



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



Zalai városok városmárkájának, városprofiljainak
kialakítása a CCII projekt keretében

ZALALÖVŐ

Helyzetelemzés

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 valósul meg.



Tartalom

Vezetői összefoglaló	4
Német nyelvű összefoglaló - Zusammenfassung	6
1. Bevezetés.....	10
2. Helyzetfeltárás.....	10
2. 1. A város mint élőhely: Zalalövő elhelyezkedése és térségi szerepköre	10
2. 2. A település társadalma	12
2. 2. 1. Demográfiai folyamatok, népesség	12
2. 2. 2. A település lakosságának iskolázottsága.....	13
2. 2. 3. Foglalkoztatottság, munkanélküliség	13
2. 2. 4. Jövedelmi viszonyok, lakásállomány	13
2. 3. Zalalövő, mint térségi központ és gazdaságfejlesztési centrum.....	15
2. 4. Turisztikai és kulturális helyzetkép	15
2.4.1 Fő turisztikai ágak jelenléte, kapcsolódási viszonyok más településekhez	15
2. 4. 2. Turisztikai adatok.....	16
2. 4. 3. Vonzerőleltár, építészeti és kulturális értékek, potenciálisan turizmusba bekapcsolható helyek.....	18
2. 5. Fejlesztési irányvonalak	19
2. 5. 1. Határon átnyúló kapcsolatokat	20
2. 6. A városban végzett empirikus adatgyűjtés eredményei	21
2. 6. 1. A minta összetétele	21
2. 6. 2. Vélemények Zalalövő városával kapcsolatban	21
2. 6. 3. Kultúra és szabadidő	25
2. 6. 4. Turizmus	27
2. 7. SWOT-elemzés	33
2. 8. A helyzetelemzés rövid összefoglalása	34
3. Városprofil relevancia vizsgálat.....	36
3.1 Törekvések/fejlesztések, meglévő városprofilok, városmárkák vizsgálata.....	36
Honlap	37
Zalalövő a közösségi médiában.....	38
3.2 Helyi legitimitás	39
3.3 Európai legitimitás	39
3.4 Regionális jövőkép-hipotézis	39
3.5 Városprofil elemek meghatározása	40

3.6. Stratégiai, döntést megalapozó forgatókönyvek, fejlesztési alternatívák, lehetséges megoldások.....	43
3.7. A városmárka kialakítás folyamata	44
3.7.1 A városbrand alapjai.....	44
3.7.2 A városbrand céljai.....	45
3.7.3 A városbrand formálás eszközei	46
3.8 Városmárka forgatókönyvek (3 városmárka vázlatos kidolgozása)	49
3.8.1 Zalalövő az innovatív ipar fejlődő kisvárosa – „Borostyánkő” ipari bázis	49
3.8.2 Zalalövő az észak-déli tengely menti ”Borostyánkő” logisztikai központ	49
3.8.3 Zalalövő a Zala-menti „Borostyánkő”	50
3.9 A városprofil tevékenységek irányultsága, kommunikációs alternatívák	52
3.9.1 Aktív turizmus.....	52
3.9.2 Piacelemzés / marketing kitekintés	53
3.9.3 Szépítés, környezetformálás, zöld kaland	55
3.9.4 Kultuszhelyek-Intelligens terek – lelassulás	56
3.10. Célcsoportok, piacszegmentálás – célcsoporttevékenységek a városmárkák vonatkozásában	57
3.10.1 A változások érzékelése; Globális trendek, tendenciák; Prognózisok	57
4. Határon átnyúló együttműködés a városmárkák tekintetében.....	58
Összegzés	61
Mellékletek.....	62
1. számú melléklet – Interjúk osztrák városokkal	63
2. számú melléklet – Kérdőív.....	80
3. számú melléklet: Interjúvázlat	81

Vezetői összefoglaló

A City Cooperation projekt 2007-ben indult útjára azzal a céllal, hogy elősegítse a dél-nyugati hármashatár mentén meglévő városok együttműködésének fejlesztését, együttműködő városok hálózatának kiépítését. A projekt City Branding pilot tevékenységének keretében a magyar együttműködő városok, így köztük Zalalövő számára komplex városbrand építési tevékenység került lebonyolításra.

A tanulmány helyzetelemzés részéhez az elérhető adatforrások (statisztikai adatbázisok, dokumentumok) feldolgozása mellett empirikus adatgyűjtést is végeztünk. A lakosság véleményét személyes megkérdezéssel vizsgáltuk, összesen 82 fő töltötte ki a kérdőívet. A városfejlesztés és a turizmus szempontjából meghatározó szereplőkkel (döntéshozókkal, helyi vállalkozókkal, kulturális szakemberekkel, civil szervezetek képviselőivel stb.) félig strukturált interjúkat készítettünk.

Zalalövő komoly problémája a népességsökkenés, ami országos szinten is nehézséget okoz. A helyi munkahelyi kínálat mennyiségi és minőségi szempontból is szűkösnek mondható. Erre utal az az adat is, hogy a foglalkoztatottak fele naponta ingázik a lakó- és a munkahelye között.

A válaszadók túlnyomó többsége a munkába járás nehézségei ellenére is szeret Zalalövön élni, ragaszkodik a szülőföldjéhez. A válaszok alapján a település leginkább egy természetközeli, csendes, közösségi és családbarát kisvárosként jellemezhető, amelynek történelmi múltja is van. Legfőképp az ókori múlt mozaikdarabkái képviselnek olyan értéket, amelyek megkülönböztető vonásokat adnak a zalai kisvárosnak.

A Borostyán tavat és környékét a válaszadók többsége olyan természeti látnivalóként említette, ami nemcsak jól jelképezi a települést, vagy ahol a helyiek is szívesen töltik a szabad idejüket, hanem egyúttal a szép természeti környezet jelenti a város legvonzóbb idegenforgalmi helyszínét. A tó környezetének infrastrukturális fejlesztése, az oda vezető utak burkolatának javítása alapvetően fontos, mint ahogy a strandon elérhető szolgáltatások, szórakozási lehetőségek bővítése is. A kapcsolódó kutatás során a borostyánkő több formában és több alkalommal is visszaköszönt (a római kori Borostyánkő út egy darabja is itt húzódik), azt az érzetet keltve, hogy ez egy olyan általánosan elfogadott „jelkép”, amely a helyi lakosok identitásához kötődik, egységesen elfogadott, egységesen pozitív képzetek kötődnek hozzá, ugyanakkor kiválóan alkalmas a város és környéke egyediségének és jellegzetességeinek összefoglaló kifejezésére.

Zalalövő városbrandjének alapjául mindezek okán a borostyánkő szimbólumot választottuk. „Zalalövő, a Zala menti Borostyánkő”.

A település lehetséges jövőképeinél elsődlegesen figyelembe vettük Zala megye területfejlesztési programjainak prioritásait, főleg erre építve, illetve ennek figyelembe vételével került meghatározásra az első két városmárka. A városmárkák mindegyikének meghatározásakor a már bemutatott, Borostyánkő szimbólumot, mint egységes identitásképző jelképet vettük alapul, erre alapozva határoztuk meg a különböző városbrand forgatókönyveket.

Az alábbi három városmárka szcenárió került kidolgozásra:

1. Zalalövő az innovatív ipar fejlődő kisvárosa – „Borostyánkő” ipari bázis
2. Zalalövő az észak-déli tengely menti „Borostyánkő” logisztikai központ
3. Zalalövő a Zala-menti „Borostyánkő”

A forgatókönyvek bemutatják az egyes választható fejlődési pályák lehetőségeit és azok hatását. Az ezek közül való választás adja meg az alkalmat, arra, hogy kidolgozhatóvá váljon a településre vonatkozó turizmust és mozgást szolgáló a szabadidő eltöltést stb. szolgáló kapcsolódó funkciócsoportok meghatározása.

Német nyelvű összefoglaló - Zusammenfassung

Das im Rahmen des Programms Interreg V-A Österreich-Ungarn geförderte Projekt CCII will die Zusammenarbeit von 24 Städten im ungarischen-österreichischen-slowenischen Grenzraum auf ein höheres Niveau bringen. Eines der spezifischen Ziele des Projekts besteht darin, ein starkes, einheitliches Netzwerk in Bezug auf den Städteverband im Grenzraum aufzubauen. Die Schaffung von thematischen Städtenetzwerken durch die Umsetzung von gemeinsamen Pilotaktivitäten, in die Pilotaktivitäten sollten so viele Städte wie möglich mit eingebunden werden. Wir wollen die Zusammenarbeit zwischen den Städten unter anderem durch die Entwicklung von innovativen touristischen Produkten intensivieren.

Der Studie liegt eine Analyse der Situation zugrunde, wozu wir neben der Verarbeitung von zugänglichen Datenquellen (statistischen Datenbanken, Unterlagen) auch eine empirische Datenerhebung unternommen haben. Die Meinung der Bevölkerung wurde von uns im Rahmen einer persönlichen Befragung erhoben, der Fragebogen wurde von insgesamt 82 Personen ausgefüllt. Die geschlechtsspezifische Zusammensetzung des Musters kann - bei einem geringen Frauenüberschuss - als ausgewogen bezeichnet werden: 56 Prozent der befragten waren weiblich und 44 Prozent männlich. Während der Stichprobenentnahme waren wir bemüht, jede Altersgruppe und Personen mit verschiedenem Bildungsstand zu befragen; auch diese Zielsetzungen wurden erfüllt.

Wir haben (insgesamt 20) semi-strukturierte Interviews mit den bestimmenden Akteuren im Bereich Stadtentwicklung und Tourismus (Entscheidungsträgern, lokalen Unternehmern, Fachleuten aus dem Bereich Kultur, Vertretern von Organisationen der Zivilgesellschaft, usw.) geführt.

Das durch das Konzept betroffene Gebiet - Zalaölvő, die Siedlung im Tal des Zala-Flusses - liegt im Komitat Zala, an der Grenze zu Komitat Vas. Die Stadt, die die Erbe der am Zala-Fluss lebenden „Wachen“ auch in ihrem Namen bewahrt hat, bildete einst einen Teil der Region der Őrség (Wache). Die Stadt mit historischen, darunter auch mit römischen Andenken verdankt ihre Existenz der Zusammenführung mehrerer Siedlungsteile. Ihre kulturellen Wurzeln reichen bis zu den benachbarten Regionen der Őrség und der Gőcsej, die reich an natürlichen, ethnographischen, architektonischen und kulturhistorischen Schätzen sind. Die Stille und die frische Luft, die sanfte, hügelige Landschaft, die Atmosphäre am Flussufer, die geschützten Denkmäler der Volkskultur sowie die Andenken aus der Römerzeit schaffen die Grundlage zur Bereitstellung eines wertebasierten Angebots.

Im Zeichen eines „wertebasierten Tourismus“ zielt das Konzept auf die Errichtung eines Erlebnisgebietes mit einem einheitlichen Profil ab, das von grenzüberschreitendem Interesse geprägt ist und auf lokale touristische Attraktionen basiert und auf das bisherige Angebot der Siedlung baut, bzw. es weiter diversifiziert, und ferner die derzeitigen Entwicklungslinien berücksichtigt.

Auf der Grundlage der bereits bestehenden und als Entwicklungslinie festgelegten Tourismusinfrastruktur von Zalaölvő und Umgebung und unter Berücksichtigung der Ansprüche der Akteure des Tourismussystems bestimmt diese Entwicklung, wie ein zusammenhängendes System, die Richtung für das weitere Vorgehen. Dies umfasst die erforderlichen Entwicklungen, die in den Bereichen, die durch die Akteure der Siedlung und des lokalen Tourismussektors betrieben werden, zur Schaffung eines nachhaltigen Tourismussystems beitragen soll.

Im Vergleich mit der Gästefrequenz der umliegenden Zielgebiete gilt Zalalövő nicht als eine der meistbesuchten Gemeinden, sie kann noch nicht als frequentiertes Touristenziel eingestuft werden. Sie nimmt jedoch beim Erreichen der benachbarten touristischen Zielgebiete eine Schlüsselrolle ein, sie verfügt über einen erheblichen Transitverkehr. Eine Möglichkeit zum Ausbruch könnten das Anhalten des Transitverkehrs, die Attraktionsentwicklung und -management auf der Grundlage lokaler Werte bedeuten. Die bisherigen Zielgruppen der Stadt waren die Naturtouristen, sowie die Gruppen der Angler und Schüler. Die zusätzliche Entwicklung von gastfreundlichen Umständen im Bereich Empfang, Präsentation und Verkehr ist erforderlich, damit der lokale Tourismus auch Familien, größere Gruppen oder sogar ausländische Gäste ins Visier nehmen kann, die solvent sind und eine breitere Palette von Dienstleistungen beanspruchen.

Die größte Attraktivität von Zalalövő ergibt sich aus ihrer umliegenden, grünen Landschaft, ihrem See und ihren Siedlungsteilen, die eine typische ländliche Ruhe ausstrahlen. Die bedeutendsten Attraktionen sind der Borostyán(Berstein-)-See, der Borosán-Tal und der Pacsa-Berg. Die Kleinstadt hat nicht viele Baudenkmäler, es gibt jedoch bedeutende Sehenswürdigkeiten (vor allem das Museum Salla mit römischen Fundstücken und das Landschaftsmuseum mit den Schätzen der örtlichen Volkskultur). Es können zurzeit noch keine größeren Veranstaltungen genannt werden, die in der Stadt fähig dazu wären, den Tourismus zu fördern. Die bedeutendsten lokalen Veranstaltungen: A Zala-menti Napok (Tage am Zala-Ufer) und Város Napja (Tag der Stadt), Murci Fesztivál (Sturmfest), Internationale Vokstanz-Gala).

Aufgrund der Einstufung durch die Ungarische Tourismusagentur (Magyar Turisztikai Ügynökség) ist:

- für die Stadt ist vor allem der Aktivtourismus bezeichnend (Naturtourismus, Angeln, Badetourismus, Radfahren),
- und zweitens der Kulturtourismus (Denkmäler, Kirchen, Landschaftsmuseen, Museum und archäologisches Erbe),
- und der familienfreundliche Tourismus (Gaststätten und Beherbergungsbetriebe fokussieren nicht gerade auf Familien, aber an den meisten Orten ist es möglich, Kinder entsprechend unterzubringen, sowie Strände, Naturtourismus und Tourismusprogramme für Familien).

In Zalalövő liegt die Anzahl der Gaststätten leicht schwankend unter 20. Bei Beherbergungsbetrieben ist die Lage weniger zufriedenstellend. Hinsichtlich der Gästezahl zeigt sich eine Schwankung, aber auch eine leichte Zunahme, wobei sie sogar 2017 unter 500 Personen blieb. In der Statistik erscheinen vor allem die inländischen Gäste, die Anzahl der ausländischen Gäste bleibt niedrig. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 2,8 Übernachtungen.

Während der Fragebogenerhebung haben 90% der Befragten geantwortet, dass sie gerne in Zalalövő leben, und davon 46% haben geantwortet, dass sie ihren Wohnort ausgesprochen gern haben. Als wir danach gefragt haben, was der Grund dafür war, haben wir am häufigsten die folgenden Antworten erhalten: Verbundenheit an die Heimat, familiäre Bindungen, Naturwerte und die günstige geographische Lage der Siedlung. Unter den negativen Antworten waren folgende zu finden: Mangel an Arbeitsmöglichkeiten, Abwanderung junger Menschen, schlechte Straßen und Gehwege, bzw. begrenzte Unterhaltungsmöglichkeiten.

Wir wollten ferner wissen, welche Eigenschaften von den angebotenen Möglichkeiten die Befragten der Stadt zuordnen. Nach Meinung der Einwohner der Stadt ist Zalalövő vor allem eine *naturnah, stille, gemeindenah und familienfreundliche Kleinstadt*, die auch über eine nennenswerte *historische Vergangenheit* verfügt.

Der *Borostyán(Berstein-)-See und seine Umgebung* wurden von mehr als der Hälfte der Befragten (52%) als eine Sehenswürdigkeit erwähnt, welche für die Stadt bezeichnend ist und sie auch anderen gerne zeigen würden, bzw. welche die lokale Identität zum Ausdruck bringt. Obwohl sie seltener erwähnt wurden, müssen bezüglich Naturwerte der *Borosán-Tal mit dem Szentkút* („Heiligenbrunn“), sowie die *umliegenden Wälder und Weinberge* betont werden (*Pataka-Berg, Pacsa-Berg*). 54% der Befragten konnten kein Gebäude nennen, das als Wahrzeichen von Zalalövő dienen könnte, beinahe ein Drittel von ihnen halten jedoch die Kirchen der einzelnen Stadtteile (die *Sankt-Anna-Kirche* von Zalapataka, die *Allerheiligen-Kirche* von Zalamindszent und die *Pfarrkirche zum Heiligen König Ladislaus*) für Baudenkmäler mit symbolischem Wert, bzw. weitere 10 bzw. 5 Prozent haben das *Landschaftsmuseum* unter der Adresse Petőfi út 35 und den *Ruinengarten* im Salla Museum erwähnt. Das Gasthaus Dedesi (Dedesi Vendégház), das im Stadtteil Nagyfernekág liegt, hat nur ein Befragter erwähnt.

81 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass der Tourismus der Stadt in den letzten Jahren im Wesentlichen stagnierte. Die 13 Prozent, nach deren Meinung er sich verschlechtert hat, haben ihre Antwort mit dem Mangel an Gaststätten und Beherbergungsbetrieben begründet. In jedem Fall ergibt sich aus dem bisher Gesagten, dass die Naturnähe von Zalalövő einen Wert darstellt, über dessen nutzbare Potenziale auch die lokale Bevölkerung im Klaren ist.

Vor diesem Hintergrund, nachdem die für den Tourismus von Zalalövő entscheidenden Möglichkeiten in einen umfassenden Kontext eingebunden wurden, werden in diesem Konzept drei sich gegenseitig verstärkende Entwicklungslinien, touristische Produktvorschläge unterbreitet:

1. ***Auf den Spuren der Schützen... - Errichtung eines historischen Spazierwegs, Familien- und Kindererlebnispfades***, Ziel: Errichtung eines vor allem für Familien und Kinder maßgeschneiderten thematischen Erlebnisweges, der die wichtigsten Tourismusattraktionen der Stadt und Umgebung aufreht. Stärkung der lokalen Identität, Förderung des Engagements für die Gemeinde. Schaffung von Tourismusattraktionen, Erlebnisübergabe.
2. ***Mit Wanderstiefeln und auf zwei Rädern - Aktiv im Grünen und auf sakralen Pfaden***, Ziel: Schaffung der Bedingungen für eine aktive Erholung im Wald auf der Wiese. Aufsuchen der natürlichen und kulturellen Werte von Zalalövő und Umgebung. Gewährleistung einer erlebnisreichen Erholung in einer authentischen ländlichen Umgebung.
3. ***Erholung und Gesundheitserhaltung***; Für den Produktvorschlag, der sich die Erholung und die Gesundheitserhaltung zum Ziel setzt, können vor allem die gängigsten oder noch weniger bekannten Elemente der touristisch attraktivsten Orte, der Borostyán-See und Umgebung sowie die Parkwald- und Weinbergzone um die Gemeinde, als Schauplatz in Frage kommen.

Was die grenzüberschreitenden Aspekte betrifft, wäre die Beteiligung von Zalalövő in dem thematischen Netzwerk rund um das Thema Kindererlebnis ratsam. Sollte die Errichtung des historischen Spazierwegs, Familien- und Kindererlebnispfades „Auf den Spuren der Schützen“ gelingen, die sogar durch eine relativ geringe Investition möglich wäre, könnte sich die Stadt dem Kreis der Städte im Grenzraum anschließen, die unter anderem Kindererlebnisse anzubieten haben. Der Erlebnisweg kann durch eine spätere Umsetzung von infrastrukturellen Entwicklungen besonders komplex gemacht werden.

Sein Vorteil ist, dass er leicht erweiterbar, bzw. ausdehnbar ist: in den selben Kontext eingebunden können sogar die restlichen Städte in Zala mit angeschlossen werden (was auch empfehlenswert wäre) und auf derselben Grundlage - durch eine weitere Ausdehnung - könnten sich auch die Städte auf der anderen Seite der Grenze anschließen.

Es wäre jedoch ratsam, die diesbezüglichen touristischen Angebote der Städte zu erheben, die an dem thematischen Netzwerk rund um das Thema Kindererlebnis teilnehmen, sowie in einem einheitlichen Angebot zu präsentieren.

1. Bevezetés

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 tanulmány célja egy részletes helyzetfeltáráson alapuló városmárka építés Zalalövő, mint a 24 város hálózat egyik együttműködő települése esetében. A városbrand kialakításának célja, hogy a település fejlesztési elképzeléseihez, lehetséges fejlődési irányaihoz igazodva meghatározzon egy márkát, amelynek segítségével ezek az elképzelések, illetve magának a településnek az egyedisége, jellegzetessége mind a városlakók, mind pedig az ideérkezők számára jól kommunikálható, reális, ugyanakkor pozitív üzeneteket hordoz és közvetít a városról (és térségéről), ezáltal vonzóvá teszi azt mind az itt élők, mind pedig az ideérkezők szemében.

A tanulmány keretében három városmárka részletes kidolgozása történik meg, melyből egy-egy leginkább megfelel a döntéshozók, valamint az itt élők (lakók, közösségek, különféle városi szereplők) elképzeléseinek kerül majd kiválasztásra, és – konzekvens és rendszerszerű bevezetését követően - a jövőben ez lesz hivatott képet adni a településről, és elhelyezni, vagyis pozicionálni azt az osztrák-magyar együttműködő városok között.

2. Helyzetfeltárás

2. 1. A város mint élőhely: Zalalövő elhelyezkedése és térségi szerepköre

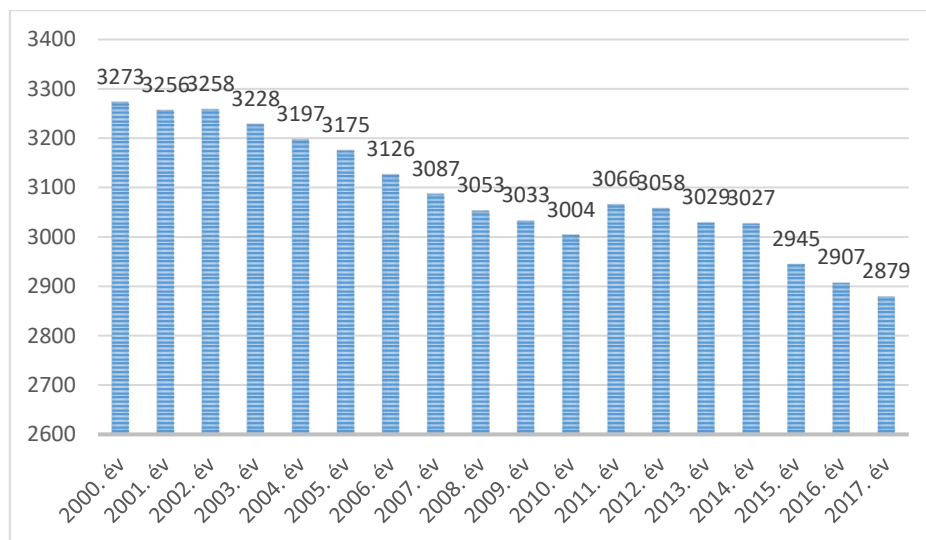
Zalalövő Zala észak-nyugati részén, a Vas és Zala megye határán elhelyezkedő kisváros, amelyet délről és keletről a Göcsej, északról és nyugatról az Őrség határol. A zalaegerszegi járáshoz tartozó település több egykor különálló község egymáshoz csatolásával jött létre. A mai Zalalövő Zalapataka, Zalamindszent, Nagyfernekág, Irsapuszta, Pusztaszentpéter és Lövő 1925-ben történt egyesítésével jött létre, amihez 1981-ben csatolták Budafa községet. A 2000. július 1-jével ismételten városi rangra emelt település alapvetően falusias jelleget mutat.

A település szerkezete kettős, halmaz- és szeres településrészekből áll. A város központi része a Zala folyótól északra helyezkedik el, a déli oldalon található Pörgölin városrész, ahonnan délre haladva a szeres elrendezésű részek, Nagyfernekág, Irsapuszta és Szűcsmajor településrész érhetők el. Nagyfernekágtól keletre található a csak földúton megközelíthető, gyér lakosságú Kisfernekág.

2. 2. A település társadalma

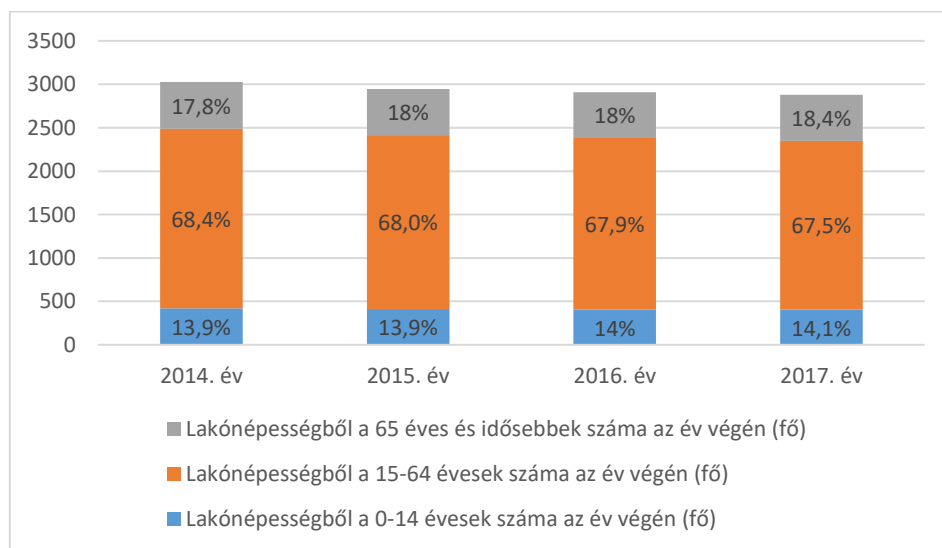
2. 2. 1. Demográfiai folyamatok, népesség

Zalalövő lakónépessége a 2017-es év végén 2.879 fő volt, amin belül 50,3 nők és 49,7 százaléka férfiak aránya, a város népsűrűsége 55,95 fő/km². A lakónépesség az elmúlt évtizedekben folyamatosan csökkent, 2011 és 2017 között ennek mértéke közel 6 százalék volt. A népességfogyás legfőbb oka, hogy egyfelől alacsony az ezer főre jutó élve születések (7,6 fő), ugyanakkor magas az ezer főre jutó halálozások száma (14,2 fő).



2. ábra: Lakónépesség az év végén (a népszámlálás végleges adataiból továbbvezetett adat) (Forrás: KSH)

A természetes fogyás mellett kisebb mértékben a negatív vándorlási egyenleg is csökkenti a város népességét, 2002 és 2017 között az elvándorlások száma csaknem minden évben meghaladta az odavándorlásét, 2017-ben a vándorlási különbözet -17. Az utóbbi évek népmozgalmi folyamatai azt mutatják, hogy a fogyatkozás minden korcsoportot érint, ugyanis az egymáshoz viszonyított arányok jelentősen nem változtak.



3. ábra: Az egyes korcsoportok százalékos aránya Zalalövő lakónépességén belül (Forrás: KSH)

2. 2. 2. A település lakosságának iskolázottsága

A város lakosságának iskolázottságáról a népszámlálás adatai alapján tájékozódhatunk. A legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezők aránya a 7 éves és idősebb népességen belül a maga 30,1 százalékával jóval magasabb a megyei és a járásban tapasztaltnál. A középfokú végzettségű, nem érettségizetteké ennél némileg alacsonyabb. Az érettségizettek aránya a népességen belül 23 százalék. A felsőfokú végzettségűek aránya messze elmarad a megyei és a járási arányoktól.

	Zala megye	Zalaegerszegi járás	Zalalövő
max. 8 osztályt végzett	26,4%	23,9%	30,1%
középfokú végzettségű, nem érettségizett	22,8%	23,2%	27,4%
középfokú végzettségű, érettségizett	25,5%	27,6%	23,2%
felsőfokú végzettségű	12,4%	14,2%	7,1%

1. táblázat: A 7 éves és idősebb népesség a legmagasabb befejezett iskolai végzettség szerint (Forrás: KSH, 2011-es népszámlálási adatok)

2. 2. 3. Foglalkoztatottság, munkanélküliség

A gazdaságilag aktív népességet foglalkoztatottakra és munkanélküliekre bontjuk. Zalalövőn a foglalkoztatottak aránya a népszámláláskor 61,5 százalék volt a 15–65 éves népességen belül, ami a tíz évvel korábbi adathoz képest jelentős javulás (55,7%). A 2011-es népszámlálás óta a munkanélküliségi adatok tovább javultak, mivel 2018 decemberében mindössze 76 főt tartottak nyilván munkanélküliként Zalalövőn, ami a munkavállaló korú népesség mindössze 3,75 százaléka. A Zalalövőn állandó lakóhellyel rendelkező foglalkoztatottak közül csaknem minden második (47,5%) naponta ingázott a munkahelyére.

