

Szlovén-magyar határtérségben létrehozandó turisztikai kedvezményrendszerhez megvalósíthatósági tanulmány

CHROME-SOFT KFT.

2019. szeptember



Zavod za turizem in
razvoj Lendava
Turizmiški in Fejlesztési
Központ Lendava



1	Vezetői összefoglaló	3
1.1	A projekt során tervezett tevékenységek leírása.....	3
1.2	A tervezett projekt indokoltsága.....	3
1.3	A projekt célja, célcsoportjai és hatásterülete	4
1.4	A pályázó és partnereinek bemutatása és kapcsolódásuk a projekthez	4
1.5	A projekt előkészítésének, kivitelezésének és működtetésének szervezeti keretei	5
1.6	A projekt várható hatásai és eredményei	5
2	A projekt területén működő jelenlegi kedvezménykártya rendszerek	6
2.1	Szlovéniában.....	6
2.2	Magyarországon	8
3	Helyzetelemzés.....	10
3.1	A projekt háttere	10
3.2	A projekt által érintett Vas és Zala megye illetve szlovén terület bemutatása	10
3.3	Szlovén terület bemutatása	13
3.4	A projekt által érintett terület áttekintése idegenforgalmi szempontból.....	16
3.5	Keresleti és kínálati trendek a térségben	18
3.6	Hiányosságok, anomáliák a térség turizmusában	20
3.7	Együttműködés indokoltsága a projekten keresztül illetve az élménykártya mint kapcsolódási pont	22
4	Helyzetértékelés	23
4.1	Magyar térségbe látogató turisták elemzése	23
4.2	Korosztály tekintetében	23
4.3	A tartózkodásuk célja szerint.....	24
4.4	A térségben töltött idő alapján.....	24
4.5	Turisták lakhelye szerint.....	24
4.6	Hogy találhatnak ide?	28
4.7	Mi alapján döntenek a térség mellett?	29
4.8	Turisták átlagos napja hogyan alakul	30
4.9	Látogatók különleges igényei	30
4.10	Mi irányítja a látogatót az adott attrakció felé illetve a turisták mozgása a periférikus területek felé.....	30
4.11	Szlovén térségbe látogató turisták elemzése.....	31
5	A szolgáltatói oldal – kérdőíves felmérés	34
6	A térség turizmusának SWOT-elemzése.....	42
7	A fejlesztés bemutatása	48
7.1	Az élménykártya-rendszer főbb alkotóelemei	49
7.2	A kártyarendszer bevezethetőségének indoklása	50
7.3	A projekt megvalósításának szervezeti keretei.....	51

7.4	A rendszer finanszírozása	53
7.5	A működtető szervezet bemutatása illetve a megvalósítás résztvevői	54
8	A rendszer marketingterve	58
8.1	A térség marketing-szempontú SWOT-elemzése.....	59
8.2	Az élménycártya SWOT analízise	63
8.3	Versenytárs-elemzés	64
8.4	Piacépes pozicionálás	67
8.5	Élményígéret – „Két ország, ahol a természet és a kultúra többszáz élményt nyújt”	68
8.6	Célcsoport.....	68
8.7	Egyediség- USP.....	69
8.8	Marketing mix	69
8.9	Kommunikációs stratégia	72
8.10	Célcsoport-meghatározás piaci szegmentációval:	74
8.11	Társadalmi felelősségvállalást erősítő kommunikációs vállalat (közjót szolgáló, helyben megvalósítandó PR akció)	75
8.12	Kommunikációs ütemterv	76
9	Kockázatelemzés	79
10	A bevezetés javasolt lépései	81
10.1	A Cross-Border Card bevezetésének lépései	81
10.2	Menedzsment szervezet felállítása.....	82
10.3	Workshopok.....	82
10.4	Kisebbségi szolgáltatók megnyerése – személyes meggyőzés	82
10.5	További workshopok	83
10.6	Limitek.....	83
10.7	Partner/elfogadóhelyi szerződések.....	83
10.8	Piaci bevezetés	84
10.9	A kártyarendszer működtetése	84
10.10	Kínálatminőség – a rendszer sikerességének egyik meghatározó pontja	84
10.11	A Cross-Border Card működésének és hosszú távú életképességének feltételei ..	85
10.12	A kedvezménykártya bevezetésének kritikus pontjai	86
11	A bevezetendő rendszer elvárt funkcióinak bemutatása	89
11.1	Funkciók részletezése	89
12	Projekt hatásai	97
13	Konklúzió	98
14	Jövőkép.....	99
15	1. sz. melléklet: szolgáltatói felmérés kérdőív	101

1 Vezetői összefoglaló

A Zala Megyei Önkormányzat az INTERREG V-A Szlovénia-Magyarország Együttműködési Program 2014-2020 pályázati forrásaiból támogatott „Complex visitor guide system, tourism promotion and cross-border road access in the Slovenian Hungarian border region” című, Guide2Visit rövid című, SIHU101 azonosítószámú projekt keretében a Chrome-Soft Informatikai, Kiadói és Grafikai Kft.-t bízta meg egy szlovén-magyar határon átnyúló kedvezményrendszer bevezetéséhez kapcsolódó megvalósíthatósági tanulmány készítésével. A tanulmány célja, hogy megvizsgáljuk a projekt által érintett szlovén és magyar területen egy kedvezményt nyújtó, turisztikai élménycártya bevezethetőségének lehetőségét és feltételeit a terület adottságait figyelembe véve, mind szolgáltatói mind pedig a turisztikai attrakciók oldaláról.

1.1 A projekt során tervezett tevékenységek leírása

Az Interreg V-A Szlovénia-Magyarország Együttműködési Program keretében valósul meg a - Guide2Visit elnevezésű projekt, melyhez kapcsolódóan többek között egy komplex látogatóirányítási koncepció kidolgozása is létrejön. A koncepció elemei alapján *(infókártya, élménycártya, látogatóirányító táblarendszer, idegenvezetési alkalmazás, önkéntes idegenvezetői képzés, határtérségi infótérkép, kapacitásépítés turisztikai szolgáltatók számára)* a projekt által érintett szlovén és magyar periférikus terület egységes turisztikai kínálat részévé válik.

A látogatóirányítás egyik leghatékonyabb eszköze az élménycártya, amelynek segítségével növelhető a térségben a látogatószám és a vendégéjszakák száma. A tanulmány során a megvalósítás lehetőségeinek körülményeit vizsgáljuk.

1.2 A tervezett projekt indokoltsága

A projekt a szlovén magyar határvidék idegenforgalmilag jelentősebb attrakciókkal rendelkező településeit kívánja összefogni a határ két oldalán és azokat egységes formában beemelni a turisztikai kínálatba. A nagyobb településeket kivéve a térségre jellemző az aprófalvas szerkezet, mely részben korlátozza az összefogást és az egységes megjelenést a turisztikai piacon. Megállapítható továbbá, hogy a turisták nehezen mozdulnak ki a leglátogatottabb

attrakciók vonalából a periférikus helyek felé. Az élménycártya lehetővé tenné, hogy a frekvenciált látnivalók felől elmozdítsa ezen területek irányába a vendégeket. Az érintett területet turisztikailag egy egységként kezelve hatékonyabb kommunikációval tudna megjeleníteni az idegenforgalmi piacon a térség, mely által várhatóan növekedne a látogatók és a vendégéjszakák száma is a térségben. Az élménycártya rendszer megkönnyítené és eredményessé tenné a kommunikációt a térségben működő szolgáltatók között.

1.3 A projekt célja, célcsoportjai és hatásterülete

A határon átnyúló projekt célja, hogy a térséget - összefogva az elszórtan megjelenő látnivalókat - egységes desztinációként pozícionálja és értékesítse a turisztikai piacon. A komplex termékfejlesztést egy látogató rendszerre alapozza a projekt, melynek egyik eleme az élménycártya rendszer kialakítása. Az élménycártya lehetőséget ad arra, hogy a térségbe csábítsa a turistákat illetve a tartózkodási időt meghosszabbítsa valamint a főbb látnivalóktól elmozdassa a turistákat a periférikus területekre. Célcsoportként elsősorban a magyar és szlovén régióba látogató belföldi és külföldi, aktív vagy rekreációs pihenés céljából érkező vendégeket tekintjük.

A fejleszteni kívánt térséget magyar oldalon, a határ mentén kb 30 km-es sávban található települések (*Őrség, Göcsej, Hetés, Vendvidék* tájegységek) mellett Szlovéniában *Lendva, Muraszombat, Ptuj* települések aprófalvas területei jelentik, melyek turisztikai szempontból nem túl frekvenciáltak.

1.4 A pályázó és partnereinek bemutatása és kapcsolódásuk a projekthez

A fent említett tájegységek szervezetei, mint pályázó partnerek vesznek részt a projekt koordinálásában: *Vas Megyei Önkormányzati Hivatal, Zala Megyei Önkormányzat, Kulturális, Turisztikai és Sport Intézet Muraszombat, a regionális fejlesztési ügynökséggént és kutatási központként működő ZRS Bistra Ptuj, Turisztikai és Fejlesztési Közintézet Lendva*. Ezek a szervezetek fogják össze a projektben érintett településeken a turizmusfejlesztési vagy területfejlesztési célokat.

A projekt által érintett területen az elsődleges vonzerőket integrálják, kiegészítve partneri együttműködésekkel és a periférikus látnivalókkal. A helyi szolgáltatók bevonása a cél, kiindulva a keresett látnivalókból, majd a másod- és harmadvonalas szolgáltatásokat is behívva. Minél több szolgáltató válik a rendszer részévé, annál hatékonyabb lehet a közös marketingmunka illetve egyre több turista részére válik vonzóbbá a térség.

1.5 A projekt előkészítésének, kivitelezésének és működtetésének szervezeti keretei

A projekt elsődleges lépéseként meg kell határozni a térségi arculatot. Ha tudjuk, hogy mit akarunk értékesíteni a piacon, akkor össze kell gyűjteni a szolgáltatókat. Kezdeként a leglátogatottabb nevezetességeket kell megkeresni, akiknek a neve bevonzza a turistákat. A következő szakaszban a másodlagos illetve a periférikus területen működő szolgáltatókat hívjuk be a rendszerbe. Ha megvan a biztos háttér és összekapcsoltuk a szolgáltatókat, akkor egy holnapon egybegyűjtjük őket a térségre jellemző minden hasznos információval együtt. A Guide2Visit projekt keretében elkészült egy térségi átfogó honlap, mely a <https://apps.zala.hu> oldalon elérhető. Ezek után tulajdonképpen ki lehet már lépni a turisztikai piacra. A legfontosabb kérdés azonban az lesz, hogy ki is fogja működtetni és összefogni az élménykártya rendszert, mivel két országos is érint és területileg nagy körzetet fed le...

1.6 A projekt várható hatásai és eredményei

Az élménykártya bevezetésének hatására várhatóan a szolgáltatók között rendszeressé és hatékonyá válik a kommunikáció. Közös érdekek mentén tudnak működni és egységben gondolkozni. Nem a versenytársat látják meg a közeli szolgáltatóban, hanem a lehetőséget. A területet egységként kezelve a közös marketing munka eredményeként több látogató ismeri meg a térséget, ahol a kedvezmények hatására hosszabb időt tölt majd el, ezáltal a tartózkodási idő és a vendégéjszakák száma is növekszik. Azáltal, hogy kimozdítjuk a látogatót a központból, lehetőséget kapnak a kisebb vendégkörrel bíró szolgáltatók is a fejlesztésre és ismertség szerzésre. Az egységes marketing munka költséghatékonyabb megjelentést nyújt a résztvevő szolgáltatóknak az eddigi önálló piacravitellel szemben. Az aprófalvas településszerkezet az élménykártya integráló hatásának köszönhetően akár USP-ként is kezelhető, különlegessé téve ezáltal a térséget.

2 A projekt területén működő jelenlegi kedvezménykártya rendszerek

A térségben a következő releváns kedvezménykártya-rendszereket vehetjük alapul, melyek között sajnos nem igazán találunk ténylegesen hatékonyan működőt, nagy területi lefedettséggel.

2.1 Szlovéniában

Goričko Tourist Card

A 2016-ban indított „Green paradise” nevű *Goričko Tourist Card* különféle kedvezményeket nyújt jegyek, kóstolók stb igénybe vétele esetén. A rendszer kirándulási illetve kerékpáros útvonalakat, kulináris élményeket, kulturális látványosságokat, aktuális programokat is nyújt a vendégek részére.

Gourmet over Mura

Figyelemre méltó lehet a Muravidéken hét helyi termelőt (köztük étterem, parasztgazdaság, bortermelő) összefogó *Gourmet over Mura* nevet viselő szervezet, melynek keretében nem a látnivalók, hanem a kulináris élményeken keresztül igyekeznek bevonni a látogatókat. Az alulról szerveződött közösség tulajdonképpen egymást támogatva lépett előre, hiszen



felismerték, hogy egységben az erő. Hét olyan helyi szolgáltató kötött egymással »szerződést«, akik helyi minőségi alapanyagokat kínálva mutatják be a látogatók részére a helyi gasztronómiát - kedvezményel kiegészítve. Ez tulajdonképpen már egyfajta előfutára a kedvezménykártya rendszernek, melynek jelen esetben hét tagja van és a vendégek részére minimum három szolgáltatónál történő foglalás esetén nyújt kedvezményt. Az érvényességet rugalmasan kezelik, a kupont nem kell felhasználni egy napon belül.

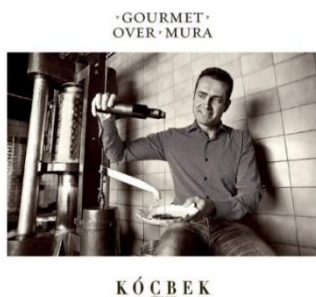
Íme a szolgáltatók, akik egymásban nem a versenytársat, hanem a lehetőséget látták meg:

firbas
DOMAČIJA

MAROF
MAROF WINERY

Kodila

RAJH



5 postakocsi: Szlovéniában és Magyarországon is

Szlovénia-Magyarország Határon Átnyúló Együttműködési Program keretében valósult meg 8 projektpartner - 4 szlovén és 4 magyar- részvételével három év alatt, 2011 és 2014 között:

Vezető Partner: Nagyrécsce Község Önkormányzata. Partnerek: Magyarszerdahely Község Önkormányzata, Kerkaszentkirály Község Önkormányzata, Pannon Egyetem Nagykanizsa, Zavod za Turizem Dobrovnik, TIC Moravske Toplice, Zavod za turizem in šport Radenci, Prlekija Razvojna Agencija.

A projekt keretében kilátók, lovas és gyalogos turistapihenők épültek, képzést és tanulmányutakat szerveztek, továbbá megújult Nagyrécsén az Inkey-kastély, ahol turisztikai termékfejlesztési központ működik. Mindemellett számos turisztikai rendezvényen, 12 nemzetközi kiállításon képviselték a térséget, és főként az 5 postakocsihoz csatlakozott partnereket, turisztikai szolgáltatókat, akik az 5 nyelvű kiadványokban szerepeltek.

Különböző kedvezményekre jogosító 5 Postakocsi Kártyát kibocsájtásával ösztönözték a turistákat, hogy a projekthez csatlakozott szolgáltatók kínálatát vegyék igénybe. A szolgáltatók elmondása alapján jobban ismerték, és így többet is használták ezt az eszközt ott, ahol az

alkalmazottak, illetve turisztikai dolgozók ezeket népszerűsítették és bevonták a vendégeiknek készített kínálatukba. Tehát sok múlik a személyes kapcsolaton és értékesítésen!

2.2 Magyarországon

Az Őrség-Vendvidék illetve Hetés-Göcsej tájegységeken nem tudunk jelenleg helyi, működő kedvezménykártya rendszerről. A lent bemutatott általános, magyar vonatkozású kártyák pillanatnyilag nem produktívak projektünk esetén:

Pannon Lapok Társasága-hűségkártya

A Pannon Lapok Társaságának öt lapja azért indította el programját, hogy kedveskedjen, segítsen olvasóinak: azoknak, akiknek legalább egy éve folyamatos előfizetésük van, illetve vállalkoznak rá, hogy legalább egy esztendőn át járattják az újságot, Hűségkártyát ajándékoznak. Ez kedvezményes vásárlásra jogosítja felmutatóját az elfogadóhelyeken, melyek között vannak turisztikai szolgáltatók is. A négy megyében, Zala és Vas mellett Fejér és Veszprém megyében, több száz üzlet, szolgáltató várja a hűséges előfizetőket.

Ez a fajta kedvezménykártya helyi lakosoknak szól. Igaz, hogy sok szolgáltatást felölel, de nem érhető el turisták részére.

Lentiben kedvezménykártya bevezetésének kezdeményezése

Az Ausztria-Magyarország Interreg program keretében a magyar-osztrák-szlovén határtérségben 24 város együttműködését kívánja magasabb szintre emelni a jelenleg folyamatban lévő projekt.

A kártyarendszer célja, hogy a zalai projekttérség kínálatát koncentráltan, minél szélesebb spektrumban tudja a helyi lakosok illetve vendégek számára felkínálni és kedvezményesen elérhetővé tenni. A rendszerben rögzített adatok (a kártyafelhasználók és felhasználások statisztikái) hasznos támpontot szolgáltatnak a térséget és kártyarendszert menedzselő szervezetnek a kereslet és a vásárlói szokások elemzéséhez, a termékfejlesztés és a marketing tevékenység tervezéséhez.

A projekt keretében a hét magyar város (Letenye, Lenti, Zalalövő, Körmend, vasvár, Szentgotthárd, Óriszentpéter) vonatkozásában megvizsgálásra kerül az osztrák partner által

kidolgozott 24 online kedvezménykártya rendszer bevezethetősége, ezt követően pedig a három zalai város esetében online kedvezménykártya rendszer kerül kidolgozásra.

Városok Ausztriában: Bad Radkersburg, Feldbach, Fehring, Fürstenfeld, Friedberg, Gleisdorf, Hartberg, Weiz

Szlovén városok: Murska Sobota, Gornja Radgona, Ptuj, Lendava, Ljutomer, Lenart, Radenci, Beltinci, Ormož

Magyar városok: Lenti, Letenye, Körmend, Óriszentpéter, Szentgotthárd, Vasvár, Zalalövő

Hungarycard-Magyar Turizmus kártya

A Magyarország területén működő, elsősorban tourinform irodákban megvásárolható kedvezménykártya a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatókat gyűjti össze.

A kártya felmutatásával korlátlan alkalommal igénybe vehető, általában 10-50% kedvezményt nyújtanak a szolgáltatók a következő kategóriákban: *szállás, étterem, kultúra, közlekedés, fürdő, színház, rendezvény, camping, egyéb.*

Jelen projekt területéről Bajánysenye, Zalaegerszeg, Gosztola településeken találunk szálláshely kategóriában elfogadókat.



3 Helyzetelemzés

3.1 A projekt háttere

Az Interreg V-A Szlovénia-Magyarország Együttműködési Program keretében megvalósuló, a SIHU101 - Guide2Visit projekt keretében a periferikus területek bevonása élménykártya rendszer bevezetésének keretében.

A projekt a szlovén magyar határvidék idegenforgalmilag jelentősebb és kevésbé ismert attrakciókkal rendelkező településeit kívánja összefogni a határ két oldalán és azokat egységes formában beemelni a turisztikai kínálatba. A nagyobb településeket kivéve a térségre jellemző az aprófalvas szerkezet, mely részben korlátozza az összefogást és az egységes megjelenést a turisztikai piacon. A vidék azonban jelentős néprajzi, természeti, és építészeti nevezetességekkel bír, melyek jelenleg nincsenek összekapcsolva, egységes desztinációként nem jelennek meg a piacon, ebből adódóan alacsony az idelátogatók és az itt eltöltött vendégéjszakák száma, annak ellenére, hogy a tájegység adottságait tekintve többre hivatott ez a vidék.

A határon átnyúló projekt célja, hogy a térséget - összefogva az elszórtan megjelenő látnivalókat - egységes desztinációként pozicionálja és értékesítse a turisztikai piacon. A komplex termékfejlesztést egy látogatóirányítási rendszerre alapozza a projekt, melynek egyik eleme az élménykártya rendszer kialakítása. Az élménykártya lehetőséget ad arra, hogy a térségbe csábítsa a turistákat, illetve a tartózkodási időt meghosszabbítsa valamint a főbb látnivalóktól elmozdítsa a turistákat a periferikus területekre.

A fejleszteni kívánt térséget magyar oldalon, a határ mentén kb 30 km-es sávban található települések - főként Őrség, Göcsej, Hetés, Vendvidék tájegységek - mellett Szlovéniában Lendva, Muraszombat, Ptuj települések aprófalvas területei jelentik, melyek turisztikai szempontból nem túl frekvenciáltak.

3.2 A projekt által érintett Vas és Zala megye illetve szlovén terület bemutatása

Zala és Vas megye: Őrség, Göcsej, Hetés és Vendvidék bemutatása

Vas megye természetföldrajzát tekintve Magyarország egyik legváltozatosabb területe, felerészről síkság, nyugati része hegyes, délnyugati része dombos terület. Ez a sokszínű, történelmi és

népművészeti értékekben gazdag vidék elsősorban az Őrségről illetve az itt található gyógyhelyeiről ismert.

Őrség

Az Őrség, mint egyedi kultúrájú tájegység nevét a honfoglaló magyarok által idetelepített őrállókról kapta, akik az ország nyugati kapuját védték. Az Árpádok korában az ismétlődő német betörések miatt a nyugati határvidéken különösen fontos volt a határőrizet. A határvédelem részeként a lakott központi területet széles biztonsági zóna övezte, amit gyeptől térségnek neveztek. A lágyn hullámzó dombvidéken jellegzetes településszerkezet alakult ki. A néhány házból álló dombtetői településrészek a „szerek”, amelyek laza együttese alkotta az egyes településeket. Az Őrség eredendően 18 községet jelentett, melynek egy része a magyar oldalon, másik része pedig a szlovén határ mellett található. Az érintetlen tájon kívül a vidékre jellemző népi építészete, a fazekasság illetve jellegzetes ételei teszik különlegessé az idelátogatók számára. A legismertebb turisztikai mágnesek: veleméri fénytemplom, Szentgyörgyvölgy és Magyarszombatfa, mint fazekasfalu, Őriszentpéter, mint az Őrség központja illetve a Szalafő-Pityerszeri skanzen, ahol a vidékre jellemző építési forma tekinthető meg.



Kép forrása: orseg.info.hu

Vendvidék

A vend elnevezés a nyelvészek szerint német hatásra vezethető vissza: amit a magyarok tótnak hívtak, a németek windisch-nek mondták (Tótfalu=Windischdorf). A vend szó használata csak a XIX. században kezdett elterjedni a magyarok körében. A későbbiek során sok zavar támadt a kis népcsoport önelnevezése körül. A XIX. század végére már teljesen kiszorult a tót elnevezés, helyére a vend lépett, illetve kis mértékben a szlovén népnév volt használatban. Jelenleg a szlovén és a vend elnevezés egyaránt használatos. 1910. évi népszámlálás szerint Felső- és Alsószölnök, Szakonyfalu, Orfalu, Istvánfalva, Permice és Börgölin lakossága többségben délszláv (vend) anyanyelvű volt. Az I. világháborút követően az újonnan létrejött délszláv állam igényt tartott erre a területre. A Trianon után országhatár vonalát Szentgotthárd körül mégsem a nyelvhatárhoz igazították, így 9 falu ma is Magyarországhoz tartozik.

Zala megye a Dunántúl délnyugati részén terül el és legfőképpen dimbes-dombos tájairól, aprófalvas szerkezetéről, zöld erdeiről, gyógyfürdőiről és a Balatonról ismert.

Hetés

Területe vitatott, ám egyre jobban elfogadott, hogy a Kebele- és a Lendva- patakok között terül el. A szájhagyomány szerint elnevezése valószínűleg a „hetes” számnévvel függ össze. Régi egyházi vagy közigazgatási egység emlékét őrzi. A hét „-háza” végződésű falu tartozna ide: Szíjártóháza, Gáborjánháza, Bödeháza, Göntérháza (ma is meglévő falvak), míg Nyakasháza, Gálháza és Pálháza már elpusztultak. A Hetés, mint tájegység, egyes kutatók szerint szoros kapcsolatban áll benépesülésének történetével. A magyar nyelvterületen a hét vagy hetes alapú földrajzi névadás, főként dűlő- és településnevekben elég gyakori.



