

E-CONOM

Online tudományos folyóirat
Online Scientific Journal

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről
Studies on the Economic and Social Sciences



E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
KOLOSZÁR László

Kiadja | Publisher
Soproni Egyetem Kiadó |
University of Sopron Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@uni-sopron.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
HOSCHEK Mónika
JANKÓ Ferenc
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TAKÁCS Eszter

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
PATYI Balázs

ISSN 2063-644X



KÁRÁSZ ANNA¹

A Sopron Régió nemzetközi turisztikai desztinációvá válásához szükséges marketingtevékenységek²

A turizmus világpiacán a gazdasági, politikai viszonyoknak, a fogyasztói és az utazási szokások átalakulásának hatására folyamatos változás figyelhető meg. A publikáció célja, hogy a Sopron Régió turisztikai kínálatának elemzésével rávilágítsak arra, hogy a desztináció vonzerői a megfelelő marketingtevékenységekkel és -eszközökkel ötvözve a külföldi turisták számára is kiemelt turisztikai célponttá tennék a térséget.

A hipotézisek szerint mind a régió turisztikai kínálatában, mind a jelenlegi marketingtevékenységekben hiányosságok vannak. Az állításokat a kérdőíves felmérés (n=282) eredményeivel, illetve hét turisztikai szakemberrel végzett interjúból levont következtetésekkel támasztom alá. A kutatás eredményeképpen elmondható, hogy a jelenleg alkalmazott marketingtevékenységek nem elegendőek a régió nemzetközi szintre emeléséhez, ehhez termékfejlesztésekre, az online marketing arányának emelésére és további marketingeszközök bevonására is szükség van. További fontos fejlesztési javaslat a Soproni TDM szervezeti átalakításán belül egy marketingcsoport kialakítása, illetve egy, a térségben egységes desztinációs marketingterv létrehozása.

Kulcsszavak: Sopron Régió, nemzetközi turizmus, turizmusmarketing

JEL-kódok: Z30, Z32, Z33

The marketing activities required to turn the Sopron Region into an international tourist destination

In connection with the changing of the economic and political conditions on the tourism market in the world, also continuous changes due to consumer and travel habits can be observed. The publication is designed to highlight the of touristic attractions of the Sopron region with the help of an analysis, and with appropriate marketing activities and -tools, combined with the destination of the attractions, so that the region could be a significant tourist destination also for foreign tourists.

The hypothesis shows that both the region's tourism offers, and the current marketing activities are insufficient. I confirm the above with the results of the survey (n=282) and with the conclusions drawn from interviews having with seven tourism professionals. According to the research result, it can be said that the current marketing activities in the region are not sufficient to raise it to an international level, this needs product developments, an increased proportion of online marketing tools and the involvement of other marketing tools. Another important development proposal is the organizational restructuring within the Sopron DMO, to develop a marketing team or to create a destination marketing plan for the region.

Keywords: Sopron Region, international tourism, tourism marketing

JEL Codes: Z30, Z32, Z33

¹ A szerző a Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karának Vezetés és szervezés mesterszakos hallgatója. (krszanna@gmail.com).

² A Sopron Régió alatt értendő: Sopron és a Fertő Kultúrtáj települései (Fertőboz, Fertőd, Fertőhomok, Fertőrákos, Fertőszéplak, Hegykő, Hidegség, Nagycenk, Sarród és Sopron-Balf).

Bevezetés, célok

A nemzeti turizmus erősödése, a nemzetközi turistaérkezések számának folyamatos emelkedése, a turizmus teljes nemzetgazdasági hozzájárulásának növekedése figyelhető meg a világpiacon. Ez a tendencia Magyarországon sincs másképp, azonban a Sopron Régió esetében a külföldi turisták száma évről évre csökken. Felvetődik a kérdés, vajon mi lehet ennek az oka? Hogyan lehet a desztinációt a külföldi vendégek számára is vonzó célponttá tenni?

Sopron és a Fertő-táj turisztikai kínálata dinamikusan fejlődik, a régió rendelkezik a nemzetközi desztinációvá váláshoz szükséges kínálat alapjaival, illetve 2016-ban – ezt felismerve és megcélözva – Sopron egy kormánydöntéssel kiemelt turisztikai fogadóterületté vált.

A tanulmány célja, hogy bizonyítsa, a desztináció területe a hazai turisták mellett a külföldi vendégek számára is jelentős vonzerővel rendelkezik, melyek megfelelő marketingtevékenységekkel ötvözve elősegíthetik a nemzetközi fogadóterületté válást. További cél az is, hogy hasznos és konkrét megállapításokat tegyék, melyek növelhetik a városba érkező vendégek elégedettségét, illetve a turisztikai vendégérkezések számát.

A vizsgálat aktualitását az adja, hogy Sopron a jelenlegi stratégiák és folyamatban lévő beruházási pályázatok révén olyan időszak előtt áll, mely az elmúlt évtizedek legnagyobb jelentőségű városkép-átalakítását vetíti elő, melyek megvalósításával a város rendelkezhet a nemzetközi turisztikai desztinációvá válás lehetőségeivel. Ezek közül az alapfeltételek közül a legfontosabbak a gyorsforgalmi út megépítése, a Történelmi Belváros teljes útburkolati és homlokzati rekonstrukciója, a Várkerület felújításának befejezése, a Modern Városok és a Lövérék Program meghatározott céljainak véghezvitele, továbbá a város jelenlegi nagy hiányosságát részben pótló, több mint 20 milliárd forintból tervezett Fertő tó rekonstrukció.

A témával kapcsolatos kutatás három feltevése épült:

1. A régió jelenlegi marketingtevékenysége elmarad attól a szinttől, amely a nemzetközi desztinációvá válásához szükséges.
2. A régió turisztikai marketingfejlesztésének legfontosabb irányvonala az online marketing.
3. A Sopron Régió turisztikai vonzereje jelenleg nem felel meg a nemzetközi utazási trendek által elvárt kínálatnak.

A téma pontosabb megismerése miatt, nem csupán tapasztalataimat, illetve szekunder forrásokat vettem alapul, hanem a primer kutatás során hét turisztikai szakemberrel folytattam interjút, illetve a térségbe érkező külföldi vendégek kérdőíves megkérdezését alkalmaztam.

A Sopron Régió turisztikai kereslete, kínálata

A Sopron Régió a Nyugat-dunántúli Régióban, Győr-Moson-Sopron megye délnyugati részén helyezkedik el. 11 településből áll, azon belül két város – Sopron és Fertőd – található. A régió földrajzilag azt a turisztikai egységet jelenti, melyet Sopron városa és a térségben működő, turizmussal vagy területfejlesztéssel foglalkozó szervezetek egy turisztikai egységként kezelnek és egységesen alkalmaznak. – Ezzel szemben a kormány 2016 decemberében kiemelt turisztikai térséggé nyilvánította Sopront és környékét, így az eddig használt Sopron Régió tagja lett Bük, Rőjtökmuzsaj, Sopronhorpács és Zsira is – jelen tanulmány azonban ezek tárgyalására nem tér ki.

A Sopron és térségébe látogató turisták vendégforgalmi adatairól készült statisztikák az *1. táblázatban* láthatók. A Sopron Régióban realizált vendégszám mértékéről elmondható, hogy az elmúlt öt évben ingadozó volt mind az összes, mind a külföldi adatok tekintetében. A térségbe látogató külföldiek aránya ennek ellenére stabil, 34-35%-a az összes vendégszámának. A vendégéjszakaszámokban növekedés volt megfigyelhető 2012 és 2016 között.

A Sopronban megszálló összes vendég-, illetve a vendégéjszakaszám esetében 2014-ig enyhe emelkedés, majd visszaesés volt megfigyelhető. A külföldi vendégek tekintetében a

csökkenés jelentős mértékű, ennek ellenére azonban az ehhez tartozó vendégéjszakaszám 2014 óta növekedett.

