



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

City Cooperation II



Zalai városok városmárkájának, városprofiljainak kialakítása a
CCII projekt keretében

LENTI

Helyzetelemzés

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 valósult meg.

Tartalom

Vezetői összefoglaló	5
Német nyelvű összefoglaló - Zusammenfassung	7
1. Bevezetés.....	9
1. 1. A projekt rövid ismertetése	9
1. 2. A tevékenység háttere, a városmarketing értelmezése, koncepciója, a marketing szerepe a települések fejlesztésében.....	9
1. 3. Módszertani ismertető	9
2. Helyzetfeltárás.....	9
2. 1. A város, mint élőhely: városi funkciók elemzése, települési helyzetkép változásai, trendjei.....	9
2. 2. A település társadalma	10
2. 2. 1. Demográfiai folyamatok, népesség (a lakosság száma, összetétele).....	10
2. 2. 2. A település lakosságának iskolázottsága.....	11
2. 2. 3. Foglalkoztatottság, munkanélküliség	11
2. 2. 4. Jövedelmi viszonyok, lakásállomány	12
2. 3. Lenti, mint térségi központ és gazdaságfejlesztési centrum	13
2. 4. Turisztikai és kulturális helyzetkép	14
2.4.1 A turizmusba potenciálisan bekapcsolható helyek Lentiben	14
2.4.2 Kapcsolódási viszonyok más településekhez	15
2. 4. 1. Turisztikai adatok	15
2. 5. Eddig törekvések, fejlesztési irányvonalak	18
2. 5. 1. Határon átnyúló kapcsolatok feltérképezése, a határ túloldalán fekvő települések városi funkcióinak elemzése	19
2. 6. A városban végzett empirikus adatgyűjtés eredményei	21
(lakossági hozzáállás vizsgálata).....	21
2. 6. 1. A minta összetétele.....	21
2. 6. 2. Vélemények Lenti városával kapcsolatban	21
2. 6. 3. Kultúra és szabadidő	25
2. 6. 4. Turizmus.....	28
2. 7. SWOT-elemzés	35
2. 8. Összegzés a helyzetfeltáráshoz	36
3. Városprofil relevancia vizsgálat.....	38
3.1 Városmárka építés - miért?.....	38
3.2 A városprofil alapja – a jövőkép (meglévő városprofilok, városmárkák vizsgálata)	38
3.3 Városprofil elemek meghatározása	40
3.4. A város önkifejezése, identitása	42

3.4.1	Zöld és ökoturizmus, valamint épített örökségek.....	42
3.4.2	Hagyomány és újszerűség	43
3.4.3	Zöld gazdaság.....	44
3.5.	Célcsoportok, piacszegmentálás – célcsoporttevékenységek a városmárkák vonatkozásában	46
4.	Három városbrand scenárió	48
4.1.	Első javaslat a „Lenti= L” (a város kezdőbetűjének karakteres, változatos megjelenítése).....	49
4.2.	Második városmárka javaslat: “Szent György energiájával” brand.....	56
4.3.	Harmadik márka javaslat: Lenti, mint a Zalai dombvidék és a Muravidék érintkezésében elhelyezkedő térség kapuja (például: A varázslatos erdő kapuja).....	59
5.	Identitásépítés.....	62
5.1.	Az identitás építés javasolt módszerei.....	63
5.2.	Az identitás építés javasolt lépései, szinterei.....	65
5.3.	Helyi vállalkozások serkentése és összefogása a városmárka mentén	68
5.4.	Kommunikációs eszközök az identitásépítéshez kapcsolódóan	68
6.	A városmárka és a turizmus kapcsolata	69
6.1.	Piacszegmentálás a városbrand vonatkozásában	70
A vendégek szegmentációja Lentiben.....	71	
6.2.	Városbrand és turisztikai innováció: Tökéletes HARMÓNIA, a családbarát ökoturisztika	73
6.3.	A városprofil tevékenységek irányultsága, kommunikációs alternatívák	77
6.4.	Kommunikációs eszközök a turizmushoz kapcsolódóan – külső kommunikációs eszközök	78
7.	Menedzsment szervezet létrehozás, város szervező szervezet létrehozása.....	79
8.	Határon átnyúló együttműködés a városmárkák tekintetében.....	80
9.	Összegzés	85
Mellékletek.....		86
1.	számú melléklet: Vonzerőleltár, építészeti és kulturális értékek	87
2.	számú melléklet: Fejlesztési stratégiák áttekintés	91
3.	számú melléklet: A Lentiben megvalósuló pályázati projektek összefoglaló táblázata.....	97
4.	számú melléklet – Energiavonalak.....	99
4.1.	Mik azok a Szent György-vonalak?.....	99
4.2.	Magyarországi energiadús helyek.....	99
4.3.	Magyarországon Található: 60 Szent György Pont.....	99
4.4.	Lenti- Szent György Energiapark	100
5.	számú melléklet – Szent György élete, legendái.....	101
6.	számú melléklet – Interjúk osztrák városokkal	104

7. számú melléklet – Kérdőív.....	120
8. Interjúvázlat.....	121

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 Lenti számára komplex városbrand építési tevékenység került lebonyolításra.

A városmárka kialakítását helyzetfeltárás, kérdőíves felmérésből (80 db) és mélyinterjúkból (20 db) álló adatgyűjtés előzte meg. Ennek részletes elemzésére támaszkodva kijelenthető, hogy Lenti és térsége sokszínű, összetett turizmus kínálatot felmutatni képes vonzó település.

Kiemelendő, hogy városlakók négyötöde úgy gondolja, hogy az utóbbi években jelentősen fejlődött a város, és a következő évtizedben Lenti fejlett, pezsgő turisztikai célpont lesz. A helyiek értékelik az esztétikus városkép kialakítására irányuló erőfeszítéseket. A megkérdezettek szerint Lenti leginkább egy természetközeli, csendes és családbarát, de mégis fejlődő kisváros, amelynek falusias vidéke olyan élmények gazdag forrása lehet, amit szívesen megosztanának az odalátogatóval. A helyzetelemzés alapján ugyanakkor szükséges az infrastruktúra további bővítése (mind a fürdő, szállodakínálat, mind a közlekedési kapcsolatok terén), megjelenik a meglévő szolgáltatások rendszerbe foglalásának, összehangolásának igénye, az információ-áramlás hiányosságainak javításának szükségessége (menedzsment szervezet hiánya). Problémaként jelentkezik a szakemberhiány és a helyi vállalkozók aktívabb részvétele is szükséges.

A város választott jövőképe egyértelműen a turizmushoz, annak fejlesztéséhez (mind a termékör, mind a szolgáltatások, mind a kapcsolódó helyi gazdaság jövedelmezősége vonatkozásában) kapcsolódik, így a márkázás, márkaépítés folyamatában a turisztika erős, markáns „jelenléte” meghatározó volt számunkra. Egyértelművé vált, hogy csakis olyan városmárka kialakítása lehetséges – illetve válhat széleskörben elfogadottá – amely a turisztikai fejlesztési elképzelésekhez illeszkedik, azokhoz jól kapcsolható.

A város önkifejezését, identitását három fő elem, a zöld és ökoturizmus, a hagyomány és újszerűség, valamint a zöld gazdaság mentén vizsgáltuk, és ez alapján határozzuk meg a városprofilot és a kapcsolódó brandet.

A helyzetelemzésben feltárt és a városi/térségi fejlesztési dokumentumokban megfogalmazott jövőképekhez igazodva az alábbi három városbrand szcenárió került megfogalmazásra:

1. Lenti = L, a város kezdőbetűjének karakteres, változatos megjelenése, és az abból adódó képzetek mögöttes tartalomként való felsorakoztatása
2. “Szent György energiájával” brand – a várost átszelő energiavonalakra építve
3. A jól megőrzött dél-zalai tájra, valamint a szellemi-kulturális örökségre építő: Lenti, mint a Zalai dombvidék és a Muravidék érintkezésében elhelyezkedő térség kapuja (például: A varázslatos erdő kapuja) brand

A három javasolt brand közül az első (Lenti=L) alapvetően egy városi brand, míg a harmadik egyértelműen a térséget szimbolizálja. A második (Szent György energiájával) brand inkább funkcionális értelemben definiálható, viszont alapvetően egy szűkebb célcsoport számára hordoz üzeneteket. Valamennyi városmárka-forgatókönyv esetében összegyűjtöttük a lehetséges előnyöket.

Természetesen mindegyikre igaz (bár nem azonos lehetőségeket hordoznak), hogy alapvetően ernyőbrandként definiálhatók, ez alatt mind az új turisztikai termékeknek, mind a már meglévőknél rendelkezniük kell egyedi és versenyképes hívószavakkal, és nyitottnak kell lennie arra, hogy a már meglévő élményelemeket finomra hangolja, ugyanakkor a kapcsolatot az új városmárkával megteremtse.

Az új városmárka bevezetésének fontos lépése az identitásépítés. Alapja, hogy az a város, illetve térség, amelyik büszke a saját kultúrájára és magasfokú identitástudata van, különleges és egyedi, így nagyon vonzó mindazoknak, akik ott élnek, odalátogatnak vagy letelepedni szándékoznak. A városfejlesztés összehangolása a helyi közösség kompetenciáival, szándékaival – társadalmasított városfejlesztés – megvalósítására javasolt, lehetséges módszertanként a CCC - Cultural Capital Counts módszertant javasoljuk, mely a helyi értékek és szellemi kulturális örökség tőkésítésére, azaz fejlesztési célú hasznosítására szolgáló térség-, illetve településfejlesztési módszertan. Egyik Sikeresen alkalmazott példája a kelet-stájerországi Vulkanland térsége, mely Lentihez és térségéhez nagyon hasonló adottságokkal bír.

Jelen projekt folyamatában a következő lépésekben elkészül a brandhez kapcsolódó arculati terv. Ennek elkészítésekor a logóterven és az alapvető arculati elemeken túl kommunikációs eszközök széles körét javasoljuk elkészíteni az identitásépítéshez, belső kommunikációhoz kapcsolódóan.

Szükséges olyan térség és városszervező szervezet létrehozása, fejlesztése és fenntartása, amely alkalmas a kialakuló új városbrand, ennek eszközeként pedig a városmarketing egyes elemeinek összehangolására, külső és belső kommunikációjának megszervezésére, valamint a város és térség marketingeszközökkel való piacra vitelére. Javasoljuk, egy az önkormányzatok és a nagyobb vállalkozások többségi tulajdonlásával létrejövő, de abban a már meglévő turisztikai egyesületnek is lehetőséget biztosító nonprofit kft. formájú térségi desztinációs menedzsment létrehozását.

Német nyelvű összefoglaló - Zusammenfassung

Das Projekt City Cooperation startete 2007 mit dem Ziel, die im südwestlichen Dreiländereck bestehenden Städtekooperationen zu fördern und weiter auszubauen. Im Rahmen der Pilotaktivität City Branding wurden komplexe Branding-Prozesse für kooperierende Städte auf ungarischer Seite, so auch für Lenti, umgesetzt.

Vor der Entwicklung der Stadtmarke erfolgten eine Situationsanalyse und die Datenerhebung, die aus einer Umfrage mittels Fragebogen (80 Stk.) und qualitativen Interviews (20 Stk.) bestand. Aufgrund deren detaillierten Analyse kann festgestellt werden, dass Lenti und Umgebung eine attraktive Kleinstadt mit einem vielfältigen, komplexen Tourismusangebot ist.

Es ist hervorzuheben, dass 80% der Stadteinwohner der Meinung sind, dass sich die Stadt in den letzten Jahren stark entwickelt hat und dass die Stadt im kommenden Jahrzehnt zu einem weitentwickelten, lebendigen Touristenziel wird. Die Bewohner der Stadt befürworten jede Anstrengung, die sich auf die ästhetische Gestaltung des Stadtbildes abzielt. Laut der Befragten ist Lenti vor allem eine naturnahe, stille und familienfreundliche, jedoch sich entwickelnde Kleinstadt, deren ländliche Umgebung eine reiche Quelle von Erlebnissen sein kann, die man gerne mit Besuchern teilt. Aufgrund der Analyse der Situation ist eine Erweiterung der Infrastruktur erforderlich (sowohl im Bereich des Bade-, als auch des Hotelangebots und von Verkehrsverbindungen), es erscheinen das Bedürfnis zur Strukturierung und Abstimmung der vorhandenen Dienstleistungen und die Notwendigkeit der Behebung von Mängeln im Bereich der Übermittlung von Informationen (Fehlen der Managementorganisation). Als Problem ist der Fachkräftemangel zu beobachten, und es wäre eine aktivere Teilnahme seitens der lokalen Unternehmer notwendig.

Das gewählte Zukunftsbild der Stadt steht eindeutig in Verbindung mit dem Tourismus und dessen Entwicklung (sowohl in Bezug auf den Produktkreis, als auch auf die Dienstleistungen und die Rentabilität der verbundenen Wirtschaft), deswegen war die starke, markante „Anwesenheit“ des Tourismus im Prozess des Brandings bestimmend für uns. Es wurde eindeutig, dass eine Entwicklung nur bei der Stadtmarke möglich ist - bzw. dass nur die allgemein anerkannt werden kann -, die sich den touristischen Entwicklungskonzepten anpasst und sich mit denen gut verbinden lässt.

Der Selbstausdruck, die Identität der Stadt wurde von uns entlang der drei Grundelemente, des grünen und Ökotourismus, der Tradition und Neuartigkeit sowie der grünen Wirtschaft untersucht, und wir haben auf das Städteprofil und den damit verbundenen Brand auf dieser Grundlage festgelegt.

Gemäß den Zukunftsbildern, die in der Analyse der Situation aufgedeckt und den städtischen/regionalen Entwicklungsdokumenten definiert wurden, wurden die folgenden drei Stadtmarken-Szenarios bestimmt:

1. Lenti = L, charaktervolle, wechselvolle Angabe der Anfangsbuchstabe des Stadtnamens und die Aufreihung der daraus entstehenden Ideen als verborgene Inhalte
2. „Mit der Energie des Heiligen Georgs“ - auf der Grundlage der die Stadt durchziehenden Energielinien
3. Aufgebaut auf die gut erhaltene Landschaft von Süd-Zala und auf das immaterielle Kulturerbe: Lenti, als Tor zur Region in der Umarmung der Hügellandschaft von Zala und des Übermurgebiets (zum Beispiel: Tor zum Zauberwald - Brand) - Brand

Von den drei vorgeschlagenen Brands ist der erste (Lenti=L) grundsätzlich ein Städtebrand, während der dritte eindeutig die Region symbolisiert. Der zweite Brand (Mit der Energie des

Heiligen Georgs) kann eher im funktionalen Sinne definiert werden und spricht mit seinen Botschaften grundsätzlich eine engere Zielgruppe an. Wir haben die möglichen Vorteile für sämtliche Stadtmarken-Szenarios zusammengefasst.

Für jedes Szenario ist es war (obwohl sie nicht die gleichen Möglichkeiten anbieten können), dass sie grundsätzlich als Dachmarken definiert werden können, unter denen sowohl die neuen, als auch die vorhandenen Tourismusprodukte über individuelle und wettbewerbsfähige Stichwörter verfügen müssen. Sie müssen ferner offen dafür sein, die vorhandenen Erlebniselemente fein abzustimmen und gleichzeitig die Verbindung zur neuen Stadtmarke herzustellen.

Ein wichtiger Schritt zur Einführung der neuen Stadtmarke ist die Identitätsbildung. Hier geht es darum, dass die Stadt, bzw. die Region, die stolz auf die eigene Kultur ist und über ein hohes Identitätsbewusstsein verfügt, ist speziell und einzigartig und dadurch auch sehr attraktiv für diejenigen, die dort leben, den Ort besuchen oder sich dort niederlassen möchten. Als Methodik zur Umsetzung der Abstimmung der Stadtentwicklung mit den Kompetenzen der lokalen Gemeinschaft (Stadtentwicklung unter Teilhabe des Gemeinwesens) würden wir die Methodik von CCC - Cultural Capital Counts vorschlagen, die eine zur Kapitalisierung, d.h. zur Valorisierung der lokalen Werte und des immateriellen Kulturerbes zu Entwicklungszwecken dienende Methodik für Raum- und Siedlungsentwicklung ist. Ein erfolgreiches Best-Practice-Beispiel für deren Umsetzung bietet das Vulkanland in der Oststeiermark, das über sehr ähnliche Gegebenheiten, wie Lenti und Umgebung, verfügt.

Im Laufe dieses Projektes wird der Entwurf zum Erscheinungsbild in Bezug auf den Brand in folgenden Schritten erstellt. Bei dessen Erstellung schlagen wir vor, neben dem Logoentwurf und den grundlegenden Erscheinungsbildelementen eine breite Palette von Kommunikationsmitteln zu entwickeln, in Verbindung mit der Identitätsbildung und der internen Kommunikation.

Es wäre erforderlich, eine Organisation zur Organisierung der Region und der Stadt aufzustellen, zu entwickeln und zu erhalten, die geeignet dazu ist, die neue Stadtmarke und bestimmte Elemente des Stadtmarketings miteinander abzustimmen, die externe und interne Kommunikation, sowie die Vermarktung der Stadt und Umgebung durch Marketingmittel zu organisieren. Wir schlagen vor, ein Regionales Destinationsmanagement in der Form einer Nonprofit-GesmbH zu gründen, die sich im mehrheitlichen Eigentum der Gemeindeverwaltungen und der größeren Unternehmen befindet und in der auch der bereits bestehende Tourismusverein anwesend sein kann.

1. Bevezetés

1. 1. A projekt rövid ismertetése

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.

1. 2. A tevékenység háttere, a városmarketing értelmezése, koncepciója, a marketing szerepe a települések fejlesztésében

1. 3. Módszertani ismertető

A tanulmány helyzetelemzés részéhez az elérhető adatforrások (statisztikai adatbázisok, dokumentumok) feldolgozása mellett empirikus adatgyűjtést is végeztünk. A lakosság véleményét személyes megkérdezéssel vizsgáltuk, összesen 80 fő töltötte ki a kérdőívet. A minta a nemi arányok tekintetében valamelyest a nők irányába tolódott el: a válaszadók 66 százaléka nő és 34 százaléka férfi. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy minden korcsoportot és többféle iskolai végzettséggel rendelkező egyént megkérdezzünk. Lenti turisztikai és térségi központi jellegéből adódóan a válaszadók között vannak turisták (9 fő) és a településen dolgozók (2 fő). A városfejlesztés és a turizmus szempontjából meghatározó szereplőkkel (döntéshozókkal, helyi vállalkozókkal, turisztikai és kulturális szakemberekkel, civil szervezetek képviselőivel stb.) félig strukturált interjúkat készítettünk.

2. Helyzetfeltárás

2. 1. A város, mint élőhely: városi funkciók elemzése, települési helyzetkép változásai, trendjei

Lenti Zala megye délnyugati szegletében, a szlovén, a horvát és az osztrák határ közelében, három néprajzi tájegység (Hetés, Göcsej, Őrség) találkozásánál fekszik. A kisváros természeti értékekben gazdag területen, a Kerka-vidéken található, amely a szlovén–magyar határrégió egyik legváltozatosabb, fás legelőkkel, és hűvös erdőkkel kísért területe, számos értékes növény- és állatfajjal, a népi közelmúlt életét őrző, kultúrájukhoz kapcsolódó örökséggel, mint amilyenek a fából készült haranglábak, dombok között megbúvó utcák, régi házak. A 800 éves múlttal rendelkező település napjainkban nemcsak jelentős idegenforgalmat bonyolító fürdőváros, kisebb részben helyi gazdasági központ, hanem a kistérség központja, amely változatos piaci- és közszolgáltatásokkal, alapvető városi funkciókkal látja el a vonzáskörzetében élőket.

A törpe- és aprófalvak magas arányából adódóan Zala megye déli és délnyugati területeire fokozottan jellemző az *elaprózott településhálózat* és a *magas településsűrűség*. Az alacsony lélekszámú falvak létrejöttének domborzati, illetve történelmi okai vannak, amihez hozzájárul a sok évtizedes népességcsökkenés trendje, így ezek a tényezők együttesen behatárolják a tele-

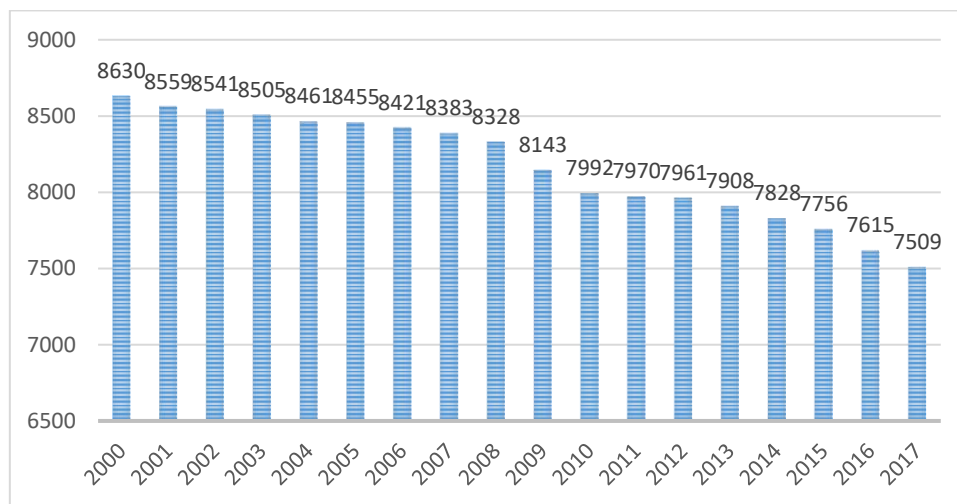
pülések fejlődési lehetőségeit. Lenti kistérsége rurális, jellemzően környezeti meghatározottságú kistérség, 2013-tól 47 település járási központja, amelynek területe 624,12 km², népessége 19.783 fő, népsűrűsége 32 fő/km² volt (2013. január 1-i adat).

Lenti megközelítésében a közúti közlekedés dominál, amiben jelentős szerepe van az M7-es autópályának és az M70-es gyorsforgalmi útnak, valamint a 86-os és 75-ös főútnak. Lenti és a megyeszékhely távolsága 40 km, Lenti és Budapesté 265 km.

2. 2. A település társadalma

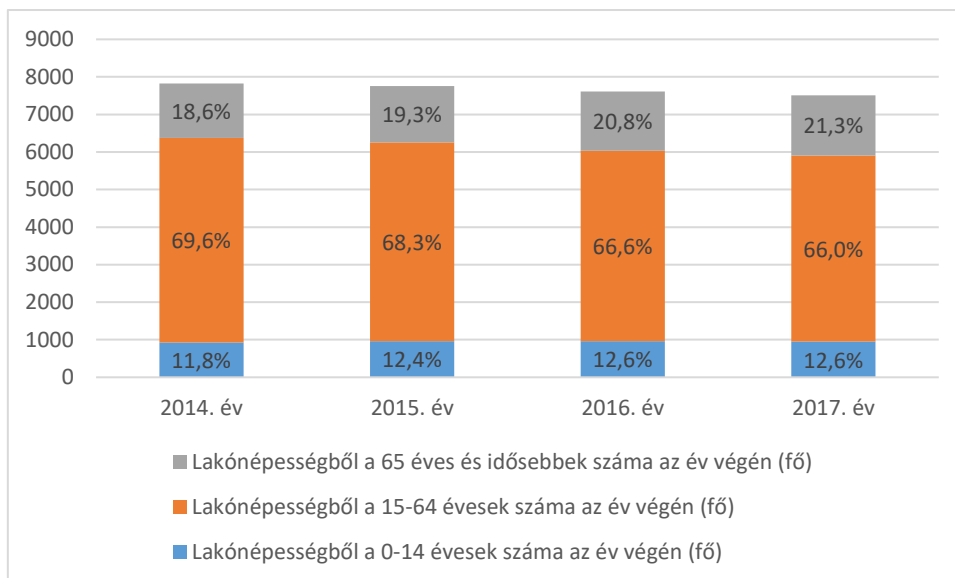
2. 2. 1. Demográfiai folyamatok, népesség (a lakosság száma, összetétele)

Lenti lakónépessége a 2017-es év végén 7.509 fő volt, amin belül 52,6 nők és 47,4 százaléka férfiak aránya. Ugyanebben az évben a város népsűrűsége 105,09 fő/km² volt. A lakónépesség az elmúlt évtizedekben folyamatosan csökkent, 2010 és 2017 között ennek mértéke 6 százalék volt. A népességfogyás legfőbb oka, hogy egyfelől alacsony az ezer főre jutó élve születések (7,3 fő), ugyanakkor magas az ezer főre jutó halálozás száma (12,9 fő).



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

A természetes fogyás mellett kisebb mértékben, de a negatív vándorlási egyenleg is csökkenti a város népességét, 2010 és 2017 között 250 fővel többen vándoroltak el Lentiről, mint ahány beköltöző érkezett. A korosztályi megoszlást tekintve a 0–14 évesek aránya 12,6 százalék, a 15–64 éveseké 66 százalék, és végül a 65 év felettieké 21,3 százalék volt 2017-ben.



2. ábra: Az egyes korcsoportok aránya Lenti lakónépességén belül (Forrás: KSH)

Összefoglalóan, a népmozgalmi folyamatokat illetően több szempontból is kedvezőtlen változásokat találunk:

- a város *előregszik*, a lakosságon belül évről-évre csökken a középkorosztály és nő a 65 éven felüliek aránya, ugyanakkor az elmúlt pár évben a 14 éven aluliak aránya is kissé mértékben növekedett;
- a *természetes szaporodás mutatói kedvezőtlenek*, ugyanis a vizsgált időszakban a halálozások száma szinte minden évben jócskán meghaladta a születések számát;
- a *népesség az elvándorlásból fakadóan is csökken*, mivel 2000 és 2017 között az elvándorlók aránya szinte minden évben meghaladta az odavándorlók arányát.

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 népességén belül a maga 22,6 százalékával kedvezőbb a megyei és a járásban tapasztaltnál. A középfokú végzettségű, nem érettségizettek aránya a népességén belül 31 százalék. A felsőfokú végzettségűek aránya szinte megegyezik a megyei aránnyal, ami jóval elmarad a 19 százalékos országos átlagtól.

	Zala megye	Lenti járás	Lenti
max. 8 osztályt végzett	26,4%	28,6%	22,6%
középfokú végzettségű, nem érettségizett	22,8%	25,5%	24,2%
középfokú végzettségű, érettségizett	25,5%	24,7%	31,0%
felsőfokú végzettségű	12,4%	8,6%	12,6%

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. Lentiben a foglalkoztatottak aránya a népszámláláskor 63,3 százalék volt a 15–65 éves népességén belül, ami körülbelül megegyezik a tízévvvel korábbi adattal, vagyis a foglalkoztatottság lényegében

stagnált ebben az időszakban. A 2011-es népszámlálás óta a munkanélküliségi adatok tovább javultak, mivel 2018 decemberében mindössze 101 főt tartottak nyilván munkanélküliként Lentiben, ami a munkavállaló korú népesség mindössze 1,81 százaléka, és ezzel a város mind a megyéhez, mind pedig a járáshoz képest kedvezőbb mutatókkal bír. A Lentiben állandó lakóhellyel rendelkező foglalkoztatottak 30,8 százaléka naponta ingázott a munkahelyére, ami 9 százalékkal kevesebb a megyei átlaghoz képest, tehát a település a foglalkoztatottak több mint kétharmadának képes munkát adni.

A gazdasági szempontból inaktívak elsősorban a (saját jogú vagy hozzátartozói) nyugdíjasok, gyermekgondozási ellátásban részesülők, járadékosok, nappali tagozatos tanulók. A korábban bemutatott demográfiai folyamatok arra utalnak, hogy az utóbbi években épp ezekben a kategóriákban tapasztalható növekedés, ami várhatóan növeli a településen a munkaerőhiányt.

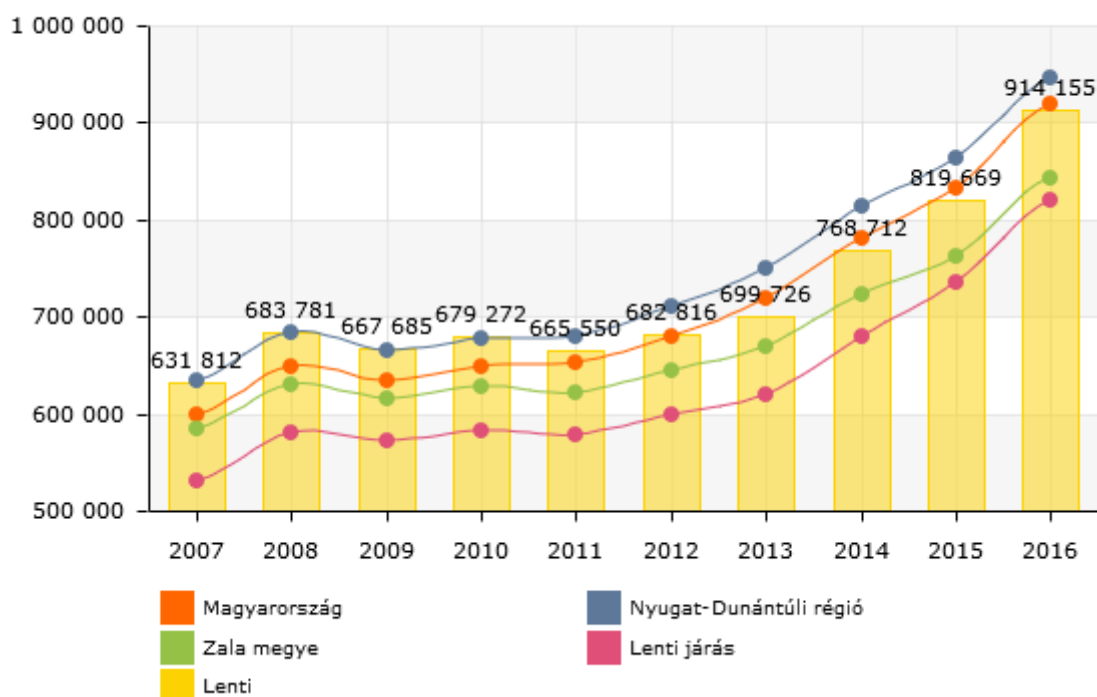
	Zala megye	Lenti járás	Lenti
foglalkoztatott	41,8 %	40,9 %	45,3 %
munkanélküli	5,0 %	3,9 %	3,6 %
inaktív kereső	31,2 %	35,9 %	31,5 %
eltartott	22,0 %	19,4 %	19,6 %

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

2. 2. 4. Jövedelmi viszonyok, lakásállomány

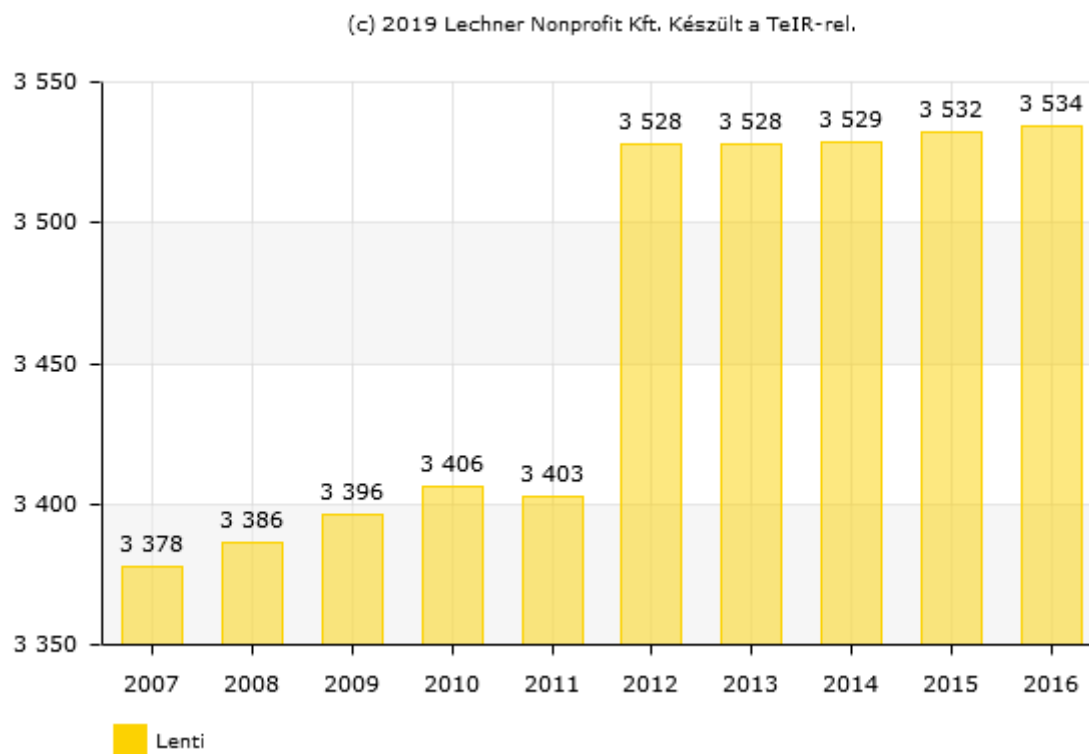
A száz lakosra jutó adófizetők számát illetően Lenti meghaladja a megyei és az országos átlagot, ugyanis a személyi jövedelemadó-fizetésre kötelezettek száma 50,7 fő. Az egy lakosra jutó nettó belföldi jövedelem ugyancsak magasabb a megyei, illetve Lenti járás átlagánál, ahol összességében jóval kedvezőtlenebbek az anyagi viszonyok, de nem éri el a Nyugat-Dunántúli régió átlagát (3. ábra).

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



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

A lakásállomány 2007 és 2016 között 4,4 százalékkal növekedett Lentiben, de lényegében 2012 óta stagnál (4. ábra).



4. ábra: Lakásállomány Lentiben(db) (Forrás: TeIR 2019)

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

A Lenti járás gazdasági szerkezete több szempontból is elmaradott, ami miatt fejlesztendő és kedvezményezett térségnek minősül. Lenti helyi gazdaságának legfontosabb szereplői a fa-, fém- és az építőipar területén tevékenykednek.

A mezőgazdaságban számos kisvállalkozás tevékenykedik, kedvező változás, hogy az állattartás és a gyümölcsstermesztés is növekedésnek indult, azonban továbbra is jelentős a nagybirtokokon a szántóföldi növénytermesztés.¹ A térségben nagy múltra tekint vissza az erdőgazdálkodás. Az erdők túlnyomó része az állami tulajdonú Zalaerdő Zrt. kezelésében áll, ami a jelentősebb munkaadók egyike a környéken.

A Lentiben található vállalkozások egy része ffeldolgozással foglalkozik (JELD-WEN Magyarország Kft, Németh-Fa Kft.), amelyek ugyancsak jelentős foglalkoztatók. Az önkormányzaton kívül a legnagyobb munkaadók önmagukban kb. 100 és 250 főt alkalmaznak, mint például a tetőcserépgyártó Creaton Magyarország Kft., a gépgyártással foglalkozó Log Valve Kft., valamint a LE-KO Kft. építőipari vállalkozás. A városhatáron túl Nován a bútorgyártás, Csesztregén a fém- és gépgyártás (Femat Hungaria Kft.), illetve alkatrészgyártás (Schunk Carbon Technology Kft.) jelentős, ahol nagyszámú betanított munkaerőt foglalkoztatnak.

A város és a kistérség számára egyre fontosabb bevételi forrást jelent a turizmus, amihez kapcsolódva az éttermi vendéglátás és a szálláshely-szolgáltatás is fejlődésnek indult.

¹ Lenti és Térsége Vidékfejlesztési Egyesület: LEADER Helyi Fejlesztési Stratégiája 2014–2020.

2. 4. Turisztikai és kulturális helyzetkép

2.4.1 A turizmusba potenciálisan bekapcsolható helyek Lentiben

Lenti jelentős turisztikai célpont és ez a szerepköre a vendégéjszakák számának növekedésével, illetve a kulturális kínálat bővülésével tovább erősödött az elmúlt években. A legfontosabb vonzerőt a gyógy- és élményfürdő, a nyári kulturális programok, a heti vásárok, illetve a természeti környezetben végzett aktív tevékenységek jelentik. A következőkben a városközponttól kifelé haladva áttekintjük az idegenforgalom szempontjából jelentős látványosságokat. A részletes vonzerő leltár az 1. számú mellékletben található, benne a turizmusba bekapcsolható helyek, építészeti és kulturális értékek számbavételével.

Lenti központi belterülete a római katolikus a *Szent Mihály templom* környezetében, a vártól nyugatra alakult ki. A műemléki, barokk stílusú épület alapvetően meghatározza a településképet, amihez egy impozáns méretű tér is társul, ahol a városi rendezvények egy részét tartják. A belvárosban többszintes, többalakos lakóépületek épültek az 1980-as, 1990-es évek városiasodásának köszönhetően, valamint itt található az intézmények nagy része is (pl. a művelődési központ).

A *Lenti vár* a település északkeleti szélén a Kerka folyó és a Sárberki patak összefolyása által közrefogott szigeten áll. A vár maradványainak felhasználásával a 18. században épült magtár-épület végén a vár egykori északkeleti bástyája jól felismerhető maradt, pincéjében is középkori részletek találhatóak.² Az épület jelenleg magántulajdonban van, turisztikai vagy kulturális célú felhasználására vonatkozó tervek egyelőre nem ismertek.

A *Lenti Termálfürdő és Szent György Energiapark* 9 hektár zöld területen, összesen 12 szabadtéri és fedett medencével, többféle szaunával várja a látogatókat.³ A víz hőmérséklete a medencékben 25–27, illetve 36–38 Celsius fok. A fürdő vize Európa-szerte ismert, negyvenezer éves nátrium-hidrogénkarbonátos gyógyvíz, ami kiválóan alkalmas ízületi problémák és más mozgásszervi betegségek kezelésére. A gyógyvíz hatását az energiavonalak találkozásánál elhelyezkedő Szent György Energiapark jótékony hatású földenergiája is támogatja.

