

2018. AUGUSZTUS

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÓ KONCEPCIÓ



Interreg 
SLOVENIJA – MADŽARSKA
SZLOVÉNIA – MAGYARORSZÁG
Evropska unija | Evropski sklad za regionalni razvoj
Európai Unió | Európai Regionális Fejlesztési Alap




Zavod za kulturo, turizem in šport
Murska Sobota



Zavod za turizem in
razvoj Lendava
Turiztsikai és Fejlesztési
Központ Lendva

ZRS Bistra
P T U J

NIF NEMZETI
INFRASTRUKTÚRA
FEJLESZTŐ ZRT.



angita *biz*

KÉSZÍTETTE

ZAVOD ANGITA MARIBOR

TARTALOMJEGYZ

1.	BEVEZETŐ.....	4
1.1	Kulcsfontosságú fejezetek.....	4
1.2	Kivitelező bevezető gondolatai	5
1.3	A Guide2Visit projekt leírása	6
1.4	A projekt céljai	7
2.	HOGYAN IRÁNYÍTJÁK A VENDÉGEKET KÜLFÖLDÖN	10
2.1	Bevezető	10
2.1	Jó gyakorlat #1: Ausztria (Wagrain-Kleinarl)	11
2.2	Jó gyakorlat #2: Ausztria (Thermenland & Vulkanland Steiermark).....	24
2.3	Jó gyakorlat #3: Ausztrália (Melbourne, Victoria).....	32
3.	A SI-HU HATÁR MENTI TÉRSÉG VENDÉGEINEK ELVÁRÁSAI.....	55
3.1	Bevezető	55
3.2	A határon átnyúló térségben végzett felmérés legfontosabb megállapításai	55
3.3	Muraszombat szélesebb térsége	60
3.4	Lendva szélesebb térsége	61
3.5	Ptuj szélesebb térsége.....	62
3.6	Zala megye szélesebb térsége	63
3.7	Vas megye szélesebb térsége.....	64
4.	KÖZÖS KÍNÁLAT („CSOMAGOK”) KIALAKÍTÁSA	66
5.	LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS.....	78
5.1	Bevezető	78
5.2	Információs és élménycártya	80
5.3	Mobil alkalmazások	85
5.4	Látogatóirányító rendszer kitáblázása.....	90
5.5	Közös értékesítési ajánlatok, illetve kirándulásokat vagy túrákat tartalmazó csomagok.....	96
5.6	Önkéntes idegenvezetők rendszere	98
5.7	Idegenforgalmi dolgozók rendszere	102
6.	A LÁTOGATÓIRÁNYÍTÓ ESZKÖZÖK PROMÓCIÓJA.....	104

6.1 Bevezető	104
6.2 Weboldal.....	105
6.3 Közösségi média	105
6.4 Idegenforgalmi dolgozók	106
7. ÖSSZEFOGLALÓ	108
8. FORRÁSOK ÉS IRODALOM	110

FEJEZETEK

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÓ KONCEPCIÓ A MAGYAR-SZLOVÉN HATÁR MENTI TÉRSÉGBEN

A KONCEPCIÓKÉSZÍTŐ BEVEZETŐ
GONDOLATAI

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS KÜLFÖLDÖN

A SI-HU TÉRSÉG LÁTOGATÓINAK ELVÁRÁSAI

KÖZÖS KÍNÁLAT KIALAKÍTÁSA

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS

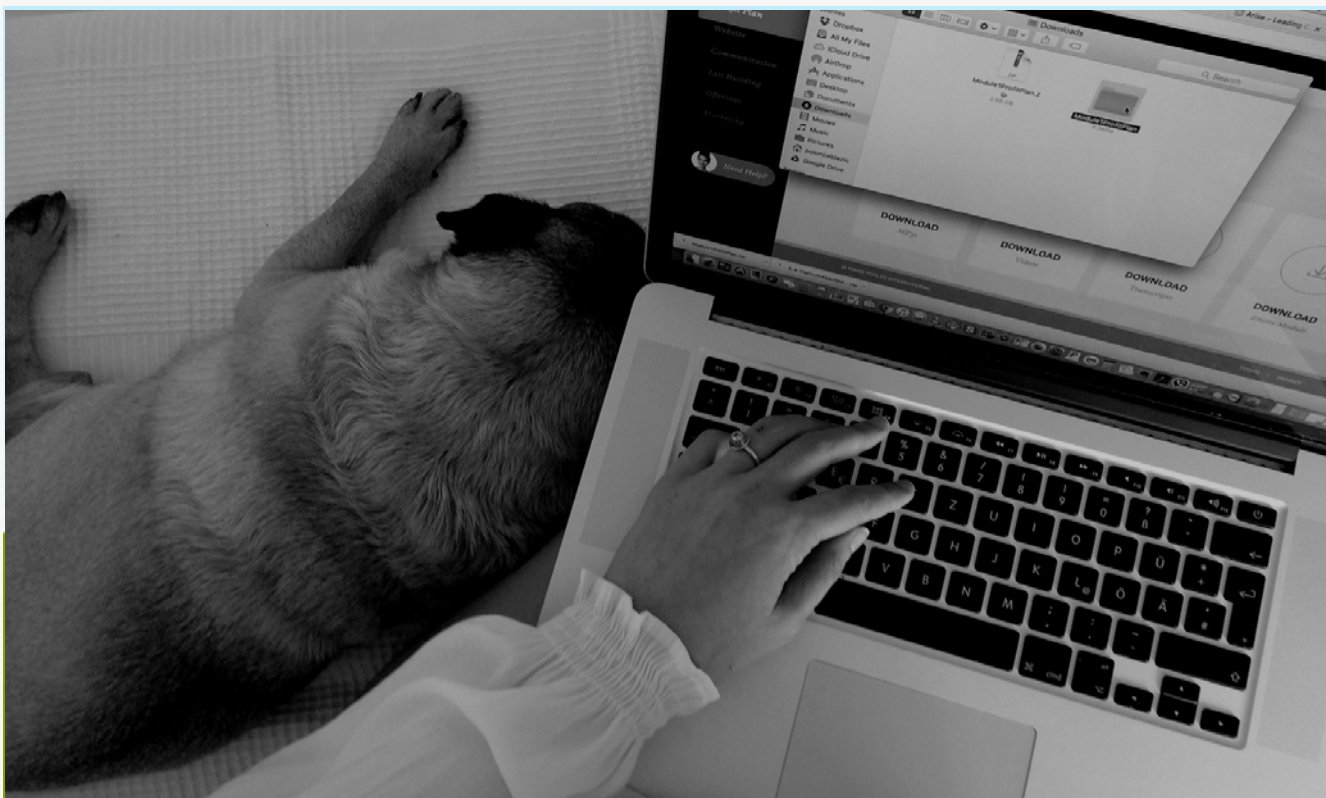
LÁTOGATÓIRÁNYÍTÓ ESZKÖZÖK
NÉPSZERŰSÍTÉSE

ÖSSZEFOGLALÓ

FORRÁSMŰVEK & IRODALOM

A KONCEPCIÓKÉSZÍTŐ BEVEZETŐ GONDOLATAI

A SI-HU HATÁRON ÁTNYÚLÓ TÉRSÉGET SZERETEM „KÉTARCÚ DESZTINÁCIÓNAK” NEVEZNI. A DOLGOZATBAN ARRA VÁLLALKOZTAM, HOGY RÁMUTASSAK, HOGYAN LEHET A TURISZTIKAI KÖZPONTOKBÓL A VENDÉGEKET A TÉRSÉG REJTETT GYÖNGYSZEMIHEZ IRÁNYÍTANI.



Az üzleti siker szempontjából létfontosságú a vásárlók igényeinek megértése. A meglévő és potenciális vásárlóinkkal kapcsolatos információk segítenek bennünket az általunk, a piacnak felkínálni kívánt, vonzó kínálat elkészítésében. Úgyisint a vásárlók megértése segíti a szövegek, valamint a fotók és video-tartalmak készítését, mivel éppen az igények értelmezése segít bennünket az összpontosításban. Miközben a különböző csatornák számára készítjük a promóciós anyagokat, a korszerű technológiákról sem szabad megfeledkezni. A sikerhez vezető út az élethosszig tartó tanulásból, a bátorságból és a kitartásból építhető.

A LÁTOGATÓIRÁNYÍTÓ KONCEPCIÓ A „REVERSE ENGINEERING” ELVEI ALAPJÁN KÉSZÜLT. AZ ESZKÖZÖK KIDOLGOZÁSÁTÓL A PROMÓCIÓS TEVÉKENYSÉGEKIG, MINDEN A FOLYAMAT VÉGSŐ SZAKASZÁT SZOLGÁLJA, AZAZ AZ ESZKÖZÖK PIACRA JUTTATÁSÁT A LÁTOGATÓIG, ILLETVE VÁSÁRLÓIG.

Polona Blažič

A GUIDE2VISIT PROJEKT LEÍRÁSA



A PROJEKTPARTNERSÉGRŐL

A muraszombati Kulturális, Idegenforgalmi és Sportintézet (ZKTŠ) a határon átnyúló, az Európai Unió által, az Európai Regionális Fejlesztési Alapból támogatott együttműködési program (Interreg V-A Szlovénia-Magyarország) keretén belül megvalósuló Guide2Visit projekt partnere. A projekt vezető partnere Vas Megye Önkormányzati Hivatala, további partnerek a Zala Megyei Önkormányzat és a NIF a magyar oldalon, valamint a lendvai Idegenforgalmi- és fejlesztési Intézet és a ptuji Bistra tudományos-kutatóközpont a szlovén oldalon.

A PROJEKT CÉLKITŰZÉSEI

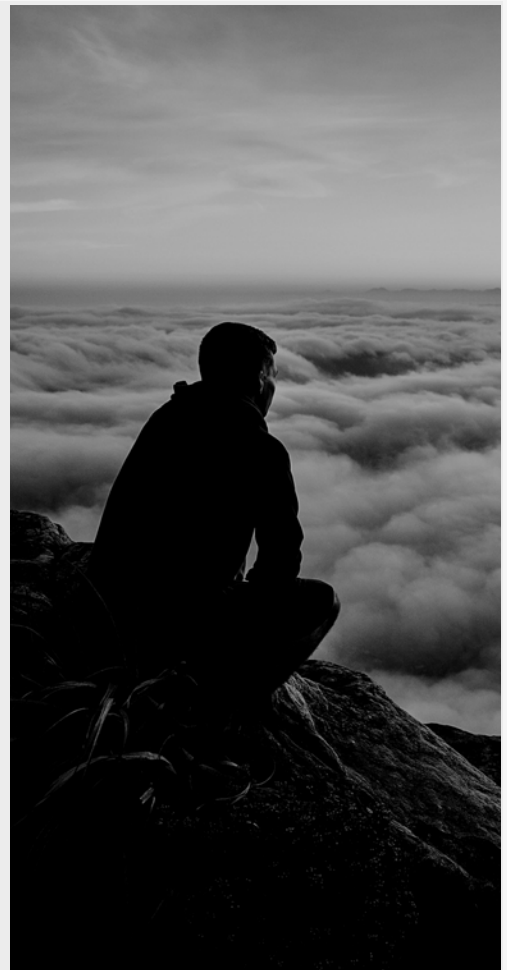
A projekt célja a szlovén-magyar határ menti térség, mint közös idegenforgalmi desztináció ismertségének növelése és pozicionálása, külön hangsúllyal a perifériás térségeknek és a turisztikai pontoknak az idegenforgalmi kínálatba történő bevonásán.

A projekt specifikus célja különböző elemek (információs kártyák, élménykártyák, mobilalkalmazások, egységes kitáblázási rendszer, önkéntes idegenvezetés, információs térkép, stb.) segítségével a hatékony látogatóirányító rendszer kialakítása.

A projekt keretén belül közös idegenforgalmi kínálat és turisztikai csomagok által történik a határ menti térség turisztikai kínálatának egységesítése, továbbá számos promóciós-kommunikációs tevékenység és képzés valósul meg. Az idegenforgalmi fejlesztésnek nagy lendületet adhat a Rábavidék és a Goričko közötti új közúti kapcsolat, amely szintén a projekt keretében valósul meg.

IRÁNYÍTÁS- KONCEPCIÓ: ELVÁRÁSOK

A látogatóirányító koncepció készítésével kapcsolatos tevékenység a „Komplex látogatóirányító rendszer koncepciója” munkacsomag keretén belül valósul meg. A munkacsomag célja olyan látogatóirányító rendszer kialakítása a magyar-szlovén határ menti földrajzi térségben, amely amellest, hogy vonzó idegenforgalmi desztinációként pozicionálja a térséget, az idegenforgalmi kínálatba bevonja a turisztikai szempontból peremvidéknek minősülő térséget is. A partnerség a munkacsomag keretében értékelte és elemezte a térség látogatóinak szokásait, majd beazonosította azokat az eszközöket és látogatóirányító módszereket, amelyek a már ismert eszközök és módszerek mellett a koncepció rendszerét képezik.



A projekt keretén belül megvalósuló műhelyfoglalkozásokon a térség turisztikai szolgáltatói és egyéb szereplői vesznek részt. A közös törekvések által kialakuló együttműködés a közös célok követését szolgálja, ez pedig a térség idegenforgalmi pozícionálásának feltétele. A koncepció, tehát a peremvidéknek az idegenforgalmi kínálatba történő bevonását segítő, sikeres gyakorlati alkalmazás eszközei az adott térségek, azaz a közös desztináció természeti és kulturális értékeit képviselő programcsomagok, amelyek a felaprózott kínálatot egységes, különböző szolgáltatásokat képező termékbe ötvözik. A közös látogatóirányító rendszer az alábbi eszközöket alkalmazza: információs kártyák, élménykártyák, mobilalkalmazások, egységes kitáblázási rendszer, az érdekelt szolgáltatók partnerségi hálózatában működő együttműködés, amelynek keretében a magas látogatószámot és vendégéjszakákat jegyző, úgynevezett turisztikai mágnesekből a látogatót a perifériára, a kevésbé ismert idegenforgalmi pontokra irányítják. A magyar-szlovén határon átnyúló térségben számos olyan látnivaló van, amely még nem került be a térség idegenforgalmi kínálatába. Ennek egyrészt rendszerszintű oka van, mivel nem működik olyan rendszer, amely kapcsolatot létesítene a nevezetességek között, és kialakítaná a közös turisztikai kínálatot. További eszköz ezeknek a látnivalóknak a turisztikai kínálatba történő bevonásához az olyan látogatóirányító rendszer kialakítása, amely által az adott térség egységes idegenforgalmi pozícionálásának figyelembe vételével – megvalósul a peremvidékek nevezetességeinek promóciója és értékesítése.

A látogatók és a szolgáltatók igényei szerint kialakított egységes látogatóirányító rendszer képes arra, hogy az egyes látogatóirányító eszközök segítségével bevonja a térség látnivalóit az idegenforgalmi kínálatba.

A vezérelve a „területi gondolkodás”, a közös érdek és a kölcsönös függőség, a helyi idegenforgalmi szolgáltatók és látnivalók, a szolgáltatási hálózat (figyelemfelkeltés, érzékenyítés).

A komplex látogatóirányító rendszer eszközeinek alkalmazása: információs kártya, élménykártya, mobilalkalmazás, látogatóirányítást szolgáló kitáblázási rendszer, önkéntes idegenvezetők rendszere, közös programkínálat, stb.

Amint már említettük, ezeknek az eszközöknek a célja a peremvidéken található látnivalók láthatóvá tétele (figyelemfelkeltés), hogy be tudjuk vonni őket az idegenforgalmi kínálatba, valamint a gyengén látogatott idegenforgalmi pontok és a látogatók által gyakran felkeresett helyek összekapcsolása közös programkínálat formájában.

A látogatóirányítás koncepciójának készítése során figyelembe vettük a projekt keretében már elért eredményeket és elkészült anyagokat: látogatói szokások elemzése, a projektterület nevezetességeinek beazonosítása és a lebonyolított műhelyfoglalkozások eredményei.

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS KÜLFÖLDÖN

KÜLFÖLDI JÓ GYAKORLATOK PÉLDÁJA - MIT TANULHATUNK A SIKERES IDEGENFORGALMI DESZTINÁCIÓKTÓL



Wagrain-Kleinarl, Ausztria
Példák a közös értékesítési kínálat és a „Salzburger Sportwelt Card” élménycártya kialakítására a régió látogatói számára.

Thermenland & Vulkanland Steiermark
Példák a Genuss Card kedvezménykártya, a vásárlási utalványok és ajándékkártya használatára.

Melbourne, Ausztrália
Példák az önkéntes idegenvezetői rendszer, és a közös értékesítési kínálat promóciójának bemutatására.

**LÁTOGATÓIRÁNYÍTÓ
ESZKÖZÖK BEMUTATÁSA
KÉT OSZTRÁK ÉS EGY
AUSZTRÁL PÉLDÁN**

2. HOGYAN IRÁNYÍTJÁK A VENDÉGEKET KÜLFÖLDÖN

2.1 Bevezető

A külföldi jó gyakorlatok bemutatásával kívánjuk ismertetni a látogatóirányítás megfelelő módszereit. Két idegenforgalmi desztinációt választottunk a szomszédos Ausztriából, amelyek szervezeti- és marketingszempontról hasonló elvek alapján működnek, miközben kínálatuk¹, illetve kompetenciáik alapján² látható különbségek vannak köztük. A harmadik bemutatott jó gyakorlat az ausztrál Melbourne, amely az üzleti szempontból hagyományosnak mondható hagyományos európai üzleti modell helyett, a promócióban és a látogatók irányításában további eszközöket alkalmaz, ezáltal jóval agresszívebbnek tűnik – mind a kínálat alakításában, mind pedig a promóciós és értékesítési tevékenységeiben.

Az egyes esetek bemutatásánál, a folytatásban, röviden bemutatjuk magát a desztinációt is, valamint ismertetjük a látogatóknak a desztináción belüli irányításával kapcsolatos három alapelvet, és pedig:

- ➔ a vendégek/a desztináció látogatói szempontjából,
- ➔ a desztináció szervezeti struktúrája szempontjából, valamint
- ➔ a desztináció szolgáltatói szempontjából.

¹ Ausztriában a kínálatot rendszerint a turisztikai desztináció értékesítési csomagjaként értelmezik. A vendég szempontjából nem különbözik az utazási irodáknál vásárolható csomagoktól. Az általunk említett kínálat kialakítása oly módon történt, hogy bevonták a desztináció azonos kategóriájú, illetve árfekvésű, különböző szolgáltatóit (szállásadók, vendéglátók, élményszolgáltatók), a cél pedig, hogy a foglalás bármelyik érdekelt szolgáltatónál elvégezhető.

² Ausztriában a „kompetencia” kifejezés az adott idegenforgalmi desztináció termékközpontúságát jelenti. Az idegenforgalmi desztináció kompetenciája a vendég elsődleges érdeklődésében nyilvánul meg, ami azt jelenti, hogy az idegenforgalmi desztináció a vendég igényeihez, kívánságaihoz és vágyaihoz illeszkedik, stratégiaileg fejleszti az elsődleges és másodlagos idegenforgalmi infrastruktúrát. Az idegenforgalmi fejlesztések és beruházások alapvető feltétele azonban a desztináció szélesebb térségben rendelkezésre álló erőforrások mennyisége és minősége. Az osztrák idegenforgalmi stratégiák a kulcsfontosságú erőforrások közé sorolják a természeti adottságokat, a hazai szakértőket, a szabadidős ipari rendelkezésre állását (pl. sífelszerelés gyártók, felvonógyártók, kerékpárgyártók...). A szálláskapacitások és a vendéglátó üzletek fejlesztésébe csak akkor kezdenek, ha kellő érdeklődés mutatkozik egy adott csoport részéről (pl. alpesi síelők, hegyi kerékpárosok, túrázók, ínyencek...). Ezt követi az adott érdekszegmens összességébe történő tervszerű és következetes beruházás, és Ausztriában ezt nevezik az idegenforgalmi desztináció kompetenciájának.

2.1 Jó gyakorlat #1: Ausztria (Wagrain-Kleinarl)



1. ábra: A Wagrain-Kleinarl idegenforgalmi desztináció földrajzi elhelyezkedése, Ausztria

Az idegenforgalmi desztináció rövid bemutatása:

- ➔ Lakosok száma: 3.930
- ➔ Fekhelyek száma: 8.440
- ➔ Vendégéjszakák száma: évente kb. 1 millió
- ➔ Termelési kompetencia:
 - Alpesi sélés (65% kapacitás kihasználtság a téli szezonra vetítve),
 - Freestyle in Snow Board (25% kapacitás kihasználtság a téli szezonra vetítve),
 - “Stille Nacht” – Karácsony és újév (10% kapacitás kihasználtság a téli szezonra vetítve),
 - Túrázás és Nordic Walking - séta (60% kapacitás kihasználtság a nyári szezonra vetítve),
 - Hegyi kerékpározás és Down Hill (20% kapacitás kihasználtság a nyári szezonra vetítve),
 - Outdoor - Sightseeing (20% kapacitás kihasználtság a nyári szezonra vetítve).



2. ábra: A Wagrain-Kleinarl, Ausztria idegenforgalmi desztináció fő kompetenciáin alapuló élmények promóciós fotója

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS A VENDÉG SZEMSZÖGÉBŐL

Hogyan csalogassuk a vendéget a desztinációba?

A vendég azért dönt az üdülés mellett,

- ➔ ...mert alpesi síelni szeretne,
- ➔ ...mert síelni vagy hódeszkázni szeretne szabad stílusban, a havas parkban,
- ➔ ...mert hegyikerékpározni szeretne,
- ➔ ...mert szeretne bringával leereszkedni a „Bike Parkba”,
- ➔ ...mert túrázva szeretne kikapcsolódni,
- ➔ ...mert nyugalomra, természetre és kellemes nyári hőmérsékletre vágyik (növekvő trend).

A vendég azért dönt Wagrain-Kleinarl mellett:

- ➔ mert vonzónak találja a kínálatot³, amely pontosan az ő igényeit, kívánságait és vágyait szólítja meg (azonnali érzelmi kapcsolat jön létre közte és a desztináció között),

³ Lásd a 3. ábrát: Csomagértékesítési kínálat példája

- ➔ mivel könnyen hozzáfér a kínálathoz (promóciós a hagyományos⁴ és elektronikus⁵ médiában, közösségi hálózatokon⁶, vásárokon, és egyéb, a desztináció által éves szinten szervezett promóciós tevékenységek),
- ➔ mert bízik a desztináció jó hírnevében (World of Mouth Marketing⁷),
- ➔ mivel a kikapcsolódás megvásárlása egyszerű és gyorsan elvégezhető (egységes csomagár kínálat, webes vásárlás, részletfizetés az utazási irodánál...).

Popoln gorskokolesarski ali pohodniški pobeg v Avstrijo

Potrebujete mir, svež gorski zrak in prijetne temperature? Ljubite naravo in se izražate z gibanjem? Wagrain-Kleinarl - le 225 km iz Ljubljane in po zelo ugodnih cenah!



Že za
€ 91,-
na osebo
v 1/2 sobi*

Pohodništvo na²

Posebna poletna ponudba za vaš aktivni oddih v Wagrain-Kleinarl.

Cena vključuje:

- Izbirate lahko med 3, 4 ali 7 prenočitvami v izbrani nastanitvi
- Dnevno prost vstop v Vodni svet Wagrain
- Dnevna vstopnica za WAGRAJNJEV Grafenberg
- Pohodniški zemljevid s predlogi najlepših poti Wagrain-Kleinarl
- Vodene ture ob ponedeljkih, sredah in četrtek
- Otroški program in varstvo za otroke

➔ Rezervacije samo po spletu wagrain-kleinarl.si
*cena velja za 3 prenočitve v terminu med 13. 06. in 27. 09. 2015



Že za
€ 92,-
na osebo
v 1/2 sobi*

Gorsko kolo na²

Posebna poletna ponudba za vaš aktivni oddih v Wagrain-Kleinarl.

Cena vključuje:

- Izbirate lahko med 3 ali 7 prenočitvami v izbrani nastanitvi
- Dnevno prost vstop v Vodni svet Wagrain
- Vožnja z gondolo za vas in vaše kolo
- Kolesarski bidon za vodo
- Gorskokolesarski zemljevid s predlogi najlepših tur
- Pester prostočasn program
- Otroški program in varstvo za otroke

➔ Rezervacije samo po spletu wagrain-kleinarl.si
*cena velja za 3 prenočitve v terminu med 13. 06. in 27. 09. 2015

3. ábra: Példa a teljes desztinációt bemutató csomagkínálatra

⁴ Nyomtatott média (újságok, folyóiratok...)

⁵ Hagományos (rádió és TV) és korszerű elektronikus média (internet)

⁶ Facebook, Facebook csoportok, Instagram, Twitter, Pinterest...

⁷ Szájról szájra (barátok, család és ismerősök ajánlása)

Hogyan odavonzani a már a desztinációban lévő vendéget a további kínálatához?

Kínálat kialakítása – „Packaging” a Wagrain-Kleinarl, Ausztria példáján:

- ➔ Olyan értékesítési csomagot készíteni egységes áron, amely már tartalmazza a desztináció kiegészítő kínálatát⁸ (azonos kategórián belüli szállásválasztás elvét követve – az árak a választott szálláskategóriától függően változnak):
 - ▶ négycsillagos szálloda – szállás félpanzióval,
 - ▶ háromcsillagos szálloda - szállás félpanzióval,
 - ▶ apartman önellátással,
- ➔ a csomag árába már belefoglalt további tevékenységekkel, amelyeket a vendég „ingyen árcukorkaként” érzékel:
 - ▶ after-ski buli,
 - ▶ sífelszerelés tesztelése,
 - ▶ kulturális látnivalók látogatása,
 - ▶ helyi finomságok kóstolója.

