



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
City Cooperation II



Zalai városok városmárkájának, városprofiljainak kialakítása a CCII projekt keretében

Zalalövő

Marketing terv

Készítette:

Borostyánkő Tanácsadó és Marketing Kft.

Tulajdonos: Zalalövő Város Önkormányzata

A projekt az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Program keretében, az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával, az Európai Unió és a Magyar Állam társfinanszírozásával valósult meg.



Tartalom

KOMMUNIKÁCIÓS TERV	4
Vezetői összefoglaló	5
Német nyelvű összefoglaló	8
1. Bevezetés.....	11
2. Célkitűzések	12
2.1 Kommunikációs és marketing célok.....	12
2.2 Identitás	13
2.3 A kommunikációs és marketing célok eléréséhez vezető utak.....	15
3. Célcsoportok, üzenetek, eszközök	17
4. Tájékoztatás során használt publikációs eszközök.....	19
5. Marketing mix	22
5.1 Marketingfolyamat	22
5.2 Marketing mix elemei.....	24
5.2.1 Fejlesztésre javasolt termékek/szolgáltatások (Product).....	24
5.2.2 Ár kialakítása (Price).....	29
5.2.3 Marketingkommunikáció (Promotion).....	29
5.2.4 Értékesítési csatornák (Place).....	30
5.2.5 Emberi tényező (People)	31
5.2.6 Fizikai elemek (Physical evidence).....	31
5.2.7 Folyamat (Process).....	31
6. Marketingkommunikáció	31
6.1 Feladatok	32
6.2 Eszközök (offline és online).....	32
6.2.1 Kiállítások, szakmai vásárok, work shop-ok.....	32
6.2.2 Kiadványok	33
6.2.3 Reklám, sajtóhirdetések	34
6.2.4 PR-tevékenység	35
7.Összegzés	36
ARCULATI KÉZIKÖNYV	37
A VÁROSMÁRKA, MINT TÉRELEM – JAVASLATOK, ELŐZETES VÁZLATTERVEK	66
Tematikus javaslat a térbútorokra, funkciókként csoportosítva.....	67



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
City Cooperation II



KOMMUNIKÁCIÓS TERV



Vezetői összefoglaló

Zalalövő városa az Ausztria-Magyarország Interreg V/A program támogatásával megvalósított City Cooperation II projekt keretében lezajlott átfogó kutatásra és helyzetfeltárással alapozva komplex városbrand építési tevékenységet bonyolított le. Új brandként (városmárkaként) „A Zala menti borostyánkő” elnevezés és arculat került kialakításra.

Zalalövő „A Zala menti borostyánkő” egy a múltjára büszke, abból építkezni kívánó természet közeli és családbarát város képét kell hogy nyújtsa mint a helyben élők, mind a térségbe utazó, vagy azon csak átutazó turisták és mindemellett a térségben beruházni kívánó vállalkozások számára egyaránt. Az új arculatnak nemcsak egyszerű turisztikai marketing eszköznek kell lennie, hanem egy széleskörű arculati megjelenésre, tartalomra és kommunikációra is kiterjedő fokozatos, de hiteles imázsépítésnek is egyúttal. Elsődlegesen a helyben élőknek és dolgozóknak kell elhinniük és elfogadniuk Zalalövő pozitív jövőképét a „Borostyánkő a Zala mentén” gondolatot. Kimutatható, hogy a jelenleg rendelkezésre álló kommunikációs eszközök, valamint információfogyasztási szokások erre nem alkalmasak, jelentős fejlesztések szükségesek ebben a körben. Zalalövő városának az új brandje mentén - teljes egészében meg kell újítani kommunikációját.

Jelen munka tárgya Zalalövő marketing tervének kidolgozása, és egyfajta új marketingkommunikáció elindítása, melynek általános célja a település és térségének ismertté és minél sikeresebbé tétele. Elemei: identitásterv, kiadványrendszer, rendezvénystruktúra és arculati kézikönyv kidolgozása. Az identitás tervben kidolgozott térségi turizmusfejlesztés prioritásait szem előtt tartva kerülhet meghatározásra a települési és térségi kiadványrendszer és rendezvénystruktúra.

Zalalövő identitástervének kidolgozása adja a kezdeti lépést ahhoz, hogy megfogalmazásra kerülhessen az az egységes arculat, amely a továbbiak során alapját képezheti egy széles körű marketing tevékenységnek. Az identitás kifejezésre kerül a névben (nevekben), szimbólumokban, logók-ban, (kiadvány) arculatban, színekben és megoldásmódokban, amelyek által Zalalövő kitűnik, azonosítható válik.

Zalalövő esetében az eddig tapasztalatok szerint, az alábbi fő „fogyasztói” szegmentumokat – célpiacokat - célszerű meghatározni: aktív turizmus résztvevői, rendezvényturizmus résztvevői, falusi turizmus résztvevői.

Tájékoztatásuk során az alábbi publikációs eszközök használata javasolt:

- offline: térségi invitáló kiadvány, általános térségi áttekintő leporello, települési áttekintő leporello, információs füzet, barangolás-vezető katalógus/zsebkönyv, térségi eseménynaptár, térségi szálláshely katalógus, dosszié, befektetői brossúra
- online: interaktív online felületek, interaktív fal

Feladatok:

- Belső kommunikáció intenzív megindítása
- Hírlevél, homepage, online felületek napra kész tétele
- Csomagajánlatok, tematikus rendszerek hálózatban való kiajánlása
- Új logó bevezetése
- Kiadványok / brossúra, települési anyagok
- Térségi kártyarendszer kialakítása
- Marchending anyagok megtervezése és gyártásának megszervezése
- Tájjellegű és épített környezeti kiadványok / néprajzi füzetek/ szokások/ „mesék storyk
- Barangolási kézikönyv
- Kiállítások / mobil kiállítási rendszer
- Részvétel nemzetközi turizmuskonferenciákon
- Gasztronómiai könyv/ rendezvény
- Sajtókampányok/ állandó jelenlét a médiákban
- Növelni a havi, hetilapokban, magazinokban, Interneten a pozitív híreket
- Rendszeres tájékoztatók, prospektusok küldése érdeklődőknek, szakmának (press-release)
- Külső kommunikáció megindulása: vásárokon, kiállításokon, konferenciákon aktív részvétel, előadások, bemutatók tartása
- Reklámhordozók elkészíttetése

A város számára új logó és hozzá kapcsolódó arculat került kialakításra, melynek elemei jelen tanulmány második részében, az arculati kézikönyvben kerültek bemutatásra. A logó illeszkedik a városbrand alakítási tevékenység során Zalalövő esetében meghatározott főbb irányvonalakhoz, vagyis:

- modern, fiatalos, „trendi”
- megfelel a logókkal kapcsolatos elvárásoknak, vagyis kellőképpen egyszerű ahhoz, hogy jól megjegyezhető, felismerhető legyen, rögzüljön idegenek számára is
- színeiben és formájában a borostyánkövet idézi, melyet a város a brand során szimbólumként választott, és passzol a város értékeihez, képes ezeket közvetíteni
- a kutatás és tanulmánykészítés során Zalalövő elsősorban a természeti értékeivel tűnt ki, illetve ezek hangsúlyozását támasztotta alá a kutatás is, színeiben (sárgásbarna) formájában (sávok – dombokra is utalhat) ezekhez a természeti értékekhez illeszkedik, a borostyánkő maga pedig a szintén fontos és hangsúlyozandó római kori örökségre utal, ezáltal jól kifejezi azt a két fontos dolgot, amit a helyiek is Zalalövő kapcsán a legfontosabbnak ítélték
- a sávos elrendezésnek számtalan előnye van, ezek közül az egyik, hogy utal a Zalalövőt körülvevő dombokra is
- a sávos elrendezésnek köszönhetően jól variálható, a második sáv változtatásával tetszőlegesen illeszthető a különféle témájú programokhoz/eseményekhez – pl. lovas, gyermek, mezőgazdasági, illetve ipari

Az arculati kézikönyv tartalmazza a logó színeire és formájára épülő kommunikációs eszközök (külső és belső) – úgymint névjegykártya és levélpapír, kiadványok, roll-up, ajándéktárgyak, stb. - javasolt arculatát, illetve használható sablonokat is rendelkezésre bocsát.

A marketing terv harmadik, egyben utolsó része tartalmazza a beszerzendő térbútorokra vonatkozó javaslatokat.

Német nyelvű összefoglaló

Die Stadt Zalalövő hat im Rahmen des Projekts City Cooperation II, das durch das Programm Österreich-Ungarn Interreg V/A gefördert wird, auf der Grundlage einer umfassenden Untersuchung und Analyse eine komplexe Branding-Tätigkeit durchgeführt. Als neuer Brand (Stadtmarke) wurde der Slogan und das Profil „Zalalövő, der Bernstein an der Zala“ entwickelt.

„Zalalövő, der Bernstein an der Zala“ muss für die Menschen, die in der Stadt leben, oder für die Touristen, die in die Stadt ankommen oder nur auf einer Durchreise sind, das Bild einer naturnahen und familienfreundlichen Stadt, die auf ihre eigene Vergangenheit stolz ist und darauf aufbauen will, vermitteln können. Das Profil soll nicht nur ein einfaches Marketingmittel sein, es soll auch einem schrittweisen und gleichzeitig glaubwürdigen Branding dienen, das ein umfassendes Erscheinungsbild, einen umfassenden Inhalt und auf eine umfassende Kommunikation beinhaltet. Zuerst müssen die hier Lebenden und Arbeitenden an dem positiven Zukunftsbild „Zalalövő, der Bernstein an der Zala“ glauben und es annehmen können. Es ist offensichtlich, dass sich die derzeit zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel, sowie die derzeitigen Gewohnheiten des Informationskonsums dafür nicht eignen, es besteht hier noch ein erheblicher Verbesserungsbedarf. Die Stadt Zalalövő muss ihre Kommunikation - auf der Grundlage ihres neuen Brands - völlig erneuern.

Der Gegenstand des vorliegenden Schreibens ist die Erstellung des Marketingplans von Zalalövő sowie das Starten einer Marketingkommunikation, die sich zum allgemeinen Ziel gesetzt hat, die Siedlung und ihrer Umgebung bekannter und noch erfolgreicher zu machen. Elemente: Erstellung eines Identitätsplans, eines Veröffentlichungssystems, einer Veranstaltungsstruktur und eines Handbuchs zur Corporate Identity. Das Veröffentlichungssystem und die Veranstaltungsstruktur auf Kommunal- und Regionalebene kann unter Berücksichtigung der Prioritäten der im Identitätsplan erarbeiteten regionalen Tourismusedwicklung erstellt werden.