A város legfőbb turisztikai vonzereje ugyan a termálfürdő, de ezen felül természetesen több, másfajta vonzerővel rendelkező látványosság is található, mint például a menetrendszerűen májustól szeptemberig közlekedő *erdei kisvasút*, amely Lenti és Kistolmács között, 109 km hosszan hálózza be Zala megye erdeinek egy részét. A Zalaerdő tulajdonában lévő vasúti pályaudvar épületében található, a *Göcsej kincsei, az erdő és a fa* címet viselő erdészeti-, fűrészipar- és vasúttörténeti, valamint vadászati állandó jellegű kiállítás. A várost körülvevő természeti értékek között meg kell említeni a *Török-erdőt*, az *Ártéri erdőt*, a *Kerka folyót* és élővilágát, a város déli részén fekvő *Lenti hegyet*, ami a festői szépségű *Gosztola* erdeivel határos. Kiemelendő ezek mellett a gazdag programkínálat, amely szórakoztató, kulturális és sporteseményeket egyaránt tartalmaz. Fontos elemei továbbá a város vonzerejének a horgásztó (*Sárberki tó*) és a heti vásárok is.

² Lenti: Településképi Arculati Kézikönyv (2017)

³ <https://www.termalfurdo.hu/furdo/lenti-termalfurdo-es-szent-gyorgy-energiapark-65/medencek-es-szaunak>

2.4.2 Kapcsolódási viszonyok más településekhez

A turisztikai helyzetkép felvázolásához leltárba kell vennünk a Lenti közelében lévő látványosságokat is. A várostól nem messze, a kétszáz lelkes Szécsiszigeten található az *Andrássy-Szapáry Kastély*, a 18. század közepén épült, gazdag szobordíszítésű *barokk templom*, a *Kerka Vizimalom Múzeum* és a *bivalyrezervátum*. A természeti látványosságok tárát gazdagítja a *budafapusztai arborétum* (ahol a Zichy család egykori *vadászkastélya* is áll kastélyparkkal és a Pajtafai-völgyben egy víztározóval), illetve a *Vétyemi ősbükkös* Tormaföldén. Pákán találjuk Öveges József fizikus, piarista tanár lakóházában kialakított *múzeumot*, a *Dömeföldi Tájházat* és a hidegháború emlékét őrző *bunkereket*. *Légópince* található Lovászipiban és a közelmúlt történelmi emlékeihez kapcsolódva érdemes megemlíteni az olajiparhoz kötődő *Bázakerettyét*.

Lentitől északi irányban a közeli Őrségig számos turisztikai látványosságot és érdekességet találunk. Zalabaksán a *kézművesházban* kézműves tevékenységekkel (pl. fafaragás, hímzés) ismerkedhetnek az odalátogatók, Csesztregen a *Kanászház* mutatja be az hajdanán élt pásztorok életét, de a falunak Árpád-kori temploma is van. A vallási-történelmi emlékek sorát folytatva, Nemesnépen található az 1793-ban épített faszindelyes *szoknyás harangláb*, Szentgyörgyvölgyön a kazettás mennyezetű *református templom*. A községben Csótár Rezső népi iparművész fazekasmunkáit lehet megtekinteni, az úton visszafelé haladva pedig a *Márokföldi Kalandpark* kínál szórakozást a gyermekes családoknak.

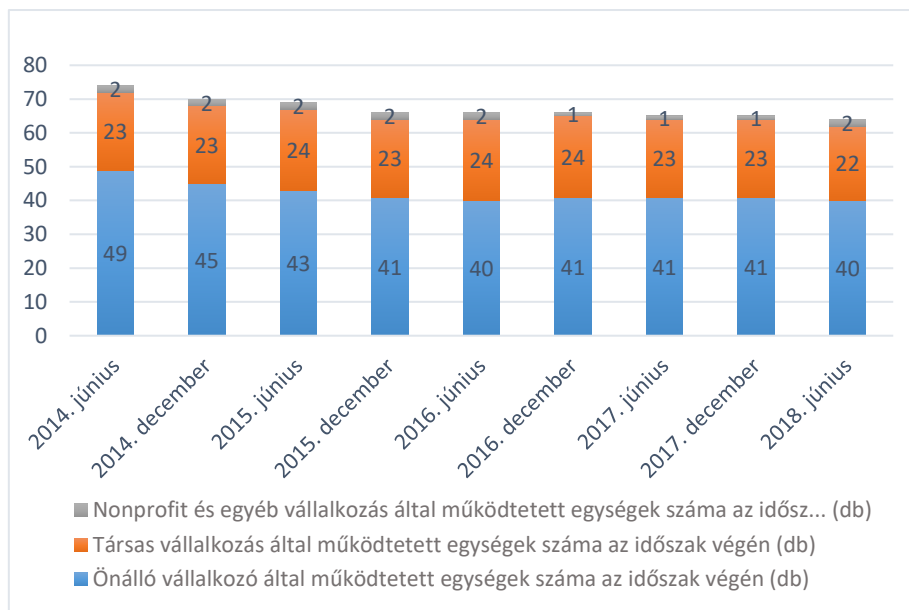
A Magyar Turisztikai Ügynökség által használt besorolást alapul véve a településre jellemző:

- az *egészségturizmus*: a fürdő és energiapark, amihez kapcsolódnak az aktív turizmus kategóriájába tartozó sportprogramok, sportolási lehetőségek;
- az *aktív turizmus*: kerékpározási, kerékpárkölsönzési lehetőségek, különböző sportprogramok, gyalogtúra, gokart, horgászat stb.
- a *családbarát turizmus*: ez egy horizontális megközelítés, a szálláshelyek nagy része családbarát módon alakították ki, csakúgy mint magát a fürdőt;
- a *kulturális turizmus*: elsősorban a sokféle kulturális programkínálat révén jelenik meg, a nagyobb, több napos rendezvények számot tarthatnak távolabbról érkező érdeklődőkre (kevésbé erőteljes, mint a többi ágazat).

A felsoroltakon kívül az *üzleti turizmus*, az *akadálymentes* (egyres helyeken létezik az előírásoknak megfelelő műszaki megoldás, de nem kifejezetten koncentrálnak erre) és a *gasztroturizmus* (jó minőséget képviselő vendéglátóhelyek vannak, valamint bortermő vidék) merül fel, mint potenciális lehetőség a turisztikai kínálat bővítésére. Lenti környéke számára viszont a *falusi turizmus* bír kiemelt jelentőséggel, amihez számos adottság rendelkezésre áll.

2.4.1. Turisztikai adatok

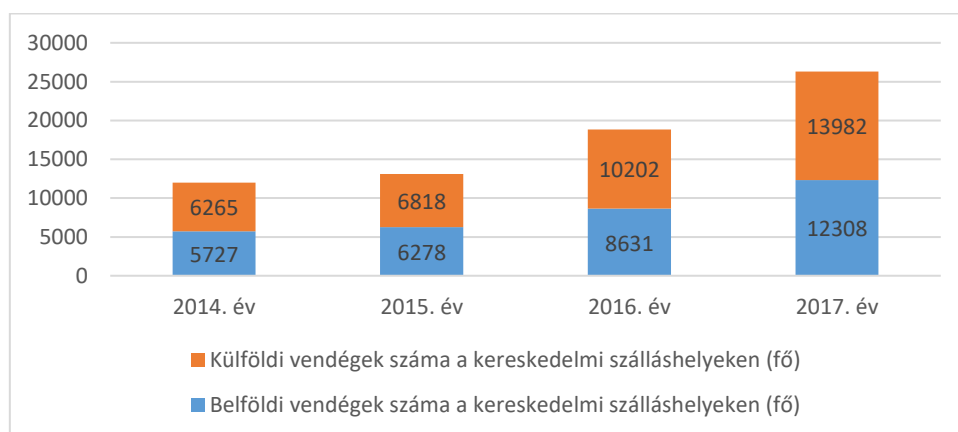
Lentiben számos vendéglátóhely található, számuk azonban az elmúlt időszakban csökkent. Míg 2014-ben a KSH adatok alapján 74 egység volt, addig 2018-ban már csak 64. Ez azonban nem jelent feltétlenül problémát, mivel a piac tisztulását tükrözheti.



5. ábra: Vendéglátóhelyek száma Lenti (Forrás: KSH)

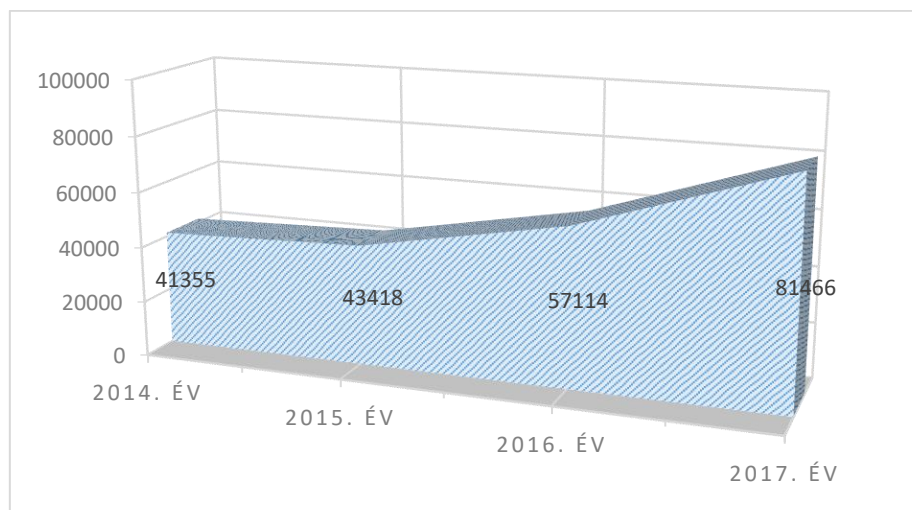
Mint az a fenti grafikonról is leolvasható, a nagyobb részüket önálló vállalkozó üzemelteti (ezek jellemzően kisebb, turisztikailag nem feltétlenül releváns egységek), 1-2 nonprofit szervezet (ezek alapvetően általában saját használatra szántak) és valamivel 20 fölött van azon egységek száma, melyeket társas vállalkozás üzemeltet (ezeknek van alapvetően turisztikai szempontból jelentőségük). A kínálat rendkívül szerteágazó, sok az olyan hely, ahol a vendéglátás és a szálláshely szolgáltatás egy helyen valósul meg.

Szálláshelyek tekintetében is impozáns kínálattal találkozhatunk Lenti városában. A 4 hotel mellett, amelyek közül a legnagyobb és legújabb a négycsillagos Thermal Balance Hotel, több panzió, vendég- és apartmanház is várja az ide érkezőket. A település legfőbb vonzereje kétségtelenül a Lenti Termálfürdő és Szent György Energiapark, de a következő grafikonon egyértelműen látszik, hogy a vendégszámok növeléséhez a megfelelő színvonalú szálláshelykínálat elengedhetetlen.



6. ábra: Bel- és külföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (Forrás: KSH)

Mint az a 6. ábra is mutatja, a vendégek száma a Thermal Hotel Balance Lenti 2016-os nyitásával ugrásszerűen megemelkedett. Azonban a kül- illetve belföldi vendégek arányán nem változtatott jelentősen. A belföldi vendégek száma folyamatosan valamivel 50% alatt marad.



7. ábra: Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (Forrás: KSH)

A vendégéjszakák száma hozzávetőleg követi a vendégek számának emelkedését. Ez azt is jelenti, hogy a vendégek átlagos tartózkodási ideje nem változott jelentősen. Ebből a megközelítésből egyébiránt elmondható, hogy a külföldi vendégek tartózkodási ideje valamivel magasabb, mint a belföldi vendégeké, az első felülről, a másik alulról közelíti a 3 éjszakát. A vendégek tartózkodási idejének csökkenése, illetve 3 éjszaka körüli helyzete általánosan jellemző, bár Lenti adatai valamivel kedvezőbbek az országos átlagnál (2017-ben 2,6, míg Lenti esetében 2017-ben 3,1 volt ugyanez az adat).

2. 5. Eddig törekvések, fejlesztési irányvonalak

Lenti Város Önkormányzata jelentős erőfeszítéseket tesz azért, hogy a Zala megye nyugati részén, a szlovén határ elhelyezkedő kistérségi/járási központként működő város tartós és folyamatos fejlődését biztosítsa. Lenti fejlődése szempontjából meghatározó az az elképzelés, miszerint a városnak térségi központi szerepköre van. Ebből adódóan a fejlesztési irányvonalak hangsúlyos eleme a hálózatban való együttműködés más településekkel és térségekkel. Ennek igazolására az alábbiakban röviden összefoglaljuk a számos kezdeményezést, illetve a helyi és a megyei szintű fejlesztési célokhoz való kapcsolódás szándékát.

Zala megye számára 2014–2020-as európai uniós tervezési időszakra számos fejlesztési dokumentum született, melyből kiemeljük a város számára releváns illeszkedési pontokat:⁴

- *Zala Megye Területfejlesztési Program – Stratégiai Program* (Készült: 2014. augusztus 1.): Lenti illeszkedik a Dél-Zala diverzifikált újraiparosítása és gazdaságának revitalizációja stratégiai céljához (Nagykanizsa, Zalakaros és Letenye térségével), az ezen célhoz illeszkedő prioritások és intézkedések a következők:
 - Prioritás: 1. Innovatív, jövőbeni húzóágazatok fejlődésének és hálózatosodásának elősegítése/intézkedés: 1. Megyei Iparfejlesztési Program – a Nyugat-Pannon Járműipari és Mechatronikai Központ részeként és intézkedés: 4. Logisztikai, kiszolgáló és terciér szektor fejlesztése
 - Prioritás: 2. Helyi értékekre épülő versenyképes gazdaság megteremtése / intézkedés: 1. Megyei Turizmusfejlesztési Program [az egyik cél: *megyei komplex ökoturisztikai termék fejlesztése a falusi turizmus szolgáltatásai (szálláshely, horgászat, kerékpározás, természetjárás, helyi termékpiac) és az attrakciók fejlesztése révén*; a másik cél *megyei komplex egészségügyi turisztikai termék fejlesztése a gyógyturizmus, a sport a wellness, a rekreációs és családbarát szolgáltatások és attrakciók fejlesztése révén*]
 - Prioritás: 2. Helyi értékekre épülő versenyképes gazdaság megteremtése/intézkedés: 2. Alternatív Hálózati Gazdaságfejlesztési Program
 - Prioritás: 5. Integrált környezetvédelmi programok a következő generációk életésélyeinek megtartása és a környezeti szempontból fenntartható fejlődés érdekében / intézkedés: 1. Megyei Zöldgazdaság Fejlesztési Program
- 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.

2018-ban került véglegesítésre a Lenti és Térsége Vidékfejlesztési Egyesület számára a 42 településre vonatkozó LEADER Helyi Fejlesztési Stratégiája, amely kiemelten a vidékfejlesztés témakörét érintően fogalmaz meg célokat, intézkedéseket. Mi ebből a téma kapcsán releváns fejlesztési elképzelést ragadjuk ki: specifikus cél: 2. Turisztikailag versenyképes, kínálati piacon beazonosítható desztináció (tervezési terület) kialakítása, s ehhez kapcsolódóan a 2. *Térségi marketing program* elnevezésű intézkedés. Az intézkedés alapján meghirdetett pályázat nyertese(i) az egész térséget magába foglaló komplex marketing tevékenységet látnak el, a tervezéstől (közös arculat kialakítása és marketing eszközök fejlesztése) az infrastruktúrán át egészen a rendezvényekig és a résztvevők képzéséig. *A városi branding kidolgozása során fontos*

⁴ Forrás: <https://www.zala.hu/hu/onkormanyzat/ter%C3%BCletfejleszt%C3%A9s-%C3%A9s-ter%C3%BClet-rendez%C3%A9s>

figyelembe venni a térségi szintű szándékot is, és együttműködni ennek a pályázatnak a megvalósítóival.

A város számára 2014-ben elkészült Integrált Településfejlesztési Stratégiában a turizmust érintően számos fejlesztési cél és konkrét elképzelés került megfogalmazásra, ebből kiemeljük a 2. Gazdasági potenciál növelése stratégiai célon belül a *T10 Városmarketing-tevékenység* fejlesztése területi célját. A célhoz két projektötletet is kidolgoztak:

- Ökováros Lenti program keretében komplex városmarketing stratégia kialakítása, fejlesztése,
- Ökováros Lenti városmarketing akciók

Ebből látható, hogy a város – amellet, hogy komoly erőfeszítéseket tesz a helyi turisztikai potenciál erősítéséért – ebben az esetben elsősorban *ökovárosként definiálja magát. Ezt mindenképpen indokolt figyelembe venni a branding kidolgozásának folyamatában.*

Az elemzés során nem feledkezhetünk meg többek között az alábbi koncepciókról, fejlesztési elképzelésekről, kézikönyvekről sem:

- a 2017-ből származó Lenti Településképi Arculati Kézikönyv, amely kiemelten építészeti szempontból ajánlásokat fogalmaz meg a város különböző részei számára;
- a „Guide2Visit” elnevezésű projekt Zala megyei, ezen belül a Lentit és térségét érintő vonatkozásai, amelyek egy, a projekt egész területét lefedő (turisztikai) látogatóirányító koncepcióban fogalmazódnak meg;
- az „Iron Curtain Cycling” című projekt kapcsán készült Kerékpáros tematikus utak kialakítása a határmenti régióban című tanulmány, amelyben Lenti városát is bekapcsolják a határon átnyúló kerékpáros turizmusba;
- a többek között Lenti városát is magába foglaló, a három érintett országban elterülő Muravidékre készült Geomantikus Tanulmány, amely saját bevallása szerint a térséget nem csupán a táj és kultúra szempontjából elemzi, hanem figyelembe veszi az életenergia központjait és áramlásait is;
- végül, de nem utolsósorban meg kell említeni a városi vezetés által 2013. szeptember 1. napjával elindított értékleltárt is, amelyben gyűjtik a település számára értéket képviselő, megőrzendő szellemi és fizikai értékeket;

A fent bemutatott dokumentumok mind egy célt vagy célrendszert fogalmaznak meg amelyet el kívánnak érni, főként a célokhoz rendelt konkrét fejlesztési elképzelések megvalósításával. Ezen célokat a 1. számú melléklet tartalmazza. Jelenleg is több projekt lebonyolítása van folyamatban, melyek felsorolását a 2. számú melléklet tartalmazza.

2. 5. 1. Határon átnyúló kapcsolatok feltérképezése, a határ túloldalán fekvő települések városi funkcióinak elemzése

Lenti a térségi központ a környező települések gazdasági és kulturális központja, de egyben hat a környező települések turizmusára is. Lentinek három testvérvárosa van:

Lendva: a szlovéniai városban jelentős a magyar népesség, így a magyar is hivatalos nyelvnek számít. Lentitől mindössze 12 km-re helyezkedik el, így folyamatos kapcsolat alakulhatott ki a két település között.

Bad Radkersburg: A Stájer-medencétől a magyar Alföld felé vezető tranzitúton fekvő város, amely a Mura folyó egyik szigetére épült. Bortermelő vidékei és gyógyfürdője van, akárcsak

Lentinek. A két város egymástól kb. 56 km távolságra fekszik, vagyis ez a település is az in-gázható távolságon belül van.

Mursko Sredisce: a Mura mellett, a magyar határtól 3 km-re fekvő horvát kisváros, amelyhez több kisebb település is tartozik. Ez is viszonylag közel, kb. 20 km távolságban van Lentitől.

Moravske Toplice településsel Lenti egy közös projektet (GARDEN SI HU) valósít meg, melynek célja a helyi értékek, természeti adottságok közös fejlesztése 5+1 témában (hajdina, bodza, energia, orchidea, erdő mező virágai- tőzike, tündérbert) a térségbe érkező turisták számára.

A City Cooperation projektben az ausztriai Weiz és Fehring, illetve Lenti városa az „energia” és a „helyi termékek” témakörök mentén határozták meg magukat. A partneri kapcsolat kiépítése során a településeknek lehetőségük nyílik a tapasztalataik kicserélésére és ennél szorosabb együttműködésre is.

Weiz Lentitől 123 km-re fekvő, több tekintetben hasonló adottságokkal rendelkező település Steiermark-ban. Az ipar mellett a sport is nagy hangsúlyt kap. Weiz jelmondata a következő: „Energie findet Stadt”. A sikeres pozicionáláshoz azonban lehetőség szerint a lehető legtöbb szempontot kell figyelembe venni (képzés, gazdaság, kultúra stb.). E terület jól illeszkedik a „Lenti – a zöld város” elképzeléshez és egy együttműködés a két település között gyümölcsöző lehet.

Fehring Lentihez közelebb, 73 km-re fekvő település. A városnak elsősorban a helyi termékek terén vannak eredményei, tapasztalatai. Fehring egyedülálló kézműves településként pozicio-nálja magát. A helyi termékek, kézművesség téren tudja jól támogatni Lenti fejlődését.

2. 6. A városban végzett empirikus adatgyűjtés eredményei (lakossági hozzáállás vizsgálata)

2. 6. 1. A minta összetétele

A minta a nemi arányok tekintetében valamelyest a nők irányába tolódott el, mivel a mintában a lakónépességet meghaladó a nők aránya: a válaszadók 66 százaléka nő és 34 százaléka férfi. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy minden korcsoportot és többféle iskolai végzettséggel rendelkező egyént megkérdezzünk, ezek a célkitűzések teljesültek ugyan, de a diplomások felülreprezentáltak a mintában (3. táblázat). A válaszadók kb. 5 százaléka megtagadta a családi állapotra, illetve a munkahelyre vonatkozó kérdésekre a választást, azonban az érvényes választ adók többsége házas- vagy élettársi kapcsolatban él (68%), teljes munkaidőben dolgozó alkalmazott (64%), illetve 14 százalék nyugdíjas, 6 százalék pedig a nappali tagozaton tanulók aránya. Lenti turisztikai és térségi központi jellegéből adódóan a válaszadók között vannak turisták (9 fő) és a településen dolgozók (2 fő).

Korcsoportok	Mintán belüli arány	Legmagasabb iskolai végzettség	Mintán belüli arány
18–30 évesek	20%	8 általános	1%
31–45 évesek	30%	szakmunkásképző	5%
46–60 évesek	34%	érettségi	35%
60 év felettek	16%	technikum	15%
		diploma	44%

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

2. 6. 2. Vélemények Lenti városával kapcsolatban

A válaszadók 97 százaléka mondta azt, hogy szeret Lentiben élni, ezen belül is 75 százalék nyilatkozott úgy, hogy kifejezetten szereti a lakóhelyét. Amikor ennek okát kérdeztük, a válaszolók leggyakrabban a szülőföldre való ragaszkodást, a családi kötelezettségeket, a természeti értékeket és a település nyugalma, a termálfürdőt, a szép és rendezett városképet, a fejlesztéseket és a barátságos városlakókat említették (8. ábra). A negatívumok között a kevés munkalehetőség, a rossz utak és járdák, illetve a korlátozott szórakozási lehetőségek és az építési telkek hiánya bukkantak fel.

„A zöld város kialakítására jelenleg is fut egy projektünk, a megvalósítás elsősorban a város délnyugati, tehát a gyógyfürdőt és környékét érinti. Ami a város arculatát jelenleg meghatározza az a termálfürdő és a gyógyturizmus, ehhez kapcsolódik a zöld- és a wellness turizmus. Az önkormányzat sokat fordít rá, hogy ezt a turisztikai brandet erősítse. Ennek érdekében fejlesztettük a minőségi szálláshelyeket, 2016-ban elkészült a 4 csillagos szálloda, bővítettük a fürdőt is” (Horváth László, Lenti város polgármestere).

„Talán a legerősebb az, hogy a Vasfüggöny miatt ez egy viszonylag érintetlen térség, ahová kevés környezetszennyező iparág települt, a térség nagyon zöld, átalakítható. Van egy gyógyfürdő, Lenti nevesített gyógyhely is. A város fejlődésében a potenciálokat én mindenképpen úgy látom, ha nem Lentiben, hanem egy nagyobb térségben/hálózatban gondolkodunk. Pl. a közös kerékpárút Lendváiig, ahol szintén van fürdő. De akár az Órség, Göcsej irányában is nyitottak vagyunk. Mindenképpen meg kell találnunk azokat a partnereket, akikkel meg tudunk jelenni a piacon. Lenti önmagában kicsi” (Kovács Károly, Lenti és Vidéke Fejlesztési Ügynökség).



8. ábra: A leggyakoribb pozitív kicsengésű kifejezések Lentivel kapcsolatban (tervezés: <https://wordart.com>)

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy az általunk felkínált lehetőségek közül milyen jellemzőket társítanak a megkérdezettek a városhoz. A megkérdezettek szerint Lenti leginkább egy *természetközeli, elérhető, csendes, mégis fejlődő és családbarát* kisváros, egyúttal vonzó *turisztikai célpont*. Az eddig felsoroltak mellett az *egészség, a kultúra, a sport és a közösségek* is mind lényeges vonásai a településnek. A válaszadók szerint ugyanakkor Lenti nem igazán a fiatalok városa, ahogy a történelmi emlékei sem meghatározók, viszont nem is alvóváros, amelynek jobbjára csak a lakófunkcióit használják a lakosai (4. táblázat).

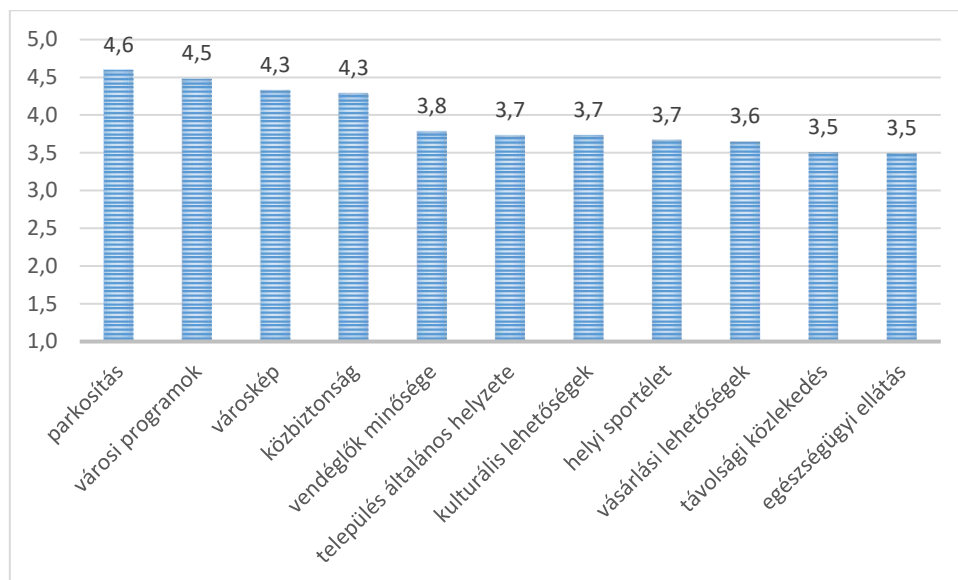
Jellemző	Átlag	Jellemző	Átlag
1. Természetközeli város	3,61	8. Az egészség városa	2,82
2. Lakható város	3,36	9. A kultúra városa	2,70
3. A pihenés és a nyugalom városa	3,35	10. A sport városa	2,69
4. A fejlődés városa	3,20	11. A közösségek városa	2,54
5. Megújuló város	3,10	12. A fiatalok városa	2,27
5. Családbarát város	3,10	13. Alvóváros	2,10
5. A turisták városa	3,10	14. Történelmi város	2,03

4. táblázat: Mennyire tartják Lentire jellemzőnek a válaszadók a felsorolt jelzőket (1 és 4 közötti átlagok)

A válaszok alapján úgy tűnik, a megkérdezettek kifejezetten elégedettek a város kinézetével (*parkosítás, városkép*), a *városi programokkal* és a *közbiztonsággal*, de a többi terület is „jó”

értékelést kapott (9. ábra). A távolsági közlekedéssel kapcsolatban a helyiek közül többen megjegyezték, hogy nem tartják szerencsésnek, hogy az főként a közúton történő közösségi közlekedésre korlátozódik, ellenben örülnének a vasúti közlekedés fejlesztésének.

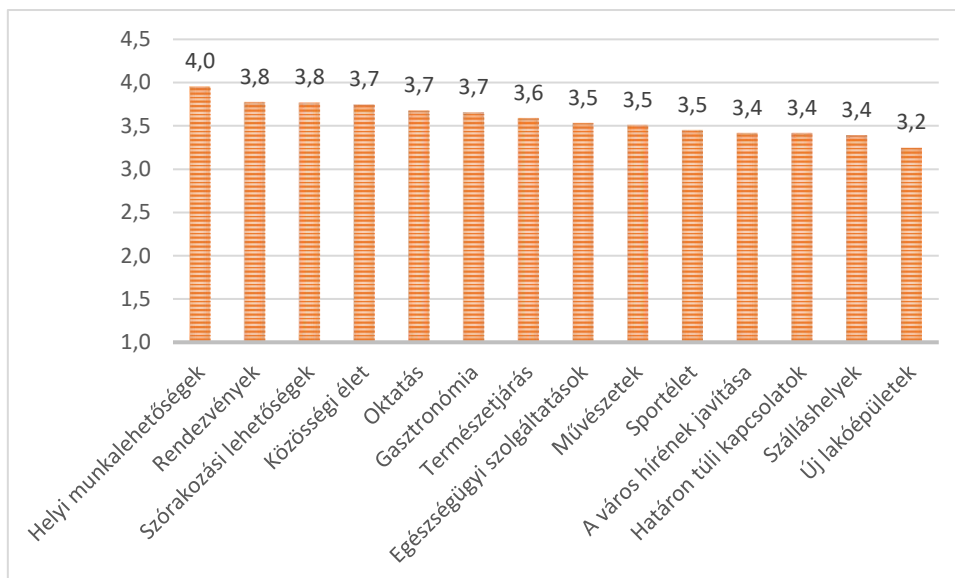
„Fejlett vasúti infrastruktúrára lenne szükség. Zalaegerszeg irányában jelenleg ritkák a járatok, ami miatt sokan igénybe sem veszik a vasúti közlekedést, inkább busszal, személygépkocsival közlekednek. Autóbusz-forgalom igazítása a vasúthoz szükséges lenne, és inkább a vasutat fejleszteném, ami az idegenforgalomnak is jót tenne” (Németh Imre, faipari vállalkozó).



9. ábra: Mennyire elégedett a felsoroltakkal (1 és 5 közötti átlagok)

A már ismertetett eredményekkel egybevégezve, hogy a válaszadók szerint a városnak elsősorban a *munkalehetőségek* terén kellene fejlődni, de ezt az elvárást követi a *rendezvények, szórakozási lehetőségek* fejlesztésének igénye is. A többi terület átlagai az előbbiekhöz képest csekély mértékben térnek el, amiből arra következtethetünk, hogy a válaszadók nagyon fontosnak tartják a város sokoldalú fejlesztését, még ha nem is olyan mértékben, mint a helyi munkalehetőségek esetében (10. ábra).

„A fürdő területének a továbbfejlesztése talán a legfontosabb. Ahhoz, hogy rentábilis legyen a fürdő, mindenképpen szükség van még egy hotelre. A fürdő területe mellett számos olyan terület van, ahol sok elképzelést meg lehet valósítani. A kerékpárúthálózat-fejlesztést mindenképpen folytatni szeretnénk, most már a városon túl. Természetvédelmi, tájvédelmi fejlesztésekben is gondolkodunk. Szeretnénk a Kerka-menti Tájvédelmi Körzetet hivatalosan is elismertetni. A gazdaságfejlesztéssel is foglalkozni kell: vállalatok fejlesztésével, hálózatépítéssel, új munkahelyek létrehozásával, magasabb bérszínvonal elérésével – elsősorban azért, hogy Lenti és a térség meg tudja tartani a lakosait és ne fogyjon tovább” (Kovács Károly, Lenti és Vidéke Fejlesztési Ügynökség).



10. ábra: Melyek azok a területek, amelyekben a városnak fejlődnie kellene? (1 és 5 közötti átlagok)

A válaszadók túlnyomó többsége eleget tett annak a kérésünknek, hogy soroljon fel olyan természeti látnivalókat, amelyek jelképezhetik a várost, sőt néhányan több választ is adtak. A leggyakrabban említett helyek: a Lenti határában lévő *Sárberki horgásztó*, a vár közelében lévő *parkerdő*, a lentiszombathelyi *Mária-fa* és a *Kerka folyó* partja (5. táblázat).

Természeti látnivaló		Városi építmény		Ételkülönlegesség	
Sárberki tó	19%	Szent Mihály templom	32%	dödölle	35%
Parkerdő	18%	Lenti vár	32%	krumpliprósza	19%
Mária-fa (Lentiszombathely)	10%	Termálfürdő és strand	10%	fumu	4%
Kerka folyó	9%	Thermal Hotel Balance	6%	pörköltfélék	4%
Lendvadedesi tó	6%	Lenti	3%	gulyásleves	3%
Erdők (kisvasút, kerékpárút)	6%	Rendelőintézet	1%	langalló	1%
Lentihegy	5%	Termelői piac		babos répa	1%
Tóziike, tóziike tanösvény	4%			tökmagolajos	1%
Kockásliliom	3%			krumplisaláta	
Gosztola	1%				
Nem válaszolt	21%	Nem válaszolt	23%	Nincs ilyen	31%

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

A kérdés városi építményekre vonatkozó részénél két gyakrabban említett jelképet emelhetünk ki: a város központi részén található *Szent Mihály templomot* és a város szélén lévő *Lenti várat*, a többi épület nem annyira az építészeti egyedisége miatt tűnik jelentősnek, mint inkább a funkciójából vagy az esztétikus felújításából adódóan.

„A gyógyfürdőt leszámítva úgy érzem, hogy nincs olyan attrakció a városban, ami az arcukat meghatározná. Sajnos, nem tudunk felmutatni olyan meghatározó műemlékeket. Említettem a lenti várat, ez csak a nevében vár, de valójában mégsem az. Nincs olyan múzeumunk, kivéve a fűrészüzemnél a vasúti és az erdészeti gyűjteményt. Amit nagyon hiányolok, hogy nincs egy olyan civil közösségi ház sem, ami helyet adna az egyesületeknek. A művelődési ház és a könyvtár, akik befogadjuk, és segítjük az ő tevékenységüket” (Némethné Baksa Judit, a könyvtár igazgatója)

A megkérdezettek harmada szerint nincs olyan helyi ételkülönlegesség, ami kimondottan Lentire és vidékére jellemző lenne, egyharmaduk viszont annak tartja a *dödöllét*, illetve 18 százalékuk a *krumpliprószt*.

„Lenti egy kisváros. Ezt a jelleget szeretné is megőrizni a jó értelemben véve. Egy otthonos környezet. Túlságosan nagy attrakciók nincsenek. (...) Tiszták a terek, gondozottak, virágos a város. A szálloda megépülésével egyre több a turista. Van egy gyógyfürdő, ami egy húzóerőt jelent Lentinek. Egy zöld, erdővel övezett környezetben vagyunk, ami nagyon szép hely pláne egy nagyvárosból ide érkezőnek. Rengeteg a kerékpárút: több mint 20 km kerékpárúttal rendelkezik csak Lenti, amit gondozunk és különböző pihenőhelyeket építgetünk. Kerékpáros pihenőhelyeket alakítottunk ki pl. a tavalyi évben, ami már teljesen modern, wifi van, telefontöltés, bicikliszerelés megvalósítható. A turisták kiszolgálására mindent megtesz a város” (Cigány Tibor, a Lenti Városgazdálkodási Kft. ügyvezetője).

„Göcsej-Hetés találkozásánál fekszik a város, nagyon sok olyan dolgot már felsoroltak az értéktárba és értéknek nyilvánítottak, ami nagyon fontos. Kezdve a Szent Mihály plébániatemplomtól, a kiserdőben található védett növényektől – tőzike, kockás kotuliliom. Természetvédelmi terület van a város határától néhány száz méterre, ami mind a helyieknek, mind az idelátogatóknak nagyon fontos. A hetési szőttes. A fumu. A Kerka árterében található védett növények. Kulturális vonalon elsősorban a művelődési központ és a könyvtár koordinálja ezeket a dolgokat az élet szinte minden területére, minden szegmensére kihatva.” (Drávecz Gyula, alpolgármester).

2. 6. 3. Kultúra és szabadidő

A válaszadók 91 százaléka szerint a városi programok érdekesek, illetve alkalmanként jó rajtuk részt venni. A rendezvények jellegét illetően egyértelműen azok a *zenés, látványosságokat is felvonultató*, illetve kimondottan *családi programok* a legnépszerűbbek, továbbá azok, amelyek lehetővé teszik a több szórakozási lehetőség közül választást, ahol vannak külön felnőtt- és gyerekprogramok, ugyanakkor nem feltétlenül igénylik az ismert fellépőket vagy a pénzköltéssel járó vásárokat, valamint a zsúfolt rendezvényeket (11. ábra).

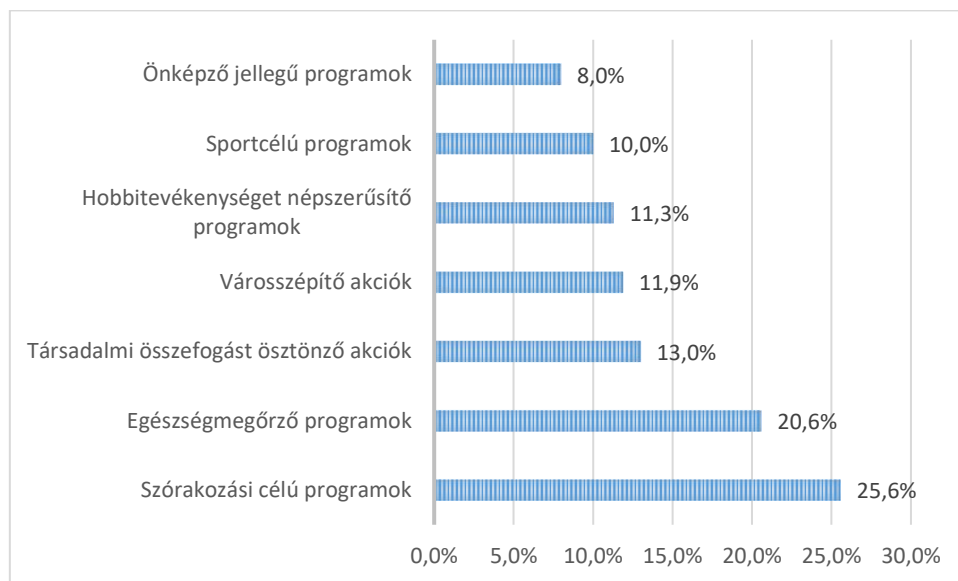


11. ábra: Mitől igazán jó egy szabadidős program? (1 és 5 közötti átlagok)

Lenti a térség kulturális életének szervezőjeként is nagyon jelentős szerepkörrel bír. Mindemellett a városi rendezvényeken rendszeresen szerepelnek külföldi művészeti csoportok, tehát kulturális téren a határon túli kapcsolatok, együttműködések aktívnak mondhatók.

