KOMPLEX LÁTOGATÓIRÁNYÍTÁSI KONCEPCIÓ KIDOLGOZÁSÁBAN VALÓ RÉSZVÉTEL: A LÁTOGATÓI SZOKÁSOK MAGYAR OLDALI FELMÉRÉSÉNEK ÖSSZEGZÉSE

A dokumentum az Interreg V-A Szlovénia-Magyarország Együttműködési Programban támogatott „Guide2Visit” című SIHU 101 azonosítószámú projekt keretében készült.

2018. január

Megrendelő:

Vas Megyei Önkormányzati Hivatal

9700 Szombathely, Berzsenyi D. tér 1.

A feladattal megbízott szervezet:

Regionális Humán Innováció Képzési Közhasznú Nonprofit Kft.

9700 Szombathely, Reismann J. u. 8.

A megrendelés háttere:

A dokumentum az Interreg V-A Szlovénia-Magyarország Együttműködési Programban támogatott „**Guide2Visit**” című SIHU101 azonosítószámú projekt keretében készült.

Tartalom

TARTALOM 3

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ 4

1. **HELYZETELEMEZÉS** 9

1.1. **Bevezető és kiindulási pontok** 9

1.2. **A látogatói kérdőívek elemzése** 13

1.3. **A szolgáltatói kérdőívek elemzése** 33

2. **HELYZETÉRTÉKELÉS** 48

2.1. **A szolgáltatók helyzete és lehetőségei** 48

2.2. **A térség jellemzői látogatói oldalról** 52

2.3. **A térségben előforduló élménykártyák és használatuk sajátosságai** 54

2.4. **Konklúzió és fejlesztési javaslatok** 56

3. **JÖVŐKÉP** 61

4. **STRATÉGIAI CÉLOK** 61

MELLÉKLETEK 65

Látogatói kérdőív 65

Szolgáltatói kérdőív 70

Ábrajegyzék 74

Vezetői összefoglaló

Az Interreg V-A Szlovénia-Magyarország Együttműködési Program keretében valósul meg a -Guide2Visit elnevezésű projekt (azonosító száma: SIHU101), melyhez kapcsolódóan kerül sor többek között egy komplex látogatóirányítási koncepció kidolgozására, ezt a munkát segíti a látogatói szokások magyar oldali felmérésének összegzése. Az összegzés célja – a felmérés feldolgozásán és kiértékelésén túl –, hogy a projekt által kiemelt magyar oldali térségekben, nevezetesen a Vas megyei **Őrség-Vendvidék turisztikai desztináció**ban és a Zala megyei **Göcsej és Hetés** térségében irányvonalakat határozzon meg a helyi értékekre alapozó, azt megőrzendő és a XXI. század elvárásainak megfelelő turizmus fejlődése és fenntarthatósága érdekében.

A felmérés összegzésének alapját a Guide2Visit projektpartnerei által összeállított, a látogatói szokásokra, illetve turisztikai szolgáltatókra vonatkozó lekérdezések kiértékelése képezi. A felmérés Vas és Zala megye szlovén határtérségét, az Őrség-Vendvidék és a Göcsej-Hetés térséget érintette, kiemelten Őriszentpéter, Szalafő, Bajánsenye, Magyarszombatfa, Orfalu, Kétvölgy, Felsőszölnök, Alsószölnök, Apátistvánfalva, Farkasfa és Szentgotthárd térségére fókuszálva. A szolgáltatói felmérésben résztvevők köre Vas megyében 20 db, Zala megyében 18 db különböző turisztikai szolgáltatóból (étterem, szálláshely tulajdonos, helyi termelő, turisztikai attrakciókat, programokat ajánló/szervező szervezetek), valamint a desztináció területére látogató turistákból állt. A lekérdezés hétfő-vasárnap (elsősorban hétvégén) 8:00 és 18:00 között történt (2017. december 29-ig). A komplex látogatóirányítási koncepció magyar oldali összegzésének résztvevői 121 fő Vas és 101 fő Zala megyébe érkező magyar és külföldi turista. A kitöltött kérdőívek online adatbázisban rögzítésre kerültek, ez alapján történt a turisták és a turisztikai szolgáltatók által adott válaszok komplex kiértékelése, fő eredmények, következtetések megállapítása, az aktuális trendek, vélemények, tapasztalatok, elvárások alapján az összegzés és fejlesztési javaslatok megfogalmazása.

A turizmusrendszer egészében gondolkodva áttekintettük a kérdőívezés adatait, figyelembe véve a vizsgált kisdesztinációk helyzetét.

A vendéglekérdezési folyamat közelebb vitt bennünket a vizsgált kisdesztinációkat érintő keresleti viszonyok mibenlétéhez. A kereslet főszereplője a turista, aki ha rendelkezik *szabadidővel, szabadon felhasználható jövedelemmel és kellő motivációval*, akkor meghozza utazási döntését, és élményszerzés céljából elutazik a kiválasztott célterületre.

A szabadidő tekintetében a vendégek átlagos szabadidő felhasználási szokásaival kapcsolatban elsősorban az éves utazási hajlandóság mennyiségére próbáltunk fényt deríteni. Ennek alapján megállapítást nyert, hogy a vizsgált célterületekre érkező látogatók közel 33%-a (32,8%) évi egy, 51,35%-a évi kettő - három, 15,75%-a pedig évi háromnál több utazást tervez. Ebből megállapíthatjuk, hogy a vizsgált célterületekre érkezők túlnyomó része (67,1%-a) kettő, három vagy több utazást tervez éves szinten. Azaz megfelelő desztinációs élmény biztosításával vendégeink nagyobb eséllyel már utazási szokásaik, potenciáljuk alapján is visszatérő turistákká válhatnak. Főleg igaz ez annak a vizsgálatnak a fényében, hogy üdülésük helyszínét javasolnák-e másoknak, hiszen a válaszadók túlnyomó része erre igennel felelt (az Őrség-Vendvidék területén 92,56%, Göcsejben, Hetésben 82,18%).

A turista által szabadon rendelkezésre álló jövedelem tekintetében az érkező vendégek jövedelmi viszonyai és a napi költési hajlandósága volt a vizsgálat tárgya. Mindegyik vizsgált célterület viszonylatában általában megállapítható, hogy az érkező vendégek jelentős része 1000 alatti, vagy 1000 és 2000 euró közötti havi jövedelemmel rendelkezik. Bár Vas megyében több lekérdezett vendég rendelkezik 2000-3000 euró közötti, illetve 3000 euró feletti jövedelemmel is. Az alapszolgáltatások, mint szállás, étkezés, utazás költségein felül a térségbe érkező turisták átlagban minimum 30 eurót szánnak egyéb szolgáltatások igénybevételére.

A motivációval kapcsolatban fontos megállapítást nyert, hogy az utazók 70%-a, tehát meghatározó többsége szabadidős tevékenysége alapján dönt utazási célpontja kiválasztásánál. Akiknél nem ez a döntő tényező, azoknál a választás tengelyében az ár-érték arány (elsősorban a Vas megyébe érkező látogatóknál), illetve a turisztikai attrakciók, látnivalók megléte (elsősorban a Zala megyébe érkező látogatóknál) áll.

Az utazási célpont kiválasztását befolyásoló személyes motivációk tekintetében az alábbi következtetésekre juthatunk:

- a zalai és a vasi célterületekre érkező látogatókat egyaránt vonzza a vidéki élmény átélésének lehetősége,
- a zalai célterület fő motivációit az egészség és jó közérzet, a termálvíz élvezete jelentik,
- a vasi célterület fő motivációit a nyugalom és természet, az ökoturizmus jelentik.

A keresleti viszonyok elemzésénél, elsősorban a céltudatos marketingkommunikáció kapcsán érdekes lehet a „honnan” kérdés megválaszolása is. A lekérdezés adataiból kitűnik a belföldi vendégek dominanciája (81,82% a hazai vendégek aránya). A maradék 18,18% külföldi vendég 10,74%-a a szomszédos Szlovéniából, közel 5%-a Ausztriából érkezik. A szolgáltatói lekérdezésből következően megállapíthatjuk, hogy a helyi szolgáltatók a potenciális célpiacok tekintetében Ausztriát, Csehországot, Horvátországot, Szlovákiát nevesítik, mindegyiket Szlovénia elé sorolva. Tehát újabb célpiacok, küldő országok megcélozásának tendenciáját figyelhetjük meg.

A 81,82%-i hazai vendég túlnyomó része, Őrség és Vendvidék tekintetében 85%-a, Göcsej és Hetés tekintetében 97%-a a Dunántúlról érkezik. A Dunántúlról érkező vendégkör további boncolgatása is érdekes képet mutat. Ennek alapján megállapíthatjuk, hogy az Őrség, Vendvidéki területre elsősorban Budapestről (32%), illetve Győr-Moson-Sopron, Fejér és Zala megyékből érkeznek a vendégek. Míg Göcsej, Hetésbe az anyamegyéből, Zalából a vendégek 54%-a, Budapestről pedig csak a 14%-a érkezik.

A kínálati viszonyok elemzésénél alapvetés a vizsgált célterületeken rendelkezésre álló:

- turisztikai vonzerő,
- infrastrukturális és szervezeti háttér,
- a közlekedési viszonyok,
- az ár-értékarányos, turistaigényekre alapozott kínálat,
- a vendégszeretet,
- a biztonság, komfortérzet egésze.

A kínálati viszonyok közül a lekérdezés több elem mibenlétére is rávilágított.

A rendelkezésre álló *turisztikai vonzerők* viszonylatában az a kérdés, ezeknek mi a mértéke, és a térség turizmusában érdekeltek ezt mi módon tudják interpretálni az érkező vendégek számára. A vizsgált célterületek fő vonzerejét kétségkívül a természeti, kulturális adottságok képezik. Ez tükröződik vissza a szolgáltatók és az érkező turisták válaszaiból is. Kiemelve a vidéki élményt, a nyugalom és a természet varázsát, az erre épülő ökoturisztikai kínálatot, a termálvíz élvezetét, illetve az egészség és jó közérzet megszerzésének lehetőségét.

Az *infrastrukturális háttér* és *szervezeti háttér*, illetve a *közlekedési viszonyok* kérdésében már árnyaltabb kép fogalmazódott meg. Mind a turisták, mind a szolgáltatók szerint a közlekedési infrastruktúra jelentős korrekcióra szorul. Az egyes turisztikai attrakciók megközelítési lehetőségeiről alkotott vélemény is eltérő volt, de alapvetően a válaszok a szükségszerű fejlesztés irányába mutattak. A szolgáltatói lekérdezések rávilágítottak olyan desztináción belüli kommunikációs problémákra, melyek a belső szervezetfejlesztés irányába mutatnak (Nincs folyamatos, naprakész információ a szolgáltatóknál a rajta kívül bonyolódó egyéb programokról.). Felvetődött központi menedzsment megalakításának igénye is.

Az *ár-értékarányos, turistaigényekre alapozott szolgáltatásrendszer* igénye a turistalekérdezésekben egyértelműen fogalmazódott meg, hiszen az ár-érték arány jelenléte vagy nem léte már az utazási döntésekben is megjelenik.

A *vendégszeretet* fontosságára a desztinációk személyes tulajdonsággal való felruházására invitáló kérdések világítottak rá. Itt mind a szolgáltatói, mind a vendégértékelések nagy hangsúlyt helyeztek a közvetlen, elbűvölő, őszinte kifejezésekre.

A *biztonság* és *megfelelő komfortérzet* skálán, mely alaptényező ahhoz, hogy a turista jól érezze magát, a javítandó pozíciót foglalják el a térségek. A komfortérzetre utaló kérdések a vizsgálatban elsősorban a turisták eligazodására vonatkoztak (Egy élhető desztinációban a turista könnyedén eljut az egyes turisztikai attrakciókhoz.). A szolgáltatói lekérdezésből kiderült, hogy a legtöbb szolgáltató önmagát előkelő helyen helyezte el azon a skálán, hogy mennyire releváns információkkal rendelkezik az adott desztináció kínálatáról. Az egyes attrakciókhoz való eljutás megélt, illetve megítélt mértékét tekintve azonban a szolgáltatói és a vendégoldal egybecsengő véleménye az, hogy érdemes a továbbiakban ennek színvonalán javítani.

Kitörési pontok a látogatóirányítás rendszerének fejlesztésében:

- A vendégirányítás már a desztinációval keletkező első kommunikációs kapcsolatnál kezdődik (Ez összefügg a bizalom, a megfelelő komfortérzet kialakulásának kérdéseivel is.). Pl: Mit sugároz bármely promóciós felület a desztinációról, az elérhető szolgáltatásokról? Milyen a kettő közötti összhang? A turista ugyanis rögtön megérzi, hogy a desztináción belül milyen a viszony a szolgáltató és a desztináció, illetve szolgáltató és szolgáltató között.
- Az átélhető élmények fő biztosítékát jelentő attrakciókhoz való eljutás rendelkezésre áll-e a szolgáltatóknál, elektronikus felületeken (honlap, telefonos alkalmazások), a közúttól az attrakcióig különböző szintű és fajtájú (közúti idegenforgalmi, irányító, térképes) táblákon, prospektusokon, térképeken, turisztikai kalauzokban, útikönyvek formájában, élménykártyákon.

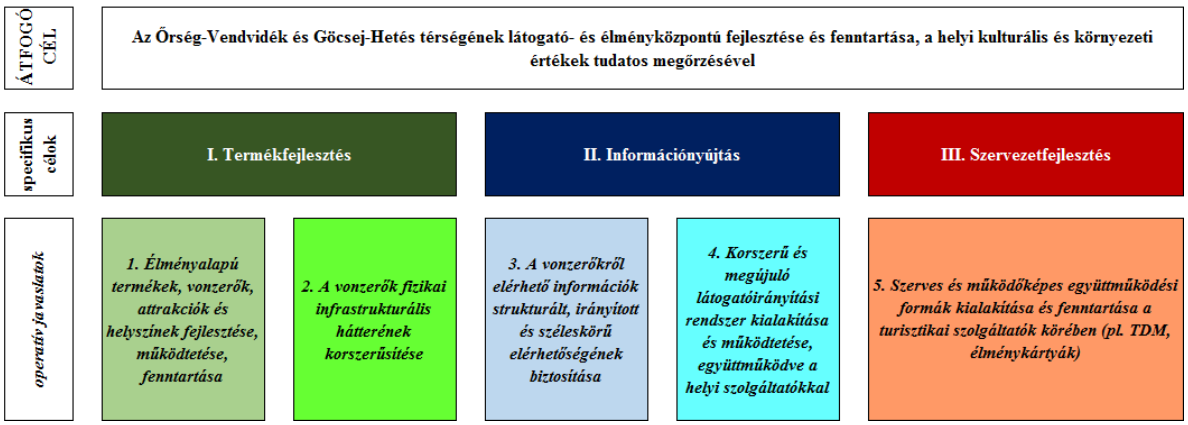
- Összhang megteremtése az alkalmazott vendégirányítási rendszerek között. Ennek kimenete a turisták szemszögéből az egyszerűség, az egyértelműség; a rendszer

Az Őrség-Vendvidék és a Göcsej-Hetés térsége élményközpontú, nyitott, interaktív, fizikai és digitális infrastruktúrával és korszerű látogatóirányítási rendszerrel ellátott térséggé válik, megőrizve és fenntartva a természeti és kulturális értékeit, amely szereplői együttműködőek és egymást kiegészítő élménykínálattal rendelkeznek.

létrehozása tudatosságot, egymásra épülést feltételez.
- Naprakész információáramlás a helyi turisztikai szektor szereplői között.

A térségek számára kívánatos jövőkép a következő:

A jövőkép eléréséhez vezető célok az alábbiak:



A fenti célok elérésére való törekvéssel számos konkrét eredmény születhet, rövid, de legfeljebb középtávon:

- A vizsgált Zala megyei (Göcsej, Hetés) és Vas megyei (Őrség, Vendvidék) térségekbe érkező vendégek utazási döntésük meghozatalakor már pozitív érzelmekkel bírnak e célterületekről. Egy részük visszatérő vendég, újbóli utazásra őket az előző utazásukkor keletkezett pozitív élmények sarkallják.
- A földrajzilag összekapcsolódó célterületekben található vonzerők egymást kiegészítik, s ezáltal az érkező turistákat hosszabb tartózkodásra késztetik.
- A térségbe érkező turistákat az attrakciókhoz való eljutást segítő, információs rendszer, korszerű látogatóirányítási rendszer várja.

- Az érkező turisták a helyi turizmusszektor szereplői között összhangot tapasztalnak, melynek alapja a szolgáltatók identitástudata, a köztük lévő rendszeres, megbízható adatokra épülő információáramlás.
- Az egymásra épülő desztinációs kínálat kialakítása és működtetése a turista főszereplésével megvalósuló élményszerzésre épül.
- A helyi turizmus működtetése fenntartható módon a természeti, kulturális értékek megóvására épül.
- Az attrakciómenedzsment logikai rendszerében az élményteremtés áll, melyből adódóan a turisták sok pozitív élménnyel gazdagodva távoznak a desztinációból.
- Az egymással együttműködő térségek a határ-menti együttműködésre is nagy hangsúlyt fektetnek.
- A belső továbbképzési és minőségbiztosítási rendszernek köszönhetően a bemutatási rendszer, az interpretáció minőségi változáson megy át, melynek következtében tovább nő a térség kedveltsége.
- Ebből adódóan a terhelhetőség mértékéig nő az érkező vendégek, és az eltöltött vendégéjszakák száma.
- Nő a helyiek identitástudata, egyre többen számíthatnak a turizmusból származó elsődleges és másodlagos jövedelemre, a térség imázsa, megtartó képessége fokozódik.

1. Helyzetelemezés

1.1. Bevezető és kiindulási pontok

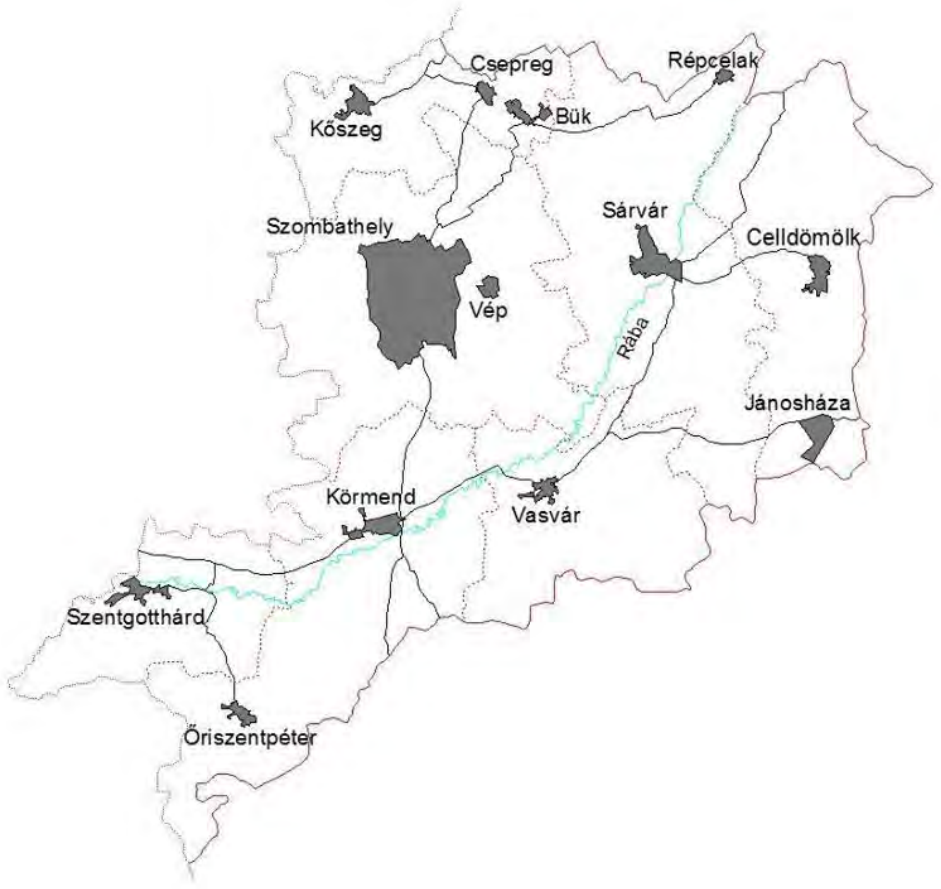
Az Interreg V-A Szlovénia-Magyarország Együttműködési Program keretében megvalósuló, a SIHU101 - Guide2Visit Komplex látogatóirányítási koncepciót képező magyar oldali **projekttérség** a Vas megyében található **Őrség-Vendvidék turisztikai desztináció**, valamint Zala megye néprajzi tájegységei, **Göcsej és Hetés**.

A látogatásirányítási koncepció alapját a Guide2Visit projektpartnerei által összeállított, a látogatói szokásokra, illetve turisztikai szolgáltatókra vonatkozó lekérdezések kiértékelése képezi. A felmérés Vas és Zala megye szlovén határtérségét, az Őrség-Vendvidék és a Göcsej-Hetés térséget érintette, kiemelten Őriszentpéter, Szalafő, Bajánsenye, Magyarszombatfa, Orfalu, Kétvölgy, Felsőszölnök, Alsószölnök, Apátistvánfalva, Farkasfa és Szentgotthárd térségére fókuszálva. A szolgáltatói felmérésben résztvevők köre Vas megyében 20 db, Zala megyében 18 db különböző turisztikai szolgáltatóból (étterem, szálláshely tulajdonos, helyi termelő, turisztikai attrakciókat, programokat ajánló/szervező szervezetek), valamint a desztináció területére látogató turistákból állt. A lekérdezés hétfő-vasárnap (elsősorban hétvégén) 8:00 és 18:00 között történt (2017. december 29-ig). A komplex látogatóirányítási koncepció magyar oldali összegzésének résztvevői 121 fő Vas és 101 fő Zala megyébe érkező magyar és külföldi turista. A kitöltött kérdőívek online adatbázisban rögzítésre kerültek. Ez alapján történik a turisták és a turisztikai szolgáltatók által adott válaszok komplex kiértékelése, fő eredmények, következtetések megállapítása, az aktuális trendek, vélemények, tapasztalatok, elvárások alapján az összegzés és fejlesztési javaslatok megfogalmazása..

Vas és Zala megye desztinációjának bemutatása

Vas megye egész területe történelmi műemlékekben, népművészeti, természeti, értékekben (Kőszeg, Őriszentpéter) gazdag, ugyanakkor az egészségturizmust kiszolgáló gyógy- és termálfürdők (Bük, Celldömölk, Körmend, Sárvár, Szentgotthárd, Szombathely) is nagy számban megtalálhatóak *(1. ábra).*

1. ábra: Vas megye városainak földrajzi elhelyezkedése



Forrás: saját szerkesztés ArcView térinformatikai szoftverrel

Vas megye népi építészetét, kultúráját és szokásait őrzi az **Őrség**, melynek nagyobb része Magyarországon, kisebb része pedig a szlovéniai Muraköz területén található *(2. ábra)*. A tájegység a nevét a honfoglaló magyarok által a nyugati kapu védelmére felépített magaslatokról, a határvonalat figyelő őrállókról kapta. E történeti és néprajzi tájegység 9 szerből áll, melynek központja Őriszentpéter. A környékre jellemző lakóépületek emlékeit őrzi a pityerszeri falumúzeum/skanzen, a parasztok életét bemutató Jakosa porta, melyek a 7 szerből álló Szalafő részét képezik. A projekttérség másik vizsgált területe a **Vendvidék,** amely Vas megye nyugati részét alkotó néprajzi tájegység, a Rába folyó mentén a szentgotthárdi járásban található. Területét a trianoni békeszerződés előtt nem csupán a Rábavidék alkotta, hanem a Muravidék is, mely ma már Szlovénia része. Nevét a magyarországi szlovén (vendek) lakosairól kapta.

Vas megye természeti és kulturális értékeinek igazi gyöngyszemeként tekinthetünk a jelen projektünk mintaterületeként meghatározott Őrségre és a Vendvidékre is. A turisztikai piacon mára bevezetett ***Őrség*** neve – történelmi hagyatékából adódóan is – jól cseng a turisták körében. A jellemzően a dombhátakon megtelepült őrállók évszázadokon keresztül játszottak döntő szerepet a nyugati országhatár védelmében. A történelmi Őrség 18 települése (melyből 3 Trianon óta a mai Szlovéniában található) egyedülálló vonzerőként máig is őrzi szeres

településszerkezetét, s mozaikosságával híven tükrözi ember és táj harmóniáját. A történelmi Őrség magával ragadó hagyatékát a Belső-Őrség fazekas falvai (Magyarszombatfa, Velemér), a csatlakozó Hegyhát turisztikai attrakciói (Vadása tó, Szőce) és az egykori gyepüelve területe, a Vendvidék foglalják a látogatók számára is átélhető keretbe. A térség turizmustörténetének meghatározó bázisai a Rába menti falvak, s kiváltképpen Őriszentpéter, Szalafő, Magyarszombatfa voltak. E térség turisztikai attrakcióinak alapját egyértelműen a néprajzi emlékek (Őrségi Népi Műemlékegyüttes, Fazekasház), a szakrális emlékek (veleméri, őriszentpéteri középkori templomok, haranglábak) és maga a hamisítatlan erdők, mezők faunája, flórája, a tájban élő ember vendégszeretete, a helyi ízek varázsa adja. A helyi turizmus alaptőkéjének megőrzéséről pedig az Őrségi Nemzeti Park Igazgatóság hivatott gondoskodni, együttműködve a helyben élőkkel, illetve a helyi turizmus szektor szereplőivel.

Az Őrségi Nemzeti Park szerves részét képező történelmi ***Vendvidék***, az egykori „gyepüelve" fokozottan védett természeti értékeivel, a Hármashatár adta lehetőségek tárházával, a helyi szlovén ajkú lakosság kultúrkincsével potenciális turisztikai célterületté avanzsálódhat. A ciszterek egykori birtokain kialakított települések (Alsó- és Felsőszölnök, Szakonyfalu, Orfalu, Apátistvánfalva, Kétvölgy) szórvány településszerkezetével, páratlan természeti adottságaival, kultúrájával egyedi turisztikai vonzerőt kínál. A „vend" (a magyarországi szlovének német eredetű magyar elnevezése) vidék tájföldrajzi, kulturális és turisztikai mivoltában is a Muravidékkel szervesen összefüggő területként értelmezhető. A Magyarország legnyugatibb pontjának tekinthető Hármashatárhegy – közkedvelt turisztikai célpont funkciója mellett – a határon átnyúló turisztikai együttműködési programok szimbólumaként is értelmezhető.

2. ábra: Az Őrség-Vendvidék projekttérség területi kiterjedése



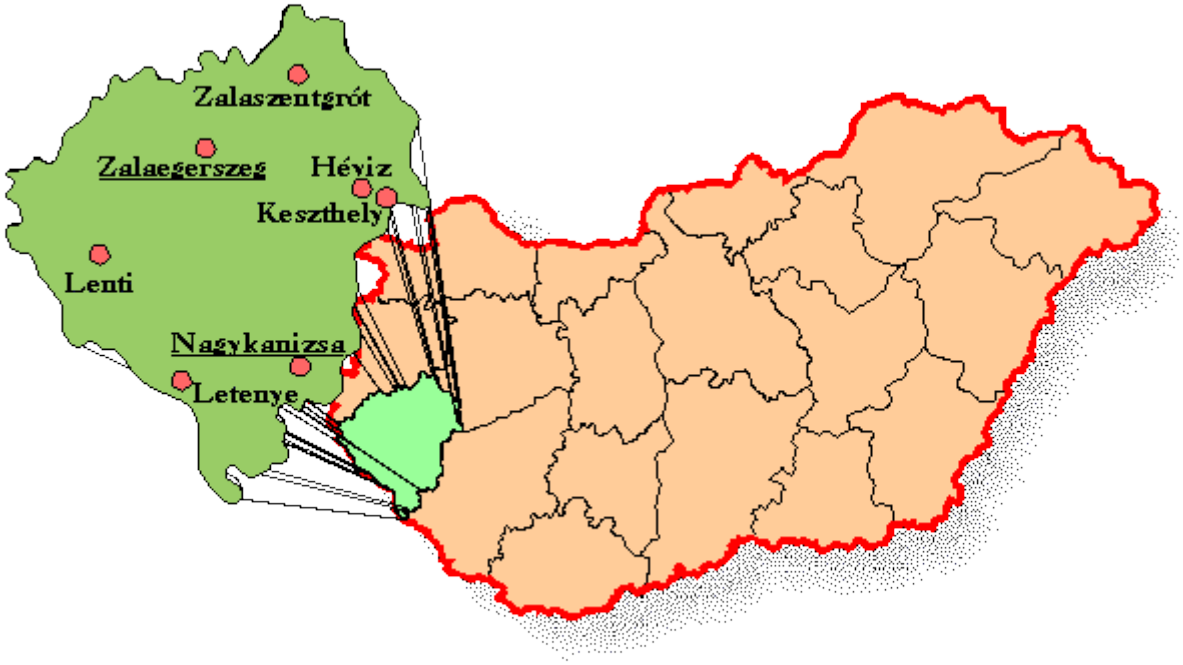
Forrás: https://sites.google.com/site/orsegivendvidekikulcsoshaz/

Zala megye Vas megyéhez hasonlóan természeti és kulturális értékekben gazdag *(3. ábra)*. Itt található Európa legnagyobb meleg vizes gyógyhatású tava a Hévízi-tó, valamint Magyarország egyik fő turisztikai célpontja, Közép-Európa legnagyobb tava a Balaton. A megye számos települése rendelkezik gyógy- és/vagy termálfürdővel, nevezetesen Bázakerettye, Gelse, Hévíz, Kehidakustány, Lenti, Letenye, Zalakaros, Zalaegerszeg és Zalaszentgrót. A hagyományos falusi vendéglátás híres színtere a Zala-Válicka-Kerka folyók által határolt, a **Göcsej domborzati és néprajzi tájegység**. Ugyanakkor Zala megye délnyugati részén, a Kerka- és Muravidék találkozásánál terül el **Hetés, a magyar néprajzi tájegység**. Kedvelt, turisták által látogatott kiemelkedő jelentőségű barokk kori műemlék a Festetics-kastély Keszthely városában.