Kép forrása: netfolk.blog.hu

A Hetés tájnév eredetével kapcsolatosan legvalószínűbb, hogy személynévből alakult, hiszen az Árpád-korban és utána személynév is volt a Hetés. Lendva-vidéken, Hetésben, Őrség és Göcsej részen is bizonyosan honfoglalási és letelepedési folyamatok zajlottak. A személynévhez birtokviszonyban kapcsolódó -háza, -laka, -ülése, -telke, -földje összetételű helynevek már a nevükben is utalást tesznek arra, hogy az Árpád-korban itt egy telepes nagycsalád telke, udvarháza állt. Vidékünkön ennek tanúi többek között Kámaháza, Felső-lakos, Sülegálháza is.

Hetés sík vidék, ezért sok volt az ártér, így eleinte az emberek vadászatból, madarászatból, halászatból, csikászatból éltek. A 19. században kezdték el lecsapolni ezen területet, majd utána terjedt el a földművelés. A kemény talajú szántóföldeket úgynevezett bakhatás módszerrel művelték.

Legfontosabb mezőgazdasági termékük a hajdina, köles, kukorica, burgonya, káposzta és a tök volt. Jelentős volt az állattartás is, főként a szarvasmarha és a sertés. Zsuppfedeles, füstöskonyhás, boronafalú házakban éltek az emberek. A hetési emberek népművészetében a hímzés és a szövés volt a legjelentősebb. A régi hetési életkörülményeknek állít emléket a

csesztrei parasztház. (Forrás: A hetési népi textilkultúra - Kepéné Bihar Mária, Lendvai Kepe Zoltán)

Göcsej

Zala megye legismertebb tájegysége, mely patakokkal sűrűn átszelt, agyagos, kavicsos dombvidék. A középső részt „-szegek” vidékének tartják. A kis falvakat többségében református vallású, kevés földbirtokkal rendelkező, de nemesi kiváltságú népesség lakta. A göcseji nyelvjárással Pláder Ferenc és Deák Ferenc is foglalkozott. A rossz termőtalaj miatt nem volt alkalmas a szántóföld művelésre, ezért léalapjuk az erdő lett, és a határban lévő szőlőhegyek. Népszokásaik sokáig fennmaradtak: a regölés, a betlehemezés és a lucázás. A harmincas években viharosan kiépült az olajipar, majd az ötvenes években létrejött a nagyüzemi mezőgazdaság, és bevezették a villanyt. Magyarország legcsapadékosabb vidéke, ez lehetővé tette, hogy az ország egyik legnagyobb bükköse, a Göcseji Bükk-táj egy része itt alakuljon ki. A Göcseji fenyőrégió is itt alakult ki, melynek szintén egy része tartozik csak a történelmi Göcsejhez.

(Forrás: Az Őrség és a Vendvidék, B.K.L Kiadó, 2004)

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

3.3 Szlovén terület bemutatása

Muravidék

A mai Szlovénia Mura folyótól keletre eső részét Muravidéknek (Prekmurje) nevezik, mely Szlovénia legészakibb történelmi régiója és 1920 előtt a történelmi Magyar Királyság része volt. Ez valójában mesterséges elnevezés, mert a terület néprajzilag, tájilag nem egységes. A Muravidék ma vegyes nemzetiségű autonóm területnek számít, ezért a magyar falvakban a feliratok kétnyelvűek, a magyart is hivatalos nyelvként használják ezen a területen. A szlovéniai magyarság túlnyomó többsége itt él, mintegy 6500 fő. A muravidéki és egyben a szlovéniai magyarság kulturális központja Alsólendva vagy egyszerűen Lendva (Lendava). A Muravidék székhelye pedig Muraszombat.

Lendva

A város nevét a folyóról kapta, amelynek elnevezése a szláv *lendava* (jelentése: ugar, parlag) főnévből ered. 1192-ből származik első írásos említése, várát pedig a 13. században említik, mely ebben az időben a Hahót nemzetségé. A település a török harcok alatt viszonylag keveset szenvedett. A település a 16. – 17. században a reformáció egyik fontos szellemi központja volt. 1900-as évek elején a lakosok több mint háromnegyed része magyar volt, a többiek főleg szlovének. A második világháborúig számottevő zsidó közösség is élt a városban, melynek a zsinagóga és a Hosszúfaluban található zsidó temető állít emléket. A trianoni békeszerződésig, majd 1941–1945 között újra Zala vármegye Alsólendvai járásának székhelye és a Hetés tájegység központja volt.

Nevezetességei között említhetjük meg a várat, melynek épületében 1973 óta működik a Lendvai Galéria és Múzeum, ahol számos állandó és időszakos kiállítást tartanak és nagyon ötletes módon a pince és padlás részt is bevonták a kiállítási területben. A Templom téren áll a Szent Katalin plébániatemplom és Szent István szobra, mely jelképezi a magyar köteléket. A Fő utcán található helytörténeti kiállítás a város polgárosodásába, nyomdászatába és ernyőgyártásába (Monarchiában elsőként Lendván volt!) enged betekintést. A Bánffy központ galériaként, irodalmi kávéházként szintén őrzi a magyar hagyományt és kulturális jellegű rendezvények otthona. A Színház- és Hangversenyterem 2004-ben készült el Makovecz Imre tervei alapján, mely 444 férőhelyével azóta éves szinten közel 100 különféle rendezvénynek ad otthont. A Lendva hegyen található Szentháromság-kápolna Hadik Mihály múmiájáról híres, ahonnét szép kilátás nyílik a környező tájra, tiszta időben egészen a maribori hegyekig. A 2015-ben megnyílt 53,5 m magas, turisták körében népszerű Vinarium toronyból négy országra nyílik kilátás.

Muraszombat

Muraszombat Szlovénia legészakibb városaként, mely nevét a szombati napokon tartott hetivásáraitól kapta, a térség közigazgatási központja. Turisztikai szempontból a városban található szent Miklós plébánia templom, már a 11. században állt, melyet többször újjáépítettek.

A muraszombati vár, a reneszánsz stílusban épített Szapáry kastély, ad otthont a Muravidéki Múzeumnak. A vár parkjában számos egzotikus fa található, köztük több mint háromszáz éves tölgyfák is.



Kép forrása: www.tripadvisor.co.hu

Ptuj

Szlovénia legrégebbi városaként elsősorban fesztiváljai jogán szerzett magának biztos helyet az ország turisztikai térképén, de számos műemlék is tanúskodik a város gazdag múltjáról. Szlovénia keleti részén, a Dráva partján fekvő település általában Ljubljana után a második helyen áll turisták körében. Története egészen a kőkorig nyúlik vissza, és virágkorát a római időkben élte. A település a rómaiak gazdasági, katonai és közigazgatási központja is volt egyben. A városi státuszt 1376-ban kapta meg, viszont ezt követő fellendülésének a török háborúk vetettek véget. A támadások mellett tűzvész, járványok és árvizek is sújtották Ptujt. Ptuj várának művészeti galériája az ország egyik legszebb barokk és gótikus gyűjteményével büszkélkedhet. Másik híres látnivalója az ókori Mithras-szentély. A feliratok szerint a szentély a 2. században épülhetett. A városban és környékén összesen három szentélyt tártak fel.

Ptuj egyik legértékesebb műemléke, az Orpheus-oszlop, mely a Városi Torony előtt, a Szlovén tér közepén áll: 5 m magas, márványból készült monolit Ptuj egyik szimbóluma. Marcus Aurelius Vera tiszteletére állították, aki abban az időben a város vezetője volt. A középkorban pellengérként használták.

Az óvárosban a Városi Torony uralja Ptuj látképét. A gótikus stílusú torony falába 1830-ban Simon Povoden plébános különböző antik tárgyakat építtetett be, így jött létre a legrégebbi szlovén szabadtéri múzeum.

A Városháza Ptuj egyik legjellegzetesebb épülete. 1906-1907 között épült, egy osztrák építész által, melyben ma a város önkormányzati hivatalai működnek.

Borospince is gazdagítja Ptuj természeti és kulturális örökségét. A borospince 1239-ben, abban az évben, amikor a minorita kolostor épült, már egyértelműen létezett.



Kép forrása: www.lonelyplanet.com

A minoriták és a domonkosok hatalmas földbirtokokat szereztek a város környékén, ahol az első nagyobb pincéket építették. A legnagyobb fennmaradt pince Ptujban, a minorita kolostorban még mindig használatban van.

Ptujban számos hagyományos vásárt, fesztivált és karnevált tartanak egész évben. Közülük a leginkább figyelemreméltó a Szlovénia karnevál, amikor a fura jelmezekbe és álarcokba öltözött férfiak óriási zajjal próbálják elűzni a gonosz szellemeket.

A régió gazdasági központja, a vásárok városa, mely környékén számos túralehetőséget kínál. Gyógyfürdői pedig a pihenni vágyókat várják.

(Forrás: Szlovénia, Cartographia, 2001)

3.4 A projekt által érintett terület áttekintése idegenforgalmi szempontból

A projekt a szlovén és magyar határtérségben az Őrség-Vendvidék-Göcsej-Hetés illetve Lendva-Muraszombat-Ptuj tengelyen található településeket kívánja összefogni, mivel az aprófalvas szerkezet miatt jelenleg nem megoldott a szervezeti egységben gondolkodás és az összefogás szolgáltatói oldalról. A néhány Top látnivalón kívül sok olyan attrakció is megtalálható a térségben, mely érdekes és látványos ugyan, azonban méretéből adódóan nem tud nagyot alkotni és labdába rúgni a turisztikai piacon. A térségbe látogató turistáknak elsődlegesen a következő fogalmak jutnak eszébe: *az érintetlen természeti környezet, a friss levegő, a kulturális, épített örökségek, illetve a gasztronómia és néphagyományok, valamint a slow city életérzés, a tömegturizmus mentes övezet, kevés forgalom, a közvetlen családi környezet, házas ízek, vidéki miliő.*

Őrség: a magyar oldalon talán a legkeresettebb vidék, ahol a pozicionálás eleve adott, hiszen nevéből adódóan képes rá ez a tájegység, hogy „eladja önmagát”. Számos, vidéki nyugalomra vágyó, főleg magyar turista keresi fel, akik előszeretettel fedezik fel a környéket gyalogosan vagy kétkeréken. Jellegzetessége az érintetlen természeti környezeten kívül az építésze, a fazekasság és tipikus ételei.

Vendvidék, Göcsej, Hetés tájegységek önálló formában nem tudnak érvényesülni a turisztikai piacon, mint desztináció. Esetükben szükség van a térségi összefogásra és együttgondolkodásra. A négy tájegység összekapcsolása magyar oldalon mindenképpen szükséges lenne a hatékony értékesítéshez.

Lendva-Muraszombat-Ptuj

Lendva városa a Muravidéki résszel az utóbbi időben egyre jobb pozíciót tudhat magáénak, hiszen a Vinarium kilátó, a várban található kurrens, időszakos kiállítások sok látogatót vonzanak ide. A közeli Dobronak települést is érdemes megemlíteni, hiszen az orchideakert és a Bakonaki tó az energiavonalakkal sok magyar turistát is csábítanak.

Muraszombat egy kisváros, mely a környéken közigazgatási központ szerepét tölti be és két főbb látnivalója van: a Szapáry-kastély és a 11. századból származó Szent Miklós római katolikus plébániatemplom.

Ptuj, Szlovénia legrégebbi városaként ismert a Dráva partján, mely számos látnivalóval és rendezvénnyel büszkélkedhet.

A térség tematikus erősségei, a fő húzó erők:

- Gyógy és –termálfürdők: Lenti, Szentgotthárd, Lendva, Moravske Toplice, Ptuj
- Gasztronómia: a térségre jellemző alapanyagokból készült ételek (gombák, vad, dödölle, gibanica, hajdina stb)
- kultúra: Ptuj belváros, Lendva, Őrség
- természet, aktív: kijelölt túra- és kerékpárutak, golfpálya

A térség látnivalóit a projekt keretében korábban elkészült vonzerő adatbázis tartalmazza, mely elérhető a www.guide2visit.eu honlapon.

3.5 Keresleti és kínálati trendek a térségben

A szlovén és magyar térséget ugyan egységként kezeljük jelen projekt esetében, azonban kereslet- és kínálatelemzés szempontjából pillanatnyilag ketté kell választanunk őket, hiszen más adottságokkal és vendégkörrel bírnak.

A turisztikai kínálat az eladásra kínált árukat és szolgáltatásokat jelenti, de tágabb értelemben az eladás körülményeit is ide soroljuk. A turizmusban a kínálat a kereslet egyik legfontosabb befolyásoló tényezője. A turisztikai termék fő alkotórészei, melyek alapján, többek között jelen desztinációt vizsgálunk kell:

- a vonzerő
- a megközelítési lehetőség vagy közlekedés,
- a szállás,
- az étkezés,
- a szórakozás és egyéb szolgáltatások,
- a biztonság,
- a fogadóterület lakosságának vendégszeretete,
- a turizmus szervezetei,
- a szolgáltatások árai.

Az Őrség-Göcsej-Hetés-Vendvidék részen, magyar oldalon szálláshely tekintetében csupán néhány, nagyobb (60 fő feletti) befogadó képességgel rendelkező szálláshelyet találunk, hiszen a vidék jellegzetességeiből adódóan főként a kisebb, családi vállalkozásként működő panziók, szobakiadók voltak a korábbi időszakban elterjedtek. A nem megfelelő szálláshely kapacitás és a panzió-szálloda megoszlás miatt sem olyan gördülékeny a térségben a marketing. Az a néhány nagyobb ház megoldja magának az értékesítést, a kisebbeknek azonban erre nincs lehetőségük. Szlovéniában több, nagyobb férőhellyel rendelkező szálláshelyet találunk a kurrens helyeken: Moravske Toplice, Lendava, Ptuj központokkal.

Attrakció tekintetében mind a szlovén, mind a magyar oldalon elmondható, hogy főleg sok, kisebb, érdekes és emberléptékű vonzerő van a térségben és csupán egy-egy fő látványosság emelhető ki (pl. Vinarium, Ptuj-óváros, orchideakert, Őrség, gyógyfürdők). Megállapíthatjuk tehát, hogy jóval több a „másodlagos” látnivaló, melynek előtérbe helyezésével jelen projekt is foglalkozik. Ha mélyebben megnézzük, akkor ez az adottság nem is biztos, hogy hátrányára válik a vidéknek, mivel azzal a néhány, nagyobb nevezetességgel ide lehet csábítani a

látogatókat és egyébként pedig ajánlani részükre, hogy számos egyéb attrakcióval is bír ez a térség, melyeket hagyományörző módon, valódi kincsként ápolunk.

Infrastruktúra illetve megközelíthetőség szempontjából magyar oldalon főleg a másodrendű utak minősége hozható fel anomáliaként. A főútvonalak és az M7 autópálya közelsége mindenképpen pozitívumként említhető meg a magyar részen. Szlovéniában az utak minőségével nem lehet kifogásunk.

A környék biztonsága összességében elismerést érdemel, hiszen napjainkban a turizmus területén is egyre jobban felértékelődik a megbízható ország illetve régió, melyben ez a szlovén és magyar vidék jeleskedik.

Vidéki vendégszeretet területén is jól vizsgáljuk a térség, hiszen a nagyvárosokból érkező turisták megdöbbenve konstatálják, hogy itt az emberek köszönnek, mosolygósabbak és figyelnek egymásra, mely egy főváros esetében már nem olyan megszokott és egyértelmű.

A kínálati oldalt több helyen is érintjük a tanulmányban, ha azonban a turizmusban jelenleg uralkodó trendeket figyelembe vesszük, akkor térségünk megfelel ezen elvárásoknak.

A tömegek elkerülése és az alacsony forgalmú helyek felkutatása nem újdonság egy tapasztalt világjáró számára, de az „overtourism” megjelenése miatt, az úti célok megfelelő kiválasztása fontosabb, mint valaha. Egyre jobban teret hódítanak a kézműves, helyi termékek, melyhez a készítője az arcát is adja illetve a természetes alapanyagokból készült, régi ízek gasztronómiai élménye.

Mikor néztél fel utoljára az éjszakai égboltra? És mit is látsz olyankor? A fényszennyezés miatt nem túl látványos a kilátás. Ahhoz, hogy több csillagképet megcsodálhassunk elég messze kell mennünk a várostól...

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

Ha ezt a gondolatot tovább folytatjuk, akkor ahhoz, hogy valódi élményeket szerezhessünk, hogy az utazás során a lelkünk is feltöltődhessen, vissza kell mennünk a természetbe, vissza egészen a gyökerekig és a lassú turizmust követve át kell adni magunkat a pillanatnak. Akár a mostanság divatos elvonulásturizmus-trend keretében, melynek szintén kedvez ez a vidék a maga érintetlenségével és nyugaltságával.

3.6 Hiányosságok, anomáliák a térség turizmusában

A korábban már többször említett elszórt, aprófalvas térségben nem biztosított a látnivalók összekötése és a kitáblázás sok helyen gondot okoz. Annak ellenére, hogy a térség rendelkezik a slow illetve az aktív turizmus ismérveivel, néhány fő attrakción kívül nem sikerül a többieknek kitűnni.

A főbb látnivalók szűkebb környezetében is gondot okoz az, hogy a turistát miként mozgassák egyik pontból a másikba, hiszen jelenleg talán néhány hely kivételével elmondható, hogy az attrakciók nincsenek összefogva, felfűzve akár térkép, információs táblák, alkalmazás formájában, így nem tud a turista tájékozódni egy adott ponton, hogy merre is induljon tovább. A szolgáltatók alulról szerveződve próbálják megoldani azt, hogy összegyűjtsék a látványosságokat a saját környezetükben, akikhez tudják a vendégeiket irányítani. Sok esetben azonban a szolgáltatók nem ismerik egymás kínálatát sem, így nem tudnak teljes képet nyújtani a turisták részére.

A fent említett hiányosságon több, Szlovénia-Magyarország Együttműködési Programból finanszírozott projekt is segít (pl. jelen Guide2Visit projekt, IronCurtainCycling projekt, Go in Nature projekt, stb.), számos helyen történt kitáblázás az elmúlt időszakban, kiadványok jelentek meg, folyamatban van több mobil alkalmazás készítése is.

Kihívást jelent, hogy a szolgáltatók általában egyénileg próbálják megoldani a saját marketingjüket (erre is csak a nagyobbaknak van lehetőségük), ezáltal sokszor párhuzamosan futnak a szálak, melyek a gyakorlatban nem találkoznak.

A térségben zajló programokról, eseményekről, szolgáltatókról nincs egy, minden igényt kielégítő gyűjtő honlap (ezen hiányosságot orvosolja a Guide2Visit projekt keretében újonnan létrejött turisztikai honlap). Emiatt vagy több forrásból kell az információt összegyűjteni vagy abszolút nem tud információt szerezni sem a látogató, sem pedig a szolgáltató.

Az újrapozicionált desztinációban megtalálható szolgáltatók esetében felmerülhet a kérdés, hogy célszerű-e egy logóval ellátott védjegy/minőségbiztosítási rendszert felállítani, mely egyrészt jelzi a turisták részére, hogy mely térségben tartózkodik, másrészt biztosítja afelől, hogy ellenőrzött minőséget nyújt számára az adott szolgáltató. Ezáltal a szolgáltatónak érdeke

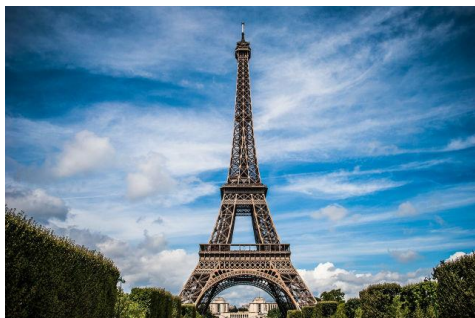
lesz, hogy a rendszerhez csatlakozzon, hiszen úgy biztosított az egységes marketing és értékesítés.

Az elsődleges gond talán az, hogy hiányzik a térség tudatos pozicionálása, ugyanis a turista fejében el kell helyezni egy képet a térségről, mely összefogja a szlovén és magyar oldalt, mely fontos szerepet játszik aztán az utazási döntése során.

A turista, ha rendelkezik szabadidővel, szabadon felhasználható jövedelemmel és megfelelő motivációval, akkor meghozza utazási döntését, és élményszerzés céljából elutazik a kiválasztott célterületre. Azonban a célterületek között is folyik a harc a turistáért, mivel meg kell tudnunk mondani azt, hogy miért éppen a mi desztinációnkat válassza: távolság, látnivalók, programok, ár-érték arány stb. alapján.

Mi jut róla eszébe legelőször, mire asszociál a turista, ha meghallja a következő célterületek neveit? Ugyan tudunk e hasonlót felmutatni a projektünk által érintett terület esetében...?

- Párizs: Eiffel torony
- Budapest= Duna, Halászbástya...
- Őrség= zöld erdők és mezők, természetközeli, zsúpfedeles házak, tökmagolaj...
- Zala-Vas-Pomurje, Podravje régió desztináció:..... mit tudunk elhelyezni térségünkéről turista fejében?



Párizs= Eiffel torony



Szlovén-magyar térség= ???

Felmerül a kérdés tehát, hogy a projekt által érintett új desztinációnak milyen nevet adunk, szükséges e egyáltalán név alapján összefogni azt, továbbá mire szeretnénk, hogy asszociáljon a turista, ha meghallja ezt a szlovén-magyar térséget?

3.7 Együttműködés indokoltsága a projekten keresztül illetve az élménykártya mint kapcsolódási pont

A fentiekből már eddig is kiderült, hogy a térség sok potenciális látnivalóval rendelkezik ugyan, de számos akadályba ütközik ezek egységes népszerűsítése. Az aprófalvas vidéken a kisléptékű attrakciók helyzetbe hozhatók az élménykártya bevezetésével. Együttműködő partnerség keretében innovatív fejlesztésekkel elérhető, hogy a térségben a látogatószám és a vendégéjszakák száma emelkedjen. Egyik látnivaló vagy kistérség sem annyira erőteljes önmagában, hogy önállóan képes legyen bevonzani és megtartani a turistákat. Az eddigi fejlesztések hatásai pontszerűek voltak, mely ezzel a projekttel felülírható. Az élménykártya rendszer lehetővé teszi a szolgáltatók részére, hogy egymást könnyebben tovább ajánlják a turisták részére. Az együttműködést még az is indokoltá teheti, hogy a két ország különféle módon képes erősíteni illetve kiegészíteni egymást, többek között, híressé vált rendezvényei által (pl Lendva: bográcsfesztivál, halászléfőző verseny, Ptuj: karnevál, Őrszentpéter: Őrségi vásár, tökfesztivál)

4 Helyzetértékelés

Háttérinformációként a desztinációba látogatók szokásainak ismerete szükséges ahhoz, hogy hatékony legyen a marketing munka illetve személyre szabott a kártya rendszerünk. A szlovén és magyar térségben külön elemezzük a célcsoportot különféle ismérvek szerint.

4.1 Magyar térségbe látogató turisták elemzése

Az Őrség-Vendvidék és Göcsej-Hetés projektterületbe látogató turisták utazási szokásaira, az utazás szervezésére, az úti cél és szálláshely megválasztására, az üdülésre szánt idő eltöltésének módjára jelen projekt keretében történt már elemzés. A korábban készült *Látogatóirányítási koncepció* rendelkezésre álló információi alapján a következő kérdések tekintetében vizsgáljuk meg a látogatókat:

(Forrás: Látogatóirányítási koncepció, 2018)

A tanulmány keretében a **falusi turizmus** szolgáltatói között Zala megyében Egervár, Vas megyében Magyarszombatfa, Óriszentpéter, Szalafő és Velemér került elemzésre. Megállapíthatjuk, hogy kiemelt célpont az Őrség központjaként, Óriszentpéter, melyet Szalafő követ. A felmérésben részt vevő községek a magyar, belföldi vendégek igényeit elégíti ki, de a térségre egyébként is az jellemző, hogy elsősorban a belföldi turistákat vonzza.

A projektterületekbe érkező turisták főként **kereskedelmi szálláshelyen** foglalnak szállást. Vas megyében kedvelt turisztikai célpont Szentgotthárd, Zala megyében Lenti és Zalaegerszeg is hasonló nagyságú vendég számmal rendelkezik, melyek mindegyike termál- illetve gyógyfürdővel rendelkezik.

Az Őrség-Vendvidék, valamint a Göcsej-Hetés projektterület elsősorban, több mint kétharmad részben a hazai vendégek igényeit szolgálja ki, külföldi vendégek főleg Szlovéniából Ausztriából érkeznek. A belföldi látogatók a zömében Pest, Zala, Fejér és Győr-Moson-Sopron megyéből érkeztek.

