

Az Euregio West/Nyugat-Pannónia turizmusának fejlesztési lehetőségei

Az Euregio West/Nyugat-Pannónia alig kétéves múlta visszatekintő, az osztrák–magyar határon átnyúló regionális szerveződés, amely Magyarország három megyéjét – Győr-Moson-Sopront, Vast és Zalát – foglalja magába. Ez országunk területének 8,3%-a – 11 182 km² –, településeinek pedig közel 20%-a fekszik ebben a régióban, mintegy 1 265 000 lakossal. Ausztriából Burgenland tartomány 3966 km²-rel, az ország területének 4,7%-ával, 171 településsel, 277 500 lakossal képviselte magát e szövetségben.

Ez az együttműködés az „Európai keretmegállapodás a határon átnyúló együttműködésről a területi testületek között” egyezményben kifejezett egyenjogúság alapelvein nyugszik, melyet az Európa Tanács 1980-ban fogadott el.

Ezen keretmegállapodás elveire alapozva 1992-ben a Győr-Moson-Sopron Megyei Önkormányzat, a Vas Megyei Önkormányzat és Burgenland Tartomány megalapította a Határmenti Regionális Tanácsot, 1998-ban erre építve a tervezési-statisztikai alapokon nyugvó Euregio West/Nyugat-Pannónia létrehozásáról írt alá megállapodást. Ehhez a megállapodáshoz csatlakozott aztán 1999-ben a Zala Megyei Önkormányzat.

A szándék

Az alapító okirat szerint a partnerek azon szándékkal hozták létre az együttműködést, hogy:

- Erősítsék és fejlesszék a jószomszédi kapcsolatokat.
- További lehetőségeket keressenek a már meglévő, működő határ menti és határon átnyúló gazdasági, kulturális kapcsolatokban.

1 Light tőke (light capital): olyan magánbefektetői, beruházói tőkét értünk alatta, amely elsősorban a szolgáltatások területére investál – pl. ingatlanvásárlások, étterem, lovarda, fogászat stb. –, és jelentős vagy semmilyen központi támogatást nem igényel.

- Szorgalmazzák a határ menti térségekben felmerült problémák megoldását.
- A tanács vegyen részt Magyarország EU-ba való belépésének előkészítésében, segítse csatlakozását egységesülő szervezetével, gondolkodásmódjával. Az eurégió lehetőségeinek keretein belül támogassa a városok és községek érdekeiben álló azon projekteket és programokat, valamint magánszemélyek és érdekképviselők – bár nem közvetlen tagok – azon tevékenységét, amelyek megfelelnek az eurégió fejlesztési céljainak.
- A régió közlekedésfejlesztésének, területfejlesztésének és területrendezésének összehangolása.
- Egységes eurégiós marketingterv kidolgozásával a jelenlegi küldőpiacokon pozíciónk megtartása, további küldőpiacok szerzése, a régió idegenforgalmi összehangolása a falusi, öko-, alternatív turizmus területén, ezzel együtt „light tőke”¹ bevonása, a fejlesztés megalapozása.
- A közös kulturális örökség ápolása, oktatási, képzési, tudományos kapcsolatok fejlesztése.

Az egyeztetés, a konszenzus megtalálása a legnehezebb a projektek megvalósításában, hiszen az eurégió tagjait összeköti a határmentiség, a némely ágazatban már megjelenő közös gazdaságstruktúra, sőt sokszor a közös nyelv is, de konkurensei is egymásnak, ami megnehezíti az erőforrások megmozgatását. Ehhez járul még az eltérő közigazgatási berendezkedés, a megyei önkormányzatok és az osztrák tartomány eltérő hatásköre, valamint a két ország nagyságrendileg össze nem hasonlítható bevételei.

Az Euregio West/Nyugat-Pannónia tevékenységét a megyei és települési önkormányzatok, regionális, térségi területfejlesztési tanácsok, vállalkozók, civil szerveződések és az érdekelt minisztériumok, kamarák, államigazgatási szervek képviselőiben szakemberekből álló munkacsoportok képviselik.