A Göcsej szomszédságában fekvő, jellemzően „házá”-ra végződő falvakból álló, történelmi ***Hetés*** természetes kapcsolatban áll a Kerka és a Lendva közébe eső falvakkal. A néprajzilag csak apró különbségeket mutató Hetés és Göcsej egykoron az Őrséghez csatlakozva a történelmi Őrvidék délnyugati részét képezték. Hetés egyik érdekessége a már 16. századtól leírt emberalakokat ábrázoló kalács, a „fumu”.

A górcső alá veendő Hetés, Őrség és Vendvidék egymáshoz illeszkedő jellege kimutatható: tájföldrajzi, történelmi, kulturális, határ-menti meghatározottságában egyaránt.

3. ábra: Zala megye városainak földrajzi elhelyezkedése



Forrás:http://krix-karpat.wikifoundry.com/page/Zala+megye+v%C3%A1rosai

1.2. A látogatói kérdőívek elemzése

Az Őrség-Vendvidék és Göcsej-Hetés projekttérségbe látogató turisták az utazási szokásaikra, az utazás szervezésére, az úti cél és szálláshely megválasztására, az üdülésre szánt idő eltöltésének módjára, az élménykártya használatára vonatkozó kérdéseket kaptak. Ugyanakkor a felmérésben résztvevők elmondták saját véleményüket, tapasztalatukat, elvárásaikat, hiányosságaikat a desztinációval kapcsolatosan, mely elengedhetetlen a megfelelő, turisták válaszain alapuló látogatóirányítási koncepció kialakításához.

A felmérésben résztvevő települések közül a **falusi turizmus** kiszolgálói a következő települések: Zala megyében Egervár, Vas megyében Magyarszombatfa, Őriszentpéter, Szalafő és Velemér *(1. táblázat)*. Megfigyelhető, hogy kiemelt célpont az Őrség központja, **Őriszentpéter,** melyet **Szalafő** követ. A felmérésben részt vállaló községek (kivétel nélkül) a hazai vendégek igényeit elégíti ki, de a térségre egyébként is helytálló, hogy elsősorban az itthoni turistákat vonzza.

*1. táblázat: A **falusi szálláshelyek** vendég- és vendégéjszaka száma (2014.)*

	Település	Vendégeinek száma (összes)	Ebből a külföldi	Vendégéjszakáinak száma (összes)	Ebből a külföldi
VAS	**Magyarszombatfa**	**104**	-	**340**	-
	Őriszentpéter	**3045**	48	**9232**	103
	Szalafő	**1971**	22	**6040**	87
	Velemér	**336**	-	**928**	-
ZALA	**Egervár**	**116**	7	**317**	35

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

A projekttérségekbe érkező turisták zömében kereskedelmi szálláshelyen foglalnak szállást, melyet a statisztikai adatok is alátámasztanak *(2. táblázat)*. Vas megyében kedvelt turisztikai célpont **Szentgotthárd**, Zala megyében Lenti és Zalaegerszeg is hasonló nagyságú vendégszámmal rendelkezik, melyek mindegyike termál- és/vagy gyógyfürdővel rendelkezik.

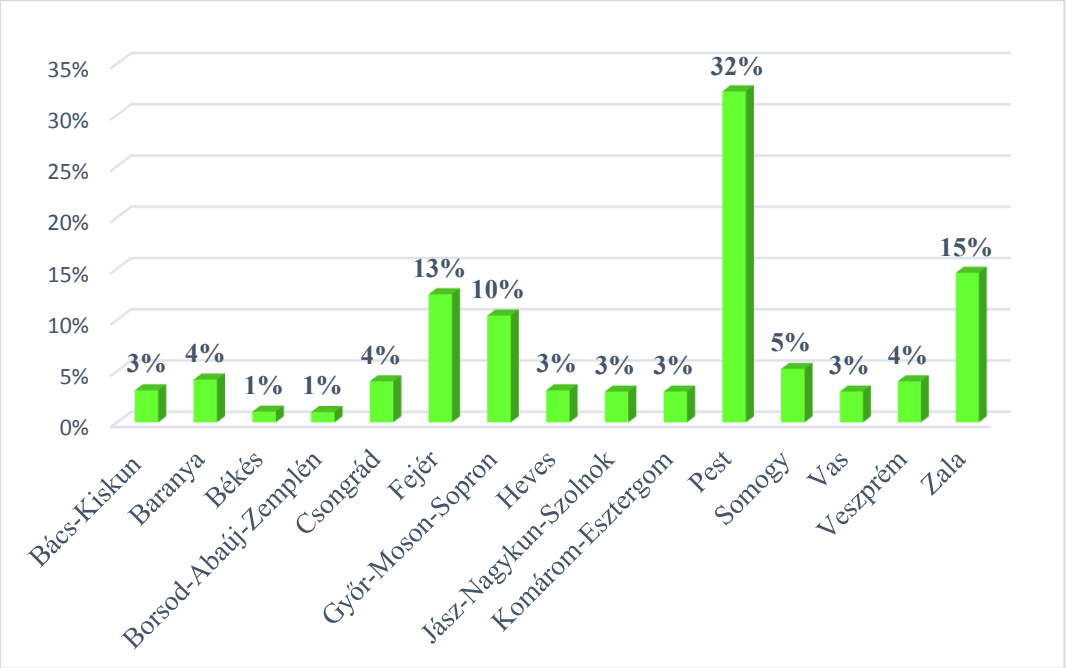
*2. táblázat: A **kereskedelmi szálláshelyek** vendég- és vendégéjszaka száma (2014.)*

	Település	Vendégeinek száma (összes)	Ebből a külföldi	Vendégéjszakáinak száma (összes)	Ebből a külföldi
VAS	**Apátistvánfalva**	**1331**	109	**3394**	353
	Bajánsenye	**711**		**1631**	
	Magyarszombatfa	**36**	1	**76**	3
	Őriszentpéter	**873**	3	**1852**	3
	Szalafő	**1436**		**3231**	
	Szentgotthárd	**8366**	3799	**21322**	9584
ZALA	**Lenti**	**11992**	6265	**41355**	25154
	Zalaegerszeg	**17563**	3494	**35389**	7527

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

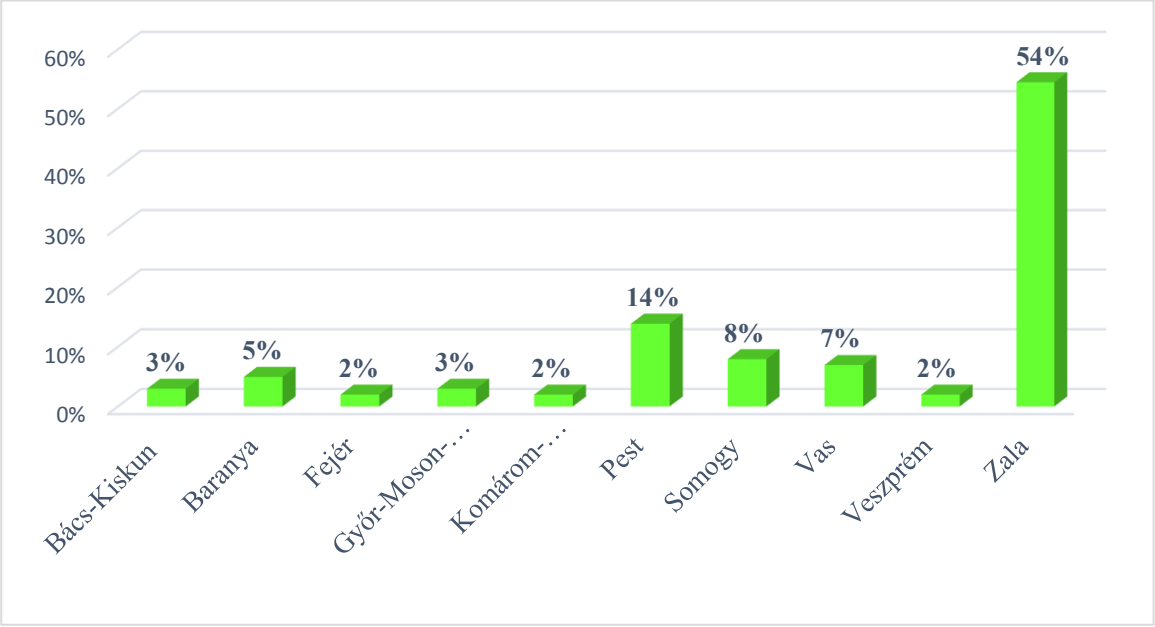
Az Őrség-Vendvidék, valamint a Göcsej-Hetés projekttérség elsősorban a **hazai vendégek** (81,82%) **igényeit szolgálja ki**, külföldi vendégek Szlovéniából (10,74%), Ausztriából (4,96%), Argentínából, Belgiumból és Görögországból (0,83%) érkeztek. A belföldi látogatók a zömében Pest, Zala, Fejér és Győr-Moson-Sopron megyéből érkeztek *(4. ábra)*.

4. ábra: Az Őrség-Vendvidék projekttérségbe érkező vendégek megyénkénti lakhelye



Vas megyéhez hasonlóan Zala megye is a hazai turistákat (92,08%) szolgálja ki, külföldi turisták alacsony arányban keresik fel a desztinációt, mint például Ausztria, Belgium, Burkina Faso, Közép-afrikai Köztársaság, El Salvador, Japán és Észak- Korea (0,99%). Az ide érkező vendégek nagy része Zala és Pest megyéből érkeztek *(5. ábra)*.

5. ábra: A Göcsej-Hetés projekttérségbe érkező vendégek megyénkénti lakhelye



A vendégek a két térségbe jellemzően személygépkocsival (78,38%) utaznak/érkeznek. Ennek oka – a megkérdezettek elmondása alapján – főként a terület megközelíthetőségének nehézsége, illetve kényelmi szempont (üdüléshez szükséges öltözet, eszközök, csomagok szállítása, tömegközlekedéshez való függőség elkerülése, saját időbeosztás) figyelembevétele.

A felmérésben résztvevő turisták Vas megyébe 33,06%-a, Zala megyébe 32,67%-a **évente egyszer**, előbbi esetén 51,24%-a, utóbbi esetén 51,48%-a **évente kétszer-háromszor, ennél többször** pedig 15,70%-a, illetve 15,84%-a utazik *(3. táblázat).* **A havi jövedelm**et tekintve a desztináció az **1000 € alatti,** illetve **1000 és 2000€ közötti** munkabérrel rendelkezők körében kedvelt célpont.

3. táblázat: A megkérdezettek utazásainak gyakorisága

Havi jövedelem (€)	Évente egyszer		Évente kétszer-háromszor		Évente több, mint háromszor	
	VAS	**ZALA**	**VAS**	**ZALA**	**VAS**	**ZALA**
1.000 euró alatt	24	**12**	26	**15**	9	**1**
1.000 és 1.500 között	3	**4**	11	**10**	2	**1**
1.500 és 2.000 között	1	**5**	5	**16**	1	**9**
2.000 és 3.000 között	4	**5**	2	**1**	4	**2**
több mint 3.000 euró	-	**-**	4	**-**	3	**0**
Nem kívánok válaszolni	8	**7**	14	**10**	-	**3**
Összesen	40	**33**	62	**52**	19	**16**

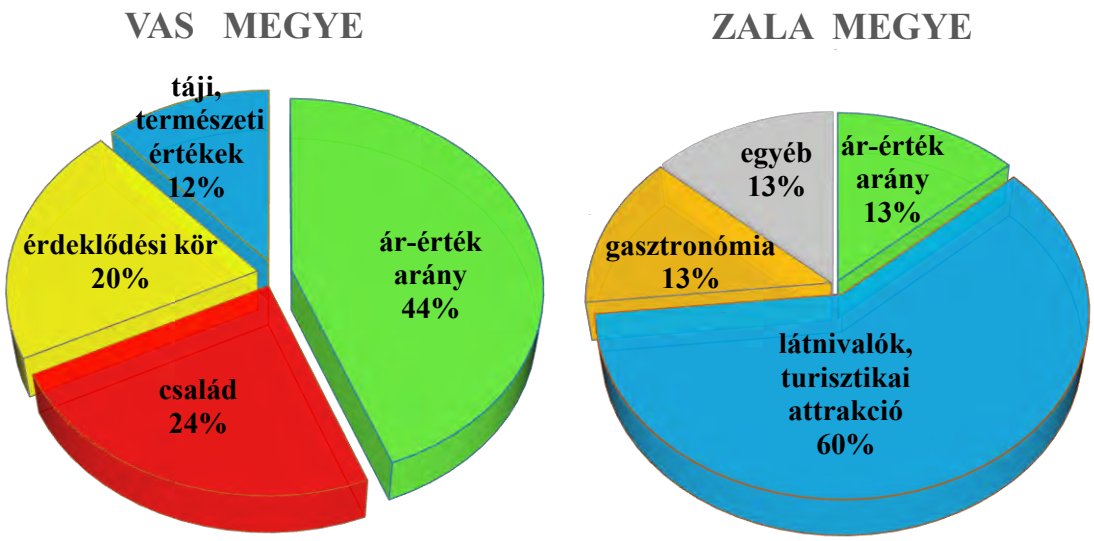
Az **1000€ alatti havi jövedelemmel rendelkezők** körében – a már befizetett szállásköltség, illetve szállás, ellátás és utazás költségei mellett – a vendégek **zömében 30€ felett költenek** (fő/nap): a Vas megyei idegenforgalmi desztinációban a megkérdezettek 62,71%-a, Zala megyében 75%-a. Ugyanez igaz az **1000 és 1500€ közötti** munkabérrel rendelkezőkre is: előbbi esetén a felmérésben résztvevők 93,75%-a, utóbbinál pedig 66,66%-a költ 30€ felett.

Vas és Zala megyébe érkező megkérdezett vendégek 62-65%-a először tartozódik a térségben, 35-38%-a pedig visszatérő vendég. Azok a látogatók, amelyek még nem jártak a térségben a következő forrásokon keresztül hallottak a desztinációról:

- *barátok és család*
- *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***

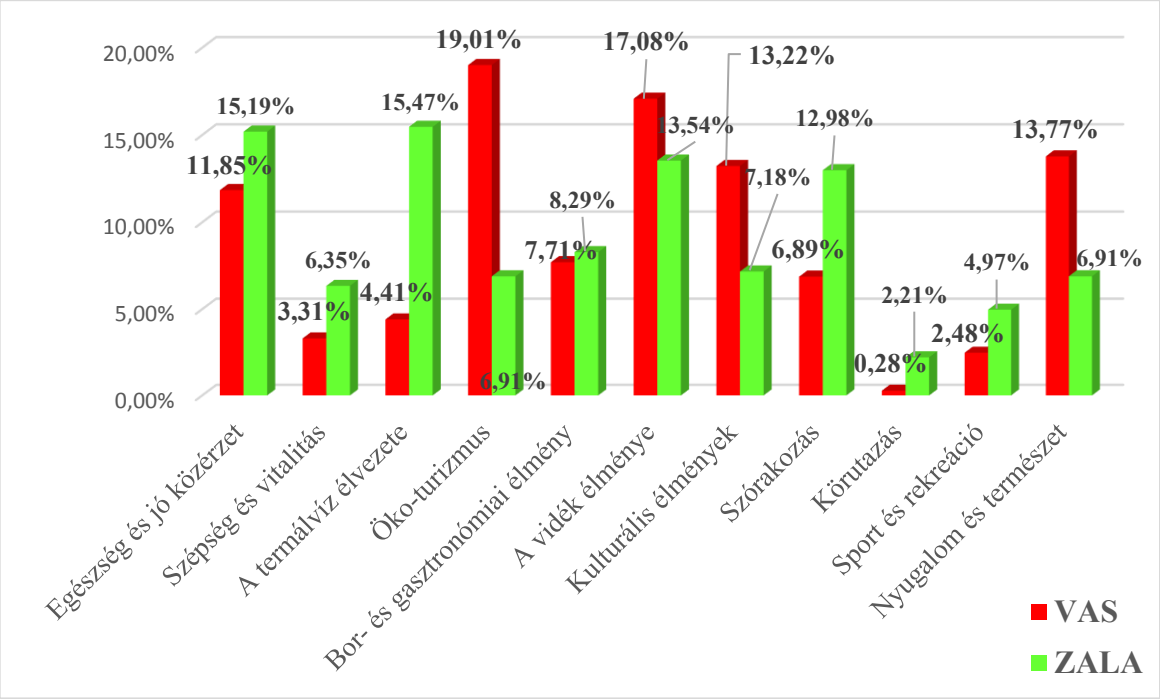
A lekérdezések alapján, az utazás tervezése során a látogatók 70%-át befolyásolja szabadidős tevékenysége, hobbija, míg 30%-a az alábbi **tényezők** – szöveges válasz – **alapján dönt** *(6. ábra)*. Vas megye térségébe érkező látogatókat nagymértékben befolyásolja az ár-érték arány (kb. 56%), ezt követi a család, illetve az egyén érdeklődési köre (kb. 7-8%) és a táji, természeti értékek jelenléte. Ezzel szemben Zala megyében a turisták elsősorban a turisztikai attrakciók kínálata (látnivalók, nevezetességek), kisebb mértékben a gasztronómia és az ár-érték arány alapján döntenek.

6. ábra: Az utazási célpont kiválasztását befolyásoló tényezők megoszlása



Az előre 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** *(7. ábra)*. Ami eltérést mutat az **Zala megye** esetében a **„termálvíz élvezete”, és a „szórakozás”.** Az előbbi oka a gyógy- és/vagy termálfürdővel rendelkező települések nagy száma, az utóbbié 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.

7. ábra: 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 *(4. táblázat)*.

4. táblázat: A szálláshelyen kívül eltölteni kívánt programok megoszlása

Szálláshelyen kívüli program	VAS megye	ZALA megye
Gasztronómiai élmény	*23,00%*	*14,17%*
Borkostoló	*4,53%*	*3,94%*
Falusi turizmus	*8,71%*	*15,75%*
Főzőtanfolyam	*1,05%*	*0,79%*
Kulturális nevezetességek	*16,72%*	*9,45%*
Vidék egyéni felfedezése	*15,33%*	*6,30%*
Kirándulás kerékpárúton	*6,27%*	*21,26%*
Kirándulás túra utakon	*17,77%*	*18,11%*
Termálvizes medencében eltöltött nap	*6,62%*	*10,24%*

A Vas megyei desztinációba érkező látogatók üdülésük során, a szálláshelyen kívüli programok közül elsősorban „**gasztronómiai élmény** átélését” (23%), „**kirándulás**on való részvételt” (17,77%) – „vidék egyéni felfedezése” (15,33%), „kulturális nevezetességek megtekintését

„(16,72%) választották. Zala megyében a legtöbb választ a következő programok kapták: „kerékpárúton (21,26%) és túra utakon (18,11%) való kirándulás", a „falusi turizmus" és a „gasztronómiai élmény" (14,17%).

A felmérésben résztvevők körében az aktív pihenés nem jellemző, – a két megyét összesítve – a turisták csupán **24,77%-a választott valamely sporttevékenységet**, mint kikapcsolódási lehetőséget, melyek közül a legtöbben a **kerékpározás, túrázás, kocogás-futás** mellett döntöttek.

Viszont érdemes megvizsgálnunk a szálláshelyen kívüli szabadidős programválasztást a vizsgált tájegységek alapvonzerőinek aspektusából is. A természeti és kulturális vonzerők felfedezése irányába mutató tevékenységek (kirándulás túra- vagy kerékpározható utakon, kulturális nevezetességek felkeresése, a vidék egyéni felkeresése) összevont vasi, zalai adatai 55.605%-os arányt mutatnak. Ez a szabadidős értékválasztás és a vizsgált turisztikai célterületek turisztikai élménykínálatának összefüggésében azt jelenti, hogy a szabadidős fogyasztói igények alakulását az alapvonzerőkre épülő élménykínálat döntően meghatározta még a vizsgált szezonon kívüli időszakban is.

Ez azért is érdekes, mert vélhetően a vizsgált időszakban érkező vendégkör alapmotivációja az évszak időjárási jellemzőiből adódóan elsősorban nem a szabadban eltöltött tevékenységekben való feloldódás, hanem az alapszálláshely vonzáskörzetében lévő fürdőélmény és a helyi környezetben átélhető vendéglátás volt.

A **szállást** legnagyobb arányban **online felületen, a szolgáltató weboldalán foglalták** le (Booking.com, a desztináció, valamint a szolgáltató weboldalán keresztül), ugyanakkor a megkérdezettek körében magas azoknak az aránya – a többi válaszlehetőséghez képest –, akik nem foglaltak előre *(5. táblázat).* Napjainkban a szállásfoglalás egyre inkább az interneten történik, csökken az utazási irodában, szolgáltatónál foglalók száma, ahogy azt a felmérés is mutatja, alátámasztja. Az említett jellemzők hátterében áll az a tendencia, melyet az utazási döntés és az utazás közti idő lerövidülése is jellemez. Ebből szervesen következik a leggyorsabb tájékozódási és kommunikációs csatornák preferenciája. Ennek hátterében az új kommunikációs felületek állandó rendelkezésre állása, korszerűsödése, illetve konformista magatartásformák ezzel párhuzamos terjedési tendenciái állnak. A közvetítő szerepkörök leértékelődnek (touroperátori, utazásközvezítői, utazási irodák alaptevékenysége), az egyén – szolgáltató közti kommunikáció felértékelődésével párhuzamosan. Illetve az arányszámok kialakulásában, amint az az alábbi elemzésekben is látható lesz, a csoportos utazások számának csökkenése, s ezzel párhuzamosan az egyéni, kiscsoportos, családi utazások számának növekedése is belejátszik.

5. táblázat: A térségbe utazók szállásfoglalásának módja és annak megoszlása

Szállásfoglalás módja	VAS megye	ZALA megye
Egyénileg a szolgáltatónál - ismerem a desztinációt	*9%*	*4%*
Egyénileg interneten	*52%*	*66%*

Szállásfoglalás módja	VAS megye	ZALA megye
Szervezetten, csoportosan	*16%*	*1%*
Utazási iroda	*7%*	*9%*
Nem foglaltam előre	*14%*	*17%*
Egyik sem a fentiek közül	*2%*	*3%*

A Vas megyei desztinációba érkező vendégek 36,36%-a **család**dal, 33,88%-a pedig **partner**ével tölti el az üdülést *(6. táblázat)*. Ez az arány Zala megyében közel 10%-kal magasabb: 45,54% családdal, 40,59% pedig partnerével.

6. táblázat: „Kivel tölti a szabadságát?"

	VAS megye	***Zala megye***
Barátok	11,57%	7,92%
Család	36,36%	45,54%
Partner	33,88%	40,59%
Egy kisebb csoporttal (legtöbb 20 fő)	4,13%	2,97%
Egy nagyobb csoporttal (több mint 21 fő)	9,09%	0,99%
Egyedül	4,96%	0,99%

Az Őrség-Vendvidék térségében megkérdezettek közül – a szálláshely és az ellátás típusát a havi jövedelemmel összefüggésbe vizsgálva – az 1000€ alatti havi jövedelemmel rendelkezők a látogatók 48,76%-át adják, az 1000 és 1500€ között keresők pedig a 13,22%-át *(7. táblázat)*. A kérdésre adott válaszok alapján megfigyelhető, hogy jellemzően az **1500 € felett keresők körében a térség nem igazán kedvelt üdülési úti cél**, a turisták 11,57%-a választja. Az eredményeket azonban torzítja, hogy a felmérésben résztvevők **18,18%-a nem válaszolta meg jövedelmének összegét**. Ugyanakkor az ide utazók túlnyomórészt a **falusi szállásadást/turizmust** (33,06%) – önellátással, és a **4* vagy 5*-os szállodát** (26,45%) – félpanzióval részesítik előnyben. Az apartman, ill. szállás önellátással, valamint a 2* vagy 3*-os szálloda választása nem annyira jellemző. Az előnyben részesített szállástípusok számaránya szoros összefüggést mutat a rendelkezésre álló szálláskapacitással. A jellemzően rurális, természeti, néprajzi értékekkel bíró területek magterületein a falusi turizmus kialakulása természetes folyamatként követte le a helyi adottságokra épülő turizmus tendenciáit. A peremterületek gyógy- és termálvízkincs lehetőségei pedig a vizes és gyógyászati élményekre alapozott fejlesztések mentén törekedett a fogyasztói igények kielégítésére, a szállodai beruházások révén. Ezen két fő szállásfejlesztési póluson kívülre került beruházások és az azokra épülő szolgáltatáselemek (alacsonyabb komfortfokozatú szállodák, apartman) egyenlőre

helyüket keresve próbálnak érvényesülni, megtalálni a tájegységi értékek iránt érdeklődő, de nem az eddig jellemzően megszokott szállástípust preferáló célközönségüket.

Az odalátogatók 62,81%-a 2-3 **éjszakát**, 9,92%-a 4 éjszakát, ennél hosszabbat pedig 11,57%-a **tölt el** a desztinációban, ugyanakkor 10,74% csupán **egy napos kiránduláson** tartózkodik a térségben. Zala megyében **falusi szálláshelyen** eltöltött látogatók aránya elenyésző (3,96%), szemben a 2*/3*-os (19,80%) vagy a 4*/5*-os (36,63%) szállodák vendégszámával. Vas megyéhez hasonlóan az odalátogatók 1000€ alatt (27,82%), 1000 és 1500€ között (14,85%), valamint 1500 és 2000€ közötti (29,70%) jövedelemmel rendelkeznek. A turisták 65,35%-a 6-nál kevesebb éjszakát tölt el a térségben, 34,65%-a pedig annál többet.