4.2 Korosztály tekintetében

A huszonéves pároktól kezdve, a gyerekekkel rendelkező családokon át, egészen az idősebb, 60-as, 70-es korosztályig találunk turistát a térségben. Ez a széles szegmens annak köszönhető,

hogy bőséges és változatos program kínálattal rendelkezik a térség, ahol mindenki megtalálja magának tetszőt: a fiatalokat megszólító aktív programok, családok részére a vidéki élmények illetve az idősebb korosztály részére gyógyfürdők.

4.3 A tartózkodásuk célja szerint

A fenti felmérésben megadott – „egészség és jó közérzet”, „szépség és vitalitás”, „bor- és gasztronómiai élmény”, „a vidék élménye” és a „sport és rekreáció” – válaszlehetőségeket közel azonos arányban választották, mint az utazási célt befolyásoló tényezőt.

Ami eltérést mutat az Zala megye esetében a „termálvíz élvezete”, és a „szórakozás”. Az előbbi oka a gyógyás/vagy termálfürdővel rendelkező települések nagy száma, az utóbbi pedig a Balaton parti szórakozóhelyek (Balatongyörök, Keszthely, Vonyarcvashegy) jelenléte.

Ezzel szemben az Őrség-Vendvidék peremtérség a következő válaszok esetén emelkedett ki: „öko-turizmus”, „kulturális események”, valamint „nyugalom és természet”, mely a tájegység természeti és kulturális értékekkel rendelkező, néprajzi jellegére, az Őrségi Nemzeti Parkban található természeti értékekre épülő gazdag ökoturisztikai programkínálatra vezethető vissza.

4.4 A térségben töltött idő alapján

A magyar térségbe látogatók főként kirándulás céljából érkeznek, ezért az itt-töltött idő átlagosan 2-3 éjszaka. A régióban a nyár a kiemelt és kedveltebb időszak, így ezekben a hónapokban a tartózkodási idő értelemszerűen megnövekszik. Az Őrség-Göcsej-Hetés-Vendvidék részen nem jellemző a gyógykúra csomagok céljából érkező vendégek száma, így nem várhatjuk el jelen adottságok mellett a hosszabb tartózkodási időt, hiszen nem is ez a régió fő erőssége.

4.5 Turisták lakhelye szerint

A felmérésben részvevő, Őrség-Vendvidékre érkező turisták lakhelye megyénkénti megbontásban az alábbiak szerint alakul:

Megye	% arány
Bács-Kiskun	3
Baranya	4

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

A felmérésben résztvevő, Göcsej-Hetés térségbe érkező turisták lakhelye megyénkénti megbontásban az alábbiak szerint alakul:

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

Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján:

2019. első félév, Vas megye

2019	Belföldi vendégek			külföldi vendégek		
	vendégek száma	vendégéjszaka	átlagos tartózkodási idő	vendégek száma	vendégéjszaka	átlagos tartózkodási idő
január	19372	49796	2,6	15378	46566	3
február	19163	48306	2,5	19681	61311	3,1
március	22062	55846	2,5	19598	65957	3,4
április	23029	58866	2,6	21815	75966	3,5
május	22083	52900	2,4	22162	83410	3,8
június	26365	68257	2,6	20171	74844	3,7

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

2019. első félév, Zala megye

2019	Belföldi vendégek			külföldi vendégek		
	vendégek száma	vendégéjszaka	átlagos tartózkodási idő	vendégek száma	vendégéjszaka	átlagos tartózkodási idő
január	31888	88901	2,8	11294	48672	4,3
február	37664	100461	2,7	12815	50106	3,9
március	45178	119094	2,6	15693	69659	4,4
április	40628	117559	2,9	19527	92325	4,7
május	39420	107007	2,7	23822	119051	5
június	49672	147109	3	24735	109502	4,4

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

A rendelkezésre álló statisztikai adatok alapján Magyarország vonatkozásában tudjuk vizsgálni Vas és Zala megyét illetve lebontva azt a projekt által érintett területre, település szintre.

A két megye esetében elmondható, hogy a belföldi vendégek aránya magasabb, mint a külföldi vendégeké, valamint a vendégéjszakák száma is. Átlagos tartózkodási időt tekintve a külföldi vendégek átlagosan 4 éjszakát töltenek el a két térségben, viszont Zala megye esetében a

vendégek száma és az éjszaka is magasabb értéket mutat. A nyári hónapokban találunk magasabb értékeket, mivel a térségben ez a kiemelt időszak.

2019. első félév, Lenti járás

2019	Belföldi vendégek			külföldi vendégek		
	vendégek száma	vendégéjszaka	átlagos tartózkodási idő	vendégek száma	vendégéjszaka	átlagos tartózkodási idő
január	808	2376	2,9	768	2170	2,8
február	1143	3391	3	1183	3043	2,6
március	1667	4392	2,6	1249	3714	3
április	2003	5856	2,9	1143	3950	3,5
május	2653	6552	2,5	1753	6371	3,6
június	3162	9527	3	1678	5702	3,4

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

2019. első félév, Körmend járás

2019	Belföldi vendégek			külföldi vendégek		
	vendégek száma	vendégéjszaka	átlagos tartózkodási idő	vendégek száma	vendégéjszaka	átlagos tartózkodási idő
január	766	1538	2	906	1964	2,2
február	814	1414	1,7	1289	2818	2,2
március	997	1976	2	1074	2425	2,3
április	1361	3323	2,4	977	2369	2,4
május	1574	3313	2,1	869	1780	2
június	2077	4244	2	1176	2470	2,1

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

2019. első félév, Szentgotthárd járás

2019	Belföldi vendégek			külföldi vendégek		
	vendégek száma	vendégéjszaka	átlagos tartózkodási idő	vendégek száma	vendégéjszaka	átlagos tartózkodási idő
január	976	2778	2,8	1176	3303	2,8
február	1043	3071	2,9	1677	4241	2,5
március	1530	3850	2,5	1142	2912	2,5
április	1661	4631	2,8	1176	3068	2,6
május	1826	4143	2,3	995	2754	2,8
június	2167	5017	2,3	735	2007	2,7

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

Területi lebontásban hasonló következtetéseket vonhatunk le, mint megyei szinten. Lenti térségében közel kétszeres értékeket találunk, mint a másik két Vas megyei település esetében, mely elsősorban a város gyógy- és turisztikai csábításának köszönhető. Lenti környékén és az őrési részen is a nyári időszak a forgalmasabb időszak.

4.6 Hogy találnak ide?

A vendégek kétharmada a két magyar térségbe jellemzően személygépkocsival érkezik. Ennek oka – a megkérdezettek elmondása alapján – főként a terület megközelíthetőségének nehézsége (átszállások, nincs közvetlen járat, átszállási idő, utazás hosszabb időtartama), illetve kényelmi szempontok (üdüléshez szükséges öltözet, eszközök, csomagok szállítása, tömegközlekedéshez való függőség elkerülése, saját időbeosztás) voltak.

A térségbe érkezéshez hozzátartozik a foglalási csatorna is. A szállást legnagyobb arányban online felületen, a szolgáltató weboldalán illetve utazásközvetítő oldalon keresztül foglalták le. Napjainkban a szállásfoglalás egyre inkább az interneten történik, csökken az utazási irodában foglalók száma. Az említett jellemzők háttérben áll az a tendencia, melyet az utazási döntés és az utazás közti idő lerövidülése is jellemez. Ebből szervesen következik a leggyorsabb tájékoztató és kommunikációs csatornák preferenciája.

4.7 Mi alapján döntenek a térség mellett?

A Vas és Zala megyébe érkező megkérdezett vendégek több mint a fele először tartózkodik a térségben, egyharmaduk pedig visszatérő vendég. Azok a látogatók, akik még nem jártak a térségben a következő forrásokon keresztül hallottak a desztinációról:

- barátok és család által
- hirdetés a nyomtatott médiában (újság, folyóirat)
- hirdetés az elektronikus médiában (TV, rádió)
- internet (webes hirdetés - banner, adwords)
- közösségi média (facebook, twitter, instagram, pinterest)
- turisztikai információs központ

A lekérdezések alapján, az utazás tervezése során a látogatók 70%-át befolyásolja szabadidős tevékenysége, hobbija, míg 30%-a az alábbi tényezők alapján dönt.

Vas megye térségébe érkező látogatókat nagymértékben a következők befolyásolják:

1. az ár-érték arány
2. a család, illetve az egyén érdeklődési köre
3. táji, természeti értékek jelenléte.

Ezzel szemben Zala megyében a turisták a következő kritériumok alapján döntenek:

1. a turisztikai attrakciók kínálata (látnivalók, nevezetességek),
2. gasztronómia
3. az ár-érték arány

Az utazási célpont kiválasztását befolyásoló személyes motiváció:

A Vas megyében megkérdezettek 23%-a, Zala megyében 45%-a kizárólag a választott szálláshelyen kívánja eltölteni üdülését, előbbi 92%-a, utóbbi 46%-a azon kívül is tervezett programot, mint például Vas megye esetében gasztronómiai élmény, kirándulás túra utakon, kulturális látnivalók, Zala megye esetében pedig gyalogos és kerékpáros kirándulás.

4.8 Turisták átlagos napja hogyan alakul

A látogatók nagy része kereskedelmi szálláshelyen tölti pihenését, így az elfogyasztott reggeli után többségük a környék felfedezésére indul. Több napos itt-tartózkodás esetén ez a tendencia mindenképpen megfigyelhető, esetleg a rövidebb, két éjszakás üdülés során játszhat nagyobb szerepet a passzív, szállodában eltöltött napközbeni wellness pihenés.

A Zala és Vas megyei térségbe érkező vendégek tisztában vannak a környék erősségeivel, így a természet adta illetve kulturális látnivalók felé helyezik a hangsúlyt kirándulás tekintetében. A kerékpáros és gyalogtúrák mellett szívesen fedezik fel lassú turizmus keretében a helyi attrakciókat. Általában az adott szálláshelyen jól felkészülten tudnak segítséget nyújtani látnivalók tekintetében a vendégeknek, melyek elsősorban a leglátogatottabb nevezetességek felé irányulnak. Napközben a vendégek előszeretettel kóstolják meg a helyi ízeket, amennyiben a vendéglátó helyek kínálata ezt lehetővé teszi. A kirándulások legalább fél napos időtartamúak, így késő délután érkeznek vissza a szálláshelyre, ahol a helyi szolgáltatás függvényében wellness részt vesznek igénybe illetve félpanziós ellátás esetén a vacsorát. A vendégek zömében 30.-EUR felett költenek személyenként, naponta.

4.9 Látogatók különleges igényei

A térségbe látogató turisták részéről felmerülhet az utazás során különleges kérés és igény, melyre a szolgáltatóknak tudni kell reagálni. A szolgáltató saját hatáskörében is dönthet arról, hogy mit és milyen formában teljesít a vendég részére. A másik lehetséges út, ha a központi honlapon választ adunk ezekre a különleges kérésekre, mint például háziállat fogadása, transzfer igény, étkezéssel kapcsolatos kérések stb.

4.10 Mi irányítja a látogatót az adott attrakció felé illetve a turisták mozgása a periférikus területek felé

Ha megvan az igény a látogatóban a felfedezésre, akkor a turista vagy egyénileg, saját maga állítja össze kirándulásának részleteit vagy segítséget kér a helyi szolgáltatóktól illetve az adott szálláshelyről. Szívesen vesznek a helyiek részéről titkos tippet, melyek kisebb helyekre vezetnek őket és nem szerepelnek a kurrens látnivalók között.

A nevezetességekhez és egyéb érdekes helyszínekre való utazásokat egyénileg oldják meg, de igény mutatkozna a szervezett, jó ár-érték arányú kirándulásokra is. A látnivalók felé vezető

utak jobb megjelölését (útjelzők, táblák), alkalmazások bevezetését turisztikai kalauzokkal és térképekkel, információs anyagok kihelyezése a turisztikai szolgáltatóknál is a javaslatok között szerepelt a kínálat könnyebb elérhetősége szempontjából a vendégek részéről.

Elmondható, hogy elsősorban a kiemelt, kedvelt látnivalókat keresik fel a turisták és a periférikus helyekre csak abban az esetben jutnak el, ha erről információt szereznek:

- utazás előtt interneten és egyéb fórumokon feltérképezik a térség látnivalóit, esetleg médiumokban már bemutatott titkos tippeket
- itt tartózkodása során értesül helyi szolgáltatótól, kiadványokból a periférikus területekről, attrakciókról

4.11 Szlovén térségbe látogató turisták elemzése

A szlovén térségben elkészült Látogatóirányítási koncepció alapján a következő megállapításokat tehetjük a vendégek utazási szokásait illetően a korábbi felmérések alapján:

(Forrás: Látogatóirányítási koncepció)

A térségbe érkező látogatók a következő tényezők, motivációk alapján választják úticélul a desztinációt:

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

A szórakozást, mint motivációt csak **Ptuj** szélesebb térségében jelölték meg, míg a határon átnyúló projekttérség többi régiójában a felsorolt fenti döntési tényezők egységesen oszlanak meg. A desztinációt a szabadidős tevékenységeik alapján választók aránya a határon átnyúló projekttérség minden régiójában meghaladja a 65 százalékot.

Muravidék (Pomurje) esetében az átlagos tartózkodási idő 3,62 éjszaka.

A látogatók 63%-a belföldi, 37% külföldi vendég.

A külföldi, küldő országok között a következőket találjuk meg:

- Ausztria
- Németország
- Olaszország
- Csehország
- Ukrajna
- Horvátország
- Oroszország
- Magyarország
- Szerbia
- Hollandia

A határon átnyúló projektterület vendégei biztonságos kerékpáros- és túrautakat, rendezett közlekedési infrastruktúrát, tömegközlekedési lehetőségeket és általánosságban gazdagabb kínálatot szeretnének elmondásuk szerint. Elégedettek azonban a nyugalommal, csenddel, a kikapcsolódási és pihenési lehetőségekkel, a termálvizekkel és a helyi gasztronómiai- és borélményekkel. Előnyként értékelik az érintetlen természeti környezetet valamint az emberek közvetlen és kedves viselkedését.

Elsősorban a felmérés azon megállapításából indulunk ki, miszerint a desztinációban hosszabb ideig maradó vendégek üdülésüket a szálláshelyükön kívül szeretnék eltölteni. A kínálat, csomagok, kirándulások elkészítésénél fontos figyelembe venni, melyek azok a tevékenységek, amelyeket a megkérdezett vendégek választott szálláshelyükön kívül kívánnak megtapasztalni.

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

A látogatóirányítási rendszer eszközeinek kidolgozása során figyelembe kell venni a megkérdezettek által leggyakrabban megjelöltek kritériumokat:

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

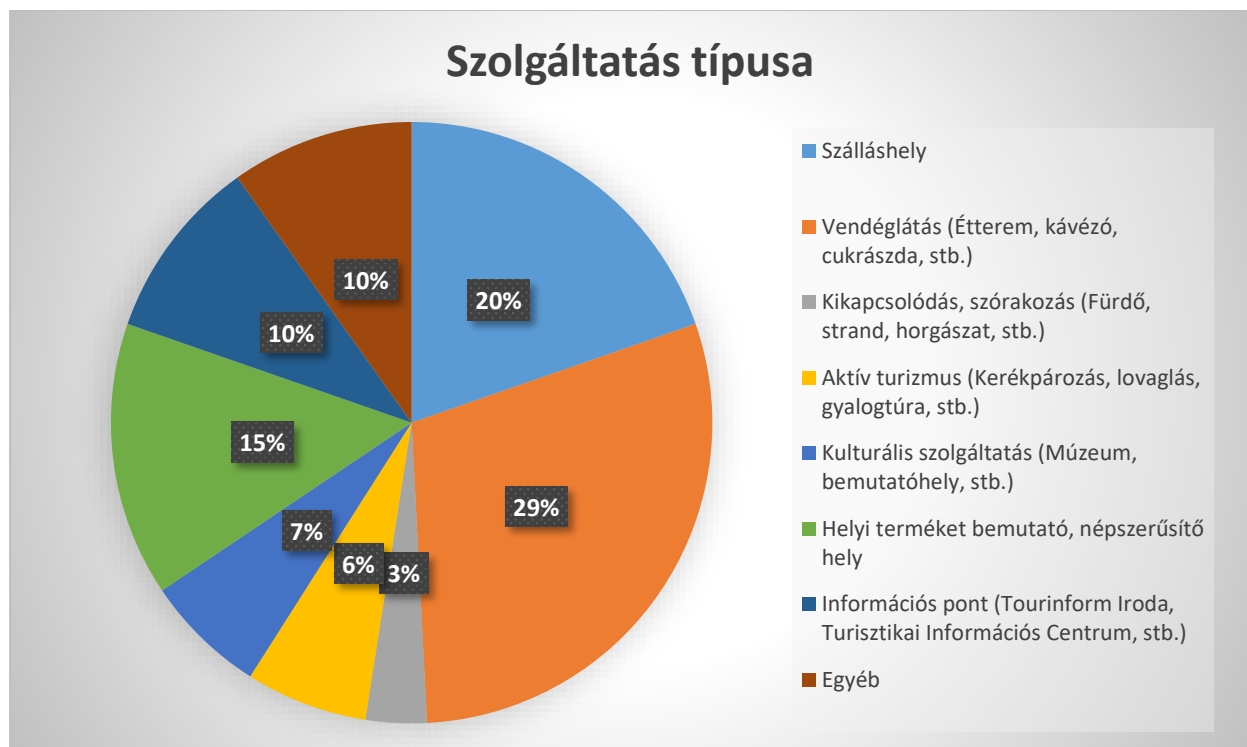
A turisták megkérdezése alapján a következő három szlovén térségben az alábbi, összegzett észrevételeket tehetjük:

	Muraszombat		Ptuj	Lendva	
	szlovén	német	szlovén	szlovén	német
foglalkoztatás	aktívan dolgozók	nyugdíjasok	egyetemi sták, vállalkozók,	aktívan dolgozók	nyugdíjasok
életkor	45-64 év	65-74 év	19-44 év	45-74 év	65-74 év
iskolai végzettség	felsőfokú, egyetemi végzettség	szakközépiskola	felsőfokú	felsőfokú, szakközépiskola	szakközépiskola
havi kereset/nyugdíj	1000-1500.- EUR/hó	1000-1500.- EUR/hó	kb 1000.- EUR/hó	1000-1500.- EUR/hó	1000-1500.- EUR/hó
törzsvendégek aránya	57%	80%	63%	42%	63%
átlagos tartózkodási idő	2 nap	5 nap	max 1 nap	2 nap	10 nap

5 A szolgáltatói oldal – kérdőíves felmérés

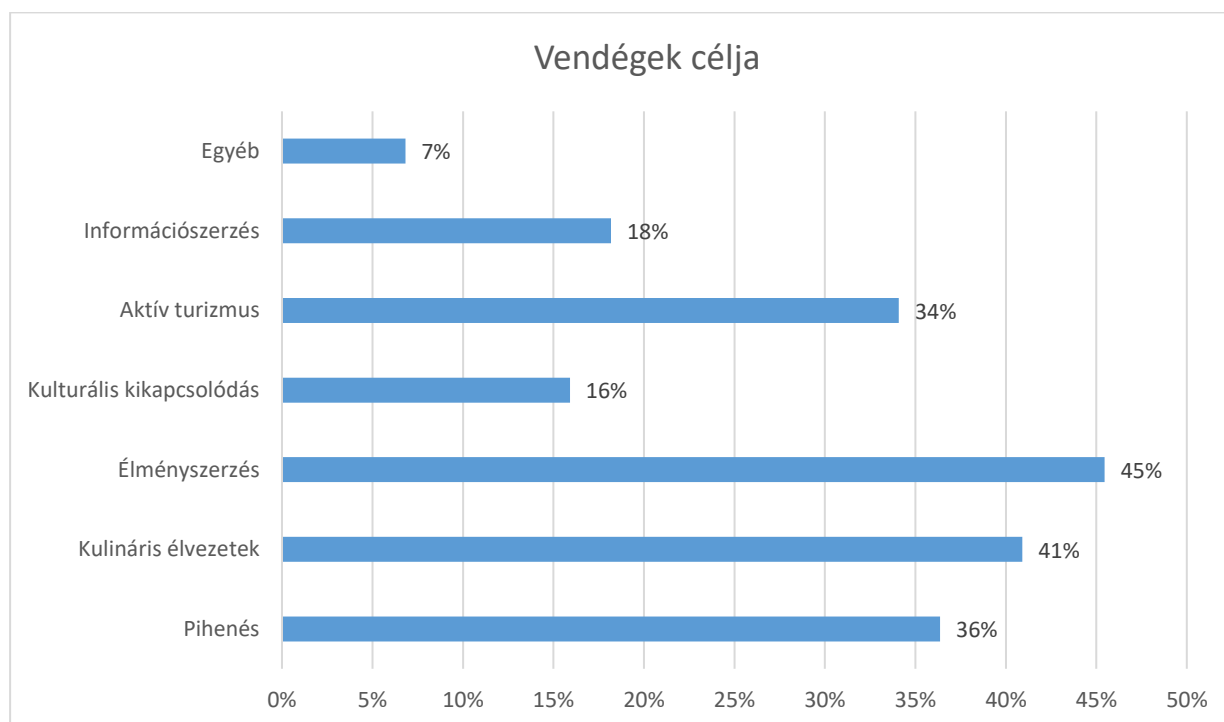
A kedvezményrendszer bevezetésére irányuló megvalósíthatósági tanulmány készítése során 44, határtérségben működő, turisztikai szolgáltatást nyújtó szervezet kérdőíves megkeresése történt meg. A munka során arra kerestük a választ, hogy a szolgáltatók között jelenleg milyen szintű az együttműködés, van-e közösségben gondolkodás körükben. Mit gondolnak az együttműködések sikerességéről, problémáiról, mivel lehetne szerintük hatékonyabbá tenni a közös munkát. Kérdőívünkben megismertük a fenntartható turizmussal kapcsolatos véleményüket, valamint a készülő kártyarendszerhez való hozzáállásukat is.

A válaszadók megoszlása a nyújtott turisztikai szolgáltatás típusa szerinti:



A válaszadók több mint felének (52 %) 10 évnél régebb óta működik turisztikai vállalkozása / szolgáltatása, 2-5 éve működik 1/5-ének, 5-10 év között a szolgáltatók 15 %-ának a szolgáltatása, 2 évnél kevesebb időtartamot a megkérdezettek 14 %-a említett.

A megkérdezettek véleménye szerint szolgáltatásukat az alábbi célokból keresik fel elsősorban a vendégek:



A turisztikai szolgáltatásról az alábbi helyekről szereznek tudomást a vendégek, sorrendben:

1. Internetes kereső által – szolgáltatók 75 %-a szerint
2. Közösségi oldalakon (68 %)
3. Turisztikai információs pontokon, turisztikai irodákban (45 %)
4. Vásárokon, kiállításokon (39 %)
5. Prospektusokban, brossúrákban (36 %)
6. Más szolgáltatónál (30 %)
7. Egyéb (szájpropaganda, személyes ismertség, vagy fizetett hirdetés útján) (18 %)

A szolgáltatók a környékbeli szolgáltatásokról, látnivalókról tájékoztatják vendégeiket és ajánlják is azokat számukra. Valamennyi szolgáltató úgy ítélte meg, hogy a turisták igénylik is ezt, hogy érdekes vagy élményt nyújtó programokat ajánljanak számukra.

Leggyakrabban megnevezett, ajánlott attrakciók:

- Ocean Orchids (Dobronak),
- Vinárium (Lendva),
- Lendva és Lenti Termálfürdők,
- Lendvai vár,
- Bakonaki tó,
- Erdei kisvasút (Lenti-Csömödér).

A kártyarendszerhez javasolt megkeresni az együttműködés céljából a leggyakrabban említett látnivalók, attrakciók üzemeltetőit.

Az ajánlott szolgáltatások általában 30 km-en belül találhatók, ennél távolabb levő látnivalót a megkérdezett szolgáltatóknak csak 16 %-a ajánl.

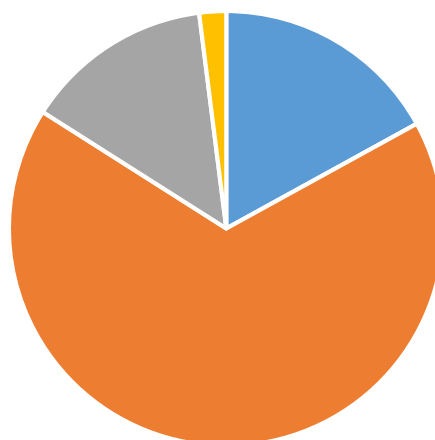
A megkérdezettek úgy vélik, hogy az ő szolgáltatásaikat is viszont ajánlják más szolgáltatók, csupán a válaszadók 11 %-a gondolja, hogy ez nem történik meg.

