



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



City Cooperation II

Zalai városok városmárkájának, városprofiljainak kialakítása a CCII projekt keretében

LENTI

Marketing terv

Készítette:

Borostyánkő Tanácsadó és Marketing Kft.

Tulajdonos: Lenti 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.



LENTI



LETENYE



ZALALÓVÓ

Tartalom

KOMMUNIKÁCIÓS TERV.....	3
Vezetői összefoglaló.....	4
Zusammenfassung.....	5
1. Bevezetés	6
2. Marketing.....	6
2.1. Az Interface felület kialakítása	7
2.2. Piaci pozicionálás finomítása.....	8
2.2.1. A marketingkörnyezet	9
2.3. Marketingkommunikációs célrendszer	9
2.3.1. Kommunikációs célok.....	9
2.3.2. Szolgáltatás-centrikusság	10
2.3.3. Egyedi élményígéret megfogalmazása	10
2.3.4. Fogyasztói szegmensek elkülönítése.....	10
2.3.5. Sajátmárka építés	11
2.3.6. Marketingkommunikációs kapcsolati pontok	12
2.3.7. Eszköz, időzítés, célcsoport (szegmens) mátrix.....	13
2.3.8. Városarculati vonatkozások.....	13
3. Lenti város arculata és márkája	15
3.1. Lenti város új arculata	15
3.2. Hivatalos (önkormányzati) és üzleti / társadalmi felhasználási módok	15
4. Lenti város turizmusa	17
4.1 Lenti turisztikai pozíciója	17
4.2 Lenti turisztikai célrendszere.....	17
4.3 Lenti turisztikai víziója	17
5. Kereslet—kínálat	18
5.1 A kínálat elemzése.....	18
5.2 A kereslet elemzése.....	19
6. Összegzés.....	21
ARCULATI KÉZIKÖNYV	22
A VÁROSMÁRKA, MINT TÉRELEM – JAVASLATOK, ELŐZETES VÁZLATTERVEK.....	59
Tematikus javaslat a térbútorokra, funkciókként csoportosítva.....	60



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

City Cooperation II



KOMMUNIKÁCIÓS TERV



Vezetői összefoglaló

Jelen marketingterv kidolgozása a Lenti Város Önkormányzata tulajdonában lévő „Zalai városok városmárkájának, városprofiljának kialakítása a CCII projekt keretében, Lenti, Helyzetelemzés” c. tanulmány kiegészítéseként készült.

Marketingtervünk fókuszában **a fenntartható és versenyképes márkázás**, illetve az azt támogatni képes, már **meglévő és tervezett szolgáltatás-láncolatok**, vagy szolgáltatástervezés, illetve azok **kommunikációja** áll. Ez a megközelítés lehetőséget ad arra, hogy Lenti város legfontosabb marketing alapvetéseit rendszerben lássa és láttassuk, nem pusztán a pályázat lebonyolítása során, de az azt követő, éles időszakban is.

Multidiszciplináris volta miatt, a márkázás és a szolgáltatás-tervezés alkalmas arra, hogy több részterületet integráljon, és ne csupán az arculattal, az üzenettel, vagy magukkal a szolgáltatásokkal foglalkozzon a dizájn eszközrendszerével, hanem **az egész város, illetve annak környezete policy-portfólióját is alakítsa, formálja és vezérelje**.

Tervünket azon elven építjük fel, hogy alapvetően két szereplője van a kommunikációs folyamatnak, a további szereplőket egy a két szereplő között létesítendő interface felületen jelenítjük meg. Az egyik főszereplő az ügyfél, a vendég, a látogató: egy szóval a **kliens**. A másik kulcsszereplőnk ebben a találkozásban, mi magunk vagyunk: a **szervezet**. A már említett szolgáltatási interface-en alakítjuk ki a kommunikációs kapcsolódási pontokat, touch-pointokat, amelyek helyzetét és tartalmát is megtervezzük.

Lenti város turisztikai piaci pozicionálását a korábban készített stratégiai fejlesztési tervekhez hangoltan ismertetjük, a Lentivel kapcsolatban korábban definiált három hívószó: **összeköt, felemel, feltölt** mentén.

Kommunikációs céljainkat a márkázás és a szolgáltatás-tervezés megközelítésben adjuk meg, a célmeghatározás során kiemelt figyelmet fordítunk a szolgáltatás-centrikusságra és az egyedi élményigéret megfogalmazására.

A fogyasztói szegmensek elkülönítésekor olyan szegmensek és az őket reprezentáló vendégprofilok létrehozása a cél, amelyben a potenciális fogyasztó magára ismer és nem egy nagy, ömlesztett termékpalettáról kell választania, hanem célzott üzeneteket kap. Szegmenseinket ennek megfelelően határoztuk meg.

A pozicionálás és az üzenet (márka) nem alakul ki magától, tudatos alkotó és szervezőmunkát igényel, amely fejlesztési koncepciónk marketing stratégiájában tükröződik is.

Zusammenfassung

Die Erstellung des vorliegenden Marketingplanes erfolgte als Ergänzung zur Studie „Entwicklung von Marken und Profilen für Städte im Komitat Zala im Rahmen des Projektes CCII, Lenti, Analyse der Situation“, die das Eigentum der Selbstverwaltung der Stadt Lenti ist.

Der Schwerpunkt unseres Marketingplanes liegt auf dem **nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Branding**, bzw. zu dessen Unterstützung auf den **bereits existierenden oder geplanten Dienstleistungsketten**, oder dem Dienstleistungs-Engineering, bzw. auf deren **Kommunikation**. Dieser Ansatz ermöglicht, die Grundsätze der Stadt Lenti im Bereich Marketing auf Systemebene zu sehen bzw. erscheinen zu lassen, nicht nur während der Abwicklung der Ausschreibung, sondern auch danach, im scharfen Betrieb.

Wegen ihres multidisziplinären Charakters sind das Branding und das Dienstleistungs-Engineering geeignet, mehrere Teilbereiche zu integrieren und sich mithilfe ihres Design-Instrumentensatzes nicht nur mit dem Erscheinungsbild, der Botschaft oder den Dienstleistungen selbst zu beschäftigen, sondern **das Policy-Portfolio der ganzen Stadt bzw. deren Umgebung zu gestalten, zu formen und zu leiten**.

Unser Plan stützt sich auf den Grundsatz, dass der Kommunikationsprozess grundsätzlich zwei Akteure hat, und die weiteren Akteure werden von uns auf einer zwischen diesen zwei Akteuren zu erstellenden Schnittstellen-Oberfläche sichtbar gemacht. Der erste Hauptakteur ist der Kunde, der Gast, der Besucher: mit einem Wort der **Klient**. Der zweite Schlüsselakteur bei diesem Treffen sind wir: die **Organisation**. Auf dieser bereits erwähnten Dienstleistungs-Schnittstelle werden die Kommunikations-Anknüpfungspunkte, die Touch-Points erstellt, auch deren Position und Inhalt werden von uns geplant.