„Ha azt vesszük, hogy Lentinek testvérvárosa Lendva. Horvátország fele, Ausztria fele folyamatosan nyitva van a városunk, nyitott az együttműködésre. Nemcsak városi szinten. Pl. nekünk jó az együttműködésünk a mi szakmai vonalunkon maradván, a lendvai színházzal, a Bánffy központtal. Voltak már közös projektek is, azon belül megismertük egymás értékeit az elmúlt évben. A kulturális műsoroknak az oda-vissza csatolása is megtörténik. (...) A művészeti csoportjaink oda-vissza szerepeltetése, kapcsolattartása, együttműködése. Úgy gondolom, hogy mi mind a három irányban itt a határközelségben nyitottak vagyunk és együttműködők” (Völgyiné Boa Katalin, a művelődési központ igazgatója).

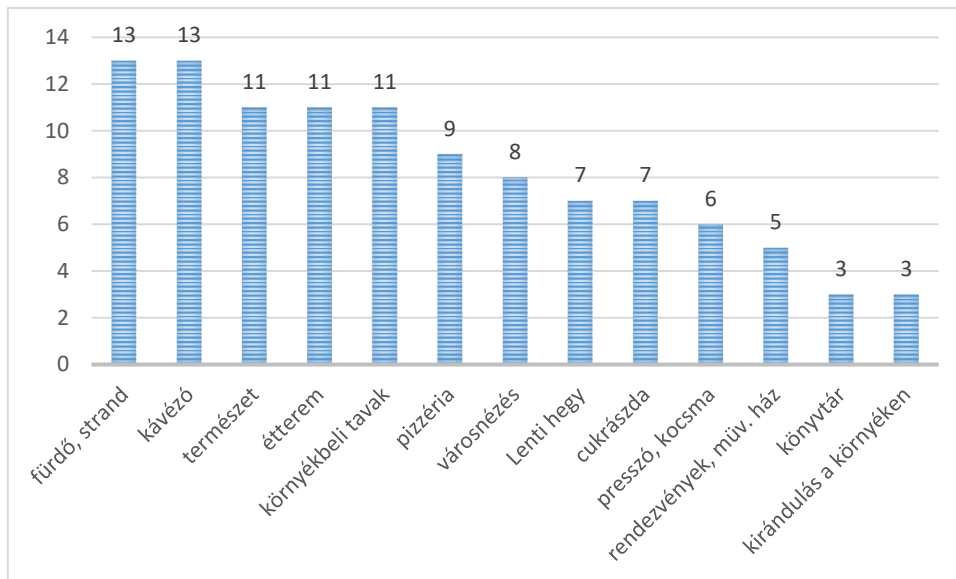
Megpróbáltunk utánajárni annak, hogy a válaszadók milyen közösségi célokra helyeznének hangsúlyt (12. ábra). A szórakozási célú események mellett a helyiek szeretnék, ha nagyobb figyelmet kapnának az egészségmegőrző és a társadalmi összefogást ösztönző programok.



12. ábra: Mely események és célok kapjanak nagyobb figyelmet?

A válaszadók által leginkább kedvelt helyszínek, ahol a rokonokkal, barátokkal stb. találkozhatnak és eltölthetik a szabad idejüket (13. ábra):

- a termálfürdő,
- a városi kávézók és éttermek (Egy Kávézó és Étterem, Rózsakert Étterem és Kávézó, Dallas Étterem és Pizzéria, Generális Pizzéria, Tropical Pizzéria, Don Quijote Étterem, Főnix Fogadó, Hubertus Fogadó), a cukrászdák (Cukorfalat, Dervishi, Andi Édesség),
- és a környék természeti látványosságai és tavai (parkerdő, Lentihegy, Gosztola, Lendvadedesi tó, Sárberki tó).



13. ábra: Hol töltik el a válaszadók a közös szabadidőt a barátaival, rokonaival? (említések száma)

„A városnak programfüzete van évek óta, és minden hónapban van valami, akár egy kiállítás. Egy festményt megnézheti az idegen ajkú is, tehát nem kell mindig szó. Vannak koncertjeink. A fürdőn folyamatos a program minden hétvégén az aktív időszakban. Néptáncgyűjtése van a városnak. Minden évben kétszer ad műsort az év során. Rengeteg kulturális műsor keretében fellépnek. Van kamarakórus, akik a templomtól elkezdve a művelődési házban át mindenhol tartanak koncertet. Ilyen szempontból szerencsések vagyunk. Van színháza a városnak. A művelődési ház rendszeres színházi bérleteket árusít, különböző helyekről jönnek előadni. Minden hónapban egy-egy előadás. Mozink nincs. Volt egy moziépület, amit lebontottak. Azt meg kiváltották egy mozgómozival, szintén minden hónapban jön a művelődési házba, tehát nem kell elmenni Zalaegerszegre, vagy Nagykanizsára. Van egy rendezvényterünk, minden nagyobb volumenű rendezvényt ott bonyolítanak le, a művelődési ház közvetlen közelében. Nagyon jó helyen. Ott van a templom, ott van a város főtere.” (Szabadi Olga, a Tourinform iroda vezetője).

„Ezeknek a rendezvényeknek nem csak a helyieket, hanem a turistákat is meg kellene szólítaniuk. A térségben lévő kézműveseket, helyi termékeket előállítókat pedig mindenképpen ezekhez a programokhoz kellene »csatolni«.” (Kovács Károly, Lenti és Vidéke Fejlesztési Ügynökség).

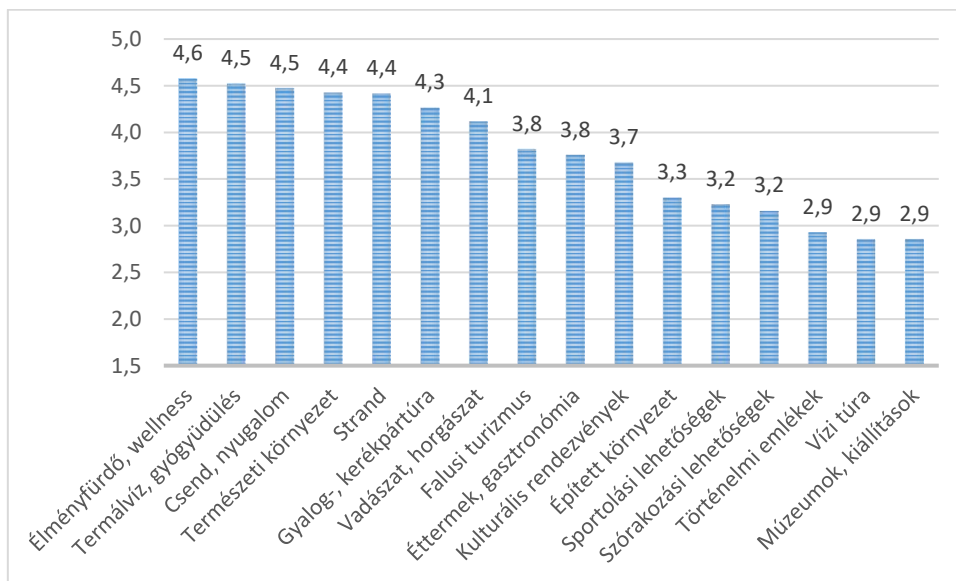
„Egy olyan visszatérő program, mint a rétesfesztivál, az Őrségben a vásár, ami már olyan szinten kinőtte magát, hogy már a zsúfoltság miatt nem mennek az emberek. Vagy most Zalaegerszeg berobbant a sportolók fesztiváljával, ami ide illene be, bár Zalaegerszeg sportváros akar lenni. (...) Lentinek a sok kicsi, vagy távolabbi környéket megmozgató vagy az ideérkezőket kielégítő dolog miatt kellene legalább egy olyan rendezvény, aminek vonzó hatása van, ami miatt ő eljön és eltölt itt 3-4 napot. Egy olyan rendezvény, ahol lehetne az adottságokra építeni, de valami nagyszabásút kellene csinálni, ami nagyot „ütne”. Egy erős ember világbajnokság nem feltétlenül ilyen. Ha az egészségturizmust veszed, nem ez lenne az »imázs«, de most ez egy jó marketing érték, meg egy kétnapos program.” (Fentős Gyöngyi, a fürdő marketing vezetője).

A médiafogyasztást vizsgáló kérdéssorunkból kiderül, hogy a válaszadók több, mint négyötöde olvassa a Lenti és Vidéke című havilapot, egyharmada hallgatja a regionális rádiót (Muravidéki Magyar Rádió), illetve 56 százaléka nézi a helyi televíziót. A megkérdezettek kétharmada megnézi a helyi internetes oldalakat (lenti.hu, vmklenti.hu), a város hivatalos facebook oldalát, továbbá a város különböző pontjain elhelyezett hirdetőtáblákat. A felsoroltakon kívül az egész évre szóló programfüzet alapos áttekintést nyújt a városi rendezvényekről, mindemellett a város lakosságának tájékoztatása és bevonása folyamatos feladat.

„Van egy gyógyfürdőnk, nagyon jó vízzel, van olyan városlakó, aki nemhogy azt nem tudja, hogy mondjuk, hány medence van a fürdőn, de még a környezetéről sincs fogalma. »Milyen szép lett! Ő nem is tudta, hogy ott olyan van«. Akkor örülnék, volt értelme. 15 év után elbiciklizett arra, körülnézett, elvitte a kíváncsiság oda.” (Filó Gabriella, a Zala Megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány).

2. 6. 4. Turizmus

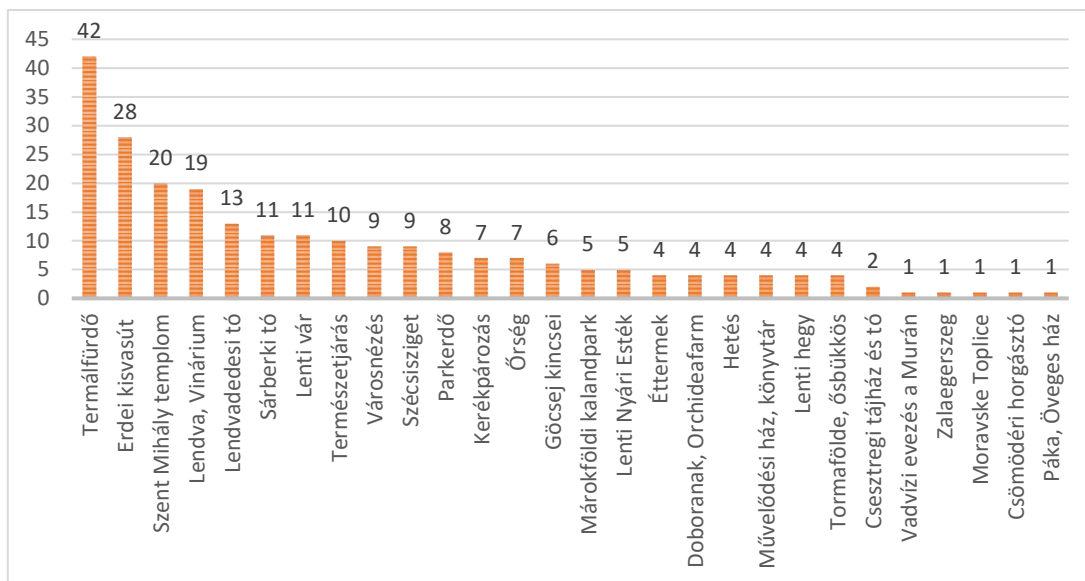
A válaszadók 80 százaléka úgy gondolja, hogy fejlődött a város idegenforgalma az utóbbi években, és közel ugyanennyi válaszadó szerint a következő 5–10 évben Lenti fejlett, folyamatosan megújuló és pezsgő turisztikai célpont lesz. A turizmus fejlődését a megkérdezettek egyértelműen a fürdő és a szálloda fejlesztésével hozták összefüggésbe. 97 százalék szerint a város lakossága szívesen fogadja az ide látogató turistákat.



14. ábra: Mennyire jelentősek a város turisztikai vonzerejében az említett tényezők (1 és 5 közötti átlagok)

A megkérdezettek szerint Lenti legfőbb turisztikai vonzerejét az *élményfürdő*, a *termálvíz*, illetve a *csendes, nyugodt és természetes környezet adja*, amely kiváló *gyalog- és kerékpártúrákra*, illetve *vadászatra és horgászatra*. Mindemellett a válaszadók szerint a Lenti vidékét érintő *falusi turizmus*, a *gasztronómia* és a városi *kulturális programok* is jelentős turisztikai értékkel bírnak (14. ábra). A meglévő, sokszínű kínálat mellett potenciális vonzerőként kiemelhetjük a szabadtéri sportokban, illetve a Kerka és a Mura közelsége miatt a vízi túrázásban rejlő lehetőségeket.

„Van vadvízi evezésre lehetőség Kerkaszentkirályon. Szécsisziget egy kis gyöngyszem, van vízimalma, bivalyrezervátuma Csömödértől 5 km-re. Előző projektekből épített kilátók vannak, végig lehet őket bakancstúrázni. Több lovarda van a környéken” (Szabadi Olga, a Tourinform iroda vezetője).



15. ábra: Milyen látványosságokat és programokat ajánlana az idelátogatóknak? (említések száma)

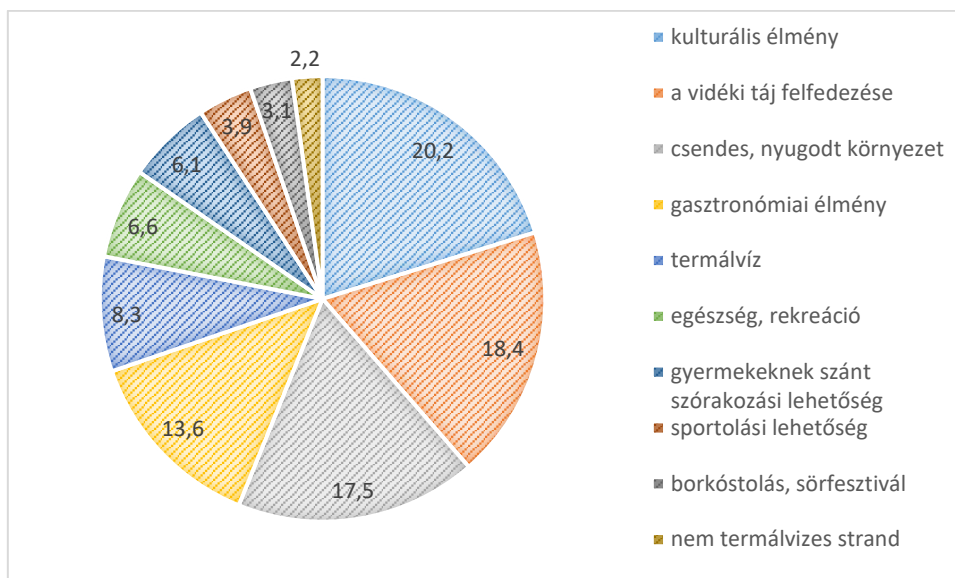
Arra kértük a válaszadókat, hogy állítsanak össze egy programot, amelyben a városba látogatóknak bemutatnák a helyi és a közelben lévő látványosságokat, természeti vagy kulturális attrakciókat (15. ábra). A felsorolt helyszínek és tevékenységek a városközpont-hoz viszonyított távolság alapján három csoportba sorolhatók:

- városi helyszínek és programok:* termálfürdő, Szent Mihály templom, a Lenti vár és a parkerdő (tanösvényekkel), Sárberki tó, Göcsej Kincsei (erdészeti kiállítás a kisvasút állomásánál), Lenti Nyári Esték, éttermek, művelődési ház és könyvtár, Lentihegy;
- Lenti és környéke:* erdei kisvasút (Lenti–Csömödér–Kistolmács), Lendva (SI), Lendvadedesi tó, Hetés, Szécsisziget, Tormafölde, Csömödér, Páka, Csesztreg;
- Lentitől távolabb eső helyek:* Órség, Márokföldi Kalandpark, Dobronak (SI), Moravske Toplice (SI), Zalaegerszeg.

A fenti helyszínek különböző sugarú koncentrikus körökbe illeszthetők a térképen. A belső, szűkebb körben az *a*) pontban felsorolt látnivalók Lenti városán belül elszórva találhatóak. Ebből a mozaikból valamelyest kiemelkedik a belváros, itt található a Szent Mihály templom, a Városi Művelődési Központ és a Rendezvénytér, ahol a Lenti Nyári Esték műsorait tartják, illetve számos vendéglátóegység és egyéb szolgáltatás is elérhető. A déli gazdasági településrész és a liponyaki üdülőnegyed határában helyezkedik el a termálfürdő és tőle nem messze a kisvasút állomásépülete a Göcsej Kincseivel. Liponyak városrészt délről a Lentihegy határolja, de az egyik településrészről a másikba közvetlenül nem lehet eljutni. Lenti északkeleti, óvárosi részén található a magtárrá alakított, egykori Bánffy vár (Lenti vár) és a parkerdő a tanösvényekkel, illetve innen nem messze a Sárberki tó.

A Lenti környékén található helyszínek megközelítése több módon is lehetséges: gyalogosan (pl. Gosztola, Lendvadedes), kerékpárral (pl. a Lenti–Lentiszombathely–Csömödér–Szécsisziget–Kerkateskánd–Máhomfa–Lenti útvonalon), kisvasúton (Lenti–Csömödér–Kistolmács) és (vagy ezek kombinálásával) közúton. A távolabb eső helyek, mint az Órség vagy a szlovén települések (Lendva, Dobronak, Moravske Toplice) inkább közúton érhetők el.

„Természetjáró applikációval engedjük útjára a vendéget, előre lejárjuk, lebringázzuk, így Balance nevezetű túrák vannak, amelyeket kipróbálunk. Ezekhez kapcsolódóan akarunk minél több települést is bevonni az aktivitásba. Az alapkonceptió a csillagtúra volt, innen indulva kb. 10 kerékpáros és 2 gyalogos útvonal van” (Kárpáti Zoltán, a Thermal Hotel Balance igazgatója).



16. ábra: Milyen élményekre vágyik, amikor úticélt választ? (az összes említésen belüli százalékok)

A megkérdezettek többsége kulturális élményekre, a vidéki táj nyugalma és kulináris élményekre vágyik, amikor úticélt keres, de a termálvíz és az egészségmegőrzés/rekreáció, illetve a gyerekeknek szánt szórakozási lehetőségek ugyancsak a fontosabb turisztikai programpontoknak számítanak (13. ábra). A válaszadók közel fele évente többször utazik turisztikai céllal belsőre, egyharmaduk külföldre is, többnyire családdal (51%) vagy kettesben (23%).

A rendelkezésre álló adatok alapján arról is szeretnénk volna képet alkotni, hogy a Lenti látogató turisták milyen jellemzőkkel rendelkeznek, milyen programokon vesznek részt, illetve szolgáltatásokat vesznek igénybe stb. A turisztikai szakemberek és vendéglátók tapasztalatai alapján elmondható, hogy mind a térség látogatottsága, illetve az ide látogató külföldiek, mind pedig a számukra kínált programok száma növekedett az elmúlt 5 évben. A vendégek nagyjából felét teszik ki a családok, de a gyógyvíz miatt jelentős az idősek és a gyermek nélkül utazó párok aránya is.

„2016-ban 18% a belföldi és 82% külföldi volt a vendégarányunk. A 2017-18-as számok: 70% külföldi, 30% a magyarok aránya. Ezt indokolja nyilván a határ közelsége. Aztán nagyon érdekes a cseh piac, nem tranzitként, hanem célként ide jönnek, 4 éj/fő, 5 nap csoport 56 fővel, szervezeten, busszal volt épp a múlt héten. Emellett fejlődik a lengyel és móróg az olasz piac is. Szlovénektől inkább egyéni szlovén vendégek, őszi hosszú hétvégén egyszerre 6 család foglalt, baráti társaságként. Ezen kívül persze az osztrák-német teljes mértékben dominál. Szegmentálnom mindenféleképpen úgy kell, hogy pl. július-augusztus kifejezetten családós, vizet kedvelő aktív turisták, iskolaszünetes időszakokban, az ünnepi hosszú hétvégéken szintén ezek a célcsoportok. Ezek mellett megjelenik a közbeeső időszakokban a pihenni, üdülni vágyó vendég. Pl. a kieső februárban nem csak a 60 év felettek, hanem más, kifejezetten gyerekmentes időszakokat kereső szülők. (...) 3800 vendégéjszaka/hó jellemző júl-aug. hónapokra, amely elérte tavaly a 4 ezret is” (Kárpáti Zoltán, a Thermal Hotel Balance Lenti igazgatója).

A kistérség legjelentősebb szálláshelye a Thermal Hotel Balance Lenti, amelynek vendégköréről a legtöbb információt sikerült begyűjtenünk. Az itt üdülni vendégek többsége külföldről érkezik (61%), mégpedig Ausztriából (közel 40 %), de jelentős a vendégszám Csehországból és Szlovéniából is. A belföldi vendégek túlnyomóan dunántúli megyei jogú városokból érkeztek, arányuk évről-évre növekszik.

A szálloda vendégei átlagosan 2-3 alkalommal visszatérnek, de jelentős részük akár ennél többször is eljön pihenni a hotelbe. Az átlagos tartózkodási idő 2,5 éjszaka. A vendégek döntését Lenti mellett befolyásolta a település földrajzi elhelyezkedése, a kedvező ár-érték arány, a gyógy- és élményfürdő kínálata, a Szent György Energiapark, valamint a környéken elérhető kerékpár- és túraútvonalak változatossága. A marketingkommunikációban és a vendégekkel való kapcsolattartásban egyre fontosabb az digitális eszközök szerepe, sőt ahogy a korábbi interjúrészből kiderül, az üdülők egy része a különféle tevékenységei során igénybe veszi a mobiltelefonos alkalmazásokat is. A szálláshelyek közül jónéhány törekszik arra, hogy változatos programokkal szórakoztassa a vendégeit.

„Hajdúszoboszló, Hévíz, Zalakaros, Bükfürdő elérheti a tízezres látogatószámot naponta. Itt mindig van hely, le tudják teríteni a törölközőt, van nyugágy. A medence nem konzervdoboz heringeknek. Ezzel együtt egy élhető, tiszta városról van szó, még a külső városrészek is nagyon tiszták. (...) Borzasztó tiszta a fürdő. Van itt egy energiaparkunk, amely máshol nincs. Három ország határán vagyunk, amely adottságból szoktuk kihozni az 1 hétvége, 2 kerék, 3 ország mondást, autóval nyilván még nagyobb kör bejárható” (Kárpáti Zoltán, szállodaigazgató).

„Kifejezett programcsomagjaink nincsenek. Azt szoktam figyelembe venni, hogy ki és milyen szolgáltatást vagy látnivalót keres, vagy egyáltalán mivel szeretné tölteni a szabadidejét, és annak megfelelően szoktuk összeállítani a programjavaslatot, egyedileg. (...) A család igényeit összehangolva kidolgozunk egy jó kis programot 2–5 napra, attól függ, hogy mennyi időt vannak itt. Vannak egyedi dolgaink. Világháborús emlékeink a bunkerek. Azt az egész piciktől a középiskolás korig a gyerekek nagyon élvezik. (...) Elmennek kisvasúttal Lentiből Csömödérig. Kimennek, megnézik a bunkereket. Ez pont annyi időt vesz igénybe, míg visszajönnek a kisvasúttal. Ezt meg tudják tenni vagy délelőtti, vagy délutáni programnak, ez egy fél napos program. Útközben látnak, főleg ha délelőtt mennek, szarvasoktól elkezdve rókát, fácánt, ezek általában mindig bekúsznak a vonat mellé. Ki lehet menni Márokföldre, van kalandpark. Vagy választhatnak, a szlovéniai, közeli Dobronakon is van egy kalandpark. (...) Kimondottan családokra gondolva Márokföldén lehetőség van arra, hogy hetente 3 alkalommal traktortúrákat tartanak. Ezt tematikusan felépítik. Akár az Őrségbe mennek, vagy mehetnek Hetésbe, vagy mehetnek pl. mézeskalács készítőhöz, vagy perezcet sütné.” (Szabadi Olga, a Tourinform iroda vezetője).

A korábban bemutatott, Lentire és környékére jellemző turisztikai irányok infrastruktúrát, szakembereket és programkínálatot tekintve eltérő fejlettségűek, néhány közülük egyelőre csak jövőbeni lehetőségként említhető. Az egészségturizmuson belül megkülönböztethetjük a hagyományos, gyógyvízre épülő gyógyturizmust, illetve az egészségtudatosságot középpontba helyező, dinamikusan fejlődő wellness-turizmust. A területet ismerő helyi szakemberek szerint a szolgáltatások mennyiségi bővítése és minőségük emelése egyaránt szükséges a továbbfejlődéshez, bár az egészségmegőrzés aktív turizmus profiljába illeszkedő programjai jelenleg is nagy vonzerőt jelentenek azoknak a feltöltődésre vágyó vendégeknek, akiket a vidéki a táj szépsége, az életritmus lassúbb folyása és nem tömeges jellege mozgat.

„A legfontosabb alap, ha a fürdőt nézzük, a gyógyvíz, az megvan. (...) Viszont jelenleg a gyógykezelések és az egyéb gyógyszolgáltatások tekintetében a fürdő nagyon-nagyon el van maradva. A fejlesztések egyik iránya a gyógyászati központ fejlesztése felé irányul. Ez az egyik legfontosabb momentum. (...) Itt jelenleg gyógyászati kezelésből – bár jönnek a külföldiek – profit nincsen. Nincs kihasználva az, hogy van gyógytorna, víz alatti masszáz. Nincs is hozzá infrastruktúra” (Fentős Gyöngyi, a termálfürdő marketig vezetője).

„Jelenleg a fürdön a gyógyászati szolgáltatás nagyon kevés. Vannak azok a szolgáltatáskezdemények, amik nem feltétlen a fürdön vannak, pl. a masszörök. A város számos pontján számos hölgy foglalkozik ilyesmivel, természetgyógyász is van. (...) Ez a fajta szolgáltatás kevés. Jó lenne valahogy olyanfajta egészségügyi szolgáltatás csomagba kínálni a vendégeknek majd később,

hogy ezért érdemes legyen eljönni és ezáltal azt is elérhetné a város, hogy nemcsak 3-4 napot töltenek itt a vendégek, hanem akár egy hetet, tíz napot, két hetet, mert olyan kezeléssorozatot kapnak, ami itt tartja őket” (Filó Gabriella, a Zala Megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány).

„Vannak olyan hagyományos rendezvényeink, pl. a 24 órás kerékpáros maraton 11 éves lesz, az Iszkiri Futóklubnak van éves szinten 4 rendezvénye. A természeti környezet, a kerékpárút, ezt rá lehet a prevencióra húzni. Ilyen szempontból adott minden. Ha elkészül a központ, van egy másik pályázatunk, ott is csomagokat kell kidolgoznunk. Elkészült olyan csomagkidolgozás, ami kimondottan a kézműves dolgokra, látnivalókra épül. Összeraktunk mi 10 csomagot, le is jártuk, ez működik. Ezt is valakinek működtetni kellene. Egyedül dolgozom a tourinformban, ha én innen fölülök, elviszek egy csoportot, akkor nincs itt senki” (Szabadi Olga, a Tourinform iroda vezetője).

Az aktív turizmus fizikai aktivitást előtérbe helyező lehetőségei, a sport és a rekreáció, az ökoturizmus alapjai jelenlegi formájukban is harmonikusan illeszkednek Lenti egészség tudatosságot és zöld várost megfogalmazó fejlődési irányához, de szükség lenne ezek fejlesztése. A fejlesztés egyszerre igényel infrastruktúrát és szakembereket.

„A gyógyvíz alapvetően reumatikus, mozgásszervi megbetegedések kezelésére alkalmas. Ez nem feltétlenül csak az időseknek és az egyéni vendégeknek, hanem pl. a sportcsapatoknak is jó. Itt a gyógyvíz, ha akarják, csinálunk nekik vizitornát, be lehet őket víz alatti sugármasszázsra osztani. (...) Ha itt meglesz a gyógyászati központ, akkor kell még egy szálloda ahhoz, ha ebbe az irányba szeretne a fürdő elmenni. Egy sportcsapat áll 20–30 főből. Ha kétszobás szobákba elhelyezhetők, akkor is 15 szobát elfoglalnak. Ha a 90 szobából 15 szobát leveszünk, akkor ez már sok. De erre is kell építeni. Nemcsak az idősebbekre” (Fentős Gyöngyi, a termálfürdő marketig vezetője).

„A nagy névvel és évtizedes tapasztalattal, múlttal rendelkező termálfürdők már specializálódtak valamilyen dologra. (...). Az pedig nagyon valószínű, hogy egy aktív turizmusnál egyszerűbb bevezetni, vagy talán a gyógyászat terén. Ez a kettő szerintem, ami jó csapásirány lehet. Akár egymás mellett is működhet. Mert vannak olyan gyógyászati tevékenységek, amelynek a rekreációjával az aktív turizmus egyértelműen összeköthető. És a városnak az ilyen jellegű fejlesztési tervei véleményem szerint nagyon jó úton járnak” (Varga László, Hubertus Fogadó).

Többször elhangzott, hogy vannak működő határon túli kapcsolatok, ezek elsősorban az önkormányzatok és a civil közösségek között, továbbá a kultúra és részben az idegenforgalom területén aktívak. A gazdasági együttműködés a gazdasági szektorban még nem eresztett mély gyökeret, de feltételezhetően ennek élénkítése lendítené a térség turizmusán is.

„Szlovénia itt a magyar határ mellett igazából magyar ajkú volt és most is még nagyon sokan beszélnek a magyar nyelvet. Nemcsak papíron tartjuk a kapcsolatot, hanem találkozunk, sőt nagy részüket ismerjük, akik a közéletben szerepelnek. Az iskolák csererendezvényeket tartanak, kulturális részből – a néptáncsoportoktól kezdve, a sport területén utóbbinál vannak utánpótlástornák, ahol ausztriai, horvát, szlovén csapatok vesznek részt” (Cigány Tibor, a Lenti Városgazdálkodási Kft. ügyvezetője).

„Pozitív és negatív példákat egyaránt tudnék mondani. Pozitív példa a Lendva városával, illetve a Toplicével való jövőbeli együttműködés. A horvát oldalra nehezebb a nyitás, viszont ezt is meg kell tenni. De már tető alatt van egy testvérvárosi kapcsolat Muraszterdahely és Lenti között, ez mindenképpen előremutató” (Kovács Károly, Lenti és Vidéke Fejlesztési Ügynökség).

„Jött egy olyan hír, hogy szeretne a szlovén gazdasági kamara a muravidéki gazdasági kamarán keresztül toborozni vállalkozókat, megvoltak, hogy milyen szegmensből. A turizmus közte van, a fémipar, geotermikus ágazat. A lényeg, hogy cégeket kellett keresni, tőkeerős nagy cégeket. Szeretnének olyan együttműködések megpróbálni összehozni, akár piaca, akár alvállalkozója az

egyik a másiknak, vagy egy közös terméket kifejleszteni. Nagyon konkrét együttműködések igazából nincsenek” (Filó Gabriella, a Zala Megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány).

Korábbi fürdővendégek beszámolóí rávilágítanak arra, hogy Lentiben a helyi közlekedés hiánya nehézséget okoz a fürdő, illetve a szálloda nehezebben mozgó vendégei számára. Ezek a vendégek kifejezetten a gyógyvíz miatt választották Lentit, minden szolgáltatással rendkívül elégedettek voltak, de a közlekedési nehézségek mégis alapvetően rontották az üdülés élményét. Az infrastruktúra mellett az emberi erőforrás terén is vannak hiányosságok, mivel a különböző marketing- és szervezési tevékenységek ellátása újabb szakemberek alkalmazását igényelné, akik koordinálják a széleskörű kínálat szereplőit, célzott marketingkommunikációval elérik a megfelelő célcsoportokat, ezáltal javítva a meglévő attrakciók kihasználtságát.

„Lenti és térsége hatalmas lehetőségeket rejt. Szerencsés területen fekszik. Van mellette egy gyógyfürdő. Egyetlen egy a probléma: nincs senki, aki ezt összefogja. Ide kell egy városmarketing, vagy egy Lenti és térsége marketing, akár belevéve a környező településeket. (...) Azt is be kell látni, hogy a fürdőre ráfér egy jelentős beruházás és fejlesztés, hiszen a többi társa rájött 10 évvel ezelőtt, hogy a gyógyturizmusból nem tud megélni. (...) Elkélne ide még egy szálloda legalább, főleg, hogyha az a fürdőfejlesztés, amit itt terveznek, megvalósul, hiszen akkor már több vendéget tud fogadni. Jelenleg a fürdő télen napi szinten 360 főt tud befogadni. Ez nem nagy létszám. Ez, hogyha a szálloda 70 %-a üzemel, akkor 150 főt ebből kitesz. 100 főt elvisznek a bérletesek. Tehát napi szinten 70-80-100 vendég az, akit tudunk fogadni” (Fentős Gyöngyi, a termálfürdő marketig vezetője).

„Nem kihasznált a kisvasutunk, ami Kistolmácsig megy. Ennek két lépésben is komoly fejlesztése lesz. A vasutat üzemeltető cégnek piaci alapra kellene helyezni a működését, ebben próbálunk segíteni nekik. A szlovén vendégek idecsábítása mindenképpen fontos lehetőség lenne, a kisvasúttal nem csábítunk el a szlovénektől vendégeket. Vannak a térségben tájházak, templomok, kastélyok, amiket meg lehetne mutatni a vendégeknek, de ezeket mindenképpen csomagban kellene tálni, hiszen egy-egy közülük csupán rövidke programra ad lehetőséget. A Mura folyóval kapcsolatban pedig a két oldalnak, a magyarnak és a horvátnak mindenképpen közös fejlesztésekben kellene gondolkodnia” (Kovács Károly, Lenti és Vidéke Fejlesztési Ügynökség).

A szakemberhiány országos szinten is érezteti hatását, így nem meglepő, hogy az interjúkban a vendéglátóképzés hiányosságai mellett felbukkan mint fejlődést hátráltató tényező.

„Fontos lenne azoknak az embereknek a képzése, akik a turizmus területén dolgoznak. Ez egy hátrány. Kevés százalékuk tanulta a szakmát. Főiskolán a legkevesebben. (...) A nyelvtudásuk sem magas színvonalú. Ez is egy hátrány. Ezeket kellene elsősorban fejleszteni. A szállodában, akik dolgoznak, nekik sok mindent megtanítanak, de nagyon kevés az olyan, aki úgy jön, hogy ő pl. a BGE turizmus szakára jár, gyakornokként jelentkezik, és akkor itt marad. Előfordul ilyen, de nagyon kevés. A szakembergárda hiányát hátránynak érzékelem” (Filó Gabriella, vállalkozásfejlesztési alapítvány).

„Lentiben lévő gyakorlati képzőhelyekre mennek a tanulók elsősorban, de ott meg nem kapnak olyan színvonalú gyakorlati képzést, amivel előre tudnának lépni. Tehát ha hibázik az iskola, és a gyakorlati képzőhely, akkor nem fog olyan 18 éves tanuló kikerülni az iskolából, akivel ne kelljen újra tanítással kezdeni. Fontos lenne a város szakmai elismertsége, rangja. Hiába van Lenti-nek több évtizedes turisztikai múltja, még sincs benne az ország turisztikai körforgásában, mint pl. Hévíz és Zalakaros, könnyebb lenne a tanulókat is ebbe a térségbe csábítani” (Balogh Bernadett, Gosztola Gyöngye Hotel).

A turizmussal kapcsolatos szolgáltatások fejlesztése, illetve a város és a térség ilyen irányú fejlődése nagyban múlik a vállalkozók összefogásán, motiválásán. Az interjúk során kiderült, hogy az ilyen irányú kezdeményezések egy része zátonyra futott, például nem sikerült a TDM

megszervezése, illetve a helyi kereskedők (pl. butikosok), szolgáltatók meggyőzése, hogy rugalmasabban, a turisták igényeihez igazodva alakítsák a nyitva tartásukat.

„A szolgáltatóknak kell áldozni és nyújtani és majd a turista „veszi az adást”. Ő hiába jön, ha minden be van zárva. Pl. 5 órakor végigmegyek a Fő téren és minden üzlet be van zárva, olyan, mintha kihalt volna az egész város. Nyáron is. Akkor holnap már nem fog bejönni, és nem fog vásárolni. (...) Amikor ezt a turisztikai desztinációt próbáltuk összehozni, nem sikerült, pedig volt hozzá pályázati forrás. Összehívtuk a turisztikai vállalkozókat, megnéztük, hogy mit lehetne ebből kihozni. Egészen addig nem volt semmi gond, ahogy felvázolták, hogy ez mi is lenne, amíg el nem jutottak addig, hogy amikor ez a támogatási tartalom megszűnik, akkor nekünk vállalkozóknak kell összedobni azt a tőkét, amiből azt a bizonyos irodát fenntartjuk, és foglalkoztatni azt a bizonyos személyt, aki ott végezné a munkát. Ebben a pillanatban megállt” (Filó Gabriella, Zala Megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány).

„A vállalkozók összefogása akkor működőképes, ha látnak egy közös érdeket. Fontos lenne, hogy találjanak egy közös érdeket az összefogás nagyobb erejében bízva. Az önkormányzatok ebben a kérdésben ott tudnak segíteni, hogy megteremtik a lehetőséget az információk átadásával. A helyi termelőket igyekeznek támogatni a megjelenések lehetőségével. Működik állandó kiállítási hely, ahol a helyi termelők portékái vannak kiállítva, és ezeket helyben meg is lehet vásárolni. Kiadványok is készültek e termelők listájával, melyek különféle turisztikai pontokon kihelyezésre kerültek. Pénzügyi támogatást nem direkt kapnak a termelők, hanem tanulhatnak, fejlődhetnek a projekteknek (képzések, előadások) köszönhetően, melyek segítségével tudják bevételüket növelni” (Héra József, a megyei kereskedelmi és iparkamara elnökségi tagja, önkormányzati képviselő).

