

OTDK-dolgozat

Koncz Mária

Rózsás Alexandra

Tóth Enikő

MA

2013

Zalaegerszeg – Az Élhető Város

Zalaegerszeg – The Habitable City

Kézirat lezárása: 2012. április 15.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS (TÓTH ENIKŐ).....	1
1. A MAGYARORSZÁGI VÁROSOK VONZEREJE VERSENYKÉPESSÉGI SZEMPONTBÓL.....	2
1.1. ZALAEGERSZEG (TÓTH ENIKŐ)	2
1.2. POTENCIÁLT REJTŐ PROJEKTEK (KONCZ MÁRIA)	9
1.2.1. BELVÁROS REHABILITÁCIÓJA (KONCZ MÁRIA)	10
1.2.2. MUNKAHELYTEREMTÉS (KONCZ MÁRIA).....	10
1.2.3. FÜRDŐFEJLESZTÉSI PROGRAM (KONCZ MÁRIA)	11
1.2.4. SZÓRAKOZÁS ÉS PROGRAMOK (KONCZ MÁRIA).....	12
1.2.5. ÖKOVÁROS (TÓTH ENIKŐ).....	13
2. CÉLCSOPORTOK ÉS CÉLKITŰZÉSEK (KONCZ MÁRIA)	15
2.1. CÉLCSOPORT	15
2.1.1. MOTIVÁCIÓK	16
2.1.2. INVOLVEMENT	17
2.1.3. CÉLCSOPORT SZEGMENTÁCIÓ 0	18
2.2. CÉLOK.....	20
2.2.1. ZALAEGERSZEG SWOT ELEMZÉSE.....	20
2.2.2. MARKETING CÉLOK.....	23
2.2.3. KOMMUNIKÁCIÓS CÉLOK	24
3. AZ ÜZENET KIDOLGOZÁSA (RÓZSÁS ALEXANDRA)	26
3.1. A TARTALMI ELEMELK	27
3.2. STÍLUS ÉS SZERKEZET.....	29
4. KUTATÁSOK (TÓTH ENIKŐ)	31
4.1. SZEKUNDER KUTATÁS	31
4.2. PRIMER KUTATÁS.....	33
4.3. A PRIMER ÉS A SZEKUNDER KUTATÁS ÖSSZEHAONLÍTÁSA	34
6. MARKETINGSTRATÉGIA (RÓZSÁS ALEXANDRA)	38
6.1. A NYOMTATOTT MÉDIA	39
6.2. INTERNET	41
6.3. BTL ESZKÖZÖK	43
6.4. KÖLTSÉGVETÉS	45
6.5. FEJLESZTÉSI JAVASLATAINK.....	48
ÖSSZEFOGLALÁS (KONCZ MÁRIA).....	51
IRODALOMJEGYZÉK.....	52
MELLÉKLETEK.....	55
I. A MÉLYINTERJÚ KÉRDÉSLISTÁJA	55
II. ONLINE KÉRDŐÍVES KUTATÁS	57
III. „ÚTLEVÉL” TERV (TÓTH ENIKŐ).....	60
IV. „ÚTLEVÉL” - KIEGÉSZÍTŐ INFORMÁCIÓK (TÓTH ENIKŐ).....	71
V. PASSÍV HOTEL – PROSPEKTUS TERV (RÓZSÁS ALEXANDRA)	73

BEVEZETÉS

A városmarketing alapos és sajátos várospolitikai eszköz, amely koordináló és szintetizáló munkára épül. A stratégiaalkotáson belül megjelenik a város egységes arculata, imázsa és ezzel egyidejűleg előtérbe kerülnek a különböző kommunikációs eszközök is. A város, mint termék eladhatósága a különböző természeti adottságaira, kultúrájára, közúti, vasúti, intézményi, turisztikai infrastruktúrájára, kompetenciáira épül. (Piskóti, 2003) A városmarketing tevékenység azonban nem csupán a szakemberek feladata. Egy-egy város imázsának építéséhez és erősítéséhez nélkülözhetetlen az önkormányzat, a városban található intézmények, valamint a városi és a környéken élő lakosok támogatása.

Dolgozatunkban Zalaegerszeg városmarketing stratégiáját dolgozzuk ki, annak érdekében, hogy egy pozitív képet alakítsunk ki a településről az emberek fejében. Célunk, hogy felépítsük az *Élhető város* képét, amellyel a település imázsát is erősítsük, mindemellett fokozatosan növelnénk az ide látogató turisták számát. Hosszútávon a lakóhelyválasztás előtt állókat is ösztönöznénk az Egerszeg mellett történő döntésre.

Mindehhez nélkülözhetetlen a település másokhoz viszonyított előnyeinek, vonzó tényezőinek és versenyképességének a feltérképezése, amely hozzájárul céljaink hatékony megfogalmazásához. A célközönség megismerése, jelen esetben az ide látogatókra és a lakóhelyet választókra kell, hogy irányuljon; feltárva a motivációikat, az érintettségüket és az elvárásaikat. Ehhez kapcsolódóan készítettünk egy online kérdőíves kutatást, hogy megtudjuk mik azok a legfontosabb faktorok, tulajdonságok, amelyeket számba vesznek manapság az emberek egy város esetében mind turisztikai célpont, mind pedig lakóhelyválasztás szempontjából.

1. A MAGYARORSZÁGI VÁROSOK VONZEREJE VERSENYKÉPESSÉGI SZEMPONTBÓL

A települések, régiók versenyképességének alapját képezi az intézményrendszer és infrastruktúra; valamint a gazdasági, társadalmi és politikai környezet mellett a munkaerőpiaci helyzet is. Ezen tényezők pedig hatással vannak az ott élő lakosság és a vállalkozói szféra közérzetére. Az előző tényezők pedig együttesen befolyásolják az adott város nemzeti szintű megítélését is.

Egyértelmű azonban, hogy a különböző adottságú régióknak, városoknak meg kell találniuk azokat a kulcsfontosságú gazdasági, társadalmi, környezeti erőforrásokat, melyek segítségével hosszú távon versenyelőnyökre tehetnek szert. Egy-egy városnak olyan kulcstényezőkre van szüksége, amellyel megkülönböztethető a többi hasonló méretű és funkciójú városoktól. Zalaegerszegnek ki kell dolgoznia egy olyan speciális és rugalmasan módosítható programot, amelyet széles körben ismernek és támogatnak az ott élők és a vállalkozások is. A sikeres versenystratégiához azonban ugyanúgy fel kell ismerni a hiányosságokat is. A következő részben meghatározzuk Zalaegerszeg jelenlegi helyzetét a magyarországi városok között.

1.1. Zalaegerszeg

Zalaegerszeg megyei jogú város Magyarország nyugati részén helyezkedik el, területe a hozzá csatolt falvakkal együtt 9 998 ha. A település *Zala megye székhelye*, a Zalai dombság tájegységén és a Zala folyó két partján helyezkedik el. Zalaegerszeg, „*Göcsej kapuja*”, számos település vonzó központja a térségben, ahogy azt az 1. számú ábra is szemlélteti. A várostól nyugati, délnyugati irányban nagyjából egyenlő távolságra – 50-70 km-re – helyezkednek el az osztrák, szlovén és horvát határok, keletre pedig körülbelül 45 km-re található a Balaton. Mindezek alapján jól látható, hogy Zalaegerszeg a Nyugat-Dunántúlon *stratégiaiilag fontos szerepet* tölt be (www.zalaegerszeg.hu, 2011).

Zalaegerszeg és a városhoz kapcsolódó kistérségek, települések

1. ábra



Forrás: www.map.hu, 2011

A település *vasúti és közúti megközelítése* azonban nehéz, mivel egyrészt elkerülük az autópályák, másfelől nem haladnak itt át a fontos észak-dél irányú vonatok, vagyis a város nem számít vasúti csomópontnak. Zalaegerszeg közvetlen vonzáskörzetében a 74-es, a 75-ös és a 76-os főutak helyezkednek el, ennek ellenére egy gyorsforgalmi útvonal bekapcsolása a közlekedésbe mindenféleképpen szükséges lenne a jövőre nézve. A felmerült közlekedési problémák enyhítésére megépítették az elmúlt években a 76-os út várost északról elkerülő szakaszát, illetve a szlovénok felé is megindult a nemzetközi vonatforgalom, amely már előrelépést jelent ezen a területen (www.zalaikilato.hu, 2011).

Zalaegerszeg állandó lakosainak száma 59 464 fő a 2011. januári adatok alapján. Demográfiai összetételét tekintve az 56 év feletti állandó lakosok aránya 30%, míg a 18 év

alattiaké csupán 16%. A nemek szerinti bontásban körülbelül azonos arány mutatkozik a lakosok között. A magyarországi tendenciához hasonlóan a városban is megfigyelhető a népesség előregedése, a fiatalok elköltözése (www.zalaegerszeg.hu, 2011).

A településen belüli közúthálózat, valamint az *infrastruktúra fejlesztése* jelentős volt az elmúlt években. Zalaegerszeg belső úthálózatának állapota megfelelő, a vonzáskörzetébe tartozó településekkel összekötő utak minősége azonban már kevésbé. A Nyugat-Dunántúli régió pályázataival segítségével és a SAPARD pályázatok keretében 2004-től megkezdődtek ezen utak felújítási munkálatai, azóta jelentős fejlődés tapasztalható. A közúthálózaton kívül kiemelt szerepet kap a kerékpárutak kiépítése is (www.portal.ksh.hu, 2009). Jelenleg a városban lévő kerékpárutak hossza közel 14 km, ahogy az 1. számú táblázatból is látszik, a városban található egyéb úthálózatokat, és azok hosszával együtt (www.zalaegerszeg.hu, 2011).

Zalaegerszeg úthálózatai (2011 január)

1. táblázat

Megnevezés	Hossz (km)
Teljes (autóút) úthálózat	523 km
Járdák és gyalogutak	226.5 km
Kerékpárutak	13.44 km
Gyalogtúra útvonalak	26 km

Forrás: www.zalaegerszeg.hu, 2011

A belvárosban problémát jelentő parkolóhely-hiány megoldására parkolóházat építettek. A városban az egyetlen tömegközlekedési eszköz az autóbusz, más eszköz használatát a város nagysága nem indokolja. Az autóbuszok üzemeltetését a Zala Volán Közlekedési Zártkörűen Működő Részvénytársaság látja el. Jelenleg 37 busz közlekedik a városban (www.zalaegerszeg.hu, 2011).

Érdekesség, hogy Zalaegerszeg *repülőtérrel* is rendelkezik, amely a Hatház városrész melletti területen fekszik. A repülőtér fogadóépületét a kifutó és a guruló utat 2005-ben felújították, jelenleg egyesületek és kisgépek használják. A szilárd burkolat azonban hiányzik, a következő években további fejlesztésre lenne szükség, ami ha megvalósul, komoly stratégiai előrelépést jelenthet városfejlesztés tekintetében. (www.zalaegerszeg.hu, 2011)

A Nyugat-Dunántúli régióban kiemelt jelentőségű a *lakásállomány* száma és a környezet minősége. A Dékány Endrével készített mélyinterjúnkból, amelynek kérdéslistáját az 1. számú melléklet tartalmazza, megtudtuk, hogy Zalaegerszegen 21 000 lakás található. A lakásállomány kihasználtsága körülbelül 97%-os. A városi környezetet nagymértékben meghatározza, hogy kilenc közpark és nyolcvanegy játszótér áll a városban élők rendelkezésére. Ezen kívül a város kiemelt helyen kezeli a szelektív hulladékgyűjtést, negyvennyolc hulladékgyűjtő szigetet használhatnak az itt lakók. Igénybe vehetők továbbá a szociális alaptámogatások, mint a házi segítségnyújtás vagy a családsegítés. Az ország területén problémát jelentő hajléktalan kérdés megoldására hét nappali melegedőhely, 40 fős átmeneti szállás és 30 fős éjszakai menedékhely áll rendelkezésre. (www.zalaegerszeg.hu, 2011)

A mélyinterjúból kiderült továbbá az is, hogy a *lakossági szolgáltatásokat* tekintve mindegyik zalaegerszegi lakásban van elektromos áram. A gázvezetékekkel való ellátottság 80%-os, a szennyvízhálózat kiépítettsége csaknem 100%-os – a külső városrészeken ennek kiépítése, valamint a belvárosban a régi rendszerek felújítása is folyamatban van. Az *alternatív energia* felhasználására is vannak törekvések, a pózvai kórház fűtését például termálvizes hőszivattyús rendszerrel látja el.

Zalaegerszeg *iparát*, gazdaságát tekintve közepesen fejlett nyugat-dunántúli város. Az elmúlt években a könnyűipar szinte teljesen eltűnt. A nagyobb ipari üzemek, mint a Ruhagyár, a Zalahús, a Zalabaromfi Rt., a Hűtőház sorra bezártak. A városban a kisipari tevékenységek és a szolgáltatási szektor, valamint az informatikai cégek száma jelentős. Emellett meghatározó a feldolgozóipar, ezen belül is a gép- és bútoripar valamint az építőipar. A város környékén jelentős a mező- és erdőgazdálkodás, növénytermesztés, vadgazdálkodás. A zalaegerszegi és a város környéki, főként kezdő kis-és középvállalatok támogatására létrehozott Inkubátorház és Innovációs Központ nyújt segítséget. Az épület teljes mértékben felszerelt és a hozzá kapcsolódó

infrastruktúra – parkoló, vízvezeték, szennyvízvezeték és csapadékvíz vezeték is kiépült. (www.zih.hu, 2011)

A város megyeszékhelyként otthont ad a *megyei szintű intézményeknek* is. A város vonzáskörzetéhez tartozó településekről is sokan íratják be gyermekeiket a Zalaegerszegen lévő oktatási intézményekbe. A 2. táblázat tartalmazza a településen található oktatási intézmények számát.

Oktatási intézmények száma Zalaegerszegen (2011. január)

2. táblázat

Megnevezés	Darabszám
Bölcsőde	4
Óvoda	17
Általános iskola	10
Alapfokú művészetoktatási intézmény	3
Középfokú oktatási intézmény	14
Középiskolai kollégium	3
Főiskola	5

Forrás: www.zalaegerszeg.hu, 2011

A mélyinterjú alapján elmondható, hogy a városban jelenleg hiány van bölcsődékből, hiszen a szülők a kereslet kiesése miatt igyekeznek lerövidíteni a Gyes-en illetve Gyed-en lévő időt. Az általános iskolák nyolc speciális képzést is nyújtanak a diákok számára. A felsőoktatási intézmények a nagyobb városok egyetemeinek, főiskoláinak kihelyezett képzéseinek adnak otthont. A városban található a Pécsi Tudományegyetem Egészségügyi Főiskolai Kar Zalaegerszegi Képzési Központja, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gépészmérnöki Kar Zalaegerszegi Kihelyezett Képzése, a Nyugat-magyarországi Egyetem

Faipari Mérnöki Kar Gépészeti és Mechatronikai Intézet Zalaegerszegi Képzés, valamint a Gábor Dénes Műszaki Informatikai Főiskola (távoktatási helysín). A Budapesti Gazdasági Főiskola (BGF) Pénzügyi és Számviteli Főiskolai Kar Zalaegerszegi Intézetét a BGF karává avatták 2011 februárjában. (www.zalaegerszeg.hu, 2011)

A műszaki képzéssel foglalkozó főiskolák, egyetemek karjain végzettek elhelyezkedési lehetőségeit segíti a városban letelepült Flextronics nemzetközi vállalat. Az egészségügyi karon végzett hallgatók a város egészségügyi ellátásában játszanak fontos szerepet. A városi és a megyei önkormányzati feladatok ellátására is számos embert foglalkoztatnak. Emellett fontos lenne a jövőre nézve az ország más egyetemein tanuló diákoknak megfelelő munkalehetőségek biztosítása is, hogy a szülővárosukba szívesen térjenek vissza, karrierépítésre itt is találjanak lehetőséget.