Die Marktpositionierung der Stadt Lenti im Bereich Tourismus wird von uns in Abstimmung mit den früher erstellten strategischen Entwicklungsplänen dargelegt, entlang der bereits früher definierten drei Slogans: **verbindet, hebt auf, lädt auf**.

Wir geben unsere Kommunikationszwecke im Ansatz des Brandings und des Dienstleistungs-Engineerings an, bei der Zielfestlegung legen wir besonderes Augenmerk auf die Dienstleistungs-Fokussiertheit und die Formulierung des individuellen Erlebnisversprechens.

Bei der Ausdifferenzierung von Konsumentensegmenten besteht das Ziel in der Erstellung von Segmenten und Gästeprofilen, die diese Segmente repräsentieren und an denen sich der potentielle Konsument erkennt, sodass er nicht von Massenprodukten zu wählen hat, sondern eine gezielte Botschaft erhält. Unsere Segmente wurden dementsprechend festgesetzt.

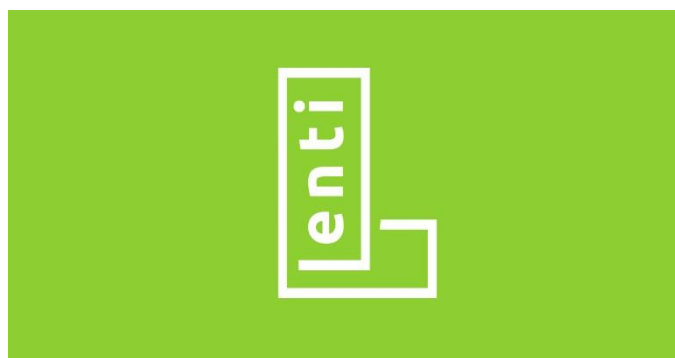
Die Positionierung und die Botschaft (Marke) entwickelt sich nicht von selbst, sondern bedarf einer bewussten schöpferischen und Organisationsarbeit, die sich auch in der Marketingstrategie unseres Entwicklungskonzepts widerspiegeln.

1. Bevezetés

Jelen marketingterv kidolgozása a Lenti Város Önkormányzata tulajdonában lévő „Zalai városok városmárkájának, városprofiljának kialakítása a CCII projekt keretében, Lenti, Helyzetelemzés” c. tanulmány kiegészítéseként készült. Ebből kifolyólag ismétlésekbe nem bocsátkozunk.

Marketingtervünk fókuszában **a fenntartható és versenyképes márkázás**, illetve az azt meg támogatni képes, már **meglévő és tervezett szolgáltatás-láncolatok**, vagy szolgáltatástervezés, illetve azok **kommunikációja** áll. Ez a megközelítés lehetőséget ad arra, hogy Lenti város legfontosabb marketing alapvetéseit rendszerben lássa és láttassuk, nem pusztán a pályázat megalkotása és benyújtása során, de az azt követő, éles időszakban is.

Multi-diszciplináris volta miatt, a márkázás és a szolgáltatás-tervezés alkalmas arra, hogy több rész-területet integráljon, és ne csupán az arculattal, az üzenettel, vagy magukkal a szolgáltatásokkal foglalkozzon a dizájn eszközrendszerével, hanem **az egész város, illetve annak környezete policy-portfólióját is alakítsa, formálja és vezérelje**.



2. Marketing

Tervünket azon elven építjük fel, hogy alapvetően két szereplője van a kommunikációs folyamatnak, a további szereplőket egy a két szereplő között létesítendő interface-felületen jelenítjük meg. A két főszereplő az ügyfél, a vendég, a látogató: egy szóval a **kliens**. A másik kulcs-szereplőnk ebben a találkozásban, mi magunk vagyunk: a **szervezet**. A már említett szolgáltatási interface-en alakítjuk ki a kommunikációs kapcsolódási pontokat, touch-pointokat, amelyek helyzetét és tartalmát is megtervezzük.

2.1. Az Interface felület kialakítása

Lenti város interface felülete a következő tulajdonságokkal és feladatokkal, funkciókkal bír:

Az interface felület	Megvalósítási célok és funkciók
<p>Ténylegesen képes megjeleníteni Lenti város fogyasztó-orientált felfogását</p>	<ul style="list-style-type: none"> • a fogyasztó céljainak, motivációinak és láthat, vagy látens igényeinek kielégítésére szolgál • számos vendég nem tudja előzetesen, mit szeretne, rugalmas program-lehetőségekkel segítjük • bizonyos vendégek szeretik, ha mindent megszervezünk nekik, mások viszont önállóbbak • színekkel, kulcs-szavakkal és világos opciókat megmutatva vázoljuk a választékot
<p>Lenti város szolgáltatásaink egyedi jellegzetességeit képes megmutatni a látogatónak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kapcsolati pontokat létesítünk (touch point), amelybe fizikai találkozásokon túl, akár egy visszaigazoló e-mail is beletartozik, tervezett tartalommal és megjelenéssel • élmény-puzzle darabkákat biztosítunk, ígérünk, úgy, hogy saját és társ-szolgáltatóink egyediségét emeljük ki • a komplex élményt a látogató az interface-en meglévő pontok egyedi összefűzésével maga teremtheti meg • turisztikai termékekre épített szolgáltatások együttese
<p>A különböző szak-, illetve szolgáltatási területek tudását képes integrálni Lenti városa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • stratégiai, illetve koncepcionális értelemben is megjelenik nálunk a dizájn, már az elkészült arculati terveket nézve is • kutatásokra, trend-figyelésekre és a technológiai áttörések nyújtotta kommunikációra építünk • belső klienseink, munkatársaink és beszállítóink éppoly fontosak, mint külső látogató vendégeink • mediátorként működünk az interface-en keresztül, „fordítóként” is egyben, hiszen a kínálatot a látogató szája íze és kulturális érdeklődése szerint találjuk
<p>Interaktív, meghívja, bevonja a látogatót, képes lojalitást építeni Lenti városához</p>	<ul style="list-style-type: none"> • viselkedési mintákra és dimenziószámra törekszünk • fontosnak tarjuk, hogy a vendég a szolgáltatás nyújtásának résztvevője legyen • kis méretünknel fogva, rendkívül rugalmasan kezelhetjük a változó igények támasztotta elvárásoknak való megfelelésünket • megvalósítható, kisebb volumenű prototípus-szolgáltatás-csomagokat állítunk össze, teszteljük a piacot • innovatív, újszerű kapcsolt termékekben gondolkodunk
<p>Folyamatosan, rugalmasan fejlesztendő</p>	<ul style="list-style-type: none"> • a turisztikai termékeink komplexek, időben eltérő hosszúságúak, bizonyos divatoknak megfelelnek, illetve rizikó-menedzselést is feltételeznek

felülete ez Lenti városának, új szereplők léphetnek be és ki	<ul style="list-style-type: none"> • folyamat-tervezés és következetesség jellemzi kommunikációs munkánkat • a már bevált és bizonyított beszállítók és partnerek mellett kifejezetten keressük az új kihívásokat
--	---