Formális együttműködés inkább jellemző a szolgáltatók között (57 %): pl. közös projektekben való részvétel, tulajdonviszonyokból adódó együttműködés, közös szolgáltatói hálózat fenntartása, éves keretmegállapodások, egyéb megállapodások, utazási irodákkal vagy általános iskolákkal való együttműködések, közös promóció (kiállítások, rendezvények, brossúrák stb.) által, de nagyobb vendégforgalom esetén másik szálláshelyet is ajánlanak a vendégek számára, vagy eseményekről értesítik egymást.

A szolgáltatók 68 %-a jelölte meg, hogy van olyan, szlovén vagy magyar szolgáltató, akivel rendszeresen és szorosabban együttműködik, 16 % jelezte, hogy nincs kapcsolata más vállalkozóval, 16 % pedig, hogy jelenleg nincs, de a jövőben szívesen együttműködne más szolgáltatókkal, látnivalókkal.

A szolgáltatók 61 %-a tagja valamely turisztikai egyesületnek, szervezetnek, 20 %-nak nincs tagsága, 19 % pedig szívesen részt venne turisztikai együttműködésre fókuszáló szervezet munkájában. 98 %-uk gondolja, hogy a helyi vállalkozóknak össze kell fogni a további fejlődés érdekében, hiszen a térségben meghatározó jelentősége van a turizmusnak.

Együttműködési gondolkodás a szolgáltatók véleménye szerint



■ Jellemző ■ Inkább jellemző ■ Inkább nem jellemző ■ Egyáltalán nem jellemző

Az együttműködésről többségében az alábbiakat említették a szolgáltatók mint első gondolatok, melyek eszükbe jutnak:

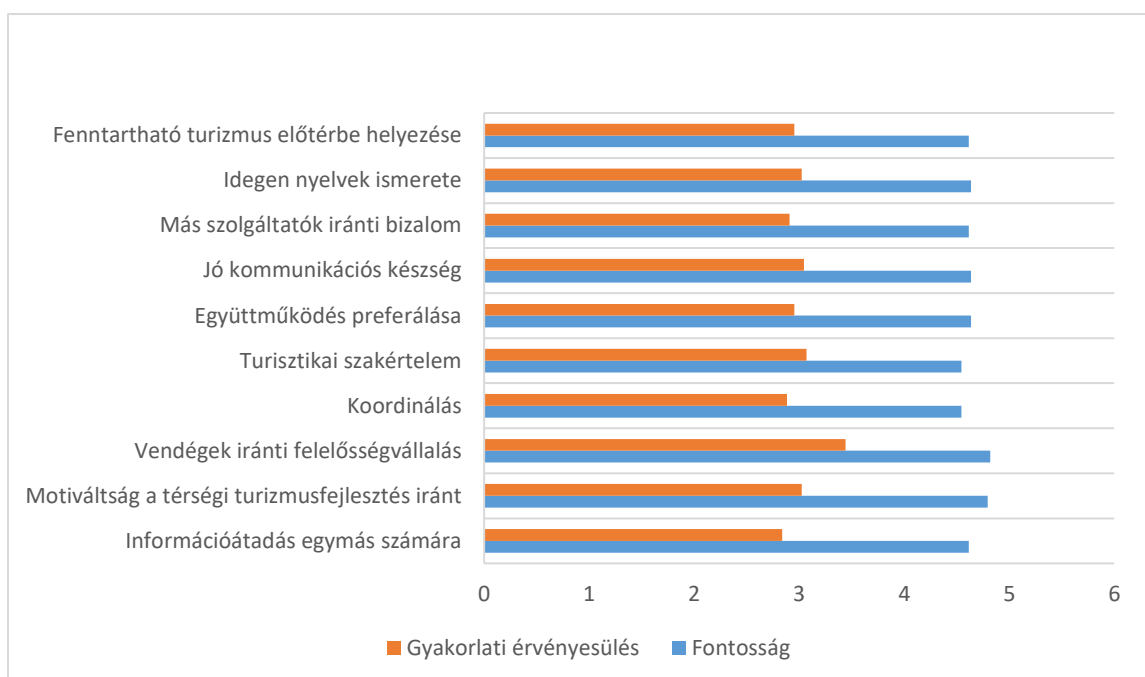
- | | |
|---------------------|------------------------------|
| - információcsere | - egyesület |
| - térségfejlesztés | - közös érdek |
| - programszervezés | - közös képviselő |
| - szükséges | - közös célok |
| - koordináció | - szakmai összefogás |
| - közös ajánlatok | - termékfejlesztés |
| - kommunikáció | - TDM |
| - fejlődés kulcsa | - segítőkészség |
| - versenyszemlélet | - fejlesztési lehetőség |
| - hasonló árfekvés | - támogatás |
| - megbízhatóság | - közös rendezvények |
| - közös vízió | - közös prospektus |
| - szeparált működés | - közös reklám |
| - kedvezmény | - közös piaci fellépés |
| - egymás ajánlása | - közös megjelenés vásárokon |
| - szövetség | - tapasztalatcsere |

- egy belépő több helyszínre
- hosszú távú gondolkodás
- rugalmasság
- regionális együttműködés nehézkes
- hirtelen túl sok projekt
- nehéz fenntarthatóság
- bizalmatlanság
- szervezetlenség

Az együttműködés tekintetében a szolgáltatók következő tényezőkről alkotott véleménye:

- Egyértelmű, világos célkitűzések a turizmus területén: 77 % nagyon fontosnak tartja.
- Egyes turisztikai szolgáltatók szakmai tapasztalata, gyakorlata: 66 % nagyon fontosnak tartja.
- Folyamatos informáltság a turizmust (is) érintő helyi fejlesztésekről: 75 % nagyon fontosnak tartja.
- Turisztikai szolgáltatók elkötelezettsége: 80 % nagyon fontosnak tartja.
- Az együttműködések támogatása (uniós, önkormányzati, egyéb támogatási lehetőségek): 68 % nagyon fontosnak tartja.
- Együttműködések szabványosítása: 48 % nagyon fontosnak tartja.
- Közös turisztikai ajánlatok kidolgozása és népszerűsítése: 70 % nagyon fontosnak tartja.
- Egymás szolgáltatásainak ajánlása: 82 % nagyon fontosnak tartja.
- Szolgáltató saját anyagi hozzájárulása: 57 % nagyon fontosnak tartja.

A szolgáltatók véleménye szerint a következő tényezők fontossága és gyakorlati érvényesülése az együttműködések szempontjából:



A jelenlegi turisztikai együttműködések a térségben a szolgáltatók 16 %-a sikeresnek gondolja, 14 % szerint nem sikeres az összefogás, 70 % pedig részben sikeresnek gondolja azt.

Azon tényezők, melyek a szolgáltatók szerint a siker kulcsai:

- Egymás tájékoztatása, információcsere, folyamatos kommunikáció
- Bizalom
- Egyértelmű, világos célkitűzések
- Egymás szolgáltatásainak népszerűsítése és ajánlása
- Szolgáltatások jobb összehangolása, közös ajánlatok kidolgozása
- Közös pályázatok, marketing tevékenységek, információs pont
- Motiváltság
- Felelősségteljes együttműködés
- Szakmai koordináció, megfelelő képesítésű és agilis szakemberrel
- Személyzet barátságossága
- Nagyobb nyitottság a kisebb szolgáltatók iránt
- Összefogás, egymás munkájának segítése

Problémaként legtöbbször a szervezeti háttér hiányát (55 %), az érdekelletéteket (55 %) és a nem megfelelő tájékoztatást (52 %) említették a szolgáltatók, véleményük szerint kevésbé a pénzhiányon (32%) és a nyelvtudás hiányán (20 %) vagy egyéb tényezőkön múlik a sikeresség.

A szolgáltatók zöme (82 %) egyetértett abban, hogy a környezeti hatások minimalizálására nagyobb esély mutatkozik, ha közösen, szervezeten lépnek fel.

A fenntartható turizmus szempontjait előtérbe helyezve számos intézkedést tettek már eddig is a szolgáltatók, többek között:

- Csapadékvíz újrahasznosítása
- Helyi értékek és attrakciók kiemelése
- Helyi szereplők bevonása a döntéshozatalba, helyi lakosok igényeinek figyelembe vétele
- Helyi termékek előnybe helyezése
- Kerékpárosbarát szolgáltatások
- környezetbarát szemlélet kialakítása
- Környezettudatos közlekedés népszerűsítése
- Megújuló energiák használata
- Szelektív hulladékgyűjtés, műanyag hulladék minimalizálása
- Természetes anyagok felhasználása,
- Természeti értékek védelmére helyezett hangsúly
- Újrahasznosítható anyagok felhasználása

A megkérdezettek véleménye szerint az együttműködési szintet a szolgáltatók saját programjainak, eseményeinek egyeztetésével, összehangolásával (77 %), illetve közös marketinggel (Közös brossúra, prospektus kialakítása – 68 %; Közös honlap, közösségi médiában való jelenlét, mobil applikáció – 66 %; Közös akciók, kedvezmények – 64 %) lehetne a leginkább növelni, ugyanakkor turisztikai szakember közös alkalmazását és finanszírozását 34 % gondolta fontos tényezőnek.

A válaszadók 16 %-a szolgáltatásával tagja valamely kártyarendszernek, azonban többségük nem ismeri a turisztikai kártyarendszerekben rejlő lehetőségeket. A megkérdezett szolgáltatók 93 %-a szerint az újonnan kialakításra kerülő szlovén-magyar rendszer elősegíti az

együttműködésben gondolkodást, az összefogás erősítését, 89 % (39 szolgáltató) szívesen részt is venne a rendszerben.

A legtöbb %os kedvezményt (árengedményt) tudnának nyújtani bizonyos termék, szolgáltatás árából (csatlakozók 64 %-a), a szolgáltatók 40 %-a jelezte, hogy egyes kedvezményeket meghatározott összegű termék vagy szolgáltatás vásárlásához kötne és további vásárlás esetén biztosítaná a %os kedvezményt; vagy egyes szolgáltatásokat térítésmentesen vagy kedvezményesen nyújtana a kártyabirtokosok számára (27 %).

6 A térség turizmusának SWOT-elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
Térségi önkép - Az Őrség és Szlovénia esetén a lakosság részéről erősebb a büszkeségtudat a desztináció iránt. Közösség - Jelentős önkormányzati aktivitás - Meglévő civil szerveződések - A térség turisztikai vonzerejét növelő rendezvények, fesztiválok szervezése - Szlovéniában több a közösség formáló rendezvény Természeti adottság - Érintetlen természeti környezet, gazdag flóra és fauna - Gyógyvíz, geotermikus energia - Természetvédelmi területek - Csekély környezetkárosító tevékenység - Kiváló vadászterületek, vadállomány Helyi gazdaság - Multinacionális és egyéb jelentős vállalkozások jelenléte - Őstermelők jelenléte egyedi termékeikkel	Térségi önkép - Megfigyelhető a büszke „lokálpatrióta” identitástudat hiánya (itt nem lehet csinálni semmit) főleg Göcsej és Hetés esetében Közösség - Számos területen összefogás helyett széthúzás, - ebből kifolyólag fokozódik az eltávolodás - a projekt desztinációján belül a helyi, turizmusban érintett szervezetek egymás közötti kommunikációjának hiánya - határon átnyúló kapcsolatok erősítésének elmaradása Természeti adottság - A térségben belvízveszélyes területek találhatók Helyi gazdaság - Növekedésre képes KKV szektor hiánya - Szakképzett és megfelelő minőségű munkaerő kínálat hiánya - A működő tőke alacsony aránya

Térségi társadalom • A lakosság előnyös korösszetétele a hagyományok és népszokások felelevenítésében Környezet • A sajátos apró településekből álló településszerkezet jelentősen csökkenti a nagyvárosi életvitelből adódó egészségi kockázatokat • A természeti környezet állapota jó • A környezeti terhelés összességében nem magas Épített környezet • Nagy számban levő épített kulturális örökségek megléte Turizmus • Gyógyvíz, gyógyhely termálfürdő jelenléte • Történelmi hagyományok, építettörökségek széles köre • Széles választék szállásokból, vendéglátóhelyekből • Gazdag kulturális programok, évente ismétlődő események • Lakosság vendégszeretete Kultúra • Erős szellemi és kulturális hagyományok • Igény a kultúra ápolása iránt • Jelentős és értékes népművészeti és kézműves tradíciók	• A mezőgazdasági termelés és értékesítés nehézségei Térségi társadalom • A lakosság előregedő korösszetétele Környezet • A sajátos apró településekből álló településszerkezet Épített környezet • Örökségek állapotmegőrzése jelentős anyagi ráfordítást igényel Turizmus • Minőségi vendéglátó illetve szálláshelyek némi hiánya • Térségi marketing stratégia és tevékenység hiánya • Idegennyelvűség hiánya Kultúra • A kultúra ápolására, közművelődésre fordítható források szűkössége • Generáció hiánya, aki tovább viszi a hagyományt
--	--

Közlekedés • M7 illetve A4 és A5 autópálya közelsége • M70 gyorsforgalmi út közelsége • Relatív jó kiépült úthálózat	Közlekedés • Úthálózat nagyon leromlott állapotú magyar oldalon • Vasúti közlekedés elégtelensége
--	--

LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
Térségi önkép - Lokálpatriótaizmus kialakítása, megteremtése Tájékoztatás - Térségi egységes marketing tevékenység elindítása - A lakosság, szervezetek intenzívebb bevonása és összekapcsolása Közösség - Civil szerveződés támogatása, ösztönzése - Közösségépítő városi rendezvények, akciók szervezése Helyi gazdaság - Bio és helyi termékek előállítása és feldolgozása - Intenzív térségi marketing - A helyben termelt termékek alakításával összhangban a természeti és az erdő- és vadgazdálkodás és méhészet hagyományainak megerősítése. Környezet - A kivételes értékekkel bíró településszerkezet megőrzése, az	Térségi önkép - Helyi identitástudat hiánya miatt a szimpatikusabbnak vélt település esetleges elszívó hatása Tájékoztatás - Megvalósítás és intézkedések helyett ígéretek Közösség - Egységes közösségi szerveződés elmaradása vagy hibás működtetése Helyi gazdaság - Befektetések alacsony szintje, tőkehiány, ami a versenyképesség javulását megakadályozza - Egyes vállalkozói rétegek, kényszervállalkozók versenyképtelensége - A szakképzett munkaerő a korlátozott munkalehetőségek és a kedvezőtlen jövedelmi viszonyok miatti intenzívebb elvándorlása - lemaradása a piacokon folyó minőségi versenyben pl.: a helyi termelők és szolgáltatók kiszorulása a hazai és európai piacokról Környezet

infrastrukturális jellegű fenntartható fejlődésének biztosítása Turizmus • Térségi turisztikai szerepkör megszerzése • Gyógyvízre épített turisztikai kínálat, • Gyógy-szolgáltatások bővítése • Bekapcsolódás a kulturális, öko- és aktív valamint az élmény turizmusba • A térségben a turizmus pozíciójának erősítése • Természeti értékek és egyediség (energiavonalak) hangsúlyozása Kultúra • Hagyományörzés és ápolás, kulturális rendezvények, kézműves és népművészeti tradíciók őrzése	• Szélsőséges éghajlati jelenségek, az átlagnál szárazabb kontinentális éghajlat, aszály veszély Turizmus • A környező turisztikai csomópontok árnyékában lassabban térülnek meg a turisztikai beruházások Kultúra • A hagyományok teljes feladása • A környezetkultúra rohamos elsivárosodása Közlekedés • A közúthálózat tovább romlása térségi szinten • A vasúti és buszközlekedés megszűnése
--	---

A SWOT elemzést összegezve elmondhatjuk, a projekt által érintett terület jövőbeli teendőjeként, hogy a desztináció belső tényezőként rendelkezik azokkal a pozitív *turisztikai adottságokkal (látnivalók, helyi termékek, természet, szálláshelyek)* és *múlttal (kultúra, hagyomány, vendégszeretet)*, melyek az erős családi vállalkozásokra támaszkodva stabil alapot biztosítanak a tovább lépéshez. Feladat, hogy össze kell fésülni a terület marketingjét illetve nagyobb hangsúlyt kell fektetni a hagyományörző rendezvényekre és fejleszteni kell a természeti, épített és kulturális vonzerőkre épülő turisztikai terméket.

Azok a tényezők, melyek jelenleg nem működnek kielégítően a térségben, tükröt tartanak számunkra arról, hogy melyek azok a gyenge pontok, ahol még fejlődni szükséges: *közösségi*

összefogás és kommunikáció a turisztikai irányvonalak kidolgozása által, munkaerőhiány csökkentése, úthálózat fejlesztése.

A külső adottságok, melyek kedvező módon erősíthetik pozitív képességeinket: a helyi gazdaságok jelenléte és erősödése, turisztikai értékek és az egyediség hangsúlyozása, a piaci részek felkutatása és az erre épülő tudatos marketing munka megalkotása.

A veszélyek elkerülése során a helyi identitás tudatot erősíteni kell a versenyképesség fenntartásához, a szakképzett munkaerő megtartásához intézkedéseket szükséges tenni, turisztikai befektetéseket létfontosságú ösztönözni.

7 A fejlesztés bemutatása

Az ajánlott rendszerek bemutatása: A fejlesztés elemzése során arra keressük a választ, hogy a vendéget hogy tudjuk bevonítani a térségbe, mi alapján választ desztinációt a turista:

- a zöld és érintetlen környezet miatt, ahol nincs tömeg és nagy forgalom
- csendre, nyugalomra és vidéki hangulatra vágyik a „slow city jegyében”, ahol emberléptékű környezet fogadja
- aktív pihenés (túrázás, kerékpározás) miatt, a sport és kirándulási lehetőségek alapján
- helyi gasztronómiai kínálat miatt
- kulturális látnivalók miatt

A vendégekben fel kell kelteni a vágyat, hogy az ő igényeit, kívánságait elégíti ki a térség és ezáltal a kártya is. A kisléptékű, vidéki környezet miatt különösen nagy szükség van erre, hiszen a helyi szolgáltatókkal, családi vállalkozásokkal szemtől szemben találkozik a vendég. Az aprófalvas vidék ezáltal tudja legjobban kamatoztatni előnyeit, hiszen a szolgáltatók arcukat adják a vállalkozásukhoz, mely mögött mindig egy-egy történet is van. Rögtön bekapcsolhatjuk a szívmarketinget is, mint fontos tényezőt ugyanis maga a szív az, ami megkülönbözteti térségünket a nagyobb cégektől, nagyvárosoktól, hiszen mi képesek vagyunk a szívünket beletenni a termékünkbe, szolgáltatásunkba és közelebb kerülni a vevőinkhez, szemben a nagy multicégekkel, kiemelt térségekkel, városokkal.

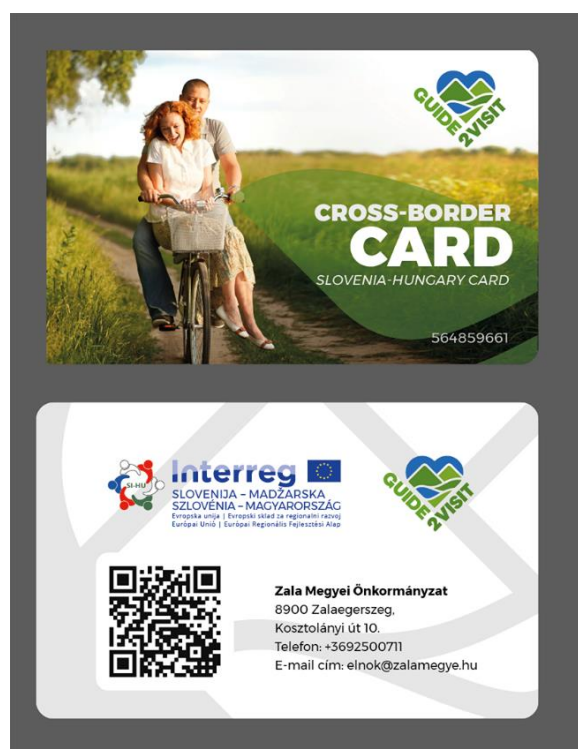
A térségbe elsősorban a fenti tényezők miatt tudjuk becsábítani a Vendéget, a kártyarendszer és minden más, csak az élményt maximalizálja.

Ha megtetszik neki a térség üzenete, akkor különféle ösztönző „praktikákkal” tudjuk foglalásra, illetve hosszabb itt tartózkodásra bírni. Az élménycártya ehhez nagyon jó motiváló eszköz lehet.

A logó és arculat tekintetében vissza kell, hogy köszönjön a kártyán, honlapon, információs táblákon is az élménycártya szimbóluma.

7.1 Az élménycártya-rendszer főbb alkotóelemei

- Plasztik kártya logóval és egy rövid, angol nyelvű szlogennel (pl „határtalan élmények”), QR kóddal. Képi elemként olyan szükséges, mely visszatükrözi a vidék hangulatát (család vagy pár a természetben, kápolna vagy állat a háttérben, esetleg piknik) és életérzését.



Kártyaforma szempontjából a képnek élettel telinek kell lennie, mely visszatükrözi a térség hangulatát: természetben lévő háttérrel pozitív hangulatot sugárzó személy(ek) aktív vagy pihenő tevékenység közben.

Egy nonfiguratív, jellegtelen kártya megjelenés turisztikai szempontból nem szerencsés, hiszen amikor a turista megpillantja vagy átveszi a kártyáját, éreznie kell, hogy vágyik rá, akarja azt az életérzést, amit a kártya és a térség sugall.

A rendszer működéséhez elengedhetetlen elemek a következők:

- A kedvezmények százalékos alapúak vagy termék illetve szolgáltatás formájában kapja meg azt a vendég.
- Egy gyűjtőhonlap az elfogadóhelyek részére részletes bemutatkozási lehetőséggel, átlinkeléssel, részletes szűrővel (régió és elfogadóhely típusa szerinti csoportosítás, részletes és térkép alapú keresési lehetőség): *wellness, természet, gasztronómia, kultúra illetve programok, szálláshelyek* menüpontokkal.
- Facebook csoport a turisták részére.
- Hírlevél kiküldés a feliratkozók részére a térségben történő eseményekről és zárt egyedi kedvezményekről.
- Egy szervezet, mely működteti a kártyarendszert.
- Az elfogadóhelyeken jelölés, információs anyagok kihelyezése.
- Információs anyagok, melyekben az elfogadóhelyek, tematikus utak, látnivalók szerepelnek.
- Mobilra optimalizált megjelenésű weboldal szűréssel: legközelebbi elfogadóhelyek távolság, kedvezmény típusa/mértéke illetve turisztikai termék alapján.

7.2 A kártyarendszer bevezethetőségének indoklása

A kártyarendszer célja és szükségessége

A térség vonzó turisztikai desztinációként való pozicionálása és értékesítése a projekt összetett célja.

A térségi élménycártya bevezetésének célkitűzése a határmenti szlovén és magyar részek összekapcsolása azáltal, hogy a látnivalókat integrálja.

Ha összevonjuk a két ország attrakcióit, akkor együtt, látogatószám és vendégéjszaka tekintetében jelentősebb eredményre képesek, mint külön-külön. Az emelkedés csupán helyi kínálattal a határ egyik oldalán sem biztosítható, csak azáltal, ha felfűzzük és közös promóció keretében értékesítjük.

Az élménycártya célja, hogy a kedvezményt nyújtó térségi szolgáltatókat összegyűjtse és ezáltal a vendégeket a térségbe csábítsa, valamint az itt tartózkodási időt hosszabbítsa. Ezen túl a kártya rendszer a vendégeket a régió főbb látnivalóitól elmozdítja a perifériás területekre is, melyek egyébként nem kapnak és kapnának főbb hangsúlyt és egyedül nem tudnak olyan mértékben érvényesülni.

A térségre jellemző aprófalvas részek kiaknázatlan turisztikai adottságainak felemelése: építészeti, népi hagyományainak és természeti értékeinek komplex kínálattá fejlesztése azáltal, hogy bekapcsoljuk azokat a fő turisztikai vérkeringésbe.

A helyi szolgáltatók között nem elég erős az együttműködés, a térségben gondolkozás, melyen szintén segíthet az élménycártya bevezetése.

A rendszer támogatja továbbá azt is, hogy a látogatók részére a tovább ajánlás megtörténjen szolgáltatói szinten, mely jelenleg csekélynek mondható.

A szlovén és magyar térség önállóan nem tudhat magáénak turisztikailag jelentős számokat és fejlesztéseket, ezért az egységes promótálás mindenképpen indokolt a költséghatékonyság és az ismertté tétel vonatkozásában.

A kártyarendszerrel elért eredmények elősegítik a turizmus multiplikatív hatását a desztinációban.