Marketingtervezés

A marketing költségigényes, ám megtérülő befektetés: „Tárjuk fel, szedjük össze, rendszerezzük mindazt, amink van, kössünk rá pántlikát tradicionális vendégszeretetünkkel, és a piac hálás vevő lesz termékeinkre” – hangzik a bölcs tanács.

A piacgazdaság központi kategóriája a piac, a piacteremtés és piacbefolyásolás fő eszköze a marketing. Sajátos eszköz: egyszer technikának, máskor filozófiának vagy vezetési elvnek tekintik, van aki csak a vállalat egyik szervezeti egységét vagy funkcióját szánja e szerepkörre, mások egy eszme rangjára emelik.

A turizmus területéről a három legismertebb marketing-meghatározás:

- A WTO szerint: A marketing vezetési filozófia, amely a turisztikai kereslet igényeinek kielégítését célozza oly módon, hogy a kutatás, az előrejelzés és a kiválasztás segítségével a vállalat a turisztikai terméket a piacra úgy juttatja el, hogy számára a lehető legnagyobb hasznot eredményezze.
- Morisson szerint: „A marketing egy állandó, több részből összetevődő folyamat, amelyen keresztül a turisztikai szektor kutatja, megtervezi, megvalósítja, ellenőrzi és értékeli mindazon tevékenységeket, amelyek célja a fogyasztói igények kielégítése és a vállalat céljainak elérése. A hatékony turisztikai marketing megköveteli a szervezet valamennyi dolgozójának az erőfeszítését, hatékonyságát jelentősen befolyásolják a társszervezetek tevékenységei.”
- Krippendorf szerint: „A marketing az idegenforgalmi szervek vállalatpolitikájának, valamint a helyi, regionális, nemzeti és nemzetközi területek magán és állami turizmuspolitikájának olyan módszeres és koordinált végrehajtását jelenti, amely meghatározott fogyasztói csoportok szükségleteinek lehető legjobb kielégítésére irányul, megfelelő nyereség elérése mellett.”

A turisztikai marketing egy vállalati magatartást jelent, amelynek lényege a fogyasztó igényeinek maradéktalan szem előtt tartása: megismerése és az annak megfelelő termékek, szolgáltatások előállítása.

Az eurégió minden részt vevő megyéjében, tartományában elkészültek azok a turisztikai felmérések, tervek, amelyek alapján testet ölthet a jövőbeni egy-

A piacteremtés és piacbefolyásolás fő eszköze a marketing. Sajátos eszköz: egyszer technikának, máskor filozófiának vagy vezetési elvnek tekintik, van aki csak a vállalat egyik szervezeti egységét vagy funkcióját szánja e szerepkörre, mások egy eszme rangjára emelik.

Az eurégió minden részt vevő megyéjében, tartományában elkészültek azok a turisztikai felmérések, tervek, amelyek alapján testet ölthet a jövőbeni egységes, szintetizált eurégiós marketingterv.

séges, szintetizált eurégiós marketingterv. Az együttműködésben szereplő egyes megyék tervének elkészülte között időbeni eltérések mutatkoznak, ám ezek nem befolyásolják a súlypontok kezelését.

Az eurégió sokszínűsége, az összetevő erők sokfélesége miatt szükséges az egységes akarat, cél, feladatmeghatározás.

Alapvető célként a turisztikai irodalom számos lehetséges változatot ismer:

- profitmaximálás,
- a piaci pozíció megtartása, továbbfejlesztése,
- a területi imázs erősítése,
- a régiólakosság életminőségének javítása,
- a turizmus vonzerejének javítása a helyi lakosság körében stb.

A turisztikai filozófia – tartalma tekintetében – az eurégió általános jellemzőit, az egyéb

régióktól megkülönböztető erősebb vonzerők összességét, magatartásképét kell hogy értelmezze, vagyis a kívánatos jövőbeni állapotot.

