično privlačnost območja - V Sloveniji je veliko prireditev, ki oblikujejo skupnost Naravne danosti - Neokrnjeno naravno območje, bogata flora in favna - Zdravilna voda, geotermalna energija - Naravovarstvena območja - Malo dejavnosti, ki bi bili škodljivi za naravo - Odlična lovska območja, velika populacija divjadi Lokalno gospodarstvo - Prisotnost multinacionalnih in drugih večjih podjetij - Prisotnost kmetov s specifičnimi pridelki	Regionalna samopodoba - Opaziti je pomanjkanje občutka ponosa „lokalpatriotstva” (tu ni mogoče narediti ničesar) predvsem v primeru Göcseja in Hetésa. Skupnost - Na številnih področjih je namesto medsebojnega sodelovanja zaznati razhajanje oz. nesoglasje - Zaradi tega se stopnjuje odtujenost - Pomanjkanje komunikacije med lokalnimi organizacijami, ki delujejo v turizmu - Ni krepitve čezmejnih povezav Naravne danosti - V regiji so ogrožena območja zaradi podzemnih voda Lokalno gospodarstvo - Pomanjkanje malih in srednjih podjetij, ki so razvojno sposobna - Pomanjkanje ponudbe strokovne in ustrezno kakovostne delovne sile - Prenizek delež aktivnega kapitala

Prebivalstvo regije • Prednostna starostna struktura prebivalstva za oživljanje tradicij in ljudskih običajev	• Težave kmetijske proizvodnje in prodaje Prebivalstvo regije • Staranje prebivalstva
Okolje • Struktura naselja, sestavljena iz specifičnih majhnih vasi, močno znižuje tveganja za zdravje, ki izhajajo iz mestnega načina življenja • Stanje naravnega okolja je dobro • Okoljska obremenitev v celoti ni visoka Grajeno okolje • Prisotnost velikega števila grajene kulturne dediščine Turizem • Zdravilna voda, zdravilišča s prisotnostjo termalnih kopališč • Široki krog zgodovinske in grajene dediščine • Bogata izbira nočitvenih objektov, gostišč • Bogati kulturni programi in dogodki, ki se vsako leto ponavljajo • Gostoljubnost prebivalstva Kultura • Močna duhovna in kulturna dediščina • Potreba po negovanju kulture • Pomembna in dragocena tradicija ljudske umetnosti in rokodelstva	Okolje • Struktura naselja, sestavljena iz specifičnih majhnih vasi Grajeno okolje • Za ohranjanje stanja dediščine so potrebna precejšnja materialna sredstva Turizem • Nekoliko primanjkuje kakovostnih gostišč in nočitvenih objektov • Pomanjkanje marketinške strategije in dejavnosti regije • Pomanjkanje znanja tujih jezikov Kultura • Skromna materialna sredstva za kulturne namene in negovanja kulture • Številčno preskromna generacija, ki bi nadaljevala s tradicijo

Promet • Bližina avtoceste M7 oziroma A4 in A5 • Bližina hitre ceste M70 • Relativno dobro zgrajena cestna mreža	Promet • Cestna mreža na madžarski strani je v zelo slabem stanju • Ne zadosten železniški promet
--	--

MOŽNOSTI	NEVARNOSTI
Regionalna samopodoba - Izoblikovanje, vzpostavitev lokalpatriotizma Informiranje - Pričeti z dejavnostjo regionalno enotnega marketinga - Intenzivnejša vključitev in povezovanje prebivalstva in organizacij Skupnost - Podpora in spodbuda civilne organiziranosti - Organizacija mestnih prireditev in akcij za graditev skupnosti Lokalno gospodarstvo - Pridelovanje in predelava bioloških in lokalnih pridelkov - Intenzivni regionalni marketing - V skladu z lokalno pridelanimi pridelki okrepiti tradicijo gospodarjenja z naravo, z gozdom, z divjadjo in s čebelarstvom.	Regionalna samopodoba - Zaradi pomanjkanja zavesti o lokalni identiteti, bodo lahko naselja, za katera se misli, da so bolj simpatična, odtegovala ljudi manj zanimivim naseljem Informiranje - Obljube namesto uresničevanja in ukrepov Skupnost - Izostanek enotne skupnostne organiziranosti ali napačno upravljanje z njo Lokalno gospodarstvo - Nizka raven investicij, pomanjkanje kapitala, kar preprečuje izboljšanje konkurenčnosti - Nekonkurenčnost posameznih podjetniških slojev, prisilnih podjetnikov - Intenzivnejše odseljevanje strokovno izobraženega kadra zaradi omejenih zaposlitvenih možnosti in nizkih dohodkov. - Zaostajanje v kakovostni konkurenci na trgu npr.: lokalni pridelovalci in ponudniki storitev so izrinjeni iz domačih in tujih trgov

Okolje • Ohranitev strukture naselij, ki imajo izjemne vrednote, zagotavljanje trajnostnega infrastrukturnega razvoja Turizem • Pridobitev vloge regionalne turistične destinacije • Turistična ponudba, ki gradi na zdravilni vodi • Širitev zdraviliških storitev • Vključevanje v kulturni, ekološki aktivni in doživljajski turizem • Okrepitev pozicije turizma v regiji • Poudarjanje naravnih vrednot in specifičnosti (energetske črte) Kultura • Ohranjanje in negovanje tradicij, kulturnih prireditev, ohranjanje tradicij rokodelstva in ljudske umetnosti.	Okolje • Skrajnostni vremenski pojavi, celinsko podnebje, ki je bolj sušno od povprečja, nevarnost suše Turizem • V senci okoliških turističnih vozlišč se turistične investicije počasneje povrnejo. Kultura • Popolno zanemarjanje tradicij • Hitro opuščanje okoljske kulture Promet • Nadaljnje propadanje cestne mreže na regijski ravni • Ukinitve železniškega in avtobusnega prometa
--	--

Če povzamemo analizo SWOT bi za omenjeno projektno območje lahko rekli, da ima, kot notranji dejavnik destinacije pozitivne *turistične danosti* (znamenitosti, lokalne produkte, naravo, nočitvene objekte) in *preteklost* (kultura, tradicija, gostoljubje), ki bo, opirajoč se na močna družinska podjetja, zagotavljala stabilno podlago za nadaljnje korake. Naša naloga je, da združimo marketing območja oziroma, treba je dati večji poudarek na tiste prireditve, s katerimi ohranjamo tradicijo, in razvijati turistični produkt, ki gradi na naravni, grajeni in kulturni privlačnosti.

Dejavniki, ki na območju danes ne delujejo zadovoljivo, postavljajo pred nas ogledalo, ki kaže, katere so šibke točke, ki jih je treba razvijati: *sodelovanje skupnosti in komunikacija ob izdelavi turističnih smernic, zmanjšanje pomanjkanja delovne sile, izgradnja cestne mreže.*

Zunanje danosti, ki lahko ugodno krepijo naše pozitivne sposobnosti: prisotnost in krepitev lokalnega gospodarstva, poudarjanje turističnih vrednot in individualnosti, iskanje tržnih niš in vzpostavitev zavestne marketinške dejavnosti, ki bo gradila na le-teh.

Da bi se izognili nevarnostim je, za vzdrževanje konkurenčnosti, treba krepiti lokalno identiteto, ukrepati za ohranjanje delovne sile in spodbujati pomembne turistične investicije.

7 Predstavitev projekta

Predstavitev priporočenih sistemov: pri analizi razvojnih oblik iščeno odgovor na to, kako privabiti goste na območje, na osnovi česa turist izbira destinacijo:

- zaradi zelenega in neokrnjenega okolja, kjer ni gneče in ni velikega prometa
- želi si tišine, miru in podeželskega vzdušja v znamenju »slow city», kjer ga sprejme okolje po meri človeka
- zaradi aktivnega počitka (pohodništva, kolesarjenja), na podlagi športnih in izletniških možnosti
- zaradi kulinarične ponudbe
- zaradi kulturnih znamenitosti

V gostu je treba zbuditi željo, da regija nagovori njegove potrebe, želje in ob tem je tu še kartica doživetja. Zaradi drobnega podeželskega miljeja je to še posebej pomembno, saj se gost tukaj srečuje iz oči v oči z lokalnimi ponudniki in člani družinskih kmetij. Pokrajina je posuta z drobnimi vasicami in prav s tem lahko najbolje izkoristi svoje prednosti, saj ponudniki svojim storitvam dodajajo še svoj obraz in za njimi so vselej tudi zgodbe. Kot pomemben dejavnik lahko vključimo tudi marketing srca, kajti prav srce je tisto, kar razlikuje našo regijo od velikih pokrajin, velikih mest. Mi smo namreč sposobni položiti svoje srce v naš pridelek, v našo storitev in se približati kupcem, v nasprotju z veliki multinacionalkami, obsežnimi regijami in velikimi mesti.

Gosta lahko privabimo v regijo predvsem zaradi navedenih dejavnikov, sistema kartic in vse ostalo je samo še »češnja na torti«.

Če se obiskovalec navduši nad tem, kako ga nagovori regija, ga bomo lahko z različnimi načini in spodbudami nagovorili tudi, da ostane pri nas daljši čas. Kartica doživetij je lahko dobro motivacijsko sredstvo za to.

Logotip in grafična podoba morata biti vidna tako na kartici doživetij, kakor tudi na spletnih straneh in informativnih tablah.

7.1 Najpomembnejši sestavni elementi sistema kartice doživetij

- plastična kartica je opremljena z logotipom in kratkim sloganom v angleškem jeziku (npr. »brezmejna doživetja«) ter s kodo QR. Element podobe mora biti takšen, ki bo odražal vzdušje podeželja (družina ali par v naravi, v ozadju kapelica ali žival, morda piknik) in občutje lepote življenja;



Fotografija na kartici mora biti polna življenja, odsevati mora vzdušje območja: oseba/osebe, z naravo v ozadju, ob aktivni dejavnosti ali med počitkom naj izžarevajo pozitivno vzdušje.

Nefigurativna, neznačajna kartica z vidika turizma ni posrečena, saj ko turist zagleda ali prevzame kartico, mora začutiti željo po tem, želeči si mora občutek, ki ga ponujata kartica in območje.

Za delovanje sistema so nujni naslednji elementi:

- ugodnosti so na osnovi odstotkov, ali pa jih gost prejme v obliki proizvoda ali storitve;
- zbirna spletna stran za ponudnike, z možnostjo podrobnejše predstavitve, s posredovanjem povezave (link), s filtrom (oblikovanje skupin po tipu regije in kraju ponudnikov, možnost podrobnega iskanja in iskanja na zemljevidu: *wellness, narava, gastronomija, kultura oziroma programi, nočitveni objekti*)
- facebook skupina za turiste
- pošiljanje novičnikov za prijavljene obiskovalce o dogodkih v regiji in o zaprtih individualnih ugodnostih
- organizacija, ki upravlja s sistemom kartic
- označbe in informacijski materiali pri ponudniku
- informacijsko gradivo, kjer so navedeni ponudniki, tematske poti, znamenitosti
- Spletna stran s filtriranjem optimizirana za mobilni telefon: razdalja do najbližjih ponudnikov, ugodnost na podlagi tipa/obsega oziroma turističnega produkta

7.2 Utemeljitev uvedbe sistema kartic

Cilji in potrebe po sistemu kartic

Skupni cilj projekta je pozicioniranje regije kot privlačne turistične destinacije in možnosti trženja.

Cilj uvedbe kartice doživetij je povezovanje slovenskih in madžarskih obmejnih predelov s tem, da združuje njune znamenitosti.

Če povežemo atrakcije obeh držav, bosta skupaj, navidezno in v pogledu števila obiskovalcev in nočitev, sposobni doseči boljše rezultate kakor vsaka posebej. Povečanja zgolj z lokalno ponudbo na nobeni strani meje ni mogoče zagotoviti, ampak le tako, če jo bomo nanizali in tržili v okviru skupne promocije.

Cilj kartice doživetij je zbrati ponudnike ugodnosti v regiji in s tem privabiti goste ter podaljšati čas njihovega bivanja. Poleg tega bo sistem kartic usmerjal goste s krajev glavnih znamenitosti tudi v obrobne predele regije, ki sicer ne dobijo in ne bi dobili večjega obiska, in tudi sami se ne bi mogli v tolikšni meri uveljaviti.

Razvoj neizkoriščenih turističnih danosti regije, za katere so značilne drobne vasice: iz grajenih vrednot, ljudske tradicije in naravnih bogastev razviti celovito ponudbo tako, da jih vključimo v glavni turistični tok.

Med lokalnimi ponudniki ni dovolj tesnega sodelovanja in regijskega razmišljanja, pri čemer bi bila uvedba kartice prav tako v pomoč.

Sistem nadalje podpira odnos ponudnikov, da obiskovalcem priporočajo tudi druge ponudnike, kar se sedaj zgodi le poredko.

Območji Slovenije in Madžarske samostojno ne moreta doseči visokih števil in razvojnih rezultatov v turizmu, zato je enotna promocija vsekakor upravičena tudi z vidika nižjih stroškov in večje prepoznavnosti območja.

Rezultati, doseženi s sistemom kartic, bodo prispevali k multiplikativnemu vplivu turizma v destinaciji.

7.3 Organizacijski okvirji uresničitve projekta

Pogoji za vključitev v sistem

Najprej je treba poiskati ponudnike t.i. „magnete”, ki imajo največ gostov, nato ponudnike tik pod njimi, ki bodo zagotovili stabilno podlago za sistem. Kasneje se krog lahko razširi, nagovorimo lahko tudi manjše ponudnike (v skladu s cilji projekta npr. pridelovalce domačih

produktov, v vasi dosegljive manjše atrakcije). Cilj bi bil, da bi na

čim več mestih sprejemali kartice doživetja in zagotovili ugodnosti za goste, seveda z ustreznim strokovnim zaledjem.