2.2. Piaci pozícionálás finomítása

Lenti város turisztikai piaci pozícionálását a korábban készített stratégiai fejlesztési tervekhez hangoltan ismertetjük. Külön jelezzük, hogy Lenti képes három dolgot teljesíteni: **összeköt, felemel, feltölt.**

Piaci paraméterek	Leírás
GEOLOKÁCIÓ	<ul style="list-style-type: none"> • multi-desztináció, önmagában és környékében 2-3 napra elegendő látványossággal • a környezetében lévő termék- és szolgáltatásfüzérrel válik kiteljesedett, komplex élménnyé, alapozza meg a hosszabb és tartalmasabb időtöltést
TÁGABB KÖRNYEZET	<ul style="list-style-type: none"> • Muravidék, Őrség, Zala • Keszthely, Balaton nyugati medence • Budapest • Szlovénia, Ausztria, Horvátország szomszédos régiói
ISMERTSÉG	<ul style="list-style-type: none"> • leginkább a fürdőt ismerik • rövid, két, maximum három napos desztináció, amely azonban nem egy rövid látogatási célpont, hanem egy hosszabb látogatói kiindulópontként válhat ismertebbé, csillagtúra lehetőségekkel • gyógyító vonatkozásai (zöld, levegő, víz, enegria) • versenyképes márkázással és fenntartható fejlesztéssel ez növekedni fog
KERESLET	<ul style="list-style-type: none"> • lassú turista, aktív turista, rekreációs turista, alternatív turista • kisgyermekes családok és fiatalok, idősek és nyugdíjasok • leginkább autóval érkeznek • egyaránt belföldi vendég, de külföldi is
KÍNÁLAT	<ul style="list-style-type: none"> • FELEMEL / Kultúra: kulturális turizmus, gasztroturizmus, helyi érdekességek és vonatkozások, felfedezés • FELTÖLT / Sport: gyógyturizmus, kirándulás, lovasturizmus, kalandturizmus, vízi turizmus, ökoturizmus, kerékpáros turizmus, holisztikus szolgáltatások, aktív kikapcsolódás • ÖSSZEKÖT / Család: kisgyermekes turizmus, medence, játék, változatosság, közösségi turizmus, kisvasutas turizmus, fotó-turizmus (megosztás)

2.2.1. A marketingkörnyezet

A fejlesztések megvalósításával Lenti **egész éven** át változatos programokat, az egyes évszakokhoz igazodó turisztikai kínálatot ígérő desztinációvá válik. A Lenti brand a belföldi és nemzetközi piacon is magasan pozicionált prémium márkává válik, és önálló, illetve regionális termékként is életképes. A térség fokozatosan képessé válik a világ utazási trendjeihez alkalmazkodva (többszöri, rövidebb időtartamra való utazási kedv) tavasszal, ősszel és télen is minőségi kínálatot nyújtani, ezzel is enyhítve a szezonaritást.

A vendégforgalom térbeli és időbeni koncentrációja csökken, köszönhetően a négyévszakos családi panzióknak és a Balance Hotelnek az infrastruktúra- (úthálózat, vasút, kerékpárutak) és attrakciófejlesztésnek, a kalandokat ígérő vonzerők fejlesztésének, illetve a belföldi utazóközönséget megszólító marketingüzeneteknek. A kulturális és természetbe integrált attrakciófejlesztéssel, egyedi hálózatos élményelemek megvalósításával új célcsoport, a kulturális motivációjú, magas fajlagos költséssel rendelkező vendégkör figyelmét tudjuk felkelteni. Lenti fő turisztikai terméke továbbra is a fürdő, a családi üdülés, azonban az új termékcsomagok kiajánlása új célcsoportok megszólítását teszi lehetővé. Lenti egész éven át elérhető, tartalmas kikapcsolódást kínáló desztinációvá válik.

2.3. Marketingkommunikációs célrendszer

2.3.1. Kommunikációs célok

Kommunikációs céljainkat a márkázás és a szolgáltatás-tervezés megközelítésben adjuk meg az alábbi összefoglalásban:

Az interface felület tulajdonságai	Marketingkommunikációs célok
Ténylegesen képes megjeleníteni a fogyasztó-orientált felfogást	1. cél: AZONOSTÍTÁS ÉS ORIENTÁCIÓ Azonosítottuk a célcsoportunkat, nem szabad leegyszerűsíteni, hogy bárkinek kellhet a termékünk. Célcsoportjainkat a lehető legteljesebb mértékben bevonjuk.
Szolgáltatásaink egyedi jellegzetességeit képes megmutatni a látogatónak	2. cél: IDENTITÁS ÉS MEGKÜLÖNBÖZTETÉS A versenytársak ismerete elkerülhetetlen, hogy meg tudjuk határozni azt, hogy miben vagyunk mások, mivel adunk többet, miért minket válasszanak a potenciális ügyfelek. Városunk reklámozása előtt ki kell alakítanunk annak egységes, strukturált és szerethető arculatát . Fontos hogy legyen egy olyan jel, logó, mellyen azonnal azonosítani tudnak minket a vásárlók.

<p>A különböző szak-, illetve szolgáltatási területek tudását képes integrálni</p>	<p>3. cél: PARTNERSÉG ÉS FENNTARTHATÓSÁG Lenti város egyfajta mag attrakció, annak hosszútávú sikerét mégsem abban látjuk, hogy, mint <i>honey-pot</i> üzemeljen, hanem összefűzhető programok épüljenek hozzá.</p>
<p>Interaktív, meghívja, bevonja a látogatót, képes lojalitást építeni</p>	<p>4. cél: BIZALOMÉPÍTÉS ÉS LOJALITÁS A sikeres marketinghez olyan tervet kidolgoztunk ki, amely egyedi, hosszabb távra meghatározza a bizalom növeléséhez szükséges teendőket.</p>
<p>Folyamatosan, rugalmasan fejlesztendő felület, új szereplők léphetnek be és ki</p>	<p>5. cél: KÖVETKEZETESSÉG ÉS RUGALMASSÁG Következetesek vagyunk, ennek a folyamatnak egy folyamatos ellenőrzött és monitorozott rendszernek kell lennie.</p>

2.3.2. Szolgáltatás-centrikusság

A UNWTO előrejelzései azt mutatják, hogy **egyre inkább a különböző kiegészítő szolgáltatások mennyisége és minősége fogja meghatározni egy-egy terület sikerességét a turizmus területén**, nem pedig a természeti adottságok, mert manapság már szinte mindent lehet imitálni a világ bármely részén. A turisták aktív pihenésre, kikapcsolódásra és élményekre vágnak, és mivel XXI. századunk túlságosan is ingergazdag, ezért egyre nagyobbak az elvárások, és célunk megfelelni a követelményeknek.