2. 7. SWOT-elemzés

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • Értékes természeti környezet • A város természetközeli jellegének hangsúlyozása • Változatos kulturális programok • A lakosság kedvező hozzáállása • Aktív civil társadalom • Termálfürdő, minősített gyógyvíz • Fedett medencék létrehozása • Folyamatosan fejlesztett fürdőszolgáltatás • Sokrétű szálláshely-kínálat • Négycsillagos szálloda • Fejlődő, jó színvonalú éttermi kínálat • Kedvező elérhetőség közúton • Kerékpáros fejlesztések • Karbantartott túraútvonalak 	<ul style="list-style-type: none"> • Város- és térségi marketing hiánya • Szakemberhiány a stratégiai területeken • Nem letisztult turisztikai termék • Az önkormányzati és gazdasági szereplők együttműködése • A gyógyászati és wellness szolgáltatások szűkossége • A városi terek összeköttetése • A közösségi közlekedés nehézségei • A kül- és belföldi jó példák adaptálása • A Szent György Energiapark és a Kisvasút nem hatékony működtetése • A helyi termékellátás és értékesítés
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • Kiemelkedő természeti értékek a térségben • Nincs szennyező ipar a térségben • A helyi termékek iránti kereslet növekedése • Egymáshoz kapcsolható látnivalók • Fogékonyság a térségi és a határok túli együttműködésre • Többféle irányban erősíthető a turizmus • A megyei komplex ökoturisztikai termék fejlesztéséhez való illeszkedés • A turisztikai ágazat felívelő trendje • A szlovén, horvát és osztrák határ közelsége • A külföldi turisták nagy aránya 	<ul style="list-style-type: none"> • Népeségfogyás és elöregedő társadalom • A szakképzett munkaerő elvándorlása • A vállalkozókedv csökkenése, illetve a magántőke-befektetések hiánya • A fejlesztési források bizonytalansága • Erős turisztikai versenytársak a közelben • A turisztikai trendek gyors változása • A térségi gazdasági szerkezet egyoldalúsága • Alacsony hozzáadott értékű gazdasági termelés • Alacsony bérszínvonal

2. 8. Összegzés a helyzetfeltáráshoz

Lenti térségi szerepkörét alapvetően meghatározza a határok közelsége, illetve az, hogy egy számos hátránnyal küszködő vidéki térség számára biztosít városi funkciókat, miközben a helyi gazdasága is kiegyensúlyozatlan. Amint azt a település társadalma című részben írtuk, Lenti városa és vidéke jelentős mértékű népességsökkenéssel és elöregedéssel kénytelen szembenézni. Az elvándorlás és a távolabbi településekre történő hosszabb távú ingázás fokozottan érinti a szakképzett munkaerőt, amelynek korlátozottsága (vissza)hat a gazdaságra, a térségben működő vagy beruházó vállalkozások aspirációira. Az alacsony hozzáadott értékű gazdasági termelés – az ugyancsak alacsony bérszínvonalával – nem vonzó a képzett és mobilis népesség számára, így ezt a negatív spirált csakis átgondolt térségi tervezéssel lehet megfordítani.

A város döntéshozói az adottságokat és a lehetőségeket mérlegre téve a zalai település által nyújtott életminőség emelésével, jelentős infrastrukturális beruházással, a lakók szélesebb köre számára nyújtott kulturális programokkal a város karakteréhez illő turisztikai irányzatok fejlesztése mellett kötelezték el magukat. Lenti mára egyre elismertebb idegenforgalmi célpont, amely szerepkörében a vendégéjszakák és a kulturális kínálat növekedésével tovább erősödött. A kisváros legfőbb vonzereje a zöld környezetben, igényesen kialakított gyógy- és élményfürdő, amelyhez olyan élményforrások kapcsolódnak, mint a négycsillagos szálloda és a fürdő wellness szolgáltatásai, az egész évet lefedő kulturális programok, a kisvasút, valamint a térséget behálózó kerékpár- és gyalogtúraútvonalak. Az egészen apró és a nagyobbacska települések számos olyan látványosságot és kikapcsolódási lehetőséget kínálnak, amelyek egyedivé formálják a vidék arculatát: a Kerka vízimalmától a haranglábakig, az erdők csendjétől a „suttogó” templomig, a kalandparktól a kézművességig, a népi konyhától a tájjellegű borokig, s mindezt országhatárokon átívelve.

Kiemelendő, hogy a fejlesztési stratégia eddigi lépései meggyőzték a városlakókat, akiknek négyötöde úgy gondolja, hogy az utóbbi években jelentősen fejlődött a város, és a következő évtizedben Lenti fejlett, pezsgő turisztikai célpont lesz. A helyiek értékelik az esztétikus városkép kialakítására irányuló erőfeszítéseket, a parkosítást, a virágszobrokat stb. A megkérdezettek szerint Lenti leginkább egy természetközeli, csendes és családbarát, de mégis fejlődő kisváros, amelynek falusias vidéke olyan élmények gazdag forrása lehet, amit szívesen megosztának az odalátogatóval. Ugyancsak lényeges, hogy a vendéglátóegységek (éttermek, pizzériák, kávézók, cukrászdák stb.) többségének színvonala többféle ízlésnek képes megfelelni, így ez a szempont is a város erősségeihez járul hozzá. Ahogy a kulturális és sportprogramok (zenés estek, színház, néptánc, futás stb.) nemcsak a kikapcsolódást, hanem a közösségteremtést szolgálják, de a turizmus oldalán is lehetőségként jelennek meg, amennyiben képesek biztosítani az elvárt színvonalat (ennek érdekében bizonyos alkalmakkor lehetne belépődíjat is szedni).

Az adatgyűjtés során azonban nemcsak a kedvező adottságok vagy a fejlődési lehetőségek megtalálására helyeztünk hangsúlyt, hanem a célok elérését akadályozó problémák feltáráására is. A legfontosabb nehézségek összefoglalva:

1. Az infrastruktúra hiányosságai: ide sorolandó a közösségi közlekedés (elsősorban a vasút), a fürdő kapacitásának bővítése és ezzel együtt a szállodafejlesztés. Az egészségturizmus nem nélkülözheti a gyógyászati helyszínek kialakítását, a gyógy- és wellness szolgáltatások elérhetővé tételét. A turistabarát városnak meg kell teremtenie a helyszínek közötti összeköttetést, például útba igazító táblákkal, mobil telefonos alkalmazással, frissített információkkal, esetenként alternatív közlekedési módokkal.

2. *A szolgáltatások minőségi fejlesztése:* a megkérdezettek közül többen fogalmazták meg annak az igényét, hogy a meglévő turisztikai szolgáltatásokat rendszerbe kell foglalni, valamint olyan minőségi szolgáltatásfejlesztést kell végrehajtani, ami segíti a turisták számának a növelését, valamint az ideérkező vendégek esetében pozitív irányba befolyásolják a Lenti eltöltött idő hosszúságát.

3. *Szakemberhiány:* az interjúk visszatérő eleme, hogy az infrastrukturális fejlesztéseknek ki kell egészülniük azzal, hogy a stratégiaileg fontos területekre önálló szerepkörrel rendelkező szakembereket alkalmaznak. A városmarketing, a turisztikai és gazdasági szereplők koordinálása, az információs rendszerek működtetése professzionális szinten nem végezhető társadalmi munkában vagy személyes elhivatottságból, hanem szakemberek foglalkoztatását kívánja. A szakgimnáziumok és egyetemek turizmus, vendéglátás, illetve egészségügyi (pl. gyógytornász) képzései számára vonzó gyakorlati, asszisztensi programok nemcsak a munkaerőtoborzást vihetik előre, hanem Lenti szakmai hírnevét is növelhetik.

4. *Az információáramlás hiányosságai – menedzsment szervezet hiánya:* az előbbi ponttal nagyban összefügg, hogy a marketing területén komoly adósságok halmozódtak fel. Hogy csak a legfontosabb területeket említsük: a vendégkörre vonatkozó adatgyűjtés több helyütt esetleges, a célcsoportok elérésére gyakran nem fordítanak kellő figyelmet, a legfontosabb önkormányzati és piaci szereplők között az információáramlás akadózik, a határon túli településekkel való együttműködés gazdasági téren azért sem fejlődik, mert az érdekeltek nem tudnak eleget egymásról. A turizmust tekintve a kínálat aktualizálása, összefogása, egységes marketing szervezése nagyon fontos, mivel a jól megszervezett programcsomagok növelhetik a vendégek tartózkodásának idejét, és jó benyomást keltenek. A digitális eszközök turisztikai használata, illetve az információs rendszerek stratégiai döntéshozásban való felhasználása versenyelőnyt jelenthet Lenti számára.

5. *A helyi vállalkozók motiválása:* a helyi vállalkozók egy része látszólag nem érdekelt az együttműködésben, illetve az imént vázolt kommunikációs hálózat és menedzsment megszervezésében, jóllehet fontos lenne az ösztönzők kialakítása lehetőleg a gazdaság szereplőinek minél szélesebb körét megszólítva.

3. Városprofil relevancia vizsgálata

3.1 Városmárka építés - miért?

Lenti fejlődése szempontjából meghatározó, hogy a sokrétű fejlesztésekkel a város lakói azonosuljanak, erősen kötődjenek a lakóhelyükhöz. A város akkor tud dinamikus, fejlődő, lendületes lenni hosszú távon, ha az ott élők számára perspektívát tud nyújtani, biztos megélhetést, egyben kellemes, élhető környezetet, környezetet biztosít és olyan közösségeknek ad teret, amelyek a „jó itthon lenni” élményt adják az ott élőknek.

Számos irodalmi műben jelenik meg a gondolat, amint Petőfi Sándor is megfogalmaz:

*„Szép vagy, alföld, legalább nekem szép!
Itt ringatták bölcsőm, itt születtem.
Itt borúljon rám a szemfödél,
Itt domborodjék a sír is fölöttem.” (Az Alföld)*

Ahhoz, hogy a Lentiben élőknek a Petőfi által megfogalmazott Alföld élményhez hasonlóan az identitása erős lehessen, számos dolog hozzájárul a családi környezettől a mindennapok megéléséig, a megszokott útvonalakon a jól ismert épületekig.

Akárhogy is alakul az ott élők sorsa, a legfontosabb amit a lakóhelyük, szülőhelyük adhat a számukra, az annak a biztonsága, hogy jól ismerik ezt a helyet, ahol ők fontosak, és számukra is meghatározó kell legyen a városuk, közösségük sorsa.

Amennyiben figyelembe vesszük, hogy a város jövőjét az elvándorlás csökkentése/megállítása jelentheti, az elöregedés lassítása, a gazdaság fejlesztése, akkor szükség van a közös „nyelvre”, azokra a hívószavakra, amelyekhez a városban élők kötődni tudnak, amivel azonosulni tudnak. S ha a jövőbeni fejlesztések fókuszába a turizmust tesszük, azzal a jelentős elvárással, hogy az a motorja legyen a gazdaság fejlődésének, akkor a fentiek még nagyobb hangsúlyt kapnak, hiszen a városnak együtt kell azt az életérzést sugározni a turisták számára, hogy jó itt élni, jó itt lenni.

Ahhoz, hogy a városmárkára tehesünk javaslatot, be kell azonosítanunk a városprofil elemeit, sajátosságait.

3.2 A városprofil alapja – a jövőkép (meglévő városprofilok, városmárkák vizsgálata)

Általánosságban a városprofil alapvetően egyfajta újra rendezése a város és térsége belső kötéseinek, új "vegyértékek" meghatározása oly módon, hogy azok a lehető legsikeresebben, a leginkább kohéziót- és szinergiát- teremően jöjjenek létre. A „helyszínné válás”, a kiválasztás faktorainak kínálata, azok jellege, rövidtávon versenyhelyzetet teremt a városok között, hiszen azok megléte, vagy hiánya adott pillanatban valamely helyszínt pozíció hozhat vagy éppen háttérbe szoríthat.

Ugyanakkor a helyszínfaktorok nem statikusak, hiszen a helyszínné válási tényezők szerkezete változik, a gazdasági egységek igényei folyamatosan újabb és újabb elemekkel bővülnek, miközben a hangsúlyok eltolódnak, így a városok új pozícióba kerülhetnek anélkül, hogy maguk

változtattak volna adottságaikon, adottságaik struktúráján, aminek következtében a helyszínek le, illetve felértékelődnek.

Jelen munka szempontjából sokkal fontosabb, hogy éppen a faktorok belső dinamikája következtében maguk a városok adottságai is bővülnek, újabb és újabb kínálati elemekkel gyarapodnak, ami a vállalkozások vonzását fokozza, egyben növelve a versenyt azok megszerzéséért. Ezért nincs abszolút versenyelőny, csak relatív pozíció. Azok a városok, amelyek képesek kialakítani egy új és folyton változó dinamikát - mert alkalmazkodni képesek a helyszínválasztás faktorai által jellemzett kereslethez - új pozícióba hozhatják magukat a „helyszínné válási” versenyben.

A rendszer, melyben a megvalósítás során a város irányítóinak, a forrást szervezőknek mozogniuk lehet két jellegzetesen eltérő stratégia a (i) lobbizó, illetve a (ii) célkövető (vagy vizionárius, perspektivikus). Mindkettő egyazon célból választott út: az erőforrások mozgósítását, a megvalósításhoz szükséges energiáknak, forrásoknak az előteremtését kell biztosítsa.

A lobbizó nem igényel kiszámítható jövőt. Éppen a lehetőségek mentén, a kínálózó és elérhető pozíciók által szabott mesgyén halad előre. Így az elért eredmény csak az elérés pillanatában kristályosodik ki, nem lehet hozzá víziót rendelni. Ezáltal külső irányítottságú lesz a rendszer, ennek következtében a fejlődés is. A pályázatok is erre az útra terelik az önkormányzatokat: arra felé fejlődnek, azt fejlesztik, amit az elnyerhető, megnyerhető támogatás preferál, azaz kívülről (felülről), azaz a forrás mellől irányít.

Ez a stratégia viszonylag kényelmes, mert nem kell tervezni, nem kell partnereket szervezni, hogy támogassák az elképzelést, „csak” el kell érni egy támogatást, mert a forrás mellé lehet partnereket találni. Ez végül egy nem strukturált és kiszámíthatatlan fejlődéshez, egyfajta „patchwork” összeállításhoz vezet, amely rövidtávon alig-alig érzékelhető.

Az másik stratégia mentén sokat kell tervezni, szervezni és menedzselni. A forrásokat a partnerek adják össze, akiket sikerült bevonni abba a vízióba, amelyet esetleg éppen közösen alakítottak ki. Ezt a közös perspektívát aztán közösen “összehordott” forrásokkal valósítják meg. Ennek lényege: kialakítani a perspektívát, felbontani programokra, amelyben a potenciális partnerek elköteleződnek források biztosítására, majd ennek mentén döntenek és cselekednek. Itt az energiák arra kellenek, hogy a tervezés során a lehetséges kereteket vázolja fel az irányítás, majd gerjessze a potenciális partnereket, akikkel aztán immár közösen fejleszt tovább, mélyíti, pontosítja a jövőképet.

Minél pontosabban tudjuk a jövő képét magunk elé vetíteni, „projektálni”, annál könnyebben fogjuk tudni megteremteni azt. A jövőépítés forгатókönyve az irányítás eszköze, így **Lenti városának is egyedi, markáns, egyértelmű üzenetet hordozó jövőképet kell megteremtenie az itt élők, vállalkozók, leendő lakók és befektetők, valamint az ide érkező turisták számára.**

Lenti város jövőképét a Zala Megyei Területfejlesztési Program - Stratégiai Program egy megyei komplex ökoturisztikai termék részeként vázolja fel a 2. prioritásban. Új attrakciók fejlesztése révén és egyúttal egészségturisztikai termék bevezetésével a gyógyturizmus, a sport, a wellness és a családbarát szolgáltatások mentén, emellett az 5. prioritásban a zöldgazdaság fejlesztésére helyez hangsúlyt. A város integrált területfejlesztési stratégiájában elősorban ökövárosként határozza meg magát, gazdasági célkitűzései között pedig egy egyértelműen beazonosítható turisztikai desztináció fogalmazódik meg. Ezzel együtt a térségi vidékfejlesztési szándék is egyértelműen ebbe az irányba mutat. Nem reális szcenárió az, hogy a városban nehéz új

ismeretlen iparág települjön, hanem mind a földrajzi, mind a gazdasági lehetőségek, mind pedig a helyben élők szubjektív tudata a zöldséggazdaságban, valamint a turizmus összehangolt ágainak fejlesztésében látja a település jövőjét. A városbrand meghatározása során ugyanakkor figyelemmel kell lenni a térségi szintű szándékokra is, hiszen ma Lenti nem önálló desztináció, ez középtávon sem belátható realitás még, így a városbrandnak illeszkednie kell a térségi kialakuló arculathoz is, akár a határmentén Magyarországon belül preferálva együttműködéseket, akár az osztrák, szlovén és horvát határok közelsége miatt a nemzetközi együttműködésben gondolkodva.

City Cooperation projektben Lenti városa két osztrák partnerrel az energia és a helyi termékek témakörben határozta meg magát, valamint testvér és partnertelepülési együttműködések is erre mutatnak.

Összefoglalva tehát csak olyan városbrand képzelhető el, amelynek szimbólumai, hívószavai nem kizárólag a magyar kultúrához kötődnek, így internacionálisan is értelmezhetőek, ugyanakkor alkalmasak a határmenti térségen belül az elképzelt desztináció középpontjaként meghatározni a várost.

3.3 Városprofil elemek meghatározása

A turizmus-termék meghatározásának rendszere

Az előzőekben felvázoltaknak megfelelően arra a kiindulási alapfeltevésre építünk, hogy az egyes városok, helyek speciális adottságai, azaz a lokalitás a globális gazdaság keretei között meghatározóvá válik. **A fenntartható gazdasági fejlődés sikerességét, a turisztikai termékek és szolgáltatások eredményességét meghatározza, hogy a közösség, amely ezeket a szolgáltatásokat kínálja mennyire hiteles, mennyire kínál valódi értékeket.** Ezért lényeges az, hogy a várost alkotó, “üzemeltető” társadalom, mennyire tud alkalmat teremteni saját önkifejezésére, hogyan tudja identitását, brandjét, kultúráját kifejezni, hogyan képes a nyújtott szolgáltatásokba, brandbe, termékekbe beépíteni az egyedi megismételhetetlen arculatot, a benne megtestesülő speciálisat és mennyire tudja visszatükrözni a “termék” ennek a „térnek” a szellemét.

A város és térsége, több mint házak és emberek, a város egy szisztéma, egy élő organikus rendszer. Ugyanúgy, mint minden élő rendszernek, Lentinek az identitását is két szisztéma együttesen határozza meg:

1. ANATÓMIÁJA, azaz természeti és épített karaktere, struktúrája, a táj morfológiája és az emberi beavatkozások tipológiája, a természeti és kulturtáj viszonya, az épített környezet architektúrája, elemei és nagyrendszerei, meghatározó monumentumai, örökségterületei, vagyis a “hardver”-je, külső adottságai.
2. FIZIOLÓGIÁJA, azaz az az élet, amelyet az ott élők ma vagy a múltban ott megélték, az ott lejátszódott események, az ebből felhalmozott történetek, “mesék”, valamint megőrzött hagyományok, rendezvények, események vagy éppen a viselkedésmód, életmód, termelési módok stb. azaz a “szoftver”-je, kultúrája, vagyis a társadalom, az itt élők alkotta közösség mindennapjai.

Lenti városát is ennek a két összetevőnek a kombinációja határozza meg, ebből alakíthatja identitását, ezek külön és együtt teremtik meg azt a specialitását, amely összetéveszthetetlené, egyedivé teszi. Ezek hordozzák azokat az információkat, adatokat, amelyek ismerete szükséges ahhoz, hogy azonosítható és egyben megkülönböztethető legyen más esetleg hasonló helyszínektől, kínálatoktól.

A hellyel kapcsolatos élmények, tapasztalatok számtalan összetevőből formálódnak. A poszt-modern ember számára az információk széles köre szükséges ahhoz, hogy meghozza döntését valamely termék használatával kapcsolatban.

Annak érdekében, hogy valamely városmárka sikeres lehessen és a fogyasztó komplex módon vegye igénybe, ahhoz tudatosan és kifinomultan kell tudni a tapasztalatokat, élményeket biztosítani.

Talán nem haszontalan sorra venni, hogy **milyen tapasztalatokat, információkat gyűjt döntéséhez egy “város”, vagy termék-fogyasztó, “milyen szempontok alapján választja azt, amit választ?”**:

- “Terjesztett emlékezet” és kultúra a helyről, a termékről szerzett korábbi ismereteket jelenti, mindazt, amely információval már rendelkezünk – akár egyfajta mesélt, hallott történet is lehet, a városról szóló sztorik, amelyek megmaradnak
(épített örökség, hírességek, látnivalók, nevezetességek, helyi étel, helyi termék)
- “Alkalmazott vélemény” az, hogy a fogyasztóban milyen érzések ébrednek fel múltbeli emlékek, esetleg hasonló helyszínek, események alapján; a város üzenete tudatalattiban ébreszt jó vagy rossz emóciókat, hangulatokat
(hatással lehetünk erre az összetevőre, elsősorban a jobb agyféltekére ható emocionális életérzés befolyásolással. A hirdetések zöme éppen ezt a faktort használja ki, hiszen itt a múltban összegyűlt pozitív érzések gerjesztésével kevés tényleges információval befolyásolható a potenciális fogyasztó)
- Digitális jelek, olyan információk, jelek, szimbólumok halmazát jelentik, amelyek segítik a turistát, városhasználót az orientációban, a város megértésében, mentális megragadásában, leképezésében; itt a megtanult, beidegződött információk alkalmazásáról kis irányító jelekről, informáló piktogramokról és egyéb orientáló elemekről van szó, melyek tájékozódásukat könnyítik meg a térségben.
(ezek azok a tájékoztató jelek, amelyek nem feltétlenül a célnak megfelelően szolgálják a vendégek orientációját, nem adnak sem a városról, sem a szolgáltatásokról valódi információt. Többségében ezek a digitális szimbólumok nemzetköziek, azaz a turisták által már megtanultak, beidegződöttek ilyenek, pl. a parkolási korlátozás sárga csíkja, vagy a barna útjelzők. A látnivalóknak is szükségesek esztétikus digitális szimbólumok, ha vonzást szeretnénk elérni)
- Analóg jelek, szimbólumok, mint pl. a belváros, a fürdő, a táj a környezet fizikai képe; ezek azok az arculati, karakter elemek, amelyek szimbolizálják a vendég számára a helyet; ezen az “analógián”, leegyszerűsítéssel keresztül építi be a tudatába, teszi maga számára is megérthetővé és megélhetővé a tájat, a települést, ezzel válik számára “ismertté” a hely; a megismerés, felfogás és mentális megragadás által válik számára szerethetővé; mivel “érthető”-vé és megismerhetővé lesz, szabad tájékozódást, szabad választási lehetőséget és döntési szabadságot is biztosít számára.

(ezért szeretünk oda visszatérni, amit már egyszer “felfedeztünk, ahol már könnyebben tájékozódunk, ahol már egyéb információk befogadására is van időnk és nem a mentális térképünket kell a helyről felépítenünk)

A város biztosítja azokat az interakciókat, amelyben a különböző célcsoportok fiziológiai igényei kielégíthetők, de ezen kívül a kapcsolatok tereinek struktúrája is meghatározza a térség identitását.

Az empirikus vizsgálatok tapasztalatai nyújtanak segítséget ahhoz, hogy megismerhessük azt, hogy a város használója, a szolgáltatásokat igénybe vevő vendég, turista, milyen általános tapasztalatokat gyűjt, az épített környezetről, a város anatómiájáról, illetve a szolgáltatásokról, a hely fiziológiájáról. Ez a tapasztalat/megtapasztalás az “igazság pillanata”, itt dől el, hogy a hely a szolgáltatás, azaz a termék megfelelő tetszési indexű lesz-e vagy legközelebb más helyszínt és terméket választ.

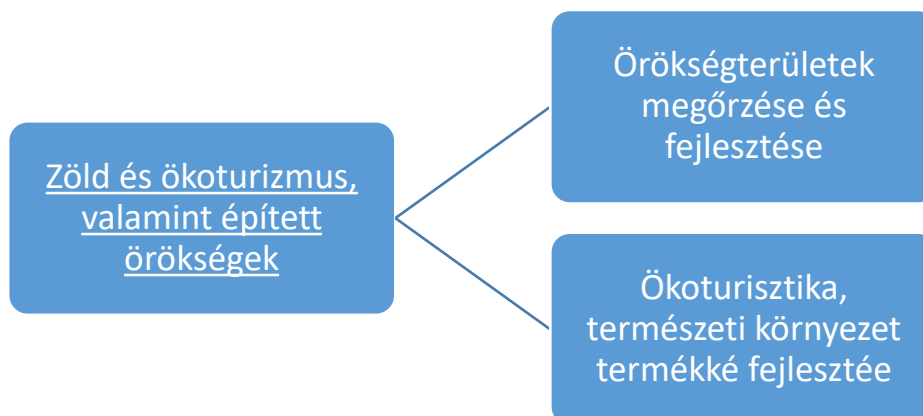
3.4. A város önkifejezése, identitása

A város önkifejezését, identitását **három fő elem** köré szervezzük, és ez alapján határozzuk meg a városprofil és a kapcsolódó brandet.

3.4.1 Zöld és ökoturizmus, valamint épített örökségek

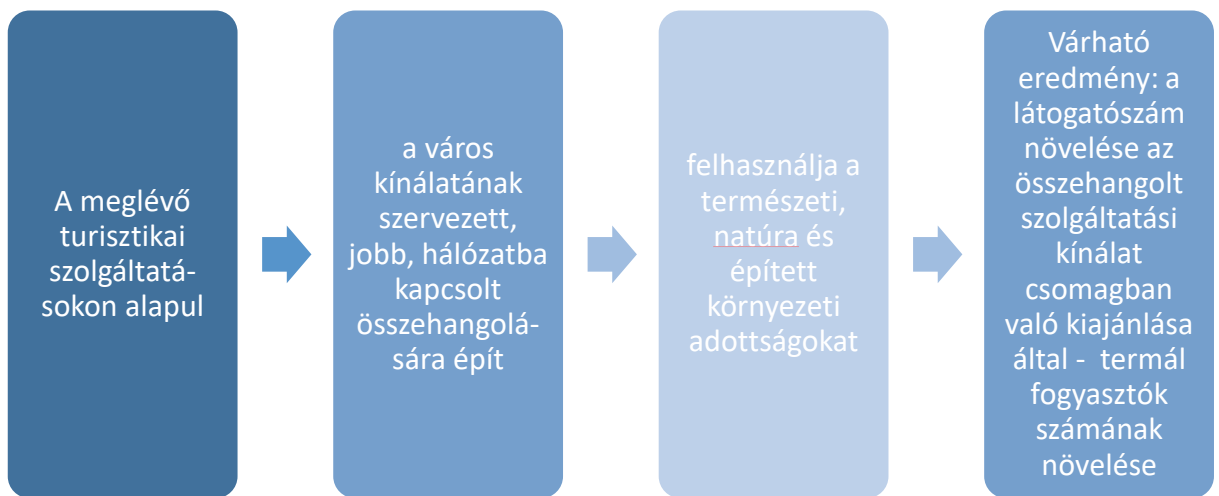
Minden, ami a városban fellelhető épített és természeti örökségek előtérbe helyezésével, egyrészt strukturálja a teret, kialakítja történeti múltjának látványosságaiból a térrész látványútvonal-hálózatát, másrészt az örökség-helyszínekkel megteremti a város sokszínű története, múltja és kultúrája megismerésének a lehetőségét.

A város az örökségterületekkel strukturálttá válik, mind térben mind időben, azaz az egyes fizikai helyszínek egyben történelmi korok üzenetét is hordozzák. Az örökség-helyszínek, a táji örökség-helyszínekkel és az információkkal együtt megteremtik a háttérteret, azokhoz a termékcsoporthoz, amelyek a hely kultúrájára épülnek, mintegy a termékeknek, szolgáltatásoknak mögöttes bázisául szolgálnak.



Ez esetben két városprofil fejlesztése lehetséges:

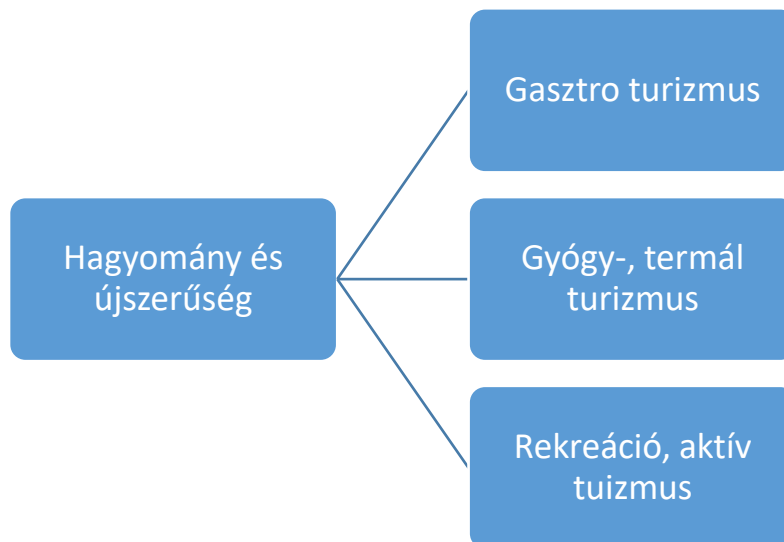
1. **Örökségterületek megőrzése és fejlesztése** Az Örökségterületek általános héttérként szolgálnak, de egyben lehetőséget kínálnak speciális **kulturális örökségtúrák, térségi hálózatba kapcsolt kultúrséták** megalapozására, kifejlesztésére - ezek szerepe növekszik, egyediséget nyújt egy kistelepülésnek is.
2. **Ökoturisztika, természeti környezet** termékké fejlesztése esetén: **természetjárás, természetfigyelés, kalandtúra, aktív turizmus**



3.4.2 Hagyomány és újszerűség

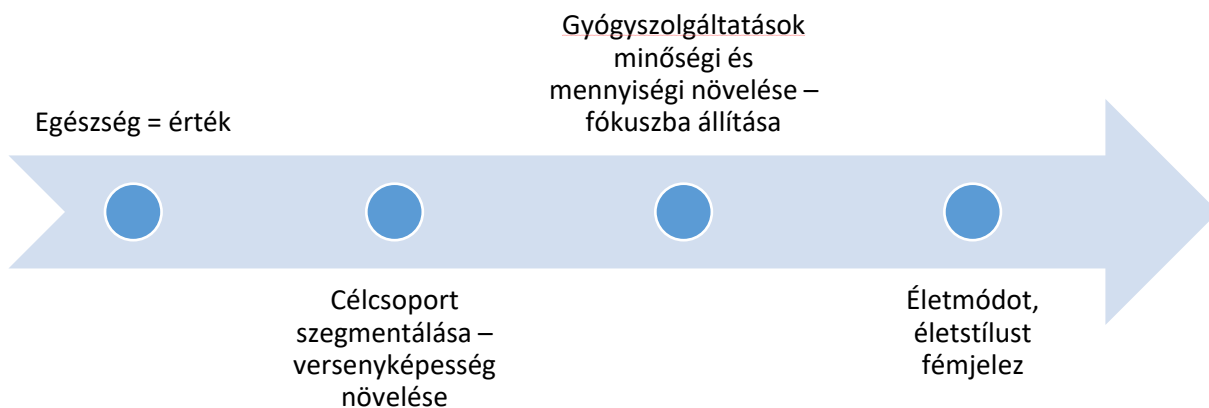
Olyan városprofilot határoz meg, amely miközben kifejezi a város identitását, egyben speciális kínálatot is teremt.

Ez az elem fejezi ki a város közösségeinek gyökereit, arculatát, a múltból táplálkozva meghatározza önfejlesztésének irányát, ezzel beilleszti a jelent a múlt és a jövő közé.



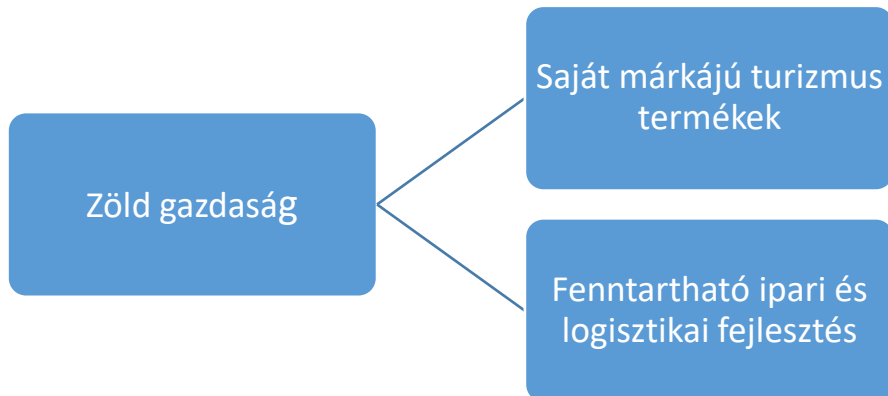
Ez esetben három termékcsoporthoz fejlesztésre vonatkozóan tartalmaz elképzeléseket:

1. **Gasztro turizmus**
2. **Gyógy-, termál turizmus**
3. **Rekreáció, aktív turizmus**

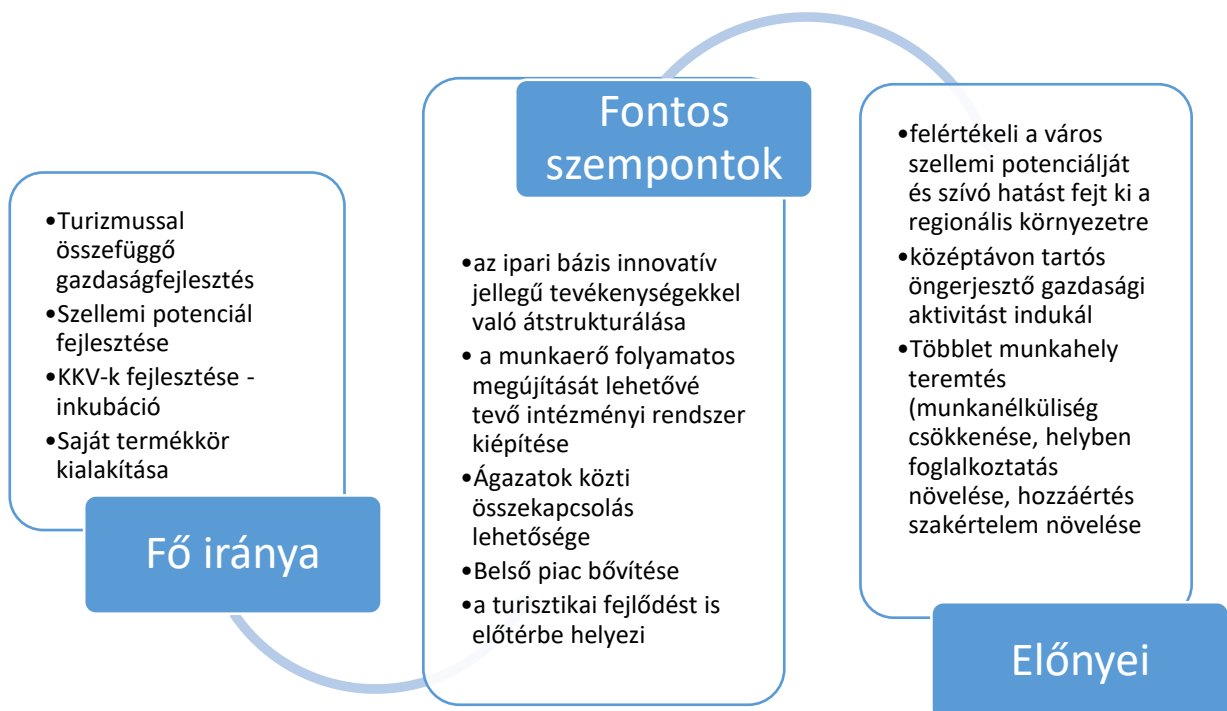


3.4.3 Zöld gazdaság

Olyan városprofilot határoz meg, melyben a turizmussal összehangolt és összefüggő gazdaságfejlesztés valósul meg, a belső piac bővítésével, a saját, speciális termékkör kialakításával, figyelemmel a meglévő ipari bázis innovatív jellegű tevékenységekkel való átstrukturálására és a szellemi tőke, tudás továbbfejlesztésére. Ez alapján két fő szegmens definiálható.



1. Saját márkájú **turizmus termékek** fejlesztése, piacra vitele (belső erőforrás, és tudás igény)
2. **Fenntartható ipari** és logisztikai fejlesztés, szellemi tőke fejlesztése (külső erőforrás, hálózatba kapcsolás, szakértelem igény)



A város öko- és a hagyományokra építő gyógyturisztikája, valamint a zöld gazdaság talaján kialakítható termékcsoportok, összhangban vannak a térségi területfejlesztés prioritásaival, és a gazdaság szereplőinek törekvéseivel, a lakosság szükségleteivel.

Azonban nagyon fontos a prioritás, a hitelesség, a gyökerek ismeretéből táplálkozó eredetiség. Amennyiben a város önmagát, mítoszait értékesíti, akkor a hitelesség, a valóság és a megbízhatóság (és annak látszata) fog számítani úgy, mint az igazmondás bármely termékkel kapcsolatban (pl. Szt. György vonalak).

Mindegyik szektornak egyedi szerepe van a városprofil kifejlesztésében, és az együttműködésük szükséges ahhoz, hogy a termékcsoportok integrálódjanak az egyes szektorok szempontjaiba, tevékenységeibe. Nem lehetséges csupán üzleti projektekként létrehozni, kifejleszteni és megvalósítani a tervezett városbrandet, és a kapcsolódó termékcsoportokat szükséges a legitímáció és az információk, elképzelések társadalmasítása.

3.5. Célcsoportok, piacszegmentálás – célcsoporttevékenységek a városmárkák vonatkozásában

Minden településnek szükséges, hogy meghatározásra kerüljön a saját városprofilja, valamint identitása, terméke, célpiaci szegmense, hisz az elősegíti, hogy az egyes különálló vendégforgalmi projektek, (befektetések, vállalkozások, események, rendezvények, marketing kiadványok stb.) programmá, rendszerre álljanak össze, és így az - egyébként szétforgácsolt - erőforrások egy közös cél elérése érdekében szinergikusan egybekapcsolódjanak.

Lenti városprofiljának meghatározása adja a kezdeti lépést ahhoz, hogy megfogalmazásra kerülhessen az az egységes „arculat”, brand, amely a továbbiak során alapját képezheti egy széles körű marketing tevékenységnek. Ugyanis ahhoz, hogy Lenti és térsége szerepkörét bővíthesse, más városokkal szembeni pozíciója megerősödhesse, szükséges, hogy definiálja önmagát, egyértelműen jelezze virtuális és fizikai elhelyezkedését, folyamatosan kommunikáljon környezetével, hozza létre kommunikációs stratégiáját.