Iz vidika preglednosti, lažje komunikacije in trajnosti bi bilo smotrno določiti, da lahko postanejo ponudniki, z možnostjo sprejemanja kartice doživetja, le tisti, ki spadajo h kakšni organizaciji ali društvu. (Kasneje, v okviru trajnosti in upravljanja, se bomo pogovorili tudi o tem, ali je treba imeti sistem v »eni roki«, ali ga morda razdeliti med več organizacij). Glede na to, da sistem kartic zajema ponudnike različnih turističnih destinacij, bi morali določiti več (6-7) društev in organizacij.

Z namenom zagotovitve ustrezne kakovostne ravni je treba vsekakor vzpostaviti sistem zaščitne znamke ali zagotavljanja kakovosti, na podlagi katerega se med ponudnike, ki sprejemajo kartico, lahko vključijo le tisti ponudniki storitev, ki ustrezajo temu sistemu kriterijev. Tudi zaradi skupnega marketinga je pomembno, da ponudniki z nizko kakovostno ravni, ne bi slabili drugih ponudnikov in celotnega sistema. Sistem pomeni za ponudnike nov trg in nov krog gostov, torej so stimulirani za doseganje nekakšnega minimuma kakovostne ravni, s katero se lahko vključijo.

Ponudnik, ki je upravičen sprejemati kartico doživetja, lahko postane tisti, ki ponuja gostom neko posebno storitev ali ugodnost v obliki odstotkov ali storitve.

Priključeni nočitveni objekti bodo kartico doživetja samodejno vgradili v svoje paketne in druge ponudbe, ki jo bodo gostje ob prihodu avtomatično prejeli, in ki bo veljala do njihovega odhoda.

Ponudniki, ki sprejemajo kartice doživetja, bodo lahko sliko le-te objavili na svoji spletni strani, in jih namestili tudi v svojih enotah, kar bo prispevalo k dodatni promociji kartice.

Potencialni udeleženci

Ponudnike udeležence lahko razvrstimo po kategorijah in regijah na območju Slovenije, županije Zala in županije Vas

- nočitveni objekti: hotel, penzion, sobodajalci
- kultura: muzeji, razstave
- gastronomija: restavracija, lokalni pridelovalci

- šport, prosti čas, aktivnosti
- povezano z naravo
- kopališča, rekreacija, wellness
- rokodelci
- organizatorji programov

Za izhodiščno točko je potrebno po skupinah poiskati pomembnejše ponudnike, katerih število se lahko pozneje širi ob upoštevanju prej omenjenih pogojev.

Poleg dejanskih sprejemnih mest kartic se kot sekundarni igralci lahko v sistem vključijo tudi tiste lokalne organizacije in društva, ki so v neki obliki povezana s turizmom, in opravljajo določeno vlogo na področju programa in prireditev.

7.4 Financiranje sistema

Bistvena točka strukture je financiranje sistema, saj obsega dve državi in gre za obsežno območje, zato je (so) organizacija (-e) upravljavka/-e, ki bi prevzela to vlogo, pomemben dejavnik.

Pri upravljanju sistema bi bil glavni izdatek, poleg vsakodnevnih stroškov delovanja, ponatis kartic. To bi lahko vgradili tudi v paketno ponudbo nočitvenih objektov ali pa bi ga financirali iz članarine članov upravljaljske organizacije.

Ugodnost (v obliki proizvoda ali odstotka) bodo člani zagotavljali iz lastnih stroškov, saj bodo zato generirali več obiskovalcev, s tem pa bodo imeli tudi večji prihodek.

Člani bodo za upravljaljsko organizacijo plačevali članarino in uporabnino za zaščitno znamko, iz teh sredstev se bodo lahko pokrivali nastajajoči stroški.

Drugo vprašanje pa je enotni marketing regije, ta namreč zahteva velik strošek, za kar bi potrebovali še druge finančne vire ali sredstva iz razpisov.

7.5 Predstavitev upravljalvske organizacije oziroma udeleženci uresničevanja

Iz vidika upravljanja in trajnosti se postavlja več vprašanj, saj gre za razmeroma veliko območje, treba pa se je spopasti tudi z jezikovnimi težavami.

Če je namen, da ustvarimo novo destinacijo z enotno podobo in promocijo, resen, potem je za upravljanje kartice smiselno zadolžiti po eno organizacijo (za vsako državo). Če je bistvo v tem, da organizacija na tem območju deluje in poveže ponudnike, potem je po območjih potrebno določiti že delujočo organizacijo, ki bo poskrbela za svoje območje, vendar je spletna stran, povezana z doživljajsko kartico, kljub temu nujno potrebna.

Doživljajsko kartico na **Madžarskem** lahko upravljajo in uresničevanje:

Lenti és Térsége Turisztikai Egyesület

Turistično društvo *Lenti és Térsége Turisztikai Egyesület* (v nadaljevanju: LTTE) je bilo ustanovljeno 17. februarja 2011 v mestu Lenti ob sodelovanju lokalnih in okoliških podjetnikov, zainteresiranih za turizem. Primarni namen pobude je bilo zastopanje interesov turističnih podjetij, usklajeno razvitje turističnega produkta in izdelava strategije marketinga, hkrati pa gostom učinkovito posredovati številne turistične atrakcije območja in jih koordinirati.

Med pomembne naloge društva spada med drugim uskladitev s turizmom povezanih dejavnosti samouprave, podjetnikov in civilne sfere, kakor tudi sodelovanje s strokovnimi organizacijami in drugimi turističnimi društvi okoliškega območja oziroma zastopanje interesov članstva.

LTTE je delovanje začelo s 17 ustanovnimi članicami, to so bili pomembnejši turistični ponudniki in sobodajalci iz Lentija in okolice. V preteklih letih se je število članstva še povečevalo in v sistem si prizadevajo vključiti nadaljnje nove ponudnike storitev. Trenutno je v teku priprava nove spletne strani društva in območja, kjer bodo zbrali turistične produkte ožje in širše destinacije. Društvo na novi spletni strani načrtuje spletne objave in tudi bolj aktivno internetno prisotnost. Skupnost, ki gradi od spodaj, organizira tudi programe na območju mesta Lenti oziroma sodeluje kor partnerska organizacija pri nudenju pomoči drugim organizacijam. Na območju Lentija ni druge organizacije, ki bi zajela turistične dejavnosti, torej ima na tem območju le društvo LTTE strokovno in kontaktno ozadje, da združuje lokalne turistične ponudnike storitev.

www.lentiregion.hu

Turistična zveza Železne županije *Vas Megyei Turizmus Szövetség* (VMTSZ) je bila ustanovljena leta 2014 in je edina območno turistično združenje na Madžarskem, v katerem sodelujejo vse kompetentne neprofitne turistične organizacije županije. Cilj in naloga zveze je konceptualni razvoj turizma, izražanje mnenja o turističnih in regionalno razvojnih ciljih Železne županije in koordinacija le-teh. Poleg pomoči pri razvijanju konkurenčnih produktov in storitev na destinacijah v županiji ter njihovega trženja organizirajo tudi strokovna srečanja in izobraževanja. Pri razvijanju opravljajo predhodne raziskave in analize, med njihovimi zastavljenimi cilji pa je tudi sodelovanje pri območnih ali čezmejnih projektih. Prek teh je njihov končni cilj razviti županijo v vrhunsko destinacijo zdravstvenega turizma. K območju zveze spadata tudi dve mednarodno znani zdravilišči Bükkföld in Sárvár oziroma v krogu domačih turistov popularne danosti blagega turizma v Órségu, Naravnem parku Írott-kő, v Ság-hegy in Vasi Hegyhát ter zgodovinska mesta Szombathely, Kőszeg in Sárvár.

www.visitvas.hu

(Vir: www.ezerarcuvasmegye.hu)

Narodni park Órség

Na jugozahodnem koščku Železne županije so tukaj živeči ljudje skozi stoletja oblikovali podobo krajine s kmetovanjem na majhnih parcelah, z zgradbami, ki se prilegajo v pokrajino, vse to v harmoniji z naravo tako, da so ohranjali njeno raznolikost, o čemer smo govorili že prej. Za ohranjanje naravnih, kulturnozgodovinskih in etnografskih bogastev te čudovite krajine skrbi Narodni park Órség, ki je bil ustanovljen 1. marca 2002 kot deseti nacionalni park. Narodni park Órség zajema Órség, Porabje, neregulirano dolino reke Rabe (Belső-Órség) in okolico Szentgyörgyvölgy. Zajema skupaj 44 naselij z okolico, leži na površini skoraj 44000 hektarjev, od katerih spada 3086 hektarjev med okrepljeno varovano območje. Celota narodnega parka spada v naravovarstveno območje Evropske unije, v Naturo 2000, ki v primeru tega projekta zajema in koordinira nekaj naselij.

V preteklih letih je bil v narodnem parku realiziran precejšen razvoj, bile so izvedene investicije in naredili smo velik korak naprej na področju turističnih atrakcij. Kot osrednji del ponuja znamenitosti naselij Óriszentpéter in Szalafő-Pityerszer, vendar povezuje tudi druge vasi v pokrajini Órség.

V ponudbi pokrajine Órség so zastopane učne poti, rokodelski programi in številne pomembne prireditve.

Prisoten je tekoči razvoj in izvedli so tudi številne uspešne projekte.

www.orseginemzetipark.hu oziroma www.orseg.info

V Sloveniji

V Sloveniji, v obmejnem Pomurju in v predelih nekoliko bolj v notranjosti Slovenije, lahko vzamemo pod lupo naslednje turistične organizacije kot krovne organizacije, ki bi lahko sodelovale pri upravljanju s sistemom kartic.

Pomurje-Murska Sobota in območje Lendave

V Pomurski regiji koordinira naselja in znotraj njih potencialne turistične ponudnike Slovenska turistična organizacija: ima 90 članov, zajema več naselij, ki ponujajo privlačnosti pomembnejših magnetov. Ponudnike so zbrali na podlagi njihove ponudbe: med drugim lokalni pridelovalci (npr. sadje, med), narava, lokalne jedi-gastronomija, ljudska umetnost.

www.pt-zveza.si

V večjih naseljih Pomurja, v magnetnih kot so Lendava, Moravske Toplice, Dobrovnik, Murska Sobota, Ljutomer/Jeruzalem, so ponudniki združeni v Zavodih za turizem, ki so jih ustanovile občine. V primeru Dobrovnika je to Zavod za turizem Dobrovnik, v primeru Lendave pa Zavod za turizem in razvoj Lendava, ki prevzema nase večjo vlogo pri promociji turistične ponudbe kraja in okolice in pri organizaciji programov.

lendava-lendva.si hotelvinarium.si <https://vinarium-lendava.si> www.festivalvinarium.si.

V naseljih **Ptuj-Ormož-Ljutomer** so zbrali turistične ponudbe iz svojih krajev. Od teh sta turistično bolj frekventna Ptuj in Jeruzalem. Imata turistom prijazno, večjezično, uporabno spletno stran, kjer so zbrana kulturna, kulinarična in aktivna doživetja ter wellness paketi.

Navedena slovenska naselja opravljajo nabor turistične ponudbe, zberejo atrakcije in informacije za turiste. V pogledu ponudnikov storitev v teh naseljih ne najdemo dobro delujočo turistično zaledno organizacijo, na kateri bi lahko gradili sistem doživljajskih kartic. V naseljih se z zbiranjem lokalnih ponudnikov turističnih storitev v glavnem ukvarjajo samo občine, torej bi morali neposredno obiskali ponudnike storitev in jih vključiti v projekt.

8 Marketinški načrt sistema

V primeru analize in načrtovanja sistema doživljajskih kartic, prikazanih v projektu, jo moramo združiti ali obravnavati vzporedno z marketinško dejavnostjo. Da bo doživljajska kartica lahko zaživela in bo podprta s pravilnimi marketinškimi elementi, moramo najprej urediti, da jo bodo v destinaciji sposobni sprejemati.

SWOT analiza je, z vidika marketinga projektnega območja, ena izmed osnovnih stebrov marketinške strategije.

Pri izdelavi SWOT analize je potrebno upoštevati tako notranje dejavnike v obliki prednosti in pomanjkljivosti destinacije, kot tudi zunanje dejavnike, ki predstavljajo možnost ali nevarnosti ter vplivajo na projekt.

Na notranje dejavnike lahko vplivamo, na zunanje pa se moramo pripraviti za primer, če do njih pride.

Na splošno bi lahko rekli, da je dostop do destinacije razmeroma lahek, vendar na madžarski strani stanje cest ni ustrezno. Ponudba storitev je široka, vendar njihova raven in kakovost v nekaterih krajih nista neoporečni. Območje sicer ima precej grajene dediščine in kulturnih spomenikov, vendar so v mnogih primerih žal v slabem stanju, saj vanje niso vlagali ali jih vzdrževali. Podobno je stanje tudi v primeru naravnega okolja: regija je bogata z naravnimi danostmi, vendar v nekaterih krajih pričaka obiskovalce splošna neurejenost infrastrukture.

Pri zunanjih dejavnikih je odločilno vreme, saj močno vpliva na pripravljenost gostov za potovanje. Poleg tega vplivajo na procese tudi makroekonomske okoliščine oziroma vladni ukrepi. Njihova vloga ni zanemarljiva, saj projekt zajema veliko območje in del dveh držav, ki delujeta neodvisno druga od druge in sprejemata odločitve, ki se nanašajo tudi na turizem. In ker projekt obsega dve državi oziroma več županij, smo območje v okviru analize obravnavali združeno kot enoto.