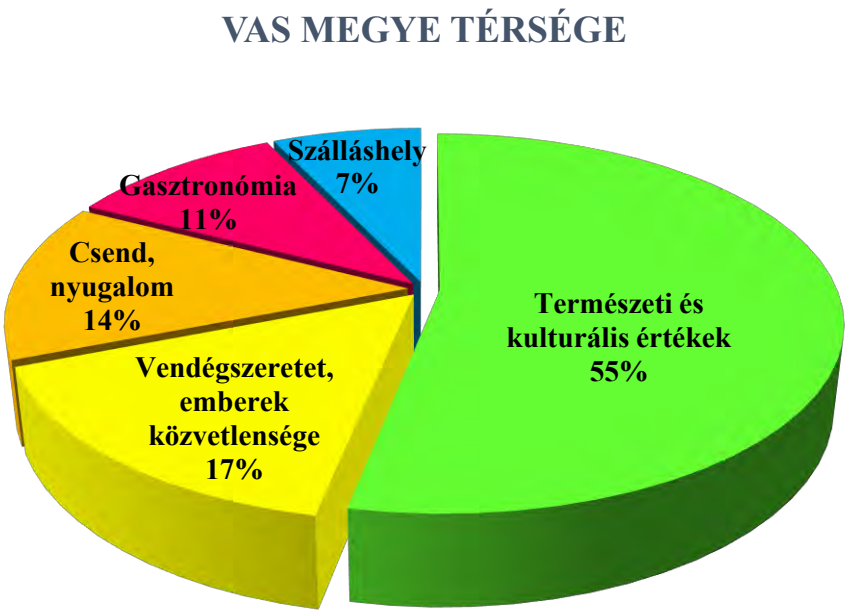
7. táblázat: A szálláshely típusának és az ellátás módjának megoszlása

Havi jövedelem (€)	***1000 € alatt***		***1000 és 1500 között***		***1500 és 2000 között***		***2000 és 3000 között***		***több, mint 3000€***		***Nem válaszolt***	
Szállás - ellátás	***VAS***	***ZALA***	***VAS***	***ZALA***	***VAS***	***ZALA***	***VAS***	***ZALA***	***VAS***	***ZALA***	***VAS***	***ZALA***
Apartman, ill. a szállás önellátással	**8**	**4**	**3**	**1**	**1**	**7**			**1**		**3**	
Önellátás	3	1	2		1	4					2	
Szállás félpanzióval	1		1			1					1	
Szállás reggelivel	4	3		1								
Szállás teljes ellátással						2			1			
Család vagy barátok	**1**	**2**		**1**		**1**	**1**	**1**				**2**
Önellátás		1		1		1						
Szállás félpanzióval							1					
Szállás teljes ellátással								1				2
Egy napos kiránduláson tartózkodom itt	**10**	**5**	**1**	**1**	**2**	**1**	**2**					**1**
Falusi turizmus	**17**		**8**		**1**	**2**	**1**	**1**	**2**		**11**	**1**
Önellátás	13		2		1	1	1	1			6	
Szállás félpanzióval	2		1			1			2		3	
Szállás reggelivel	2		5								2	1
Lakóautó				**1**				**1**				
Önellátás				1				1				
Szállás reggelivel magán szobaadónál	**1**	**1**		**1**		**1**		**1**				**1**
Szállás reggelivel	1	1		1		1		1				1
Szálloda 2 vagy 3**	**4**	**5**		**4**	**4**	**9**	**4**	**1**			**7**	**1**

Havi jövedelem (€)	*1000 € alatt*		*1000 és 1500 között*		*1500 és 2000 között*		*2000 és 3000 között*		*több, mint 3000€*		*Nem válaszolt*	
Szállás - ellátás	***VAS***	***ZALA***	***VAS***	***ZALA***	***VAS***	***ZALA***	***VAS***	***ZALA***	***VAS***	***ZALA***	***VAS***	***ZALA***
Szállás félpanzióval	2	4		4	2	7	2	1			3	1
Szállás reggelivel	1	1			1	1	1				1	
Szállás teljes ellátással	1				1	1	1				3	
Szálloda 4 vagy 5**	**18**	**10**	**4**	**6**	**18**	**7**	**3**	**2**	**4**		**1**	**12**
All-inclusive	1				1			1				
	1	1			1							
Önellátás	12	9	2	6	12	4	1	1	4		1	11
Szállás félpanzióval	2		2		2	1						1
Szállás reggelivel	2				2	2	2					
Szállás teljes ellátással												

Az Őrség-Vendvidék térségbe érkező turisták kb. 55 százalékának a **természeti- és kulturális értékek jelenléte** nyerte el a tetszését *(8. ábra)*. Közel azonos arányban emelték ki a **vendégszeretetet, az emberek közvetlenségét, a csendet és a nyugalmat, a gasztronómiát** (helyi ételek), és a **szálláshely minőségét.** Ezek az eredmények egy markáns térségi arculatot tükröznek. A térség alapvonzerőinek turisták értékválasztásában való visszatükröződése (csend, nyugalom, természeti és kulturális értékek, hagyományos vendégszeretet) térségi tudatos márkapolitikára enged következtetni. Vélhetően az alapvonzerőkre felfűzött helyi kínálati struktúra elemei megfelelő hozzáféréssel és vonzerővel bírnak a térségbe érkező fogyasztók szemében.

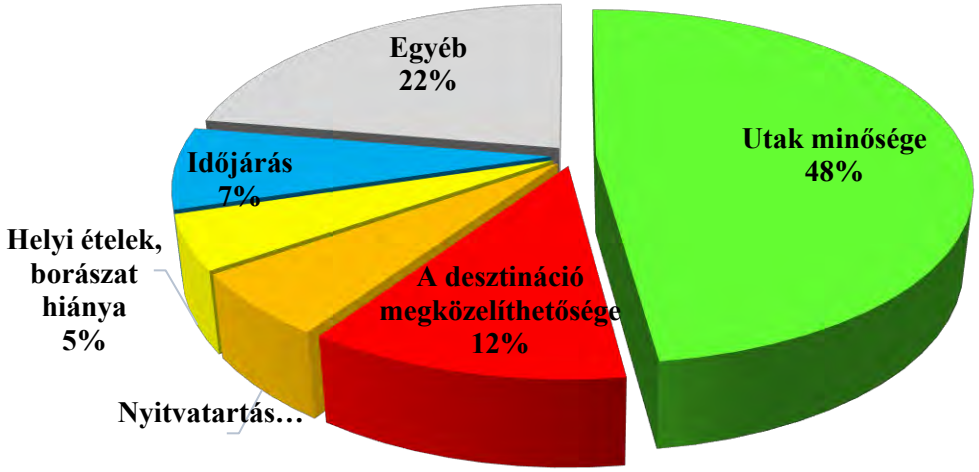
8. ábra: „Mi az, ami leginkább elnyerte itt a tetszését?"



A Vas megyei desztinációt a Zala megyeinél **jóval több kritika érte** *(9. ábra)*. Az látogatók közel fele az **utak minőségét, rossz állapotát, valamint a térség megközelíthetőségét** – főként tömegközlekedéssel – emelte ki. Panaszra adott okot a **szezonális nyitva tartás** (téli), úgymint a **vendéglátóhelyek korai zárása,** a múzeumok, kulturális intézmények hétfői zárva tartása. Az időjárással való elégedetlenség nagyobb száma a december hónapi – téli, hideg, esős idő – felmérésre vezethető vissza. A felsoroltakon kívül nem tetszésüket fejezték ki a helyi ételek, borkínálat; külföldi nyelvek beszélésének hiánya, vidéken való megélhetés nehézsége kapcsán is.

9. ábra: „Mi az, ami a legkevésbé tetszik itt önnek?”

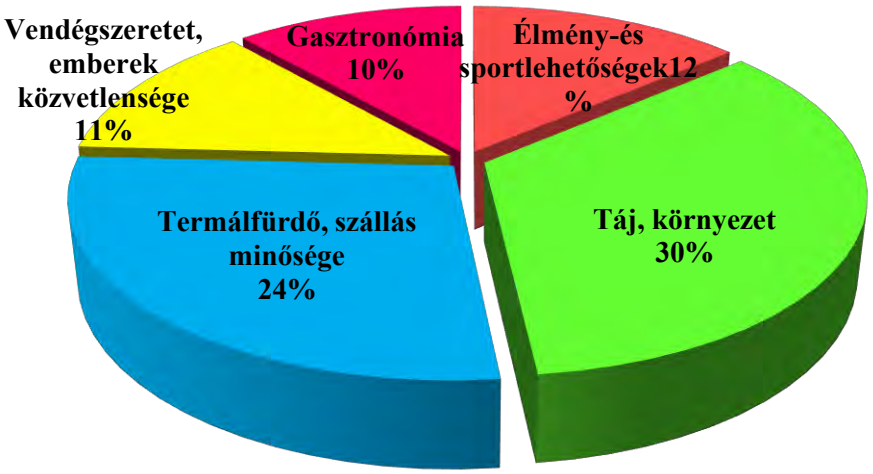
VAS MEGYE TÉRSÉGE



A Zala megyei desztináció területén megkérdezettek legnagyobb hányadának a **termálfürdő, szállás minősége és a táj, környezet** tetszett a leginkább *(10. ábra)*. Ezt követi a vendégszeretet, emberek közvetlensége, az élmény- és sportlehetőségek, gasztronómia.

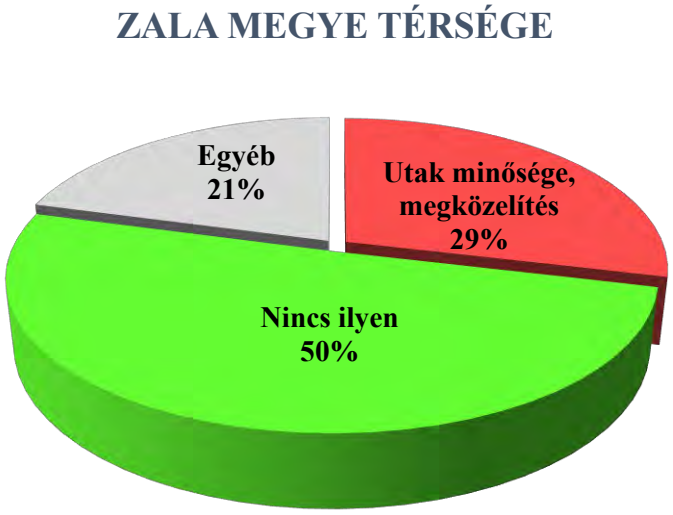
10. ábra: „Mi az, ami leginkább elnyerte itt a tetszését?”

ZALA MEGYE TÉRSÉGE



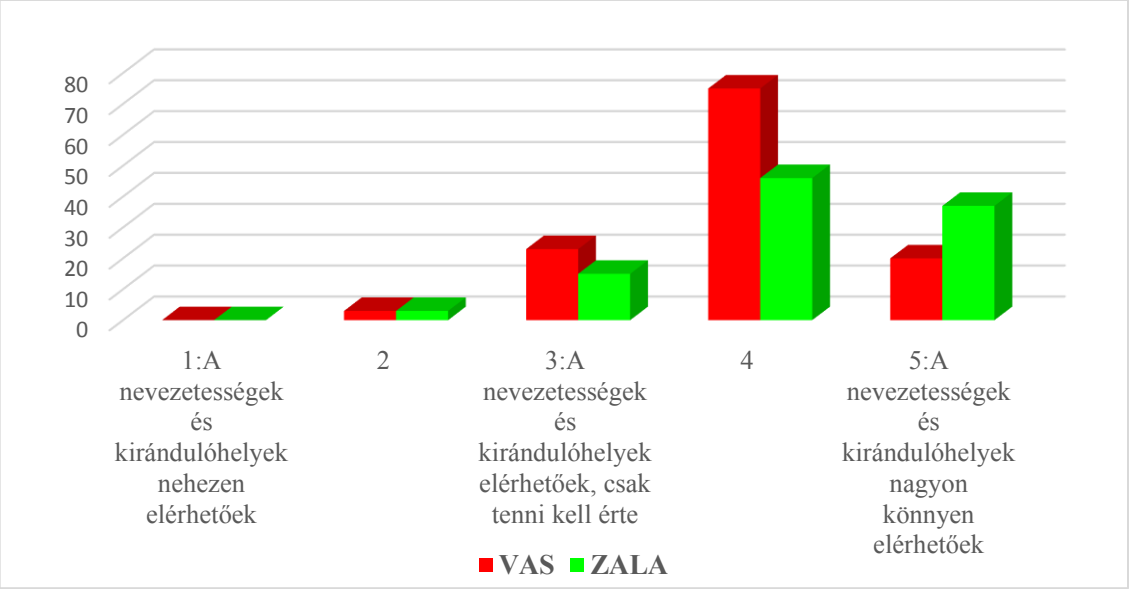
A „mi az, ami a legkevésbé tetszik itt önnek” kérdésre adott válaszok alapján Zala megye térsége – ellentétben a Vas megyei desztinációval – rendkívül jól szerepelt *(11. ábra).* A vendégek több, mint fele **teljesen meg volt elégedve**, nem sorolt fel kritériumot, hiányosságot. Ugyanakkor a látogatók kb. 28,71%-a **az utak minőségé**t, valamint a **térség megközelíthetőségét** kifogásolta. Emellett **hiányolták a programokat, turisztikai attrakciókat, illetve a tájékoztatást, információnyújtást.**

11. ábra: „Mi az, ami a legkevésbé tetszik itt önnek?”



A desztináción belül a nevezetességek és a kirándulóhelyek elérhetőségére a látogatók 1-5-ig terjedő értékelést adhattak *(12. ábra).* A **térség kínálatai összességében könnyen elérhetők**: a vendégek Vas megyében 62%-a, Zala megyében pedig 46%-a 4-es értékelést adott.

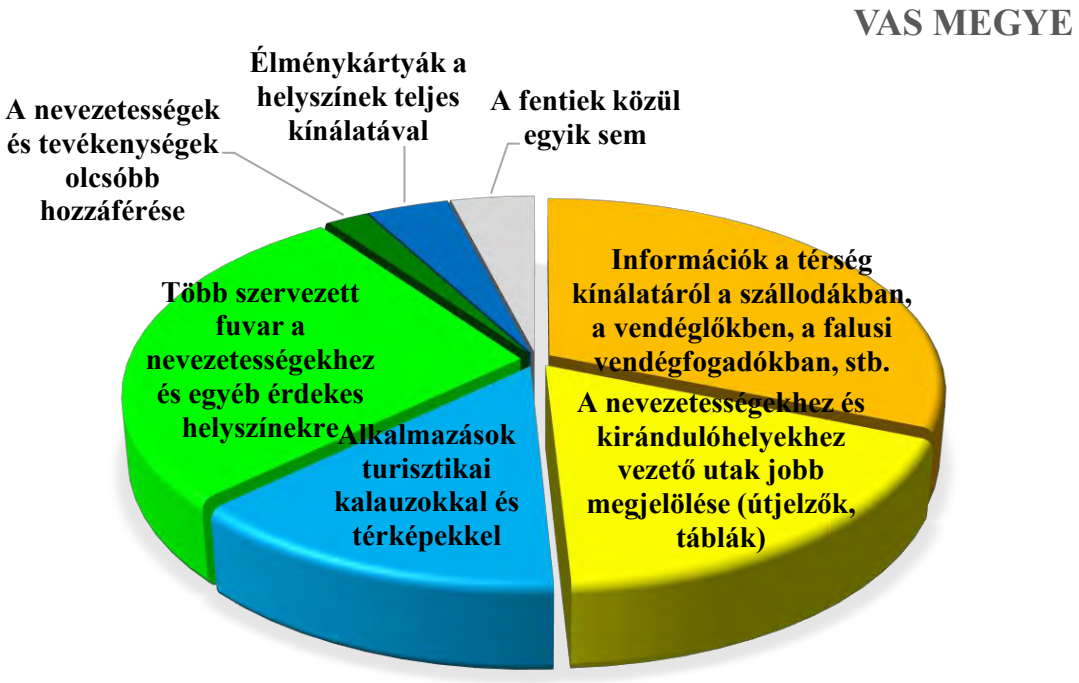
12. ábra: „Hogyan értékeli a további kínálat elérhetőségét a desztinációban?”



Abban az esetben, ha a desztinációba érkező turista **1-3-ig terjedő értékelést** adott a térség kínálatainak elérhetőségére, **lehetőségük volt véleményüket kifejezetni**, hogy mi az, amin **változtatnia kellene a turisztikai szolgáltatóknak** (több válasz is megjelölhető volt). Vas megyében a megkérdezettek 21,49%-a, Zala megyében pedig 17,82%-a válaszolt így.

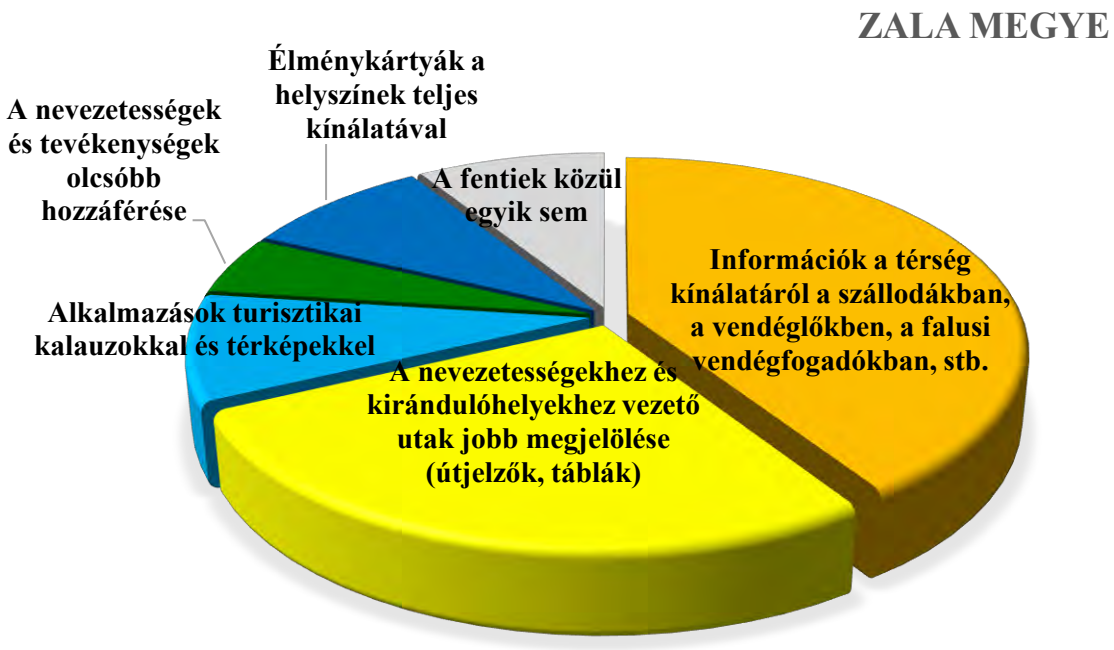
A Vas megyei turisztikai desztinációban megkérdezettek 31%-a **a térség kínálatáról való információkat** (szállodákban, vendéglőkben, falusi vendégfogadókban, stb.), turisztikai **kalauzokkal és térképekkel kiegészített alkalmazásokat** (14%) hiányolják. A **nevezetességekhez és** egyéb érdekes helyszínekre való **szervezett utazásokat** (27%), illetve az ehhez ahhoz **vezető utak jobb megjelölését** (útjelzők, táblák) (18%) kezdeményeznék *(13. ábra).* Ugyanakkor az **élménykártyák** kismértékű ismeretségére visszavezethető, hogy a felmérésben résztvevők szükségesnek vélik, igényelnék **az azokon való helyszínek kínálatának feltüntetése** (4%).

13. ábra: A térség kínálatainak jobb, könnyebb elérhetőségére tett javaslatok



Az Őrség-Vendvidék projekttérség látogatói Zala megyéhez hasonlóan a **térség kínálatáról való információkat** (41%), valamint a kirándulóhelyekhez vezető **útvonal megfelelő és informatív kitáblázását** hiányolják (27%) *(14. ábra)*. Emellett olyan **alkalmazások**ra lenne igény, amely **turisztikai kalauzokat és térképeket** tartalmaz (9%).

14. ábra: A térség kínálatainak jobb, könnyebb elérhetőségére tett javaslatok



A desztinációk által kínált **élménykártyáka**t a látogatók **kis arányban ismerik**. Vas megyében a látogatók csupán 6,61%-a, Zala megyében pedig 15,84%-a ismeri, azaz **rendkívül magas azoknak az aránya, akik nem is hallottak róla** (Vas megye 93,39%, Zala megye 84,16%).

Az élménykártyát ismerők közül csupán 20-25%-a használta azt. Ugyanakkor a kártyát nem ismerők csupán 49-52%-a használta volna ki az általa nyújtott lehetőségeket *(8. táblázat).*

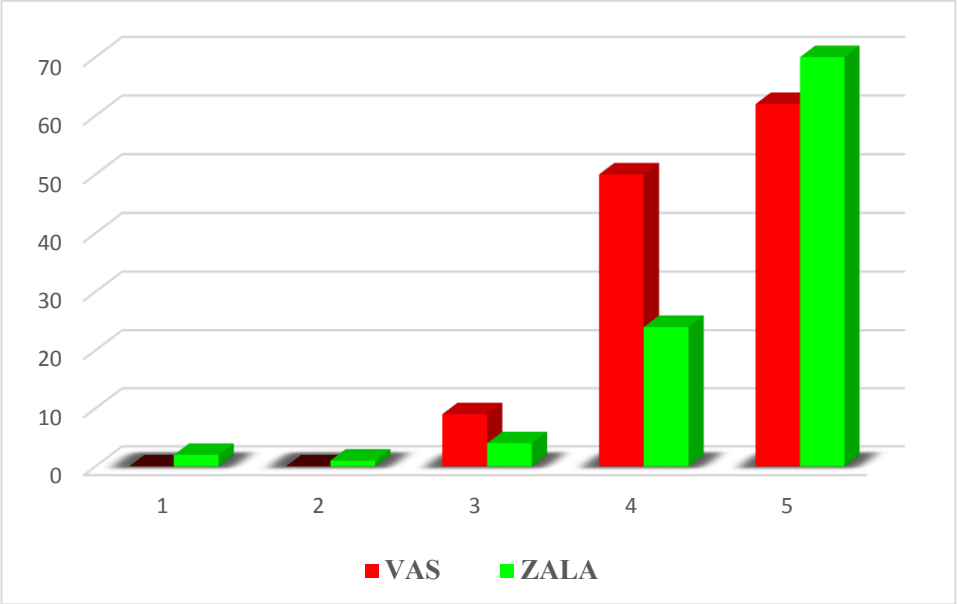
8. táblázat: „Amennyiben tudott volna a desztináció élménykártyájáról, használta volna?"

Amennyiben tudott volna a desztináció élménykártyájáról, használta volna ezt?	*VAS megye*	*ZALA megye*
Igen, örömmel használtam volna	49%	52%
Nem tudom, nem tartom fontosnak	16%	23%
Nem, nem használtam volna	29%	9%

Az Őrség-Vendvidék, valamint a Göcsej-Hetés turisztikai térségébe érkező, a felmérésben megkérdezett látogatók nagyrészt 4-5-ös értékelést adtak, azaz **elégedettek voltak** *(15. ábra).* Vas megyében a turisták 41%-a, Zala megyében pedig 51%-a négyesre, előbbi 51%-a, utóbbi 69%-a ötösre értékelte. Így összességében elmondható, hogy a vendégek meg voltak elégedve

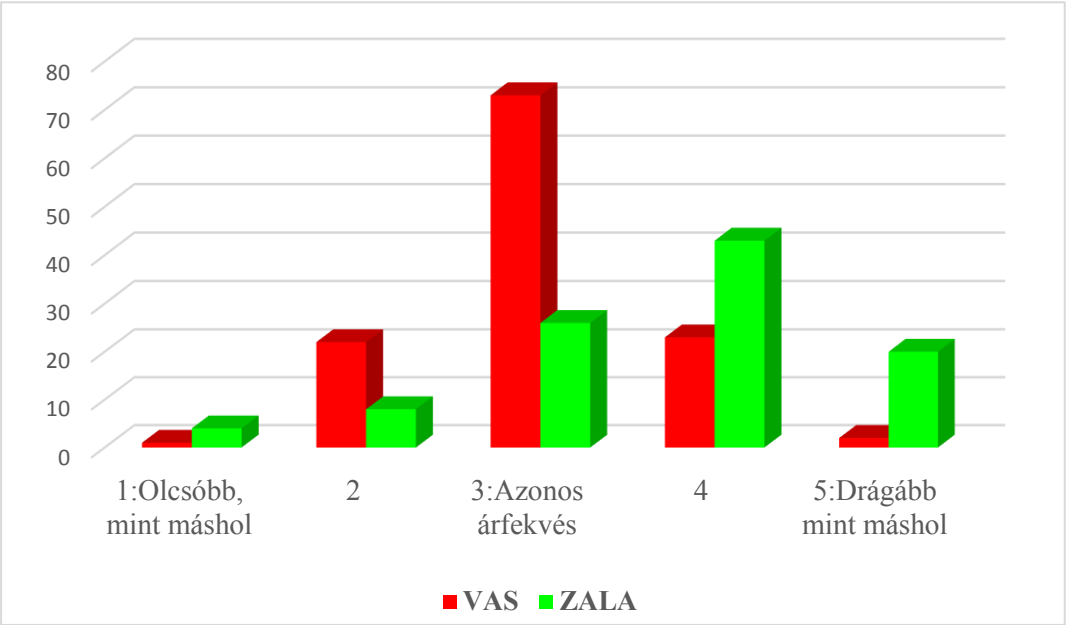
üdülésükkel, mely a turisztikai desztináció kínálataira, attrakcióira, vonzerejére vezethető vissza. Még annak ellenére is, hogy a fenti grafikonok tanulsága szerint a felmérés készültekor a klasszikus szezonon kívüli kínálatot, az információkkal való ellátottságot, az útviszonyokat, az attrakciók kitáblázottságát kritikák érték.

15. ábra: A térségbe érkező vendégek üdülésükkel való elégedettségének megoszlása



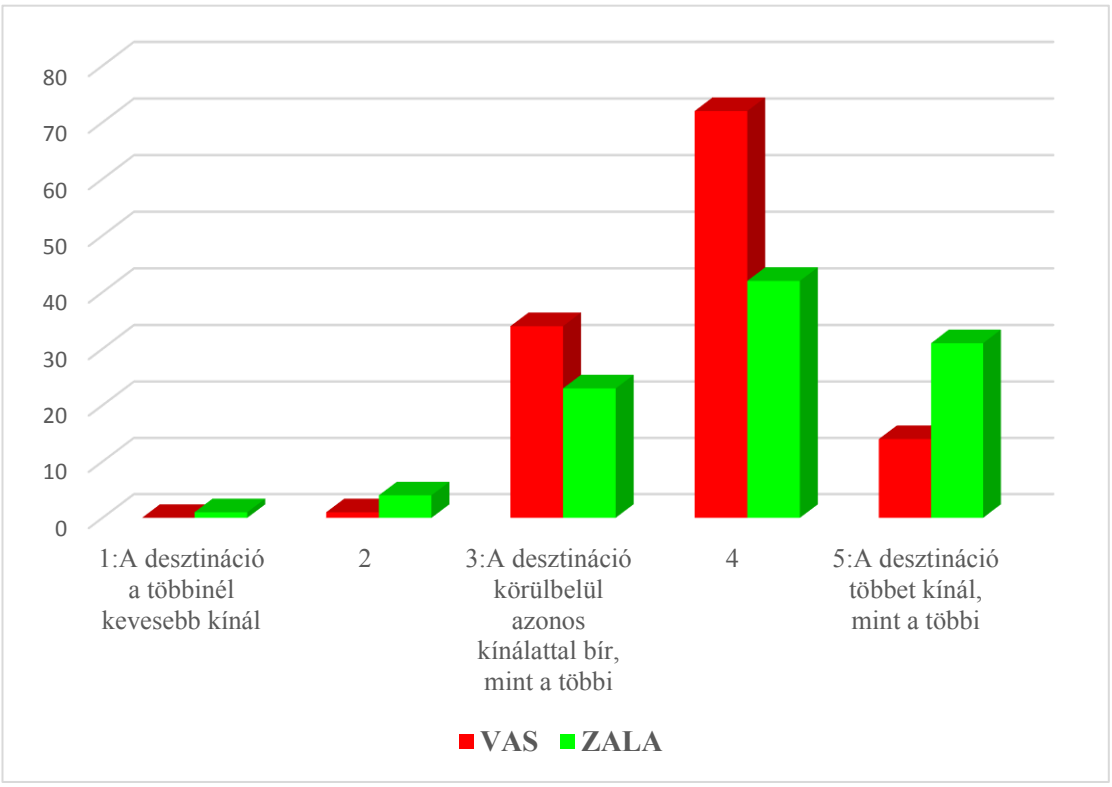
A térségbe érkező vendégek 1-5-ig terjedő értékelést adhattak **az üdülés árfekvésére más turisztikai térségekhez viszonyítv**a *(16. ábra)*. Míg a Vas megyei desztináció látogatóinak 19%-a értékelte az üdülését **olcsóbbra**, mint egyéb térségek kínálata**,** 60%-a **azonosra**, **drágább** árakat pedig 20,66%-uk mondott. Addig Zala megyében a megkérdezettek 11,8%-a olcsóbbra, 26%-a azonosra, 62,38%-a drágábbra értékelte. Összességében elmondható, hogy **az Őrség-Vendvidék projekttérség üdülésének árfekvését zömében azonosra**, **Zala megye térségét pedig drágábbra ítélték** más turisztikai térségekhez viszonyítva. A két megye vizsgált térségeiben végzett felmérés eredményének feltűnő különbözősége (különösen a más térségekhez képest drágább árfekvés tekintetében) valószínűleg a felmérés konkrét helyszíneiben keresendő. A Vas megyei felmérés adataiból egy több pólusú, a térségi turisztikai kínálatot heterogénabban tükröző állapot, míg a Zala megyei felmérés adataiból inkább a térség szezonon kívül is markánsan megjelenő szállásszolgáltatójánál aktuálisan rögzített állapot eredményeire következtethetünk.