1. táblázat: A kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek és vendégéjszakáinak száma a Sopron Régióban, illetve Sopronban, 2012–2016

	Vendégek száma (fő)		Vendégéjszakák száma (db)	
	Összesen	Ebből: külföldi	Összesen	Ebből: külföldi
Sopron Régió				
2012	192 974	67 422	501 353	171 456
2013	188 218	68 963	492 645	177 597
2014	202 429	66 209	526 747	173 950
2015	191 865	64 840	530 180	176 879
2016	200 368	68 230	516 515	182 440
Ebből: Sopron				
2012	154 619	50 313	369 103	92 346
2013	152 271	52 285	363 178	93 396
2014	159 903	46 957	381 645	84 427
2015	158 209	45 201	379 361	87 815
2016	152 388	45 869	361 250	91 221

Forrás: KSH

A turizmus világpiacán a nemzetközi utazási motivációkat tekintve 53%-ban a kikapcsolódás, rekreáció és üdülés, 27%-ban a barátok, rokonok meglátogatása, egészség-, vagy vallásturizmus, 14%-ban pedig az üzleti turizmus játszik szerepet. A városlátogatások, a kulturális-, a kaland-, és az élményturizmus szerepe tovább fokozódik a tengerparti üdülésekkel szemben (UNWTO, 2016:5.). A Sopron Régió turisztikai kínálata jelen esetben a nemzetközi utazási motivációk alapján kerül bemutatásra.

Alapvetően a régió kiemelt turisztikai termékeit, fő kínálati elemeit az egészség-, a kulturális, az aktív, a bor- és a gasztronómiaturizmus adja. Egy világörökség helyszín, a Fertő kultúrtáj, és egy nemzeti park, a Fertő-Hanság Nemzeti Park található a desztináció területén, melyek az ökoturizmus kedvelt helyszíneit képezik. Sopron turisztikai kínálata a Fertő-táj értékeivel együtt alkotnak komplex terméket és fokozzák a térség eladhatóságát bel- és külföldön egyaránt.

A kikapcsolódás, rekreáció és üdülés alapját adó wellness- és fürdőturizmus területén a régió nem rendelkezik jó adottságokkal, kínálati elemei közül hiányoznak a meleg vizes, wellness szolgáltatásokkal rendelkező, illetve élményturisztikai hasznosságú fürdők (Barcza, 2013:106–117). A régió egyetlen feltörekvő és további fejlesztési potenciállal rendelkező fürdője a hegyközi termálfürdő – bár a kormány döntése alapján már Bükfürdő is a régióhoz tartozik. A szabadtéri fürdőzés helyszínei Tómalom, illetve Fertőrákos. A Fertő tó infrastruktúrális adottságainak fejlesztése a Modern Városok Program egyik projektje, a strand teljes felújítása európai színvonalú fürdözést tesz majd lehetővé (Modern Városok Lapja, 2015:2.). A soproni Csík Ferenc uszoda fejlesztése szintén a Modern Városok Program keretében valósul meg, azonban ennek során nem élményturisztikai, hanem sportturisztikai hasznosítását tűzték ki célul. Érdeemes lenne egy nyugat-európai színvonalú fürdőkomplexum megépítésének megfontolása, mely alapvetően határozná meg a nemzetközi turizmus desztinációválasztását, továbbá a szezonális kiküszöbölését.

A kikapcsolódás, mint motiváció sok esetben vonja magával egyéb turisztikai szegmensek igénybevételét is, így a térségben kiemelkedő kulturális-, örökség-, és rendezvényturizmust is. Ez alapján kiemelt vonzerőként említhetők a Fertő-táj Világörökség területei, a fertődi Esterházy-kastély (rendezvénysorozataival együtt), a Páneurópai Piknik Emlékpark – mely

az egyetlen hely Európában, amely Világörökségi és Európai Örökség címet is birtokol –, és nem utolsó sorban Sopron Történelmi Belvárosa, illetve a VOLT fesztivál.

Az egészségturizmus nemzetközi szinten is jelentős Sopronban és térségében. Sok külföldi vendég érkezik Magyarországra a medical wellness szolgáltatások igénybevétele céljából. Az európai dentálturizmus igen jelentős hányadát, 42%-át Magyarország, azon belül Budapest, Győr, Mosonmagyaróvár és Sopron bonyolítja le. A vendégek főként Ausztriából, Olaszországból, Svájcban és Angliából érkeznek. A fogászati magánvállalkozások szolgáltatásait egyre nagyobb mértékben komplex csomagok formájában értékesítik, amik az egészségügyi ellátás díja mellett magukban foglalják a reptéri transzfer, a szállás és étkezés költségeit is. Rengeteg szépségkezelést és plasztikai beavatkozást is végeznek a térségben (Hungary Today, 2015).

A Széchenyi Turizmusfejlesztési Program keretében az elmúlt években több fürdő megújult, kínálataik új szolgáltatásokkal bővültek. A térség két központi fürdője Sopron-Balfon és Hegykőn található, melyek gyógyvizei elsősorban mozgásszervi betegségek gyógyítására alkalmasak. Helyi jelentőségű termálfürdő található még Petőházán.

A vallási turizmus tekintetében nem csak szakrális emlékek, de kiemelkedő zarándokútvonalak is találhatóak a desztinációban. A Közép-Európán átívelő zarándok- és turistaút, a Mária Út a térség területét is érinti. A Szent Márton út főútvonala nem, de annak mellékútvonala a térségen halad keresztül.

A konferencia turizmus tekintetében az egyetlen nagyobb kapacitású helyszín a soproni Liszt Ferenc Konferencia és Kulturális Központ, amely 1200 fő befogadására alkalmas többfunkciós létesítmény. A térség MICE turizmusának mértéke és a központ éves kihasználtsága azonban nem megfelelő, ami egyrészt a nagy befogadóképességű szálláshelyek, főként wellness szállodák hiányának, másrészt az osztrák konferenciaturizmus fellendülésének tudható be – a központ marketinghiányosságai mellett.

Az előzőekben bemutatott kínálati elemek alapján láthatjuk, hogy a Sopron Régió színes termékpalettával rendelkezik, mégis napjaink turisztikai versenyében nem csak ez a döntő, a hozzá kapcsolódó, folyamatosan fejlődő marketing és kommunikáció is szerepet játszik a versenyben. *„A turista elsődlegesen élményt keres, így valójában a desztinációk élményigéretei versenyeznek egymással. A soproni régió esetében hiányzik a komplex termék, a csomagajánlatok és azok üzenetként történő megfogalmazása... Az élményigérek alapját egyrészt a helyi turisztikai adottságok, a kínálat egyedi vonásai, a megkülönböztetés lehetősége, másrészt a potenciális célcsoportok élmény-elvárásai adják.”* (Egyed, 2014)

A jelenlegi marketingtevékenységek, marketingeszközök

Jelen tanulmány a térségi marketing három szegmense – tudatos közösségi, tudatos egyéni, nem tudatos egyéni – közül a tudatosan településmarketinggel foglalkozó csoportok marketingeszköztárát veszi alapul. Ez alapján a Sopron Régió jelenlegi marketingtevékenységében az önkormányzatok, a TDM szervezet és a különféle egyesületek által kialakított, létrehozott hagyományos eszközök dominálnak: nyomtatott kiadványok, weboldal, facebook oldal üzemeltetése, illetve vásári-kiállítási megjelenések (bel- és külföldön). Az elmúlt években – a helyi TDM működésének elindulásával – új kiadványok és egyéb népszerűsítő, információs célzatú anyagok jelentek meg, melyek a turisták itt tartózkodását könnyítik. A honlap négy nyelven mutatja be (magyar, angol, francia, német) az attrakciókat, az aktuális programlehetőségeket, illetve a turisztikai szolgáltató partnerek szállás- és vendéglátóhelyeit.