Egy olyan korba lépünk, amelyben csak azok a vállalkozások, városok, térségek fognak tovább élni, amelyek különösen versenyképes termékeket tudnak előállítani. Ez persze hosszabb távon két dolgot jelent: (i) az egyre globálisabbá (és a turizmus szempontjából is egyre „kisebbé”) váló világon, azaz egyre nagyobb piacon kell tudni egyedi speciális és versenyképes kínálattal jelen lenni, illetve (ii) az egymással konkuráló termékek a világon egyre inkább hasonlóakká válnak. Ezáltal megkerülhetetlenül a városok „személyisége”, identitása lesz egyre meghatározóbb tényező a helyek és termékek közötti választás során.

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

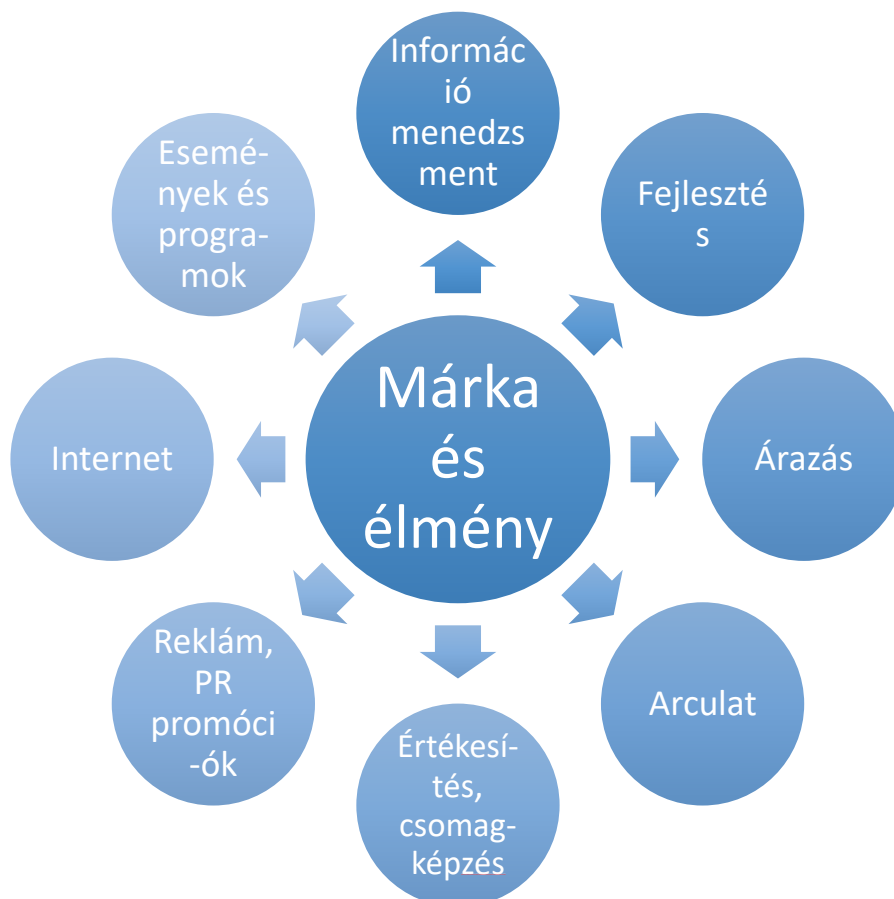
A városbrand kifejezésre kerül a névben (nevekben), szimbólumokban, logok-ban, (kiadvány) arculatban, színekben és megoldásmódokban, amelyek által Lenti kitűnik, azonosítható.

Lenti brandje négy fő tevékenységterületen alakítható:

- Termékek / szolgáltatások – amit a város előállít, vagy elad (speciális kézműves és gasztro termékek, gyógytermékek, ipari termékek)
- Helyszín / környezet – ahol ezeket előállítja, vagy eladja – a hely vagy a természetes környezete (ipari park, természeti környezet, vendéglátóhelyek, nyitott műhelyek)
- Információ / kommunikáció – ahogy azt, amit tesz bemutatja és publikálja (kiadvány arculata, gasztronómiai és gyógytermékek ismertetése, bemutatása)
- Viselkedésmód – ahogy a városban az emberek egymással és a kívülállókkal, turistákkal szemben viselkednek

Mindez együtt ad egy benyomást Lenti városáról. Egész pontosan az egész város kommunikál minden pillanatban és mindennel, amit tesz. Már az is, hogy létezik, egyik formája a kommunikációnak.

Minden város városprofiljának meghatározásában fontos szerepe van a TERMÉK-eknek. Ezeknek a termékeknek a minőségével lehet a leginkább befolyásolni Lenti brandjét.



4. Három városbrand scénárió

A városbrandnak képletesen egy puzzle fedlapján lévő képnek kell megfelelnie, amelyben apró elemként állnak össze az egyes kockák, melyekkel mindenkinek dolgoznia kell, hogy összeálljon az a hiteles és színes kép, amelyet a fedlap sugall.

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)

Városbrand kritériumok:

Az alábbi kritériumokat fogalmaztuk meg a majdani városmárkával kapcsolatosan:

- **insight-alapú** (vásárlói attitűdökre alapozott) megoldás szülessen
- **szervező ereje legyen** a város információ/látogató/kapacitás-tervezésének
- **szakítson az unalmas és 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 idézzen
- **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 **szerephetőséget** jelenítse meg
- a **terméktől mozdítsa el az érdeklődést az élményig** és a kíváncsi meglepedettségig

Megvizsgálva a lehetőségeket és a piacon lévő marketing megoldásokat, az alábbi tulajdonságok együttesen igazak kell, hogy legyenek a Lenti márkára:

- **részt vesz a hétköznapjainkban** (az L-betű önmagában kevés)
- **valós értékekre épít** (nem telepít idegen értéket)
- **egyedi és kreatív** (olyan megoldás, ami nem nagyon van a piacon)
- **elérhető és személyes** (egyszerű, érthető, személyre szóló üzenetet képes hordozni)
- **jelenetinkben szerepel** (valós történeteket képes átadni),
- **mesél, de nem mond el mindent** (bevonja, megmozgatja, elindítja a látogatót)
- **konkrét megoldásokat kínál** (a mai keresletre)
- **igazi meghívást jelent** (nem üres és túl elvont)
- **provokál és ingerel** (titokzatos, csalafinta, aktív, elgondolkodtató)

4.1. Első javaslat a „Lenti= L” (a város kezdőbetűjének karakteres, változatos megjelenítése)

A városbrand szempontjából az első alternatíva az L betű kreatív, markáns használata. **Absztrakt szimbólum választása indokolt lehet, mert Lentiben nincs olyan építmény vagy természeti képződmény, amely nemzetközi szinten mindenki által ismert és egyedinek mondható,** de ha lenne is, napjainkban már idejétmúlt egy-egy látványosság felsorolása.

Az L betű a magyar nyelvben (de az angolban és németben is) számos **lágy, dallamos, harmonikus hangzású szó kezdőbetűje** vagy meghatározó hangzója, segítheti a kreatív és változatos márkázást, megfelelően annak az üzenetnek, hogy a város feltöltődést, kikapcsolódást ígér.

Az **L-brand elválí Magyarországturisztikai arculatától, önálló márká,** ami a külföldi és a hazai turisták számára önállóan kommunikálható.

Minden korosztály, illetve **minden potenciális érdeklődő számára értelmezhető** arculattervezést tesz lehetővé. A város neve egyike a kevés magyar városnévnek, amely külföldiek számára egyértelműen és egyszerűen kiejthető, könnyen megjegyezhető.

Ugyanakkor az **L betű, mint keret már önmagában meglepően nagy egyediséget adhat,** különösen a belföldi piacon, hiszen mindössze 8 magyar város neve kezdődik ezzel a betűvel és Lenti a második legnagyobb ezek közül (Lajosmizse után). Továbbá, bár erre más betűk esetében jó példák vannak (lásd alább) a magyarországi, de még az **európai turisztikai piacon sem található más L betűs város, mely az kezdőbetűre építené márkáját** (pl. Lyon, Lípse, Linz, Lendva, Lienz, Ljubljana stb.) - egyedül legutóbbi logójában szerepel V betű irányában befordítva, de a márkázás egyéb eszközeiben nem használják.

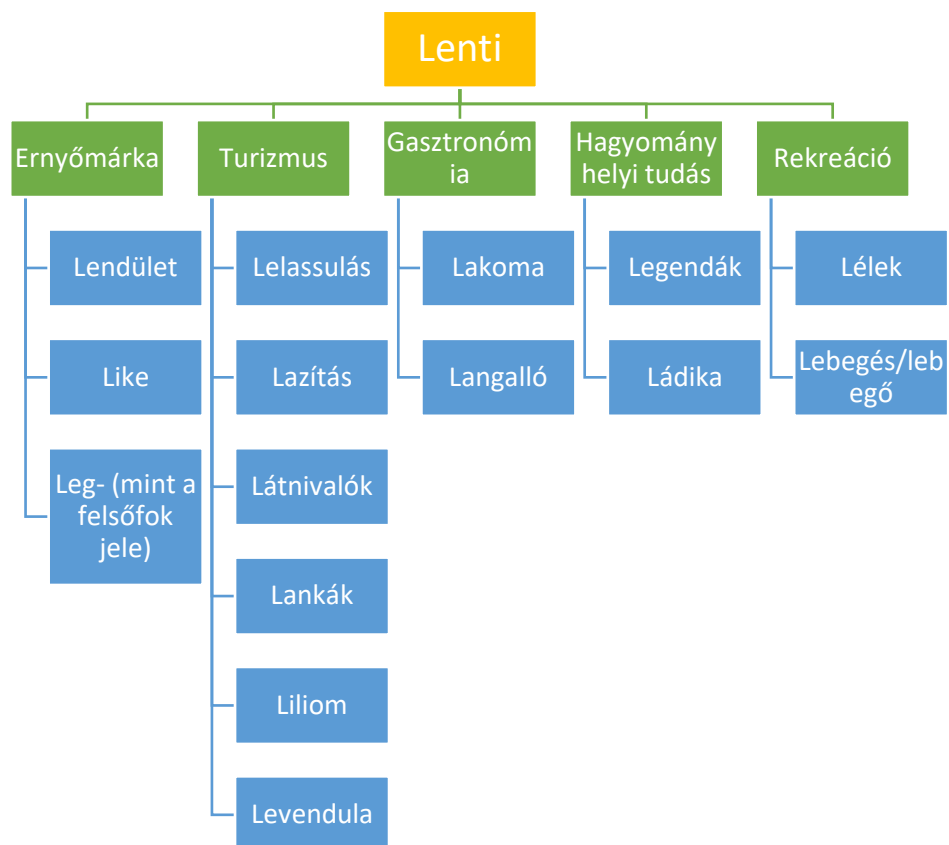
További lehetőségek rejlenek a **Lendvával és Letenyével** való együttműködés esetén az **L-márka térségi branddé való esetleges későbbi továbbfejlesztésében.**

Alapvetően a logóra építő és a fő elemeket kiemelő „**játékos**” **brand,** ami **modern, karakteres és impozáns** lehet, viszont valamivel kevésbé tükrözi a lokalitást, általánosabb. Egyedivé a különböző üzenetek és a kapcsolt képzettársítások által lehetséges, amiben a marketingnek és a különböző kommunikációs csatornáknak van nagy szerepe.

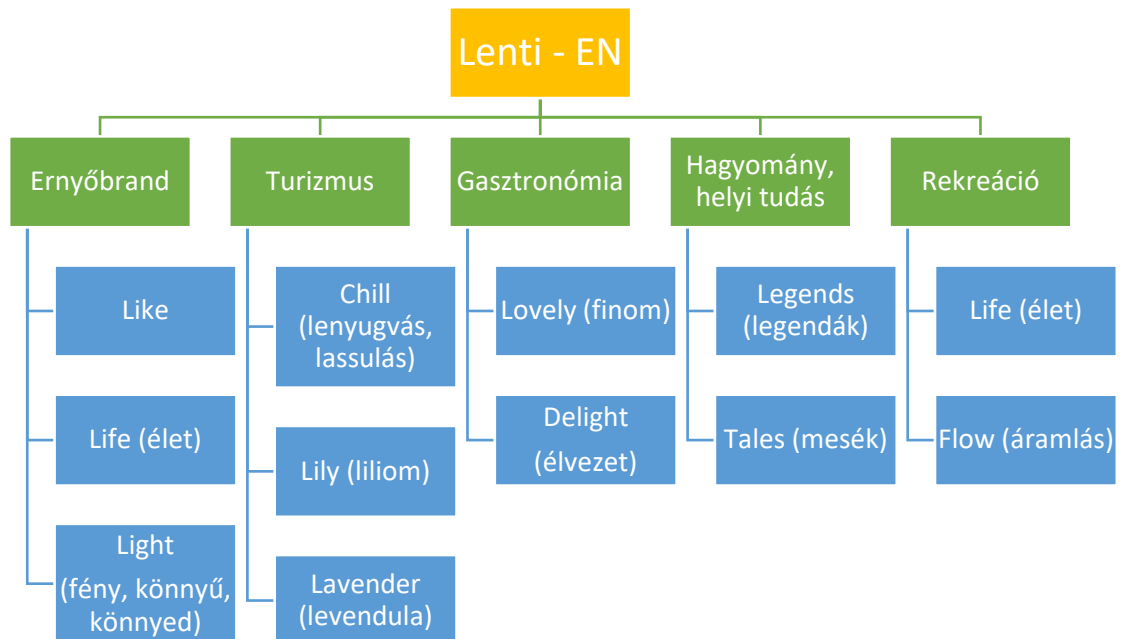
“L” betűhöz kapcsolható hívószavak:

- ✓ **Lenti**
- ✓ **Lenti-Lendva**
- ✓ **ZaLa**
- ✓ **Lenti Like**
- ✓ **Lenti Life**

“L” betűhöz kapcsolható l betűs hívószavak:



kapcsolódó lehetséges angol nyelvű hívószavak:



“L” betűhöz kapcsolható motívumok:

- ✓ A város határmenti DNY-I elhelyezkedése
- ✓ Lentiben és Lentiből induló turista útvonalak
- ✓ kanyargó folyó (a város téréiségére jellemző Kerka, Mura és számos mellékáguk)
- ✓ energiavonalak
- ✓ Egyes építészeti megoldások (pl. új szállodánál ez esetben befolyásoló építészeti elem lehet az „L” alak)
- ✓ pihenés (feltett lábakat szimbolizálhat fekvő helyzetben)
- ✓ átfogatva pipa

Aktuális trendekhez illeszkedés:

Mint említettük, az absztrakt szimbólum választása indokolt lehet, mert Lentiben nincs olyan építmény, ismert személy vagy természeti képződmény, amely nemzetközi szinten mindenki által ismert és egyedinek mondható.

Egy ilyen típusú jó márka embléma műszakilag és kifejezőképességében is rugalmas, számos motívummal vagy kis történettel megtölthető, illetve kapcsolhatók hozzá.

A Lenti ernyőmárkához kapcsolódó angol hívószavak - **Lenti Like, Lenti Life** - a hazai és európai turisztikai piacon is **érthetőek és ismertek**, ugyanakkor **városmárkában eddig nem használatosak és egyediek**. Ennélfogva alkalmasak **friss, fiatalos, modern benyomást keltve megjeleníteni a városmárka egyes elemeit** – például az események, aktív

programok, szálláshelyi és gasztroszolgáltatások arculata a Lenti Like, az egészséget, rekreációt kínáló fürdővároshoz kapcsolódó anyagokban a Lenti Life megjelenítésével.

Hasonló választás: Melbourne példája:



Forrás: <https://www.nuvonium.com/blog/view/melbourne-australia-identifies-as-a-modern-and-dynamic-city-through-their-n>

A javasolt városbrand bővítési lehetőségei

A városmárka alkotási folyamat első egysége a helyzetelemző dokumentációban elérhető, ugyanakkor annak bővítése az alábbiak szerint képzelhető el a fent nevezett kritérium-rendszer és értékleltár tekintetében.

- A. Az L-betűhöz grafikailag is csatolt (víz/fürdő- és energia-) hullámok
- B. A Lenti városnévben rejlő szótagokkal történő játékoság kifejezése
- C. A zöld és a kék (lány) színek alkalmazása (vagyilagosan is lehetséges, témafügően)

Javaslatunk tehát egy olyan képi megjelenés, amely illeszthető a dokumentumban is bemutatott külföldi régiós megoldásokhoz (inter-desztináció), pl. Bad Radkersburg. Az L-betű hullámvonalas világa, annak textúrája és lendülete, folytonossága, megújuló képessége energizál, ugyanakkor a tartós értékeket is képes interpretálni. Néhány kiinduló elem a későbbi tervezőmunkához:



Hangsúlyozzuk, hogy ezen képek pusztán mintaként szolgálnak, az első a hullámvonalakat mutatja, a második az L-betűt, a harmadik pedig egy modern textúrát, majdani saját márkás termékekhez. Az alapvető színvilághoz javasoljuk ezen színekészleteket:

- **zöld** (természetesség, gondoskodás, ölelés, csendesség, szelídség)
- hagyomány (örökség, tisztelet, folyamatosság, időtlenség: **kék** szín)
- újszerűség (újjaszületés, kapcsolatteremtés, mesélés, titkok feltárása, pezsgés: **textúra**)



Városbrand kísérő elemek

A Lenti szóban önmagában kódolt értékek vannak, és Magyarországon, de a világban is kevés az a megoldás, amelyik a szavakkal, a betűkkel (is) játszani képes. Néhány példa:

- **Incredible India**
- **I amsterdam**
- **Only Lyon**
- **I feel Slovenia**
- **Jövő. Menő.** Kecskemét

Kiegészítő elemként alkalmazhatunk szlogent is, amelyik a képi üzenetet képes jól kiterjeszteni, vagy megmagyarázni, sőt, az egész márkát lendületbe hozni:

LENTI időtlen **t**ípek végtelen **t**itkaink

Természetesen, a szójáték még finomítható, és nem is szükséges így színekkel elválasztani a szótagokat. Néhány –len végű szó, amely jól alkalmazható:

időtlen, közvetlen, verhetetlen, végtelen, töretlen, szüntelen, szertelen, hihetetlen, féktelen, felhőtlen, egyetlen

Ugyanakkor, a len-nel kezdődő szavak is alkalmasak alliterációra:

lendítő, lendületes



Összefoglaló javaslat: Ez az elképzelés kidolgozásra vár, ebben a formában még nem használható és alkalmazható, de jól mutatja, hogy egyszerűen is képes kifejezni mindazt, amiről a helyzetelemzésben írtunk, illetve itt a márka koncepció bővítésben írunk. Javasoljuk az L betű hullámos meghajtását, és a két vezérszín alkalmazását, egy jól eltalált játékos szlogennel.

4.2. Második városmárka javaslat: “Szent György energiájával” brand

A városbrand szempontjából a “**Szent György energiájával**” brand egy alternatíva. Szent György alakjával a gyógyítás éppúgy összefonódik, mint a gyógyító forrás, azaz a gyógyvíz jótékony hatása. Ez a márkajavaslat gyógyítás, a gyógyulás, egészség üzenetét, ígéretét hordozza.

Szent György

Szent György alakjához számos legenda fűződik. A sárkányviadal motívuma kifejezi a keresztény meggyőződést, hogy a hit megszünteti a démonok uralmát, és a gonoszt minden alakjában legyőzi. A legenda szerint a sárkány legyőzésének helyén szép templomot építettek, és az oltárnál élő forrás fakadt, amely meggyógyított minden beteget, aki csak ivott belőle.

Energiavonalak

A Földet keresztül-kasul szabdalják a szabad szemmel nem érzékelhető energiavonalak, amelyek metszéspontjain pozitív erők összpontosulnak, és ezeknek gyógyító erőket tulajdonítanak. Az ősi elképzelés szerint Szent György-vonalak vagy más néven sárkányvonalak, vagy Ley-vonalak hálózják be a Földet. Kultúráktól, népcsoporttól függően különbözőképpen nevezik őket.

A Szent György-vonal német ill. angol megfelelői:

- Drachenlinien (Sárkányvonal)
- Leylinien (Ley-vonal)
- Ley-lines (Ley-vonal)

Kialakulásuk a Föld mágnesességére vezethető vissza. Ezek egyfajta rezgések, energiarendszerek. Ahol a vonalak keresztezik egymást, azok az akupunktúrás pontok, hasonlóan az emberi test akupunktúrás pontjaihoz.

Az energiaturizmussal való kapcsolódások

Egyre gyakoribb az úgynevezett **energiaturizmus**, melyet kifejezetten a célból indítanak, hogy az azon résztvevők feltölthessenek. Ennek egyik legközismertebb pontja a Pilis. De a Bükk-hegység, a Káli medence és a Visegrádi-hegység is igazán népszerű “töltőállomások”, ahol ilyen energiák áramolnak.

A Lentihez közeli Dobrovnik (Szlovénia) is bekapcsolódott az energia turizmusba, a magyar határtól 10 km-re fekvő Dobronak helység mellett olyan gyógyító pontok vannak, ami közvetlenül hat az egészségre. A brand építésekor – amennyiben ez kerül kiválasztásra -, a két gyógyító hely közti kapcsolatot, szolgáltatások összehangolását, látogató irányítási rendszert erősíteni érdemes.

A témához kapcsolódóan különös figyelmet érdemelnek az alábbi turisztikai helyszínek, amelyeken erőhelyekhez kapcsolódó attrakciókat fejlesztettek.

Különös figyelmet érdemel az alábbi élménykiállítás:

- Kräftereich St. Jakob im Walde in der Steiermark – **élménykiállítás** <https://www.kraeftereich.at/>



További figyelemre méltó kapcsolódások:

Ausztriában

- Kraft tanken im Kufsteiner Land (<https://www.kufstein.com/de/ausflugsziele-sehenswuerdigkeiten-tirol/kraftplaetze-bewusstseinsplaetze.html>)
- Kraftarena Groß Gerungs in Niederösterreich (<https://www.gerungs.at/kraftarena>)
- Energiewege und Kraftplätze in Tirol (<https://www.laengenfeld.com/de/sommer/kraftquell-laengenfeld.html>)

- Heilsame Atmosphäre im Mühlviertel
Érdekessége: Mühlviertel-i erdőfürdőzés

Az erdőfürdőzés összeköti a természetet és a hagyományt, az egészséget és a figyelmet. A Mühlviertel-i erdő gyógyító terében megfürdeni azt jelenti: nyugalmat és tisztaságot érezni, ellenállóképességet növelni, keringést és idegeket tehermentesíteni, az erő tereit átélni, friss energiával töltekezni vagy épp a legbensőbb középpontunkba találni.

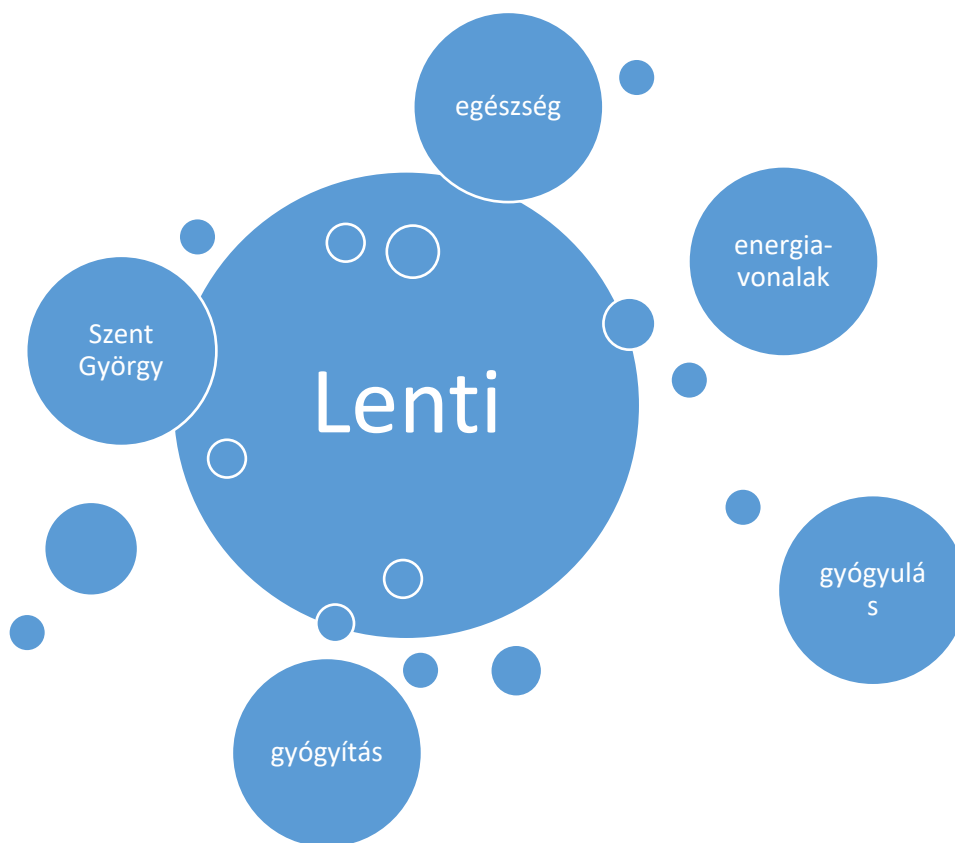
(https://www.muehlviertel.at/themen/gesundheit-wellnes*s/kraftplaetze/oesterreich/poi/401555/heidenstein.html)

Németországban

- Erdőgazdálkodási vállalkozás honlapja: <https://www.landesforsten.de/event/wipfel-baden-kraftort-baumkronen-shirin-yoku/>, ahol különböző erdőfürdőzéssel, erdőpedagógiával foglalkozó rendezvényeket szerveznek.
- <https://www.mystisches-muenchen.de/kraftorte-muenchens/#prev> Városi idegenvezetés erőhelyekre Münchenben

Lenti és az energiaturizmus kapcsolata

Lentiben számos olyan kapcsolódási pontot találunk, ami az energiaturizmus irányába mutat:



Az energiaturizmus és Szent György alakjának összekapcsolása nyilvánvaló.

További ismérvek, javaslatok a tervezéshez:

- Az arculat tervezésekor figyelembe kell venni, hogy a többi, elsősorban a környező országok, fürdővárosok városarculataitól markánsan eltérjen (kiemelten Bük, Sárvár, Kehidakustány, Lendva, Moravske Toplice, Lutzmannsburg)
- Korszerű, modern logotípus javasolt (esetleg embléma) és arculat tervezése, amely lehetőleg absztrakt módon jeleníti meg a márka üzenetét.
- Egyszerű, könnyen dekódolható logotípus/embléma javasolt, ami ugyanakkor karakteres és könnyen jellé tud válni.

A javasolt városbrand előnyei:

- Alkalmas lehet az egyediség meghatározására, hiszen még márkaként senki sem használta.
- Megfelel a projektben Lenti város energia és helyi termék, valamint családbarát vállalat-sainak.
- Összekapcsol magyar és szlovén helyszíneket, kiépítése során a nemzetközi példák jól felhasználhatóak.
- Természetesen ez csak ernyőbrand, ez alatt mind az új turisztikai termékeknek, mind a már meglévőknek rendelkezniük kell egyedi és versenyképes hívószavakkal és nyitott-nak kell lennie arra, hogy a már csírájában meglévő élményelemeket finomra hangolja.

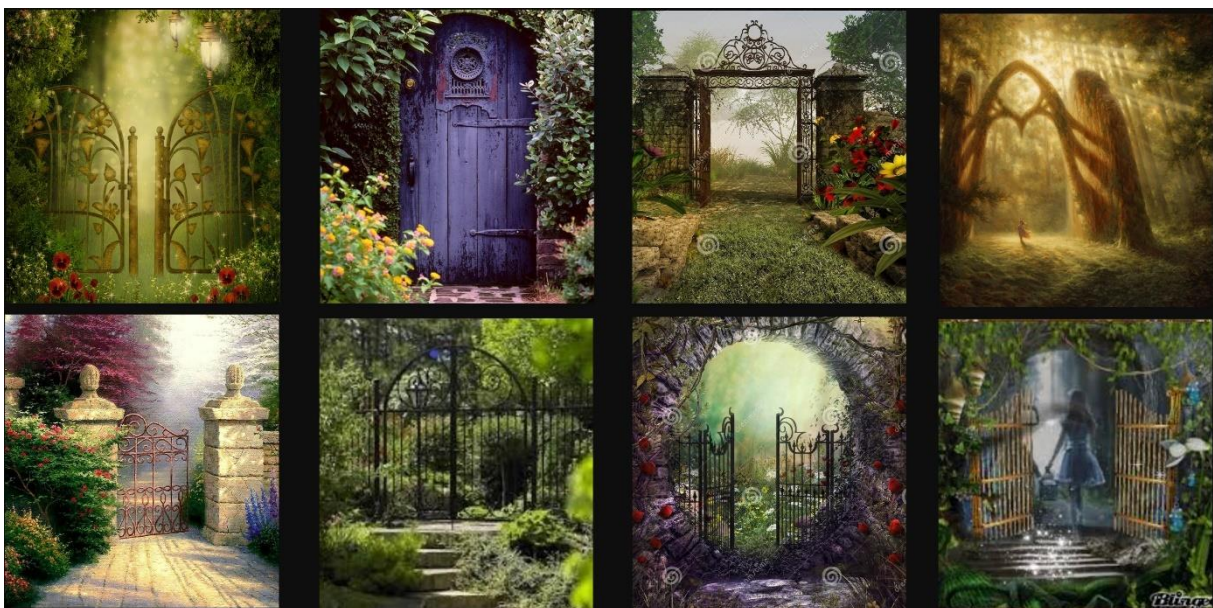
4.3. Harmadik márka javaslat: Lenti, mint a Zalai dombvidék és a Muravidék érintkezésében elhelyezkedő térség kapuja (például: A varázslatos erdő kapuja)

A márkajavaslat **fő ígérete a felfedezés. Lentire**, mint jól megközelíthető és erős szolgáltatói szektorral rendelkező **központra** (kapuszerep) és a **jól megőrzött dél-zalai tájra**, illetve az ebben élő ember és a táj hagyományos és sokrétű viszonyából következő **szellemi kulturális örökségre** épít:

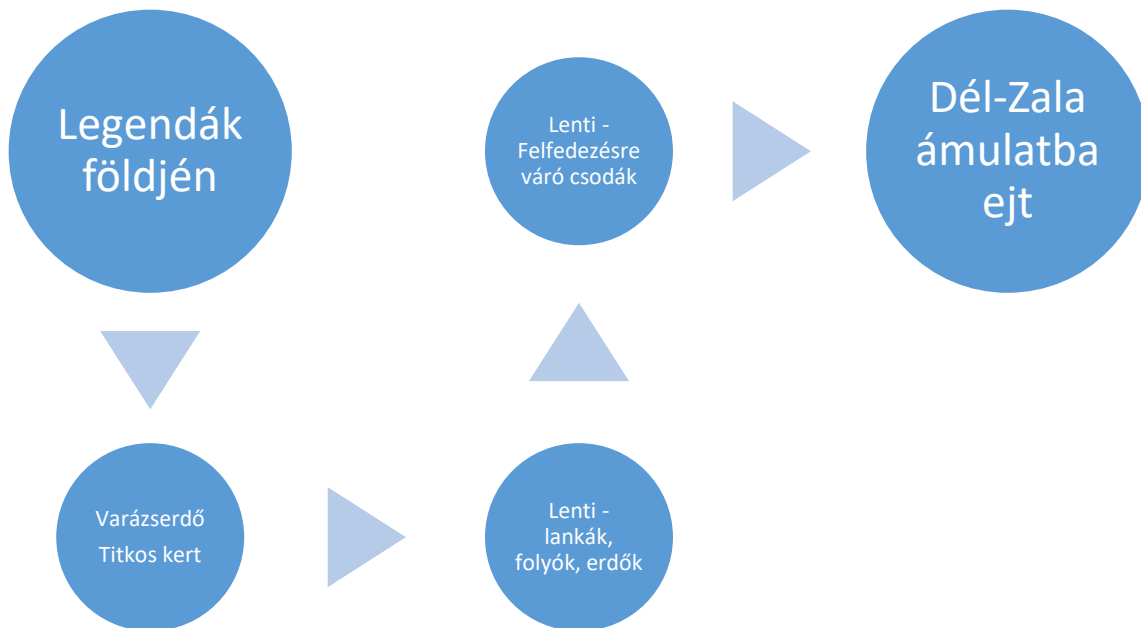
- európai viszonylatban is **magas biodiverzitás** és **egyedi tájértékek** egy gyalog, kerékpárral, kenuval és kisvasúttal **jól bejárható**, vizekben gazdag, „szelíd” dombvidéki tájon,
- az erdőt, mezőt, tisztásokat, patakpartokat a magyar néphit európai viszonylatban is egyedi és ősi **mesékkel, mitikus figurákkal** népesítette be gazdagon,
- a tájjal harmóniában élő **helyiek népszokásai, táncai, házai, mesterségei, kertészeti hagyományai, dalai, ételei**, melyek számos hatást magukba olvasztottak, mégis egyediek, ugyanakkor jobbra ismeretlenek a kívülről érkezők számára
- megjelenésében jól illeszthetők hozzá **gyermekélményváros elemek**, vidám figurákkal rajzolt térképek, hívogató rajzolt úrvonalak, kalandos programcsomagok – különösen egyedi vagy garantált programok élő szereplőkkel,
- **jól illeszthetők hozzá kiterjesztett valóság elemekre, kincskeresésre stb. építő applikációk**, amelyek a misztikus, hagyományos vagy épp mesészerű tartalmakat a „tényleges valóságba” helyezik el, ahol a „kincsek” a épített vagy természeti és kulturális értékek.

Ez a márkajavaslat egyértelműen **térségi brand**, erős turisztikai hangsúllyal, mely a várostérség meglévő vonzerőit és sikeres lokális márkáit összefogja. Ez Lenti számára előnyös lehet az ott meglévő jó elérhetőség és magas szolgáltatási színvonal miatt. Értelemszerűen csak ezekkel együttműködve lehet sikeres.

Megjelenését tekintve: a **kapu szimbólumot javasoljuk**, mely ugyanakkor csak abban az esetben pozitív, ha a mögötte rejlő világ ismeretlen biztonságos, kockázatmentes megismerésének ígéretét is hordozza.



Kapcsolódó hívószavak:



A legfontosabb ilyen meglevő vonzerők a következők:

- Lenti fürdő
- Energiavonalak
- Kisvasút, és a Zalalerdő egyéb szolgáltatásai
- Balaton Felvidék Nemzeti Park (bivalyok, ősbükkös, arborétum, egyéb bemutatóhelyek)
- Tündéerkert - Pórszombat
- Szécsisziget (malom, bivalyok, bunker, olajkutak)
- Rejtekek (Lispesztadorján)
- Bázakerettye
- Letenye
- Lendva (kilátó, szőlőhegy, templom stb.)
- Dobronak (Bakonaki tó és energiapark, orchideapark)
- Lovászi (bunkerek)
- Kistolmács (tó)
- Márokföldre (kalandpark, levendula, jurttábor, íjászpálya)
- Hetés (Mesés)

- Többnyelvű **idegenvezetés, túravezetés**, történetmesélés tartalmi és humánerőforrás háttérének megteremtése, fejlesztése.
- A helyben illetve a térségben meglévő kulturális (szellemi, tárgyi) valamint természeti **örökség tudatosítása** és az erre alapuló **innovatív turisztikai termékfejlesztés (lásd 5. fejezet)**. Az értékek nem önmagukban, önmagukért, hanem **történetek részeként jelennek meg**.
- Erős **térségi koordináció, koherens marketing**
- A felfedezendő (mesés, mitikus) tájtól akár teljesen független, nem tradicionális **sze-replő(k), akivel a befogadó célközönség azonosulni tud** (pl. Szaffi, Rumcájsz vagy Csipike, az óriástörpe típusú konkrét névvel, karakterrel bíró „hős”)

Ez a márkajavaslat erősen épül az alábbiakban bemutatott identitásépítő logikára és intézkedésekre mind a tartalom, mind a humán és szervezeti háttér, mind pedig a marketing tekintetében, hiszen az ismeretlen csodákkal teli zalai tájba **való belépéshez, annak bejárásához „hiteles”,** tehát a helyi értékeken alapuló, azoknak megfelelő **hősökre, mesékre és mesélőkre, vezetőkre van szükség.**

A gondolatmenethez, a brand tartalmához a korábban már a térségben alkalmazott **Kerkaland hívószó is illeszkedik**, akár ahhoz kapcsolható.

A javasolt városbrand előnyei:

- Térségi márka építésre alkalmas, jól használható. Napjaink történetmesélős trendjéhez illeszkedő megjelenés.
- Összekapcsolási lehetőség Bad Radkersburggal, Lendvával, Letenyével.
- Családi élmény elemekkel (felfedezés, mesevilág) komplexen és jól feltölthető
- Természetesen ez csak ernyőbrand, ez alatt mind az új turisztikai termékeknek, mind a már meglévőknek rendelkezniük kell egyedi és versenyképes hívószavakkal és nyitottnak kell lennie arra, hogy a már csírájában meglévő élményelemeket finomra hangolja. Ugyanakkor alkalmas arra, hogy térségi attrakciókat felfűzze.

5. Identitásépítés

A három jövőkép közül bármelyik választása esetén szükség lesz egy széleskörű identitásépítésre.



Kutatási adatokból egyértelműen kitűnik, hogy a településen élők mélyen kötődnek városukhoz, elismerik annak elmúlt évtizedben elért eredményeit. Családbarát, természetközeli és a jövőjét az ezzel összhangban fejlesztett turizmusban határozzák meg annak jövőjét.

Ugyanakkor a kutatási eredmények a fejlődés egyik akadályának a közös akarat és összefogás hiányát jelölik meg, a már egyébként elfogadott közösségi cél mögött. Célszerűnek látszik tehát alapvetően a már elindult projektek mentén új, innovatív identitáselemek beépítése, amely a helyiek aktivitásának javulását kívánják szolgálni.

Át kell gondolni, csak településbrandet (alapvetően az első két városbrand scenárió: Szent-György energiájával brand, illetve Lenti=L), vagy térségi márkát (a harmadik scenárió: Lenti, a varázslatos erdő kapuja) építünk, és vizsgálnunk kell annak határon átnyúló vonatkozásait is.