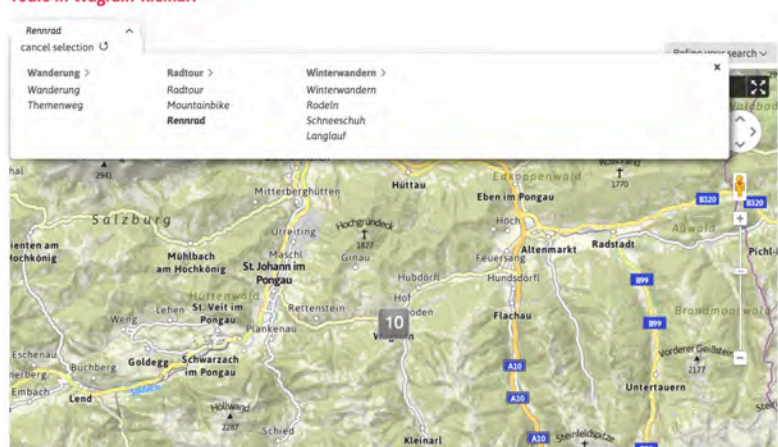
Hogyan tud a vendég hatékonyan eligazodni az először látogatott (számára tehát ismeretlen) desztinációban, hogy kihasználja az általa kifizetett teljes csomagkínálatot?

1. A desztináció minden idegenforgalmi dolgozója, tekintet nélkül arra, hogy a szállás- vagy vendéglátóhelyeken, illetve a szabadidős tevékenységeket nyújtó szolgáltatóknál dolgozik, részletesen ismeri:
 - ➔ a desztinációs csomagkínálatát (a csomaghoz tartozó szolgáltatásokat) és
 - ➔ a csomagba foglalt összes szolgáltatók és ezek szolgáltatásait, ezért képesek hatékonyan tanácsot adni és segíteni a desztináció vendégeit, (azaz nincsenek a „mi” és a „ti” vendégeitek, amikor ezek a versenytársnál foglalnak szállást vagy szolgáltatást).

⁸ Például: „Ladies Week” csomag egységáron: 4 éjszaka szállás a választott kategóriában (választható a négy vagy három csillagos szálloda, illetve apartman önellátással), ingyenes belépő a Wagrain Vízi világba, ingyenes Salzburger Sportwelt élménykártya, minden nap buli az egyik menedékházban ingyen itallal, 1 x a sílécek tesztelése a desztináció egyik szolgáltatójánál, ingyenes belépés a „Waggerl” házba, 1x helyi finomságok kóstolója a desztináció egyik idegenforgalmi gazdaságában).

2. A helyi lakosság aktív szereplője a desztináció idegenforgalmi tevékenységének, akkor is, ha nem közvetlenül a turizmusban dolgozik, következésképpen pontosan ismeri a desztináció kínálatát és szolgáltatóit.
3. Rendelkezésre állnak az interaktív térképekkel ellátott alkalmazások a mobil eszközök számára (alpesi síelők, hegyi kerékpározók, beleértve a vendéglátást és egyéb szabadidős kínálatot).

Tours in Wagrain-Kleinarl



4. ábra: Applikáció mobil eszközökre – a desztinációs kerékpáros- és túraútvonalainak interaktív térképe

4. Ingyen Wi-Fi az összes fontos ponton (különösen a szabadidős tevékenységekre vonatkozik, pl. ingyenes Wi-Fi az összes felvonónál, szánkózó területeken, a Vízi világban...).
5. Nyomtatott térképek túraajavaslattal és minden más fontos információval.



5. ábra: Térképek és információk a desztinációról

6. A Wagrain-Kleinarl desztinációban tartózkodó (legalább két éjszaka) vendégek számára elérhető „Salzburger Sportwelt” élménycártya (vendégkártya), már 1 euróért elérhető, vagy ingyenes tevékenységekkel és egyéb kedvezményekkel.



6. ábra: Salzburger Sportwelt élménycártya

7. Ingyenes transzferkínálat a desztináción belül az ottani szállóvendégeknek

Preizkusite pohodniški avtobus

S ponudbo pohodniškega avtobusa si želimo, da bi vaši pohodni podvigi bili kar se da udobni. Tako smo omogočili, da je izhodiščna točka vaše pohodne ture vedno direktno pred vašo ozbrano nastanitvijo, od koder vas bo pohodniški avtobus pripeljal do naslednje vzpenjače.

Pohodniški avtobus je odlična izbira za vse, ki so si izbrali daljše izletniške cilje in si na tako lahko prihranijo moči.

Udobno, ugodno, pohodniški avtobus

Pohodniški avtobus je na voljo vsem gostom Wagrain-Kleinarla. Ob predložitvi kartice ugodnosti „Salzburger Sportwelt Card“ se že za 1 € lahko popeljete kamor koli - le šoferju sporočite svoj zeleni cilj. Na enak način so dostopni tudi nekoliko odročnejši cilji kot npr. Zauchensee, Obertauern ali Filzmoos.

Ponudba velja 22.06. do 25.09.2015 (ne velja za St. Johann im Pongau - Linija 530).



7. ábra: Ingyenes transzfer a desztináció területén, amit a szállóvendégeknek a Salzburger Sportwelt élménycártya biztosít

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS A DESZTINÁCIÓS SZERVEZETI STRUKTÚRÁJA SZEMSZÖGÉBŐL

TVB Wagrain-Kleinarl⁹ alkalmazottaival és külső szakértőivel az alábbi szerepet tölti be:

- ➔ A desztináció összes szolgáltatóját összekapcsoló szervezet, amely az alábbi feladatokat látja el:
 - a desztináció mindkét Tourinform irodájában a vendégek tájékoztatása
 - és események szervezése és összekapcsolása a desztinációban.
- ➔ Idegenforgalmi ügynökség, amely saját és partnerei értékesítési csatornáin keresztül árulja a közös desztinációs csomagkínálatot.
- ➔ Marketingügynökség, amely elkészíti és lebonyolítja az egyes vendégprofilokhoz, és az egyes piacok sajátosságaihoz igazított, egész éves marketingtevékenységeket.

Hogyan lehet a vendéget a desztinációba csalogatni?

A TVB Wagrain-Kleinarl fő látogatóirányító tevékenységei:

- ➔ **EGYSÉGES / EGYMÁST KIEGÉSZÍTŐ KÍNÁLAT:** Szolgáltatók hálózatba foglalása és események szervezése a desztinációban, vonzó, ugyanakkor reális egészéves tartalmak kidolgozása, amelyekkel a desztináció lakossága azonosulni képes, és velük együtt él. A folytatásban öt olyan esetet mutatunk be, ahol szolgáltatók bevonásával készültek programok a desztináció látogatói számára:



⁹ Wagrain-Kleinarl idegenforgalmi desztináció csúcsszervezete



8. ábra (balra): A „Stille Nacht” a karácsonyi kínálatot összefoglaló eseményprogram;

9. ábra (jobbra): A „Ski Nostalgie” a régimódi síelés szerelmeseinek szól



10. ábra: Snow Volleyball világtorné és Ö3 Pistenbully (vonzó hosszú hétvége a síszezon végén, amely Ausztriában elsősorban a leghallgatottabb Ö3 rádiónak köszönheti népszerűségét)

11. ábra: Sí hét hölgyeknek a desztináció teljes területén zajló társasági eseményekkel, különböző szolgáltatók bevonásával



12. ábra: Wagrain-Kleinarl desztinációban szeptember a „Bauern Herbst” programok ideje

➔ KÍNÁLAT OKOS ÁRKÉPZÉSE: Értékesítési/csomagkínálat Wagrain-Kleinarl a desztinációban.

Winter in all seinen Facetten Wagrain-Kleinarl		
7 Nächte		
3-Tages Skipass	€130,00	
Schnupperstunde Langlauf	€30,00	= Ausrüstung + Lehrer
Schneeschuhwanderung	€15,00	= in Kleinarl
Pferdeschlittenfahrt	€100,00	
Eisstockturnier WAKL	€3,00	
Unterkunft App.	€420,00	
	€698,00	

Forrás: Saját

13. ábra: Csomag árképzés egyéni vendégeknek a téli vakáció idejére

Skiurlaub für Busse	
4 Nächte (6 Tage, 4 Nächte)	
Extra Frühstück am Anreisetag	€12,00
4-Tages Skipass	€168,00
Skiservice	€30,00
AE Abreisetag	€25,00
Heimatabend	€7,00
Pferdeschlittenfahrt	€12,50
Fackelwanderung	€10,00
Rodelpartie	€5,00
ÜN HP ***Hotel	€268,00
	€537,50

Forrás: Saját

14. ábra: Sí csomag árképzés példája autóbuzszos csoportoknak

Familienskiurlaub	
3 Nächte	
2-Tages Skipass	€87,00
Skiservice	€30,00
Rodelpartie	€10,00
Iglu bauen	€20,00
Pferdeschlittenfahrt	€100,00
Unterkunft App.	€180,00
	€427,00

Forrás: Saját

15. ábra: Sí csomag árképzés példája családoknak

- ➔ **VÁSÁRLÁSI LEHETŐSÉG:** Az árképzés keretén belül bemutatott külön csomagkínálat (lásd a 13., a 14. és 15. ábrát) kizárólag a résztvevő szolgáltatóknál és csak a TVB Wagrain-Kleinarl foglalási rendszerében lehet megvásárolni.
- ➔ **A KALKULÁCIÓRÓL** (lásd a 13., a 14. és 15. ábrát):
 - ▶ A szállásköltség (félpanzió, hotel 4*, vagy apartman) esetében speciális árakról van szó, amelyekről a TVB Wagrain-Kleinarl és az érdekelt szolgáltatók közösen döntenek, és kategórián belül egységes árat szabnak. A TVB Wagrain-Kleinarl 4% províziót számít fel a szállásdíjra vonatkozó részre.
 - ▶ Az árképzésben szereplő kiegészítő tevékenységek ára (lásd a 13., a 14. és 15. ábrát) a TVB Wagrain-Kleinarl és a szolgáltatók által közösen megállapodott ár. Ezt az árat nem terheli a provízió.
- ➔ **PROMÓCIÓ:** A promóciós tevékenységek tervezése és kivitelezése, figyelembe véve az egyes célpiacok sajátosságait, termékenként külső szakértő bevonásával történik.

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS A SZOLGÁLTATÓK SZEMSZÖGÉBŐL

A Wagrain-Kleinarl desztináció turisztikai szolgáltatói a folytatásban bemutatott hét alaptípushoz társíthatók. Mindenképpen figyelembe kell venni a tényt, hogy érdekeik eltérőek, sőt egyes esetekben kimondottan ellenétesek. Mivel az esetek túlnyomó többségében családi vállalkozásokról van szó (kivétel a sípályakezelő és a Wagrain Vízi világ), a desztináció esetében kulcsfontosságú, hogy közös erővel, desztinációs szinten generálja a vendégek érkezését, ami lehetővé teszi az idegenforgalomban dolgozó családok számára a kellő jövedelmet, következésképpen pedig az elvárt, minőségi életszínvonalat. Éppen ezért a desztináció kis és nagy szolgáltatói közötti, a TVB Wagrain-Kleinarl által koordinált együttműködés döntő hatással van annak a régiónak a sikerességében, amely gazdaságilag teljes egészében az idegenforgalmi tevékenységre épül.

- ➔ **Szállásadó szolgáltatók:**
 - ▶ szállodák,
 - ▶ turistagazdaságok,
 - ▶ apartmanok,
 - ▶ szobaadók.

- ➔ Vendéglátók és síelő házak szolgáltatói (apres-ski kínálat.
- ➔ Sport- és rekreációs tevékenységek szolgáltatói:
 - síiskolák és kerékpáros központok,
 - sportfelszerelés szervizelését és tesztelését is kínáló sportfelszerelés üzletek (a téli idényben).
- ➔ Kulturális élmények szolgáltatói.
- ➔ Helyi termékeket és emléktárgyakat kínáló specializált üzletek.
- ➔ Felvonó infrastruktúra és sípályák kezelői.
- ➔ Wagrain Vízi világ.

A SZOLGÁLTATÓK ÉS A DESZTINÁCIÓS SZERVEZET KÖZÖTTI EGYÜTTMŰKÖDÉS BEMUTATÁSA, AMELYNEK CÉLJA A LÁTOGATÓK IRÁNYÍTÁSÁNAK HÁROM ALAPLÉPÉSE, A SZÁLLÁSHELYÜKRŐL:

1. Saját alaptevékenysége mellett minden szolgáltató köteles saját lehetőségeihez mérten (ingyenes vagy hozzáfizetéssel) kiegészítő tevékenységeket szervezni saját vendégeinek – animációs program, amelyhez a következők tartoznak:

- ➔ indoor (beltéri tevékenységek):
 - jóga,
 - vízi gimnasztika,
 - csoportos gyakorlatok,
 - filmestek,
 - sakk-, biliárd-, tarokk torna,
 - tematikus társasági esetek zenével,
- ➔ outdoor (szabadtéri tevékenységek):
 - vezetett (szervezett) szánkózás,
 - téli BBQ,
 - korcsolyázás,

- ▶ curling,
- ▶ vezetett fáklyás túra.

2. A szolgáltatók saját tevékenységi programjaikat, az egész idényre vonatkozóan előre, idejében megküldik a TVB Wagrain-Kleinarl-nak.

3. A TVB Wagrain-Kleinarl a desztináció arculata¹⁰ alapján elkészíti a teljes desztináció térségére vonatkozó idényprogramot, amely magában foglalja az összes egyéb tevékenységet is (a szolgáltatók által szervezett események, sport- és rekreációs tevékenységek, kulturális tartalmak szolgáltatói, a felvonó infrastruktúra szolgáltatójának eseményeit...).

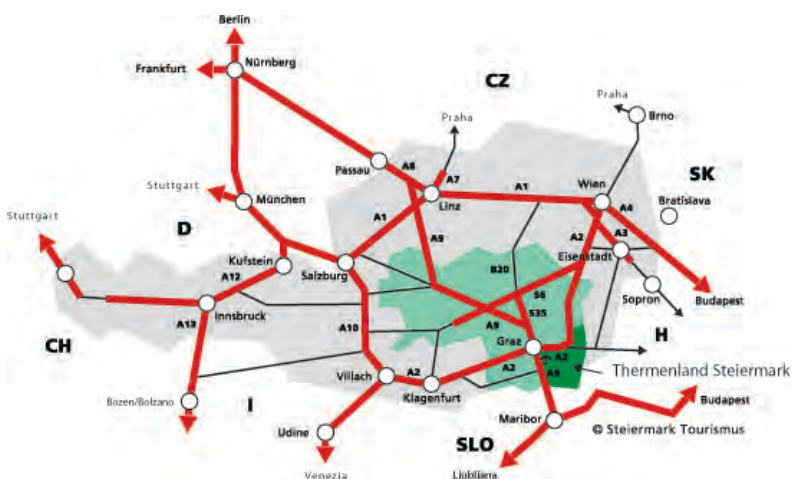
A desztináció szolgáltatóit, tekintet nélkül a kínálat típusára, részletesen tájékoztatják a többi szolgáltató kínálatáról, mivel tudatában vannak annak, hogy a vendégek üdülésük idejében nem csak síelni, hegyet mászni vagy kerékpározni, illetve ezt követően csak a szálláshelyükön tartózkodni akarnak, hanem különböző tartalmakkal kívánnak megismerkedni, és ezek által megélni a teljes desztinációt, szokásait és az ott élő embereket.

Éppen ez a tudatosság képezi alapján a desztináció kínálatképzésének, és teszi lehetővé az információk gyors eljuttatását a vendégekhez, ezáltal pedig a hatékony látogatóirányítást:

➔ **A szolgáltatók, és következésképpen alkalmazottaik a TELJES DESZTINÁCIÓ KÍNÁLATÁNAK NAGYKÖVETEI.**

¹⁰ egységes grafikai arculat

2.2 Jó gyakorlat #2: Ausztria (Thermenland & Vulkanland Steiermark)



16. ábra: A Thermenland - Vulkanland Steiermark, Ausztria idegenforgalmi desztináció földrajzi elhelyezkedése

Az idegenforgalmi desztináció rövid bemutatása:

- ➔ Fekvőhelyek száma: 15.200
- ➔ Vendégéjszakák száma: évente 2,1 millió
- ➔ Termékkompetencia:
 - termálvíz (a termálvíz élvezete, egészség és jó közérzet)
 - helyi termékek (alma, tökmagolaj, bor, sonka...)
 - rekreáció a természetben (kerékpározás és túrázás)
 - nyugalom és érintetlen természet

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS A VENDÉG SZEMPONTJÁBÓL

Hogyan csalogassuk a vendéget a desztinációba?

A vendég azért dönt az üdülés mellett:

- ➔ ...mert szereti élvezni a termálvizet,
- ➔ ...mert aktívan szeretne javítani közérzetén és/vagy egészségügyi állapotán,
- ➔ ...mert bor- és gasztronómiai élményeket szeretne,

- ➔ ...mert nyugalmat és érintetlen természetet szeretne,
- ➔ ...mert könnyed gyalogos vagy kerékpáros rekreációra vágyik.

Hogyan odavonzani a már a desztinációban lévő vendéget a további kínálathoz?

A Thermenland & Vulkanland Steiermark desztinációban tudatában vannak annak, hogy a vendéget nem az önkormányzati határok és a régió fejlesztésével és kínálat népszerűsítésével foglalkozó, különböző intézmények hatásköre érdekli, ezért 2018 közepétől közös Thermenland & Vulkanland Steiermark áruvédjegy alapján mutatkoznak be¹¹.

A turisztikai központokban

- ➔ Bad Blumau,
- ➔ Schaffelbad,
- ➔ Loipersdorf
- ➔ Bad Gleichenberg,
- ➔ Bad Waltersdorf,
- ➔ Loipersdorf,
- ➔ Bad Radkersburg,
- ➔ H2O Terme,

üdülő vendégek irányításához az alábbi eszközöket alkalmazzák:

1. Élménycártya kedvezményekhez és a teljes desztinációs ingyenes tevékenységeihez.
2. Ajándékszelvények a desztináció szolgáltatásaihoz.
3. Ajándékkártyák a desztináció szolgáltatásaihoz.



17. ábra: A Thermenland Steiermark, Ausztria élménycártyája

¹¹ Részletesebb magyarázat a Látogatóirányítás a szervezeti struktúra szemszögéből fejezetben található



18. ábra: Ajándékutalványok, amelyeket a vendégek a Thermenland Steiermark, Ausztria desztináció különböző szolgáltatóinál válthatnak be



19. ábra: Ajándékkártya, amelyet a vendégek a Thermenland Steiermark, Ausztria desztináció különböző szolgáltatóinál válthatnak be

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS A DESZTINÁCIÓ SZERVEZETI STRUKTÚRÁJA SZEMSZÖGÉBŐL

A jelen fejezetben részletesebben bemutatott idegenforgalmi desztináció jellegzetessége a szervezeti megosztása.

A kínálat fejlesztése és promóciója két, a köz- és magánpartnerség modellje alapján finanszírozott szervezet által történik.

Ez a fajta szervezettség a múltban jelentős zavarokat okozott a résztvevők működése és együttműködése szempontjából, leginkább zavaró pedig a desztináció népszerűsítésében volt. A vendégek szempontjából pedig hiányzott az egységes arculat és zavart keltett a felhasználói tapasztalatokban.

A desztináció korábbi szervezeti struktúrája:

Az idegenforgalmi és vendéglátó-ipari szolgáltatások esetében, mint például:

- ➔ a termálszolgáltatók és
- ➔ a nagyobb szállásadó helyek,

illetve ezek népszerűsítéséért a *Thermenland Steiermark szervezet* felel, amely Stájerország tartomány turisztikai csúcsszervezete, a Steiermark Tourismus terveivel összhangban működik.

Az egyéb szolgáltatók esetében, mint például:

- ➔ a helyi élelmiszertermelő szolgáltatók,
- ➔ hagyományos kézművesek,
- ➔ kulturális élmények szervezői,

a *Steirisches Vulkanland* felel, ennek keretén belül működik a helyi idegenforgalmi ügynökség, a *Spirit of Regions*, amely a desztináció élménycsomagjait készíti és értékesíti.



20. ábra: A nagyobb idegenforgalmi központokat, elsősorban a desztináció termálszolgáltatóit összekapcsoló, idegenforgalmi desztinációs szervezet védjegye



21. ábra: Stájer tartomány összes idegenforgalmi desztinációját összefogó idegenforgalmi desztinációs csúcsszervezetének védjegye



22. ábra: A desztináció helyi szolgáltatóit összefogó desztinációs szervezet védjegye



23. ábra: A Steirisches Vulkanland szervezet égisze alatt működő helyi idegenforgalmi ügynökség védjegye, ő felel a desztináció kisebb szolgáltatóit tartalmazó turisztikai csomagok elkészítéséért, promóciójáért és értékesítéséért.

A desztináció új szervezeti struktúrája:

Mivel a desztináció mindenekelőtt a vendég igényeit kívánja kielégíteni, legyen szó olyanokról, akiket először kívánnak a desztinációba csalogatni, vagy állandó vendégekről, és vendéget úgy kívánják irányítani, hogy a teljes desztináció által generált kínálat minél nagyobb részét kipróbálja, a térség turisztikai kínálatának fejlesztésével és promóciójával megbízott két szervezet 2018 közepén új közös Thermenland & Vulkanland Steiermark desztinációs csúcsvédjegybe tömörült.



24. ábra: Az idegenforgalmi desztináció új piaci védjegye (2018 közepétől van a piacon), amely összesíti a két desztinációs szervezet eddigi eredményeit, így a vendégek számára megbízhatóbb és még jobb felhasználói tapasztalatokat biztosít.

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS A SZOLGÁLTATÓK SZEMSZÖGÉBŐL

A Thermenland & Vulkanland Steiermark desztináció összes szolgáltatója (mind a nagy termálszolgáltatók, mind pedig a kisebb helyi szolgáltatók) tudatában vannak annak, mennyire fontos az együttműködés és a közös fellépés, miközben mindegyik természetesen a saját hasznuk megteremtésére összpontosít.

Az együttműködés három kulcsfontosságú haszna a nagyvállalatok (termálszolgáltatók) szemszögéből:

1. Minél hosszabb ideig megtartani a vendégeket.
 - ▶ Ha a nagy termálfürdők, mint például a Hundertwasser Therme Bad Blumau, a Therme Loipersdorf vagy a Therme Bad Radkersburg szeretnék elérni, hogy a vendégek hosszabb ideig maradjanak náluk, további tevékenységeket kell számukra biztosítani akár a termálfürdő területén kívül is. Ezek a szolgáltatók tudatában vannak annak, hogy a náluk, három éjszakánál többet eltöltő vendégek, a termálfürdős üdülési csomagba foglaltak mellett, szeretnék megismerni és megélni a térség helyi jellegzetességeit.
2. Új vendégprofilok elérése.
 - ▶ Új célszegmensek elérése a desztináció promóciós tevékenységei által, amely már nem csak a termálvíz élvezetét, illetve jobb közérzet/egészség élményét kínálja.
3. Új célpiacok elérése.
 - ▶ A saját forrásokat meghaladó közös marketing költségvetéssel új célpiacok elérése.

Az együttműködés és közös fellépés három kulcsfontosságú haszna a kisvállalkozások szemszögéből (helyi termékszolgáltatók, kézműves szolgáltatók, sport- és rekreációs, valamint kulturális élmények szolgáltatói):

1. Idő optimalizálása.
2. Marketing költségvetés optimalizálása.

- ▶ Mivel a kis szolgáltatók többnyire családi vállalkozások, amelyek saját erőforrásaikat a termék, illetve szolgáltatás minőségének biztosításába, illetve ezek megvalósítására fordítják, rendszerint meghiányzik az idejük és a pénzük saját kínálatuk népszerűsítésére és értékesítésére. Számukra kulcsfontosságú, hogy a desztináció segíti kihasználni azokat a lehetőségeket, amelyeket felkínálhatnak a már a desztinációban (termálközpontokban) tartózkodó vendégeknek.

3. A meglévő kínálat tesztelése és új kínálat fejlesztése.

- ▶ Mihelyt biztosított a vendégek, illetve vásárlók érkezése, könnyebb a meglévő kínálat javításával és új kínálat (termékek/szolgáltatások) fejlesztésével foglalkozni.

2.3 Jó gyakorlat #3: Ausztrália (Melbourne, Victoria)



25. ábra: Melbourne, Ausztrália idegenforgalmi desztináció földrajzi elhelyezkedése

Melbournet azért választottuk, mert ide nagyon sok külföldi vendég érkezik, és mivel rendszerint repülővel jönnek, egyénileg¹² még nehezebb felfedezni a vidéket.

Noha Melbourneban a tömegközlekedés irigylésre méltó szinten van (villamos, földalatti, vasút és autóbuszok), éppen a Victoria régió turisztikai központján kívüli rejtett kincsekhez való hozzáférés szempontjából vizsgálható a szlovén-magyar Guide2Visit projekt területével való hasonlóság. A nagy távolságok és a kultúrák közötti különbségek az Európából érkező egyén vendég számára hasonló akadályt jelentenek, mint a tömegközlekedés és egyéb idegenforgalmi transzferek hiánya a mi projektterületünkben a hazai és az elsődleges célpiacokról érkező vendégeknek.