7.3 A projekt megvalósításának szervezeti keretei

A rendszerhez való kapcsolódás feltételei

Elsőként a „mágnes” szolgáltatókat kell megkeresni, ahol a legnagyobb a vendégforgalom, aztán a másodvonalas szolgáltatókat, akik a rendszer stabil alapját biztosítják majd. A későbbiekben szélesíthető ez a kör és megszólíthatók a kisebb vállalkozások is (a projekt céljainak megfelelően pl. helyi termék előállítók, falvakban elérhető kisebb attrakciók). A cél az lenne, hogy minél több helyen elfogadják az élménykártyát és kedvezményt biztosítsanak a vendégek részére, természetesen megfelelő szakmai háttérrel.

Az átláthatóság, a könnyebb kommunikáció és fenntarthatóság szempontjából célszerű lenne meghatározni, hogy csak olyan szolgáltatók válhatnak elfogadóhelyé, akik valamilyen szervezethez, egyesülethez tartoznak. (A későbbiekben térünk majd ki arra a fenntarthatóság és működtetés keretében, hogy a rendszert egy kézben kell-e tartani, vagy esetleg több szervezet között megosztani.) Tekintettel arra, hogy több turisztikai desztináció szolgáltatóit is érinti a kártyarendszer, ez több (6-7) egyesület és szervezet meghatározását jelenti.

A megfelelő színvonal biztosításának érdekében mindenképpen fel kell állítani egy védjegy- vagy minőségbiztosítási rendszert, mely alapján csak azok a szolgáltatók csatlakozhatnak az elfogadóhelyek közé, akik ennek a kritériumrendszernek megfelelnek. A közös marketing miatt is fontos, hogy ne gyengítsék egymást és a rendszert az alacsony színvonalat nyújtó szolgáltatók. A rendszer új piacot és vendégkört jelent a vállalkozások részére, tehát ösztönözve vannak ezáltal, hogy elérjenek egyfajta minimumszintet, mellyel csatlakozni tudnak.

Élménykártya elfogadó helyé az válhat, aki a vendégek részére valamilyen extra szolgáltatást vagy kedvezményt nyújt százalékos formában vagy szolgáltatás által.

A csatlakozott szálláshelyek automatikusan beépítik a csomagajánlatokba és a kínálatukba az élménykártyát, melyet a vendégek automatikusan megkapnak érkezéskor. A kártya a távozás napjáig érvényes.

Az elfogadóhelyek saját honlapjukon és szolgáltató egységükben is elhelyezik az élménykártya képét, tovább népszerűsítve azt.

A résztvevők vállalják a térségben való együttgondolkodás szellemében a közös eseményeken való részvételt és promóciókat.

Lehetséges szereplők

A résztvevő szolgáltatók kategóriák és régiók szerint besorolhatók:

Szlovénia-Zala-Vas megye területén:

- szálláshelyek: hotel, panzió, szobakiadók
- kultúra: múzeum, kiállítás
- gasztronómia: étterem, helyi termelők
- sport, szabadidő, aktív
- természethez kapcsolódó
- fürdőhelyek, rekreáció, wellness
- kézművesek
- programszervezők

Csoportonként a jelentősebb szolgáltatókat kell megkeresni kiindulási pontnak, melyek száma aztán tovább bővíthető a korábban említett feltételek mellett.

A tényleges elfogadóhelyek mellett a rendszerbe másodlagos szereplőként bevonhatók olyan helyi szervezetek és egyesületek is, melyek valamilyen formában kapcsolódnak a turizmushoz és szerepet vállalnak program, rendezvény terén.

7.4 A rendszer finanszírozása

A rendszer finanszírozása sarkalatos pontja a struktúrának, mivel a projekt viszonylag nagy földrajzi területet ölel fel. Épp ezért a működtető szervezet(ek), aki ezt a szerepet betöltené, a kártyarendszer működését tekintve az egyik leghangsúlyosabb tényező.

A működtetés során leginkább a kártyák utánnyomása lenne a főbb kiadás a napi működési költségeken kívül. Ez akár a szálláshelyek csomagajánlatába is beépíthető lenne vagy a működtető szervezet tagjainak tagdíjából finanszírozható.

Az adott kedvezményt (termék vagy százalékos formában) a tagok saját költségükön biztosítják, hiszen ezért több látogatót generálnak, ezáltal több lesz a bevételük is.

A tagok a működtető szervezet részére tagdíjat, védjegy használati díjat fizetnek, melyből a felmerülő költségek finanszírozhatók.

Más kérdés az, ha a térség egységes marketingjét nézzük, hiszen az már komoly költséget jelent, melyhez egyéb forrás, pályázati lehetőség is szükséges.

7.5 A működtető szervezet bemutatása illetve a megvalósítás résztvevői

A működtetés és fenntarthatóság szempontjából több kérdés is felmerül, hiszen viszonylag nagy területről van szó, illetve a nyelvi nehézségekkel is meg kell küzdeni.

Ha komoly a szándék arra vonatkozóan, hogy ezt az új desztinációt egységes arculattal és promócióval megalkossuk, akkor célszerű a kártyarendszer működtetésével (országokként) egy szervezetet megbízni. Ha a lényeg az, hogy a rendszer működjön ezen a területen és összekapcsolja a szolgáltatókat, akkor térségenként ki lehet jelölni egy már működő szervezetet, aki a saját területét összefogja, azonban az élménykártyához kapcsolódó honlap akkor is elengedhetetlen.

A következő szervezetek kerülhetnek szóba az élménykártya működtetése, megvalósítása során **Magyarországon**:

Lenti és Térsége Turisztikai Egyesület

2011. február 17-én, az idegenforgalomban érdekelt helyi és környékbeli vállalkozók összefogásával jött létre a Lenti és Térsége Turisztikai Egyesület, Lenti városában. A szakmai kezdeményezés elsődleges célja az idegenforgalmi vállalkozások érdekképviselése, az összehangolt termékfejlesztés, a marketingstratégia kialakítása lett. Valamint a vendégek részére a térség számtalan turisztikai attrakciójának hatékony közvetítése és ezek koordinálása.

Az egyesület alapvető feladatai közé tartozik többek között az önkormányzati, vállalkozói és a civil szféra turisztikával kapcsolatos tevékenységeinek összehangolása, továbbá szakmai szervezetekkel és a környező térség más turisztikai egyesületeivel való együttműködés, illetve a tagok érdekképviselése.

A LTTE 17 alapító taggal kezdte meg működését, akik Lentiben és környékén működő jelentősebb turisztikai szolgáltatók és szállásadók voltak. Az elmúlt években a tagok száma tovább bővült és újabb szolgáltatókat igyekeznek bevonni a rendszerbe. Az egyesület a térséget összefoglaló új honlapjának készítése jelenleg folyamatban van, ahol összegyűjtik a

szűkebb és tágabb desztináció turisztikai termékeit. Az új honlapra épülve online hirdetéseket és aktívabb internetes megjelenést is tervez az egyesület. Az alulról építkező közösség programokat is szervez Lenti térségében illetve társszervezőként vesz részt más szervezeteket segítve. Lenti térségében más turisztikai gyűjtőszervezet nem működik, így ezen a részen a Lenti és Térsége Turisztikai Egyesület rendelkezik azzal a szakmai és kapcsolati háttérrel, hogy a helyi idegenforgalmi szolgáltatókat összefogja.

www.lentiregion.hu

Vas Megyei Turizmus Szövetség

A Vas Megyei Turizmus Szövetséget (VMTSZ) 2014-ben alapították, mely Magyarország egyetlen olyan térségi turisztikai összefogása, amelyben egy megye valamennyi, turizmussal foglalkozó, kompetens nonprofit turisztikai szervezete részt vesz. A szövetség célja és feladata Vas megye turizmusának koncepcionális fejlesztése, a turisztikai-vidékfejlesztési célkitűzések és tevékenységek véleményezése és koordinálása. A megye desztinációinak versenyképes termék- és szolgáltatásfejlesztését, azok értékesítését segítő munkán kívül szakmai találkozókat, továbbképzéseket szerveznek. A fejlesztések során az azokat megelőző kutatások, felmérések elvégzése, térségi vagy határon átnyúló projekteken való részvétel is a kitűzött célok között szerepel. Ezeken keresztül a megye egészségturisztikai top-desztinációvá fejlesztése a végcél. A szövetség területéhez tartozik a nemzetközi szinten is ismert két fürdőhely, Bükfürdő és Sárvár, illetve a belföldi vendégek körében népszerű Őrség, az Írottktő Natúrpark, a Ság-hegy környéke és a Vasi Hegyhát szelídturisztikai adottságai, valamint a történelmi városok, Szombathely, Kőszeg, Sárvár.

www.visitvas.hu

(Forrás: www.ezerarcuvasmegye.hu)

Őrségi Nemzeti Park

Vas megye délnyugati sarkában az itt élő emberek évszázadok során alakították ki a táj arculatát apró parcellás gazdálkodásukkal, tájba simuló épületeikkel, mindezt harmóniában a természettel, megőrizve, fenntartva annak sokszínű változatosságát, melyről a korábbi fejezetekben is már szó esett. E csodálatos táj természeti, kultúrtörténeti, néprajzi értékeinek megóvására az Őrségi Nemzeti Park ügyel, melyet 2002. március 1-én hoztak létre hazánk

tizedik nemzeti parkjaként. Az Őrségi Nemzeti Park magába foglalja az Őrséget, a Vendvidéket, a Rába folyó szabályozatlan völgyét, (a Belső-Őrséget), Szentgyörgyvölgy környékét. Összesen 44 település határát öleli fel, közel 44000 hektáron, melyből 3086 hektár fokozottan védett. A nemzeti park egésze európai uniós közösségi védelem alatt álló Natura 2000-es terület. Jelen projekt esetében az érintett települések egy részét felöleli és koordinálja. Az elmúlt években a nemzeti parkban jelentős fejlesztések, beruházások történtek és nagyot lépett előre turisztikai attrakciók terén is. Központi részként Őriszentpéter és a Szalafő-Pityerszer nevezetességeit kínálja, de a többi őrségi falut is összefogja.

Az őrségi vidéken tanösvények, kézműves programok, számos országos hírű rendezvény is szerepel a kínálatukban.

Folyamatosak a fejlesztéseik és számos sikeres projektet tudhatnak maguk mögött.

www.orseginemzetipark.hu illetve www.orseg.info

Szlovéniában

Szlovéniában a határmenti Muravidéken illetve a belsőbb országrészben működő következő turisztikai szervezeteket vehetjük górcső alá, mint ernyőszervezetet, akik a kártyarendszer működtetésében szerepet vállalhatnak.

Muravidék-Muraszombat és Lendva környéke

A Muravidéki régióban a Pomurje Tourist Board turisztikai gyűjtő szervezet koordinálja a vidék településeit, ezen belül a potenciális, idegenforgalomban érintett szolgáltatókat: 90 taggal, több települést felölelve, melyek a jelentősebb, mágnes vonzerőket nyújtják. A szolgáltatókat kínálat szerint gyűjtötték csokorba: többek között helyi termelők (pl gyümölcs, méz), természet, helyi ételek-gasztronómia, népművészet.

www.pt-zveza.si

A Muravidék főbb mágnes településein, mint Lendva, Moravske Toplice, Dobronak, Muraszombat, Ljutomer/Jeruzalem a szolgáltatókat az Önkormányzatok által szervezett Idegenforgalmi Intézetek fogják össze: Dobronak esetében a Környezeti és Idegenforgalmi Intézet Dobronak illetve Lendva városa, mely nagyobb szerepet vállal a környék idegenforgalmi kínálatának promotálásában illetve programszervezésében.

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

Ptuj-Ormoz-Ljutomer településeken a saját helységük kínálatát gyűjtötték össze a turisták részére. Ezekből az idegenforgalmilag frekvenciáltabb Ptuj és Jeruzalem, melyek honlapjának megjelenése és tartalma is vendégbarát, több nyelvű és jól használható: csokorba gyűjtötték a kulturális, kulináris és aktív élményeket, wellness csomagokat.

A fenti, szlovén települések inkább a turisztikai kínálat portfóliójaként játszanak szerepet, összegyűjtve a turisták részére az attrakciókat és információkat. Szolgáltatói szinten a kínálatot összefogó, jól működő idegenforgalmi háttérszervezetet nem találunk ezeken a településeken, melyre a kedvezménykártya-rendszert építeni lehetne. A településeken általában csak az önkormányzatok foglalkoznak a helyi turisztikai szolgáltatók összegyűjtésével, tehát szinte csak közvetlenül a szolgáltatókat tudjuk felkeresni és bevonni.

8 A rendszer marketingterve

A projektben bemutatott élménycártya-rendszer elemzése, tervezése esetén óhatatlanul össze kell mosnunk illetve párhuzamosan néznünk azt, magával a desztináció marketing tevékenységével. Ahhoz, hogy az élménycártya működőképes lehessen, és helyes marketing elemekkel tudjuk meg támogatni, elsőként a desztinációt kell ennek befogadására alkalmassá tenni.

A projekt által lehatárolt terület marketing szempontú SWOT-elemzése a marketingstratégia egyik alappillére.

A SWOT-elemzés elkészítésekor figyelembe kell venni a belső tényezőket a desztináció erősségei illetve gyengeségei formájában, továbbá össze kell gyűjteni azokat a külső tényezőket, melyek a lehetőségeket, veszélyeket jelentik és hatással vannak a projektre.

A belső tényezőket tudjuk befolyásolni, a külső hatásokra azonban fel kell készülnünk a bekövetkezésük esetén.

Általánosságban elmondható, hogy a desztináció viszonylag könnyen megközelíthető, viszont magyar oldalon az utak állapota nem megfelelő. A szolgáltatások kínálata széles, azonban ezek színvonala és minősége néhány helyen nem kifogástalan. A térség ugyan számos épített örökséggel, műemlékekkel rendelkezik, de több esetben a fejlesztések elmaradása és a karbantartások hiánya miatt sajnos elhanyagolt állapotban vannak. Valamelyest hasonló helyzet tapasztalható a természeti környezet esetében is: a régió gazdag természeti kincsekben, ugyanakkor általános infrastrukturális rendezetlenség fogadja az ide látogató vendégeket egyes helyeken.

A külső tényezők esetében meghatározó az időjárás, hiszen jelentősen befolyásolja a vendégek utazási hajlandóságát. Ezen kívül a makrogazdasági körülmények, illetve a kormányzati intézkedések is hatással vannak a folyamatokra. Ezek szerepe nem elhanyagolható, mivel elég nagy területet fed le a projekt és két országot is érint, melyek egymástól függetlenül működnek és hoznak a turizmust is érintő döntéseket.

A projekt két országot illetve több megyét is felölel, így összevontan, egységként kezelve mértük fel a helyzetet az elemzés során.

8.1 A térség marketing-szemponitú SWOT-elemzése

A korábbi források alapján megalkotott turisztikai SWOT-analízis eredménye a következő:

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
- A térségben több gyógy- és termálfürdő is található (Lendva, Moravske Toplice, Lenti, Beltinci, Radenci, Ptuj) , melyek különféle vízösszetétellel rendelkeznek, ezáltal más-más betegségekre nyújtanak megoldást - Kedvező földrajzi fekvés, amely a belföldi és külföldi vendégek számára is megközelíthetővé teszi a térséget. - Az aktív- és ökoturisztikai programokra alkalmas környezet, nagyszámú természeti értékkel, erdőkkel, alacsony forgalmú kerékpározható utakkal, kiépített kerékpárutakkal. - Magas USP-vel rendelkeznek a térség egyes települései, melyek egymást erősítik: - <i>Magyarország leghosszabb (32 km) kisvasúthálózata, amelynek útvonalára felfűzhetők a látnivalók.</i> - <i>Őrségben fazekasok, Veleméri fénytemplom, Szalafői skanzen</i> - <i>Szlovéniában Ptuj óvárosa illetve a vár</i> - <i>Lendván a Vinarium kilátó, vár, Szentháromság kápolna, Makovecz Imre által tervezett színház,</i> - <i>Muraszombat és környéke: vár (Muraszombat), orchideakert és energiapark (Dobrovnik)</i>	- A terület nagyságából és a két országból adódóan nehézkes lehet a régió összefogása és menedzselése - Nyelvi nehézségek kommunikáció terén a szolgáltatók illetve a működtető szervezet között - Az egyes tájegységek, települések jelenlegi marketing tevékenysége háttérbe szorulna illetve alárendelődné az aktuális projekt miatt - Rövid tartózkodási idő. - Kevésbé frekvenciált turisztikai attrakciók. - Nemzetközi szinten kevésbé ismert térség. - Kevés szálláshelykapacitás-főként a magyar oldalon. - Közlekedési úthálózat állapota igen leromlott Magyarországon - A térségi vállalkozók együttműködési pesszimizmus és passzivitása. - A fejlesztések elmaradása miatt kihasználatlan potenciálok - Modern, jelenlegi piaci elvárásoknak megfelelő turisztikai szolgáltató helyek és élményt jelentő szolgáltatásokkal rendelkező attrakciók hiánya. - Tematikus és hosszabb itt tartózkodást lehetővé tevő termékcsomagok hiánya.

- Szlovéniában főleg a kulturális értékek, Magyarországon pedig a természeti adottságok képviselnek nagyobb szerepet, melyek hálózatba fűzhetők - Változatos turisztikai infrastruktúra - Széleskörű szakmai és egyéb együttműködések. - Fejlesztési, megvalósítási tapasztalatokkal rendelkező menedzsment szervezet, képzett turisztikai szakemberek. - A határon átnyúló attrakciók 1. Érintetlen természeti környezet, gazdag flóra és fauna. 2. Történelmi hagyományok, épített örökségek. 3. Gazdag kulturális programok, évente ismétlődő rendezvények. 4. Széles választék szálláshelyekből, vendéglátóhelyekből. 5. Komplex vonzerő (kultúra, aktivitás, természet, gyógyvíz, fürdési lehetőség, stb.) 6. Lakosság vendégszeretete, vidéki életérzés 7. Szaktudás és marketingtapasztalatok. 8. Kezdődő szerveződés és együttműködési hajlandóság.	- Szezonális programkínálat, idegenforgalmilag rövid, vendégek számára vonzerőt jelentő időszak. - A komplex programot, turisztikai szolgáltatást kínáló piaci szereplők alacsony száma, hiánya. - Térség adottságaira alapuló, átfogó marketing hiánya. - Kultúrához, kézművességhez kapcsolódó látogatóközpontok hiánya. - Ökoturizmushoz kapcsolódóan a térségben nem találhatók ökoturisztikai élményt jelentő tematikus bemutatóhelyek, ezért nehézséget jelent megfelelően bemutatni az természeti értékeket. - A meglévő, térséget részben érintő vagy határos gyalogos és kerékpáros módon bejárható útvonalakat tartalmazó turisztikai hálózatok (Őrségi Kerékpár Útvonalak, Dél-Zalai Erdőtáj) közötti útvonalak nincsenek kitáblázva, illetve hiányoznak, így nem lehet hosszabb itt tartózkodásnál túralehetőséget kínálni. - A két ország között a gyalogos illetve kerékpáros közlekedés, átjárhatóság hiányos 1. Egyedi és egységes arculat hiánya. 2. Szezonális. 3. Megközelíthetőség és közlekedés, 4. Egységes térségi marketing hiánya 5. Nincs megfelelő információáramlás.
--	--

LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
- A két ország különböző vendégkörrel rendelkezik, melyek „átadhatók” egymásnak, ezáltal új látogatót kap az adott ország - Határ menti fekvés, nemzetközi szinten is látható, 2 akár 3 országra kiterjedő desztináció kialakítása, erősítése. - Az együttműködési lehetőségek felismerése - Az önkormányzati szereplők bevonása mellett a turisztikai szolgáltatók érdekeltté tétele a közös gondolkodásban, - Pályázati forrás bevonásának lehetősége kiegészítő elemek fejlesztése érdekében. - Az öko- és aktív turizmus iránti igény növekedése. - Az egészségturizmus szezonális-mentességéhez kapcsolódva a szezonális csökkentése. - Fokozott igény az emberekben az általános testi-lelki jó-lét elérésére. - Tömegturisták által „elárasztott” desztinációk helyett a nyugalom iránti igény fokozódása. - Infrastruktúra javulása - Szolgáltatások minőségének javulása 1. Az egészségturizmus szerepének erősödése, kedvező nemzetközi turisztikai tendenciák. 2. Aktív turizmus iránti kereslet növekedése (natúr-kulturpark projekt).	- A két országban különféle kormányzati szintű intézkedések történnek, melyek nem erősítik egymást - Az infrastrukturális átjárhatóság a két ország között nem javul - Fizetőképes fogyasztói csoportok alacsony létszáma. - Turisztikai trendek esetleges megváltozása. - A célcsoportok diszkrecionális jövedelmének csökkenése, árérzékenységük növekedése - Szabadidő eltöltésére irányuló motiváció megváltozása - Migráns helyzet fokozódása miatt a határnélküli térségben az utazási feltételek romlása. - Hasonló adottságú térségek fejlesztései miatt ez az új desztináció esetleg nehezen eladható. - Törvényi változások a turizmushoz kapcsolódóan - Elhúzódó megtérülés, a fenntarthatóság kockázata. - Az épített és természeti értékeink romlása, az állag megőrzésére irányuló akciók elmaradása miatt. - Kedvezőtlen időjárási szélsőségek 1. Országbeli különbségekből adódó nehézségek (idegen nyelvű kommunikáció, törvények)

3. Falusi és egyéb turizmusformák térnyerése és fejlesztése (öko-, kerékpáros-, örökségturizmus stb.) 4. Vonzerőkben rejlő lehetőségek maximális kiaknázása. 5. Célrányos és céltudatos térségmarketing kialakítása. A turizmus keresleti és kínálati trendjének figyelembevételével megvalósítandó termékfejlesztések. 6. Sikeres reklámkampány folytatásával, turisztikai szakkiállításokon, workshopokon és road-show-kon való részvétellel a belföldi és nemzetközi turisztikai kereslet megnyerése. 7. Együttműködés a térségi, megyei, regionális, és országos idegenforgalmi és turisztikai szervezetekkel, 8. Általános alpinfrastruktúra fejlesztése (közutak fejlesztése és felújítása, kerékpárutak kiépítése, túra és tanösvények kialakítása,).	2. Az örökség és kultúra iránti érdeklődés visszaesése 3. Nem megfelelő együttműködés 4. A marketing tevékenység nem éri el a célcsoportot 5. Média negatív hatásai (csak az extrém-, katasztrófaturizmus stb. a „trendi”) 6. Nem megfelelő minőségű szolgáltatások, események és programkínálat 7. Versenytársak erősödése. 8. A turizmus káros környezeti hatásainak erősödése. 9. Forráshiány 10. Fenntartás és karbantartás nehézségessé válása 11. Általános értékválság
--	---

8.2 Az élménykártya SWOT analízise

ERŐSSÉGEK

- kedvezmények nyújtása számos szolgáltatónál a turista részére vonzó
- két országon átnyúló, ezáltal hiánypótló és egyedi a piacon
- a két ország attrakciói erősítik és kiegészítik egymást
- a főbb látnivalóktól a turista elmozdítható a periféria felé is
- a garantált kedvezmény miatt nagyobb költségi hajlandóság a turista részéről

GYENGESÉGEK

- terület nagyságából adódóan a desztináció összetartása nehézkes
- nyelvi nehézségek áthidalása
- hosszútávú fenntarthatóságának feltételei
- működtető szervezet meghatározása, kiválasztása

LEHETŐSÉGEK

- egységes, összevont, koncentrált marketingmunka és –költség
- a két ország összekapcsolása és a kedvezmények által a turisták számára vonzóbb lehet a térség más régióval szemben és növekszik a tartózkodási idő is
- a periférikus területek is fejlődésnek indulhatnak

VESZÉLYEK

- mostohagyerek a két ország között: kérdés, hogy ki lesz a gazda hosszú távon?
- a két országban hozott kormányzati döntések egymástól függetlenek, ezáltal negatív befolyással lehetnek a turizmusra

8.3 Versenytárs-elemzés

A versenytárs arra való, hogy legyen. Ő az edzőpartner, hogy ne lustuljunk el.

A projekt keretében kialakítandó új turisztikai desztinációt teljesen az alapoktól kell felépíteni, melynek természetesen megvan az előnye és a hátránya is. Adott hozzá a lehetőség, hogy a meglévő adottságokat összegyúrva kialakítsunk egy egységet és „kitaláljuk” magunkat. Adott feltételekkel dolgozunk ugyan attrakció tekintetében, mégis tudnunk kell, hogy mitől nyújt más ez a térség, mint esetleges versenytársai. Egyáltalán tudjuk-e, hogy kik lehetnek a versenytársak a piacon és mely térségekkel versenyzünk?