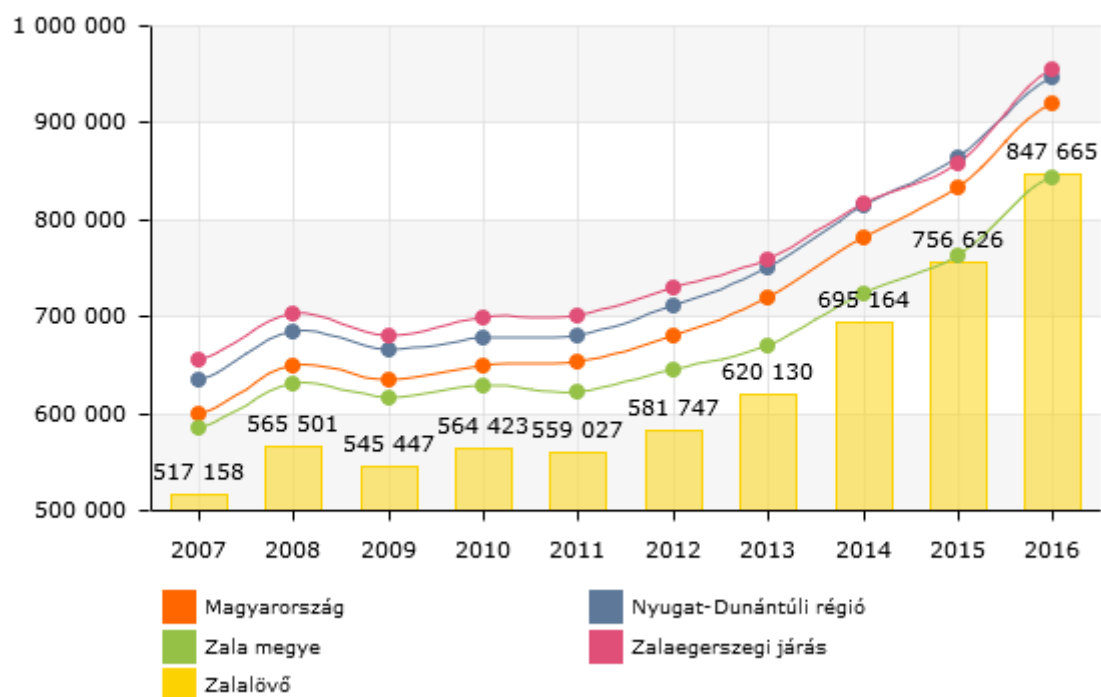
	Zala megye	Zalaegerszegi járás	Zalalövő
foglalkoztatott	41,8%	43,9%	41,8%
munkanélküli	5,0%	4,6%	4,6%
inaktív kereső	31,2%	29,3%	30,1%
eltartott	22,0%	22,2%	23,5%

2. táblázat: Lenti népessége gazdasági aktivitás szerint (Forrás: KSH, 2011-es népszámlálási adatok)

2. 2. 4. Jövedelmi viszonyok, lakásállomány

Az egy lakosra jutó nettó belföldi jövedelmet illetően Zalalövő alulról közelíti a Zala megyei, a régiós és az országos átlagot (3. ábra).

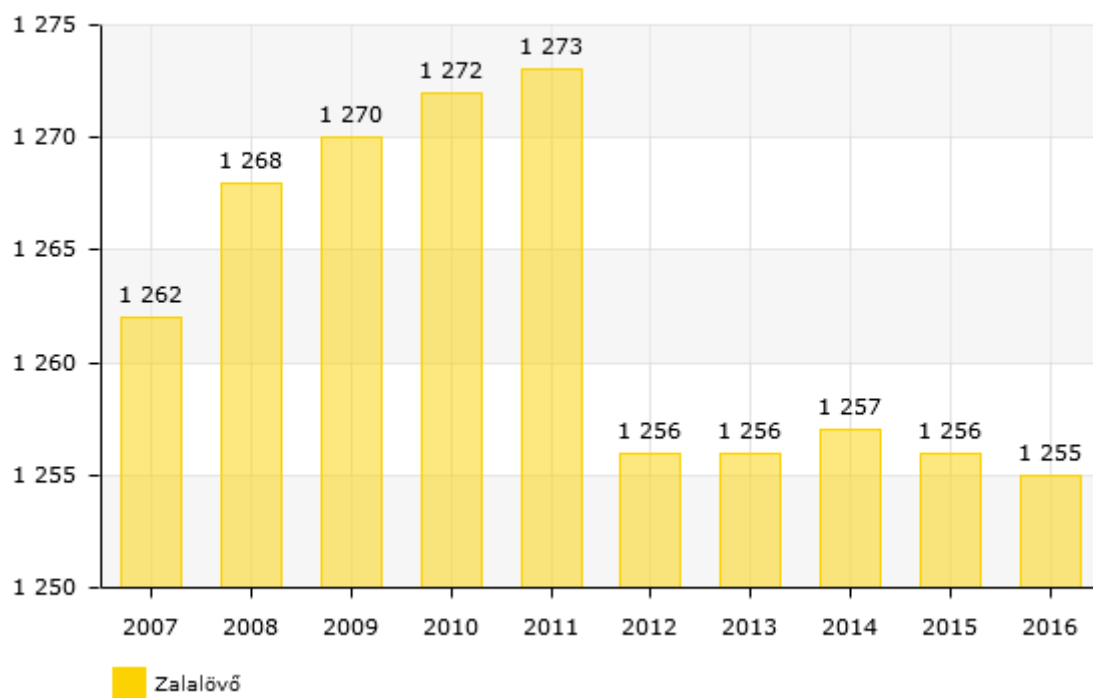
(c) 2019 Lechner Nonprofit Kft. Készült a TeIR-rel.



4. ábra: Egy lakosra jutó nettó belföldi jövedelem (Forrás: TeIR 2019)

A lakásállomány 2007 és 2016 között kismértékben csökkent, de lényegében nem változott az időszakban (4. ábra).

(c) 2019 Lechner Nonprofit Kft. Készült a TeIR-rel.



5. ábra: Lakásállomány Zalaegerszegen (db) (Forrás: TeIR 2019)

2. 3. Zalalövő, mint térségi központ és gazdaságfejlesztési centrum

Zalalövő helyi gazdasági szerkezete elmaradottnak, egyoldalúnak mondható. A legfontosabb szereplők a nyomdaipar és a fafeldolgozás területén működnek, kisebb mértékben jellemző még a fémipar is. A város 58 hektár összterületen elterülő ipari parkkal rendelkezik.

Az önkormányzat mellett a legnagyobb cégek, a több mint 200 főt foglalkoztató Elanders Hungary nyomdaipari Kft. illetve a Szalai fafeldolgozó Kft., amely közel 150 főt foglalkoztat.

Az egykor jelentős mezőgazdasággal, állattartással jellemezhető településen az ágazat sorsa jelenleg meglehetősen bizonytalan. Kevesen foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel és termékfeldolgozással, jóllehet 2014 őszén megnyílt a termelői piactér.

A település kedvező földrajzi és infrastrukturális adottságai (valamint az erre irányuló próbálkozások) ellenére Zalalövőn nem alakult ki logisztikai központ. A városi szolgáltatások, a kis-kereskedelmi kínálat kielégítik a helyi igényeket, azonban a turizmus fejlesztéséhez – kiváltképp a vendéglátás területén – nem elégségesek.

2. 4. Turisztikai és kulturális helyzetkép

2.4.1 Fő turisztikai ágak jelenléte, kapcsolódási viszonyok más településekhez

Zalalövő a természet közelségében él, legfőbb vonzerejét a város körül elterülő zöld táj, a tó és a vidéki nyugalommal összhangban álló hagyományos településrészek adják. A kisváros építészeti emlékekben nem bővelkedik ugyan, de akadnak jelentősebb látnivalók.

A már feltárt római-kori épületek, a Villa Publica és a Borostyán út, valamint a hozzájuk kapcsolódó Salla Múzeum értékes történeti anyagot mutat be. A kiállító helyiségekben jelenleg egy 1999-ben rendezett állandó kiállítás látogatható, „Zala megye római kora” címmel, valamint egy kamara-kiállítás a három terem központi vitrinjében („Kereskedelem, amphorák és terra sigillaták”).

A szórvány beépítésű falvak és a Lövővel összeépült egykor különálló, önálló településrészek – Zalamindszent, Zalapataka, Budafa – ma is falusias hangulatúak, tipikus szalagtelkes településszerkezettel, valamint oldalhatáron álló beépítéssel. A településrészek központját a templomok jelölik ki, melyek e három településrészen a lakóterületek közé ékelődve helyezkednek el. A zalapataikai Szent Anna templom a 18. század második felében, a zalamindszenti Mindenszentek templom ennél is régebben, eredetileg a 13. században épült. Előtte található az első világháború hőseinek emlékére emelt emlékmű. Ugyancsak a közelben, a Petőfi utca házai között helyezkedik el egy tájházként működő 19. századi parasztház. Zalalövő központi részének kiemelkedő épülete a neogótikus stílusú Szent László Király plébániatemplom.

Zalalövő legfőbb vonzereje a természeti környezet, amelyben a természetjárás élményt jelenthet a látogatók számára. A település és vonzáskörzetének területén találkozik egymással a Kerka-mente Natúrpark és az Őrség–Vendvidék Natúrpark. A területen számos védett, ritka

növény és állatfaj megtalálható: ciklámen, tűzike, kockás liliom, agárkosbor, szibériai nőszirm, kígyónyelv, kakasmandinkó, zergeboglár. A vasútépítés miatt veszélybe került védett növényeket termőtalajukkal együtt telepítették át.²

A város környéke leginkább déli irányból sűrű, elsősorban bükkös, illetve fenyőerdővel borított, amelyek több védett növény- és állatfajnak adnak otthont. A városközpont közelében, egy bükkösben található a Borosán-völgy, amelynek forrása kegyhelyként is szolgál. A város nyugati határában elterülő, 35 hektár vízfelületű, tiszta vizű Borostyán tó nemcsak a horgászok, hanem a strandolók számára is kínál élményeket. A tó átlagos vízmélysége 3 méter, halállománya igen változatos, így a tó, a horgászok számára is ideális.

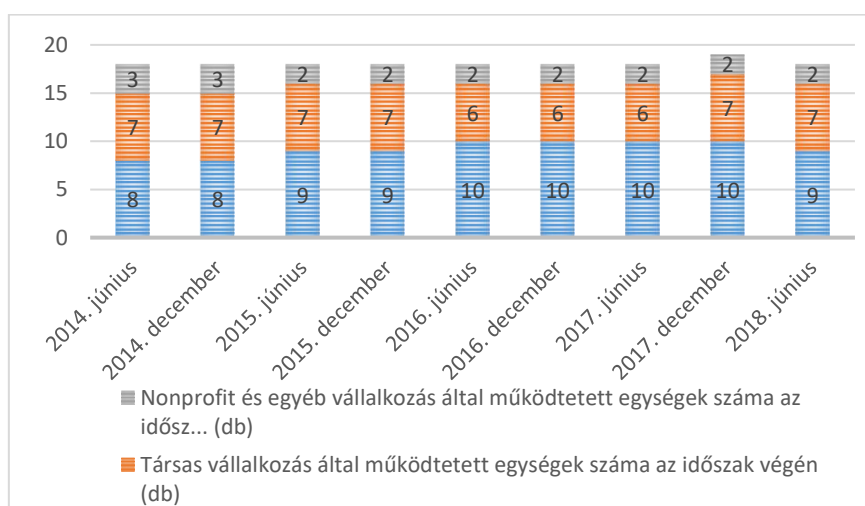
A Magyar Turisztikai Ügynökség által használt besorolást alapul véve a településre

- leginkább az *aktív turizmus* jellemző (természetjárás, horgászat, strand, kerékpározás),
- másodsorban a *kulturális turizmus* (emlékművek, templomok, tájház, múzeum és régészeti örökség),
- és a *családbarát turizmus* (ugyan a vendéglátóhelyek és szállások nem kimondottan koncentrálnak a családokra, de legtöbb helyen megoldható a gyermekek megfelelő elhelyezése, illetve kiszolgálása, e mellett pedig a strand, a természetjárás családi jellegű turisztikai programok).

Az egészségturizmus, az üzleti, az akadálymentes és a gasztroturizmus egyáltalán nem jellemző a településen. A településen áthaladó Szent Márton út és a közelben található szakrális emlékek miatt a *vallási turizmusban* vannak még lehetőségek.

2. 4. 2. Turisztikai adatok

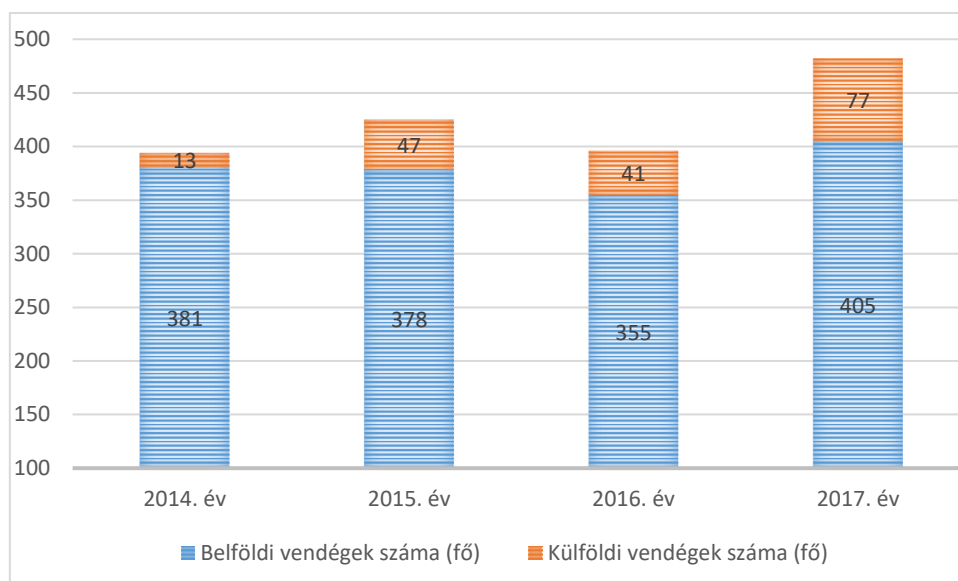
Zalalövő vendéglátóhelyeinek száma 20 alatt marad, kismértékben ingadozik. 2-3 nonprofit szervezet által működtetett egység működik, 8-10 önálló vállalkozó által működtetett egység van és 6-7 azoknak a száma, melyek társas vállalkozás által üzemeltetett, amelyek potenciálisan nagyobb helyek.



6. ábra: Vendéglátóhelyek száma (forrás: KSH)

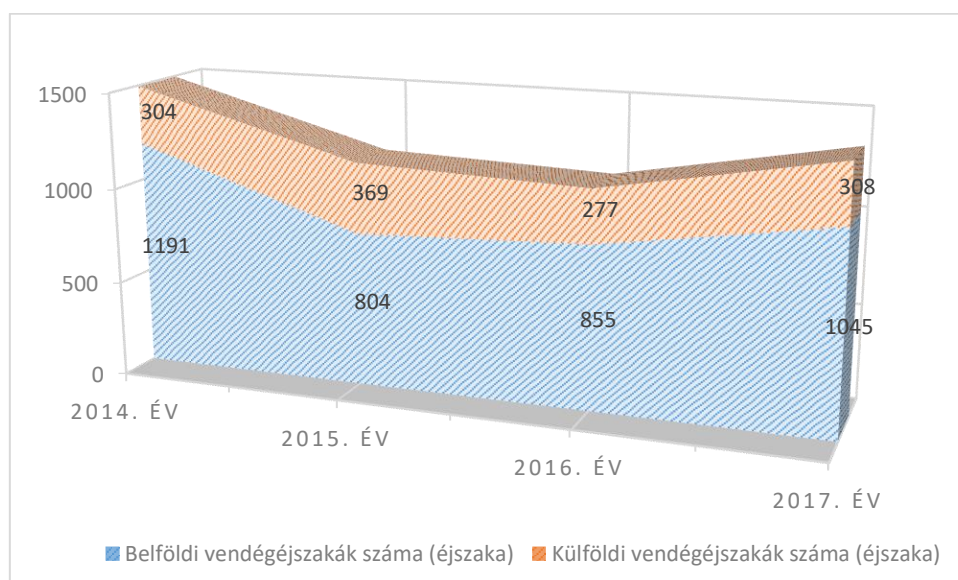
² Forrás: www.zalalovo.hu

Szálláshelyek tekintetében kevésbé jó a helyzet. Vendégek száma tekintetében ingadozás mutatkozik, azonban némi növekedés tapasztalható, de még 2017-ben se érte el az 500 főt. A belföldi vendégek jelennek meg többnyire a statisztikában, a külföldiek száma alacsony.



7. ábra: Vendégek száma (forrás: KSH)

A vendégéjszakák száma még nagyobb ingadozást mutat. A 2014-es évben volt egy hosszabb itt tartózkodás külföldi vendégek által, azért a kiugrás. A következő grafikonról az is leolvasható, hogy a külföldiek átlagos tartózkodási ideje jelentősen magasabb, mint a belföldieké. Az átlagos tartózkodási idő 2,8 vendégéjszaka, ami szintén az országos átlag 2,6 feletti (2017-es adatok alapján).



8. ábra: Vendégéjszakák száma (forrás: KSH)

2. 4. 3. Vonzerőleltár, építészeti és kulturális értékek, potenciálisan turizmusba bekapcsolható helyek

VONZERŐLELTÁR

Természeti érték	Borostyán-tó Védett növény- és állatfajok
Történelmi, néprajzi értékek	• Budafa Hősei Emlékmű • Világháborús Hősi Emlékmű • Zalalövői II. Világháborús Emlékmű • Salla Múzeum
Kulturális, épített környezeti érték	• A hűség oszlopa • Borosán völgy – Szentkút • Lékai László bíboros szobra • Szent Anna templom • Mindszentek templom • Szent László király plébániatemplom
Tájház, helytörténeti kiállítás	• Tájház – Petőfi utca 35.
Bemutatható kézműves hagyomány, népi termék	• Bicsák Istvánné hímzése
Egyéb	• Szent Veronika Kórus • Salla Néptáncgyűttes

RENDEZVÉNYEK

Egyéb szabadidős tevékenység	Szent Márton út
Kerékpározási lehetőség, útvonal javaslat	Zalalövő–Teskánd kerékpárút (Oberwart–Kis-Balaton kerékpárút része)
Kulturális rendezvények	• Világjárók klubja • Irodalmi szalon • Zala Menti Napok

IDEGENFORGALMI SZOLGÁLTATÁSOK

Szálláshely	4 db
Panzió, kemping, fogadó, vendégház	• Salla DSE Ifjúsági Tábora (40 férőhely) • Dedesi Vendégház (2, 3 és 4 ágyas szobák, 15 férőhely) • Color Rönkház Zalalövő (8 férőhely) • Kemping – Borostyán-tó
Vendéglátóhelyek	11 db
Étterem és egyéb étkezési lehetőség	• Gyöngy büfé • Sellő Büfé • Castello Pizzafutár Szolgálat • Dedesi Vendégház • Étterem – Borostyán-tó • Gold Söröző és Étterem
Fagylaltozó, Cukrászda	• Ciklámen Cukrászda • Zalalövői Pékség Cukrászda Tejivó
Kocsmá, Presszó	• Rózsakert Presszó • Talponálló Borozó • Romantik Kávézó

Egészségügyi ellátás (orvos, fogorvos, gyógyszer-
szertár)

Uszoda, Strand, Sporttelep

Internet elérhetőség, e-pont (nyitvatartási idő,
helye)

• BENU Gyógyszertár Zalalövő Borostyánkő

• Egészségügyi Központ:

Háziorvosok

- Gyermekorvos
- Védőnői szolgálat
- Fogorvos
- Fogorvosi ügyeleti ellátás
- Foglalkozás-egészségügy

Strand – Borostyán-tó

Zalalövői Teleház (Szabadság tér 2. – Salla Műve-
lődési Központ)

Nyitvatartás: H: 8:00-12:00, 13:00-16:00; K: 8:00-
12:00, 13:00-20:00, Sz: 8:00-12:00, 13:00-16:00,
Cs: 8:00-12:00, 13:00-16:00; P: 8:00-12:00,
13:00-20:00, Szo: 16:00-22:00

2. 5. Fejlesztési irányvonalak

Zalalövő városa egy mikrotérsgéi központnak tekinthető, körbevée kis lakosszámú községgel. A város alacsony lakosszám, a megye belső periferiájában való elhelyezkedése (közigazgatási területe Vas megyével határos), az aprófalvas térség, a (közösségi) közlekedési infrastruktúra nehézségei mind azt jelzik, hogy a helység és a környék természeti és kulturális vonzerői, a város hagyományosan kereskedelmi központi jellege nem tudják kompenzálni a folyamatosan csökkenő lakosságszámot, s ebből eredően csökkenteni a többi társadalmi és gazdasági nehézség hatását.

Ettől függetlenül a város törekszik a helyzetének javítására, melyet egyrészt a jelenleg is folyamatban lévő projektek támasztanak alá, másrészt azon célja, hogy részt vegyen Zala megye fejlesztési céljainak megvalósításában és részesüljön az elért eredményekben.

Zala megye számára 2014–2020-as európai uniós tervezési időszakra számos fejlesztési dokumentum született, melyből kiemeljük a város számára releváns illeszkedési pontokat:³

- Zala Megye Területfejlesztési Program – Stratégiai Program (Készült: 2014. augusztus 1.): Zalalövő részese az Észak-Zala gazdaság- és iparfejlesztése területi célkitűzésének (Zalaegerszeg, Pacsa, Zalaszentgrót és térségével együtt); a célon belül megfogalmazott releváns prioritások és intézkedések a következők:
 - Prioritás: 1. Innovatív, jövőbeni húzóágazatok fejlődésének és hálózatosodásának elősegítése/intézkedés: 4. Logisztikai, kiszolgáló és terciér szektor fejlesztése
 - Prioritás: 2. Helyi értékekre épülő versenyképes gazdaság megteremtése / intézkedés: 2. Alternatív Hálózati Gazdaságfejlesztési Program
 - Prioritás: 7. Összehangolt infrastrukturális fejlesztések a területi kohézió erősítése érdekében/intézkedés: 2. Közúthálózat fejlesztés (Új közúti kapcsolatok (Szlovénia–Bajánsenye–Zalalövő–Zalaszentgyörgy; 86. sz. főút: Zalalövő fejlesztése)

³<https://www.zala.hu/hu/onkormanyzat/ter%C3%BCletfejleszt%C3%A9s-%C3%A9s-ter%C3%BCletrendez%C3%A9s>

- Zala Megyei Gazdaságfejlesztési Részdokumentum (Készült: 2014. május 31.): többek között a várost is érinti az ún. délnyugat-zalai ipari-szolgáltató övezet kialakítása, elsősorban ipari parkok, ipari területek létesítésével/modernizálásával.

A város számára fejlődési lehetőséget biztosító, folyamatban lévő projektek a következők:⁴

<i>Pályázat címe</i>	<i>Megítélt támogatás</i>	<i>Támogatói döntés dátuma</i>	<i>Pályázati konstrukció neve</i>
A Zalamenti és Őrségi Szociális Alapszolgáltatási Intézmény fejlesztése	57 712 039.-Ft	2019.01.21.	TOP-4.2.1-15-ZA1 - Szociális alapszolgáltatások infrastruktúrájának bővítése, fejlesztése
Mini bölcsőde létrehozása Zalalövön	31 011 008.-Ft	2019.01.21	TOP-1.4.1-15-ZA1 - A foglalkoztatás és az életminőség javítása családbarát, munkába állást segítő intézmények, közszolgáltatások fejlesztésével
Zalalövő külterületi helyi közútjainak fejlesztése és gépesítés önkormányzati utak kezeléséhez	88 386 011.-Ft	2018.01.16	VP6-7.2.1-7.4.1.2-16 - A vidéki térségek kisméretű infrastruktúrájának és alapvető szolgáltatásainak fejlesztésére Külterületi helyi közutak fejlesztése, önkormányzati utak kezeléséhez, állapotjavításához, karbantartásához szükséges erő- és munkagépek beszerzése
Humán szolgáltatások fejlesztése térségi szemléletben Zalalövő térségében	244 660 672.-	2018.01.08	EFOP-1.5.2-16 - Humán szolgáltatások fejlesztése térségi szemléletben
A SALLA Könyvtár infrastruktúra fejlesztése az élet-hosszig tanuláshoz kapcsolódóan	16 199 935.-Ft	2017.12.12	EFOP-4.1.8-16 - A könyvtári intézményrendszer tanulást segítő infrastrukturális fejlesztései
Zalalövői Közös Önkormányzati Hivatal épületének fejlesztése az energiahatékonyság és a környezetvédelem jegyében	131 286 226.-Ft	2017.09.07	TOP-3.2.1-15-ZA1 - Önkormányzati épületek energetikai korszerűsítése
ZALALÖVŐ VÁROS ÖNKORMÁNYZATA ASP KÖZPONTHOZ VALÓ CSATLAKOZÁSA	7 000 000.-Ft	2016.11.17	KÖFOP-1.2.1-VEKOP-16 - Csatlakoztatási konstrukció az önkormányzati ASP rendszer országos kiterjesztéséhez

2. 5. 1. Határon átnyúló kapcsolatok

Zalalövő testvérvárosai:

- *Oberaich* (Ausztria): a steiermarki település valamikor kereskedőváros volt, a Mura folyó mellett helyezkedik el és Bruck an der Mur közigazgatási területéhez tartozik. Oberaich Zalalövőtől 183 km-re található.
- *Kibéd* (Románia, Erdély): a Maros megyében található település, az egykori Marosszék egyik legnépesebb faluja, a hagymatermesztés hazája. Valószínűleg, Zalalövőhöz hasonlóan, már a római korban lakott település volt. A főként magyarok lakta városka Zalalövőtől 876 km-re fekszik.
- *Farra d'Isonzo* (Olaszország): a település Friuli-Venezia Giulia régióban, Gorizia megyében található Olaszország észak-keleti részén. A településnek szintén testvérvárosa Oberaich is. A város 3 domb lábánál fekszik. A rajtuk épített erődökkel az északi népek

⁴ https://www.palyazat.gov.hu/tamogatott_projektkereso

ellen védekeztek. Zalalövővel egykor a Borostyánkő út kötötte össze. A két város távolsága 347 km.

- *Lövő* (Magyarország): A nevében is rokon település Győr-Moson-Sopron megyében található. Története szintén visszanyúlik a római korra. De többször játszott fontos szerepet a történelemben. Zalalövőtől való távolsága 97 km.

A 24 város együttműködési hálózaton belül pedig Zalalövő twinning párjaként Gleisdorf került nevesítésre. A Rába partján fekvő kelet-stájer kisváros a városmárkázás folyamatában, illetve az újonnan kifejlesztett városmárka bevezetésében tudja segíteni Zalalövőt.

2. 6. A városban végzett empirikus adatgyűjtés eredményei

2. 6. 1. A minta összetétele

A minta nemi összetétele kiegyensúlyozottnak mondható, kismértékű nőtöbbslettel: a válaszadók 56 százaléka nőnemű és 44 százaléka férfi. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy minden korcsoportot és többféle iskolai végzettséggel rendelkező egyént megkérdezzünk, ezek a célkitűzések is teljesültek (lásd 1. táblázat). A válaszadók túlnyomó többsége házas- vagy élettársi kapcsolatban él (64%), teljes munkaidőben dolgozó alkalmazott (55%), illetve nyugdíjas (23%), a 18 év feletti, nappali tagozatos tanulók aránya 6 százalék a mintában.