A régióban a legnagyobb létszámmal a Flextronics International Ltd. üzemel, amely jelenleg közel 8 000 embert foglalkoztat. Zalaegerszeg és a környező kistérségek számára ez jelentős munkalehetőséget biztosít, valamint az ország más területeiről is sokan költöznek a városba a vállalat által kínált állások miatt. Főként a Flextronics vállalatnak köszönhető, hogy a településen a munkanélküliségi ráta közel 5%-os. (www.hrportal.hu, 2010)

Egy település versenyképességének szempontjából kritikus kérdéskör az *orvosi ellátás* minősége. A Zala Megyei Kórház közvetlen ellátási területe Zalaegerszeg, Lenti és ezen városok környéke. A kórház egy belvárosi és egy külső, pózvai telephellyel a megyei lakosság közel 42%-át látja el. A *Kardiológiai és Szívsebészeti Centrum* az egész ország területén elismert, a legmagasabb szintű ellátást képes biztosítani. A Megyei Kórház 20 fekvőbeteg osztályon 1 270 férőhellyel évente 37 000 embert képes fogadni. Az intézmény Pécsi Orvostudományi Egyetem kihelyezett karának és Zalaegerszegi Deák Ferenc Egészségügyi Szakközépiskolának is oktatókórháza. Nem véletlen, hogy az itt dolgozó 1 700 ember nagy része e két kar végzett hallgatói közül kerül ki. (www.zmkorhaz.hu, 2011) A Zalaegerszegen lévő egyéb háziorvosi, fogorvosi körzetek és védőnői szolgálat számát a következő táblázat foglalja össze.

**Zalaegerszegen lévő háziorvosi, gyermekorvosi, fogorvosi körzetek és a
védőnői szolgálat száma (2011. január)**

3. táblázat

Megnevezés	Darabszám
Felnőtt háziorvosi körzetek száma	22
Gyermekorvosi körzetek száma	11
Vegyes fogorvosi körzetek száma	15
Iskolafogászati körzetek száma	8
Védőnői szolgálat (alkalmazott)	22

Forrás: www.zalaegerszeg.hu, 2011

Emellett Zalaegerszeg *természeti adottságainak* és *kulturális örökségének* köszönhetően mind a turisztikai céllal a városba látogatók, mind a városban élők számára kínál kikapcsolódási és művelődési lehetőségeket. A városban számos étterem, kávézó működik. Lehetőség van emellett különböző koncertek, kiállítások látogatására a művelődési központokban (Apáczai ÁMK, Izsák Imre ÁMK, Keresztury Dezső ÁMK), illetve a városi Zsinagóga által biztosított hangversenyteremben. Számos egyéb kulturális programmal várja az érdeklődőket a Göcseji Falumúzeum mellett az Olajipari Múzeum és a Kézműves Ház is. A Hevesi Sándor Színház és a Griff Bábszínház színvonalas előadásokat kínál minden korosztály számára. A nyár folyamán a szabadtéri színház, a Kvártélyház egyre népszerűbbé váló, szórakoztató előadásaival várja a vendégeket.

A város emellett *sportolási lehetőségekben* is gazdag. A 2004-es női kézilabda Európa-bajnokság csoportmérkőzéseinek, a 2005-ös vívó Európa-bajnokságnak és az U19-es női labdarúgó Európa-bajnokságnak is otthont adott. A sportolni vágyók számára elérhetőek a Jégcsarnok, az Ostoros Károly Sportcsarnok, a Városi Strandfürdő és Fedett Uszoda, a Városi Sportcentrum, a Városi Sportcsarnok, a Dózsa-pálya, valamint az XXL Fitness-Wellness Központ szolgáltatásai.

Fürdőzési kikapcsolódáshoz az Aquacity élménypark, a Termálfürdő és a hozzá kapcsolódó Aquatherma Termálfalu és Kemping kedvelt üdülési célpontok. A turisták a TV Tornyt is gyakran látogatják, amelyben 52 méter magasan körpanorámás presszó működik.

A Zalaegerszegen eltöltött vendégéjszakák száma 52 293 volt 2010-ben. A városba látogatók különböző szálláslehetőségek közül választhatnak, a rendelkezésre álló szálláshelyek méretükben és minőségükben igen eltérőek egymástól. Zalaegerszegen két háromcsillagos hotel is működik, a város szívében elhelyezkedő Arany Bárány Hotel és a Szt. Kristóf Apartman Hotel. Emellett számos kisebb panzió, magán és ifjúsági szálláshely várja a vendégeket. A turisták azonban átlagosan csupán 2-3 napig tartózkodnak Egerszegen, amely igen alacsony szám. A városba látogatók a Tourinform iroda, Zalaegerszeg és Zala megye idegenforgalmi információs irodájának segítségével is tájékozódhatnak a különböző szolgáltatásokról, szállásokról és kikapcsolódási lehetőségekről. A megyeszékhelyen kívül is számos kisebb vendégfogadó hely működik a közelben, Dobronhegyen például a domb oldalában elhelyezkedő Kandikó Vendégház gyönyörű kilátással várja a vendégeket.

1.2. Potenciált Rejtő Projektek

A következőkben Zalaegerszeg futó és tervezett projektjeit, valamint saját ötleteinket figyelembe véve javasolni szeretnénk egy projektstruktúrát, amely a város jövője szempontjából jövedelmezőnek bizonyulhat. Dékány Endre¹, a Zalaegerszegi Városfejlesztő Zrt. (továbbiakban ZV Zrt.) főmérnökével folytatott mélyinterjúból leszárt információk alapján a következőkben a jelenleg is futó kezdeményezések továbbviteleként, fejlesztéseként és kiterjesztéseként szolgáló javaslatainkat mutatjuk be.

¹ Dékány Endre a ZV Zrt. főmérnöke, több mint egy éve dolgozik a vállalatnál. Végzettsége mérnök/tervező, feladata a projektek irányítása. Mindemellett 13 éve Önkormányzati képviselő, és a Városfejlesztési és Üzemeltetési és Tervezési Bizottság elnöke. A Zalaegerszegi Városfejlesztő Zrt. vállalatot 10 évvel ezelőtt hozták létre, a belváros rendbetételének céljából. Az cél az volt, hogy a Budapesten a 9. kerület rendbetételére alakult programhoz hasonlóan hozzanak létre, mivel annak jó híre és eredményessége felkeltette a figyelmét a városvezetésnek.

1.2.1.

Belváros rehabilitációja

A ZV Zrt. első számú feladatának mondható a belváros rehabilitációjával foglalkozó projekt vezetése. Egy nemrég elnyert uniós pályázatnak köszönhetően Zalaegerszeg 2,2 milliárd Ft támogatást kapott. A Belvárosi Rehabilitációs projektnek az első számú *célja a belváros tehermentesítése, és felújítása*. Régen a nagytemplom és a piactér volt a város központja, azonban egy többsávos autóúttal, ami „keresztülszeli” a várost, mindez megszűnt. Ehhez hozzájárult az is, hogy délnek és nyugatnak lett kicsúsztatva a városközpont. Tehát a projekt elsődleges célja *visszaadni a város régi központját és annak értékét*.

Az *első ütem* 1,5 milliárd forintos támogatást biztosított, melyből 900 millió forint lett az elnyert összeg. Ahhoz, hogy a Kazinczy teret (régi központi tér) visszaállíthassák, meg kell szüntetni a többsávos utat, és ezzel egyidejűleg *tehermentesítő útvonalat kell építeni*. Ezen infrastrukturális átalakítások tervezése és többütemű megépítése folyik jelenleg, egyes részei már két éve készen vannak. A Balaton felől érkező forgalom számára a tehermentesítő út hamarosan készen lesz, ezt követő cél, hogy az autósokat elvezessék a régi vasút nyomvonalához. Fontos megemlíteni, hogy a *piactér teljes felújítása* már megvalósult e projekt keretein belül.

A *második ütem* során egy újabb 900 milliós támogatásra számít a város, amelynek a segítségével a tehermentesítő út tovább épülhetne, és projekt lezárásaként a forgalmat már végleg át lehetne irányítani. Ennek a megvalósulásával egy időben lezárnák a Kazinczy teret, és megkezdénék az átépítési munkálatokat. Ezt követően a régen tervezett, jelenleg az új városközpontához tartozó, Kossuth út sétálóutcává alakítása is elindulhatna. A második ütemhez azonban egyelőre nem írtak még ki Európai Unió pályázatot, így a folyamat igen lelassult.

1.2.2.

Munkahelyteremtés

Zalaegerszeget borzasztóan sújtotta az ipari üzemek bezárása. A könnyűipar és élelmiszeripar szinte teljesen megszűnt a városban, csak a Flextronics maradt, amely 8000 embert foglalkoztat, közülük sokan a megyeszékhely vonzáskörzetéből, vagy távoli településekről érkeznek.

Egy város vonzereje nem csak a célcsoport, hanem a befektetők szempontjából is fontos. A munkahelyteremtés alapvető feltétel egy település fejlettségének a javításához. A turizmus fellendítésével a befektetők bevonása is valószínűbb, amellyel a környékeliek számára teremthetünk elhelyezkedési lehetőséget. Fontos tehát ipari parkok, és a munkahelyek számát növelő infrastruktúra kialakítása. Pályázatokkal sikerült megépíteni Zalaegerszeg külvárosában egy nagy ipari parkot, az *inkubátorházat*. Ez a beruházás 100-200m²-es műhelyek kialakítását tette lehetővé, és a KKV szektorból sok vállalkozás számára teremtett helyszínt a munkához. A ház 100%-osan telített, így egy újabb inkubátorház megépítése szükségesnek tekintett, azonban ez további befektetést igényelne. A város kiadásait tekintve Zalaegerszeg eladósodottsága viszonylag alacsony, nincs 3 milliárd forint felett a felvett hitelállomány, így *a város hitelképesnek tekinthető*. Mindez nagyon fontos a projektek finanszírozása tekintetében illetve a befektetők bevonása szempontjából is.

1.2.3.

Fürdőfejlesztési Program

A Fürdőfejlesztési Program keretein belül *termálfürdőt* építettek Zalaegerszegen, amely pár éven belül kapott egy fedett fürdő részt. Majd a szórakozási lehetőségek növelése céljából megépült az *Aquacity*. Mindez a *Gébárti-tó* közelében került kialakításra, így egy komplett fürdőkomplexum jött létre, ahol mindenki megtalálja az elvárásait: csúszdázás az Aquaparkban, pihenés a tóparton, vagy lazítás a termálvízben.

A Gébárti-tó partján faházakkal és sátorhelyekkel kialakított kemping családias légkört biztosít az itt megszállni vágyóknak mindhárom fürdőzési lehetőség közvetlen közelében. A turizmus fellendítéséhez nélkülözhetetlen lenne, hogy a fürdőkomplexum mellé megépítsék a régóta tervezett szállodát, azonban ez több milliárdos befektetést igényelne. Amennyiben ez megvalósul, újabb munkahelyek teremtése indul meg, és a felsőoktatásból kikerült helyi fiatalok elhelyezkedési- és karrierlehetőségeit is támogatja majd. Így például a *rehabilitációs* jellegű termálvízhez köthető a Pécsi Tudományegyetem kihelyezett kara által oktatott rehabilitáció és rekreáció képzés, amely pont erre a célra képez hallgatókat. Nem is beszélve a turizmus fellendüléséről és a szezonális, főleg a nyárra koncentráló fürdőturizmus egyenletesebb megoszlásáról az év során.

1.2.4.

Szórakozás és programok

Zalaegerszegen igen sok szabadidős lehetőség kínálkozik a fürdőzés mellett, többek között van *bábszínház, színház, sportcentrum, múzeumok, kilátó és jégcsarnok*. A Hevesi Sándor Színház már régóta működik, neves színészekkel, színvonalas előadásokat kínálva a közönség számára. A *Falumúzeum* egy skanzen jellegű múzeum, amelynek a belváros rehabilitációs projekt segítségével, előreláthatóan sokkal jobb lesz a megközelíthetősége és központibb az elhelyezkedése. A *TV torony* környéke is felújításra került, a benne működő *étterem* és a tetejéről a kilátás igazán vonzó attrakció a turisták számára. A *Jégcsarnokba* az iskolák kedvezményesen járhatnak, a zalaegerszegi, sőt a szombathelyi hoki és korcsolya csapat is itt edz, emellett pedig bárki igénybe veheti pályát, aki egy kis téli sportra vágyik. Nyáron többfunkciósá próbálják tenni a csarnokot, ahogy a Vívó EB alkalmával már volt ere példa: edzésre, versenyek megrendezésére meleg időben jég nélkül is alkalmas a pálya.

A *programok*, amelyeket a város az év során kínál, jelentős befolyással bírnak turisztikai szempontból. Az tavaszi *Egerszeg Fesztivál* egyre népszerűbb rendezvény, amelyet kiegészítendő az *ősz* *Szüreti Fesztivált* is hasonló színvonalra próbálja emelni a város. Különlegesség a gasztronómiához kapcsolódó, évente megrendezésre kerülő *Prószafesztivál*, amely a kifejezetten Göcsejre jellemző krumpli prószát népszerűsíti. *Adventi időszakban* szintén minden évben különböző árusok települnek ki a Disz térre, élő állatokkal színesített betlehem fogadja a kisgyerekeket, fokozva ezzel a karácsonyra készülődés hangulatát. Ezeknek a rendezvényeknek a látogatottsága évről évre bővül, és egyre nevesebb fellépőkkel szórakoztatva a közönséget mind zenei, mind pedig színházi vonalon (*Kvartélyház*).

A turizmus szempontjából ezek a fejlesztések igencsak jövedelmezőek lehetnek, ugyanakkor a továbblépés hiányzik. Rengeteg erőssége van Zalaegerszegnek, amelyre koncentrálna egy integrált stratégiát kidolgozva a turizmus fellendülését és az élhetőbbé tételt lehetne elérni.

1.2.5.

Ökováros

Zalaegerszeg a környezet szempontjából *erdőben gazdag régió*, és ebből adódóan is rendkívül *jó a város levegője*, nem hiába költenek sokat arra, hogy ez így is maradjon. Ahogy már említettük a település szennyvízellátottsága szinte 100%-os. A szennyvíztelep elsődleges célja pedig, hogy a Balatonba torkolló Zala folyó vize tiszta maradjon, amely többek között a Kis-Balaton környezetvédelmi szempontból kifejezetten értékes területének védelmét célozza meg.