Így mind a látogatók, mind pedig a turisztikai központokon kívüli látnivalók szolgáltatói saját találékonyságukra, a turisztikai dolgozók, illetve a lakosság segítségére és irányítására, illetve a távoli desztinációkra szervezett látogatásokra támaszkodhatnak.

¹² Egyéni vendégek, akik saját szervezéssel, nem pedig utazási irodával vagy idegenvezetőt is biztosító utazás szervezővel érkeznek.

Hogyan lehet a már a desztinációban tartózkodó vendéget kiegészítő kínálattal a látnivalókhoz csalogatni?

1. A Melbourne Visitor Centre (látogatóközpont) szervezet önkéntes turisztikai informátorainak rendszere

➔ Szint #1 – Turisztikai informátorok a városban

Melbourne látogatói a város felfedezése közben gyakran találkoznak egyenruhás önkéntesekkel, akik segítik az eligazodást a városban, tanácsokat adnak arra vonatkozóan, mit érdemes megnézni, elmondják, hogyan érhetők el a látnivalók, és hogy mi mindenre kell ügyelni. Az önkéntes turisztikai informátorok fontos információkkal szolgálnak a városról, ugyanakkor pedig a látogatókat a városközpontban lévő turisztikai központba irányítják, ahol további konkrét ajánlatokkal találkozhatnak.



26. ábra: Önkéntesek – Melbourne város turisztikai informátorai, Ausztrália



27. kép: Melbourne Visitor Centre

- ➔ Szint #2 – Turisztikai informátorok a Melbourne Visitor Centre szervezetben: Tours, Tickets and Activities



28. kép: Turisztikai informátor – önkéntes munka közben, a Melbourne Visitor Centreben, Federation Square, Melbourne, Ausztrália

A Melbourne Visitor Centre látogatóit már közvetlenül a bejáratnál önkéntes turisztikai informátorok fogadják, akik részletesen érdeklődnek elvárásairól, elkísérik őket ahhoz a kínálatához, amely megítélésük szerint számukra érdekesek lehetnek, valamint ellátják őket a városban és a városon kívüli kirándulásokhoz szükséges információkkal.

➔ Szint #3 – Turisztikai informátorok – a Melbourne Visitor Centre szervezet hivatásos munkatársai

Csak miután a látogatók pontos információkhoz jutottak Melbourne város és háttéréről, folytatják az utat a hivatásos turisztikai informátorokhoz, akik részletesebben bemutatják az egyes kirándulásokat, a szükséges belépőjegyeket és választható tevékenységeket, az indulások időpontját és a vásárlás lehetőségét.



29. kép: A turisztikai informátor – a Melbourne Visitor Centre szervezet hivatásos munkatársa munkája közben

Amennyiben a látogató ezen a szinten az előzőleg részletesen megismert csomag (kirándulás, esemény belépőjegye vagy egyéb tevékenység) megvásárlása mellett dönt, ezt megteheti a Melbourne Visitor Centre keretén belül működő, azonos épületben található, de külön üzleti egységként működő idegenforgalmi ügynökségnél.

2. A Melbourne Visitor Centre idegenforgalmi ügynöksége

A Melbourne Visitor Centre keretén belül „ablakként” működő idegenforgalmi ügynökség informatikai kapcsolatban van a szervezet hivatásos turisztikai informátorainak „ablakával”, így amikor hozzá érkezik a látogató, teljes egészében megismerte¹³ a vásárlás tárgyát képező csomagot. A látogató itt fizet a szolgáltatásért, átveszi a vouchert, valamint a választott szolgáltatással kapcsolatos útmutatót.

3. A Melbourne Visitor Centre térképeket, kalauzokat, emléktárgyakat és a Melbourne Visitor Centre által lefedett régió egyéb tipikus termékeit értékesítő üzlete.

A Melbourne Visitor Centre keretén belül, a tájékoztatási és a turisztikai csomagokat áruló részleg (utazási ügynökség) mellett működik a nyomtatott kalauzokat és térképeket, a régió jellegzetes termékeit, valamint egyéb promóciós terméket és emléktárgyakat értékesítő üzlet.



30. kép: A Melbourne Visitor Centre szervezet keretén belül működő üzlet, Ausztrália

¹³ Az informátorok fontos szerepe mellett a vásárlási folyamat minden szintjén, kulcsszerepe van a korszerű információs-kommunikációs technológiának.

4. A régió központján, Melbournon kívüli kirándulások kínálata látogatóirányítási céllal

A Melbourntól több száz kilométerre lévő rejtett gyöngyszemekhez történő, kulcsfontosságú látogatóirányítási eszközt éppen a számos helyi utazási iroda által kínált csomagok képezik.

A folytatásban az *Autopia Tours* helyi utazási iroda kínálatát ismertetjük, amelynek keretén belül a Melbourne szélesebb térségében található különböző desztinációkhoz kínál a végső felhasználóknak készített értékesítési csomagokat, éspedig az alábbi térségekbe:

- ➔ Yarra Valley.
- ➔ Great Ocean Road.
- ➔ Phillip Island.
- ➔ Blue Mountains.
- ➔ Western Australia.

Ezeket a csomagokat a végső felhasználó igényei és elvárásai szerint tovább tagolják, figyelembe véve a rendelkezésre álló időt, és természetesen pénztárcája vastagságát is (a csomagba foglalt szolgáltatások ár szerinti megoszlása):

- ➔ Wine Tours.
- ➔ Mountain Bike.
- ➔ Bush Adventures.



31. kép: A kisebb csoportokra szakosodott Autopia Tours helyi utazási iroda hirdetése (a Facebook közösségi hálózaton lévő borítókép)

A sikeres idegenforgalmi desztinációk tudatában vannak annak, hogy a látogatókat egyszerűen, hatékonyan és vonzó módon kell tájékoztatni (felvilágosítani) az üdülésükhöz választott desztináció szélesebb térségének kínálatáról.

Az ilyen jellegű kínálat készítési folyamatában ezért kulcsfontosságú, hogy a turisztikai dolgozók oly módon összpontosítsanak a látogatókra, hogy az adott turisztikai központ háttországának nevezetességeit a vásárló elvárásai szerint alakítsák.

A csomagok formájában elkészített kirándulásoknak ezért olyan egyszerű és intuitív gondolati mintákat kell követni, amelyek megfelelnek a potenciális vásárlók, látogatók igényeinek, kívánságainak és elvárásainak.

A MODELL HOZZÁADOTT ÉRTÉKE:

A látogatóknak a desztináció rejtett gyöngyszemeihez történő irányítását segítő ismertített modell megkönnyíti mind a turisztikai informátorok munkáját, mind pedig turisztikai desztinációs szinten a szükséges promóciós és értékesítési tevékenységek tervezését és megvalósítását.

MELBOURN HÁTTORSZÁGÁNAK ÉS A TÁVOLI DESZTINÁCIÓK BEMUTATÁSA: A látogatókat a szélesebb térség rejtett gyöngyszemeihez irányító tevékenység legfőbb eszközeinek a kialakítása oly módon történik, hogy azok a látogatók felvilágosítsák, és számára vonzóvá tegyék a vásárlást.



32. kép (37. oldal): Melbourne turisztikai központ szélesebb térségének bemutatása desztinációk szerinti tevékenységekkel (hol-mi elv szerint)

AZ ÖTLETTŐL A LÁTOGATÓ IRÁNYÍTÁSI KÍNÁLAT KIDOLGOZÁSÁIG ÉS MEGVALÓSÍTÁSÁIG.

Hogyan irányítsuk a látogatókat, mit hangsúlyozni?

Melbourne példáján látható, hogyan használják ki a sikeres idegenforgalmi desztinációk a látogatók számára vonzóvá tehető, távolabbi turisztikai látnivalókat.

- ➔ Látogatóirányítás a Melbourntól keletre található hátsország rejtett gyöngyszemeihez
 - Kiemelt látnivaló:
12 apostol - Great Ocean Road.
- ➔ Látogatóirányítás a Melbourntól nyugatra található hátsország rejtett gyöngyszemeihez
 - Kiemelt nevezetesség:
Borral kapcsolatos élmények - Yarra Valley.



33. kép: A 12 apostol, Melbourne turisztikai központtól keletre



34. kép: Yarra Valley, Melbourne turisztikai központtól nyugatra

Noha a látogatókat a Melbourne turisztikai központ hátszágában lévő rejtett látnivalókhoz vezető kínálat számos érdekes települést, természeti és kulturális örökséget, illetve érdekes nevezetességet tartalmaz, közülük csak a legnevezetesebbet nevezzük meg.

A csomagkínálat ilyen jellegű alakításával hatékony a látogatók irányítása, nem keltene zavart a szolgáltatók számára ugyan fontos, de a látogatókat csak összezavaró tömör információval a helyszínekről és látnivalókról, mivel előfordulhat, hogy éppen emiatt utasítanak el az ilyen kirándulást, illetve csomagkínálatot.

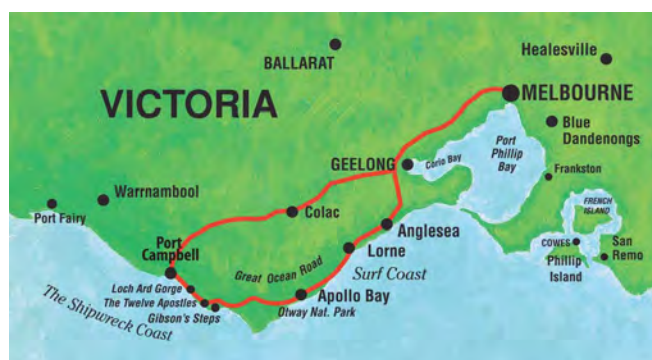
A folytatásban két csomagkínálat (kirándulás) tematikáját ismertetjük, ezek különböző helyszíneket, természeti és kulturális nevezetességeket, valamint egyéb látnivalókat tartalmaznak.

Az általunk bemutatott

- ➔ Great Ocean Road (12 apostol).
- ➔ Yarra Valley (bortúrák).

tematikus csomagok úgy lettek kialakítva, hogy a vendégnek választási lehetősége van:

- ➔ a csomagkínálat/kirándulás időtartama függvényében:
 - félnapos kirándulás,
 - egész napos kirándulás,
 - 2 vagy 3 napos kirándulás;
- ➔ a csomagkínálatba/kirándulásba bevont látnivalók és tevékenységek, valamint
- ➔ az ár függvényében.



35. kép: A „12 apostol - GREAT OCEAN ROAD” kirándulás értékesítési kínálata



36. kép: A „Bortúra - YARRA VALLEY” kirándulás értékesítési kínálata

A Melbourne hátszágának rejtett látnivalóihoz irányító kínálat rendszerint körtúra alakúak, és mindig tartalmazzák:

- ➔ a szervezett transzfert, és
- ➔ a vezetést¹⁴.

AZ ILYEN JELLEGŰ ÉRTÉKESÍTÉSI CSOMAGOK/KIRÁNDULÁSOK
KÉSZÍTÉSE ÉS A KÍNÁLAT PROMÓCIÓJA A FELTÉTELE A SIKERES
LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁSNAK

A látnivalókat bemutatásával a vendégekben érzelmeket keltenek, ugyanakkor nem terhelik őket túlságosan a csomagkínálat/kirándulás megvalósításának részleteivel.

Az ilyen jellegű csomagok tartalmilag három elemre épülnek:

1. A „Best-of” attrakciók beazonosítása (Highlights):
 - ➔ „Bortúra a csodálatos Yarra Valley régióban”;
 - ➔ „Látogatás két neves ausztrál borásznál, borkóstolóval”;
 - ➔ „Csokoládés és fagylalt ízek felfedezése”;
 - ➔ „Vidéki élvezetek egy almamust gyártónál és sörüzemben”;
 - ➔ „Ínyenc kényeztetés egy falusi vendégasztal helyi termékeivel”;
 - ➔ „Lélegzetelállító kilátások”;
2. Adatok az utazás menetéről:
 - ➔ gyülekezési, illetve indulási pontok (amikor a szállodai vendégeket a „vegyenek fel a szálloda előtt” elv szerint gyűjtik össze),
 - ➔ indulás és visszaérkezés ideje,
 - ➔ résztvevők száma,
 - ➔ a csomag ára.
3. A csomagkínálat/kirándulás árába foglalt tevékenységek:
 - ➔ az összes bor-, sör- és mustkóstoló,
 - ➔ olasz ihletésű ebéd az ausztrál szőlőskertek vidékén,
 - ➔ reggeli tea helyi finomságokkal,

¹⁴ Az ausztrál jogszabályok lehetővé teszik az ilyen túrák egy kísérővel történő megvalósítását, aki egy személyben gépkocsivezető és idegenvezető, illetve csoportkísérő is (a 12 órás vagy hosszabb kirándulások esetében is).

- ▶ Indulás és érkezés Melbourne központjába,
- ▶ hűtő a buszon, hogy a kiránduláson vásárolt helyi finomságok frissen maradjanak.

1 DAY TOUR
From \$139 Adult

HIGHLIGHTS:

- TOUR THE STUNNING YARRA VALLEY WINE TOUR REGION
- VISIT TWO HIGHLY RENOWNED WINERIES FOR WINE TASTING
- INDULGE IN SAMPLES FROM CHOCOLATERIE & ICE-CREAMERY
- EXPERIENCE THE RUSTIC CHARM OF A CIDER ALE BREWERY
- GOURMET FARMHOUSE RICH IN LOCAL PRODUCE
- BREATHTAKING VIEWS FROM ITALIAN INSPIRED VINEYARD

*** Open dated Gift vouchers are available for purchase, perfect as a gift for family and friends.

37. kép: „Bortúrák a YARRA VALLEY régióba” bemutatása az interneten – Az értékesítési kínálat/kirándulás „Best-of” látnivalóinak bemutatása

TOUR DETAILS

Tour Code: AT-7YV

Operates: Mon, Wed, Fri, Sat, Sun

Departs: Melbourne 7:45am (approx)

Returns: Melbourne 5:00pm (approx)

Max Passengers: 24

From \$139

[Terms & Conditions](#)

TOUR INCLUSIONS

- All Wine, Beer and Cider Tastings
- Italian style winery lunch
- Local produce for morning tea
- A professional, entertaining tour guide
- Inner city pickup and drop off
- Onboard fridge to keep your fresh produce purchases cool

Slika 38: Prikaz “Vinske ture v regijo YARRA VALLEY” na spletu - Identifikacija podatkov o poteku ponudbe/izleta

Slika 39: Prikaz “Vinske ture v regijo YARRA VALLEY” na spletu - Identifikacija aktivnosti, všteti h ceno ponudbe/izleta



40. kép: A helyi Autopia Tours utazásszervező kis busza kisebb csoportok, 15 fő számára alkalmas (feltöltése egyénileg kirándulások értékesítésével történik a Melbourne Visitor Centre helyi utazási irodájában és ennek kihelyezett egységeiben).

A túrákat meghatározott időpontokban (hetente többször) szervezik, így a fentiekben bemutatott „Bortúra YARRA VALLEY” túrát is.

A kirándulást egy személy bonyolítja, aki egyben gépkocsivezető, idegenvezető és csoportkísérő is.



41. kép: Az Autopia Tours utazásszervező mikrobusza különböző helyeken, a természeti és kulturális nevezetességek mellett, valamint a vonzó tevékenységeket biztosító helyszíneken áll meg.

A fotón a „Coffee Coala” kávézó látható, ahol a vendégek egy csésze kávé mellett látják az eukaliptuszok lombjai között pihenő koalákat.

A nevezetesség a „Great Ocean Road (12 apostol)” csomag részét képezi

ÉRTÉKESÍTÉSI KÍNÁLAT

TEMATIKA: 12 APOSTOL / GREAT OCEAN ROAD

Amennyiben az idegenforgalmi desztinációnak sikerült beazonosítani a turisztikai központ hátszágában található, a látogató szemszögéből legfontosabb látnivalókat, ahogy az sikerült Melbourne városának az egész Victoria régióra vonatkozóan, a hagyományos és korszerű média által biztosított lehetőségekkel, lényegesen könnyebb lesz a kínálat népszerűsítése, illetve a tervezés és a megvalósítás is.

Gondoljunk csak vissza a két látogatóirányító példára:

- ➔ Látogatóirányítás a Melbournetől keletre található hátszág rejtett gyöngyszemeihez
 - Kiemelt attrakció: 12 apostol - Great Ocean Road és
- ➔ Látogatóirányítás a Melbournetől nyugatra található hátszág rejtett gyöngyszemeihez
 - Kiemelt attrakció: Bortúra - Yarra Valley

A folytatásban a Melbournetől keletre található hátszág rejtett gyöngyszemeihez történő látogatóirányítás promócióját mutatjuk be, és pedíg:

- ➔ a Melbourne Visitor Centreben és a melbournei szállásadóknál hozzáférhető nyomtatott promóciós anyagokkal:
 - nyomtatott broszúrák túraajavaslattal, árakkal és vásárlási pontokkal
 - nyomtatott kalauzok információkkal, túraajavaslattal, árakkal és vásárlási pontokkal
- ➔ webes megoldás a helyi Autopia Tours utazási iroda Facebook oldalán elhelyezett promóciós anyagok

Tudni kell azonban, hogy a közösségi hálózatok ugyan hatékony promóciós csatornát képeznek a szolgáltatások/termékek értékesítése szempontjából is, azonban nem vagyunk a bennünket tetszikelő és követő közösség tulajdonosa, így kontrollálni sem tudjuk a folyamatokat.

A közösségi hálózatokat csupán olyan csatornaként kell értelmezni, amely lehetővé teszi a látogatóknak a saját tulajdonunkban lévő csatornákra történő irányítását (web áruház tartalmazó weboldal, applikációk).

A háterszágba történő irányítás céljából a melbourni desztinációs szervezet csupán néhány válogatott látványosságot emel ki, mint esetünkben a „12 apostol - Great Ocean Road”.

FONTOS!

Az ilyen jellegű kirándulások lebonyolítására több szolgáltató is specializálódott – és az általunk bemutatott *Autopia Tours utazási iroda*¹⁵ csak egy ezek közül.

A Látogatóirányító koncepció olvasójának a „12 apostol - Great Ocean Road” példáján kívánjuk bemutatni azt a szemléletet és kínálatfejlesztést, amellyel a látogatók a turisztikai központok háterszágába irányíthatók.

A csomagkínálat kidolgozása során a sikeres látogatóirányítás kulcsfontosságú elemei:

- ➔ Összpontosítás a háterszág egyetlen legismertebb nevezetességére.
- ➔ A további kínálat felfűzése az értékesítési kínálatra/csomagra/kirándulásra/túrra.
- ➔ A legismertebb nevezetességek következetes promóciója az értékesítési csomag keretében.
- ➔ A kirándulás/túra pontos megvalósítási terve (a háttérben; ezt kifelé nem kommunikáljuk).
- ➔ Egységes értékesítési árképzés (a háttérben az összes közvetítői díjban megállapodunk).
- ➔ Az értékesítési csomag promóciója minden lehetséges promóciós-értékesítési csatornán (Tourinform irodák, szállasadók és vendéglátók, egyéb nevezetességek és látnivalók, weboldalak, közösségi hálózatok).
- ➔ Vásárlási lehetőség megjelölése (a saját web áruház elsőbbséget élvez)¹⁶.

¹⁵ Az Autopia Tours utazási irodát saját tapasztalatunk alapján választottuk: Ausztráliában a szolgáltatást ki is próbáltuk, ami azt jelenti, hogy a gyakorlatban végigjártuk a látogatók tájékoztatásának teljes folyamatát, a háterszág egyes nevezetességeinek promócióját az önkéntes turisztikai informátoroktól, egészen a Melbourne központjában működő, Melbourne Visitor Centrenél működő utazási irodánál történő vásárlásig.

¹⁶ A províziók szempontjából a legkedvezőbb a saját értékesítési weboldal.

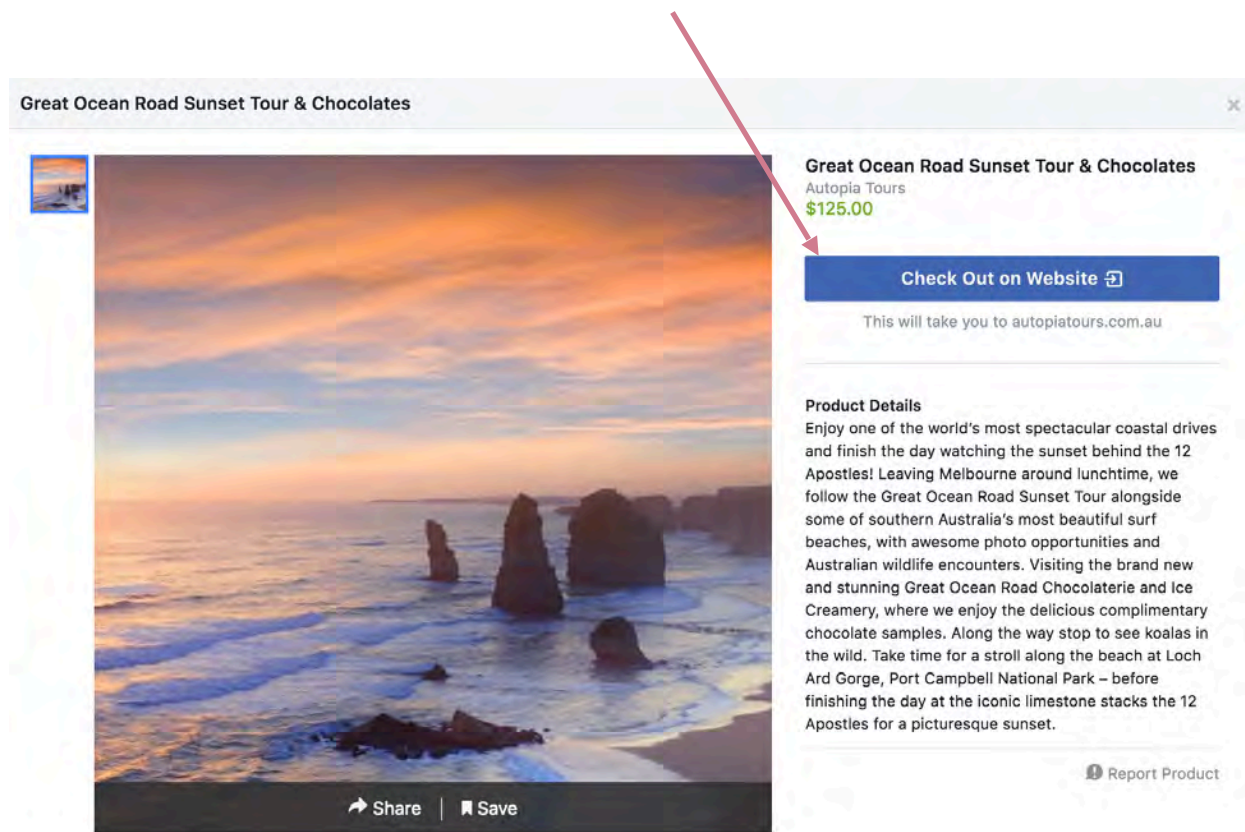
A „12 apostol - Great Ocean Road” tematikus csomag értékesítési kínálatát a vendégek különböző igényeinek és elvárásainak megfelelően alakították ki.

A „12 apostol - Great Ocean Road” csomag változatai:

- ➔ Naplemente Great Ocean Road & csokoládé - \$125.00 (42. kép)
- ➔ A Great Ocean Road élménye (1 nap) - \$135.00 (43. kép)
- ➔ A Great Ocean Road élménye – fordított túra (1 nap) - \$135.00 (44. kép)
- ➔ 2 nap Great Ocean Road & Grampians túra - \$340.00 (45. kép)

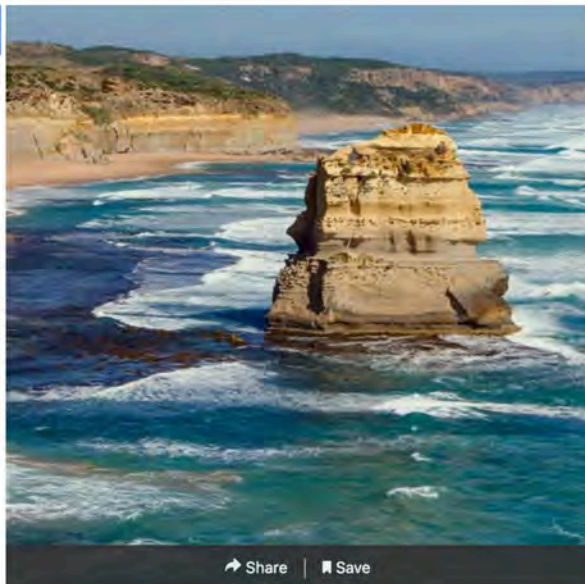
A folytatásban bemutatjuk a vizuális arculatot a fenti csomagok leírásával, ami ilyen formában elérhető a Facebook közösségi hálózaton (www.facebook.com/pg/autopiatours/shop/).

Abban a pillanatban, amikor a közösségi hálózaton bemutatott kínálat kiváltja a vásárlás iránti vágyat, a felhasználót haladéktalanul saját weboldalra irányítják (jelen esetben www.autopiatours.com.au), ahol a vásárlót elvezetik a záró szakaszig – tehát a kiválasztott kínálat megvásárlásáig.