2013-ban a Soproni TDM kísérletet tett egy olyan egységes teljes márka és arculat kialakítására, melyet a turisztikai szereplők mindegyike és Sopron városa is elfogad, így teremtve meg azt az alapfeltételt, ami a nemzetközi desztinációk esetében fennáll (egy főüzenet, egy logó és egy vezető termék). Az így létrejött új központi üzenet, a *„Kaland, él-*

mény, tradíció”, egyaránt fókuszál hagyományainkra, a térség sokszínű turisztikai kínálatára, illetve az élményszerűsége – ennek elterjesztése azonban különösen nehéz, ugyanis Sopron márkakommunikációját „*A hűség városa*” szlogen alapvetően meghatározza, az elsősorban magyarországi lakosság körében ez a jelmondat ismert. Kifejezett márkastratégiával a térség nem rendelkezik.

A térségi turizmusban működő szervezetek mindegyike márkakommunikációja mellett saját egyéni arculatával tevékenykedik, annak ellenére, hogy a nemzetközi jelentőségűvé váláshoz csupán egy arculatot kellene kijelölni és elterjeszteni. A Sopron Régió 2013-ban elkészült arculati kézikönyvében erre tett javaslatot, a TDM szervezet azonban kevés sikerrel járt a közös, erre irányuló együttműködésben. Az új arculat (*1. kép*) jegyei, színvilága a régió logójában, illetve a kommunikációs eszközök megjelenésében is visszaköszön.



1. kép: A Sopron Régió logója

Forrás: Sopron Régió Arculati Kézikönyve, 2013, p. 3.

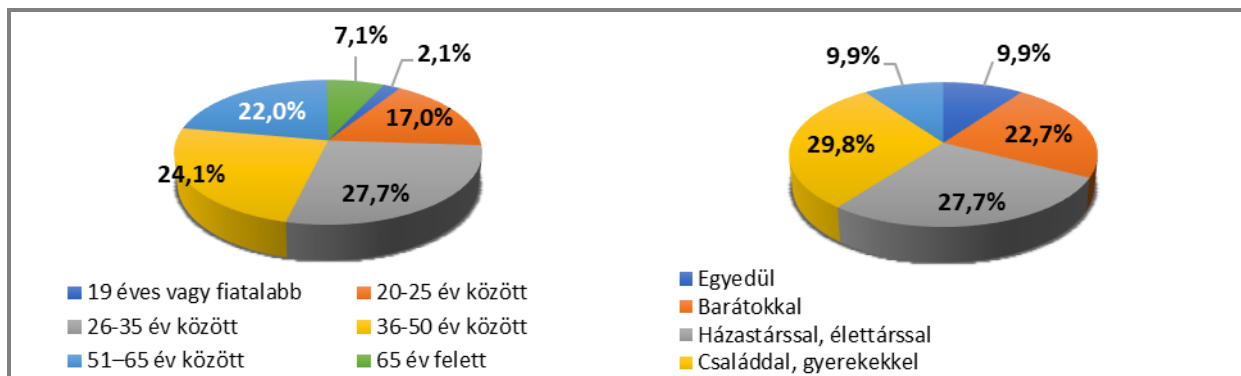
Összességében elmondhatjuk, hogy a régiónak bőven van fejlődési lehetősége az online marketing területén, illetve a nemzetközi piac megnyerésében.

Primer kutatás

A kutatás két módszerre épült. Egyrészt kérdőíves kutatással a térségbe látogató külföldi vendégek meglátásainak felmérése történt a régióról elérhető információkról, a tájékozódásukról, a hozzájuk eljutott marketingtevékenységekről, másrészt a desztináció magas beosztású turisztikai szakembereivel készült interjúkból releváns információk kerültek megállapításra a szükséges fejlesztési irányokról.

A kérdőíves felmérés

A kérdőíves felmérés során elért minta nagysága 282 fő (férfi=48%, nő=52%) volt. A kérdőív véletlenszerűen kiválasztott külföldi turisták körében került kitöltésre 2016. február-szeptember között, a régió több szálláshelyén, a soproni Tourinform irodában, illetve a Tűztorony Infopontban. Életkor és kísérő-utastársak szerinti megoszlásukat az *1. ábra* mutatja be. Jól látszik, hogy döntően 26-35 év közöttiek (27,7%), 36-50 (24,1%) és 51-60 év közöttiek (22%) voltak a válaszadók. Legtöbbször családdal, gyerekekkel (29,8%), házastárssal, élettársal (27,7%), illetve barátokkal (22,7%) érkeztek a régióba.

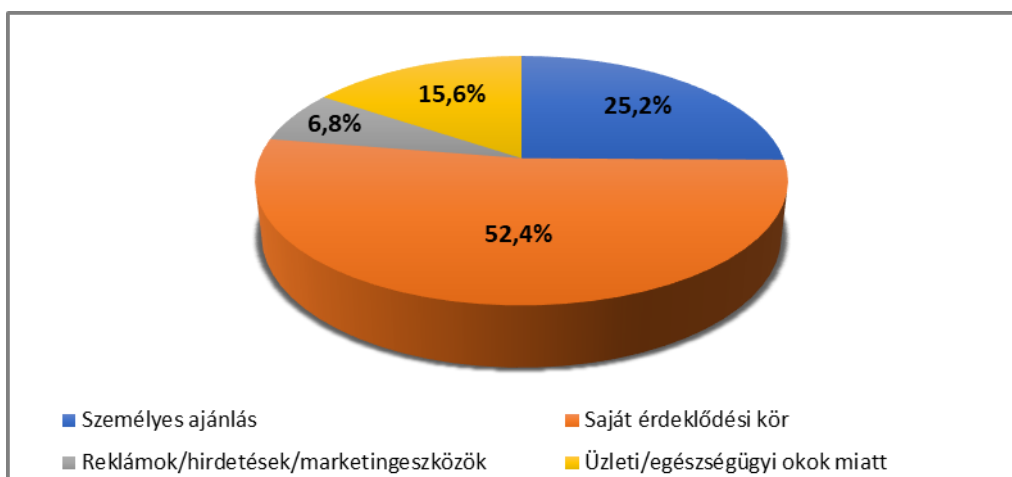


1. ábra: A kérdőívben megkérdezettek életkor (bal oldal) és kísérő-utastársak szerinti megoszlása (jobb oldal)

Forrás: Saját kutatás

A megkérdezettek közül legtöbben Ausztriából (33,3%), Németországból (16,6%) és Csehországból (8,8%) érkeztek, de jelentős volt az olasz, szlovák, francia és amerikai látogatók száma is.

A Sopron Régióba érkező turisták utazási motivációit a 2. ábra tartalmazza. Ez alapján a látogatók több mint fele, 52,4% saját érdeklődési körének megfelelően, a kínálat alapján választotta a régiót úticéljának. A szájreklám nagy szerepét a kérdőív eredményei is bizonyítják, a kitöltők negyede (25,2%) személyes ajánlás alapján kapott kedvet a régió felkeresésére.