Ezt a kérdést vizsgálhatjuk a terület vonzerő-leltárát száma véve, illetve az élménycártya oldaláról is. A potenciális versenytársak azonosítása során a lehetséges szereplőket kínálati elemek, egyediségek, ár-érték arány és célcsoportok szerint vizsgáltuk. Földrajzi fekvéséből adódóan más ország is szóba jöhet versenytársként, melyből talán az egyik legkézenfekvőbb Ausztria lehet.

Ha a térségi kínálatot vesszük, akkor a kulturális és természeti értékek vonatkozásában Szlovénia északi része (Maribor, Bled környéke) az osztrák Karintiával valamint Steiermarkkal kerülhet szóba, mint potenciális versenytárs. Magyarország vonatkozásában jól felépített márkájú régióval nem igazán találkozunk a környéken, esetleg kistérségeket elemezhetünk e tekintetben: Sopron, illetve Zalakaros környékét, a Balaton nyugati részét, Szombathely környékét, és a Kőszeg-Sárvár-Bükk háromszöget.

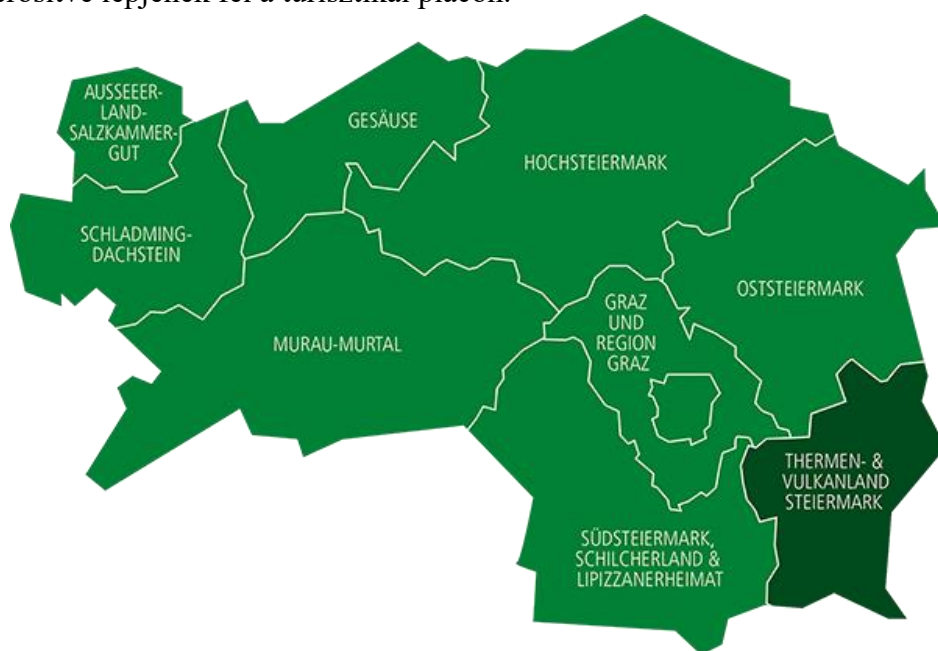
Szlovénia

Mariborban a belváros adta épített műemlékek, a főtér, világ legöregebb szőlőtőkéje és híres fesztiválok mellett számos aktív pihenést szolgáló kirándulási lehetőséget is találunk. Európai sportvárosként jól kihasználták a környék adta lehetőségeket a Pohorje heggyel együtt, ahol kerékpárral, nordic walking-gal is felfedezhetik a környéket az idelátogatók.

Bled a vár, a híres krémes, a mesés tó mellett elsősorban a természet szerelmeseinek a paradicsoma. A közeli Vintgar szurdok, Savica vízesés, Bohinj vidéke számos túrázási lehetőséget kínál.

Ausztria

Ausztria esetében azonban már egy erős brand-del rendelkező térséget kell görcső alá venni. Magas verseny alakulhat ki az élménycártya rendszer szempontjából, hiszen a közeli Ausztriában évekkal ezelőtt három régió fogott össze egységes arculattal, hogy egymás kínálatát erősítve lépjenek fel a turisztikai piacon.



Thermenland & Vulkanland Steiermark néven -a jól működő Oststeiermark márkanévvel összeolvadva- a kultúra, gasztronómia, aktív pihenés-természet és a termálvizek köré fűzték fel kínálatukat. Az erős nemzeti öntudattal rendelkező Ausztriában természetesen előtérbe helyezik a helyi, kézműves termékeket, melyek élelmiszerek tekintetében magas bio-minőséggel is rendelkeznek.



Az osztrák idegenforgalmi desztináció rövid bemutatása:

- Fekvőhelyek száma: 15.200
- Vendégéjszakák száma: évente 2,1 millió
- Termékkínálata, mely alapján az utazási döntés megszületik:
 - termálvíz (a termálvíz élvezete, egészség és jó közérzet)
 - helyi termékek (alma, tökmagolaj, bor, sonka...)
 - rekreáció a természetben (kerékpározás és túrázás)
 - nyugalom és érintetlen természet

A már a térségben üdülő vendégek irányításához az alábbi eszközöket használják:

1. Élmenykártya kedvezményekhez és a teljes desztinációs ingyenes tevékenységeihez.
2. Ajándékutalványok, amelyeket a vendégek a desztináció különböző szolgáltatóinál válthatnak be
3. Ajándékkártyák a desztináció különböző szolgáltatóihoz



Az osztrák oldalon a jól felépített szervezeti struktúrában rejlik a sikeres működés egyik titka: A korábban többlépcsős, kicsit átláthatatlan szervezettel rendelkező irányítás 2018 óta letisztult formában működik a közös érdekek mentén.

Azáltal, hogy a desztináció elsősorban a vendég igényeit kívánja kielégíteni, a térség turisztikai kínálatának fejlesztésével és promóciójával megbízott két szervezet 2018-ban új közös Thermenland & Vulkanland Steiermark desztinációs csúcsvédjegybe tömörült.

Az együttműködés a tagok részére több tényező miatt is előnyös:

- növekszik a tartózkodási idő
- új célpiacok elérése
- marketing költségek optimalizálása
- új kínálat fejlesztése
- kisebb, családi vállalkozások részére segítség nyújtás az értékesítés területén

Összegezve a fentieket, a versenytársakkal szemben az egyedi kínálati elemek, illetve a komplex, attrakciókat felfűző élményutak és kapcsolódó szolgáltatások jelenthetnek vonzerőt a látogatók számára, hangsúlyozva a helyi, kézműves termékeket. A szlovén-magyar desztináció mindenekelőtt kulturális értékei, termál- és gyógyvizei, változatos gasztronómiája és az aktív pihenésre kiválóan alkalmas természeti környezete miatt lehet csábító a látogatók számára. A fő egyediséget pedig a határon átnyúló terület jelenti, hiszen egymástól egy karnyújtásnyira ismerhet meg a turista két országot, két kultúrát.

8.4 Piacképes pozicionálás

A siker legfontosabb pontja, hogy mások számunkra kedvező döntéseit tudjuk-e biztosítani, célszerű versenyképességi stratégiánk logikáját a 21. században jellemző információszerzési és döntéshozási logikához igazítani. Ennek legfontosabb jellemzői:

- A megkülönböztetés,
- A fogyasztói érték, vagyis élmény orientáció,
- A fókuszáltság.

Más szóval a versenyképességhez a jó termék és/vagy szolgáltatás létrehozása ma már nem elég. Egy olyan világos fókusz megtalálására van szükség, amely megkülönböztet bennünket versenytársainktól, valamint az életükhöz képest valóban érdekes, fontos, releváns élményt, avagy **értéket kínál** egy megfelelően fizetőképese célcsoport számára. Fontos továbbá, hogy a célcsoport meghatározásánál figyelembe vegyünk azt a szempontot, hogy a turisták jelenléte a desztináció hosszú távú, fenntartható fejlődését ne veszélyeztesse sem természeti, sem közösségi, sem gazdasági szempontból. Ha egy ilyen fókusz meghatározásra került, a fejlesztést, a menedzsmentet és a kommunikációt is ennek kell áthatnia és meghatároznia.



A desztináció pozicionálásaként az emberléptékű, természetközeli, vidéki nyugalmat, gyógy és aktív pihenést illetve kulturális élmény kínálat azoknak az embereknek szól, akik nem a luxust keresik, hanem a szívélyes, barátságos környezetet, akik a hétköznapi és városi nyüzsgésből kiszakadnának és fontos számukra, hogy az utazás során a lelkük is feltöltődön.

Jövőképként le kell tudni írni, hogy mi lesz a fejlesztendő desztináció helye és szerepe egyfelől a régió, ország, Európa, világ kínálati palettáján, másfelől a régiók, térségek együttműködési rendszerében.

8.5 Élményígéret – „Két ország, ahol a természet és a kultúra többszáz élményt nyújt”

Élményígéret alatt azt az élményt, avagy a turista szemszögéből megfogalmazható értéket értjük, melyet a desztináció hitelesen ígérni és nyújtani képes, továbbá szinergia, összhang van köztük. Esetünkben a bulizás és nyugalom nem fér meg egymás mellett, ellenben ezekkel

- gyógyulás
- aktív pihenés
- családi együttlét
- nyugalom
- romantika

8.6 Célcsoport

A fenti élményígérekhez igazítva főként pszichográfiai tényezők alapján a térség célcsoportjának azokat az (városi) embereket tekintjük, akik a vidéki nyugalomra vágynak, gyógyvízzel, kulturális értékekkel, természetközeli pihenéssel.

Többek között a zöld turizmus, az autentikusság keresése, a tömegturizmus kerülése, mint fogyasztói motivációs trendek is alátámasztják, hogy az egyedi élményígéret az adott célcsoport kapcsán közép-hosszú távon versenyképes lehet.

8.7 Egyediség- USP

Az élmény adja meg, hogy milyen kategóriában versenyez a desztináció. Ahhoz azonban, hogy érdekes legyen, nem elég csak jónak lenni. Valamilyen értelemben egyedinek és különlegesnek kell lenni az adott hatókörben és élménycategóriában elérhető alternatívákhoz képest. A térség kulturális épített örökségei (Ptuj, Lendva), a több helyen felfedezett és turisztikai attrakcióba bevont Szent György energiavonalak (Dobronak, Lenti), a többféle vízösszetétellel rendelkező, és ezáltal többféle betegségre megoldást jelentő termálfürdők (Lendva, Moravske Toplice, Lenti), valamint a néphagyományban az Őrség fel tudják venni a versenyt más régiókkal.

Az egyes élmények alátámasztásához szükség van olyan szimbolikus erővel bíró tulajdonságokra, termékekre, attrakciókra, melyekre az élmény épül. Ez lehet az atmoszférától a legendán át az épített örökségig bármi. Részletes tájékoztatást a vonzerő leltár ad. (ld: www.guide2visit.eu honlap)

Összefoglalva tehát ez a térség valódi értéket tud kínálni azáltal, hogy a turistát zöld, érintetlen természeti környezetben fogadja, ahol nincs tömeg, alacsony a forgalom (városok kivételével), ahol barátságosak az emberek és ezeket kiegészítve tartalmas programlehetőségeket is kínál. Feltölti a testet és a lelket is.

8.8 Marketing mix

A marketing stratégia fontos része a marketingmix, mely az ún. 4P és a 7P keveréke (modern megközelítéssel 4 C illetve 2 K), vagyis marketingeszközök összessége, melyeket a célkitűzéseink elérésére használunk az adott piacon. A marketingmix célja, hogy a lehető legkevesebb befektetés mellett a lehető legnagyobb megtérülést, azaz eredményt hozza a stratégiának és céloknak megfelelően, a versenytársaknál jobban.

A régió- és településtermék „fizikai mozdíthatatlansága” miatt a disztribúciós funkciók leszűkülnek az információszolgáltatási, kommunikációs tevékenységekre, együttműködésekre. A termék, vagy szolgáltatás jelen esetben a szlovén magyar desztináció turisztikai kínálata. Az itt található adottságokat, attrakciókat szeretnénk értékesíteni és erősíteni az élménykártyán

keresztül. A fejleszteni kívánt terület két országot érint, ezáltal legalább két kultúrát ismerhetünk meg hagyományain keresztül. Erről a szolgáltatásról, termékről elmondható, hogy a határ mindkét oldalán figyelemre méltó történelemmel, hagyományokkal (népművészet, gasztronómia) és különleges természeti értékekkel rendelkezik.

A teljesség igénye nélkül azokat a kulcsfontosságú vonzerőket gyűjtöttük össze, amelyek egyediek, erre a vidékre jellemzőek és nemzetközi szinten is izgalmasak lehetnek.

Természethez kapcsolódó attrakciók	Kultúra, történelem és egyéb	Egyedi gasztronómia	Vidékre jellemző kézműves termékek
erdők, horgásztavak	vár-kiállítások (Lendva, Muraszombat, Ptuj)	tökmagolaj, méz	fazekas tárgyak
vadászat	belváros (Lendva, Ptuj)	hajdina	hetési szőttes
aktív turizmus (kerékpár, gyalogos, golf, nordic walking)	skanzen (Szalafő)	fumu	kosárfonó
Szent György energiavonalak	erdei kisvasút-Lenti	tökös-mákos rétes	(Dobronak) tojásfestő
különböző gyógyvíz (Lendva, Moravske Toplice, Ptuj, Lenti)	Veleméri templom	vargánya	
Vétyemi ősbükkös	Vinarium kilátó	dödölle, krumpli prósza	
	szoknyás haranglábak	Gibanica	
		vadételek	
		kukoricamálé	
		perec (kerek és botra fűzött)	
		Muravidéki sonka	
		vágott zsír	
		babos káposzta, tejfölös répaleves füstölt csülökkel	



Szembetűnő, hogy számos olyan
 gasztronómiai terméket tudunk
 felsorolni, ami más vidéken ebben a
 formában nem jellemző. Tematizáltan
 felfűzve egy érdekes gasztrotúra-
 csomag állítható össze a
 desztinációban: pontokat kijelölni, hol
 mit kóstolhat meg a turista. Ugyanezt
 megtehetjük kultúra és természet
 vonatkozásában is az attrakciókat
 prezentálva.



Kép forrása: www.lendava-vabi.si

Népszerűsítés területén számtalan lehetőség áll rendelkezésre, viszont a célcsoport szokásait
 figyelembe véve, a megfelelő ár-érték arányban kell megtalálunk ezek közül a
 legoptimálisabbakat.

- Online marketing: internetes utazási felület illetve a facebook (célcsoport alapján magyar, szlovén, német nyelvű oldalak), adwords kampányok, SEO, banner, PR cikkek, remarketing hirdetés
- Szórólap: frekventált helyeken történő kihelyezés
- DM levél: adatbázis gyűjtés után kiküldése célzottan

- Hirdetés nyomtatott sajtóban: helyi és megyei illetve országos lapok (napilapok, magazinok)
- Rádió és televízió: ezen a területen jelentősek lehetnek a helyi rádiók és televíziók
- Eladásösztönző akciók: szolgáltatóknál termékbevezetés vonatkozásában ingyenes kóstolók, egyet fizet kettőt kap, akciós belépőjegyek, családi és gyerekkedvezmények, élménykártya rendszer

Árazás esetén figyelembe kell venni a két ország közötti pénznembeli eltérést: HUF illetve EUR. Sok esetben az ár határozza meg a desztinációt is, ahova a turista utazni akar. Az árra több tényező is hatással van. Turizmus esetén gyorsan változó, dinamikus szektorról beszélünk: gyakran előforduló negatív változások termékben, gazdasági/társadalmi/politikai környezetben. A többször említett két ország különböző törvényeiből illetve politikai környezetéből adódó eltérések, általános forgalmi adó kontrasztja. Magának az élménykártyának a költségeit egy másik fejezetben vizsgáljuk.

8.9 Kommunikációs stratégia

Az általános stratégiai célokat az előzményekben már ismertettük. Ezeket a célokat kell a célcsoportok számára definiálni, érthetővé tenni.

A projekt pozitív üzenete a célcsoportok számára:

„Két ország több régiójában a turisztikai attrakciók felfűzése”

Az üzenetnek több rétegű jelentéstartalma van, mindenképpen javasolt a két ország és a látnivalók hangsúlyozása:

- összekapcsolni az egykoron Magyarországhoz tartozó szlovén részt az anyaországgal: izgalmas a két ország látnivalóit egymást erősítve kínálni, mely ebben a formában nem megszokott turisztikailag
- összekapcsolni a két ország lakóit és szolgáltatóit egymással: új kapcsolatok, barátságok, együttműködések kialakítása

A térségi élménykártya kommunikációjához elsőként a terméket kell felöltöztetni:

A kártya megjelenése praktikus okokból plasztik élménykártya.

A kártyán a Szlovénia-Magyarország Együttműködési Program és a támogatott projekt arculati elemei mellett vissza kell, hogy tükröződjön a két ország szinergiája és kínálati sokszínűsége. A formatervezés során elsődlegesen a turisztikai értékesítés szempontjait célszerű figyelembe venni, ellenben a projekt esetleges, kötött grafikai elemeivel. Az arculat kialakításakor egységként kell kezelni a két országot és az egyedi kínálati elemekre fókuszálni: vissza kell, hogy köszönjön a vidékre jellemző hangulat, érzelmekre kell, hogy hasson és hívogatónak, csábítóknak kell lennie, kiemelkedve a tömegből. Azt kell éreznie a turistának, hogy neki ide kell jönnie, át kell, hogy élhesse ezt a hangulatot, meg kell, hogy tapasztalhassa ezt az érzést, amit ez a vidék nyújtani képes számára.

A jó logó titka a pszichológiában keresendő. A lényeg tehát az, hogy egy olyan vizuális elemről van szó, mely a márkát fejezi ki. A logó mindig kulcsfontosságú, hiszen ez az, ami először az emberek eszébe jut egy márkáról. Kombinált logó - betűvel és képpel- használata azért előnyös jelen esetben, mert a kép és a szöveg együtt dolgozik azon, hogy erősítse a márkát.

Egyszerűen megjegyezhető, letisztult, üzenetet jól visszatükröző elemek mellett a szín és a betűtípus kardinális.

A fenti ismérvek alapján a szlovén-magyar desztináció tekintetében a korábban már kielemezett adottságokat nézve a következőkre kell összpontosítani:

Zöld környezet, vidéki hangulat, egyedi gasztronómia, termálvizek és kulturális attrakciók.

Jelmondatként hasonló párosításban, a következő javaslatokat érdemes továbbgondolni:

2 ország, ahol a természet átöleli a kultúrát

2 ország, 1 utazás, 1000 élmény

Egy térség, ahol Szlovénia és Magyarország gyöngyszemei ragyognak

A kommunikációs stratégiát a célcsoport ismerete alapján tudjuk legoptimálisabban összeállítani. Közhely ugyan, hogy a marketingre költött összeg fele pénzkidobás, csak épp azt nem tudjuk, hogy melyik fele az. Ennél érdekesebb viszont, hogy a kidobott pénzt jelentősen csökkenthetjük, ha nagyobb figyelmet fordítunk a célcsoport meghatározására. Ha átgondoltan

határozzuk meg a célcsoportunkat, akkor jelentősen csökkenthetjük a kommunikációnk meddőszórását.

Tudatában kell annak, hogy kinek lehet szüksége arra, amit kínálunk, miért kellhet nekik, milyen kommunikációs eszközzel érjük el és milyen hangnemben kell megszólítanunk a célközönséget.

8.10 Célcsoport-meghatározás piaci szegmentációval:

Szlovénia és Magyarország területén illetve szomszédos országaiban lakók (elsősorban Németország, Ausztria, Horvátország, Szlovákia, Csehország), 25-70 éves korosztályú -párok és családok-, fizetőképes kereslettel rendelkező, főleg városi, stresszben élő, rendszeresen utazó emberek, akik az értéket adó, természet- és emberközeli helyeket keresik élménydús pihenéssel a lassú turizmus jegyében.

Fő célcsoportok	Célcsoport szegmensek	Kommunikációs üzenetek a célcsoportok felé
Helyi lakosság	Gyerekek és fiatalok, felnőtt lakosság, idősek, civil szervezetek, intézmények	Munkahelyteremtés, hosszútávon pedig szintén várhatóak kedvező munkaerőpiaci hatások
		Ismertté válnak a kisebb települések is, a település fejlődésnek indulhat általa (befektetők, beköltözők, turisták)
Térségi (Megye és Kistérség) lakosság	Lakosság általában, Regionális döntéshozók, Közreműködő és szakmai szervezetek	Illeszkedik a helyi adottságokhoz, a meglévő értékeihez szorosan kapcsolódik, folytatja a régi hagyományokat, növeli a kirándulóhelyek számát
		Növeli a térség ismertségét
Turisták	Magyar, szlovén és külföldi turisták	Illeszkedik a helyi adottságokhoz, a

		meglévő értékeihez szorosan kapcsolódik, folytatja a régi hagyományokat, növeli a kirándulóhelyek számát és hatékonyságát, összekötését
Országos lakosság	Lakosság általában	munkahelyteremtés, turizmus multiplikatív hatásai
	Közreműködő szervezetek	szakmai kapcsolódások
Szakma, érdekképviselő, egyesület	Turizmussal foglalkozó szakmai szervezetek	hatékony kommunikáció, integrálás

8.11 Társadalmi felelősségvállalást erősítő kommunikációs vállalat (közjót szolgáló, helyben megvalósítandó PR akció)

A társadalmi felelősségvállalást elősegítő kommunikációs vállalat, amely egy helyben megvalósítandó PR akció, a bevezetés előtti hónapokban kerülne sor a lakosság részére. Javasolt lenne a programot összeszervezni az érintett települések, a projektpartnerek valamelyik helyi rendezvényével vagy valamely, Szlovénia-Magyarország Együttműködési Programból támogatott projekt eseményével. Ennek során a település egész lakossága szabadidő programon venne részt, ahol olyan, a szlovén-magyar régióval kapcsolatos információkat kapnának játékos vetélkedők és előadások formájában a résztvevők, amelyen keresztül tájékozottabbak lesznek az adott térség látnivalóinak vonatkozásaiban is. Ezáltal az ide látogató érdeklődőknek részletesebb tájékoztatást tudnak nyújtani. A program erősíti a közösségi összetartozást. Meghívást kapnának a lakosságon kívül az érintett szervezetek, a megye és a térség döntéshozói is. Ehhez a programhoz szükségesek szóróanyagok, amelyek ajándéktárgyként, illetve nyereményként kerülnének kiosztásra a résztvevők között. A szóróanyagokat úgy kell kiválasztani, hogy azok hosszú távon megmaradjanak a résztvevők birtokában és lehetőleg jól láthatóan használják őket. Javasolt pl a logózott hűtőmágnes, a bögre mint ajándék.

- Szórólap, plakát és egyéb nyomdai kiadvány
- Sajtótájékoztató, sajtóközlemények
- Internetes honlap
- Médiamegjelenés

- Study tour
- Internet
- Vásárok

Médiaelemzés és egyéb analízis: A projekt megkezdése előtt és után is szükséges mérni a hatékonyságot, az üzeneteket sikerült-e eljuttatni a célcsoportokhoz. A felmérés egyrészt megvizsgálja a kommunikációs eredményindikátorok teljesülését, másrészt pedig ellenőrzi a médiával tervezett elérések megvalósulását.

8.12 Kommunikációs ütemterv

A projekthez kapcsolódó kommunikáció tulajdonképpen három, időben elhatárolt, de egymásra épülő periódusból áll össze.

Előkészítő szakasz

Az első szakaszban fő cél a figyelemfelkeltés. Ebben a részben a kártyarendszerrel kapcsolatosan főként általános információk nyújthatók, hiszen a részletes információk majd a tervezést követően kerülnek elő. Ebben a szakaszban a beharangozó kampány maga a névpályázat, amely várhatóan kellő nyilvánosságot kap. Ez amellet, hogy felkelti az érdeklődést, segítséget nyújt a rendszerrel kapcsolatos félreérthető értelmezések kezelésében. Már az előkészítő szakaszban működik egy internetes információs felület.