42. kép: A „12 apostol - Great Ocean Road” csomag első változatának bemutatása a Facebook közösségi hálózaton

Great Ocean Road Experience (1 Day)


[Share](#) | [Save](#)

Great Ocean Road Experience (1 Day)

Autopia Tours

\$135.00

[Check Out on Website](#)

This will take you to autopiatours.com.au

Product Details

GREAT OCEAN ROAD TOUR EXPERIENCE

Great Ocean Road tour is one of the world's most spectacular coastal drives! Leaving Melbourne we pass Torquay before enjoying morning tea at Southern Australia's beautiful beaches. Twist and the wind along the spectacular Great Ocean Road enjoying awesome coastal photo opportunities. Along the way stop to see cuddly koalas in the wild. Enjoy on the world's most spectacular coastal drives as you travel on the world famous National Heritage listed Great Ocean Road Tour. The Great Ocean Road embraces 300 km of Victoria's dramatic coastline from Torquay to Portland. There is no word to express the beauty of the Great Ocean Road Tour. See the abundance of Australian wildlife, whilst checking out the magnificent surf beaches, and walk amongst the ancient rainforest, before arriving in the afternoon to witness the marvel of these gigantic limestone stacks known as the 12 Apostles located in

43. kép: A „12 apostol - Great Ocean Road” csomag második változatának bemutatása a Facebook közösségi hálózaton

Great Ocean Road Reverse Tour (1 Day)


[Share](#) | [Save](#)

Great Ocean Road Reverse Tour (1 Day)

Autopia Tours

\$135.00

[Check Out on Website](#)

This will take you to autopiatours.com.au

Product Details

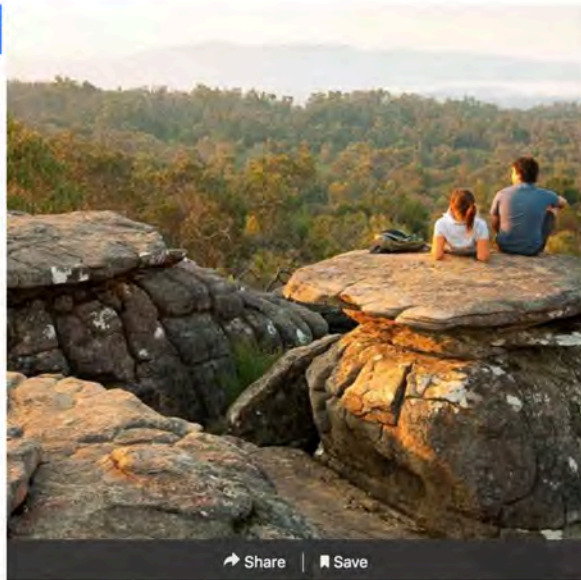
The Great Ocean Road Reverse Tour direction enables our passengers to experience the National Heritage listed Great Ocean Road in all its glory in the reverse direction. By operating this tour in reverse we avoid all the normal tourist masses that visit the 12 Apostles, given our passengers better opportunity to capture that picture perfect photograph without the crowds. This Great Ocean Road reverse tour itinerary will visit all the same key destinations and highlights as our standard great ocean road tour, so rest assured you won't miss a thing. Plus you get to enjoy a picnic lunch in Great Otway National Park and a dinner in surf capital of Australia known as Torquay.

[Report Product](#)

1 Share

44. kép: A „12 apostol - Great Ocean Road” csomag harmadik változatának bemutatása a Facebook közösségi hálózaton

2 Day Great Ocean Road & The Grampians Tour



2 Day Great Ocean Road & The Grampians Tour

Autopia Tours

\$340.00

Check Out on Website

This will take you to autopiatours.com.au

Product Details

Spend an amazing 2 days travelling along the Great Ocean Road Grampians Tour route, through spectacular Great Otway National Park and rugged bushlands of the Grampians National Park returning to Melbourne in the early evening of day two. We get the opportunity to escape the city lights on this overnight adventure, visiting some stunning places including the 12 Apostles, Loch Ard Gorge, Mackenzie Falls, Halls Gap and some other magnificent sights throughout these regions.

Report Product

Like

Comment



Write a comment...



45. kép: A „12 apostol - Great Ocean Road” csomag negyedik változatának bemutatása a Facebook közösségi hálózaton

ÉRTÉKESÍTÉSI KÍNÁLAT

TEMATIKA: BORTÚRÁK / YARRA VALLEY

A „Borturák – Yarra Valley” tematika értékesítési kínálatát, hasonlóan, mint a „12 apostol - Great Ocean Road” tematikáét, szintén a vendégek igényeihez és elvárásaihoz alakították.

A „Borturák - Yarra Valley” változatai:

- ➔ A Yarra Valley régió bortúra élménye - \$139.00 (46. kép)
- ➔ Puffing Billy & bortúra a Yarra Valley régióban - \$175.00 (47. kép)

FONTOS!

A Facebook közösségi hálón (www.facebook.com/pg/autopiatours/shop/) az *Autopia Tours* összes értékesítési kínálata szerepel, éspedig az alábbi bontásban:

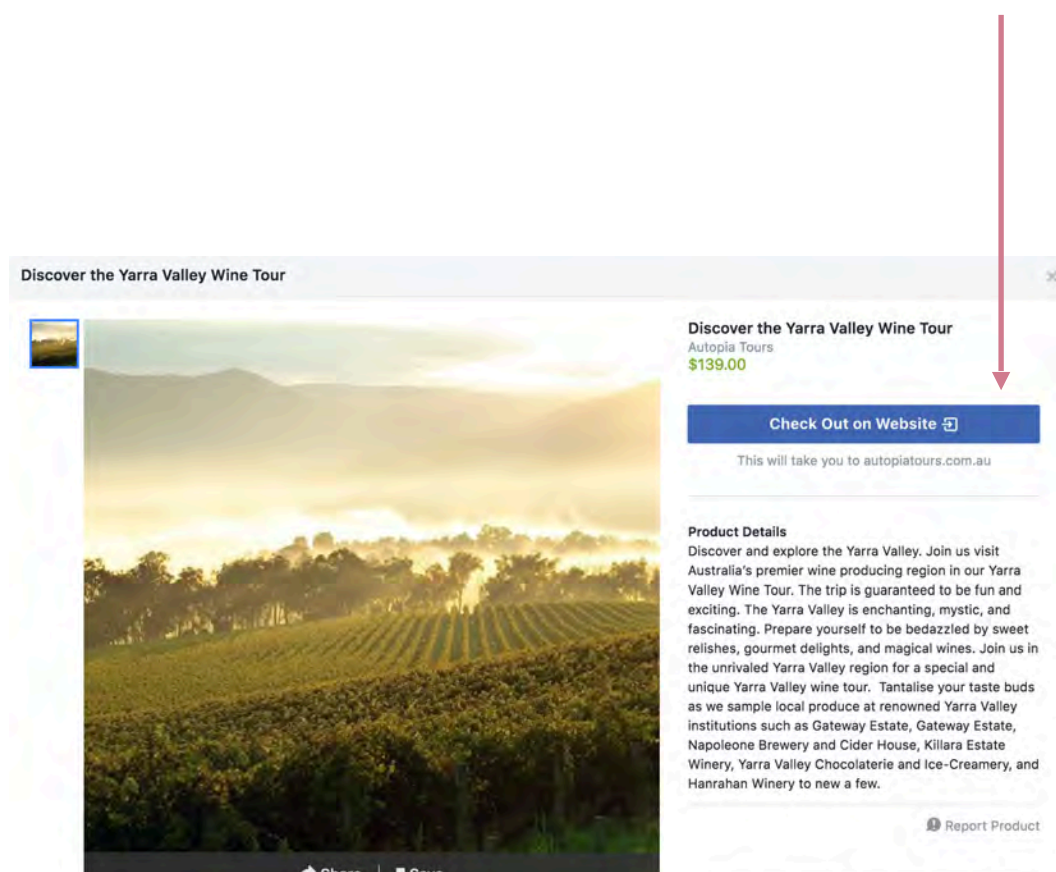
- ➔ a kirándulás témája,
- ➔ a kirándulás időtartama és
- ➔ a kirándulás ára.

Maga a leírás, illetve a prezentáció a Facebook közösségi hálózaton a

- ➔ vizuális megjelenés és
- ➔ a leírások,

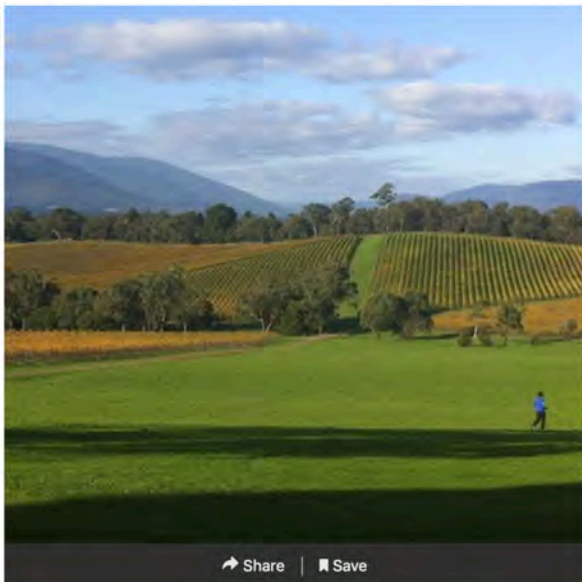
alapján jelenik meg, megőrizve egységes arculatát, és lehetővé téve a felhasználónak a számára vonzó tartalmak gyors áttekintését és böngészését.

Újra felhívjuk a figyelmet a „*Check out on Website*” gombra, amely segítségével a saját weboldalra (jelen esetben a www.autopiatours.com.au) oldalra irányítják a potenciális vásárlót, aki ott megvásárolhatja a kínálati csomagot.



46. kép: A „Bortúrák - Yarra Valley” csomag első változatának bemutatása a Facebook közösségi hálózaton

Puffing Billy & Yarra Valley Wine Tour



Puffing Billy & Yarra Valley Wine Tour

Autopia Tours

\$175.00

[Check Out on Website](#)

This will take you to autopiatours.com.au

Product Details

Ride the world famous century-old steam train through the most picturesque landscapes, with a relaxing afternoon drinking wine on our Puffing Billy Yarra Valley Wine Tour. Journey east of Melbourne through the beautiful low mountain range known as the Dandenong Ranges. Where ferns grow wild and trees tower over a colonial train track hidden in the rolling hills and steep valley forest. This region is home to the famous Puffing Billy Railway, numerous arts and craft stores and café's offering delicious homemade product. Enjoy a relaxing afternoon with a spectacular Yarra Valley backdrop whilst sipping premium locally grown wines. Such as famously known Dominique Portet, Yering Farm and Rochford Wines.

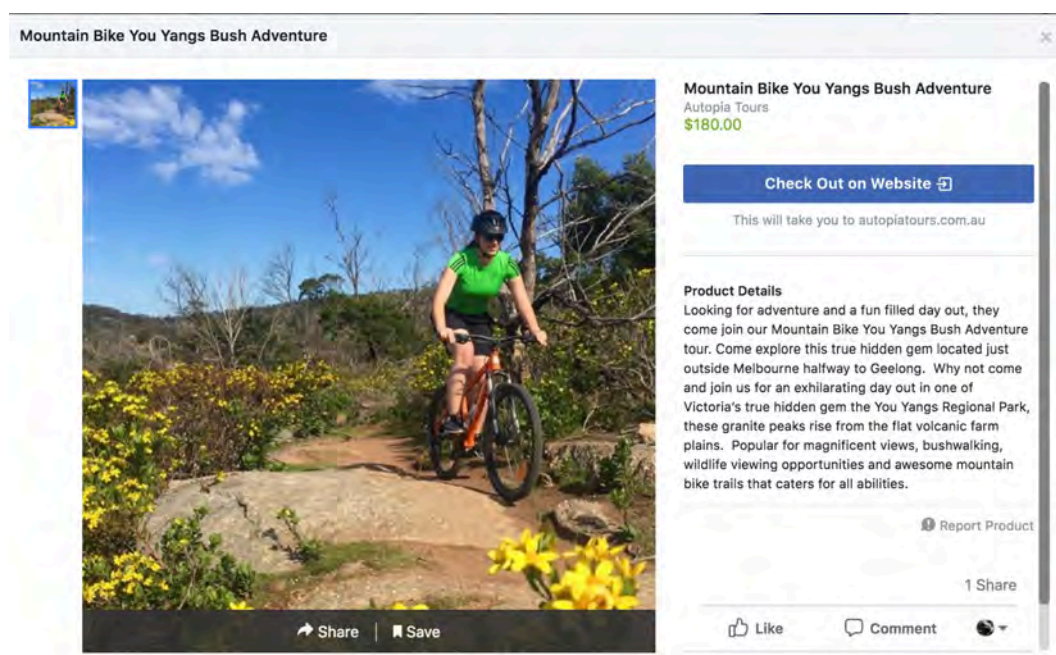
[Report Product](#)
[Share](#) | [Save](#)

47. kép: A „Bortúrák - Yarra Valley” csomag másik változatának bemutatása a Facebook közösségi hálózaton

ÉRTÉKESÍTÉSI KÍNÁLAT TEMATIKA: HEGYI KERÉKPÁROZÁS

A hegyi kerékpározási kínálatot úgy készítették el, hogy a közösségi hálózat felhasználójánál, nagyon rövid időn belül (véleményünk szerint elég egy pillantást vetni a fotóra) kialakul a vágy, illetve elutasítja a kínálatot, mivel egyértelműsíti, hogy kinek szánják a kínálatot, éspedig:

- ➔ az átlagos és átlagos felüli fizikai képességű látogatóknak
- ➔ ügyes hegyi kerékpározó látogatóknak (bringázás ösvényeken, úttalan utakon).



48. kép: A „Hegyi kerékpározás az ausztrál bokorvidéken” a Facebook közösség hálózaton

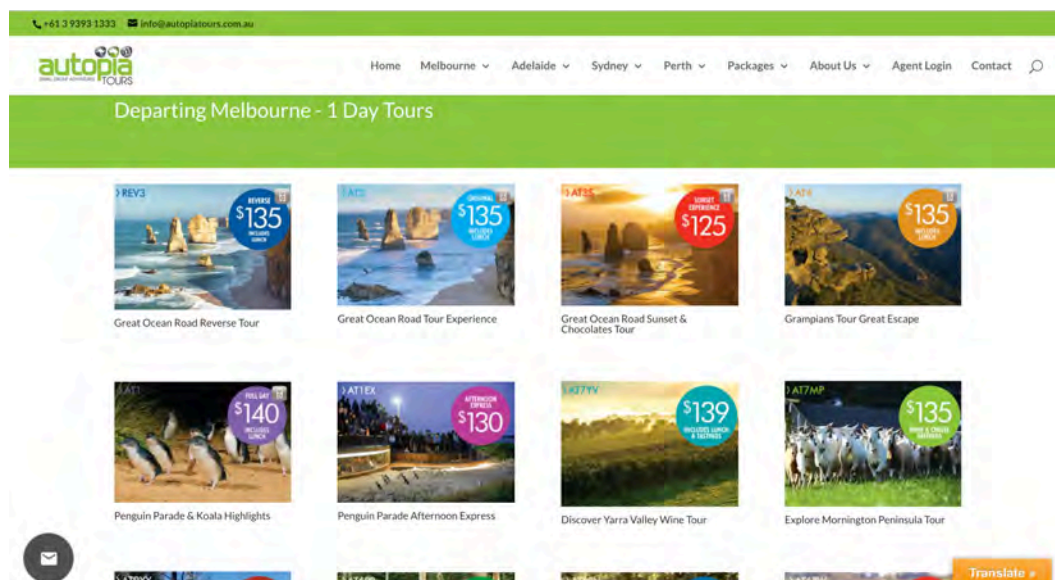
A LÁTOGATÓK IRÁNYÍTÁSA A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBÓL A SAJÁT WEBOLDALUNKRA

Az ausztrál melbourni helyi utazásszervező weboldala példáján pontosabban látható annak a kínálatnak az egyszerű struktúrája, amely a felhasználó számára lehetővé teszi a gyors orientálódást, és a belépést azon a kapun, amely közvetlenül elvezeti ahhoz a kínálatához, amely a Facebook közösségi hálózaton felkeltette a figyelmét.

Például a Facebook közösségi hálózaton felfigyeltünk a „12 apostol” azaz a Melbournból induló Great Ocean Road túrára.

A „Check out on Website” gombra kattintva, felhasználóként olyan weboldalra jutottunk, ahol átláthatóan ismertetik az összes értékesítési kínálatot, beleértve az árat is, és ahol egyszerűen lebonyolítjuk a vásárlást.

Ugyanakkor a felhasználók a vásárlás során meghagyják saját e-mail címüket, hogy a jövőben felkínálhassák nekik a hírlevelet.



49. kép: Annak bemutatása, hogyan irányítjuk a látogatót a Facebook közösségi hálózatról a saját weboldalra. Amikor kellő érdeklődést tapasztalunk, megkérjük a látogatót, kattintson a „Check out on Website” gombra, amely a biztonságos vásárlást kínáló weboldalra irányítja őt.

A HATÁRON ÁTNYÚLÓ TÉRSÉG LÁTOGATÓINAK ELVÁRÁSAI

MIT TANULTUNK MEG A PROJEKT KERETÉBEN VÉGZETT LÁTOGATÓI
SZOKÁSOK FELMÉRÉSÉBŐL



A határon átnyúló projektterület látogatói szokásai elemzésének összefoglalója és megállapításai:

- Az üdülés melletti döntés motívumai és döntési tényezők.
- Az idegenforgalmi desztináció esélyeiben megnyilvánuló negatív szempontok.
- Az idegenforgalmi központokon kívüli kínálat elérésének értékelése.
- A látogatók a turisztikai központokon kívüli élmények és látnivalók iránti igénye.
- A látogatók által használni kívánt irányítóeszközök.
- A határon átnyúló térség partnerei szerinti látogatóprofil.

**A HATÁRON ÁTNYÚLÓ
TÉRSÉG MEKKERDEZETT
LÁTOGATÓINAK IGÉNYEI ÉS
ELVÁRÁSAI ALAPJÁN
ELVÉGZENDŐ FELADATOK,
ÉS A LÁTOGATÓIRÁNYÍTÓ
ESZKÖZÖK
KIDOLGOZÁSÁNÁL
ALKALMAZANDÓ
IRÁNYELVEK**

3. A SI-HU HATÁR MENTI TÉRSÉG VENDÉGEINEK ELVÁRÁSAI

3.1 Bevezető

A Guide2Visit projekt bevezető tevékenységeként, a maribori Multidiszciplináris kutatóintézet által lebonyolított, a határon átnyúló térség látogatói szokásai felmérésének¹⁷ legfontosabb megállapításai rálátást biztosítanak a projektterületre érkező vendégek elvárásaira.

A dokumentum lehetővé teszi a projektterület látogatói utazási szokásainak és preferenciáinak megértését, továbbá felhívja a figyelmet az elégedettségi trendek értelmezésére, illetve bemutatja a projektterület kínálatához való hozzáférés mértékét is.

3.2 A határon átnyúló térségben végzett felmérés legfontosabb megállapításai

ÖSSZEFOGLALÓ ÉS MEGÁLLAPÍTÁSOK

1. Az

- ➔ információs kártyát,
- ➔ élménycártyát,
- ➔ mobil alkalmazásokat,
- ➔ értékesítési kínálatot / csomagokat / kirándulásokat,
- ➔ a látogatóirányító jelzőrendszert,
- ➔ az önkéntes idegenvezetők rendszerét, és
- ➔ a desztinációs nagykövetek rendszerét (minden idegenforgalmi dolgozó),

tartalmazó látogatóirányítási koncepció elkészítéséhez fontos megérteni, mi ösztönözte a desztinációban tartózkodó, és a felmérésben részt vevő látogatókat, hogy az itteni üdülés mellett döntöttek.

¹⁷ A kérdőívezés 2017. november 10-e és 2018. január 10-e között zajlott
Minta: a felmérésben a határon átnyúló térség 525 látogatóját vontuk be, a megállapításokat pedig a határon átnyúló térség mindegyik régiójára vonatkozóan külön is ismertettük.

A folytatásban összefoglaljuk a felmérés eredményeit, és pedig feltűntetve a desztinációban töltött üdülésnek/kirándulásnak a megkérdezett vendégek általi motívumait.

A vendégek leginkább a következő motivációkat jelölték meg:

- ➔ Egészség és jó közérzet
- ➔ A termálvíz élvezete
- ➔ Nyugalom és természet
- ➔ Bor- és gasztronómiai élmények
- ➔ Ökoturizmus
- ➔ A vidék élménye
- ➔ Szórakozás¹⁸

AZ ÜDÜLÉS KIVÁLASZTÁSAKOR LEGGYAKRABBAN MEGJELÖLT MOTÍVUMOK SZOLGÁLNAK MAJD ALAPUL A HATÁRON ÁTNYÚLÓ TÉRSÉG ÉRTÉKESÍTÉSI KÍNÁLATÁNAK/CSOMAGJAINAK/KIRÁNDULÁSAINAK ELKÉSZÍTÉSÉHEZ

2. Fontos megemlíteni a felmérés egy másik fontos eredményét is, és pedig azoknak a vendégeknek az arányát, akik üdülési/kirándulási desztinációjukat szabadidős tevékenységeik/hobbijuk alapján választják meg. A felmérés elemzése ugyanis azt mutatja, hogy a megkérdezett vendégek – vonatkozik ez a szlovén, a német és a magyar nyelvű turistákra egyaránt – üdülési desztinációjukat többnyire szabadidős tevékenységeik/hobbijuk alapján választják meg.

A desztinációt a szabadidős tevékenységeik/hobbijuk alapján választók aránya a határon átnyúló projektterület minden régiójában meghaladja a 65 százalékot.

AMENNYIBEN AZ IDEGENFORGALMI DESZTINÁCIÓ KÍNÁLATÁT NEM A VENDÉGEK IGÉNYEIRE/KÍVÁNSÁGAIRA/VAGYAIRA ÉPÍTI, AZ ESETEK TÖBBSÉGÉBEN KÍNÁLATÁT A LEGKEDVEZŐBB KÍNÁLAT ELVE, TEHÁT A LEGALACSONYABB ELFOGADHATÓ ÁRON KÉNYSZERÜL ÉRTÉKESÍTENI.

¹⁸ A szórakozás, mint a desztináció választás motívumát csak Ptuj szélesebb térségében jelölték meg, míg a határon átnyúló projektterület többi régiójában a felsorolt motívumok egységesen oszlanak meg.

A külföldi jó gyakorlatok alapján úgy is értelmezhető a szabadidős tevékenység/hobbi alapján történő desztináció választás, hogy amennyiben az idegenforgalmi desztináció kínálatát nem a potenciális látogatók igényeire/kívánságaira/vágyaira építi, a végén olyan vendégeknél fog kikötni, akik a desztinációt a legalacsonyabb ár, az akciók, a webes akciórendszerek, pl. kuponmánya elve alapján választják.

3. A megkérdezettek által a desztináció kiválasztásában szereplő fő motivációk mellett a határon átnyúló támogatási térség látogatóirányítási koncepciója szempontjából fontosak a felmérésben kinyilvánított pozitív és negatív aspektusok is.

A keretben ismertetjük a támogatási térség látogatóinál megállapított pozitív és negatív aspektusokat:

A HATÁRON ÁTNYULÓ PROJEKTTÉRSÉG VENDÉGEI BIZTONSÁGOS KERÉKPÁROS- ÉS TÚRAUTAKAT, RENDEZETT KÖZLEKEDÉSI INFRASTRUKTÚRÁT, TÖMEGKÖZLEKEDÉSI LEHETŐSÉGEKET ÉS ÁLTALÁNOSSÁBAN GAZDAGABB KÍNÁLATOT SZERETNÉNEK. ELÉGEDETTÉK VISZONT A NYUGALOMMAL, A CSENDDEL, A KIKAPCSOLÓDÁSSAL, A PIHENÉSSSEL, A TERMÁLVÍZ ÉLVEZETÉVEL, A KITŰNŐ ÉTELEKKEL ÉS BOROKKAL. POZITÍVUMKÉNT ÉRTÉKELIK AZ ÉRINTETLEN TERMÉSZETET, VALAMIN AZ EMBEREK KEDVESSÉGÉT ÉS KÖZVETLENSÉGÉT.

4. A határon átnyúló projektterület látogató irányítási koncepciójának készítése során figyelembe kell venni továbbá a turisztikai központokon kívüli kínálattal való látogatói elégedettséget is.

A DESZTINÁCIÓ TOVÁBBI KÍNÁLATÁVAL VALÓ ELÉGEDETTSÉG MÉRTÉKE 2,7 ÉS 4,1 KÖZÖTT MOZGOTT; AZ 1 = A KIEGÉSZÍTŐ KÍNÁLAT RENDKÍVÜL ROSSZ ELÉRHEŐSÉGE, ÉS AZ 5 = A DESZTINÁCIÓ KIEGÉSZÍTŐ KÍNÁLATÁNAK KITŰNŐ ELÉRHEŐSÉGE.

5. Itt elsősorban a felmérés azon megállapításából indulunk ki, miszerint a desztinációban¹⁹ hosszabb ideig maradó vendégek üdülésüket a szálláshelyükön kívül szeretnék eltölteni.