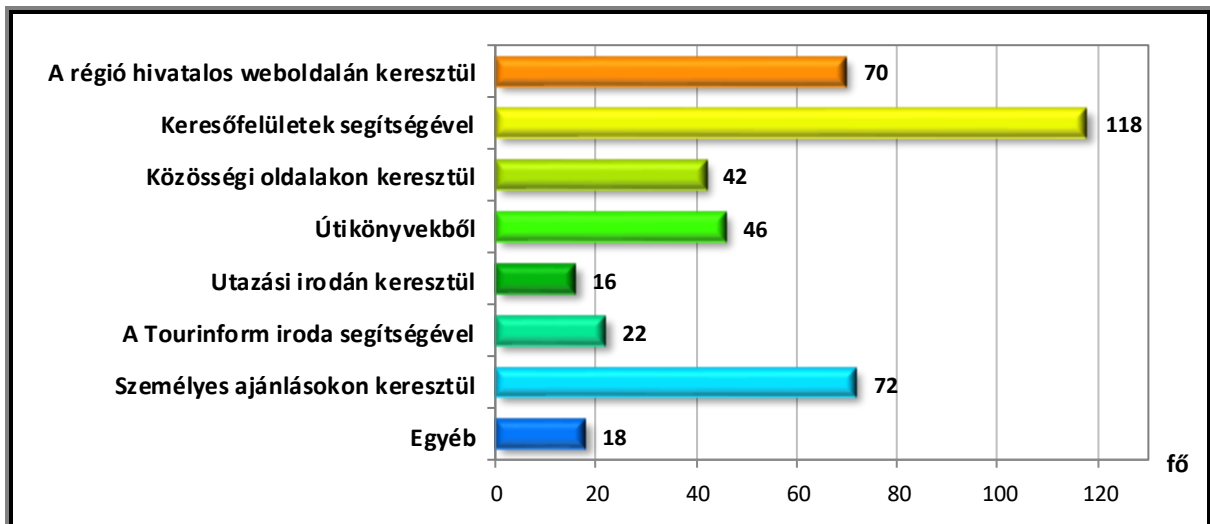


2. ábra: A kérdőívben megkérdezettek utazási motivációjának megoszlása

Forrás: Saját kutatás

A globális utazási trendek között is teret hódított az utazások egyéni szervezése az utazási irodák szolgáltatásaival szemben. Ezt mutatják a kérdőív eredményei is: a látogatók 88,7%-a egyénileg szervezte meg utazását, és csupán 11,3% fő keresett fel utazási irodát.

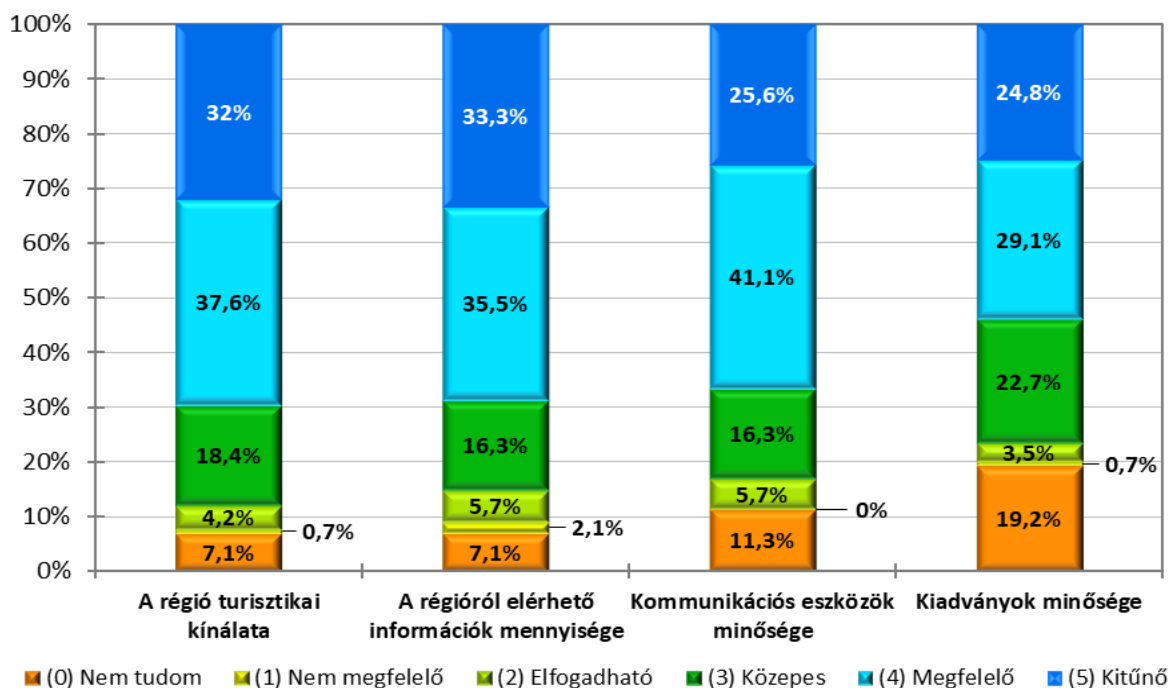
Az utazás előtti tájékozódás lehetséges módjait a 3. ábra szemlélteti. A legnépszerűbb (29,2%) a keresőfelületeken történő tájékozódás lett, mely szintén az utazási trendek, illetve az információtechnológia változásaihoz illeszkedik. Közel azonos arányú lett a személyes ajánlásokon – összekapcsolódva az utazási motiváció ezen válaszával –, illetve a régió hivatalos weboldalán keresztül történő informálódás. Az egyéb válaszok között a korábbi látogatásból származó tapasztalatok, illetve az online utazási szolgáltatásokat nyújtó cégek keresőfelületei jelentek meg legnagyobb arányban.



3. ábra: A kérdőívben megkérdezettek utazás előtti tájékozódásának felmérése

Forrás: Saját kutatás

A 4. ábrán négy témakör, a régió turisztikai kínálatának, a városról elérhető információk mennyiségének, a kommunikációs eszközök, illetve a kiadványok minőségének értékelését látjuk, 1-5-ig terjedő skálán. Az (1) Nem megfelelő értékelés %-a alacsony megoszlása miatt nincs feltüntetve az ábrán. Összességében elmondható, hogy mind a négy kérdésre legnagyobb arányban a megfelelő, majd a kitűnő válasz érkezett, így az ide érkező turistáknak pozitív megítélésük van a régió turisztikai kínálatával és marketingtevékenységével kapcsolatban. Ennek ellenére természetesen felmerülhet a kérdés, hogy mi lehet annak az oka, hogy a külföldi turisták nagy része mégsem a Sopron Régiót választja utazási célpontjának? Vajon a turisztikai kínálat mégsem győzi meg őket annyira, hogy ellátogassanak a desztinációba, vagy a marketingben akadnak hiányosságok?



4. ábra: A kérdőívben megkérdezettek meglátása a régió turisztikai kínálatával és marketingtevékenységével kapcsolatban

A mobilapplikációkkal kapcsolatos kérdések tekintetében úgy tűnik, hogy ezek használata még vagy nem terjedt el a vendégek körében, vagy nincs hatékony marketingtevékenységgel ötvözve. A Sopron Régió mobilapplikációját csupán 10, a Sopron Pocketguide mobilapplikációját pedig 12 fő használta utazása során.

A vendégek 95%-a ajánlaná ismerősének, barátjának a régió meglátogatását, amely bizakodásra ad okot a szájreklám szerepének további erősödésében, illetve a visszatérő vendégek számának növekedésében.

A külföldi vendégek megítélése a desztinációról összességében pozitív, de vannak még fejlesztendő területek mind a kínálat, mind a marketingtevékenységek területén.

Interjúk

A szakmai interjúk elkészítésekor olyan, a régióban tevékenykedő turisztikai szakembereket kerestem meg, akik magas pozíciót töltenek be a térség turisztikai szervezeteinek valamelyikében. A hét interjú egy előre megírt séma alapján készült. Az interjúk célja volt, hogy a régió marketingtevékenységére nagyobb rálátással bíró szakemberek véleménye is bemutatásra kerüljön, személyes tapasztalataim mellett. Az interjúk 2016 szeptemberében készültek.

A témában szakértői interjút adott személyek:

- *Barcza Attila* – Sopron Megyei Jogú Város Önkormányzata Ifjúsági, Turisztikai és Sport Bizottságának elnöke, közel három évig a Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft. szakmai menedzsere;
- *Erdősi-Héjj Boglárka* – a Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft. ügyvezetője;
- *Goda István* – a Fertő–Hanság Nemzeti Park Igazgatóság Ökoturisztikai és Környezeti nevelési Osztály vezetője;
- *Kóczán Péter* – a Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft. kulturális csoportvezetője, korábban kulturális igazgatóhelyettese;
- *Pauska Eszter* – a Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft. szakmai menedzsere, a soproni Tourinform iroda vezetője;
- *Tama István* – a celldömölki JUFA Vulkán Fürdő Resort*** szállodaigazgatója, 13 évig a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. Nyugat-dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságának regionális marketing igazgatója;
- *Taschner Tamás* – a Fertő-táj Világörökség Magyar Tanácsa Egyesület munkatársa, korábbi elnöke, idegenvezető.