8.1 SWOT analiza območja z vidika marketinga

Rezultati SWOT analize turizma na podlagi preteklih virov:

PREDNOSTI	POMANJLJIVOSTI
- Na območju je več zdravilišč in termalnih kopališč (Lendava, Moravske Toplice, Lenti, Beltinci, Radenci, Ptuj), ki imajo različno sestavo vode, torej nudijo rešitve za različne bolezni. - Ugodna zemljepisna lega, ki omogoča dostop tako domačim kakor tudi tujim gostom. - Območje je primerno za aktivnosti in ekoturistične programe, s številnimi naravnimi vrednotami, gozdovi, za kolesarjenje primernimi, malo prometnimi cestami, in zgrajenimi kolesarskimi stezami. - Posamezna naselja imajo visok USP, ki se medsebojno krepijo: - <i>Najdaljša proga male železnice na Madžarskem (32 km), ob njeni trasi so številne znamenitosti.</i> - <i>V Őrségu: lončarji, svetlobna cerkev v Velemérju, Szalafői skanzen - muzej na prostem</i> - <i>V Sloveniji Ptuj – staro mestno jedro, grad</i> - <i>V Lendavi stolp Vinarium, grad, Kapela svete Trojice, gledališče, ki ga je projektiral Imre Makovecz,</i> - <i>Murska Sobota in okolica: grad (Murska Sobota), tropski vrt in orhideje, energijski park (Dobrovnik)</i>	- Zaradi velikosti območja in dveh držav bo težja regijska povezava in menedžiranje. - Jezikovne težave pri komunikaciji med ponudniki storitev in upravljavsko organizacijo. - Sedanja marketinška dejavnost posameznih pokrajinskih enot in naselij bi bila potisnjena v ozadje oziroma bi bila podrejena aktualnemu projektu. - Kratek čas bivanja. - Manj frekventne turistične atrakcije. - Manj znano območje na mednarodni ravni. - Malo nočitvenih kapacitet predvsem na madžarski strani. - Stanje mreže prometnih poti na Madžarskem je v zelo slabem stanju. - Pesimizem in pasivnost glede sodelovanja podjetnikov na območju. - Neizkoriščeni potenciali zaradi izostanka razvoja. - Pomanjkanje modernih, sedanjim tržnim pričakovanjem primernih, turističnih lokalov in atrakcij s storitvami, ki bi pomenile doživetje. - Pomanjkanje paketov s tematskimi turističnimi produkti in tistih, ki bi omogočali daljši čas bivanja.

- V Sloveniji predstavljajo večjo vlogo kulturne vrednote, na Madžarskem pa naravne danosti, ki jih lahko povežemo v mrežo. - Pestra turistična infrastruktura - Široko strokovno in drugo sodelovanje. - Organizacija menedžmenta z razvojnimi in izvedbenimi izkušnjami, usposobljeno turistično strokovno osebje. - Čezmejne atrakcije 1. Neokrnjeno naravno okolje, bogata flora in favna. 2. Zgodovinska tradicija, grajena dediščina. 3. Bogati kulturni programi, vsakoletne prireditve. 4. Širok nabor namestitvenih možnosti in gostišč. 5. Celovita privlačnost (kultura, aktivnosti, narava, zdravilna voda, možnosti kopanja, itd.) 6. Gostoljubnost prebivalcev, občutek podeželskega življenja. 7. Strokovno znanje in marketinške izkušnje. 8. Začetek organiziranosti in pripravljenost za sodelovanje.	- Sezonski značaj programske ponudbe, obdobje je s turističnega vidika sicer kratko, je pa za goste privlačno. - Premajhno število oziroma pomanjkanje tržnih akterjev za ponudbo celovitih programov in turističnih storitev. - Pomanjkanje celovitega marketinga, ki bi temeljil na danostih območja. - Pomanjkanje obiskovalnih centrov, povezanih s kulturo in rokodelstvom. V zvezi z ekoturizmom na območju ni mogoče najti tematsko predstavitvenega prostora, ki bi ponudil ekoturistično doživetje, zato je težko ustrezno predstaviti naravne vrednote. - Ceste med turističnimi mrežami (Kolesarske poti Őrség, gozdno območje na jugu županije Zala), ki zajemajo obstoječe ceste, in ki se delno dotikajo območja ali mejne ceste, po katerih je mogoče obiskati kraje peš in s kolesom, niso označene s tablam ali so le-te pomanjkljive, zato v primeru daljšega bivanja ni mogoče ponuditi možnosti za pohodništvo. - Promet oziroma možnost hoje ali kolesarjenja med državama je pomanjkljiv. 1. Manjka individualna in enotna podoba. 2. Sezonski značaj. 3. Dostop in promet. 4. Manjka enotni območni marketing 5. Ni ustreznega pretoka informacij.
--	--

MOŽNOSTI	NEVARNOSTI
- Obe državi imata različne goste, ki si jih lahko »predata« drug drugemu, s tem pa pridobi dana država nove goste. - Obmejna lega, vidna tudi na mednarodni ravni, oblikovanje, krepitev destinacije, ki se razteza na ozemlje 2 ali celo 3 držav. - Prepoznavnost možnosti sodelovanja - Poleg vključitve akterjev iz občin je možno zainteresirati ponudnike turističnih storitev za skupno sodelovanje. - Možnosti uporabe sredstev iz razpisa za izvedbo dopolnilnih elementov. - Rast povpraševanja po ekoturizmu in aktivnem turizmu. - V povezavi brezsezonega karakterja turizma zmanjšati sezonski značaj turizma. - Povečana potreba v ljudeh za doseganje splošne telesne in duševne dobrobiti. - Namesto destinacij, ki jih »preplavijo« turisti, povečanje želje po miru. - Izboljšanje infrastrukture. - Izboljšanje kakovosti storitev. 1. Krepitev vloge zdravstvenega turizma, ugodne mednarodne turistične tendence. 2. Rast povpraševanja po aktivnem turizmu (projekt naravnih-kulturnih parkov). 3. Pridobitev in razvijanje kmečkega in drugih oblik turizma (eko- in kolesarski turizem, turizem dediščine itd.) 4. Maksimalna koriščenje možnosti, ki se skrivajo v privlačnostih.	- V obeh državah so različni vladni ukrepi, ki se medsebojno ne krepijo. - Infrastrukturalna prehodnost med obema državama se ne izboljšuje. - Premajhno število skupin porabnikov, ki so finančno močnejši. - Morebitna sprememba turističnih trendov. - Zmanjšanje diskrecijskega dohodka ciljnih skupin in povečanje občutljivosti za cene. - Sprememba motivacije glede preživljanje prostega časa. - Poslabšanje pogojev za potovanje zaradi povečanja migracij. - Zaradi investicij območij s podobnimi danostmi se bo ta nova destinacija morda težko prodajala. - Spremembe zakonov, ki so povezani s turizmom. - Predolga ekonomska doba, tveganje glede trajnosti. - Poslabšanje grajenih in naravnih vrednot zaradi neizvajanja akcij, usmerjenih na ohranitev substance. - Neugodne vremenske skrajnosti. 1. Težave zaradi razlik med državama (tujejezična komunikacija, zakoni). 2. Upad zanimanja za dediščino in kulturo. 3. Neustrezno sodelovanje. 4. Marketinška dejavnost ne doseže ciljne skupine.

5. Ciljno usmerjeno in zavestno izoblikovanje marketinga območja. Razvijanje produktov, upoštevanje turistične trende povpraševanja in ponudbe. 6. Pridobitev domačega in mednarodnega turističnega povpraševanja z izvajanjem uspešne reklamne kampanje, z udeležbo na turističnih razstavah, delavnicah in road-showih. 7. Sodelovaje z lokalnimi, županijskimi, regionalnim in državnimi turističnimi organizacijami. 8. Razvijanje splošne temeljene infrastrukture (gradnja in prenova cest, gradnja kolesarskih poti in vzpostavitev učnih poti).	5. Negativni vplivi medijev (»trend« je samo ekstremni turizem, turizem katastrof, itd.). 6. Storitve, dogodki in programske ponudbe neustrezne kakovosti. 7. Krepitev konkurentov. 8. Krepitev škodljivih vplivov turizma na okolje. 9. Pomanjkanje virov. 10. Če postane obratovanje in vzdrževanje težavno. 11. Splošna kriza vrednot.
---	--

8.2 SWOT analiza doživljajske kartice

KREPOSTI

- zagotavljanje ugodnosti pri številnih ponudnikih storitev je za turiste vabljivo
- čezmejno v dveh državah, torej dopolnilno in edinstveno a trgu
- atrakcije dveh držav se medsebojno krepijo in dopolnjujejo
- od glavnih znamenitosti je turista možno »premakniti« tudi proti periferiji
- zaradi zagotovljene ugodnosti je s strani turista večja pripravljenost po trošenju.

SLABOSTI

- zaradi velikosti območja bo usklajenost destinacije težavna
- premostitev jezikovnih težav
- pogoji dolgoročne trajnosti
- določitev, izbira upravljalvske organizacije.

MOŽNOSTI

- enotno, združeno, koncentrirano marketinško delo in – stroški
- s povezavo obeh držav in ugodnostmi je območje za turiste lahko privlačnejše v primerjavi z drugimi regijami in poveča se tudi čas bivanja
- tudi periferna območja se lahko začnejo razvijati.

NEVARNOSTI

- pastorek med dvema državama: vprašanje je, kdo bo gospodar dolgoročno?
- vladne odločitve v obeh državah so neodvisne druga od druge, zaradi tega imajo lahko negativni vpliv na turizem.

Konkurent je za to, da je. Je partner za trening, da se ne polenimo.

Novo turistično destinacijo, ki bo nastalo v okviru projekta, je treba zgraditi čisto iz temeljev, kar pa ima seveda tako prednosti kakor tudi pomanjkljivosti. Imamo priložnost, da obstoječe danosti združimo, izoblikujemo enoto in na tak način na novo »nastanemo«. V pogledu atrakcije delamo z danimi pogoji, kljub temu pa moramo vedeti, zaradi česa bo to območje ponujalo nekaj drugega, kakor morda njegova konkurenca. Ali sploh vemo, kdo bodo naši tekmeci na trgu in s katerim območjem tekmujejo?

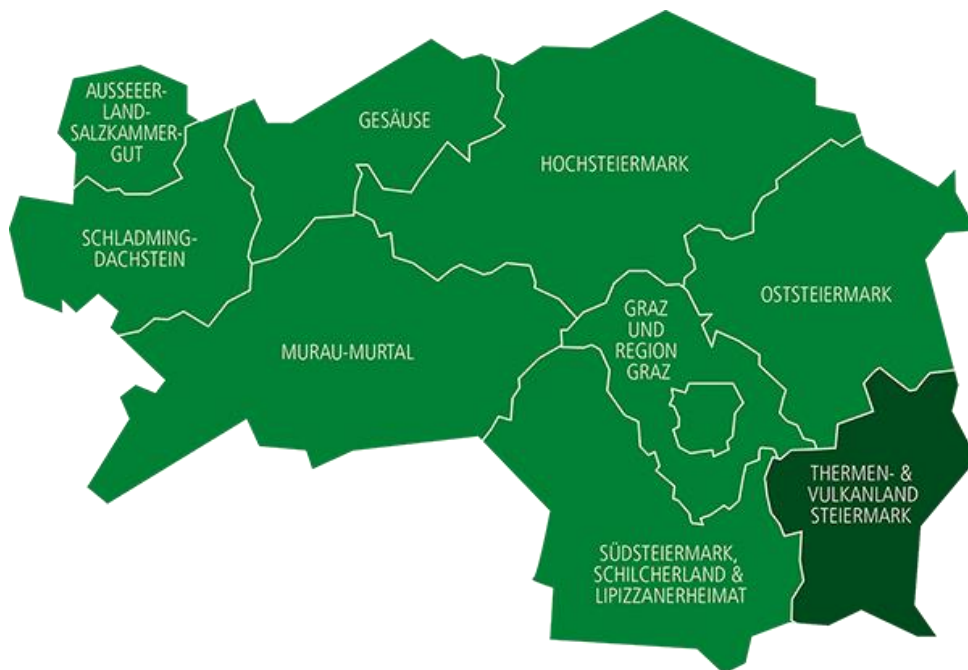
To vprašanje lahko obravnavamo tako, da upoštevamo inventuro privlačnosti območja, tudi s strani doživljajske kartice. Pri identifikaciji potencialnih tekmecev moramo morebitne akterje analizirati po ponudbenih elementih, edinstvenosti, razmerju med ceno in vrednostjo ter po ciljnih skupinah. Glede zemljepisne lege se bodo lahko pojavili tekmeci tudi iz drugih držav, ena najbolj očitnih je Avstrija.

Če pogledamo ponudbo območja, bo severni del Slovenije (Maribor, okolica Bleda) glede kulturnih in naravnih vrednot kot s potencialnim tekmečem lahko soočen z avstrijsko Koroško in Štajersko. V pogledu Madžarske ne vidimo v okolici posebno močne regije, v tem pogledu lahko analiziramo kvečjemu manjša območja, kot so: Sopron, okolica Zalakarosa, zahodni del Balatona, okolica Szombathelya in trikotnik Kőszeg-Sárvár-Bükk.

Slovenija

V **Mariboru** poleg grajenih kulturnih spomenikov v starem mestnem jedru, glavnega trga, najstarejše vinske trte na svetu in odmevnih festivalov najdemo tudi številne možnosti za počitek in izlete. Kot Evropsko mesto športa so dobro izkoristili možnosti, ki jih daje okolica skupaj s Pohorjem, kjer lahko obiskovalci odkrivajo okolico bodisi s kolesom bodisi z nordijsko hojo.

Bled je poleg znanih kremnih rezin in pravljичno lepega jezera predvsem paradiž za zaljublence. Bližnja soteska Vintgar, slap Savica in Bohinj z okolico ponujajo številne možnosti pohodništva.