A környezettudatos városműködtetés megvalósítása érdekében Zalaegerszeg új környezetvédelmi programot hirdetett meg a 2011-2016-os időszakra. Az *Ökováros program* részeként biometánt előállító biogáz-üzem létesült (töltőkúttal együtt), mely alapjául szolgál a Zala Volán vállalattal kötött megállapodásnak. Ezen megállapodás szerint a jövőben gázüzemű helyi autóbuszjáratot kívánnak üzembe helyezni. A stratégiai program harminchat alprogramot tartalmaz, mely megközelítőleg hétmilliárd forintos fejlesztést jelentene. A költségkeret a szelektív hulladékgyűjtés kiterjesztésétől és a parkok növényállományának javításától kezdve egészen a passzív házak megvalósításáig és a 'biobuszok' forgalomba helyezéséig tartalmazza a felhasználandó összeget. Mindezek mellett fontos a lakosság tudatformálása, amely alapját képezi egy 'zöld', környezeti értékekben gazdagabb és *Élhető város* kialakításának (www.zalaihirlap.hu, 2012). Az öko-tudatosság kialakítása tehát már az óvodákban, iskolásokban fontos, hogy elkezdődjön, így tudjuk megtanítani a jövő generációit a környezetvédelem fontosságára. Például a szelektív hulladékgyűjtés a városban már jól kiépítetten működik, és a tudatosítás érdekében több ehhez kapcsolódó és egyéb környezetvédelmi témákat feldolgozó rendezvényeket, iskolai versenyeket rendeznek.

. Az egyes épületek fűtését szinte teljesen önellátóra lehetne fejleszteni, s a termálvízzel a Landerhegyen található iskolákat, kollégiumokat akár teljes mértékben lehetne fűteni, egy a közelükben megépítendő *hő központtal*. Ezek a tervek már készen vannak, a források függvényében indul el a projekt megvalósítása a közeljövőben. Ennek kiterjesztéseképp a jövőre nézve *javaslatunk*, hogy a közelben lévő művelődési házat is bevegyék ebbe a programba, ezzel is jelentősen csökkentve hosszú távon a fűtési költségeket. A városi külső kórházban ez a terv már megvalósult, ott a fűtés már *geotermikus energiával* működik.

Az Ökováros programja közül kiemelnénk még a komposztálási folyamatot, és a szennyvíztelep korszerűsítésével együtt indult *biogáz energiatermelés*. Ezzel akár a város levegőjének tisztaságát jelentős mértékben befolyásoló tömegközlekedési eszközök, autóbuszok is működhethetnének a közeljövőben. Itt igen sok buszról van szó, amelyek ha biogázt használnának üzemanyagként a levegő és a környezet minőségnek növelése mellett a költségmegtakarítások tekintetében is komoly előrelépést jelentenének a jelenlegi benzinárakat figyelembe véve. Mindemellett egy energiatakarékos lakóparkot is terveznek a városnak, *passzív házakkal*, amelynek egyelőre a tervezési fázisban van.

Zalaegerszeg természeti adottságainak köszönhetően stratégiaileg fontos szerepet tölthet be a régióban. Az Ökováros program megkezdése ellenére a város azonban nem koncentrálna egy összetett imázs-építő stratégiára, mellyel a jövőben szélesebb körben ismertté tehetné Egerszeget, illetve a különböző turisztikai látványosságokat. Dolgozatunkkal ezt a hiányt szeretnénk pótolni, és javaslatokat tennénk arra irányulóan, hogy a várost hogyan lehetne hatékonyabban népszerűsítésére.

2. CÉLCSOPORTOK ÉS CÉLKITŰZÉSEK

Ebben a fejezetben a Zalaegerszeg számára megfogalmazott célkitűzéseink pontosítását végezzük el. A célok konkrét megfogalmazásához először szükséges a megfelelő célcsoportok azonosítása, a motiváció és az involvement szintjének meghatározása, illetve a célközönség szegmentációja. Ezek alapján pedig meghatározzuk a város szempontjából stratégiailag nélkülözhetetlen marketing- illetve kommunikációs célkitűzéseket.

2.1. Célcsoport

Zalaegerszeg infrastrukturális fejlesztése, ezen belül is a városi környezet javítása és élhetőbbé tétele elengedhetetlen ahhoz, hogy a település turisztikai szempontból hosszú távon vonzóvá váljon. Így a turisztikai vonzerő növelésével megcélzott magyar családok az elsődleges célcsoportnak tekinthetők.

A célközönség körét tovább szélesíti, hogy Zalaegerszeg sok energiát fordít környezetvédelemre. A környezettudatos magatartás egyre nagyobb és egyre népszerűbb trend Magyarországon és a világon is. Legfontosabb *a környezettudatosság turisztikai szempontja*, mivel azokat az embereket soroljuk a célcsoportunkba, akik szeretnek olyan helyre látogatni, ahol a belvárosban tiszta a levegő, és az utcák, közterek is rendezettek. Mindemellett a sok park és sok zöld terület is vonzó a turizmus számára. Azok a családok, akik hajlandóak akár lakóhelyet változtatni azért, hogy egy olyan településen éljenek ahol kisebb az egy főre jutó ökológiai lábnyom, további potenciális célcsoportot jelentenek Zalaegerszeg az *Élhető város* koncepciójának szempontjából.

A mélyinterjú megerősített minket abban, hogy ma Magyarországon sok vidéki város esetében komoly aggály az *előregedés* problémája. Ugyanez fennáll Zalaegerszeg esetében is. A gyerekek középiskolás korukig a városban tanulnak, majd a többség egyetemre már más településre megy, leggyakrabban Budapestre vagy Pécsre. Diploma után a fiatalok már nem mennek vissza szülővárosukba, nem ott vállalnak munkát és családot sem ott alapítanak. Az

Élhető város koncepció többek között megcélozná ezt a frissdiplomás csoportot is, akik a családalapítás kapujában állnak, őket szeretnénk meggyőzni, hogy lakóhelyükként érdemes Zalaegerszeget választani, itt dolgozni, és gyermekeiket felnevelni. Az *Élhető város* elképzelés célcsoportja továbbá minden más településválasztás előtt álló személy, éppen ez által nagyon széles a célközönségünk. Itt fontos megemlíteni, hogy a megfelelő munkahelyek mennyiségének megteremtése az egyik kulcstényező a város vonzerejének kialakításakor, illetve a karrierépítés lehetősége sem elhanyagolható tényező, a célcsoport jellemzése szempontjából.

2.1.1. Motivációk

A motiváció figyelembe vétele elsődleges szempont a célcsoport meghatározásához, illetve megfelelő jellemzéséhez. A motiváció akkor jelentkezik, amikor a szükségletek kielégítése a cél, és olyankor cselekvésre ösztönöz. A turisták elsődleges motivációs tényezője a minőségi, tartalmas és szórakoztató utazás elérése. Nem minden esetben ilyen egyszerű megérteni azonban a célközönséget motiváló erőket, főleg egy város esetében (Hofmeister és Tóth, 2003).

A motivációnak több definíciója is megtalálható, jelentős mennyiségű lexikális anyag van ebben a témakörben. Dolgozatunkhoz a Murray által meghatározott 17 motívumot használjuk fel, mert úgy gondoljuk, ezek határozhatják meg átfogó módon azokat a szempontokat, amelyeket a marketingkommunikációs kampányunk során felhasználhatunk. Ezek a motívumok felsorolásszerűen a következők: vitális szükségletek, feltűnési vágy, siker iránti vágy, elkerülés-kitérés, befolyásolás, gondoskodás, önállóság igénye, önmagunk kényeztetése, engedelmesség, szexualitás, támaszkeresés, társas kapcsolatok keresése, érzékszervi örömek, játékoság, etikus-szociális rend igénye, rombolási vágy és végül a felfedezés öröme. Ez a 17 motívum egyenként, vagy együttesen cselekvésre készíthetjük a célcsoportunkat (Berth, 1974). Az egyes motívumok szokatlan, de hatásos kombinációjával akár megkülönböztetést is elérhet a város marketingkommunikációja, ezzel is egyedivé téve annak vonzerejét.

A Zalaegerszegre utazók motivációja több részre osztható. A turisták fontosnak tartják önmaguk kényeztetését, a felfedezés örömet és akár a játékoságot. Az ide látogatók motivációja lehet még az élmény- és az információszerzés, tanulás is. A városban élők számára a karrier és a

siker iránti vágy kerülhet előtérbe, ami szorosan kapcsolódik a munkahelyteremtés szükségességéhez. Ahogy pedig már említettük, vannak olyan emberek is, akik a környezettudatos magatartás érdekében egy öko-tudatos várost szívesebben választanak; ebben az esetben a környezetszennyezés elkerülése és a gondoskodás motívuma jelenik meg.

2.1.2. *Involvement*

Az involvement – azaz az érintettség – vizsgálata szintén fontos, és a motivációval együtt kell kezelni ahhoz, hogy végül jobban megérthessük a Zalaegerszegre utazó és utazni vágyó embereket. Az involvement definíció alapján a termék jelentősége a fogyasztó szemében. Ez több tényezőtől különböző mértékben is függhet, mint például a fogyasztó érdeklődési körétől, a termékkel kapcsolatos és általános értékítéletétől és természetesen az egyén igényeitől is (Zaichkowsky, 1985).

Turisztikai szempontból magas az érintettség a városválasztásnál, azonban egy belföldi utazás kis anyagi kockázattal jár, és rugalmasabb is, mint egy külföldi nyaralás, tehát a negatív következményektől való félelem ez esetben alacsonyabb. Az úti cél választása során előfordul, hogy az illető hosszú mérlegelés után dönti el, hogy merre megy majd nyaralni. Ez a döntés pedig kihathat nem csak a saját, hanem a családja élményeire is. Amikor a különböző személyek érintettségét figyeljük, több tényezőt találunk, melyek egyéntől függőek. A különböző helyzetekben más és más involvement szinteket figyelhetünk meg az egyéneknél, melyek főleg a különböző személyes tulajdonságoknak köszönhetőek. Zalaegerszeg városa iránt való elkötelezettség a legfontosabb involvement tényező, mivel a város, azaz a márka iránti elkötelezettség jelentős mértékben befolyásolja utazási preferenciáinkat. Ez esetben érzelmi kötődés alakul ki a személy részéről a település irányába: Zalaegerszeg esetében éppen a márkát kellene erősíteni. (Fónai, 1996). A mi esetünkben ez a relatív és érzékelt nyaralás-színvonallal köthető össze. A félelem attól, hogy nem lesz megfelelő a szállásunk, a család unatkozik, nem érzi jól magát mind hatással vannak ránk a döntés során. Természetesen ezt a folyamatot a

Rapoport által leírt döntés utáni racionalizálás enyhítheti, amely során az alany utólag megnyugtatja magát különböző érvekkel, hogy jól döntött (Rapoport, 1989).²

A passzív promóciós eszközök segítik a településre látogató embereket abban, hogy nyugodtan, alaposan átgondolhassák és mérlegelhessék a várossal kapcsolatban felmerülő érveket. Ilyen passzív promóciós eszköz lehet többek között az igényes, rendezett, tisztán átlátható internetes weboldal megléte, a direkt marketing korszerű és hatékony alkalmazása, egyebekben a nyomtatott sajtó által nyújtott lehetőségek hasznosítása is. Ezeknél az eszközöknél és tartalmuk tervezésénél kiemelt figyelmet kell fordítani azokra a tényezőkre, amelyek a turisták által áhított eredmény elérésére mutatnak. (Sas, 2006).

Az involváltság mértékének ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy megfelelően alakíthassuk a fogyasztó, esetünkben a turista magatartását a számunkra kedvező irányba. A befolyásolás nem csak a vonzerő építésével érhető el, hanem az attitűdváltozással is, amelynek segítségével a turista majd városunk mellett dönt utazási célja választásakor. Az Elaboration Likelihood Model azt írja le, hogy az involváltság mértékétől függ a kommunikáció során közölt üzenetben az információ feldolgozása. Tehát ismernünk kell az involváltság szintjét, és így a fogyasztó értékítéletét is formálhatjuk. (Benoit, 2008).

2.1.3. Célcsoport szegmentáció

A piacszegmentációt dolgozatunkban különböző lehetséges célpiac-dimenziók nyomán készítjük el, melyeket a 4. táblázatban foglaltunk össze. (Kotler, 1998). Dolgozatunkban a magatartási, a demográfiai, a földrajzi és a pszichografikus dimenziókat tekintjük értékesnek, és ez a 4 dimenzió képezi a célcsoport szegmentáció alapját. Célpiacunkat termékszakosodással határozzuk meg, így ugyanazt az *Élhető város* koncepciót értékesíthetjük a különböző célközönség csoportoknak.

² Rapoport (1989) szerint a döntés végrehajtása, a választott megoldás bevezetése során, illetve azt követően megfigyelhető döntés utáni racionalizálás jelenségcsoportja. Ez a következő jelenségekből tevődik össze: (a) a döntés kedvező következményeinek felnagyítása, (b) a döntés kedvezőtlen következményeinek kisebbitése, (c) a döntés reverzibilitásának hangoztatása, (d) ellenérzések letagadása, átminősítése (pl. nem „baj”, hanem „kihívás”), (e) az időben vagy térben távoli következmények lekicsinylése, (f) a személyes felelősség tagadása (Pataki, 2011).

Olyan embereket szeretnénk megszólítani, akik vagy Zalaegerszegen közelében élnek, vagy épp turisztikai desztináció választás küszöbén állnak, és mérlegelnek a döntési lehetőségek közül. Emellett olyan emberek megnyerése is a célunk, akik lakóhelyválasztás előtt állnak.

Zalaegerszeg lehetséges célpiaconkénti dimenziói

4. táblázat

Földrajzi	Magyarország lakói
	Külföldiek
	Zalaiak
Demográfiai	Stabil jövedelemmel rendelkezők
	Magasabb iskolai végzettségűek
	Nemtől függetlenül bárki
	Kortól függetlenül bárki
Pszichografikus	Környezettudatosak
	Esztétikus környezetet értékelők
Magatartási	Kulturális programot kedvelők
	Öko-aktivitásra érzékenyek
	Barátságos, nyitott emberek
	Magyarok, akik az országon belüli turizmust választják
	Termál- és Élményfürdőkhöz gyakran járók

Forrás: P. Kotler (1998): Marketing menedzsment, 299. oldal 9-1. táblázat alapján - saját szerkesztés

2.2. Célok

2.2.1. Zalaegerszeg SWOT elemzése

A SWOT elemzés feltérképezi a város külső és belső tényezőit. Belső tényezői Zalaegerszeg erősségei és gyengeségei, míg külső tényezők között szerepelnek a környezet által kínált lehetőségek és veszélyek. Így az elemzés során körvonalazódnak azok a még kiaknázatlan, fejlesztésre, megerősítésre szolgáló területek, amelyek segítségünkre lesznek a marketingkommunikációs kampányunk kidolgozásakor, és a hosszú távú stratégia szempontjából beavatkozást igényelnek. Mindemellett céljaink megfogalmazásához is jelentős segítséget nyújthat ez az elemzés (Hill és Westbrook, 1998).