Ezen turisztikai filozófiát befolyásoló és meghatározó tényezők, apópók a következők lehetnek:

- Az eurégió hangsúlyos, egységes múltja (történelmi, gazdasági, kulturális, nyelvi stb.).
- A már megfogalmazott közös fő cél.
- A lehetséges erőforrások feltárása és a folyamatba kapcsolása (Európai Unió, nemzeti, régiós, vállalkozói).
- A belső fejlődési lehetőségek kibontása, „közkinccsé” tétele.
- Speciális kompetencia.

Az eurégió turisztikai marketingkoncepciójának relevánsan meg kell fogalmaznia a turizmus makrokörnyezetével való kapcsolatát (állam, társadalom), illetve a turizmus mikrokörnyezetével szembeni elvárásokat, lehetőségeket (potenciális és valós turista, szállítók, versenytársak stb.) is.

A turisztikai filozófia megfogalmazásának egyik továbbvivő eleme lehet az egyedi arculat, imázs megteremtése. Ebben is a sok összetevő mellett az eurégió szlogenjének megalkotását tartom erős jelenségnek, ha az társul a médiahasználattal, ha az jó célcsoportoknak, piacszegmenseknek szól.

Míndehhez stratégiai fontosságú referenciakiadvány, a „névjegykártya” kidolgozása nélkülözhetetlen elem.

A turisztika súlypontjai

A koncepciókból világosan kiolvasható, hogy eurégió-önk jelentős turisztikai célterületnek számít a hazánkat felkereső turisták számára. Történelmi városaink hangulata, kulturális szerepe, jelentősége (Sopron, Győr, Kőszeg, Pannonhalma, Eisenstadt, Rust), a méltán nagy hírnévre szert tett gyógy- és termáلتurizmusunk bázisai (Hévíz, Sárvár, Balf, Bük, Mosonmagyaróvár, Hegykő, Lutzmannsburg), a természetjárás, a falusi turizmus lehetőségei (Soproni-hegység, Őrség, Szigetköz, Fertő-tó környéke, Zalai-dombság), kínálati oldala számos ponton találkozik a keresleti oldallal.

A vízparti és víziturizmus kedvelői igazi paradicsomra lelnek eurégióinkban. Kedvelt pontjai e turizmusnak a Duna és annak mellékágai a Szigetközzel (igazi „indiántábor” területek ezek), a Rába, a Mura a kajakosok, a családos vízitúrázók által látogatott területek. A hazai szörfösök, vitorlázók a Balaton mellett a Fertő-tavon hódolhatnak szenvedélyüknek.

Jelentős helyet foglal el a vadászturizmus, amelyet mindenhol lehet űzni, ahol vadásztársaság működik, de jellemző területei a Szigetköz, Göcsej, Zala megye, Lajta-hegység.

Erőssége és egyben számos lehetőséget is magában hordoz eurégióinkban a borturizmus. Bortúrák, borutak tekintetében Burgenland tartomány korán felismerte az ebben rejlő lehetőségeket, s mondhatjuk, hogy teljes kiépítettséggel rendelkezik. Biztató jelek tapasztalhatók Sopron és környékén – amelyet célszerű lesz összekapcsolni a Fertő környéki borutakkal –, Pannonhalma, Kőszeg, Celldömölk, Zalaszentgrót térségében.

A lovasturizmus igen népszerű az eurégióba látogató turisták körében. Burgenland tartományt kiépített, hagyományosan családi alapon működő Reiterhofok hálózák be. A magyar oldalt is bizonyos lefedettség jellemzi, ám hiányzik még az összekötő lovas útvonalak hálózata, a szakképzett kísérőszemélyzet, a megfelelő lóállomány. Kiemelve csak néhány központot: Vitnyéd, Nagycenk, Acsád, Lenti, Gosztola.

Érdekes színfoltként emelném ki az eurégió egyetlen politikaturizmus helyszínét, Sopronkőhidát, ahol az 1989-es határátörés emlékére évenként megrendezik a Páneurópai Piknik ünnepsorozatát, amelyet egyre többen keresnek fel a világ számos országából.

Ahhoz, hogy az Euregio West/Nyugat-Pannónia turisztikai adottságait feltérképezzük, mindenképpen szükséges a térség SWOT-analízisének elkészítése.