V primeru Avstrije je treba že vzeti pod lupo območje, ki ima močan »brand«. Lahko nastane velika konkurenca z vidika sistema doživljajskih kartic, saj so se v bližnji Avstriji že pred leti združile tri regije v enotno celostno podobo, in z namenom krepitev ponudbe druga druge skupaj nastopile na turističnem trgu.

Thermenland & Vulkanland Steiermark – ki se je združil z uspešno blagovno znamko Oststeiermark - je svojo ponudbo nanizal okoli kulture, gastronomije, aktivnega počitka-narave in termalne vode. V Avstriji, ki ima močno narodno samozavest, so seveda postavili v ospredje domače, rokodelske proizvode, ki imajo z vidika živil visoko bio-kakovost.

Kratka predstavitev avstrijske turistične destinacije:



- Število turističnih postelj: 15.200
- Število prenočitev letno: 2,1 milijon
- Ponudba produktov, na podlagi katerega se sprejme odločitev:
 - termalna voda (doživetje termalne vode, zdravje in dobro počutje)
 - lokalni proizvodi (jabolka, bučno olje, vino, šunka...)
 - rekreacija v naravi (kolesarjenje in pohodništvo)
 - mir in neokrnjena narava

Za usmerjanje gostov, ki že počitnikujejo na območju, uporabljajo naslednja sredstva:

1. doživljajska kartica za ugodnosti in za celotno brezplačno dejavnost v destinaciji.
2. darilni boni, ki jih gostje lahko uporabijo pri različnih ponudnikih v destinaciji.
3. Darilne kartice za različne ponudnikom v destinaciji



Na avstrijski strani se ena od skrivnosti uspešnega delovanja skriva v dobro zgrajeni organizacijski strukturi:

V preteklosti večstopenjsko vodenje, z nekoliko nepregledno organizacijo, od leta 2018 deluje v očiščeni obliki okoli skupnih interesov.

S tem, ko želi destinacija v prvi vrsti zadovoljiti interese gostov, sta se dve organizaciji, ki sta zadolženi za razvoj turistične ponudbe in promocijo, leta 2018 združili v novo skupno vrhunsko destinacijsko blagovno znamko Thermenland & Vulkanland Steiermark.

Sodelovanje je za člane koristno zaradi več dejavnikov:

- povečuje se doba bivanja gostov
- pridobivanje novih ciljnih trgov
- optimalizacija stroškov marketinga

- razvijanje novih ponudb
- pomoč manjšim, družinskim podjetjem na področju trženja.

V povzetku lahko ugotovimo, da v nasprotju s konkurenco, za obiskovalce predstavljajo privlačnost edinstveni elementi naše ponudbe in celoviti doživljaji, ki jih nudijo naše nanizane atrakcije ter z njimi povezane ponudbe, s poudarkom na lokalnih in rokodelskih produktih. Slovensko-madžarska destinacija je za obiskovalce privlačna predvsem zaradi njenih kulturnih vrednot, termalnih in zdravilnih voda, pestre gastronomije in naravnega okolja, ki je nadvse primerno za aktivni počitek. Glavno izjemnost pa pomeni čezmejno območje, kjer sta na dosegu roke dve državi in dve kulturi, s katerima se obiskovalec lahko spoznava.

8.4 Tržno pozicioniranje

Najpomembnejša točka uspeha je v tem, ali bomo znali uresničiti odločitve drugih, ki so za nas pomembni, in logiko smotrne konkurenčne strategije prilagoditi logiki pridobivanju informacij in sprejemanju odločitev, ki je značilno za 21. stoletje.

Najpomembnejši elementi so:

- razlikovanje,
- orientacija potrošniških vrednot ali doživljanje,
- osredotočenost.

Z drugimi besedami za konkurenčnost dandanes ni več dovolj zgolj ustvariti dober produkt in/ali storitev. Potrebno je najti jasen fokus, ki nas bo razlikoval od konkurentov in bo plačilno sposobni ciljni skupini **ponudil**, v primerjavi z njihovim življenjem, zares zanimivo, pomembno in relevantno doživetje oziroma **vrednoto**. Pomembno je tudi, da pri opredelitvi ciljne skupine upoštevamo vidik, da prisotnost turistov ne ogroža dolgoročnega, trajnostnega razvoja destinacije ne z vidika narave ne z vidika skupnosti ali z ekonomskega vidika. Ko določimo tak fokus, mora le-ta prežemati razvoj, menedžment in komunikacijo.



**Pozicioniranje destinacije –
ustrezno velika, naravi prijazna destinacija,
ki ponuja podeželski mir, zdravilni
in aktivni počitek ter kulturno doživetje,
namenjeno ljudem, ki ne iščejo luksuza,
ampak pristrčno, prijazno okolje,
da bi se iztrgali iz vsakodnevnega mestnega hrupa,
in ki jim je pomembno,
da si na potovanju napolnijo tudi dušo.**

Predstaviti moramo vizijo, kakšen bo kraj in kakšna bo vloga razvijajoče se destinacije, po eni strani na paleti regije in države, Evrope, svetovne ponudbe, po drugi strani pa v sistemu sodelovanja regij in območij.

8.5 Obljuba doživetja – „Dve deželi, kjer narava in kultura ponujata na stotine doživetij”

Pod pojmom obljuba doživetja razumemo tisto doživetje, oziroma z vidika turista tisto vrednoto, ki jo je destinacija sposobna verodostojno obljubiti in ponuditi ter sinergijo in soglasje med njima. V našem primeru se glasna zabava in mir izključujeta, v nasprotju z naslednjim:

- zdravljenje
- aktivni počitek
- družinski pogovori
- mir
- romantika

8.6 Ciljna skupina

V skladu z navedenimi obljubami doživetja, na podlagi predvsem psihografskih dejavnikov, štejemo za ciljno skupino območja tiste (mestne) ljudi, ki si želijo podeželskega miru z zdravilno vodo, kulturnimi vrednotami in počitkom v naravi.

Da je edinstvena obljuba doživetja v zvezi z dano ciljno skupino lahko srednjeročno in dolgoročno konkurenčna, med drugim dokazujejo tudi motivacijski trendi porabnikov, kot so iskanje zelenega turizma, avtentičnosti in izogibanje množičnemu turizmu.

8.7 Edinstvenost - USP

Doživetje določa, v kateri kategoriji tekmuje destinacija. Da pa bo tudi zanimiva, ni dovolj zgolj biti dober. V nekem smislu je treba biti edinstven in poseben v primerjavi z alternativami, ki jih lahko dosežejo na danem območju in doživljajski kategoriji. Z drugimi regijami smo konkurenčni v grajeni kulturni dediščini območja (Ptuj, Lendava), v energijskih črtah Svetega Jurija, ki so jih odkrili na več krajih in jih vključili kot turistično zanimivost (Dobrovnik, Lenti), v termalnih kopališčih z različno sestavo vode in posledično z zdravljenjem različnih bolezni (Lendava, Moravske Toplice, Lenti) ter v ljudski dediščini, to je Órség.

Da bi podprli posamezna doživetja, so potrebne lastnosti, ki imajo simbolično moč, kot tudi produkti in atrakcije, na katerih se gradi doživetje. To je lahko karkoli od atmosfere, prek legend do grajene dediščine. Podrobne informacije ponuja inventar doživetij (spletna stran lsd: www.guide2visit.eu).

Če povzamemo, bi lahko rekli, da to območje ponuja resnične vrednote, saj gosta sprejme v zelenem, neokrnjenem naravnem okolju, kjer ni gneče, prometa je malo (z izjemo mest), kjer so ljudje prijazni, ob tem pa ponuja vsebinsko bogate programske možnosti.

Napolnite telo in dušo.

8.8 Marketing mix

Pomemben del marketinške strategije je marketing mix, ki je mešanica ti. 4P in 7P (z modernim dostopom 4 C oziroma 2 K), oziroma celota marketinških sredstev, ki jih potrebujemo za doseg svojih ciljev na danem trgu. Cilj marketing mixa je, da bi ob najmanjšem možnem vlaganju dobili največji možni donos oziroma uspeh v skladu s strategijo in cilji, torej boljši uspeh kakor tekmeci.

Zaradi »fizične nepremakljivosti« produkta regije ali naselja se distribucijske funkcije zožijo na dejavnosti posredovanja informacij in komunikacije ter sodelovanja.

Produkt ali storitev je v tem primeru turistična ponudba slovensko-madžarske destinacije. Tržiti želimo tukajšnje danosti, atrakcije in trženje okrepiti z doživljajsko kartico. Območje, ki ga želimo razvijati, se nahaja v dveh državah, torej prek njunih tradicij spoznavamo dve kulturi. O tej storitvi, produktu lahko povemo, da ima na obeh straneh meje pomembno zgodovino, tradicijo (ljudska umetnost, gastronomija) in posebne naravne vrednote.

Zbrali smo nekaj privlačnosti, ki so edinstvene, značilne za to območje in so lahko zanimive tudi na mednarodni ravni.

Atrakcije, povezane z naravo	Kultura, zgodovina in drugo	Edinstvena gastronomija	Rokodelski izdelki, značilni za območje
gozdovi, ribniki	grad-razstave (Lendava, Murska Sobota, Ptuj)	bučno olje, med	lončenina
lov	mestno jedro (Lendava, Ptuj)	ajda	ročno tkano platno iz območja Hetés
aktivni turizem (kolesarjenje, pohodništvo, golf, nordijska hoja)	skanzen (Szalafő)	fumu	Košare
energijska črte sveteja Jurija	mala gozdna železnica Lenti	bučni zavitek z makom	Pirhi (Dobrovnik)
različne zdravilne vode (Lendava, Moravske Toplice, Ptuj, Lenti)	cerkev v Veleméru	goban (jurček)	
stari bukov gozd v Vétyemu	stolp Vinarium	dödöli, kromir prósza	
	leseni vaški zvoniki	gibanica	
		divjačinske jedi	
		koruzna zlevanka	
		pereci (okrogli in zaviti na trstiko)	
		prekmurska šunka	
		zaseka	
		kislo zelje s fižolom, bujta repa s prekajeno kračo	



Očitno je, da lahko naštejemo številne gastronomske proizvode, ki v taki obliki na drugih območjih niso značilni. V destinaciji bi lahko sestavili zanimiv tematski gastronomski paket: s pikami označimo, kje in kaj lahko turist pokuša. A predstavitev atrakcij lahko enako naredimo tudi v primeru kulture in narave.



Vir fotografije: www.lendava-vabi.si

Na področju promocije je na voljo nešteto možnosti, vendar upošteva navade ciljne skupine, moramo v razmerju ustrezna cena-vrednost najti med njimi najoptimalnejše.

- Online marketing: internetna potovalna površina in facebook (na osnovi ciljne skupine madžarske, slovenske, nemške strani), adwords kampanje, SEO, banner, PR-članki, remarketing oglasi
- Letaki: distribucija na obiskanih krajih
- DM pismo: ciljno razpošiljanje po končanem zbiranju podatkov
- Oglasi v tiskanih medijih: lokalni, županijski in osrednji časopisi (dnevniki, revije)
- Radio in televizija: na tem področju so lahko pomembni lokalne radijske postaje in televizija

- Akcije za spodbujanje trženja: ob uvedbi produktov pri ponudnikih brezplačne pokušnje, eno plačate dva dobite, akcijske vstopnice, družinske in otroške ugodnosti, sistem doživljajskih kartic.

Pri navajanju cen je treba upoštevati razliko pri denarju med državama: HUF oziroma EUR. V mnogih primerih določa cena tudi destinacijo, kamor želi potovati turist. Na ceno vpliva več dejavnikov. V primeru turizma govorimo o dinamičnem, hitro spreminjajočem se sektorju. Pogosto prihaja do negativnih sprememb bodisi pri produktu bodisi v gospodarskem, družbenem in političnem okolju. Razlike izhajajo iz različnih zakonov obeh držav, iz političnega okolja in splošnega prometnega davka. Stroške doživljajske kartice bomo obravnavali posebej, v drugem poglavju.

8.9 Komunikacijska strategija

Splošne strateške cilje smo že predstavili. Te cilje je treba za ciljne skupine definirati in jih razumljivo predstaviti.

Pozitivno sporočilo projekt za ciljne skupine:

„Nanizanje turističnih atrakcij v več regijah obeh držav”

Sporočilo ima večplastno vsebino, vsekakor pa predlagamo poudariti obe državi in atrakcije:

- povezati slovenski del, ki je nekoč spadal k Madžarski, z matičnim narodom: zanimivo bi bilo ponuditi znamenitosti obeh držav tako, da krepijo druga drugo, kar iz vidika turizma v tej obliki ni običajno,
- povezati prebivalce in ponudnike storitev obeh držav med seboj: vzpostavitev novih kontaktov, prijateljstev in sodelovanja.

Za komunikacijo doživljajske kartice moramo najprej »obleči« produkt:

Izgled kartice je zaradi praktičnosti plastična doživljajska kartica.

Poleg Programa sodelovanja Slovenija-Madžarska in elementov podobe subvencioniranega projekta se mora na kartici odražati tudi sinergija in pestrost ponudbe obeh držav. Pri načrtovanju oblike je potrebno prvenstveno upoštevati vidike turističnega trženja v nasprotju z morebitnimi vezanimi grafičnimi elementi projekta. Pri oblikovanju podobe je treba državi

obravnavati kot enoto in se osredotočiti na edinstvene elemente

ponudbe: odražati mora podeželsko vzdušje, vplivati na čustva ljudi in biti mora vabljiva, dvigniti se mora iz množice. Turist mora začutiti, da mora priti sem, da bi izkusil to občutenje, kar mu je ta pokrajina sposobna ponuditi.

Skrivnost dobre logike je v psihologiji. Bistveno je, da gre za vizualni element, ki izraža blagovno znamko. Logotip je vedno ključnega pomena, kajti to je tisto, kar človeka spomni na blagovno znamko. Kombiniran logotip – s črko in sliko – je v tem primeru zelo koristen, kajti slika in besedilo skupaj krepi blagovno znamko.