Korcsoportok	Mintán belüli arány	Legmagasabb iskolai végzettség	Mintán belüli arány
18–30 évesek	18%	8 általános	17%
31–45 évesek	32%	szakmunkásképző	12%
46–60 évesek	29%	érettségi	32%
60 év feletti	21%	technikum	21%
		diploma	18%

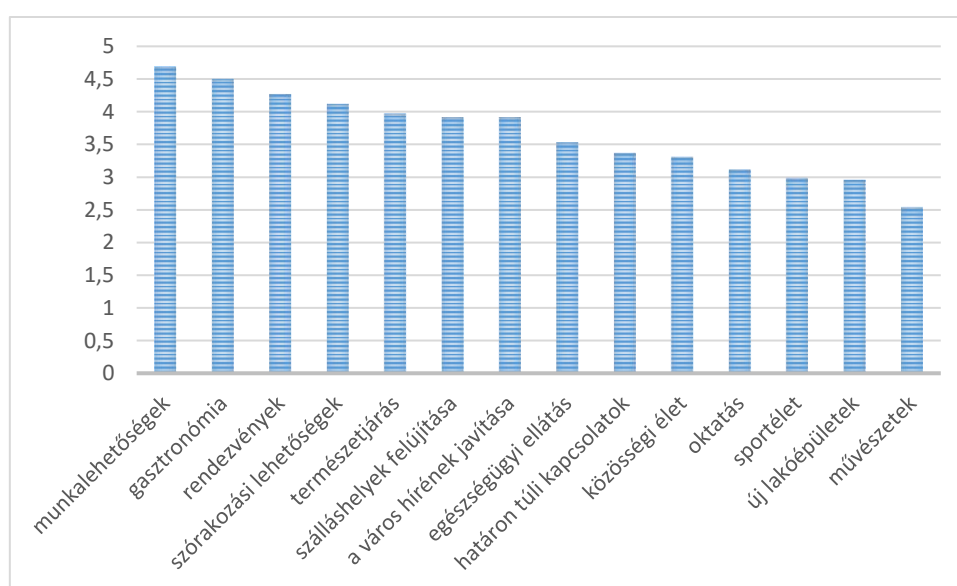
3. táblázat: A korcsoportok és az egyes iskolai végzettségek mintán belüli aránya

2. 6. 2. Vélemények Zalalövő városával kapcsolatban

A válaszadók 90 százaléka mondta azt, hogy szeret Zalalövőn élni, ezen belül is 46 százalék nyilatkozott úgy, hogy kifejezetten szereti a lakóhelyét. Amikor ennek okát kérdeztük, a válaszolók leggyakrabban a szülőföldre való ragaszkodást, a családi kötelékeket, a természeti értékeket és a település jó földrajzi elhelyezkedését említették. A negatívumok között a munkalehetőségek hiánya, a fiatalok elvándorlása, a rossz minőségű utak és járdák, illetve a korlátozott szórakozási lehetőségek bukkantak fel.

A közbiztonság, a tömegközlekedés, a vásárlási lehetőségek és az egészségügyi ellátás azok a területek, amelyekkel leginkább elégedettek a válaszadók⁵. Az egyértelmű elégedetlenség azonban nemcsak a helyi munkalehetőségekre terjed ki, hanem a szórakozásra, a vendéglők, preszszók minőségére, a sportéletre, illetve a városképre is. Mindezért nem meglepő, hogy a megkérdezettek szerint a városnak elsősorban a munkalehetőségek terén kellene fejlődnie, de szorosán ezt az elvárást követi a vendéglátás, a rendezvények és a szórakozási lehetőségek fejlesztésének igénye is (2. ábra).

„A természet, ami meghatározó. Nagyon jó adottságokkal rendelkezik a környék, földrajzilag mindenképpen, közlekedés szempontjából nagyon előnyös, közút, vasút, autóbusz szempontjából. Akkor jönnének a negatívumok is, amennyiben hozzá tartozik? Nem szép maga a település. Nem szép a központja, tehát felújítás kellene. Egy sajátos arculat, ami jellemző egy márka, egy brand, hogyha kimondanák azt, hogy Zalalövő akkor jusson eszébe az, hogy milyen egy helyes település, ez az, ami szerintem az idelátogatóknak nem jut eszébe.” (helyi könyvtáros).



10. ábra: Melyek azok a területek, amelyekben a városnak fejlődnie kellene?

Az imént említett igényekkel egybevé, hogy a helyiek örömmel fogadnák, ha nagyobb figyelmet kapna a *természetjárás*, túraútvonalakat jelölnének ki, fejlesztenék a szálláshelyeket és az ehhez kapcsolódó szolgáltatásokat – kiváltképp a Borostyán tó környékén.

„A Parkerdőben akadálypályát alakítanék ki. Tó környékén van ugyan túraútvonal, ide kifejezetten egy kalandpark jellegű létesítményt tennék, amely megvalósulása nem olyan hatalmas összeget igényelne” (helyi művelődésszervező, a népjóléti és kulturális bizottság tagja).

„Sokkal több programot szerveznék oda. De sajnós mindenki úgy van, hogy kevés ideje van. A strandra le lehetne vinni tornákat, kosárlabda mérkőzéseket stb. A tónál most nincsenek már meg ezek az infrastrukturális dolgok – sportpálya, kosárpálya. Ezeket is fel kellene újítani. Az önkormányzatnál kellene egy olyan ember, aki a kulturális, sporttal kapcsolatos dolgokat megszervezi. És ilyen személy nincs” (helyi vállalkozó, önkormányzati képviselő).

⁵ A hétvégi ügyelet megszüntetését az idősebb korosztályban többen sérelmezték.

A *Borostyán tavat és környékét* a válaszadók több mint fele (52%) olyan természeti látnivalóként említette, ami jól jelképezi a települést, amit szívesen megmutatnának másoknak is, illetve ami kifejezi a helyi identitást.⁶ A természeti értékeket illetően ugyan kevesebb említési gyakorisággal, de ki kell emelni a *Borosán-völgyet a Szentkúttal*, illetve a környező erdőket és a szőlőhegyeket (*Pataka-hegy, Pacsa-hegy*). A megkérdezettek 54 százaléka nem tudott megnevezni semmilyen épületet, ami Zalalövő jelképe lehetne, közel harmaduk a városrészek templomait (a zalapataikai *Szent Anna templom*, a zalamindszenti *Mindenszentek templom* és a *Szent László Király Plébániatemplom*) tartja jelképértékű építészeti emlékeknek, illetve további 10 és 5 százalék említette a Petőfi út 35. alatti *Tájházat* és a Salla Múzeumban található római kori *romkertet*. A nagyfernekági városrészen található *Dedesi Vendégház* mindössze egy megkérdezett említette (3. táblázat).

Természeti látnivaló		Városi építmény	
Borostyán tó	52%	Szent László templom	12%
Borosán-völgy	15%	Tájház	12%
Környékbeli erdők	6%	Mindenszentek templom	9%
Pacsa-hegy	4%	Szent Anna templom	7%
Pataka-hegy	4%	Salla Múzeum – romkert	5%
Macskás – tűzike	1%	Dedesi Vendégház	1%
Nem válaszolt	18%	Nem válaszolt	54%

5. táblázat A megkérdezettek által felsorolt látnivalók, amelyek a település jelképéül szolgálhatnak

Ha ezeket a városi jelképeket egy térképre helyezzük, szembeötlő, hogy a szakrális és történelmi látnivalók a budafai városrésztől Zalamindszenting felfűzhetők egy, a városon áthaladó, kelet–nyugati irányú tengelyre. Ettől a vonaltól északabbra található a Borostyán tó, délebbre pedig a Borosán-völgy, a két szőlőhegy, illetve a központi részekről távolabb eső Dedesi Vendégház.

Várostervezési és turisztikai szempontból azok a szubjektív térképek is lényegesek lehetnek, amelyek azt mutatják meg, hogy az egyes fizikai helyek milyen szerepkörrel rendelkeznek (pl. mert üzlet, játszótér vagy park található ott), milyen módon közelíthetők meg, milyen képzetek társulnak hozzájuk, milyen hatással vannak az ott tartózkodó emberekre, és így tovább. A zalalövőiek *mentális térképén*⁷ az egykor különálló városrészek máig megőrizték identitásképző erejüket, ezek egyúttal a városon belüli határvonalakként is funkcionálnak, ami tükröződik a civil szervezeti aktivitásban is (különálló egyesületek működnek), de abban is, hogy a különböző településrészekben élő válaszadók a saját jellegzetes épületeiket tartják jelképértékűnek.

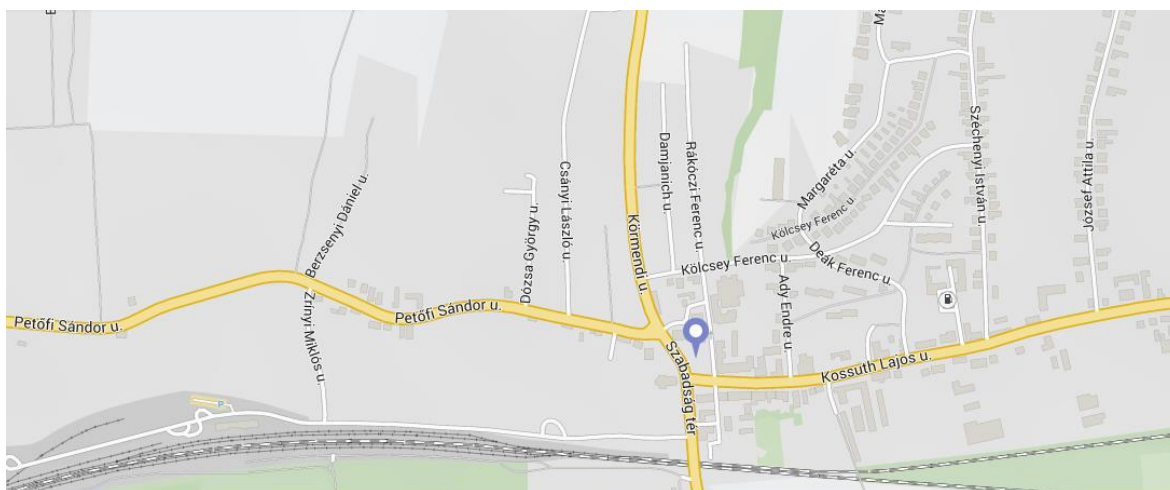
„Az irsapusztai falunapon például többen voltak, mint a Város Napján. Nagyon sok jó programot szervezetünk ide, érdekes volt. Lövőn nincs összetartás” (a faluszépítő egyesület képviselője).

⁶ A beszélgetések során ugyancsak egyöntetűen kifejezték azt a vágyukat is, hogy a tó környékét jó minőségű úton lehessen megközelíteni.

⁷ A mentális/kognitív térkép egy, a fejünkben lévő tudati térkép, amely az egyén hétköznapi térhasználatához kapcsolódó különféle információkat (pl. városrészek neve, útvonalak, tájékoztató pontok, hasznos helyek stb.) és képzeteket (pl. „itt barátságos emberek élnek”) foglalja magába.

Van viszont olyan természeti érték, ami a várost egységesen kifejezi, és amihez a helyiek többsége érzelmileg erősen kötődik, mégpedig a Borostyán tó. Annak ellenére, hogy a válaszdók fele nem nevezett meg épített értéket, amely az egész várost szimbolizálná, amikor járókelőként főbb tájékozódási pontokat kértünk a helyiektől, akkor a Szent László plébániatemplomhoz képest kaptunk útbaigazítást (ami távolabbról is kiemelkedik a többi épület közül), illetve a négy legfontosabb útvonal csomópontjában helyezkedik el. Hasonló orientációs szereppel bír a vasútvonal, amely hosszában szeli ketté a várost, illetve a fontosabb útágazások (Körmendi út és Petőfi út, Körmendi út és Kossuth út) (4. ábra).

Zalalövön nem igazán beszélhetünk olyan központi területről, tágasabb városi főterről vagy sétálóutcáról, ahol hosszabb időt el lehet tölteni, viszont a méreteiben kicsi, ám hangulatos *Szabadság tér* közelében elérhetők bizonyos alapvető szolgáltatások (pl. pékség, fagyraltozó, falatozó, élelmiszerüzletek) és kulturális létesítmények (művelődési ház, múzeum). A vasút irányában, 3-4 perc sétával megközelíthető az Ifjúsági és Szabadidő Park, ahol egy kisebb játszótér és a lovassportok eszközei találhatók. Ugyancsak a térhez közel eső, kissé eldugott részen alakítottak ki a piacteret a helyi termelők számára. Összefoglalva, egymástól elkülönült, speciális funkcióval rendelkező terekről beszélhetünk, amelyek között érdemes lenne összeköttetést teremteni (pl. irányjelző táblákkal, mobiltelefonos applikációval) a már említett tájékozódási pontoknál.

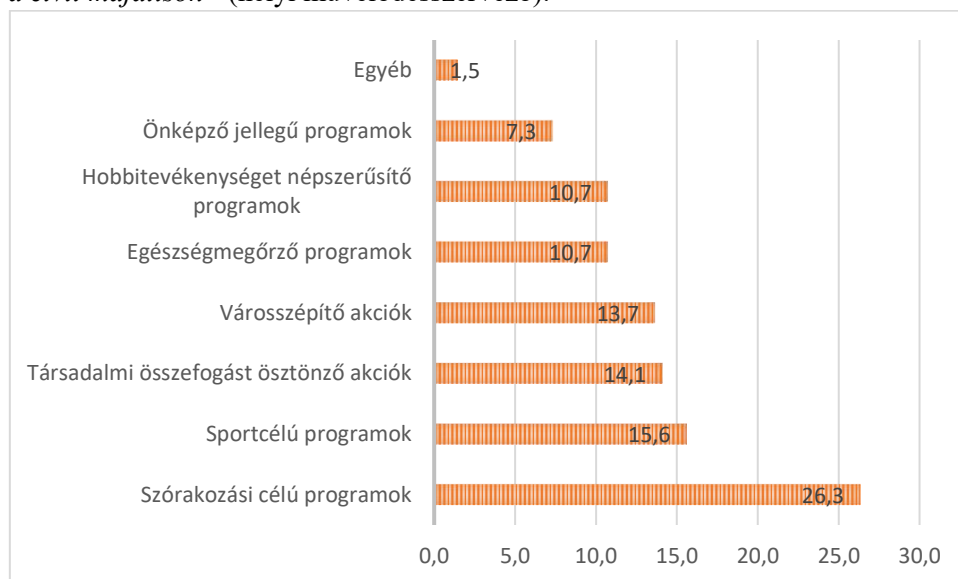


11. ábra Zalalövő központi része

2. 6. 3. Kultúra és szabadidő

A válaszdók közel kétharmada szerint a városi programok érdekesek, illetve alkalmanként jó rajtuk részt venni. A rendezvények jellegét illetően egyértelműen a *zenével fűszerezett családi szabadidős programok* a legnépszerűbbek, amelyek nem helybelieket is odavonzanak, illetve ahol lehet ételt és italt fogyasztani, vannak külön felnőtt- és gyerekprogramok, ugyanakkor nem feltétlenül igénylik az ismert fellépőket vagy a pénzköltéssel járó vásárokat. Ezek az események lehetnek tematikus programok (pl. lovassportok, vallási ünnepek), akár érdekességeket, látványosságokat felvonultató események (pl. veterán autók bemutatója), vagy városrészi közösségek által szervezett programok.

„Rengeteg fesztivál, murcifesztivál, városnap, »Lövő Talent« tehetségkutató, összefogás, táncház, gyerekeknek rendszeresen vannak kézműves szakkörök, ünnepekhez köthető programok, újévi komolyzenei koncert, színjátszó csoportok működik. Rengeteg egyesület és alapítvány működik, főznek a civil majálison” (helyi művelődésszervező).



12. ábra Mely események és célok kapjanak nagyobb figyelmet?

Megpróbáltunk utánajárni, hogy a válaszadók milyen közösségi célokra helyeznének nagyobb hangsúlyt (5. ábra). A *szórakozási célú események* mellett a helyiek fontosnak tartják a *sportcélú*, illetve a *társadalmi összefogást igénylő*, vagy *városszépítő tevékenységek* szervezését. Az idősebb korcsoport szerint az egészségmegőrző programok is kaphatnának nagyobb figyelmet, továbbá a 30 és a 60 év közöttiek fontosnak tartják, hogy a hobbi, illetve az önképző jellegű tevékenységek köre és elérhetősége bővüljön.

„Hátránynak tekintem, hogy vendéglátó és szórakoztató szabadidős programban sajnos visszafejlődtünk a korábbi évekhez képest. Ez mindenképpen fontos lenne ahhoz, hogy turisztikailag vonzó település lehessen” (a Borostyán Horgász Egyesület képviselője).

A legismertebb városi kulturális program a *Város Napja* elnevezésű, júniusban megrendezett, kétnapos rendezvény, illetve az augusztusban tartott *Zala Menti Napok Kulturális- és Fogathajtó Fesztivál*. Több kisebb jelentőségű eseményt is említettek a megkérdezettek, mint például a *Forraltbör-főző Versenyt* (a Pacsa-hegyen és a Pataka-hegyen), vagy a *Murcifesztivált*, amelyek kimondottan a helyieket kívánják megszólítani.

Szabadidős szokások tekintetében három jellegzetes válaszadói kört azonosítottunk, amelyeknél a nemi és a korcsoportos a különbségek, illetve kisebb mértékben az iskolázottság a csoportképző tényezők:

- elkülöníthetünk egy változatos tevékenységekkel körülírható, magasabb iskolai végzettségű, többségükben 45 év alatti, kizárólag nőkől álló csoportot;
- egy némileg kevésbé változatos tevékenységi körű, inkább 60 év alatti férfiakból álló csoportot;
- végül egy döntően 60 év felettieket tömörítő, az előzőkhöz képest passzívabb időtöltésű csoportot.

Az *a)* és *b)* csoportra egyaránt jellemző, hogy szívesen kimozdulnak otthonról, illetve tartanak baráti összejöveteleket, viszonylag gyakrabban járnak vendéglőbe, presszóba és cukrászdába, illetve rendszeresen keresik a kapcsolódási lehetőségeket, könnyűzenei koncerteken, sportrendezvényeken és a természetben. Határozottabb kulturális érdeklődéssel elsősorban az *a)* csoport jellemezhető (pl. könyvolvasás, moziba, művelődési házba, könyvtárba, múzeumba járás stb.), amely ugyanakkor szívesen kertészkedik, sportol/táncol. A *c)* csoport tagjai leginkább az otthoni és a házkörüli teendőkkel foglalkoznak (pl. főzés, házi munka, bevásárlás), ritkán járnak el otthonról, de a művelődési házban szervezett programokon időnként részt vesznek. Ha kimondottan az életkorra összpontosítunk, egyértelművé válik, hogy közösségi és kulturális szempontból a legaktívabbak a 30 és 60 év közöttiek, vagyis a városlakók mozgósításához elsősorban a középkorosztályokat kell bevonni.

Ugyanakkor ennél a kérdésnél is visszaköszön a korábbi ismert elégedetlenség, miszerint *hiányoznak a városi közösségi terek* (találkozási pontként működő kulturális létesítmények, vagy arra alkalmas közterek), illetve azok a színvonalasabb vendéglátóhelyek is, ahol a város lakói összejöhetnének, alkalomszerűen vendégeket hívhatnának. Ez a hiány szembetűnő a tizenévesek esetében, akiknek a szabad idejük is kevés, illetve alig található a közelben a minőségi szórakozási lehetőség.

„A nagyobb gyerekeknek például semmi szabadidős lehetőség nincs, semmi szórakozóhely. Ez a rész teljesen hiányzik. Régebben az iskolaudvaron vagy a focipályán fociztak. Télen a számítógép előtt, vagy presszóban vannak, ami nem nekik való” (a Borostyán Horgász Egyesület képviselője).

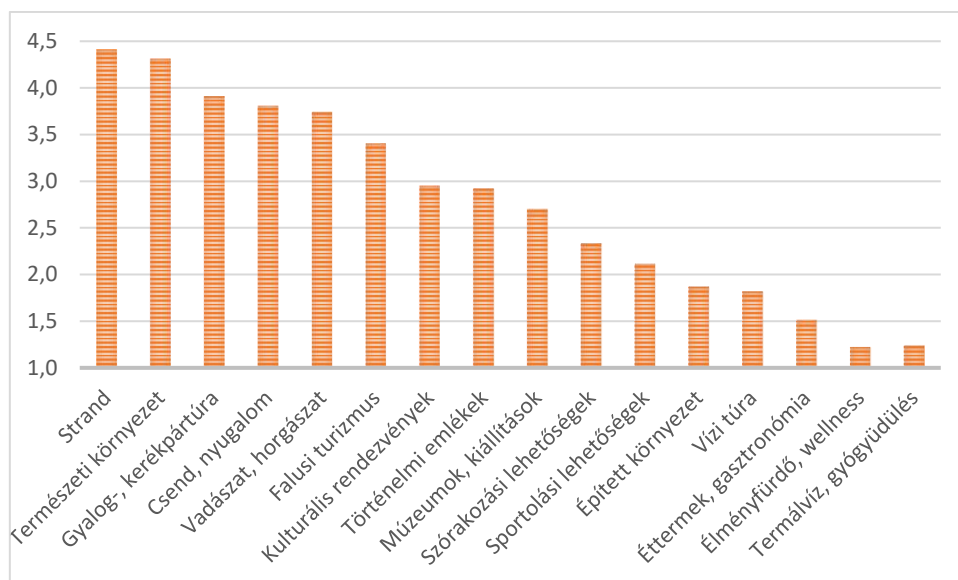
„Korosztályban a legnagyobb gond, hogy nincs középfokú iskolánk, tehát a helyi középiskolások ingáznak: nem itt vannak a baráti körük, hétvégén nem maradnak itthon. Bármilyen program van, ők akkor is elmennek. Ha lenne középiskola, ez talán változna” (helyi művelődésszervező).

A médiafogyasztást vizsgáló kérdéssorunkból kiderül, hogy a válaszadók mindössze egyharmada olvassa a Zalalövő és Környéke című havilapot, illetve nézi a helyi televíziót. A település hivatalos weboldalára (www.zalalovo.hu) az összes megkérdezett 55 százaléka ellátogat időnként, a Zalalövő facebook oldalát viszont elenyésző számban említették meg. Ezekből az alacsony értékekből következik a feltételezés, hogy alkalmasint azért érzik úgy a helybeliek, hogy nem fejlődik a város, mivel nem a megfelelő tájalásban jutnak el hozzájuk a helyi hírek, vagy egyáltalán nem értesülnek ezek egy részéről. Arra a kérdésre, hogy van-e olyan médiafelület, amelyet hiányolnak, viszonylag kevés válasz érkezett (16 db), de többen jelezték, hogy örülnének valamilyen regionális rádióknak, illetve ha a helyi tévé elérhetőségén javítanának, továbbá rendszeresebben frissítenék a város facebook oldalát helyi hírekkel és hirdetésekkel.

2. 6. 4. Turizmus

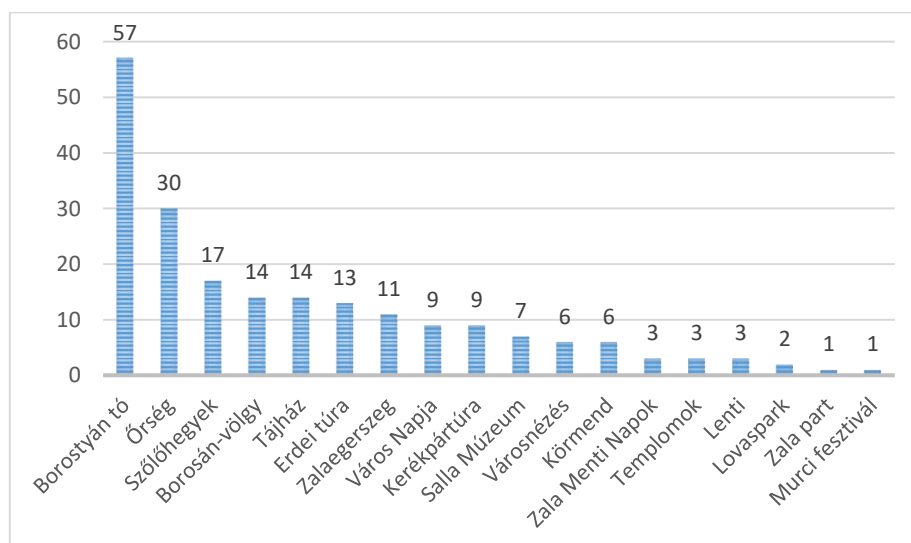
A válaszadók 81 százaléka gondolja úgy, hogy a város idegenforgalma lényegében stagnált az utóbbi években. Azon 13 százalék, akik szerint romlott, főként a vendéglátó- és a szálláshelyek hiányával indokolták válaszukat. Mindenesetre az eddigiekből is egyértelműnek tűnik, hogy Zalalövő természetközelsége olyan értéket jelent, aminek kiaknázható lehetőségeivel a helyiek is tisztában vannak (6. ábra). A legnépszerűbb helyek ugyanis, ahol a válaszadók az otthonukon kívül eltöltik a szabad idejüket, egyúttal Zalalövő turisztikai vonzerejét is jelentik, és ezek egy-

értelműen a város kedvező természeti adottságaihoz kötődnek. A városi épített környezet, valamint a kulturális és szórakozási lehetőségek jelenleg csak másod- vagy harmadlagos szerepet játszanak az idegenforgalomban.



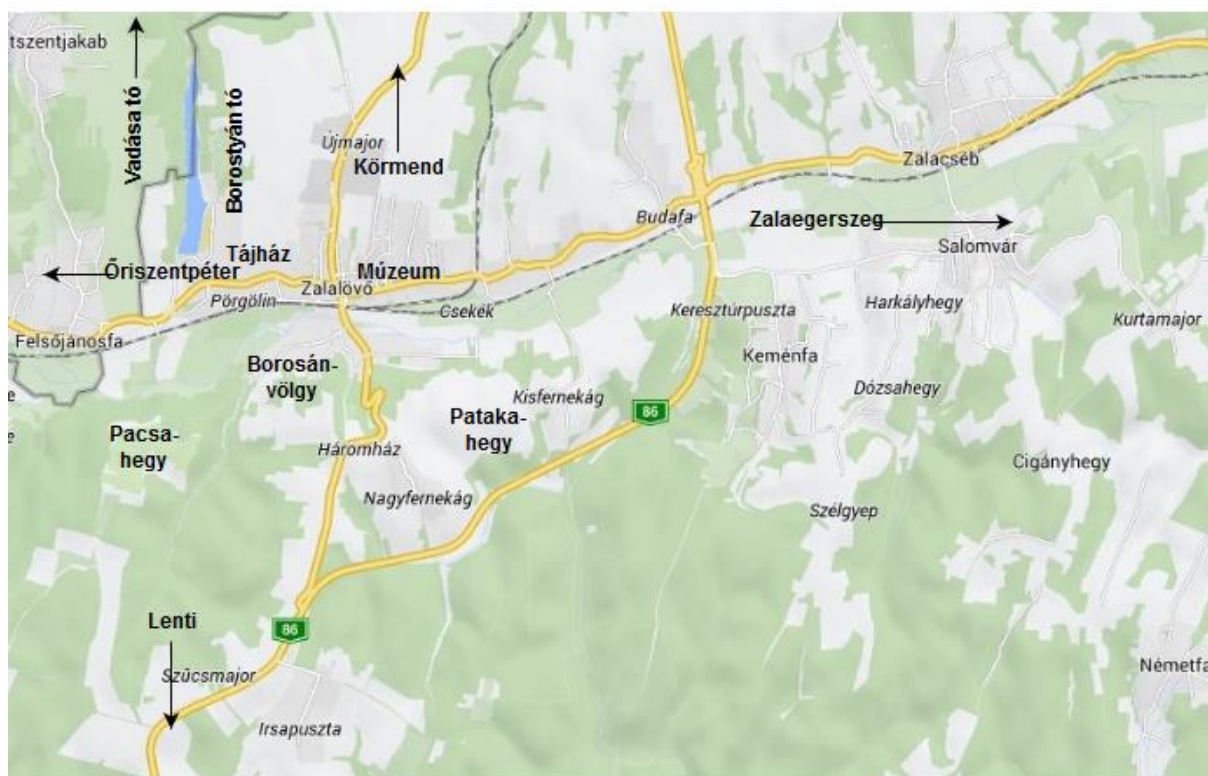
13. ábra: Mennyire jelentősek a város turisztikai vonzerejében az említett tényezők

A kérdőíves adatgyűjtés során arra kértük a válaszadókat, hogy állítsanak össze egy programot, amiben bemutatják egy városba látogatóknak a helyi és a közelben lévő látványosságokat, természeti vagy kulturális attrakciókat. A legtöbben ezúttal is a *Borostyán tavat* említették meg (a válaszadók 69%-a), mint olyan helyszínt, ahol fél- vagy egy egész napot el lehet tölteni. Az interjúkban a tó fejlesztésére vonatkozóan elképzelésként felmerült, hogy a közvetlen környéken ki lehetne alakítani egy túraútvonalat, valamint felújítani a mostanra igen elhanyagolt állapotban lévő erdei tornapályát. A Borostyán tó részben horgásztóként működik, ahol napijegyes és éves bérlettel rendelkezők horgásznak, a kemping vendégeinek túlnyomó többsége osztrák, kisebb részben szlovén és szlovák, a környékbeli pecások inkább a Zalat vagy a Gébárti tavat választják.