A MEGKÉRDEZETT VENDÉGEK ÜDÜLÉSÜK EGY RÉSZÉT A VÁLASZTOTT SZÁLLÁSHELYÜKÖN KÍVÜL SZERETNÉK ELTÖLTENI; EZEK ARÁNYA, A FELMÉRÉSI TERÜLET ÉS AZ ÜDÜLÉS IDŐTARTAMA FÜGGVÉNYÉBEN 35% ÉS 86% KÖZÖTT MOZGOTT.

6. A véleményünk szerint a látogatóirányítási rendszer legfontosabb eszközét képező értékesítési kínálat/csomagok/kirándulások elkészítésénél fontos figyelembe venni, melyek azok a tevékenységek, amelyeket a megkérdezett vendégek választott szálláshelyükön kívül kívánnak megélni.

Lássuk, melyek azok a tevékenységek, amelyeket a megkérdezettek a felmérés során a leggyakrabban megjelöltek:

- ➔ borkóstoló a választott szálláshelyen kívül,
- ➔ falusi vendégasztal meglátogatása,
- ➔ gasztronómiai élmény a választott szálláshelyen kívül,
- ➔ kulturális látnivalók vezetett megtekintése,
- ➔ a desztináció helységeinek egyéni felfedezése.

A LÁTOGATÓK SZERETNÉK MEGÉLNI A RÉGIÓ BORKÍNÁLATÁT, ELLÁTOGATNI EGY FALUSI VENDÉGASZTALHOZ, GASZTRONÓMIAI ÉLMÉNYEKET, VALAMINT VEZETETT KIRÁNDULÁSOKAT SZERETNÉNEK A KULTURÁLIS NEVEZETESSÉGEKHEZ.

7. A látogatóirányítási rendszer eszközeinek kidolgozása során ajánlott figyelembe venni a megkérdezettek által leggyakrabban megjelölteket, és pedig:

¹⁹ A felmérés idejében a megkérdezettek többsége a nagyobb termálszolgáltatóknál üdült.

- ➔ több információ a desztináció kínálatáról,
- ➔ információkhoz való hozzáférés a szálláshelyeken,
- ➔ jobb kitáblázás
- ➔ több lehetőség szervezet kirándulásokra,
- ➔ turisztikai kalauzokkal és térképekkel ellátott alkalmazások,
- ➔ élménycártyák.

A FELHASZNÁLÓK TÖBB INFORMÁCIÓT SZERETNÉNEK A DESZTINÁCIÓ TOVÁBBI KÍNÁLATÁRÓL, JOBB KITÁBLÁZÁST, TURISZTIKAI KALAUZOKKAL ÉS TÉRKÉPEKKEL ELLÁTOTT APPLIKÁCIÓKAT, ÉS TÖBB SZERVEZETT TRANSZFERT KÍVÁNNAK.

8. A felmérés során rákérdeztünk az élménycártyák ismeretére is.

A megállapítások szerint jobban ismerték, és így többet használták is ezt az eszközt ott, ahol az alkalmazottak, ill. turisztikai dolgozók ezeket népszerűsítették, és bevonták a vendégeinek készített kínálatukba.

AZ ÉLMÉNYKÁRTYÁK, AMELYEK NEM ÉLVEZIK A NAGYOBB IDEGENFORGALMI KÖZPONTOK (PL. TERMÁLKÖZPONTOK) TURISZTIKAI DOLGOZÓINAK TÁMOGATÁSÁT, NEM HOZZÁK MEG A VÁRT HATÁSOKAT.

A folytatásban ismertetjük a felmérés azon legfontosabb eredményeit, amelyeket a Guide2Visit egyes területein, illetve partnerségi szervezetében ajánlott figyelembe venni.

3.3 Muraszombat szélesebb térsége

A folytatásban felsoroljuk a Muraszombat szélesebb térsége látogatói szokásainak felmérése során megállapított azokat a legfontosabb adatokat, amelyek relevánsak a komplex látogatóirányítási rendszer kidolgozása szempontjából.

A szlovén turisták...

- ➔ többnyire teljes munkaidőben dolgoznak,
- ➔ 45 és 64 év közöttiek,
- ➔ felsőfokú, illetve egyetemi végzettségük van
- ➔ havi keresetük 1.000 és 1.500 euró között van.
- ➔ 57% törzsvendég (nem először járnak a desztinációban).

A német ajkú turisták...

- ➔ többnyire nyugdíjasok,
- ➔ 65 és 74 év közöttiek vagy idősebbek,
- ➔ szakközépiskolai érettségivel rendelkeznek
- ➔ havi nyugdíjuk 1.000 és 1.500 euró között van.
- ➔ 80% törzsvendég (nem először járnak a desztinációban).

A szlovén turisták átlagos tartózkodási ideje:

- ➔ 2,46 nap.
- ➔ 70% 2 éjszakát töltött itt.

A német ajkú turisták átlagos tartózkodási ideje:

- ➔ 5,32 nap.
- ➔ 55% 6 éjszakát töltött itt.

Utazási irodával érkező vendégek:

- ➔ a szlovén turisták 3% foglalt utazási irodánál.
- ➔ a német ajkú turisták 80% foglalt utazási irodánál.

Az üdülésüket a szálláshelyükön kívül eltölteni vágyó turisták aránya:

- ➔ szlovén turisták: 39%,
- ➔ német ajkú turisták: 86%.

A megkérdezettek által, az idegenforgalmi desztinációnak leggyakrabban adott három személyiségi tulajdonság:

- ➔ közvetlen
- ➔ őszinte
- ➔ ínyenc

3.4 Lendva szélesebb térsége

A folytatásban felsoroljuk Lendva szélesebb térsége látogatói szokásainak felmérése során megállapított azokat a legfontosabb adatokat, amelyek relevánsak a komplex látogatóirányítási rendszer kidolgozása szempontjából.

➔ A szlovén turisták...

- ➔ többnyire teljes munkaidőben dolgoznak,
- ➔ 45 és 64 év, valamint 65 és 74 közöttiek,
- ➔ szakközépiskolai vagy felsőfokú szakképzettségűek
- ➔ havi keresetük 1.000 euró alatt, illetve 1.000 és 1.500 euró között van.
- ➔ 42% törzsvendég (nem először járnak a desztinációban).

Az osztrák turisták...

- ➔ többnyire nyugdíjasok,
- ➔ 65 és 74 év közöttiek vagy idősebbek,
- ➔ szakközépiskolai érettségivel rendelkeznek
- ➔ havi nyugdíjuk 1.000 és 1.500 euró között van.
- ➔ 63% törzsvendég (nem először járnak a desztinációban).

A szlovén turisták átlagos tartózkodási ideje:

- ➔ 2,43 nap.
- ➔ 56% 2 éjszakát töltött itt.

A német ajkú turisták átlagos tartózkodási ideje:

- ➔ 8,82 nap.
- ➔ 67% 10 éjszakát töltött itt.

Utazási irodával érkező vendégek:

- ➔ a szlovén turisták 25% foglalt utazási irodánál.
- ➔ német ajkú turisták 77% foglalt utazási irodánál.

Az üdülésüket a szálláshelyükön kívül eltölteni vágyó turisták aránya:

- ➔ szlovén turisták: 39%,
- ➔ német ajkú turisták: 86%.

➔ A megkérdezettek által, az idegenforgalmi desztinációnak leggyakrabban adott három személyiségi tulajdonság:

- ➔ közvetlen
- ➔ őszinte
- ➔ vidám és nyílt arányban

3.5 Ptuj szélesebb térsége

A folytatásban felsoroljuk Ptuj szélesebb térsége látogatói szokásainak felmérése során megállapított azokat a legfontosabb adatokat, amelyek relevánsak a komplex látogatóirányítási rendszer kidolgozása szempontjából.

A szlovén turisták / városlátogatók...

- ➔ többnyire egyetemisták vagy teljes munkaidőben dolgozók, illetve egyéni vállalkozók,
- ➔ 19 és 44 év közöttiek,
- ➔ felsőfokú, illetve egyetemi végzettségük van
- ➔ havi keresetük 1.000 euró alatt, illetve 1.000 és 1.500 euró között van (a megkérdezettek közel fele nem kívánt válaszolni a kérdésre).
- ➔ 63% törzsvendég (nem először járnak a desztinációban).

A szlovén turisták / városlátogatók:

- ➔ 47% egynapos kiránduláson van,
- ➔ 31% 1 éjszakát töltött itt.

Utazási irodával érkező vendégek:

- ➔ a szlovén turisták 15% foglalt utazási irodánál.

Az üdülésüket a szálláshelyükön kívül eltölteni vágyó turisták aránya:

- ➔ szlovén turisták: 35%.

- ➔ A megkérdezettek által, az idegenforgalmi desztinációnak leggyakrabban adott három személyiségi tulajdonság:
 - ➔ élénk
 - ➔ közvetlen
 - ➔ vidám

3.6 Zala megye szélesebb térsége

A folytatásban felsoroljuk Zala megye szélesebb térsége látogatói szokásainak felmérése során megállapított azokat a legfontosabb adatokat, amelyek relevánsak a komplex látogatóirányítási rendszer kidolgozása szempontjából.

Zala megye látogatói között legtöbb...

- ➔ a magyar turista (8% külföldi),
- ➔ teljes munkaidőben dolgoznak,
- ➔ 25 és 44 év közöttiek,
- ➔ végzettségük egyetemi vagy felsőfokú szakképzettség, illetve szakközépiskola,
- ➔ havi keresetük 1.000 euró alatt, illetve 1.500 és 2.000 euró között van.
- ➔ 34% törzsvendég (nem először járnak a desztinációban).

A látogatók átlagos tartózkodási ideje:

- ➔ 3,76 nap.
- ➔ 21% 6 éjszakát töltött itt.

Utazási irodával érkező vendégek:

- ➔ a megkérdezett vendégek 9%-a foglalt utazási irodánál.

Az üdülésüket a szálláshelyükön kívül eltölteni vágyó turisták aránya:

- ➔ 45%.

A megkérdezettek által, az idegenforgalmi desztinációnak leggyakrabban adott három személyiségi tulajdonság:

- ➔ ínyenc
- ➔ sikeres
- ➔ intelligens

3.7 Vas megye szélesebb térsége

A folytatásban felsoroljuk Vas megye szélesebb térsége látogatói szokásainak felmérése során megállapított azokat a legfontosabb adatokat, amelyek relevánsak a komplex látogatóirányítási rendszer kidolgozása szempontjából.

Vas megye látogatói között legtöbb...

- ➔ a magyar turista (18% jött Ausztriából vagy Szlovéniából),
- ➔ teljes munkaidőben dolgoznak,
- ➔ 25 és 54 év közöttiek,
- ➔ felsőfokú, illetve egyetemi végzettségük van
- ➔ havi keresetük 1.000 euró alatt van.
- ➔ 38% törzsvendég (nem először járnak a desztinációban).

A látogatók átlagos tartózkodási ideje:

- ➔ 2,79 nap.
- ➔ 36% 2 éjszakát töltött itt.

Utazási irodával érkező vendégek:

- ➔ a megkérdezett vendégek 22%-a foglalt utazási irodánál.

Az üdülésüket a szálláshelyükön kívül eltölteni vágyó turisták aránya:

- ➔ az összes látogató 77%-a.

A megkérdezettek által, az idegenforgalmi desztinációnak leggyakrabban adott három személyiségi tulajdonság:

- ➔ aktív
- ➔ közvetlen
- ➔ sármos

KÖZÖS KÍNÁLAT KIDOLGOZÁSA: PACKAGING

HOGYAN ELKÉSZÍTENI ÉS ÉRTÉKESÍTENI A LÁTOGATÓK IGÉNYEIT ÉS
ELVÁRÁSAIT TÜKRÖZŐ ÉRTÉKESÍTÉSI CSOMAGOKAT



A közös kínálat kialakítását segítő hozzáállás az alábbi kérdésekre kíván választ keresni:

- Kinek készítjük a csomagokat (kinek kínáljuk/értékesítjük azokat)?
- Mi mindent kell bevonni a csomagokba (a „Best of” nevezetességek azonosítása)?
- Hogyan bemutatni a csomagokat a piacon?
- Mikor, ill. milyen ütemterv szerint megvalósítani a csomagokat?

**A KÖZÖS ÉRTÉKESÍTÉSI
KÍNÁLATTAL - KIRÁNDULÁS,
ILL. TÚRACSMAGOKKAL
SZÓLÍTHATJUK MEG A MÁR A
TÉRSÉGBEN TARTÓZKODÓ
LÁTOGATÓT, ÉS A TELJESEN
ÚJ CÉLSZEGMENSEKET IS.**

4. KÖZÖS KÍNÁLAT („CSOMAGOK”) KIALAKÍTÁSA

Az ügyfelek igényeinek mély megértése minden turisztikai desztináció üzleti sikeréhez elengedhetetlen. A határon átnyúló térségek látogatóinak szokásaival kapcsolatos elemzés keretében szerzett információk segítenek a kiajánlandó termékek, szolgáltatások létrehozásában.

A határon átnyúló ajánlatokat úgy alakítjuk ki, hogy tükrözzék a modern fogyasztók elvárásait. A vevőre/látogatóra összpontosítás segít a marketinges tartalmak készítésében, a szövegek írásában, a fényképek vagy felvételek helyszíneinek kiválasztásában, fotók vagy videók válogatásában és szerkesztésében.

Emlékezzünk arra, amit a jelen dokumentum bevezető részében bemutatott jó gyakorlatokról tanultunk:

„GARANTÁLT AZ ÉRTÉKESÍTÉSI LEHETŐSÉGEINK SIKERE, HA AZ ÉRTÉKESÍTÉSI KÍNÁLATTAL, ILLETVE CSOMAGOKKAL ÉRZELMI – AZAZ ÁLTALÁBAN IRRACIONÁLIS – SZINTEN CÉLOZZUK MEG A FOGYASZTÓT. A KÍNÁLAT ILYEN KIALAKÍTÁSA EGYBEN EGYSZERŰSÍTHETI A MARKETING TARTALOM LÉTREHOZÁSÁT ÉS AZ AJÁNLATOK PREZENTÁLÁSÁT A FOGYASZTÓNAK.

IRÁNYELVEK HATÁRON ÁTNYÚLÓ CSOMAGOK KIALAKÍTÁSÁHOZ

MUNKAMÓDSZER

Határokon átnyúló csomagok, ill. értékesítési ajánlatok kialakításakor a következő kérdésekre keresünk konkrét válaszokat:

- ➔ Kinek szánjuk az ajánlatot és miért talál minket érdekesnek a vevő?
(Kinek kínálunk/értékesítünk?)

- ➔ Mit kínálunk a potenciális vevőknek és mit fogunk bevonni az ajánlatba? (Milyen „Best-of” vonzerő elemeket emelünk ki?)
- ➔ Hogyan mutatjuk be és „csomagoljuk” az ajánlatot?
- ➔ Mikor visszük piacra az ajánlatot? (Szezonális ajánlatok, egész éves kínálat, ajánlatok indítási menetrendje...)
- ➔ Miért készítünk határon átnyúló közös ajánlatokat? (Milyen célt kívánunk elérni ezzel a tevékenységgel?)

Ebben a fejezetben koncepcionális kiindulási pontokat kínálunk a projektpartnerek további munkájához, desztinációs és határon átnyúló értékesítési ajánlatok, ill. csomagok tényleges kialakításában.

Egyben igyekszünk rávilágítani az értékesítési ajánlatok, csomagok létrehozásához szükséges munkafolyamatok hátterére is.

Evégett e fejezet végén két áttekintő sémát helyeztünk el az ajánlat kialakítási folyamatáról:

- ➔ Kínálat kidolgozása a vendég szempontjából.
- ➔ Kínálat kidolgozása a desztinációs szervezet partnersége és a desztináció szolgáltatói szempontjából.

KINEK SZÁNJUK AZ ÉRTÉKESÍTÉSI KÍNÁLATOT, ILLETVE CSOMAGOKAT, ÉS MIÉRT TALÁL MINKET ÉRDEKESNEK A VEVŐ?

A Guide2Visit projekt bevezető tevékenysége, a határokon átnyúló projektterület látogatói szokásainak elemzése, felfedte azokat az alapvető indítékokat, amelyek alapján a vendégek döntenek a nyaralásukhoz választott desztinációról. A következő indítékokról van szó:

- ➔ Egészség és jó közérzet.
- ➔ Termálvíz élvezete.
- ➔ Nyugalom és természet.
- ➔ Bor- és gasztronómiai élmények.
- ➔ Ökoturizmus.
- ➔ A vidék élménye.

A következő célcsoportoknak célszerű külön ajánlatokat, ill. csomagokat készíteni:

1. látogatók, akik már a projektterület desztinációjában tartózkodnak, és hosszabb időt töltenek ott (általában nagyobb termálfürdők vendégei, több mint három vendégéjszakával),
2. látogatók, akik a projektterület desztinációján kívüli idegenforgalmi központokban (pl. Ljubljana, Bled, tengerpart, Budapest), szintén hosszabb ideig nyaralnak,
3. új célszegmensek tagjai, akik kifejezetten az új értékesítési ajánlatok, ill. csomagok miatt jönnek a projektterület desztinációjába.

AZ ÉRTÉKESÍTÉSI AJÁNLATOK, ILL. CSOMAGOK HÁROM ALAPTÍPUSA

Határon
átnyúló
desztinációk
meglevő
vendégeinek

Szomszédos
idegenforgalmi
desztinációk
meglevő
vendégeinek

Új cél-
szegmenseknek

50. ábra: Kinek szánjuk az értékesítési ajánlatot, ill. csomagokat – a vendégek három alaptípusának bemutatása

Forrás: Saját

MIT KÍNÁLUNK A POTENCIÁLIS VEVŐKNEK ÉS MI MINDENT FOGUNK BEVONNI A KÍNÁLATBA?

A határon átnyúló és szomszédos idegenforgalmi desztinációk meglevő vendégeit két csoportra kell osztani, éspedig:

- ➔ a saját járművel érkezők csoportjára, és
- ➔ utazási iroda útján vagy szervezett módon érkezők csoportjára.

Az értékesítési kínálat, ill. csomagok kialakításakor tehát figyelembe vesszük azt is, milyen módon érkeztek a turisták a desztinációba.

Ezért eltérő csomagokat készítünk a vendégek érkezési módjától függően:

- ➔ A desztinációba saját járművel érkező egyéni vendégek számára.
- ➔ A csoportos (nem saját járművel érkező) vendégek számára.

A MÁR DESZTINÁCIÓS VENDÉGEKNEK SZÓLÓ ÉRTÉKESÍTÉSI AJÁNLAT, ILL. CSOMAGOK

Saját járművel
érkező egyéni
vendégek

Nem saját
járművel
érkező egyéni
vendégek

Nem saját
járművel érkező
csoportos
vendégek

51. ábra: Kinek szánjuk az értékesítési ajánlatot, ill. csomagot – a vendégek felosztása egyéni és csoportos vendégekre

Forrás: Saját

A határon átnyúló területek látogatóinak szokásaival kapcsolatos elemzés következtetései alapján az értékesítési ajánlatok, ill. csomagok elemeit képező tevékenységek kialakítása során a látogatók következő preferenciáit vesszük figyelembe:

- ➔ Borkóstolás a kiválasztott szálláshelyen kívül.
- ➔ Falusi turisztikai gazdaságok meglátogatása.
- ➔ Kulináris élmények a kiválasztott szálláshelyen kívül.
- ➔ Kulturális helyszínek megtekintése vezetővel.
- ➔ A desztináció környékének egyéni felfedezése.

Az értékesítési ajánlatok, ill. csomagok kialakításakor előre azonosítani kell a projektterület egyes mikro-desztinációi „Best-of” vonzerőit.

E tevékenység kapcsán javasoljuk, hogy olvassák el újra a legjobb külföldi megoldásokat bemutató fejezetet. Az elvégzendő munkalépések részletes leírása a *Wagrain-Kleinarl*²⁰ és *Melbourne*²¹ idegenforgalmi desztinációnál található.

AZ ÉRTÉKESÍTÉSI AJÁNLATOK, ILL. CSOMAGOK TEMATIKUS ELEMINEK KONCEPCIONÁLIS ALAPJAI²²

Az idegenforgalmi központok háttérországát erősítő kulcsfontosságú vonzerőinek, például

- ➔ természeti és kulturális örökség,
- ➔ borok és ételek élvezete, és
- ➔ egyéb tevékenységek

gyűjtése (és a tematikus elemek munkacímeinek megfogalmazása) során az angol nyelvet használjuk, hogy figyelmünket továbbra is a lehetséges vevőkkel folytatandó kommunikációra összpontosíthassuk.

²⁰ Lásd a 10.–22. oldalt

²¹ Lásd a 31.–53. oldalt

²² E dokumentum szerzői koncepcionális javaslatokat dolgoztak ki, amelyekről remélik, hogy a projektterület idegenforgalmi desztinációinak kezelői ötletgyűjtési alapként fogják tudni hasznosítani értékesítési ajánlataik, ill. csomagjaik végleges tematikus elemeinek kialakítása során.

Az értékesítési ajánlatok, ill. csomagok tematikus elemei például a következők lehetnek:

- ➔ Food & Wine
- ➔ Bike
- ➔ Culture & Sightseeing
- ➔ Nature & Adventure
- ➔ Mura River
- ➔ Ptuj Seaside
- ➔ Lake Balaton

A tematikus elemek szerinti strukturálással egyszerűen, áttekinthetően és hatékonyan prezentálhatjuk ajánlatainkat minden promóciós és értékesítési csatornán.

Az „ajtók”²³ módszerével előkészített tematikus elemekkel egyszerűen áttekinthetővé tehetjük a web helyeken és a szociális hálón, pl. Facebookon közzétett tartalmat, és ezzel kiváló felhasználói élményt biztosíthatunk.



52. ábra: Lehetséges tematikus elemek – „Best-of” vonzerő elemek értékesítési ajánlatok, ill. csomagok kialakításához

Forrás: Saját

²³ Az *ajtók módszere* megszólítja és saját oldalukra vonzza a lehetséges vevőket. Ezen a honlapon is világos és egyszerű „ajtókat” alakítottunk ki tartalmi egységeinkhez. Mit jelent ez? A lehetséges vásárlók a honlapunkon vagy a Facebook oldalon igyekeznek megtalálni „saját” ajtajukat, amelyen keresztül elérhetik a kívánt tartalmat. Ahogy a lehetséges vásárló belép az ajtaján, azonnal közvetlen, konkrét és személyes kommunikációt kezdeményezünk vele.

HOGYAN MUTASSUK BE, ÉS „CSOMAGOLJUK” AZ AJÁNLATOKAT, ILL. ÉRTÉKESÍTÉSI CSOMAGOKAT?

Emlékeztető:

Az értékesítési ajánlatokat, ill. csomagokat ajánlatos a vendégek típusai szerint kialakítani, így:

- ➔ határon átnyúló és szomszédos idegenforgalmi desztinációk meglevő vendégeinek, és
- ➔ teljesen új célszegmens vendégeinek, akik a határon átnyúló desztinációt még nem ismerik.

Azt is figyelembe kell venni, hogy a vendég

- ➔ egyéni vendég vagy
- ➔ csoportosan érkező vendég-e.

A már a határon átnyúló desztinációban vagy szomszédos idegenforgalmi desztinációkban éjszakázó, meglevő vendégeknek szóló értékesítési ajánlatokat előzetesen két csoportra kell osztani:

- ➔ délelőtti / délutáni kirándulások, ill. túrák, amelyek tartama kb. fél nap (Half Day Tours) és
- ➔ egész napos kirándulások, ill. túrák (Day Tours).

A már a határon átnyúló desztinációban vagy szomszédos idegenforgalmi desztinációkban éjszakázó, meglevő vendégeknek szóló értékesítési ajánlatok munkacíme pl. a következő lehet²⁴:

- ➔ Discover the Pomurje Wineries Tour (Half Day Tour / Day Tour)
- ➔ Bike the Lendava Winery & Visit the Vinarium Tower in Lendava Tour (Half Day Tour / Day Tour)
- ➔ Explore Petovia on Bike (Half Day Tour / Day Tour)
- ➔ Discover the Balaton lake (Half Day Tour / Day Tour)
- ➔ ...

A desztinációba újonnan bevonni kívánt új célszegmens vendégeinek szóló értékesítési ajánlatok munkacímei például a következők lehetnek:

- ➔ 2 Day SLOVENIA Essential Package (egy éjszakai szállás a csomagban)
- ➔ 2 Day HUNGARY Essential Package (egy éjszakai szállás a csomagban)
- ➔ 4 Day PANNONIA Essential Package (a csomag három éjszakai szállást tartalmaz és kapcsolódik a „Best of” szlovén és magyar projekterülethez)

²⁴ A munkacímek nyelveként az angolt választottuk, hogy a szlovén vagy magyar nyelven folyó kreatív kialakítási eljárás minél természetesebb és spontánabb, egyben még inkább vevő központú lehessen.