Die Erstellung des Identitätsplans von Zalalövő bildet den Auftakt dazu, ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen, das später als Grundlage einer umfassenden Marketingtätigkeit dienen kann. Die Identität wird in dem Namen (in den Namen), in den Symbolen, in den Logos, im (Veröffentlichungs-) Profil, in den Farben und Lösungsansätzen zum Ausdruck gebracht

Auf der Grundlage der bisherigen Erfahrungen sollten für Zalalövő die folgenden wichtigsten „Konsumenten“-Segmente - Zielmärkte - festgelegt werden: Teilnehmer des Aktivtourismus, Teilnehmer des Eventtourismus, Teilnehmer des ländlichen Tourismus.

Bei deren Erreichung ist die Anwendung folgender Publikationsmittel empfehlenswert:

- Offline: regionale Einladungsbroschüre, Leporello mit Übersicht über die Region, Leporello mit Übersicht über die Gemeinde, Informationsheft, Wanderführer-Katalog/Taschenbuch, regionaler Veranstaltungskalender, regionaler Katalog von Beherbergungsbetrieben, Dossier, Investorenbrochure
- Online: interaktive Online-Plattform, interaktive Wand

Aufgaben:

- ✓ Intensiver Beginn der internen Kommunikation
- ✓ Aktualisierung von Newslettern, Webseiten und Online-Plattformen
- ✓ Paketangebote, das Anbieten von thematischen Systemen in Netzwerken
- ✓ Einführung eines neuen Logos
- ✓ Veröffentlichungen / Broschüre, Materialien über die Gemeinde
- ✓ Entwicklung eines regionalen Kartensystems
- ✓ Planung von Merchandising-Materialien und die Organisation derer Herstellung
- ✓ Veröffentlichungen in Bezug auf Landschaft und bebaute Umwelt / ethnographische Hefte / Gebräuche / „Märchen, Storys“
- ✓ Wanderführer-Taschenbuch
- ✓ Ausstellungen / mobiles Ausstellungssystem
- ✓ Teilnahme an internationalen Tourismuskonferenzen
- ✓ Buch/Veranstaltung zur Gastronomie
- ✓ Pressekampagnen / ständige Präsenz in den Medien
- ✓ Erhöhung der Anzahl von positiven Berichterstattungen in Monats- und Wochenzeitungen sowie im Internet
- ✓ Regelmäßige Pressekonferenzen, Aussendung von Prospekten an Interessierte und die Branche (Press-Release)
- ✓ Beginn der Kommunikation nach außen: aktive Teilnahme an Messen, Ausstellungen, Konferenzen, Veranstaltung von Vorträgen, Vorführungen
- ✓ Erstellung von Werbeträgern

Für die Stadt wird ein neues Logo und im Zusammenhang damit ein neues Profil entwickelt, deren Elemente im zweiten Teil dieser Studie, im Handbuch zur Corporate Identity vorgestellt werden. Das Logo steht im Einklang mit den Strategien, die während des City-Brandings für Zalalövő festgestellt wurden, nämlich:

- **modern, jugendlich, „cool“**
- entspricht den Erwartungen bezüglich Logos, denn es ist ausreichend **einfach** dazu, dass man es **gut merken oder leicht erkennen** kann und dass es sich auch **für Fremde leicht einprägen lässt**
- **seine Farben und seine Form deuten auf den Bernstein hin**, der von der Stadt während des Brandings als Symbol gewählt wurde und **im Einklang mit den Werten der Stadt steht** und ist fähig dazu, diese Werte zu vermitteln
- während der Forschung und der Erstellung der Studie zeichnete sich Zalalövő vor allem durch **ihre Naturwerte** aus, deren Betonung auch von der Forschung unterstützt wurde, es steht aufgrund ihren (gelbbraunen) Farben und ihrer Form (Streifen - könnte auch auf Hügel hindeuten) im Einklang mit Naturwerten, und der Bernstein selbst deutet auf das ebenfalls wichtige und betonenswerte **Erbe aus der Römerzeit** hin, und es drückt damit die zwei wichtigen Sachen aus, die von der lokalen Bevölkerung als die wichtigsten eingestuft wurden.
- die streifige Struktur hat sämtliche Vorteile, und einer davon war, dass sie auch auf die **Hügel um Zalalövő** hindeutet
- es ist wegen der streifigen Struktur **gut variierbar**, und es kann durch die Änderung des zweiten Streifens beliebig zu Programmen/Veranstaltungen von unterschiedlichen Themen (z.B.: Pferde, Kinder, Landwirtschaft bzw. Industrie) angepasst werden

Das Handbuch zur Corporate Identity beinhaltet das vorgeschlagene Profil für die (äußeren und inneren) Kommunikationsmittel (z.B. Visitenkarte und Briefpapier, Veröffentlichungen, Roll-Up, Werbegeschenke, usw.) und stellt ferner nützliche Schablonen zur Verfügung.

Der dritte und letzte Teil des Marketingplans beinhaltet die Vorschläge zu den anzuschaffenden Landschaftsmöbeln.

1. Bevezetés

Zalalövő városa az Ausztria-Magyarország Interreg V/A program támogatásával megvalósított City Cooperation II projekt keretében lezajlott átfogó kutatásra és helyzetfeltárással alapozva átfogó városbrand építési tevékenységet bonyolított le. Zalalövő városbrandjének kialakítása során új brandként (városmárkaként) a „Zalalövő, a Zala menti borostyánkő” elnevezés és arculat került kialakításra. Ez jelenleg a településen és környékén, mint imázs nincsen jelen, ugyanakkor a helyzetfeltárással végzett elemzésekből egyértelműen kiderül, hogy a helyben élők szinte mindegyikének tudatában már létezik. Már meglévő elemekre építkezve, azokat új, pozitív tartalommal megtöltve könnyebb és rövidebb folyamat arculatot építeni, mint gyakorlatilag a semmiből egy újat létrehozni. Zalalövő „Borostyánkő a Zala mentén” egy a múltjára büszke, abból építkezni kívánó természet közeli és családbarát város képét kell hogy nyújtsa mint a helyben élők, mind a térségbe utazó, vagy azon csak átutazó turisták és mindemellett a térségben beruházni kívánó vállalkozások számára egyaránt.

Az új arculatnak ugyanakkor nemcsak egyszerű turisztikai marketing eszköznek kell lennie, hanem egy széleskörű arculati megjelenésre, tartalomra és kommunikációra is kiterjedő fokozatos, de hiteles imázsépítésnek is egyúttal. Elsődlegesen a helyben élőknek és dolgozóknak kell elhinniük és elfogadniuk Zalalövő pozitív jövőképét a „A Zala menti borostyánkő” gondolatot.

Szintén a már feltárt adatokra támaszkodva kimutatható, hogy a jelenleg rendelkezésre álló kommunikációs eszközök, valamint információfogyasztási szokások erre nem alkalmasak, jelentős fejlesztések szükségesek ebben a körben. A város honlapját nemcsak invitatívabbá kell tenni, hanem képi világában, vezérmondatoiban sugározni kell az új brandet. Szerencsés lenne egy hírfolyamat, vagy egy interaktív felületet is létesíteni rajta, amely fokozhatná az oldal eléréseinek számát. A jelenleg meglévő helyi sajtótermékeket olvasói levelekkel, rejtvényekkel szintén interaktívvá kell fejleszteni, hogy alkalmas legyen a már létező információ megfelelő átvitelére.

A város facebook oldalának követői számát az online marketing szervezésben rendelkezésre álló eszközökkel többszörösére kell emelni ahhoz, hogy az információáramlásban betöltött szerepét megvalósíthassa.

A városban számos fejlesztés zajlik, de mivel arról a helyben élők megfelelő minőségű tájékoztatáshoz nem jutnak, így azokkal nehezebben tudnak azonosulni és a jelenlegi, helyenként passzív-negatív attitűdből egy pozitív, dinamikus jövőképet magukévá tenni.

Zalalövőnek mindemellett azt is meg kell határoznia, hogy a turizmus és a szabadidő eltöltés terén mely tájegységhez sorolja önmagát, hiszen pontszerűen belátható időn belül nem fog tudni

olyan szolgáltatásokat nyújtani, amelyek önmagában alkalmasak egy vendég hosszú távú itt tartózkodásához.

Zalalövő városának tehát immáron - az új brandje mentén - teljes egészében meg kell újítani kommunikációját. Ennek egyrészt támaszkodnia kell statikus elemekre, úgy mint a 86-os főút mentén kihelyezendő figyelemfelkeltő óriás plakátokra, a településen belül szintén egységesen megújuló táblarendszerre. Mindamellettt dinamikus eszközökkel, online felületeken, de nyomtatott anyagok előállításával is mind a helyben élők, mint a vendégek számára új, megfelelő, pezsgő stílusú kommunikációra van szükség. Ezt támogathatja a város számos pályázata során kötelezően megvalósítandó kommunikáció, melyben szintén teret kell, hogy kapjon az új brand mellé állítás.

2. Célkitűzések

Jelen munka tárgya Zalalövő marketing tervének kidolgozása, és egyfajta új marketingkommunikáció elindítása, melynek általános célja a település és térségének ismertté és minél sikeresebbé tétele. Elemei: identitásterv, kiadványrendszer, rendezvénystruktúra és arculati kézikönyv kidolgozása. Az identitás tervben kidolgozott térségi turizmusfejlesztés prioritásait szem előtt tartva kerülhet meghatározásra a települési és térségi kiadványrendszer és rendezvénystruktúra.

Minden településnek szükséges, hogy meghatározásra kerüljön a saját turizmusfejlesztési koncepciója (identitás, termék, célpiaci szegmens), hisz az elősegíti, hogy az egyes különálló idegenforgalmi projektek (befektetések, vállalkozások, események, rendezvények, marketing kiadványok stb.) programmá, rendszerre álljanak össze, és így az - egyébként szétforgácsolt - erőforrások egy közös cél elérése érdekében szinergikusan egybekapcsolódjanak.