14. ábra: A válaszadók által kedvelt turisztikai helyszínek

Meglehetősen elterjedt a válaszadók körében a nézet, hogy ha távolabbról érkeznek hozzájuk vendégek, akkor az Őrségbe érdemes őket tovább vinni, akár kerékpárral vagy személyautóval. Tehát az Őrség, illetve Őriszentpéter a maga kulturális és gasztronómiai kínálatával a zalalövőieket is elvonzza a településről. Ugyanilyen módon hat Zalaegerszeg közelsége (részint az AquaCity miatt), illetve kisebb részben még Kőrmend és Lenti is, ezért ezek a települések ugyancsak szerepelnek a zalalövőiek szabadidős és turisztikai mentális térképén, amiről a környékbeli falvak viszont teljes mértékben hiányoznak (7. ábra).



15. ábra A zalalövőiek szabadidős és turisztikai mentális térképe

Mindazonáltal a válaszadók Zalalövő területén belül is megemlítték néhány olyan helyszínt és programot, ahol az ide látogatók eltölthetnek több-kevesebb időt. A Borostyán tótól keleti irányban, a város központja felé találjuk a közelmúlt népi életét megörökítő *Tájház*at, ami önmagában is látványos, de alkalmas lehet a népi mesterségek bemutatására, gyerekprogramok lebonyolítására is. Ugyancsak a városban található a zalaegerszegi Göcseji Múzeum kiállítóhelye a *Salla Múzeum* (üzemeltetője a Salla Művelődési Központ), amely Zala megye római kori emlékeit mutatja be. Mindkét bemutatóhely előzetes bejelentkezés után fogad látogatókat.

„Van egy tájház, aminek a tulajdonosa a magyar állam, a bent lévő eszközök a Zala Megyei Múzeuméi, az üzemeltetője a Salla Művelődési Központ. Azon a városrészen alakult egy Tájház Egyesület, ami felkarolta a régi népszokásokat, pl. disznóölés, prózsasütés. A másik nevezetességünk a Salla Múzeum, ahol a megyei római kori emlékek egy része található. Megszüntették az állandó kiállítást Zalaegerszegen és most csak itt láthatóak ezek a leletek. Van egy felújításra váró romkert, ami bemutat egy i. e. 4. századi kaszárnyát” (Pintér Antal, polgármester).

Ezt követően térben egyre távolodunk a város központi részétől a kevésbé beépített, természetközeli arculatú területek irányába, mivel a strandolás után a legnépszerűbb turisztikai lehetőségeket a környező erdők és a vidéki táj kínálja. A szelídebb dombok és völgyek leginkább a gyalogtúrázást és a kerékpározást⁸ kedvelők számára lehetnek vonzóak.

„Van egy csoport, a Menő-manó túracsoport. Most hétvégén voltak, én is el szoktam menni. Környékbe és messzebbre is szerveznek. Van két hegy Zalalövön, Pacsa-hegy, Pataka-hegy. A Pacsa-hegy fele mentünk, nyílik a hóvirág, a hunyor. 22-25-en voltunk, de valamikor megyünk 50-en. De szervez az Ági a Bakonyba vagy Kávási-hegyre, több helyre szokott. Kőszegi hegyekbe is. A városi túra most lesz 3. éven, ebben nagyon aktív a Menő-manó csoport. Zalalövön többféle túraútvonalat tud. Vannak itt természetes látványosságok. Tavaly például a római Borostyánkő utat érintették. Arrafelé ment a túra, amerre a valamikor régen a római korban mehetett a Borostyánkő út. Ő mindig kitalál valami jó kis túraútvonalat. Ez most divatos. Nagyon sok túrázó csoport van. Az Őrségben is rengeteg túraútvonal van, túrázó csoport, mindig hirdetik, én mindig látom. Valamit kellene kezdenünk a római múltunkkal. Fel kéne újítani azt a múzeumot” (nyugdíjas tanár).

A helyiek körében nagyon kedvelt természeti látványosság a központtól kb. 20 perc gyaloglással elérhető, bükkös erdőben elhelyezkedő *Borosán-völgy és a Szentkút*, ami a környéken ismert szakrális emlékhely. A városon keresztülhaladó Szent Márton Zarándokút (északkelet felé Zalaháshágy, délnyugat felé pedig a dél-dunántúli Kéktúra útvonalán, a Pacsa-hegy és Felső-Csöde irányában) szintén a gyalogos és a vallási turizmus lehetőségeit színesíti. Az interjúkban elhangzott, hogy a nagyon szép kilátással rendelkező *Pacsa-hegy és Pataka-hegy* is alkalmasak lehetnek vendéglátásra, ehhez azonban egyfelől erre a célra szolgáló infrastruktúrát kellene kialakítani, másfelől pedig helyi termékek (pl. tájjelegű borok, vendégtalak) terén fejlődni.

„Mind a két hegynek van külön búcsúja, búcsújáró helyek voltak, illetve vannak. Ezen kívül Márton napi vigasságokat, ahol az újbort szentelik, illetve a Márton napra emlékezünk Szent Márton püspökre. Ezt vacsorával, borászbállal kötjük egybe, tehát egy kis műsorral szokott ez lenni. Aztán minden évben van már borbírálat, tehát a helyi termelőknek, illetve a megyéből több helyről hoznak esetleg minősítésre borokat... (...) Jelenleg azt próbáljuk elérni, hogy mind a két hegyen egy közösségi házat, egy helyi borospincét vagy valamit kialakítani. Egyrészt a rendezvényeknek a megtartása, másrészt pedig az eszközök tárolása miatt. És nem városban van, zöldterületen, jobb levegővel. Kulcsos házként is lehetne használni, ha valakik simán, baráti társaságok. Lehetne oda egy mindenki kemencéjét felhúzni” (a Borbarát Kör Egyesület képviselője).

Több alkalommal megfogalmazódott, hogy a kerékpárutakat (pl. Őriszentpéter irányába) a helybeliek is előszeretettel használnák, ami fontos lehet a kerékpáros turizmus szempontjából.

„Szorgalmazzuk a Zalalövőt Őriszentpéterrel összekötő kerékpárút létesítését. Kerékpárkölcsönző nincs, de meg lehetne oldani. Hasonlóan a kistelepüléseket összekötő, kitáblázott túraútvonalakat is, ki lehetne jelölni” (Pintér Antal, polgármester).

A falusi turizmust feltehetően az Őrség közelsége miatt gondolják jelentősnek a válaszadók, jóllehet a falusi vendéglátás legfontosabb elemei (pl. szállásadás, gasztronómia, hagyományőrző tevékenységek) Zalalövön jelenleg csak nyomokban fedezhetők fel. Különösen az éttermi kínálat nevezhető gyérnek, mivel a város egyetlen étterem jellegű vendéglátó helye is működési gondokkal küzd. Ehhez a kérdéskörhöz kapcsolódik, hogy a válaszadók 60 százaléka szerint

⁸ Zalalövőtől Teskándig, a korábbi vasúti töltésen 16 kilométer hosszan vezet a Zala-völgyi kerékpárút.

Zalalövőn és környékén nincs említésre méltó helyi ételkülönlegesség, hiszen a néhány válaszoló által felsorolt *dödöllét* vagy *krumpliprószt* Zala megyében szinte mindenütt és az Őrségben is készítik, ahogy a tökök-mákos rétest, a csöröge- vagy farsangi fánkot, a pincepörköltet és a savanyú répa főzeléket is.

„Lövőn volt több vendéglő, de azt is hozzá kell tenni az elmúlt időszakban nem is volt rá igény. (...) Szépen bezártak a vendéglátó egységek, talán egyedül a Gold maradt meg. Most meg viszont úgy néz ki, hogy az igény nő, és pont ebben a szegmensben a munkaerőhiány jelentősen rontja ezt” (a Borbarát Kör Egyesület képviselője).

„Üzemel, de este már nem ad vacsorát, délután valameddig szolgálnak ki. El kell menni Őriszentpéterre, ha vacsorázni akar valaki. Lövőn nincs egy olyan vendéglő, ahol enni lehet. Ez nagyon hiányzik” (nyugdíjas szállásadó).

A vidékben rejlő lehetőségek kibontakoztatásához fontos a helyi termelők megjelenése és a helyi termékkínálat kialakítása. A rendszerváltás előtt Zalalövő nagyon jelentős állatállományal rendelkezett, a lakosság többsége szorosan kötődött a mezőgazdasághoz. Mindez mára a múlté, a helyi termék-előállítás mintegy kiegészítő tevékenység jelleggel a méz-, tökmagolaj-, szörp- és borkészítésre korlátozódik.

„Az a baj, hogy itt igazán helyi termék nincsen. Nincs, ami Zalalövőre jellemző, mint mondjuk az Őrségre a tök, tökfesztivál, tökmagolaj. De azt mondják, hogy ott is úgy találták ki ezt az egészet. De mi még nem találtunk ki ilyet. Valamit ki kéne találnunk egyébként. Én már gondoltam erre. De már minden van: dödölle. Mézeskalácsos volt régen, de már meghaltak. Van egy helyi szörpös, a Cserkúti, ő biztos érték” (nyugdíjas tanár).

„Nem, szerintem helyi kézműves nincs is, ha van is, nem kap reklámot. Heti egyszer van egy termelői piac, de ott senki nem mutatta be magát, pedig a külföldiek is keresik” (a Borostyán-Lodge Bt. [kemping] üzemeltetője).

Kulturális szempontból a lovas sportok ápolása, a fogathajtás jelentősnek mondható, bár ennek turizmusban való érvényesülése egyelőre csak jövőbeli lehetőségként jelenik meg.

„Zalalövőn per pillanat nem nagyon van. Feltételezzük, hogy olyan család jön ide, ahol erre van igény és tud lovagolni. Gyakorlatilag Felsőjánosfán az egyik tagtársunknál van legközelebb ilyen lehetőség. Itt voltak olyan tervek, hogy egy lovardát csinálni, de van egy egész jó kis sportpályánk vagy szabadidőpályánk, ami egy lovaspálya is egyben. De aki életvitel-szerűen ezzel foglalkozik, azok egyedül ők. Itt, ami jelentős gondot okoz mindenhol, hogy olyan ló álljon rendelkezésre, ami erre alkalmas, ami erre van kiképezve. Ezek a feltételek nem mindig adóttak. Én úgy gondolom, hogy a lovaskocsizásban jobban lehetne gondolkodni. Ehhez nem is kell szaktudás. Tehát sokkal nagyobb réteget érinthet ez a dolog. Illetve erre azt mondom, hogy több fogat is van, ami a lovasport egyesületen belül is rendelkezésre áll, meg még talán a hobbi lovasok között is, egy-két fogat van ilyen. Tehát én ebben nagyobb lehetőséget látnék, mint a lovaglásban. A lovagláshoz nagyobb alap szükséges. Az erdei sétákra... Mindenhez először egy komolyabb befektetés kell, és rizikós a megtérülése (a Zalalövő és Környéke Lovassport Egyesület képviselője).

A Zalalövőn megszálló, illetve átutazó vendégekről nincs közvetlenül információnk, így róluk elsősorban a turizmusban valamilyen szempontból érdekelt személyektől (büfék és szálláshelyek üzemeltetőitől) származnak adatok. Interjúalanyaink szerint a turizmus elhanyagolható szerepet tölt be a település életében, az elmúlt években stagnált az ide látogatók száma, ahogy

a nekik kínált programok mennyisége és minősége sem változott. Ennek legfontosabb okai vélhetően a vállalkozókedv, illetve a város- és turisztikai marketingtevékenység hiánya. A meglévő adottságokra nem épülnek fejlesztések, az egyébként kiváló vízminőségű és tetszetős, zöld környezetben található Borostyán tavat is csak kevesen ismerik, amiben közrejátszik, hogy a kemping bérlője nem fordít kellő figyelmet a tó népszerűsítésére, potenciális vendégkör elérésére.

„Vállalkozó kedv hiánya, évek óta ugyanaz a strand bérlője, aki a fűnyírásen kívül semmit nem fejleszt, mert szerinte ez az önkormányzat dolga, az önkormányzat szerint meg a bérlő dolga. Talán senki nem akar ebbe befektetni. (...) Booking.com, szállásadó oldalakon lehet foglalni, meg a saját honlap. Nincs különösebb reklámra szükség, így is jó a kihasználtság, nem igen kell reklámozni, ezért építenek még 2 házat, mert az eddigi kapacitás szűknek bizonyul” (a Borostyán-Lodge Bt. [kemping] üzemeltetője).

„Aztán van a Borostyán-tó, ide járnak fürödni. Sok vendégem van, a kéktúrák is. Vannak olyan külföldi vendégek is, pl. lengyelek, akik mennek a tengerre és itt szállnak meg. Nem olyan sok, minimális, de nem is szeretném, ha olyan zsúfolt lenne” (nyugdíjas szállásadó).

Mivel nincsenek az idelátogatókról pontos adatok, ezért csak elnagyolt becslés alapján lehet azt mondani, hogy nagyjából a vendégek felét alkotják családok, akik elsősorban fürdeni érkeznek a tóra, illetve jobbra az Őrségben tartózkodnak. A már említett külföldi horgászokon kívül, baráti társaságok vannak még, akik a környéken kerékpároznak, vagy gyalog túráznak, a vendégek másik része pedig csak átutazó. A turisták jellemzően személyautóval (esetenként vonattal, mert azon tudnak kerékpárt szállítani) érkeznek, egy hétnél kevesebb időt, maximum 3-4 napot töltenek a településen, és saját maguk szervezik a programjaikat.

„90%-ban külföldi vendégeink vannak, mert a kemping tulajdonosa is az, osztrák állampolgár. Tőlünk nyugatabbra hirdetik (saját weboldalon, szállásfoglaló oldalakon), 5% Európa többi részéből (franciák, kínaiak), maradék 5% magyar. Egyre több a magyar vendég is. Általában elmondható, hogy nagy a törzsvendégek aránya, kb. 60% újra jön. (...) Az Őrséget mindenhol ismerik, magyarok, külföldiek itt a határ túloldalán. Zalalövő azonban kimarad ebből, turista csak véletlenül jön erre. Aki viszont idetéved, hiányolja, hogy nem hallott arról, ami itt van és megkérdezi, hogy miért nem. Nagyobb ismertségre, reklámra lenne szükség. (...) Április, május, június hónapokban inkább a horgászok jönnek, főszezonban a nyaralóvendégek, családok, majd augusztus közepétől október végéig megint inkább a horgászok” (a Borostyán-Lodge Bt. üzemeltetője).

2. 7. SWOT-elemzés

Erősségek	Gyengeségek
• Értékes természeti környezet • Borostyán tó: strand és horgászto • Római kori emlékek • Kulturális programok • A helyiek szülőföldhöz való ragaszkodása • Élénkülő közösségek, egyesületek • Kerékpárút Zalaegerszeg irányába	• Hiányzik a térségi együttműködés • Nincs marketingtevékenység • A helyi értékek tudatosítása • Hiányos éttermi kínálat • Gyér szálláshelykínálat • A városi terek összeköttetése • A kül- és belföldi jó példák adaptálása • A helyi termékelőállítás és értékesítés
Lehetőségek	Veszélyek
• Kiemelkedő természeti értékek a térségben • Nincs szennyező ipar a térségben • Kedvező megközelíthetőség közúton, vasúton • A helyi termékek iránti kereslet növekedése • Az Őrség közelsége • Szent Márton zarándokút • A turisztikai ágazat felívelő trendje • A szlovén és az osztrák határ közelsége • Nemzetközi vasúti összeköttetés	• Népességfogyás és elöregedő társadalom • A szakképzett munkaerő elvándorlása • A vállalkozókedv csökkenése, illetve a magántőke-befektetések hiánya • A fejlesztési források bizonytalansága • A turisztikai trendek gyors változása • A térségi gazdasági szerkezet egyoldalúsága • Alacsony hozzáadott értékű gazdasági termelés • Alacsony bérszínvonal

2. 8. A helyzetelemzés rövid összefoglalása

Zalalövő komoly problémája a népességsökkenés, ami országos szinten is nehézséget okoz. A helyi munkahelyi kínálat mennyiségi és minőségi szempontból is szűkösnek mondható. Erre utal az az adat is, hogy a foglalkoztatottak fele naponta ingázik a lakó- és a munkahelye között. Jelentősebb helyi adóbevétel hiányában a város fejlesztési lehetőségei is nagyobb mértékben behatároltak.

A válaszadók túlnyomó többsége a munkába járás nehézségei ellenére is szeret Zalalövön élni, ragaszkodik a szülőföldjéhez. A válaszok alapján a település leginkább egy természetközeli, csendes, közösségi és családbarát kisvárosként jellemezhető, amelynek történelmi múltja is van. A legfontosabb és turisztikai szempontból kiemelkedő történelmi látnivalók: a Salla Múzeum és a római kori emlékek, illetve az elmúlt évszázadok népi életét megőrző Tájház. Fontos lenne, hogy ezek az értékek nagyobb szerepet kapjanak a város kulturális életében, önálló rendezvények kapcsolódjanak hozzájuk, így hozzájárulva a helyi identitás erősítéséhez. Legfőképp az ókori múlt mozaikdarabkái képviselnek olyan értéket, amelyek megkülönböztető vonásokat adnak a zalai kisvárosnak.

A Borostyán tavat és környékét a válaszadók többsége olyan természeti látnivalóként említette, ami nemcsak jól jelképezi a települést, vagy ahol a helyiek is szívesen töltik a szabad idejüket, hanem egyúttal a szép természeti környezet jelenti a város legvonzóbb idegenforgalmi helyszínét. A tó környezetének infrastrukturális fejlesztése, az oda vezető utak burkolatának javítása alapvetően fontos, mint ahogy a strandon elérhető szolgáltatások, szórakozási lehetőségek bővítése is. További elképzelés, hogy a tó közvetlen környékén ki lehetne alakítani egy túraútvonalat, valamint felújítani az elhanyagolt állapotban lévő erdei tornapályát, ami egyszerre szolgálná a helyieket és az ide látogatókat.

A jelentősebb természeti-vallási értékek között meg kell említeni a Borosán-völgyet a Szentkúttal. A városon keresztülhaladó Szent Márton Zarándokút szintén a gyalogos és a vallási turizmus lehetőségeit színesíti. A Zala völgyére szép kilátást nyújtó Pacsa-hegy és Pataka-hegy is alkalmasak lehetnek vendéglátásra, ehhez azonban erre a célra szolgáló infrastruktúrát kellene kialakítani, a helyi termékek terén fejlődni, illetve a vállalkozókésztséget kellene erősíteni.

A lovas sportok ápolásának, illetve a fogathajtásnak jelentős hagyománya van Zalalövön, bár ennek turizmusban való érvényesülése csak jövőbeli lehetőségként merül fel. A legfontosabb városi kulturális program a Város Napja és a Zala Menti Napok Kulturális- és Fogathajtó Fesztivál. Több kisebb jelentőségű esemény is van, amelyek kimondottan a helyieket kívánják megszólítani.

Adataink alapján arra következtetünk, hogy a helyi hírek, a város fejlődésére irányuló célok és tervek nem (vagy nem a megfelelő formában) jutnak el a lakosság jókora hányadához, akik úgy érzékelhetik, hogy a településen nem történik semmi említésre méltó. A helyi értékek tudatosításában nemcsak a rendezvényeknek, hanem a helyi médiának is lenne szerepe.

Az Őrség az elmúlt évtizedekben komoly idegenforgalmat bonyolító helyszínné vált, aminek köszönhetően jelentős a térség turistaforgalma. Ezek a kirándulók azonban többnyire átutazók, akik szállást keresnek éjszakára, vagy csak nagyon rövid időt töltenek el a városban. Az aktív

turizmus lehetőségeit növelné a kerékpárutak fejlesztése (pl. Óriszentpéter irányában), de emellett jelentősen emelni kellene a vendéglátás és a szállásadás szintjét, illetve a szórakozást, kapcsolódást nyújtó programokat kellene biztosítani.

A kedvező irányú folyamatok elősegítésére egyfelől a vállalkozókedv ösztönzésére, másrésztől Zalalövő értékeinek megismertetéséhez, programok szervezéséhez és a marketingfeladatok ellátásához szakember alkalmazására lenne szükség.

3. Városprofil relevancia vizsgálata

Mottó:

*„Amit ma teszünk, az meghatározza a holnap történetét, nem elég azonban a történeteket alakítanunk, tudnunk kell irányítani is azokat. **A JÖVŐT NEM MEGJÓSOLNI, HANEM TEREMTENI KELL.**” /Gárdonyi Géza/*

Egy megújuló Zalalövő lehetősége

3.1 Törekvések/fejlesztések, meglévő városprofilok, városmárkák vizsgálata

Előzetes kutatásunk és helyzetelemzésünk alapján kijelenthetjük, hogy Zalalövőn eddig nem történtek kezdeményezések klasszikus városbrand építésre, városmárka meghatározásra. Ugyanakkor természetesen a fejlesztések irányai, a különféle nyomtatott és digitális megjelenések arculata, hogy mit és hogyan mutatnak meg magukból, jelezhetik azt az irányt, amely fele a települések indulnának, mikor saját maguk pozicionálásáról van szó. Az egyes városok megjelenése, különböző felületeken történő megjelenítése pedig már tartalmaz klasszikus városmárka elemeket.

A települések online brandje egyre meghatározóbb a turisztikai területen is. Az érdeklődők ugyanis ezeken a felületeken találkoznak először az adott településnek, így a település digitális arculatának egységesnek, gyorsan és könnyen kezelhetőnek, áttekinthetőnek és kellően információ dúsaknak kell lennie egyszerre.

Az értékelés során figyelembe kell venni a felhasználói szokásokat. Az emberek egyre inkább az online térben informálódnak, tájékozódnak. Átlagosan több mint 5 órát töltenek a digitális térben jelenleg. Ennek 40%-a már mobil eszközön keresztül történik. Egy nap átlagosan 150-szer nyúlunk mobiltelefonunkhoz⁹. Ezt azt jelenti, hogy a mobil eszközök válnak leginkább meghatározóvá. Magyarországon ez a szám 33% volt 2018. januárjában még (a hagyományos számítógépeken zajló internetezés 64%), ám ez a szám dinamikus növekedést mutat: az előző évhez képest a mobil eszközök online használata 61%-kal nőtt. A gazdaságfejlesztési koncepcióban fő célcsoportként megjelölt fiatal korosztály között a mobil eszközön zajló internetezés aránya 90% feletti. Az internetes keresések 51%-a mobilon zajlik. A online tendenciák mellett azt is látni kell, hogy a magyar vállalkozási és gazdasági szektor gyakorlatilag online marketing (sőt marketing!) nélkül próbál meg életben maradni: a KKV-k 29%-a semmilyen marketingtevékenységet nem végez, 56%-uk pedig nem rendelkezik még honlappal sem¹⁰, holott mára az online kommunikációnak egy jól működő honlap csupán elvárható alapja, illetve egy egysége számos más lehetőség mellett.

Zalalövő online térben történő megjelenésének vizsgálata során az alábbiakat tapasztaltuk.

⁹ Google Digitális Konzultáció alapján

¹⁰ uo.

Honlap

A <http://www.zalalovo.hu/> oldalon szintén megtalálható a domináns szín, itt a vörös (a település címeréből is eredeztetve). A nyitó oldal dinamikus menü található. A főoldalon az aktuális hírek és programok mellett az önkormányzati hírek, továbbá a város Facebook oldala is elérhető.



16. ábra Zalalövő honlapjának főoldala

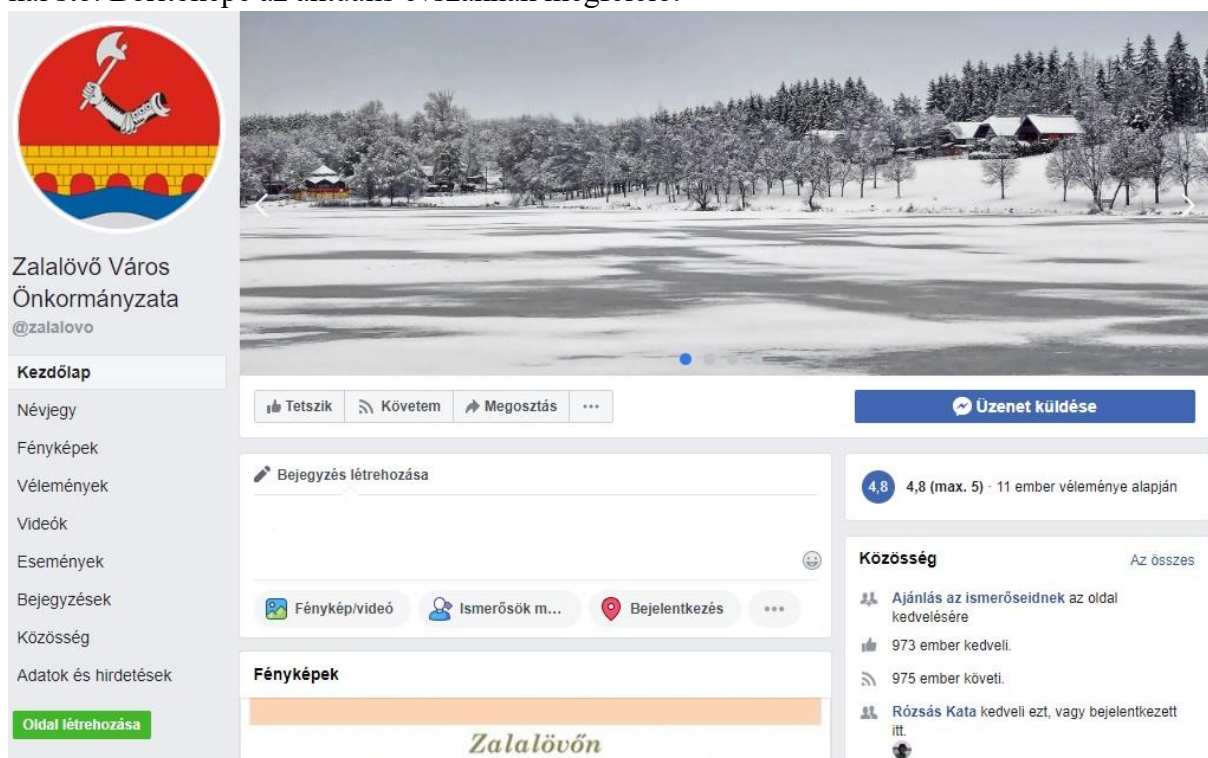
Az aktuális hírek, valamint a rendezvények aloldalként is elérhető a városról, az önkormányzatról, a közéletéről, a gazdaságról, valamint az intézmények mellett. Ugyancsak almenüben található a turizmus is. Ezen belül a látnivalókról, a szálláshelyekről és a vendéglátásról kaphatunk információkat. Itt található az ún. Rendezvényterv pont. Ez turisztikai szempontból valóban rendkívül fontos, hiszen ezen keresztül áttekinthetővé válhat a településen zajló fontosabb programok időpontja, ami az előre tervezhetőséget segíti a célcsoport számára. Sajnálatos azonban, hogy nemhogy a 2019-es, de még a 2018-as tervezet sem került fel. Utoljára a 2017-es érhető el.



17. ábra Zalalövő honlapjának Rendezvényterv pontja

Zalalövő a közösségi médiában

Zalalövő a Facebookon, mint Zalalövő Város Önkormányzata van jelen, így egyértelműen a település önkormányzatához kötődik az oldal. Az oldalt, amelyet 2014. augusztus 4-én hoztak létre 973 ember kedveli és 975-en követik. Az oldal rendszeresen frissül helyi eseményekről való beszámolókkal, fényképgalériákkal, megosztásokkal, hirdetményekkel, programajánlók-kal stb. Borítóképe az aktuális évszaknak megfelelő.



18. ábra Zalalövő Facebook oldala

Zalalövő az Instagramon és a YouTube-on egyelőre nem található meg.

3.2 Helyi legitimitás

A város egyik legfontosabb észak-déli közlekedési csatorna mellett fekszik, amely Magyarországon az M15-M86-os út, M86-86-os úton keresztül, mintegy 200 km hosszúságban szeli át részben Szlovákia, részben Ausztria irányából északról dél felé Szlovénia és Horvátország végpontokkal. Ez sok ezer kamion átvonulását jelenti a térségen, ugyanakkor ugyanezt a közlekedési folyosót használják a turisztikai szezonban a cseh, a szlovák, a lengyel és részben az osztrák turisták is a Horvát tengerpart megközelítésére. Ez a forgalom nem zúdul át most a városon, csak áthalad mellette, átformálva annak az elmúlt évtizedek zajos, kamionoktól dübörgő képét egy csendes, az Őrség és a Göcsej között közepén lévő csendes városkára.