Az 5. táblázatban látható, hogy jelentős mértékű pozitív belső tényezőt találhatunk Zalaegerszeg számára. Az online kérdőívünkből, amelynek részleteit a 2. számú melléklet tartalmazza, kiderült, hogy igen fontos a célcsoport számára a színes kulturális és szabadidős programok megléte, mint például az egyre nagyobb látogatottságú Egerszeg Fesztivál, a Szüreti Fesztivál, a PrószaFesztivál vagy az Újévi köszöntő és tűzijáték. Továbbá a természeti adottságokat is kiemelnénk, hiszen a város a Zala partjára épült, amely a Balatont egyedül tápláló folyó. Emellett a Göcseji-dombvidék egyik völgyében helyezkedik el, jelentős mennyiségű erdő és fás zöldövezet jellemző a területre, amely a levegő minőségét is érezhetően jobbra teszi más forgalmas településekkel szemben. A városfejlesztési stratégiának köszönhetően Zalaegerszeg az utóbbi években igen jelentős fejlődésen ment keresztül: esztétikus, igényes, modern és rendezett lett a belváros, amely szintén komoly vonzerő a fiatalok számára. Nem is beszélve a kifejezetten turisztikai attrakciókról az Aquapark, a Termálfürdő, a TV torony és a Falumúzeum kínálta élményekről és látványosságokról.

Zalaegerszeg SWOT analízise

5. táblázat

Erősségek	Gyengeségek
Fesztiválok és színes programok Természeti adottságok Rendezett, igényes és szép közterületek Zöldövezetek Turisztikai látványosságok Széleskörű kulturális intézményrendszer Magas foglalkoztatottság Jelentős kis- és középvállalkozói szektor, multinacionális vállalatok jelenléte Geotermikus energia hasznosítása A határ és a Balaton közelsége Szakképzett munkaerő jelenléte, fejlett és bővülő oktatási rendszer Széleskörű nemzetközi kapcsolatok Repülőtér Korszerű sportlétesítmények, infrastrukturális háttér	Szegényes marketingkommunikáció „Alvó város” érzés Előregedő helyi társadalom Belső közlekedési infrastruktúra Erős szuburbanizációs folyamatok Diplomaszerzés után elköltöző fiatalok Kevés épített örökség, polgári városmag hiánya Munkanélküliség emelkedése Környezetterhelés erősödése Innovációhoz köthető munkahelyek csekély aránya
Lehetőségek	Veszélyek
Marketingkommunikációs eszközök hatékony alkalmazása Egységes és erős imázs kialakítása Turizmus fejlődése Élhető város képének kialakítása Városfejlesztés „Alvó város” érzés elosztatása Fiatal lakosok bevonása Munkahelyteremtés Öko-tudatosság erősítése Alternatív energiaforrások hasznosítása Uniós támogatások Nemzetközi vasútvonal Kistérségi központ jelenléte A zalaegerszegi felsőoktatás integrációja és önállósodása	A termálturizmus-verseny erősödése A régióban betöltött szerep gyengülése Elérhetőség, megközelíthetőség A meglévő értékekre fordított figyelem alacsony Nehéz gazdasági helyzet Kiáramló szakemberek

*Forrás: Zalaegerszeg Megyei Jogú Város Hosszú Távú Fejlesztési Stratégiája (2005) –
Zalaegerszeg 2010 7. oldal alapján saját szerkesztés*

A *gyengeségekről* sem szabad azonban megfeledkeznünk, ahol elsőként az igen szegényes marketingeszköz-használatot kell megemlítenünk. Ez az a terület, amely mindenféleképpen támogatásra szorul, hiszen megfelelő kommunikáció nélkül a városba látogatók, az ideköltözők száma nem tud növekedni, s az országos szinten kialakult imázs sem képes erősödni. Emellett hiányzik a várostudat, a polgári elkötelezettség, ráadásul sok fiatal „alvó településként” tekint Zalaegerszegre, hiányzik nekik a pezsgés. A heti rendszerességgel szervezett kulturális rendezvények azonban rendelkezésre állnak, viszont sokan nem is tudnak egy-egy gyakran ingyenes programról. Mindez pedig ismét visszavezet minket a kommunikáció hiányosságára. Problémát jelent továbbá, mint már említettük, a város lassan előregedő társadalma. Sok fiatal nem itt képzelel el a jövőjét, míg az idősebb korosztály kevésbé mobil. Másfelől a szuburbanizáció, vagyis a városközpont népességének csökkenése a peremterületek javára szintén negatív hatással bír.

Ebből következik, hogy az egyik legnagyobb *potenciált* a város jövőjére nézve a marketingeszközök hatékony alkalmazása jelenti. Az elaprózott, kevésbé egységes promóciós tevékenységek a hozzájuk fűzött reményeket eddig nem tudták beváltani. Következésképpen egy sokkal összeszedettebb és megfontoltabb kampányra van szüksége a városnak: Zalaegerszeg sikerének kulcsa a saját maga iránti keresletnövelésben és ennek hatékony kielégítésében rejlik. Mindez lehetőséget teremt a látogatószám növelésére, az imázs erősítésére és nem utolsósorban az *Élhető város* képének kialakítására. Ezek a tényezők kiegészülve a környezettudatossággal és a városfejlesztés által kijelölt irány követésével hozzájárulhatnak a fiatalok számára is vonzó arculat megteremtéséhez, és egyben eloszthatják az „alvó város” sztereotípiáját.

A kiaknázatlan területek mellett, a *fenyegetésekre* is komoly figyelmet kell fordítanunk. A termál-turizmus erősödése komoly gondot jelent, főleg, hogy a fürdő mellett közvetlenül megépítendő szálloda még mindig csak terv szinten él, és komoly befektetésre lenne szükség ahhoz, hogy az építkezési munkálatok megkezdődjenek. Ez pedig azt eredményezi, hogy az őszi-téli-tavaszi időszakban inkább más termálfürdőket preferálnak az emberek, olyanokat ahol az élményfürdő mellett a szállásukat is biztosítani tudják a közvetlen közelben. Emellett a jelen gazdasági helyzet nehézségei is jelentős problémákat vetnek fel, főleg a költségvetés tekintetében. További fenyegetés a közlekedésben rejlik: a várostól távol helyezkednek el az autópályák, több út állapota nem kielégítő, így a határ és a régió városainak megközelíthetősége

is eltérő infrastrukturális minőségű. A határ közelsége és a diplomások elköltözése szakemberhiányt teremthet, ráadásul erősíti a társadalom előregedésének a problémáját is.

Emellett érdekes megvizsgálni veszélyek és a lehetőségek kapcsolatát is, amely segítségével megítélhetjük Zalaegerszeg átfogó attraktivitását, amelyet az alábbi 6. számú táblázat foglal össze.

A helyek átfogó attraktivitásának mátrixa

6. táblázat

		Lehetőségek	
		<i>nagy</i>	<i>kicsi</i>
Veszélyek	<i>nagy</i>	spekulatív hely	problémás hely
	<i>kicsi</i>	ideális hely	érett, unalmas hely

Forrás: Kotler (1993) alapján saját szerkesztés

Ezek alapján a választott településről elmondható, hogy a veszélyek kisebbek, mint a kiaknázásra váró lehetőségek; utóbbiak tárháza kifejezetten nagy. Ebből következik, hogy Zalaegerszeg ideálisnak bizonyul az attraktivitását tekintve, azonban ez nem jelenti azt, hogy nem kell további lépéseket tenni a kívánt célok elérése érdekében. Lényegében tehát, a városmarketing kerül előtérbe, ami Egerszeg vonzerejét nem csak megalkotja, hanem erről széles körben tájékoztatja is a célközönséget.

2.2.2. Marketing célok

A marketing célok meghatározásakor kitérünk többek között a város imázsának erősítésére és fejlesztésére, illetve az ismertség növelésére. A Zalaegerszegi Önkormányzati Osztály városmarketing programja is kettős célt terjesztett elő 2005-ben: egyrészt erősíteni kívánja az itt élők kötődését a városhoz, másrészt hozzá kell járulnia városról kialakított kép tudatos

formálásához országon belül és kívül egyaránt. Mi ezek mellett további célokat is megfogalmaztunk, amelyeket a következőkben részletezünk.

Az arculat formálása és fejlesztése elengedhetetlen a megfelelő marketingstratégia kialakításához. Célunk, hogy az emberek azért látogassanak el Zalaegerszegre, mert konkrétan ebbe a városba szeretnének jönni. Ne csak egy élményfürdőt válasszanak, hanem pontosan a Zalaegerszegi Termálfürdőben akarjanak pihenni. Ennek tekintetében célként megfogalmazhatjuk az *imázs erősítést*.

Az *Ökováros* tudatosításának célja, hogy *Zalaegerszeg Magyarország Zöld városa legyen*. Már most is tény, hogy a város méretéhez, és infrastruktúrájához képest Zalaegerszegen Magyarországi viszonylatban az egyik legjobb minőségű levegőt találhatjuk, így ehhez szorosan kapcsolódhat az öko-értérendszer is. Az *ismertség javítása, erősítése* tehát szintén fontos célunk, hiszen ez a népszerűségére is hatást gyakorol, ezáltal kerül a köztudatba a város, minden előnyével együtt.

2.2.3. Kommunikációs célok

A kommunikációs célok megfogalmazásakor kitérünk külön az önkormányzati kommunikáció erősítésére, és a marketingkommunikáció részelemeire, továbbá a lakók számának növelésére, és az elkötelezettség erősítésének fontosságára.

Az *önkormányzati kommunikáció hatékonyságnövelését* több részre lehet osztani. Elsősorban az *intézményi belső kommunikáció javítása* fontos. Mindez jelenti a képviselők és tisztségviselők önkormányzati ügyekben történő tájékoztatásának javítását, az önkormányzati köztisztviselők széleskörű tájékoztatását és az önkormányzattal kapcsolatban álló szakmai és civil szervezetek informálását.

Emellett nélkülözhetetlen a *várospolitikai külső kommunikáció erősítése* is. Ez alatt a városlakók tájékoztatását értjük az önkormányzat céljairól, törekvéseiről, intézkedéseiről, a város hosszabb távú fejlesztési elképzeléseiről. Fontos továbbá a városlakók és a turisták kezdeményezéseinek, véleményeinek fogadása, ezek rendszeres értékelése és esetleges beemelése a célok közé. Emellett a potenciális befektetők és vállalkozók tájékoztatásáról sem

szabad megfelelkezünk. Az üzleti kommunikáció befektetés szempontjából előnyös. Ez tartalmazza a hazai és külföldi üzletemberek figyelemfelkeltő tájékoztatását a város által kínált befektetési lehetőségekről, a kereskedelmi és egyéb kapcsolatok kialakításának lehetőségeiről és a befektetői környezetről.

Az idegenforgalmi kommunikáció erősítése is nélkülözhetetlen: a turizmus fejlődése munkahelyeket is teremt, mely az *Élhető város* koncepció sikerének egyik kulcseleme. Ezen a területen a következő célokat fogalmazhatjuk meg: a városba érkező *hazai és külföldi látogatók tájékoztatása* a városról, a városi rendezvényekről, idegenforgalmi nevezetességekről és kulturális rendezvényekről, illetve a bel- és külföldi látogatók bevonása a városba.

Amikor a *lakók számának növeléséről* beszélünk, akkor elsősorban a város előregedése mögött kereshetjük az okokat. Az elmúlt 5-8 évben, az a lakosság méret, ami éveken át jellemezte Zalaegerszeget, lecsökkent kb. 1-2 ezer fővel. Így megfogalmazhatjuk azt a célt, hogy a lakosság 1-2 ezer fiatal városba költöző fővel növekedjen, így Zalaegerszeg tarthatja az évtizedek óta rá jellemző 62 000 főt. Célunk tehát továbbá, hogy *a turisták számára vonzó város, az ide látogatók fejében akár potenciális lakóhelyként is megjelenjen a jövőben.*

Az elkötelezettség sok esetben összefügg a motivációval, de a két fogalmat mégis külön kell kezelnünk, a különbségeket pedig a gyökerekben kereshetjük. Az elkötelezettség egy magasabb szintű érzelmi kötődést jelent a termék – ez esetben a város – iránt. Elkötelezettséget teremthet egy városi kormányzási magasabb szint (pl.: polgármesteri cím) elnyerése, míg másoknál a szülőváros ténye is ezt eredményezheti. Mivel minden emberre másképp hat az elkötelezettség, ezért minél több embernél sikerül ennek egy magasabb szintjét elérni Zalaegerszeg esetében, annál öröndetesebb az a város jövőjére és a turizmus fellendülésére nézve.

3. AZ ÜZENET KIDOLGOZÁSA

Zalaegerszeg eddigi marketingkonceptiója, ahogy az a mélyinterjúkból kiderült, nem összeszedett. A Városfejlesztési Zrt. főmérnökének elmondása szerint, nincs központi marketingirányítás, az egyes kisebb egységek saját maguk kellene, hogy megoldják a kommunikációjukat. Ezt hivatott támogatni a várostól kapott források egy meghatározott, bár nem túl nagy része. Többségében azonban a marketing helyett más területekre összpontosítják ezt a pénzt, mivel sok esetben szűkös a rendelkezésre álló működési keret. Ahogy azt a 2011. június 23-i közgyűlés jegyzőkönyvében is olvashatjuk Gyutai Csaba, Zalaegerszeg polgármestere is érzékeli a kommunikációs eszközök kihasználatlanságát: *„Az ötödik prioritás a térségmarketing fejlesztését célozza a kistérséggel együtt. Itt számos tennivalónk van, mert számos olyan programot kitaláltunk, Deák Ferenc Városépítő Program, városi vállalkozói szenátus, belváros rehabilitáció, városi pénzügyi szolgáltató vállalat létrehozása, amelyek országosan is példaértékűek, de valahogy soha nem tudjuk elmondani ezeket úgy, hogy országos figyelmet is kapjunk. Ebben el kell ismerni, szegényesek a lehetőségeink, talán kevés pénzt is áldozunk rá, nem ragadunk meg minden eszközt, amit lehetne.”*

Ezt felszámolandó, mindenféleképpen *szükség lenne egy központi szervre*, amely irányítja a marketingfolyamatokat, tanácsokat ad a kisebb intézményeknek, és egy egységes, jól strukturált megjelenést biztosít a város számára. Akár minimális költségvetésből, ugyanakkor kreatív és költségkímélő megoldásokkal egy sikeres ismertség növelő kampányt lehetne kidolgozni. Ez pedig lehetővé tenné, hogy minden egyes zalaegerszegi rendezvény-, programszervező és főként városfejlesztéssel foglalkozó vállalat ugyanazon tartalmi és szerkezeti elemek fő motívumait közvetítse üzenetében a potenciális célcsoport felé, *egységes képet kialakítva a fejekben*. Zalaegerszeg idegenforgalmi információs és marketing irodája, a Tourinform iroda céljaival összeegyeztethetőek a fentiekben megfogalmazott szervezeti feladatok. Az iroda feladata ugyanis a turisták és a helyi lakosság turisztikai tájékoztatása, valamint a közvetlen információáramlás megszervezése mellett Zalaegerszeg bekapcsolása az ország turisztikai-vállalkozó köreibbe, hogy kiépüljön a város bel- és külföldi kapcsolatrendszere. Mindezekben belül az iroda tevékenysége kiterjed a helyi és országos nevezetességekről és programokról, zalaegerszegi szállás- és vendéglátóhelyekről, térségi üdülési ajánlatokról történő információnyújtásra. Emellett helyi,

regionális és országos turisztikai prospektusokat terjesztenek, valamint Zalaegerszegről és Zala megyéről szóló különböző térképeket, könyveket értékesítenek. Ezek alapján jól látható, hogy az iroda nem csupán helyi, hanem országos szinten is jelen van az idegenforgalmi, turisztikai üzletágban és a zalaegerszegi iroda célja, hogy a várost is aktívan bekapcsolja ezen üzletágba és mind a hazai mind a külföldi turisták számára vonzóvá tegye Egerszeget (www.zalaegerszeg.hu, 2011).