2.3.3. Egyedi élményígéret megfogalmazása

Vonzó és egyedi élményígéret kommunikálása, úgy, hogy a vásárló egyfelől magáénak érzi az üzenetet, megtalálja benne magát, értelmesen és kényelmesen bejárható, felfedezhető útvonalakat kommunikál, színekkel, térképekkel, piktogramokkal, különböző célnyelveken, online és bizonyos pontokon print formában is. **Nem önmagáért létrehozott termékben és annak egyoldalú eladásában, hanem interaktív kommunikációban gondolkodunk, szerethető vizuális világot alkotva, üzenetet egyértelműen megfogalmazva, márkát építünk.**

2.3.4. Fogyasztói szegmensek elkülönítése

Olyan szegmensek és az őket reprezentáló vendégprofilok létrehozása a cél, amelyben a potenciális fogyasztó magára ismer és nem egy nagy, ömlesztett termékpalettáról kell választania, hanem célzott üzeneteket kap. Szegmenseink a következők tehát:

Fogyasztói szegmensek		Turisztikai termék és szolgáltatáskínálat, marketing-akció
DEMOGRÁFIAI CSALÁDI ÁLLAPOT SZERINT		
Családalapítás előtti fiatalok	kulturális turizmus, gasztroturizmus, közösségi turizmus, fotó-turizmus, fürdőturizmus, futó- és sportturizmus, kiemelten a kerékpáros turizmus	
Gyermekes családok	kisgyermekes turizmus, fürdőzés, játék, változatosság, kerékpáros turizmus, mese és sztori, kalandturizmus, kerékpáros turizmus	
Kirepült gyermekes házaspárok	kulturális turizmus, gasztroturizmus, helyi érdekességek és vonatkozások, felfedezés, rekreáció, kerékpáros turizmus	
PSZICHOGRÁFIAI MEGSZÓLÍTHATÓSÁG SZINTJE SZERINT		
Mély érdeklődésű látogató	emlékeztető üzenetek, kulturális újdonságok, online és print headline-ok, vonzó ajánlatok, lojalitásprogram, kedvezmények	
Közepes érdeklődésű látogató	tartalom marketing, hosszabb, olvasmányos cikk, rádió interjú, TV-spot, a még tartalmasabb nyaralás és kikapcsolódás ígérete	
Periférikus érdeklődésű látogató	cél-szegmens felületeken információ elhelyezés, olcsó és inkább PR-megoldásokkal, gyermekek, bannerek, közösségi média	

1.3.5. Sajtómárka építés

A márka alapvető célja a termék **megkülönböztetése** a konkurenciától, emellett a termékhez jelentős értéket adhat hozzá. A márkázás ennek megfelelően az tevékenység, melynek segítségével megkülönböztetjük a termékinket a konkurencia termékeitől, ezzel jelentős értéket adva termék használati értékéhez.

A márkás termékek magasabb árában ugyanis **a vásárlás kockázatának csökkenését** fizetik meg a fogyasztók, hiszen a márkázott terméknek folyamatosan **jó minőségben** kell forgalomba kerülnie. A márkát bevezetjük a piacra, meg kell ismertetni a fogyasztókkal, és - legalábbis az első időszakban - folyamatosan reklámozni kell. El kell érni, hogy a vevő a mi a márkánkat jobban ismerje, és többre tartsa, mint a konkurenciáét.

Márkánkat a következő szempontok figyelembevételével alkotjuk meg és menedzseljük: rövid-2-3 szótagnál nem hosszabb, könnyen kiejthető, könnyen megjegyezhető, megkülönböztető. A márkázás jelentősége az eddigiek fényében igen sokrétű. Egyrészt **célja a piac szegmentálása**, amit a tartósan fennálló termékkülönbségekre lehet építeni. Másrészt a márka **a terméknek olyan sajátos jelentést kölcsönöz**, ami a termék definiálásán túl a felhasználhatóságról és a célcsoportról, azok életstílusáról, szokásairól stb. is közöl információkat. A sajtómárka kommunikációt **az utcabútorokra is kiterjesztjük**.

Márkánkat az országmárkához és a meghatározott régiós márkához hangoljuk.

2.3.6. Marketingkommunikációs kapcsolati pontok

Valójában egy felület, a korábban említett interface létezik, ezen jelennek meg a különböző kapcsolati pontok. Ezeket a korábbi elvet és logikát követve határozzuk meg:

Az interface felület tulajdonságai	Marketingkommunikációs kapcsolati pont
Ténylegesen képes megjeleníteni a fogyasztó-orientált felfogást	többnyelvű, trendi kommunikáció feedback, kérdőív, panaszkezelés, értékelés köszönetnyilvánítás, egyedi bekészítés VIP vendég-kategória meghívás, lojalitás-program recepció, telefonos elérhetőség, válasz 24 órán belül
Szolgáltatásaink egyedi jellegzetességeit képes megmutatni a látogatónak	honlap, közösségi oldalak, print kiadványok, szórólap, app jól megválasztott reklámfelületek értékkommunikáció, logikus és szerethető szimbólumok
A különböző szak-, illetve szolgáltatási területek tudását képes integrálni	programgazdákkal, attrakciókkal, közlekedési cégekkel, térképkiadókkal, fesztiválszervezőkkel, információs pontokkal kapcsolatfelvétel és kapcsolattartás
Interaktív, meghívja, bevonja a látogatót, képes lojalitást építeni	célszegmens online és print felületeken tartalom blog, vlog, celebek és ismert személyiségek megszólítása teszt-termékek és szolgáltatáscsomagok karakter-alkalmazás (személy, kisállat stb.) dizájn-vezérelt, következetes és egyszerű márka kommunikáció / tájékoztatás
Folyamatosan, rugalmasan fejlesztendő felület, új szereplők léphetnek be és ki	együttműködés a helyi és térségi turizmus management és fejlesztési szervezetekkel minőségi alapon történő válogatás