3.3 Európai legitimitás

Zalalövő térsége, és maga a város nincs jelen a nemzetközi mikro-regionális, vagy más strukturális potens városi hálózati törekvésekben, a City Cooperation projekt 24 város hálózatában való részvétel az első ilyen jellegű kezdeményezés. Egyedül a "környezet"-re vonatkozó kérdéskör az, amely széleskörű kiterjedése miatt talán térségi szerepkörhöz juttathatja a települést. Az EU környezetpolitikai alapelveiben rögzítettek és az Egységes Európai Okmányban tárgyalta közösségi hatáskörre teszik a környezetpolitikát. Így a környezetpolitika-önkormányzatok "páros" jelentős szerepet kap úgy a régiók hosszú távú globális környezeti stratégiájának összeállításában (környezetgazdálkodási terv), mint a nem strukturális politikák sorában, azaz az energia- és ipar-politikában, a közlekedés-, és szállításpolitikában, illetve a kutatás-, és technológiapolitikában.

Az európai határoknak a térséghez történt közeledésével, azaz a térség határrégióvá válásával, az Interreg programban az európai kompetenciák és legitimáció megjelenése - és régiók közötti programok, hasznos és fontos tapasztalat és technológiatranszfer - várható, és ez új partnerkapcsolatokat tesz lehetővé.

Ugyanakkor az alrégió a magisztrális infrastruktúra hálózatok (mint amilyen az M7 autópálya, 8-as és 86-os út vagy a nemzetközi Reptér közelsége) révén szintén az Európai Unió legitimációjára és támogatására tarthatna számot. Ezen európai léptékű lehetőségek közé tartoznak a térség természeti erőforrásai is, annak ellenére, hogy ezek ma nem épülnek be az európai együttműködések sorába.

3.4 Regionális jövőkép-hipotézis

Olyan jelentős átalakulási folyamatokat kell regionális szinten figyelembe venni, illetve megragadni, amelyek a város és térsége alapvető funkcionális paramétereit befolyásolják. Erre a rendszer növekvő rugalmassága miatt van szükség, amely a gazdaság állami és magánszférája közötti összhangon (koherencián) vagy éppen ellentéteken (differencián) érhető tetten.

A koncentráció, rugalmasság és hálózatok olyan fogalmak, amelyeket nem lehet elválasztani egymástól, és amelyek a termelési kapcsolatoknak, valamint a társadalmi és térbeli átalakulásnak egyaránt az alapjai. A gazdaság globalizálódásával, a határok feloldódásával jelentősen megváltoztak azok az összefüggések, illetve azon okozati mechanizmusok (nem univerzálisak,

de nem is szükségszerűen egyediek vagy megismételhetetlenek) amelyeken a város- és térségének fejlődése alapul. Ennek megfelelően a város és a régiója (agglomerációja) közötti, illetve a különböző nagyvárosi térségek és régiók közötti kapcsolatok értelmezésének, elemzésének módja is jelentősen megváltozott. Így a településhálózat általános hierarchikus felfogását fel kell váltania (a gazdaságban már felváltotta) egy szélesebb földrajzi, területi komplexitás.

Ez a termelési kapcsolatokban rejlő új felfogás, gyakorlat és lehetőség megváltoztatja a munkamegosztás tradicionális kapcsolatait, amelyek egyetlen szervezeti "elvre" a hierarchiára, valamint két, a gazdasági tevékenységeket meghatározó erőre - a gazdasági méretre (volumen) és a szállítási költségekre épültek. Ezzel összhangban alapvetően átforgatja a társadalmi és térbeli kapcsolatokat és létrejönnek az információ, tudás és "erő"(finanszírozás) áramlásokon alapuló decentralizált hálózatok. Korunk gazdaságának kifejlődő szervezeti formái ezek, amelyek felváltják a munkamegosztás tradicionális kapcsolatait, és amelyek nem létezhetnének az új információáramlás és az ezt elősegítő információtechnológiák nélkül. szinte értelmezhetetlen

A siker egyik záloga:"BENNE KELL LENNI AZ ÁRAMLATOKBAN!"

Zalalövőnek és térségének, mint félperifériának meg kell találnia:

- a megújítás teljes "forgatókönyvében" azt a szerepét, kihangsúlyozandó specialitását, amellyel megkezdí kiépíteni autonómiáját és kapcsolatait regionális és interregionális szinten.
- a dekoncentráció általános folyamatában az új regionális centrum-periféria logikát: más szóval az egyetlen (nemzeti) városrendszerben valamikor létrejött kölcsönös függőségi viszonyt átértékelve a kapcsolatokat legalább interregionális szinten újra kell értelmeznie, lévén, hogy a megújuló függőségi hatások nagyobb térségekbe terjednek szét. (Muraköz, Stájerország, Dél-Burgenland, Fertő-tó, Balaton stb. illetve Maribor, Graz, Zágráb, Szombathely, Siófok) Meg kell határozni a kialakulóban lévő regionális térbeli szerkezetet, amely a funkcionális függőségi viszony (Zalaegerszeg, mint egyetlen "központ") helyére lép és amely a különböző társadalmi-kulturális, környezeti és termelési adottságú kistérségek, funkcionálisan komplex és szétterjedt (diffúz), ugyanakkor egymást erősítő településcsoport kapcsolatrendszerén alapszik.

3.5 Városprofil elemek meghatározása

A korábban volt ideologikus várostervezés gyakorlása közben a települések, városok és térségek fizikai morfológiájára koncentrálna megfelelkezünk tervezésünk tárgyáról. Ez a technikai szemlélet elfedte előlünk a valódi változásokat. A lassú folyamatok közben nem vettük észre, hogy körülöttünk minden változik. Továbbra is az anyagi (materiális) technológiákra, műszaki megoldásokra koncentráltunk, mivel a kutatók még a 70-es években megnyugtattak bennünket, hogy a városok problémája megoldódik a városok "meghalásával", a kontra-urbanizációs folyamatok térnyerésével. Elégségesnek tűnt tehát a meglévő materiális problémákat megoldani, amelyet várostervezésnek nevezünk, és amely tevékenység Általános és Részletes rendezési tervekben mutatkozik meg.

A településeken megjelenő változások, az eklektikus épített környezet és a közlekedéssel vagy környezettel szemben támasztott új követelmények azonban csak tünetek. A változások valódi

okát a szociális változásokban, a települések szociológiai morfológiájának változásában találjuk meg (ha keressük).

A késő 70-es, korai 80-as években a világban megindult újszerű urbanizációs folyamatok, és a jelen urbanizációs trendek elemzése azt mutatják, hogy a települések és térségek meghatározása, fejlesztésének definiálása az ott élő populáción, a lakosokon alapul. Ez az alvóvárosi normarendszerekből, a "lakótelep logikából" örökölt gondolkodás és várostervezés mit sem változott annak ellenére, hogy a városhasználat az u.n. Első Típusú Települések-hez képes jelentősen megváltozott, és valójában már a lakótelep-korszakban sem volt megfelelő modell. *A tradicionális település - a lakó-, dolgozó- és fogyasztó-népesség (populáció) ugyanazon keretek (zárt városfalak) között élt, -struktúráján, ahol a lakó és alvó népesség ugyanakkora volt, az ipari forradalom is alig változtatott.*

"Lopakodva" megjelentek a Második Típusú Települések, amelyekben éppen a szociális morfológia változásával, a szociális tér alakulásával összefüggésben a szolgáltatások térnyerése a tercier szektor erősödése is tetten érhető.

Igazából az újonnan megjelenő "nappali népesség" a városhasználók teszik a várost a települést, míg az "éjszakai népesség"-nek a városra gyakorolt dinamizmusa kisebb. Ugyanakkor továbbra is ők a populációnak ez a rétege áll a városirányítók homlokterében, őket kérdezik meg a településpolitika alakítása során.

Ezen felismerésnek konzekvenciái vannak mind várospolitikai, mind várostervezési és gazdasági szempontokból is. Konfliktusok abból adódnak, hogy a lakók által megválasztott városirányítók miként veszik figyelembe a bejáró (lásd konfliktus Budapesten: meddig menjen a kék busz?) és a városhasználó-populáció érdekeit, illetve a várostervezők milyen módon tudják beilleszteni az új funkciókat a meglévő település-szerkezetbe. *Mint ahogy a középkori városokat is szétfeszítették az új igények és funkciók, a globális új struktúrák, a repterek, közlekedési csomópontok, bevásárló központok, sétányok, szórakozóparkok etc szétfeszítik a második generációs településstruktúrákat.*

A konfliktus annál tovább növekszik minél vonzóbbá tesszük a térséget, minél hatékonyabban promotáljuk, hiszen az ezáltal keltett energiák hozzák létre az új struktúrákat. *Lásd Hévíz vagy Vonyarcvashegy példáján: mennyire meghatározó az a fejlesztés, fejlődés, amit az új igények kielégítésére, a "város-fogyasztók" számára hoz létre a település, Sok esetben nem a lakosok, hanem a "bejáró" vállalkozó-népesség, és amelyet a lakónépesség esetleg csak megtűr elvisel.*

Miként lehet azt elérni, hogy Zalalövő és térsége ne legyenek kiszolgáltatva csupán a városhasználóknak és ne váljon a térség egy "szabadtéri bevásárló központtá". Alapvető, hogy a meglévő gyökerekre a közösségre (tehát nem a korábbi társadalom, hanem a helyi populáció közösségei) és a második generációs települési és térségi struktúrára építve, az új igények és a tradíciók interaktusában kell a fizikai morfológia meghatározását elvégezni. Ehhez elengedhetetlen, hogy megismerjük, mind a település és térsége lakóinak, mind a "települési-fogyasztók"-nak az igényeit, elvárásait és ezek figyelembevételével alakítsuk ki a fejlesztés dinamikus modelljét.

Csak a közösség - ebben az értelemben a lakó és a "bejáró" (üdülő) populáció - által elfogadott és a városhasználók igényeire, azokban történő változásokra reagálni képes, evolutív vagyis

"önjavító" fejlesztési modell lehet sikeres, ezért ilyen kimunkálását javasoljuk. Sikeres településeket elemezve megállapíthatjuk, hogy alapvetően azok a települések és térségeik tudtak eredményesekké válni ahol egyrészt ki tudtak alakítani egy közös kultúrát, azonos gondolkodásmódot, másrészt ahol ki tudtak alakítani kapcsolatokat, hálózatokat és ezeken keresztül kellő időben megfelelő információkhoz juthattak, illetve ilyeneket képesek voltak adni.

3.6. Stratégiai, döntést megalapozó foratókönyvek, fejlesztési alternatívák, lehetséges megoldások

Zalalövő település és a térség irányítói számára kétféle stratégia kínálkozik a fejlődés irányítására:

- 1.) A térség energiára hagyatkozva a fejlődés a spontán gazdasági folyamatok mentén létrejön. Az irányítók az elfogadott Jövőkép(ek) mentén a spontán folyamatokat felfedezve és irányítva valósítják meg a jövőt. Alapvetően a korábbi irányítási módszereket alkalmazva, a fejlesztési elképzelésekre reagálva hagyják a térséget saját dinamikájának megfelelően fejlődni, csupán egy kialakított közös jövőképhez igazítják, illesztik a felbukkanó elképzeléseket, fejlesztési javaslatokat.
A változat előnye, hogy az irányításban nem kíván alapvető szemléletváltást, nem szükséges a települést és a térségét speciálisan menedzselni és ilyen típusú szakértelmet bevonni. Hátránya a fejlődés esetlegessége, a reagálások miatt a menedzselés "fáradtságossága", és az ún. "negatív" irányításban, azaz az elutasításban rejlő alacsony irányítói imázsérték.
- 2.) Az elhatározott küldetés és jövőkép alapján a fejlesztések gerjesztése, interpretálásával a piaci aktorok bevonása a fejlődés effektívvé tétele érdekében. A jövőkép megvalósításához szükséges akcióprogram kidolgozása, a gerjesztő programok szervezése és a hatékony megvalósulás feltételeinek közhatalmi megteremtése.
A változat előnye a folyamatok kézben tartása, állandó offenzív irányítása, a programokhoz szükséges kínálati és szabályozási környezet, pozitív befektetői klíma és hitelesség megteremtése, az állandó kontrol a Miért? Mit? Hol? Mikor? Hogyan? és Ki? kérdésekben, folyamatos pozitív irányítási hozzáállás és ennek megfelelő irányítói imázs. Hátránya a beindításhoz szükséges nagyobb energiaigény, a megfelelő motiváltság és szakértői bázis megteremtése.

A két steril változat kombinációja is lehetséges, ezzel könnyítve meg az átmeneti időszakban a defenzív, reagáló irányításból az offenzív folyamatirányításra történő áttérés konfliktuskezelését. Erre az időszakra egy változásmenedzsment programot szükséges beiktatni, amely megkönnyíti a feladatorientált irányításról a folyamatirányításra történő zökkenőmentes átváltást és egyben az irányítás, a menedzsment új imázsának kialakításához is hozzájárul.

Az elérni kívánt cél a 2. változat kell legyen, ez biztosíthatja egyedül a versenyben a szükséges városmarketing szemlélet meghonosodását a térségi bróker szerep kialakulását, amely nyertessé teheti Zalalövő települést és térségét már rövid távon, és amely egyben megteremti a térség önbecsülést, amely hozzájárul az érdekek megfelelő szinteken történő érvényesítéséhez, elismert partnerré téve a térséget mind honi, mind nemzetközi legitimáció szempontjából.

"Mi tudjuk mit akarunk, és ennek érdekében teszünk!"

3.7. A városmárka kialakítás folyamata

3.7.1 A városbrand alapjai

A primer és szekunder kutatások eredményei egyértelműen alátámasztják, hogy ma Zalalövő egy magát Zala megye szélén meghatározó településrészekre épülő mozaikos identitású kisváros, amelyre jellemző a lakosság enyhe fogyása és elöregedése, az iskolázottság relatíve alacsony mértéke. Magas a munkahelyekre naponta ingázók száma és a rendkívül kedvező földrajzi elhelyezkedés ellenére kevés az újonnan alakuló vállalkozások száma.

Ugyanakkor a helyben élők szeretik településüket, de jelenleg még nem igazán látják annak pozitív jövőképét.

A közelmúlt eredményei úgy, mint a 85-ös elkerülő út megépülése, valamint az ipari park megvalósulása, és abba az első jelentős foglalkoztató beköltözése, továbbá a település által már elnyert pályázatok várható eredményei alapot szolgáltathatnak egy paradigma váltásnak.

A SWOT analízisben feltárt erősségek és lehetőségek alkalmassá teszik Zalalövőt, hogy egy középtávon dinamikusan fejlődő egységes identitással bíró, több gazdasági lábon álló, fiatalodó korfájú és bővülő lakosság számú dinamikus kisváros legyen:

„A ZALA MENTI BOROSTYÁNKŐ”.

Miért pont a borostyánkő?

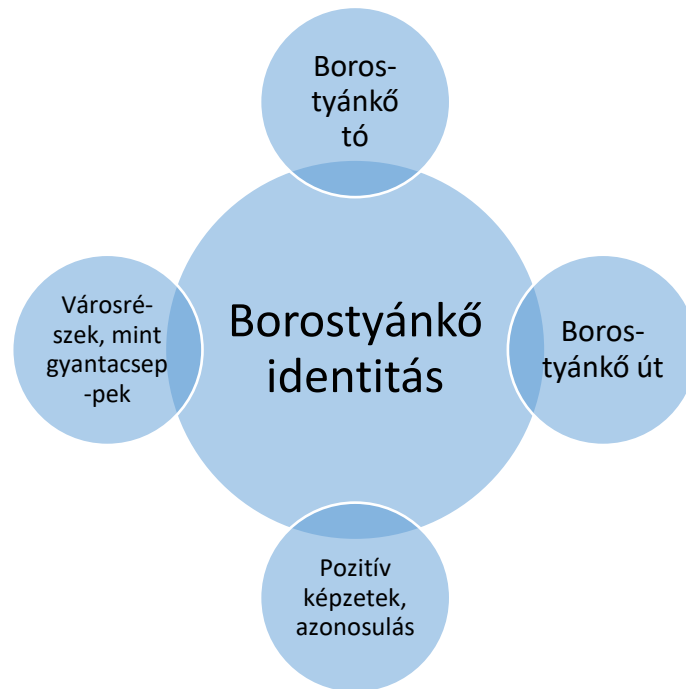
Zalalövő városbrandjének alapjául tehát a borostyánkő szimbólumot választottuk. A kapcsolódó kutatás során a borostyánkő több formában és több alkalommal is visszaköszönt, azt az érzetet keltve, hogy ez egy olyan általánosan elfogadott „jelkép”, amely a helyi lakosok identitásához kötődik, egységesen elfogadott, egységesen pozitív képzetek kötődnek hozzá, ugyanakkor kiválóan alkalmas a város és környéke egyediségének és jellegzetességeinek összefoglaló kifejezésére.

A borostyánkő megjelenik:

- a Borostyánkő útban, mely átszeli a várost (bizonyos, feltárt részei a Salla múzeumban megtekinthetők), a város alapításához, római kori múltjához kötődik, a város és a városlakók alapidentitásául szolgál
- A Borostyánkő tó elnevezésében, a tó a környék meghatározó természeti kincse, mind a kérdőíves felmérés, mind pedig az interjúk során szinte mindenki részéről kivétel nélkül megemlítésre került. A turisztikai látványosságok közül a kérdőívben minden esetben az első háromban szerepelt.
- A Borostyánkő, mint jelkép kiválóan alkalmas arra, hogy a jelenleg kissé szétagolt, városrészekben gondolkodó, inkább városrészhez köthető identitást mutató lakók egységesen „mögé tömörüljenek”, gondolkodásukban a borostyánkő magát az egész várost (és környékét) jelképezze, ezáltal is segítve egy egységes városi identitás kialakulását, mely által kifeje is hitelesebben tudja képviselni a várost és a mögé gondolt értékeket.
- A borostyánkő, mint általános városmárka szimbólum kiválasztását a City Cooperation City Branding (vagyis jelenlegi) tevékenységcsomagjának megvalósítása során meg-

rendezett workshopon (amely abból a célból került megrendezésre, hogy a lakosság elmondhassa véleményét a javasolt brand -szcenáriókról) megjelentek kivétel nélkül támogatottak.

- Mind a kutatás során, mind pedig a workshop résztvevők között érzékelhető volt (illetve kérdésre ebbéli véleményüket ki is nyilvánították), hogy a borostyánkő szimbólumhoz kizárólag pozitív képzetek kötődnek, ezáltal (is) kiválóan alkalmas a város megjelenítésére, szimbólumként történő képviselésére, „láthatóvá tételére”.



A mélyinterjúban megkérdezettek és a kérdőívre válaszoltak szinte mindannyian jelenlegi identitásuk fókuszába helyezték a Borostyánkő tavat és nemcsak identitási pontként, hanem fejlesztési lehetőségként is meghatározták. Szubjektív identitást kizárólag már meglévő motívumokra szerencsés alapozni, márpedig egyértelműen a borostyánkőhöz kapcsolódó további képzetek szinte kivétel nélkül pozitívak.

3.7.2 A városbrand céljai

Az új felfogás lényege, hogy a város nem Zala megye szélén, hanem két megye metszésében, nem tájegységek mellett, hanem négy tájegység metszéspontjában és történelmi korok emlékeinek origójában található.

A három irányú általunk elképzelt jövőkép alapvetően nem egymást teljesen kizárók, hanem részbeni párhuzamos megvalósulás esetén egymást erősíthetik is. Mindegyik előfeltétele az egységes Zalalövő tudat kialakítása, a múltban és a természeti értékekben gyökerező, de mégis modern és jövőépítésre alkalmas városidentitás, a változást megjelenítő jelképrendszer és a mindezt erősítő, alapvetően a közösségi médiára épülő kommunikáció.

Zalalövőn majd minden településrész rendelkezik egy-egy önálló tudattal, számos elaprózott értékkel, amely most, mint fenyőgyanta cseppek léteznek, de ha azokat a tér és az idő összepréseli, úgy borostyánkővé válnak.

Ez az identitás hozzájárulhat ahhoz, hogy a helyben élő aktív középkorúak és székporúak motiváltabbak legyenek az egységes városkép megteremtésében. Az itt született fiataloknak motivációként szolgálhat a családalapítási helyszín megválasztásakor és egyúttal vonzó lehet a térségben letelepedni szándékozó aktív korúak számára, amely így a magyar falvak adta lehetőségekkel együtt versenyképes alternatíva lehet a megyei jogú vagy nagyobb városokban való otthonteremtéssel szemben is.

Másodlagos célként jelenik meg, hogy a megváltozott város brandre épülő lentebb kifejtett három jövőkép erősíti a város és a térség gazdaságát, mind pedig a településnek többletbevételt generál, amely további fejlesztések alapja lehet.

A XXI. századi innovatív és pozitív kisugárzású város brand szerepet játszhat a térségben befektetni kívánó döntési szempontjai közt is.

3.7.3 A városbrand formálás eszközei

3.7.3.1 Helyi közösség és identitás erősítése

Javasoljuk, a város kelet-nyugati mentén lévő értékek közös városi kincsként való elfogadása érdekében különböző **események, programok szervezését a városlakók számára** az egységes, zalalövői identitás megteremtése érdekében. Néhány példa:

- a települési közösségek számára kerékpáros programok,
- családok számára kincskereső gyalogos túrák szervezését.
- A piacnak a tájházhoz való átköltöztetését és ahhoz helyből, valamint a térségből egyszerű kultúrprogramok hozzászervezését.
- A fiatal korosztályok számára a nyári időszakban napközis helytörténeti és természetjáró foglalkozások szervezését.

3.7.3.2 Városképi fejlesztések

Indokoltnak tartjuk egy, a történelmi hagyományokra is építő **városmag létrehozását**, amely magába foglalná a mostani szabadságteret, ugyanakkor folytatódna a Salla látogatóközpontban, melynek udvarán a mostani romok konzerválása mellett szabadtéri színpad és foglalkoztató létrehozását, majd akár egy gyalogos hídon keresztül kapcsolat megteremtését a vasúton túli szabadidős területtel, ahol a már meglévő lovaspálya mellett szabadidős sportcentrum kialakításával. Ebben a városmagban így benne lenne a város jelenlegi intézményi központja, történelmi hagyományaiban és a sportban, turizmusban lévő potenciálja is. A Salla központban a Borostyánkő út és borostyánkő motívum kiemelt szerepet kapna. Ugyanezen városrészben a már meglévő melegkonyhás vendéglátó-ipari hely minőségi fejlesztése és állandó nyitva tartása szükséges, adott esetben akár közétkeztetésbe való bekapcsolással is.

3.7.3.3 Fejlesztések az oktatás terén

A város élve azzal a lehetőséggel, hogy a megyeszékhely agglomerációjának peremén helyezkedik el onnan kihelyezett **középfokú oktatás** – lehetőleg szakképzéssel – bevezetésére kell törekednie, továbbá a jelenleg több forrásból is támogatott bölcsődefejlesztési programok közül bölcsőde megvalósítására is szerencsés lenne pályázni. A bölcsődétől a középiskoláig is megszervezhető közoktatás pozitív jelzés a helyben élő és az ide letelepedni kívánó fiataloknak is. Amennyiben még a magyar falvak keretében elérhetők ún. falusi CSOK is, úgy mindezek is hozzájárulhatnak a város produktív lakosságának növeléséhez és a település korfájának csökkenéséhez.

3.7.3.4. Vendéglátás, turisták fogadási feltételeinek javítása

A pályázható Leader és egyéb vidékfejlesztési forrásokból ún. **falusi vendégasztalok** támogatása lenne célszerű, amelyet mind a térségen áthaladó turisták, mind pedig a térségben élők szabadidős programként igénybe vehetnének.

Szükséges ugyanakkor mindenképpen annak a megteremtése, hogy a még akár csak félnapra, pár órára a településen megálló turisták is tudjanak étkezni, megfelelő színvonalú, állandóan nyitva tartó **vendéglátóhely, vendéglátóhelyek** megteremtésével.

3.7.3.5 Térkapcsolatok fejlesztése

Célszerű lenne megtalálni az eszközöket a **Borostyánkő-tónak** akár murvázott úttal történő **összekötése a Vadása-tó térségével**, és az Őrséggel. Az Őrség, mint bejáratott turisztikai brand számos turistát vonz, az ő Zalalövő felé történő „eltérítésük” a város számára kitörési pont lehet.

Vitathatatlanul növelte az életminőséget a 86-os főút várost elkerülő új szakasza, ugyanakkor az azon utazó szinte észrevétlen elsuhan mellette, ezért célszerű lenne néhány, már az új arculatot sugárzó és a térség értékeit kidomborító **óriásplakát kihelyezésére** a főút mellé, lehetőleg mindkét irányból.

3.7.3.6 Városbrandet erősítő rendezvények

Nem javasolunk rövid távon teljesen új rendezvény bevezetését, ugyanakkor álláspontunk szerint a ma már meglévő, jellemzően a helyben élők, valamint a szűk térségből odalátogatók szórakozását segítő rendezvények vannak. Ezek a város napja elnevezésű júliusban megrendezésre kerülő rendezvény, amelyet **Borostyán-kő fesztiválra javaslunk átnevezni** és a már meglévő tartalom mellett a Borostyán-kő megmunkálásához kötődő kézműves tevékenységekkel és kültéri gasztronómiai attrakciókkal javaslunk megtölteni.

A Zala-menti napok kulturális és fogathajtó fesztivált a **Salla kulturális és lovassport fesztiválra** javasoljuk változtatni akár római kori kocsibemutatóval összekötve. A kultúra mellett megjelenhetnének római hagyományőrző, a borostyán-kő úthoz kapcsolódó attrakció kiemelése is. Mindkét rendezvény esetében szerencsés lenne a környező, Őrségi nagy rendezvényekhez képest eltérő szervezése, ugyanakkor ezeknek azokon a helyszínen történő promotálása.

Javaaslataink az egységes várostudat kialakítása, a közösségi tudat fejlesztését, és így a helyben élőkben pozitív, szubjektív városkép kialakítását szolgálják. Ezen fejlesztések akár ipusztria-lis, akár logisztikai, de végül turisztikai súlypontú jövőkép megalapozásához is szükségesek.

3.8 Városmárka forgatókönyvek (3 városmárka vázlatos kidolgozása)

A település lehetséges jövőképeinél elsődlegesen figyelembe vettük Zala megye területfejlesztési programjainak prioritásait, főleg erre építve, illetve ennek figyelembe vételével került meghatározásra az első két városmárka. A városmárkák mindegyikének meghatározásakor a már bemutatott, Borostyánkő szimbólumot, mint egységes identitásképző jelképet vettük alapul, erre alapozva határoztuk meg a különböző városbrand forgatókönyveket.

3.8.1 Zalalövő az innovatív ipar fejlődő kisvárosa – „Borostyánkő” ipari bázis

Zalalövő jövője szempontjából a megyei fejlesztési program elsődlegesen iparfejlesztési célokat határoz meg, a város 55 hektáros ipari parkja elkészült és az első jelentős mindegy 200 foglalkoztatott is megjelent. Legalább egy nagy, jellemzően az autógyártáshoz kötődő és a Zalaegerszeg központtal kialakuló dél-dunántúli autógyártási klaszterhez kapcsolódó vállalat bevonása az ipari parkba, amely után várhatóan annak beszállítói is megjelennének.

Ezen lehetőség jelentősen csökkenthetné az ingázók számát, növelve a helyben maradási, ugyanakkor várhatóan nagy számban szükséges új szakképzett munkaerő térségből való bevonása valószínűleg jelentős nehézségbe ütközne, versenyelőnyt jelent ugyanakkor két határ relatív közelsége, valamint a város mellett elhaladó észak-dél irányú európai közlekedési folyosó, a 86-os út.

A városmarketing eszközként javasolt fejlesztések megvalósulása esetén azok segítik a letelepedő cégeket abban, hogy könnyebben találjanak munkaerőt, hiszen ma már kedvező bér önmagában nem elégséges, a munkavállaló az ún. másodlagos előnyöket is figyelembe veszi, úgy mint a lakhatás, a szabadidő, a rekreáció körülményeit, az egészségügyi ellátást és az oktatási lehetőségeket is. Egy természet közeli családbarát, ám jól felszerelt és pezsgő életű kisváros ez esetben előnyt élvezhet a jóval drágább és zsúfoltabb megyeszékhellyel szemben, míg az esetleges hátrányok alig 25 km közlekedéssel a megyeszékhelyre történő beutazással kiküszöbölhető. **Ez esetben a „Borostyánkő” a munkával hozzáadott magas értékét jelképezhetné.**

3.8.2 Zalalövő az észak-déli tengely menti „Borostyánkő” logisztikai központ

A már idézett megyei ITP 4. és 7. prioritásaiban kifejezetten sugallja, hogy a már megvalósult közút-hálózati fejlesztések mentén erősíteni kell a Szlovénia Bajánseje – Zalalövő, valamint a Zalalövő – Ausztria közúti kapcsolatokat fejlesztését. A Magyar Közút Nonprofit Zrt. forgalomszámlálási adatai szerint napi átlagban mintegy 6700 gépjármű halad el a város mellett, ennek mintegy kétharmada teherautó és kamion. Bizonyos csúcsidőszakokban ez akár napi 8-10 ezer gépkocsi forgalmat is elérheti. A ma már meglévő ipari park területén egy nagy gyártó üzemmel szemben valós alternatíva valamely nagy vállalat logisztikai központjának betelepítése, amelynek Ausztriával, Szlovéniával és esetleg Horvátországgal erőssek a kapcsolatai és amely szállítási útvonalai északi irányból az Adria övezet felé tartanak. Ebben az esetben a helyiek átképzésével szintén valós lehetőség az ingázás csökkentése, és képzett fiatalok településre költözése. A versenyelőnyök jelentős része megegyezik az első jövőképben körülírtakkal, azzal, hogy a 86-os főúttól távolabb fekvő települések már ettől önmagukban versenyhátrányt szenvednek.