16. ábra: Az üdülés árfekvésének értékelése más turisztikai térségekhez viszonyítva



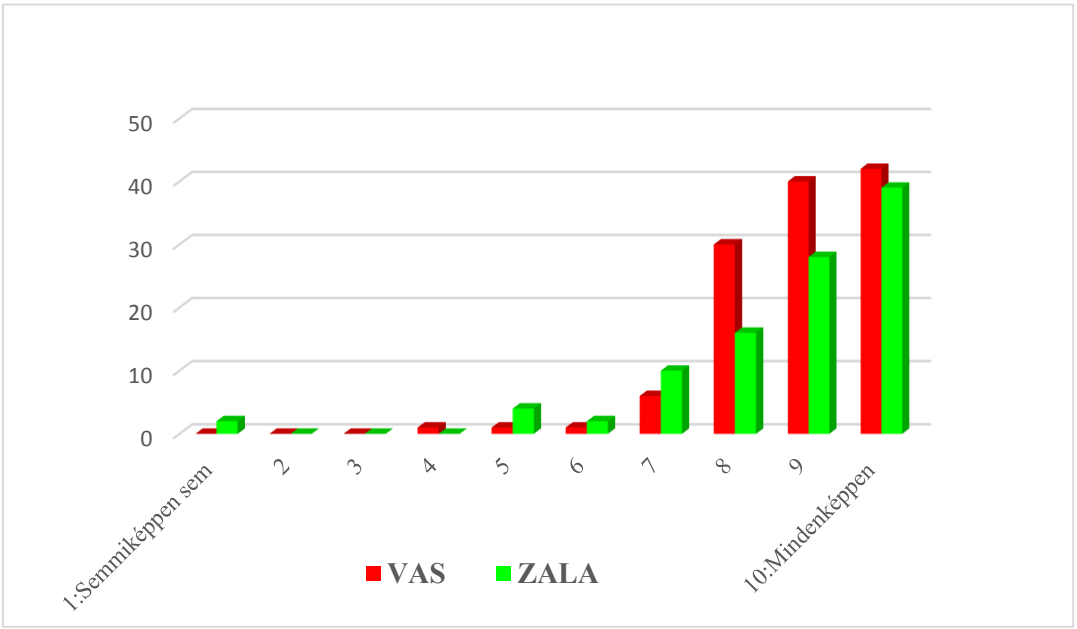
A felmérésben résztvevő látogatók véleménye szerint a **desztináció** közel azonos **kínálattal** rendelkezik, mint **más idegenforgalmi térség** (Vas megye 28,1%, valamint Zala megye 22,77%) *(17. ábra).* Vas megyében – 4-5-ig terjedő értékelést összesítve – a vendégek 59%-a, Zala megyében 72%-a értékelte az élménykínálatot úgy, hogy **a „desztináció többet kínál, mint a többi”.**

17. ábra: Az élménykínálat értékelése más idegenforgalmi térségekhez viszonyítva



A Vas és Zala megyei látogatók **üdülésük helyszínének javaslását barátoknak, ismerősöknek** 1-10-ig értékelhették *(18. ábra).* A pontozás változatos képet mutat: 1-7-ig terjedő minősítést **nagyobb** számban egyik desztináció sem kapott (Vas megye 7,44%, Zala megye 17,82%). Az Őrség- Vendvidék területén megkérdezettek 92,56%-a, Zala megyében pedig 82,18%-a javasolná üdülésük helyszínét másoknak. Összességében így elmondható, hogy a Vas megyei desztináció kedveltebb úti cél, valamint az üdülés minősége megfelelő. Nyilván az itt tükröződő vélemények a célterületen töltött fogyasztói élmények összessége alapján képződtek, melyek az előzetesen elvárt, elképzelt és a valósan átélt élmények összevetéséből, a fogyasztót ért benyomásokból tevődtek össze. Ezek eredménye meglehetősen biztató képet mutat, hiszen a vendégek túlnyomó része szívesen meg fogja osztani pozitív élményét másokkal is, mely előre vetítheti újabb vendégek érdeklődését, illetve a mostani, jó véleménnyel a tarsolyában távozó vendég visszaérkezését is.

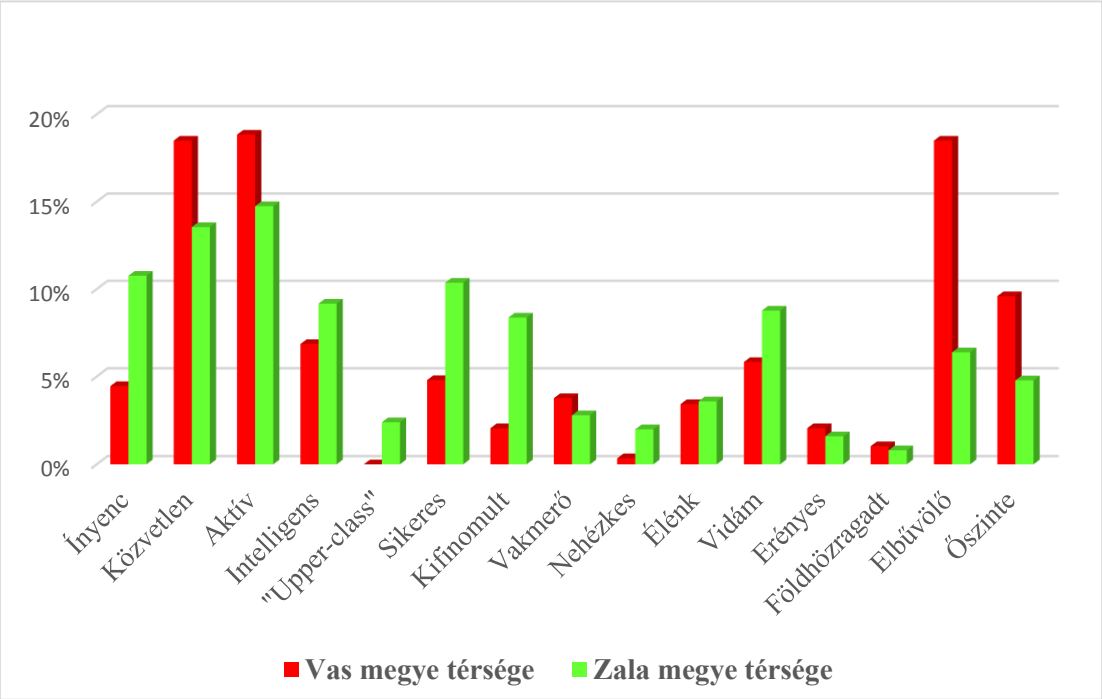
18. ábra: „Javasolná-e az itteni üdülést ismerőseinek és barátainak?"



Végső soron az idegenforgalmi desztinációba érkező vendégek különböző személyre vonatkozó jelzőkkel jellemezhették a térségeket *(19. ábra).* A következő jelzőkkel illették zömében a két térséget: aktív, közvetlen, elbűvölő és ínyenc. A jellemzők számbavétele rendkívül érdekes eredményeket hozott. Egyrészt kiderült, hogy a „nagybetűs" turistának mi tűnik fel jellemző tulajdonságként a tesztelt célterületek tekintetében. Ennek alapján mindkét térség kapcsán kiemelkedőnek ítélték meg az aktivitást és a közvetlenséget. Amiből a közvetlenségnél egyértelműen lehet következtetni a hagyományápolásra, a vendégszeretetre, a tájból és a fogadókörnyezet egészéből áradó harmóniára, mely a vendégben jó benyomást, biztonságérzetet kelt. Az aktivitás, mint jellemző tulajdonság a helyi adottságokhoz illeszkedő aktív turisztikai elemek kínálatba rendezéséből fakadó lehetőségek megtapasztalhatóságára utal. Az ínyenc jelzőt választók száma is figyelemre méltó, mely markánsabban Zala megyében

a hagyományos ízek tudatos megőrzése, közvetítése révén jut érvényre. Az elbűvölő jelző elsősorban Őrségben, Vend vidéken való kiugró aránya a helyi táj, illetve településszerkezeti adottságokra épülő kínálatválasztással, illetve annak ügyesebb marketingkommunikációjával magyarázható. Ez teljesen következik a vasi célterületek vonatkozásában a közvetlenséget és az aktivitást érintő Zala megyéhez viszonyított kiugró eredmények arányaiból is. Azaz egy őszinte, elbűvölő imázsú célterületen tapasztalható közvetlen vendégszeretet találkozik a helyi természeti, kulturális adottságokhoz illeszkedő élménykínálattal a vizsgált Vas megyei célterületeken. A hasonló adottságokkal bíró, de abból a kínálati mixet másként súlyozó zalai célterületeken a vendégek értelemszerűen más súlypontokat ragadtak meg a közvetlenség, az ínyencség, az aktivitás vonatkozásában, és magasabbra értékelt elemként hozták ki a sikerességet, a kifinomultságot.

19. ábra: „Hogyan jellemezné, ha ez a desztináció személy volna?”



1.3. A szolgáltatói kérdőívek elemzése

Az Őrség-Vendvidék, valamint a Göcsej-Hetés projekttérség területén található **turisztikai szolgáltatók** látogatóik-vendégeik szokásaira vonatkozó kérdéseket kaptak, ugyanakkor kifejezhették véleményüket, elégedettségüket és/vagy elégedetlenségüket, továbbá javaslatokat adhattak a látogatásirányítási koncepció elkészítéséhez.

A felmérésben résztvevő **idegenforgalmi szervezetek típusok szerint** a következők voltak *(9. táblázat*):

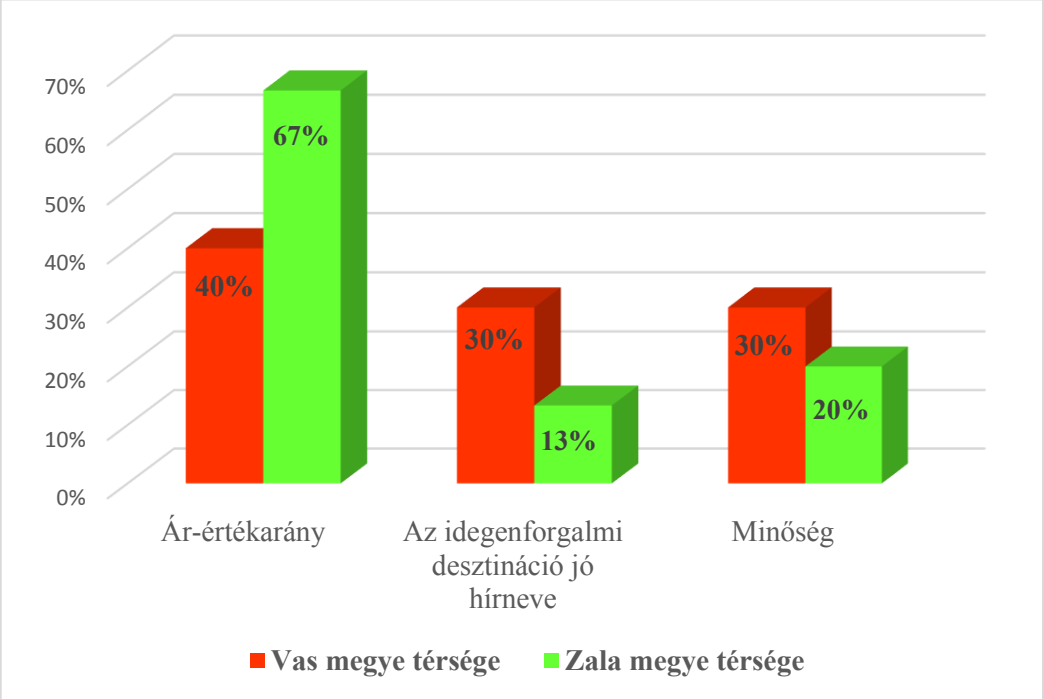
9. táblázat: A felmérésben résztvevő turisztikai szolgáltatók típusai

Idegenforgalmi kínálat típusa	*Vas megye térsége*	*Zala megye térsége*
Apartman vagy szálláshely önellátással	1	2
Falusi turizmus	7	4
Kemping		1
Szálloda 2* vagy 3*	2	3
Szálloda 4* vagy 5*	2	3
Szobaadó		2
Vendéglő	4	
Egyéb:		
fürdő	1	
információs iroda	1	
rendezvényszervező		1
turisztikai információs pont		1
utazási iroda		1

Az Őrség-Vendvidék és a Göcsej-Hetés idegenforgalmi desztinációkban megkérdezett **turisztikai szolgáltatók szerint a vendégek először az üdülés helyszínét (72-80%)**, majd ezt követően a szálláshelyet választják ki. Ugyanakkor **kis arányuk (20-28%) úgy véli, hogy a látogató az általuk nyújtott kínálat alapján dönt** a térség felkeresése mellett.

A turizmus szereplői szinte kivétel nélkül **megfigyelték azt**, hogy vendégeik-látogatóik **saját szabadidős hobbijuk alapján** (80-90%) tervezik üdülésüket. Ugyanakkor véleményük szerint az **ár-értékarány** a legnagyobb befolyásoló tényező választásuk során – főként Zala megye esetében –, majd ezt követi a **desztináció hírneve** és az általuk kínált **szolgáltatások minősége** *(20. ábra).*

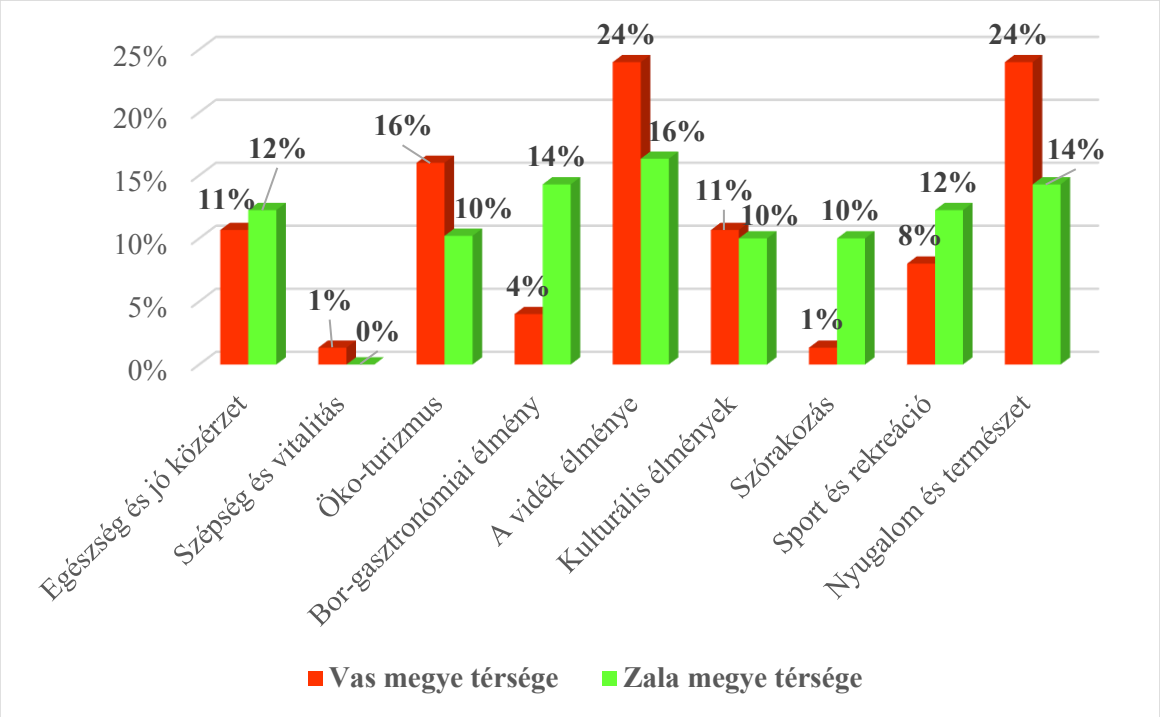
20. ábra: „Véleménye szerint mi döntött abban, hogy vendégei önt/önöket választották?”



A megkérdezett turisztikai vállalkozók szerint a kikapcsolódni vágyók a Vas megyei desztinációt elsősorban a következő jelzők miatt választják: a **„vidék élménye”, a „nyugalom és természet”, és az „öko-turizmus”**, melyek Zala megyében is hasonló értékeket mutatnak, de nem akkora arányban *(21. ábra)*. A „**sport és rekreáció**” jelzőt választók úgy vélik, hogy a térségükbe érkező vendégeik kikapcsolódás céljából leggyakrabban a **bringázást és a túrázást** választják a sporttevékenységek közül.

A vidék élménye és a nyugalom és természet, mint értékválasztási szempont az egyes célterületeken hasonló arányokban, de eltérő eredményeket produkálva jelenik meg. Relevánsan egészülve ki az egészség és jó közérzet, illetve az ezt közvetíteni hivatott ökoturizmus élménylehetőségeivel. Ezek mértéke viszont jóval kiugróbban ölt testet a Vas megyei célterületek vonatkozásában, melynek kézenfekvő oka a nemzeti parki tudatos jelenlét. Mely megnyilvánul a térség fenntartható turizmusformára alapozott tudatos fejlesztésében és az ökoturisztikai kínálati elemek rendelkezésre bocsátásában, s mindezek célcsoport-orientált kommunikációjában. Az eltérő térségi identitások viszont más elemek preferációját (szórakozás, bor-gasztronómiai élmény) tükrözik vissza a Zala megyei célterületek szolgáltatói értékelésében.

21. ábra: „Véleménye szerint mi döntött abban, hogy vendégei önt/önöket választották?”



A felmérésben résztvevő gazdasági szervezetek elmondása alapján **a desztináció kínálatát** a **vendégek hobbijai,** választásuk alapját képező személyes motivációk **alapján kellene** a továbbiakban **fejleszteni**. Ugyanakkor a kínálatot ténylegesen az Őrség-Vendvidék térségben található szolgáltatók 85,5%-a, a Göcsej-Hetés térségben pedig 77,78%-a igazítja így a turisztikai attrakcióikat.

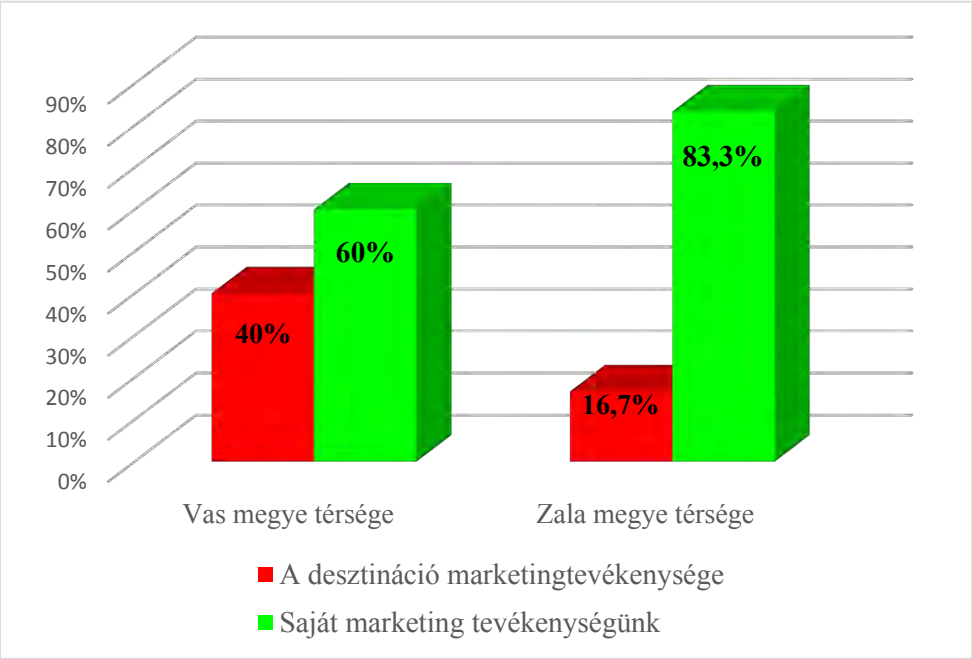
A saját hobbi, szabadidős tevékenység, valamint a személyes motiváció mellett az üdülési helyszín választásakor **döntő szerepet tölt be** a teljes **desztináció marketingtevékenysége,** ugyanakkor a **szolgáltatók saját marketingtevékenysége** sem elhanyagolható a vendégek széleskörű tájékoztatása miatt *(22. ábra)*.

Az e téren született eredmények azért is érdekesek, mert a desztinációkban megkérdezett **turisztikai szolgáltatók szerint a vendégek először az üdülés helyszínét (72-80%)**, majd ezt követően a szálláshelyet választják ki, ugyanakkor a vendégek szállásfoglalásának döntő tényezőinek elemzésekor általában a saját marketing tevékenységet döntőbbnek tartják, mint a desztináció marketingtevékenységét. Zala megye vizsgált térségeiben 83,3 – 16,7%, Vas megye vizsgált térségeiben 60-40% eltérés mutatkozik a szolgáltató marketingtevékenység javára.

Ebből következik, hogy a **desztinációs szintű marketingaktivitások rendszere nem tesz eleget a korszerű marketingkommunikáció eszközeire alapozott vendégirányítás** kor szintjén elvárt követelményrendszerének. Azaz a desztinációs szintű potenciális turisták irányába mutató kommunikációnak desztinációs szinten nincsen, vagy akadozó folytatása van. Ebből adódóan a turistaérkezés szempontjából végpontként is felfogható szállásadók – akár a desztinációs marketingaktivitásoktól függetlenül is – saját, közvetlen kommunikációs kapcsolat kiépítésére törekednek. A két megye vizsgált célterületei közötti jelentkező aránykülönbség oka

(Vas megye 40%, Zala megye 16,7%) a helyi szolgáltatók desztinációs lehatárolásában, identitástudatában, összefogás iránti hajlandóságában, szervezettségében keresendő.

22. ábra: „Döntő tényező, amely miatt a vendégek önöknél foglalnak szállást, illetve önökhöz látogatnak?"

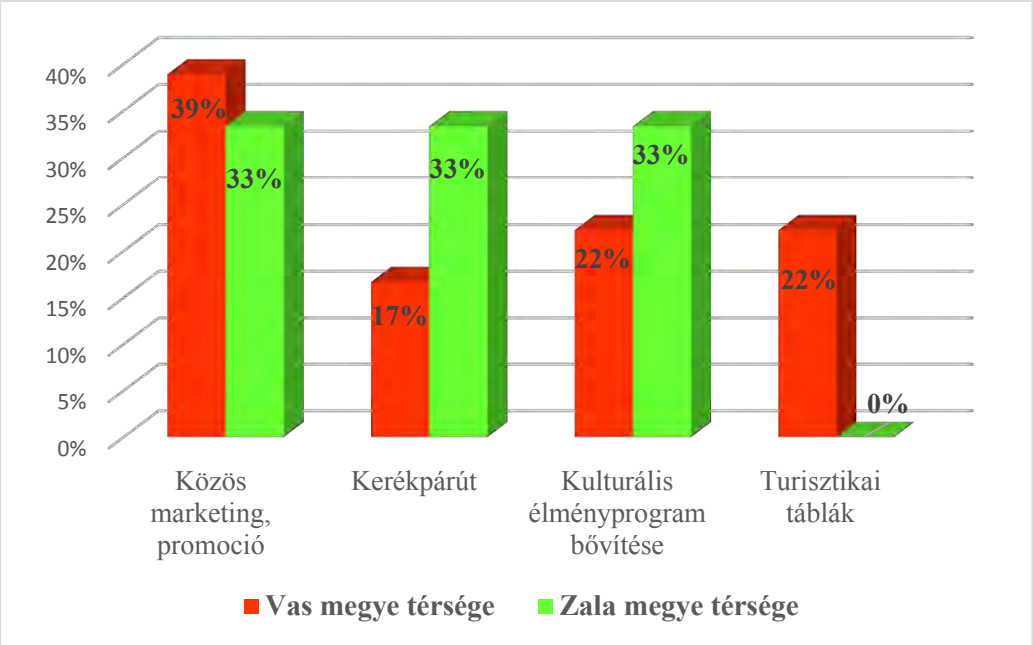


A turisztikai szolgáltatók szerint a desztináció leghatékonyabb **marketing tevékenységének eszközei** a következők:

- ***internet (webes hirdetés)***
- ***közösségi média (facebook, twitter, instagram, pinterest)***
- ***turisztikai információs központ***
- ***barátok és család ajánlása***

Az Őrség-Vendvidék, valamint a Göcsej-Hetés területén lévő turisztikai létesítmények alkalmazottai, tulajdonosai a desztináció szintjén – közel azonos arányban – megegyező véleményen vannak azon, hogy **közös marketingre, promócióra, nagyobb együttműködésre** van szükség a **szolgáltatók között** *(23. ábra)*. Mindkét térségben hangsúlyos a **kerékpár turisztikai fejlesztések**, illetve a **kulturális- élményprogramok bővítésének** szükségessége, de a Zala megyei térség esetében még inkább. Ugyanakkor a felmérésben résztvevő szervezetek között a **turisztikai, információs táblák**, mint a desztináció hiányossága, **csak a Vas megyei térségben** merült fel. Ezen kérdésben izgalmas lenne tudni, hogy a helyszíni látogatóirányítás egyik fontos elemét képező turisztikai információs táblák hiányosságként való feltüntetése jellemzően miért csak a Vas megyei szolgáltatóknál fogalmazódott meg. Ez Zala megye turisztikai infrastruktúrájának fejlettebb mivoltával is, de a Vas megyei célterületeken már egyre markánsabban jelentkező fogyasztói kihívásokkal is magyarázható.

23. ábra: „Mit hiányol a turisztikai desztináció szintjén?”



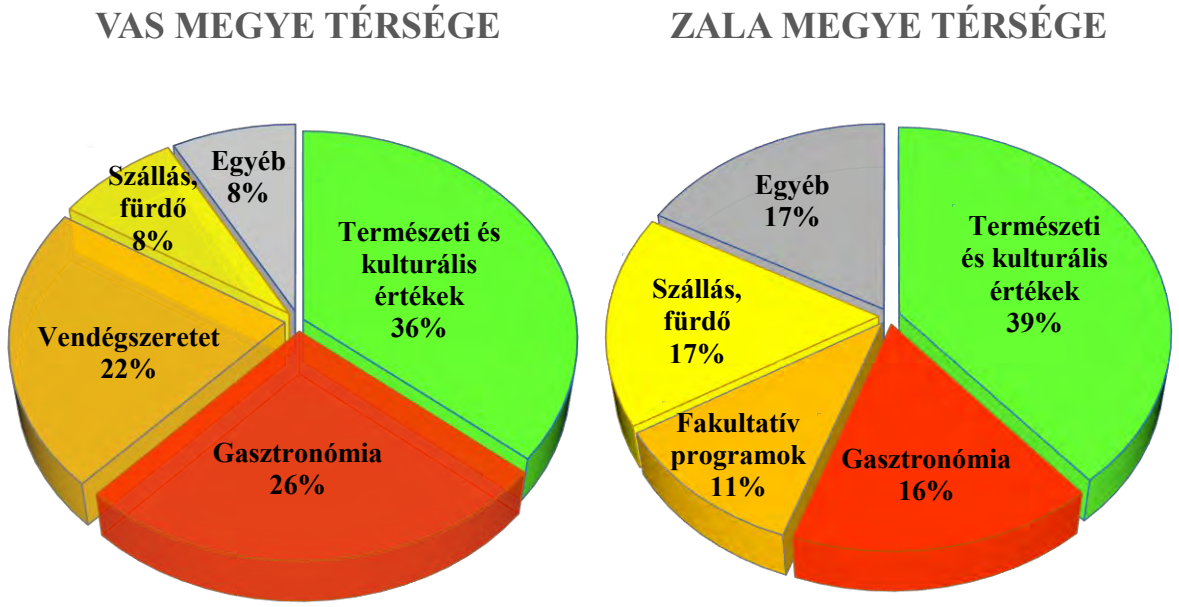
Egy kivételével az összes megkérdezett turisztikai szolgáltató egyetért abban, hogy a desztinációnak **aktívabb szerepet kellene** vállalnia **a teljes kínálat értékesítésében és promóciójában**. A Vas megyei turisztikai vállalkozók 100%-a, a Zala megyei 83%-a **készen áll aktívan bekapcsolódni** az idegenforgalmi térség **marketingtevékenységeinek tervezésébe**. A tevékenységek lebonyolításában **pénzügyileg** az Őrség-Vendvidék turisztikai vállalkozóinak 84,2%-a, a Göcsej-Hetés 66,7%-a **tudna részt venni.** Ezek az adatok is mutatják a vélhetően nagyobb vendégfogadási tradícióval bíró, elsősorban őrségi célterületen lévő szolgáltatók fokozottabb – elsősorban a felismert szükségszerűségből eredeztethető – összefogás iránti hajlandóságát, mely az anyagi szerepvállalás terén is markánsabb képet mutat. Ennél a pontnál érdemes visszautalnunk a szolgáltatók szemszögéből a turista értékválasztásában, a desztinációt preferáló vélemények magas számarányára is. Annál is inkább, hiszen már önmagában ez a vélekedés is alapja lehet a jövőbeli desztináció alapú termékfejlesztésnek, a térségi gondolkodásban és fejlesztésben való aktívabb szolgáltatói szerepvállalásnak.