Az előkészítési szakasz főbb feladatai és mérföldkövei:

- ❖ Meglévő, a turizmusban résztvevő civil és szakmai szervezetekkel való intenzív együttműködés
- ❖ A turisztikai desztinációhoz kapcsolódó új területek civil és szakmai szervezeteinek felkutatása, együttműködés kialakítása (egészségügyi- és környezetvédelmi terület stb)
- ❖ Új desztináció elnevezése, brand illetve USP meghatározása
- ❖ Logó, hívószó, jelmondat megalkotása
- ❖ Az arculat kidolgozása
- ❖ Honlap előkészítése, tartalmának összeállítása
- ❖ Véleményvezérek felkutatása, együttműködés kialakítása
- ❖ Sajtólista összeállítása

Megvalósítási szakasz

A második szakaszban a konkrét helyszínekre, létesítményekre és a megvalósítás körülményeire kerül a hangsúly. Ebben az időszakban a fejlesztésben résztvevő létesítmények, szolgáltatások konkrét tudnivalóira célszerű kitérni. Részletesen szükséges leginkább a közvetlenül érintettek számára a főbb információkat megadni (hol, milyen elemekből áll a rendszer, hogyan fog működni, stb.) és a fejlesztés szükségszerűségét, az elérhető előnyöket megismertetni.

A projekt megvalósítása során külön kell kezelni két főbb szakaszt. Az egyikben sorra kerülnek kialakításra az egyes helyszínek, míg azt követően a próbaüzem veszi kezdetét. A próbaüzem alatt az összes eszköz már látható, érzékelhető, de a nyilvánosság számára még nem vehető igénybe. Nagyon fontos, hogy ezt a néhány hetes próbaüzemet kiemelten kezeljük kommunikációs szempontból. Éppen ezért is erre a próbaüzem időszakra terveztünk számos marketing eseményt.

A megvalósítási szakasz főbb feladatai és mérföldkövei:

- Sajtóközlemény a kártyarendszer bevezetéséről (megkezdés előtt) - sajtóanyag megírása és kiküldése a kártyarendszer indulásáról.
- Road show lebonyolítása egy ismert szlovén illetve magyar szervezettel (pl MMR).
- Internetes oldal indítása, meghirdetése a stratégiai partnerek és különféle internetes közösségi oldalakon keresztül.
- Weboldal folyamatos karbantartása, naprakészségének biztosítása, illetve interaktív felület kialakítása.
- Nyomtatott információs anyagok (szórólapok) elkészítése, szórásstervük összeállítása és kivitelezése.
- Sajtómegjelenések folyamatos gyűjtése és elemzése, amely mind a pr, mind az online kommunikáció alapja.

Próbaüzem ideje alatt

- Média részére story generálás
- Sajtóesemények és az egyes pontokon lakossági tájékoztatók szervezése a véleményvezérek bevonásával.

Lezáró szakasz

A harmadik kommunikációs időszak a rendszer üzembe állásával függ össze. Az indulást követően továbbra is a használattal kapcsolatos konkrét tudnivalók kerülnek előtérbe. Ebben a szakaszban rendkívül fontos a kétirányú kommunikáció, mivel leginkább ilyenkor – a konkrét megvalósulással szembesülve, tapasztalva – merül fel a visszacsatolás és az interaktív párbeszéd. Ezért is lényeges, hogy bár a szakmai feladat úgymond lezárásra kerül, a kommunikáció révén legyen lehetőség a problémák kezelésére, a kiigazításokra, azaz a használati érték növelésére.

A lezáró szakasz főbb feladatai:

- Média-megjelenések dokumentációjának elkészítése és értékelése.
- Kommunikációs munka hatékonyságának elemzése, tartalmi értékelése, tapasztalatainak leszűrése.
- Weboldal működtetése.
- Ügyfélszolgálati iroda, információs pont folyamatos működése.

9 Kockázatelemzés

Már a tervezés során szembe kell nézni a várható kockázatokkal. A SWOT elemzés során már sikerülhetett azonosítani a legtöbb kockázatot, azonban a profi kockázatkezelés során megoldási kísérletek is születnek: mit kell tenni, ha...

A kockázatelemzés lépései során a következők szerint járhatunk el:

1. kockázat azonosítása
2. kockázat értékelése
3. kockázat kezelése,
4. kockázat kommunikációja.

Az élménykártya rendszer kockázatai:

- Nagy területet kell lefedni és ennek összetartása, koordinálása kihívás lehet a távolságok miatt.
- A két nyelvűség kezelése, idegen nyelvek használata szolgáltatók között.
- A szolgáltatók elég érdekeltek e a hosszú távú működtetésben.
- A 2 ország ilyen mértékű, szoros turisztikai összekapcsolása, kormányzati szintű döntések, melyek befolyásolhatják a projektet.
- Működtetés során felmerülő kockázatok.

Kockázat azonosítása	Kockázat kezelése
Általános kockázatok	
Nagy területi lefedettség okozta gond	Helyi és működtető szervezet által, folyamatos koordináció biztosításával.
Idegen nyelv miatt felmerülő problémák szolgáltató között	Tolmács alkalmazása és közös finanszírozása vagy angol nyelven kommunikáló személyek bevonása a működtetésbe
Fenntarthatóság hosszú távon	Érdekeltté tenni a helyi szolgáltatókat
Kormányzati döntések	Standard irányelvek meghatározása

Működtetés során felmerülő kockázatok	
Szolgáltató nem megfelelő hozzáállása, pl. a kedvezmények elutasítása	Szolgáltatók ellenőrzése, indokolt esetben a szolgáltatóval kötött kártya-szerződés felbontása
Szolgáltató megbízhatatlansága (pl. nyitvatartási idő megváltoztatása a kártyát átadó szolgáltató – szálláshely - tájékoztatása nélkül)	Bevont szolgáltatókkal folyamatos kapcsolattartás
A vendég nem kap kielégítő választ kérdéseire, pl. információs pont (vevőszolgálat) nem tud segítséget nyújtani számára	A gyakran felmerülő kérdésekre és igényekre tájékoztató anyagok készítése, ezek megjelenítése a honlapon, kártyát átadó szolgáltatóknál (szálláshelyeken) és a kedvezményt biztosító szolgáltatóknál

10 A bevezetés javasolt lépései

A Cross-Border Card bevezetésének céljai

Az utóbbi években a Magyarország számára is kedvező turisztikai tendenciák a projekt által érintett térségben szintén megmutatkoztak, s ez új kihívásokkal szembesítette/szembesíti mind a térség turisztikai szereplőit, mind pedig menedzsment szervezeteit - elsősorban a kínálatfejlesztés, a szervezetfejlesztés és a marketingkommunikáció területén.

A legnagyobb veszélyt a fenntartható turizmusfejlesztést illetően a vállalkozások közötti verseny kiéleződése, a közös cél érdekében történő összefogás helyett az erős megosztottság jelenti, amely ellehetetleníti az egységes kínálat és az azon alapuló komplex marketing tevékenységre irányuló törekvéseket.

A célok világos megfogalmazása mellett a rendszer bevezetését illetően számba kell vennünk azt is, hogy milyen eredményekre számíthat a térség a turisztikai kedvezménykártya sikeres megvalósítása és bevezetése esetén. A jól definiált és körülírható célcsoportok számára értéket képviselő élmény elemeit összefoglaló és megtestesítő kártya a térségi marketing markáns arculati eleme lehet, ami megkülönbözteti a projekt által érintett térséget a versenytársaitól.

A korábban részletezett problémák kiküszöbölése szempontjából a kártyarendszer sikeres bevezetésének esetén az egyik legfontosabb eredményként könyvelendő el a szolgáltató partnerek közötti intenzívebb együttműködés kialakulása. A térség további sikeres marketing tevékenységét kiválóan megalapozzák a kártya működése és felhasználása révén birtokunkba kerülő információk, melyek kézzelfogható bizonyítékul szolgálnak a fogyasztói preferenciákról, szokásokról. Valójában gyorsan jutunk konkrét és áttekinthető adatokhoz, melyek elemzésére több idő jut, hisz azok összegyűjtésére nem kell külön energiát fordítani.

10.1 A Cross-Border Card bevezetésének lépései

A korábbiakban meghatározásra kerültek azok a célok, melyeket a Cross-Border Card bevezetésével feltétlenül el szeretnénk érni. A sikeres célbaéréshez tisztában kell azonban azzal is lennünk, hogy a kártya bevezetésénél milyen lépések megtételére van szükség. Az egyes

szintek átugrása, siettetése vagy épp elhúzódása alapvetően veszélyeztetné a kártya megvalósulását.

10.2 Menedzsment szervezet felállítása

Mindenekelőtt meg kell határozni a bevezetésre kerülő rendszert működtető szervezet kereteit. Ki fogja szervezni és irányítani a rendszer hosszú távú működését, milyen készségekkel, képességekkel kell rendelkeznie, milyen feladatai és illetékességei lesznek. Fentieknek megfelelően fel kell tölteni a menedzsment szervezetet a megfelelő humán erőforrással. Javaslatunk szerint a rendszer bevezetésének első időszakában a felmerülő feladatok elvégzésére elegendő egy, felsőfokú turisztikai végzettséggel rendelkező, legalább németül és angolul kommunikálni tudó, legalább 3-5 éves turisztikai szakmában megszerzett (közép)vezetői tapasztalattal bíró, de mindenekelőtt proaktív és a térség iránt elkötelezett menedzsment alkalmazni.

10.3 Workshopok

Második lépésben a kártyát menedzselő szervezet megismerteti a konkrét projektet a Cross-Border Card meghatározó, legnagyobb partnerei számára rendezett, bemutató workshop(ok) keretén belül, ahol lehetőség nyílik az álláspontok egyeztetésére is. A cél mindenképpen a meghatározó és a térségben hangadó szolgáltatók/szervezetek megnyerése kell, hogy legyen, így véleményük kiértékelése után még – ha kell – a terv is változtatható. Mindenképpen érdemes a térség lakosságának egyéb (akár állami, önkormányzati) szereplőit is bevonni az egyeztetésekbe, hiszen a rendszer – és végső soron egy térség turizmusának – mindenkori célja a helyben élők életminőségének javítása kell, legyen.

10.4 Kisebb szolgáltatók megnyerése – személyes meggyőzés

A Cross-Border Card fő partnereivel történt megegyezés után kerülhet sor a kisebb szolgáltatói partnerek akvizíciójára. Ilyenek például a vendéglőket üzemeltető vállalkozók, lovaglási lehetőséget ajánló vállalkozók, programszervező utazási irodák, stb. Ezt a rendszer menedzsere személyes találkozók során, a koncepció és a rendszerből az egyes szolgáltatók számára fakadó előnyök ismertetésével, a szolgáltatók motiválásával teheti meg.

10.5 További workshopok

A kártyarendszer bevezetésének belső marketingjét nagyon körültekintően kell végezni, fő célunk a térség minden turizmusban érdekelt szereplőjét a rendszer számára megnyerni akkor is, ha adott esetben nem is szerződő partnerünk, hiszen minél nagyobb számban vannak a rendszerrel rokonszenvezők, annál nagyobb sikerre van remény. Tudatában kell azonban lenni, hogy bizonyos fokú ellenérzés mindig tapasztalható az újításokkal kapcsolatban, amit le kell vezetni, ezért célszerű bemutató(ka)t rendezni, amelyek keretén belül bemutatásra kerül a projekt. Azonnali kérdéseket is fel lehet tenni, valamint a csatlakozás módjáról is tájékozódhatnak a jelenlevők. Fontos, hogy a rendszerrel járó előnyöket és hátrányokat őszintén elmagyarázzuk a vállalkozóknak. Ellenkező esetben becsapva érzik magukat, a koordináló szervezet és a projekt hiteltelenné válik számukra, s ez szerencsétlen esetben akár a rendszerből történő tömeges kilépést is eredményezhet. Ezekre a workshopokra értelemszerűen a helyi szállás- és vendéglátóhelyek tulajdonosait is meg kell hívni.

10.6 Limitek

A Cross-Border Card partnereinek a számát mindenképpen limitálni kell, mert csak ebben az esetben lehet a színvonalat tartani és folyamatosan ellenőrizni, egyben figyelni kell arra is, hogy ha az adott helyen levő összes azonos tevékenységet végző szolgáltató partner is egyben, a kártya nem tudja betölteni figyelemfelkeltő és fogyasztói döntést befolyásoló szerepét, hiszen ellenérdekeltséget szül.

10.7 Partner/elfogadóhelyi szerződések

A következő lépés már maga a szerződéskötés az elfogadóhelyi partnerekkel, szolgáltatókkal. A szerződés jelenti az egyik legfontosabb jogi garanciát a rendszer folyamatos és megfelelő minőségű működésére. A menedzsment szervezettel megkötendő szerződésnek ki kell terjednie a szolgáltató által nyújtott, garantált kedvezmények számára, pontos leírására, a rendszerből való kilépés módjára, a kártérítési kötelezettségre és a szolgáltatás minőségi kritériumaira is, illetve a teljesítési hiányosságok esetén alkalmazott szankciókra.

10.8 Piaci bevezetés

Ezt követően érkezett el a piacra történő bevezetéssel kapcsolatos külső marketingtevékenység indításának ideje. Fontos a projekt által érintett térségre jellemző, valamint a kártya formájában megtestesített élményekre utaló arculat kialakítása, amely természetesen visszaköszön a Cross-Border Card partnereit jelölő matricán is, amely a minőségbiztosítási rendszerben való együttműködést is jelzi.

10.9 A kártyarendszer működtetése

A menedzsment szervezet feladata a létrehozott rendszer folyamatos működtetése, vagyis a kártya utángyártása, ha szükséges, a viszonteladókkal és a partnerekkel történő folyamatos kapcsolattartás, a panaszkezelés. Az egyik legfontosabb feladat természetesen a tervezett és tényleges adatok folyamatos monitoringja, azok összevetése, értékelése, szükség esetén a folyamatba történő beavatkozás annak érdekében, hogy az esetlegesen jelentkező kedvezőtlen változásokra időben lehessen reagálni. Szintén ez a szervezet kell, hogy koordinálja a kártyarendszer továbbfejlesztését a legújabb technológiák alkalmazásának irányába. Ilyen lehetőség például a Cross-Border Cardhoz tartozó pontrendszerrel kapcsolatos továbbfejlesztési lehetőségek kiaknázása, ami felveti az elszámolási rendszer működésének kidolgozását, megismertetését, bevezetését és működtetését is. Mindez a menedzsment szervezet felelősségi körébe tartozik.

10.10 Kínálatminőség – a rendszer sikerességének egyik meghatározó pontja

A kártyarendszer kiváló lehetőséget nyújt arra, hogy a partnerként bekerülő szolgáltatóknak minőségi elvárásoknak kelljen megfelelniük. A belépés feltétele kell legyen az adott szolgáltatás elvárt minősége. Ezzel nemcsak a rendszer presztízse emelkedik a potenciális partnerek szemében, hanem végső soron olyan kínálatot tudunk térségi szinten integrálni, amely garantáltan megfelel a turisták/fogyasztó elvárásainak. Ez nagyban emeli a kártya értékét mind a partnerek, mind pedig a turisták, a kártya felhasználóinak érzékelésében. Ezért a rendszerben koncentrálódó kínálat minőségének folyamatos felügyelete, a kínálat-minőség ellenőrzés elveinek és módszereinek kidolgozása a menedzsment szervezet egyik legfontosabb feladata, ami fontos részét képezi a szervezet felállásakor kidolgozandó saját stratégiának.

10.11 A Cross-Border Card működésének és hosszú távú életképességének feltételei

A hosszú távú gondolkodás alapvető ismérve egymás érdekeinek kölcsönös figyelembe vétele. Csak akkor számíthat a rendszer a szolgáltató partnerek folyamatos együttműködésére, ha az érdekeiket az általuk nyújtott kedvezmények (felvállalt áldozatok) arányában érvényesíthetik, a folyamatos és többirányú kommunikáción keresztül megismerhetik az elért eredményeket, s ezt saját vállalkozásuk, településük statisztikai mutatóinak pozitív irányú változásában is tapasztalják. Fontos, hogy véleményt alkothassanak, hogy a koordináló szervezet párbeszédet folytasson ezzel a körrel, mert különben fennáll az elutasítás veszélye.

A rendszerben kedvezményt nyújtó szolgáltató partnerek számára a térség többi vállalkozójához képest nagyobb marketing megjelenési lehetőséget kell biztosítani a kiállításokon, internetes turisztikai oldalakon, országos nagyrendezvényeken, stb.

Elengedhetetlen az üzleti terv marketing tervvel foglalkozó fejezetében szereplő tény/terv adatainak folyamatos figyelemmel kísérése, értékelése az esetleges gyors és rugalmas beavatkozás, módosítás okán. Tekintettel arra, hogy az üzleti tervet a menedzsment szervezet dolgozza ki, ez a feladat is ráhárul, melyért teljes felelősséggel tartozik.

Fentiek alapján a megvalósítandó rendszernek képesnek kell lennie:

- a személyre szabott élmény-igényeket kielégítő lehetőségek felől való strukturált információk közvetítésre,
- a rendszerhez kapcsolódó kínálati elemek minőségének biztosítására és folyamatos kontrolljára,
- egyfajta „élményt garantáló vezérfonal” szerep betöltésére,
- a szabadidő megfelelő eltöltésére szánt anyagi eszközök felhasználásának egyénre szabott racionalizálására,
- a térség termékfejlesztése számára monitoring funkció betöltésére,
- a térségben tartózkodók kikapcsolódását zavaró tényezők minimalizálására
- és csak utolsó sorban árendedmény biztosítására.

10.12 A kedvezménykártya bevezetésének kritikus pontjai

1. A célcsoport és a felkínált élmény ígérete, valamint annak részükről észlelt értéke között kell megteremteni a kapcsolatot a Cross Border Card-dal több alternatívában. Munkánk során elvetettünk több olyan variációt, mely nem felelt volna meg azon kritériumnak, hogy a létrejövő projektnek elsősorban a térség érdekeit kell szolgálnia, annak fejlődését és megerősödését elősegítenie. Ha a kártya nyújtotta előnyöket változtatjuk, mindig meg kell vizsgálni, hogy a változtatás megfelel-e az eredeti célcsoport igényeinek. Ez fordítva is igaz: más célcsoportnak nem biztos, hogy értéket képvisel az általunk ajánlott eszköz. Mivel a sikeres marketing munka alapja szintén a célcsoport(ok) megfelelő definiálása, ezért van ennek alapvető szerepe.
2. A kártyával összefogott termékek iránt meglévő valós kereslet, annak a célcsoport számára vonzó mivolta magában rejti a siker csíráit. A célcsoport – kereslet – desztinációs célok összehangolása az eredményesség szempontjából elengedhetetlen és bármilyen változtatás csak ezen három tényező komplexitásának tudatában, annak vizsgálatával történhet. A rendszer bármelyik elemének megváltozása azonnali beavatkozást igényel.
3. A Cross-Border Card a turista számára egyfajta biztonságot ad a szolgáltatások minőségét illetően. Ezért nagyon fontos, hogy a folyamatos visszacsatolás lehetőségét megteremtjük, konkrét ellenőrzések is történjenek, és a nem megfelelő partnereket a rendszerből történő kizárással szankcionáljuk. Az akvizíciós workshopon ezt az elvet tisztán és egyértelműen a potenciális partnerek tudomására kell hozni, s célszerű megmozgatni bennük egyfajta szakmai öntudatot, mely annak beláttatásán alapul, hogy minden nem minőséget képviselő szolgáltató a tisztességesen működő társainak érdekei ellenében tevékenykedik.
4. A gyakran feszültséget okozó, olykor vélt, máskor valós érdekellentétek hatékony kezelése rendkívül nehéz és kényes feladat. Ezért van szükség olyan menedzsment szervezetre, mely a lehető legszélesebb körben hiteles, s minden fél bizalmát bírja. Szintén óriási szerepe van a belső PR munkának, mely szerencsés esetben meg tudja előzni a problémákat. Különös gonddal kell összeállítani a fő szolgáltatók listáját, akik elsőnek találkoznak majd a partnerek közül a projekttel. Mindenképp arra kell

törekedni, hogy megnyerjük a projekt számára a kártyával kapcsolatban szóba jöhető potenciális szolgáltatók között a meghatározó véleményalkotókat, informális vezetőket, mert támogatásukkal a bizonytalankodókban az újításokkal szembeni ellenérzésből fakadó tartózkodás könnyebben legyőzhető.

5. A Cross-Border Card rendszerének konkrét eredményei - optimális esetet feltételezve – leghamarabb 2-3 lezárt működési év után várhatók. Ez az eredmény természetesen nem a rendszer önálló, támogatást nem igénylő működésében mutatkozik majd meg, hanem a meginduló aktivitást, a termékfejlesztést, az arculatváltást és – szintén optimális helyzetet feltételezve – a statisztikai mutatók javulását jelenti. Ennek biztosítása érdekében, valamint a hosszú távú profitábilis működést megalapozandó, folyamatosan gondoskodni kell a rendszer finanszírozásáról. A források idő előtti elapadása vagy alacsony mértéke a kijelölt célok elérését alapjaiban veszélyezteti és a kezdeti ráfordítások soha meg nem térülését, s nem utolsósorban a bizalmi tőke felőrlődését okozzák.
6. A menedzsment szervezet üzleti tervében rögzített marketing terv részletesen ki kell térjen a kártya értékesítésének minden mozzanatára. A legjobb termék sem tudja beváltani a hozzáfűzött reményeket, ha nem jut a fogyasztó kezébe. Az értékesítési hálózat mérete meghatározza a legyártandó készlet nagyságát, ezért óriási jelentősége van a helyesen kiválasztott értékesítő pontok számának. A túl kevés értékesítőhely gátolhatja a tervezett árbevétel realizálását, a túl sok viszont magas elfekvő készletet igényel. A készlet nagysága meghatározásánál figyelembe kell venni az utángyártás időigényét is, az anyagi lehetőségeinken túl.
7. A rendszerbe építendő ellenőrzési mechanizmusok jelentőségére már több ponton kitértünk, ezért itt csak újból utalunk az annak hiányából adódó veszélyekre. A vendég számára oly fontos biztonság és bizalom alapja a rendszer folyamatos ellenőrzésének kielégítő működése.
8. A Cross-Border Card a vendégek számára, s különösen a külföldiek vonatkozásában egyfajta egyszerű utat garantál a szolgáltatás és a felkínált előnyök „fogyasztása” során. Ezért fontos, hogy a rendszer számára a legmegfelelőbb technológiát válasszuk ki a

megvalósítás során. Ezt a választást egybe kell vetni a célcsoportjaink által preferált és használt technológiákkal.

9. A Cross-Border Card rendszerét működtető szervezet a megalkotott stratégia alapján elkészíti a jóváhagyott kártya-modell részletes üzleti tervét. Egyben koncepciót dolgoz ki a termékfejlesztésre a garantált programok vonatkozásában. Alternatívaként kidolgoz egy üzleti tervet a program saját szervezésben történő beindítására, mely kiterjed annak finanszírozási lehetőségeire is. A szervezet felelős a projekt megvalósításáért, a piacra vitel és a hosszú távú működés sikeréért. Feladatai: partnerakvizíció, szerződéskötés, a kártya és a hozzá tartozó anyagok legyártatása, disztribúciós hálózat megszervezése, értékesítés, ellenőrzés, marketing tevékenység, pontrendszer működtetése, kapcsolattartás, panaszkezelés, adatgyűjtés, adatkövetés, értékelés, a rendszer karbantartása és továbbfejlesztése.

11 A bevezetendő rendszer elvárt funkcióinak bemutatása

A fentiekben bemutatott elveknek megfelelően a Cross Border Card elvárt funkcióit a következőkben foglaljuk össze:

Általános/alapfunkciók:

- Kártya értékesítés (saját és külső rendszeren)
- Kártya regisztráció
- Kártya adatok módosítása
- Kártya elfogadás
- Kedvezmények kezelése (Kártyatípusonként)
- Kártyatípusok kezelése
- Kártya életciklus kezelés
- Kihelyezett kártyák kezelése
- Szegmentációs adatok gyűjtése
- Kártyacsere/letiltás
- Kártyastatisztikák

11.1 Funkciók részletezése

Kártyatípusok kezelése

- A rendszerben tetszőleges számú kártyatípus legyen definiálható.
- Kártyatípusonként eltérő tartalom legyen megadható.
- Kártyatípusonként eltérő érvényességi idő legyen meghatározható.

Kártyák kezelése

- Kártyastátusz automatikusan legyen állítható az alábbiak szerint:
 - szabad,
 - partnerhez kiadott,
 - személyhez kiadott,
 - aktív,

- lejárt,
- elvesztett,
- sérült.

Kártya egyedi azonosítóinak tárolása:

- UID,
- sorszám,
- QR URL.