2.1 Kommunikációs és marketing célok

Zalalövő identitástervének kidolgozása adja a kezdeti lépést ahhoz, hogy megfogalmazásra kerülhessen az az egységes arculat, amely a továbbiak során alapját képezheti egy széles körű marketing tevékenységnek. Ugyanis ahhoz, hogy Zalalövő és térsége szerepkörét betölthesse, más térségekkel szembeni pozíciója megerősödhesse, szükséges, hogy definiálja önmagát, egyértelműen jelezze virtuális és fizikai elhelyezkedését, folyamatosan kommunikáljon környezetével, hozza létre kommunikációs stratégiáját.

- A marketing tevékenység keretén belül a település adottságainak kihasználásával kidolgozhatóvá válhat Zalalövő arculata, ezzel összefüggésben, pedig a település és a térség marketing kiadványainak rendszere. Zalalövő és térségének fontossá kell válnia, el kell tudnia

helyeztetnie magát az emberek gondolati, mentális térképén. Az emberek csak ezen érzelmi azonosulást követően fognak mélyebb-, valamint döntéseikhez logikai információt igényelni.

- Megfelelő külső kommunikációval elérhetjük a már kialakított "Zalalövő borostyánkő a Zala mentén" promócióját, a térség egészére kiható, vonzó és kiszámítható imázs megjelenítését, továbbá a gerjesztő projektek ismertté tételét, a település turisztikai jövőképének, és fejlesztési portfóliójának kijánlását, a fontos projektek "eladhatóvá" formálását, azaz a település-menedzselés és település-fejlesztés sikerprogramjainak megjelenítését is.
- A marketing kommunikáció elsődleges célja az egységes arculat kialakítása és kifejezése. Ezt a karakterelemek feltérképezésével, a logo (embléma) tervezésével, kiadványok és propagandaanyagok (információs füzetek, esemény-naptárak) kibocsátásával lehet elérni, valamint mindehhez hozzájárul a különféle rendezvényeken való egységes terjesztendő arculati megjelenés, használat.
- A Zalalövőről szóló kiadványok, ismertető (egységes arculattal bíró) marketing promóciós anyagok segítségével a település rövid időn belül kisugározhatja speciális vonzerejét, báját, megismerhetővé válnak az attrakciók, az a fajta turisztikai csomag, amely kellő vonzást jelent a célzott rétegekre, azaz a célcsoportokra.

Zalalövő identitásának olyan világosnak kell lennie, hogy az mértékké (mértékegységgé) váljon mind a termékei, szolgáltatási tekintetében, mind az általános viselkedésmódjában, mind pedig az egyes tetteiben, tevékenységeiben.

Az identitás kifejezésre kerül a névben (nevekben), szimbólumokban, logók-ban, (kiadvány) arculatban, színekben és megoldásmódokban, amelyek által Zalalövő kitűnik, azonosítható válik.

2.2 Identitás

Minden településnek van identitása, a kérdés csupán az, hogy a település ezt az identitást megkísérli-e irányítani. Egy város sikerét gazdasága, potenciálja mellett identitása is adhatja. Mindezeket rendkívül fontos, hogy Zalalövő döntéshozói az identitás formálása során pontosan megragadják-e a már meglévő erőnyeket, így a kiemelkedő értékű természeti környezetet és az ebben rejlő potenciát, ezzel egyidejűleg pedig hangsúlyozzák a település 2000 éves múltját és tájegységeket összekötő központi szerepét.

Rövid és hosszú távú célok meghatározásánál mindezekre tudatosan támaszkodni kell, függetlenül attól, hogy a már meglévő turizmusban is használható elemek jobb kihasználásáról, vagy akár infrastrukturális, de akár immateriális fejlesztésekről van szó. Az identitás megújításának előkészítése során építeniük kell a testvértelepülési és egyéb személyes kapcsolatokra is, nem pusztán a marketing és kommunikációra.

A városi identitás négy fő tevékenységterületen alakítható:

Termékek / szolgáltatások – amit Zalalövő (és térsége) előállít, vagy elad (kiadványok, bor, speciális kézműves termékek)

Helyszín / környezet – ahol ezeket előállítja, vagy eladja – a hely vagy a természetes környezete (információs házak, borpincék, open air múzeum)

Információ / kommunikáció – ahogy azt, amit tesz bemutatja és publikálja (kiadvány arculata, termékek ismertetése, bemutatása, kézműves termékek makettjének eladása)

Viselkedésmód – ahogy Zalalövőn az emberek egymással és a kívülállókkal, turistákkal szemben viselkednek

Mindez együtt ad egy benyomást Zalalövőről. De pontosabban egész Zalalövő és térsége kommunikál minden pillanatban és mindennel, amit tesz. Már az is, hogy létezik, egyik formája a kommunikációnak.

Minden település számára az identitás-mix egyik fontos eleme(i) a TERMÉK(ek). Ezeknek a termékeknek a minőségével lehet a leginkább befolyásolni a Zalalövő identitását.

A már meglévő elemek – így a továbbfejleszthető honlap, a facebook megjelenés (kiegészítve instagram, esetleg twitter megjelenéssel), valamint tartalmában és külalakjában megalakított helyi írott sajtó és televízió - felhasználhatóak a környezet, a hely identitásának komplex kialakításához. Első lépésként a helyszín, befogadó környezet identitásának a megformálása és kommunikálása a település egységé kell, hogy meghatározásra kerüljön.

Ennek kifelé való kommunikálásában segítenek az írott és elektronikus médiában való akár szponzorált megjelenések, hirdetések, a tájékoztató broszúrák, az ismertető információt átadó füzetek, barangolás-vezető füzetek, településismertető, térségi és „helyszín-termék” broszúrák, eseményismertető, szóróanyagok és információs kiadványok. Táblák és szimbólumok, grafikai eszközök, amellyel mindezt össze lehet foglalni, amellyel a zalalövői „borostyánkő mitológiát” fel lehet építeni.

Zalalövő és környékének identitását lényegében a kommunikációval lehet felépíteni és vezérelni. A marketing kommunikáció eszközeivel, elsősorban az eseménymarketinggel kell gyorsan pozicionálni a helyszínt, és ebben az egyes meglévő, folyamatosan bővülő terméksort. Vagyis nem az identitást kell keresni, hanem egy átfogó identitásprogrammal kell megteremtteni a település identitását. Komplex kommunikációs akcióorozattal kell felépíteni - mind befelé, a lakosok felé mind kifelé, a fogyasztók felé – Zalalövőt és térségét.

A kommunikáció életet, személyiséget tud kölcsönözni a településnek, illetve termékeinek.

Talán még fontosabb:

Az a mélyen gyökerező – egyébiránt téves – elképzelés, amely szerint az identitás megbonthatatlanul összekapcsolódik a hagyományos kommunikációs technikákkal eltakarja a valóságot, a lényeket, miszerint az identitás annak a kifejeződése, amire a település törekszik. Az identitásért végeredményben azok az emberek a felelősök, akik a települést irányítják, a célokat kitűzik, és nem a grafikusok, a hirdetési ügynökségek, a PR vagy kommunikációs szakemberek, a fotósok, videósok.

A spektrum másik végén helyezkednek el a szolgáltató-szervezetek, amelyeknek - mint a települési turizmusban résztvevőknek – az identitása a szférában tevékenykedő emberek viselkedésmódjától függ. A szolgáltatások sikeressége attól függ, hogyan viselkednek a Zalalövő és térségében tevékenykedő emberek, szolgáltatók, valamint az egyes találkozások sokaságában.

Ezért Zalalövőre, mint „turistaszolgáltatóra” vonatkozó elképzelésünk, identitás-képünk erősen függ a szolgáltatók viselkedésétől. Felelőssége van mindenkinek Zalalövő sikere érdekében: egyrészt a megfelelő viselkedésmód elsajátításában, másrészt az irányítók által megfogalmazott üzenetek elterjesztésében.

2.3 A kommunikációs és marketing célok eléréséhez vezető utak

A kommunikáció és a marketing rendkívül fontos szereppel bírnak a városbrandet meghatározó helyzetelemzésben kifejtett mindhárom reális jövőkép elérésében, ugyanakkor ebben a koncepcióban a legutóbbi, a turizmust középpontba állító jövőkép elősegítéséhez vezető folyamatot kívánjuk bemutatni. Zalalövő idegenforgalmi fejlesztéséhez az alábbi, legmeghatározóbb tényezőket kell figyelembe venni.

A turizmus fenntartható fejlesztésének megvalósítása, minőségi turizmusfejlesztés

Mint a legtöbb turisztikai desztinációban, a célunk a fenntartható, minőségi turizmus megvalósítása. A korábbi években szokásossá vált tömegturizmus helyett, illetve mellett szeretnénk azokat a turistákat Zalalövőn és környékén vendégül látni, akik amellet, hogy hosszabb időt eltöltenek szálláshelyeinken, megengedhetik maguknak a magas színvonalú szolgáltatások igénybevételét, kulturális rendezvényeken való részvételt, egyéb, általában magasabb kiadásokat igénylő turizmusformákban való aktív közreműködést. Ahhoz azonban, hogy ezeket a turistákat megcélazzuk, biztosítani kell számukra az elvárt minőséget, amely a megismertetéskor kiadványaink formai és tartalmi megjelenésében, majd a vendégek ittlétekor a megfelelő kiszolgálásban testesül meg.

A minőségi turizmus érdekében megvalósítandó feladatok:

- Szolgáltatások színvonalának emelése, törekednünk kell az ár/érték arány optimális kialakítására, a szálláshelyeken széles körű lehetőségek biztosítására (uszoda, szauna, masszázs, orvosi, fogorvosi ellátás, szépségipari szolgáltatások), a vendéglátóhelyeken

változatos kínálat összeállítására, szórakozási lehetőségek kialakítására minden korosztály számára.

- Kiszolgálás színvonalának javítása, amely elsősorban a kiszolgáló személyzetre vonatkozik. Fontos, hogy több nyelven tudjanak kommunikálni a vendéggel, betartsák az előírt illem- és udvariassági szabályokat, figyelmet kell fordítani a külső megjelenésre, öltözködésre, és célszerű ismerni legalább a célországok étkezési és viselkedési szokásait.
- Színvonalas kulturális programok gazdag kínálata, lehetőleg a főszezon minden napján, szezonon kívül pedig rendszeresen adjunk lehetőséget a turistának a kikapcsolódásra, a magyar és a térségi kultúra megismerésére, a programokban való aktív részvételre.
- Egyedi attrakciók kínálata, amelyek elsősorban a kuriózumot kereső turistát célozzák meg. Zalalövő és térsége ebből a szempontból rendkívül kedvező lehetőségeket kínál, köszönhetően a települést körbe ölelő táji környezetnek, illetve az aktív turizmusra alkalmas területeknek, amelyeknek ugyan csírái már jelen vannak, azonban minden területen fejlesztésre van szükség.