Véleményük szerint az idegenforgalmi desztináció szintjén **a jövőben a következő piacokat kellene intenzívebben kezelni**: Magyarországon Budapest, valamint a keleti országrész, emellett Ausztria, Csehország, Horvátország, Szlovákia és Szlovénia. A válaszok a jelen küldő területeinek figyelembevételét és a környezőturisztikai területek, elsősorban a Nyugat-dunántúl markáns attrakcióinak tendenciáit tükrözik.

A felmérésben résztvevő **turisztikai szolgáltatók úgy vélik**, hogy vendégeiknek a leginkább **a természeti és kulturális értékek, a gasztronómia** (helyi ételek) és a **szállás minősége**, valamint a **termálfürdő kínálata** tetszik *(24. ábra)*. Továbbá Vas megyében a **vendégszeretet**,

az emberek közvetlensége, kedvessége, Zala megyében pedig a **fakultatív programok** nyerik el látogatóik tetszését. Ezek az adatok egészében véve szinkronban vannak a turistalekérdezések adataival is, hiszen a magterületeken elsősorban a helyi természeti, kulturális értékekre, minőségi szállásszolgáltatásra és gasztronómiára alapozott élménykínálat, a peremterületeken a termálfürdők, a rájuk épülő szállás, gasztronómia kerül nevesítésre.

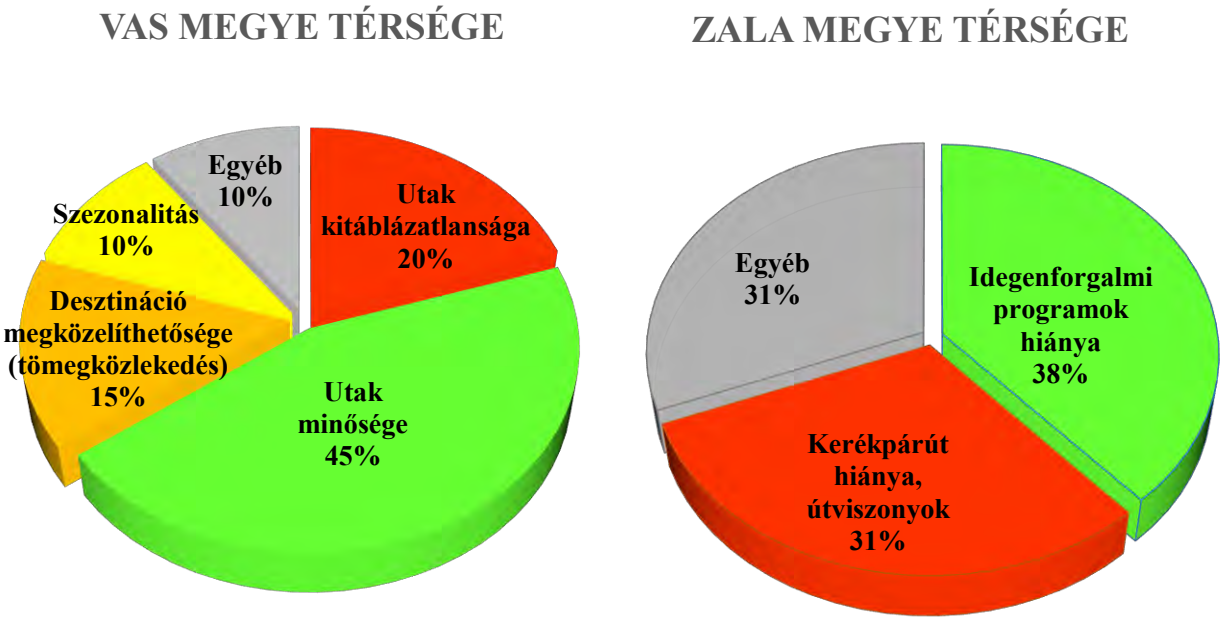
24. ábra: Véleménye szerint az ideérkező vendégeknek mi tetszik a leginkább?



A Vas megyei desztinációban megkérdezettek elmondása alapján a látogatók az **utak minőségét, egységes táblarendszer hiányát**, a kulturális- és természeti értékek **megközelíthetőségének** (tömegközlekedés) **nehézségét,** valamint a s**zezonális programokat, nyitva tartást kifogásolják** *(25. ábra)*. A Zala megyei szolgáltatók szerint vendégeiknek, **ami a legkevésbé tetszik az** az **idegenforgalmi programok száma**, az **úthálózat minősége**, valamint a **kerékpárút (hálózat) hiánya.** Továbbá megemlítették a hajléktalanok jelenlétét, illetve a kínálataik költségeinek összegét.

A szolgáltatói oldalon értékelt, desztinációban jelentkező kritikák szintén összecsengenek a turisták által jelzettekkel. A megközelítési nehézségek, az úthálózat minősége, a szezonalitás egyaránt kijelölik a további fejlesztés főbb irányait.

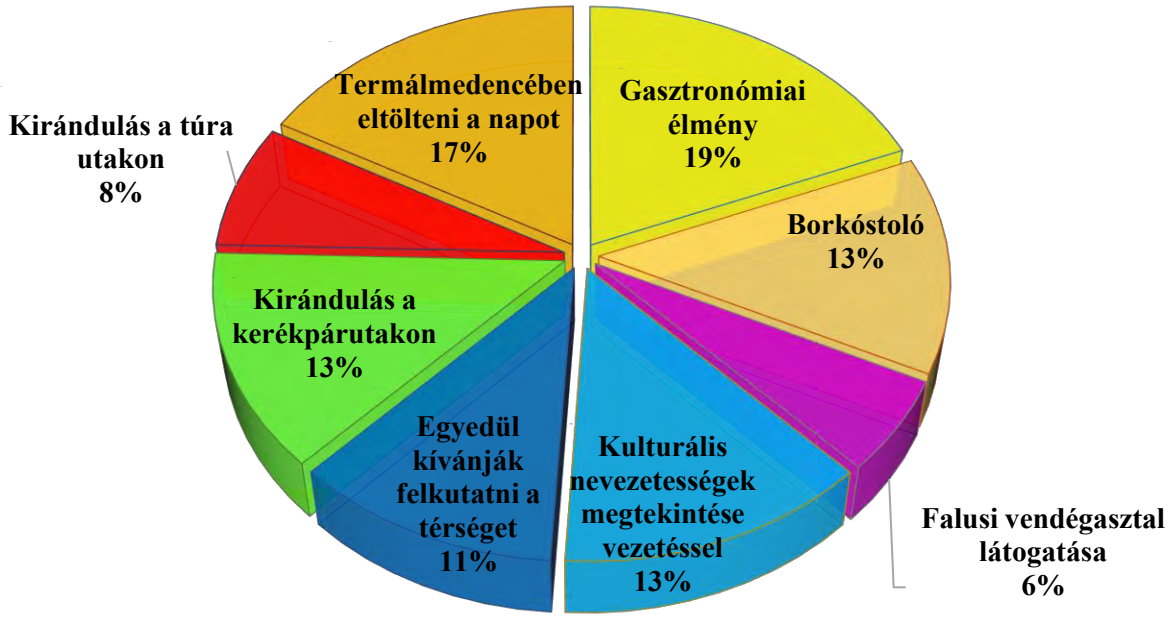
25. ábra: Véleménye szerint az ideérkező vendégeknek mi tetszik a legkevésbé?



A turisztikai gazdasági szervezetek szerint vendégeik **a következő élményekre vágynak** mind az Őrség-Vendvidék, mind a Göcsej-Hetés projekttérségben *(26. ábra).* Véleményük szerint az aktív pihenést kedvelő látogatók elsősorban a turisztikai desztinációt és annak **kulturális- és természeti értékeit kívánják felkeresni és felfedezni túraútvonalakon és kerékpárutakon** egyaránt. Ugyanakkor a passzív üdülés kedvelői a **termálmedencében szeretnék eltölteni** a napot, továbbá **gasztronómiai élményt** szeretnének átélni (falusi vendégasztal, borkóstoló).

26. ábra: Véleménye szerint vendégeik milyen élményekre vágynak a térségben?

VAS MEGYE TÉRSÉGE

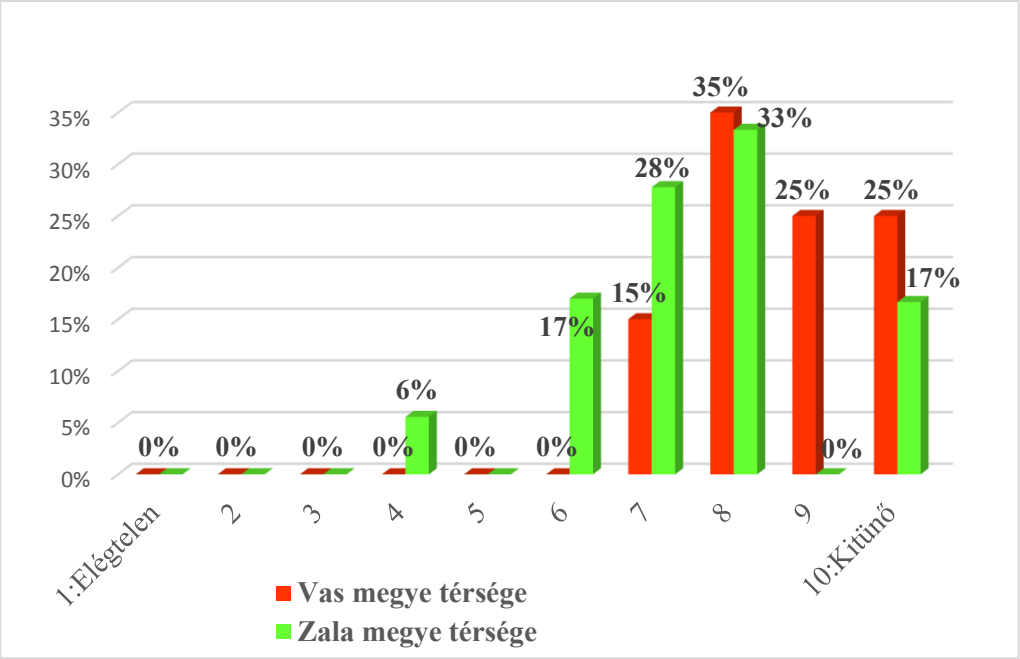


ZALA MEGYE TÉRSÉGE



A desztináció egyéb kínálatairól a turisztikai szervezetek úgy vélik, hogy **kellő ismeretekkel rendelkeznek** *(27. ábra).*

27. ábra: „Véleménye szerint, kellően tájékozódott a desztináció egyéb kínálatáról?”



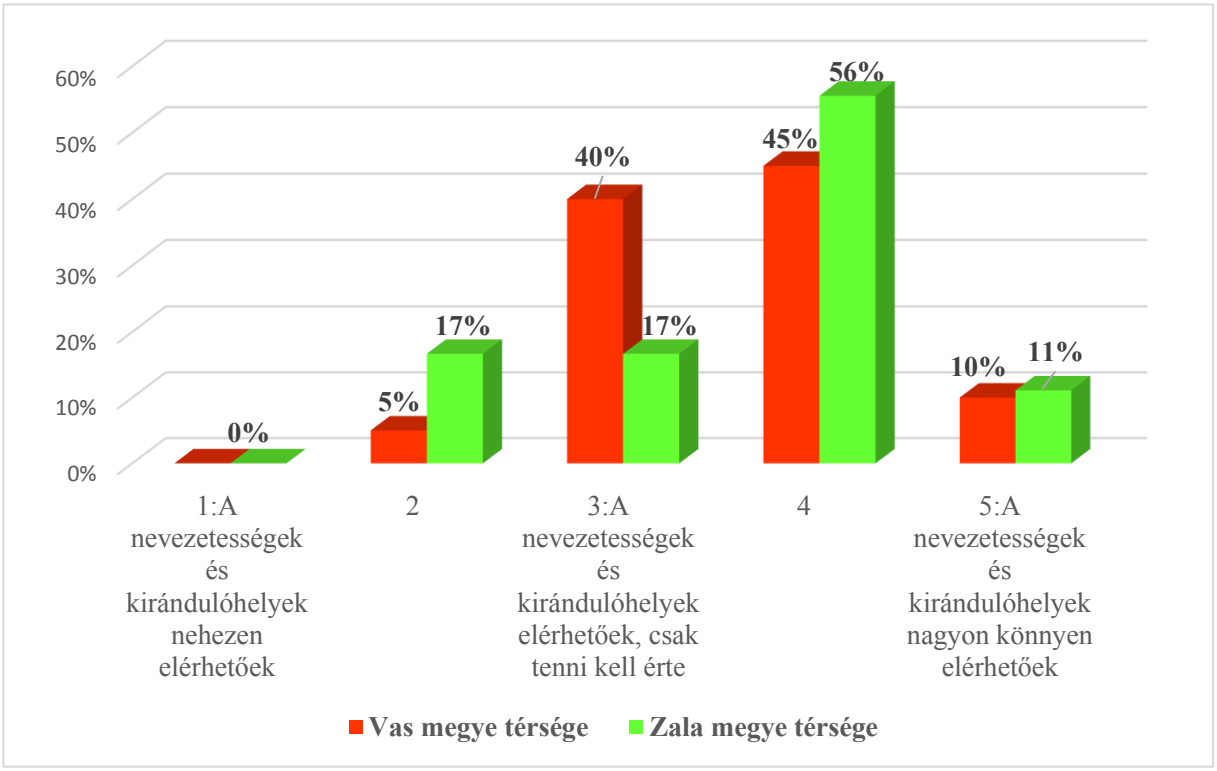
Ugyanakkor a szolgáltatók elmondása alapján a megfelelő, jobb tájékozottság érdekében a következőket lehetne tenni:

- **rendszeres** hírlevelek **a szolgáltatók között**
- **több** szakmai konferencia, fórum
- **tájékoztatás a programokról, szórólapok biztosítása** – naprakész információk
- **Szállásadók, szolgáltatók** információcseréje

Ezekből a véleményekből is egyértelműen kitűnik a desztinációs szemlélet fejlesztésének szükségszerűsége. Annál is inkább, hiszen a szolgáltatótól a fogyasztóhoz történő közvetlen kommunikáció hitelességének, naprakészségének feltétele a desztináció szereplői közötti folyamatos, pontos kommunikáció megléte, továbbá annak pontossága, minősége, szervezettsége. Ennek több eszköze, csatornája lehet, melyek egymást kiegészítve működhetnek hatékonyan. Ez persze feltételezi a kommunikációs eszközök egyidejű, információk fogadására alkalmas, szolgáltatónkénti rendelkezésre állását.

A turisztikai vállalkozók szerint a **desztináció további kínálatának**, a kirándulóhelyek és nevezetességek **elérhetősége ugyan megfelelő**, csak tenni kell érte *(28. ábra)*. A **megkérdezettek csupán 10-11%-a szerint „elérhető nagyon könnyen”**. Ezek az adatok mindkét megye vizsgált területein egyértelművé teszik az elérhetőség javítását célzó tervezés és közös cselekvés fontosságát.

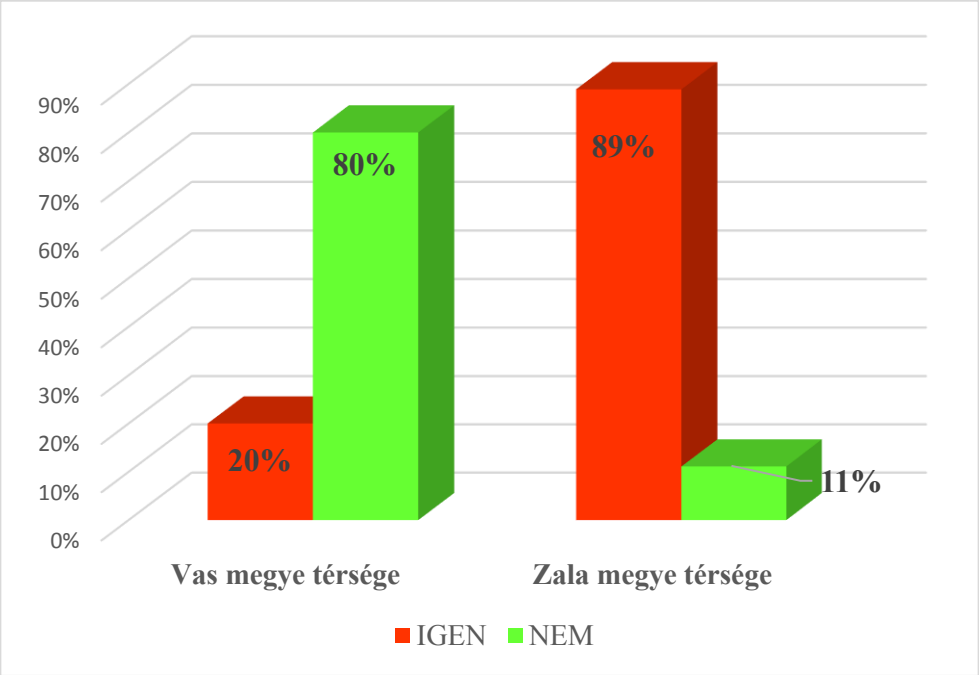
28. ábra: „Hogyan értékeli a desztináció további kínálatának elérhetőségét?”



Az **Őrség-Vendvidék** idegenforgalmi szereplőinek **80%-a szerint** a desztinációnak **nem kell élménykártyákat kínálnia a térség további kínálatairól** *(29. ábra)*. Ezzel szemben a **Göcsej-Hetés** projektérségben találhatók **89%-a szerint kellene**. A **Vas megyei** szolgáltatók úgy gondolják, hogy **nem kell minden szolgáltatónak részt vennie az élménykártyák kidolgozásában, a Zala megyeiek 75%-a szerint pedig igen**. Desztinációs szinten **együttműködési formaként**, illetve munkamódszerként egyesület vagy turisztikai desztináció menedzsment szövetség **(TDM) létrehozását**, hálózati, **együttműködési stratégiai fórumok** szervezését javasolják.

Az e témában rendkívül nagy véleménykülönbség több kérdést is felvet. Teljesen eltérő az információ rendelkezésre állása az élménykártya mibenlétéről. Eltérő tapasztalatok a desztinációs kínálat elérhetőségével kapcsolatban. Illetve egyértelmű, hogy az őrségi és vendvidéki szolgáltatók nem elsősorban az élménykártyában látják ezen a téren a megoldást. Ebből adódóan nyilván nem is éreznek involvációt az élménykártya kidolgozásában való részvétel kapcsán.

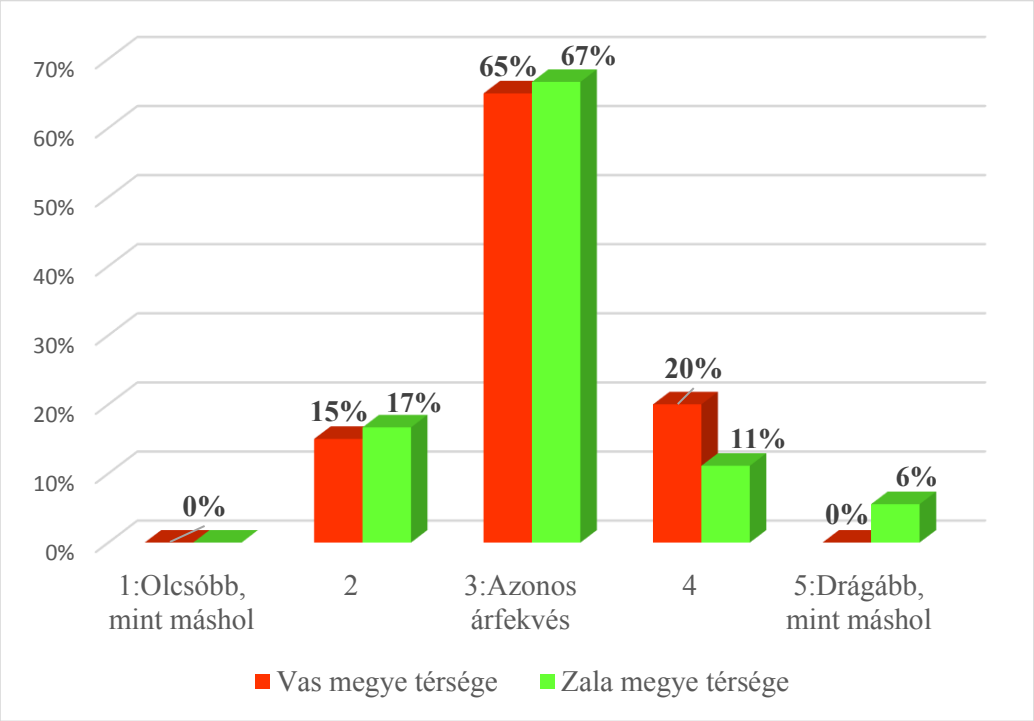
29. ábra: „Véleménye szerint a desztinációnak speciális élménykártyákat kellene kínálnia a térség további kínálatáról?”



A megkérdezett turisztikai szolgáltatók kínálataik költségét **más térségekhez viszonyítva azonos árfekvésűre** ítélik, Zala megye esetén 6%-a ítéli drágábbnak *(30. ábra)*. A Vas megyei desztináció **55%-a elégedett saját szolgáltatásainak áraival**, Zala megyében pedig 50%-a. Azok a vállalkozók, amelyek **nem elégedettek áraikkal** közös marketinget, **együttműködést, szolgáltatói kínálat bővítését**, több program szervezését (szezonon kívül is) **javasolnák.**

Ebben az esetben a viszonyítás alapja nyilván elsősorban más, hasonló vonzerővel rendelkező hazai, illetve a határtérség szlovén oldalán lévő közeli kis desztinációk voltak. A válaszok alapvetően a közvetlen fogyasztói visszajelzésekre, más hasonló desztináció irányában történő egyéni tájékozódásra épültek. Ha a kapott értékeket összevetjük a vendégek felméréséből keletkezett ár-érték arányt preferáló adatokkal, akkor megállapíthatjuk, hogy a hasonló vonzerővel rendelkező más desztinációkhoz viszonyított közel azonos árfekvés jó szolgáltatási rendszerrel kiegészülve a vizsgált desztinációkat a hazai és a közvetlen határ-menti turisztikai piacon is versenyképessé teheti. A felmérésből előrevivően az is kiderül, hogy egy alapvetően a fogyasztói igényekre építő, ár-érték arányos szolgáltatási struktúrában az innovációt a szolgáltatók a desztinációs szintű együttműködésben, a minőségi kínálatbővítésben látják.

30. ábra: „Hogyan értékeli idegenforgalmi desztinációja árszempontjait más turisztikai térségekhez viszonyítva?”



A felmérésben résztvevő szervezetek **idegenforgalmi kapacitásai kihasználtságával** zömében **nem elégedettek** (Vas megye 50%, Zala megye 61%). A kapacitáskihasználtság tekintetében a vállalkozók a Vas megyei térségek tekintetében 50%-a, Zala megyei térségek tekintetében 39%-a tulajdonképpen elégedettséget mutatott. Ez azt tükrözi, hogy a szolgáltatók nem kis hányada saját térségének vonzerőire alapozva képes olyan szolgáltatást működtetni, melyben az általa elvárt forgalom valósul meg. Márpedig a meglévő arányok jó kiindulási alapjai lehetnek a jövőbeli, szélesebb alapokra helyezett kapacitáskihasználtságnak.

Az is pozitív elem, hogy e cél eléréséhez vezető lépések alapjait tulajdonképpen meg is fogalmazták a szolgáltatók.

A kihasználtság növelésére a **javaslatok** a következők:

- **erősebb marketingtevékenység**
- **információk naprakész cseréje**
- **szezonalitás oldása szolgáltatói összefogással**
- **turisztikai programkínálat bővítése, helyi látogatóirányítási rendszer javítása**

Ezek a javaslatok egyébiránt szervesen következnek a fentiekben is boncolgatott, szolgáltatói aspektusból közelített alapkérdésekből, azaz milyen:

- a desztinációs kínálat elérhetősége,
- a desztinációs kínálatról való tájékozottság mértéke,
- annak ismerete, hogy a vendégek milyen élményekre vágynak.

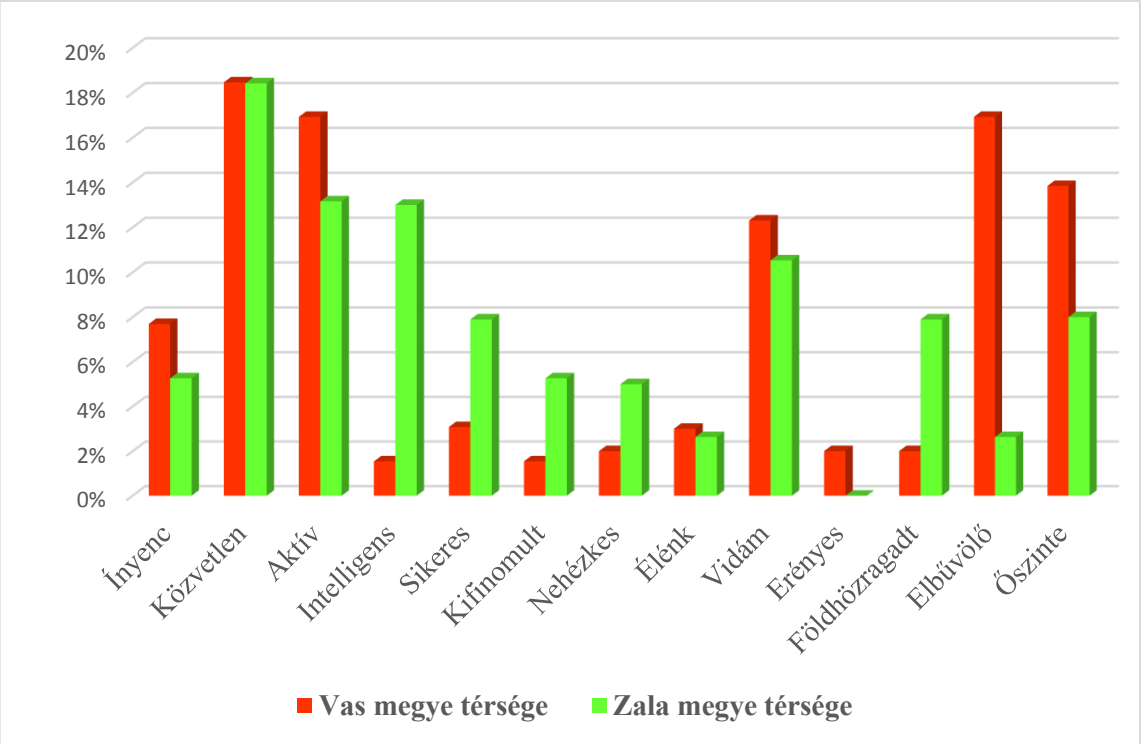
A szolgáltatók lehetőséget kaptak, hogy a **látogatóirányítási koncepció elkészítéséhez** javaslatot adhassanak, úgymint:

- **egységes idegenforgalmi táblarendszer**
- **érdekegyeztetési, fórumok megteremtése a desztináció turisztikai szereplői között; információ- és tapasztalatcsere szükségessége**
- **helyi összefogás, együttműködés, felelősségteljesebb gondolkodás**
- **hatékonyabb önkormányzati közreműködés**

A **javaslatok** elsősorban az Őrség-Vendvidék és a Göcsej-Hetés desztinációban található **turisztikai szereplők együttműködésére** irányultak.

A turisztikai szolgáltatók utolsó feladata pedig a desztinációjuk jellemzése volt, ha az személy volna *(31. ábra)*. A térséget a következő jelzőkkel illették: közvetlen, aktív, intelligens, vidám, elbűvölő és őszinte.

31. ábra: „Hogyan jellemezné, ha ez a desztináció személy volna?"



A látogatói és szolgáltatói kérdőívekre adott válaszok összevetése

Érdekes összevetni a szolgáltatói értékelést a vendégek értékelésével a desztinációról alkotott kép tekintetében. A két megye kisdesztinációi közül a **Vas megyei adatok** azért érdekesek, mert a desztináció közvetlensége, aktív, elbűvölő és őszinte mivoltában abszolúte **egyezés tapasztalható a szolgáltatói és a vendégértékelések között.** Ami azt bizonyítja, hogy a **szolgáltatóknak a kínálat összeállításával, a szolgáltatás minőségével sikerült a fogyasztói igények kielégítése révén elérni céljaikat.** Azaz a térségi imázs tekintetében hasonló az azonosulás mértéke. Az viszont érdekes, hogy a szolgáltatók saját desztinációjukat vidámabbnak tartják, mint vendégeik. Mindezek ellenére a válaszokból egyfajta közös iránytartást lehet alapvetően kitapintani. **A Zala megyei adatok** érdekessége, hogy a szolgáltatók sokkal földhöz ragadtabbnak tartják magukat, mint őket vendégeik, illetve a szolgáltatók saját desztinációjukat jóval kevésbé tartják elbűvölőnek és őszintének, mint a Vas megyei szolgáltatók a sajátjukat. Viszont ennek ellenére saját desztinációjukat sokkal intelligensebbnek, sikeresebbnek, kifinomultabbnak tartják, mint a Vas megyei szolgáltatók. Röviden summázva a Zala megyei válaszok némi anakronizmusa mögött vélhetően az eltérő megközelítéssel bíró szolgáltatói attitűdök állnak.