A megfelelő üzenet kialakítása alapvető fontosságú egy hatékony marketingkampányhoz. Véleményünk szerint az AIDA modell alkalmazásával megfelelő, leginkább hatékony és a város stratégiájához illeszkedő kommunikációs elemekkel el lehet érni célcsoportunkat. A modell magában foglalja a következő elemeket Attention, Interest, Desire, Action; tehát a Figyelem, Érdeklődés, Vágy, Cselekvés egymás után következő mozzanatait. (Sas, 2006). A következőkben az üzenetmegfogalmazással kapcsolatban elsősorban a tartalomra térünk ki.

3.1. A tartalmi elemek

Ahhoz, hogy a város a versenytársak közül kitűnjön, szükség van valamilyen appeal-re, vonzó tényezőre, amely az egyedi értékesítési ajánlat, azaz a Unique Selling Proposition (USP) meghatározásához szükséges. Össze kell gyűjtenünk Zalaegerszeg előnyeit, értékeit és a célcsoport számára fontos, pozitív jellemzőit. Ezután a tulajdonságokat versenyelőnyökre kell szűkíteni, figyelmet fordítva a versenytársak és a célközönség fontossági sorrendjére. Így a rangsorolt és lesűkített tulajdonságok segítségünkre lesznek az egyedi értékesítési ajánlat meghatározásában, amellyel a szegmensünket meg kívánjuk nyerni (www.interactivemarketinginc.com, 2010).

Zalaegerszeg Egyedi Értékesítési Ajánlata

7. táblázat

Zalaegerszeg appeal-jei		Versenyelőnyök		USP
		Versenytársakkal szemben	Célcsoport véleménye alapján	
Tulajdonságok, amelyek értékké válhatnak	tisztaság, barátságos környezet, megközelíthetőség, lakosok száma, városfejlesztés, gasztronómia	városfejlesztés, tisztaság	gasztronómia, barátságos környezet,	SZABADIDŐS ÉS KULTURÁLIS TEVÉKENYSÉGEK ÖKO-TUDATOSSÁG GASZTRONÓMIA
Használathoz kötődő előnyök	sok zöldterület, tiszta levegő, sport, szabadidős és kulturális tevékenységek, infrastruktúra, Ökováros,	zöldterületek, tiszta levegő, Ökováros	szabadidős és kulturális tevékenységek	
Egyéb lehetséges értékek	közelség a Balatonhoz és Ausztriához, megyei jogú város, munkahely-teremtés, infrastruktúra, szállás-árak,	kedvezmények turistáknak,	közelség a Balatonhoz és Ausztriához, kedvezmények turistáknak	

Forrás: Kotler (1998): Marketing és Menedzsment könyv alapján saját szerkesztés

Az 7. táblázatban Zalaegerszeg főbb értékeit olvashatjuk az első oszlopban feltüntetve, ahonnan a már említett szempontok alapján történő szűrést követően eljutunk a város potenciális célcsoportjának fejében elültetni kívánt USP-ig. A felsorolt előnyök a készített mélyinterjú alapján és a célközönség véleményéből adódtak. A legfőbb értékek a *gasztronómia*, az *öko-tudatosság*, illetve a *szabadidős és kulturális tevékenységek*. Ezek együttesen adják üzenetünk kulcselemeit. A gasztronómia a göcseji tájegység különlegességeit takarja, mint például a prósza³ vagy a dödölle megismertetését széles közönséggel, míg az öko-tudatosság a rendezett, tiszta közterületeket és a környezetbarát szemléletmódot emeli ki. A szabadidős és kulturális programok a városi élet mindennapjait kívánják színesíteni és aktivizálni hivatottak az itt élőket és az érdeklődőket. Úgy gondoljuk, hogy ezen értékek kommunikálásával Zalaegerszeg vonzóbbá válik, felkelti az elérni kívánt célcsoport érdeklődését és egy lépéssel a versenytársak előtt járhat.

3.2. Stílus és szerkezet

A jól strukturált tartalom azonban mit sem ér egy hozzáillő szerkezet nélkül. A célcsoportunk meghatározása után kiemelkedően fontos, hogy involváltságuk igen erős, ezért világos, átlátható, könnyen érthető kommunikációra kell koncentrálnunk. Mivel a fiatal korosztály bevonása is az egyik célja a dolgozatunknak, éppen ezért az informális, ugyanakkor igényes megfogalmazás is dominánssá válik (Fónai, 1996).

Szintén fontos figyelmet kell fordítani a színek tudat alatt ható komoly befolyásoló erejére, szimbolikus jelentőségükre. A történelem folyamán kialakult jelentések ma is meghatározzák a reklámok kommunikációs erejét, növelve az üzenet befogadásának valószínűségét (Itten, 1997). Véleményünk szerint Zalaegerszeg címerében és a logójában feltüntetett színvilág tükröződjön az üzenetküldés során is, a fehér, a kék, a zöld és a sárga szín kell tehát, hogy megjelenjen az üzenetben. A sárga szín optimizmust, vidámságot és melegséget sugároz. A fehér rendet, segítőkészséget és tisztaságot tükröz. A kék többek között a vízre utal,

³ A szegények eledelének is hívják, csupán krumpli, liszt, tojás és tejföl az alapja. Egyszerű étel, de finom és külföldön is ismert; Svájcban röstinek, Svédországban rarakornak, Magyarországon prószaának, röstinek cicegének is hívják. 2008-ban a 12. Prósza fesztivál keretein belül elkészítették országunk kicsinyített mását prószaából (www.zalaegerszeg.varosom.hu)

békességet, biztonságot, érzékenységet és távlatosságot szimbolizál. Végül a zöld természetességet, békességet és nyugalmat sugároz. Ezek a színek érzésekkel töltik fel a szegmensünket, így kiemelkedően fontos az alkalmazásuk a reklámozás során (www.infoplease.com, 2011).

Fontos, hogy a célközönségnek zalaegerszegiek ajánlják a várost: azok legyenek az üzenet forrásai, akik itt élnek és a lehető legjobban ismerik a város értékeit. Továbbá nélkülözhetetlen olyan személyek ajánlása is, akik már turistaként töltöttek itt időt, és elégedettek voltak a város kínálta szolgáltatásokkal. A szájreklám által bizalmat és hitelességet alakíthatunk ki a város irányába, mindemellett egyéb, Egerszeg imázsát építő marketingeszközökre is szükség van. (Kotler, 1998).

4. KUTATÁSOK

Zalaegerszeg marketingstratégiájának kidolgozásához szükség van a legfontosabb információkra, melyekkel a SWOT elemzés mellett meghatározhatók a város további versenyelőnyei és egyben gyengeségei is. Ennek érdekében primer és szekunder információk is rendelkezésünkre állnak. A fejezetben Dr. Koltai Zoltán vezetésével készített reprezentatív felmérés és az általunk készített internetes kérdőív eredményeit mutatjuk be.

4.1. *Szekunder kutatás*

Dr. Koltai Zoltán 2004-ben kérdőíves felmérést indított a Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar támogatásával. A felmérés célkitűzése volt rangsorolni azokat a legfontosabb szempontokat, melyek alapján a magyar lakosság és a vállalatok kiválasztják a számukra ideális lakó- illetve telephelyeket; továbbá megtalálni azokat a városokat, melyeket vonzásközpontoknak és versenyképes településeknek tartanak.

A reprezentatív kérdőívet személyes megkérdezéssel 1300 magánszemély és 1600 vállalkozó, illetve vállalatvezető töltötte ki egész Magyarország területén. Az összegyűjtött 12 szempont a lakosok preferencia sorrendje alapján a következő:

1. Infrastruktúra: csatornázottság, utak állapota, közvilágítás, helyi tömegközlekedés
2. Közlekedés: országos út-, vasúthálózatra csatlakozás
3. Foglalkoztatási körülmények: munkanélküliség, bérszínvonal
4. Egészségügyi szolgáltatások: orvosok és gyógyszertárak száma
5. Lakókörnyezet állapota: zöldterületek nagysága
6. Oktatási viszonyok: az alap-, közép- és felsőfokú oktatási intézmények száma
7. Városi szerepkörök szélessége: közintézmények száma
8. Szabadidős lehetőségek: kultúra, sport, éttermek száma
9. Természeti adottságok: éghajlati, domborzati elhelyezkedés, folyók
10. Lakásállomány: lakóépületek mennyisége, kora, típusa

11. Demográfiai adottságok: a lakosság korösszetétele

12. Történelem, hagyományok, tradíciók.

A felsoroltakon kívül a válaszadók még kiemelten fontosnak tartották az emberi – családi, baráti, közösségi – kapcsolatokat, a közbiztonság színvonalát és a lakosság etnikai összetételét. Természetesen a válaszadás során szerepet játszott a magyarországi népesség régiók és ezen belül településméret szerinti megoszlása, a lakosság nemek, korcsoportok és végül iskolai végzettség szerinti tagozódása.

Az említett tényezőket 4 faktorba sorolták, amelyek esetén a korcsoportok szerint a következők figyelhetők meg:

1. Szolgáltatások faktor: egészségügy, oktatás, települési infrastruktúra, városi szerepkörök, közlekedési kapcsolatok, amelyek fontossága a fiataloktól az idősök felé haladva erősödik;
2. Egzisztencia faktor: foglalkoztatási körülmények, szabadidős lehetőségek, lakásállomány, amelyek a fiatalok és a középkorosztály esetében lényegesek;
3. Környezet faktor: lakókörnyezet, természeti adottságok, melyek alapján nincs számottevő különbség a korcsoportok között;
4. Humán faktor: történelem-tradíciók, demográfia az időskorúak számára meghatározó.

A felmérés eredménye szerint a 15-29 éves korcsoport esetében nagy hangsúlyt kapott a szabadidő eltöltésének lehetősége, míg a 60 év felettiek esetében az egészségügyi ellátás fontosabb. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők fontosnak ítélik meg az oktatás, az infrastruktúra, a városi szerepkörök szélességét és a természeti adottságok mutatószámát; ezzel párhuzamosan pedig az alacsony végzettségűek ezeknek a mutatóknak a legalacsonyabb értéket adták.

A kérdőívből kiderült, hogy a nyugat-dunántúli régióban adták a legmagasabb értéket az egzisztencia faktorra, tehát az itt élő lakosság tartja a legfontosabbnak a foglalkoztatási körülményeket, a különböző szabadidős lehetőségeket és a lakásállományt. A környezeti faktor a nyugat-dunántúli régióban – a lakossági preferenciának megfelelően – már csak a középértéket képviseli, tehát lakókörnyezet és természeti adottságok másodlagosak az itt élő lakosságnak.

A kérdőív további két kérdéskörében a válaszadóknak rangsort kellett felállítaniuk és véleményt kellett mondaniuk a magyarországi települések, mint lakóhelyek versenyképességéről

az említett 12 szempont alapján. A válaszokból látható, hogy többnyire csak a relatíve nagyobb városok rendelkeznek olyan versenyelőnyökkel, illetve képesek olyan szolgáltatásokat kínálni, melyek vonzó lakóhellyé teszik őket. Megfigyelhető továbbá, hogy Budapest mellett a vidéki nagyvárosokat másként látják országos szinten és a saját régiójukban is. Ennek oka, hogy a vidéki településeken élők kevésbé ismertek a más vidéki településeken élők számára és emiatt egy-egy város megítélése régiós és országos szinten más. (Koltai Zoltán (n.é.): A magyarországi városok versenyképességének lakossági megítélése)

4.2. Primer kutatás

A 2. számú mellékletben részletezett internetes kérdőívünk célja volt újból rangsorolni az előző alfejezetben tárgyalt szempontokat, valamint megtudni, hogy Zalaegerszeg milyen helyet foglal el a magyarországi nagyobb városok között a megkérdezettek preferenciái alapján. Ezen preferenciák alapján célunk kidolgozni egy Zalaegerszeghez illeszkedő, a turistákat a városba vonzó stratégiát, amely hosszú távon kedvezően hat a város turizmusára.

A kérdőívet 289 fő töltötte ki, a megkérdezettek 64.5%-a nő és 35.5% férfi volt. A kor szerinti elosztást tekintve 12 éves kortól egészen 70 éves korig voltak válaszadóink, az átlag életkor 25 év volt. A kitöltők közel 51%-a rendelkezik érettségivel, 43% főiskolai vagy egyetemi diplomával, míg 6% felsőfokú szakképesítéssel. A válaszadóink 57%-a kevesebb, mint 50 000 forintot és 8.5%-uk több mint 200 000 forintot keres átlagosan havonta. Ez alapján elmondhatjuk, hogy a kérdőívet kitöltők többsége főiskolai, egyetemi hallgató, illetve pályakezdő volt.

A válaszokból kialakult rangsort az első öt legfontosabb szempont sorra a szabadidős lehetőségek, közlekedés, emberi kapcsolatok, közbiztonság és a környezetbarát település. A legkevésbé fontos a lakóhely választásánál a városi szerepkörök szélessége és a demográfiai adottságok. A felsorolt tizenhat válaszlehetőség mellett fontosnak tartották még a szülővárostól való távolságot, a politikai meghatározottságot, a légszennyezettség fokát valamint a település rangját (a városokat részesítik előnyben a kisebb településekkel szemben).

Az *Élhető város* koncepcióhoz kapcsolódó kérdésünk eredménye alapján a legtöbben a tiszta levegővel és környezettel, valamint a rendezett és igényes közterületekkel azonosítják a fogalmat. Az öko-tudatosság és a zöldterület megléte azonban már kevésbé fontos. Ezzel

kapcsolatban megfigyelhető egy igen *lényeges paradoxon*, hiszen a tiszta levegő és igényes közterület alapja a meglévő zöldterület – füves, fás közterek, parkok, erdők. Valamint a rangsorban is látható, hogy a lakókörnyezet állapota a 3. helyen van, azonban a kiemelkedően magas minőségű lakókörnyezethez elengedhetetlen feltétele a környezetbarát település, valamint természeti adottságok is nagy szerepet játszanak az igényes környezet kialakításánál. Ennek ellenére azonban csupán a rangsor végén találhatjuk őket. Ezen paradoxon miatt fontosnak tartjuk kihangsúlyozni a marketingstratégia kidolgozásakor, hogy a leginkább lényegesnek tartott tényezők – tiszta levegő, magas színvonalú lakókörnyezet, igényes közterület – alapjait kell először lefektetni. Zalaegerszegnek pedig olyan természeti adottsági vannak, illetve olyan zöldterületekkel és nem utolsó sorban folyamatosan előtérbe kerülő környezetbarát-tudatossággal rendelkezik, amely megteremti az alapjait egy élhető városnak, ahova szívesen látogatnak el az ország minden területéről és a közeli határokon túlról; ahova szívesen költöznek, ahol szívesen élnek.