Az interjúkra adott válaszok a feltett kérdések mentén kerülnek bemutatásra.

• A Sopron Régió esetében jelenleg mely marketingeszközök és tevékenységek a leghangsúlyosabbak?

A Sopron Régió marketingtevékenységében jelenleg a hagyományos eszközök nevezhetők hangsúlyosnak: nyomtatott tájékoztató kiadványok, weboldal és facebook oldal üzemeltetése, vásárlási-kiállítási megjelenések bel- és külföldön egyaránt – elsősorban német küldőterületre koncentrálnak. Ezzel szemben az online marketing különösen kevés, és sok esetben csak a rendezvények esetében figyelhető meg, röviddel a megvalósulás előtt, így nem jellemző, hogy a régió turistaérkezéseket realizálna az online marketingeszközök használatával (Barcza, 2016). A soproni TDM kb. három hónapos rendszerességgel, minden évszak elején hírlevelet küld az adatbázisában szereplő, illetve a turisztikai honlapra feliratkozó személyeknek és partnereknek, a régióban történt változásokról, újdonságokról, akciókról, a turisztikai szolgáltatók ajánlataival ötvözve. *Erdősi-Héjj Boglárka* hozzátette, próbálják minél többet hirdetni külföldi újságokban is a térséget, mind a helyi látványosságok terén,

mind a megyei attrakciókkal közösen megjelentetve. Az információszerzés céljából felkeresett Tourinform irodák és információs irodák is fontosak a kommunikációban, melyek egész évben a turisták rendelkezésére állnak, mind utazásuk tervezésekor telefonon és emailben, mind utazásuk során személyesen.

Tama István nem csupán a Sopron Régió marketingtevékenységét elemezte, hanem tapasztalatait alapul véve tágabb viszonylatban bemutatta az egész Nyugat-dunántúli Régió ilyen jellegű tevékenységét is, melyből kiderült, hogy a fentebb felsorolt eszközökön túl a workshopok, újságírói és utazási irodás study tourok is a fő marketingeszközök közé sorolhatók.

- **Mely marketingeszközök és tevékenységek alkalmazására lenne szükség ahhoz, hogy a régió nemzetközi turisztikai desztinációvá válhasson?**

A válaszokban az online marketing erőteljesebb jelenléte (online fizetett hirdetések) adta a közös pontot. Az online marketing egyik lényeges eleme a Google AdWords használata, mellyel a keresők találati listáján előrébb lehet pozicionálni a város turisztikai honlapját. A külföldi vásárookra való kitelepülés során nem csak a potenciális vendégek megnyerésére, hanem a nemzetközi kapcsolatok építésére és a kölcsönös előnyökön alapuló együttműködési lehetőségek feltérképezésére is kiváló lehetőség adódik. Ezzel párhuzamosan a külföldi utazási irodák és újságírók számára study tourokat kellene szervezni, hogy jobban megismerjék térségünk turisztikai kínálatát. Fontos lenne a facebook oldalon történő aktualitások bejegyzéses hirdetéseinek három nyelven való megjelentetése is (Erdősi-Héjj-Pauska, 2016).

Kóczán Péter szakmai tapasztalatai alapján elmondta, hogy *„az első lépés a desztináció-menedzsment logikája alapján a turisztikai attrakciók, (akár ellenérdekelt, egymással versengő) szolgáltatók összegyűjtése. Az összegyűjtött vonzerők körén belül célszerű súlyozni az egyes attrakciókat azzal a céllal, hogy a desztinációnak sajátos, jól azonosítható, figyelemfelhívó karaktere alakuljon ki, mely vonzóvá teszi nemzetközi viszonylatban is. Sopron esetében kulturális területen ilyen attrakciónak számít a Fertőrákosi Kőfejtő és Barlangszínház. A régió vonzerejét jelentő karakter kialakítása a TDM szervezetek küldetése. A TDM marketingtevékenysége mellett az egyes turisztikai attrakciók már a saját szakmai szegmensükre koncentrálva, a TDM tevékenységével összhangban fejthetik ki célirányos kommunikációjukat. Az első lépés a kulturális turizmusban is a termékek pozicionálása kell, hogy legyen: eldönteni azt, hogy mit és kinek, milyen üzenettel és milyen csatornákon szeretnének eladni. Sopronnak a környékbeli nagyvárosok kulturális intézményeinek (Operaházak, MüPa, Musikverein...) hirdetési felületein kell megjelennie, és a kulturális turizmusra szakosodott beutaztató irodákkal kell hálózatot építenie, illetve a meglévő kapcsolatokat fejlesztenie”*.

Tama István elmondása szerint *„a marketingeszközök alkalmazásánál azt is szem előtt kell tartani, hogy Sopron és térsége turizmusának fejlesztéséhez mindenképpen szükséges új szegmensek, célcsoportok bevonása, elsősorban külföldi küldőpiacokról. Németországban és Ausztriában a B2C eszközöket, Japánban – melynek fő utazási motivációját az európai városlátogatás adja – pedig a B2B kommunikációt szükséges erősíteni. Úgy tapasztalom, hogy most egy ellentétes trend jelenik meg a belföldi és az európai piacon: belföldön folyamatosan erősödik a fürdők, fürdővárosok látogatása, míg külföldön ez a trend visszaszorulni látszik, a városlátogatás, a bor-gasztronómia, az egyedi és autentikus helyek megismerése, a fenntartható desztinációk, az ökoturizmus látszik elsősorban a jövő utazóinak a főbb motivációi között. Úgy gondolom, hogy a város és környékének ezt a trendet kell meglovagolnia”*.

- **Milyen nagyságrendű anyagi forrásra lenne szükség évente a régió nemzetközi jelentőségűvé tételéhez szükséges marketingtevékenységekre (online, írott marketing, mobilapplikációk, turisztikai vásárok...)?**

A kérdésre elég tág határok között érkeztek válaszok, egészen az évi 10 milliótól az 500 millió forintig. Ennek megítélése a régió turisztikai szakembereinek is nehézséget okozott, hiszen egy térség nemzetközi szintre emelése komoly beruházásokat igényel. Legtöbbször évi 60-100 millió forintot neveztek meg a bérköltségeken felül – mellyel egy marketingtevékenységet végző munkacsoport foglalkozna. Ez az összeg már egy olyan mozgásteret biztosítana, mellyel ki lehetne lépni a hazai és közép-európai piacra.

Több esetben elhangzott, hogy a marketingkommunikáción túl termékfejlesztésre is szükség van, annak érdekében, hogy több nemzetközi jelentőségű turisztikai attrakció jöjjön létre a régióban. A termékfejlesztéseket pályázati forrásokból tanácsos megvalósítani, melyekhez marketingtevékenységek is társulnak. Emellett minden tevékenységnél fontos hirdetni a térség arculatát és központi üzenetét is (Tama, Taschner, 2016).

- **Mely, a régióban működő szervezetnek a feladata lenne a marketing megfelelő, összehangolt működtetése, esetleg célszerű-e létrehozni erre a célra új szervezetet?**

Jelenleg nincs kimondottan olyan szervezet, mely a városmarketingért felelne, ezt a feladatot Sopron Megyei Jogú Város Önkormányzata, a Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft., valamint a Sopron Régió Turisztikai Központ látja el (Barcza, 2016). A turisztikai szakemberek legtöbbször a Soproni TDM-et jelölte meg azon szervezetnek, amelynek feladata lenne a marketing összefogása és működtetése mind hazai, mind nemzetközi szinten. Kivétel nélkül egyetértés volt abban, hogy ehhez a szervezet teljes körű átalakítására, munkaerő felvételére, illetve a jelenlegi három különböző szervezet erre fordított költségeinél magasabb támogatásra, nagyobb költségvetésre lenne szükség. Ezen túl a térségi szemlélet erősítése és a határon átnyúló hatáskör is fontos jellemzői lennének az átalakított szervezetnek. „A korábbi tapasztalatokhoz hasonlóan, a turisztikai szervezetek közös összefogással tudnak eredményt elérni a térségi turizmus fejlesztésének területén. A nemzetközi turisztikai marketing fejlesztésénél ugyanez a követendő irány.” – emelte ki Goda István.