A két, különböző értékekkel bíró ország szintézisét tekintjük az analízis eredményének.

● ERŐSSÉGEK

- Az eurégió Európa közepén, a legfontosabb küldő területekhez közel fekszik.

- Központi és tranzitútvonalak mentén található (észak–dél, kelet–nyugat irányból jól megközelíthető autópályákról, repülőterekről).
- Pozitív migrációs trend, amely az eurégió képzettségi statisztikáiban az országos átlag fölé emeli a magyar oldalt.
- Egyre több kerékpárút a magyar oldalon.
- Burgenland teljes lefedettsége kerékpárutakkal.
- Kellemes, változatos klímájú pannóniai éghajlat.
- Jellegzetes atmoszférájú települések, ahol a falusi és városi karakterek egyidejű jelenléte egyedi hangulatot teremt.
- Változatos gasztronómia.
- Fejlett borkultúra (jellegzetes szőlőfajtája a kékfrankos, amely termőterületét tekintve a legészakabban termő vörösborfajta).
- Változatos természeti táj, egységenként sajátos kínálattal (Alpokalja, Fertő-tó, Őrség, Szigetköz stb.).
- Gyógy- és termálvízkinccs, amely mennyiségét és minőségét tekintve igen gazdag, elhelyezkedési sűrűsége eurégiós szinten kiváló.
- Nemzetiségi sokszínűség, amely erősíti az eurégiót.
- Nemzetiségi kulturális programok sokszínűsége: német, szlovén (vend), horvát (krobot), szlovák.
- Számos fesztivál: osztrák–magyar barokk fesztiválok, klasszikus és modern zenei fesztiválok, Horvát Napok, Vend Napok.
- Relatív elérhető árak (az árak és termékek elfogadható egységet alkotnak).
- Hagyományosan híres magyar vendégszeretet.
- A vízisportok és a horgászturizmus adottságai jók. A régióban található folyóvizek, természetes és bányatavak, valamint a kiépített horgásztavak kellemes szórakozást nyújtó üdülőhelyek.
- a konferenciaturizmus lehetőségei – mellérendelve a szabadidő-eltöltési lehetőségeket – jók.
- Jó sportolási lehetőségek (öko-, vízi-, golf- és lovasturizmus, horgászat, vadászat, sielés, kerékpározás stb.).
- Jó közbiztonság.

● GYENGESÉGEK

- A turisztikai keresletet a szezonális jellemzi.
- Nyelvi korlátok.
- A termál- és gyógyvizeinkre is jellemző bizonyos fokú szezonális.
- A termál- és gyógyüdülőhelyeken a fiatalabb korosztály szórakozási lehetőségei korlátozottak, illetve eltérnek az idősebb korosztályétól.
- Nincsenek látványfürdők, amelyek a fiatalabb rétegek számára is vonzóvá tudnák tenni a gyógy- és termálfürdőket.

- Egyhangú, egysíkú a gyógyüdülőhelyeken a szolgáltatáspark.
- Az idősebb korosztálynak csak elvétve van szórakozási és sportolási lehetősége (s az sem korunk elvárásainak megfelelő). Az Euregio West/Nyugat-Pannónia nem alkot egységet gazdasági, társadalmi, kulturális területen.
- A turizmussal térségi, önkormányzati (községi, városi) szinten foglalkozó szakembergárda nem található meg az intézményekben.
- Az egész eurégiót átfogó egységes marketing-koncepció hiánya.
- Helyi, attrakciós, tematikus stb. kiadványok hiánya az eurégióban, amely nehezíti a turisták tájékozódását, tájékoztatását.
- Környezeti igénytelenség, általános rendezetlenség, elsősorban a magyar oldalon.
- Az egészségmegőrzés, a betegségprevenziós gondolkodás megjelenésével a környezetvédelem, a természetvédelem, a szép, rendezett környezet iránti igény nem tart lépést.
- Nagy tranzitforgalom, amelyhez a nyári időszakokban még a nyugat-kelet (és fordított) irányú „szabadságra vándorlás” is hozzájárul.
- Csempészútvonalak, emberkereskedelem.
- Mindkét oldalra jellemző a turisztikai kínálat egyhangúsága, amely egyértelműen a kiutazásokat preferálja.
- A kerékpárutak hiánya a magyar oldalon, illetve a meglévők szakaszossága, kontakthiánya.
- Piacszegmentálás, az egyes célcsoportokra szabott komplex termékek hiánya.
- A közlekedésstruktúra általános gyengesége (az utak áteresztőképessége a tűrőképesség határán mozog, a vasúthálózat korszerűtlen, a vasúti kocsik tisztasága nem növeli az utazási kedvet).
- Az információs struktúra gyengesége. (A Tourinform irodák elhelyezkedése nem optimális, nem biztosítják kellőképpen a turisták szakszerű tájékoztatását.)
- Igényes – esetleg „all inclusive” – szálláshelyekkel szinte csak Burgenlandban találkozunk.
- Nincsenek igazi nemzetközi attrakciónak számító vonzerők, a meglévő attrakciók csak bizonyos szegmens- és rétegigényeket elégítenek ki.