Poudariti je treba, da sta poleg elementov, ki lepo odražajo sporočilo, nadvse pomembna tudi barva in tip črk.

Na podlagi navedenega se je v pogledu slovensko-madžarske destinacije, upošteva že analizirane danosti, potrebno osredotočiti na:

**zeleno okolje, podeželsko vzdušje, edinstveno gastronomijo, termalne vode
in kulturne atrakcije.**

Za izbor gesla v podobni povezavi bi bilo dobro razmisliti o navedenem predlogu:

2 državi, kjer narava objame kulturo

2 državi, 1 potovanje, 1000 doživetij

Eno območje, kjer se bleščijo biseri Slovenije in Madžarske

Komunikacijsko strategijo bomo najoptimalneje sestavili na poznavanju ciljne skupine. Sicer je fraza, da je polovica zneska, porabljenega za marketing, vržena skozi okno, le da ne vemo, katera polovica je to. Bolj zanimivo je, da denar, vrženi skozi okno, lahko močno zmanjšamo, če bomo določitvi ciljne skupine namenili večjo pozornost. Če bomo našo ciljno skupino določili bolj premišljeno, bomo lahko krepko zmanjšali jalovo komunikacijo.

Zavedati se moramo, kdo in zakaj bi potreboval to, kar ponujamo, s katerimi komunikacijskimi sredstvi bomo dosegli ciljno skupnost in v kakšnem tonu jo moramo nagovoriti.

8.10 Opredelitev ciljne skupine s tržno segmentacijo

Predvsem pari med 25-70 let starosti in družine, ki živijo na območju Slovenije in Madžarske ter v sosednjih državah (predvsem Nemčija, Avstrija, Hrvaška, Slovaška, Češka), plačilno sposobni ljudje predvsem iz mest, ki so pod stresom in ki so veliko na poti, iščejo kraje v naravi in prijazne ljudi ter doživetja v znamenju počasnega turizma.

Glavne ciljne skupine	Segmenti ciljnih skupin	Komunikacijska sporočila ciljnim skupinam
Lokalno prebivalstvo	Otroci in mladi, odraslo prebivalstvo, starejši, civilne organizacije, ustanove	Ustvarjanje delovnih mest, tudi dolgoročno se pričakujejo ugodni vplivi na trg dela
		Tudi manjša naselja postanejo prepoznavna, naselja se bodo začela razvijati (investitorji, priseljeni, turisti)
Prebivalstvo območja (županija in mikroregije)	Prebivalstvo na splošno, regionalni organi odločanja, sodelujoče in strokovne organizacije k	Ujema se z lokalnimi danostmi, tesno se navezuje na obstoječe vrednote, nadaljuje s starimi tradicijami, povečuje število izletniških krajev
		Povečuje prepoznavnost območja
Turisti	Madžarski, slovenski in tuji turisti	Vklaplja se v lokalne danosti, tesno se navezuje na obstoječe vrednote, nadaljuje s starimi tradicijami, povečuje število in učinkovitost ter

		povezavo izletniških krajev
Prebivalstvo države	Prebivalstvo na splošno	Ustvarjanje delovnih mest multiplikativni učinki turizma
	Sodelujoče organizacije	Strokovni kontakti
Stroka, stanovske organizacije, društva	Turistične strokovne organizacije	Učinkovita komunikacija, integracija

8.11 Komunikacija za krepitev družbene odgovornosti (PR akcije za javno dobro, ki se izvajajo na kraju samem)

Prevzemanje nalog komunikacije, ki bi pomagala pri prevzemanju družbene odgovornosti, in ki bi bila PR akcija, izvajana na enem mestu, bi začeli v mesecih pred uvedbo za prebivalce. Predlagali bi organizirati program skupaj s katero od lokalnih prireditev naselij ali projektnih partnerjev, ali z enim od projektnih dogodkov subvencioniranega Programa sodelovanja Slovenija-Madžarska. Tako bi se prebivalstvo naselja udeležilo programa na prostem, kjer bi udeleženci v obliki zabavnih tekmovanj in predavanj dobili informacije v zvezi s slovensko-madžarsko regijo, prek katerih bi bili boljše informirani tudi o znamenitostih določenega območja. Na za način bi zainteresiranim obiskovalcem lahko ponudili podrobnejše informacije. Program bi krepil enotnost skupnosti. Poleg prebivalcev bi povabili tudi organe odločanja zadevnih organizacij, županije in regije. Za ta program so potrebni letaki, ki bi jih razdelili med udeležence kot darila ali dobitke. Letake je treba izbrati tako, da jih bodo udeleženci lahko imeli in uporabljali dolgo časa. Predlagamo jih na primer kot z logotipom opremljene okrasne magnete za hladilnik ali lonček kot darilo.

- Letaki, plakati in drugi tiskarski izdelki
- Tiskovne informacije, sporočilo za javnost
- Internetna spletna stran
- Objave v medijih
- Study tour
- Internet
- Sejmi

Medijske in druge analize: Pred začetkom projekta in tudi po njem je potrebno meriti učinkovitost, ali smo uspeli sporočila posredovati ciljnim skupinam. Analiza bo po eni strani preverila realizacijo komunikacijskih indikatorjev doživetja, po drugi strani pa uresničitev načrtovanih nalog v zvezi z mediji.

8.12 Komunikacijska časovnica

Komunikacija v zvezi s projektom se sestoji iz treh časovno ločenih obdobj, ki pa gradijo drug na drugega.

Pripravljalno obdobje

V prvi fazi je glavni namen zbuditi pozornost. V tem času bomo v zvezi s sistemom kartic lahko dajali le splošne informacije, saj podrobne bodo na voljo šele po načrtovanju. V tej fazi bo uvodna kampanja sam razpis imena, ki bo predvidoma zbudila zanimanje javnosti. Poleg tega bo tudi pomagala pri morebitno napačno razumljenem sistemu. Že v pripravljalni fazi bo vzpostavljena internetna informacijska platforma.

Glavne naloge in mejniki pripravljalnega obdobja:

- ❖ Intenzivno sodelovanje s civilnimi in strokovnimi organizacijami, ki delujejo na področju turizma
- ❖ Iskanje civilnih in strokovnih organizacij na novih območjih, ki so vključujejo v turistično destinacijo, in vzpostavitev sodelovanja z njimi (zdravstveno in naravovarstveno področje, itd.)
- ❖ Poimenovanje nove destinacije, opredelitev branda oziroma USP
- ❖ Izdelava logotipa, ključne besede in gesla
- ❖ Izdelava podobe
- ❖ Priprava spletne strani in vsebine
- ❖ Odkritje mnenjskih voditeljev in vzpostavitev sodelovanja
- ❖ Izdelava seznama tiskovnih predstavnikov

Obdobje uresničevanja

V drugi fazi bo dan poudarek na konkretne lokacije, objekte in okoliščine realizacije. V tem obdobju se je potrebno osredotočiti na konkretno informiranje sodelujočih objektov in

ponudnikov storitev. Z glavnimi informacijami je treba podrobneje

seznaniti tiste, ki so neposredno vpeti v sodelovanje (kje in iz katerih elementov se sestoji sistem, kako bo deloval, itd.), predstaviti nujnost projekta in prednosti, ki jih bodo s tem dosegli.

Pri uresničevanju projekta je potrebno dve pomembnejši obdobji obravnavati posebej. V enem bodo vzpostavljene posamezne lokacije, za tem pa se bo začelo »poskusno obrazovanje«. Pri tem bodo vidna, zaznavna že vsa sredstva, čeprav se jih javnost še ne bo mogla posluževati. Pomembno je, da bomo temu, nekaj tednov trajajočemu poskusnemu obdobju, z vidika komunikacije dali velik poudarek. Zato načrtujemo številne marketinške dogodke prav za to poskusno obdobje.

Pomembnejše naloge in mejniki obdobja uresničevanja:

- Sporočilo za javnost o uvedbe sistema kartic (pred začetkom) – priprava in razpošiljanje gradiva za novinarje o začetku sistema kartic.
- Izvedba road show z znano slovensko oziroma madžarsko organizacijo (npr. MMR).
- Vzpostavitev internetne strani, objava prek strateških partnerjev in različnih skupnostnih internetnih strani.
- Tekoče vzdrževanje spletne strani, zagotavljanje ažurnosti in vzpostavitev internetne platforme.
- Priprava tiskanega informacijskega gradiva (letaki), izdelava in izvedba načrta distribucije.
- Tekoče zbiranje in analiza časopisnih objav, kot osnovo za spletno komunikacijo.

V času poskusnega delovanja:

- Ustvarjanje zgodb za medije
- Organizacija tiskovnih prireditev in informiranje javnosti na posameznih točkah, z vključitvijo mnenjskih voditeljev.

Zaključno obdobje

Tretje komunikacijsko obdobje je povezano z začetkom delovanja sistema. Po začetku bo še naprej v ospredju posredovanje konkretnih informacij v zvezi z delovanjem. V tej fazi je izjemno pomembna dvosmerna komunikacija, saj se običajno v tem času – ko ugotavljamo in se soočamo s konkretno izvedbo – pojavljajo reakcije in interaktivni dialogi. Zato je bistvenega

pomena, da čeprav so strokovne naloge tako rekoč zaključene, naj

bo prek komunikacije dana možnost za obravnavo, za korekcijo problemov, torej za povečanje uporabne vrednosti.

Pomembnejše naloge zaključnega obdobja:

- Izdelava in ocena dokumentacije objav v medijih.
- Analiza učinkovitosti, ocenitev vsebine komunikacijskega dela in izkušnje.
- Delovanje spletne strani.
- Redno delovanje pisarne za stranke in informacijske točke.

9 Analiza tveganja

Že pri načrtovanju se je treba soočiti s potencialnimi tveganji. Pri SWOT analizi nam je morda že uspelo identificirati večino tveganj, vendar pri profesionalnem ravnanju s tveganji nastajajo tudi poskusi reševanja: kaj storiti, če.....

Pri korakih analize tveganj lahko ravnamo, kot sledi:

1. identifikacija tveganja
2. ocena tveganja
3. ravnanje s tveganji
4. komunikacija tveganja.

Tveganja sistema doživljajskih kartic:

- Pokriti je treba veliko območje in razdalje, zato je sodelovanje in koordinacija lahko izziv.
- Ravnanje z dvojezičnostjo in uporaba tujih jezikov med ponudniki storitev.
- Ali ponudniki storitev so dovolj zainteresirani za dolgoročno sodelovanje?.
- Tesna turistična povezava tako velikega območja v dveh državah in vladne odločitve, ki lahko vplivajo na projekt.
- Tveganja, ki se pojavijo v času delovanja.

Identifikacija tveganja	Ravnanje s tveganjem
Splošna tveganja	
Težave zaradi velike območne pokritosti	Zagotavljanje redne koordinacije prek lokalne in upravljalvske organizacije.
Problemi zaradi tujega jezika med ponudniki storitev	Uporaba storitev tolmačenja in skupno financiranje ali vključitev oseb z angleško komunikacijo.
Vzdržnost na dolgi rok	Zainteresirati lokalne ponudnike.
Vladne odločitve	Določitev standardnih smernic
Tveganja, ki se pojavljajo med delovanjem	
Neustrezen pristop ponudnika storitev, npr. zavrnitev ugodnosti.	Nadzor nad ponudniki. V upravičenih primerih razveljavitev pogodbe s ponudnikom storitev glede kartic.

Nezanesljivost ponudnika storitve (npr. sprememba odpiralnega časa, ne da bi o tem obvestil ponudnika, od katerega je prejel kartico – prenočitveni objekt).	Redno sodelovanje z vključenimi ponudniki.
Gost ne dobi zadovoljujočega odgovora na svoje vprašanje, npr. informacijska točka (služba za stranke) mu ne more ali zna pomagati.	Priprava informacijskih gradiv na pogosto zastavljena vprašanja, objava le-teh na spletni strani, pri ponudnikih, ki so posredovali kartico (nočitveni objekti) in pri ponudnikih, ki so zagotovili ugodnost.

10 Predlagani koraki uvedbe

Cilj uvedbe Cross-Border Card

V zadnjih letih smo turistične tendence, ki so ugodne za Madžarsko, so se začele prenašati tudi na območja, na katera se nanaša projekt, kar je z novimi izzivi soočilo ali sooča tako turistične akterje območja, kakor tudi organizacije menedžmenta – predvsem na področju razvijanja ponudbe, organizacije in marketinške komunikacije.

Največjo nevarnost za razvoj trajnostnega turizma je izostritev konkurence med ponudniki. To pomeni, da je namesto sodelovanja za doseganje skupnega cilja, prisotna močna neenotnost, ki bo onemogočila prizadevanja za enotno ponudbo in za kompleksno marketinško dejavnost, ki gradi na njej.

Poleg jasne opredelitve ciljev o uvedbi sistema moramo upoštevati tudi to, na kakšne rezultate lahko računa območje v primeru uspešne uvedbe in uveljavitve turistične kartice ugodnosti. Kartica, ki združuje in predstavlja elemente doživetij, ki dobro definiranim in opisanim ciljnim skupinam pomenijo vrednoto, je lahko markantni element podobe območnega marketinga, ki razlikuje projektno območje od tekmecev. Z vidika rešitve opisanih težav bo v primeru uspešne uvedbe kartice eden najpomembnejših rezultatov vzpostavitve intenzivnejšega sodelovanja med partnerji ponudniki. Odlična osnova za nadaljnjo uspešno marketinško dejavnost območja bodo informacije, ki jih bomo pridobili pri delovanju in uporabi kartice. Te informacije bodo otipljiv dokaz o preferencah in navadah potrošnikov. V bistvu bomo zelo hitro prišli do konkretnih in preglednih podatkov, za njihovo analizo pa nam ostane več časa, saj ga ne bomo potrebovali za dodatno zbiranje.