A **szolgáltatói oldalon értékelt**, desztinációban jelentkező **kritikák összecsengenek a turisták által jelzettekkel.** A megközelítési nehézségek, az úthálózat minősége, a szezonalitás egyaránt kijelölik a további fejlesztés főbb irányait.

Az ide látogató **vendégkör elvárásai,** és **a rendelkezésre álló fogadási infrastruktúra** eltérést mutatnak. A helyi **jelenlegi tömegközlekedési lehetőségek** behatárolják a célterületre érkezők utazási módjának alakulását. Így a legtöbben gépjárművel érkeznek, azonban az egykori határsávi övezetben elmaradt és jelenleg is csak szakaszosan megvalósuló **úthálózat fejlesztések nem tudják lekövetni** az időközben egyre népszerűbb turisztikai célterületre eső közúti terhelést, illetve igényeket. A szezonalitás, az idegen nyelven való kínálat problematikája részben a helyi munkaerő nyugati irányú munkahelyváltásaival magyarázható.

Érdekes, hogy a **szolgáltatók által sejtett, turisták által átélni kívánt élmény** mennyire van a valóságban, szinkronban a turisták igényeivel. Alapvetően a szolgáltatói és a vendéglekérdezések összevetéséből az derül ki, hogy **a kínálati és a keresleti elemek kellően párhuzamban vannak**. A szolgáltatók az aktív élményt keresőknél a kulturális és természeti értékek felfedezését, a turisták ezzel szinkronban a csendet, nyugalmat, természeti és kulturális értékeket, hagyományos vendégszeretetet helyezték előtérbe.

2. Helyzetértékelés

2.1. A szolgáltatók helyzete és lehetőségei

Hogy átfogóbb képet kaphassunk a turizmus és vendéglátás helyzetéről a két érintett megyét tekintve, az általunk elemzett kérdőíveken túl érdemes szélesebb kitekintést is tennünk. A turizmus hazai és különösképp a programterületre vonatkozó helyzetét a Központi Statisztikai Hivatal által készített **Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről** című dokumentum alapján elemeztük. A háztartások jövedelme számottevően növekedett az elmúlt években, ennek egyik legnagyobb nyertese a turizmus. A hazai lakosság egyre nagyobb hányada engedheti meg magának, hogy részt vegyen a belföldi turizmusban. 2016-ban már minden második honfitársunk tett az év során legalább egy alkalommal többnapos belföldi utazást. Ez több mint 6 százalékponttal magasabb volt, mint az évtized elején. A kereskedelmi szálláshelyeken 7 %-os volt a belföldivendég-forgalom bővülése. A magyarországi turizmus nemzetközi összehasonlításban is jó eredményeket mutat fel. A külföldi turisták körében egyre népszerűbb úti célnak számít hazánk. 2010 óta harmadával nőtt a beutazások száma.

Területi összehasonlításban hosszútávon megfigyelhető jelenség, hogy a fővárosban és a nyugati- vagy középső országrészben élők gyakrabban engedhetik meg maguknak a többnapos belföldi utazást, mint a keleti országrész lakói. Ez a jelenség a társadalmi rétegek életvitelével, eltérő kulturális igényeivel és elsősorban anyagi lehetőségeiből adódó különbségekkel magyarázható. A magyarok többnapos belföldi turisztikai célú utazásaik során sok esetben nem lépik át a lakóhely régiójának határát. Ez alól kivételt képez a Balaton térsége, ahová az egész országból nagy arányban utaznak. A külföldiek a legtöbb vendégéjszakát Budapesten, **Hévízen**, **Bükön**, Hajdúszoboszlón és **Sárváron** töltötték el, a rangsor változatlan a 2015-ös évhez képest. A belföldivendég-éjszakák számát tekintve a legnépszerűbb városok Budapest, Hajdúszoboszló, Siófok, **Hévíz** és **Zalakaros** voltak.

32. ábra: Magyarország legnépszerűbb városai a vendégéjszakák száma alapján 2016-ban

(ezer)

Sor-szám	Település	Belföldi-vendég-éjszaka	Sorszám	Település	Külföldi-vendég-éjszaka
1.	Budapest	1 128	1.	Budapest	8 195
2.	Hajdúszoboszló	604	2.	Hévíz	636
3.	Siófok	555	3.	Bük	437
4.	Hévíz	420	4.	Hajdúszoboszló	331
5.	Zalakaros	382	5.	Sárvár	296
6.	Balatonfüred	367	6.	Balatonfüred	256
7.	Eger	325	7.	Siófok	218
8.	Gyula	312	8.	Győr	180
9.	Miskolc	284	9.	Eger	125
10.	Sopron	273	10.	Szeged	119

Forrás: KSH (2017): Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről

A felsorolásból látszik, hogy Vas és Zala megye népszerű mind a külföldi, mind pedig a hazai vendégek körében. A Vas megyei fürdők (**Bük és Sárvár**) elsősorban a külföldiek körében, míg Zala megyében **Zalakaros** főleg a hazai vendégek, **Hévíz** pedig minden célcsoport esetében kiemelkedő jelentőségű.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégszáma 2016-ban Vas megyében 492 397 fő, Zala megyében 675 224 fő. Ebből külföldi Vas megyében 240 262 fő, Zala megyében 200 852 fő. Tehát Vas megyében magasabb a **külföldi vendégek** aránya, 48 %, míg Zala megyében 29 %. **A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma** 2016-ban Vas megyében 1 558 445, Zala megyében 2 446 822. **Ebből külföldi** Vas megyében 855 568 (54 %), Zala megyében 971 397 (39 %) vendégéjszaka. **Az átlagos tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken** 2016-ban Vas megyében 3,2, Zala megyében 3,6 éjszaka. **Ebből külföldiek** által eltöltött átlagos tartózkodási idő Vas megyében 3,6, Zala megyében 4,8 éjszaka. A külföldiek tehát hosszabb tartózkodási időt terveznek eltölteni hazánkban, mint a belföldi turisták.

2016-os KSH adatok alapján Vas megyében 16 állandóan, illetve 6 idényszerűen üzemelő **fürdő** található (ebből gyógyfürdő: 5, termálfürdő: 11, élményfürdő 15). Zala megyében ez a szám magasabb (állandóan üzemelő: 26, idényszerűen üzemelő: 17, gyógyfürdő: 4, termálfürdő: 19, élményfürdő: 26). Mindkét megyében az összes fürdőszámhoz viszonyítva az élményfürdők aránya a legmagasabb (Vas megye 68%, Zala megye 60 %). A gyógy-, termál- és élményfürdők különösen fontos vonzerővel bírnak mindkét megyében. Elemzésünk szempontjából fontos, hogy **a térségbe érkező turisták a fürdővárosokat keresik fel legnagyobb arányban**. Így a látogatók elérése okán tevékenységeink fő területét ezek a települések kell, hogy képezzék. (A lekérdezéssel érintett területen található fürdők: Zalaegerszeg, Lenti, Szentgotthárd.)

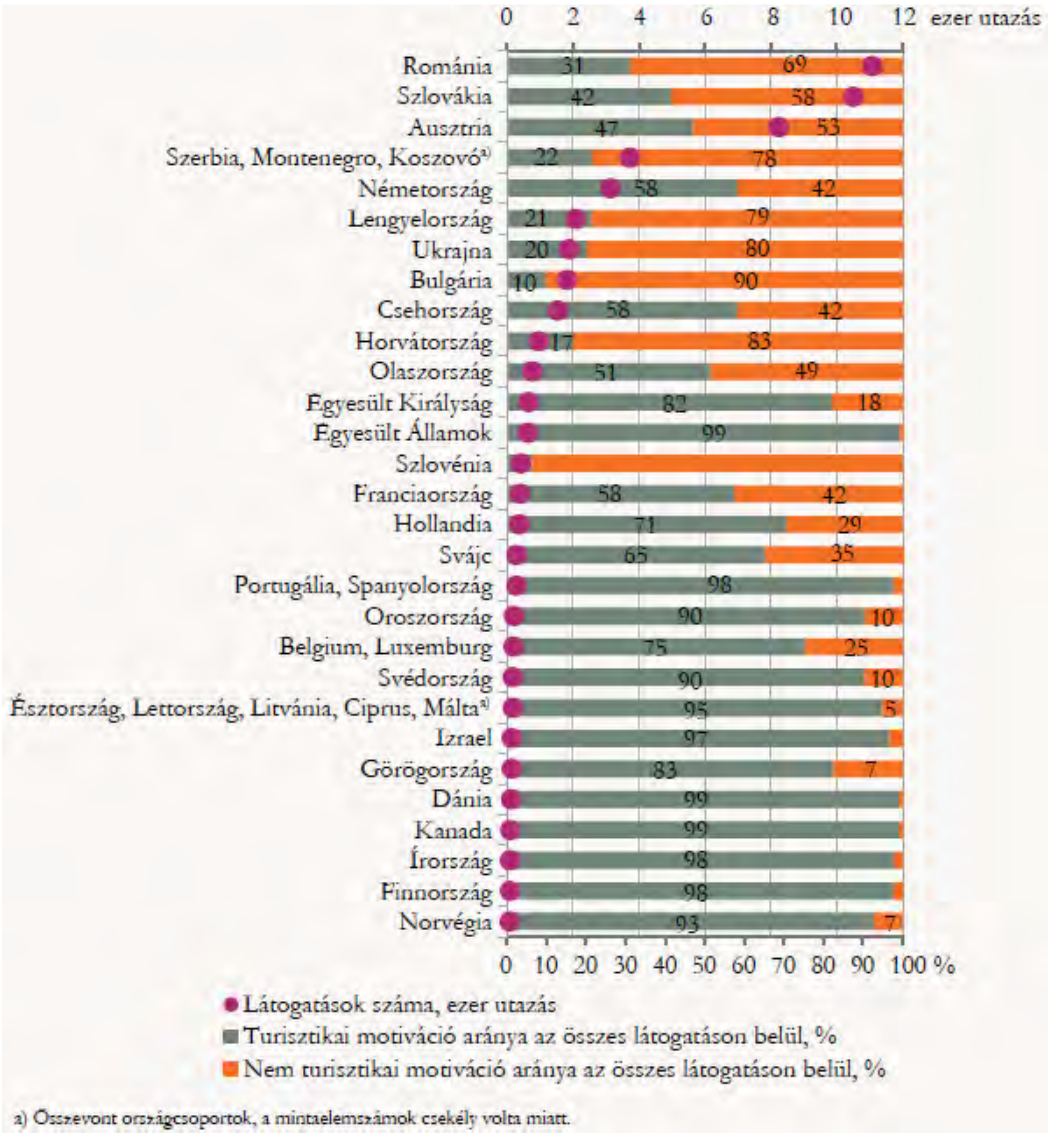
A szolgáltatói elemzésből kitűnik, hogy a több látogató elérése érdekében **intenzívebb marketing** tevékenységet kell folytatni mindkét vizsgált térségben. Különbség mutatkozik az Őrség-Vendvidék, illetve a Göcsej-Hetés desztináció ismertségében. Míg a szolgáltatók 40 %-a – és így feltételezve, hogy a turisták is – az **Őrség** (Vendvidék) desztinációt húzónévként értékeli és ezáltal a közös, térségi marketinget sürgeti, addig a Göcsej-Hetés térsége nem örvend széles körben ekkora ismertségnek, így a marketingtevékenységet illetően is nagyobb az egyes szolgáltatók felelőssége. Az Őrség 2007-ben Magyarország legjobban fejlődő vidéki desztinációja lett, és elnyerte az Európai Bizottság **EDEN** díját is. (Az "European Destiantion of Excellence" (EDEN), vagyis a "Kiváló Európai Desztinációk" az Európai Bizottság pályázata. Ezt a kitüntető címet azok a turisztikai célpontok kaphatják meg, amelyek autentikus módon, igényesen mutatják be tájegységük hagyományait, értékeit.)

Az egyes szolgáltatók vagy akár az egyes térségek szintjén értelmezett marketing esetében **hívószavak** a következők lehetnek: **vidék, természet, nyugalom, öko-**. Az aktív turizmust kedvelő turisták körében kiegészíthető a **kerékpár**, illetve a **túrázás** szavakkal. A pihenés során kevesebb aktív időtöltést kedvelő turisták esetében a speciális **gasztronómiai élmények** hangsúlyozása keltheti fel az érdeklődést. A **látogatóirányítási rendszer** kiépítése, továbbá szövegezésének, látványtervének elkészítése során a fenti szavak hangsúlyozása, illetve a hozzájuk párosuló pozitív érzések képi megjelenítése indokolt.

A Vas megyei szolgáltatók a **turisztikai táblarendszer** hiányát is megjelölték negatívumként, míg ez a probléma a zalaiak körében nem jelentkezett. Zalában szükségesnek tartják **mobil alkalmazások** kifejlesztését, és bevezetését a turisták minél szélesebb körű tájékoztatása érdekében. A **szállásfoglalások** túlnyomó része (Vas megye 74,6 %, Zala megye 62,69 %) online történik, elsősorban a szolgáltató saját elektronikus felületén. A zalai szolgáltatók fogékonyabbak a modern technikai vívmányok iránt, hiszen míg ők szükségesnek tartják **élménykártya-rendszer** bevezetését, addig ezt az Őrség-Vendvidék térség esetében nem mondhatjuk el. A zalaiak az együttműködésre is nyitottabbak, szemben a vasiakkal. Ez abban nyilvánul meg a lekérdezések alapján, hogy szívesen fogadnák, ha minden szolgáltató részt venne az élménykártya-rendszerben, ezáltal képviselve egységes kínálatot. A szolgáltatók egységesen megegyeznek abban, hogy desztinációs szinten **együttműködési formaként**, illetve munkamódszerként egyesület vagy turisztikai desztináció menedzsment szövetség (**TDM) létrehozását**, hálózati, **együttműködési stratégiai fórumok** szervezését javasolják. Pozitívum, hogy a megkérdezettek nagy százaléka (Őrség-Vendvidék turisztikai vállalkozóinak 84,2%-a, a Göcsej-Hetés 66,7%-a) anyagilag is támogatná az együttműködés kialakítását.

A szolgáltatók nyitottak a külföldi vendégek fogadása iránt is. A válaszokból kiderült, hogy elsősorban osztrák, cseh, horvát, szlovák és szlovén vendégek irányában nyitnának.

33. ábra: A külföldiek magyarországi utazásainak száma és motivációinak megoszlása 2016-ban



Forrás: KSH (2017): Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről

Az ábrából látható, hogy Ausztria, Szlovákia és Csehország jelenleg is jelentős küldő országnak minősül országos szinten, viszont Horvátország és Szlovénia esetében még jelentős marketing tevékenységre van szükség az érdeklődés felkeltéséhez. Ez utóbbi két ország esetében a beutazó forgalom túlnyomó részét a nem turisztikai motivációs utazások jelentik. A szlovén határközelségből adódóan viszont valóban érdemes lenne a célpiac intenzív bevonása.

2.2. A térség jellemzői látogatói oldalról

Az 1.1. fejezetben bemutatott és a kérdéseit részletesen kielemzett látogatói kérdőívre adott válaszokból jellegzetes kép rajzolódik ki a térség turisztikai jellegéről:

- a vasi és a zalai térségek egyaránt elsősorban a **hazai turistákat** vonzzák azzal, hogy a nagyobb hírnévnek örvendő turisztikai csomópontokban jelentősebb a külföldiek aránya;
- amellett, hogy a vizsgált térségek elsősorban a természetközeli turisztikai vonzerők színhelyei, a statisztikai adatok szerint **a városokban kb. kétszer több a vendégek és a vendégéjszakák száma**, mint a falvakban illetve a falusi térségekben (beleértve a falusi szállások forgalmát is);
- a térség földrajzi fekvése és gazdasági, társadalmi helyzete révén elsősorban **közúton** közelíthető meg, így az idelátogatóknak kevés lehetősége van az ideutazás során a **személygépkocsitól** eltérő közlekedési módok kiválasztására (az utak minősége és a közösségi közlekedési formák állapota okán);
- a térségek iránt olyan látogatók érdeklődnek, akik felének van lehetőségük legalább kétszer-háromszor utazni egy évben, ennek okán is (és az átlagos itt-tartózkodási időt is figyelembe véve) a **hosszabb hétvégét preferáló, hazai ünnepek időszakában utazó** célközönség jelenik meg elsősorban a térségben;
- vizsgálva a válaszadók jövedelmi helyzetét, hazai viszonylatban az **alsó- és középosztály** jelenik meg turistaként a térségben, a külföldiek (és kiemelten a fejlettebb régiók) esetében a megjelölt **1000 € alatti havi jövedelem** a kiskeresetűeket jelentheti – ha kiindulási pontként elfogadjuk hitelesnek a válaszadók feleleteit;
- a kérdőív elemzésében nem jelenik meg a költési hajlandóságra adott válaszok kiértékelése, mivel láthatóan félreértelmezték a turisták a kérdést (túlságosan szélsőséges válaszokat adva), de annyi leszűrhető ebből a kérdéscsomagból, hogy az alacsonyabb jövedelem ellenére is **a látogatók hajlandók többet költeni a turisztikai vonzerő helyszínén** (átlagosan legalább napi 30 €-t) – ez még fontos összefüggést feltételez a vonzerő helyszínén tapasztalt előnyökkel és hiányokkal összevetve;
- fontos információt, hogy a **megkérdezettek 1/3-a nem először jár a térségek** valamelyikében – a hiányosságok ellenére **eléggé vonzók a helyi adottságok**, hogy visszatérésre sarkalják a látogatókat; az ő esetükben különösen fontos, hogy további vonzerőkkel gazdagodjanak a falvak, városok, és a megfelelő mennyiségű információk is széles körben elérhetők legyenek;
- a válaszadók a helyi vonzerőkről szóló **információkat** vagy **személyes ismeretség** útján szerzik be, vagy **fizetett nyomtatott / elektronikus hirdetések** révén – a közösségi média vagy a turisztikai információs pontok által nyújtott információk nem relevánsak a döntés szempontjából;
- jelentősen eltér a két megye vonzerőskálája azok között, akik nem a saját szabadidős tevékenységükből kiindulva döntenek a térséget felkeresni: míg **Vas megyében a**

legfontosabb szempont **az ár-érték arány**, addig **Zala megyében** a **turisztikai attrakciók** megléte;

- az utazást befolyásoló tényezők szintén eltérnek a két megyében: a vasi desztinációkat a **természet közelsége és a kulturális események** teszik vonzóvá, Zalában inkább a **termálvíz jelenlétét és a szórakozási lehetőségeket** preferálják a látogatók;
- a szálláshely megválasztása már predesztinálta arra a kérdésre a választ, hogy milyen módon kívánják a turisták eltölteni a látogatás idejét: a zalai válaszadók mintegy fele (akik várkastélyban, termálhotelben szálltak meg) **helyben marad**, míg a vas megyei kirándulók ¾-e (akik szálláshelye vegyes oszlott meg) érdeklődik **egyéb vonzerők** iránt is;
- amellett, hogy a megkérdezett turisták vonzódnak a természet nyújtotta kikapcsolódási lehetőségekhez, az **aktív pihenés és sportolás egyes formái kevéssé érdekesek** a számukra, a kímélő programok vélhetően nagyobb vonzerővel bírnak a körükben;
- a **szálláshely lefoglalása** a látogatók körében is elsősorban **on-line** történik, kisebb részben valamilyen erre szakosodott weboldalon, nagyobbrészt a szállásadó saját weboldalán – itt is háttérbe szorul(t) az utazási irodák szerepe;
- két komolyabb célcsoportra érdemes fókuszálni, ha a látogatók családi állapotából indulunk ki, ugyanis zömmel vagy családdal, vagy felnőtt partnerrel érkeznek a látogatók a térségbe – eszerint fontos szempont **a családok számára értékes szabadidő eltöltés és szálláshelyi felszereltség**, de ugyanolyan hangsúlyos **a felnőtt párok számára nyújtható szolgáltatások sokszínűsége** is;

- már említettük a megkérdezettek jövedelmi viszonyait, melyet többek között közvetlen kapcsolat össze a választott szálláshely típussal is: a vas megyei területeken népszerű a falusi turizmus (önellátással) – a látogatók mintegy 1/3-a választotta, míg a 4*, 5* szállodát a megkérdezettek 1,4-e –, a zalai területre látogató vendégek nagyobb számmal keresték a kereskedelmi szálláshelyeket a falusi vendégházak ellenében. Mindez azzal is magyarázható, hogy a turisták átlagos jövedelmi szintje magasabb volt Zalában, mint Vas megyében;
- Vas megye előnyei és hátrányai: a látogatók számára a legvonzóbb a természeti és kulturális értékek jelenléte, valamint a közvetlen és vendégszerető lakosság a térségben, míg a közutak minőségét és a térség megközelítésének nehézségeit emelték ki legfőbb problémaként;
- Zala esetében a vendégek a táj és környezet szépségét emelték ki, csakúgy, mint a szálláshely és a termálfürdő minőségét, elérhetőségét legfőbb értékként, míg a legnagyobb problémaként szintén az utak minőségét élték meg (amellett, hogy a válaszadók fele szerint nincs a térségben a vonzerőt csökkentő tényező);
- Az előbb bemutatott válaszoknak kissé ellentmond a térségben lévő további kínálat elérhetőségének minősége, tekintve, hogy a látogatók szerint javarészt könnyen elérhetők az egyéb vonzerők (ha már egyszer ide eljutottak). Mindezek mellett fenntartható az a szakmai vélemény, hogy a **közlekedési feltételek (közutak állapota, közösségi közlekedés színvonala) javítása** fontos tényező lehet mindkét térségben;

- az egyéb fejlesztendő területek a térségben a vendégek szerint a kínálatról való információk mennyisége és annak elérhetősége (beleértve a különböző, térképekkel ellátott mobil alkalmazásokat is), a térség nevezetességeihez szervezett utak és az attrakciókhoz vezető útvonalak kitáblázása – tehát az **információhiány** még mindig az egyik leginkább érezhető és **megoldandó feladat** a térségek számára;
- fontos kiemelni, hogy **egyik térségben sem közismert az élménykártya**, kevesen hallottak róla, s ha ismerik és kedvelik is, a használatuk sem lenne automatikus – megjegyezzük, hogy az élménykártya abban az esetben lehet vonzó mind a vendégek, mind a helyiek számára, ha széles körben elterjed, és ezzel párhuzamosan többfajta kedvezményre is jogosítja a használóikat (pl. szálláshelyen, belépőjegyek ára vagy a közösségi közlekedés igénybevételekor kedvezményes árak meghatározása);
- az **üdüléssel való megelégedettség** mindkét térség esetében magas szintű volt – a megnevezett hiányosságok és fejlesztendő területek dacára a vendégek örömmel töltötték itt az idejüket (s ahogy azt már kifejtettük, jelentős részük hajlandó vissza is térni a területre);
- az **ár-érték arány** a válaszadók szerint **az Őrség és Vendvidék javára tolódik el**, a Göcsej és Hetés a vendégek szerint inkább drágább desztináció más turisztikai területekhez képest, mint a vas megyei területek – ennek hátterében többek között a felmérés helyszíne is állhat, hiszen Zalában a magasabb árfekvésű szolgáltatóknál zajlott;
- ugyanakkor az élménykínálat esetében mindkét térség „jól vizsgázott”, azaz a véleményalkotó turisták szerint **többet kínál más turisztikai desztinációknál**;
- mindezek fényében nem meglepő, hogy a **vendégek többsége szívesen ajánlaná úti célként ezeket a desztinációkat rokonaiknak, barátaiknak**, hiszen az elvárt és ténylegesen kapott élmények összecsengtek annyira, hogy elégedettek legyenek;
- a felmérés egy kis játékkal végződött, a megkérdezettek ugyanis személyekre használatos jelzőket választhattak a meglátogatott térségre, így is jellemezve azt. Míg az Őrség és Vendvidék inkább közvetlen, aktív, elbűvölő és őszinte, addig Hetés és Göcsej térségére a vendégek szerint a közvetlen és aktív mellett jellemző az ínyencség és sikeresség is – nyilván ezek a meghatározások is arra utalnak, hogy milyen benyomást szereztek a helyben lakókról és a környezetről, az átélt élményekről és helyszínekről;

2.3. A térségben előforduló élménykártyák és használatuk sajátosságai

Az Őrség, illetve Vendvidék térségében nincs használatban élménykártya, így a helyi turizmusszektor szereplői nem rendelkeznek ennek használati tapasztalatával.

A zalai területből Göcsej szolgáltatói érintettek részben ún. turisztikai kártya bevezetésével, mivel a közelmúltban az Írottkő Natúrpark, a Vasi Hegyhát-Rábamente és Göcsej területén dolgozó helyi termelők és működő szolgáltatók egy LEADER projekt keretében beléphettek abba a körbe, amely a **Pannon Helyi Termék Kártya** nevű turisztikai törzskártyát működteti.

A megkérdezett települések közül **Egerváron és Szalafőn** működő turisztikai szolgáltatók és helyi termelők kapcsolódtak be. A kártya egy új, turisztikai és helyi termék hálózat, kedvezmény- és törzsvásárlói kártyarendszer jelent a gyakorlatban, amely

- garanciát jelent a hálózatban fellehető termékek és szolgáltatások magas minőségére,
- kedvezményeket ad a kártya használóinak, akik helyi terméket vásárolnak, vidéki szállások egyikében szállnak meg vagy helyi szolgáltatást vesznek igénybe,
- bónuszrendszert biztosít a törzsvásárlóknak, amelyben a gyűjtött pontok a hálózat bármely pontján felhasználhatók,
- web-áruházat fejleszt, hogy a nyújtott szolgáltatások és termékek otthonról is elérhetőek legyenek,
- mindezzel segíti a három térség sajátos értékeinek és termékeinek megőrzését, azt a folyamatot, amelyen keresztül a vásárlók közvetlenül jutnak hozzá helyi élelmiszerekhez, kézműves termékekhez és turisztikai szolgáltatásokhoz, azaz felértékeli a vidéki minőséget,
- egy közösségi alap létrehozásán keresztül anyagilag is támogatja a helyi értékek megőrzését, a közösségi alapú helyi kezdeményezéseket.

A kártya bevezetése még korai stádiumban van, de már most több, mint 50 termelő és szolgáltató csatlakozott a programhoz.

Az elmúlt években – elsősorban a nagyobb városokban, mint Szombathely, Zalaegerszeg, Nagykanizsa – különböző funkcióval felruházott **helyi kártyák** kerültek forgalomba, kifejezetten azzal a céllal, hogy az adott településen élők a helyi igényeknek megfelelő kedvezményeket tudjanak igénybe venni.

Turisztikai célú kártyák nagyobb térségben – a jelen esetben országos szinten – használhatók, mint például a **Magyar Turizmus Kártya**, amelynek már két változata is forgalomban van attól függően, hogy milyen mértékű és célú kedvezményeket kívánunk elérni. A HungaryCard BASIC 2018 esetében az adott elfogadóhelyeken, a kártya felmutatásával korlátlan alkalommal igénybe vehető kedvezmények (a kártya érvényességi idejéig):

- 10-20% kedvezmény szálláshelyeken és éttermekben a mindenkori napi szobaárból (ún. rack rate), illetve az a'la carte fogyasztás árából.
- 10-50% kedvezmény múzeumokban.
- 10-30% kedvezmény strandokon és termálfürdőkben.
- 20-100% kedvezmény rendezvényeken.
- 10-50% kedvezmény kalandparkokban, színházakban, balatoni hajókon, stb.

A HungaryCard PLUS 2018 esetében (a fenti kedvezmények mellett) a kártyához tartozó papír szelvényfüzet segítségével az alábbi kedvezményeket vehetik igénybe a kártyabirtokosok:

- 4 x 50% kedvezmény másodosztályú vasúti egyúti menetjegyre,
- 8 x 33% kedvezmény másodosztályú vasúti egyúti menetjegyre,
- 4 x díjmentes kerékpárjegy,
- 2 x 50 %-os kedvezmény a helyközi Volán autóbuszjáratokon (egy útra),
- 2 x ingyenes napijegy váltható Debrecen, Kaposvár, Miskolc, Pécs, vagy Szeged városi közlekedésére. Debrecenben, Miskolcon és Pécset 50% kedvezménnyel 3, illetve 7 napos vagy családi jegy is váltható,
- 2 x 50% kedvezmény Balatoni Hajózási Zrt. menetrendszerinti személyihajóira,
- 1 x 50% a napi belépőjegy árából a budapesti Aquaworldben,
- 4 x 50% Cserkeszőlő, Hévíz vagy Sárvár és a Budapest Gyógyfürdői és Hévizei Zrt. által üzemeltetett fürdők (Csillaghegyi, Palatinus, Paskál, Pünkösdfürdői, Római strandfürdő, Dandár, Gellért, Király, Rudas, Széchenyi és Szt. Lukács Gyógyfürdő) egyikében,
- 2 x 50% két fő részére a Túrkeve Termál- és Élményfürdőben,
- 2 x 50% 1 főre a MAHART PassNave belföldi menetrend szerinti szárnyashajójáratára, hétköznapokon
- 2 x 30% 1 fő részére a MAHART PassNave zenés-vacsorás sétahajójára kedd-péntek időszakban
- 2 x 50% 1 fő részére a MAHART PassNave menetrend szerinti kirándulóhajóira.
- 2 x 50% 1 fő részére a MAHART PassNave Duna Corso városnéző sétahajójára.
- 1 x 50% max. 2 fő részére a Gödöllői Városi Múzeumban.
- 2 x 100% 1 fő részére, egy film megtekintésére a Körmoziban, a Csodák Palotájában.