A belföldi- és külföldi turisták, illetve az eltöltött vendégéjszakák számának növelése

Az erősségek kiaknázásával és a lehetőségek felhasználásával a csökkenést kiváltó okok nagy része ellensúlyozható. A vendégek számának növelését elsősorban azzal érhetjük el, ha számukra azt kínáljuk, amit elvárnak, így megfelelő színvonalú szolgáltatásokat, közbiztonságot, köztisztaságot, komplex és változatos programokat, minőséget szimbolizáló promóciós anyagokat. A vendégéjszakák növelésének eléréséhez elsődleges feladatunk olyan lehetőségek biztosítása a turisták számára, amelyek igénybevételevel érdekessé, változatosá tehetjük itt tartózkodásukat.

Zalalövő jelenleg már meglévő szerény mennyiségű vendégéjszakájában jellemzően a camping miatt külföldi vendégek dominálnak, ugyanakkor a belföldi vendégek száma is növekszik.

A vendégéjszakák számának növelése körében a külföldi vendégéjszakák növelése, a zarándokutak, így a Szent Márton út erősebb promotálásával, valamint a szezonálisan a város mellett elhaladó nagyszámú turista tranzitvendégként való bevonásával jelentősen növelhető.

A belföldi turizmus elsődlegesen a térségben az Őrségnek köszönhetően dinamikusan fejlődik, így érdemes a belföldi vendégek piacán is jelentősen nagyobb aktivitást kifejteni.

A belföldi turizmus fejlesztése érdekében megvalósítandó feladatok:

- A belföldi turisták kiszolgálásának minőségi javítása, szolgáltatók tájékoztatása a belföldi turizmus fontosságáról, annak tudatosítása, hogy ma már a legtöbb magyar turista is fizetőképese keresletet jelent.
- Együttműködés az ország többi turisztikai szolgáltatójával, amelyek az ott elhelyezendő információs anyagok segítségével segítik Zalalövő megismerését.
- Személyes jelenlét, kitelepülés különböző rendezvények alkalmával

- Bemutatkozás az ország különböző turizmuszolgáltatóinál, esetleg kulturális programokkal együtt.
- PR-cikkek megjelentetése belföldi szaklapokban, magazinokban a Zalalövőről

Szezonális kiküszöbölése

Valamennyi turisztikai szolgáltató szembesül a térség azon adottságával, amelynek csökkentésére – saját bevételei növelése érdekében – minden szezonban törekszik. A ma már alig több, mint egy hónapos nyári szezon nagy mértékben meghatározza a fejlesztéseket is. Gondot jelent tehát a szolgáltatók számára az ennek következtében jelentkező kapacitás-kihasználatlanság és a vele járó bevételkiesés. Évről-évre sokan meggondolják, hogy egyáltalán érdemes-e kockáztatni, hiszen sokszor még rövid távú ráfordításaik sem térülnek meg, nem beszélve a nagy tőkeigényű beruházásokról.

A szezonális problémájának megoldása lehet:

- Szezonhosszabbító rendezvények szervezése, amelyek több embert mozgatnak meg és nem feltételük a jó időjárás. Zalalövön az ehhez szükséges valamennyi feltétel megtalálható, rendelkezésre állnak a szezonon kívül kihasználatlan szálláshelyek, vendéglátóhelyek, kulturális és egyéb programok, szabadidős tevékenységek.
- Kiegészítő programok szervezése, amelyek lehetőséget adnak a turistának arra, hogy valami újjal is találkozzon. Pozitív előrelépések láthatók ezen a területen, hiszen Zalalövön és környékén évente számos és változatos programokon vehet részt a turista. Mindezek azonban tovább bővíthetők: pl. kerékpártúrák és gyalogtúrák szervezése

Ha azonban a másik oldalt is megvizsgáljuk, akkor nyilvánvalóvá válik, hogy a szezonális kiküszöböléséhez nem csupán programokra van szükség, hanem fontos az infrastrukturális kínálati oldal ehhez történő alakítása is.

3. Célcsoportok, üzenetek, eszközök

A marketingterv megvalósításához és a vevői igények kielégítéséhez különböző termékeket és szolgáltatásokat kell az egymástól eltérő vevői csoportoknak ajánlani a piacon. A piacszegmentációval csoportosítani tudjuk azokat a vevőket, akik hasonló igényűek, és ez alapján lehet az adott piacszegmentumra a megfelelő marketingstratégiát kialakítani. Ki kell tehát választani azt/azokat a szegmenseket, amelyeket ki akarunk és ki tudunk szolgálni.

Zalalövő esetében az eddig tapasztalatok szerint, az alábbi fő „fogyasztói” szegmentumokat – célpiacokat - célszerű meghatározni:

A célcsoportok a termékek és piacok szerint változnak:

Egyrészt egy belső célcsoport, Zalalövő és térségében élők és dolgozók, mindazokkal az információkkal őket is el kell érniük, amellyel az idelátogatókat, hiszen ha a vendég személyesen próbál tájékozódni és az információhiány miatt a helybéliektől ellenkező tájékoztatást kap, úgy az a hitelesség elvesztéséhez vezethet.

Külföldi piacok közül elsősorban Ausztria, Szlovénia, Horvátország, valamint Németország, továbbá az egyéb közép-európai országok, különösen Lengyelország és Csehország, ahonnan számos tranzitvendég érkezik, hiszen az Adria-tenger irányából nyaralások során ez egy fontos útvonal.

Mindamellet másodlagos célcsoport lehet a Benelux államok, ahonnan érkezők hagyományosan szeretik a kevésbé zajos, puritánabb, de természet közeli és csendes helyszíneket.

Az előbbivel legalább azonos súlyban a teljes magyarországi belföldi piac. Itt elsődlegesen azokat érdemes azonosítani és üzenetekkel bombázni, akik az Őrség, esetleg Göcsej nyújtotta lehetőségekre nyitottak, versenyerőként hangsúlyozva a hasonló minőségű, de kevésbé tömeges turizmus lehetőségét.

Aktív turizmus:

- nyitott, sportos fiatalok
- egyedi iránt érdeklődők

Rendezvény turizmus:

- üzletemberek, különböző szakmai csoportok
- nagyvállalatok

Falusi turizmus:

- városi lakosság
- túlterhelt középrétegek
- családok

Gasztronómia:

- ínycseck, kulináris élvezeteket keresők
- szakmai érdeklődők

Minden célpiac számára azokat az előnyöket kell hangsúlyozni, amelyek számukra vonzóak lehetnek. Minden esetben fontos azonban, hogy ezek az előnyök egyértelműek, következetesek, hitelesek és versenyképesek legyenek.

4. Tájékoztatás során használt publikációs eszközök

A szokásos médiumok – mint az online elérhető, mint pedig a nyomtatott formában megszerezhető - elsősorban a rendszeres kommunikációban játszhatnak fontos szerepet. Szerepük a rendszeres tájékoztatásban azért fontos, mert bevezetett, a lakosság által rendszeresen olvasott médiumokról van szó, melyeket az önkormányzat eddig is eszközként használt tevékenységének propagálásához. Mivel az olvasók, nézők vélhetően már megszokták, számítanak ezekre a megjelenésekre, nem kifizetődő az eszközök teljes felszámolása.

Az együttműködésre javasolt médiumok a következők:

- helyi sajtó (elektronikus és nyomtatott média): rendszeres megjelenésekhez, közös kistérségi anyagok köztudatba építéséhez egyaránt
- megyei és régiós sajtóorgánumok, rádiók
- országos sajtó - nyitás feléjük egy-egy kiemelt esemény kapcsán

Szükséges további Offline marketing felületek:

Térségi invitáló kiadvány

A/4, kétszer tűzött

20 oldalas

4/4 színnel

borító 200 gr. offsetpapír

belívek 115 gr. offsetpapír

Általános térségi áttekintő leporello

10/21

12 oldalas

4/4 színnel

120 gr. offset papír

Települési áttekintő leporello

10/21

6 oldalas

4/4 színnel

120 gr. offset papír

Települési információs füzet

A/4

6 oldalas

4/4 színnel

borító 200 gr. offsetpapír

belívek 15 gr. offsetpapír

Barangolás-vezető katalógus / zsebkönyv

A/5

60 oldalas

4/4 színnel

borító 200 gr. offsetpapír

belívek 15 gr. offsetpapír

Térségi eseménynaptár

12 oldalas leporelló

4/4 színnel

120 gr. offsetpapír

Térségi szálláshely katalógus

A/5

20 oldalas

4/4 színnel

borító 200 gr. offsetpapír

belívek 115 gr. offsetpapír

Dosszié

A/4

2szer hajtva, ragasztva, füllel

Befektetői Brossúra

A/3, kétszer hajtva

New médiumok, interaktív – online felületek:

Az új, vagy a tartalmukban teljesen megújított és felfrissített médiumok a lakosság aktivizálásában, mozgósításában játszanak fontos szerepet. Ezek a médiumok részben napi kommunikációs eszközök, amelyeket szinte mindenki „észrevétlenül” használatba vesz, részben pedig roppant hatékony kellékek a fiatalok „beindításához”.

Lényegük abban rejlik, hogy rajtuk keresztül bárki - akár név nélkül is- bármikor elmondhatja a véleményét, kérdezhet, választ is kaphat, mialatt mindvégig mindenki számára láthatóan, olvashatóan, esetleg hallhatóan zajlik a kommunikáció.

Interaktív Fal

Az interaktív fal működésének lényege, hogy az aktív és érdeklődő kisebbség véleménye motivátora lesz a passzív, szemlélődő többségnek. Előbb-utóbb olyanok is megjelennek véleményükkel a nyilvános fórumon, akik korábban nem. A lakosság a szelíd „provokáció” hatására egyre inkább fontosnak érzi majd, hogy elmondja véleményét, panaszát, ötleteit. (A későbbiek során akár konkrét témákban, élő vitafórumként is működtethető.)