Természetesen elképzelhető az 1. és 2. jövőképek kombinálása, amelynek azonban a szakképzés hiánya, másodlagos előnyök jelenlegi meg nem léte és a szűkös munkaerő kínálat jelentős határokat szab. Amennyiben az autóipar valóban Zalaegerszeg térségében hosszú távon gyökeret ver és terebélyesedik úgy az agglomeráció fejlesztési lehetőségeinek kinövésével ezen elképzelések reálisak lehetnek, de jelenleg gazdasági kockázatuk magasnak tekinthető.

3.8.3 Zalalövő a Zala-menti „Borostyánkő”

Ez a városmárka Zalalövőt, mint részben a múltban gyökerező, részben természetközeli élményeket kínáló családbarát, nyugodt kikapcsolódást biztosító, és a szomszédos Őrség desztinációhoz képest kedvezőbb árakkal és könnyebb elérhetőséggel versenyre törekvő, illetve méginkább ahhoz kapcsolódó, az Őrségi turizmus mintegy kiterjesztéseként megjelenő, onnan turistákat (elsősorban gyermekes családokat) idevonzó turisztikai célpontot határoz meg.

A SWOT elemzés erősségként rögzített természeti környezet és történelmi emlékek mentén, a lehetőségek között kiemelt feltételeket erősségekké emelve, a turizmus nemzeti fejlődését meglovagolva lehetséges egy, a vidéki turizmusra építő Zalalövő jövőbeni képe is, mint reális lehetőség.

Ebben az esetben két különböző célcsoportra érdemes fókuszálni, az egyik a jelenleg az Őrséget esetleg a Göcsejt célpontként választó, a természet közeli turizmust preferáló, jellemzően családos turisták. Ebben a körben nagyobb helyben eltöltött idő és költség jelenhet meg gazdasági célként.

Másik célcsoport a 86-os úton közlekedő és jellemzően a tengerpartra tartó vendégek tranzit ellátása egy-két napra. Turisztikai főszezonban akár 6-7 ezer személyautó is elhalad a város mellett, sokuk már messziről, Csehország, Németországból érkezik, az ő viszonylatukban tranzit szállás, valamint étkezési ellátással lehet a turizmusból bevételre szert tenni. Ebben az esetben a közeli horvát és szlovén területekkel szemben az olcsóbban elérhető szolgáltatások versenyelőnyként jelentkeznek.

Ezen jövőkép ugyan rövid távon talán kevesebb gazdasági előnnyel jár, mint az első kettő, ugyanakkor helyi kisvállalkozások bevonásával, újak gesztorálásával leginkább segítik a helyben megmaradást, és ezek a vállalkozások fejlődésük során az ingázókat is bevonzanák és a településen tartanak. Amennyiben a település családbarát jellege, természet közelsége, ugyanakkor élhető volta pedig bevonzhat olyan fiatal, letelepedni szándékozókat, akik egyébként a megyeszékhelyen kívánnak dolgozni, de nyugodt és minőségi környezetben kívánnak élni.

Amennyiben a turisztikai jövőbeni cél mellett döntünk, úgy a turizmus piacán mindenképpen át kell lépni a megyehatárokat és az Őrséghez, valamint a nálánál kisebb potenciájú Göcsejhez képest a versenyelőnyökre kell helyezni a hangsúlyt, úgy mint a történelmi emlékek a Borostyán-kő úthoz fűződő legendák, a Szent Márton úthoz való kapcsolása, vala-

mint a zsúfoltság hiányának hangsúlyozása. A korábban már körülírt városbrand eszközökön túl ebben az esetben további turisztikai fejlesztések is szükségesek, úgy mint az ifjúsági tábor legalább vándortábor minőségűvé fejlesztése, a kemping bővítése, valamint a városban lehetőség szerint nemcsak családközpontú, hanem kerékpáros és állatbarát szálláshelyek létrehozása legalább reggeli étkezés biztosításával.

Amennyiben ún. falusi vendégasztalok létrejönnének a településen, úgy azok a további étkezésekbe bekapcsolhatóak lennének.

A város keleti – nyugati tengelye mentén fellelhető értékekből több, az értékeket különböző tematika szerint kiépíthető, és akár az Őrségben hosszabb időt töltők számára alternatív program lehetőségként is kiajánlíthatók.

Rendkívül fontos e városcél esetén a helyiek bevonása a kommunikációba, az, hogy ne csak itt éljenek, hanem a város értékeire is büszkék legyenek és azokban tájékozottak, mert még mindig igaz, hogy a vendég is csak ott érzi jól magát, ahol a helybéli is.

A ma már meglévő turisztikai értékek mellett a Szent Márton zarándok útvonalban rejlő lehetőségek kiaknázása céljából szükséges kapcsolat kiépítése a Szombathelyi Püspökséggel.

A Borostyán-kő tó már meglévő vendégbarát infrastruktúrájának jelentős fejlesztése szükséges akár terep kerékpáros útvonal kijelölésével, akár csónakázási, vízi biciklizési lehetőség kiépítésével és üzemeltetésével. Amennyiben a már korábban vázolt, az Őrséggel összekötő murvázott útra lehetőség nyílna, úgy a térségben lovas kocsis túrákat is lehetne szervezni, gyakorlatilag mindkét irányba.

Ezzel együtt feltétlenül szükséges egy a „Borostyán-kő” brandet erősítő, akár kedvezményre is jogosító borostyán kártya és tájékoztató füzet bevezetése, amelyet, mint a létrehozandó turisztikai információs ponton, mint pedig a szállásadóknál és egyéb turisztikát adóknál ingyenesen elérhetővé kell tenni.

Ezzel együtt attraktív képekkel el kell készíteni a város élménytérképét, akár mobilbarát online verzióban is, de lehetséges 3D formátum felhasználása mellett. Zalalövőnek fel kell építenie elsősorban online marketingjét, rövid hívó szavakra építve és attraktív anyagokkal, valamint személyes jelenléttel fontosabb turisztikai vásárokon meg kell jelennie, felhasználva a testvér és partnertelepülési kapcsolatokat is.

Összefoglalva e városi jövőkép viszonylag kis és helyben koordinált beruházások mellett egy erős identitást segítő program eredményeire építve alkalmas lehet pozitív jövő kép kialakítására, társadalmi és gazdasági problémák mérséklésére. A legalább felnőttképzés keretében megvalósuló és minimum OKJ-s végzettséget biztosító turizmus és vendéglátó-ipari szakmákat oktató képzések ezzel együtt is feltétlenül szükségesek.

Amennyiben e harmadik városkép irányába indulunk el, és mégis lehetőség nyílik az ipar, logisztika területén jelentős fejlesztésekre, úgy az itt megvalósuló eredmények a friss és

képzett munkaerő bevonzásába, és számukra másodlagos előnyök nyújtásával többlethasznosulást eredményezhet. A térség nemcsak a turisták, hanem az ott élők és dolgozók rekreációs lehetőségét is jelentősen bővíthetik.

Abban az esetben, ha megbízom a harmadik jövőkép mellett dönt, úgy a kimunkálásra kerülő innovatív turisztikai termékek megismerése és elfogadásával a jelen városbrand mellett lefektetett alapelvek mentén kerülhet sor a turisztikai marketing terv elkészítésére.

Ezt a városbrandet esetlegesen részben akár az első, illetve a második lehetőséggel kombinálva is javasoljuk.

3.9 A városprofil tevékenységek irányultsága, kommunikációs alternatívák

A forgatókönyvek bemutatják az egyes választható fejlődési pályák lehetőségeit és azok hatását. Az ezek közül való választás adja meg az alkalmat, arra, hogy kidolgozhatóvá váljon a településre vonatkozó turizmust és mozgást szolgáló a szabadidő eltöltést stb. szolgáló kapcsolódó funkciócsoportok meghatározása.

A forgatókönyvek mérlegelése során figyelemmel kell lennünk a fejlődési pályák adta lehetőségekre és azok hatására.

3.9.1 Aktív turizmus

A fejlesztés várhatóan javítani fog a város turista attraktivitásainak, természeti vonzerejének és épített örökségeinek látogatottságán, illetve a turizmus-szolgáltatások kihasználtságán. A speciális célcsoport számára létrehozott infrastruktúrával feltárhatók a térben olyan helyszínek, térrészek is, amelyek idáig kimaradtak a turizmus főáramlataiból. Egyes térszegmensekben a turista forgalom minimális volt, részben az elérhetőség komplikáltsága okán, de ha a kerékpárút, túra utak, avagy bakancsos turizmus hálózatát a vonzerők hozzáférhetővé tételével összehangoltan kijelölik, megnyitják, nagyobb turistaforgalomra lehet számítani. Ráadásul a kerékpáros-turizmussal együtt a turistaszegzon kinyújtásával a vállalkozások rentábilisabbakká válnak, a turizmusgazdaság versenyképessége javul, növekszik a városban és közvetlen térségben a fogyasztás ezzel a GDP.

Tekintettel, hogy a GDP növekedéshez a közvetlen térségben is „bátorítani kell a fogyasztást”, az aktív turizmus (kerékpárút, hegyi turizmus, falu turizmus, hagyományok őrzése) a hálózatosítás fejlesztésével a fogyasztási élményhelyek fejlesztésével összehangoltan kell történnjen. Ezek egymással kölcsönhatásban, interakcióban lévő folyamatokat indukálnak melyek új, ma még előre nem látható szinergiákhoz, versenypozíció javuláshoz vezet, ami a munkanélküliség tartós csökkenését is eredményezi.

Az aktív turista élményre vágyó akár a kerékpárját sem csak a kerekezés élménye miatt vásárolja, hanem az aktív turizmussal elérhető másodlagos élményekért. Ezen élményeket kell tudni az aktív turista számára hozzáférhetővé, tenni mind fizikai mind mentális (információ) értelemben.

A települések identitásépítésük és gazdaságfejlesztésük során feltárják a térség örökség-helyszíneit a táji természeti és ember alkotta vonzerőket, annak érdekében, hogy a tér turizmusgazdasága ezekre építve szervezhesse meg komplex turizmusfejlesztési programját.

A „fogyasztásra serkentő” élményhelyekhez történő hozzáférést alternatív módon fogják biztosítani különböző célcsoportok számára a különböző természetbarát programok. Jelen program az aktív (kerékpáros, rolleres kirándulók, turisták, kocogók) turisták és helyben élők számára kínálja a település és környezete felfedezésnek biztonságos lehetőségét, a természet-közei élményt.

A több színű, összetett természeti értékek és az ember alkotta terek, kulturális és történelmi örökség helyszínek, tradíciók, események és rendezvények a szomszédos hárommillió potenciális turista-piacra vonzást gyakorolhatnak.

A térség ezzel saját karakterét identitását is építi, részben a termékek kifejlesztése, részben a helyszínek kialakítása, valamint a kommunikáció és a szakértelem, tudás és motivációfejlesztés által. A fejlesztés ez által a helyi környezetet is jelentősen fejleszteni fogja, illetve hatással lesz a lakosság mentális kondíciójára, motiváltságra és a társadalmi tudásbázis fejlődésére, az innováció képességre, befogadásra.

3.9.2 Piacelemzés / marketing kitekintés

Az aktív turizmus egyre növekvő társadalmi háttérrel rendelkezik, egyre többen érdeklődnek az aktív turizmus különböző módjai iránt. Az aktív turizmus sokkal inkább a szabadidő-eltöltésének különféle elérési módjait keresi semmint csupán az egyfajta sport, aktivitási eszközök által elérhetővé váló örömet. Ennek megfelelően az aktív turizmusnak is számos módja van és mindegyik mód –specifikus igényel rendelkezik.

Egyre nagyobb azok száma, lassan megközelítik a lakosság 10-12 %-át – akik nem sportszerűen, hanem élvezetek élmények elérése érdekében, illetve társaság kedvéért, egyfajta csoporthoz tartozás okán használják az aktív sportolást. Ez a célcsoport, többnyire középosztálybeli és a fiatal diákcsoportoktól, fiatal párokon, és kisgyermekes családokon keresztül egészen az aktív nyugdíjasokig ér.

A potenciális turista, mintegy harminc százaléka rendszeres kiránduló, hétvégi kerékpározó, akik általában, valamely vonzó program érdekében pattannak nyeregbe, vagy vesznek túracipőt. Sokszor kiegészítik a kirándulást valamely helyszínen elérhető, igénybe vehető programmal. Magát a kirándulási útvonalat is a programokhoz igazítják. Világos indikációk az elért kutatási anyagokban nem állnak rendelkezésre arra vonatkozóan, hogy a hazai és ezen belül a Közép-magyarországi Régióban az aktív turisták milyen piaci struktúrát alkotnak, mi ennek a csoportnak a dinamikája és milyen eszközökkel lehet kielégíteni a specifikus igényeiket. Mégis a nemzetközi trendek jó jelzésekkel szolgálnak arra, hogy hasonló térségekben, mint pl. az osztrák Wachau térségben milyen szolgáltatások, vonzerők és milyen alkalmazott instrumentumok azok, amelyek a kerékpárosok mobilitását, motivációját serkentik.

A kulcskérdés tehát az, milyen programsűrűséget, turisztikai termékkínálatot tud, valamely helyszín/település felmutatni és milyen minőségben képes azt a piacon bemutatni, bevezetni. Lehetséges e mozgalommá, divattá tenni egy-egy helyszín, esemény meglátogatását, felfűzését a hétvégi programban, kellően mobilizál e valamely egyedi esemény vagy a térben elérhető események, rendezvények, helyszínek, látnivalók, ennivalók, azaz összetett élmények sora. Az infrastruktúra és annak megléte a hozzáférés szempontjából bír jelentőséggel. A megtérülés sem magán az infrastruktúrán lesz biztosítható (nem szedhet útdíjat pl. a kerékpárúton a térség) hanem sokkal inkább a térség turizmusgazdaságának egészén. A jobb fogyasztási körülmények

a több fogyasztó, a több attraktív látogatható helyszín a több költési lehetőség az igénybe vehető addicionális szolgáltatások együtt fogják tudni biztosítani az aktív turizmus megtérülését, egyben új életminőséget biztosítva a régió és a kistérség lakói számára egyaránt. A nem számítható többlettérték az egészségnövekedés, ami az élményeket gyűjtő, jó levegőn, természeti környezetben rekreálódó polgárok, munkavállalók által jön létre.

Meghatározó szempont az aktív turizmus tervezés során, hogy a „sport” élményt kiegészítve, milyen kellemes helyeket, helyszíneket érdemes elérni.

A vonzerőt növelő élmény-helyszínek:

- a természeti területek (melyek bemutatathatóságáért nem sokat kell tenni)
- „vállalkozói” területek, azaz az egyéb (pl. gasztronómiai, épített örökség stb.) élményét nyújtó területek, helyszínek, megállási pontok (részben meglévők, részben kiépítendőek vagy fejlesztendőek, a bemutatathatóság érdekében)

A fentiek alapján két cél körvonalazódik:

- Az aktív turizmus útvezetést annak megfelelően kell átgondolni és kialakítani, hogy hol vannak a településen bemutatásra érdemes élmény-pontok, mellyel a települést és térségét promotálják, valamint a vonzerőt és a látogatók-számát növelhetik. Az útvonal kialakítás stratégiai döntés
- Fejlesztani a településen az identitást megjelenítő, kifejező és kisugárzó marketing-kommunikációs elemeket, valamint a tájékoztatást, informálást

Véleményünk szerint a projekt sikeressége érdekében erősíteni kell a településen és térségében:

- a vállalkozói kedvet a turisztikai jellegű fogadókörhelyek, gasztró-élmény helyszínek, „fogasztóhelyek” kiépítésében és fejlesztésében
- a marketing eszközök segítségével ki kell alakítani azt a pozitív identitást, arculatot, amely mozgósítani tudja az aktív turizmust, a térség élmény-helyszíneit bekapcsolja az „áramlatokba”, ezáltal fejlesztve a település és térsége innovációs potenciált, javítva a térség épített és eredendően vonzó természeti környezetét.

A térség költséges fizikai fejlesztését megelőzi a térségi promóció, az ismertté tétel, mellyel megalapozható az aktív turizmus fejlesztés. A település és térségéről, illetve az aktív szabadidő eltöltéséről szóló kiadványok, ismertető marketing promóciós anyagok segítségével a település rövid időn belül kisugározhatja speciális vonzerejét, báját, megismerhetővé válnak attrakciói, az a fajta turisztikai csomag, klaszter, amely kellő vonzást jelent a nagyvárosi rétegekre, célcsoportokra. Így meghatározásra és kifejezésre kerül, befelé és kifelé kommunikálhatóvá válik a mikrotájnak és a településnek a karaktere, fizikai arculata. Ez egyben lehetővé teszi a jelenlegi vonzó karaktereknek az óvását megőrzését, miközben egyben egyfajta „terméket”, értékesíthető turisztikai árut is létrehoz.

A települést és térségét azokkal az örökségterületekkel is strukturálni szükséges, amelyek legzetesen identifikálják a teret, megteremtve azt a képzetet, mentális térképet, amelyet a potenciális térséghasználók, turista célcsoportok könnyen megjegyezhetnek és megismerhetnek. Így a természeti jellegpontok kulturális és építészeti vonzerők együttesen egy erős turista és térséghasználó gravitációt fejtenek ki, a település és térségét ismertté, megismerhetővé és szerezhetővé teszik. A jellegpontok, monumentumpontok statikus sora kiegészülve a rendezvények, események dinamikájával vonzó turisztikai célponttá nemesíti a térséget.

Ez azt jelenti, hogy a munka során elsősorban nem infrastrukturális, műszaki-technikai kérdésekben keressük elsősorban a fenntartható megoldásokat, hanem Zalalövő társadalma kulturális és szociális kohéziójának megőrzésével, valamint a környezeti, szolgáltatás-gazdasági minőségek továbbfejlesztésével formálásával megteremtjük egy az új elvárásoknak megfelelni képes magas értékű szolgáltatásgazdaságot.

3.9.3 Szépítés, környezetformálás, zöld kaland

A fogyasztás növeléséhez és a fő erőforráshoz, azaz a szép tájhoz közvetlenül kapcsolódó középponti stratégia a térség szépítése, környezet-minőségnövelése. Ez egyaránt jelenti a natura, az eredeti természeti táj, „tájsziluett” megőrzését, élő konzerválását és a karakter újrateremtését, valamint az ember alkotta létesítményeknek a harmonikus, tájépítészeti illesztését. A kínaiak által gyakorolt ember és természet kölcsönhatását kell tudni megteremteni, ahol a táj esztétikai minősége az ember alkotta elemekkel minőségileg javul, kihangsúlyozódik, és léptéket kap.

A településen szükséges a szabadterületek, közterületek és főutcák arculatának tájba illesztése, karakterének a tájjal összehangolt minőségi fejlesztése. A településen átvezető főutcák keresztmetszetének átgondolt meghatározásával, nevezetesen a fasoroknak és a tájékoztató jeleknek koncepcionális rendszertevével, illetve a megfelelő analóg is digitális információjeleknek esztétikailag vonzó beillesztésével biztosítani kell a gyors és pontos tájékozódás mellett a pozitív környezeti élményt.

Számos mikroarchitekturális elemnek, a járdák, felhajtók, útkeresztezések, körforgalmak, illetve utcablarendszerek, örökségterületi információknak a közintézmények használatának stb. világos egységes és rendezett könnyen azonosítható, nemzetközi normákkal konform ugyanakkor egyéni kialakításával további környezetminőség javulást lehet elérni. Az egyes jól identifikálható és a térség identitását hordozó terek jelzésére speciális információk, jelrendszer honosításával kellene az információk átadását elősegíteni (lásd pl. Káli medence térképházak, vagy Wachau-i heuriger-térképek)

A népi és polgári épített környezet megismertetésével, bemutatásával speciális érdeklődésű célcsoportok kielégítésén túlmenően az épített környezet karakterének a táj és a művi környezet összhangjának, a kommunikálása ezzel egyfajta környezetkultúra alakítása és erre nevelés is lehetővé válik.

Mindezek a tevékenységek egyben alkalmat kínálnak a táji-, természeti, néprajzi, építészeti karakterek információvá alakítására, kiadványok, füzetek kiadására, marketing eszközként való felhasználására. A “szépítési” program egyben alkalmat teremt számtalan marketing és merchandising eszköz kidolgozására is. Az ökoszisztéma újrateremtése ugyancsak több turistatérkép megteremtését teszi lehetővé. (lásd: a borturizmus, borpincék, vagy a természetbúvárkodás, madárlesek, erdei iskolák, csónakázóhelyek, barangolási és sétaútvonalak stb. termékfejlesztési koncepcióját)

A szépítés nem elhanyagolható célja és egyben eredménye is az eredetiség újrateremtése. A “természetet megélni”, avagy a “valódi természet” olyan motivációk, amelyeket egyre több turista vall magáénak. A szépítés egyben olyan értékteremtő eszköz és folyamat is mely hozzájárulhat ahhoz, hogy a kereslet a térség iránt növekedjen. Általában szükséges, hogy olyan turizmustémékek, szolgáltatások kerüljenek kifejlesztésre, amelyek erőteljes értékteremtő hatással rendelkeznek. A közeljövőben az értékteremtés az egyik legfontosabb cél, ez gyorsíthatja fel

azt az átalakulást, amely a fenntarthatóság érdekében már ma is szükséges lenne és a települést és térségét relatív versenyképessé teheti az értékteremtésbe még nem beszálló körzetekkel szemben.

A “természet-élmény”-re alapozott események és rendezvények mint médiák hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a település megújító és értékteremtő törekvései mielőbb nyilvánosságot kapjanak és a szépítésen keresztül a lehető leghamarabb pozicionálják a térséget mint egy szép eredetei táj, érintetlen természetben fekvő vonzó kultúrával rendelkező kellemes rekreációs település, sok élménnyel és vendégszeretettel.

3.9.4 Kultuszhelyek-Intelligens terek – lelassulás

Az itt egykor élt emberek mindennapjairól az idelátogató azokon a helyeken juthat információhoz, amelyeket örökséghelyszíneknek, monumentumpontoknak, avagy kultuszhelyeknek nevezünk. A kitüntetett helyeket, póluspontokat, az életmód elvárásainak megfelelő intelligens tereket kell, “felfedezni”, kijelölni, hogy Zalalövő térstruktúrája megújuljon. Ezek fogják mintegy “akupunktúra-pontokként” térség “érzékeny” helyszínein szervezni, gyűjteni és újra elosztani a látogatókat, a tér használóit.

Nem csak a korábbi kor jellegpontjait, örökséghelyszíneket kell tudni pozícióba hozni, hanem az új életmódigények által életre hívott létesítmények, témaparkok szórakoztató és szabadidőközpontok, művi tereknek is egyfajta koncentrációját csoportosítását szorgalmazni, egyfajta funkcionális munkamegosztást alakítva ki a pólusok között. A pólusos szerkezet létrejöttét intézmények életfunkciók (kereskedelem, igazgatás, egészségellátás, oktatás stb.) ill. egyéb funkciók decentralizálásával és koncentrálásával elő lehet segíteni. Nem új “mágnespontokra” van szükség, mert ezek szétszakítják a teret, hanem az egyes központokhoz kapcsolódó alrendszerrek kiegyenlített hálózatára.

Nem lehetséges egy ilyen összetett tér egyidejű megújítása, minőségjavítása, különösen nem, ha a szükséges források is éppen az átalakítással kívánjuk előteremteni. Ezért a “lágymegújítás mellett az “akupunkturális” megújítást javasoljuk. Ez a megközelítésmód annyit jelent, hogy a tér kitüntetett, nagy értéktöbblet-termelőképes pólusait kell - a megújítás során - alkalmassá tenni a többletérték termelésére. Az új minőségű akupunkturapontok lehetővé teszik az értéktöbblet kivételét és más pontokon történő újrafelhasználását gyorsítva ezzel a megújítást. Ez persze átmenetileg azt eredményezi, hogy a két (korábbi és az új) minőség egymásra épülve van jelen, viszont azt is biztosítja, hogy a potens, intelligens terekből már akkor is kitermelhető egyfajta többletérték, amikor még a tér egy része nem újulhatott meg, a minőség még csak pontszerűen jelentkezik.

Zalalövő fejlődéséhez ezek a kitüntetett helyek, intelligenciával rendelkező pólusok biztosítják a felhajtóerőt. Ezek miközben strukturálják és ezzel mentálisan is befoghatóvá, megérthetővé teszik a teret egyben mint a városi interakciók, a közösség találkozási, csereterei a pólusokban akkumulálódott potenciálok, információk érvényre jutását teszik lehetővé.

A térség átlátható működőképes struktúrájának kifejlesztéséhez a pólusok jelentik a felhajtóerőt. Ennek megfelelően az “óvatos” vagy lágymegújítás során a már meglévő agórák, örök-

séghelyszínek vonzerővel rendelkező kitüntetett helyeket kell pozícióba hozni a szépítés programjával ezekhez kell a legváltozatosabb (24 órás és legalább két szezonra terjedő) hozzáférést biztosítani a térséghasználóknak és a lakóknak egyaránt.

A területfejlesztés egyik legfontosabb feladata, hogy az eredetiség és értéktöbblet létrehozása érdekében felismerje ezeket a kultushelyeket, intelligens tereket, illetve az ezekben rejlő potenciálokat és helyzetbe tudja hozni ezeket egyfajta "akupunktúra" technika segítségével. A mai élettechnológiák, életmód által igényelt és a térségben egy egészséges hálózathoz szükséges még hiányzó pólusait, közösségi tereit, is meg kell határozni a térszerkezeti tervnek, hogy létre lehessen hozni egy dinamikus kiegyensúlyozott és fenntartható térstruktúrát, térhálózatot. A térség gazdasága éppen ezekkel a helyszínekkel hozható helyzetbe, ezeken a helyeken lehet bátorítani a fogyasztást, nagyobb értéket termelni, a hozzáadott érték itt hozható létre.

Lehetőség egy kelet-nyugati tengely mentén, keletről részben Göcsejhez, nyugatról pedig a Vádása tó felől az Őrséghez való csatlakozással, egy a helyi értékeket láncba felfűző családbarát, természetközeli, lelassult turizmust megcélzó turisztikai fejlesztés számos apróbb vidékfejlesztési elemmel.

3.10. Célcsoportok, piacszegmentálás – célcsoporttevékenységek a városmárkák vonatkozásában

3.10.1 A változások érzékelése; Globális trendek, tendenciák; Prognózisok

A jövő kihívásait és lehetőségeit, az Értékváltozásokat két csoportban kíséreljük megvilágítani:

- a világban zajló megatrendek, és
- a település és térség specifikus trendjei.
- megatrendek, új normatív¹¹ struktúrák

A lelki, érzelmi és gondolkodási disszonanciák és az azokból létrehozható "Szokatlan":

Az irányításban sokan felismerik, hogy változások, turbulenciák, bizonytalanságok vesznek minket körül, és megkísérelnek - több-kevesebb sikerrel - ezen mozgásokkal, változásokkal együtt mozogni, azaz ők úgy gondolják, hogy a trendhullámok hátán "szörfözni". Ez ma már kevés ahhoz, hogy a 2000-es évek alakításában aktívan részt vehessünk, a folyamatosan új lehetőségeket kihasználhassuk. Ezért szükséges, hogy a trendek feletti struktúrákat a megatrendet felismerjük, amelyek a hosszú távú változásokat előre jelezhetik számunkra.

- Annak ellenére, hogy már 20 évvel ezelőtt felismerhető volt, hogy az egy és kétszemélyes háztartások nagymértékben megszorodnak, ennek következményeit csak kevés vállalkozó vette figyelembe a piaci jelenlétének alakításakor.
- Ma például már teljes jelentőségében érzékelhető, hogy milyen különleges fejlődést és piaci lehetőségeket kínál az "érett" fogyasztók, azaz a seniorok piaca.