A jövőképeknek választ kell adniuk a város jelenlegi valós társadalmi problémáira, így a lakosságszám csökkenésének megállítására, a helyi fiatalok megtartása mellett új, produktív és képzett letelepedni szándékozók bevonására, az idősödő korfa fiatalítására, amely alapot adhat további humán infrastruktúra fejlesztésekhez, amely nélkül bármely jövőkép mellett sem képzelhető el reális gazdasági fejlődés.

5.1. Az identitás építés javasolt módszerei

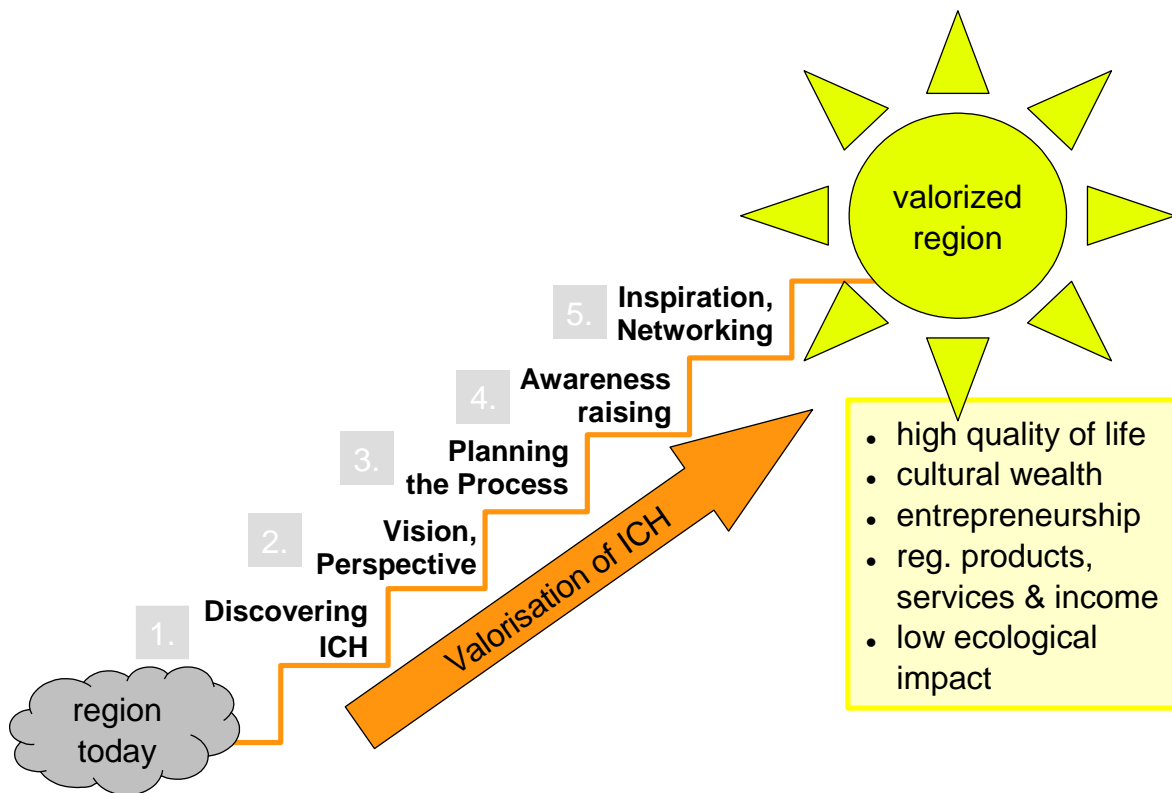
A városfejlesztés összehangolása a helyi közösség kompetenciáival, szándékaival – társadalmisított városfejlesztés

Az európai városoknak alapvető változásokkal kell szembenézni fejlődésük, illetve fejlesztésük keretfeltételei tekintetében. **A globalizáció és a magasszintű mobilitás korában a világ számos régiójával kell versenyezniük** a helyi lehetőségek, a termelési/szolgáltatási előfeltételek, telephelyi adottságaik terén, végsősoron lakóhelyként, befektetési vagy turisztikai célpontként való vonzerejük meghatározottságában. **Vannak olyan tényezők, amelyek időben változnak**, mint például az infrastruktúra minősége vagy az árak/bérek szintje, és vannak **állandó tényezők, mint a kultúra és a kulturális identitás**, amelyeket nem lehet lemásolni vagy másra cserélni.

Erre a kihívásra válaszul, a kelet-stájerországi **Vulkanland** térségben (mely a 24 város együttműködésben érintett osztrák települések nagy részének régiója) dolgozták ki azt a **helyi értékek és szellemi kulturális örökség tőkésítésére, azaz fejlesztési célú hasznosítására szolgáló térség-, illetve településfejlesztési módszertant**, melyet a **Cultural Capital Counts** (CCC - <http://www.culturalcapitalcounts.eu/index.php/hu/>) című, az Európai Unió Central Europe programja által támogatott projektben összegezték, nagyban építve az UNESCO illetve LEADER programokban összegyűlt tapasztalatokra.

Ennek alapja, hogy **az a város**, illetve térség, amelyik büszke a saját kultúrájára és **magasfokú identitástudata van**, különleges és egyedi, így nagyon **vonzó mindazoknak, akik ott élnek, odalátogatnak, vagy letelepedni szándékoznak**. A helyi közösségi értékeken és erőforrásokon alapuló városfejlesztés eszköze az, hogy **anyagi javakká formálja, egyúttal megőrizze az adott hely kulturális erőforrásait** (például a hagyományokat, az emberekben rejlő lehetőségeket, képességeiket és készségeiket, szaktudásukat és aktív társadalmi kapcsolataikat), annak érdekében, hogy megerősödjön a település identitástudata, **ezáltal nőjön**

vonzereje, versenyképessége. Ez a módszertan közvetlenül összeköti a kulturális örökséget a gazdaság folyamataival – a turizmuson túl is –, támogatja a vállalkozói szellemet, a helyi innovációt.



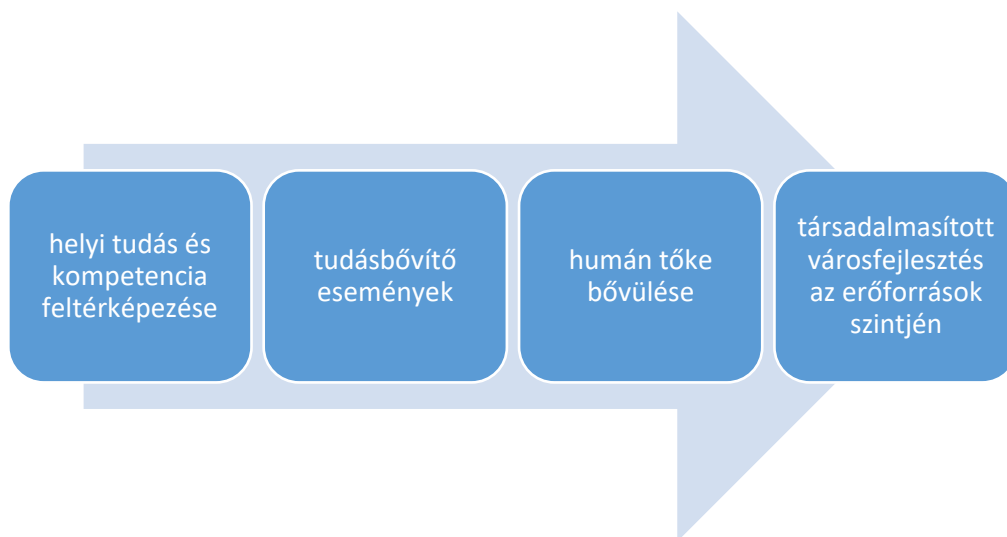
Forrás: <http://www.culturalcapitalcounts.eu>

A CCC Módszer öt lépést javasol (lásd a fenti ábrát), amelyeket meg kell tenni ahhoz, hogy növekedjék a régió, illetve a település vonzereje, amelyet a lakókra, a vállalatokra, illetve a vendégekre gyakorol.

1. **A szellemi kulturális örökség felfedezése, számbavétele:** Kulturális örökség, értékek, a különlegessége, bármi, ami felfedezni való a településen/térségben. A legtöbb ilyen érték rejtve marad a szemnek, sokszor annyira a szemünk előtt van, és megszokott, hogy észre sem vesszük.
2. **Közösségi jövőkép, lehetőségek:** a szellemi örökségre támaszkodva pozitív közös jövőképet kell kialakítani. Hol szeretnénk állni 15 vagy 20 év múlva? Hogyan is nézzen ki ez a jövő a városunkra vonatkoztatva?
3. **A folyamatok megtervezése:** Miután megalkottuk a jövőképet, meg kell terveznünk az utat, amelyen elérhetjük azt. Hogyan is jutunk oda? Milyen lépéseket kell tennünk? Kire miben számíthatunk a közösségen belül?
4. **A tudatosság megteremtése:** Az értékeken alapuló termékek konkrét bevezetést mindig a tudatosság megteremtésével kell kezdeni. El kell érni, hogy az emberek beszéljenek a szellemi örökségükről. Ezt követi az **értékek átfordítása termékké, beleértve a kulturális ill. turisztikai szolgáltatásokat is.**
5. **Inspiráció, kapcsolatépítés:** Ebben a lépésben át kell adni a stafétabotot a helyi közösség tagjainak. Jó példával, célmeghatározással és más támogató tevékenységekkel bábáskodni további hasonló hasznosítási folyamatok megszületésénél.

Határozott helyi stratégiai keretek közt az egymás mellett futó, a szellemi örökségre építő kezdeményezések nem gyengítik, hanem sokkal inkább erősíti egymást, növelve a módszer hatékonyságát.

A CCC módszer egy olyan megbízható alapot biztosíthat, amely segít, hogy a helyi tudások, kompetenciák hálójá adja azt a szövetet, amelyre alapozva később jövőképet fogalmazhatunk meg, amely fele tudatosan megtervezett lépésekben haladhatunk.



Lenti a korábbi projektek, együttműködések keretében a helyi tudások jelentős részét feltérképezte, amely alapot adhat a meglévő anyagok új látószögéből való vizsgálatára. Erre építve bizonyára számos hiányterület mutatkozik, amelyre konkrét intézkedéseket lehet végrehajtani, programokat szervezni.

5.2. Az identitás építés javasolt lépései, szinterei

Nézzük meg a fenti módszerekkel milyen lépések válnak szükségessé!

1. Elfogadásra kerülő városmárka társadalmasítása

A társadalmasítás folyamatának elindítására mindenképpen célszerű „használni” a jelenlegi (City Cooperation) projekt keretében lebonyolítandó rendezvényeket, eseményeket:

- mindenekelőtt a City Branding tevékenység eredményeinek, a városmárka javaslatoknak a helyi közösséggel, helyi közösség döntéshozóival történő megismertetésére, a városmárkák közötti választásra megrendezésre kerülő workshopot. A workshop mindenképpen a társadalmasítás első lépése, a jelenlévők reakcióiból, véleményéből jól lemérhető, hogy a javasolt városmárkák/a kiválasztott városmárka milyen tetszést arat, mennyire „megy át” könnyen, mennyire tudják elképzelni akár saját tevékenységeik ernyőbrandjeként, és ezáltal várhatóan mennyire tudnak azonosulni vele a jövőben, ami a brand „utóélete”, későbbi sikeressége szempontjából alapvető fontosságú.
- sajtónyilvános rendezvény, melyen a helyi lakosság, érdekelt szervezetek, gazdasági vállalkozások, a sajtó képviselőinek tájékoztatása történik meg a márkaépítési folya-

matról annak eredményeiről, magáról a kiválasztott brandről, az eredmények népszerűsítése történik. Az esemény a társadalmassítás mellett az új márka kifele történő kommunikációjának egyik első, fontos eseménye is.

- innovatív turisztikai termék workshop: bár itt elsősorban az innovatív turisztikai termékfejlesztés eredményeinek bemutatása és megvitatása történik meg, fontos, hogy a városmárka „alá rendelődjék”, azt erősítse a turisztikai termékfejlesztés, a kettő közötti kapcsolat megteremtése fontos.
- helyi termelők számára megrendezendő események: a projekt következő részének feladatai között számos, helyi termékeket, helyi termelőket megcélzó felmérés, esemény szerepel. Ezek mindegyikén fontos a városmárka ismertetése, promotálása, előnyeinek hangsúlyozása ezen célcsoport számára is, megvilágítva a helyi termelők/helyi gazdaság kapcsolódási pontjait.
- projektzáró konferencia

A projektben lévő lehetőségeken túl a társadalmassítást a különböző indító akciókon kívül a legkisebbektől kiindulva, szerves folyamatként állandóan folytatni kell.

A logó és a jelmondat, a fontosabb ismérvek már akár a bölcsődében, de az óvodában meg kell, hogy jelenjenek – kis okleveleken stb. Építeni kell erre az iskolákban is, továbbá be kell vonni a helyi vállalkozásokat is.

Természetesen minden célcsoport felé különböző kommunikációra van szükség. A társadalmassítást helyben kell elkezdni, a helyiek identitásában kell a márkát meggyökereztetni. (Ehhez az osztrák partnervárosok gyakorlatából sok támpont meríthető.)

Gyermekkortól erősíteni kell a lakóhelyhez való kötődést, amelynek számos módja ismert. Alkalmass erre a célra pl:

- helyi gyűjtésből népdalok, táncok tanítása
- helytörténeti érdekességek továbbadása – helyi tanterv iskolákban
- helyi példaképek megismertetése – híres szülöttek, ismert kortárs szakemberek, sportolók, művészek stb.
- honismereti, helytörténeti versenyek, táborok szervezése, gyűjtések szervezése – akár tárgyi anyag, vagy élőszavas néprajzi gyűjtés (ez akár pályázatos formában is)
- pályázat hirdetése – témaköröket tekintve pl: Lakóhelyem különleges épülete – amelyre szeretném felhívni a figyelmet, Milyennek szeretném látni a lakóhelyemért tettem – beszámoló stb.

Vállalkozók esetében a helyi értékek megbecsülése tehető a középpontba:

- elismerés pl. azon helyi vállalkozóknak, akik igényesen újítanak fel régi épületeket, őriznek meg hagyományos tudáshoz kapcsolódó termék-előállítás, ösztöndíjprogramokat működtetnek, környezettudatosak stb.

A lakosság széles körét megszólítva pl népfőiskolai programok indítása történhet meg - a helyiek igényei alapján. Tematikáját tekintve helyi témákkal kapcsolatosan pl Lenti a római kortól napjainkig, önkéntes idegenvezető képzés, hagyományos ételek készítése stb.

Akkor lehet hitelesen a turizmusmarketingben is használni a brandet, amikor a helyi közösségbe már „beépült”, s minél több figyelmet kap az identitás erősítés, és ennek révén a helyi értékekről, tudásról való kommunikáció, annál inkább épül be szervesen a mindennapokba és kerül a

„hasznosítása” tudatos szintre. Ezzel pedig egy társadalmisított városfejlesztési folyamatnak nyitunk utat, amely táptalaja lehet vállalkozásoknak, turizmus területén humán kapacitás fejlesztésnek egyaránt.

A városmárka társadalmisítása és bevezetése hosszabb távú folyamat. Az első eredmények eléréshez 1-2 év szükséges és az, hogy a fejlesztések folyamatosan harmonizáljanak a bevezetésre került márkával.

2. Helyi közösségek bekapcsolása

A helyi közösségekkel való kapcsolat erősítésében, a kialakuló városmárkával kapcsolatos beszélgetések, az azonosulás segítése fontos cél. A helyi identitás és kohézió erősítését megcélzó (TOP- 5.3.1-16) projekt közösségi beszélgetései, eseményei alkalmas teret nyújthatnak ehhez. A továbbiakban pedig a közösségeket a fent leírt fejlesztési irányok mentén érdemes bekapcsolni az identitás építés egyes színterein folyó együttműködésbe.

3. Események

Az identitásépítést szolgáló események gyakran szervezhetőek úgy, hogy azok a turizmus szempontjából vendégeket is vonzzanak.

a.) helyi civil közösségek eseményei

Amennyiben a helyi szereplők is azonosulnak a városmárkával, úgy az a saját eseményekkel kapcsolatban is meg fog jelenni. Saját kiadványaikban, okleveleikben és egyéb használatban lévő anyagban megjelenik. A helyi civil közösségek eseményei ritka kivétellel jellemzően a helyi lakókat célozzák meg programokkal.

b.) kerékpáros és aktív turizmus

A kerékpáros és aktív turizmus nem csak a helyiek számára jelenthet élményt, és alkalmas a helyi kohézió fejlesztésére, hanem a vendégek számára is vonzó lehet. Lenti kiemelkedően jó kerékpárút hálózattal rendelkezik, térségi kapcsolatokkal.

Javasoljuk kerékpáros és aktív turisztikai események szervezését:

1. „Gurul a város”

A “gurul a város” program alkalmas lehet arra, hogy helyi szervezéssel kerékpártúra keretében élményszerűen kerüljenek felfűzésre a város és a közeli térség látnivalói, belefűzve családi megállóhelyeket, vagy akár fiatalok, gyermekek részére állomásokon keresztülvezető vetélkedőkkel is. Előnye, hogy a helyben élők jobban megismerik és elfogadják értékeiket, a turisták számára pedig lehetőség, hogy bekapcsolódjanak egy ilyen színes kerékpáros forgatagba. Álláspontunk szerint ezen elképzelés illeszthető a városnak TOP 3.1.1.15 konstrukcióban elnyert két kerékpárút fejlesztéséhez is.

2. Nagyrendezvény: **Lenti Like**

Az interjúk során többen jelezték vissza, hogy hiányzik olyan nagyobb rendezvény, amely hívószó lehet a helyiek és a turisták számára is.

Identitásépítő erejét úgy érdemes erősíteni, hogy az esemény a helyi és a térségi tudásokat vonultassa fel élményszerűen, kreatívan, a mai embert megszólító módon. Friss megközelítéssel, felvonultatva akár a térség művészeti csoportjait, helyi termelőit.

A Lenti Like programjának kifejlesztése a CCC-s módszertan segítségével már közösségi feladat is lehet, ahol a kulturális értékek, mint közös tudás szolgálnak a kommunikáció alapjával.

Az identitásépítés és márka, illetve vonzerőfejlesztés fent kifejtett összefüggésének megfelelően, javasolt a rendezvényt már a **kezdetektől megvalósítani**:

1. részben **közösségi tervezéssel és helyi civil, kulturális szereplők bevonásával**,
2. ugyanakkor professzionális, az országban, illetve a térségben futó **imázsfesztiválok színvonalát és sokszínűségét megcélózva** megvalósítani.

5.3. Helyi vállalkozások serkentése és összefogása a városmárka mentén

Mind a primer mind a szekunder adatokból az tűnik ki, hogy a vállalkozások száma elégséges lenne összefogott és minőségi szolgáltatások bevezetésére, ugyanakkor a jelenlegi kínálat erre nem alkalmas. **Szükség van az egyediség megőrzése mellett a térségre jellemző, de majd minden szolgáltatónál fellelhető, azonos minőségű termékekre.** Ezek lehetnek helyi forrásból előállított ajándéktárgyak, de a gasztronómia területén akár egy majd mindenkinél jelenlévő standard kínálat is, amelyre az országban számos helyen van példa. Lehetne például egy egyediesített dödölle, egy Szent György energiaszelet sütemény és valamely a bodzára épülő ital, azonos dizájnnal, azonos minőségben.

Szerencsésnek tartanánk, ha a kiépítésre kerülő térségi kedvezménykártya rendszer nem csak kedvezményeket adna, de egyúttal marketing-forrásul is szolgálna, valamint az abba való belépéshez és bennmaradáshoz standard minőségi elemek ellenőrizhető fenntartása is kapcsolódna. Ennek fejében a belépéshez nem kapcsolódna díjfizetés, ugyanakkor segítene összekapcsolni az egyes termékelemeket, a kártyát igénybe vevők felé pedig a megbízható minőség képzetét kelteni.

5.4. Kommunikációs eszközök az identitásépítéshez kapcsolódóan

Jelen projekt folyamatában a következő lépésekben elkészül a brandhoz kapcsolódó arculati terv. Ennek elkészítésekor a logóterven és az alapvető arculati elemeken túl javasoljuk elkészíteni az identitásépítéshez, belső kommunikációhoz kapcsolódóan az alábbiakat:

- honlap design terv
- kiadvány, leporello
- kiadvány sablon A4
- kiadvány sablon A5
- plakát sablon
- oklevél – helyi eseményekhez kapcsolódóan
- belépőjegyek
- új városi levélpapír
- névjegykártya
- kapcsolódási javaslatok az arculathoz (vállalkozások számára kapcsolódás lehetőségének megteremtése)

Aktív turizmushoz kapcsolódóan:

- program pl. garantált programhoz való leírások megjelenése
- kapcsolódó helyszínek táblái, irányító táblái
- fotópontok kialakítása

Rekreáció, zöld gazdasághoz kapcsolódóan:

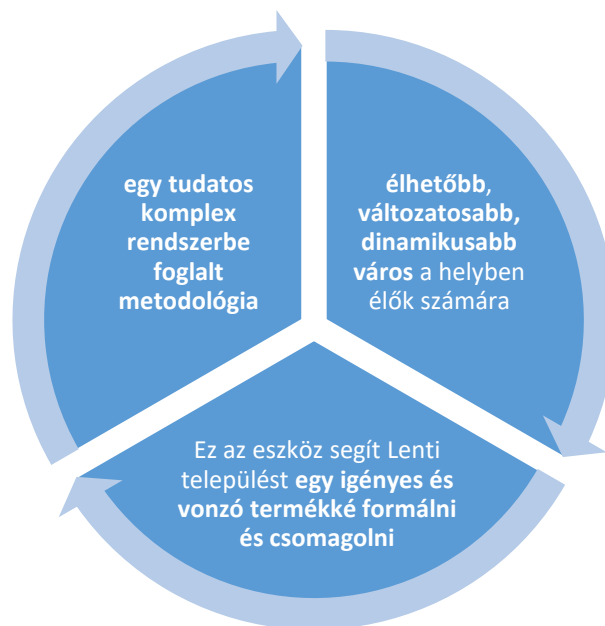
- terápiás javaslatok, diagnózisok megjelenései
- termékek címkéje
- kapcsolódó helyszínek táblái, irányító táblái

Gasztronómiai fejlesztésekhez kapcsolódóan:

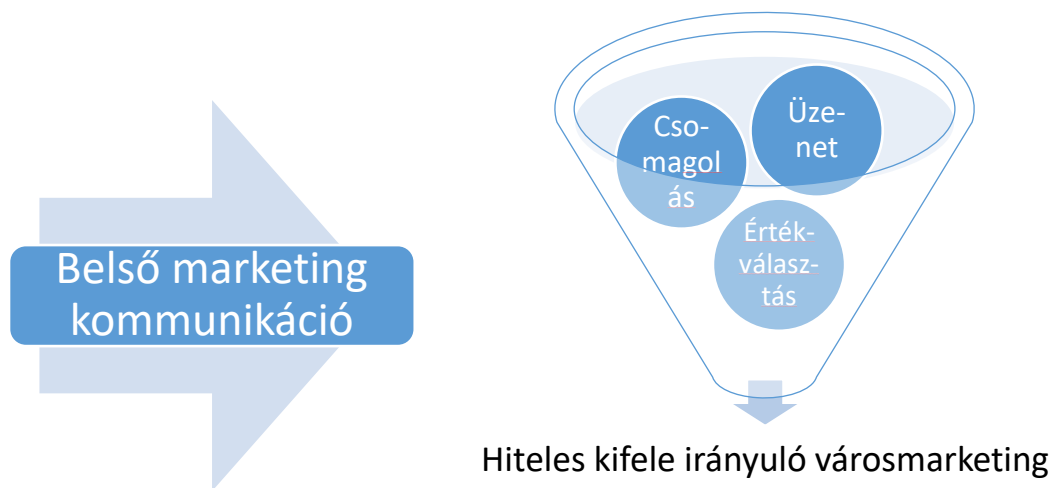
- étlap (lehetőséggel, hogy a konkrét vendéglátó arculatával összehangolható legyen)
- étlapterv/menükártya
- allergének feltüntetése
- termékeken címke

6. A városmárka és a turizmus kapcsolata

A városmarketing – eszköz a városok közti versenyben Lenti pozícionálására



A kifelé kommunikálható városmárka üzenetét a belső marketingkommunikáció legitimálja és hitelesíti.



6.1. Piacszegmentálás a városbrand vonatkozásában

A megalapozó anyagokban jobbra a piac a fogyasztó mennyiségére vonatkozó adatok állnak rendelkezésre. Nehézséget okoz, hogy jelenleg nem áll rendelkezésre olyan adathalmaz, amely megmutatná, hogy pontosan kik, honnan, milyen elvárásokkal érkeznek Lentibe. Milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe és mennyire elégedetten távoznak.

Ezen adatok pontos ismerete a jövőre nézve elengedhetetlen, így folyamatos adatgyűjtést és rendszeres feldolgozást javasolunk. Ezen információkat nem csupán a szálloda és fürdő tekintetében, hanem valamennyi jelentős szolgáltató esetében indokolt gyűjteni.

A fürdő vonzáskörzete:

A fürdő területén már gyűjtik az irányítószám alapján, hogy a vendégek honnan érkeznek, azonban ez nem hosszú időre vezethető vissza, így abból egyelőre nem lehet megállapításokat tenni.

A fürdőközpont attraktivitásától nem független vonzáskörzet alapján három körzetet különböztetünk meg:

- (i) a város illetve a vele közvetlenül agglomerálódó települések, amelyre a fürdőközpont vonzása nagy, meghatározó
- (ii) a tágabb agglomeráció, vagy szűk vonzáskörzet (cca 20-30 km) amelyben a választás „inkább Lenti” típusú, ahol Lenti (benne a fürdő) gravitációs ereje erős
- (iii) a tágabb vonzáskörzet (cca 60 km+), ahol a fogyasztó döntésében már alternatívák jelennek meg, a gravitációs erőt a külső vonzerők gyengítik, ahol a versenypozíció (a fürdő és egyéb szolgáltatások együttes attraktivitása) már meghatározó

Az egyes térszegmentensekből érkező potenciális fürdőhasználók száma a gravitációs energiával arányos, vagyis kevesebben szánják rá magukat a külső gyűrűből, mint a belsőből és onnan kevesebben, mint a “mag”területről. Természetesen a fürdő és a város együttes, szinergikus vonzereje növelhető.

A vendégek szegmentációja Lentiben

A rendelkezésre álló adatok alapján négyféle célcsoportot tudunk azonosítani, amelyek demográfiai és egyéb jellemzők mentét elkülöníthetők egymástól: kisebb-nagyobb gyermekkel érkező családok, párban, egyedül vagy kisebb társaságban érkező idősebbek, párban vagy kisebb társaságban érkező aktív/sportos turisták és diákturisták.

	Családok	Idősebb vendégek	Aktív, sportos vendégek	Diák-csoportok
<i>Főbb jellemzők</i>	30–50 év közötti családok, gyermekek	idősebbek és középkorúak, gyermek nélkül	fiatal keresők és középkorúak gyermek nélkül	diákok
<i>Küldő terület</i>	külföld, Budapest és nagyobb vidéki városok	külföld, Budapest és nagyobb vidéki városok	külföld, Budapest és nagyobb vidéki városok	belföld
<i>Közlekedés</i>	főleg személyautóval, kisebb részben tömegközlekedéssel	személyautóval, tömegközlekedéssel	főleg személyautóval, kisebb részben tömegközlekedéssel	bérelt busszal, tömegközlekedéssel
<i>Motiváció</i>	kikapcsolódás, vízi élmények, gasztronómia, rendezvények, vidék	gyógyulás, regeneráció, gasztronómia	sport és rekreáció, zöldben végzett aktivitás	vízi élmény, szórakozás, megismerés
<i>Időtartam</i>	több nap (2-3), napi vendég	több nap	több nap	egynél több nap, napi vendég
<i>Fő tevékenységek</i>	wellness, fürdő-strand, étkezés, szállás, aktív programok, rövidebb túrák, rendezvények, vidék	gyógyászati szolgáltatások, étkezés, szállás, séta, passzív pihenés	wellness, fürdő-strand, étkezés, szállás, aktív programok, hosszabb túrák (gyalog, kerékpár), lovaglás, evezés	strand, természeti és kulturális értékek
<i>Szállástípus</i>	szálloda, panzió, kemping	panzió, szálloda, kemping	szálloda, panzió, egyéb	kollégium, kemping

Milyen változásokra kell figyelemmel lennünk, amelyek meg fogják határozni a termékek iránti keresletet:

- a turisztikai piacon folyamatosan felértékelődik az egyediség, a természeti és kulturális örökség, annak hiteles, lehetőleg interaktív módon való bemutatása.

Ez feltételezi a lakosságnak a részvételét, hozzáértését tájékozottságát saját speciális identitásában, gyökereinek ismeretében, abban amit a piacon kínál. Ez feltételezi a lakosság folyamatos tájékoztatását, kampányokat szemléletének formálására, visszacsatolásokat, a humán fejlesztést.

- erősödik a turizmus értékkereső jellege, ez egyrészt (i) az individuális turista igényeinek megfelelően, felértékeli a természeti és épített vonzerőkön túl a helyi hagyományokat, a tradicionális termékeket (legfeljebb még a másolatokat és nem az utánérzéseket), termelési ismereteket: kézművességet, gasztronómiát stb. minden olyat ami máshol nem található, nem megtapasztalható (esetleg a maga komplex élményeként), másrészt (ii) elengedhetetlenné teszi a vonzerők a minősítés megjelenítését, orientálva, segítve ezzel a vendégeket az elvárt értékű szolgáltatás és attrakció megtalálásában

Ez feltételezi és elengedhetetlenné teszi a turistákkal kapcsolatba kerülő valamennyi szereplő részéről a professzionalizmust, elengedhetlenné teszi a szolgáltatások önkéntes vagy szerződéses biztosítását, a képzést és tréning szisztémát, a humán erőforrások fejlesztését, minőségbiztosítási rendszer kidolgozását, működtetését, a standerdek meghatározását stb.

- a turizmus az önkifejezés az önfejlesztés, a “life long learning”- egyik eszközévé válik. Az önmegvalósításra való törekvés ma már nem csupán a munkatevékenységeket határozza meg, de mind intenzívebben motiválja a szabadidős tevékenységeket is. A jövő turistája szabadsága idején nem a fizikai és szellemi felüdülés passzív formáit keresi, hanem munkaerejének újratermelését testi és szellemi képességeinek, tudásának és erejének, munkabírásának gyarapításával köti össze.
- Mindez persze egyben a turizmus individualizálódásához is elvezet, lévén, hogy a turista, aki értékeket, élményeket kíván gyűjteni egyre nagyobb mértékben maga tervezi meg szabadidejének eltöltését. Egyre értékesebbé váló idő és a költséges szabadság is abba az irányba motiválja a fogyasztót, hogy gondosan tervezze meg értékes szabadideje kihasználásának mikéntjét.

(Ezért válik olyan nagyon fontossá a “terjesztett emlékezet,” amely a marketing galaxisában annak elhelyezési eszköztárában, mint “fikciós előjáték” az utóbbi időben egyre előkelőbb helyre avanszál)

- Az igényes individuális turisták számára testreszabott termékeket kell tudni összeállítani a térség turisztikai termék kínálatából, nem megfelelőek az utazásszervezők által összeállított, az átlag fogyasztói ízlésnek megfelelő csomagok.
- Az individuális turista – legyen az egyéni vagy érdeklődési kör alapján összeszerveződött “kiscsoportos” – speciális igényeinek, elképzeléseinek megvalósításához várja el a helyi utazási és vagy marketing irodák szerteágazó információ-szolgáltató, szervező tevékenységét, hogy a térségről előzetesen beszerzett információk alapján a kínált vonzerők, szolgáltatások és programok színes darabkáiból önmaga – azaz a kereslet oldaláról – állítsa össze szabadidő program-kaleidoszkópját, mozaikját.

Ez a rugalmas utazási forma viszont a szolgáltatók, utazási irodák mainál sokkal rugalmasabb közreműködését és egymással összehangolt akciókat, kapcsolattartást, esetleg éppen specializációt, individualizációt kíván meg.

Lenti és térsége jövőjét az egyre iskolázottabb, szélesebb világlátással rendelkező nem átlagos ízlésű igényesebb vendégek fogják pozitívan alakítani, és nem a mai ár-érték arányokat és színvonalat még elfogadó tömegturisták.

- Fontos szempontok még, hogy:
 - Európa népessége öregszik, viszont a szeniorok népes tábora (2000-re mintegy 100 millió a nyugdíjas korú) a fiatalok kultúrájához alkalmazkodva a szabadidő egyik legnagyobb célcsoportjává válik
 - az egészségtudatosság szerepe növekszik, a fittség, gyógyulás, egészséges életmód iránti igény
 - változik a család modell, sok “couple,” azaz gyerek nélküli pár, és sok egyedülálló vagy gyereket egyedül nevelő fogyasztó lesz jelen a piacon,

- a fiatalok, a tornacipősök jelentős tábora engedheti meg magának, hogy a szabadidő piacán, mint meghatározó fogyasztói csoport jelenjen meg
- megnő a rövid szabadságok iránti kereslet, aktív szabadidő eltöltési és kulturális ismeretszerzési igénnyel
- nő a kapcsolatteremtési lehetőségek iránti igény a szociális együttlét akár a már jelzett azonos érdeklődésűek együttes kiscsoportos utazásában jelenve meg, akár a rekreáció helyszínén történő szociális kapcsolatépítéssel

A jövőre nézve fontos azoknak a potenciális vendégeknek a meghatározása, akik először látogatnak a városba, vagy korábban már jártak itt, csak más vonatkozásban (pl. családdal, átutazóban, konferencián stb.). Az három lehetséges vendégcsoport a fizetőképes középrétegekből verbuválódik, éppen ezért az esetükben feltételezhető (különösen a visszatérőket tekintve), hogy magasabb minőségi elvárásokkal érkeznek, amelyeket a szolgáltatásoknak követniük kellene.

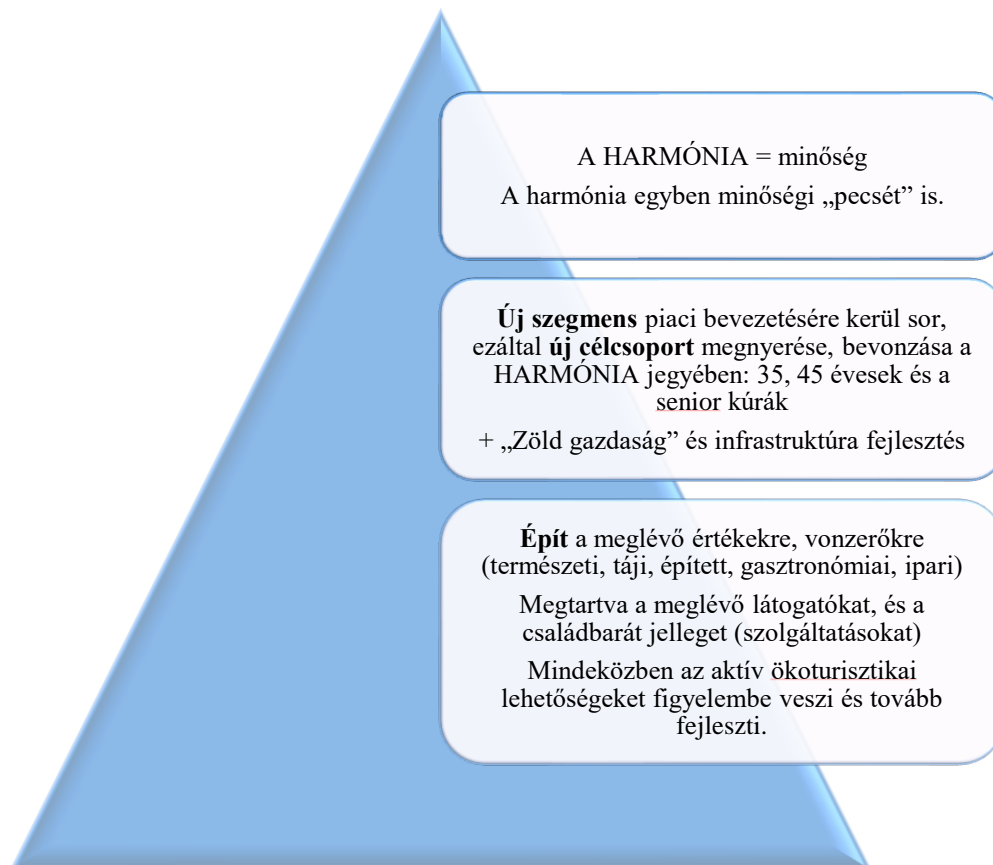
	Regenerálódásra vágyó menedzser réteg	Értékkeresők	Ökoturisták
<i>Főbb jellemzők</i>	fiatal és középkorú keresők, gyermek nélkül	fiatal és középkorú keresők, gyermek nélkül, családok nagyobb gyermekkel	fiatal és középkorú keresők, gyermek nélkül, családok nagyobb gyermekkel
<i>Küldő terület</i>	Budapest és nagyobb vidéki városok, külföld	Budapest és nagyobb vidéki városok, külföld	Budapest és nagyobb vidéki városok, külföld
<i>Közlekedés</i>	személyautóval	személyautóval	személyautóval, esetleg tömegközlekedéssel
<i>Motiváció</i>	rekreáció, stresszoldás	harmónia és egészségkeresés, rekreáció, természeti és kulturális értékek, hagyományok, helyi ízek	aktívan a zöldben, természeti és kulturális élmények keresése, hagyományok, helyi ízek, aktív tevékenység utáni lazulás
<i>Időtartam</i>	1–3 hét	több nap	több nap
<i>Fő tevékenységek</i>	speciális preventív jellegű életvezetési programok, gyógyászat, wellness szolgáltatások, étkezés, szállás, aktív programok, sport, gyalogtúra, kerékpározás, evezés, lovaglás	szervezett, a természeti és kulturális értékek bemutatására irányuló programok, wellness szolgáltatások, étkezés, szállás,	gyalogos és kerékpáros túrák, evezés, lovaglás, wellness, szállás, étkezés
<i>Szállástípus</i>	minőségi szálloda	szálloda, minőségi kemping, glamping	szálloda, minőségi kemping, panzió, glamping

6.2. Városbrand és turisztikai innováció: Tökéletes HARMÓNIA, a családbarát ökoturisztika

Közismert összefüggés, hogy a turisták ott érzik jól magukat, ahol a helyi lakosok is szívesen tartózkodnak. Mégsem állítható, hogy a turistáknak és az ott élő lakosságnak ugyanazok lennének az igényei. A legtöbbször jelentős szabadidővel rendelkező turisták ugyanis a helyieknél lényegesen több időt – és pénzt – költenek el a különféle szolgáltató helyeken, miközben kisebb-nagyobb mértékben nemegyszer zavarják is a napi munkájukat végző, vagy megszokott, otthoni pihenésüket töltő helyi lakosokat. **A turizmus fejlesztésének ezért tekintetbe kell vennie, hogy a turizmus fejlesztése nem ronthatja lényegesen az ott élők életkörülményeit, például a tömeg, a forgalom, a zaj lényeges növelésével.** Sajátossága a turizmusnak, hogy bár a turisták számára is érdekeseek lehetnek a helyiek számára fontos örökség-elemek, vizuálisan is egyedivé, emlékezetessé téve az ott töltött időt, mégis ezek a helyi

jelentőségű értékek rendszerint nem jelentenek olyan attrakciót, ami miatt érdemes az adott településre látogatni, sokkal inkább kiegészítő elemei az adott település vonzerő-spektrumának.