2.3.7. Eszköz, időzítés, célcsoport (szegmens) mátrix

Fogyasztói szegmensek	Marketing-eszköz	Időzítés
Erős, mély érdeklődésű látogató Kirepült gyermekes házaspárok KLASZIKUSOK	emlékeztető üzenetek online és print headline-ok vonzó ajánlatok lojalitásprogram kedvezmények információs pont táblarendszer	egész évben
Közepes érdeklődésű látogató Gyermekecs családok FELFEDEZŐK	tartalom marketing hosszabb, olvasmányos cikk rádió interjú, TV-spot vlog, blog, youtube-elérés kedvezmények információs pont táblarendszer játéklehetőség, animáció	fő-, elő- és utószezon iskolai szünetek
Periférikus érdeklődésű látogató Családalapítás előtti fiatalok TRENDIK	cél-szegmens felületeken információ olcsó és inkább PR-megoldások banner közösségi média eseménymarketing kóstoltatás, bortúra, kitelepülés cukiság-kommunikáció (pl. róka)	főszezon egyetemi szünetek nagy fesztiválok ideje alatt nem

2.3.8. Városarculati vonatkozások

A korábbi stratégiákban is, és itt mi is egyértelműsítjük a városmárka jelentőségét, illetve a márka koncepció kialakításának menetét. A helyzetfeltárás és értékelemzés nyomán körvonalazott megoldások számos nagyon jó elemet tartalmaznak mind ötletesség, mind pedig a majdani kidolgozás és bevezetés, majd márkagondozás szempontjából.

Kiemeljük továbbá, hogy a márka három alapvető feltételét, támasztó pillérét alapul véve, mind az (1) **érték**, az (2) **identitás**, végül pedig az (3) **üzenet** feltárását és kidolgozását tűztük ki célul. A majdani márka itt kidolgozott attribútumai egyedi és versenyképes lehetőségeket kínálnak a városnak.

A város arculati megjelenését három alapvető önkifejező elemre építi a tanulmány:

- **zöld** (természetesség, gondoskodás, ölelés, csendesség, szelídség)
- **hagyomány** (örökség, tisztelet, folyamatosság, időtlenség)
- **újszerűség** (újjászületés, kapcsolatteremtés, mesélés, titkok feltárása, pezsgés)

Az alábbi kritériumokat fogalmazzuk meg a városmárkával kapcsolatosan:

- **insight-alapú** (vásárlói attitűdökre alapozott) **megoldás szülessen**
- **szervező ereje legyen** a város információ/látogató/kapacitás-tervezésének
- **szakítson az unalmas klisékkel** (napocska, dombocska, vizecske, ...)
- **autentikusan és ötletesen fejezze ki az értékeket**
- **tudatos tervezés** alkossa meg, kompatibilis legyen és al-márkák legyenek levezethetők
- **desztináció fókuszú legyen**, ugyanakkor nem intra, hanem inter (kitekintő)
- **tematizálható legyen**, sztorik és jelenetek legyenek képesek az arculat mögé épülni
- **játékos, kontrasztos legyen a kidolgozás**, érzelmileg töltött állapotot idézzon
- **legitim közösségi tervezés során formálódjon ki**, így a város magáénak érzi majd
- **értékelje fel a desztinációt**
- **alkalmas legyen a látogatók szegmentálására**
- **közvetítse a fenntarthatóság üzenetét**
- **földrajzilag legyen NTS-kompatibilis**
- **mentálisan nem több mint 8 másodperc alatt fogyasztható legyen**
- **a lehető legtöbb felületen, egységes vizuális rendszerben jelenjen meg** (interface)
- **a lehető legtöbb érzékszervre legyen képes hatni**
- **szakmailag pozícionálja a várost és annak marketing szervezetét**
- **az együttműködés kultúráját terjessze**
- **a digitális fejlődést tegye lehetővé**
- **struktúrája és hierarchiája legyen**
- **a funkcionalitáson túl a szerethetőséget jelenítse meg**
- **a terméktől mozdítsa el az érdeklődést az élményig és a kíváncsi meglepedettségig**

3. Lenti város arculata és márkája

Jelen dokumentum utal a vele párhuzamosan elkészített arculati kézikönyv elemeire.

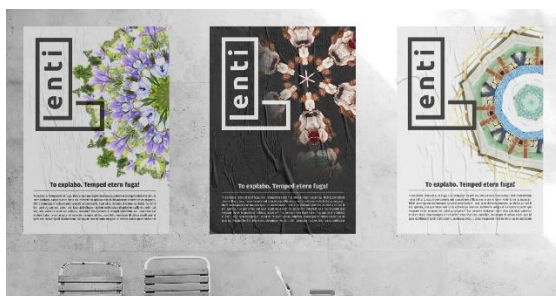
3.1. Lenti város új arculata

Halasi Zoltán, Magyar Tervezőgrafikusok és Tipográfusok Társasága

„Egy új városarculat tervezésekor elsődleges, hogy a tradíciót (értékek) **újyszerű, izgalmas**, a kor igényének megfelelő **egyedi** vizuális világgal jelenítsék meg. A kommersz, erőltetett betűformálással létrehozott logósítás semmiképp nem felel meg az elvárásoknak. Társaságunk igyekszik megteremteni a lehetőséget arra, hogy Magyarország közelebb kerüljön a nemzetközi grafika élvonalához, ezért a legmesszemenőbb szakmaisággal támogatásáról biztosítja a kaleidoszkópos Lenti arculati megjelenést, Vizi Balázs, hazai és nemzetközi szinten is elismert kolléga arculati munkáját.”

3.2. Hivatalos (önkormányzati) és üzleti / társadalmi felhasználási módok

Lenti város olyan arculatot fog használni a jövőben, amely éppúgy a helyi közösség sajátja (képes kifejezni annak értékeit, identitását), mint a helyi vállalkozásoké, ugyanakkor szem előtt tartva az egyszerűbb, hivatalos megjelenési lehetőségeket is. A látogatók egyedi szuveníreket alkothatnak általa, hogy saját képet bontanak fel a kaleidoszkópos technikával és úgy kerül egy-egy ajándéktárgy felületére, nyomtatásban, vasalásban stb.