¹¹Itt egy a közgazdaságtanban már sikerrel alkalmazott definíciót szeretnénk felhasználni annak szemléltetésére, hogy ez egy vélemény, mégha sok szakértő azonos meglátásait tartalmazza is (hiszen a jövőt nem lehet mérni) "Pozitív" kifejezéssel illetjük a mérhető adatokat és igazolható információkat, míg "normatív" jelzővel a véleményeket, diagnózisokat és prognózisokat.

A tendenciák szerint a kulturális változások az alábbiak:

- a **gyerekek és az ifjúság száma 19 éves korig** csökken.
- a **20-39 évesek** aránya még jobban csökken
- • a **40-59 évesek csoportja nő**•
- nagymértékű a **60 év felettiek** aránynövekedése

Utóbbi ezáltal a legnagyobb csoporttá válik. Az "**Érett Generáció**"-val kapcsolatos általános felismerés, hogy miközben a az összes nyugat-európai országban és hazánkban is a népességszám (2025-ig) lényegében nem változik ezen országok korstruktúrája "érik", a korfa "karcsúsodik" és ehhez új optikáknak, látásmódoknak kell kapcsolódniuk.

Zalalövőben eddig említésre méltó turizmusról nem beszélhetünk annak ellenére, hogy az ún. szelíd turizmus lehetőségei a városban és közvetlen térségében adóttak. Ennek a célcsoportjai elsősorban a természetjárók és főleg – kellően specifikus turisztikai termékfejlesztés esetén – a családok.

4. Határon átnyúló együttműködés a városmárkák tekintetében

A városmárka építésében a City Cooperation projekt (Interreg V-A Ausztria-Magyarország Program) finanszírozásában, a 24 város együttműködés hálózaton belül valósult meg. Releváns tehát, hogy megvizsgáljuk a létrejött városmárka illesztését és illeszkedését a hálózatban zajló folyamatokhoz, az egyes városok saját brandjeihez, egyben feltárjuk a hasonlóságokból adódó együttműködési lehetőségeket mind a hálózat egészére, mind pedig egy-egy kitüntetett városra vonatkozóan.

A pályázatban foglaltak alapján Zalalövő esetében Gleisdorffal javasolt a kapcsolatok szorosabbra fűzése méretbeli hasonlóságok és hasonló törekvések alapján.

„Zalalövő – Gleisdorf:

Zalalövő, mint vidéki tulajdonságokkal rendelkező város, a márkája integrált fejlesztésén dolgozik. Gleisdorf ugyanezt a folyamatot tudhatja maga mögött a város és a vidéki területek, úgy mint Labuch, Ungerndorf, Nitscha und Laßnitzthal fúziójával. A „nap szívében“ („Im Herzen die Sonne“) márka körüli pozicionálás adja a partnerség alapját.” (pályázat)

A városmárka kialakításhoz elvégzett kutatás során telefonos interjúkat készítettünk a pályázatban nevesített osztrák városok képviselőivel az egyes városok márkázási tevékenysége, fejlesztési céljai és turisztikai pozíciója tekintetében (az interjúk kivonatai az 1. számú mellékletben találhatók).

Az osztrák városokkal készített interjúk alapján:

Gleisdorf:

Városi funkciók elemzése:

Gleisdorf esetében meghatározó a fekvése, amely kedvező, Kelet-Stájerország központjában helyezkedik el a település, közel, mintegy 30 km-es távolságra található Graz, valamint 20-25 percnnyire több járási székhely (Weiz, Hartberg, Feldbach). Gazdasága erősnek mondható, elsősorban az autóipar területén működnek nagyobb cégek a városban. Emellett erős a város képzési és kulturális kínálata is. A város kereskedelmi központ funkciókat is betölt, számos vásárlási lehetőség van a városban.

Legfontosabb fejlesztési céljuk általánosságban az itt élők életszínvonalának növelése. Jövőképük az energia és a környezet témához kapcsolódik, így ezekhez kapcsolódóan zajlanak a legfontosabb fejlesztések. Ezen belül is kiemelten fontosak a megújuló energiához kapcsolódó és környezetet kímélő megoldások. Emellett a képzési és kulturális kínálat további növelése a cél. A városban pozitív a vándorlási egyenleg, új lakásokra, lakásépítésre is szükség lesz a jövőben. Mezőgazdasági szempontból elsősorban gyümölcs és zöldségtermesztő vidék. Jelentős és látogatott a termelői piac, mely heti kétszeri alkalommal működik. A helyi termékekhez kapcsolódó kulináriumra is nagy figyelmet fordítanak. A kistérségi együttműködés is fontos, további 8 környező településsel működnek szorosan együtt, Gleisdorf központi szerepe mellett. A város a turizmus szempontjából kevésbé frekventált, turisztikai szempontból a város nem számít célpontnak, kevés a vendégéjszakák és a szálláshelyek száma. A Rába folyó menti fekvés következtében elsősorban az aktív turizmus lehetőségei adóttak, a 24 város együttműködésen belül így elsősorban a Rába tematikus hálózatban érdekeltek, mely azonban a zala megyei városokat nem érinti.

Városbrand



A város brandje 2010 óta létezik, ekkor állították fel Gleisdorf jövőképét, és határozták meg, hogy ez az energiával és a természettel legyen kapcsolatos. Innen született a név: „Solarstadt Gleisdorf.” 2013-ban kezdték el ezt a technikai fogalmat értékekkel megtölteni, és jutottak arra, hogy egy kicsit emocionálisabbá kell tenni és a brandet emocionális irányba továbbfejleszteni, innen jött a szlogen: „Solarstadt Gleisdorf – in Herzen die Sonne” (Szívében a nap). A városmárka építés során a nagyobb hangsúlyt elsősorban a helyi identitásra fektették, vagyis elsősorban nem kifelé irányuló marketinget és kommunikációt alkalmaztak, hanem fontosabbnak tartották, hogy elsősorban a városlakók tegyék a márkát, és az általa sugallni kívánt üzenetet (napfény, életöröm, összefogás, a generációk együtt oldják meg a problémákat mindez pedig a gazdaságot is támogatja) magukévá. Sokat tettek ennek érdekében: a logó bevezetésekor volt egy nagyobb szabású kampány a lakosság körében, bevonva az iskolákat, óvodákat. Tematikus hét keretében a gazdasági szereplőket tájékoztatták

erről, és minden évben egy városi nap keretében megköszönik az embereknek, hogy együttműködnek ebben. Továbbá természetesen minden városi rendezvényen következetesen alkalmazzák a logót, az arculati elemeket és hangsúlyozzák az imázst. A város minden hivatalos és nem hivatalos kommunikációjában megjelenik a városbrand.

Az azóta eltelt időszakban ezen a téren pozitív tapasztalatokról tudnak beszámolni, a lakosság mondhatni magáénak tudja a logót, az óvodai, iskolai akciók következtében a fiatalok is ismerik, a gazdasági szervezetek, üzletek pedig maguk is alkalmazzák.

Digitalizálás tekintetében is próbálnak előrébb lépni, van egy applikációja a városnak, amelyen keresztül minden fontos információhoz, hírhez hozzájuthatnak a lakók, illetve el lehet érni az önkormányzatot és a városi közműveket.

A két város, Gleisdorf és Zalalövő közötti együttműködés leginkább az alábbi területeken képzelhető el a jövőben:

- helyi gazdaság megerősítése,
- lakók életszínvonalának emelését segítő akciók
- fiatalok megtartását, elvándorlást segítő intézkedések (mely problémával Zalalövő küzd, ugyanakkor Gleisdorf jelentős eredményekről számolhat be e téren)
- márkázás, városbrand bevezetésének tapasztalatai, helyi lakosság körében való elfogadás és elfogadtatás, ezt segítő intézkedések, belső kommunikáció ezáltal helyi identitás erősítése

Összegzés

Zalalövő esetében a városbrand kidolgozásakor két, egymástól alapvetően eltérő irányultságú városmárka scenárió mutatkozott. Az első kettő forgatókönyv elsősorban a kisváros iparának fejlesztésében rejlő lehetőségeket (ipari bázis, logisztikai központ) hangsúlyozó javaslat, melyekre elsősorban a közlekedési kapcsolatokban rejlő potenciálok megfelelő kihasználása ad lehetőséget. A harmadik pedig egy turisztikai irányt meghatározó, a város történelmére, valamint a város és környéke szép természeti adottságaira építő, kisebb léptékű, ugyanakkor összehangolt fejlesztések sorozatát bemutató javaslat.

Minden városmárka forgatókönyv esetében – a meglévő potenciálokon túl – szükséges a megfelelő infrastrukturális fejlesztések elindítása, valamint előrelépés az összehangolt és tudatos, a lakosság felé is kommunikált városfejlesztésben. Szükséges továbbá a belső kohézió erősítése, az egyes településrészek önálló identitása mellett, azt kiegészítve egy egységes „zalalövői identitás” kialakulásának elősegítése pl. rendezvények segítségével, valamint a civil társadalom szereplőinek bevonásával. Erős belső identitás és azonosulás nélkül a városmárka kifele nem kommunikálható hitelesen.

Megfelelő szimbólumként szolgál mindezekhez a törekvésekhez a Borostyánkő motívuma, mely a település több fontos helyszínének elnevezéséül is szolgálva, a településhez illő pozitív képzeteket közvetítve segítheti Zalalövőt egy dinamikusan fejlődő, egyedi jellegzetességeit felfedező, és megmutatni tudó kisvárossá válásának folyamatában.

Mellékletek

1. számú melléklet – Interjúk osztrák városokkal

City Branding Pilot 2019

Városimázs kutatás: kérdések osztrák városokhoz (telefonos interjú)

Bad Radkersburg – Christian Contola

Magyar nyelvű kivonat¹²

1. Melyek a város legfontosabb jellemzői (adottságok, erősségek, fejlesztendő területek)?
– pár szóban mutassa be a várost

Welche sind die Wichtigste Kennzeichner Ihrer Stadt? (Gegebenheiten, Stärke, wo brauchen Sie Entwicklungen)

Fontos jellemzője a városnak a történelmi régi városrész. Továbbá a természet és az enyhe klíma. Ezek azok, amik kimondottan a városra jellemzők.

Környéket tekintve: természet, mezőgazdaság és a Mura, aminek a környezete Bioszféra Park lesz a jövőben. A természeti adottságok. Nincsenek magas hegyek, hanem alapvetően sík a terep, valamint dombok és szőlőhegyek vannak. A bor és mezőgazdaság két kiemelt terület.

2. Melyek a város legfontosabb fejlesztési irányai, és milyen területeken történtek **fejlesztések** az utóbbi években?

Welche sind die wichtigste Entwicklungsrichtungen Ihrer Stadt und in welchen Bereichen haben Sie in den letzten Jahren entwickelt?

Termálvizet találtak, erre építve az egészséget célozták meg, hogy egészség régió legyenek és így mindent igyekeznek fejleszteni az egészség témakörben. Valamit kerékpáros régióvá váláshoz is történtek fejlesztések, hogy a kerékpárosok és a kirándulók jól érezzék magukat.

Konkrét fejlesztések a kerékpáros régióhoz kapcsolódtak: turisztikai vállalkozások fejlesztése kerékpárosoknak (Hotelek, Buschenschank-ok, gasztronómia).

Ez az egyetlen iránya a városnak, mivel nincs ipara. Így a turizmus fejlesztését támogatja az önkormányzat is. A lakosok azért motiváltak, mert munkahelyeket teremt a turizmus és fejlődik általa az infrastruktúra, és az egyes lakosok életszínvonala is nő.

3. Milyen **jövőbeli lehetőségeket** lát/terveznek a város fejlődése szempontjából?

Was wäre für die Entwicklung der Stadt wichtig?

¹² A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.

A vasútvonal kiépítése lenne nagyon fontos. A mobilitás kiépítése, tömegközlekedés, mert az tulajdonképpen nincs. A turizmus további fejlesztése: szükség lenne új ágyakra, 1 vagy 2 hotel megépítésére.

A vasút kiépítéséről már szólnak egyeztetések az ÖB-vel, valamint a politikai szereplőkkel, valamint a szlovénokkal is, mivel Bad Radkersburg egy határváros és régóta szó van arról, hogy az összeköttetés Szlovéniával helyreálljon.

Hotel tekintetében vannak helyek, hogy hol lehetne megépíteni, illetve van egy egészen konkrét projekt is, de a befektető még hiányzik, mivel még egészen új koncepcióról van szó.

4. Milyen **szerepet** tölt be a város a térség életében?

Was für eine Rolle spielt der Stadt in dem Leben der Umgebung?

Mindenképpen fontos szerepe van kultúra tekintetében, mivel a történelmi várossal összefüggésben számos kulturális esemény van.

Továbbá, Szlovéniát is beleértve, a vásárlás szempontjából is fontos szerepet kap a város. Sokan jönnek vásárolni. Számos kis üzlet van a belvárosban, a külső részen van bevásárlóközpont, ahol több élelmiszerüzlet van (pl. Billa, Hofer), a belvárosban pedig cipőbolt, ruházati üzletek, kézműves termékeket árusító üzletek. Vannak természetes élelmiszerek és helyi termékek is a boltokban, de, természetesen távolabbról érkező cikkek is vannak.

5. Hogyan jellemezné a **határokon átnyúló kapcsolatokat**? Osztrák-magyar viszonylatban milyen együttműködések vannak

Wie könnten Sie Ihre grenzüberstreichende Beziehungen Ihrer Stadt beschreiben? Was für Kooperationen haben Sie in österreichische – ungarische Relation?

Nagyon jó határon átnyúló kapcsolataink vannak. Újra és újra együttműködünk határon átnyúlóan. Van egy bilaterális polgármesteri konferencia, amiben részt vesznek. Ebben több település benn van Ausztriából, Szlovéniából és Magyarországról. Ők rendszeresen találkoznak és tapasztalatot cserélnek.

Turizmus területén úgy dolgoznak együtt, hogy a különböző rendezvényeket Szlovéniában is reklámozzák, több szlovén partnerük van: TV-k, rádiók, nyomtatott sajtók. Továbbá a rendezvényeken, például a városi fesztiválon, a Pannon Óvárosi Fesztiválon, kulturális csoportokat (táncosok, zenészek, stb.) látnak vendégül Szlovéniából és Magyarországról is.

Nincs különösebb együttműködésük magyarokkal. Turizmus területén abszolút nincs, leszámítva a CC2 projektet.

Szlovéniában terveznek még együttműködést, mivel a szlovén határ mellett fekszik a település. A PORA Gornja Radgona ügynökséggel folytatnak egyeztetéseket.

Magyar városokkal nem folytatnak egyeztetést és a turisztikai szervezeteknek törvényileg nem olyan egyszerű együttműködéseket kötni. Mivel a fő feladatuk, hogy vendégeket hozzanak Bad Radkersburgba különböző piacokról. És a város felügyeli a szervezetet. Egyébként a környező szlovén városokból turisták, természetesen nem érkeznek.

6. (jól működő, intenzív, aktív partnerségek ezek)?

- Milyen területeken valósul meg az együttműködés? Milyen magyar városokkal és milyen területeken/témákban működnek együtt?
- Milyen jövőbeli együttműködési lehetőséget lát, mely területeken működne szívesen együtt, (esetleg mely magyar városokkal)?

Sind Sie aktive Partnerschaften?

- In welche Bereiche arbeiten Sie zusammen?
- Was für Kooperationen wäre für Ihnen in der Zukunft noch erwünscht?

Jelenleg nincs tervben újabb együttműködés.

7. Melyek a legfontosabb, szélesebb közönségnek szóló rendezvények, programok a városban?

- Milyen értékeket tudna kiemelni a várossal és a térséggel kapcsolatban – legyen az művészet, helyi termék vagy közösség?

Welche sind die wichtigsten Veranstaltungen der Stadt?

„Pannonische Altstadtfest“ a városi fesztivál. Ez mindig azon a hétvégén van, amikor (Fronleichnam) Úrnapja ünnepe van.

„Flanieren & RADieren“ (Kb. Sétáló és kerekező) Fesztivál júliusban és augusztusban minden pénteken van, vagyis 10 alkalommal egy évben. Itt a hangsúly a bevásárláson és az üzleteken van.

Polgármesteri Konferencia (Bürgermeisterkonferenz).

Gorna Radgona-ban, Szlovéniában van egy vásár, amin többnyire részt vesznek, illetve támogatják.

További kulturális rendezvények rendszeresen vannak, de ez mindig változó, minden évben kicsit más. Együtt dolgozik a turisztikai szervezet a „Mure Brücke“-vel és a Múzeummal Gorna Radgona-ban és Bad Radkersburg-ban. És mindig vannak kisebb különböző projektek.

- Welche Werte können Sie bezüglich der Stadt bzw. der Umgebung benennen? (Sie können auch unter anderen an Künste, an lokalen Produkten oder an Gemeinschaften denken.)

8. Turisztikai szempontból mi a város legfőbb vonzereje, melyek a legfőbb turisztikai látványosságok?

Was ist die Hauptattraktivität der Stadt, welche sind die wichtigsten touristischen Sehenswürdigkeiten?

A fő látványosság a teljes „óváros”. Bad Radkersburg egy történelmi város, amely műemlékvédelem alatt is áll. A turisták e mellett a termálvíz, a termálfürdő, a kulináris élmények, a környezet és a klíma miatt is érkeznek. A környék látványossága a malomhajó Mureckben. Bad Redkersburgban a Városi Múzeum a fegyvertárban. Gorna Radgona-ban pezsgőpincészet. De ezeken kívül is még számos látványosság van a térségben. De a legfőbb oka a turisták érkezésének a termálfürdő, a város, az infrastruktúra; illetve a vendégek 40 %-a kerékpározni jön a térségbe.

Kb. 100 szálláshely van és 2300 vendégágy. E mellett pedig még számos (30-40 darab) gasztronómiai szolgáltató is megtalálható.

9. Foglalkoznak-e városmárkázással, city brandinggel, és amennyiben igen, **milyen egyediségeket azonosítottak, mi a város imázsa, arculata? Van-e a városnak valamilyen jelmondata, vagy valamilyen hívószó amely a várossal kapcsolatban gyakran felmerül.** (Lehet, hogy ők nem hívják márkázásnak, inkább csak városmarketingnek, ezért a vastagbetűvel kiemelteket mindenképpen kérdezzük meg tőlük.)

Haben Sie für Ihre Stadt schon ein Brand gestaltet? Welche ist es?

Haben Ihre Stadt einen Slogan oder etwas ähnliches?

Van brand. A szlogen: „Die Region, die bewegt” = A térség, ami mozgásban van. Plusz



ott van Bad Radkersburg logója, melyen szintén szerepel ez a szlogen. A szín pedig mindig a Steiermark által használt zöld. Mivel Steiermark tartománynak a színe zöld, ezt mi átvettük, és ezért a logó is zöld, és a megjelenés is mindig zöld. Ez természetesen a természet és az ahhoz kapcsolódó dolgokra utal.

Turisztikai egyesület már régóta működik. De a logó, a zöld szín és a „Die Region, die bewegt” szlogen 2010 óta van.

Már észrevettük a pozitív változást, az emberek jobban felfigyelnek ránk, az emberek ismerik a logót, a brand-et és a szlogent. Jobban felfigyelnek a reklámokra és hirdetésekre jobban felfigyelnek, hamarabb célba érnek ezek, és sok pozitív visszajelzés érkezett az emberektől.

Készítettek felmérést is a branddel kapcsolatban a vendégek és a lakosok körében. Ennek eredményeként kiderült, hogy ismernek minket, de az is kiderült, hogy míg Ausztriában jól ismernek minket, addig Németországban, illetve Olaszországban nem igazán, Magyarországon szinte egyáltalán nem. Vagyis Ausztria szerte ismertek vagyunk, de nemzetközi szinten nem. Szóval ebben az irányban még fejlődünk kell.

A megismerés folyamata még mindig zajlik és soha nem fog véget érni. Folyamatosan dolgozunk azon, hogy Ausztriában és nemzetközi szinten is ismertek legyünk és ez a folyamat soha nem fog befejeződni.

Az első eredmények 1-2 év után jelentkeztek, eddigre kezdték észrevenni a vendégek, hogy valami itt megváltozott.

620 ezer vendégéjszakával bír Bad Radkersburg régiójában, valamint 100 ezer vendég volt a régióban, ami Bad Radkersburg-ot, Balbenrain-ből, Klöch-ből, Mureck-ből és Tieschen-ből áll. Mivel nagyon sok a kúra, azért az átlagos tartózkodási idő 5 éjszaka, ha a kúrákat nem nézzük, akkor az átlagos tartózkodási idő 3,6-3,7 éjszaka.

City Branding Pilot 2019

Városimázs kutatás: kérdések osztrák városokhoz (telefonos interjú)

Fehring – Carina Kreiner

Magyar nyelvű kivonat¹³

10. Melyek a város legfontosabb jellemzői (adottságok, erősségek, fejlesztendő területek)?

– pár szóban mutassa be a városát

Welche sind die Wichtigste Kennzeichner Ihrer Stadt? (Gegebenheiten, Stärke, wo brauchen Sie Entwicklungen)

A Fő tér, a „Gerberhaus“ (=tímárház), ami egy kiemelkedő kulturális pont, mivel számos rendezvényt tartanak ott. És még számos hely van, mint pl. a Berghofer-Mühle (malom) és a kompetencia központ. Maga a Rába is kiemelt tényező, különösen a természetet kedvelők számára.

11. Melyek a város legfontosabb fejlesztési irányai, és milyen területeken történtek **fejlesztések** az utóbbi években?

Welche sind die wichtigste Entwicklungsrichtungen Ihrer Stadt und in welchen Bereichen haben Sie in den letzten Jahren entwickelt?

A turizmust tovább kellene fejleszteni. Sok tennivaló lenne az egyéni vállalkozások tekintetében. Itt is már sok minden történt, de a további fejlesztés mindig téma. Továbbá a vállalkozások, üzemek számára is igyekszünk vonzók lenni. De természetesen a fiatal családok számára való vonzóvá tétel szintén folyamatosan téma. E tekintetben is sok akciót szerveznek.

Konkrét fejlesztés gyerekekhez kapcsolódó témában: Elkészítettek egy családi „útlevelet” ami azt jelenti, hogy az év folyamán különböző rendezvényeket szerveznek és minden család, ahol legalább egy gyermek van, kap egy „útlevelet”, és mindenki, aki meglátogat egy rendezvényt – és minden rendezvény ingyenesen látogatható – kap egy pecsétet. És amikor az utalvány tele lesz, akkor kap még tőlünk további utalványokat. És ezzel egyfelől képzést nyújtunk, másfelől pedig egy kínálatot a fiatal családoknak, és ezzel a rendszerrel motiváljuk is őket, hogy látogassák a rendezvényeket. És így talán olyan célcsoportot is elérünk, akiket egyébként nem érnénk el.

Turisztikai területen: Együtműködünk másik négy településsel, amelyekkel szeretnénk közösen egy turistakártyát kidolgozni, egy közös honlapot kidolgozni. Továbbá szeretnénk új koncepciókat kidolgozni, láthatóbbá és egységesebbé tenni a megjelenést. Van-
nak sajtomanufaktúrák, nagyobb kulináris üzemek, amiket szintén szeretnénk megerősíteni.

¹³ A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.

12. Milyen **jövőbeli lehetőségeket** lát/terveznek a város fejlődése szempontjából?

Was wäre für die Entwicklung der Stadt wichtig?

Turisztikai marketing fejlesztése, hogy professzionálisabban tudjunk megjelenni. Ide tartozik közös honlap és a kártya, de az eladhatósághoz professzionális fotókra is szükség van. Ebben a témában biztosan lesznek fejlesztések.

Továbbá biztosan fejlesztésre kerül a Rába, a különlegességeivel és a sokszínűségével. Ebben a témában még tudatosabbnak kell lennünk, és még inkább előtérbe kell ezt helyeznünk.

Valamint a kézműves üzemek is fontosak, hogy lássák, hogy itt tudnak céget alapítani és működni. És így székhelyfejlesztésekre is sor fog kerülni tervezetten.

Szociális területen a családok számára szeretnénk széles kínálatot nyújtani, pl. gyermekek ellátása terén szükség van további előrelépésre.

13. Milyen **szerepet** tölt be a város a térség életében?

Was für eine Rolle spielt der Stadt in dem Leben der Umgebung?

Nagy szerepe van a településnek a térség életében, mivel Fehring egy erős munkaadó, sok embernek ad munkát a térségből, mert nagy üzemek vannak. És egészség területén is széles a kínálat itt vannak orvosok, gyógyszertár, gyermekorvos, házi orvosok, fogászok. Így az egészségügyi ellátásért is Fehringbe jönnek a környékről.

14. Hogyan jellemezné a **határokon átnyúló kapcsolatokat**? Osztrák-magyar viszonylatban milyen együttműködések vannak

Wie könnten Sie Ihre grenzüberstreichende Beziehungen Ihrer Stadt beschreiben? Was für Kooperationen haben Sie in österreichische – ungarische Relation?

Mindig volt ilyen az elmúlt években. Itt van természetesen a City Cooperation projekt és a városkedvezmény utalvány. Ezzel mindig jó volt a kapcsolat a többiekkel, de mindig ott a lehetőség arra, hogy még intenzívebbé tegyük a kapcsolatokat.

A projekten kívül nincsenek további határon együttműködések.

15. (jól működő, intenzív, aktív partnerségek ezek)?

- Milyen területeken valósul meg az együttműködés? Milyen magyar városokkal és milyen területeken/témákban működnek együtt?
- Milyen jövőbeli együttműködési lehetőséget lát, mely területeken működne szívesen együtt, (esetleg mely magyar városokkal)?

Sind Sie aktive Partnerschaften?

- **In welche Bereiche arbeiten Sie zusammen?**
- **Was für Kooperationen wäre für Ihnen in der Zukunft noch erwünscht?**

Németországban, Heinelsdorf-val van még együttműködésük, ez egy testvérvárosi kapcsolat. Jó és rendszeres kapcsolat van a két település között. Valamint Patsch-val Tirolban van hasonló folyamatos és jó kapcsolata.

Valamint van egy együttműködés a szomszédos települések közül az alábbiakban: Kapfenstein, Unterlamm. Együtt egy kézműves régiót alapítottunk. Velük is nagyon jó az együttműködés a régió működtetésére és együtt erősítettük a kézművességet a régióban, valamint a kézművességhez kapcsolódó tudatosság.

Továbbá a Steier Vulkanland tagjai vagyunk, így ott is be vagyunk vonva bizonyos rendezvényekbe.

A kézműves régióban a téma regionális fejlesztés és telephelyfejlesztés.

A testvérvárosokkal az együttműködés település szintű, csak egyszerű települési együttműködés (nincs specifikus téma).

Természetesen nyitottak vagyunk új együttműködésekre is.

Vannak terveink is e tekintetben és az első megbeszéléseken túl vagyunk egy településsel, de úgy egyébként nyitottak vagyunk.

16. Melyek a legfontosabb, szélesebb közönségnek szóló rendezvények, programok a városban?

- Milyen értékeket tudna kiemelni a várossal és a térséggel kapcsolatban – legyen az művészet, helyi termék vagy közösség?

Welche sind die wichtigsten Veranstaltungen der Stadt?

A legfontosabb szeptember elején a Most & Jazz, ami egy tényleges fesztivál és egy hétig tart. Ezen Jazz művészek lépnek fel és sok embert vonz.

A másik a Fehringi bornapok, ami augusztus elején kerül minden évben megrendezésre. A Fő téren van egy kis „borfalu”, ahol a régió borászai árulják és kóstoltatják a boraikat. Van továbbá az úgynevezett „Kellerstöckl Fest” (Borospince fesztivál). Amely során meg lehet látogatni a pincéket és a különböző borászokat helyben. Ez turisztikailag nagyon vonzó.

Tehát ez a három nagyrendezvényünk van.

- **Welche Werte können Sie bezüglich der Stadt bzw. der Umgebung benennen?**
(Sie können auch unter anderen an Künste, an lokalen Produkten oder an Gemeinschaften denken.)

Regionalitás. Egy szombatokénti termelői piac van a Fő téren. Ez gazdaságilag is jót tett, már többen élnek termelésből. Továbbá többen kedvelik a regionális termékeket, nagyobb a tudatosság. Továbbá a kézműves régió is egy érték. Ezt is közelebb kell vinni a lakossághoz, mivel ez számunkra egy nagyon értékes dolog itt Fehringben.

Továbbá a magas minőségű kulturális kínálat is ide tartozik, ami a Gerberhaus rendezvényeiben nyilvánul meg elsősorban.

És persze ott vannak a nagyrendezvények is.

Továbbá, hogy egy jó telephely vagy gazdasági és innovációs értelemben.