Hosszabb távon egy város célkitűzése lehet, nem csupán a *turizmus növelése*, de a *lakosság számának növelése* is. Zalaegerszeg esetében a már többször említett előregedő népesség miatt fontos lenne, hogy újra a városba költözzenek a fiatalok. Kérdőívünkben látható, hogy a válaszadók 28%-a Pécs, 26%-a Budapest, 14-14%-a Győrt és Sopront részesítenék előnyben a lakóhelyválasztás során. A két utolsó helyen Zalaegerszeg és Debrecen áll 5-5%-kal. Mindemellett többen inkább külföldre költöznének. Ezen alacsony érték miatt is fontos, hogy Zalaegerszeg jó imázst építsen ki az egész ország területén.

Mindezek alapján megállapítható, hogy az *Élhető város* képének kialakításához kiemelten fontos, hogy az emberek jobban megismerjék a környezettudatosság alapjait. Ehhez azonban nélkülözhetetlen egy összetett marketingstratégia, amelyben az eddiginél nagyobb mértékben fordítanak hangsúlyt a 'zöld' városkép, az imázs növelésére.

4.3. A primer és a szekunder kutatás összehasonlítása

A primer és szekunder kutatás elkészítése között lényeges eltérések találhatóak. Felmérésünk a szekunder kérdőívvel ellentétben nem reprezentatív, mert a reprezentativitást biztosító öt szempont – a lakosság régiók és ezen belül településméret szerinti megoszlása, a

magyarországi lakosság nemek, korcsoportok és iskolai végzettség szerinti tagozódása – nem érvényesül. A reprezentatív felmérés elkészítéséhez, az adatok begyűjtéséhez és elemzéséhez több hónapos (féléves, éves) munka szükséges. Kérdőíves kutatásunkat továbbá online rendszer segítségével végeztük, míg a szekunder kutatás esetében többségében a személyes megkérdezés, illetve kitöltés módszerét használták. A város kiválasztási szempontoknál már figyelembe vettünk további négy – emberi kapcsolatok, közbiztonság, lakosság etnikai összetétele és a település környezetbarát volta – tényezőt is. A 8. számú táblázat szemlélteti a két kérdőív rangsorait.

A táblázatból jól látható, hogy a közlekedés és a lakókörnyezet állapota is mindkét kérdőív eredményének esetében nagyon fontos helyen állnak. Mindkét esetben az utolsó helyeken szerepel a lakásállomány, a demográfiai adottságok.

Mindkét kérdőívet figyelembe véve a legfontosabb tényezők, melyekkel Zalaegerszeg turisztikai vonzerejét növelhetjük:

- folyamatosan bővített szabadidős lehetőségek, pl. színház, szabadtéri és fedett koncertek, táncelőadások és – gálák, kiállítások a térségi művészek alkotásaiból;
- a település infrastruktúrájának fejlesztése, a jelenleg is futó projektek befejezésével, illetve újabb pályázatok elnyerésével;
- a város megközelítésének növelése, többek között az M9-es autópálya megépítésnek a támogatásával. A vasúti közlekedés folyamatos fejlesztése is kiemelt fontosságú, 2011 decemberétől már új közvetlen gyorsvonat közlekedik Budapest és Zalaegerszeg között, mellyel nagymértékben megrövidül a menetidő;
- a közbiztonság növelésével, a nagyobb tereken, vasút- és buszmegállóknál kihelyezett térfigyelő kamerák segítségével, valamint járőrök fokozott bevonásával, polgárőri szolgálat segítségével;
- a lakókörnyezet állapotának növelésével, pl. gyakoribb szemétszállítással és mindinkább kitűnő környezettudatossággal.

A primer és a szekunder felmérés rangsorai

8. táblázat

1. Települési infrastruktúra	1. Szabadidős lehetőségek
2. Közlekedés: országos út-, vasúthálózatra csatlakozás	2. Közlekedés
3. Foglalkoztatási körülmények: munkanélküliség, bérszínvonal	3. Emberi kapcsolatok
4. Egészségügyi szolgáltatások: orvosok és gyógyszertárak száma	4. Közbiztonság
5. Lakókörnyezet állapota: zöldterületek nagysága	5. Környezetbarát település
6. Oktatási viszonyok: az alap-, közép- és felsőfokú oktatási intézmények száma	6. Lakókörnyezet állapota
7. Városi szerepkörök szélessége: közintézmények száma	7. Település történelme
8. Szabadidős lehetőségek: kultúra, sport, éttermek száma	8. Foglalkoztatási körülmények
9. Természeti adottságok: éghajlati, domborzati elhelyezkedés, folyók	9. Települési infrastruktúra
10. Lakásállomány: lakóépületek mennyisége, kora, típusa	10. Lakosság etnikai összetétele
11. Demográfiai adottságok: a lakosság korösszetétele	11. Oktatási viszonyok, intézmények
12. Történelem, hagyományok, tradíciók.	12. Település természeti adottságai
	13. Egészségügyi szolgáltatások
	14. Lakásállomány
	15. Városi szerepkörök szélessége
	16. Demográfiai adottságok

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívek eredményei alapján összességében elmondható, hogy egy város turisztikai és lakosság növekedési céljaihoz elengedhetetlen a települési infrastruktúra, a közlekedés, a lakókörnyezet állapota, illetve a szabadidős tevékenységek megléte. Mindezek eléréséhez azonban szükség van a kevésbé fontos tényezőkre, mint a természeti adottságok és a kultúra.

Zalaegerszeg ugyanis természeti adottságainak köszönhetően stratégiailag fontos helyen fekszik, mint azt az első fejezetben említettük. A város azonban földrajzi fekvése miatt nem rendelkezik olyan közlekedési lehetőségekkel, amelyek segítenék a turisztikai potenciál fejlesztését. Ezért kiemelkedően fontosak azok a projektek, melyek segítségével a város infrastruktúráját és megközelítését fejleszteni lehet. A következő fejezetben ezeket a projekteket mutatjuk be részletesen.

6. MARKETINGSTRATÉGIA

A regionális- és településmarketing a dolgozatunkban eddig feltárt információk, előnyök, jellemzők és a megfogalmazott célok alapján támogatja a stratégia-alkotás folyamatát és a jólét növelését. Nem elég azonban a tradicionális, termékek és szolgáltatások esetében jól bevált promóciós elemekre koncentrálni, hiszen sokkal szélesebb eszközrendszerről van itt szó. A város által igénybe vehető ingyenes vagy fizetett marketingkommunikációs lehetőségek mind szerves részét képezik a promóciós mixnek. A városmarketing koncepciója alapján a marketingeszközök széles körű alkalmazása nem tudna létezni a megfelelő háttértámogatás, vagyis az *együttműködési rendszer* nélkül. Zalaegerszeg sikeres *Élhető város* képének kialakítása nagyban függ a különböző elemek, érdekek és elképzelések egyeztetésétől, összehangolásától és az ezekből kialakuló közös eszközrendszer gördülékeny alkalmazásától. Mindez pedig a közösségi, a gazdasági, az ökológiai és a kulturális kontextusban értelmezett jóléti állapot növeléséhez is hozzájárul (Piskóti, 2003).

Kritikus pont a város szemszögéből az *imázs* kérdése, hiszen ez a célcsoport motivációira, attitűdjeire és a cselekvésére komoly befolyásoló erővel bír. Zalaegerszeg esetében elsősorban a településről, továbbá az itt élőkről és az itteni vállalkozásokról kialakult impressziók, elképzelések összessége határozza meg az imázst. Mindez függ különböző *szubjektív tényezőktől*, mint például a személyes elvárásoktól a településsel kapcsolatban, a vélt értékekről és a tájékozottság mértékéről. Továbbá az *objektív elemek* is meghatározóak, ide sorolhatjuk többek között a város jellemzőit, fejlettségét és a sikereit. A szubjektív és objektív megítélés közötti rés megszüntetését hivatott elérni a városmarketing, annak érdekében, hogy harmóniát teremtsen a két szempont között és ez által az ide látogatók elégedettségét növelje (Piskóti, 2003).

Az eredményes marketingstratégia alapja, hogy ismerjük a célközönség és a választott reklámhordozók viszonyát, hiszen az egyes marketingcsatornákon keresztül különböző érintettségi szinttel rendelkező embereket szólíthatunk meg. Ebből adódik, hogy főleg a magas érintettséget kiváltó eszközhasználat bizonyulhat megnyerőnek, a hatékony reklámbefogadáshoz szükséges időtartam ráfordítást biztosítva az üzenetküldése és az informálás érdekében (Fónai, 1996).

A push és a pull stratégia keverékének alkalmazásával valósul meg a szájreklám. Az interakció elsősorban a város és a célközönség között jön létre, tehát ekkor a *pull stratégia* kerül előtérbe, hiszen Zalaegerszeg a potenciális célcsoportra koncentrálna marketingtevékenységét. Ezáltal a város saját maga iránt teremt keresletet, vagyis felhívja a figyelmet a megyeszékhelyre és ideutazásra ösztönöz. A húzó stratégiával a márkalojalitás építése is előtérbe kerül, amely Zalaegerszeg esetében mindenféleképpen erősítésre szoruló terület. Másfelől felértékelődik a véleményformálók szerepe is. Ekkor az *Opinion Leader* közvetíti Zalaegerszeg városa és a lakhelyválasztás előtt állók között a *push stratégia* alapján (Kotler, 1998).

A következőkben az Above the Line (ATL) és Below the Line (BTL) eszközök Zalaegerszeg számára általunk javasolt csoportját mutatjuk be, amelyek költséghatékonyabb megoldást képeznek a személyes kommunikációval ellentétben.

6.1. A nyomtatott média

A sajtótermékek az *aktualitás, a nyilvánosság és a periodicitás* miatt kifejezetten hatékony kommunikációs eszköznek bizonyulnak, nem is beszélve a presztízsértékről. Azonban hátrányként emelhetjük ki, hogy a nyomtatási minőség kiadványonként eltérő lehet, gyorsan elévülnek az egyes lapszámok és a befogadás körülményei akár negatív hatással is lehetnek az üzenet célbaérésére. Csoportosítva a sajtótermékeket beszélhetünk napilapokról, szaklapokról és magazinokról, amelyek mellett, hogy különböző tulajdonságokkal bírnak, még a kiadások tekintetében is eltérő ráfordításokat igényelnek.

Mivel Magyarországon belül széles körben szeretnénk népszerűsíteni Zalaegerszeget, ezért elsősorban az *országos sajtóra kell koncentrálnunk*. Az elérni kívánt személyek könnyen célozhatóak, a számukat figyelembe véve pedig költséghatékony hirdetési forma a sajtómegjelenés. Jelen esetben például a turizmussal foglalkozó lapokban, országos napilapokban és nőknek szánt magazinokban tudnánk elképzelni Zalaegerszeg hirdetését. Emellett *tematikus lapok* is opciót jelenthetnek, például az Ököváros képeinek népszerűsítésében a környezetvédelemmel foglalkozó újságok bizonyulhatnak hasznosnak. Továbbá programokat, kulturális és gazdasági témát feldolgozó sajtótermékek is számításba jöhetnek (Gálik, 2002).

Ezek alapján elsősorban a *Metropol* újságban képzeljük el Zalaegerszeg hirdetésének megjelenését. A napilapot Budapesten 336, míg a megyeszékhelyeken és vidéken összesen 537 ponton terjesztik. Amellett, hogy széles körben hozzáférhető sajtótermékről van szó, fő hatékonyságát ingyenességében látjuk, amelyből adódóan sokak által ténylegesen olvasott napilap ez.

Fontos promóciós elem az *óriásplakát* is, amelyet a nagy forgalmú utak, autópályák mellett lenne érdemes használni országszerte, hiszen azokat, akik amúgy is gyakran utaznak, így könnyen tájékoztathatjuk. Emellett a Balaton környékén is érdemes lenne elhelyezni plakátokat, hiszen a nyári időszakban a fürdőzés mellett más programra is vágyók érdeklődését szintén felkelthetjük ezekkel. Akár egyes kulturális programokhoz (Kvartélyház), akár a szabadidős lehetőségekhez (Aquapark, Termálfürdő) kapcsolódóan lehetne hirdetni a város kínálta lehetőségeket az utak mellett, ezzel párhuzamosan népszerűsítve az *Élhető várost*, ahová nem csak látogatóba érdemes jönni. Az Egerszeg Fesztivál esetében például pozitív visszajelzések érkeztek az óriásplakáttal kapcsolatban a mélyinterjú alanyunk elmondása szerint, amely a nagy számban résztvevő városi és környékbeli lakosok mellett, a turisták számát is szép számmal gyarapította a rendezvényen.

A *nyomtatványok* presztízsértéke, hitelessége egy város esetében kifejezetten jelentős, hiszen a célközönség kezébe veheti a nyomdaterméket és ő döntheti el mikor és mennyi időt szán az üzenet feldolgozására és befogadására. Itt elsősorban az igényesen kidolgozott *programfüzetek*, *prospektusok* szerepe jelentős. Szeretnénk kiemelni a projekteknél már bemutatott *Zalaegerszeg útlevelet*, amely mind a vállalkozásoknak, a turisztikai látványosságok üzemeltetőinek is előnyt jelentene, épp úgy, mint a turistáknak. Az ide látogatók a kedvezmények igénybevételeért motiváltabbak lennének, több nevezetességet néznének meg a városban, amelyeknek ez által nőne a forgalma, valamint a pecsétékért engedményt kínáló helyek is jól járnának a betérő vendégek miatt. Az itt élők szintén szívesebben és gyakrabban látogatnák ezeket a látványosságokat. Nem is beszélve arról, hogy ez alatt mennyi értékes élménnyel gazdagodhat a látogató és mennyi zalai érdekességet ismerhet meg közelebbről. A nyomtatványok terjesztését akár összekapcsolhatjuk az újság-megjelenéssel, és elhelyezhetjük valamely lapszámban egy rövid szórólapot. Mindez kapcsolódhat konkrét programokhoz (Egerszeg Fesztivál), vagy akár a város egészének, mint ideális és családbarát lakóhelynek és egyben turisztikai desztinációnak a népszerűsítéséhez is (Fazekas és Harsányi, 2007).

6.2. *Internet*

Az internet számtalan lehetőséget biztosít Zalaegerszeg városmarketingjének erősítésére, a klasszikus vonal feletti marketingeszközök jegyeit összekapcsolva a vonal alatti jellemzőkkel. Kifejezetten rugalmas eszköz révén, az aktualitását is fontos kiemelni. A fiatalok lakóhelyválasztását támogatandó, az erős érintettség miatt szintén jelentős e csatorna presztízsvértéke és az itt történő kommunikáció kedvező költségvonzatai, sőt gyakran ingyenes mivolta. (Fazekas és Harsányi, 2007).