Az élménykártya bevezetésének alapfeltétele az azzal való azonosulás, a turisztikai szereplők együttműködése lenne. Ez a fajta együttműködés nemcsak a megyénkénti kisdesztinációk között lenne praktikus, de a Göcsej, Hetés, Őrség, Vendvidék, sőt a határon átnyúlva legalább a Muravidék turisztikai szereplői között is. Az összefogás alapú élménykártyarendszer bevezetését azonban széleskörű tájékoztatásnak, egyfajta ráhangolásnak kell megelőznie. Mindezt egy szélesebb kontextusba helyezve, melynek alapja az élményközpontú látogatóirányítási rendszer kiépítése, illetve ennek desztinációkon átívelő rendszerének kialakítása.

2.4. Konklúzió és fejlesztési javaslatok

A turizmusrendszer egészében gondolkodva tekintsük át a kérdőívezés adatait, figyelembe véve a vizsgált kisdesztinációk helyzetét.

A vendéglekérdezési folyamat közelebb vitt bennünket a vizsgált kisdesztinációkat érintő keresleti viszonyok mibenlétéhez. A kereslet főszereplője a turista, aki ha rendelkezik *szabadidővel, szabadon felhasználható jövedelemmel és kellő motivációval*, akkor meghozza utazási döntését, és élményszerzés céljából elutazik a kiválasztott célterületre.

Nézzük meg, hogy ezen alapaxiómák mentén mit is tudtunk meg a vizsgált célterületeinkbe utazókról.

A szabadidő tekintetében a vendégek átlagos szabadidő felhasználási szokásaival kapcsolatban elsősorban az éves utazási hajlandóság mennyiségére próbáltunk fényt deríteni. Ennek alapján megállapítást nyert, hogy a vizsgált célterületekre érkező látogatók közel 33%-a (32,8%) évi egy, 51,35%-a évi kettő - három, 15,75%-a pedig évi háromnál több utazást tervez. Ebből megállapíthatjuk, hogy a vizsgált célterületekre érkezők túlnyomó része (67,1%-a) kettő, három vagy több utazást tervez éves szinten. Azaz megfelelő desztinációs élmény biztosításával vendégeink nagyobb eséllyel már utazási szokásaik, potenciáljuk alapján is visszatérő turistákká válhatnak. Főleg igaz ez annak a vizsgálatnak a fényében, hogy üdülésük helyszínét javasolnák-e másoknak, hiszen a válaszadók túlnyomó része erre igennel felelt (az Őrség-Vendvidék területén 92,56%, Göcsejben, Hetésben 82,18%).

A turista által szabadon rendelkezésre álló jövedelem tekintetében az érkező vendégek jövedelmi viszonyai és a napi költési hajlandósága volt a vizsgálat tárgya. Mindegyik vizsgált célterület viszonylatában általában megállapítható, hogy az érkező vendégek jelentős része 1000 alatti, vagy 1000 és 2000 euró közötti havi jövedelemmel rendelkezik. Bár Vas megyében több lekérdezett vendég rendelkezik 2000-3000 euró közötti, illetve 3000 euró feletti jövedelemmel is. Az alapszolgáltatások, mint szállás, étkezés, utazás költségein felül a térségbe érkező turisták átlagban minimum 30 eurót szánnak egyéb szolgáltatások igénybevételére. (Megjegyzés: A mutatószám alapját képező válaszok rendkívül eltérő képet mutattak.)

A motivációval kapcsolatban fontos megállapítást nyert, hogy az utazók 70%-a, tehát meghatározó többsége szabadidős tevékenysége alapján dönt utazási célpontja kiválasztásánál. Akiknél nem ez a döntő tényező, azoknál a választás tengelyében az ár-érték arány (elsősorban a Vas megyébe érkező látogatóknál), illetve a turisztikai attrakciók, látnivalók megléte (elsősorban a Zala megyébe érkező látogatóknál) áll.

Az utazási célpont kiválasztását befolyásoló személyes motivációk tekintetében az alábbi következtetésekre juthatunk:

- a zalai és a vasi célterületekre érkező látogatókat egyaránt vonzza a vidéki élmény átélésének lehetősége,
- a zalai célterület fő motivációit az egészség és jó közérzet, a termálvíz élvezete jelentik,
- a vasi célterület fő motivációit a nyugalom és természet, az ökoturizmus jelentik.

A keresleti viszonyok elemzésénél, elsősorban a céltudatos marketingkommunikáció kapcsán érdekes lehet a „honnan" kérdés megválaszolása is. A lekérdezés adataiból kitűnik a belföldi vendégek dominanciája (81,82% a hazai vendégek aránya). A maradék 18,18% külföldi vendég 10,74%-a a szomszédos Szlovéniából, közel 5%-a Ausztriából érkezik. Ez azért is érdekes, mert a szolgáltatói lekérdezésből következően megállapíthatjuk, hogy a helyi szolgáltatók a potenciális célpiacok tekintetében Ausztriát, Csehországot, Horvátországot, Szlovákiát nevesítik, mindegyiket Szlovénia elé sorolva. Tehát újabb célpiacok, küldő országok megcélozásának tendenciáját figyelhetjük meg.

A 81,82%-i hazai vendég túlnyomó része, Őrség és Vendvidék tekintetében 85%-a, Göcsej és Hetés tekintetében 97%-a a Dunántúlról érkezik. A Dunántúlról érkező vendégkör további boncolgatása is érdekes képet mutat. Ennek alapján megállapíthatjuk, hogy az Őrség, Vendvidéki területre elsősorban Budapestről (32%), illetve Győr-Moson-Sopron, Fejér és Zala

megyékből érkeznek a vendégek. Míg Göcsej, Hetésbe az anyamegyéből, Zalából a vendégek 54%-a, Budapestről pedig csak a 14%-a érkezik.

A kínálati viszonyok elemzésénél alapvetés a vizsgált célterületeken rendelkezésre álló:

- turisztikai vonzerő,
- infrastrukturális és szervezeti háttér,
- a közlekedési viszonyok,
- az ár-értékarányos, turistaigényekre alapozott kínálat,
- a vendégszeretet,
- a biztonság, komfortérzet egésze.

A kínálati viszonyok közül a lekérdezés több elem mibenlétére is rávilágított.

A rendelkezésre álló *turisztikai vonzerők* viszonylatában az a kérdés, ezeknek mi a mértéke, és a térség turizmusában érdekeltek ezt mi módon tudják interpretálni az érkező vendégek számára. A vizsgált célterületek fő vonzerejét kétségkívül a természeti, kulturális adottságok képezik. Ez tükröződik vissza a szolgáltatók és az érkező turisták válaszaiból is. Kiemelve a vidéki élményt, a nyugalom és a természet varázsát, az erre épülő ökoturisztikai kínálatot, a termálvíz élvezetét, illetve az egészség és jó közérzet megszerzésének lehetőségét.

Az *infrastrukturális háttér* és *szervezeti háttér*, illetve a *közlekedési viszonyok* kérdésében már árnyaltabb kép fogalmazódott meg. Mind a turisták, mind a szolgáltatók szerint a közlekedési infrastruktúra jelentős korrekcióra szorul. Az egyes turisztikai attrakciók megközelítési lehetőségeiről alkotott vélemény is eltérő volt, de alapvetően a válaszok a szükségszerű fejlesztés irányába mutattak. A szolgáltatói lekérdezések rávilágítottak olyan desztináción belüli kommunikációs problémákra, melyek a belső szervezetfejlesztés irányába mutatnak (Nincs folyamatos, naprakész információ a szolgáltatóknál a rajta kívül bonyolódó egyéb programokról.). Felvetődött központi menedzsment megalakításának igénye is.

Az *ár-értékarányos, turistaigényekre alapozott szolgáltatásrendszer* igénye a turistalekérdezésekben egyértelműen fogalmazódott meg, hiszen az ár-érték arány jelenléte vagy nem léte már az utazási döntésekben is megjelenik.

A *vendégszeretet* fontosságára a desztinációk személyes tulajdonsággal való felruházására invitáló kérdések világítottak rá. Itt mind a szolgáltatói, mind a vendégértékelések nagy hangsúlyt helyeztek a közvetlen, elbűvölő, őszinte kifejezésekre.

A *biztonság* és *megfelelő komfortérzet* skálán, mely alaptényező ahhoz, hogy a turista jól érezze magát, a javítandó pozíciót foglalják el a térségek. A komfortérzetre utaló kérdések a vizsgálatban elsősorban a turisták eligazodására vonatkoztak (Egy élhető desztinációban a turista könnyedén eljut az egyes turisztikai attrakciókhoz.). A szolgáltatói lekérdezésből kiderült, hogy a legtöbb szolgáltató önmagát előkelő helyen helyezte el azon a skálán, hogy mennyire releváns információkkal rendelkezik az adott desztináció kínálatáról. Az egyes attrakciókhoz való eljutás megélt, illetve megítélt mértékét tekintve azonban a szolgáltatói és a vendégoldal egybecsengő véleménye az, hogy érdemes a továbbiakban ennek színvonalán javítani.

Ez a kérdés természetesen markánsan összefügg a térségbe érkező vendégek, látogatók irányítási rendszerével.

Kitörési pontok a látogatóirányítás rendszerének fejlesztésében:

- A vendégirányítás már a desztinációval keletkező első kommunikációs kapcsolatnál kezdődik (Ez persze összefügg a bizalom, a megfelelő komfortérzet kialakulásának kérdéseivel is.)! Pl: Mit sugároz bármely promóciós felület a desztinációról, szolgáltatásunkról? Milyen a kettő közötti összhang? A turista ugyanis rögtön megérzi, hogy a desztináción belül milyen a viszony a szolgáltató és a desztináció, illetve szolgáltató és szolgáltató között.
- Az átélhető élmények fő biztosítékát jelentő attrakciókhoz való eljutás rendelkezésre áll-e szolgáltatóknál, elektronikus felületeken (honlap, telefonos alkalmazások), a közúttól az attrakcióig különböző szintű és fajtájú (közúti idegenforgalmi, irányító, térképes) táblákon, prospektusokon, térképeken, turisztikai kalauzokban, útikönyvek formájában, élménykártyákon.
- Összhang megteremtése az alkalmazott vendégirányítási rendszerek között. Ennek kimenete a turisták szemszögéből az egyszerűség, az egyértelműség; a rendszer létrehozása tudatosságot, egymásra épülést feltételez!
- Naprakész információáramlás a helyi turisztikai szektor szereplői között.

Ha elindulunk a látogatóirányítás kialakításának felelősségteljes útján, gondoljuk végig röviden:

- A keresletet és kínálatot a turizmusrendszer egészében a marketing és maga az utazás kapcsolja össze.
- Korszerű látogatóirányítás nem létezhet a turista valós igényeire épített, célcsoport-orientált marketing és a turizmus alaptőkéjének megóvását előtérbe helyező, fenntartható attrakciómenedzsment korszerű alapelveinek figyelembevétele nélkül.
- A desztinációkban megvalósuló turizmus tengelyében a turisztikai élmény áll.

Röviden a turisztikai élmény mibenlétéről

Milyen az igazi élmény? Olyan, amit a turista szeretne megismételni, szívesen elmesél. Egyedi és emlékezetes.

Olyan élményt kell komponálni, mely a turistát leköti, számára az meghatározóvá válik. Megfelelő környezet kialakításával és a turistával folytatott interakció minőségével, mélységével megteremthetjük az élmény személyreszabottságának feltételeit.

A turista mindig azt érezze, elhivatottak vagyunk, szeretjük azt, amit csinálunk! No meg persze azt, hogy ennek az élménynek ő a főszereplője!

Ne feledjük: turisztikai termékeink csak az élménykörnyezet részei!

Ne feledjük: a szolgáltató és az utazó egyaránt az élményteremtés szereplői!

Mérjük fel előre vendégeink várható érdeklődési pontjait, illetve az átélendő, kínálni kívánt élményelemek tekintetében vegyük figyelembe a vendég elvárásait!

Az élményközpontú szolgáltatásrendszer kialakítása együttműködést, tudásmegosztást feltételez a desztináció szereplői között.

Az értékközpontú menedzserszemléletnél innovációt új élménytémák kialakítása, illetve az élménykörnyezet megújítása jelent.

Ne feledjük: az emlékezetes élmény autómatikus alapja az átélhető pozitív ingerek komplex érzékelhetőségében rejlik.

A gyors információcserére épülő fogyasztói társadalom korában az élménynyújtás a sikeres turisztikai vállalkozás alappillérének tekinthető.

Ez a fajta élményközpontú menedzsment szemlélet legyőzi a statikus kínálati logikát és az élményteremtés főszereplőjévé az utazót avanzsálja. Professzionális körülmények és rugalmas kínálat megteremtésével hozzájárul, hogy az utazó építhesse fel élményét.

Mindezeket, ha megpróbáljuk beilleszteni a látogatóirányítási rendszerünk megalkotásával kapcsolatos elképzeléseink sorába, megállapíthatjuk:

- A látogatóirányítási rendszert az élménykörnyezet részeként kezeljük!
- A látogatóirányítási rendszer kialakításánál vegyük figyelembe a gyors információcserére alapuló mobil technológia lehetőségeit és kombinációs lehetőségeit (mobil applikációs információs és térképi rendszer kialakítása, összehangolása papír alapú térképes termékekkel, nyomtatott és elektronikus útikönyvekkel, internetes alkalmazásokkal, érintőképernyős mobil és rögzített rendszerekkel).
- Az egyes irányítási rendszerek kialakításánál alkalmazzuk a „fedezd fel” elvét, az utazás hősévé a „nagybetűs” turistát avanzsáljuk!
- A látogatóirányítás bármely eleme átélhető, lehetőleg komplex benyomást keltsen!
- A desztinációban alkalmazott látogatóirányítás egésze egységet, szervezettséget sugározzon!
- A látogatóirányító rendszer átélhetőségéről, szerezzünk konkrét visszacsatolást!
- A látogatóirányítási rendszer tervezésekor vonjuk be a desztináció szereplőit, a rendszer működési tapasztalatait, osszuk meg a helyi turizmusszektor szereplőivel!

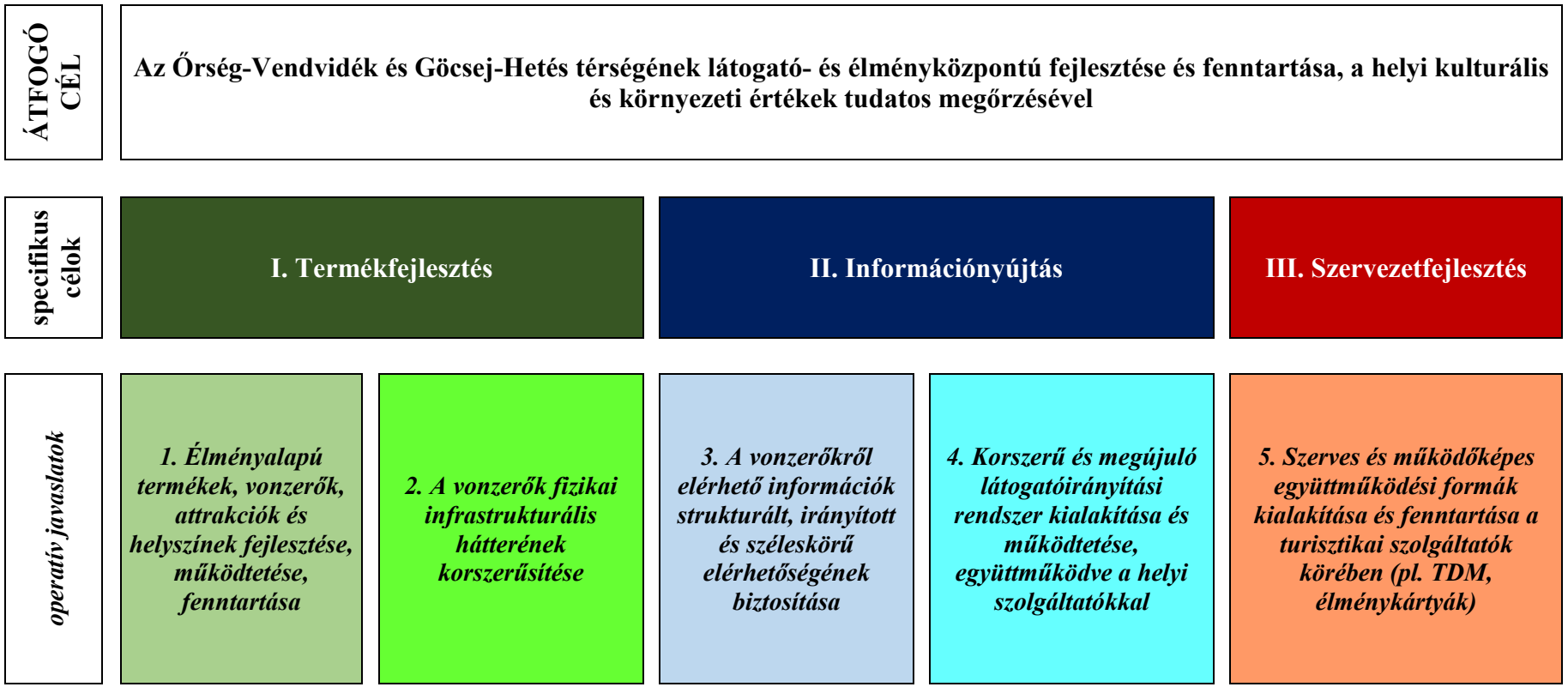
3. Jövőkép

Az összegzésben megfogalmazott jövőkép a két térség turisztikai szolgáltatói és látogatói számára:

Az Őrség-Vendvidék és a Göcsej-Hetés térsége élményközpontú, nyitott, interaktív, fizikai és digitális infrastruktúrával és korszerű látogatóirányítási rendszerrel ellátott térséggé válik, megőrizve és fenntartva a természeti és kulturális értékeit, amely szereplői együttműködőek és egymást kiegészítő élménykínálattal rendelkeznek.

4. Stratégiai célok

Az összegzés legalább középtávon hivatott fejlesztési irányokat, célokat kitűzni, amelyek a stratégia logikai keretéhez hasonlóan egy célrendszerbe tömörülnek. Ennek értelmében meghatározunk egy átfogó célt, specifikus célokat és operatív javaslatokat annak érdekében, hogy a térség szereplői számára átfogóan és gyakorlati értelemben is legyen kiindulási pontjuk.


ÁTFOGÓ CÉL
Az Őrség-Vendvidék és Göcsej-Hetés térségének látogató- és élményközpontú fejlesztése és fenntartása, a helyi kulturális és környezeti értékek tudatos megőrzésével
specifikus célok
I. Termékfejlesztés
II. Információnyújtás
III. Szervezetfejlesztés
operatív javaslatok
1. Élményalapú termékek, vonzerők, attrakciók és helyszínek fejlesztése, működtetése, fenntartása
2. A vonzerők fizikai infrastrukturális hátterének korszerűsítése
3. A vonzerőkről elérhető információk strukturált, irányított és széleskörű elérhetőségének biztosítása
4. Korszerű és megújuló látogatóirányítási rendszer kialakítása és működtetése, együttműködve a helyi szolgáltatókkal
5. Szerves és működőképes együttműködési formák kialakítása és fenntartása a turisztikai szolgáltatók körében (pl. TDM, élménykártyák)

Az egyes célokhoz illetve operatív javaslatokhoz a következő konkrét intézkedések rendelhetők:

1. Élményalapú termékek, vonzerők, attrakciók és helyszínek fejlesztése, működtetése, fenntartása:
   - Az alapvonzerők leltárának, állapotának számbavétele, megóvásuk, fenntartásuk irányában tett intézkedések kidolgozása.
   - Programcsomag alapú kínálati csomagok megfogalmazása.
   - A térségi hagyományok ápolása, a hagyományos ízek, mesterségek turisztikai kínálatba való beépítése.
2. A vonzerők fizikai infrastrukturális hátterének korszerűsítése:
   - Az élményalapú bemutatást szolgáló turisztikai infrastruktúra állapotfelmérése, továbbfejlesztésének és működtetésének fenntartható tervezése.
   - Ár-értékarányos fogyasztói igények figyelembevételével megalkotott, egymásra épülő alapszolgáltatási rendszer kialakítása.
3. A vonzerőkről elérhető információk strukturált, irányított és széleskörű elérhetőségének biztosítása:
   - A programterületre érkező látogatók széleskörű tájékoztatása, útbaigazítása.
   - Hagyományos és modern tájékoztatási formák bevezetése: mobil applikációk, bemutatkozó videók, QR kóddal letölthető elektronikus, interaktív ismertetők készítése.
   - Az információk koncentrált megjelenítése, hívószavak, rövid, egyértelmű üzenetek közvetítése.
4. Korszerű és megújuló látogatóirányítási rendszer kialakítása és működtetése, együttműködve a helyi szolgáltatókkal:
   - Korszerű alapelveken nyugvó attrakciómenedzsment megvalósítása.
   - Élmény-centrikus kínálati mix kialakításához szükséges közös tervezésre, cselekvésre motiváló képzési rendszer kidolgozása, megvalósítása.
   - Élmény-centrikus szemlélet beépítése a látogatóirányítási rendszer közös tervezésébe, megvalósításába.
   - Az alapvonzerőkre építő kínálati elemek célcsoport szegmentált közvetítésének megteremtése.
   - Az „itt és most”, a felfedezés és önmegvalósítás élményének közvetítésére alkalmas, szolgáltató együttműködésen alapuló interpretációs rendszer kialakítása.
   - Célcsoport szegmentáció és pozícionálás az élménymarketing és a generációs marketing elemeinek felhasználásával.
   - Marketingmix összeállítása: termék (product) – ár (price) – hely, elosztási csatornák (place, distribution) – emberi tényező (people) – tárgyi elemek (physical evidence) – folyamat (process).

5. Szerves és működőképes együttműködési formák kialakítása és fenntartása a turisztikai szolgáltatók körében (pl. TDM, élménykártyák):
    - Együttműködés kialakítása, majd elmélyítése a szolgáltatók között.
    - TDM vagy ehhez hasonló összefogó, koordináló szervezet létrehozása vagy egy már meglévő szervezet ez irányú felhatalmazása, feladatkijelölése.
    - Fórumok, tájékoztatók, képzések szervezése a szolgáltatók részére.
    - Az együttműködési rendszer elfogadtatása a szolgáltatókkal, az azonosulás elősegítése.

A fenti célok elérésére való törekvéssel számos konkrét eredmény születhet, rövid, de legfeljebb középtávon:

- A vizsgált Zala megyei (Göcsej, Hetés) és Vas megyei (Őrség, Vendvidék) térségekbe érkező vendégek utazási döntésük meghozatalakor már pozitív érzelmekkel bírnak e célterületekről. Egy részük visszatérő vendég, újbóli utazásra őket az előző utazásukkor keletkezett pozitív élmények sarkallják.
- A földrajzilag összekapcsolódó célterületekben található vonzerők egymást kiegészítik, s ezáltal az érkező turistákat hosszabb tartózkodásra késztetik.
- A térségbe érkező turistákat az attrakciókhoz való eljutást segítő, információs rendszer, korszerű látogatóirányítási rendszer várja.
- Az érkező turisták a helyi turizmusszektor szereplői között összhangot tapasztalnak, melynek alapja a szolgáltatók identitástudata, a köztük lévő rendszeres, megbízható adatokra épülő információáramlás.
- Az egymásra épülő desztinációs kínálat kialakítása és működtetése a turista főszereplésével megvalósuló élményszerzésre épül.
- A helyi turizmus működtetése fenntartható módon a természeti, kulturális értékek megóvására épül.
- Az attrakciómenedzsment logikai rendszerében az élményteremtés áll, melyből adódóan a turisták sok pozitív élménnyel gazdagodva távoznak a desztinációból.
- Az egymással együttműködő térségek a határ-menti együttműködésre is nagy hangsúlyt fektetnek.
- A belső továbbképzési és minőségbiztosítási rendszernek köszönhetően a bemutatási rendszer, az interpretáció minőségi változáson megy át, melynek következtében tovább nő a térség kedveltsége.
- Ebből adódóan a terhelhetőség mértékéig nő az érkező vendégek, és az eltöltött vendégéjszakák száma.
- Nő a helyiek identitástudata, egyre többen számíthatnak a turizmusból származó elsődleges és másodlagos jövedelemre, a térség imázsa, megtartó képessége fokozódik.

Mellékletek

Látogatói kérdőív

1. Hol tölti pihenését jelenleg? Kérjük, jelölje meg a desztinációt, ahol jelenleg éppen tartózkodik.
    - Vas megye térsége
    - Zala megye térsége
2. a. Milyen gyakran utazik, nyaral, pihen?
    - Évente egyszer
    - Évente kétszer-háromszor
    - Évente több, mint háromszor

    b. Amikor otthon (általánosságban) az utazását tervezi, netán szabadidős tevékenységei - hobbijai alapján választ desztinációt?
    - Igen/Nem

    c. Mivel szabadságához a desztinációt **nem szabadidős tevékenységei alapján** választja… Mi alapján dönt?

3. A döntésekről, amelyek idevezették önt….

a. Milyen személyes indíttatásból döntött a mostani helyszín mellett?

- Egészség és jó közérzet
- Szépség és vitalitás
- A termálvíz élvezete
- Öko-turizmus
- Bor- és gasztronómiai élmény
- A vidék élménye
- Kulturális élmények
- Szórakozás
- Körutazás
- Sport és rekreáció
- Nyugalom és természet
- A fentiek közül egyik sem

b. Kérjük, válassza ki saját sporttevékenységét. Több válasz is lehetséges.

- Kerékpározás és kikapcsolódás
- E-kerékpározás
- Golf
- Hegyi kerékpározás
- Közúti kerékpározás
- Futóberendezések
- Kocogás
- Túrázás
- Nordic walking
- Sup
- A fentiek közül egyik sem

c. Először tartozódik a helyszínen?

- Igen
- Nem

d. Kitől hallott a desztinációról?

- Hirdetés a nyomtatott médiában (újság, folyóirat)
- Hirdetés az elektronikus médiában (TV, rádió)
- Internet (webes hirdetés)
- Közösségi média (facebook, twitter, instagram, pinterest)
- Utazási iroda
- Turisztikai információs központ
- Útikönyv
- Helyi prospektus – szórólapok
- Barátok és család
- Nem tudom

d. Mi ösztönözte arra, hogy újra ezt a desztinációt választotta?

- Legutóbbi látogatásom során döntöttem el, hogy még visszatérek
- Hirdetés a nyomtatott médiában (újság, folyóirat)
- Hirdetés az elektronikus médiában (TV, rádió)
- Internet (webes hirdetés)
- Közösségi média (facebook, twitter, instagram, pinterest)
- Utazási iroda
- Turisztikai információs központ
- Útikönyv
- Helyi prospektus – szórólapok
- Barátok és család
- Nem tudom

e. Az alábbiak közül melyik tényező befolyásolta leginkább, hogy itt foglalt magának üdülést?

- Minőség
- Ár
- A helyszín jó hírneve
- Az ár-érték arány

4. Tapasztalatai a foglalásról…

a. Hogyan foglalta le üdülését ezen a helyszínen?

- Nem foglaltam előre
- Utazási iroda
- Szervezetten, csoportosan
- Egyénileg az interneten
- Egyénileg a szolgáltatónál – ismerem a desztinációt
- Egyik sem a fentiek közül

b. Az interneten foglalt. Melyik webes platformot használta?

- Booking.com
- Szolgáltató weboldala
- Desztináció weboldala
- Egyik sem a fentiek közül

c. Mivel érkezett a helyszínre?

- Személygépkocsival
- Lakóautóval
- Szervezett szállítással
- Tömegközlekedéssel (autóbusz, vonat, taxi)
- Motorkerékpárral
- Kerékpárral
- Repülőgéppel
- Egyik sem a fentiek közül

d. Kivel tölti a szabadságát?