Ezt a falat javasoljuk a lakosság és az önkormányzat információs központjaként, hídjaként létrehozni. Egyéb eszközök, megoldások, amelyek részben önállóan, részben pedig más eszközökkel kombináltan működtethetők:

- Panasziroda, személyes lakossági szolgálat

Internetes önkormányzati és lakossági fórumok

Gyakori konkrét lakossági fórumok, amelyek előzetesen az interaktív falon is megjelennek

Direkt e-Mail

5. Marketing mix

A marketingmixet a célpiacok kiválasztása és a potenciális vevők megismerése után alakíthatjuk ki. Ezek a döntések a marketingterv megvalósításának legfőbb tényezői. Általános termékek esetén a marketing mix kialakítása az ún. 4P (Product, Price, Promotion, Place) meghatározását jelenti, azonban a térség esetében elsősorban szolgáltatások biztosításáról van szó, így még 3P-vel kiegészíthetjük ezt a felsorolást: People, Physical evidence, Process. Erre a kibővítésre azért van szükség, mert a szolgáltatások sajátossága, hogy az eladó és a vevő között közvetlen kapcsolat alakul ki, egy adott környezetben, amelyben a vevő is részese lehet az egész szolgáltatási folyamatnak.

Zalalövő jellemzően különféle turisztikai szolgáltatásokkal áll a vendégek rendelkezésére, konkrét fizikai termékből kevesebb van- ezek „értékesítéséhez” is nagyobb szolgáltatásrész tartozik, mint termékrész.

A szolgáltatás egy speciális termék, amelyet 4 fontos tényező különböztet meg a fizikai terméktől:

- Megfoghatatlan, mert a vásárlás előtt nem lehet kipróbálni
- Elválaszthatatlan, mert a létrehozás és a fogyasztás egy időben történik
- Heterogén, mert ugyanazt a szolgáltatást nem lehet kétszer biztosítani
- Nem tárolható, mert ha nem veszik igénybe, akkor az már elvesztett bevételt jelent

A szolgáltatások esetében éppen ezért nagyon fontos, hogy azokat megfelelő minőségben, kellő hatékonysággal, a megfelelő helyre juttassuk el, a legjobb személyzet közreműködésével.

5.1 Marketingfolyamat

Önálló image és arculat kialakítása

Zalalövőről a ma élő imázs nem a legkedvezőbb. Ennek okai a fentiekben felsorolt kínálati elemek között keresendők, és az okok megszüntetésével lehet az imázst pozitív irányba

befolyásolni. Amennyiben a jelenlegi kép marad meg a településről, ez hosszú távon mindenképp a turizmusfejlesztés gátját jelenti. Marketingmunkánkban célszerű emiatt az imázsépítés, az eddig megszokott elemek mellett újak bevezetése és azok felerősített marketingje.

A nyugat-európai országokban régóta elterjedt, hogy egy település és annak térsége saját arculatot alakít ki magának, hogy felismerhetővé, azonosíthatóvá váljék. Ez a turizmusiparban azért is különösen fontos, mert a potenciális turista az alkalmazott arculati jegyek alapján is kialakíthatja véleményét a területről, illetve a későbbiek során, mint visszatérő vendég például ezek alapján ismerheti fel és tájékozódhat a térségi újdonságokról.

Zalalövő és térsége könnyen felismerhető például egy egyszerű logóról, amely színeivel és formájával utal a település adottságaira

A feladatunk, hogy bármely megnyilvánulásunknál alkalmazzuk ezt a logót, elősegítve ezzel, hogy minél többen megismerjék és felismerjék.

A kialakított arculat kommunikációjával segíthetjük elő értékeink közvetítését.

Jelen marketingterv második részében található arculati kézikönyv szabályozza azokat az arculati elemeket (színek, betűtípusok, méretek, elrendezések, stb.), amelyeknek kiadványokon, sajtómegjelenések esetén az adott formában megtalálhatónak kell lenniük.

Termék, illetve szolgáltatásfejlesztés

A feladat végrehajtása jelentős mértékben függ a turisztikai szolgáltatók közreműködésétől és anyagi lehetőségeiktől. Piacra vinni akkor könnyű egy terméket/szolgáltatást, amennyiben az, mint kínálati elem találkozik a keresleti igényekkel. A kismértékű, de szükségtelen fejlesztés hosszú távon többbe kerül, mint egy szükséges nagy beruházás. A térségben mind a termék-, mind a szolgáltatáskínálat minőségi és mennyiségi fejlesztést is igényel.

Versenysemleges piacra jutás támogatása

Az igényeknek megfelelően kialakított termékek és szolgáltatások megismertetéséről gondoskodni kell. Mivel maga Zalalövő egy turisztikai termék, annak egyedeit nem szabad külön-külön „áruba bocsátani”. A Zalalövőre érkező turista – mivel a mai motorizált világban távolságok nincsenek – várhatóan több szolgáltatást vesz igénybe, többféle terméket kipróbál a térségben. Vonzó célpontként tehát akkor tudjuk megjeleníteni Zalalövőt és térségét, amennyiben a látogató megismerheti az ott található lehetőségeket és alkalma van azok közül választani akár többet is. Az egyedi szolgáltatók többnyire nem engedhetik meg maguknak, hogy olyan rendezvényeken részt vegyenek egyénileg, amely lehetővé teszi termékeik megismertetését. Ebben nyújt segítséget az, ha különböző kiadványokban, vásárokon, sajtóban és egyéb publicitást felhasználva jelenítjük meg a kínálatot, illetve a turisztikai szolgáltatók akik a turista számára szolgáltatnak megfelelő – versenysemleges - információkat.

Információs hálózat fejlesztése

Az információs hálózatot két irányba kell kiépíteni, egyrészt a turisták felé, másrészt a szakma irányába. A turisztikai információk közvetítésében a turisztikai irodák, hivatalok játszanak fontos szerepet, amelyek a turistáktól érkező észrevételeket, igényeket is továbbítják a szolgáltatók felé. Mindkét irányba fontos az oda-visszacsatolás. A jól működő Internetes honlap is megfelelő információs csatorna

Kontrolling

Az ellenőrzésen szintén nagy hangsúly van, mivel ennek folyamán tájékozódhatunk arról, hogy jó munkát végeztünk-e az egész eddigi folyamatban.

A célok eléréséhez és a feladatok elvégzéséhez az alábbi eszközök használhatók fel:

- szellemi tőke (saját és másoké)
- szakmai kapcsolatok
- anyagi lehetőségek
- promóciós kapcsolatok
- pályázati lehetőségek

5.2 Marketing mix elemei

5.2.1 Fejlesztésre javasolt termékek/szolgáltatások (Product)

Ennek keretében határozzuk meg, hogy mely terméket/szolgáltatást kínálunk egy bizonyos vevőnek. A turista szemszögéből értelmezhető komplex termék magába foglalja az utazási, a szállás, az étkezési szolgáltatást, szórakozási lehetőség biztosítását, vendégszeretetet, tisztaságot, biztonságot. A feladat azért is fontos, mert az igények folyamatosan változnak, bizonyos termékek/szolgáltatások elavulnak és alul maradnak a piaci versenyben. Míg a termékek esetében meg kell határozni a márkanévet, a csomagolást, garanciákat és a kapcsolódó szolgáltatásokat, addig jelen esetben – mivel nem egy termelő vállalatról van szó - a szolgáltatásokra vonatkozó speciális termékfejlesztési technikákat kell alkalmazni. A szolgáltatás azonban – mint már említettük – nem megfogható, igénybevétel előtt nem lehet kipróbálni. Ezáltal a vevők jobban ki vannak téve a kockázatnak és amennyiben szeretnénk őket viszont látni, fontos, hogy számukra minőségi szolgáltatást nyújtsunk.

A fejlesztésre javasolt termékek/szolgáltatások kiválasztásánál figyelembe vettük az interjúk és workshopok során beérkező javaslatokat, jelzéseket, tapasztalatokat.

Ökoturizmus, természetjárás

A térség természeti adottságai kiválóan alkalmasak a természetet kedvelők számára speciális turisztikai kínálat kialakítására. Jelenleg célzott marketingtevékenység nem folytatható, mert első lépésként ki kell alakítani ennek feltételeit. Azok, akik ebben a turizmusformában szeretnének részt venni, jelenleg többnyire csak spontán, saját kezdeményezésre tehetik ezt.

A térségben a természetvédelemmel kapcsolatos állami feladatokat a Nemzeti Park Igazgatóság látja el.

Önálló turisztikai programokat csak a nagyobb központok tudnak biztosítani, viszont kiegészítő elemként is adódnak lehetőségek:

- Horgászturizmus
- Madarász turizmus
- Botanikai turizmus
- Erdőrezervátum
- Fotó turizmus
- Bakancsos turizmus
- Túrakerékpározás
- Falusi turizmus
- Lovasturizmus

Ezek a lehetőségek kiegészíthetik a térség egyéb jellemző turizmusformáit: a gyógy- és termálturizmust, valamint a kulturális turizmust.

Kerékpáros turizmus

A településen és környékén jelenleg még hiányos a kerékpárutak kiépítése, van azonban lehetőség kerékpározásra ezeken kívül is. Remélhetőleg hamarosan komplexebb hálózat alakítható ki. Külföldi turisták kedvelt időtöltése a kerékpározás, és részükről nagy igény mutatkozik kerékpárkölsönzésre, erre viszont kevés helyen van lehetőség. Szükséges lenne tehát ennek a szolgáltatásnak a bővítése, szervezett kerékpártúrák lebonyolítása, illetve egy települési, illetve egy térségi – térképmelléklettel ellátott - kiadvány elkészítése is hasznos lehet.

Ifjúsági turizmus

A Zala megye és környéke mindig a fiatalok kedvelt üdülési célpontja volt. Mint potenciális célcsoportról ma egy kicsit eltolódott róluk a hangsúly, ami azzal van összefüggésben, hogy a szezon rövidülésével egyre inkább a fizetőképesebb rétegek felé fordultunk. Az ifjúsági szálláshelyekből hiány mutatkozik, állapotuk általában borzalmas. Ilyen kínálattal nem célozhatjuk meg ismét ezt a csoportot. Pedig a nemzetközi keresleti trendek figyelembe

vételével ezt kell tennünk. A következő év az aktív üdülés éve, és várhatóan az országos kampány is a fiatalok irányába tolódik el.