Bódis Gábor, arculat és márkaszakértő

Az alábbi nagyon erős érvek szóltak a megtervezett arculat mellett:

IGÉNYES

VAN TARTALMA

- egyedi, kitűnik a versenymezőnyből
- izgalmas, játékos, tovább fűzhető, különböző kommunikációs szinteken jól használható
- egyszerű, egyszínű és összetett, akár egyedi megoldásokra és helyzetekre ad választ
- megjeleníti a végtelent, a megújulást, az energiát, a légyságot és a sokszínűséget, frissességet

BEÉPÜL

A GONDOLKODÁSBA

- segíti a gyors felismerést, gyorsan képes az agyba beépülni (ez a márka lényege)
- azzal, hogy eltér a megszokott vízszintes megoldásoktól, jobban dolgoztatja az elmét

BEVON

KAPCSOLATRENDSZERE VAN

- szerethető és a tündérvilággal, a sztorizással összekapcsolódik
- felfedezésre indít, trendi, ugyanakkor hitelesen épít Lenti város és környéke értékeire
- a helyi lakosság és intézmények bevonása is lehetséges: egyedi alakzatok szülehetnek
- autentikus, és már maga az alap-arculat is vonzó, további érdeklődésre indító

TÖBBSZÖRÖS

A FELHASZNÁLHATÓSÁGA

- kifejezetten jól mutat a kültéri és beltéri fal és utcabútor felületen, gépkocsin
- hivatalos dokumentumokon, honlapokon kifejezetten és feltűnően eltér a kaptafától
- egyedi póló nyomtatások, az unalmas szuvenírek helyett unikális ajándékok tervezhetők

VERSENYKÉPES

ÉS FENNTARTHATÓ

- versenyképes, európai, kiállja a versenyt a szlovén, az osztrák és a legjobb hazai márkákkal
- logikája van, az egyszerű L betű után feltárul az izgalmas színes világ
- kreatív tartalma igény szerint bármikor frissíthető

4. Lenti város turizmusa

A város turisztikai audit munkáit jelen terv első részében hivatkozott cég szakemberei kutatásukkal és következtetéseikkel átfogóan elemezték és kimutatták. Ehhez hozzá nem teszünk, viszont a pozíciót, a célrendszert és a víziót kivonatossan összefoglaljuk.

4.1 Lenti turisztikai pozíciója

12 000 magyar vendég
13 000 külföldi vendég
81 000 vendégéjszaka
5 év alatt 100% növekedés

Húzóágazat

4.2 Lenti turisztikai célrendszere

Innovatív, jövő-fókusz
Helyi érték alap
Öko- és gyógy-turizmus

**Fenntartható
Versenyképes**

4.3 Lenti turisztikai víziója

Természetközeli város
Lakható város
Pihenés és nyugalom
Egészség—kultúra—sport

Ökováros

5. Kereslet—kínálat

A keresleti és kínálati szempontokat és jellemzőket összefűzve, azokat táblázatos formában adjuk, kiegészítve a már korábban hivatkozott helyzetelemző tanulmány abszolút releváns megállapításait.

5.1 A kínálat elemzése

A turisztikai kínálat egyre sokrétűbb, ebbe, és a piaci lehetőségeket érzékelve kapcsolódik be Lenti város megújuló turisztikai kínálata is.

Célunk a szegmens-specifikus szolgáltatásainkkal az, hogy betöltsük azt a rést, amely a kínálati piac két marginális területén, egyre intenzívebben azonosítható a keresleti tendenciák kontextusában. Az allocentrikus és pszichocentrikus igények mindinkább a tömeges turizmusból vesznek el területeket, így az átlagos fogyasztónak (midcentrikus) szánt kínálati elemek ma már kevésnek bizonyulnak. A diverz kínálat megteremtéséhez beruházásunk számos demográfiai és viselkedési mintájú fogyasztói profil definiálásában és kiszolgálásában értelmezi és indokolja megalapozottságát.

A mai kereslet-kínálati tendenciák értelmében, célunk az alábbi profilú látogatók kiszolgálása, informálása, desztinációs élménykínálatának megválaszolása:

Klasszikus	Felfedező	Trendi
motiváció szerinti kategóriák		
továbbképzés, konferencia	közösségi élménykereső	lifestyle, gasztro
fogyasztási sebesség (horizontális) szerinti kategóriák		
helyi értékeket fogyasztó	elvonuló, lecsendesedő	aktív-kulturális, felgyorsuló
lokáció szerinti kategóriák		
regenerálódó-revitalizálódó	ökotudatos, természetközeli	fürdő- és vízi élménykereső
érdeklődés (vertikális) szerinti kategóriák		
sekélyes érdeklődésű	mély érdeklődésű	visszafordítható
családi állapot (társadalmi) kategóriák		
empty nesters	nagycsaládos	családalapítás előtti fiatal

Kapcsolódó megállapítások:

Elemzésünk során megállapítottuk, hogy a legtöbb desztináció

- nagyon hasonlóan adja el magát, alacsony szintű,
- illetve a mai igényeknek már nem megfelelő kivitelű és megjelenésű a marketingmunka.

Az imázs-befolyásoló anyagok (imagery) az elhasznált ikonokban jelentkezik és azokban ki is merül:

- természet, medencék, családok, jókedv.

Az üzenetek tónusa sem különbözik számottevően:

- a menekülés (escape) és a felfedezés (discovery) köré szerveződnek, amely nem elvetendő, de még koncentráltabb, vagy szűkített módon pozicionálható, és ki is terjeszthető más élmény alapú üzenetközvetítésre és szolgáltatásnyújtásra.

Az általában alkalmazott megoldások többsége fizikai attribútum, a sikeres turisztikai attrakciók azonban az élménnyel pozicionálják magukat, a látogató figyelmét megfogva, érzelmre alapozva és azonnali (urgent) látogatásra hívva. A pozicionálás és az üzenet (márka) nem alakul ki magától, tudatos alkotó és szervezőmunkát igényel, amely fejlesztési koncepciónk marketing stratégiájában tükröződik is.

5.2 A kereslet elemzése

A modern kor látogatóigényeit az alábbiakban foglaljuk össze. Ahogyan az arculat alapját a szimbólum alkotja, az is válasz arra, hogy mennyire tömören képes üzenetet szállítani mint eszköz, és szabadon, sokoldalúan tudjuk alkalmazni, levezetni általa további rész-, vagy szegmens-specifikus kommunikációt. Centrális figuratív megjelenése folytán sugallni képes a központi helyzetét a városnak, ugyanakkor holisztikus tartalmán keresztül hiányterületekre is tudjuk fókuszálni a márka attribútumokat, ráadásul végtelenül játékos és kontrasztos, figyelemfelkeltő. A ma látogatója pont ezeket keresi, amikor pl. koffeinmentes kávé, alkoholmentes sört, stb. vásárol.