- Egyedül
- A partneremmel
- A családommal
- A barátaimmal
- Egy kisebb csoporttal (legtöbb 20 fő)
- Egy nagyobb csoporttal (több mint 21 fő)
- Nem kívánok válaszolni

e. Hány éjszakát fog eltölteni ebben a desztinációban?

f. Milyen szállástípust választott?

- Szállás reggelivel
- Szállás félpanzióval
- Szállás teljes ellátással
- Önellátás
- All-inclusive
- Nem kívánok válaszolni

5. Az ön ideális üdülőnapja…

a. Mi az, ami leginkább elnyerte itt a tetszését?

b. Mi az, ami a legkevésbé tetszik itt önnek?

c. Üdülését kizárólag a választott szálláshelyen kívánja tölteni?

- Igen/Nem

d. Mit szeretne megélni ezen a vidéken?

- Gasztronómiai élmény
- Borkóstoló
- Falusi turizmus meglátogatása
- Főzőtanfolyam
- Kulturális nevezetességek vezetett megtekintése
- A vidék egyéni felfedezése
- Kirándulás kerékpárutakon
- Kirándulás túra utakon
- Termálvizes medencében eltölteni a napot
- A fentiek közül egyik sem

e. Mennyi pénzt tervez elkölteni mostani üdülése során? (a már befizetett szállásköltség, illetve szállás, ellátás és utazás költségei mellett) - €/fő/nap

f. Hogyan értékeli a további kínálat elérhetőségét a desztinációban?

g. Tudja-e, hogy a desztináció különleges élménykártyákat kínál?

- Igen

h. Melyik élménykártyákat ismeri?

i. Használta-e az élménykártyát?

j. Értékelje tapasztalatát az élménykártyával

- Nem

h. Amennyiben tudott volna a desztináció élménykártyájáról, használta volna ezt?

- Igen, örömmel használtam volna
- Nem, nem használtam volna
- Nem tudom, nem tartom fontosnak

6. Az üdüléssel kapcsolatos érzései és értékelése…

a. Milyen benyomással volt önre a vidék?
b. Általában hogyan értékelné üdülését?
c. Más turisztikai térségekhez viszonyítva hogyan értékeli üdülésének árfekvését?
d. Hogyan értékeli más idegenforgalmi térségekhez viszonyítva az élménykínálatot?
e. Hogyan jellemezné a jellemét, ha ez a desztináció személy volna?
f. Javasolná-e az itteni üdülést ismerőseinek és barátainak?

7. És még az ön néhány adata…

a. Melyik korcsoporthoz tartozik?
b. Az ön neme?
c. Az ön havi jövedelmének összege?
d. Melyik országból érkezett?
e. Jelenleg melyik településen él?
f. Az ön alkalmazotti státusza?
g. Legmagasabb iskolai végzettsége?

Szolgáltatói kérdőív

1. **Hol található az ön idegenforgalmi létesítménye?**
2. **Vendégeim, illetve látogatóim szokásairól…**
   a. Hogyan döntenek az ön/önök vendégei - látogatói a térség mellett?
      - A vendégek először az idegenforgalmi desztináció mellett döntenek, és csak ezt követően választják ki a szálláshelyet
      - A vendégek a mi kínálatunk alapján döntenek az idegenforgalmi desztináció látogatása mellett
   b. Megfigyelte-e esetleg, hogy vendégei-látogatói (általánosságban) saját szabadidős hobbijuk alapján tervezik üdülésüket?
      - Igen
      - Nem
   c. Mivel úgy ítéli meg, hogy vendégei üdülésüket nem szabadidős tevékenységeik alapján választják… Ön szerint mi alapján döntenek?

3. **Vendégeim motívumairól és döntési tényezőiről…**
   a. Véleménye szerint az alábbiak szerint mi döntött abban, hogy vendégei önt/önöket választották? ár, minőség, jó hírnév, ár-értékarány
      - Ár
      - Minőség
      - Az idegenforgalmi desztináció jó hírneve
      - Ár-értékarány
   b. Ön szerint leginkább melyik személyes motiváció miatt választják vendégei ezt az idegenforgalmi desztinációt?
      - Egészség és jó közérzet
      - Szépség és vitalitás
      - A termálvíz élvezete
      - Öko-turizmus
      - Bor- és gasztronómiai élmény
      - A vidék élménye
      - Kulturális élmények
      - Szórakozás

- Körutazás
- Sport és rekreáció
- Nyugalom és természet
- A fentiek közül egyik sem

c. Kérjük, válasszon sporttevékenységet. Több válasz is megjelölhető.
   - Kerékpározás és kikapcsolódás
   - E-kerékpározás
   - Golf
   - Hegyi kerékpározás
   - Közúti kerékpározás
   - Futóberendezések
   - Kocogás
   - Túrázás
   - Nordic walking
   - Sup
   - A fentiek közül egyik sem

d. Véleménye szerint vendégei említett motívumai-hobbija alapján kellene fejleszteni a teljes idegenforgalmi desztináció réskínálatát?

e. Megítélése szerint kellően igazítja kínálatát ehhez a réskínálathoz - vendégei hobbijához?

f. Hiányol-e bármit a desztináció szintjén ahhoz, hogy a réskínálat minőségi és vonzóbb legyen vendégei számára?

g. Mit hiányol a turisztikai desztináció szintjén?

h. Véleménye szerint melyik az a döntő tényező, amely miatt a vendégek önöknél foglalnak szállást, illetve önökhöz látogatnak?
   - A desztináció marketingtevékenysége
   - Saját marketing tevékenységünk

i. Véleménye szerint az alábbiakban felsoroltak közül melyik a leghatékonyabb?
   - Hirdetés a nyomtatott médiában (újság, folyóirat)
   - Hirdetés az elektronikus médiában (TV, rádió)
   - Internet (webes hirdetés)
   - Közösségi média (facebook, twitter, instagram, pinterest)
   - Utazási iroda
   - Turisztikai információs központ

- Útikönyv
- Helyi prospektus – szórólapok
- Barátok és család
- Nem tudom

j. Véleménye szerint a desztinációnak aktívabb szerepet kellene vállalnia a teljes kínálat értékesítésében és promóciójában?

k. Készen áll-e aktívan bekapcsolódni az idegenforgalmi desztináció marketingtevékenységeinek tervezésébe?

l. Készen áll-e pénzügyileg is részt venni az idegenforgalmi desztináció marketingtevékenységeinek lebonyolításában?

m. Melyik piacokat kellene az idegenforgalmi desztináció szintjén a jövőben intenzívebben kezelni?

n. Szeretne esetleg még valamit üzenni nekünk?

4. Milyen az ön/önök vendégeinek egy üdülési napja…

a. Mi tetszik nekik leginkább?

b. Mi tetszik nekik a legkevésbé?

c. Vendégei kizárólag a szálláshelyen kívánják eltölteni üdülésüket?

d. <u>Milyen élményekre vágynak az ön/önök vendégei ezen a vidéken?</u>

- Gasztronómiai élmény
- Borkóstoló
- Falusi turizmus meglátogatása
- Főzőtanfolyam
- Kulturális nevezetességek vezetett megtekintése
- A vidék egyéni felfedezése
- Kirándulás kerékpárutakon
- Kirándulás túra utakon
- Termálvizes medencében eltölteni a napot
- A fentiek közül egyik sem

e. Hogy vendégeinek kompetens módon tudjon tanácsot adni, szolgáltatóként, saját véleménye szerint, kellően tájékozódott a desztináció egyéb kínálatáról?

f. Véleménye szerint mit kellene tenni a szolgáltatók jobb tájékozottsága érdekében?

g. Hogyan értékeli a desztináció további kínálatának elérhetőségét?

h. Úgy ítéli meg, hogy a nevezetességek és egyéb kirándulóhelyek az ön/önök vendégei számára nehezen elérhetők…
   - Több információ kell a térség kínálatáról
   - Információk a térség kínálatáról a szállodákban, a vendéglőkben, a falusi vendégfogadókban…
   - A nevezetességekhez és kirándulóhelyekhez vezető utak jobb megjelölése (útjelzők, táblák, egyéb jelzések)
   - Alkalmazások turisztikai kalauzokkal és térképekkel
   - Több szervezett fuvar a nevezetességekhez és egyéb érdekes helyszínekre
   - Olcsóbb hozzáférés a nevezetességekhez és tevékenységekhez
   - Élménykártyák a helyszínek teljes kínálatával
   - A fentiek közül egyik sem

i. Véleménye szerint a desztinációnak speciális élménykártyákat kellene kínálnia a térség további kínálatáról?
j. Véleménye szerint az élménykártya kidolgozásban minden érdekelt szolgáltatónak részt kellene vennie?
k. Desztinációs szinten milyen együttműködési formát, illetve munkamódszert javasol?

5. Az idegenforgalmi desztinációjával kapcsolatos érzések és értékelések…

a. Hogyan értékeli idegenforgalmi desztinációja árszempontjait más turisztikai térségekhez viszonyítva?
b. Elégedett-e saját szolgáltatásai elért árával?
c. Nem elégedett a saját áraival... van-e bármilyen javaslata?
d. Elégedett-e idegenforgalmi kapacitásai kihasználtságával?
e. Nem elégedett kapacitásai kihasználtságával... van-e bármilyen javaslata?
f. Hogyan jellemezné, ha idegenforgalmi desztinációja személy volna?

6. És még néhány adat önről/önökről...

a. Jelölje meg az idegenforgalmi kínálat típusát
b. Jelölje meg turisztikai üzletének méreteit
c. Milyen munkahelyet, illetve beosztást tölt be?

Ábrajegyzék

1. ábra: Vas megye városainak földrajzi elhelyezkedése 10
2. ábra: Az Őrség-Vendvidék projekttérség területi kiterjedése 12
3. ábra: Zala megye városainak földrajzi elhelyezkedése 13
4. ábra: Az Őrség-Vendvidék projekttérségbe érkező vendégek megyénkénti lakhelye 15
5. ábra: A Göcsej-Hetés projekttérségbe érkező vendégek megyénkénti lakhelye 15
6. ábra: Az utazási célpont kiválasztását befolyásoló tényezők megoszlása 17
7. ábra: Az utazási célpont kiválasztását befolyásoló személyes motiváció 18
8. ábra: „Mi az, ami leginkább elnyerte itt a tetszését?” 24
9. ábra: „Mi az, ami a legkevésbé tetszik itt önnek?” 25
10. ábra: „Mi az, ami leginkább elnyerte itt a tetszését?” 25
11. ábra: „Mi az, ami a legkevésbé tetszik itt önnek?” 26
12. ábra: „Hogyan értékeli a további kínálat elérhetőségét a desztinációban?” 27
13. ábra: A térség kínálatainak jobb, könnyebb elérhetőségére tett javaslatok 28
14. ábra: A térség kínálatainak jobb, könnyebb elérhetőségére tett javaslatok 29
15. ábra: A térségbe érkező vendégek üdülésükkel való elégedettségének megoszlása 30
16. ábra: Az üdülés árfekvésének értékelése más turisztikai térségekhez viszonyítva 31
17. ábra: Az élménykínálat értékelése más idegenforgalmi térségekhez viszonyítva 31
18. ábra: „Javasolná-e az itteni üdülést ismerőseinek és barátainak?” 32
19. ábra: „Hogyan jellemezné, ha ez a desztináció személy volna?” 33
20. ábra: „Véleménye szerint mi döntött abban, hogy vendégei önt/önöket választották?” 35
21. ábra: „Véleménye szerint mi döntött abban, hogy vendégei önt/önöket választották?” 36
22. ábra: „Döntő tényező, amely miatt a vendégek önöknél foglalnak szállást, illetve önökhöz látogatnak?” 37
23. ábra: „Mit hiányol a turisztikai desztináció szintjén?” 38
24. ábra: Véleménye szerint az ideérkező vendégeknek mi tetszik a leginkább? 39
25. ábra: Véleménye szerint az ideérkező vendégeknek mi tetszik a legkevésbé? 40
26. ábra: Véleménye szerint vendégeik milyen élményekre vágynak a térségben? 41
27. ábra: „Véleménye szerint, kellően tájékozódott a desztináció egyéb kínálatáról?” 42
28. ábra: „Hogyan értékeli a desztináció további kínálatának elérhetőségét?” 43
29. ábra: „Véleménye szerint a desztinációnak speciális élménykártyákat kellene kínálnia a térség további kínálatáról?” 44
30. ábra: „Hogyan értékeli idegenforgalmi desztinációja árszempontjait más turisztikai térségekhez viszonyítva?” 45
31. ábra: „Hogyan jellemezné, ha ez a desztináció személy volna?” 46
32. ábra: Magyarország legnépszerűbb városai a vendégéjszakák száma alapján 2016-ban 48
33. ábra: A külföldiek magyarországi utazásainak száma és motivációinak megoszlása 2016-ban 51

Vodstveni povzetek

Projekt z naslovom Guide2Visit (identifikacijska številka: SIHU101) se uresničuje v okviru Programa sodelovanja Interreg V-A Slovenija – Madžarska, v okviru katerega se med drugim pripravlja celoviti koncept turističnega obiskovalcev in povzetek raziskave o navadah obiskovalcev na madžarski strani, ki bo prispeval k razvoju te dejavnosti. Namen povzetka je – poleg obdelave in vrednotenja raziskave –, da na območjih na madžarski strani, ki so v projektu še posebej izpostavljena, in sicer v **turističnih destinacijah Őrséga** in **Porabja** v Železni županiji ter območja **Göcseja** in **Hetésa** v županiji Zala, opredelimo razvojne smernice in trajnostno naravnanost turizma, ki gradi na lokalnih vrednotah, jih ohranja, in bo ustrezal zahtevam 21. stoletja.

Osnovo povzetka raziskave predstavlja vrednotenje vprašalnika o navadah obiskovalcev oziroma o ponudnikih turističnih storitev, ki so ga sestavili projektni partnerji Guide2Visit. Raziskava zajema območja v Sloveniji, ki mejijo na Železno županijo in županijo Zala ter madžarska območja v pokrajini Porabje in Őrség ter Göcsej in Hetés, še posebej pa so se osredotočili na kraje Őriszentpéter, Szalafő, Bajánsenye, Magyarszombatfa, Orfalu/Andovci, Kétvölgy/Verica-Ritkarovci, Felsőszölnök/Gornji Senik, Alsószölnök/Dolnji Senik, Apátistvánfalva/Števanovci, Farkasfa/Farkašovci in Szentgotthárd/Monošter. Udeležencev, ki so sodelovali pri raziskavi o ponudnikih storitev s področja različnih turističnih dejavnosti (gostišča, ponudniki-lastniki nočitvenih zmogljivosti, lokalni pridelovalci, ponudniki/organizatorji turističnih atrakcij in programov), je bilo 20 iz Železne županije in 18 iz županije Zala, sodelovali pa so tudi turisti, obiskovalci omenjenih območij. Anketiranje je potekalo od ponedeljka do nedelje (predvsem ob koncu tedna) med 8.00 in 18.00 uro (do 29. decembra 2017). V povzetku celovitega koncepta turističnega vodenja na madžarski strani, je bilo anketiranih 121 madžarskih in tujih turistov, ki so obiskali Železno županijo in 101 obiskovalec županije Zala. Izpolnjene vprašalnike smo shranili v online bazo podatkov, na podlagi le-teh pa opravili celovito vrednotenje odgovorov turistov in ponudnikov turističnih storitev, ugotovili glavne rezultate in sklepe ter pripravili povzetek in predlog razvoja na podlagi aktualnih trendov, mnenj, izkušenj in pričakovanj.

Iz vidika turističnega sistema kot celote smo pregledali podatke iz vprašalnikov, upoštevaje položaj obravnavanih manjših destinacij.

Vprašalniki in vprašanja za goste so nas približali problematiki manjših turističnih destinacij. Glavni akter pri povpraševanju je turist, ki bo – v primeru, da ima dovolj *prostega časa, finančnih sredstev, s katerimi prosto razpolaga in ustrezno motivacijo* –, sprejel odločitev glede destinacije potovanja in bo odpotoval na izbrano ciljno območje z namenom doživetja.

V pogledu prostega časa smo v zvezi s povprečnimi navadami preživljanja prostega časa gostov želeli izvedeti predvsem nekaj več o obsegu pripravljenosti za letno potovanje. Na podlagi tega smo ugotovili, da v primeru obiskovalcih obravnavanih destinacij skoraj 33%-ov (32,8%) načrtuje eno potovanje letno, 51,35%-ov dve do tri, 15,75%-ov pa več kakor tri potovanja na leto. Na podlagi tega smo ugotovili, da pretežna večina (67,1%-a) gostov, ki je obiskala ciljna območja, predvideva dve, tri ali več potovanj letno. To pomeni, da se bodo naši gostje, z zagotavljanjem ustreznih doživetij na destinacijah, že na podlagi svojih potovalnih navad in potencialov z večjo verjetnostjo vračali. Na to predvsem kažejo vprašanja iz raziskave,

ali bi lokacijo svojega počitnikovanja predlagali tudi drugim, saj je pretežna večina odgovorila pozitivno (na območju Őrséga in Porabja 92,56%, na območju pokrajin Göcsej in Hetés pa 82,18%).

V pogledu finančnih sredstev, s katerimi turisti prosto razpolagajo so bili predmet raziskave finančni dohodki naših gostov in pripravljenost za dnevno potrošnjo. Pri vsakem obravnavanem ciljnem območju je bilo ugotovljeno, da je mesečni dohodek velikega dela naših gostov pod 1000 evri ali med 1000 in 2000 evri, vendar so številni gostje, ki so obiskali Železno županijo, navedli, da se njihov mesečni dohodek giblje med 2000 in 3000 evri oziroma tudi več. Poleg osnovnih izdatkov kot so prenočišče, prehrana, potovanje, namenjajo gostje v povprečju najmanj 30 evrov za druge, dodatne storitve.

V zvezi z motivacijo je pomembna ugotovitev, da se pri izbiri ciljne točke destinacije svojega potovanja kar 70%-ov turistov, torej pretežna večina, odloča na podlagi prostočasnih dejavnosti. Turisti, pri katerih prostočasne dejavnosti niso odločilni dejavnik, so imeli pred očmi stroške (predvsem v primeru obiskovalcev Železne županije) oziroma turistične atrakcije in znamenitosti (predvsem pri obiskovalcih županije Zala).

V pogledu osebne motivacije, ki vpliva na izbiro ciljnega kraja potovanja, ugotavljamo naslednje:

- obiskovalce ciljnih območij v obeh županijah privlači možnost doživetij na podeželju,
- glavno motivacijo ciljnih območij županije Zala pomeni zdravje in dobro počutje ter doživetje termalne vode,
- glavno motivacijo ciljnih območij Železne županije pomeni mir in narava ter ekološki turizem.

Pri analizi vprašanja osebnih dohodkov je iz vidika marketinške komunikacije zanimiv tudi odgovor na vprašanje »od kod prihaja gost«. Iz podatkov vprašalnika se odraža dominantnost domačih gostov (delež domačih gostov je 81,82%). Preostalih 18,18%-ov so tuji gostje, 10,74%-ov iz sosednje Slovenije, okoli 5%-ov pa iz Avstrije. Pri vprašanjih, postavljenih ponudnikom storitev, ugotavljamo, da so le-ti glede ciljnih trgov navajali Avstrijo, Češko, Hrvaško in Slovaško in šele na koncu Slovenijo. Opažamo torej tendenco novih ciljnih trgov, od koder prihajajo turisti.

Pretežna večina 81,82%-ov domačih gostov, od tega jih je obiskalo pokrajini Őrség in Porabje 85%-ov, območje Göcsej in Hetés 97%, vsi pa prihaja iz območja Prekdonavja. Podrobnejša analiza gostov iz Prekdonavja kaže zanimivo podobo. Na podlagi le-te ugotavljamo, da na območje Őrséga in Porabja prihajajo gostje predvsem iz Budimpešte (32%) oziroma iz županij Győr-Moson-Sopron, Fejér in Zala. Göcsej in Hetés pa obiskujejo predvsem gostje iz matične županije Zala 54%, iz Budimpešte pa le 14 %-ov.

Pri analizi ponudbe na obravnavanih ciljnih območjih kot pomemben dejavnik ugotavljamo naslednje:

- turistična privlačnost,
- infrastrukturno in organizacijsko zaledje,
- prometne razmere,
- cene, cenovna razmerja, ponudba po meri turista,
- gostoljubnost,

- varnost, ustrezno udobje, komfort kot celota.

Glede ponudbe je raziskava pokazala na več bistvenih elementov.

V odnosu *turističnih privlačnosti* je vprašanje, s čim se bo to merilo in na kakšen način bodo zainteresirani za turizma to interpretirali prihajajočim gostom. Glavno privlačnost obravnavanih ciljnih območij nedvomno predstavljajo naravne in kulturne danosti. To se zrcali tudi iz odgovorov ponudnikov turističnih storitev in turistov. Poudarjajo namreč doživetje podeželja, mir in čar narave ter s tem povezano ekoturistično ponudbo, nadalje doživetje termalne vode oziroma možnost skrbi za zdravje in dobro počutje.

V pogledu *infrastrukturnega in organizacijskega zaledja* oziroma *prometnih razmer* smo iz odgovorov dobili bolj raznoliko sliko. Tako turisti kakor ponudniki turističnih storitev so namreč menili, da potrebuje prometna infrastruktura precejšnje korekcije. Razlikovala so se tudi mnenja o dostopnosti do posameznih turističnih znamenitosti, nadalje so v odgovorih nakazovali na potrebo po investicijah oziroma po razvijanju prometnih infrastruktur. Ponudniki so v svojih odgovorih navajali, da so znotraj destinacije opazni problemi komunikacije, ki kažejo na težave pri notranji organizaciji (ponudniki storitev nimajo tekočih, ažurnih informacij o programih, ki se odvijajo zunaj njih samih). Navedli so tudi potrebo po vzpostaviti centralnega menedžmenta.

Iz odgovorov turistov je bila nedvoumno izkazana potreba po *sistemu ponudbe storitev po meri turista, upoštevaje cene in cenovna razmerja*, saj je prisotnost ali odsotnost tega razmerja pomembna že pri sami odločitvi o potovanju.

Na pomen *gostoljubnosti* v pogledu posameznih destinacij so opozarjala in nakazovala že sama vprašanja. Temu vprašanju so tako ponudniki turističnih storitev kakor tudi gostje namenili poseben poudarek. Izpostavili so na primer pojme: neposrednost, očarljivost in iskrenost.

Varnost in *občutek ustreznega udobja,* ki sta osnovna dejavnika za počutje turistov dobro, sta na lestvici zasedla pozicijo, ki nakazuje na nujnost izboljšanja. Vprašanja glede občutka udobja so bila usmerjena predvsem na orientiranje turistov (da ima turist na ustrezno urejeni destinaciji ustrezen dostop do posameznih znamenitosti). Iz vprašanj, namenjenih ponudnikom turističnih storitev, smo ugotovili, da so sami sebe razvrstili na ugledno pozicijo, kjer se sprašujejo o tem, ali imajo relevantne informacije o ponudbi iz določene destinacije. Odgovori o predvideni in doživeti dostopnosti do posameznih znamenitosti pa tako s strani ponudnikov storitev kakor turistov kažejo na to, da bi bilo potrebno kakovostno raven dostopnosti dvigniti.

Točke preboja pri razvoju sistema vodenja obiskovalcev:

- vodenje obiskovalcev se začenja že pri prvem komunikacijskem stiku, ki se začne z izborom destinacije. (To je odvisno tudi od zaupanja in vzpostavitve ustreznega občutka udobja in komforta.). Pl: Kaj prikazuje določena promocijska površina o destinaciji, o dosegljivih storitvah? Kakšno je sozvočje med obema? Turisti namreč takoj začutijo, kakšni so odnosi med destinacijo in ponudniki in kakšni so medsebojni odnosi med ponudniki znotraj destinacije.

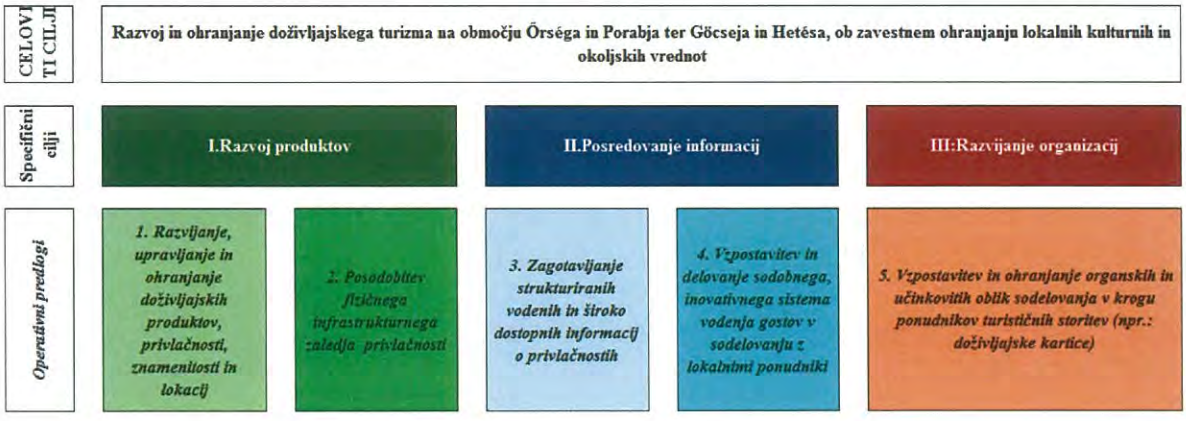
- ali je dostop do znamenitosti, ki je glavno zagotovilo za možna doživetja, na voljo pri ponudnikih storitev, na elektronskih podlagah (spletna stran, telefonski dostop), na

Pokrajine Őrség in Porabje ter Göcsej in Hetés so glede doživetij turistom prijazne, odprte, interaktivne, s fizičnimi in digitalnimi infrastrukturami pa se spreminjajo v območje s sodobnim sistemom vodenja obiskovalcev, hkrati pa ohranjajo svoje naravne in kulturne vrednote, katerih akterji so pripravljeni medsebojno sodelovati in ponuditi doživetja, ki se dopolnjujejo.

turističnih tablah različnih oblik in tipov (cestne usmerjevalne table, informativne table), ki se nahajajo na relaciji od ceste do znamenitosti, na prospektih, zemljevidih, turističnih vodnikih in doživljajskih karticah.
- uskladitev sistemov za vodenje gostov. Rezultat tega je iz vidika turistov enostavnost, nedvoumnost; za vzpostavitev sistema potrebujemo osveščenost in povezavo med elementi sistema.
- ažurni pretok informacij med lokalnimi akterji turističnega sektorja.

Vizija za potrebe območij je naslednja:

Za uresničitev vizije so potrebni naslednji cilji:



S prizadevanjem za uresničitev navedenih ciljev, lahko kratkoročno, a največ srednjeročno dosežemo številne konkretne rezultate:

- Gostje, ki obiščejo območja županije Zala (Göcsej, Hetés) in Železne županije (Őrség, Porabje), imajo pozitivna čustva že ob sami odločitvi za ta ciljna območja. Del njih so gostje, ki se večkrat vračajo in jih za ponovni obisk spodbujajo pozitivna doživetja s prejšnjega obiska.

- Privlačnosti ciljnih območij, ki so geografsko povezana, se med seboj dopolnjujejo in s tem vplivajo na turiste na način, da čas svojega bivanja podaljšajo.
- Turiste, ki obiščejo območje, pričaka informacijski sistem in sodobni sistem vodenja obiskovalcev, ki jim je v pomoč, da lažje dostopajo do znamenitosti.
- Obiskovalci ugotavljajo usklajenost med akterji turističnega sektorja, katere osnova je zavedanje o identiteti ponudnikov in pretok rednih, zanesljivih informacij med njimi.
- Doživetje zagotavlja vzpostavitev in delovanje povezane ponudbe v destinaciji, ki gradi druga na drugi, ob zagotavljanju glavne vloge turista.
- Trajnostna osnova vodenja in delovanja lokalnega turizma gradi na ohranjanju naravnih in kulturnih vrednot.
- V sistemu logike menedžmenta, ki je povezan z znamenitostmi, je ustvarjanje doživetij, zato bodo turisti odhajali iz destinacije obogateni s pozitivnimi doživetji.
- Območja, ki sodelujejo med seboj, namenjajo velik poudarek tudi obmejnemu sodelovanju.
- Zahvaljujoč notranjemu sistemu izpopolnjevanja in zagotavljanja kakovosti gre naš sistem predstavitev in interpretacije skozi kakovostno spremembo, zaradi katere raste turistične priljubljenost območja.
- Zaradi tega se število gostov in nočitev povečuje do sprejemljive možnosti, ki jih območje še premore.
- Veča se zavest o identiteti lokalnega prebivalstva, čedalje več domačinov lahko računa na primarne in sekundarne dohodke iz turizma, stopnjuje se prepoznavnost območja in preprečitev odseljevanje lokalnih prebivalcev.