10.1 Koraki za uvedbo Cross-Border Card

Opredeljeni so bili cilji, ki bi jih z uvedbo Cross-Border Card vsekakor želeli doseči. Da pa bi prišli do cilja, moramo vedeti, kakšni koraki so potrebni za uvedbo kartice. Preskakovanje posameznih ravni, hitenje ali zavlačevanje bi v ogrožalo njeno izvedbo.

10.2 Postavitev organizacije upravljanja

Vsekakor je treba določiti okvirje organizacije, ki bo upravljala z uvedenim sistemom. Kdo bo dolgoročno organiziral in vodil delovanje sistema, kakšne sposobnosti bo moral imeti, kakšne

bodo njegove naloge in pristojnosti ? V upravljavsko organizacijo

bo torej treba zaposliti ustrezen kader. Po našem predlogu je za izvajanje nalog v prvem obdobju uvedbe sistema dovolj zaposliti enega menedžerja z višjo izobrazbo turistične smeri, ki bo zmožen komunicirati vsaj v nemščini in angleščini, s 3-5 letno (srednjo) vodstveno prakso v turistični stroki in ki bo proaktiven ter predvsem zavzet za območje.

10.3 Delavnice

V drugem koraku bo organizacija, ki upravlja s kartico, predstavila konkretni projekt v okviru predstavitvene(-ih) delavnice, ki jo (jih) bomo organizirali za odločilne, največje partnerje Cross-Border Card, in kjer bo prižnost tudi za usklajevanje stališč. Cilj mora vsekakor biti pridobitev odločilnih, ključnih ponudnikov/organizacij območja, tako bo možno, po presoji njihovega mnenja, spremeniti tudi načrt – če bo potrebno. Vsekakor bo dobro vključiti v usklajevanje tudi druge akterje (bodisi državne bodisi občinske) ter prebivalce območja, saj je cilj sistema – in v končni fazi tudi turizma – izboljšanje življenja prebivalcev tega območja.

10.4 Angažiranje manjših ponudnikov – osebno prepričevanje

Po opravljenih dogovorih z glavnimi partnerji Cross-Border Card pričnemo z aktivizacijo manjših partnerjev ponudnikov. To so na primer podjetniki, ki upravljajo z gostišči, ponudniki možnosti jahanja, potovalni uradi, ki organizirajo programe in podobno. Pogovore opravi osebno menedžer sistema na srečanjih s tem, ko predstavi prednosti, ki jih bo imel posamezni ponudnik od sistema, in z motiviranjem za sodelovanje.

10.5 Ostale delavnice

Notranji marketing uvedbe kartice je potrebno izvajati zelo obzirno, naš glavni cilj je pridobiti za sistem vse akterje, ki so zainteresirani za turizem, tudi če v danem primeru niso naši pogodbeni partnerji, kajti čim večje je število simpatizerjev, tem večje je upanje v uspeh. Zavedati se namreč moramo, da je v zvezi z novostmi vedno določena stopnja odpora, kar je potrebno odpraviti, zato je primerno organizirati predstavitve, na katerih se prisotni spoznavajo projektom. Zastavljajo lahko tudi vprašanja, prisotne pa seznanimo tudi z načinom priključitve k projektu. Pomembno je, da podjetnikom iskreno razložimo prednosti in slabosti sistema. V nasprotnem primeru bi se počutili prevarane, koordinacijska organizacija in projekt pa bi postala zanje neverodostojna, kar bi v najslabšem primeru lahko imelo pomenilo tudi množično

zapuščanje projekta. Na te delavnice je treba seveda povabiti tudi lastnike lokalnih nastanitvenih objektov.

10.6 Limiti

Število partnerjev Cross-Border Card je vsekakor potrebno omejiti, kajti le v tem primeru je mogoče zagotavljati kakovostno raven in redni nadzor. Posebno pozornost je treba nameniti tistemu ponudniku storitev, ki v določenem kraju opravlja vse istovrstne dejavnosti in je hkrati tudi partner. V tem primeru kartica ne bo mogla zbuditi pozornosti in vplivati na odločitve porabnikov, kajti to stanje bi povzročilo nasprotje interesov.

10.7 Pogodba med partnerjem in prodajnim mestih, kjer sprejemajo kartice

Naslednji korak je sklenitev pogodbe s partnerji, ki sprejemajo kartice in s ponudniki storitev. Pogodba pomeni eno najpomembnejših pravnih garancij za redno in kakovostno delovanje sistema. Pogodba, sklenjena z upravljavsko organizacijo, mora zajemati število garantiranih ugodnosti, ki jih zagotavlja ponudnik storitev, natančni opis, način izstop iz sistema, odškodninske obveznosti, kakovostne kriterije storitve in tudi sankcije za primere pomanjkljivosti pri izvajanju storitve.

10.8 Uvod v trg

Naslednje obdobje je začetek izvajanja zunanje marketinške dejavnosti z uvodom na tržišče. Pomembno je izoblikovati podobo, ki je značilna za programsko območje in nakazuje na doživetja, ki so predstavljena v obliki kartice. To je seveda vidno tudi na nalepki, kjer so navedeni partnerji Cross-Border Card, in da se sodelovanje izvaja v sistemu zagotavljanja kakovosti.

10.9 Delovanje sistema kartic

Naloga upravljalvske organizacije je skrb za redno delovanje vzpostavljenega sistema, po potrebi naknadno tiskanje kartic, tekoče sodelovanje s prodajalci in partnerji ter reševanje pritožb. Ena najpomembnejših nalog pa je redni monitoring načrtovanih in dejanskih podatkov, njihovo primerjanje, ocenjevanje in po potrebi poseg v proces z namenom, da bi pravočasno reagirali na neugodne spremembe. Ta organizacija mora koordinirati tudi nadaljnji razvoj

sistema kartic v smeri uporabe najnovejših tehnologij. Takšna možnost je nadaljnji razvoj v smeri točkovnega sistema v zvezi s Cross-Border Card, pri katerem je potrebna vzpostavitev obračunskega sistema, preučitev le-tega, uvedba in delovanje. Vse to spada v okvir odgovornosti upravljalvske organizacije.

10.10 Kakovost ponudbe – ena izmed odločilnih točk uspešnosti sistema

Sistem kartic ponuja odlično možnost za to, da bodo ponudniki storitev, ki sodelujejo kot partnerji, ustrezali zahtevam kakovosti. Pogoj za vključitev mora biti pričakovana kakovost storitve. S tem ne le, da se bo dvignil prestiž sistema v očeh potencialnih partnerjev, ampak bomo v končni fazi integrirali ponudbo na ravni območja, ki bo zajamčeno ustrezala pričakovanjem turistov/porabnikov. Ta bo v veliki meri dvignila vrednost kartice tako pri partnerjih kakor pri turistih oziroma porabnikih kartice. Torej, ena najpomembnejših nalog upravljalvske organizacije je redni nadzor kakovosti ponudbe, skoncentrirane v sistemu, in izdelava načel ter metod kontrole kakovosti ponudbe. To predstavlja pomemben del lastne strategije, ki jo organizacija izdela ob svojem začetnem nastopu.

10.11 Pogoji delovanja in dolgoročnega obstoja Cross-Border Card

Osnovni kriterij dolgoročnega sodelovanja je medsebojno upoštevanje interesov. Sistem lahko računa na permanentno sodelovanje partnerjev izvajalcev ponudbe le v primeru, če bodo lahko sorazmerno uveljavljali svoje interese in ugodnosti, ki jih zagotavljajo (»prevzete« žrtve). Nadalje, če bodo prek redne in večstranske komunikacije zaznali dosežene rezultate, in če jih bodo zaznali tudi v pozitivnih spremembah statističnih podatkov za svoje podjetje in naselje. Pomembno je, da se oblikuje mnenje, da organizacija - koordinatorka izvaja dialog s tem krogom, sicer lahko nastopi nevarnost odklonitve.

V primerjavi z drugimi podjetniki je za partnerje – ponudnike ugodnosti v sistemu potrebno zagotoviti večje možnosti za marketinško prisotnost na razstavah, internetnih turističnih straneh, velikih osrednjih prireditvah, itd.

Nujno je redno spremljanje podatkov *dejstva/načrt* v poglavju marketinškega načrta, ki je del poslovnega načrta, njihovo vrednotenje in morebiten hiter in prožen poseg zaradi popravkov. Glede na to, da izdela poslovni načrt upravljalvska organizacija, je tudi to njena naloga, za katero je v celoti odgovorna.

Na podlagi navedenega mora biti vzpostavljen sistem primeren za:

- posredovanje strukturiranih informacij o možnostih izpolnitve pričakovanj glede doživetja po meri človeka,
- zagotavljanje kakovosti in redne kontrole elementov ponudbe, povezane s sistemom,
- realizacijo vloge nekakšne „vodilne niti zagotavljanja doživetja”,
- racionalizacijo porabe materialnih sredstev na osebo, namenjenih za preživljanje prostega časa,
- izvajanje monitoringa za razvijanje produktov območja,
- minimaliziranje dejavnikov, ki na območju motijo sprostitev,
- in na zadnjem mestu zagotavljanje cenovnih popustov.

10.12 Kritične točke uvedbe kartice ugodnosti

- 1 S Cross Border Card-om je treba v več alternativah vzpostaviti povezavo med ciljno skupino in obljubo ponujenega doživetja ter vrednostjo, ki so jo zaznali. Med svojim delom smo zavrgli več variacij, ki ne bi ustrezale kriteriju, da mora ustvarjeni projekt v prvi vrsti služiti interesom območja, njegovemu razvoju in mu pomagati, da se okrepi. Če bomo prednosti kartice spremenili, je vedno potrebno preučiti, ali sprememba ustreza zahtevam izvirni ciljni skupini. Enako je tudi, če stvar obrnemo: ni zagotovo, da bo sredstvo, ki smo ga predlagali, predstavljalo vrednoto tudi za drugo ciljno skupino. Ker pa je temelj uspešnega marketinškega dela ustrezno definiranje ciljne skupine, ima to vprašanje pomembno vlogo.
- 2 Dejansko povpraševanje po produktih, ki jih zajema kartica, in njihova privlačnost za ciljno skupino, skriva v sebi zametke uspeha. Uskladitev ciljne skupine – povpraševanja – destinacijskih ciljev je z vidika uspešnosti nujno in vsakršne spremembe se lahko izvajajo le na način, če se tega zavedamo in preučimo kompleksnost teh treh dejavnikov. Sprememba enega od elementov sistema zahteva takojšen poseg.
- 3 Cross-Border Card daje turistu nekakšno zagotovilo glede kakovosti storitev. Zato je nadvse pomembno, da ustvarimo možnosti tekočega reagiranja, da izvajamo tudi konkretne kontrole in neustrezne partnerje sankcioniramo z izključitvijo iz sistema. To načelo je treba potencialnim partnerjem na delavnicah za akviziterje jasno in nedvoumno

dati na znanje in vzbuditi v njih strokovno zavest, katere

osnova je, da vsak ponudnik storitve, ki ne zastopa poštenosti, deluje v nasprotju z interesi drugih ponudnikov, ki delujejo kakovostno in pošteno.

- 4 Učinkovito reševanje nasprotij, ki so včasih navidezne, včasih pa resnične, in ki pogosto povzročajo napetosti, je izjemno težka in kočljiva naloga. Zato potrebujemo takšno upravljavsko organizacijo, ki je v kar najširšem obsegu verodostojna, in ki ji zaupajo vse strani. Prav tako ima pomembno vlogo dejavnost PR -a, ki v mnogih primerih lahko prepreči probleme. Posebno skrbno je treba sestaviti seznam glavnih ponudnikov storitev, ki se bodo izmed partnerjev prvi srečali s projektom. Vsekakor si je treba prizadevati, da v zvezi s kartico, med potencialnimi ponudniki storitev za projekt, pridobimo odločilne oblikovalce mnenj in neformalne voditelje. Z njihovo pomočjo bomo lažje premagali nezaupanje vseh tistih, ki imajo odpor do novosti.
- 5 V optimalnih razmerah se konkretni rezultati sistema Cross-Border Card pričakujejo po zaključku 2-3 let delovanja. Ta rezultat se seveda ne bo pokazal v samostojni dejavnosti, brez podpore, ampak pomeni začetek aktivnosti, razvoj produkta in spremembo podobe – in prav tako v optimalnem primeru - izboljšanje statističnih kazalcev. Da bi vse to lahko zagotovili in ustvarili temelje za dolgoročno rentabilnost, je potrebno tekoče skrbeti za financiranje sistema. Predhodna usahnitev ali premajhen obseg virov bosta v temelju ogrozila uresničitev ciljev, začetni stroški se ne bodo nikoli povrnili, in nenazadnje se bo s tem razblinil tudi kapital zaupanja.
- 6 Marketinški načrt, ki je obravnavan v okviru poslovnega načrta upravljalvske organizacije, mora podrobno razčleniti vsak delček trženja kartice. Niti najboljši produkt ne bo mogel zadovoljiti pričakovanja, če ne bo prišel v roke porabnika. Velikost prodajne mreže opredeljuje obseg zaloge, ki jo je treba pripraviti, zato ima število pravilno izbranih prodajnih točk velikanski pomen. Premalo prodajnih mest lahko ovira realizacijo načrtovanega prihodka, preveč prodajnih mest pa zahteva preveliko zalogo, ki potem leži v skladiščih. Pri obsegu zaloge je treba, poleg materialnih možnosti, upoštevati tudi čas, potreben za ponatis kartice.
- 7 O pomenu kontrolnega mehanizma, vgrajenega v sistem, smo pisali že v več točkah, zato bomo zdaj opozorili samo še na nevarnosti, ki izhajajo iz pomanjkanja kontrole. Osnova

za varnost in zaupanje, ki sta za gosta osnovnega in velikega pomena, je zadovoljivo delovanje permanentne kontrole sistema.