Fejlesztési javaslatok:

- Ifjúsági szálláshelyek fejlesztése, szolgáltatók ösztönzése, pályázati lehetőségek biztosítása
- Célcsoportos programok szervezése
- Aktív turizmussal foglalkozó térségi kiadvány megjelentetése
- Ifjúságot célzó kommunikációs csatornák használata (Internet, zenei televíziócsatornák, ifjúsági magazinok)

Gasztronómia turizmus

Kiemelt keresleti termékek között említhetjük a gasztronómia turizmust. A település gasztroturisztikai kínálatában a boroknak és különleges ételeinek kell szerepelniük, és nemzetközi hírnevet szerezni, hogy figyelmet érdemelhessen. Ebben még nagyon sok feladat vár Zalalövőre, sokat kell még tenni annak érdekében, hogy borkultúrája, gasztronómiája ismert legyen, elősegítve ezzel, hogy a gasztronómia valóban turisztikai termékévé váljék. Mivel a gasztronómia turisztikai termékek még nem kiforrottak, ezért ezek megtalálására, megfogalmazására és megfelelő propagálásra kiemelten nagy hangsúlyt kell még fektetni.

Javaslatok a gasztronómiai turizmus fejlesztésre:

- Rendezvények eseménynaptárakban történő megjelentetése
- Bor study-tour-ok szervezése, belföldi és külföldi szakmai lapok újságírói részére.
- Eddig rendezvények megtartása és folyamatos fejlesztése, kibővítése.
- Bor- és gasztronómiai kalauz elkészítése (vállalkozók bevonásával)
- Utazásszervezők, programszervezők kínálatának bővítése gasztronómia programokkal.

Falusi turizmus

Jelenleg a térségben az egyéb turizmusformák prioritása miatt nem jelentős, viszont a térségi kis falvak bevonásával fejleszthető lenne. Távól a tömegturizmustól, mégis a szolgáltatások maximális igénybevételi lehetőségével vonzó és sajátos forma lehet a turisták számára.

A megvalósításhoz rendelkezésre álló eszközrendszer:

- Országos, térségi és helyi pályázatok
- Önkormányzati és vállalkozói szerepvállalás

- A vállalkozói tőke megnyerése érdekében ösztönző rendszer kialakítása
- Meglévő befektetői kapcsolatok, új befektetők felkutatása
- Lobby-tevékenység
- Civil szervezetekkel való együttműködés
- A fejlesztendő termékek előzetes promóciója

Kulturális, vallási és zarándokturizmus

A vallási és zarándokturizmusban valójában mennyiségi fejlesztésre nincs szükség, ugyanakkor a kulturális kínálat megújítása és annak újként való kommunikálása mindenképpen szükséges. Kulturális programok iránt nagy a kereslet. Törekedni kell, hogy szezonon kívül is legyen lehetősége a turistának programot választani, illetve emellett a már megszervezett rendezvények aktív propagálására van szükség. Kiemelten kell kezelni a megfelelő időben való tájékoztatást, amelynek köszönhetően eseménynaptárak készíthetők, ezeket el lehet juttatni a térség iránt érdeklődő turistának, akinek a döntésében fontos befolyásoló tényező lehet az itt tartózkodása alatt várható programok előzetes ismerete.

Rendezvény turizmus:

A már meglévő rendezvények átnevezésével, profiljának átépítésével, főként két nagy rendezvény köré koncentrálva lehetséges azok a turisztikai termékeket fejleszteni.

Nemzetközi kapcsolatokon alapuló rendezvények

A nemzetközi kapcsolatok széles skálájával rendelkeznek a térség vállalkozói tevékenységük folytán.

Testvérvárosi kapcsolatokat ápol Erdéllyel, Ausztriával és Olaszországgal.

Mindezek ellenére nem lehet azt mondani, hogy ezeket a potenciális együttműködési lehetőségeket maximális mértékben kihasználnánk. Még a szoros partnerkapcsolatot sugárzó testvérvárosi megállapodások sem működnek a kellő hatékonysággal. Az alkalmankénti oda-vissza utazások, találkozások nem mélyíthetik el ezt.

Szükséges a többirányú kapcsolatrendszer kiépítése, amely az alábbiakon alapulhat:

- Diákok, hallgatók közötti kapcsolatok: valószínűleg léteznek informális, baráti kapcsolatok, azonban ezek hivatalossá, mindkét fél számára hasznossá tehető középiskolai diákok, egyetemi hallgatók csereoktatásának, cseregyakorlatának rendszeres megoldásával. A megfelelő személyek kiválasztását pályázati úton lehetne megoldani, a költségekhez – ami ez esetben nem jelentős – az önkormányzatok is hozzájárulhatnak egy ösztöndíj alap létrehozásával. Több oktatási intézmény keretein belül működik ez a csererendszer, azonban sokszor jelent problémát a diákok és szülők számára a kiutazás anyagi vonzata.

- Tanárok, oktatók, előadók közötti kapcsolatok: az oktatásban alkalmazható új formák és módszerek megismerését, az iskolák közötti együttműködés elmélyítését segítheti elő egy külföldi oktatási intézményben eltöltött néhány hét vagy hónap. A költségvonzat enyhítésére szintén javasolt egy pályázati alap létrehozása.
- Kulturális kapcsolatok: a térség kultúra iránti orientáltságának köszönhetően gyakori a külföldi előadóművészek látogatása és szereplése. Sajnos – ismét csak a fellépőket terhelő költségek miatt – a magyarországi kultúra ritkán kerülhet bemutatásra külföldön. Lehetőség van azonban pályázatokra, illetve lehet kérni a külföldi partner támogatását.
- Civil szervezetek közötti kapcsolatok: jelenleg a fentiekben is említett okok miatt minimális szintű, fejlesztésével hasznos tapasztalatcserére lehetne szert tenni.
- Önkormányzatok közötti kapcsolatok: az önkormányzatok a közreműködéssel és a lehetőség szerinti anyagi szerepvállalással hozzájárulhatnak a nemzetközi kapcsolatok kiszélesítéséhez és elmélyítéséhez.

Ezek, az egy-egy szinten elinduló vagy mélyülő kapcsolatok pozitív hatással vannak a térség turizmusának alakulására is, hiszen a kapcsolatokban résztvevő külföldieket, vagy az ő kapcsolatrendszerüknek köszönhetően másokat valószínűleg turistaként láthatunk viszont térségünkben.

Konkrét javaslatok a nemzetközi kapcsolatok elmélyítésére:

- Testvérvárosi bemutatkozó sarak kialakítása a település információs irodájában vagy a polgármesteri hivatalban
- A térség Internetes honlapján link biztosítása a külkapcsolati honlapokhoz
- A diák, hallgató és tanárcserék rendszeressé tétele
- Több napos kulturális bemutatkozási lehetőség külföldi országok térségei, települései számára, illetve számunkra ott
- Vásárokon, szakmai rendezvényeken kölcsönös üzletember találkozók, study-tour-ok
- Kiadványainkban legalább a testvárosok anyanyelvének megfelelő szövegi rész

Rendezvények, üzleti találkozók, incentive utak

Elsődleges cél újrendezni és strukturálni a már meglévő rendezvényeket, újragondolni, hogy azok a megfogalmazásra került települési identitást mennyiben növelik és erősítik. A rendezvények térségi kisugárzás alapján való megszervezésén túl feltárássra/megformálásra kell kerüljenek további események, amelyek alkalmasak a térség arculatát hordozni.

Fontos cél újrendezni és meghosszabbítani a turizmus lehetőségeinek táráat Zalalövön és a térségben, és akár a különböző falvakban, annak érdekében, hogy a mikro-térrészt megismertethessük, bemutathassuk a látogatók számára és a térségi karakterelemek,

jellegpontok, örökséghelyszínek stb. számára nagyobb nyilvánosságot tudjunk biztosítani. Mindezek természetesen csak a települések kooperációja és koordinációja révén teremthetők meg.

Fontos azonban az aktív marketingmunka. Ki kell alakítani a kapcsolatot olyan szervezetekkel, akikkel együtt lehet működni a rendezvényszervezésben. A kiadványokban, szakmai találkozók, vásárokon, Interneten propagálni szükséges a programkínálatot.

Minden kulturális és egyéb rendezvény esetében azonban a legfontosabb feladat az előzetes tervezés, tehát, hogy a szervezők már legalább egy évvel a rendezvény időpontját megelőzően tudjanak arról részletes információval szolgálni. Hatékony marketingmunka csak ennek teljesülésével lehetséges, azaz a rendezvényeket a potenciális és a már itt lévő turisták tájékoztatása érdekében eseménynaptárba kell foglalni és azt minden lehetséges csatornán terjeszteni.

5.2.2 Ár kialakítása (Price)

Az ár kialakítása azért is rendkívül fontos, mert a marketing mix összes többi eleme költséget jelent, míg a megfelelő ár meghatározásával – amely arányban áll a kínált értékkel – bevételre, sőt nyereségre tehetünk szert.

Szolgáltatások esetén már az ár utalhat a várható minőségre, illetve az ár alakításával befolyásolhatjuk a keresletet. Mivel a szolgáltatások igénybe vevőire jellemző az árérzékenység, így kreatív ár képzéssel alkalmazkodhatunk a különböző piaci szegmentumokhoz.

5.2.3 Marketingkommunikáció (Promotion)

A marketingkommunikációs mix alapvetően 4 elemből tevődik össze, melyek a következők:

- Reklám
- Személyes eladás
- Eladásösztönzés
- PR

A célközönség ezeken keresztül szerez tudomást termékeinkről/szolgáltatásainkról, első benyomása ezek közvetítésével alakul ki. Meghatározhatja, hogy a termék vagy szolgáltatás

milyen előnyöket nyújt számára, ezen belül is külön mérlegeli a lélektani és a gazdasági előnyöket.

Szolgáltatások esetében azonban a nem kézzelfogható elemeket nem könnyű kommunikálni. Az élőszó általában nagyobb hatással van, mivel az igénybe vevők tapasztalatait adja tovább. A megfelelő kommunikációhoz az alábbi eszközök alkalmazása javasolt:

- Rá kell venni a vendégeket, hogy beszéljenek másoknak az elégedettségükről
- Olyan reklámanyagok szükségesek, amelyek továbbadhatók
- A promócióval a véleményvezéreket kell megcélozni, de vigyázni kell arra, hogy ne alkalmazzunk túlzott ígéreteket
- Össze kell hozni potenciális vendégeket a jelenlegi vendégekkel

5.2.4 Értékesítési csatornák (Place)

Az elosztási utak alkalmazásának célja, hogy a termékek és szolgáltatások a megfelelő minőségben, megfelelő időben és helyen álljanak rendelkezésre. Szolgáltatások során a disztribúciós csatornák általában közvetlenebbek, mint fizikai termékek esetében, nincs probléma a raktározással, mivel a létrehozás és a fogyasztás gyakran egy időben történik. Az értékesítés megvalósulhat közvetlenül és közvetett módszerekkel.