HÍVÓSZAVAK	IDŐBEN ÉS TÉRBEN	MINŐSÉG
Szimbólumok ereje Nem csak magyaros Térségi középpont Hiányterületek is: Lassú turizmus	Holisztikus szemlélet Ázsia >> Európa test, lélek, szellem, egyén, önismeret Lassú, zarándok turizmus	Szeretünk választani: KONTRASZT Szeretünk meglepődni: JÁTÉK Érzelmileg töltve vagyunk

Fogyasztói trendek	Fogyasztói trendek magyarázata
Élmény-fókuszú fogyasztási igény	összetett szolgáltatáscsomagok, interaktivitás
Individualizmus, elvonulás	egyedi és testre-szabott, különleges szolgáltatások
Közösségi élménykeresés	közösségi terek, közösségi, értékteremtő hagyományok
Többszöri, rövidebb látogatás	kevesebb a hosszabb ideig tartó nyaralási igény
Biztonság felértékelődése	európai és hazai tendencia
Egészség-, ökotudatos fogyasztás	egészség-prevenációs szolgáltatások, környezettudatosság
Információ- és árérzékenység	kereső- és rating-oldalak, magabiztosabb fogyasztási igény
Aktív turisztikai igény növekedése	kaland és kikapcsolódás, természetközelség, új szolgáltatások
Kulturális és városi turizmus	nő a kereslet a helyi értékek koncentrált megismerésére
Szegmentáltabb fogyasztás	több szegmens, egyedi igények, extra és unikális élmények
Digitalizáció térnyerése	digitális fogyasztók és digitális szolgáltatások, visszacsatolás
Szezonális csökkenése	több hosszúhétvégés és wellness/aktív kikapcsolódás-igény
Integrált információ nyújtás	a lehetőségek élmény-lánc típusú összekapcsolása

Egyre inkább megjeleni a csoportos turizmus mellett az egyéni, illetve az egyéni fókusz, az önismeret középpontban való megjelenése, amelyet a kalandturizmus és a wellness-, vagy gyógyturizmus holisztikus ágai képesek kínálati szinten megválaszolni.

6. Összegzés

Lenti város olyan arculatot fog használni a jövőben, amely éppúgy a helyi közösség sajátja (képes kifejezni annak értékeit, identitását), mint a helyi vállalkozásoké, ugyanakkor szem előtt tartja az egyszerűbb, hivatalos megjelenési lehetőségeket is. A javasolt kaleidoszkópos technika nemcsak modern és újszerű, hanem könnyen egyedivé is tehető a fogyasztók, a különféle célcsoportok számára.

A városmárkát megjelenítő logó és képi világ egyszerű, ugyanakkor izgalmas, játékos, továbbfűzhető, különböző kommunikációs szinteken jól alkalmazható. Megfelel a jelenkor elvárásainak miszerint segíti a gyors felismerést, gyorsan képes az agyba beépülni. Mindezek mellett és nem elhanyagolhatóan európai, kiállja a versenyt a szlovén, az osztrák és a legjobb hazai márkákkal.

A javasolt városmárka és a hozzá kapcsolódó arculat jelen marketing tervben foglaltaknak megfelelő következetes bevezetése és „minden szinten” történő alkalmazása elengedhetetlen a megfogalmazott célok és kívánt eredmények eléréséhez.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

City Cooperation II



ARCULATI KÉZIKÖNYV





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

City Cooperation II



A VÁROSMÁRKA, MINT TÉRELEM – JAVASLATOK, ELŐZETES VÁZLATTERVEK



Tematikus javaslat a térbútorokra, funkciókként csoportosítva

A feladat bemutatása

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

A projekt kapcsán kerül sor infrastruktúra fejlesztésre – installációk elhelyezésére.

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

A koncepció

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

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

A bútorokkal elérni kívánt cél, a földhöz való közelség megtartása és a “földből előtörés” imitálása.

A javasolt tematikus pontok

1. Infópont
2. Pihenő sziget
3. Kerékpáros pont
4. Meditációs hely

A beszerzéshez kapcsolódó javaslatunk

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

Anyaghasználat

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

A térbútorok elhelyezése


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

A tér/utca bútorok helyének kiválasztásakor javasoljuk, hogy Lenti városának meghatározott helyszínein, lehetőség szerint az energiavonalak elhelyezkedési pontjait figyelembe véve kerüljenek elhelyezésre.



Ahol mindenre van válasz...

1. Infópont

Infópont						
1.	<p>Információs tábla</p> <p>Interaktív információs terminálok</p>			<p>http://www.luxinfo.hu/content/smart-eszközök</p> <p>A külső térre szánt kialakítások korrózióálló borításúak, és a felhasználási célnak megfelelő méretű érintőképernyővel rendelkeznek (19"-42"). Szükség esetén beépített hangszóróval, WI-FI-adóval, érzékelőkkel is felszerelhetők. A kültéri pultok felszerelhetők napelemmel is, amely csökkenti az energiafelhasználást, és a beépített szünetmentes áramforrás feltöltésével tápkimaradás esetén is biztosítja a belső védelem működését. Lehetőség van az oszlopok akadálymentesítésére is billentyűzet vagy tájékoztató jellegű Braille-felirattal a kezelés segítéséhez. Készülnek egy- és kétoldalas kialakításban is.</p>	Rendelhető	Egyedi ajánlat
2.	<p>Okos pad</p>			<p>http://www.acekft.hu/termekeink/okos-padok/see-city-okospad</p> <p>NAPENERGIA, Olyan napelemeket használunk, amelyek csökkentik az energiaigényt, és ezáltal a CO2-kibocsátást</p>	Rendelhető	1.600.000 Ft-tól

				<p>USB TÖLTŐ, telefontöltő napi 24 órában</p> <p>WIFI INTERNET, Ingyenes WiFi használata a töltés alatt</p> <p>INDUKTÍV TÖLTŐ, A nappali padok vezeték nélküli töltővel vannak felszerelve</p>		
3.	Pad, asztal		<p>Asztal: 180 x 90 x 75 cm</p> <p>Pad: 150 x 40 x 40 cm</p> <p>Szék: 46 x 40 x 40 cm</p> <p>Ülésmagasság: 40 cm</p>	<p>https://www.beliani.hu/beton-garnitura-kerti-szett-etkezo-szett-asztal-2-paddal-es-2-szekkel-taranto.html</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendkívül tartós és kevés karbantartást igényel • Magas minőség • A sikk és az elegancia tökéletes kombinációja • Precíz kialakítás • Hatalmas ülőfelület • A TERVEZETT LENTI LOGÓ BELEGRAVÍROZHATÓ! 	Rendelhető	699.999 Ft
4.	Szemetes		<p>Sz x mély.:</p> <p>350 x 350 mm</p> <p>Magasság:</p> <p>780 mm</p>	<p>http://www.mevakomi.hu/Szogletes-hulladekgujto-Madrid-d50.htm</p> <p>- Luxus kivitelű hulladékgyűjtő alkalmas külső és belső reprezentatív helyszíneken történő elhelyezésre.</p>	Rendelésre	95.770 Ft


			Súly: 20 kg Úrtartalom: 35 l	- Levehető tető. A hulladékgyűjtő horganyzott belső betéttel rendelkezik.		
--	--	--	---------------------------------	---	--	--



Ha nyugalomra vágyik...