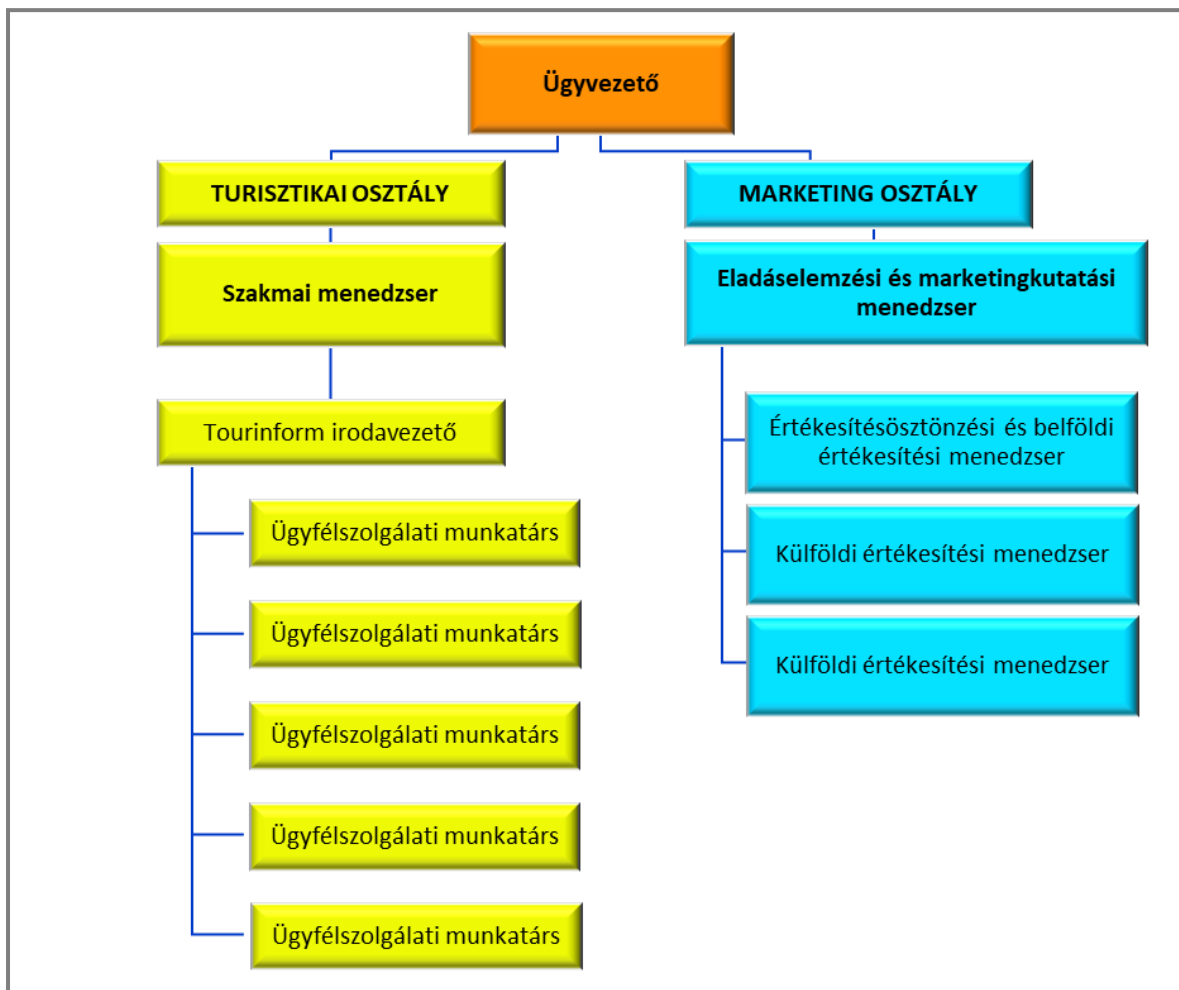
Javaslatok a régió turizmusmarketing fejlesztési lehetőségeire

Turisztikai marketingszervezet felépítése és feladatai

A Sopron Régió nagy hiányosságát jelenti, hogy nem rendelkezik olyan, az egész régiót átfogó marketingszervezettel, mely koordinálja a desztináció marketingtevékenységét, illetve mind a hazai, mind a külföldi piacoknak egyaránt kommunikálja a térség turisztikai arculatát és kínálatát. Jelenleg a központi marketingtevékenység a Soproni TDM feladata lenne, azonban az ehhez elegendő anyagi forrás és marketingmenedzsment hiánya miatt kevés lehetőség volt megvalósítani az erre irányuló feladatokat. Javaslatom, hogy nem szükséges új szervezet létrehozása a marketingtevékenységek megvalósításához, ehelyett a TDM-nek egy új, lényegesen komplexebb funkciórendszerrel rendelkező szervezeti struktúrát kellene kialakítani. Az általam tervezett funkcionális szervezeti struktúra az 5. ábrán látható.

Az ábrából jól kitűnik, hogy a jelenlegi munkaszervezet egy turisztikai osztályba került besorolásra, melynek vezetője a szakmai menedzser, munkáját a Tourinform irodavezető segíti. A szakmai menedzser felel és irányítja a szakmai turisztikai munkát, szorosan együttműködve az irodavezetővel, akinek felügyelete és hatásköre az ügyfélszolgálati munkatársak irodába való beosztásának megszervezése, valamint egyes turisztikai feladatok irányítása is.

A legnagyobb változást a négy főből álló marketing osztály létrehozása jelenti, melynek munkatársai együtt, mégis önállóan tevékenykedve képesek a desztináció marketingtevékenységének koordinálására.



5. ábra: A javasolt szervezeti struktúra

Forrás: Saját szerkesztés

Az eladáselemzési és marketingkutatói menedzser irányítja a marketing osztályt, valamint az értékesítések pozitív és negatív eredményeit vizsgálja (pl. hány emberhez jutott el a hirdetés, volt-e vendégforgalomnövelő hatása...), levonja a lehetséges következtetéseket, illetve kutatásokat végez mind belföldön, mind külföldön az új piacok megnyerése érdekében.

Az értékesítésösztönzési és belföldi értékesítési menedzser komplex csomagajánlatokat dolgoz ki a régióban működő turisztikai szolgáltatókkal az egységes arculati hirdetések létrehozása érdekében, továbbá study tourokat és szakmai workshopokat szervez a kapcsolatok kiépítése miatt. Másik feladatköre a belföldi piacon történő értékesítés, mely egyszemélyes feladatként került megjelölésre. Ennek oka, hogy Sopron és térsége Magyarországon kellő ismertséggel és elismertséggel rendelkezik, ezért jóval kevesebb marketingtevékenységet igényel a belföldi célcsoportok megnyerése és megtartása, mint a külföldi célpiacoké. Fontos megemlíteni, hogy a térségben az Esterházy kastély marketingtevékenységét végző Eszterháza Kulturális, Kutató- és Fesztiválközpont rendelkezik olyan kaliberű marketingeszközök használatával, melyek közös együttműködéssel való hasznosítása pozitív folyamatokat indíthatna el a térség turisztikai életében (pl. közös megjelenések, kiadványok).