Zalaegerszeg weboldala igen letisztult megjelenésű, elsősorban az információk megosztására koncentrál. Vertikális és horizontális menürendszert is tartalmaz, azonban elég apró betűvel jeleníti meg az egyes opciókat. A jobb oldalon folyamatosan frissülő képgalériát találunk, középen pedig az egyes főbb eseményekhez kapcsolódó híreket, cikkeket olvashatjuk, videókat nézhetünk meg. A színvilágot tekintve a kék-fehér kombináció dominál, ami tökéletesen illeszkedik Zalaegerszeg címeréhez. Pozitívum továbbá, hogy mind angol mind pedig német nyelven is elérhető a weboldal. Érdekesség, hogy az idegen nyelvű oldalakon egyből köszöntik a látogatót, amit például hiányoltunk a magyar résznél, mivel ha a webcímet begépeli az ember, egyből átirányít a böngésző a hírek, információk menüpontra. Ide például fontosnak vélnénk egy rövid magyar nyelvű bevezető szöveget. Az oldal első ránézésre igen *zsúfoltnak* tűnik, ezért az átláthatóbb rendszerezést mindenképpen szükségesnek találjuk, hogy szívesebben böngésszen itt a célközönség. A menü kezelése, bizonyos nyomtatványok, akár ösztöndíjakhoz kapcsolódó letölthető dokumentumok keresése és megtalálása szintén körülményes, ezért is fontos lenne a logikus és áttekinthető kivitelezés.

Azonban a turizmus szempontjából a város rendelkezik egy kifejezetten erre a célra kidolgozott honlappal, amely a 'www.zalaegerszegturizmus.hu' címen érhető el. Ez az oldal sokkal színesebb és képi világában is megnyerőbb, a fiatalokat és családokat megcélzó struktúrával rendelkezik. A kezdő oldalon kiemelve találjuk a fő látványosságok képgalériáit, amelyhez véleményünk szerint egy rövid leírást is csatolhatnának a weboldal szerkesztői. A menürendszer jól szerkesztett, horizontális elrendezésű különböző almenüpontokkal. Szintén a kezdőlapra találjuk a városfilmet, amelyre a vírusvideóknál részletesebben kitérünk majd. Ez az oldal tehát összességében igen jól összeszedett éppen ezért kell, hogy a turisták bevonása

érdekében főleg erre koncentráljanak. Úgy véljük, hogy a hivatalos weboldal is ehhez a weblaphoz hasonló módon kellene, hogy felkeltse a figyelmet, fiatalos külsőt biztosítson, élvezetessé tegye a böngészést és felhasználó barát menürendszert alkalmazzon. Továbbá szükséges megemlíteni a közösségi oldalak kínálta lehetőségeket is, amelyek népszerűsítéséhez a város hivatalos oldalain feltüntetett közvetlen linkek alkalmazása nélkülözhetetlen.

Igen komoly *hiánynak* véljük a *hivatalos Facebook oldal* meglétét, illetve annak hatékony moderálását. Itt több oldal is található a városhoz kapcsolódóan: Zalaegerszeg Városunk, Zalaegerszeg, I (L) Zalaegerszeg. Azonban az egyikből sem derül ki, hogy melyik tekinthető a várost hivatalosan is reprezentáló megjelenésnek. Ezt mindenképpen orvosolni kellene egy aktív, a weboldalhoz szorosan kapcsolódó megjelenéssel és tematikával. A 'www.zalaegerszeg.hu' honlapra feltöltött anyagokat a Facebook-on is meg lehetne osztani, a *képgalériákkal*, esemény összefoglaló *videókkal* együtt. Fontos azonban, hogy a közösségi portál ne ártson az imáznak, ehhez pedig nélkülözhetetlen az igényes megjelenés. A weboldalnál alkalmazott tematikai besorolás szerint lehetne itt is az egyes aloldalakat feltüntetni.

Továbbá az egyik ékszerüzlet kifejezetten sikeres applikációja nyomán (ahol az oldal like-olása után megtudhatja az ember mi az indiánneve), egy a város Facebook oldalát népszerűsítő *alkalmazást* is érdemes lenne bevezetni. Az ékszer nagykereskedés példáján alapulva, egy like-hoz kötött *névgenerálót* lehetne készíteni, amellyel az érdeklődők megtudhatnák, milyen művésznévvel lennének sikeresek a jövőben, az eredmény pedig megjelenne a felhasználók üzenőfalán.

Emellett pedig természetesen egy *YouTube csatornát* is létre lehet hozni ahova rövid, érdekes videókat tölthet fel a város. Mindezek többségében minimális befektetést igénylő kommunikációs eszközök, amelyek hatékony és sikeres működtetéséhez csak egy, a szociális média és az internet világában jártas személyre van szükség, akinek folyamatosan közvetítik és küldik a feltöltendő anyagokat. Összességében tehát elmondható, hogy a nyomtatott sajtó és az online promóciós lehetőségek használata központi szerepet kell, hogy játsszon Zalaegerszeg marketingkommunikációjában. Ennek segítségével tájékoztathatjuk, taníthatjuk és meggyőzhetjük a szegmensünket, hogy e település mellett érdemes letenniük a voksukat (Fónai, 1996).

6.3. **BTL eszközök**

A város népszerűsítését elősegítő BTL eszközök esetében elsősorban a *PR cikkekre* koncentrálnánk. Ez kapcsolódik a sajtómegjelenésekhez mind elektronikus mind nyomtatott formában. A PR cikk segítségével a város imázsát kívánjuk erősíteni, a célcsoport figyelmét szeretnénk felhívni a városra, a már korábban említett Metropol újságban való megjelenéssel. Továbbá tudatosítani akarjuk a fejekben Zalaegerszeg, mint ideális lakóhely választási opció létezését, nem utolsó sorban pedig a pozitív hozzáállást kívánjuk kialakítani.

Kifejezetten hatásos lenne *study tour*-ok szervezése neves újságírók számára, amely során betekintést nyerhetnének a város életébe és a kínált szolgáltatások sokszínűségébe. Az itt eltöltött időért cserébe pedig saját véleményüket önthetik PR cikk formájába különböző közönséget megcélzó sajtókiadványok hasábjain.

Emellett úgy véljük, hogy a már létező *Egerszeg Kártya hűségprogramot* tovább kell fejleszteni, és a koncepciót akár a környező települések lakóira is ki lehet terjeszteni, ahogy ezt korábban már javasoltuk. Ezt azért találjuk fontosnak, hiszen a város vonzáskörzetében élők többsége kisebb településekből, falvakból jár be nap, mint nap Zalaegerszegre dolgozni, tanulni, a megyeszékhely kínálta programokat, szabadidős lehetőségeket pedig ők is szívesen veszik igénybe. Ennek pénzügyi hátterét vizsgálva, azok a cégek, amelyek kedvezményeket nyújtanak a kártya bemutatása ellenében nem tapasztalnak költségkiesést, hiszen a teljes ár és az Egerszeg Kártyás ár közötti különbséget az önkormányzat kifizeti nekik támogatás formájában. Ebből adódik, hogy a környező települések bevonása a kedvezményprogramba már komoly költségvonzattal járna Zalaegerszegnek. Azonban véleményünk szerint kompromisszumos megegyezéssel és a csatlakozó települések önkormányzatainak programba történő (forrás-)bevonásával létrejöhetne az „*Egerszeg Kártya Plusz*”, az eredeti hűségprogramhoz hasonló lehetőségeket kínálva Zala megye több lakója számára, ahogy arról a projekteknél már írtunk. Ezzel növekedne a kedvezményeket nyújtó vállalkozások forgalma, hosszú távon akár a munkahelyteremtést is pozitívan befolyásolódik, továbbá felpezsdül a városi életet.

Szintén hatásos megoldás lehetne a *szponzoráció* alkalmazása is. Elsősorban a *televízióban futó különböző utazási és életmód magazinok támogatójaként* jelenhetne meg a város maga, vagy akár a nagyobb vonzerejű kikapcsolódási lehetőségek, mint például az Aquapark,

vagy az egész évben nyitva tartó Termálfürdő. Így igen sok embert tudunk elérni, alacsony egy főre jutó elérési költséggel. A város és a kapcsolódó tényezők ismertebbé válhatnak, ráadásul tematikusan és műsornézetség alapján is tudunk választani, milyen adást kívánunk szponzorálni. Ez megfelelő kompromisszumkötés esetében a város számára a reklámköltségeket tekintve szintén ingyenes promóciós lehetőség is lehet, amennyiben valamilyen felajánlással támogatják az adott műsort. Például, a különböző *tehetségkutatók* esetében, amelyek az egyik legnézettebb műsorok mostanában, a nézőknek felajánlott ajándékok között belépőjegyeket vagy akár szállodában eltölthető hétvégét is felajánlhat a város. Emellett például a *Kalandjárat* című utazási műsor keretein belül, zalaegerszegi látványosságokat, vagy egy konkrét rendezvényt is a nagyközönség elé tárhatnánk.

Fontos megjelenés egy város számára a különböző utazás kiállításokon való részvétel, például a *Pécsi Utazás Kiállítás és Vásáron* vagy a budapesti *Nemzetközi Idegenforgalmi Kiállításon* történő megjelenés. Ehhez kapcsolódóan kiemelkedő fontosságú a különböző *szóróanyagok* terjesztése a kiállítások mellett, az utazási- és Tourinform irodákban. Az I (L) Zalaegerszeg feliratú újrahasznosított tollak és szilikon karkötők terjesztése szintén beleillene az Ököváros képébe. Ezek megszerzését össze lehet kötni akár valamilyen játékban való szerepléssel, vagy kérdőívkitöltéssel, amellyel máris adatokat gyűjthetünk be az érdeklődőktől, ezáltal pedig *adatbázis építésre* is lehetősége nyílik a városnak.

További BTL eszközként a *vírusmarketingben* rejlő potenciált kívánjuk kihasználni és egy *vírusvideót* szeretnénk készíteni a város népszerűsítésének, imázsának építése céljából. Ehhez a városban tevékenykedő kreatív, filmzésben jártas személyeket kellene megbízni, hogy egy minőségi, figyelemfelkeltő és a közösségi oldalakon exponenciális gyorsasággal terjedő anyagot állítsanak össze. Zalaegerszeg nyáron címmel a korábbiakban készült egy igen látványos és szépen kidolgozott videó, amelyben egy pár mesél a várossal kapcsolatos élményeikről. Ez azonban egy 6 perces alkotás, amely véleményünk szerint túl hosszú ahhoz, hogy akár több százezren megnézzék. Éppen ezért mindenképp egy rövid, fél- maximum egy perces videóban kell *kreatív, a fiatalokat megnyerő képi világgal* bemutatni a várost és minden előnyét.

A hagyományos városmarketing eszközök mellett szeretnénk Zalaegerszeg figyelmébe ajánlani a *gerillamarketing* kínálta lehetőségeket is. Itt az *astroturfing* eszközét emelnénk ki, amely során ál-fogyasztói csoportokat képeznénk színészek, hostessek segítségével. A promóció

elsősorban a Balaton környékére koncentrálna július hónapban, minden hétvégén, 1-2 forgalmasabb napon. Az ál-fogyasztók hatalmas Zalaegerszeg feliratú táblákkal stoppolnának körülbelül 5-7 kilométerenként a nagy forgalmú utak mellett, felkeltve az utazók figyelmét. Felmerül a kérdés az autózókban: mindenki Zalaegerszegre akar menni? Ez után pedig kíváncsivá válik az ember, valószínű utána is jár, hogy mi van ebben a városban, hogy ennyire szeretik. A szokatlan promóciós megoldás pedig akár médiavisszhangot is kaphat, ami csak tovább növeli a kampány sikerét.

6.4. *Költségvetés*

Mivel a lakóhelyválasztás időtől általában független, a szezonális főleg a fürdőzésből adódóan a turizmus területén kerül előtérbe, ezért a promóciós mixnek is ezt kell támogatnia, ehhez célszerű alkalmazkodnia. Ebből következik, hogy a mikroidózítás tekintetében a lépcsőzetes reklámozás ajánlott, amikor egy ideig reklámozunk, majd azt kisebb szünet követi, aztán ismét felerősödik a reklámtevékenység (Kotler, 1998). A 9. táblázat az egyes kiválasztott csatornáknál történő megjelenések költségvonzatait és azok mikroidózítását tartalmazza egy hat hónapos periódusra (márciustól augusztusig) lebontva.

A várost népszerűsítő *PR cikk megjelenéséhez a Metropolt* emeltük ki, mint széles körben terjesztett és ingyenes mivoltából adódóan sokak által olvasott újságot. Ezt Budapesten és az összes megyeszékhelyen terjesztik a fővárosban 336, vidéken 537 ponton. Itt egy színes negyed oldalas megjelenés országos szinten 1 035 000 forintba kerül a 'www.mediabazis.com' weboldalon feltüntetett adatok alapján. A *study tour*-ok segítségével hitelesebb formában lehet népszerűsíteni a várost szemben a fizetett PR cikkel. Ráadásul az újságíróknak felajánlott város által kínált szolgáltatásokért cserébe kimondottan kedvező áron, sőt akár ingyen jelenhet meg cikk Zalaegerszegről.

A marketingeszközök időzítése és költségei

9. táblázat

Eszköz	Időzítés						Költség
	március	április	május	június	július	augusztus	
Nemzetközi Idegenforgalmi Kiállítás							368 000
Pécsi Utazás Kiállítás és Vásár							190 500
Autópálya óriásplakát							2 062 500
Balaton mentén óriásplakát							500 000
Zalaegerszeg turizmus weboldal							200 000
Zalaegerszeg hivatalos weboldal							70 000
Facebook & YouTube							100 000
Szilikon karkötő, toll							258 000
Stopposok							200 000
Prospektusok							2 000 000
Metropol							1 035 000
						Összesen:	6 984 000

Forrás: Saját szerkesztés

Pécsen és Budapesten az utazási kiállításokon való megjelenés összesen 558 000 forintba kerül. A *Pécsi Utazás Kiállítás és Vásár* helyszínen egy 7 m²-es sarokstandot, a kiállítás prospektusában való megjelenéssel és a regisztrációs díjjal együtt 190 500 forintos áron biztosítanak Zalaegerszeg számára. Budapesten a *Nemzetközi Idegenforgalmi Kiállításon* történő megjelenés 368 000 forintos költsége magába foglalja a részvételi díjat, egy standard 9 m²-es sorstandot, prospektushirdetést és a kiállítás weboldalán történő linkelhelyezést.

A nevezetességek meglátogatása során összegyűjtött pecsétek alapján kedvezményeket biztosító *Zalaegerszeg passport*-ból legalább 8500 darabra szükség lenne. Ahogy az a 3. számú mellékletben is látszik, ez egy kedvezmények gyűjtését segítő prospektus lenne, amely 800 darab angol és 800 darab német nyelvű fordításban is elérhető lenne. A külföldieknek szánt példányszámok igazodnak a külföldi vendégéjszakák számához. Erről és a 10-20%-os kedvezményeket nyújtó tervezett beváltóhelyek listájáról részletesen a 4. számú mellékletben

olvashatnak. Szintén itt részletezzük a Zalaegerszeg útleveél összköltségét, azaz 2 635 000 forintos árnak a konkrét összetevőit, a fotós munkájától kezdve a nyomtatásig minden számottevő tételre kiterjedően. Az útleveél mellett nélkülözhetetlen *egyéb népszerűsítő prospektusok* készítése is, amely további nagyjából 2 milliós forintos költségtétellel növelné a kiadásokat.

A weboldalak tekintetében a költségek elsősorban a fejlesztésre és a fenntartásra irányulnak, ez a *hivatalos Zalaegerszeg és a turizmus weboldalat* együttesen figyelembe véve körülbelül 270 000 forintot igényelne. Az internet tekintetében a Facebook oldal, a hozzákapcsolódó alkalmazás és YouTube csatorna kialakítása körülbelül 100 000 forintos befektetést igényelne.