● LEHETŐSÉGEK

- Közös turisztikai marketingprogram készítése.
- Szezonaritást kiküszöbölő programok vagy a szezon meghosszabbító programok, rendezvények szervezése.
- Kerékpárutak szükséges összekapcsolása, további építése a magyar oldalon.
- Turisztikai csúcstermék létrehozása (ilyen lehet a Liszt-program).

- Az eurégiós, közös turisztikához kapcsolódó képzési-oktatási program elindítása.
- Eurégiós termékek külképviseletekhez való eljuttatása, vásárokon, kiállításokon való rendszeres jelenlét.
- Gasztronómiai és borturizmus.
- Erősödik a preventív, egészségtudatos üdülések aránya, dinamikusan nő a gyógy- és termálturizmus.
- Helyi turisztikai koncepciók kidolgozása, településmarketing alkalmazása, turisztikai referensek bevonása a szakmai munkába.
- Belföldi turizmus növekedése (amellyel a régió népszerűsége is nő).
- A kerékpáros-, lovas-, ökoturizmus preferált a turisták körében.
- Az aktív turizmusban még számos lehetőség rejlik (amelyeket termékfejlesztéssel és azok piacra segítésével lehet kiaknázni).
- Konferenciaturizmus iránti kereslet, az üzleti utazások számának növekedése.
- A megyei, országos és európai uniós vidék- és térségfejlesztési támogatások összege nő, a támogatott témák köre bővül.
- Az emberi motivációk változásával a hangsúly a speciális, egyedi, „valami más” termékre helyeződik át.
- A folyami hajós utak egyre népszerűbbek lesznek.
- Az ugyanazon évben megvalósult második és harmadik utazások számának növekedése.
- A harmadik korosztály utazásainak száma növekszik.
- A lakossági jövedelmek növekedésével nő a belföldi turizmus, és a vállalkozói kedv is erősödik.
- A kalandturizmus népszerűsége a fiatal és középkorú korosztálynál növekszik.
- A természeti környezet minősége, a közel érintetlen természet vonzereje egyre népszerűbb.
- A hagyományos paraszti kultúra jelenléte a mindennapokban lehetőséget ad arra, hogy az egy leendő csomag elemévé váljon.
- A jelenlegi nyelvi korlátok ellenére a nyelvtanulás, nyelvtudás jelentőségét elismerik, a „többnyelvűség” a turizmus fejlődésének elindítója lehet.
- A nemzetiségi sokszínűség az örökségturizmus kialakulásának az alapja lehet a másod- és harmadgenerációs leszármazottak körében.
- A Széchenyi Terv meghirdetése.

● VESZÉLYEK

- Mérséklődhet a régió utáni kereslet, környezetében egyre több vetélytárs jelenik meg.
- Az emberek érdeklődése, igénye nő az extrém, exkluzív attrakciók után, amelyek nem találhatók

az eurégióban. Az országokon átnyúló szakmai rivalizálás (egyéni – szervezeti) miatt elmaradhatnak a fejlesztések, a központi anyagi támogatások.