A két külföldi értékesítési menedzser feladata a külföldi turisztikai kapcsolatok kiépítése, az eladásösztönzés során kidolgozott csomagajánlatok, programok, illetve egyéb online vagy írott anyagok hirdetése, az új piacok megnyerése és a régi piacok megtartása érdekében. Az ezekhez kapcsolódó marketingeszközök kiválasztása, illetve maga a marketingtevékeny-

ségek megvalósítása szintén az ő feladatuk. A külföldi piacok célcsoportjainak megszerzéséhez nem elegendő egy értékesítési szakember, minimum kettőre van szükség ahhoz, hogy minőségi, hatékony munkavégzés valósuljon meg. További feladatként jelenik meg a már elkészült (pl. Fertőrákosi Kőfőjtő és Barlangszínház) és a tervezett (pl. Modern Városok Program Fertő-tavi ökokomplexum fejlesztése, Lövérék Program) fejlesztések elkészülte után ezek nemzetközi piacon való hatékony és minőségi megjelentetése is (függetlenül a létrejött szolgáltatások üzemeltetési helyétől).

A marketingszakemberek munkájuk során természetesen az ügyvezetővel egyeztetve kell, hogy döntsenek a marketingtervekről és az erre elkölthető forrásokról.

A fentiekben bemutatott marketingszervezet elindulása után annak bővítése elsődleges prioritásként kell, hogy megjelenjen a nemzetközi piacok kiszélesítésének lehetősége érdekében.

Fontos megemlíteni, hogy a térségi marketing ellátásához egy teljes körű, minden tevékenységet átfogó keretösszegre volna szükség elsődlegesen az önkormányzati támogatás emelése által. Ez az összeg éves szinten a bérköltségen felül minimum 25-30 millió forint (tisztán marketingre fordítandó költség).

Sopron városának elsődleges rendezvényszervező cége, a Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft. is strukturális változásokon kell, hogy átessen. Ennek legfontosabb eleme egy turisztikai szakember alkalmazása, aki kapcsolatot tart a TDM szakmai menedzserével és Tourinform irodavezetőjével. Feladatköréhez tartozna régiós szinten az összes rendezvény koordinálása (egyeztetés a rendezvények időpontjáról, helyszínéről, az esetleges rászervezések elkerülése érdekében), ezek programajánlóinak kiküldése a régió önkormányzatainak, turisztikai szolgáltatóinak és Tourinform irodáinak, a turisztikai kínálatban szereplő események összehangolása a kereslettel, a szezonális városi programok szervezésére való javaslattétel, illetve a programlehetőségek elterjesztése nemzetközi szinten. Az összehangolt tevékenység által a turisztikai kereslet trendjeire és a meglévő kereslet növelésére építve eredményesebben megcélózhatók a térségbe látogató turisták, illetve hatékonyabban fejleszthető a régió turisztikai megjelenése.

Elsődleges feladat a régió marketingjének szempontjából egy részletes piackutatás (mekkora a potenciális piacunk, hogyan változik a kereslet, mi szerint szegmentált a piac, mi jellemzi célközönségünket...) és versenytárs-analízis (mi versenytársaink kínálata, milyen árakkal és kommunikációs eszközökkel dolgoznak, mekkora a forgalmuk, mi a pozicionálási üzenetük...) elvégzése. Ez alapján egy átfogó marketingterv létrehozása valósulhat meg, melynek eleme a márkastratégia is. Ennek létrehozásában a TDM és a Pro Kultúra tapasztalatai, újító ötletei is mérvadók.

Együttműködési lehetőségek bel- és külföldön

Az együttműködési lehetőségek, partnerségek mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban fontosak a turisztikai szervezetek életében.

Hasznos lehet a szervezetek szorosabb összefogása, esetleg összevonása, egyesítése a turisztikai kínálat szélesítése, a marketing fejlesztése érdekében. Megfontolandó lenne akár Sopronban, akár régiós szinten a turisztikai programok, események szervezőinek (pl. Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft., települések önkormányzatai) és a turisztikai szervezetek tevékenységének összehangolása, ezek esetleges együtt dolgozása is (akár a fenti javaslathoz hasonlóan). A városok, térségek együttműködése által csomagajánlatok kidolgozására volna lehetőség, egymás attrakcióinak hirdetése kölcsönös turistacsalogató hatású lenne, mely mindkét területnek pozitív eredményeket teremtené.

Az osztrák-magyar határ Magyarországon jelenleg az együttműködések szempontjából a legfejlettebb határszakasznak tekinthető, a programok itt a legnagyobb hatásúak. A határon átnyúló együttműködések szempontjából jelenleg az Európai Területi Együttműködési Program jelentős hatású, mely 2014 és 2020 között is támogatja a két terület együttműködését az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Együttműködési Programban.

A határon átnyúló turisztikai pályázatok benyújtásán túl további fejlődési lehetőség lenne az önkormányzatok külföldi kapcsolatainak, testvérvárosainak turisztikailag fontosabbá tétele. A politikai delegációval turisztikai szakemberek utazhatnának azon célterületekre, ahol turisztikai együttműködési lehetőséget is látnak, majd ott előadások keretében mutathatnák be a régió kínálatát.

A Soproni TDM külföldi vásárokon való részvételei során, illetve azok előtt kapcsolatfelvétel történhetne az egyes országok turisztikai régióinak szakembereivel. A vásárok ideje alatt – az előzetes kapcsolatfelvétel után – lehetőség nyílna megbeszélések megtartására, mellyel megindulhatna a két térség közötti kooperáció. A két terület közötti kölcsönös ajánlásnak (szórányanyagoknak, szájreklámnak) meggyőző ereje lehet a turisták, illetve az adott térség lakosságának döntési befolyásolásában.

Pályázati lehetőségek

A turisztikai szervezetek, térségek fejlesztését nagyban befolyásolják a GINOP pályázatok. 2015-ben a kormány a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek fejlesztésére pályázati felhívást adott ki (GINOP - 1.3.4 -15), melyre a Soproni TDM is nyújtott be pályamunkát – azonban 2016. december elején a pályázatot felfüggesztették, várhatóan legkésőbb 2017. nyarán írják ki a módosított pályázati felhívást.

A Miniszterelnökség Vidékfejlesztési Programjának részeként került kiírása 2015-ben a Helyi fejlesztési stratégiák megvalósítására irányuló pályázat az Irányító Hatóság által előzetesen elismert LEADER Helyi Akciócsoportok számára. A térségben az Alpokalja-Fertő Táj Leader Egyesület fogja össze a desztinációban található kisebb településeket, azok gazdasági, turisztikai és kulturális fejlesztéseit.

2016-ban létrejött a Soproni Helyi Akciócsoport a civil, a gazdasági és az önkormányzati szférából álló partnerek közreműködésével. Az akciócsoport a CLLD program során 5 évig fog ERFA és ESZA konstrukciók keretein belül tevékenykedni.

A tényleges marketingpályázatok és a turisztikai-gazdasági pályázatok marketingprioritásai mellett fontos megemlíteni azon pályázati lehetőségeket is, melyek közvetve támogatják egy adott desztináció turisztikai fejlődését. Ezek között kell érteni például azokat a versenyeket, melyek célja egy város, régió, ország naprakész, dizájnos, különleges honlapjának, vagy egy kiemelkedő, magával ragadó imázsfilm, turisztikai videó megtalálása. Ezen pályázatok elnyerése – a különböző platformokon való ingyenes hirdetés által – vendégcsalogató hatású.