17. Turisztikai szempontból mi a város legfőbb vonzereje, melyek a legfőbb turisztikai látványosságok?

Was ist die Hauptattraktivität der Stadt, welche sind die wichtigsten touristischen Sehenswürdigkeiten?

Ilyen a Nordberg-Museum, a Gerberhaus (=tímárház), ahol számos kulturális rendezvényt tartanak. Ott van továbbá a szép Fő tér. Továbbá a Berghofer-Mühle (malom), ami egy műemlék és a malmot és a működést is meg lehet tekinteni. A természet és maga a Rába, természetvédelmi terület van itt.

Ezeken kívül még sok van, de ezek a fő attrakciók.

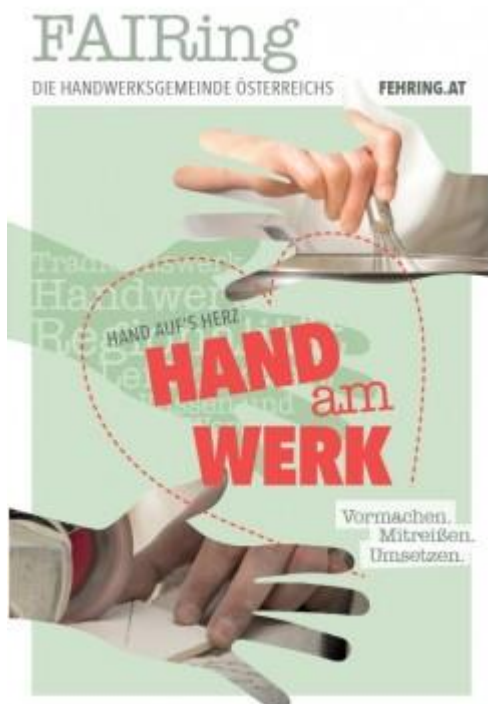
Az éves vendégéjszaka szám 13 000 körül mozog.

18. Foglalkoznak-e városmárkázással, city brandinggel, és amennyiben igen, **milyen egyediségeket azonosítottak, mi a város imázsa, arculata? Van-e a városnak valamilyen jelmondata, vagy valamilyen hívószó amely a várossal kapcsolatban gyakran felmerül.** (Lehet, hogy ők nem hívják márkázásnak, inkább csak városmarketingnek, ezért a vastagbetűvel kiemelteteket mindenképpen kérdezzük meg tőlük.)

Haben Sie für Ihre Stadt schon ein Brand gestaltet? Welche ist es?

Haben Ihre Stadt einen Slogan oder etwas ähnliches?

Márkát a kézműves régióknak csináltak. A logóban ott vannak a kezek és város nevét „AI”-vel írták le „FAIRing”. Nyitást jelent az emberek felé, nyitást a természet felé. A szlogen: „Vormachen, mitreißen, umsetzen” (Megmutat, magával ragad, megvalósít).



2 éve hozták létre. Tehát még elég új, de már vannak eredmények: új, innovatív üzemek alakultak a kézművességre alapozottan. Továbbá a Steier Vulkanland-nak van egy érték díja, amiben mostanra több fehringi vállalkozás is részt vesz.

Turisztikai vállalkozás nincs olyan sok, igazából ez még szintén egy szükséglet. (Tehát kellene még szálláshely.)

City Branding Pilot 2019

Városimázs kutatás: kérdések osztrák városokhoz (telefonos interjú)

Gleisdorf – Gerwald Hierzi

Magyar nyelvű kivonat¹⁴

19. Melyek a város legfontosabb jellemzői (adottságok, erősségek, fejlesztendő területek)?

– pár szóban mutassa be a várost

Welche sind die Wichtigste Kennzeichner Ihrer Stadt? (Gegebenheiten, Stärke, wo brauchen Sie Entwicklungen)

Az egyik legfontosabb a fekvés, mivel központi fekvése van a városnak: nincs messze Graztól és Kelet-Steiermark közepén. Gleisdorf körül vannak a következő járási központok: Weiz, Hartberg, Feldbach (akik a partnereink a City Cooperation projektben). 20-25 perces távolságban nagyon sok ember lakik. És ezzel együtt ez egy gazdasági tengely is. Van autóipar, autóalkatrész ipar, amik nagyon erősek. Sok munkahely van, és kedvelt vidék lakhatás szempontjából. Graz közelsége miatt is.

További erősség a kulturális és képzési kínálat, a számos vásárlási lehetőség, a szociális kínálat, ami magas színvonalú, van lehetőség a fiatalok foglalkoztatására.

Ezen felül mindig fontos téma az energia. Szeretnék folyamatosan fejleszteni a közműveket.

20. Melyek a város legfontosabb fejlesztési irányai, és milyen területeken történtek **fejlesztések** az utóbbi években?

Welche sind die wichtigste Entwicklungsrichtungen Ihrer Stadt und in welchen Bereichen haben Sie in den letzten Jahren entwickelt?

Jövőképünk az energia és a környezet témához kapcsolódik. Így ezekhez kapcsolódóan zajlanak a fejlesztések. Ezen belül is kiemelten fontosak a megújuló és környezetet kímélő megoldások. Ez tehát egy fontos fejlesztési irány, amihez kapcsolódóan már nagyon sokat tettünk, de még nagyon sokat kell is tennünk.

Egy másik irány, hogy a város erősségeit még inkább kiemeljék és magasan tartsák az életszínvonalat. Ehhez kapcsolódnak kulturális kínálatok, amelyhez rendelkezésre áll egy rendezvény-központ a kolostorban, de még vannak más terek is e célra. Továbbá a képzéshez szükséges helyszínek, amiket megújítunk és új berendezésekkel is ellátjuk, mivel bővílniük is kell, mert több gyerek van. Továbbá a zene tanulásra is odafigyelnek, ennek az infrastruktúrája is megújul: van koncert terem és zeneiskola egy helyen. Továbbá fontos a gyógyfürdő is, ami egy turisztikailag kiemelt elem. Továbbá a városi közműveket és a turisztikai egyesületet a város maga fejleszti.

¹⁴ A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.

Konkrétan megújították és bővítették az óvodát, az általános iskolát, egy új óvodát is nyitottak, a következő lépés a Neumittelschule (felső tagozatnak megfelelő szint) bővítése lesz, továbbá építenek egy gimnáziumot. Ezekre mind a folyamatos beköltözések miatt van szükség, továbbá emiatt szükséges a lakásépítés is.

Továbbá gazdasági ajánlatokkal is szolgálniuk kell: tehát figyelniük kell arra, hogy a belvárosban is az emberek élni és bevásárolni tudjanak, valamint a szükségleteiket ki-elégíthessék.

21. Milyen **jövőbeli lehetőségeket** lát/terveznek a város fejlődése szempontjából?

Was wäre für die Entwicklung der Stadt wichtig?

(Az előző kérdésben került megválaszolásra.)

22. Milyen **szerepet** tölt be a város a térség életében?

Was für eine Rolle spielt der Stadt in dem Leben der Umgebung?

A városnak központi szerepe van. Az ausztriai viszonylatban nagynak tekinthető kistérségben további 4 település található, valamint van további 3 kapcsolódó település. Így összesen nyolc település működik együtt, amelynek a központja Gleisdorf. Tehát központi szerepe van a kistérségben, de Ost-Steiermarkban is. És itt kell, hogy összegyűljön az az erő, ami támogatni tudja a körülötte lévő partnereket.

23. Hogyan jellemezné a **határokon átnyúló kapcsolatokat**? Osztrák-magyar viszonylatban milyen együttműködések vannak

Wie könnten Sie Ihre grenzüberstreichende Beziehungen Ihrer Stadt beschreiben? Was für Kooperationen haben Sie in österreichische – ungarische Relation?

Az osztrák-magyar kapcsolataink a City Cooperation projektre korlátozódnak. Ezen belül megvan a 8 város (az osztrák városok) kooperációja, továbbá a kapcsolat a városokkal Szlovéniából és Magyarországról. És ehhez a munkához igyekeznek folyamatosan impulzusokat adni és éves témákat dolgoznak ki. A direkt közös munkát a különböző témákban nehezen valósították meg eddig, de a tudáscsere megjelent már a korábbi projektekben is. Vagyis a tudás- és tapasztalatcsere az folyamatosan zajlik és ez egy direkt és folyamatos munkafolyamat.

24. (jól működő, intenzív, aktív partnerségek ezek)?

- Milyen területeken valósul meg az együttműködés? Milyen magyar városokkal és milyen területeken/témákban működnek együtt?
- Milyen jövőbeli együttműködési lehetőséget lát, mely területeken működne szívesen együtt, (esetleg mely magyar városokkal)?

Sind Sie aktive Partnerschaften?

- **In welche Bereiche arbeiten Sie zusammen?**

A City Cooperation különböző témáiban működik ez a tudásátadás – pl. a 8 város kedvezménykupon egy ilyen téma, amit meg tudunk osztani a magyarokkal, hogy ezt mi hogyan csináljuk, továbbá ott vannak a termelői piacok, ahol szintén működik a tapasztalatcsere. Fontos lenne még a munkaerő témakörét egyeztetni, illetve a munkaerő csere is egy érdekes kérdéskör, hogy ezt hogyan lehet jobban csinálni, mivel ez biztosan fog problémákat okozni számunkra a jövőben.

- Was für Kooperationen wäre für Ihnen in der Zukunft noch erwünscht?

Mint település nincs olyan konkrét téma, amit most fontosnak látnánk ilyen tekintetben. És inkább a konkrét tudáscserét keressük. De a 8 város együttműködés keretében, a 24 város keretében mindig van valamilyen téma – pl. itt van a Rába életterének a témája, ami Weiz, Gleisdorf, Feldbach és Fehring, valamint magyar településeket is érint, és ez így egy összekötő vonal, és emiatt érdemes a Rába téma köré csoportosítva projekteket felfűzni, illetve kifejleszteni – pl. valamilyen rendezvényt, ami minden városban lesz.

25. Melyek a legfontosabb, szélesebb közönségnek szóló rendezvények, programok a városban?

- Milyen értékeket tudna kiemelni a várossal és a térséggel kapcsolatban – legyen az művészet, helyi termék vagy közösség?

Welche sind die wichtigsten Veranstaltungen der Stadt?

Két „vásárlók éjszakája” van: egy májusban, egy pedig novemberben. Továbbá van egy nagy városi fesztivál, ami egyben egy gazdasági és szórakozásra szolgáló rendezvény is és 2 napig tart. Az elnevezése „TIP-Kirta”. Van továbbá egy „Autologo Herbstfest” elnevezésű autóshow. Továbbá decemberben a 4 adventi hétvégén van egy „Adventi falu” a Fő téren.

Továbbá ezeken kívül még számos kisebb-nagyobb kulturális rendezvény van a városban a különböző helyszíneken. Ez is egy fontos image faktor a városnak.

- Welche Werte können Sie bezüglich der Stadt bzw. der Umgebung benennen? (Sie können auch unter anderen an Künste, an lokalen Produkten oder an Gemeinschaften denken.)

Termékek szintjén elmondható, hogy egy mezőgazdasági város vagyunk, van bor, alma, gyümölcs, zöldség. Nagyon jelentős és jól látogatott a termelői piac, ami kétszer van egy héten. Vannak Buschenschank-ok is a városban (ezek általában helyi termékeket felhasználó éttermek). A kulinárium egy fontos téma és érték.

Nem igazán turisztikai célpont a város, nincs hotel, kevés a vendégéjszaka szám. Így aztán nem a turisták számára akarnak értéket teremteni, hanem az itt lakók számára, hogy jól élhessenek, hogy a családok ellátása a legfiatalabbtól a legidősebbig jó legyen. És egy olyan kínálatot tartanak értékesnek kialakítani, hogy minden tekintetben megtalálják az emberek, amit szeretnének a bevásárlástól a szociális szféráig. És erre nagyon nagy figyelmet is fordítanak.

26. Turisztikai szempontból mi a város legfőbb vonzereje, melyek a legfőbb turisztikai látványosságok?

Was ist die Hauptattraktivität der Stadt, welche sind die wichtigsten touristischen Sehenswürdigkeiten?

A fürdőturizmus az egyetlen, ami van. Van egy fürdőjük, ami nyáron látogatott. Továbbá még a környéken a zöld turizmus van jelen: turistautak, kerékpárutak. Ami még turisztikai szempontból érdekes, az a kulinárium a Buschenschankokkal. Továbbá még a bevásárlóturizmus is jelentős, mivel bevásárlóváros.

Nagy vágyuk, hogy legyen egy négycsillag körüli szálloda a városban, mivel a település környékén azért van némi kínálat, de a városban nincs, és egy hotellel a turizmus is jobban fejleszthető lenne, lennének vendégéjszakák. (Lenne erre kereslet is.) Ez gazdaságilag is fontos lenne, fejlődést eredményezne. Így ez egy nagyon fontos fejlesztési irány a város szempontjából.

27. Foglalkoznak-e városmárkázással, city brandinggel, és amennyiben igen, **milyen egyediségeket azonosítottak, mi a város imázsa, arculata? Van-e a városnak valamilyen jelmondata, vagy valamilyen hívószó amely a várossal kapcsolatban gyakran felmerül.** (Lehet, hogy ők nem hívják márkázásnak, inkább csak városmarketingnek, ezért a vastagbetűvel kiemelteket mindenképpen kérdezzük meg tőlük.)

Haben Sie für Ihre Stadt schon ein Brand gestaltet? Welche ist es?

Haben Ihre Stadt einen Slogan oder etwas ähnliches?

Közel 10 éve van meg a brand, 2010-ben állították fel Gleisdorf jövőképét. És fejlesztették ki, hogy ez az energiával és a természettel legyen kapcsolatos. A név: Solarstadt Gleisdorf. 2013-ban kezdték el ezt a technikai fogalmat értékekkel megalapozni. És jutottak arra, hogy egy kicsit emocionálisabbá kell tenni és a brandet egy emocionális irányba is fejlesztették, és innét jött a szlogen: „Solarstadt Gleisdorf – in Herzen die Sonne”. Ezt nem kifelé irányuló marketinggel támogatták meg, hanem a város irányába próbálták inkább népszerűsíteni és így élni: napfény, életöröm és a generációk együtt oldják meg a problémákat úgy, hogy az a gazdaságot is támogassa. És mindennek a középpontjában a nap és az életöröm van, tehát „Solarstadt Gleisdorf – in Herzen die Sonne” (= Gleisdorf solárváros – a nap szívében).

Ez jól is működik. Az üzletek is átveszik a nap szimbólumot. És az emberek is jól veszik. És már az óvodásokkal is megismertetik a napot a szívvel (logó). És beszélgettek erről az emberekkel, amiből látszik, hogy tetszik nekik. Az üzletekben a logót a minőség szimbólumaként is kezelik. De persze, ahol nap van, ott néha jönnek a felhők is, így elmondható, hogy nem mindig működik a történet, de olyankor meg lehet állni és egy lépést visszalépni és újra hagyni a napot sütni.

2013-ban alkották meg ezt a brandet teljes egészében. Ekkor volt egy komolyabb kampány a lakosság körében, bevonva az iskolákat, óvodákat. Volt egy városi hét, ahol a gazdasági szereplők tájékoztatását tűzték ki célul. És minden évben tartanak egy napot, amikor megköszönik az embereknek, hogy együttműködnek ebben. És minden évben vannak rendezvények, amiken tovább tudatosítják ezt az image-t, valamint a város minden hivatalos és nem hivatalos kommunikációjában ez jelenik meg. Az iskoláknak is dolgoztak ki eszközöket. És a városban működő üzemek és üzletek esetében is elérték, hogy ez az image magától értetődő.

Ez persze nem mérhető, inkább érzékelhető. Csináltak egy képeslap pályázatot és látszott, hogy a nap a szívvel sehol nem hiányzott és ebben az óvodás gyerekektől az idősebb emberekig be lettek vonva. És ez már egy nagyon jó lépés.

Gleisdorf a nyilvánosság megszólítására minden csatornát próbál kihasználni, ami online vagy offline területen elérhető. És mindet megpróbáljuk kihasználni, hogy még jobban megismerjenek minket. Továbbá van egy applikációja a városnak, amin az embereket direkt el tudják érni. A Gleisdorf App-en keresztül a lakosok megtudhatják mi történik a városban, mikor van a szemeteszállítás, el lehet érni az önkormányzatot és a városi közműveket ezen keresztül és lehet jelezni problémát, arra rögtön kaphatnak választ, illetve üzenetet, ha javították a problémát. Továbbá más információkat is meg lehet tudni, pl. a kulturális rendezvények idejét. De benne van az elsősegély és a fontosabb helyek pontos címe, elérhetősége is. Stb.

City Branding Pilot 2019

Városimázs kutatás: kérdések osztrák városokhoz (telefonos interjú)

Weiz – Roman Neubauer

Magyar nyelvű kivonat¹⁵

28. Melyek a város legfontosabb jellemzői (adottságok, erősségek, fejlesztendő területek)? – pár szóban mutassa be a városát

Welche sind die Wichtigste Kennzeichner Ihrer Stadt? (Gegebenheiten, Stärke, wo brauchen Sie Entwicklungen)

A legfontosabb kompetenciánk a gazdaság. Weiz egy város, ami tele van energiával. Folyamatosan vannak projektjeink energia témában, de új területet is próbálunk megvalósítani: ez a digitalizálás. De fontos az iparosítás, az innováció. A kisebb területeken is aktívak szeretnénk lenni.

29. Melyek a város legfontosabb fejlesztési irányai, és milyen területeken történtek **fejlesztések** az utóbbi években?

Welche sind die wichtigste Entwicklungsrichtungen Ihrer Stadt und in welchen Bereichen haben Sie in den letzten Jahren entwickelt?

Képzés, digitalizálás, innováció.

Konkrét fejlesztések:

Jelenleg van kiépítés alatt egy üvegszálas internetkapcsolat. Fontos, hogy elérjen minden épületbe, a lakásokba a szélessávú, gyors internet. Ez az alapja a jövőbeni 5G hálózatoknak. És rendkívül fontos a tervezett digitalizáció szempontjából. Valamint a 4.0-ás iparnak rendkívül fontos alapot jelent, és ezért mi szeretnénk megteremteni ezt az infrastruktúrát.

30. Milyen **jövőbeli lehetőségeket** lát/terveznek a város fejlődése szempontjából?

Was wäre für die Entwicklung der Stadt wichtig?

A képzési témában szeretnénk a jövőben előre lépni: szakemberek képzése, szeretnénk az itteni munkatársakat helyben képezni. Ebben együtt szeretnénk működni a tanulmányi központunkkal és másokkal, hogy a munkaerőt az itteni vállalkozásoknak helyben tudjuk képezni.

31. Milyen **szerepet** tölt be a város a térség életében?

Was für eine Rolle spielt der Stadt in dem Leben der Umgebung?

Weiz járási központ, 11 500 lakosa van, kb. 11 000 munkahellyel rendelkezünk, tehát kb. 1:1 az arány, regionális szintű, illetve azon túlnyúló közlekedési központ, iskolaváros vagyunk, 8 000 ingázónk van (akik Weiz-be ingáznak) naponta, akik bejárnak a

¹⁵ A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.

városba, és csak 2 000 kifelé ingázó van. Mint járási központnak regionális, illetve régió feletti funkciója van a városnak. Most épül egy JUFA hotel, amiben a városnak is van érdekeltsége. Épül egy belvárosi bevásárlóközpont. Ez nagyon fontos nekünk, mert a belvárost, a város magját szeretnénk erősíteni és nem zöldmezős beruházásokat támogatni. Szeretnénk a kereskedelmet a belvárosba visszavinni. Vannak konkrét intézkedések, ahol nem csak tanulmányokat készítettünk. Most építettünk a belvárosban egy 5 termes multiplex mozit, van egy H&M üzlet a belvárosban, a JUFA 41 vendégágyat is létesít egy kollégiumban, ami szintén a központban, a tanulmányi központ közelében fog megvalósulni.

32. Hogyan jellemezné a **határokon átnyúló kapcsolatokat**? Osztrák-magyar viszonylatban milyen együttműködések vannak

Wie könnten Sie Ihre grenzüberstreitende Beziehungen Ihrer Stadt beschreiben? Was für Kooperationen haben Sie in österreichische – ungarische Relation?

Van egy innovációs centrum Weiz városában, ami helyet teremt a kutatásnak, képzésnek és gazdaságnak. Én is dolgozom ott. Én vagyok az ügyvezető Franz Kern-nel. És ezen belül működtetünk és koordinálunk elég sok nemzetközi EU projektet. Most pl. van a WoodCAR projektünk, ami arról szól, hogy hogyan lehet több fát az autóiparba behozni. De ezen kívül még számos nemzetközi EU projektben részt veszünk és ez képvisel számunkra egyfajta határon átnyúló együttműködést.

Több nemzetközi projektben dolgozunk együtt magyarokkal és mindig van olyan projekt, ahol előkerül ilyen jellegű kapcsolat.

33. (jól működő, intenzív, aktív partnerségek ezek)?

- Milyen területeken valósul meg az együttműködés? Milyen magyar városokkal és milyen területeken/témákban működnek együtt?
- Milyen jövőbeli együttműködési lehetőséget lát, mely területeken működne szívesen együtt, (esetleg mely magyar városokkal)?

Sind Sie aktive Partnerschaften?

Igen, van testvérvárosi kapcsolatunk a lengyel Grodzisk Mazowiecki várossal. Azonkívül Ajkával, ami egy magyar város. És Offenburg-gal (Németország). Ezekkel elég erős a kapcsolatunk.

- **In welche Bereiche arbeiten Sie zusammen?**

Általános témákban bizonyos területekről, de nincs egy konkrét téma. Persze ott van az energia téma, ami számunkra fontos, és amihez mindig jól jönnek az új impulzusok.

- **Was für Kooperationen wäre für Ihnen in der Zukunft noch erwünscht?**

Van a 24 város a City Cooperation projektben. Ami az én ötletem, és amire már a steier városok pozitívan reagáltak, egy régiókon átnyúló régiós TV csatorna létrehozása. Egy 24 város TV csatorna. Ez egy helyi TV csatorna lenne, ami mind a 24 városban jelen van (itt megint érdekes lehet az üvegszál hálózat), és ez erősíthetné a lakossággal való munkát. Így mi Magyarországon meg tudnánk mutatni magunkat, tudnánk pozicionálni

Weiz városát Magyarországon és Szlovéniában és fordítva. A 8 steier városnak célja egy helyi, regionális TV felállítása, amivel jobban meg tudjuk határozni magunkat és jobban megismerhetnek általa minket. Jobban megtudjuk érteni egymás és az alapja lehet a különböző városok polgárai számára is egymás jobb megértéséhez.

Ez egy nagyon fontos téma számunkra!

Ehhez hasonló kezdeményezés volt Ausztiában az Alpen-Adria Magazine, amelyben Steiermark és Trieszt és a többiek ebből a térségből helyi híradásokat készítettek. Ezek segítettek az emberek tudatosságát erősíteni helyi témákban. Ezt a jövőben TV adásra is érdemes kiterjeszteni, videó csatornákon megosztani és így eljuttatni a háztartásokba és nem csak a nyomtatott médiára korlátozni.

34. Melyek a legfontosabb, szélesebb közönségnek szóló rendezvények, programok a városban?

- Milyen értékeket tudna kiemelni a várossal és a térséggel kapcsolatban – legyen az művészet, helyi termék vagy közösség?

Welche sind die wichtigsten Veranstaltungen der Stadt?

Kezdjük a kulturális rendezvényekkel.

Kiemelkedő eseményünk a Mulbratlfest. Ekkor jó borokat iszunk és finom húsokat eszünk, ezt hívják Mulbartl-nak és ez disznóhús. Ez kb. 10 000 látogatót vonz és augusztus utolsó hétvégéjén kerül megrendezésre. És egy jól megrendezett fesztivál.

Aztán nagyon jó karácsonyi rendezvényeink vannak.

Van egy „Kunsthau” (~Művészetek háza) Weiz-ben, ahol nemzetközi művészek váltják egymást. Maga a ház egy kulturális burok, ami a város határain túlmutatóan is ismert, a grazi térségben is, és jó megítélése van.

Sport területén is jó rendezvényeink vannak, amikben nagy potenciál van. Ilyen pl. a Weiz rally, ami nagyon népszerű autós körökben. Tehát vannak lehetőségek.

Aztán vannak gazdasági jellegű rendezvényeink, amelyeken keresztül a nagyobb cégekkel ápoljuk a kapcsolatot.

Aztán minden 2-3 hónapban vannak kisebb és nagyobb rendezvények, amiken a partnereinkkel tartjuk a kapcsolatot.

- **Welche Werte können Sie bezüglich der Stadt bzw. der Umgebung benennen?**
(Sie können auch unter anderen an Künste, an lokalen Produkten oder an Gemeinschaften denken.)

A regionalitás nagyon fontos számunkra. Mi egy kis város vagyunk Ausztriában. Fontos számunkra, hogy a gazdaságot összekapcsoljuk az élettel. Tehát, hogy megjelenjen a gazdaság, de ettől még a természet is meglegyen. És e tekintetben együttműködnek a környező településsel, Sankt Ruprecht an der Raab-bal, ami egy 6000 fős település Weiz és Gleisdorf között. És együtt próbálunk megfelelő gazdasági teret teremteni, amivel az életszínvonalat szeretnénk növelni és szeretnénk az energia témát is tovább dolgozni. Mivel szeretnénk egy fenntartható magas életminőséget elérni.

35. Turisztikai szempontból mi a város legfőbb vonzereje, melyek a legfőbb turisztikai látványosságok?

Was ist die Hauptattraktivität der Stadt, welche sind die wichtigsten touristischen Sehenswürdigkeiten?

Bazilika a Weizberg-en, ilyen az Almenland a természettel, vannak turista útjaink és kerékpárútjaink, vannak barlangjaink, van egy kedves, szép óvárosunk. A legfontosabb ezek közül a bazilika, ami egy tényleg kiemelkedő látványosság.

30 000 az éves vendégéjszaka szám. Mi egy üzleti város vagyunk, a hétköznapiakon sok az üzleti vendég. Nemzetközi nagy cégek vannak, amiknek a menedzserei rendszeresen járnak ide a hét közben. De az üzleti vendégek alapvetően rövid időt töltenek a városban.

36. Foglalkoznak-e városmárkázással, city brandinggel, és amennyiben igen, **milyen egyediségeket azonosítottak, mi a város imázsa, arculata? Van-e a városnak valamilyen jelmondata, vagy valamilyen hívószó amely a várossal kapcsolatban gyakran felmerül.** (Lehet, hogy ők nem hívják márkázásnak, inkább csak városmarketingnek, ezért a vastagbetűvel kiemelteket mindenképpen kérdezzük meg tőlük.)

Haben Sie für Ihre Stadt schon ein Brand gestaltet? Welche ist es?

Haben Ihre Stadt einen Slogan oder etwas ähnliches?



Számunkra nagyon fontos az energia. „Energie findet Stadt” (=Az energia várost talál). Ez van a logónkon. És a logó mellett ez a másodlagos kommunikációnk, a szlogenünk. És ezen belül vannak súlyponti témáink: fontos a képzés, az életszínvonal. Az energia minden formája, ami a város brandjét meghatározza: életenergia, munkaenergia, teljességérzet, szabadidő, de nagyon fontos az energia, amely által jól tudunk doglozni, energiából élünk, szükségünk van munkahelyekre a városban, hogy a feladatokat el tudjuk végezni.

Weiz már tulajdonképpen évtizedek óta foglalkozik az energia témával. Gyakorlatilag 1892 óta. 2017-ben ünnepeltük „125 éve energia” név alatt. Vannak olyan cégek, amik a városban váltak nagygyá (Elin, PICHLERwerke). Nekünk ebben a témában már egy hosszú történetünk van.

Weiz már tulajdonképpen évtizedek óta foglalkozik az energia témával. Gyakorlatilag 1892 óta. 2017-ben ünnepeltük „125 éve energia” név alatt. Vannak olyan cégek, amik a városban váltak nagygyá (Elin, PICHLERwerke). Nekünk ebben a témában már egy hosszú történetünk van.

Weiz Graz nagytérségében fekszik, 30 percnyire Graztól. Graznak 301 000 lakosa van, nekünk 11 000 lakosunk. Mi egy kis iparváros vagyunk az Elin-nel és PICHLERwerke-vel és szeretnénk egy új, modern iparvárossá válni. Ezért szeretnénk az üvegszálas technikát bevezetni, valamint a digitalizálást. És szeretnénk, ha a nagyobb cégek is jónak találjanak minket, mivel mi egy kisebb, rugalmas hely vagyunk. Ezért már kialakítottunk partnerségeket és tartjuk a kapcsolatot nagy cégekkel mint a Siemens, a Hitachi, stb., mert smart city-vé szeretnénk fejlődni. Ez fontos számunkra.

2. számú melléklet – Kérdőív

3. számú melléklet: Interjúvázlat