Az így becélzott csomagok a következő három elemre épüljenek:

1. A „Best-of” vonzerő elemek (Highlights) azonosítása:
 - ▶ „Bortúra a gyönyörű A / B / C vidéken...”,
 - ▶ „Borkóstolóval egybekötött látogatás a régió két elismert borászatánál”,
 - ▶ „A helyi A termék és B termék ízvilágának felfedezése”,
 - ▶ „A vidék varázsa az A és B termelőnél”,
 - ▶ „Gourmet kényeztetés helyi termékekkel az A / B / C... idegenforgalmi gazdaságban”,
 - ▶ „Lélegzetelállító táj”.
2. Adatok az utazás lefolyásáról:
 - ▶ gyülekezési hely, ill. indulási pont (ahol a szállodai vendégeket felveszik),
 - ▶ az indulás és visszaérkezés időpontja,
 - ▶ hány fős a csoport,
 - ▶ a csomag ára (transzferrel / transzfer nélkül – az utóbbit meg kell határozni; két változat készíthető, egyrészt azoknak, akik saját járművel rendelkeznek a desztinációban, másrészt azoknak, akik utazási irodával, ill. csoportosan érkeztek és nem rendelkeznek járművel).
3. Az ajánlott csomag/kirándulás árában benne foglalt tevékenységek és szolgáltatások:
 - ▶ minden kóstoló,
 - ▶ „A / B / C” ebéd,
 - ▶ reggeli kávé helyi finomságokkal,
 - ▶ a vendégek felvétele az idegenforgalmi központban és visszahozása,
 - ▶ hűtő az autóbuszon, hogy a kiránduláson vásárolt helyi finomságok, frissek maradjanak.

MIKOR VISSZÜK PIACRA AZ AJÁNLATOT, ILL. ÉRTÉKESÍTÉSI CSOMAGOT?

A csomagok kialakítási módját és piacra vitelének időpontját egyeztetni kell az értékesítési ajánlat kialakítási folyamatának minden résztvevőjével, elsősorban az idegenforgalmi desztináció értékesítési ajánlatában, ill. csomagjában szereplő elemek kiajánlóival.

Az értékesítési ajánlatok, ill. csomagok kialakítását, a naptári évben, különböző időablakokhoz köthetjük.

Az értékesítési ajánlatok lehetnek:

- ➔ adott időponthoz (csak meghatározott időszakban, pl. fesztivál idejében érhetőek el) kötöttek,
- ➔ szezonálisak (csak egy bizonyos időpontban, pl. őszi ajánlatok),
- ➔ egész évesek (egész évben elérhetőek).

Az ajánlatok tervezésekor nem szabad megfeledkeznünk gyűjtőpontok kijelöléséről, ahol „felvesszük” a látogatókat, leadták foglalásukat értékesítési ajánlatainkban, csomagjainkban.

A gyűjtőpontokat pontosan meg kell határozni:

- ➔ az utasokat a város (pl. Muraszombat, Lendva, Ptuj, magyar város) adott pontján – a központban várjuk,
- ➔ az utasok adott idegenforgalmi központokban (pl. nagyobb szállodákban, termálfürdő előcsarnokában) gyülekezzenek.

Indulási időpontok

Az értékesítési ajánlatok, ill. csomagok legyenek:

- ➔ ismétlődők (pl. minden pénteken),
- ➔ menetrendjük igazodjon a nagyobb idegenforgalmi központok vendégeinek (és szállásadóik) időbeosztásához.

VÉGREHAJTÁS:

A HATÁRON ÁTNYÚLÓ PROJEKTERÜLET HÁTORSZÁGÁNAK TÚRÁIT MEGÁLLAPODÁS SZERINTI, ÉS ELŐRE MEGHATÁROZOTT MENETREND SZERINT KELL VÉGREHAJTANI

MIÉRT KÉSZÍTÜNK HATÁRON ÁTNYÚLÓ KÖZÖS AJÁNLATOKAT?

A külföldi bevált gyakorlatok példáit figyelembe véve a csoportos desztinációs vagy határon átnyúló értékesítési ajánlatok, ill. csomagok a leghatékonyabb eszközök a látogatóknak a turisztikai központok hátsországaiba való irányítására.

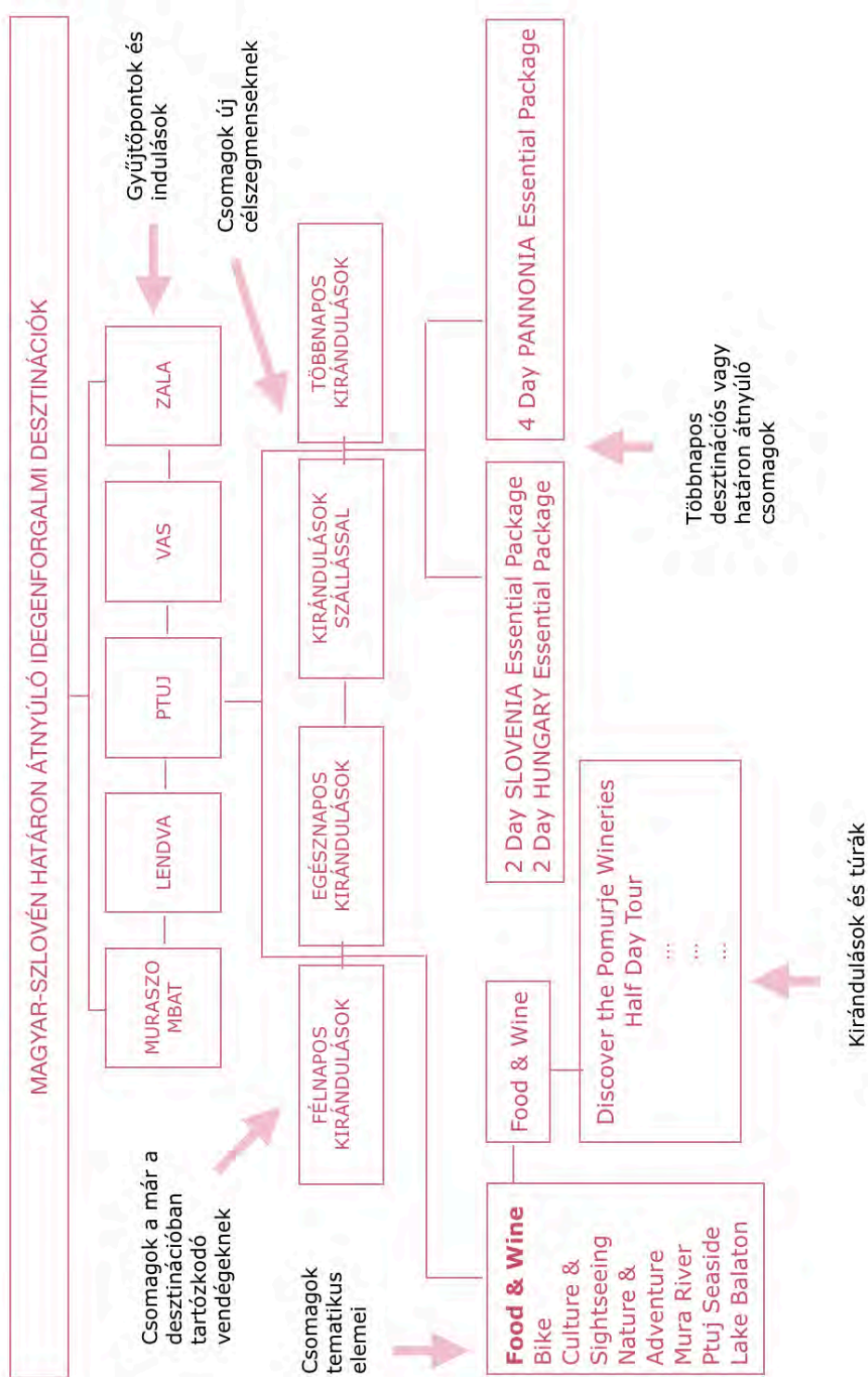
Az ilyen ajánlatok erősítik az idegenforgalmi célpont működésének alapjait és elveit, ami javítja az idegenforgalmi térség fejlődését és üzletileg sikeres működését. Ezek az alapok és elvek, amelyek harmonikus egységbe kovácsolják az érintetteket, a következők:

1. Vállalkozói együttműködés a szolgáltatók és a turisztikai desztináció szervezeti felépítése között.
2. A szolgáltatók összekapcsolása a helyi utazási irodákkal és fuvarozókkal.
3. Egyszerű ajánlatok közös létrehozása, amelyeket megértenek a globális közösségek.
4. Az ajánlatok olyan kialakítása, hogy megfeleljenek a „When To Go General”²⁵ és „When To Be Specific” elvnek.
5. A csoportos és egyéni vendégekre vonatkozó ajánlatok különválasztása.
6. A már a desztinációban levő vendégeknek és az új célcsoportoknak szánt ajánlatok különválasztása.
7. Az ajánlatok ütemezése.
8. A főbb szállásszolgáltatóknál dolgozó idegenforgalmi munkavállalók jelentősége.
9. A „Best of” vonzerő elemek vagy a *Velencei hatás*²⁶ ismerete és alkalmazása.

²⁵ A „Mikor legyen *általános* irányultságú” és „Mikor legyen konkrét” az ajánlatok kommunikációjára vonatkozó gondolkodásra utal.

²⁶ A velencei hatást vagy Velence globális láthatóságának és népszerűségének hatását promóciós tevékenységében következetesen alkalmazta a horvát Isztria, amely *imázsát* szorosan összekapcsolta a közeli Velencével. Hasonló taktikát választottak e dokumentum szerzői is a Wagrain-Kleinarl idegenforgalmi desztináció ismertségének kiépítésekor Szlovéniában. Akkor a Flachau sí központ ismertségének és népszerűségének hatását használtuk ki. Flachau közvetlenül határos Wagrain-Kleinarllal, és már jól ismert a szlovén látogatók előtt. Így földrajzilag a térképre helyeztük Wagrain-Kleinarlt és érzelmi szinten gond nélkül rávetítettük Flachau minőségi imázsát Flachau síközönségének fejében, akik Wagrain-Kleinarl potenciális látogatóit képviselték.

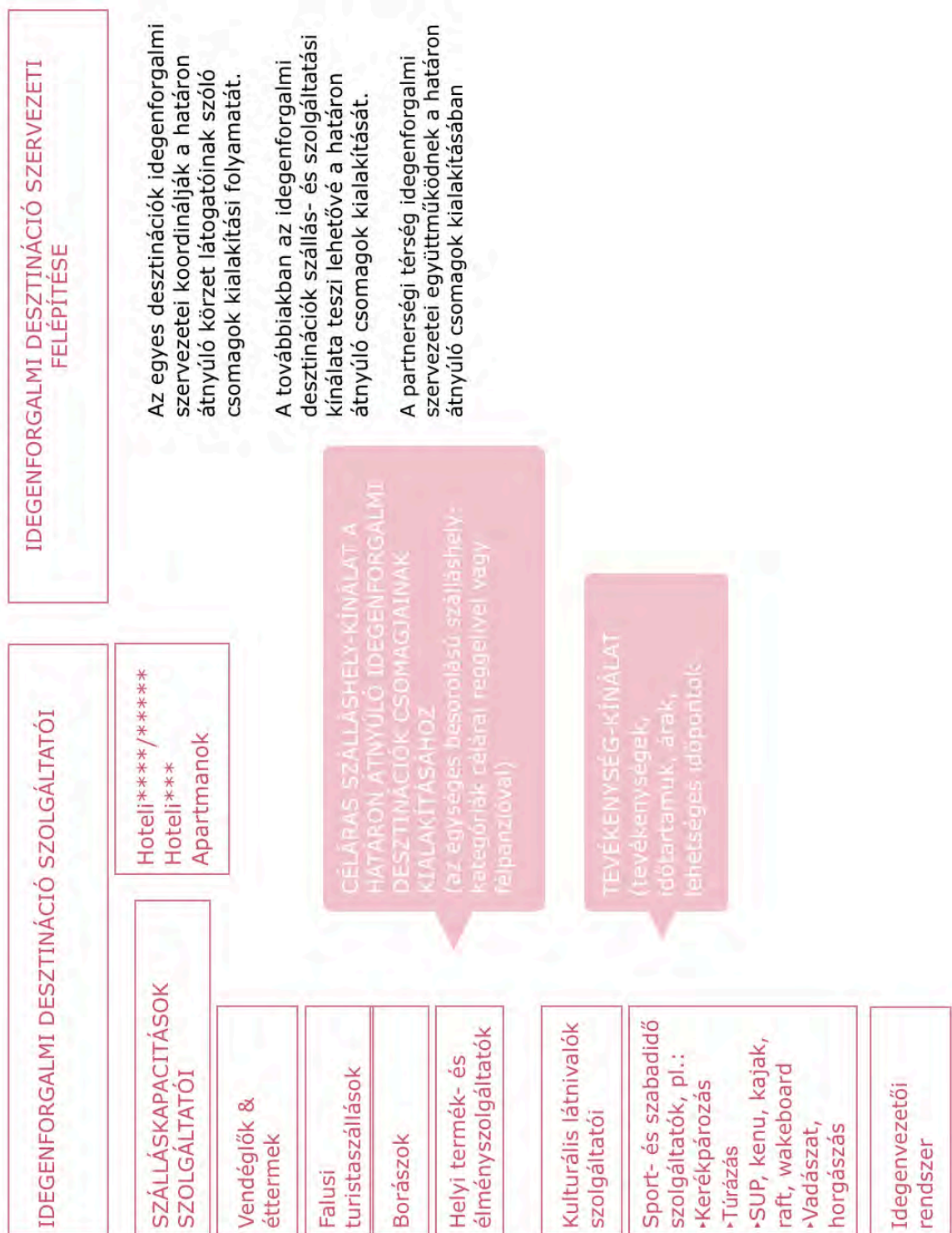
AZ AJÁNLAT KIALAKÍTÁSA A VENDÉG SZEMPONTJÁBÓL



Forrás: Saját

53. ábra: A Guide2Visit projekt határon túli turisztikai desztináció kínálatának felépítése

AZ AJÁNLAT KIALAKÍTÁSA A DESZTINÁCIÓS SZERVEZET ÉS SZOLGÁLTATÓK PARTNERKAPCSOLATA SZEMPONTJÁBÓL.



54. ábra: A Guide2Visit projekt határon túli turisztikai desztinációs csomag kialakításának szervezési ábrája

Forrás: Saját

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS

LÁTOGATÓIRÁNYÍTÓ ESZKÖZÖK, LEGFONTOSABB JELLEMZŐIK, VALAMINT IRÁNYELVEK AZ ELKÉSZÍTÉSÜKHOZ ÉS ALKALMAZÁSUKHOZ.



A látogatókat a turisztikai központokból a desztináció rejtett gyöngyszemeihez irányítás eszközeinek bemutatása:

- Információs és élménykártya.
- Mobilalkalmazások.
- Közös értékesítési kínálat – csomagok.
- Jelölésrendszer a látogatóirányításhoz.
- Önkéntes idegenvezetők rendszere.
- Idegenforgalmi dolgozók rendszere (a szolgáltatók alkalmazottai, akik közvetlen kapcsolatba kerülnek a látogatókkal).

**A BEMUTATOTT
LÁTOGATÓIRÁNYÍTÓ
ESZKÖZÖK TÖBBSÉGÉT, AZ
ELSŐ FEJEZETBEN,
GYAKORLATI PÉLDÁKKAL
TÁMASZTOTTUK ALÁ.
KÉRJÜK AZ OLVASÓKAT,
HOGY A MÉLYEBB
ÉRTELMEZÉS ÉRDEKÉBEN,
ESETENKÉNT, TÉRJENEL
VISSZA A DOKUMENTUM
BEVEZETŐ RÉSZÉHEZ.**

5. LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁS

5.1 Bevezető

A látogatóknak a turisztikai központokon kívüli, kevésbé felfedezett területekre irányítása olyan kihívás, amellyel mind Szlovéniában, mind Magyarországon, és a világ más részeiben is, számos idegenforgalmi desztináció szembesül.

Mindazok a perspektívák, amelyekből egy turisztikai központ területét szemléljük, meghatározzák annak a háttérnek a területét, amelyet az adott régió rejtett nevezetességi térségének nevezünk.

Előtte azonban meg kell határozni azokat a lehetséges perspektívákat, amelyekkel definiálható az:

- ➔ idegenforgalmi központ és
- ➔ a háttér.

A mikro desztináció²⁷ oldaláról nézve, az idegenforgalmi központok közé a már felismerhető központokat, például termál- és gyógyfürdőket, vagy nagyobb szállodákat soroljuk. A háttér pedig ebben az esetben azok a kisebb, kevésbé ismert települések, amelyek különböző látnivalókkal rendelkeznek (természeti vagy kulturális látnivalók, gasztronómiai vagy borászati élvezetek, sport- és rekreációs tevékenység, helyi termékek vagy élmények és/vagy kézműves termékek...).

A makro desztináció²⁸ szemszögéből vizsgálva a turisztikai központok a már ismert desztinációk, pl. Ljubljana, Bled vagy Bohinj, a háttér pedig a mikro desztinációt, például Muraszombat, Lendva, Ptuj, Vas és Zala megye képezik.

Ahhoz, hogy hatékony legyen a látogatóknak a turisztikai központ úgynevezett háttérjaiba történő irányítása, különböző eszközök alkalmazása szükséges, amelyeket a Határon átnyúló térség látogatói szokásainak felmérésében résztvevők is hatékonyak minősítettek, éspedig:

- ➔ információs kártya,
- ➔ élménykártya,

²⁷ A mikro desztináció fogalmát ebben az anyagban a SI-HU határon átnyúló projektterület legkisebb szervezett idegenforgalmi desztinációjára, éspedig Muraszombat, Lendva, Ptuj, valamint Vas és Zala megyére vonatkozóan alkalmazzuk.

²⁸ A makro desztináció fogalmát ebben az anyagban a több mikro desztináció magába foglaló mikro desztináció értelmében alkalmazzuk. Ez rendszerint sokkal inkább közismert, következésképpen pedig látogatottabb is, például Szlovénia, illetve Magyarország (elsősorban Szlovénia nyugati része Ljubljana, Bled, Bohinj, Portorož, Piran városokkal; Magyarországon pedig Budapest és a Balaton).

- ➔ mobil applikáció,
- ➔ értékesítési kínálat/csomagok/kirándulások,
- ➔ a látogatóirányítást szolgáló kitáblázás,
- ➔ önkéntes idegenvezetői rendszer
- ➔ a desztinációs nagykövetek rendszere (az összes idegenforgalmi dolgozó).

A dokumentum bevezető részében, éspedig a külföldi jó gyakorlatoknál, már bemutatottuk ezeket az eszközöket és gyakorlati hasznosításukat.

A folytatásban részletesebben is ismertetjük néhány alapvető tulajdonságukat, amelyeket fontos megismerni, mivel ily módon sokkal hatékonyabb lesz mind az elkészítésük, mind a használatuk.

5.2 Információs és élménykártya

A hazai és külföldi idegenforgalmi desztinációk vendégeinek, illetve látogatóinak felkínált információs és élménykártyák kínálatának részletes elemzése során megállapítottuk, hogy a kínálat két részre osztható, és pedig annak függvényében, hogy a kártya:

- ➔ fizetős (ebben az esetben rendszerint információs kártyának nevezik), vagy
- ➔ sok esetben ingyenes, illetve jelképes összegért, 1-3 euróért lehet hozzájutni, az egyes idegenforgalmi desztináció stratégiai irányzatának függvényében pedig akár fizetős is lehet (vendégkártya).

INFORMÁCIÓS KÁRTYA KÉSZÍTÉSI IRÁNYELVEI

1. Az információs kártya célja

A turisztikai információs kártya rendszerint egyszeri belépőjegyként működik, amely a látogatók számára lehetővé teszi, hogy a legkedvezőbb áron, és a legkellemesebb módon, a különböző kínálat által ismerjék meg egy adott térség fő nevezetességeit. A validációs chippel ellátott okos kártya lehetővé teszi a helyszíni fizetés nélküli belépést.

2. Az információs kártya érvényessége és ára

A turisztikai információs kártya egy adott térségben különböző időtartamra adható.

A kártya érvényessége:

- ➔ 24 óra,
- ➔ 48 óra,
- ➔ 72 óra,
- ➔ vagy hosszabb időszak lehet.

A kártya ára összefügg érvényességi időtartamával (a szolgáltatások és kedvezmények elérésére vonatkozó időszak).

3. Az információs kártya használata

Az információs kártyát a jegyárusító alkalmazottnál, illetve amennyiben az adott nevezetességnél az rendelkezésre áll, az ilyen jellegű kártyák leolvasójánál kell érvényesíteni.

A kártyával rendszerint mindegyik kedvezmény egyszer használható ki. Az összes kedvezmény csak a kártya érvényességi idejében érvényesíthető, a lejáratát után ez már nem lehetséges.

4. A kártyán szereplő látnivalók, egyéb kedvezmények és megtakarítások

A turisztikai információs kártya a látogató számára lehetővé teszi:

- ➔ a látnivalók ingyenes megtekintését,
- ➔ a tömegközlekedés ingyenes használatát
- ➔ és az adott idegenforgalmi desztináció által kijelölt egyéb szolgáltatásokhoz való szabad hozzáférést.

Az ilyen információs kártya többek között felkínálhatja még:

- ➔ a település egyszeri vezetett megtekintését,
- ➔ A-ból B pontba történő ingyenes szállítást,
- ➔ a vezeték nélküli 24 órás internet hozzáférést, és
- ➔ egy „Best-of” nevezetességet/élményt az adott idegenforgalmi desztináció meghatározása alapján.

5. Megtakarítás

A turisztikai információs kártya lehetővé teszi, hogy a látogatók kedvezményesen – megtakarítással, az adott ország pénznemében meghatározott reális összegért²⁹jussanak hozzá a belépőjegyhez, a menetjegyhez és egyéb a kártyán szereplő szolgáltatáshoz.

Az ilyen információs kártya továbbá jelentősen megkönnyíti az adott térség turisztikai látogatását, mivel a látogatóknak nem kell sorba állniuk a belépőjegyért, hanem az adott nevezetességhez történő belépéshez egyszerűen leolvassák a kártyát.

A kártya népszerűsítésénél ajánlatos következetesen kiemelni és kommunikálni a látogató által megtakarított összeget (például: Az információs kártyával a megtakarítás akár 160 € lehet!)

²⁹ A határon átnyúló térség szlovén részében euróban, a régió magyar részében forintban.

Az információs kártya értékének összege az összes belépőjegy árának összege. A tényleges megtakarítás pedig úgy számítható ki, hogy összeadjuk a kedvezményeket, amelyeket tényleges kihasználunk, majd ebből levonjuk az információs kártya árát (az ár az ilyen kártya érvényességének függvénye).

5. Tájékoztatás az információs kártyáról és vásárlási lehetőségek

Amikor kínálatunkba új eszközt kívánunk bevezetni, nem feledkezhetünk meg az információs-promóciós anyagok készítéséről és az értékesítési helyekről.

Tájékoztatót kell készíteni az információs kártyáról és annak használatáról, és pedig:

- ➔ nyomtatott formában (Tourinform irodáknak, szállodáknak...) és
- ➔ *letölthető* formátumban (weboldalakhoz, közösségi hálózatokhoz...).

Információs kártya vásárlása – értékesítési helyek hálózata, és pedig:

- ➔ Tourinform irodák, szálladók...) és
- ➔ webes vásárlás lehetősége és átvétel (pl. a Tourinform irodában, a szállodában, a benzinkutakon...).

IRÁNYELVEK VENDÉGKÁRTYA KÉSZÍTÉSÉHEZ

1. A vendégkártya célja

A vendégkártya rendszerint egyetemes belépőjegyként működik, amely a látogatók számára lehetővé teszi, hogy díjmentesen vagy a legkedvezőbb áron ismerkedjenek meg egy adott térség nevezetességeivel. A kedvezményeknek a desztinációban megszálló vendégek részesülnek, akiket arra kívánunk ösztönözni, hogy a választott szálláshelyen kívül is megismerjék a kínálatot.

A vendégkártya rendszerint egyszerű kártya, amit a vendég csak felmutat egy adott nevezetességnél, és így ingyen vagy kedvezményesen jut be oda.

2. A vendégkártya érvényessége és ára

A vendégkártya lehet idényjellegű:

- ➔ nyári (a nyári szezon időszakára vonatkozó), vagy

➔ téli (a téli szezon időszakára vonatkozó).

A kártya érvényessége:

- ➔ 3 nap,
- ➔ 5 nap,
- ➔ 7 nap,
- ➔ vagy ennél több lehet (az idegenforgalmi desztináció határozza meg).

FONTOS!

A vendégkártya esetében rendszerint meghatározzák a minimális vendégéjszaka számot a desztinációban, és a vendég csak abban az esetben jogosult az ingyenes vagy kedvezményes kártyára, ha megfelel ennek a feltételnek.

A GYAKORLAT AZT MUTATJA, HOGY A VENDÉ GKÁRTYA INGYENES VAGY KEDVEZMÉNYES ÁTVÉTELÉRE MINIMUM 2 ÉJSZAKAI SZÁLLÁS JOGOSÍT.

GRATIS VS. KIT TERHEL A VENDÉ GKÁRTYÁN SZEREPLŐ SZOLGÁLTATÁSOK DÍJA?

A vendégkártya bizonyos monetáris értékkel bír, ami a kedvezmények összességétől és a kifizetendő összegtől függ.

A vendégkártya a látogatók számára ingyenes vagy jelképes áron érhető el, de tudni kell, hogy a háttérben rendezni kell a szolgáltatások költségét.

A VENDÉ GKÁRTYÁK MONETÁRIS ÉRTÉKÉT A VENDÉGEKET FOGADÓ SZÁLLÁSADÓKNAK KELL KIEGYENLÍTENIÜK.