- Az idegenforgalmi vállalkozásokat a tőkeszegénység jellemzi.
- Az infrastruktúra rossz kezelése (a schengeni határ többször közlekedési káoszt okoz, az úthálózat romlása).
- Környezetszennyezési problémák.
- Romlik a közbiztonság (az embercsempészet tranzitútvonalán fekszik eurégiónk).
- Országképünk bizonyos érdekek miatt sérül.

Programfeladatok

A Nyugat-dunántúli Marketingigazgatóság 2001. évi marketingterve, illetve a Walther Cherny és dr. Szemrédi József¹ közgazdászok által elkészített, Burgenland tartományt elemző tanulmányból a turisztikai programok továbbfejlesztését, megvalósíthatóságuk alapjait a következőkben foglalhatjuk össze:

1. Az eurégiós turisztikai programnak figyelembe kell vennie az alulról felfelé irányuló (bottom-up) szerveződés alapelvét, és elő kell segítenie a térségi és a kistérségi turisztikai tervezést is. Ez csak úgy valósítható meg, ha az önkormányzatokra, vállalkozókra támaszkodva megszervezik a terület promóciós tevékenységét. Ezen belül figyelni kell ama fontos és jelenleg nem kellő alaposággal feltárt problémára is, miszerint a helyenként létező térségi, kistérségi turisztikai programok hogyan illeszkednek a különböző megyei, majd a régiós és ezen túlmenően az országos tervezési folyamathoz, illetve hogyan csiszolódnak azzal össze. Folyamatos helyzetértékelést kell készíteni az elévült munkáról, az elkövetkezendő feladatokról, amelyet széles körben – a szakmának és a lakosságnak egyaránt – kommunikálni kell. Folyamatos tájékoztatást kell adni az éppen aktuális „turisztikai vonatkozású problémáról” (pl.: a török vendég-

1 1999-ben a Phare CBC finanszírozásában megjelent tanulmány, amely állományfelvétele alapján szinte teljes egészében lefedi tárgyalt területünket.

Folyamatos tájékoztatást kell adni az éppen aktuális „turisztikai vonatkozású problémáról” (pl.: a török vendégmunkások nyári szabadságolása), ismertetve az azok feloldását elősegítő cselekvési tervet is.

Szintén az elodázhatatlan feladatok közé tartozik a szakmai oktatás elindítása, ügyelve arra, hogy a képzés folyamatos és megfelelő szintű legyen.

munkások nyári szabadságolása), ismertetve az azok feloldását elősegítő cselekvési tervet is.

Szintén az elodázhatatlan feladatok közé tartozik, ahogy ez már másutt is megfogalmazódott, a szakmai oktatás elindítása, ügyelve arra, hogy a képzés folyamatos és megfelelő szintű legyen. Ehhez természetesen szükségesek a jól használható tanmenetek, a megfelelő oktatók és az érdeklődő hallgatók. Úgy gondoljuk, hogy legsikeresebb, leglátványosabb eredményt a falusi turizmus, az ökoturizmus területén lehet elérni.

2. Az eurégió közös turisztikai marketingtervét mielőbb el

kell készíttetni, amely az együttműködő partnerek saját (magyar oldalon a részt vevő megyék) turisztikai marketingstratégiájának rövid, közép-, illetve hosszú távú szintézise.