2. Pihenő sziget

2. Pihenő sziget						
1.	Pad és asztal				Tervezést igényel	Egyedi ajánlat
2.	Körpad			http://kozteripadok.hu/termekaink/korpadok/lorenz-modularis-pad	Rendelhető	Árajánlat mellékelve (

				Moduláris ülőhelyek teljes egészében feldolgozott gránit / márvány, beépített fa ülésekkel.		
3.	Pad			https://heoscont.hu/products-utcabutor	Rendelhető	
4.	"DRAKO" Pad		1200x410x400	https://www.royalkert.hu/media/upload/files/UNIVERZUM_utcabutorok.pdf	Rendelhető	158 242 Ft
5.	Asztal			https://heoscont.hu/products-utcabutor	Rendelhető	

6.	Napozó ágy				Tervezést igényel	
7.	Szinusz pad		<p>egy elem: 85 kg</p> <p>1. 2000 x 900 x 250-es elem</p> <p>2. 2000 x 600 x 250-es elem</p>	<p>http://varosszepito.hu/product.php?prod=138</p> <ul style="list-style-type: none"> • egyedi tervezésű, acél tartószerkezet, tűzihorganyzás után porfestve • környezetbarát lazúrral kezelt, 40 mm vastag deszkázat • inox kötőelemek • borovi fenyő deszkázattal 	Rendelhető	<p>1. és 2. elem darabára egységesen:</p> <p>138.684 Ft</p>

8.	Virágláda (akár gyógynövény beültetéshez is)		1. 685x685x555 2. ø 870x555	http://www.mevakomi.hu/Vi_ragtarto-edeny-fa-boritassal-negyzetes-d3846.htm A virágládába gyógynövények kerülnek ültetésre. 1. Szögletes 2. Kerek	Rendelésre	1. 123 685 Ft 2. 154 101 Ft
9.	Napellenző		Méretre, formára rendelhető.	https://napvitorla.info/referenciak/page/2/ Fokozottan ellen áll a viharos szélnek. Jól viseli az UV sugárzást. Heves eső alatt is csak pár csepp víz érzékelhető . Ha több víz felgyűlik napvitorlán, a súly hatására a textil súlypontján megnyílnak az eddigi finom pórusok, és kb. 10-15 cm széles sugárban lefolyik a víz a napvitorláról. A víz lefolyása után a pórusok visszazárnak.	Rendelésre	Egyedi ajánlat méret alapján.

10.	Szemetes		<p>Sz x mély.: 350 x 350 mm</p> <p>Magasság: 780 mm</p> <p>Súly: 20 kg</p> <p>Úrtartalom: 35 l</p>	<p>http://www.mevakomi.hu/Szogletes-hulladekgyujto-Madrid-d50.htm</p> <p>Luxus kivitelű hulladékgyűjtő alkalmas külső és belső reprezentatív helyszíneken történő elhelyezésre. Levehető tető. A hulladékgyűjtő horganyzott belső betéttel rendelkezik.</p>	Rendelésre	75.410 Ft
-----	-----------------	---	--	--	------------	------------------




Multifunkcionális megoldás

3. Kerékpáros pont

Kerékpáros állomás						
1.	Szervízállomás		180x45x65	https://www.mantis-stands.com/en/myportfolio/mantis-e-classic/ MANTIS kerékpárjavító állvány nyilvános helyeken történő használatra, töltőmodullal, elektromos kerékpárok, robogók, kerekesszékek és egyéb kis teljesítményű eszközök töltésére. A javító állványon belül rejtett szerszámok találhatóak.	Rendelésre	(Kb.:1200Euro)
2.	Információs tábla				Tervezést igényel	Egyedi ajánlat alapján

3.	Okos pad+ kerékpár tároló			http://www.acekft.hu/termekeink/okos-padok/see-city-okospad	Rendelésre	1.600.000 Ft-tól
				<p>Egyedülálló megjelenése és jellege mellett moduláris kialakításon alapul, amely lehetővé teszi az alapelemekből 4 különböző konfiguráció létrehozását. Egyediségét a LED háttérvilágítás hozza ki.</p>		

4.	Pad, asztal		<p>Asztal: 180 x 90 x 75 cm</p> <p>Pad: 150 x 40 x 40 cm</p> <p>Szék: 46 x 40 x 40 cm</p> <p>Ülésmagasság: 40 cm</p>	<p>https://www.beliani.hu/beton-garnitura-kerti-szett-etkezo-szett-asztal-2-paddal-es-2-szekkel-taranto.html</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendkívül tartós és kevés karbantartást igényel • Magas minőség, precíz kialakítás • A sikk és az elegancia tökéletes kombinációja 	Rendelésre	<p>699.999 Ft</p> <p>(kedvezményes)</p>
----	--------------------	---	--	---	------------	--




Belső harmónia.

4. Meditációs hely

Meditációs sarok					
1.	Meditációs fotel		Magasság: 100 cm Szélesség: 60 cm Mélység: 180 cm	https://www.beliani.hu/akacfabol-keszult-hintaszek-brescia.html BRESCIA kerti nyugágyunk erős, időjárásálló akácából készül. Szépen ívelt alakjának köszönhetően tökéletes kényelmet nyújt. Dinamikus kialakításának köszönhetően különleges kiegészítő.	Rendelésre 57.999 Ft (kedvezményes)
2.	Csobogó		45x45x59 cm 15 l	https://atriumdesign.hu/hu/termeink/csobogo/#arma-granit-csobogo	Rendelésre 98.000 Ft

						
3.	Napóra			http://solarius.hu/termek/jupiter-modell/#prettyPhoto	Rendelésre	Egyedi ajánlat
4.	Gyógynövényspirál			https://merrostore.com/kerteszet/gyogynoveny-spiral-epiteni-magad-nagyszeru-kepek/	Rendelésre	Egyedi ajánlat

				<p>más nedvesség igényű gyógynövények kerül beültetésre.</p>		
5.	Száraz taposó			<p>„talpalatnyi érintés”</p> <p>Különböző méretű, formájú és anyagú „talajon” lépegetve fokozható a láb vérkeringése, ingerelhetők reflexzónái.</p>	<p>Tervezést igényel</p>	<p>Egyedi ajánlat</p>
6.	Könyöklő			<p>„5 perc felfrissülés”</p> <p>Hideg vízbe merítheti mindkét alkarját a látogató felkar közepéig. Ezután hidegséget fog érezni. Ezután a levegőn szárítsa meg karjait mozgás által, amíg érzi, hogy újra felmelegszenek.</p> <p>Használata ellenjavallt: szív-és keringési betegségek, magas vérnyomás, krónikus reumás panaszok esetén.</p> <p>Élettani hatás: vérkeringés serkentése</p>	<p>Tervezést igényel</p>	<p>Egyedi ajánlat</p>

7.	Lábáztató			<p>Víz hatására épülő műtárgy, lábfejek hideg vízbe való merítése. Élettani hatás: vérkeringés élénkítése</p>	Tervezést igényel	Egyedi ajánlat
----	------------------	---	--	---	-------------------	----------------