Kártyafelhasználók regisztrációja

- A regisztráció folyamán a vendég összes szükséges adata legyen megadható az alábbiak szerint:
 - Név
 - Cím:
 - Ország
 - Irányítószám
 - Megye
 - Város
 - Utca, házszám
 - Telefonszám
 - E-mail cím
 - Születési dátum
- A regisztráció során egy kártyára több személyt is lehessen rögzíteni.
- A regisztráció során legyen megadható a kiadott kártya száma, (ami egyértelműen meghatározza a kártya típusát is), továbbá a kártya érvényességi ideje
- Kártyaregisztrációt végezzen:
 - Adminisztrátor
 - Szállás partner
 - Egyéb partner

Kártyafelhasználók kezelése

A regisztrált kártyafelhasználók adatainak kezelése az alábbiak szerint történessen:

- Regisztrációs adatok módosítása
- Kártya érvényességének módosítása
- Felhasználóhoz rendelt kártya visszavétele/cseréje.
- Felhasználó történetének megtekintése.
- Felhasználók keresése név alapján.
- Felhasználók szűrése kártya érvényessége és kártya típus alapján.

Kedvezmények kezelése

A rendszernek a kedvezmények lehető legszélesebb spektrumát kell kezelnie, valamint támogatnia kell a bónuszpontok kezelését is. Ezt az alábbi funkciók támogatják:

- Kedvezmény neve több nyelven
- Kedvezmény leírása több nyelven
- Kedvezményt nyújtó partner(ek) rögzítése
- Kedvezmény csoport rögzítése
- Kedvezmény típusa:
 - Hagyományos kedvezmény
 - Bónuszpont
 - Kedvezmény mértéke
 - Kedvezmény mértékének értéke
 - Forint
 - Százalék
 - Kedvezmény a kártya érvényessége alatt hányszor használható fel
 - Kedvezmény napon belül hányszor használható fel
 - Tartózkodási időhöz kötött kedvezmény (pl. csak a 3. nap után)
 - Alkalomhoz kötött kedvezmény (pl. minden 3. alkalommal)
 - Kedvezmény napon belüli érvényességi ideje
 - Kedvezmény hét megadott napjaira vetített érvényessége
 - Kedvezmény webes megjelenésének beállítása
 - Kép rögzítése kedvezményhez.
 - Kedvezmények módosítása
 - Kedvezmények archiválása

Partnerek kezelése

A rendszer kezelje az együttműködő partnereket.

A partnerek a következő adatokkal kell rögzíthetőnek lenniük:

- Partner neve több nyelven
- Partner leírása több nyelven
- Partner típusa
- Partner képe
- Partner elérhetőségi adatai:
- Kapcsolattartó neve
- Telefonszám
- Cím
- E-mail cím
- Weboldal
- Partner megjelenik-e a weboldalon

További szükséges funkciók

- Partnerhez rendelt kártyák rögzítése
- Partnertől kártya visszavétel
- Partner törlése/archiválása

A fenti attribútumoknak igény szerint tovább bővíthetőnek kell lenniük.

Rendszerfelhasználók kezelése

A rendszerfelhasználók biztosítják a rendszerbe történő belépést. Ennek megfelelően itt kell tudni létrehozni a jogosultságokat, mellyel a partnerek felhasználói a megadott funkciókhoz hozzáférhetnek. A rendszerfelhasználók esetén az alábbi adatok adhatók meg:

- Név
- E-mail cím
- Partner
- Felhasználónév
- Jelszó
- Belépőkártya azonosító
- Felhasználó típus
- Jogosultsági szint

Ezen felül itt kell lehetőséget adni a felhasználók törlésére

Statisztikák és kimutatók

A rendszerben a működési modellnek megfelelően az alábbi statisztikákat kell tudni készíteni:

- Kedvezményfelhasználási statisztikák
- Regisztrációs statisztika
- Vendégéjszaka statisztika
- Vendéglista export

A statisztikák esetén az időszakos szűréseket minden esetben lehetővé kell tenni.

Kártyaleolvasás és kedvezmény értékesítés

A leolvasási folyamat az alábbi lépéseket kell kövesse:

1. Belépés a rendszerbe. Leolvasásra csak felhasználónévvel és jelszóval azonosított felhasználó jogosult.
2. Kártya leolvasása NFC chip vagy QR kód segítségével.
3. Kártya érvényességének és elérhető kedvezményeknek lekérdezése
4. Kedvezmények megjelenítése
5. Kedvezmények érvényesítése
6. Visszaigazolás

A rendszernek a leolvasási folyamatban az alábbi eseteket kell kezelnie

- érvényes kártya leolvasása
- elérhető kedvezménnyel
- már felhasznált kedvezménnyel
- speciális kedvezménnyel
- lejárt kártya leolvasása
- érvénytelen/ismeretlen kártya leolvasása

A leolvasást az alábbi módszerekkel kell biztosítani:

- Számítógépen NFC leolvasás
- Számítógépen sorszám alapján manuális leolvasás
- Mobil eszközön NFC leolvasás

- Mobil eszközön QR kód leolvasás
- Mobil eszközön sorszám alapján manuális leolvasás

Vendégregisztráció

A vendégeknek a kártyarendszer üzleti modelljének megfelelően kell lehetőségük regisztrálni on-line felületen keresztül.

Szükséges adatok:

- Név
- Születési dátum
- Email
- Telefonszám
- Cím
- Kér-e hírlevelet
- Családtagok:
 - o Név
 - o Születési év
 - o Email

Kedvezmények

A kedvezményeket kártyatípusokhoz kell tudni rendelni, így minden kártya, ami az adott típusba tartozik, kell rendelkezzen az adott kedvezmény-csomaggal. Egy kártya típushoz számos kedvezmény tartozhat. A kedvezményeket csoportokba kell tudni rendezni és ezek a csoportok is hozzárendelhetők kell legyenek az egyes kártya típusokhoz. A csoporton belül a kedvezmények tovább csoportosíthatóan kell kezelni, és az egy szinten lévő csoportok között lehetővé kell tenni különböző kapcsolatokat (és / vagy), mellyel igény szerint lehet egymást kizáró vagy egymást kiegészítő kedvezményeket definiálni. A kedvezmények összeg szerint lehetnek:

- Százalékos
- Összezszerű

Felhasználhatóság szerint lehetnek:

- Egyszer felhasználható
- Korlátozás nélkül felhasználható
- Megadott alkalommal felhasználható (pl. 5 alkalommal)

Napi gyakoriság szerint lehetnek:

- 1 nap 1-szer használható
- 1 nap X alkalommal felhasználható (pl. 1 nap alatt 2-szer mehet be a strandra)
- 1 nap korlátlanul használható

Érvényességi időn belüli gyakoriság szerint lehetnek:

- 1-szer felhasználható
- X alkalommal felhasználható (pl. az 1 hetes érvényességi időn belül 4-szer felhasználható)
- - Adott napokon konkrét idő intervallumokban használható (pl. hétfőn: 10:00-12:00, szerdán: 12:00-13:00)
- Ismétlődő: egy előre beállított struktúrában ismétlődnek a kedvezmények, pl.: első 5 nap 40% majd az 6-7. nap 100% és ez ismétlődik (8.napon megint 40% és a 13.napon megint 100%)
- Minden x. alkalommal (pl. minden 10. alkalommal ingyen megy be)

Hűségpont

A kiadott kártyákkal a vendégeknek legyen lehetősége pontokat gyűjteni, majd ezeket felhasználni. A hűségpontok kiszámításának módszerét egyedileg lehessen definiálni a rendszer adminisztrációs felületén. Az adminisztrátor egy végösszeget küldhessen, amiből ki kell számolni, mennyi pont jár a vendégnek.

Pontszámítási határ típusai:

- adott összeg felett
- adott összegenként

Pontszámítási összeg típusai:

- végösszeg X%-a
- fix érték

Partnerek

Különböző típusú partnerek lehetnek:

- kibocsátó hely: más partnernek ad ki kártyát ezt csak ő tudja
- aktiváló pont: a kártyát a vendégnek beregisztrálja és odaadja
- elfogadó hely: leolvassa a kártyát, kedvezményt ad, bónuszt ad
- szálláshely: egyfajta aktiváló pont
- pontgyűjtő hely
- pontbeváltó hely

A rendszerben igény szerint további partnertípusok is definiálhatók legyenek.

Minden partnernél egyedileg beállítható legyen, hogy a weben megjelenjen-e, illetve, hogy mely menüpontban jelenjen meg.

Portál

A kártyarendszerhez a rendszer automatikusan biztosítson egy reszponzív kialakítással rendelkező honlapot, mely tartalmazza a kártyával, a partnerekkel és a kedvezményekkel kapcsolatos információkat. Ugyanakkor ezek a tartalmak legyenek elérhetőek beágyazható tartalomként is, így bármilyen egyedi fejlesztésű portálba beágyazva legyenek megjeleníthetők.

Statisztikák és kimutatók

A rendszerben a működési modellnek megfelelően az alábbi statisztikák elkészíthetők:

- Kedvezményfelhasználási statisztikák
- Regisztrációs statisztika
- Vendégéjszaka statisztika
- Vendéglista export
- Kártyavásárlási statisztikák

A statisztikák esetén az időszakos szűrések minden esetben legyenek lehetségesek, további speciális szűrők beállításának lehetősége legyen biztosított.

12 Projekt hatásai

A projekt hatásainak vizsgálatakor vissza kell menni a gyökerekhez, miszerint a térségi egységes arculat megvalósul e és teljes mértékben megvan e a hajlandóság a területet lefedő szervezetek, szolgáltatók részéről arra vonatkozóan, hogy a továbbiakban ezt a részt egységként kezeljék és működtessék. Amennyiben realizálódik ez az alaptétel, úgy a következő pozitív hatásokra számíthatunk.

A látogató irányítási rendszer keretében megvalósuló élménykártya bevezetése esetén a projekt által érintett területen élénkülhet a turisztikai együttműködés a szolgáltatók között. A vendégek részére összetettebb formában kerülnek megjelenítésre a környék nevezetességei és a programok. A szolgáltatók részére könnyebbé válik a vendégek irányítása, mivel egységes formában átláthatóvá válnak a térségben az attrakciók, különösképpen, ha egy honlap is készül hozzá. Amennyiben sikerül új brandként eladni a térséget, akkor az élménykártya fontos támogatásként lehet jelen az értékesítés során. A kártya legfontosabb hatása, melyre alapvetően a projekt is irányul az, hogy a leglátogatottabb nevezetességek felől elmozdítsa a látogatókat a periféria felé. Az élménykártya bevezetése során a térségben egységes marketing kerül kialakításra, melynek jótékony hatása lesz a szolgáltatók részére, mivel költséghatékonyabb, és tervezhetőbb. Az attrakciók látogatottsága kiegyensúlyozottabbá válik és a kisebb szolgáltatók is szerepet kapnak. A fenti hatások eredményeként a vendégek száma és a vendégéjszakák száma is várhatóan emelkedni fog, hiszen a térségben található vonzerők kiegészítik egymást. A térség imázs erősödésével a turizmus multiplikatív hatása is növekszik és többen vehetnek részt ebben az ágazati munkában.

A hatások között természetesen találunk negatív tényezőket is, melyet a korábbiakban már említettünk. Ezek között szerepelt a nagy területi lefedettség, az idegen nyelv használata, a két ország között az eltérő törvényi háttér is.

13 Konklúzió

Az elemzés során vizsgált tényezők és szolgáltatói kérdőívek alapján megállapíthatjuk, hogy a projektnek van létjogosultsága a térségben, amennyiben az esetlegesen felmerülő kockázati tényezőket kezelni tudja.

Az élménykártyáról megtudtuk, hogy a térség idegenforgalmi fellendítésében komoly motiváló elem lehet. A csatlakozásnál nem csak a leglátogatottabb nevezetességek lépnek be, ~~majd~~ hanem megszólíthatók a periférián elhelyezkedő szolgáltatások.

A szolgáltatókról megtudtuk, hogy nyitottak az együttműködésre és szívesen csatlakoznának egy jól összefogott és jól működő rendszerhez. Jelenleg is van kapcsolat a szlovén és magyar térség szolgáltatói között, viszont ez nem rendszerszerű és csak eseti jellegű. Az elmúlt években volt több próbálkozás a turisztikai vállalkozók összefogására, azonban ezek nem bizonyultak hatékonynak és tartósnak elsősorban koordinációs és üzemeltetési gondok miatt.

Összegzésként elmondhatjuk, hogy a projekt akkor lesz működőképes, ha megtaláljuk azt a szakmai szervezete(ke)t, aki(k) biztosítani tudja a szolgáltatók összekapcsolását és a rendszer napi szinten történő menedzselését a turisták legnagyobb megelégedettségére minőségi szolgáltatások mellett.

14 Jövőkép

Összegzésként megfogalmazott jövőkép a Szlovénia és Magyarország térségeiben a látogatók és szolgáltatók számára:

A szlovén és magyar desztinációban a turizmusban részt vevő szolgáltatások, szervezetek, attrakciók összefogásával a természeti és kulturális értékek egységben történő értékesítése a turisták számára, akik az élménycártya rendszer, mint ösztönző eszköz által hosszabb itt-tartózkodásra sarkallhatók.

„Egynek minden nehéz; soknak semmi sem lehetetlen.”

(Széchenyi István)

Forrásjegyzék:

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

Guide2Visit projekt keretében készült Látogatóirányítási koncepció

<http://5postakocsi.eu>

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

Kerkaland marketing stratégia, Lenti Város Önkormányzata

Szlovénia, Cartographia, 2001

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

www.ezerarcuvasmegye.hu

www.genusscard.at

www.orseginemzetipark.hu

15 1. sz. melléklet: szolgáltatói felmérés kérdőív

Kérdőív Határon átnyúló turisztikai kártya bevezetéséhez

Tisztelt Turisztikai Szolgáltató!

Az Interreg V-A Szlovénia-Magyarország Együttműködési Program 2014-2020 forrásaiból támogatott Guide2Visit projekt keretében a szlovén-magyar határtérségben (Vas és Zala megye határhoz közeli részein, valamint Lendva, Murszombat és Ptuj városok környékén) egy kedvezménykártya rendszer kerül kialakításra.

A rendszer lehetőséget nyújt, hogy a csatlakozott turisztikai szolgáltatók és partnerek felkeresésekor a kártyatulajdonosok különféle kedvezményben részesüljenek. A tevékenység keretében plastic kártyákat bocsátunk ki, amelyet a térségben eltöltött vendégéjszaka után kap meg a szálláshelyen a vendég.

A kedvezménykártya rendszer bevezetéséhez fontosnak tartjuk, hogy a turisztikai szolgáltatók véleményét megismerjük. Tisztelettel kérjük, hogy a kérdőív kitöltésével szíveskedjen hozzájárulni a kártyarendszer sikeres működtetéséhez.

Válaszait, javaslatait előre is köszönjük!

Zala Megyei Önkormányzat

1. Turisztikai szolgáltató adatai

Turisztikai szolgáltatást nyújtó vállalkozás neve:
Szolgáltatás telephelye:
Válaszadó neve:
Válaszadó elérhetősége (email cím és/vagy telefonszám):

2. Milyen típusú turisztikai szolgáltatást nyújt?

- ☐ Szálláshely
- ☐ Vendéglátás (Étterem, kávézó, cukrászda, stb.)
- ☐ Kikapcsolódás, szórakozás (Fürdő, strand, horgászat, stb.)
- ☐ Aktív turizmus (Kerékpározás, lovaglás, gyalogtúra, stb.)
- ☐ Kulturális szolgáltatás (Múzeum, bemutatóhely, stb.)
- ☐ Helyi terméket bemutató, népszerűsítő hely
- ☐ Információs pont (Tourinform Iroda, Turisztikai Információs Centrum, stb.)
- ☐ Egyéb:

3. Hány éve nyújtja Ön / vállalkozása a turisztikai szolgáltatást?

- ☐ 1 évnél kevesebb
- ☐ 1 - 2 év között
- ☐ 2 - 5 év között
- ☐ 5 - 10 év között
- ☐ több mint 10 éve

4. Milyen célból keresik fel vendégei az Ön szolgáltatását?

- ☐ Pihenés
- ☐ Kulináris élvezetek
- ☐ Élményszerzés
- ☐ Kulturális kikapcsolódás
- ☐ Aktív turizmus
- ☐ Információszerzés
- ☐ Egyéb:

5. Véleménye szerint honnan ismerik az Ön szolgáltatását?

- ☐ Internetes kereső által
- ☐ Közösségi oldalakon
- ☐ Vásárokon, kiállításokon
- ☐ Prospektusokban, brossúrákban
- ☐ Turisztikai információs pontokon, turisztikai irodákban
- ☐ Más szolgáltatónál
- ☐ Egyéb:

6. Az Ön vendégei jellemzően milyen egyéb környékbeli szolgáltatásokat, látnivalókat keresnek fel Szlovéniában vagy Magyarországon? Kérjük, sorolja fel.

.....

.....

.....

7. Az Önt felkereső turistákat tájékoztatja a környék egyéb turisztikai szolgáltatásairól és látnivalóiról, ajánlja azokat számukra?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

8. Amennyiben igen, az Ön által ajánlott turisztikai szolgáltatás, látnivaló jellemzően hány km-es körzetben található Öntől?

- ☐ 1-2 km-en belül
- ☐ 2-5 km-en belül
- ☐ 5-10 km-en belül
- ☐ 10 - 20 km-en belül
- ☐ 20 - 30 km-en belül
- ☐ 30 km-nél távolabb

9. Véleménye szerint az Ön szolgáltatását ajánlják-e a környező, turisztikai szolgáltatást nyújtó személyek / vállalkozások?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

10. Van-e bármilyen formális együttműködése más (szlovén vagy magyar) turisztikai szolgáltatóval?

- ☐ Igen
☐ Nem

Amennyiben igen, milyen típusú az együttműködés?

.....
.....
.....

11. Van olyan szolgáltató (szlovén és magyar), akivel rendszeresen és szorosabban együttműködik?

- ☐ Igen, rendszeresen és szoros az együttműködés a következő látnivalókkal / szolgáltatókkal:
- ☐ Nem
- ☐ Nem, de szívesen együttműködnék a következő látnivalókkal / szolgáltatókkal:

.....

12. Tagja valamilyen egyesületnek, szervezetnek, amely a turisztikai szolgáltatók közötti együttműködésre (is) fókuszál?

- ☐ Igen, a következő egyesületnek / szervezetnek tagja vagyok:
- ☐ Nem
- ☐ Nem, de szívesen csatlakoznék ilyen egyesülethez / szervezethez.

13. Véleménye szerint igénylik-e a turisták, hogy érdekes vagy élmény nyújtó más szolgáltatást ajánljon számukra?

- ☐ Igen
☐ Nem

14. Egyetért-e azzal az állásponttal, hogy a szlovén-magyar térségben meghatározó jelentősége van a turizmusnak és a helyi vállalkozásoknak, turisztikai szolgáltatóknak össze kell fogni a további fejlődés érdekében?

- ☐ Igen
☐ Nem
☐ Részben egyetértek

15. Véleménye szerint a turisztikai szolgáltatást nyújtók körében az együttműködésben gondolkodás az Ön térségében általánosságban:

- ☐ Jellemző
☐ Inkább jellemző
☐ Inkább nem jellemző
☐ Egyáltalán nem jellemző

16. Kérjük, sorolja fel, mi az első három dolog, ami eszébe jut a turisztikai szolgáltatók közötti együttműködésről?

1.
2.
3.

17. Véleménye szerint hogyan lehetne elősegíteni a közösségben gondolkodást?

Kérjük, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy véleménye szerint az alábbi tényezők mennyire fontosak a szolgáltatói együttműködések tekintetében? Kérjük, választát X-szel jelölje! (1 – egyáltalán nem fontos; 5 – nagyon fontos)

	Tényező	1	2	3	4	5	Nem tudom
1.	Egyértelmű, világos célkitűzések a turizmus területén						
2.	Egyes turisztikai szolgáltatók szakmai tapasztalata, gyakorlata						
3.	Folyamatos informáltság a turizmust (is) érintő helyi fejlesztésekről						
4.	Turisztikai szolgáltatók elkötelezettsége						
5.	Az együttműködések támogatása (uniós, önkormányzati, egyéb támogatási lehetőségek)						
6.	Együttműködések szabványosítása						
7.	Közös turisztikai ajánlatok kidolgozása és népszerűsítése						
8.	Egymás szolgáltatásainak ajánlása						
9.	Szolgáltató saját anyagi hozzájárulása						

18. Véleménye szerint milyen mértékben fontosak, és milyen mértékben teljesülnek a gyakorlatban a turisztikai szolgáltatók képességei, kompetenciái az együttműködések sikerességének szempontjából? Kérjük, választát X-szel jelölje!

Fontosság: 1 - egyáltalán nem fontos; 5 - a legfontosabb

Gyakorlati érvényesülés: 1 - egyáltalán nem teljesül; 5 - mindig érvényesül

	Tényező	Fontosság						Gyakorlati érvényesülés					
		1	2	3	4	5	Nem tudom	1	2	3	4	5	Nem tudom
1.	Információátadás egymás számára												
2.	Motiváltság a térségi turizmusfejlesztés iránt												
3.	Vendégek iránti felelősségvállalás												
4.	Koordinálás												
5.	Turisztikai szakértelem												
6.	Együttműködés preferálása												
7.	Jó kommunikációs készség												
8.	Más szolgáltatók iránti bizalom												
9.	Idegen nyelvek ismerete												
10.	Fenntartható turizmus előtérbe helyezése												

19. Mit gondol, a jelenlegi turisztikai együttműködések az Ön térségében sikeresnek mondhatók?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Részben

20. Véleménye szerint melyek azok a tényezők, amelyek a turisztikai együttműködések sikerességéhez vezetnek?

.....

.....

.....

21. Véleménye szerint melyek azok a leggyakrabban előforduló problémák, amelyek a turisztikai együttműködések sikertelenségéhez vezetnek?

- ☐ Pénzhiány
- ☐ Nem megfelelő tájékoztatás
- ☐ Szervezeti háttér hiánya
- ☐ Érdekellentétek
- ☐ Nyelvtudás hiánya
- ☐ Egyéb:

22. A szlovén-magyar határtérség kiváló lehetőséget kínál a természetközeli, zöld turizmus számára, s melyben számos lehetőség rejtőzik (pl. az államhatár miatt sokáig érintetlen terület). Mi a véleménye a következő állításról?

„Amennyiben a szolgáltatók közösen és szervezeten lépnek fel, a környezeti hatások minimalizálására nagyobb esély mutatkozik.”

- ☐ Egyetértek az állítással.
- ☐ Nem értek egyet az állítással.
- ☐ Részben egyetértek az állítással.

23. Milyen intézkedéseket tesz Ön a fenntartható turizmus szempontjait előtérbe helyezve?

.....

.....

.....

24. Véleménye szerint milyen fajta ösztönző elemekkel lenne növelhető (a meglévőkön túl) a turisztikai szolgáltatók együttműködési szintje az Ön térségében? Kérjük, sorolja fel.

- ☐ Közös brossúra, prospektus kialakítása
- ☐ Turisztikai szakember közös alkalmazása és finanszírozása
- ☐ Közös honlap, közösségi médiában való jelenlét, mobil applikáció
- ☐ Közös akciók, kedvezmények
- ☐ Szolgáltatók saját programjainak, eseményeinek egyeztetése, összehangolása
- ☐ Egyéb:

25. A közeljövőben egy szlovén-magyar turisztikai kártyarendszer kerül kialakításra. Ismeri a kártyarendszerekben rejlő lehetőségeket?

- ☐ Igen
☐ Nem

26. Kérjük, sorolja fel, milyen helyi, térségi kártyarendszereket ismer!

.....
.....
.....

27. Szolgáltatásával tagja valamely kártyarendszernek?

- ☐ Igen, a következő kártyarendszer(ek)nek:
☐ Nem

28. Véleménye szerint egy új, határon átnyúló turisztikai kártyarendszer elősegítené az együttműködésben gondolkodást, a turisztikai szolgáltatók összefogásának erősítését?

- ☐ Igen
☐ Nem

Amennyiben nem, kérjük fejtse ki véleményét:
.....
.....

29. Saját turisztikai szolgáltatásával részt venne egy szlovén-magyar kártyarendszerben?

- ☐ Igen
☐ Nem

Amennyiben igen, milyen kedvezményeket tudna nyújtani az együttműködés során?

- ☐ %-os kedvezmény (árengedmény) bizonyos termék, szolgáltatás árából.
☐ Meghatározott összegű termék vagy szolgáltatás vásárlás esetén, %-os kedvezmény biztosítása további vásárlás esetén.
☐ Termékminta nyújtása.
☐ Egyes szolgáltatások térítésmentes vagy kedvezményes nyújtása (pl. parkolás, kerékpár-kölcsönzés stb.).
☐ Egyéb:

**Tisztelettel köszönjük, hogy kitöltötte kérdőívünket.
További munkájához sok sikert kívánunk!**