A választott jövő javaslatnak tehát olyan célrendszert és beavatkozásokat kell tartalmaznia, amelyek összhangban vannak a helyi életmóddal, kultúrával, támaszkodnak annak jellegzetességeire, illetve szükség szerint kiegészítik azt a nagyobb térség lakói, vagy speciális érdeklődési körök gyakorlói számára vonzó attrakcióelemekkel úgy, hogy azok együttesen épüljenek rá az adott település imázsára, brandjére, és erősítsék, gazdagítsák azt.



Turisztikai célú fejlesztés esetén figyelembe kell venni a szektorban jellemző keresleti-kínálati trendeket, melyek a következők:

Keresleti trendek:

- fokozódó kereslet a változatosságot nyújtó szabadidős termékek iránt,
- vonzó és kreatív környezet, hiteles helyszín a rekreációhoz,
- fokozódó kereslet az aktív és hatékony szabadidő-eltöltés iránt,
- fokozódó igény az egészséges és környezetbarát szolgáltatások iránt,
- az utazási tapasztalat bővülése (felkészült utazók),

- az utazási motívumok kombinálódása,
- az egyéni utazók számának növekedése (egyénilag szervezett utazások),
- a testre szabott utazások iránti fogyasztói igények növekedése,
- fokozódó kereslet a hagyományok interaktív bemutatására,
- természetközeli oktatási helyszín, tábor, oktatási bázis kialakítása,
- interaktív helyszínek iránti kereslet növekedése.

Kínálati trendek:

- élmény-orientált szolgáltatások fejlesztése,
- erőteljes növekedés az on-line piacon, az utazási irodák szerepe csökken,
- a turisztikai termékkel kapcsolatos részletes információk szerepe egyre fontosabb,
- a mesterséges vonzerők (bárhol létrehozhatók) jelentősége nő, a művészetek, a kultúra, a történelem kiemelt szerepet játszik.

A XXI. századi ember számára az egészség talán a legfontosabb szempont. A külső, gyakran értelmetlen célokat, a vagyon és hatalom megszerzésére való törekvést, belső célok, például a boldogságra és a lelki nyugalomra való törekvés váltják fel. Elsősorban az “érett” társadalmak egyre inkább túllépnek a társadalmi és gazdasági előrejutás kérdésein.

A tudás értékévé, vagyonná válik, a korábbi korok föld-, munkaerő-, illetve pénz-vagyonával szemben. A korfa karcsúsodása, Európa korstruktúrájának “érése” következtében – 2025-ig változatlan népességszám mellett - egyre kevesebb a fiatal, ezért stratégiai jelentőségük nő. Az „érett generáció”-val kapcsolatosan meg kell szabadulnunk az eddigi képzetektől. Az “utókarrieristák”, az “aktív hatvanas”-ok, a “vidám hetvenes”-ek és “nyolcvanasok” meghatározóan alakítják környezetünket. A szeniorok szokásait az egyre fontosabbá váló fiatalok életstílus elemei határozzák meg.

Kiugró a 60 év felettek aránynövekedése (44%), akik ezáltal az összlakosság 26%-át fogják kitenni (ez 1985-ben 19% volt). Európában ez több mint 100 millió potenciális szenior túra résztvevőt, egészségturistát jelent. A magas életkor-kilátások az életminőséggel szemben is elvárásokat definiálnak.

A tudás, az információ elsődlegessé válása következtében a cégek számára a gyorsan elértéktelenedő, elavuló technika helyett az ember válik értékessé. A jövő évezredben a gazdaság a mainál is jobban fog ügyelni a humán erőforrásra. Az emberek teljesítőképessége, egészsége gazdasági igényként fogalmazódik meg aktív korukban is. A jövőben előírás lesz (ami a top-menedzserek számára már ma is az), hogy a szabadság egy bizonyos részét egészség-megőrzésre, fitnessre kell fordítani. Politikai és társadalmi szempontok is erősíteni fogják az “élet-fogytig egészség” törekvéseket.

Mindezek együttesen tovább bővítik az egészség-megőrzéssel, prevencióval, rehabilitációval kapcsolatos keresletet. Hozzávéve ezekhez a globalizációval elérhető új keleti és távolkeleti piacokat, mind a gyógy-, mind a rekreációs, és életstílus-kúra szolgáltatások terén beláthatatlan igényvolumen mutatkozik.

Gyógy-, kúraszolgáltatások

A gyógyterméket, a gyógykúrahelyet a gyógyszerellátások fémjelzik és minősítik, minden egyéb termékszolgáltatás ennek függvénye, illetve szatellitje lehet. Annak érdekében, hogy fő termékhozó imázsa megerősödjön és átütő legyen, a gyógyszerellátásokat bővíteni kell, illetve minőségileg fejleszteni azok körülményeit és beágyazottságát a térségben.

A város turizmusgazdaságán belül a gyógykúraszolgáltatás szektor stratégiai revízióját el kell végezni. Egyrészt az "europaizáció" szempontjából kell a tevékenységeit és szolgáltatásait felülvizsgálni, másrészt a régiós politika és a mikroregionális gazdaságfejlesztés oldaláról, továbbá a környezetvédelem aspektusából.

A gyógyszerellátásnak a gyűjtőpontba helyezése esetén, kialakítható egy átütő és a város turizmusgazdaságát alapvetően meghatározó, strukturáló kúra-termék koncepció, amely feltehetően egy térségi kisugárzású, összetett, modern rekreációs, rehabilitációs kúraközpont elképzelés lehet.

A Gyógy-termék meghatározása szempontjából alapvető, hogy ki lehessen tenni az európai minőségjelző táblát. Ehhez világos fejlesztéspolitika, hosszú távú jövőképre van szükség.

A gyógykúra, mint magtermék mellett óriási lehetőségeket kínál az ÉLETSTÍLUS, a REKREÁCIÓ termék. Az aktív változatos szabadidős és sportprogramokkal, szórakozással kísért kikapcsolódás az egészséges, ám rekreálódni, újra töltekezni kívánó ember számára a város egyik fő "termék"-éhez a gyógyvízhez, a termálvízhez kapcsolódó új típusú fitness-szolgáltató szolgáltatások is nyújtanak lehetőséget.

A mezőgazdasági területek hasznosítása, a fürdő kultúra kiterjesztésére való törekvés és a táj megőrzése iránti nosztalgia összekapcsolásából eredően úgynevezett FITO-FÜRDŐ- kultusz bevezetését indítványozzuk. Ez a program amellelt, hogy úttörő és a város egyedülállóságát tovább növeli lényegében lehetővé teszi a gyógyfürdőzés-szolgáltatásainak kiterjesztését, megsokszorozását, otthoni azaz "házhozszállított" változattal. A gyógynövények különböző - és a fogyasztó, páciens szükségletei által predesztinált - keverékével előállított áztató fürdők, ivókúrák, tusolási lehetőségek nem csak a betegek számára nyújtanak alkalmat a "fito-boszorkánykonyha" megismerésére. A térségben meglévő orvosi szakértelem és agrokulturális hozzáértés együtt egy olyan innovatív új lehetőséget kínál, amely egyben a (gyógy)növénytermesztés és feldolgozás és kereskedelem számára is lehetőségeket kínál. Ez a mellbevágó újdonság valóban megismételhetetlenné teszi a város vonzást, miközben a ritust a misztikumot is magában hordozza.

Mind ehhez a a természet, egyre ritkábbá, így egyre értékesebbé válik. Egyre inkább a „bio” lesz a fenntarthatóság ideológiájának tényerése a funkcionalizmussal szemben előtérbe helyezi az élet megértésének igényét. Az ember, mint a dolgok középpontja önmagának, egészségének a megismerése a megértése mellett újabban igényli a részeknek, az élet forrásának, eredetének az újra-felfedezését is.

Az ember, mint egész és mint valaminek a része egyidejűleg – tudomásul venni, érezni, érzékelni, gondolkodni, megérteni majd tenni. Az élet mint teljesség ugyanakkor mint játék, amelyben a test és az értelem, érzések és gondolatok együttműködnek.

Csodás pillanat az amelyben felfedezzük a hétköznapiak „természetét”, az úttest melletti „5 cm élet”-ét, az erdő vagy a víz teljességét, a föld, a talaj összetettségét. A pillanat, amikor megértjük megváltoztatja a világot. Számunkra.

Ezt az élményt szeretnénk kínálni a térség vendégeinek ennek a termékcsoporthoz-fejlesztésnek a javaslatával. A HARMÓNIA-REKREÁCIÓ-ÉLETSTÍLUS elemek köré épített komplex turizmusfejlesztés illeszkedik egyrészt a térség választott jövőképehez, adottságaihoz, másrészt a javasolt városbrandeket, városmárkákat is jól kiegészíti, azokkal együttesen működtethető, a megfelelő kapcsolódások kialakíthatók.

6.3. A városprofil tevékenységek irányultsága, kommunikációs alternatívák

A már meglévő elemek felhasználhatóak a környezet, a hely brandjének a komplex kialakításához. Első lépésként a helyszín, befogadó környezet identitásának a megformálása és kommunikálása a város egyedisége kell, hogy meghatározásra kerüljön.

Ennek kifelé való kommunikálásában segítenek a hirdetés, a tájékoztató broszúrák, az ismertető információt átadó füzetek, túrákat, sétákat-vezető füzetek, település ismertető, térségi és „helyszín-termék” broszúrák, eseményismertető, szóróanyagok és információs kiadványok, sőt az „eladók”, turistavezetők stílusa, esetleg az önkéntesek kitűzői.

Táblák és szimbólumok, grafikai eszközök, amellyel mindezt össze lehet foglalni, amellyel Lenti és térsége mitológiát fel lehet építeni.

Lenti és környékének, térségének brandjét lényegében a kommunikációval lehet felépíteni és vezérelni. A marketing kommunikáció eszközeivel, elsősorban az eseménymarketinggel kell gyorsan pozicionálni a helyszínt és ebben az egyes meglévő, folyamatosan bővülő terméksort. Elsődlegesen nem a brand “érlelgetésére” kell hangsúlyt fektetni, hanem egy átfogó programmal kell megteremteni Lenti városprofilját. Komplex kommunikációs akciósorozattal kell felépíteni - mind befelé, a lakosok felé mind kifelé, a fogyasztók felé – Lenti városát.

A kommunikáció életet, személyiséget tud kölcsönözni a “térnek”, illetve termékeinek.

Elérni kívánt közvetlen cél:

- Lenti brandfejlesztése
- város és térsége turizmus fellendítése
- öko és gyógy turizmus fellendítése
- a turisták számának növelése
- látogató szám és vendégéjszakaszám növelése
- a város hírének emelése
- Az egyes közösségi és üzleti szervezetek együttműködésének ösztönzése a termékfejlesztés és a piackézelés területén
- Tapasztalatok cseréjének ösztönzése
- Szezonhosszabbítás

és közvetett cél:

- Munkanélküliség csökkentése
- Gazdaságfejlesztés előmozdítása
- A térség népességmegtartó erejének növelése
- gyógy és termál vendégek számának növelése
- Vendéglátóhelyek és a kiskereskedelem fajlagos számának növelése
- A szervesen fejlődő, versenyképes, fenntartható helyi gazdaság megerősítése

Célcsoport:

- Helyben élők
- Külföldi turisták
- Térségbe látogatók
- Gyógy és termál turisták
- Öko turisták - természetjárók, természetkedvelők
- Örökségturizmust felfedezők
- Térhasználók
- Családos turisták
- Hétfégi kirándulók
- Élményt keresők stb.

6.4. Kommunikációs eszközök a turizmushoz kapcsolódóan – külső kommunikációs eszközök

Jelen projekt folyamatában a következő lépésekben elkészül a brandhoz kapcsolódó arculati terv, ennek elkészítésekor a logóterven és az alapvető arculati elemeken túl egy korábbi fejezetben javasoltuk elkészíteni az identitásépítéshez, belső kommunikációhoz kapcsolódó terveket. Az ernyőbrand a turizmus és a város külső kommunikáció irányában is hangsúlyos megjelenésű, összehangolása indokolt. A turizmushoz kapcsolódóan az arculat tervezésekor az alábbi kommunikációs eszközök tervezése javasolt:

- kiadvány leporello
- kiadvány A4
- kiadvány A5
- plakát
- oklevél – helyi eseményekhez kapcsolódóan
- belépőjegyek

- új városi levélpapír
- névjegykártya
- kapcsolódási javaslatok az arculathoz (vállalkozások számára kapcsolódás lehetőségének megteremtése)

Aktív turizmushoz kapcsolódóan:

- program pl. garantált programhoz való leírások megjelenése
- kapcsolódó helyszínek táblái, irányító táblái
- fotópontok kialakítása

Rekreáció, zöld gazdasághoz kapcsolódóan:

- terápiás javaslatok, diagnózisok megjelenései
- termékek címkéje
- kapcsolódó helyszínek táblái, irányító táblái

Gasztronómiai fejlesztésekhez kapcsolódóan:

- étlap (lehetőséggel, hogy a konkrét vendéglátó arculatával összehangolható legyen)
- allergének feltüntetése
- termékeken címke

7. Menedzsment szervezet létrehozás, városszervező szervezet létrehozása

Szükséges olyan térség és városszervező szervezetek létrehozása, fejlesztése és fenntartása, amely alkalmas a kialakuló új városbrand, ennek eszközeként pedig a városmarketing egyes elemeinek összehangolására, valamint a térségi szereplőkkel együtt annak finomhangolására, külső és belső kommunikációjának megszervezésére, valamint a város és térség marketingeszközökkel való piacra vitelére.

Jelenleg a Lenti Termálfürdő és Energiapark, valamint a Thermal Hotel Balance Lenti mint nagy, és fejlesztés alatt levő vállalkozások, több közepes cég, mint a Gosztola Gyöngye Spa & Élmenyhótel, továbbá számos kis és mikrovállalkozás bír meghatározó szereppel a piacon. Marketingjük és piacra vitelük egyedi, néha esetleges.

Amennyiben kimondjuk, hogy a minőségi és a város, valamint a térség marketingjét leginkább igénylő turizmus a fő fejlesztési irány, úgy a marketingtevékenység koordinálását professzionális szervezetre szabad csak bízni. Ez semmiképpen sem egyenlő a működő Tourinform Irodával. Javasoljuk, egy az önkormányzatok és a nagyobb vállalkozások többségi tulajdonlásával létrejövő, de abban a már meglévő turisztikai egyesületnek is lehetőséget biztosító **nonprofit kft. formájú térségi desztinációs menedzsment létrehozását.**

Ennek kialakítását haladéktalanul célszerű megkezdeni, hogy a források szervezése mielőbb megindulhasson. Erre egy ún. Start pozícióba kerülési fázis"-ra van szükség, amíg kialakításra kerülnek a hatékony megvalósítást biztosító szervezeti keretek, feladatmegosztás a települési

adminisztrációk között kidolgozásra kerülnek az egyes szakterületek éves tervei, és megköthetőek lesznek a személyes megállapodások az integrált menedzsmenttel.

Ezzel párhuzamosan több Hogyan?-eszköz kidolgozását is meg kell kezdeni:

- így a helyszínfejlesztés, „Standort” kialakítás-tervezések mellett,
- konkrét projektajánlási tervek (termálfürdő),
- a ajánlási dokumentumok (portfólió) kidolgozása,
- általános arculatépítési, piacosítási-pozicionálási akciók,
- szépités: turisztikai információk kihelyezése

A programok minden esetben magukba foglalnak:

- Rövidtávú, azonnal megoldandó feladatokat, összehangolásokat és azonnali reagálást a lehetséges források kihasználására, pályázatok megszervezésére

Hosszabb távú akciókat, amelyekkel szervezhető a közös cél érdekében a jövőszervezés.

A létrejövő TDM feladatai a városmárka összefüggésében:

- Az új TDM szervezetben szakképzett, nyelveket ismerő, és szakmai tapasztalattal bíró manager-ek alkalmazása indokolt, akik képesek a már meglévő elemeket termék formálni, azokat az arculathoz igazítani és megfelelő pozicionálás után piacra vinni.
- Folyamatosan követnie kell a versenytársak marketingjét, a piaci változásokat és a szükséges “frissítéseket” elvégezni.
- Ezen szervezet lehet a kedvezménykártya üzemeltetője és a minőségmenedzsment fenntartója is.
- Irányítaná továbbá minden a kedvezményprogramban szereplő vállalkozásnál kötelezően alkalmazandó vevőelégedettség mérést, és annak eredményeit beépítené a tervezési és marketing munkába.

8. Határon átnyúló együttműködés a városmárkák tekintetében

A városmárka építés Lenti 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 Lenti esetében két osztrák várossal Weiz-cel, és Fehringgel javasolt a kapcsolatok szorosabbra fűzése méretbeli hasonlóságok és hasonló törekvések alapján.

„Lenti – Weiz, Fehring:

Az „energia“ témakör kidolgozása; Weiz városa az „Energie findet Stadt“ jelmondat mentén pozicionálta magát. Látható vált eközben, hogy egy sikeres pozicionáláshoz lehetőség szerint a lehető legtöbb szempontot kell figyelembe venni (képzés, gazdaság, kultúra, stb.). Ez a megközelítés az alapja ennek a Twininig-nek („Testvérvárosi vagy partneri kapcsolatnak“). Emellett lehetőség nyílik a közös munkára Fehring városával is a „helyi termékek“ témakörében. Ezek a kapcsolatok Lenti város profilalkotási folyamatát „Lenti, mint zöld város“ támogatni tudják.”

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 a 6. számú mellékletben található).

Az osztrák városokkal készített interjúk alapján:

Weiz:

Weiz járási központ, 11 500 lakosa van, kisméretű iparváros, gazdasági kiscentrum, kb. 11 000 munkahellyel rendelkezik. Több nemzetközi cégnek is van telephelye a városban (Elin, PICHLERwerke). Regionális szintű, illetve azon túlnyúló közlekedési központ, iskolaváros, 8 000 ingázó van (akik Weiz-be ingáznak) naponta, és csak 2 000 fő azok száma, akik másfelé ingáznak. Mint járási központnak, térségi funkciója is van a városnak. A városban egy innovációs centrum is található, mely helyet teremt a kutatásnak, képzésnek.



Weiz számára az energia kérdésköre a legfontosabb, a városbrandet is eköré építették. Logójukon az alábbi jelmondat szerepel: „Energie findet Stadt” („Az energia várost talál”). Az energia minden formája, a minden értelemben vett energia, ami a város brandjét meghatározza: a fizikális energián túl az életenergia, munkaenergia, teljességérzet, szabadidő, stb. Weiz tulajdon-

képpen évtizedek óta foglalkozik az energia témával, gyakorlatilag 1892 óta. 2017-ben ünnepelték ennek évfordulóját „125 éve energia” név alatt. Jelenleg is számos, energiával kapcsolatos projektjük fut.

Célkitűzéseik a városfejlesztésben a folyamatos innováció, ezáltal a fenntarthatóan magas életminőséget jelentő gazdaságfejlesztés. Új területeken is próbálnak előrelépni, mint például a digitalizálás, ipar 4.0-ás intézkedések. Nagyon fontos a megfelelő színvonalú és szaktudású munkaerő folyamatos biztosítása, bár Weiz már jelenleg is oktatási központként működik a térségben, további intézkedéseket terveznek szakemberek képzése, gazdasági és képzési együttműködések fejlesztése terén, hogy a szükséges munkaerőt az itteni vállalkozásoknak helyben legyenek képesek biztosítani.

Fehring:

Méretében Lentihez hasonló kisváros, 7300 lakossal. A Stájer Vulkanland régió tagja. Fekvése kedvező, a termálfővárosok közelében fekszik, így elsősorban turisztikai szempontból rendelkezik jelentős potenciálokkal. A szép természeti környezet, a dombos, korábbi vulkánok által dominált tájkép, és az ezt átszelő gyalogos és kerékpáros túraútvonalak nagyon érdekes és élményben gazdag időtöltést biztosítanak az ideérkezőknek. A Rába menti fekvésből adódó lehetőségek kihasználása a jövőben fejlesztésre szorul, erre kívánnak koncentrálni, többek között a 24 városhálózat keretében is. Fehring jelentős számú munkahelyet kínál, elsősorban a kézművesség és az élelmiszeripar területén vannak nagyobb üzemek, vállalkozások. (Több sajtomanufaktúra is található a városban.) Több településsel összefogva egy kézműves régiót is alapítottak, „márkázás” ezzel kapcsolatban végeztek.



A logóban található kezek, többek között az együttműködésre, összefogásra utalnak, valamint a város nevét „AI”-vel írták le „FAIRing”. Nyitást üzenve ezzel az emberek felé, nyitást a természet felé. Szlogenjük: „Vormachen, mitreißen, umsetzen” (Megmutat, magával ragad, megvalósít). A márkát két éve hozták létre, jelenleg a bevezetés szakaszában tartanak.

A 24 városhoz kapcsolódóan a turisztikai kedvezménykártyát bevezették, pozitív tapasztalatokról tudnak beszámolni.

Bad Radkersburg:

Bár a pályázatban Lentivel kapcsolatosan nem került külön nevesítésre, a kutatás során több szembetűnő hasonlóság mutatkozott a két város között, így – éppen a hasonló adottságok és hasonló fejlesztési célok okán – mindenképpen javasolt a két város közötti együttműködés szorosabbra fűzése a jövőben.

A szlovén határ mellett fekvő 3000 lakosú kisváros fejlesztéseinek középpontjában a termálfürdő áll – akárcsak Lenti esetében. Fürdőváros, a turisták a termálfürdő mellett a kulináris élmények, a környezet és a klíma miatt is érkezők, ugyanakkor a történelmi emlékek, a teljes történelmi óváros is jelentős látnivaló. Mindezekre építve az egészséget célozták meg, egészséges régióként hirdetik magukat, és jelentős fejlesztések történnek folyamatosan az egészség témakörében. Tulajdonképpen, miután a város jelentős iparral nem rendelkezik, az egyetlen kitörési pontja és fejlesztési iránya a városnak a turizmus volt. Jelenleg évente mintegy 100 000 vendég fordul meg Bad Radkersburgban és közvetlen környezetében, az átlagos tartózkodási idő is magas, 5 éjszaka környékén mozog. A jelenlegi fejlesztések középpontjában a kerékpáros régióvá válás áll, a természeti környezet ehhez kiválóan alkalmas, vendégeiknek kb. a 40%-a már jelenleg is kerékpározni (is) érkezik a térségbe. Fontos még a szőlőhegy és a szőlőhegyi kultúra, a bor és a mezőgazdaság, valamint a turizmushoz kötődő gasztronómia is. Mindezek mellett a közlekedési kapcsolatok (vasúti összeköttetés Szlovéniával) és a szálláshely kapacitás fejlesztése szükséges.



Városmárkázás tekintetében előrehaladtak a folyamatok a városban. A városbrand egyrészt színeiben illeszkedik Steiermark tartomány színéhez, minden megjelenésben és a logón is domináns a zöld szín, amely természetesen elsősorban a természeti értékekre, természetközelségre, annak fontosságára utal. Ehhez még fontos elemként kapcsolódik a szlogen, ami a logón is szerepel „Die Region, die bewegt” („A térség, ami mozgásban van.”) A városmárka 2010ben került bevezetésre, azóta folyamatosan használják a különféle megjelenéseken. A pozitív hatások már mérhetőek. Az emberek – elsősorban

Ausztria szerte – ismerik a logót, a brand-et és a szlogent, mondhatjuk, hogy a köztudatba áttent, az emberek jobban felfigyelnek ránk, a reklámok és a hirdetések hamarabb célba érnek. Mindennek eléréséhez a városmárka bevezetését követően körülbelül két év volt szükséges. Felmérést is készült a branddel kapcsolatban a vendégek és a lakosok körében. Ennek eredményeként kiderült, hogy a városmárka széles körben ismert, ugyanakkor ez inkább csak belföldre (Ausztriára) jellemző, Németországban, illetve Olaszországban nem igazán mondható ez el, Magyarországon szinte egyáltalán nem ismertek. Adódik a feladat: a márka nemzetköziesítése, nemzetközi megismertetése, melyen folyamatosan dolgoznak most és a jövőben is.

Városmárkázás tekintetében kiemelkedő tapasztalatokról lehet beszámolni két osztrák városban: Weiz-ben, ahol az energia koncepció évtizedekre nyúlik vissza, bejáratott, széleskörben ismert és elismert városmárkáról beszélhetünk; illetve Bad Radkersburgban, ahol pedig jelenleg válnak érzékelhetővé és mérhetővé a 2010-ben véghezvitt márkázási folyamat eredményei. Bad Radkersburg tapasztalatai azért is kiemelkedően fontosak, mert hasonló adottságú térségben egy alapvetően turisztikai célközönséget megcélzó, ugyanakkor sikeres, nagyszámú vendégéjszakát felvonultatni tudó, bár még elsősorban belföldön ismert márkáról van szó. Előremutató szemléletre utal, hogy vizsgálják a márkázás hatásait is. A város és térsége minden tekintetben példa lehet Lenti számára.

Összegezve az osztrák városok adottságait, illetve a városokban zajló folyamatokat, Lenti számára az alábbi területeken javasolt a jövőben az együttműködés, a 24 városhálózaton belüli szorosabb, intenzívebb (twinning jellegű) kapcsolattartás.

Weiz

- energia téma (széles értelemben véve), Lenti zöld város koncepciójához illeszkedve
- digitalizálás, smart city-vé válás folyamatai
- városmárkázás, brandépítés

Fehring

- helyi termékek, helyi értékekre alapozott gazdaságfejlesztés
- gasztroturizmus

Bad Radkersburg

- turizmus, ezen belül elsősorban a termálturizmus,
- kerékpáros régióvá válás, kerékpáros turisztikai fejlesztések
- szőlőhegyek gazdasági és turisztikai hasznosítása
- városmárkázás, brandépítés

9. Összegzés

Lenti és térsége sokszínű, összetett turizmuskínálatot felmutatni képes vonzó település. A komplex városprofil, a városi termék-kínálat dinamikus kialakítása és folyamatos újratermelése, a város termékszerkezetének versenyképessé tétele érdekében, a meglévő termékek jobb értékesítése, piacra vitele mellett szükségessé válik, egyrészt **a meglévő termékeknek a korszerűsítése, a választék kiszélesítése, minőség-javítása, másrészt azonban új termékek fejlesztése, bevezetése, majd növekedésének stimulálása**. A város választott jövőképe egyértelműen a turizmushoz, annak fejlesztéséhez (mind a termékkör, mind a szolgáltatások, mind a kapcsolódó helyi gazdaság jövedelmezősége vonatkozásában) kapcsolódik, így a márkázás, márkaépítés folyamatában a turisztika erős, markáns „jelenléte” meghatározó volt számunkra. Egyértelművé vált, hogy csakis olyan városmárka kialakítása lehetséges – illetve válhat széleskörben elfogadottá – amely a turisztikai fejlesztési elképzelésekhez illeszkedik, azokhoz jól kapcsolható.

A város önkifejezését, identitását három fő elem, a zöld és ökoturizmus, a hagyomány és újszerűség, valamint a zöld gazdaság mentén vizsgáltuk, és ez alapján határozzuk meg a városprofilot és a kapcsolódó brandet.

A helyzetelemzésben feltárt és a városi/térségi fejlesztési dokumentumokban megfogalmazott jövőképekhez igazodva az alábbi három városbrand szcenárió megfogalmazására került sor: A javaslatoknak a döntéshozókkal történő egyeztetését, valamint egy szélesebb körben, a helyi társadalom képviselőivel történő megvitatását (erre a célra rendezett workshop keretében a társadalmasítás első lépéseként) követően egy városmárka kerül kiválasztásra, mely a jövőben hivatott képviselni a város (és választástól függően a térség) brandjét.

Bármelyik városmárka mellett is teszük le voksukat az érintettek, a márka bevezetése és működtetése során szükség lesz egy széleskörű identitásépítésre, melynek javasolt lépései a fentiek során részletesen kifejtésre kerültek. Ugyanígy javasolt a megfelelő szervezeti és működési keretek megteremtése, mindenelekőtt egy térségi desztinációs menedzsment szervezet (TDM) mielőbbi létrehozása.

Mint minden márka, a városi brand esetében is alapvető fontosságú a megfelelő arculati háttér megteremtése, a márkához illő, a megfelelő üzeneteket közvetíteni képes arculati elemek kidolgozása (minimálisan az itt felsorolt kommunikációs eszközök tekintetében), mely a City Cooperation projekt megvalósításának következő lépése lesz, csakúgy, mint egy részletes kommunikációs terv kidolgozása. Az arculattervezés során fontos a kapcsolat, az átjárhatóság megteremtése az új, és a már meglévő, bejáratott (pl. vállalkozások saját logója, arculata) márkák között. A city branding tevékenység, a városmárkázás folyamata csak az arculati elemekkel együtt lesz teljes. Fontos az innovatív turisztikai termék-elem városi márkával összhangban történő kidolgozása is.

Az új városmárka, és főleg a „mögötte álló” tudatosabb, rendszerszerű, összehangolt gondolkodás és tervezés hozzásegítheti Lenti városát a vágyott célok - megújított, minőségi turizmus és szolgáltatások, kapcsolódó, erős helyi gazdaság, az itt lakók és az ideköltözők számára vonzó és perspektivikus életér - eléréséhez.

Mellékletek

1. számú melléklet: Vonzerőleltár, építészeti és kulturális értékek

Természeti értékek	<ul style="list-style-type: none"> • Török-erdő • Ártéri erdő • Kerka folyó és élővilága • Kakukkvirág • Tőzike
Történelmi, néprajzi értékek	<ul style="list-style-type: none"> • Világháborús áldozatok emlékműve • 1848-49-es emlékmű • A Magyar Honvédség 26. Bottyán János Gépesített Lövészandárának emlékműve • Világháborús emlékmű • 1944-45-ben elhurcolt leventék emlékműve • Várossá nyilvánítás emlékműve • Várossá avatási emlékmű
Kulturális, épített környezeti érték	<ul style="list-style-type: none"> • Haranglábak: <ul style="list-style-type: none"> ○ Lenti-Bárszentmihályfa ○ Lenti-Lentikápolna ○ Lenti-Lentihegy ○ Lenti-Mumor ○ Lenti-Lentiszombathely • Lenti/Bánffy Vár • Szent Mihály Római Katolikus templom • Evangélikus templom • Lentiszombathelyi Mária-fa • Petőfi Sándor szobor • Szentháromság szobor • Szent István szobor • Szent Flórián szobor • „Göcsej Kincsei, az erdő és a fa” kiállítás – Erdei Vasút épületében
Bemutatható kézműves hagyomány, népi termék	<ul style="list-style-type: none"> • Rusznyi-féle mézeskalács • Pörkölttorta • Kosárfonás • Hetési szóttas
Egyéb	<ul style="list-style-type: none"> • Tantalics Béla helytörténeti író művei • Molnár Gábor költő művei • Varga Lászlóné dr. Geresits Gizella költő, író művei
RENDEZVÉNYEK	
Város napja	Január 5.
Szabadidős tevékenységek	<ul style="list-style-type: none"> • Háromországos Pannon Maraton • Négy Város Labdarúgó Torna • Light Run Lenti, Balance Csúcstámadás, Előzd le a kisvonalat stb. • Sport és egészségnap
Horgászati lehetőség	Sárberki-horgásztó (büfé, játszótér, strand, séta és kerékpárút, őrzött parkoló)

Természetjárás	Vezetett túrák a környéken
Kerékpározási lehetőség, útvonal javaslat	<ul style="list-style-type: none"> • Dél-Zalai Erdőtáj Kerékpárút • Kerékpárkölcsonzés - Lenti Termálpanzió és Kemping • 24 órás kerékpáros maraton
Egyéb szabadidős tevékenység	<ul style="list-style-type: none"> • Erdei kisvasút (Lenti-Csömödér-Kistolmács) • Gokart Ring • Heti vásárok
Kulturális rendezvények	<ul style="list-style-type: none"> • Magyar Kultúra Napja • Ismeretterjesztő előadások – Városi Könyvtár, Lenti • Kiállítások – Városi Könyvtár, Lenti • Lenti Táncverseny • Lenti Nyári Esték • Kerka Menti Kulturális Napok
Színházi, színpadi rendezvények	Városi Művelődési Központ, Lenti – színházi előadások, színpadi rendezvények, egyéb kulturális rendezvények, Mozgó Mozi, stb.
IDEGENFORGALMI SZOLGÁLTATÁSOK	
Szálláshely	29 db
Panzió, kemping, fogadó, vendégház	<ul style="list-style-type: none"> • Bundics Apartman (8 apartman, 16 férőhely) • Konkoly Lovarda és Vendégház (3 szoba, 10 férőhely) • Lenti Termálpanzió és Kemping (15 kétágyas szoba, pótágyazhatók; 146 lakókocsihely) • Cs Panzió (2, 3, 4 ágyas szobák) • Don Quijote Étterem és Panzió (10 férőhely) • Favorit Fogadó (17 férőhely) • Főnix Fogadó (6 szoba, 17 férőhely) • Heidi Panzió (45 férőhely) • Hubertus Fogadó (28 szoba, 65 férőhely) • Silvanus Panzió (80 férőhely) • Vadvirág Vendégház (8 szoba, 18 férőhely) • Napsugár Apartman Lenti (3 apartman, 6 férőhely) • Szekrény Apartman Lenti (4 apartman, 9 férőhely) • Mol-Ker-Vill Apartmanok Lenti (5 apartman, 14 férőhely) • Xénia Ház Lenti (2 apartman, 13 férőhely) • Varga Apartman Lenti (1 apartman, 4 férőhely) • Anna Villa Lenti (2 apartman, 8 férőhely) • Rózsa Apartman Lenti (1 apartman, 4 férőhely) • Sárberki Horgásztó (9 bungaló és apartmanok) • Siesta Apartman (21 férőhely) • Termal Ferienhaus (5 férőhely) • Pacsirta Apartman (6 férőhely) • Tőzike Apartmanház (4 apartman, 8 férőhely) • Erdélyi Vendégház (20 férőhely) • Aranykorsó Panzió és Étterem (18 férőhely)
Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Denis Hotel és Étterem (17 db 2, 3, 4 ágyas szoba, 1 db apartman) • Gosztola Gyöngye Spa és Élmenyhotel (90 férőhely)

	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Zéta (35 szoba, 77 férőhely) • Thermal Hotel Balance Lenti (98 szoba, 188 férőhely)
Vendéglátóhelyek (db)	<ul style="list-style-type: none"> • 21 db
Étterem és egyéb étkezési lehetőség	<ul style="list-style-type: none"> • Denis Hotel és Étterem • Don Quijote Étterem és Panzió • Favorit Fogadó • Főnix Fogadó • Gosztola Gyöngye Spa és Élményhotel • Hotel Zéta • Hubertus Fogadó • Aranykorsó Panzió és Étterem • Dallas Étterem • Dox Étterem • Generális Pizzéria • Márton Pince Étterem • Rózsakert Étterem és Kávézó • Salamon Étterem és Söröző • Tropical Pizzéria • Vén Diák Étterem • Zéta Étterem
Fagylaltozó, Cukrászda	<ul style="list-style-type: none"> • Mini Cukrászda • Andi Cukrászda és Édességbolt • Cukorfalat Cukrászda és Édességbolt
Kocsma, Presszó	<ul style="list-style-type: none"> • Muskátli Presszó • Salamon Söröző • Texas Pub
Egészségügyi ellátás (orvos, fogorvos, gyógyszer-tár)	<ul style="list-style-type: none"> • Házi orvosok • Állatorvos • Mentőszolgálat • Zalai Szent Mihály Gyógyszertár • BENU Gyógyszertár Lenti Gyöngyvirág • Dr. Hetés Ferenc Rendelőintézet: <ul style="list-style-type: none"> • Belgyógyászat • Bőrgyógyászat • Fizioterápia • Fogászat • Foglalkozás egészségügy • Fül- orr- gégészet • Gyógytorna • Házi gyermekorvosok • Laboratórium • Neurológia • Nőgyógyászat • Onkológia • Ortopédia • Pszichiátria • Reumatológia • Röntgen

	<p>Sebészet Szemészet Ügyelet Ultrahang Urológia Tüdőgondozó Védőnői szolgálat</p>
Uszoda, Strand, Sporttelep	<ul style="list-style-type: none"> • Lenti Termálfürdő és Szent György Energiapark • Gosztola Gyöngye Spa és Élményhotel
Egyéb	<ul style="list-style-type: none"> • Touinform iroda (Táncsics Mihály u. 2/a) Nyitvatartás: H-P: 9:00-17:00 • Programfüzet (online is elérhető: http://www.lenti.hu/index.php?aktiv=programok&nyelv=hu&id=575)

2. számú melléklet: Fejlesztési stratégiák áttekintés

Terv*	Turizmus, vendéglátás, + kerékpárút	Gazdaság - ipar, kereskedelem; Agrár és élelmiszergazdaság	Természeti és épített környezet, épít- ett örökség; infrastruktúra	Társadalom, kultúra/ spiri- tualitás, szociális szféra ön- kormányzat
1.	<p>Térségi marketing program 42 települést lefedő marketing tevékenység (Térségi arculat, marketing anyagok, látogatói infrastruktúra, túraútvonalak, tematikus útvonalak, csomagajánlatok, rendezvények, kampányok, képzések, , információs pont</p> <p>Turisztikai attrakciók, szálláshelyek, szolgáltatások fejlesztése (magánszféra) Szálláshely; attrakció fejlesztése, új attrakció, szolgáltatás, marketing</p> <p>Turisztikai attrakciók, szálláshelyek és szolgáltatások közösségi célú fejlesztése (közsféra) Szálláshely; attrakció fejlesztése, új attrakció, szolgáltatás, marketing</p>	<p>Mikrovállalkozások támogatása és fejlesztése Építés; gépek, eszközök, immateriális javak; marketing ...</p> <p>Helyi termékek előállításához, feldolgozásához, értékesítéséhez kapcsolódó fejlesztések Építés; gépek, ; eszközök; termék-bemutató; mentori, szakértői, tanácsadói, képzési programok ...</p> <p>Helyi termékek feldolgozásához kapcsolódó közösségi fejlesztések Közösségi feldolgozók építés eszközök, marketing</p>	<p>Fecskeház program megvalósítása Meglévő épület(ek), épületrész(ek) lakássá való alakítása</p> <p>„Vidékörzö” program Nem turisztikai építések; településképi és közösségi kisléptékű fejlesztések; helytörténeti kiadványok</p>	<p>Civil közösségfejlesztési programok, fejlesztések támogatása Közösségi épület ; gépek, eszközök, immateriális javak; képzések, tréningek; marketing</p> <p>Közösségi rendezvények Rendezvények, marketing</p> <p>Esély – lehetőség, fejlődés, jövő közösségi képzési programok, közösségfejlesztés</p>
2.- 3.- 4.	<p>7 tematikus kerékpáros útvonal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vasfüggöny Alternatív” útvonal - Városok Útja a Drávától a Zaláig - „Aquila Tematikus Út” - „Kerékpáros Termál Út” - „Kerka Tematikus Út” - „Őrség-Goricko Kerékp. Témaút” - „Mura Kerékpáros Témaút” <p>Kapcsolódó fejlesztések (SIHU115) kiadvány, imázskép, turisztikai térkép, honlap, app</p>			
5.	<p>Élményalapú termékek, vonzerők, attrakciók és helyszínek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alapvonzerők leltára, intézkedések kidolgozása. - Programcsomag alapú kínálati csomagok. - A térségi hagyományok,, hagyományos ízek, mesterségek turisztikai kínálatba építése. 			