3. A vendégkártya használata

A vendégkártya egyfajta személyi igazolványként használható. elég, hogy a vendég felmutatja azt az adott nevezetességhez történő belépéshez, ahova így díjmentesen vagy az adott belépőjegy árára kapott kedvezménnyel tud belépni.

4. A kártyán szereplő látnivalók, egyéb kedvezmények és megtakarítások

A kártya ingyen vagy kedvezményes belépést biztosít:

- ➔ a látnivalókhoz,
- ➔ a tömegközlekedéshez és
- ➔ és az adott idegenforgalmi desztináció által kijelölt egyéb szolgáltatásokhoz.

Az ilyen kártya többek között felkínálhatja még:

- ➔ a település egyszeri vezetett megtekintését,
- ➔ A-ból B pontba történő ingyenes szállítást,
- ➔ a vezeték nélküli 24 órás internet hozzáférést, és
- ➔ egy „Best-of” nevezetességet/élményt az adott idegenforgalmi desztináció meghatározása alapján.

5. Megtakarítás

Az idegenforgalmi információs kártyához hasonlóan, a vendégkártya lehetővé teszi, hogy a látogatók kedvezményesen – megtakarítással, az adott ország pénznemében meghatározott reális összegért³⁰jussanak hozzá a belépőjegyhez, a menetjegyhez és egyéb a kártyán szereplő szolgáltatáshoz.

A kártya népszerűsítésénél ajánlatos következetesen kiemelni és kommunikálni a látogató által megtakarított összeget.

5. Tájékoztatás a vendégkártyáról és vásárlási lehetőségek

Az idegenforgalmi információs kártyához hasonlóan, az idegenforgalmi desztinációnak el kell készítenie a felhasználóbarát információs-promóciós anyagokat.

Tájékoztatót kell készíteni a vendégkártyáról és annak használatáról, éspedig:

- ➔ nyomtatott formában (Tourinform irodáknak, szállodáknak...) és
- ➔ *letölthető* formátumban (weboldalakhoz, közösségi hálózatokhoz...).

A vendégkártya átvétele:

- ➔ A kártyát rendszerint a szállásfoglalás alkalmával kell felkínálni a látogatóknak.
- ➔ A kártyát rendszerint a szálláshelyre érkezéskor kell átadni a vendégeknek (Check-In).

³⁰ A határon átnyúló térség szlovén részében euróban, a régió magyar részében forintban.

5.3 Mobil alkalmazások

A korszerű idegenforgalmi mobil alkalmazások lehetővé teszik a vendégek számára, hogy bármelyik pillanatban megnézhetik, milyen turisztikai nevezetesség van a közelükben.

Az ilyen jellegű eszközök kidolgozásánál kulcsfontosságú, hogy a látogatókat az adott idegenforgalmi desztinációnak, a turisztikai központokon kívüli, rejtett gyöngyszemeihez irányítsuk, így ezeket az alábbi elemekkel mutassuk be:

- ➔ érzelmeket kiváltó, magas felbontású fotók,
- ➔ a nevezetesség konkrét adatai,
- ➔ térképen történő bemutatás útvonal-tervezési lehetőséggel,
- ➔ betekintés lehetősége az idegenforgalmi desztináció helyi kínálatába.

HÉT LÉPÉSBEN A FELHASZNÁLÓBARÁT IDEGENFORGALMI ALKALMAZÁSIG

1. Felkínálni egy olyan konkrét, reális probléma megoldását, amellyel az önök látogatói szembesülnek.

A vendégeknél tapasztalt reális problémái lehet:

- ➔ általános információhiány,
- ➔ hiányos kitáblázás,
- ➔ a látnivalókhoz való hozzáférés problémája.

Ilyen esetekben a lehetséges megoldások:

- ➔ látnivalók jegyzéke GPS kapcsolatokkal,
- ➔ az út interaktív leírása,
- ➔ interaktív térképek.

A beazonosított problémát és a felkínált megoldást olyan szavakkal kell leírni, amelyekkel a felhasználókat az alkalmazás használatára biztatjuk, és pedíg külön:

- ➔ a mobil eszközök / táblagépek használóinak
 - Ihlet, ill. inspiráció a...
 - Álmodozás a...
 - Élvezzék a...

- ➔ a mobil eszközök / okos telefonok használóinak
 - felszólítás tevékenységre – angol nyelven az alábbi szavak:
 - ★ start
 - ★ stop
 - ★ build
 - ★ learn
 - ★ discover
 - keresés (search)
 - megosztás (share)
- ➔ A turisztikai alkalmazást felkínáló weboldal (landing page) / desktop használóinak:
 - Információk a...
 - Segítség a...
 - Ihlet a...

Az alkalmazásokat az alábbi operációs rendszerekhez kell elkészíteni:

- ➔ Google Play / Android és
- ➔ IOS / App Store.

2. Jelöljék ki a turisztikai mobil alkalmazás által elérni kívánt konkrét célokat.

Az alkalmazás segítségével a felhasználókhöz eljuttatott tartalmak:

- ➔ világosítsanak fel mindenről, amit az idegenforgalmi desztináció kínál,
- ➔ tudatosítsuk a felhasználóban az idegenforgalmi desztináció vonatkozásában stratégiai jelentőségű értékeket,
- ➔ ösztönözzék a látogatónak az idegenforgalmi desztináció és szolgáltatói iránti lojalitását,
- ➔ ösztönözzenek a felhasználók által generált tartalmak készítésére és saját közösségi oldalainak történő megosztására³¹.

3. Összpontosítsunk a turisztikai alkalmazás funkcionalitására és a kiváló felhasználói tapasztalatra.

Amikor sikerült pontosan definiálni, mit is kínáljon a turisztikai alkalmazás a felhasználóknak (a fejezet 1. és 2. pontja), fontos, hogy a következő lépésekben biztosítsuk a kiváló felhasználói élményt. Ezzel kapcsolatos az alábbi elemekre összpontosítsunk:

³¹ User-Generated Content (UGC)

- ➔ Egyszerű használat (figyelembe kell venni a generációk között különbségeket, következésképpen pedig a korszerű technológiák kezelésével kapcsolatos képességeket).
- ➔ Adatok feltöltésének gyorsasága.
- ➔ A tartalmak egyszerű és átlátható szerkezete.

PONTOS!

Enné a tevékenységnél ajánlatos betartani „A kevesebb több!” elvet.

Az eszköz által felkínált számtalan funkció nagyon hamar zavart okozhat a felhasználónál.

4. Alakítsa ki interfészt a turisztikai applikáció felhasználói élmény megtervezéséhez (UI³²).

Az utóbbi években egész sor lehetőség adott a felhasználói élmény megtervezéséhez. Tény az is, hogy a siker kulcsa éppen a tetszetős és vonzó webes megoldások lehetnek.

Ugyanakkor ne feledjük, hogy az ilyen jellegű eszközök kidolgozásánál fontos figyelembe venni az alábbiakat:

- ➔ A kevesebb több: a felhasználónak gyakran negatív tapasztalatként nyilvánul meg a túl nagy gomb és szörfölés-választék.
- ➔ Fotók a szövegek előtt: a sok szöveg helyett inkább több magas felbontású fotót használjunk.
- ➔ Keresési folyamatok leegyszerűsítése.
- ➔ Legyünk lényegre törőek (emlékezzünk: a „Best of” látnivalók vonzanak).

5. Készítsenek minőségi fogadóoldalt³³.

Rendszerint egyetlen próbálkozás áll rendelkezésünkre³⁴, hogy a felhasználó, ha már megtaláltuk és magunkhoz vonzottuk, ténylegesen le is töltsa a mi turisztikai alkalmazásunkat.

Aztán újra csak egyetlen próbálkozásunk lehet, hogy a felhasználó figyelmét annyira felkeltsük, hogy az alkalmazást a későbbiekben is használja.

³² User-Interface Design

³³ Landing Page

³⁴ Különböző szakértők szerint a felhasználó kb. 30 másodperc alatt dönt arról, hogy használni fog egy applikációt vagy sem.

Éppen ezért a turisztikai alkalmazás készítésénél vegyük figyelembe a következőket:

- ➔ az alkalmazásnak két másodpercen (2 s) belül el kell indulnia,
- ➔ amikor elindul, egyszerű struktúra jelenjen meg a tartalom áttekintésével,
- ➔ adjunk magunknak kellő időt az alkalmazás teszteléséhez (természetesen a javításokhoz és az applikáció alakításához is),
- ➔ a tartalmak közötti navigálás legyen ösztönös. Amennyiben egyes funkciók ismétlődnek és a felhasználót feleslegesen vezetik körbe, ezeket ki kell selejtezni, illetve újra kell programozni.

6. Teremtsünk okot a turisztikai alkalmazás ismételt használatára.

Néhány tartalom ötlet, amellyel ismételt használatra ösztönözzük a felhasználót:

- ➔ Kedvenc látnivalók vagy tevékenységek megjelölése (saját „Best of” gyűjtemény...)
- ➔ Mindig legyenek friss, hasznos információk, mint például:
 - programok,
 - látnivalók és kínálat leírása,
 - szótár,
 - térképek.
- ➔ Értékesítési kínálat és csomagok.
- ➔ Ösztönözzük arra, hogy rendeljék meg a:
 - hírlevelet,
 - a Facebook tetszikelést,
 - a kommentálást...

7. Ösztönözzük a felhasználókat az eszköz megosztására³⁵(mondjuk el pontosan, mit kell tenni az alkalmazással, elsősorban promóciós szempontból).

A látogatók általi népszerűsítés talán a leghatékonyabb promóció, ezért megéri neki egy kis figyelmet szentelni.

Néhány ötlet arra vonatkozóan, hogy fogjuk vendégeinket a saját kínálatunk hirdetőívé tenni:

- ➔ Értékhordozó tartalmakat készítsünk (a felhasználók csak azokat a tartalmakat fogják megosztani, amelyekről úgy

³⁵ Share

vélik, hogy hasznosak lehetnek webes ismerőseik és követőek számára).

- ➔ Világosan fogalmazzák meg, mit szeretnének a felhasználóktól (kedvesen és következetesen kérjék meg őket, hogy tetszikeljék, kommenteljék és osszák meg az önök tartalmait).
- ➔ Az applikációt úgy kell elkészíteni, hogy lehetővé tegye a nyomtatványok egyszerű kitöltését (adatok automatikus letöltése, *scroll* funkció választási lehetőséggel...)
- ➔ Mezők a tartalmaknak a közösségi hálózatokon történő megosztásához.
- ➔ Elégedettség kinyilvánításának lehetősége (csillagok vagy felfelé mutató hüvelykujjak).

5.4 Látogatóirányító rendszer kitáblázása

A turisztikai kitáblázás az idegenforgalmi jelzések rendszerszintű, szakmai megalapozottságú a közlekedési jelzőrendszeren belüli elhelyezése. Az idegenforgalmi kitáblázás ugyanis már 18 éve része a közlekedési jelzőrendszernek, amelyről a Közlekedési jelzésekről és a közutak közlekedési műtárgyai elhelyezéséről szóló szabályzat rendelkezik³⁶.

Szem előtt tartva a tényt, hogy a kitáblázás sok esetben az adott országok hatályos jogszabályi rendelkezéseinek függvénye³⁷, ebben a fejezetben csupán a látogatók szempontjából fontos elemeket vizsgáljuk.

Bemutatjuk a kitáblázási rendszer kulcsfontosságú elemeit, amelyek véleményünk szerint, a turisztikai központok kívüli látnivalókat meglátogatni tervező látogatók szempontjából a legfontosabbak.

Az idegenforgalmi desztináció látogatói és potenciális vendégei, illetve a határon átnyúló térségben saját járművel érkező turisták számára a két országgal, tehát Magyarországgal és Szlovéniával az első kapcsolatot az utak és az utak melletti terület képezi. Az esetek többségében autópályákról és autóutakról van szó, amelyek fontos lehetőséget nyújtanak arra, hogy az érkezők figyelmét felhívják a közeli idegenforgalmi desztinációkra.

A TURISZTIKAI KITÁBLÁZÁS NEM HIRDETÉSI PANNÓ.

³⁶ A szlovén turisztikai kitáblázásról rendelkező szabályzat.

³⁷ Az idegenforgalmi jelzések fogalmát először a közutakról szóló 1998-as törvény vezette be, és ezzel a turisztikai táblák közlekedési jelzőrendszeri státuszt kaptak, majd a későbbiekben erről az említett szabályzat rendelkezett részletesebben. A szlovén turizmus fejlődéséért folytatott tevékenységekben számos nemzeti intézmény, nonprofit szervezet, gazdasági szereplő és egyén vesz részt. Megkülönböztetett szerep jut a szlovén infrastruktúra és a szlovén autópálya kezelőnek.

INFORMÁCIÓS TURISZTIKAI TÁBLÁK (NAGY BARNÁ TÁBLÁK)

A tájékoztató táblák alapvető funkciója azoknak a látogatóknak a tájékoztatása, akik az idegenforgalmi desztinációba saját közlekedési eszközzel érkeznek, és

- ➔ a desztináció területén üdülnek,
- ➔ még csak célul tűzték ki az utazást, illetve nem ismerik az idegenforgalmi desztinációt, vagy
- ➔ átutaznak a desztináció területén egy másik úti cél felé

A táblák tájékoztatnak

- ➔ a kulturális műemlékekről,
- ➔ a természetvédelmi területekről, és
- ➔ a közelben található kiemelkedő idegenforgalmi nevezetességekről.

Ha csak az autópályáknál és autóutaknál maradunk, ahol a látogatói potenciál a legmagasabb, a szabályzat értelmében, a táblákon, csak a legnagyobb nemzeti jelentőségű idegenforgalmi tartalmak, vagyis az alábbiak jelenhetnek meg³⁸:

- ➔ országos kulturális műemlékek
- ➔ országos jelentőségű természeti értékek,
- ➔ országos szintű védett területek és
- ➔ idegenforgalmi nevezetességek.

1. Fő kritériumok, amelyek alapján az idegenforgalmi desztináció az információs táblára kerülhet:

Azon alapkritérium mellett, hogy az idegenforgalmi desztináció nemzeti jelentőségű, a szabályzat szerint még legalább a következő feltételeknek kell:

- ➔ az információs táblától egészen az idegenforgalmi célpontig folyamatosan fel kell tüntetni a turisztikai célpontot,
- ➔ a turisztikai célpont egész évben hozzáférhető legyen,
- ➔ az idegenforgalmi célpontig vezető út, illetve annak megközelítése biztonságos, és a közlekedési résztvevők számára elérhető kell, hogy legyen,
- ➔ a járművek számára, az úttesten kívül, kellő számú parkolóhelyet kell biztosítani.

³⁸ Szlovéniában, a szabályzat értelmében, az idegenforgalmi látnivalók közé a természetes gyógyhelyek és azok a sípályák tartoznak, ahol a pályák hossza 10 km, illetve a felvonók óránként 5000 vagy több síelőt képesek a pályára feljuttatni.

2. További kritériumok, hogy az idegenforgalmi desztináció az információs táblára kerülhessen:

Az „Idegenforgalmi jelzőrendszer a szlovén autópályákon és autóutakon” című tanulmányban kijelölt további kritériumok:

- ➔ a turisztikai cél rendszerint nem lehet 30 kilométernél távolabb a kihelyezett információs táblától,
- ➔ az információs tábla kihelyezésére javaslatot tevőnek írásos bizonyítékkal kell rendelkeznie arra vonatkozóan, hogy az adott idegenforgalmi cél kitáblázásába a kijáráshoz gravitáló összes önkormányzat beleegyezett,
- ➔ a turisztikai célpontnak rendezettnek, karbantartottnak és biztonságosnak kell lennie,
- ➔ a látogatók száma éves szinten legalább 30 000 (ezt a kritériumot csak akkor veszik figyelembe, ha több turisztikai célpont is teljesíti az alapfeltételeket, és szelektálni kell közöttük).

UTAK KITÁBLÁZÁSI RENDSZERE ÉS BESOROLÁSA

Az utak kitáblázása a látogatóirányítás egyik legfontosabb eszköze, amennyiben a vendég egyedül – egyénileg, gyalog vagy kerékpárral szeretné bejárni a desztinációt.

AZOK SZÁMÁRA, AKIK AZ IDEGENFORGALMI DESZTINÁCIÓT EGYEDÜL, TEHÁT IDEGENVEZETŐ NÉLKÜL, VAGY SZERVEZETT CSOPORTON, SZERVEZETT KIRÁNDULÁSON VAGY TÚRÁN KÍVÜL KÍVÁNJÁK BEJÁRNI, AZ EGYIK LEGFONTOSABB ESZKÖZ A TURISZTIKAI KÖZPONTOKON KÍVÜLI NEVEZETESSÉGEKHEZ VEZETŐ ÚTVONAL GONDOS KITÁBLÁZÁSA.

Amennyiben a látogatók a távolabbi idegenforgalmi pontokhoz kerékpárúton vagy túraúton érkeznek, fontos, hogy biztosítsuk számukra az úttal kapcsolatos összes információt.

Használat szempontjából az utak rendszere:

- ➔ sport- és rekreációs utak,
- ➔ tematikus turisztikai utak,
- ➔ tanösvények.

- ➔ Védett övezeteken vezető utak.

A természetben vezető utaknak rendezettnek kell lenniük, ami azt jelenti, hogy:

- ➔ van kijelölt útvonaluk,
- ➔ rendelkeznek belépő és kilépőpontokkal,
- ➔ ki vannak táblázva információs táblákkal,
- ➔ rendezett parkolók vannak,
- ➔ az út mellett pihenőhelyek vannak (padokkal és szemetessel),
- ➔ biztonságosak és karbantartottak.

FONTOS!

A látogatók szempontjából az utak besorolása az egyik legfontosabb információs elem, hiszen a nevezetességekhez vezető út pontos leírása és az adatok barátságos közlése alapján dönti el a látogató, hogy egyáltalán útra kel.

Minden utat gondosan kategorizálni kell annak alapján, mennyire nehéz a bejárásuk, éspedig:

- ➔ könnyen bejárható utak,
- ➔ közepes nehézségű utak (közepes),
- ➔ nehezen bejárható utak,
- ➔ nagyon nehezen bejárható utak (ezt a besorolást a rendkívül nehezen bejárható utaknál használják).

Továbbá a távoli nevezetességekhez vezető összes kerékpározható vagy gyalog bejárható utat el kell látni az alábbi adatokkal:

- ➔ az út hossza kilométerben,
- ➔ magassági méter,
- ➔ szintkülönbség,

GYŰLEKEZŐHELYEK ÉS EGYÉB PONTOK KITÁBLÁZÁSA

- ➔ legmagasabb felkapaszkodási pont,
- ➔ legmélyebb leereszkedési pont,
- ➔ út típusa (aszfaltozott, erdei, köves út...),
- ➔ GPS adatok,
- ➔ térkép a berajzolt útvonallal,
- ➔ az út leírása (road book),
- ➔ minőségi fotók.

INFORMÁCIÓS, LEÍRÓ ÉS IRÁNYJELZŐ TÁBLÁK

1. Az **információs táblákat** rendszerint az utak elején helyezik el, és az alábbi elemeket tartalmazzák:
 - ➔ az összes információt az útról,
 - ➔ grafikai bemutatás és hisztogram.
2. A **leíró táblákat** magán az úton helyezik el, ezek tájékoztatnak az egyes pontokról és mindarról, ami a látogató számára érdekes lehet.
3. Az **irányjelző táblák** célja a látogatók irányítása. Fontos, hogy a desztináció teljes térségében egységesek legyenek.

A táblák kialakításánál az alábbi formai-tartalmi elemekre figyeljünk:

- ➔ az út megnevezése,
- ➔ alcím, amely megjelöli az út típusát,
- ➔ az útról készült rajz az égtájak és a haladási irány megjelölésével, valamint a megtekintésre érdemes helyszínekkel,
- ➔ hisztogram
- ➔ a megfelelő irányt mutató nyíl,
- ➔ az út adatai:
 - hossza,
 - alapja,
 - nehézsége,
- ➔ szöveges leírás és sajátosságok magyar, szlovén és idegen nyelveken,
- ➔ általános információk forrása a látogatók számára,
- ➔ logók.

A komplex látogatóirányító rendszernek tartalmaznia kellene a turisztikai központ leglátogatottabb pontjainak kitáblázását is.

Az ilyen fontos pontok, ahol a látogatók hatékonyan tájékoztathatók az aktuális kínálatról:

- ➔ információs pontok vagy sarkok, ahol a vendégek információkhoz jutnak az idegenforgalmi desztináció rejtett nevezetességeiről:

- ▶ szálláshelyek vagy vendéglátó-ipari szolgáltatók
- ▶ Tourinform irodák
- ➔ Gyülekezőhelyek (az értékesítési kínálat, túrák... indulási és érkezési pontjai).

A szolgáltatóknál kialakított információs pontok vagy sarkok, illetve a Tourinform irodák keretén belül ajánlatos kialakítani, illetve megjelölni még:

- ➔ külön polcokat a távolabbi nevezetességeket tartalmazó értékesítési kínálattal,
- ➔ kihelyezni a távolabbi nevezetességekre vonatkozó értékesítési kínálatot tartalmazó plakátokat, szórólapokat, broszúrákat.

5.5 Közös értékesítési ajánlatok, illetve kirándulásokat vagy túrákat tartalmazó csomagok

Megítélésünk szerint, mind azoknak a vendégeknek, akik egyénileg, saját járművel, mind pedig azoknak, akik szervezetten vagy utazási irodával, de saját jármű nélkül érkeztek az idegenforgalmi desztinációba, a turisztikai központokon kívüli rejtett nevezetességeket tartalmazó közös értékesítési ajánlatok, ill. csomagok (túrák és kirándulások) a leghatékonyabb látogatóirányító eszköznek minősülnek.³⁹

Amennyiben közös csomagok (kirándulások, ill. túrák) értékesítésével kívánjuk irányítani a látogatókat, fontos a komplex megközelítés és az idegenforgalmi desztináció számos szereplője közötti együttműködés, éspedig:

- ➔ szállásadók és alkalmazottaik együttműködése a
- ➔ látnivalók szolgáltatóival és ezek alkalmazottaival, valamint
- ➔ a helyi, ill. regionális idegenforgalmi szervezetek alkalmazottaival.

A csomagok (kirándulások vagy túrák) értékesítésével történő látogatóirányítás az alábbi négy fontos tevékenységből áll:

1. a kínálat népszerűsítése és a látogató tájékoztatása a kínálatról,
2. a megvalósítás időpontjai és órarendje
3. foglalások begyűjtése, valamint a kirándulás vagy túra programjának egyeztetése,
4. gyülekezőhelyek, valamint a kirándulás vagy túra programjának lebonyolítása.

ÉRTÉKESÍTÉSI KÍNÁLAT ILL. CSOMAGOK (KIRÁNDULÁSOK/TÚRÁK) PROMÓCIÓJA

Ajánlatos, hogy a kirándulásokat és túrákat tartalmazó csomagok értékesítési kínálatában szerepeljenek még:

1. a „Best-of” látnivalók (Highlights).
2. a csomag lebonyolításával kapcsolatos adatok,
3. a csomag árába foglalt tevékenységek
4. a csomag ára.

Az értékesítési csomagok aktuális kínálatáról tájékoztatni kell:

- ➔ a szolgáltatók alkalmazottait (recepciósok, animátorok...),
- ➔ a Tourinform irodák idegenforgalmi alkalmazottait,
- ➔ a szálláshelyeken és vendéglátó egységekben lévő vendégeket.

³⁹ Arról, hogy hogyan elkészíteni a közös értékesítési kínálatot, ill. csomagokat, a 65-76. oldalon, a „Közös kínálat kidolgozása – packaging” fejezetben olvashatnak.

- ➔ A potenciális vendégeket (a hagyományos hirdetési csatornákon, elektronikus médiában és egyéb platformokon, pl. a közösségi hálózatokon).

A CSOMAGOK IDŐPONTJAI ÉS ÓRARENDJE (KIRÁNDULÁSOK/TÚRÁK LEBONYOLÍTÁSA)

Az idegenforgalmi desztináció összes szereplőjével együttműködve el kell készíteni a desztináció rejtett nevezetességeihez szervezett kirándulási, ill. túracsomagok órarendjét.

GYŰLEKEZŐHELYEK ÉS INDULÁSI IDŐK

A desztináció rejtett nevezetességeihez szervezett kirándulásokat, ill. túrákat tartalmazó csomagok órarendjének függvényében a szolgáltatóknál és Tourinform irodáknál, illetve egyéb értékesítési helyeken gyűjtik a foglalásokat.

FOGLALÁS GYŰJTÉS - JELENTKEZÉS MÓDJA

A gyakorlatban a **résztevők listáját** az értékesítési helyekről a kirándulás, ill. túra előtt egy nappal küldik meg a kínálat lebonyolítójának (pl. legkésőbb 20 óráig az indulás előtti napon).

Az adott kirándulásra jelentkezőket gyűjtő értékesítési helyek a meghatározott órarend alapján kijelölik a **gyülekezőhelyet az indulás idejével**, majd ezeket az információkat megküldik a kirándulás, ill. túra lebonyolítójának.