3. Meg kell szervezni a rendszeres szakmai találkozókat más eurégiókkal.
4. Egységes eurégiós információs rendszer kialakítása és rendszeres alkalmazása. Ez egy internetes rendszert jelentene, amelyben a résztvevők a bennünket érintő vagy velünk határos eurégiókban (Vág-Duna-Ipoly eurorégió) ugyanolyan tartalommal jelennek meg, állandó napi frissítéssel. Ez tartalmazná mindazon turisztikai valóságokat, amelyek az idelátogatót érdekelhetik (szállás, utazási lehetőségek, színház stb.). A belföldi rendszer könnyebben működésbe hozható, a Magyar Turizmus Rt. által – reméljük a közeljövőben – működtetett szisztémában, amely a www.hungarytourism.hu címen jelentkezne be. Ezen belül – akár kísérletképpen is – az eurégió önálló egységként is szerepelhetne. A rendszer bármikor igénybe vehető kínálati és keresleti szinten (ellenőrzött megjelenítéssel) és bármely, az eurégióban található utazási irodában, Tourinform-irodában, polgármesteri hivatalban stb.
5. Támogassa eurégiónk a belföldi turizmust, azon belül azt a termékvásárló réteget, amely nem az „all inclusive” rendszert kedveli. A természeti adottságokkal, a különböző sportolási lehetőségekkel, történelmi motíváltsággal, kulturális programokkal stb. az eurégió az ifjúsági turizmus „Mekájává” válhat.
6. Szorgalmazni kell a rendszeres szakmai és közönségtalálkozókat, vásárokat, tanulmányutakat.

Összefoglalás

Az Euregio West/Nyugat-Pannónia idegenforgalmi program megvalósításának színvonala, üteme területenként eltérő, hisz Burgenland tartomány már korán elkezdte programjai kidolgozását. Több olyan hasznos fejlesztés létezik, amelyeket érdemes lenne átültetni a hazai viszonyokra. Ilyen például az információ-irodák településenkénti rendszere és teljes kiépítettsége, a kiadványok sokszínűsége, amelyek országos, tartományi és helyi anyagként kerülnek az irodákba, a kerékpárutak hálózata, a programok finanszírozási rendszere (állami és magánfinanszírozás), a turistákkal szembeni pozitív attitűd.

A még eltérő gazdasági fejlettség kihat a programok közti különbségekre is. Burgenland tartomány lakossága könnyebben azonosul az eurégiós turisztikai fejlesztéssel és együttműködési feltételekkel.

Eurégióink magyar oldalán jelentős eltérések mutatkoznak a kistérségek, önkormányzatok, vállalkozók turizmushoz való affinitásában, a turizmusban résztvevők szakmai kompetenciájában.

Ugyanakkor az elkészült turisztikai marketingtervek már felmérik az Euregio West/Nyugat-Pannónia együttműködésben rejlő lehetőségeket és az előrelépést gátló veszélyeket.

Irodalomjegyzék

DR. AUBERT ANTAL – MISZLER MIKLÓS: A Duna–Dráva–Száva Eurorégió turizmusának fejlesztési lehetőségei. *Turizmus Bulletin*, IV. évf. 2. szám.

DR. FEKETE MÁTYÁS – NYÍRI ZSUZSA: A Vág–Duna–Ipoly Eurorégió turizmusának fejlesztési lehetőségei. *Turizmus Bulletin*, IV. évf. 3. szám.

Euregio számokban 2000. Összeállították: KSH Megyei Igazgatóságai (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala megye).

WALTHER CZERNY – DR. SZEMRÉDI JÓZSEF: *Állományfelvétel a kultúra és turizmus terén a Sopron–Észak-Burgenland határvidéken*. 1999, Bécs.

A Magyar Turizmus Rt. 2001. évi marketingterve.

A Nyugat-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság 2001. évi marketingterve.



Magyarország egyetlen bankjegy- és egyik legnagyobb biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett, magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- állampapírok, kötvények, részvények és más értékpapírok
- bélyegek, igazolványok, belépőjegyek
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- leporellós termékek
- postai készpénz-átutalási megbízások, számlalevelek
- papír alapú és műanyag kártyák.

Hologram- és aranyfólia-felvitel, dombornyomás, sorszámozás.

Egyedülállóan gazdag hagyományok és tapasztalatok a hamisítás elleni védelem terén, egyedi grafikai tervek, biztonságos gyártási körülmények.

Pénzjegynyomda Rt., marketing- és kereskedelmi osztály

1055 Budapest, Markó utca 13–17.

Telefon: (36-1) 332-6900, 302-6922, 311-6871, telefon/fax: (36-1) 302-6550

e-mail: penzjegynyomda.rt@mail.datanet.hu