Közvetlen értékesítés: A leghatékonyabb módja a kiadványok terjesztése, személyes tárgyalások, online felületek, reklámok felhasználása. A településről szóló információk így jutnak el a legközvetlenebb módon a potenciális turistákhoz. Fontos a komplex kínálat biztosítása, konkrét ajánlatok közvetítése. Ide tartozik még a study-tour, amely az újságírók felé egy közvetlen információközvetítést jelent, bár rajtuk keresztül már közvetetten jut el a potenciális turistákhoz.

Közvetett értékesítés: A közvetett értékesítés non-profit és profitorientált módon is megvalósul.

Turisztikai irodák: turisztikai termékeink non-profit értékesítését látják el, a legszélesebb körű információkkal rendelkeznek, tevékenységük elsősorban a már itt lévő turisták kielégítését szolgálja. Fontos feladatuk, hogy az információszolgáltatáson és adatgyűjtésen túlmenően folyamatos kapcsolatot tartsanak fenn szakmai és civil szervezetekkel. Zalalövön javasolt a jövőben egy tourinform iroda létrehozása.

Internet: az emberek utazási döntésében fontos szerepet tölt be a vizuális élményeket is nyújtó internet, otthonukból ki sem mozdulva választhatnak a desztinációk között. Ezért fontos, hogy a város honlapja teljes körű, több nyelvű információkkal szolgáljon a potenciális turista részére

5.2.5 Emberi tényező (People)

Szolgáltatások esetében a cégek személyzete kulcsfontosságú pozícióban van ahhoz, hogy a szolgáltatás minőségével kapcsolatos vevői észrevételeket befolyásolják. Nagyon fontos emiatt az alkalmazottak képzése és ellenőrzése.

5.2.6 Fizikai elemek (Physical evidence)

Egy szolgáltatás igénybevételekor a potenciális vevő először általában valamilyen kézzelfogható bizonyítékot keres a szolgáltatás várható minőségére. Ezért fontos az a környezet, ahol ezt a szolgáltatást megkapja (pl. étterem, szálloda kinézete, tisztaság, alkalmazottak öltözete). Ezért ösztönözni kell a szolgáltatókat a lehetséges források igénybevételére és ezáltal a fejlesztésre.

5.2.7 Folyamat (Process)

Egy szolgáltatásra eljárások, mechanizmusok és tevékenységek sorozatán keresztül lehet szert tenni. Ennek minél optimálisabb megválasztása növelheti a szolgáltatás minőségét és ezzel együtt várhatóan keresletét is.

6. Marketingkommunikáció

A turisták egyre inkább önállóan szeretik megtervezni utazásaikat, kevésbé igénylik a szervezett, kötöttségekkel jellemezhető turistautakat. Éppen ezért széles körű tájékoztatásra vágnak, információigényük rendkívül nagy. Ahhoz, hogy az előzőekben leírt célcsoportokat elérjük, szükséges számukra a megfelelő kommunikáció alkalmazása. A kommunikációnak három irányúnak szükséges lennie: meggyőző, informatív, és megerősítő.

Ebben a fejezetben megpróbáljuk részletezni a marketingkommunikációs mix keretein belül alkalmazandó eszközöket és módszereket.

Először azonban az üzenet, amit szeretnénk eljuttatni a turistáknak:

A Zala menti Borostyánkő, építkezve a 2000 éves múltjára, várja akár a kalandokat szerető, vagy pihenni vágyó vendégeit a természeti környezet adta aktív turisztikai lehetőséggel és hozzájuk kapcsolódó minőségi szolgáltatásokkal.

Ezzel az üzenettel szeretnénk közvetíteni, hogy Zalalövő és térsége mindenki (fiatal, idősebb, családos) számára kínál felfrissülési, pihenési lehetőséget széles körben (kultúra, természet, aktív). Az üzenet több nyelven érthetően közvetíti annak tartalmát.

6.1 Feladatok

- Belső kommunikáció intenzív megindítása
- Hírlevél, homepage, online felületek napra készre tétele
- csomagajánlatok, tematikus rendszerek hálózatban való kiajánlása
- Logo
- Kiadványok / brossúra, települési anyagok
- Térségi kártyarendszer kialakítása
- Marchending anyagok megtervezése és gyártatásának megszervezése
- Tájjellegű és épített környezeti kiadványok / néprajzi füzetek/ szokások/ „mesék stork
- Barangolási kézikönyv
- Látványműhelyek, témautak leírása
- Lokális médiák összehangolása
- Kiállítások / mobil kiállítási rendszer
- Részvétel nemzetközi turizmuskonferenciákon
- Gasztronómiai könyv/ rendezvény
- Sajtókampányok/ állandó jelenlét a médiákban
- Növelni a havi, hetilapokban, magazinokban, Interneten a pozitív híreket
- Rendszeres tájékoztatók, prospektusok küldése érdeklődőknek, szakmának (press-release)
- Külső kommunikáció megindulása: vásárokon, kiállításokon, konferenciákon aktív részvétel, előadások, bemutatók tartása
- Reklámhordozók elkészíttetése

6.2 Eszközök (offline és online)

Három elsődleges célpiacunk a német nyelvterületek, Közép -Európa és Magyarország. Ennek megfelelően kerülnek kialakításra kommunikációs eszközeink. A negyedik piacként meghatározott egyéb külföldi országok számára az egyedi sajátosságok figyelembevételével célszerű egy újabb tanulmány kidolgozása, amely az ezeken a piacokon alkalmazható kommunikációs mixre fordít kiemelt figyelmet. A továbbiakban tehát az elsődleges piacokra koncentrálni határozzuk meg a kommunikációs eszközöket.

6.2.1 Kiállítások, szakmai vásárok, work shop-ok

a) Német nyelvterületek

A település képviselőjében a turisztikai intézményeknek fontos feladata a szakmai rendezvényeken való személyes jelenlét.

A képviselőt a település szervezheti önállóan, vagy a térségével, a megyével, illetve a külképviseletek közreműködésével.

- A lehető legtöbb rendezvényen indokolt a megjelenés, majd a tapasztalatok alapján célszerű a következő évi eseménynaptárt megtervezni.
- A standokon a település és térségére jellemző programkínálattal és gasztronómia kínálattal kell megjelenni (zenei programok, borkóstoló, helyi szakácsok bemutatkozása)
- Az egységes arculatú kiadványok jól reprezentálják a település kínálat magas színvonalát, és várhatóan eredményes lesz a szakmai rendezvényeken való terjesztésük.
- Nem személyes részvétel esetén törekedni kell arra, hogy a kiadványok a lehető legtöbb eseményre lejussanak.

b) Közép Európa

ld az a) pont szerint

c) Magyarország

- A vásárokon minden évben önálló standdal indokolt a részvétel, mivel ez a rendezvény a szakmai magyarországi szezonnyitó eseménye.
- Lehetőség szerint az egyéb belföldi kisebb, regionális vásárokon is hasznos lehet a részvétel
- A nem elsősorban turisztikai célzatú eseményekre való kitelepülés, hiszen ez is egy lehetőség, hogy a nem helyi résztvevők jobban megismerjék a térség adottságait.

6.2.2 Kiadványok

a) *Nyomtatott kiadványok*

A település szűk kínálattal rendelkezik mind a térségi, mind a régiós kiadványok terén. A kiadványok arculati elemeit (méret, színek, betűtípusok, stb.) az arculati kézikönyvben kell szabályozni.

A prospektusoknak legalább három nyelven (magyar, német, angol) szükséges megjelenniük, de tekintettel a térség egyéb külföldi kapcsolataira – elsősorban a testvérvárosokra – egyéb nyelvű kiadványok is készülhetnek.

Egy általános tartalmú, invitatív prospektus mellett tematikus kiadványok elkészítésre kell fektetni a hangsúlyt. Zalalövő és térségére jellemző turizmusformáira és a várható fejlesztésekre tekintettel az alábbi kiadványok folyamatos megjelentetése szükséges:

- általános invitatív (térkép melléklettel)
- eseménynaptár (majd minden évben)
- szálláskalauz (vállalkozói alapon)
- éttermi kalauz (vállalkozói alapon)

- múzeumi, épített, művi környezeti kalauz
- természeti értékek „katalógusa”
- Bakancsos túrák
- Kerékpárral a térségében
- Info-Map

b) Filmek, videók

Első lépésként egy rövid, invitatív filmet szükséges elkészíteni a településről és térségéről, többnyelvű szöveges alámondással. A videó levetítése, terjesztése mind a belföldi, mind a külföldi médiákon, megosztókon (youtube) csatornákon megoldható, illetve szakmai rendezvények alkalmával is.

Turisztikai, és turisztikai vállalkozások, szolgáltatókon keresztül lehetőség kínálkozik a filmek, videók terjesztésére (háttérben fut az étteremben, kiállítóterekben) valamint a térséget reprezentáló ajándéktárgy elhelyezésére is.

c) Internet

A települési honlap naprakészen tartása, hálózatba csatolása, kapcsolása külföldi partnerekkel, tematikus csomagok kiajánlása által. Az internetes felületeken, online kommunikációs megjelenések, célzott fizetett hirdetésekkel.

6.2.3 Reklám, sajtóhirdetések

a) Német nyelvterületek

A leghatékonyabb az online megjelenés, de lehetőség esetén – kihasználva a testvérvárosi kapcsolatokat - külföldi szaklapok, magazin magyar mellékleteiben való megjelenés hirdetés vagy PR-cikk elhelyezése is indokolt lehet.

b) Közép Európa

Isd az a) pont szerint

c) Magyarország

A belföldi reklámkampányban a sajtóhirdetések és PR-cikkek mellett óriásplakátok alkalmazása hatékony lehet - a település bevezető útvonalai mellett. Sajtókapcsolatok intenzív

kialakítása elengedhetetlen. A rádióban, tematikus műsorokban való beszélgetések imázsépítő hatása magas.

6.2.4 PR-tevékenység

Fontos feladatnak látszik a study-tour-ok, workshopok, települést és térségét bemutató, megmutató események szervezése hazai és külföldi szakmai csoportok részére.