- 8 Cross-Border Card zagotavlja gostom, posebno tujim, preprosto pot pri »uporabi« storitev in ponujenih prednosti. Zato je pomembno, da pri izvajanju izberemo najustreznejšo tehnologijo. Pri izbiri je treba upoštevati in primerjati tehnologijo, ki jih naše ciljne skupine favorizirajo in uporabljajo.
- 9 Organizacija, ki upravlja s Cross-Border Card sistemom mora na podlagi izdelane strategije pripraviti podroben poslovni načrt za odobren model kartice. Hkrati izdelava koncept za razvoj produkta glede zagotovljenih programov. Kot alternativo izdelava poslovni načrt za začetek delovanja programa v lastni organizaciji, ki zajema tudi finančne možnosti. Organizacija je odgovorna za izvedbo projekta, za trženje in za njegov uspeh pri dolgoročnem delovanju. Njene naloge so: akvizicija partnerjev, sklenitev pogodbe, izdelava kartice in materialov, ki spadajo zraven, organizacija distribucijske mreže, trženje, nadzor, marketinška dejavnost, delovanje točkovnega sistema, kontakti, reševanje pritožb, zbiranje podatkov, sledenje podatkom, ocenjevanje, vzdrževanje in nadaljnji razvoj sistema.

11 Predstavitev pričakovanih vzpostavljenega sistema

funkcij



V skladu s prikazanimi načeli povzemamo pričakovane funkcije Cross Border Card kot sledi:

Splošne oziroma osnovne funkcije:

- Prodaja kartic (v svojem in zunanjem sistemu)
- Registracija kartic
- Popravljanje podatkov na karticah
- Sprejemanje kartic
- Ravnanje z ugodnostmi (po tipih kartic)
- Ravnanje s tipi kartic
- Življenjski cikel kartic
- Ravnanje z dislociranimi karticami
- Zbiranje selekcioniranih podatkov
- Zamenjava/prepoved kartice
- Statistika kartic.

11.1 Specifikacija funkcij

Ravnanje s tipi kartic

- V sistemu naj bo dana možnost definiranja poljubnega števila vrste kartic.
- Naj bo dana možnost za različno vsebino po tipih kartic.
- Naj bo dana možnost za določitev veljavnosti po tipih kartic.

Ravnanje s karticami

- Status kartice naj bo možno postavljati samodejno po naslednjem:
 - prosta,
 - izdana partnerju,
 - izdana za osebo,
 - aktivna,
 - pretečena veljavnost,
 - izgubljena,
 - poškodovana.

Odlaganje kartice po individualnih identifikatorjih:

- UID,
- zaporedna številka,
- QR URL.

Registracija uporabnikov kartice

- Pri registraciji naj bodo podani vsi potrebni podatki gosta, in sicer:
 - Ime in priimek
 - Naslov
 - Država
 - Poštna številka
 - Županija
 - Mesto
 - Ulica, hišna številka
 - Telefonska številka
 - Elektronski naslov
 - Datum rojstva
- Pri registraciji naj bo dana možnost za registracijo več oseb na eno kartico.
- Pri registraciji naj bo navedena številka izdane kartice (kar nedvoumno opredeljuje tudi tip kartice), kakor tudi čas veljavnosti kartice.
- Registracijo kartice lahko opravi:
 - Administrator
 - Partner, ki daje nastanitev
 - Drugi partnerji

Ravnanje z uporabniki kartice

Ravnanje s podatki registriranih uporabnikov kartice se izvaja na naslednji način:

- Popravek registracijskih podatkov
- Popravek veljavnosti kartice
- Odvzem/zamenjava kartice, ki je bila dana uporabniku
- Pregled zgodbe uporabnika
- Iskanje uporabnikov po imenu
- Naključna kontrola kartice na osnovi veljavnosti in tipa kartice

Ravnanje z ugodnostmi

Sistem se mora ukvarjati z najširšim možnim spektrom ugodnosti, podpirati pa mora tudi ravnanje z bonus točkami. To pa podpirajo naslednje funkcije:

- Ime ugodnosti v več jezikih
- Opis ugodnosti v več jezikih
- Navedba partnerja(-ev), ki nudijo ugodnosti
- Navedba skupine ugodnosti
- Tip ugodnosti:
 - Tradicionalna ugodnost
 - Bonus točka
 - Obseg ugodnosti
 - Vrednost ugodnosti
 - Forint
 - Odstotek
 - Kolikokrat se ugodnost lahko koristi v času veljavnosti kartice
 - Kolikokrat se ugodnost lahko koristi v enem dnevu
 - Ugodnosti, vezani na čas bivanja (npr. šele po 3. dnevu)
 - Ugodnost, vezana na priložnost (npr. ob vsaki 3. priložnosti)
 - Čas veljavnosti ugodnosti znotraj dneva
 - Veljavnost ugodnosti za sedem označenih dni
 - Nastavitev ugodnosti na spletnih straneh
 - Navajanje slike ali fotografije ob ugodnostih
 - Spremembe ugodnosti
 - Arhiviranje ugodnosti

Ravnanje s partnerji

Sistem mora ravnati s sodelujočimi partnerji.

Partnerji morajo biti navedeni z naslednjimi podatki:

- Partnerjevo ime v več jezikih
- Zapis partnerja v več jezikih
- Tip partnerja
- Slika partnerja
- Kontaktni podatki partnerja

- Ime kontaktne osebe
- Telefonska številka
- Naslov
- Elektronski naslov
- Spletna stran
- Ali se partner pojavlja na spletni strani.

Druge nujne funkcije:

- Beleženje kartic, ki so predane k partnerjem
- Odvzem kartice od partnerja
- Izbris/arhiviranje partnerja

V primeru gornjih atributov je treba omogočiti možnost, da se po potrebi širijo.

Ravnanje z uporabniki sistema

Uporabniki sistema zagotavljajo vstop v sistem. V skladu s tem je treba vzpostaviti upravičenost, s katerim bodo uporabniki partnerjev imeli dostop do določenih funkcij. V primeru uporabnikov sistema se lahko posredujejo naslednji podatki:

- Ime in priimek
- Elektronski naslov
- Partner
- Uporabniško ime
- Geslo
- Identifikacija vstopnic
- Tip uporabnika
- Raven upravičenosti

Poleg tega je treba dati tudi možnost za izbris uporabnikov.

Statistike in izkazi

V skladu z modelom delovanja je v sistemu treba znati pripraviti naslednjo statistiko:

- Statistika o uporabi ugodnosti
- Statistika registracij
- Statistika nočitev
- Izvoz seznama gostov

Pri statistiki je v vseh primerih potrebno omogočiti periodično filtriranje.

Odčitavanje kartic in prodaja ugodnosti

Proces odčitavanja mora slediti naslednjim korakom:

1. Vstop v sistem. Do odčitavanja je upravičen samo uporabnik, ki je identificiran z uporabniškim imenom in geslom
2. Branje s pomočjo NFC čipa ali kode QR
3. Branje veljavnosti kartice in dosegljivih ugodnosti
4. Predstavitev ugodnosti
5. Uveljavljanje ugodnosti
6. Potrditev

Sistem mora v procesu odčitavanja izvajati naslednje primere:

- branje veljavne kartice
- z dosegljivo ugodnostjo
- z že uporabljenou ugodnostjo
- s posebno ugodnostjo
- branje pretečene kartice
- branje neveljavne /neznane kartice

Odčitavanje je treba zagotoviti z naslednjimi metodami:

- na računalniku branje NFC
- na računalniku ročno branje na podlagi zaporedne številke
- na mobilni napravi branje NFC
- na mobilni napravi branje QR kode
- na mobilni napravi ročno branje na podlagi zaporedne številke

Registracija gostov

Gostje morajo imeti, v skladu s poslovnim modelom sistema kartic, možnost registracije prek on-line platforme.

Potrebni podatki:

- Ime in priimek
- Datum rojstva
- Elektronski naslov
- Telefonska številka
- Naslov

- Ali želite novičnik
- Družinski člani:
 - o Ime
 - o Rojstno leto
 - o Elektronski naslov

Ugodnosti

Ugodnosti je treba znati uvrstiti k tipom kartic, tako bo morala imeti vsaka kartica, ki spada v določeno vrsto, poseben paket ugodnosti. K enemu tipu kartice lahko spadajo številne ugodnosti. Ugodnosti je treba urediti v skupine in tudi skupine morajo biti urejene tako, da se lahko priključijo določenemu tipu kartic. Ugodnosti znotraj skupin se morajo po potrebi grupirati naprej. Med skupinami, ki so na isti ravni je treba omogočiti različne povezave (in / ali), s katerimi lahko po potrebi definiramo izključujoče ali dopolnilne ugodnosti. Ugodnosti po zneskih so lahko:

- v odstotkih
- v zneskih.

Po uporabnosti so lahko:

- enkratna uporaba
- uporaba brez omejitev
- uporaba ob določeni priložnosti (npr. 5 priložnosti)

Po dnevni pogostosti so lahko:

- uporabna v 1 dnevu 1-krat
- uporabna v 1 dnevu v X primerih (npr. v 1 dnevu lahko gre 2-krat na kopališče)
- uporabna neomejeno na 1 dan

Po pogostosti v okviru veljavnosti je kartica lahko:

- uporabna 1-krat
- uporabna x-krat (npr. v okviru enotedenskega obdobja veljavnosti se lahko uporabi 4-krat)
- uporabna v določenih dnevih v konkretnih časovnih intervalih (npr. v ponedeljek: od 10:00-12:00. ure, v sredo od 12:00-13:00. ure)

- ponavljajoča se: ugodnosti se ponavljajo vnaprej postavljeni strukturi (npr.: prvih 5 dni 40%, nato 6.-7. dan 100% in to se ponavlja (8. dan spet 40% in 13. dan spet 100%))
- ob vsaki x priložnosti (npr.: ob vsaki 10. priložnosti brezplačen vstop).

Točke zvestobe

Z izdanimi karticami bi imel gost možnost zbiranja točk, in jih nato porabiti. Metodo izračunavanja točk zvestobe bi se individualno definiralo na administracijski platformi sistema. Administrator bi poslal končni znesek, iz katerega se izračuna, do kolikšnega števila točk je gost upravičen.

Izračun meje za točke ugodnosti:

- nad določenim zneskom
- po določenih zneskih

Izračun zneska pri izračunu točk:

- končni znesek X%-ov
- fiksni znesek

Partnerji

Partnerji so lahko različnega tipa glede na:

- kraj izdaje: kartico izda drugemu partnerju, to ve samo on
- točka aktivacije: gostu kartico registrira in preda
- kraj sprejemanja kartice: kartico odčita, da ugodnost oziroma bonus
- nočitveni objekt: neke vrste točke aktivacije
- kraj za zbiranje točk
- kraj menjave

V sistemu naj bodo po potrebi definirani tudi drugi tipi partnerjev.

Pri vsakem partnerju naj bo individualno nastavljivo, ali naj se pojavi na spletni strani oziroma v kateri meni točki naj se pojavi.

Portal

K sistemu kartic naj sistem samodejno zagotovi responzivno spletno stran, ki bo vsebovala informacije v zvezi s kartico, s partnerji in ugodnostmi. Hkrati naj bodo te vsebine dosegljive tudi z vsebino, ki jo je mogoče vgraditi. Tako bodo lahko prikazane informacije vgrajene v vseh individualno razvitih portalih.

Statistike in izkazi

V sistemu je, v skladu z modelom delovanja, mogoče pripraviti naslednjo statistiko:

- Statistika o uporabi ugodnosti
- Statistika registracije
- Statistika nočitev
- Izvoz seznama gostov
- Statistika o nakupu kartic

Periodična filtriranja v primeru statistik morajo biti možna v vsakem primeru. Zagotovljena naj bo tudi nastavitev nadaljnjih specialnih filtrov.

12 Vplivi projekta

Pri analizi projekta se je treba vrniti h koreninam in sicer, ali se uresničuje enotna podoba območja, in ali obstaja popolna pripravljenost organizacij in ponudnikov storitev, ki pokrivajo to območje, da ta del v nadaljnjem obravnavajo in upravljajo kot enoto. V kolikor se bo to osnovno načelo uresničilo, bomo lahko računali na naslednje pozitivne vplive.

Ko bomo dejansko uvedli doživljajske kartice v okviru sistema upravljanja z obiskovalci, bo na projektnem območju oživelo turistično sodelovanje med ponudniki storitev. Gostom bodo znamenitosti območja in programi prikazani v kompleksnejši obliki. Za ponudnike storitev bo usmerjanje obiskovalcev lažje, saj bodo atrakcije območja v enotni obliki bolj pregledne, posebno, če bo ob njih izdelana tudi spletna stran. V kolikor se bo območje uspelo tržiti kot nov brand, bo doživljajska kartica pri tem v veliko pomoč. Najpomembnejši vpliv kartice, na katerega se usmerja tudi projekt, je ta, da bi obiskovalce od najbolj obiskanih atrakcij premaknili proti periferiji. Pri uvedbi doživljajske kartice bo na območju izoblikovan enotni marketing, ki bo imel ugodni vpliv za ponudnike storitev, saj bo stroškovno učinkovitejši in z vidika načrtovanja lažji. Obisk atrakcij bo bolj uravnotežen in tudi manjši ponudniki bodo našli svoje mesto. Rezultat teh vplivov bo večje število gostov in pričakovano bo tudi višje število nočitev, saj se bodo privlačnosti na območju medsebojno dopolnjevale.

S krepitvijo imidža območja se bo povečal tudi multiplikativni vpliv turizma in več ljudi bo lahko vključenih v delo te panoge.

Med vplivi bomo seveda našli tudi negativne dejavnike, ki smo jih že omenili. Med njimi je velika teritorialna pokritost, uporaba tujih jezikov in tudi neenako pravno ozadje med dvema državama.