PÉLDA:

„Discover the Pomurje Wineries Tour (Half Day Tour)” értékesítési csomag

Órarend:

- ▶ Minden hétfőn, szerdán és pénteken 2018. március 1- és november 30-a között

Indulás:

- ▶ 10 órakor a délelőtti túra résztvevőinek
- ▶ 16 órakor a délutáni túra résztvevőinek

Gyülekezőhelyek Muraszombat térségében:

- ▶ Hotel Ajda, Terme 3000 Moravske Toplice
- ▶ Terme Vivat
- ▶ Terme Banovci
- ▶ TIC Murska Sobota

5.6 Önkéntes idegenvezetők rendszere

IDEGENVEZETŐK, CSOPORTKÍSÉRŐK ÉS TURISZTIKAI TÉRSÉG SZINTŰ IDEGENVEZETŐK A SZLOVÉN KÖZTÁRSASÁGBAN

Az idegenvezetésről Szlovéniában az új Turizmusfejlesztési Törvény rendelkezik⁴⁰. A törvény megkülönbözteti az idegenvezetőt, a csoportkísérőt, és a turisztikai térség szintű idegenvezetőt. Az idegenvezetők ernyőszervezete a Szlovén Idegenvezetők Szövetsége, amely országos szinten egyesíti és képviseli az idegenvezetőket és a csoportkísérőket.

Mi a különbség az idegenvezető és a csoportkísérő között

Az idegenvezetők és csoportkísérők a jogszabályok alapján csak azt követően dolgozhatnak, miután sikeres vizsgát tettek a Szlovén Gazdaság Kamara Idegenforgalmi-vendéglátóipari kamarájánál és rendezték az éves regisztrációt. Az idegenvezetők a Szlovén Köztársaság egész területén vezethetnek csoportokat (tekintet nélkül arra, hogy az adott helyi idegenvezetésről az önkormányzatok rendelkeznek, az idegenvezetőket azonban nincs joguk korlátozni). Azoknak a külföldi állampolgároknak, akik külföldi indulású szervezett csoportokat vezetnek, azonos feltételeknek kell megfelelniük, mint amelyek a szlovén idegenvezetőkre vonatkoznak. Ez a követelmény nem vonatkozik azokra az idegenvezetőkre, akik az egyezményes országokból (az összes EU tagállam, Svájc, Norvégia és Izland) érkeznek, és a Szlovén Köztársaságban határon átnyúlóan, illetve esetenként idegenvezetőként dolgoznak. Rájuk ugyanis más szabályozás vonatkozik. Azon szervezett csoportok esetében, amelyek a Szlovén Köztársaság területén kívül kezdték meg utazásukat, az utazásszervező köteles a Szlovén Köztársaságban olyan idegenvezetőt biztosítani, aki teljesíti a Szlovén Köztársaságban a hivatás végzéséhez szükséges feltételeket.

Az utazásvezetők, illetve csoportkísérők továbbra is⁴¹ korlátozás nélkül kísérhetnek csoportokat, ahol résztvevőket szervezési és technikai szolgáltatásokkal, valamint gyakorlati helyi információkkal látják el (hova

⁴⁰ ZSRT-1 Szlovén Köztársaság Hivatalos Közlönye 13/2018, 2018.2.28.

⁴¹ ZSRT módosítása, 2018.2.28.

mehetnek szabadidejükben, hol és mennyi pénzért tudnak étkezni vagy emléktárgyakat vásárolni).

Az idegenvezetők és egy adott idegenforgalmi térség szintjén idegenvezetők közötti különbség

Miközben egy adott idegenforgalmi térség szintjén működő idegenvezetők csak a saját kijelölt területükön vezethetnek (rendszerint ez egy önkormányzat, vagy ha több önkormányzat megállapodik az egységes idegenvezetésben, akkor több önkormányzat területe), azok az idegenvezetők, akik az Idegenforgalmi Vendéglátóipari Kamarában tettek vizsgát, területi korlátozás nélkül vezethetnek, mivel az állami vizsgával járó engedély hatálya szélesebb, mint a helyi idegenvezetők engedélye.

IDEGENVEZETÉS MAGYARORSZÁGON

Az idegenvezetés szervezettsége Magyarországon hasonlít a szlovéniai gyakorlathoz. A tevékenységről a 33/2009. (XII. 18.) ÖM rendelet rendelkezik. A rendelet szerint idegenvezetői tevékenységet folytathat bárki, aki elvégzi a tanfolyamot és sikeres vizsgát tesz. Az idegenvezetői tevékenység csak azon (azokon) a nyelven (nyelveken) folytatható, amely (amelyek) tekintetében az idegenvezetői tevékenységet folytató személy nyelvvizsgát tett, vagy azzal egyenértékű nyelvismerettel rendelkezik.

A sikeres vizsga és a licenc megszerzése után az idegenvezetőknek néhány hónap áll rendelkezésükre, hogy eldöntsék, bejegyeztetik-e tevékenységüket, és kizárólag idegenvezetéssel kívánnak foglalkozni, vagy főállásuk mellett folytatják ezt a tevékenységet. Ebben az esetben az idegenvezetői tevékenységet a 2005-ös évi CLXIV. törvény 6. cikke⁴² alapján kell bejegyeztetniük. Ezt követően fényképes igazolványhoz jutnak, amely tartalmazza az összes személyi adatot. A tevékenység folytatása éves szinten 50.000 vagy 75.000 forintba kerül. A különbség a társadalombiztosítási, nyugdíjbiztosítási és gyermekvédelmi járulék összegében van. Az utóbbi összeg mindezt fedezi, míg az első esetében a járulékokat külön kell befizetni.

⁴² Idegenvezetői tevékenység Magyarországon: „Általános információk és útmutatás az idegenforgalmi és egyéb nevezetességek látogatóinak, illetve látogatóirányítás a számukra ismeretlen helyeken.”

Az utóbbi években különböző szervezetek, illetve egyesületek alakulnak, amelyek úgynevezett tematikus vezetést vállalnak. Az ilyen vezetéshez nem szükséges külön licenc beszerzése, mivel nem a turisták által látogatott pontokhoz vezetik a csoportokat, hanem csupán azokhoz a nevezetességekhez, ahol bemutatják a helyi építészetet, életmódot és szokásokat. Ebben az esetben nem az idegenvezetésen, hanem a desztináció tematikus élményén van a hangsúly.

ÖNKÉNTES IDEGENVEZETŐK

Az ausztrál Melbourne jó gyakorlata alapján bemutattuk az önkéntes idegenvezetők működésének lehetséges rendszerét, amelynek célja az idegenforgalmi központokon kívüli, rejtett nevezetességeihez irányítani a látogatókat.

Az ilyen rendszer kialakításánál felmerül a központi kérdés, miszerint:

„Miért vállalja valaki, aki rendelkezik az idegenvezető működéséhez szükséges kompetenciákkal és képességekkel, hogy önkéntesen – ingyenesen végez ilyen nehéz és időintenzív tevékenységet?”

Ausztráliában az alapvető motívum, amiért valaki az önkéntes munka mellett dönt, az ország és annak állampolgárai kultúrájához és gazdasági stabilitásához kötődik. Olyan kulturológiai-társadalmi jelenségről van szó, amikor az egyének életük egyik szakaszában, amikor már az összes egyéni és szakmai céljukat elérték, szeretnének valamit *viszonozni* saját társadalmi közegüknek. Ugyanakkor számos kedvezményt is meg tudnak határozni, amelyek miatt vállalják az ilyen típusú tevékenységeket:

- ➔ tekintély és társadalmi helyzet (önkéntesség, jótekönykodás, felebaráti szeretet),
- ➔ azonos szemléletű emberek társasága,
- ➔ találkozás a világ minden tájáról érkező emberekkel
- ➔ szabad belépés a nevezetességekhez, eseményre...

Nézzük, kik lehetnének Szlovéniában önkéntes idegenvezetők:

- ➔ idegenforgalmi és vendéglátó-ipari szakokon tanuló egyetemisták (valamelyik tantárgynál gyakorlatként, vizsgaként elismerni a tevékenységet...),
- ➔ a közmunkaprogram résztvevői.

- ➔ Nemzedékek közötti együttműködés (a nyugdíjasok bevonása az aktív lakosság körébe).

Amennyiben a desztinációban, illetve a határon átnyúló projektben sikerül kellő számú ilyen személyt összegyűjteni, akkor az alábbi működési struktúra ajánlott:

- ➔ **Szint #1 – Idegenforgalmi informátorok – önkéntesek a turisztikai központokban és ezeken kívül**

Az idegenforgalmi központok látogatói üdülésük idejében így egyenruhás önkéntesekkel találkoznak, akik segítik őket az eligazodásban magában az idegenforgalmi központban, ugyanakkor tájékoztatják őket a távolabbi látnivalók meglátogatásának lehetőségéről. Tanácsokat adnak arra vonatkozóan, mit érdemes megtekinteni, hogyan lehet eljutni ezekhez a pontokhoz és mi mindenre érdemes figyelni. Az önkéntes idegenforgalmi informátorok fontos információkkal szolgálnak a teljes idegenforgalmi desztinációról, ugyanakkor a távolabbi nevezetességet megtekintésére motiválják és irányítják őket.

- ➔ **Szint #2 - Idegenforgalmi informátorok – önkéntesek a Tourinform irodákban**

A határon átnyúló térség bármelyik Tourinform irodájába ellátogató turistákat rendszerint már a bejáratnál önkéntes idegenforgalmi informátorok várják, akik részletesen érdeklődnek a látogató elvárásai iránt, majd bemutatják nekik azt a kínálatot, amelyek megítélésük szerint felkeltheti a látogató érdeklődését, továbbá információkkal látják el őket az idegenforgalmi központban tehető kirándulásokról, külön hangsúlyt fektetve az idegenforgalmi központokon kívüli rejtett nevezetességekre.

- ➔ **Szint #3 - Idegenforgalmi informátorok – a határon átnyúló projekttérség desztinációs szervezeteinek és Tourinform irodák hivatásos munkatársai**

Csak miután a látogatókat pontosan tájékoztattuk a turisztikai központ és hátszágának kínálatáról, elindulhatnak a hivatásos idegenforgalmi informátorhoz, aki részletesen bemutatja az egyes kirándulások lebonyolítását, a belépőjegyeket és a tevékenységeket, az indulási időpontokat és a vásárlási lehetőséget. Amennyiben a látogató ezen a szinten annak a csomagnak (kirándulás, rendezvény belépőjegye vagy egyéb tevékenység) megvásárlása mellett dönt, amelyről előzetesen összegyűjtött minden információt, ezt megteheti a Tourinform iroda keretén belül vagy más illetékes értékesítési egység keretén belül működő idegenforgalmi ügynökségnél.

5.7 Idegenforgalmi dolgozók rendszere

Az összes idegenforgalmi dolgozónak a látogatóirányító rendszer eszközszerének a kidolgozásába történő aktív bevonása a feltétele az egyes irányító eszköz hibátlan gyakorlati működésének.

Az idegenforgalmi térség minden szerelőjét be kell vonni a folyamat minden fázisába, az eszközök tervezésétől a kidolgozásukig és promóciójáig; éspedig:

- ➔ a szolgáltatók mindazon idegenforgalmi dolgozóit, akik közvetlen kapcsolatba kerülnek a vendéggel, ill. látogatóval:
 - recepciósok,
 - konszierzsek (concierge),
 - animátorok,
 - felszolgálók.
- ➔ a Tourinform irodák idegenforgalmi dolgozóit,
- ➔ az idegenvezetőket.

További lehetőségek azon idegenforgalmi dolgozók beazonosítására, akik részt vehetnek a látogatóknak az idegenforgalmi desztináció rejtett nevezetességeihez történő irányításban:

- ➔ A közös értékesítési kínálat (kirándulások, ill. túrák) tesztelése a fentiekben nevesített idegenforgalmi dolgozók körében.
- ➔ Az információs és élménykártyák tesztelése.
- ➔ Az idegenforgalmi alkalmazások tesztelése.
- ➔ Az utak tesztelése.
- ➔ Tanulmányi túrák az idegenforgalmi dolgozók részére.
- ➔ Az idegenforgalmi dolgozók észrevételeinek és javaslatainak beépítése a látogatóirányítási eszközök megvalósításába és népszerűsítésébe.

AZ IDEGENFORGALMI SZOLGÁLTATÓK ÉS ALKALMAZOTTAIK AZ IDEGENFORGALMI DESZTINÁCIÓ TÉNYLEGES NAGYKÖVETEI.

A LÁTOGATÓIRÁNYÍTÓ ESZKÖZÖK PROMÓCIÓJA

PROMÓCIÓS TEVÉKENYSÉGEK ÉS IRÁNYELVEK A PROMÓCIÓS TARTALMAK TERVEZÉSÉHEZ.



A látogatóirányító eszközökkel kapcsolatos tájékoztatáshoz és promócióhoz fűződő marketingtevékenységek számos lehetőséget kínálnak mind a hagyományos, mind pedig a webes promóciós csatornákat illetően.

A promóciós tartalmak alkalmazása (a fotók bontása és mérete, a bemutatófilmek időtartama, a címek, alcímek és szövegek hossza) csak egy részét képezi az eszközök kidolgozásának.

**LÁTOGATÓK
TÁJÉKOZTATÁSA AZ
IRÁNYÍTÁS ESZKÖZEIRŐL ÉS
KÉPZÉS A MÉG JOBB
FELHASZNÁLÓI
TAPASZTALAT CÉLJÁBÓL**

6. A LÁTOGATÓIRÁNYÍTÓ ESZKÖZÖK PROMÓCIÓJA

6.1 Bevezető

Az idegenforgalmi desztinációk számára nagy kihívást jelent, és jelentős erőbefektetést követel a határon átnyúló térség rejtett nevezetességeihez történő látogatóirányítás hatékony eszközeinek kidolgozása. Ugyanakkor a leggondosabban elkészített eszközök sem tudják betölteni küldetésüket, ha erről a turistákat nem tájékoztatjuk a létezésükről. Tudni kell, hogy a mai kor fogyasztóit elsősorban fel kell készíteni, hogy a felkínált rendszereket kezelni, következésképpen pedig örömmel használni is tudják.

A látogatók tájékoztatási rendszerének népszerűsítését segítő legfontosabb promóciós csatornák:

- ➔ Az idegenforgalmi desztináció – határon átnyúló projektterület weboldala.
- ➔ Fogadó oldal az applikációnak (a weboldal aloldala).
- ➔ Közösségi oldalak:
 - hivatalos Facebook oldal,
 - Facebook csoport,
 - Instagram,
 - Twitter,
 - Pinterest.
- ➔ TripAdvisor.
- ➔ Airbnb.
- ➔ Nyomtatott anyagok:
 - szórólapok,
 - broszúrák,
 - QR kóddal ellátott kártyák.
- ➔ Hirdetések a nyomtatott és elektronikus médiában.
- ➔ Sajtónyilatkozatok.
- ➔ Idegenforgalmi dolgozók.
- ➔ Lakosság.

A PROMÓCIÓS TARTALMAKNAK AZ ADOTT PROMÓCIÓS CSATORNÁHOZ TÖRTÉNŐ IGAZÍTÁSA

A kiválasztott külső szolgáltatókkal már az egyes látogatóirányító eszközök készítési idejében készítsék el, és alkalmazzák a speciális promóciós tartalmakat, és pedig marketing tervbe bevonni kívánt összes tevékenységre és csatornára vonatkozóan.

6.2 Weboldal

Azok a fontos elemek, amelyeket figyelembe kell venni a weboldal készítésénél, hogy ez kiváló felhasználói tapasztalatot biztosítson és konvertáljon⁴³:

- ➔ a kínálat átlátható, logikus és intuitív bemutatása,
- ➔ a weboldal keresőmondattal történő indexálása a böngészőkben (Google, Yahoo, Bing),
- ➔ keresőszavak indexálása a böngészőkben,
- ➔ Közösségépítő tevékenységek⁴⁴
 - ▶ pl. heti vagy havi hírlevél.

6.3 Közösségi média

A közösségi oldalakon való napi jelenlét lehetővé teszi a felhasználók egyszerű és hatékony felkészítését és tájékoztatását a kitáblázási rendszerről, azaz az idegenforgalmi központokban és azokon kívüli nevezetességekhez és egyéb élményekhez való hozzáférést.

Ajánlatos a közösségi hálózatokon hivatalos oldalakat készíteni, úgymint:

- ➔ Facebook hivatalos oldal,
- ➔ Facebook csoport,
- ➔ Instagram,
- ➔ Twitter,
- ➔ Pinterest.

A közösségi oldalakon közzétenni kívánt tartalmakat ajánlatos megtervezni, és előre elkészíteni:

- ➔ A vezértémát egész évre előre kell tervezni.
- ➔ A tartalmi kereteket az éppen aktuális évszakra kell tervezni.
- ➔ A konkrét tartalmakat legalább 10 napra előre kell tervezni és elkészíteni.

Mi mindenre ügyeljünk a tartalom készítése során:

- ➔ Fotostorytelling:
 - ▶ több nagyfelbontású fotó, kevesebb szöveg.
- ➔ Eredeti szövegek a fotók felett / alatt (Captions).

⁴³ A cselekedet, amikor a felhasználó kapcsolatba lép az önkormányzat tartalmaival (például amikor rákattint az önkormányzat értékesítési kínálatára vagy más tartalmakat néz meg), és ezt követően olyat lép, ami az önkormányzat szervezete számára nagyon értékes, pl. webes vásárlás vagy felhívja önkormányzat mobiltelefonon.

⁴⁴ Community Building: Growing my E-Mail List

➔ Konkrét felhívás cselekedetekre:

▶ Call-To-Action (Start, Stop, Build, Learn, Discover, Share).

6.4 Idegenforgalmi dolgozók

A szolgáltatók és azok az alkalmazottaik, akik közvetlen kapcsolatba kerülnek a turistákkal, felbecsülhetetlen szerepet tölthetnek be az idegenforgalmi térség által népszerűsíteni kívánt tartalmak továbbításában.

Létre kell hozni az összes szereplő közötti kommunikáció és tájékoztatás rendszerét, és azt rendszeresen és következetesen meg kell valósítani.

Fontos két elv betartása, éspedig:

Az informális találkozók sokkal hatékonyabbak, mint a formálisak.

és

A személyes kapcsolatok és az őszinte barátságok teszik lehetővé a gyors, és közvetlen információáramlást!

A PROMÓCIÓS CÉLOKRA KIDOLGOZOTT ÖSSZES TARTALOM SZEMPONTJÁBÓL FONTOS A FELHASZNÁLÓ ÉS A SZOLGÁLTATÓ KÖZÖTTI KELLEMES HANGULAT ÉS ÉRZELMI KAPCSOLAT ELVÉNEK ALKALMAZÁSA.

ÖSSZEFOGLALÓ

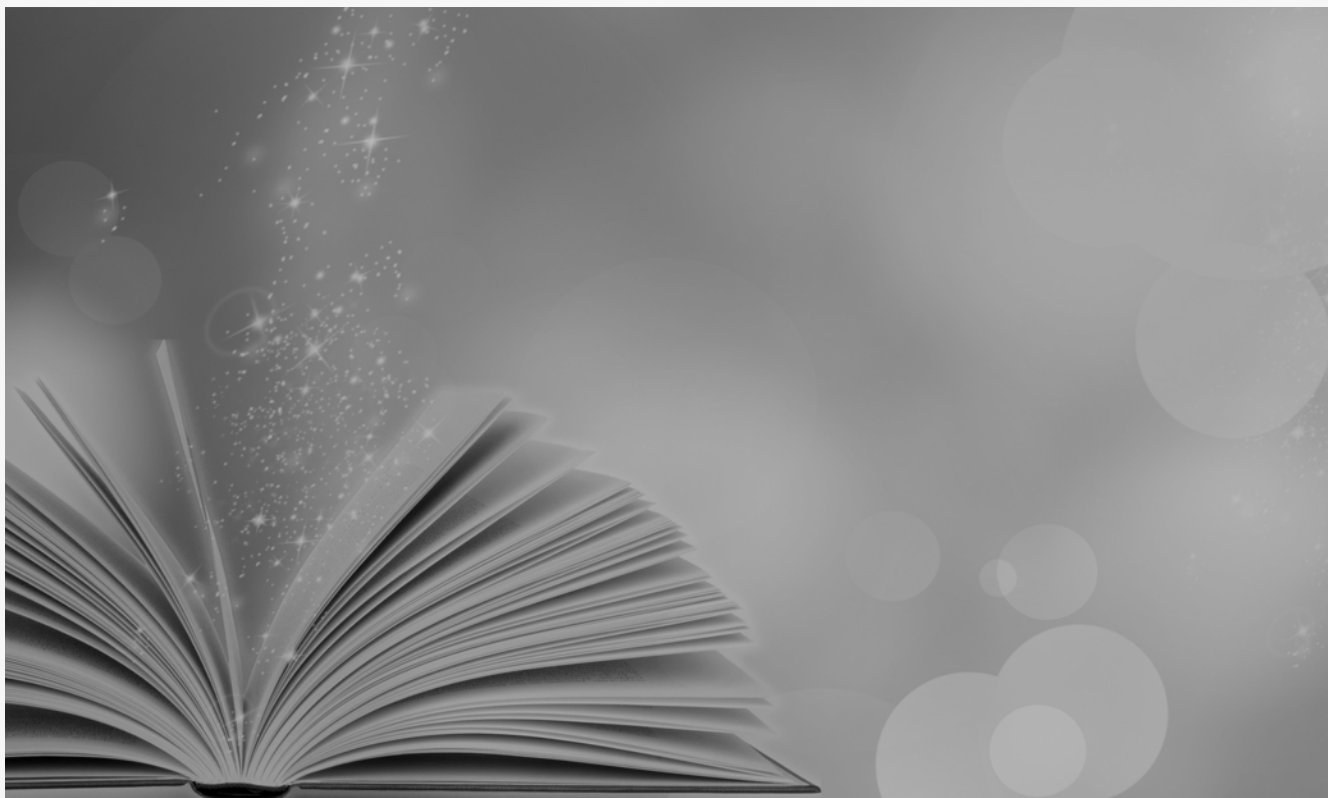


7. ÖSSZEFOGLALÓ

A szlovén-magyar határon átnyúló térség, pontosabban Muraszombat, Lendva, Ptuj, valamint Vas és Zala megye szélesebb térsége látogatóirányító koncepciója ismerteti a látogatóirányító rendszer eszközeinek használati értékét. A rendszer kialakításához szükség felhasználói értéket és a szervezeti struktúrák munkamódszereit a külföldi jó gyakorlatokon mutattuk meg. A gyakorlati megállapítások alapján aztán részletesen bemutattuk a látogatóirányító rendszer egyes eszközeinek jellemzőit, és ezek kidolgozásának irányelveit.

A koncepció részletesen elemzi a hatékony látogatóirányító rendszer lehetséges eszközeit, amelyekkel sikeresen irányíthatók a látogatók a turisztikai központoktól távolabb található, a Guide2Visit projekt bevezető tevékenysége keretén belül készített, a határon átnyúló térség látogatói szokásainak elemzéséhez kapcsolódó felmérés során megkérdezettek által felismert nevezetességekhez. Részletesen ismertetjük az eszközök, például az információs kártyák, az élmény, ill. vendégkártyák, mobil alkalmazások, a kirándulások, ill. túrák értékesítési kínálatának, a látogatóirányító kitérőnek, az önkéntes idegenvezetők rendszerének és a szolgáltatók alkalmazottait és egyéb idegenforgalmi dolgozókat magában foglaló idegenforgalmi desztinációs nagyköveti rendszerének előnyeit, felhasználói tapasztalatait és kidolgozásuk részleteit.

FORRÁSMŰVEK& IRODALOM



8. FORRÁSOK ÉS IRODALOM

1. Saját források, 2012 - 2016; TVB Wagrain-Kleinarl belső dokumentumai
2. [tourismus.design.com](http://www.tourismusdesign.com/), 2016, elérhető: <http://www.tourismusdesign.com/2016/11/7-schritte-zu-einer-erfolgreichen-tourismus-app/>
3. A Szlovén Idegenforgalmi Szervezet portálja: <https://www.slovenia.info/sl/potovalni-nacrt/mobilne-aplikacije>
4. Mag. Nina Verzolak Hrabar , Mag. Nataša Kovše, S postavitvijo turistične signalizacije tudi upravljavec avtocest in hitrih cest pripomore k razvoju turizma v Sloveniji DRI upravljanje investicij, Družba za razvoj infrastrukture, d.o.o. DARS d.d., Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji, d.d., 2015, elérhető: http://www.nc-piarc.si/dokumenti/gradivo_clanov/100297.pdf
5. Center za zdravje in razvoj Murska Sobota, PRIPOROČILA ZA OBLIKOVANJE IN OZNAČEVANJE POHODNIH POTI NA OBMOČJU KRAJINSKEGA PARKA GORIČKO, 2012, elérhető: http://www.park-goricko.org/dokumenti/59/2/2017/PRIPOROČILA_ZA_OBLIKOVANJE_IN_OZNAČEVANJE_POHODNIH_POTI_NA_OBMOČJU_KRAJINSKEGA_PARKA_GORIČKO2_1756.pdf
6. Konzept zur Umsetzung der „Touristischen Hinweisbeschilderung“, Saarbrücken, 2015, elérhető: https://www.regionalverband-saarbruecken.de/fileadmin/RVSBR/Region/Tourismus/TI-Flyer/Konzept_Tourist_Hinweisschilder.pdf
7. Visuelle Kommunikation für den Tourismus in der Schweiz, 2017, elérhető: <https://www.signal.ch/loesungen/tourismus/>
8. Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor, Lokalni turistični vodniki, gradivo za usposabljanje, RRA Sotla, november 2015
9. <https://www.slovenija-vodniki.si/single-post/2018/06/06/Novosti-pri-izvajanju-turisti%C4%8Dnega-vodenja-v-RS>