Terv*	Turizmus, vendéglátás, + kerékpárút	Gazdaság - ipar, kereskedelem; Agrár és élelmiszergazdaság	Természeti és épített környezet, épít- ett örökség; infrastruktúra	Társadalom, kultúra/ spiri- tualitás, szociális szféra ön- kormányzat
	<p>A vonzerők fizikai infrastrukturális hátterének korszerűsítése:</p> <ul style="list-style-type: none"> - állapotfelmérés, tervezés - alapszolgáltatási rendszer kialakítása. <p>A vonzerőkről elérhető információk elérhetőségének biztosítása:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Érkezők tájékoztatása, útbaigazítása. - Hagyományos és modern tájékoztatási formák: <i>mobil appok, bemutatkozó videók, QR kóddal le-tölthető elektronikus, interaktív ismertető</i> - Az információk koncentrált megjelenítése, hívó-szavak, rövid, egyértelmű üzenetek <p>4. Korszerű és megújuló látogatóirányítási rendszer (együttműködéssel)</p> <ul style="list-style-type: none"> - attrakciómenedzsment megvalósítása. - Élmény-centrikus kínálati mix kialakításához kép-zési rendszer - Látogatóirányítási rendszer élmény-centrikus szemléletben - Kínálati célcsoport szegmentált közvetítése. - Együttműködésen alapuló interpretációs rendszer - Célcsoport szegmentáció és pozicionálás (←él-ménymarketing, generációs marketing) - Marketingmix összeállítása: 6P <p>Együttműködési formák a turisztikai szolgáltatók körében (pl. TDM, élménycártyák):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Együttműködés a szolgáltatók között. - Koordináló szervezet (~TDM) létrehozása /fel-haltalmazása, feladatkijelölése. - Fórumok, tájékoztatók, képzések szolgáltatóknak - Az együttműködési rendszer elfogadtatása 			
6.			A város épített öröksége elemeinek felsoro-lása ¹	

Terv*	Turizmus, vendéglátás, + kerékpárút	Gazdaság - ipar, kereskedelem; Agrár és élelmiszergazdaság	Természeti és épített környezet, épít- ett örökség; infrastruktúra	Társadalom, kultúra/ spiri- tualitás, szociális szféra ön- kormányzat
7. ²	<p>Lenti Termálfürdő és strand turisztikai kínálat- és szolgáltatás-fejlesztése (K3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kisléptékű fejlesztések (sportpályák, szabadtéri színpad, napernyős pihenőrés, pezsgőfürdő és merülő medence, Szépségfarm bővítése) - Szörf élménymedence kialakítása - Oxigénkamra létesítése - Játsszótér kialakítása <p>Öko Szálloda kialakítása a Gyógyfürdő területén (K4)</p> <p>kétszintes, 30 szobás, 3 csillagos öko Szálloda étteremmel, recepciórésszel, parkolóval</p> <p>Kerékpárút-hálózat fejlesztés - Lenti Járás (H7) (konkrétumok nélkül)</p> <p>Városmarketing stratégia (←Ökováros terv)</p> <p>Városmarketing akciók</p> <ul style="list-style-type: none"> - „A virágos Lenti”, - „Egészség Hete”, - „Fut-a-Lenti” mozgalom, - „Fogyaszd a helyit” kampány, - „Előzd meg a kisvasutat!” program, - „Alternatív meghajtású járművek” versenye, bemutató <p>Kemping területének fejlesztése (öko-játsszótér, 5 faház, panzióbővítés, kempingezés kiegészítő funkciói, sportlehetőségek, kerékpártároló és szerviz)</p>	<p>Lenti laktanya gazdasági célú hasznosítása (K2) (innovációs park, üzleti inkubátor)</p> <p>Ipari Park környezetének fejlesztése (infrastrukturális háttér, vonalas infrastruktúrák)</p> <p>Élelmiszer-logisztikai hálózat kialakítása a Lenti Járásban (H4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 hűtőkapacitással bővített raktárbázis - zárt vásárcsarnok kialakítása (piac) <p>Dél-zalai helyi termék lánc (H8) a helyi termelők hálózatának megteremtése, kapcsolódása a Dél-Zala Helyi Termék Hálózathoz (felmérés, képzés, egyedi termékfejlesztés segítése)</p>	<p>Lenti vár fejlesztése (K5) (tanulmányterv szerint)</p> <p>Szennyvízhálózat, csapadékvíz-elvezetés, szilárd burkolatú utak korszerűsítése (H2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - csapadékvíz elvezetés (Kinizsi, Hársfa u.) - Közútfejlesztések (Lenti-Mumor-Lentikápolna, üdülőövezeti feltáró út) - Szennyvízhálózat korszerűsítése <p>Közvilágítás és város központ energetikai korszerűsítése (H3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - közvilágításának korszerűsítése - központ energetikai korszerűsítése <p>Dél-Zala Megújuló Energia Hálózat (H2) Lenti Kistérség Energiastratégiája” alapján</p> <p>Városcsopont gazdasági megerősítése (←Ökováros program)</p> <ul style="list-style-type: none"> - sport és rekreációs övezet (TÜZÉP telep épületei; E-Gokart komplexum, teniszpályák) - Strandterület környezetének megújítása (környezetrendezés, pihenőpark, kisvasút megálló, kerékpáros pont, turisztikai információs iroda) - Emlékpark létesítése (kegyeleti parkrészt, pavilon, emléktáblák, növényesávok, virágkompozíciók) - 6 emeletes épület komplex megújítása (bérház, szociális bérlakás program) - új sportcsarnok <p>Buszpályaudvar környezetének fejleszt. (E1) (felújítás, új funkciók)</p>	<p>Önk. intézmények megújítása korszerűsítése, akadálymentesítése (H1)</p> <ul style="list-style-type: none"> Lenti Napközi Otthonos Óvoda Vörösmarty Általános Iskola Arany Általános Iskola Gönczi Gimnázium Móricz Zsigmond E. Gy. M. Intézmény Lámfalussy Sándor Szakképző Iskola Egyéb rekonstrukciók <p>e-mobilitás flotta - aprófalvak elérése 4 db 17 személyes e-busz</p>
8.	<ul style="list-style-type: none"> - információs kártya - élménykártya - mobil alkalmazások - értékesítési kínálat/csomagok/kirándulások, 			

Terv*	Turizmus, vendéglátás, + kerékpárút	Gazdaság - ipar, kereskedelem; Agrár és élelmiszergazdaság	Természeti és épített környezet, épít- tett örökség; infrastruktúra	Társadalom, kultúra/ spiri- tualitás, szociális szféra ön- kormányzat
	<ul style="list-style-type: none"> ▸ „Bortúra a gyönyörű A / B / C vidéken...”, ▸ „Borkóstolóval egybekötött látogatás a régió két elismert borászatánál”, ▸ „A helyi A termék és B termék ízvilágának felfedezése”, ▸ „A vidék varázsa az A és B termelőnél”, ▸ „Gourmet kényeztetés helyi termékekkel az A / B / C... idegenforgalmi gazdaságban”, ▸ „Lélegzetelállító táj”. <p>- látogatóirányítást szolgáló kitáblázás, - önkéntes idegenvezetői rendszer - desztinációs nagykövetek rendszere Látogatóirányító eszközök promóciója (weboldal, közösségi média, idegenforgalmi dolgozók, TripAdvisor, Airbnb, nyomtatott anyagok, hirdetések, sajtónyilatkozatok)</p>			
9.				Energiaközpontok, energiaút, litopunkturális kő
10.	Lenti Termálfürdő és Szent György Energiapark	Rusznai-féle mézeskalács pörkölttorta	harangláb Lenti Bánffy vár Szent Mihály rk. templom	Kosárfonás hetési szóttes Tantalics Béla helytörténeti író mű- vei, Molnár Gábor költő művei, Varga Lászlóné dr. Geresits Gi- zella , költő író művei, Mária-fa Lenti Gyógyfürdő Úszóklub
11.	Szlovén-magyar határtérségi élménycártyarendszer			
12.	Kalandozások a Kerka-völgyben”: - <i>kerékpárút (Bánffy u. –Máhomfa)</i> - <i>tanösvények kialakítása</i> Lenti Zöld Város: - Településarculati kézikönyv - info-kommunikáció és street design	A Lenti piac megújítása Innovatív foglalkoztatási együttműködés (zeg-i és a lenti járás) A lenti Inkubátorház megújítása (felújítás, eszközök, kultúr)	Lenti Zöld Város <i>Parkolók; Fedett találkozási pont építése; Táncsics utca környezetének rendezése; A volt Temető átalakítása, ott kortárs közpark kialakítása; Sportpályák és játszótér kialaki-</i>	Háziorvosi rendelők felújítás Családsegítő és Gyermejkölési Köz- pont és Szolgálat fejlesztése Társadalmi együttműködés erősí- tése (Mumor városrész)

Terv*	Turizmus, vendéglátás, + kerékpárút	Gazdaság - ipar, kereskedelem; Agrár és élelmiszergazdaság	Természeti és épített környezet, épít- ett örökség; infrastruktúra	Társadalom, kultúra/ spiri- tualitás, szociális szféra ön- kormányzat
	<p>- Lenti fesztivál szervezése - diák pályázat meghirdetése</p> <p>Közlekedésfejlesztés - Kerékpáros kultúra kampányok, rendezvények (BringaSuli kampány, Lenti Bringanap)</p> <p>Zala Kétkeréken (I) - - kerékpárutak belterületen () Zala Kétkeréken (II) - Lenti, Máhomfa - Kerka-teskánd - Szécsisziget - Csömödér</p> <p>GARDEN - apró csodák régiója (turisztikai program-csomagok)</p> <p>- 5 termék (illatos és gyógyító bodza, gyógyító hajdina, tözike, tündérbodva, orchidea) és erre alapozott termékcsomagok kialakítása</p> <p>- tematikus fesztiválok: Gyógyító bodza piknik (2 db). Tözike fesztivál (2). Tündérbodva fesztivál (2)</p> <p>- Gasztro Udvar felújítása</p> <p>- térségi energiaparkokat összekötő ösvény</p> <p>- marketing</p> <p>Folk Music Heritage Kutatás, digitális gyűjtemény, visszatanítás, 2 népzenei találkozási pont</p> <p>CITY COOPERATION II.</p>		<p>tása;Játszóter és sportlétesítmények kiszolgáló épületének – un. komfortpont – építése; Termálvíz csatorna rendezése – vasúti átjáró és játszóter előterének kialakítása; Vasúti átjáró és a Bánffy utca összekötése; Táncsics sétány és Fürdő melletti sétány összekötése; Bánffy Miklós utca megújítása (városközponti összeköttetés, lehetőség szerint kétoldali fásítás)</p> <p>Környezetvédelmi infrastruktúra fejlesztés (vízelvezető-hálózat)</p> <p>Közlekedésfejlesztés - Béke utcai kerékpárút, 21 kerékpártároló; az autóbussz pályaudvar épületének és környezetének rendezése</p> <p>Geotermikus fűtési rendszerek 8 közintézmény fűtőkorszerűsítése</p> <p>Lentikápolnai kultúrház energetikai fejl. Földutak fejlesztése</p> <p>Szennyvízelvezetés és tisztítás (agglomeráció) szennyvíztisztító telep korszerűsítés, csatornáz, távvezetékek, bekötések)</p> <p>Leromlott városi területek rehabilitációja (Mumora városrész - Arany János u. - Temető u.)</p> <p>Sportparkok (3)</p>	<p>Humán szolgáltatások fejlesztése a Lenti Járásban</p> <p>Humán-kapacitások fejlesztése a Lenti járásban (képzések, rendezvények)</p> <p>A helyi identitás és kohézió erősítése (felmérés, cselekvési terv, akciók, programok, képzés, kommunikáció)</p> <p>Közétkeztetés fejlesztése</p> <p>ASP központhoz csatlakozás (város-háza informatika)</p> <p>Tanulás segítő infrastruktúra - Lentiszombathely településrészi kultúrház</p>

1

Kerka - vár, magtár - műemlék

Római katolikus fa harangláb, Lentiszombathely

Római katolikus harangtorony, Bárszentmihályfa

Római katolikus templom

Szentháromság szobor

Népi építészeti értékek (Lentikápolna, Boronafalas ház; Lentikápolna, Nefelejcs u. kódis állásos ház; Lentiszombathely, kódis állásos ház; Lentiszombathely, hajlított ház)

Városi lakóházak (Alkotóház, Dózsa György u. 27.; Lakóház, Deák Ferenc u. 8.; Lakóház, Sugár út 15; Emeletes lakóház, Széchenyi tér)

Közösségi épületek (Evangélikus templom, Petőfi u.; Templom, Máhomfai u. 4.; Lentikápolna, iskola fa haranglábbal; Vasútállomás)

Közterületi elemek, tájértékek (Bárhely, öreg temető; Kossuth út, régi temető; Lentiszombathely, Mária-fa; Szent István szobor, Templom tér; 56-os emlékmű, Templom tér; Lentikápolna, fa harangláb; Kossuth út, régi temető)

Eltűnt értékek (Dózsa Filmszínház elbontott épülete; Kerka melletti régi malom épülete; Lenti vár; Népi lakóház, Bárszentmihályfa)

2

K1-K5: "Kulcsprojektek"

H1-H8: "Hálózatos projektek"

*

1. HFS_sablon_LTVE_1MOD_IH180909_IHeszrevetel_mod.pdf
2. HU_ICC_1_study_thematic_concept.pdf
3. HUSLO_2_maps_thematic_concept.pdf
4. HUSLO_3_pictures_thematic_concept.pdf
5. Látogatóir_konc_20180131.pdf
6. Lenti Településképi Arculati Kézikönyv 2017.pdf
7. Lenti ITS.pdf
8. Konceptió_magyar (FINAL).pdf
9. analiza madž prevod.docx
10. Értéktár.docx
11. G2V kedvezményrendszer feladatmeghatározás.docx
12. pályazati_osszefoglalok.docx

3. számú melléklet: A Lentiben megvalósuló pályázati projektek összefoglaló táblázata

<i>Pályázat címe</i>	<i>Megítélt támogatás</i>	<i>Lenti Város költségvetése *</i>	<i>Támogatói döntés dátuma</i>	<i>Pályázati konstrukció</i>
A Lenti piac megújítása	299 001 755,- Ft	291 562 760,- Ft	2017.	TOP-1.1.3-15
Kalandozások a Kerkavölgyben	454 000 000,- Ft	251 255 081,- Ft	2017.	TOP-1.2.1-15
Lenti Zöld Város kialakítása	999 961 556,- Ft	885 785 308,- Ft	2017.	TOP-2.1.2-15
Települési környezetvédelmi infrastruktúra fejlesztése Lentiben	171 692 610,- Ft	167 624 700,- Ft	2017.	TOP-2.1.3-15
Fenntartható települési közlekedésfejlesztés Lentiben	476 744 524,- Ft	68 408 540,- Ft	2017.	TOP-3.1.1-15
Lenti Város III. és IV. háziorvosi körzet rendelőinek felújítása	58 990 723,- Ft	78 353 313,- Ft	2017.	TOP-4.1.1-15
Lenti "Napsugár" Családsegítő és Gyermekjóléti Központ és Szolgálat tevékenységének megújítása	65 970 488,- Ft	64 583 300,- Ft	2017.	TOP-4.2.1-15
Innovatív foglalkoztatási együttműködés a zalaegerszegi és a lenti járásokban	301 345 380,- Ft	23 514 460,- Ft	2017.	TOP-5.1.2-15
A társadalmi együttműködés erősítését szolgáló helyi szintű komplex programok Lentiben	68 968 310,- Ft	4 396 270,- Ft	2017.	TOP-5.2.1-15
Geotermikus fűtési rendszer kialakítása Lenti Város közintézményeiben	998 431 834,- Ft	18 186 400,- Ft	2017.	TOP-3.2.2-15
Lentikápolnai kultúrház energetikai korszerűsítése	32 041 565,- Ft	36 203 145,- Ft	2017.	VP-6-7.4.1.1-16
Humán szolgáltatások fejlesztése a Lenti Járásban	237 794 233 Ft	102 006 687,- Ft	2017.	EFOP-1.5.3-16
Humán-kapacitások fejlesztése a Lenti járásban.	219 439 354,- Ft	168 170 022,- Ft	2017.	EFOP-3.9.2-16
A helyi identitás és kohézió erősítése Lentiben	54 999 170,- Ft	35 618 190,- Ft	2018.	TOP-5.3.1-16
Szilárd burkolattal nem rendelkező földutak fejlesztése Lentiben	79 595 036,- Ft.	88 505 421,- Ft	2018.	VP6-7.2.1-7.4.1.2-16
Közétkeztetés fejlesztése Lentiben	15 425 173,- Ft	17 139 095,- Ft	2018.	VP6-7.2.1-7.4.1.2-16
A lenti Inkubátorház megújítása	197 312 003,- Ft	189 638 663,- Ft	2018.	TOP-1.1.2-16
Sportparkok kialakítása Lentiben	nem ismert	700.000,- Ft	2018.	hazai forrás
Lenti Város Önkormányzata ASP központhoz való csatlakozása	7 000 000,- Ft	7 000 000,- Ft	2017.	KÖFOP-1.2.1-VEKOP-16
Zala Kétkeréken – Kérékpárút-fejlesztés Lentiben	162 920 294,- Ft	148 525 971,- Ft	2017.	TOP-3.1.1-15
Zala Kétkeréken – Kérékpárút- fejlesztés Lenti, Kerkateskánd, Szécsisziget, Csömödér településeken	129 666 325,- Ft	21 145 704,- Ft	2017.	TOP-1.2.1-15

<i>Pályázat címe</i>	<i>Megítelt támogatás</i>	<i>Lenti Város költségvetése *</i>	<i>Támogatói döntés dátuma</i>	<i>Pályázati konstrukció</i>
Lenti központú agglomeráció szennyvízelvezetése és tisztítása	5 465 861 525,- Ft (Lenti: 894 987 638,- Ft)	1.269.680.857,- Ft	2016.	KEHOP-2.2.2-15
GARDEN	184.062,50 €	193.750,00 €	2017.	Interreg Szlovénia Magyarország Együttműködési Program
Folk Music Heritage	82.746,52 €	87.101,60 €	2017.	
CITY COOPERATION II	409 355 €	430 900 €	2017.	Interreg Ausztria Magyarország Együttműködési Program

* A projektek túlnyomó része konzorciumban valósul meg, a város önkormányzatának konzorciumi partnere sok esetben a Lenti és Vidéke Fejlesztési Ügynökség Közhasznú Nonprofit Kft.



4. számú melléklet – Energiavonalak

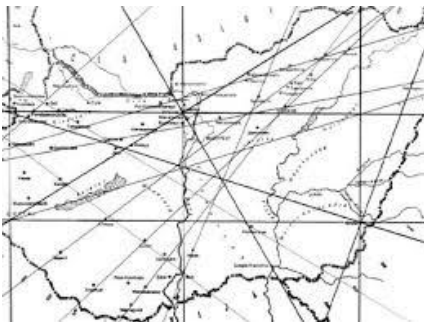
4.1. Mik azok a Szent György-vonalak?

Az ősi elképzelés szerint Szent György-vonalak vagy más néven sárkányvonalak, vagy Ley-vonalak hálózzák be a Földet. Kultúráktól, népcsoporttól függően különböző képpen nevezik őket. Kialakulásuk a Föld mágnességére vezethető vissza. Ezek egyfajta rezgések, energiarendszerek. Ahol a vonalak keresztezik egymást, azok az akupunktúrás pontok, hasonlóan az emberi test akupunktúrás pontjaihoz.

Az erőhelyek az úgynevezett szent tér kategóriájába tartoznak, hiszen ott magasabb rezgésű és erősebb energiák jelen, mint máshol. Szentté azonban csak akkor válik, ha az ember ezt felismeri, és tudatosan arra használja, hogy ott kapcsolatba lépjen ezekkel a nagy energiákkal. A természetben rengeteg erőhely van, ahol különböző minőségű és erősségű energiákat észlelhetünk. Mára már több tízezer ilyen vonalat tártak fel. Általában az egyéni érzékenység dönti el, hogy kinek melyik a megfelelő, ki, mit él át ezeken a pontokon.

Az energiakonzentráció hatalmas ezeken a területeken. Olyan erős az energetizáló tér, hogy pár perces ott-tartózkodás során képes feltölteni auránkat. Éppen ezért, utlakásra nem ajánlott, a túl sok energia nem kezelhető az ember számára. A Kárpát-medencének egyedülállóan kitüntetett szerepe van a Szent György-vonalak rendszerében, itt ugyanis az akupunktúrás pontoknak olyan sűrűsödése fedezhető fel, amely páratlan a Földön. Elsősorban templomokat, bazilikákat építenek ilyen pontokra.

4.2. Magyarországi energiadús helyek



Hazánkban számos olyan pozitív energiával bíró táj van, amik gyógyító hatással vannak ránk, testi és lelki vonatkozásban egyaránt. Ha szép az időjárás, az mindig kedvez nekünk abban, hogy ezeken a különleges helyeken, ezeken a szent pontokon feltöltsük testünket és lelkünket, a kimerült energia-tartalékainkat.

4.3. Magyarországon Található: 60 Szent György Pont

- 1. Andocs, - 2. Árpádhalom, - 3. Ásotthalom, - 4. Badacsonytomaj, - 5. Baja, - 6. Búcsúszentlászló, 7. Bükk-szentkereszt, - 8. Bodajk, - 9. Budakeszi, - 10. Budapest, Gellérthegy, - 11. Celledömök, Ság-hegy - 12. Csatka, - 13. Csobánka, - 14. Dömös, - 15. Eger, - 16. Egerszalók, - 17. Esztergom, - 18. Fertőrákos, - 19. Fertőszentmiklós, - 20. Gencsapáti, - 21. Győr, - 22. Gyöngyös, - 23. Gyula, - 24. Kaposszerdahely, - 25. Kékkút, - 26. Kunágota, - 27. Kunszentmárton, - 28. Lenti, - 29. Majkapusza, - 30. Máriagyúd, - 31. Mátrafüred, - 32. Mátraverebély, - 33. Ópusztaszer, - 34. Pannonhalma, - 35. Pákozd, - 36. Petőfiszállás, - 37. Pécs, - 38. Pilisszentiván, - 39. Pilisszántó, Keresztes-kő, - 40. Pilisszentkereszt, Dobogó-kő, 41. Somlószlós,

Somló hegy, - 42. Somogybabodi, - 43. Somogyvámos, - 44. Sopron, Magas-bérc, - 45. Sümeg, - 46. Szarvas, - 47. Szeged, - 48. Szentendre, - 49. Szentes - 50. Székesfehérvár, - 51. Szigetvár, - 52. Tápiószentmárton, - 53. Tata, - 54. Tokaj, - 55. Velence, - 56. Vértessomló, - 57. Villány, - 58. Visegrád, - 59. Zalaszentő, - 60. Zamárdi.

4.4. Lenti- Szent György Energiapark

A nyugati határnál fekvő Lenti fürdője nemcsak gyógyerejű vízzel, hanem jótékony természetes sugárzással is rendelkezik. Ideépítették a Szent György Energiaparkot, ahol a sétatuk a Föld meridián- vonalai mentén haladnak.

Ha manapság valaki fel szeretne tölteni vagy újra vissza szeretne találni a természetbe, nem kell mást tennie, mint felkeresnie egy magyarországi erőhelyet, és ott feltöltenie lemerült energiaktárait.

5. számú melléklet – Szent György élete, legendái

Április 24. a világegyházban április 23. +4. század

Amikor Györgyöt történelmi személyként fogadjuk el és méltatjuk, a Lydda Dioszpolisban (Palesztina) régtől meglévő kultuszának bizonyosságaira hivatkozva tesszük ezt. Ugyanakkor világosan elhatároljuk magunkat legendás szenvedéstörténetétől, amelynek eredete visszanyúlik az 5. század elejéig, és különféle változataival megtéveszti az utókor ítéletét.

Annyi történelmileg biztosnak tekinthető, hogy György a konstantini fordulat beköszöntése előtt halt vértanúhalált Krisztusért Lyddában. Tiszteletének rendkívüli elterjedtségével magyarázható, hogy **vértanúsága körülményeit oly sok legendás elemmel tarkították.**

A legeredetibbnek látszó passió-változatot állítólag a szent szolgája, Paszkratész mint szemtanú írta meg. Eszerint Dadianosz perzsa király volt az, aki szentünket üldözte. György Kappadókiából származó katonatiszt volt. Anyja hatására keresztény hitre tért, és a pogányságot támadta, ahol csak tudta. Dadianosz börtönében borzalmas kínzatosokat kellett elviselnie. A fogolynak maga Krisztus adta tudtára egy látomásban, hogy szenvedései 7 évig fognak tartani, és ezalatt háromszor meghal és föltámad. Egyéb halálos kínzatosokon kívül el kellett viselnie Györgynek, hogy egyszerre 60 szöveget verjenek a fejébe! Az elbeszélőnek nem az események történeti visszaadása volt a szándéka, hanem annak épületes és vigasztaló bemutatása, hogy az Isten által óvott emberi életnek nem lehet ártani.

A tudósításoknak egy másik típusában Diocletianus császár játssza a szinte mitológiai Dadianosz szerepét. György itt is számos kínezést szenved el, de csak egyszer hal meg ebben az elbeszélésben. Ez a változat nyugaton terjedt el. Germán és szláv nyelveken is hamarosan kivirult a György-legenda, miközben számos csoda elbeszélését fogadta magába.

A kutatók néhány feltevést dolgoztak ki, hogy megmagyarázzák a legendát. A „mitológiai” magyarázat olyasféle alakokkal azonosította Györgyöt, mint Mithrasz, Perszeusz, Hórusz vagy Tammuz. A sárkányölő motívum, mely elsősorban a költészetet és az ikonográfiát ihlette meg, csak később született a György-legenda nyugati hagyományában. A legrégebbi változatokból hiányzik, és olyan szent-életrajzi klisének kell tartanunk, amelyet legalább harminc más szentnél megtalálunk. Egy másik értelmezés („történelmi”) úgy véli, hogy György alakjában a féliariánus kappadókiai György püspököt kell fölismernünk. Ez azonban ellentétben áll a György-tisztelet történetével, amely kimutathatóan Lydda-Dioszpolisból ered. Amint sok ókori zarándok tudósít róla, már a korai időkben megmutatták itt György sírját.

Lydda neve nemsokára Georgiopoliszra változott, s volt egy Györgynek szentelt bazilikája. Szíriában a 4. századtól találunk György-templomokat, Egyiptomban mintegy 40 templom és kolostor, Ciprus szigetén pedig még hatvannál is több szentély viseli a nevét. Konstantinápolyban maga Konstantin építtetett templomot a szentnek.

A görög egyházban György Demeterrel, Prokópiosszal és Theodorossal együtt a nagy katonaszentek közé tartozik, kiket gyakran a „nagyvértanúk” névvel illetnek, és teljes katonai díszben ábrázolnak. György volt a zászlótartó, és ebben a minőségben kiemelkedő helye van köztük.

Rómában már az 5. századtól volt saját temploma, Itália többi részében körülbelül egy évszázaddal későbbi tiszteletét lehet igazolni. Tours-i Szent Gergely azt állítja, hogy Galliában még ereklyéit is tisztelték, és a Merovingok ősatyjuknak tekintették. Mainzban Sidonius püspök

építtetett a szentnek egy bazilikát, amelyre Venantius Fortunatus készített fölíratot. Angliában és Skóciában már az angolszász időkben meglehetősen nagy tekintélye volt szentünknek. Meg kell azonban azt is állapítanunk, hogy György tisztelete Európában a középkorban volt a legerősebb: mint általában a lovagok oltalmazója és a zarándokok meg a német lovagrend védőszentje kiemelkedő helyen állt. Rövid ideig a Dardanellák is az ő nevét viselték.

Különösképpen nagy volt György tekintélye a középkori Angliában. Oroszlánszívű Richárdnak személyes védőszentje volt, és III. Henrik idejében az 1222. évi oxfordi nemzeti zsinaton az angol királyság oltalmazójává nyilvánították. A szigetországnak több mint 160 templomát szentelték Györgynek, s ünnepét kötelezővé tették. III. Eduárdtól ered az angol hadsereg csatakiállítása: „Szent Györggyel Angliáért!” Ő alapította a Szent György- vagy térdzalag-rendet (1348). A szent lovag tisztelete V. Henrik idejében érte el a csúcspontját, amikor a canterburyi érsek rendelkezése szerint Szent György ünnepe ugyanazt a liturgiai rangot kapta, mint a karácsony. A reformáció ellenére az anglikán egyház is megőrizte György iránti szeretetét. E tényt szemlélve nem jelentéktelen dolog, hogy századunk elején XIV. Benedek pápa Szent Györgyöt újból Anglia védőszentjének nyilvánította.

Szent György azonban a középkorban sem kizárólag a lovagi és nemesi rend szentje, hanem egyúttal az egész népé is mint segítőszent. Amennyivel csökkent a lovagi párviadalok megszűntével a népszerűsége, ugyanannyival növekedett is a sárkányölő motívumra épülő misztériumjátékok születésével. Egyszerre volt védőszentje a parasztnak, lovaiknak és állatállományuknak. A naptárban elfoglalt helye adta neki azt a feladatkört, hogy a tavaszkezdet számos ősi népszokását „megkeresztelje”. György pártfogását keresték továbbá a zsoldoskatonák és fegyverszállítók, a puskaművesek és a páncélkovácsok is. Mint olyan szentnek, aki oltalmába fogadott lovagokat, katonákat és parasztokat egyaránt, el kellett tűrnie, hogy nemcsak a harcok hit -- vagy amit annak tartottak -- veszedelmeiben kérték közbenjárását és segítségét, hanem olyan emberi bajokban is, amilyen a szifilisz, a kígyómarás, a pestis és a lepra.

Ünnepét Rómában 683 óta ülik április 23-án.

Noha a sárkányviadal motívuma csak a későbbi évszázadokban épült a György-legendába, kifejezi a keresztény meggyőződést, hogy a hit megszünteti a démonok uralmát, és a gonoszt minden alakjában legyőzi. Ilyen szemlélettel olvassunk el egy Szent Györgyről szóló részletet a Legenda aureából:

„Silena városa közelében volt egy tó, s abban lakott egy mérges sárkány. Már többször megfutamította a népet, amikor fegyveresen ellene vonult. Így hát a polgárok naponta két juhot adtak neki. Amikor a juhok megfogyatkoztak, megegyeztek, hogy naponta egy embert áldoznak a szörnynek. Sorsot vetettek, mely alól senki sem vonhatta ki magát. Amikor már a városnak szinte minden ifja és leánya áldozatul esett, történt, hogy a sors a király leányára esett. A király jajveszékelt és megkísérelte, hogy leányát megóvja a nyomorúságos haláltól. A nép pedig rettegett, hogy mindnyájukat megöli a sárkány.

Könnyezve ment a leány a tóhoz. És akkor Szent György arra jött lóháton. Megkérdezte, mi baja van. A lány így válaszolt: ŐJó ifjú, szállj gyorsan lovadra, és sietve fuss el innen!Ű -- és elbeszélte neki mindent. Ő pedig ezt mondta: ŐNe félj, segíteni fogok rajtad Krisztus nevében.Ű Még beszéltek, amikor a sárkány kiemelte fejét a tóból. A leány reszketett a félelemtől, György

azonban lovára pattant, keresztet vetett magára, és szembe lovagolt a sárkánnyal, amely rárontott. György nagy erővel megforgatta lándzsáját, Istennek ajánlotta magát, és olyan súlyos csapást mért a sárkányra, hogy az a földre zuhant. Akkor megparancsolta a leánynak, hogy a sárkány övét kösse a nyakára és vezesse be a városba. Az megtette és a sárkány úgy ment utána, mint egy szelíd kutya. A városban a nép rettenetesen megijedt, de György így szólt hozzájuk: "Ne rettegjétek, mert az Úristen küldött hozzátok, hogy megszabadítsalak benneteket ettől a sárkánytól. Ezért higgyetek Krisztusban, és keresztelkedjétek meg, akkor megölöm ezt a sárkányt. Így hát a király és a nép megkeresztelkedett, György pedig kihúzta kardját, és megölte a sárkányt. Ugyanazon a helyen szép templomot építettek, és az oltárnál élő forrás fakadt, amely meggyógyított minden beteget, aki csak ivott belőle."

Forrás: <https://archiv.katolikus.hu/szentek/0424.html>

City Branding Pilot 2019

Városimázs kutatás: kérdések osztrák városokhoz (telefonos interjú)

Bad Radkersburg – Christian Contola

Magyar nyelvű kivonat⁵

1. 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)

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?

Termálfvizet 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?

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.

⁵ A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.

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 kerekasztal) 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 érkezők. A környék látványossága a malomhajó Mureckben. Bad Redkersburgban a Városi Múzeum a fegyvertárban. Gorna Rad-

gonában 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, Klösch-ből, Mureck-ből és Tieschen-ből áll. Mivel nagyon sok a kúra, azért az átlagos tartózkodási idő 5 éjszaka, ha a kúrát 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 kivonat⁶

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.

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 vonzóak 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: Együttműködünk másik négy településsel, amelyekkel szeretnénk közösen egy turistakártyát kidolgozni, egy közös honlapot kidolgozni. Továbbá szeretnénk új koncepciókat kidolgozni, láthatóbbá és egységesebbé tenni a megjelenést. Vannak sajtomanufaktúrák, nagyobb kulináris üzemek, amiket szintén szeretnénk megerősíteni.

⁶ A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.

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 eladhatóságához 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.

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, háziorvosok, fogászok. Így az egészségügyi ellátásért is Fehringbe jönnek a környékről.

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. (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 túlvagyunk egy településsel, de úgy egyébként nyitottak vagyunk.

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 borászaai 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.

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.

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

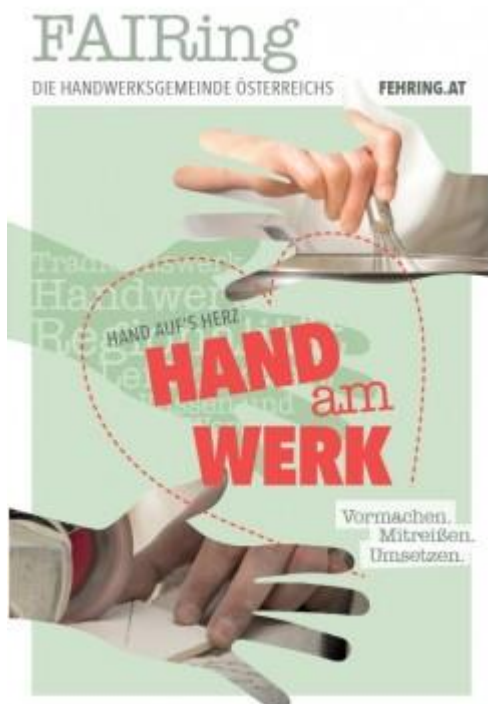
Az éves vendégéjszaka szám 13 000 körül mozog.

Foglalkoznak-e várossmárkázással, 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.**

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 kivonat⁷

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)

Az egyik legfontosabb a fekvés, mivel központi fekvése van a városnak: nincs messze Graz-tól 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.

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 élet-színvonalat. 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 bővülniük 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.

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.

⁷ A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.

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

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

Was wäre für die Entwicklung der Stadt wichtig?

(Az előző kérdésben került megválaszolásra.)

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 nagyon 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.

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.

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.

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 autoshow. 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.

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.

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 szemétszállítás, 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 kivonat⁸

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.

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 üvegszálalás 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.

Milyen **jövöbeli 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.

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 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

⁸ A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.

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 készítetünk. 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.

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?

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.

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 Ausztirában az Alpen-Adria Magazine, amelyben Steiermark és Trieszt és a többiek ebből a térségből helyi híradásokat készítettek. Ezek segítették

az emberek tudatosságát erősíteni helyi témákban. Ezt a jövőben TV adásra is érdemes ki-terjeszteni, videó csatornákon megosztani és így eljuttatni a háztartásokba és nem csak a nyomtatott médiára korlátozni.

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 hétvégén 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 élettérrel. 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.

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 hétköznapokon 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.

Foglalkoznak-e várossmárkázással, 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, mun-

kaenergia, teljességérzet, szabadidő, de nagyon fontos az energia, amely által jól tudunk doglozni, energiából élünk, szükségünk van munkahelyekre a városban, hogy a feladatok 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 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 üvegszálás 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.

7. számú melléklet – Kérdőív

8. Interjúvázlat