A sajtóval való kapcsolatépítés terepe lehet a sajtótájékoztató, sajtóreggeli, press release-k.

Az egyéb szakmai kapcsolatokat is folyamatosan frissíteni szükséges, fontos a helyi, regionális, országos és külképviseleti szervezetekkel való jó kapcsolat.

Fontos a működésről, projektekről való folyamatos tájékoztatás, eredményeink közzététele.

7.Összegzés

Zalalövő egy kiváló természeti adottságokkal rendelkező, mind az aktív, mind pedig a zarándok és rendezvényturizmus területén még jelentős kiaknázatlan potenciállal rendelkező város. A helyzetfeltárás során megalapozott és az identitásformálás során alkalmazott új brand „Borostyánkő a Zala mentén” mint települési identitás alkalmas ezen célok elősegítésére. Amennyiben a kommunikációs és marketingcélok megfelelően kerülnek meghatározásra, azt a lakosság és a vállalkozók is magukénak érzik és a célcsoportokat a javasolt kommunikációs eszközökkel a stratégia mentén sikerül megfelelően megszólítani, úgy a turizmus, mint gazdasági ágazat szerepe jelentősen megnőhet a város életében. Ezzel hozzájárulhat a helyi vállalkozások erősítéséhez, így a helyben élők számára újabb munkahelyeket teremthet csökkentve az ingázást. Mindemellett pozitív jövőképe alkalmas lehet az elvándorlás megállítására és esetlegesen fiatal családok további letelepedésére is megfelelő háttérül szolgálhat.



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
City Cooperation II



ARCULATI KÉZIKÖNYV



ARCULATI KÉZIKÖNYV

Az Arculati Kézikönyvben konkrétan rögzíteni kell az önkormányzat vizuális elemeinek valamennyi variációját és azok pontos alkalmazhatósági feltételeit.

Itt kell meghatározni azokat a szimbólumokat, színeket, színekombinációkat, egyéb grafikai elemeket és betűtípusokat, amelyektől eltérni nem lehet. Részletesen ki kell dolgozni valamennyi vizuális elem pontos tervét, és az alkalmazás valamennyi formáját, esetét.

A kézikönyv lényeges elemek lehetnek például:

- embléma
- portál
- nyomtatványok
- egyenruha
- stb.

Az Arculati Kézikönyv igen összetett vizuális anyag, amelynek részletes kidolgozása éppen azért fontos, hogy valamennyi önkormányzati (kommunikációs) megnyilvánulás egységes, felismerhető, egyedi, markáns és természetesen vonzó legyen.

Szeretnénk hangsúlyozni, hogy ez csak részben az önkormányzat vizuális rendszere, hiszen leginkább a Letenye jellemző vizuális elemeket kell tartalmaznia. Vagyis ha valamilyen közös rendezvény szervezése keretében jön létre együttműködés más településsel vagy civil szervezetekkel, akkor is az Arculati Kézikönyvben kialakított színeket és szimbólumokat kell alkalmazni- kötelezően mindegyik fél számára



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
City Cooperation II



A VÁROSMÁRKA, MINT TÉRELEM – JAVASLATOK, ELŐZETES VÁZLATTERVEK



Tematikus javaslat a térbútorokra, funkciókként csoportosítva

A feladat bemutatása

A City Cooperation projekt 2007-ben indult útjára azzal a céllal, hogy elősegítse a dél-nyugati hármashatár mentén meglévő együttműködések fejlesztését és további építését. A projekt a szlovén–magyar–osztrák kapcsolatokat kívánja szövetséggé formálni, amely lehetőséget biztosít a korábbi gazdasági, kulturális, turisztikai és személyes kapcsolatok újjáélesztésére, élénkítésére.

A projekt kapcsán kerül sor infrastruktúra fejlesztésre – installációk elhelyezésére.

A feladatunk volt, hogy ehhez kapcsolódóan tegyünk javaslatot a beszerzésre kerülő térbútorokra, illetve azok lehetőségeit mutassuk meg.

A koncepció

A beszerzésre kerülő térbútorok esetében fontos szempont, hogy a helyi igényeket megfelelően szolgálja ki éppúgy, mint az ide érkező turisták elvárásait.

Ennek megfelelően tematikus bútor-csoportokat állítottunk össze azzal a szándékkal, hogy a konkrét helyszínekhez és az igényekhez megfelelően lehessen alakítani.

Az innovatív turisztikai termékfejlesztésekhez igazodva utca/térbútor kihelyezés az alábbi koncepció mentén valósulhatna meg.



A javasolt tematikus pontok

1. Információs pont
2. Táblakihelyezés
3. Pihenő sziget

A beszerzéshez kapcsolódó javaslatunk

A megvalósítási idő rövidege miatt javasolnánk a rendelhető, készleten lévő termékeket, az egyedi bútorok mellett, mert az egyedi bútorok kivitelezése időigényesebb, valamint az elkészítése a beszerzés folyamán nagyobb figyelmet igényel. Ez tovább növelheti a megvalósítási határidőt, ami a projekt ritmusával nem biztos, hogy találkozni fog. Késztermék esetén is kalkulálni kell a szállítási határidőkkel, amely a megrendeléstől számítva is több hetet vehet igénybe. Ez a jövőbeni alvállalkozó számára is befolyásolhatja a teljesítést.

Anyaghasználat

Tartós, könnyen beszerezhető és megmunkálható anyagok és elemek. Kiemelten: fa, beton, kő. Egyszerű szerkezeti kialakítással. Könnyű össze- és szét szerelhetőség.

A térbútorok elhelyezése

A bútorok kiválasztásakor a célunk az volt, hogy azok variálható csoportokban legyenek elhelyezhetők a városban és ösvények mentén, a túrázás élményét és a folytonosságot erősítve. A különböző funkciójú elemek (pad, szék, információs tábla, biciklitároló stb.) stílusban egyezzenek, egymást jól kiegészítsék. Egyben célunk volt, hogy előre tekintve esetleges áthelyezésre, más csoportokba rendezésre legyen mód – azaz az egyes tematikák legyenek átjárhatóak.

A tér/utca bútorok helyének kiválasztásakor javasoljuk, hogy Zalalövő városának központi helyszínein, illetve a turisták által kedvelt főbb útvonalakon (pl.: Borostyán tó) kerüljenek elhelyezésre.



Ahol mindenre van válasz...

1. Infópont

Infópont						Összeg ÁFÁ-val (Ft)
1.	Információs tábla		100x150	https://www.ronkbutorshop.hu/kiegeszitok/	Rendelhető	126.500 Ft
3.	Pad, Asztal		A kép illusztráció. 10-12 fő részére	https://ronkfavilag.hu/termek/10-vagy-12-szemelyes-ulo-garnitura/ 0-13 cm-es akácrönkökből és 2 colos akáclécekből összeállított asztal négy darab paddal 10 vagy 12 személyt tud leültetni kényelmesen	Rendelhető	377.000 Ft
4.	Pad		Hosszúság: 200 cm Magasság: 85 cm Szélesség: 40 cm	https://ronkfavilag.hu/termek/tamlas-pad/	Rendelhető	69.850 Ft
3.	Biciklitároló			https://www.ronkbutorshop.hu/kozuletek/	Rendelhető	190.500 Ft


4.	Virágláda				Tervezést igényel	
5.	Szemetes		<p>Hosszúság: 80 cm Magasság: 105 cm Szélesség: Ø 45 cm</p> <p>A kép illusztráció.</p>	<p>https://www.ronkbutorshop.hu/kiegeszitok/</p> <p>Anyag: akác, porfestett fém keret</p>	Rendelhető	41.275 Ft



2. Táblakihelyezés

Ha többet szeretne tudni...

Táblakihelyezés





1.	Táblák			Zalalövőben tervezett túraútvonalak kitáblázása a központban kialakított „ Infoponttól ” indulna és a kiválasztott útvonalak mentén a Borostyán tó partján kialakított „ Pihenő szigetig ” tartana.	Tervezést igényel
----	--------	---	--	---	-------------------




Ha kikapcsolódásra vágyik...

3. Pihenő sziget

Pihenő sziget						
1.	Információs tábla		100x150	https://www.ronkbutorshop.hu/kiegeszitok/	Rendelhető	126.500 Ft
1.	Beülő		1,50 x 3,50 x 2,00 m 2,00 x 3,50 x 2,00 m 2,50 x 3,50 x 2,00 m	https://ronkfavilag.hu/termek/ulogarniturak-fatetos-vagy-zsindelyes-szaletlivel/ Akácronkökből és akáclécekből összeállított asztal egybeépítve 2 db paddal, felettük fatető vagy bitumenes zsindely borítással. Az akác anyag vetemedése miatt javasoljuk a bitumenes zsindely borítást, vagy az egyszerűbb fenyő tetőt. 10 személy tud leültetni kényelmesen (ha egy főre 50 cm-es helytel számolunk)	Rendelésre	448.500 Ft

3.	Pad, Asztal		10-12 fő részére	https://ronkfavilag.hu/termek/10-vagy-12-szemelyes-ulo-garnitura/ 0-13 cm-es akácrönkökből és 2 colos akáclécekből összeállított asztal négy darab paddal 10 vagy 12 személyt tud leültetni kényelmesen	Rendelésre	377.000 Ft
4.	Hintaágy			https://ronkfavilag.hu/termek/fatetos-hintaagyak/ 4 személyes	Rendelésre	251.700 Ft
5.	Relax szék			https://ronkfavilag.hu/termek/relax-fotel/ Akác rönkökből kialakított keret, akác elemekből felfűzött ülőrész	Rendelésre	76.200 Ft
6.	Minősített játszótér			https://ronkfavilag.hu/termek/csuszdaallvany-hintaval/ Óvodákba, iskolákba, közterületi játszóterekre ajánljuk. Ajánlott korcsoport: 3-14 éves korig	Rendelésre	356.360 Ft

7.	Szemetes		<p>https://ronkfavilag.hu/termek/billenos-talpas-hulladektarolo/</p> <p>Szépen összeszerelt, izléses szemetes mely talpakon áll, billenthető, fedeles, belül kivehető kerettel, a szemetesszák könnyebb fixálására.</p> <p>Minimum 3 db kihelyezése, a szelektív gyűjtés érdekében.</p>	Rendelésre	41.275 Ft
----	-----------------	---	---	------------	------------------