13 Zaključek

Na podlagi analize dejavnikov in vprašalnika za ponudnike storitev lahko ugotovimo, da je projekt na tem območju upravičen, če bo uspel ustrezno uravnati morebitne dejavnike tveganja.

O doživljajski kartici smo ugotovili, da je lahko močan element motivacije pri oživitvi turističnega območja. V projekt se ne bodo vključile samo najbolj obiskane znamenitosti, ampak bomo lahko ogovorili tudi ponudnike storitev s periferije.

O ponudnikih storitev smo izvedeli, da so odprti za sodelovanje in bi se z veseljem priključili združenemu, dobro delujočemu sistemu. Tudi danes obstaja sodelovanje med ponudniki storitev slovenskega in madžarskega območja, vendar to ni sistemsko in je zgolj priložnostno. V preteklih letih je bilo več poskusov za sodelovanje turističnih podjetij, vendar se niso izkazali za učinkovite in trajne, predvsem zaradi koordinacijskih in upravljavskih težav.

Za zaključek bi lahko rekli, da bo projekt sposoben delovanja takrat, ko bomo našli tisto(-e) strokovno(e) organizacijo(e), ki bo (bodo) znala(e) zagotoviti povezanost ponudnikov storitev in upravljanje sistema na dnevni ravni, in sicer v največje možno zadovoljstvo turistov ob kakovostnih storitvah.

14 Vizija

V zaključku je za obiskovalce in ponudnike storitev na območjih Slovenije in Madžarske kot vizija zapisano:

S sodelovanjem ponudnikov storitev, organizacij in atrakcij na področju turizma v slovenskih in madžarskih destinacijah ter z enotnim trženjem naravnih in kulturnih vrednot turistom, ki se bodo zaradi sistema doživljajskih kartic, kot instrumenta za spodbujanje, zadrževali na projektnem območju daljši čas.

„Za enega je vse težko; za množico ni nič nemogoče.”

(István Széchenyi)

Seznam virov:

Az Őrség és a Vendvidék, B.K.L Kiadó, 2004

Guide2Visit projekt keretében készült Látogatóirányítási koncepció

<http://5postakocsi.eu>

<https://www.gourmet-over-mura.si>

Kerkaland marketing stratégia, Lenti Város Önkormányzata

Szlovénia, Cartographia, 2001

Vendégváró-Látnivalók Zala megyében, Well Press Kiadó Miskolc, 1999

www.ezerarcuvasmegye.hu

www.genusscard.at

www.orseginemzetipark.hu

15 Priloga št. 1: Vprašalnik za uvedbo čezmejne turistične kartice

Vprašalnik za uvedbo čezmejne turistične kartice

Spoštovani izvajalci turističnih storitev!

V okviru projekta Guide2Visit, ki se financira iz sredstev Programa sodelovanja Interreg V-A Slovenija Madžarska, bomo v slovensko-madžarskem obmejnem prostoru (na območjih županije Vas in Zala, ki so blizu meje ter mest Lendava, Murske Sobota in Ptuj) vzpostavili sistem kartice ugodnosti.

Sistem ponuja lastnikom kartic možnost, da bodo ob obisku izvajalcev turističnih storitev in njihovih partnerjev deležni različnih ugodnosti. V okviru dejavnosti bomo izdali plastične kartice, ki ga bodo gostje na območju prejeli po končanem bivanju v nočitvenem objektu.

Za uvedbo sistema kartic ugodnosti je pomembno spoznati mnenje ponudnikov turističnih storitev. Prosim vas, da z izpolnitvijo vprašalnika prispevate k uspešnemu delovanju sistema kartic.

Za vaše odgovore in predloge se vam že vnaprej zahvaljujemo!

Samouprava županije Zala

1. Podatki izvajalca turističnih storitev

Naziv ponudnika turistične storitve:
Kraj izvajanja storitve:
Ime izpolnjevalca vprašalnika:
Kontakti izpolnjevalca vprašalnika (elektronski naslov in/ali tel. št.):

2. Kakšno vrsto turistične ponudbe izvajate?

- ☐ Nastanitev
- ☐ Gostinstvo (restavracija, kava bar, slaščičarna, itd.)
- ☐ Sprostitev, zabava (kopanje, ribolov, itd.)
- ☐ Aktivni turizem (kolesarjenje, jahanje, pohodništvo itd.)
- ☐ Storitve kulturnega značaja (muzej, predstavitevni prostor, itd.)
- ☐ Prostor za predstavitev in promocijo lokalnih produktov
- ☐ Informacijska točka (turistična pisarna, turistični informacijski center, itd.)
- ☐ Drugo:

3. Koliko let že ponujate vi/ali vaše podjetje turistične storitve?

- ☐ manj kot 1 leto
- ☐ 1 - 2 leti
- ☐ 2 - 5 let
- ☐ 5 - 10 let
- ☐ več kakor 10 let

4. S kakšnim namenom obiskujejo gostje vaše storitve ?

- ☐ Počitek
- ☐ Kulinarični užitki
- ☐ Doživljaji
- ☐ Kulturna sprostitve
- ☐ Aktivni turizem
- ☐ Informacije
- ☐ Drugo:

5. Kaj menite, od kod so izvedeli za vašo storitev?

- ☐ Internetne strani
- ☐ Družabne spletne strani
- ☐ Sejmi, razstave
- ☐ Prospekti, brošure
- ☐ Turistične info točke, turistične pisarne
- ☐ Pri drugih ponudnikih storitev
- ☐ Drugo:

6. Kakšne okoliške storitve in znamenitosti so vaši gostje večinoma obiskali v Sloveniji ali na Madžarskem? Naštejte jih.

.....

.....

.....

7. Ali obveščate turiste, ki vas obiščejo, o raznih turističnih storitvah in znamenitostih v okolici, in jim jih priporočate?

- ☐ Da
- ☐ Ne

8. Če ste odgovorili z da, v kolikšnem km-skem območju od vas se priporočane turistične ponudbe in znamenitosti večinoma nahajajo?

- ☐ 1-2 km
- ☐ 2-5 km
- ☐ 5-10 km
- ☐ 10 - 20 km
- ☐ 20 - 30 km
- ☐ več kakor 30 km

9. Ali menite, da okoliške osebe/podjetja, ponudniki turističnih storitev, priporočajo Vaše storitve?

- ☐ Da
- ☐ Ne

10. Ali imate kakršno koli formalno sodelovanje z drugimi (slovenskimi ali madžarskimi) ponudniki turističnih storitev?

- ☐ Da
☐ Ne

Če ste odgovorili z da, navedite, za kakšen tip sodelovanja gre?

.....

.....

.....

11. Ali je kakšen ponudnik storitev (slovenski ali madžarski) s katerim imate redno in tesnejše sodelovanje?

- ☐ Da, redno in tesno sodelovanje imam z naslednjimi znamenitostmi/ponudniki storitev:

.....

- ☐ Ne

- ☐ Ne, vendar bi z veseljem sodeloval z naslednjimi znamenitostmi/ponudniki storitev:

.....

12. Ali ste član kakšnega društva, organizacije, ki se osredotoča (tudi) na sodelovanje med turističnimi ponudniki storitev?

- ☐ Da, član sem naslednjih društev/organizacij:

- ☐ Ne

- ☐ Ne, vendar bi se z veseljem priključil takšnemu društvu/organizaciji.

13. Ali menite, da turisti želijo, da bi jim priporočali zanimive ali druge doživljajske storitve?

- ☐ Da

- ☐ Ne

14. Ali soglašate s stališčem, da ima turizem v slovensko-madžarskem območju odločujoč pomen in da bi morali lokalni podjetniki in ponudniki turističnih storitev stopiti skupaj z namenom nadaljnjega razvoja?

- ☐ Da

- ☐ Ne

- ☐ Delno soglašam

15. Ali menite, da je v krogu ponudnikov turističnih storitev vašega območja značilno razmišljanje o sodelovanju na splošno:

- ☐ Je značilno
☐ Čedalje bolj
☐ Čedalje manj
☐ Sploh ni značilno

16. Prosimo, navedite tri stvari, ki se jih spomnite o sodelovanju med ponudniki turističnih storitev?

1.
2.
3.

17. Kako bi bilo mogoče, po vašem mnenju, spodbuditi delovanje v skupnosti?

Prosimo, ocenite na lestvici 1 do 5, koliko so po vašem mnenju pomembni dejavniki v pogledu sodelovanja ponudnikov storitev? Prosimo, da svoj odgovor označite z X!

(1 – sploh ni pomembno; 5 – zelo pomembno)

	Dejavnik	1	2	3	4	5	Ne vem
1.	Nedvoumni, jasni cilji na področju turizma						
2.	Strokovne izkušnje, praksa posameznih ponudnikov turističnih storitev						
3.	Tekoča informiranost o lokalnih investicijah, ki zadevajo (tudi) turizem						
4.	Angažiranost ponudnikov turističnih storitev						
5.	Pomoč pri sodelovanju (EU, občinska, druge možnosti pomoči)						
6.	Reguliranje sodelovanj						
7.	Izdelava in promoviranje skupnih turističnih ponudb						
8.	Vzajemno priporočanje storitev						
9.	Lastni materialni prispevek ponudnika storitev						

18. V kolikšni meri so, po vašem mnenju, pomembne in v kolikšni meri se v praksi uresničujejo sposobnosti in kompetence ponudnikov turističnih storitev iz vidika uspešnosti sodelovanja? Svoj odgovor označite z X.

Pomembnost: 1 – sploh ni pomembno; 5 – je najpomembnejše

Uveljavljanje v praksi: 1 – se sploh ne uresničuje; 5 – vedno se uveljavlja

	Dejavnik	Pomembnost						Uveljavljanje v praksi					
		1	2	3	4	5	Ne vem	1	2	3	4	5	Ne vem
1.	Vzajemni prenos informacij												
2.	Motiviranost za turistični razvoj območja												
3.	Odgovornost do gostov												
4.	Koordiniranje												
5.	Turistično strokovno znanje												
6.	Dajati prednost sodelovanju												
7.	Dobra komunikacijska znanja												
8.	Zaupanje v druge ponudnike storitev												
9.	Znanje tujih jezikov												
10.	Zagotavljanje prednosti trajnostnemu turizmu												

19. Kaj menite, ali bi se za sedanje turistično sodelovanje na Vašem območju lahko reklo, da je uspešno?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Delno

20. Kateri so dejavniki, po vašem mnenju, ki bi vodili turistično sodelovanje k uspešnosti?

.....

.....

.....

21. Katere so, po vašem mnenju, najpogostejše težave, ki vodijo do neuspešnosti turističnega sodelovanja?

- ☐ Pomanjkanje denarja
- ☐ Neustrezno informiranje
- ☐ Pomanjkanje organizacijskega zaledja
- ☐ Nasprotja interesov
- ☐ Pomanjkanje znanja jezikov
- ☐ Drugo:

22. Slovensko-madžarsko obmejno območje ponuja odlične možnosti za naravi prijazen, zeleni turizem, v katerem se skriva veliko možnosti (npr. zaradi državne meje je območje ostalo dolgo časa nedotaknjeno). Kaj menite o naslednji trditvi?

„Če bodo ponudniki storitev nastopili skupaj in organizirano, bo večja možnost za minimalizacijo vplivov na okolje.“

- ☐ Soglašam s trditvijo.
- ☐ Ne soglašam s trditvijo.
- ☐ Delno soglašam s trditvijo.

23. Kakšne ukrepe izvajate za postavitev vidikov trajnostnega turizma v ospredje?

.....

.....

.....

24. Kaj menite, s kakšno vrsto spodbujevalnih elementov (poleg obstoječih) bi lahko dvignili raven sodelovanja ponudnikov turističnih storitev na Vašem območju? Prosimo, naštejte jih.

- ☐ Priprava skupnih brošur in prospektov
- ☐ Skupna zaposlitev in financiranje strokovnjaka za turizem
- ☐ Skupna spletna stran, prisotnost v družbenih medijih, mobilna aplikacija
- ☐ Skupne akcije, ugodnosti
- ☐ Usklajevanje programov in dogodkov posameznih ponudnikov storitev.
- ☐ Drugo:

25. V bližnji prihodnosti bo izdelan sistem slovensko-madžarskih turističnih kartic. Ali poznate možnosti, ki se skrivajo v sistemu kartic?

- ☐ Da
☐ Ne

26. Prosimo, navedite, kakšne lokalne, območne sisteme kartic poznate!

.....

27. Ali ste s svojo ponudbo storitev član katerega od sistemov kartic?

- ☐ Da, sem član naslednjega/naslednjih sistemov kartic:
☐ Ne

28. Menite, da bi nov, čezmejni sistem turističnih kartic prispeval k skupnemu razmišljanju in h krepitvi sodelovanja ponudnikov turističnih storitev?

- ☐ Da
☐ Ne

Če mislite, da ne, prosim, napišite svoje mnenje:.....

29. Ali bi s svojo ponudbo turističnih storitev sodelovali v slovensko-madžarskem sistemu kartic?

- ☐ Da
☐ Ne

Če ste odgovorili pritrdilno, kakšne ugodnosti bi lahko ponudili pri sodelovanju?

- ☐ %-na ugodnost (popust pri ceni) pri ceni produkta, storitve.
☐ Pri nakupa produkta ali storitve v določenem znesku, bi zagotovil %-no ugodnost v primeru nadaljnjega nakupa.
☐ Nudenje vzorcev produkta.
☐ Brezplačno ali ugodno nudenje posameznih storitev (npr. parkiranje, izposoja koles, itd.).
☐ Drugo:

**Zahvaljujemo se vsem, ki ste izpolnili naš vprašalnik.
 Želimo Vam veliko uspeha pri Vašem nadaljnjem delu!**