Egyéb fejlesztési lehetőségek

A felsoroltak hatással lehetnek a régió és a marketingtevékenységek külföldi turisták általi megítélésére:

- A város turisztikai életének egyik legszükségesebb fejlesztési tevékenysége a Sopron Pass kártya létrehozása, mellyel minden nemzetközi jelentőségű nagyváros rendelkezik. A régióba érkező turisták – függetlenül attól, hogy belföldi vagy külföldi – igényei között szerepel egy olyan turisztikai kártya, mely egyaránt jogosít a közlekedési eszközök (esetünkben helyi buszközlekedés) korlátlan használatára, a fő turisztikai attrakciók, szolgáltatások ingyenes vagy kedvezményes igénybevételére. A kártya bevezetésének célja, hogy elősegítse a vendégek átlagos tartózkodási idejének meghosszabbítását, növelje az igénybe vett turisztikai szolgáltatások számát, továbbá elősegítse a turizmusban érdekelt szolgáltatók közötti összefogást, együttműködést.
- Mint az a kérdőíves kutatásból egyértelműen kiderült, a régió két jelentős mobilapplikációját alig néhány külföldi ember ismeri és használja utazása során. Ennek oka ezen mobilapplikációk nem megfelelő hirdetése, és/vagy az emberek ilyen jellegű érdekltségének hiánya. Ennek naprakész fejlesztése is fő pontként kell, hogy megjelenjen.

- A régió marketingtevékenységében fontos erősíteni a tartalommarketinget, ugyanis minél több pozitív személyes vélemény, követett blogger általi cikk, megosztás, hiteles újságírói cikk, véleményformáló megjelenés pozitív hatású a térség turisztikai keresletére.
- A külföldi turisták megnyerése, elégedettségük növelése miatt fontos, hogy turisztikai weboldalunk, kiadványaink, a kültéri érintőképernyős terminálokon közvetített információink tekintetében több nyelven tudjuk turisztikai vonzerőinket kínálni. Ennek megvalósítására elsődlegesen a már meglévő piacok számára, cseh, olasz és japán nyelvekre történő fordítás szükséges.
- A nemzetközi desztinációvá válás egyik mérföldköve, hogy egy régió egységes arculattal, egy logóval, egy fő üzenettel, egy vezető termékkel rendelkezzen, és ez az összes turisztikai szervezetet hatékonyan képviselje. A Sopron Régió számára is ez az első lépcsőfok a nemzetközivé válás megvalósítására. Ennek érdekében kezdetben elegendő lenne a logó és a fő üzenet párhuzamos, nagy mennyiségben történő hirdetése, hogy a külföldi piacok (és természetesen a magyar lakosság is) lássák, és ezáltal befogadják az új arculatot. A későbbiek során az új marketingszervezet megvalósításával a külföldi piacok térnyerése kezdődne meg.

Következtetések

A Sopron Régió fő turisztikai jellemzői, turisztikai termékei, illetve az alkalmazott marketingtevékenységek bemutatása után a kutatás eredményei és a turizmusmarketing fejlesztési lehetőségeire tett javaslatok kerültek ismertetésre.

A felállított hipotézisek beigazolódtak. A régió jelenlegi turizmusmarketingje elmarad attól a szinttől, mely a nemzetközi jelentőségűvé váláshoz szükséges, ugyanis csak és kizárólag a hagyományosnak tekinthető elemek jelennek meg a marketingben, továbbá jelentős nemzetközi hirdetések sem valósulnak meg.

A régió jelenlegi turizmusmarketingjét, illetve a kérdőíves kutatás eredményeit elemezve láthatjuk, hogy bőven vannak még fejlődési és fejlesztési lehetőségek, kiemelten az online marketing (ezen belül a fizetett hirdetések, facebook kampányok jelentik az előre törést), illetve a külföldi megjelenések területein. Ezt bizonyítják a következő adatok is:

- A régióba érkező turisták csupán 6,8%-a érkezett kifejezetten a marketingeszközöknek, reklámoknak, hirdetéseknek köszönhetően.
- Az utazás előtti tájékozódás szempontjából 56,9% végzett online marketinghez kötődő tevékenységet.
- A turisztikai- és marketingtevékenységet a külföldi turisták megfelelőnek értékelték, míg a mobilapplikációkat alig páran alkalmazták utazásuk során.

Ezen eredmények alapján is látható, hogy a térség marketingjét fejleszteni szükséges. A tartalommarketing elterjesztése és jobb kihasználása szintén fontos, hiszen a desztináció egyediségét már átélt turisták pozitív élményeinek megismerésével felkelthető a potenciális vendégek érdeklődése a régió kínálata iránt. Az előbbieken említett marketingeszközök javítása, új marketingelemek beépítése, illetve egy marketingszervezet létrehozása jó alapot teremtené a régió nemzetközi jelentőségűvé válásának elindításához. A fentiekben bemutatott új szervezeti struktúrával való marketingműködés az említett problémákra megoldást jelenthet. A kérdőívből, illetve az interjúkból levont következtetések alapján elmondható, hogy a Sopron Régió széles, országos és regionális szinten teljes körű turisztikai kínálattal rendelkezik, azonban a nemzetközi utazási trendek által elvárt kínálatnak nem felel meg. A következő években ezt részben pótolni fogja a Fertő tó fejlesztése és ökokomplexumának létrehozása, mely várhatóan a fürdőturizmus kedvelői mellett a nemzetközileg egyre növekvő számú öko-, és aktív turisták számára is vonzó lesz. A wellness turizmus iránti igények kielégítésére elen-

gedhetetlen lenne egy nyugat-európai színvonalú fürdőkomplexum megépítése, melynek megvalósítása szezonalitáscsökkenő, vendégforgalomnövelő hatású lenne. Az interjúalanyok elmondása szerint még több nemzetközi jelentőségű látnivalót szükséges létrehozni a külföldi piacra való belépés érdekében.

Bízom abban, hogy a Sopron Régióban a folyamatban lévő beruházási pályázatok hatására olyan turisztikai infrastruktúra alakul ki, mely megfelelő marketinggel ötvözve a nemzetközi vendégforgalom erősödését, a vendégéjszakák, a tartózkodási idő, illetve a vendéglégedtettség növekedését eredményezi.

Irodalomjegyzék

- Barcza A. (2013): A Fertő-táj magyar-osztrák határtérség turizmusának sajátosságai a rekreációs lehetőségek szemszögéből. In: Balogh R. – Schmidt P.: *A földtudományi kutatások új aspektusai – Tanítványok és mestereik a Kárpát-medence földtudományi kutatásában*. Geographia Pannonica Nova 17. Publikon Kiadó, Pécs, pp. 106–117.
- Egyed K. (2014): Gondolatok a Sopron régió turisztikai versenyképességéről. *Soproni Szemle*, LXVIII. évf. 4. sz. p. 413.
- Hungary Today (2016): Dental Tourism in Hungary still on the rise as Budapest becoming „Teeth-fixing” capital of Europe:
<http://hungarytoday.hu/news/dental-tourism-hungary-still-rise-budapest-becoming-teeth-fixing-capital-europe-93608> (Letöltve: 2016. 09. 08.)
- Központi Statisztikai Hivatal – adatbázis
- Modern Városok Lapja. Sopron Megyei Jogú Város Önkormányzata, 2015, p. 2.
- Sopron Régió Arculati Kézikönyve. Chrome Kreatív Munkák, 2013, p. 3.
- UNWTO (2016): *Tourism Highlights, 2016 Edition*. UNWTO, Madrid, p. 5.
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (Letöltve: 2016. 09. 18.)
- Interjúk:*
- Barcza Attila Sopron Megyei Jogú Város Önkormányzata Ifjúsági, Turisztikai és Sport Bizottságának elnöke, 2016. 09. 30.
- Erdősi-Héjj Boglárka Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft. ügyvezető igazgató, 2016. 09. 19.
- Goda István, Fertő Hanság Nemzeti Park Igazgatóság Ökoturisztikai és Környezeti nevelési Osztály vezető, 2016. 09. 20.
- Kóczán Péter, Kulturális csoportvezető, Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft., 2016. 09. 23.
- Pauska Eszter Tourinform irodavezető, 2016. 09. 19.
- Tama István, szállodaigazgató, JUFA Vulkán Fürdő Resort***, 2016. 09. 13.
- Taschner Tamás, Fertő-táj Világörökség Magyar Tanácsa Egyesület munkatársa, 2016. 09. 20.