Az *óriásplakátok* esetében 5,04 x 2,38 méter nagyságú hirdetést helyezhetünk el, amely a Balaton környékén körülbelül 90 000 forint/hónap/felület áron állna rendelkezésre, plusz ehhez jön még a gyártási költség, ami szintén nagyjából 60 000 forint/darab (www.mediabazis.com, 2011). Az M1 és M7-es autópálya mellett Budaörs felé lenne még érdemes hirdetni, hiszen akik az M7-es útvonalát választják, azok Balaton felé közlekednek, tehát akár Zalaegerszeg irányába is kitérhetnek. Itt egy 60 m² nagyságú plakátgyártási költséggel és a fél éves kötelező bérleti díjjal együtt körülbelül 2 062 000 forintba kerülne. Azonban ennek köszönhetően fél évig hirdetné Zalaegerszeget a plakát, amely mindenféleképpen hasznos lenne (www.mediabazis.com, 2011).

Az *astroturfing* nagyjából 200 000 forintos összköltségű akciója természetesen magába foglalja a stoppolóként felvett színészek szállás illetve hazajutási költségeit is.

Az általunk meghatározott marketingeszközök elsősorban a város egészét hivatottak népszerűsíteni a turizmus fellendítése céljából. Összeadva ezen összegeket látható, hogy a mélyinterjú alanyunk által meghatározott reális költségkereten bőven belül maradunk, hiszen a 10 millió forintból nagyjából a felét fordítanánk a fent említett marketingeszközökre. Természetesen ezen befektetések mellett az egyes kisebb programok népszerűsítése további költségvonzattal jár, éppen ezért a fennmaradó összeget konkrét rendezvényekhez kötődően lenne érdemes strukturálni és elosztani. Itt kiemelnénk a tavasszal megrendezésre kerülő Egerszeg Fesztivált, amely a város jelenleg leglátogatottabb rendezvénye, s annak érdekében, hogy ez a jövőben is így maradjon, mindenképpen komoly, országos marketingkampányt érdemes tervezni a népszerűsítésére. Továbbá az őszi időszakban a *Szüreti Fesztiválra* lenne érdemes promóciós

eszközöket igénybe venni, azért, hogy ez a program is a városalapítás ünnepéhez kötődő tavaszi rendezvény méltó párja legyen. A karácsonyi időszakban az egyre nagyobb hagyományoknak örvendő adventi kavalkád és vásári hangulat erősítése lehetne a város marketingcélja, míg nyáron természetesen a fürdőzés és a további szabadtéri programoké lenne a főszerep a marketingstratégia kidolgozása során. A költségtervünkben fennmaradó összeget tehát mindenképpen tematikus programokra lenne érdemes befektetni, amellyel igen gazdag és hatékony promóciós eszközportfóliót lehetne összeállítani. Ez pedig alkalmat teremtene az egyes rendezvények és a város kínálta számtalan lehetőség ismertségének növelésére.

6.5. Fejlesztési javaslataink

A promóciós mixet kiegészítendő, a következőkben további fejlesztésekre koncentráló javaslatokat szeretnénk tenni, amelyek Zalaegerszeg jövője szempontjából véleményünk szerint meghatározóak lehetnek. A Dékány Endrével készített mélyinterjúból kiderült, hogy a város meglévő projektjei sok potenciált rejtene, mint ahogy arról az első fejezetben beszámoltunk. Azonban mindezen fejlesztések pozitív hatásainak, a város látványosságainak a marketingstratégiája, ahogy már említettük elég gyenge. A közel 10 millió forintos kiadás marketingkommunikációs tevékenységre véleményünk szerint a jelenleginél sokkal hatékonyabban is befektethető lenne. Így javaslatuk egyik kulcstényezője, hogy a meglévő projekteket nem módosítani, hanem továbbfejleszteni kívánjuk és a marketingjük hatékonyságát szeretnénk növelni a fent leírt módon. Javaslatunk tehát egy olyan projektstruktúra futtatása, amely a város vonzerejének és imázsának növelése szempontjából kulcsfontosságú, s a következő három fő irányba tekint:

- *Belváros rehabilitációja:* Itt elsősorban a már futó infrastrukturális fejlesztések befejezését, továbbvitelét javasoljuk. A tehermentesítő út projekt elősegítené, hogy a belvárost elkerülje az autóforgalom, ezáltal lehetőséget biztosítva egy sétálóutca kialakítására, pezsgőbb életet eredményezve a belvárosban. Ez vonzó lehet egyrészt a turizmus, másrészt pedig a potenciálisan odaköltöző családok számára.
- *Programok:* Ennél az iránynál elsősorban a programokhoz és szórakozási lehetőségekhez kötődő projektek továbbvitelét javasoljuk. Illetve ehhez a témacsoporthoz köthető két javaslatunk is, amelyet a későbbiekben bemutatunk.

- *Ökováros:* A környezettudatos magatartás erősítését meghatározó irányvonalnak tekintjük, így mind a Zalaegerszегre költözők, mind az odalátogatók szempontjából értékes lehet ezeknek a projekteknek a támogatása.

A szabadidős és szórakozási lehetőségeket, rendezvényeket tekintve két javaslatunk van. Az egyik a Zalaegerszegen élő és oda költöző közönséget célozná meg. A meglévő Egerszeg Kártya hűségprogramot, amely a helyi lakosoknak biztosít kedvezményeket a különböző programok, szórakozási és kikapcsolódási lehetőségek alkalmával, kibővítenénk egy „*Egerszeg Kártya Plusz*” opcióval, amely a környező településeken élő embereknek is biztosítana előnyöket.

A másik javaslatunk a turistáknak szólna. Ez egy *útlevélhez* hasonló könyvecske lenne, amelynek tervezetét az 3. számú melléklet mutatja be. Ebben összegyűjtve találnánk a főbb látványosságokat a hozzájuk kapcsolódó fontos információkkal együtt. Ha az illető turista rendelkezik ezzel az útlevéllel, akkor bizonyos zalaegerszegi nevezetességek meglátogatása során pecsétet gyűjthet benne, amelyeket (megfelelő számú lepecsételt elem megszerzése után) beválthat a város nevesebb éttermeiben, cukrászdáiban, fürdőiben és egyéb meghatározó helyeken.

Napjaink rohanó világa, stresszes életvitele egyre több emberben ébreszti fel az igényt egy különleges kikapcsolódási és egyben turisztikai élmény iránt, amely nem csak a szabadidő eltöltése, hanem a testi és lelki feltöltődés szempontjából is megnyerő. Ennek a piaci résnek a kihasználása érdekében javasoljuk egy szálloda megépítését, a Gébárti tó közvetlen közelében, az Aquapark és a Termálfürdő luxus kiegészítőjeként. A szálloda különlegessége, illeszkedve az Ökováros képébe, hogy passzív házként működjön, ezáltal teljes mértékben környezetbarát módon használná fel a geotermikus- és a napenergiát a mindennapi üzemeltetéshez. Luxus szolgáltatások széles választékával és az egészségturizmus előnyeinek kihasználásával komoly előnyre tehetne szert a város a környező hasonló fürdőzési lehetőségeket kínáló versenytársakkal szemben (Hévíz, Sárvár, stb.) (az V. számú melléklet tartalmazza az általunk elképzelt szolgáltatások körét és a szálloda további részleteit).

Az *Élhető város* koncepciónk ezek köré az elvek köré épül. Úgy gondoljuk ennek a három szempontnak a figyelembevételével hosszú távon a turisztikai látogatottság is növelhető,

hiszen ahhoz, hogy a turisták Egerszegre látogassanak, első számú kritérium, hogy a város vonzó legyen a helyi lakosok számára is.

A város így egy *környezetbarát* jövő felé kacsint, ahol a természet és a technológia közös, kiegyensúlyozott összhangja dolgozna egy *élhető, turisztikailag frekventált Zalaegerszeg* irányába. A belváros rehabilitációja és a terek felújítása olyan közeget teremtené, ahol mind az *esztétikai*, mind a *kulturális élmény* egyedülálló harmóniája biztosítaná az örömet minden turistának és lakónak. Köztudott hogy a lakók hozzáállását, gondolkodásmódját a legnehezebb pozitív irányba változtatni, egyes városok esetében generációkig is eltarthat. Zalaegerszegnek ez már adott, a város lakóira jellemző a *befogadás*, a *kedvesség*, így a hozzáállás megvan az emberek szívében, mely kritikus a *turisták visszatérésre* vonatkozó hajlandósága szempontjából. Ezt a kincset eldobni szégyen lenne, így városválasztásunk ebben a kontextusban rendkívül helytálló. Egy megfelelő marketingstratégiával ezeket a potenciálokat kiemelve és erősítve, Zalaegerszeg kitörhet jelenlegi pozíciójából, és a magyar emberek tudatában *Élhető városként* kerülne előtérbe.

ÖSSZEFOGLALÁS

Zalaegerszeg nyugat-magyarországnak jelenleg nem a legismertebb városa, ugyanakkor eme dolgozat összeállítása közben csapatunk láthatta, hogy versenytársai nem rendelkeznek több lehetőséggel, csak jobban használják ki a meglévő erőforrásaikat. A kultúra, a természet, a szabadidős tevékenységek és az élmény, mind megtalálható Zalaegerszegen, eredeti *Hungaricumot* alkotva. Az, hogy versenytársainál kisebb az ismertsége, elsősorban a gyenge marketingtevékenységnek tudható. A dolgozatunkban megfogalmazott javaslatok elsősorban arra irányulnak, hogy a meglévő tervek kéz- a-kézben egy megfelelő marketingstratégiával, segítsék Zalaegerszeget, hogy felvehesse a versenyt Magyarország ismertebb városaival.

Ehhez három tényezőre van szükség, amelyeket a dolgozatunk során kiemeltünk: a *belváros rehabilitációja*, megfelelően kialakított *programok és szabadidős tevékenységek*, illetve a *környezettudatosságra* épülő infrastruktúra és életvitel. Ezek a tényezők kritikus erővel bírnak a város *versenyelőnyeit* figyelembe véve. Megfelelő reklámkampánnyal elérhetjük, hogy minél több magyar emberhez eljusson az üzenet:

Zalaegerszetre érdemes eljönni, Zalaegerszegen jó élni!

Az Öko-tudatosság segíti, hogy a város összhangba kerülhessen környezetével. Így a sok zöld, parkos terület nem ugrik ki közegéből, hanem kiegészíti azt. A modern technológiának köszönhetően olyan lehetőségek vannak Zalaegerszegen, melyek egyedülállóvá teszik a várost Magyarországon. A zalai régió környezeti kincseit ebben az esetben a fejlődés nem eltörölné, hanem kiemelné. Úgy gondoljuk, hogy az előrelépéshez nem a régi dolgokat kell hátrahagyni, hanem azokat megújítani, továbbvinni. A magyar emberek szívében még mindig él a hagyományok iránti szerelem. Ezt megtalálva Zalaegerszeg a zalai régió kiemelkedő kincseként a hagyományokat, régi épületeket és tereket megújítva a technológia és tradíciók találkozásaként ékeskedne Magyarországon. Csapatunk őszintén reméli, hogy a dolgozatunkban megfogalmazott javaslatok segítik majd a várost előrehaladásában és eredményességében.

IRODALOMJEGYZÉK

Benoit, William L., (2008): Persuasion. Electronic Encyclopedia of Communication. In: <http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/index.htm> (letöltve: 2010. 10. 23.)

Berth R. (1974): Az emberi szükségletek befolyásolása a reklámtevékenységgel. In: dr. Földi Katalin – dr. Szakács Ferenc (szerk.): Reklámpszichológia – Válogatott tanulmányok. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 149-198. o.

Fónai Imre (1996): Az involvement alapkategóriái . In: dr. Orosdy Béla (szerk.): Marketing pszichológia szöveggyűjtemény. Pécs, 3. fejezet

Hill, T. - R. Westbrook (1997): "SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall". *Long Range Planning* 30 (1): 46–52.

Hofmeister Tóth Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó

How to Create Your "Unique Selling Proposition" (USP) that Makes Your Marketing Generate More Results. Boost Your Sales and Profits by Positioning Your Company as the Best Choice in the Market. In: <http://www.interactivemarketinginc.com/unique-selling-proposition.html> (letöltve: 2011.10.29.)

Itten, Johannes (1997): A színek művészete. In: dr. Orosdy Béla (szerk.): Marketing pszichológia szöveggyűjtemény. Pécs, 8. fejezet

Johnson, David (2007): Color Psychology. Do different colors affect your mood? In: <http://www.infoplease.com/spot/colors1.html#ixzz1dNw8wUCH> (letöltve: 2011.10.29.)

Kertész Dalma (2010): A kisebb vállalkozásoknál könnyebb elhelyezkedni Zalában. In: http://www.hrportal.hu/article_print.phtml?id=88917 (letöltve: 2011.11.26.)

Kotler, Philip (1998): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó

Központi Statisztikai Hivatal (2009): A települési infrastruktúra fejlődése a Nyugat-Dunántúlon. In: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/gyorteleginfra.pdf> (letöltve: 2011.11.22.)

Magyar Hírlap online – Befektetésösztönzés Zalaegerszegen. In: http://www.magyarhirlap.hu/a_vidék_magyarország/befektetesosztonzes_zalaegerszegen.html (letöltve: 2011.11.25.)

MédiaBázis Reklámügynökség - hirdetési árak. In: <http://www.mediabazis.com> (letöltve: 2011. 10. 03.)

Pataki, B. Dr. (2011): Változásmenedzsment oktatási segédlet (53. o.)

Rapoport, A. (1989): A döntéshozatal pszichológiája (In: Pápai – Nagy, 1991, 95-110. o.)

Sanoma Media weboldal. In:

<http://www.sanomamedia.hu/sajtohirdetes/index.php?action=termek&site=3> (letöltve: 2011.12.02.)

Sas István (2006): Reklám és pszichológia. Budapest: Kommunikációs Akadémia

Útisúgó - Zalaegerszeg bemutatása, turisztikai információk Zalaegerszegről. In: <http://zalaegerszeg.utisugo.hu/> (letöltve: 2011.11.28.)

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985): Measuring the Involvement Construct. In: Journal of Consumer Research. 341-352. o.

Zala Megyei Kórház weboldala. In: <http://www.zmkorhaz.hu/viewer.php?docid=500> (letöltve: 2011.11.22.)

Zala megye térképe. In:

http://www.map.hu/Katalogus/Turista_Megye_biciklis_terkepek/Megye-_biciklis_terkepek/Zala_megye (letöltve: 2011.11.22.)

Zalai kilátó – otthon a dombok között. In: <http://www.zalaikilato.hu/gazdasag/356-m9-es-autopalya-2013.html>

Zalaegerszeg megyei jogú város hivatalos portálja. In: <http://www.zalaegerszeg.hu/> (letöltve: 2011.11.27.)

Zalaegerszegi Önkormányzat 2011. június 23-i közgyűlésének jegyzőkönyve. In:

http://www.zalaegerszeg.hu/zeg-portal/document/1/6/4/9/9/doc_url/jkv110623.pdf (letöltve: 2011.11.27.)

Zalaegerszeg – látnivalók, kirándulások. In: <http://www.zalaegerszeg.info.hu/> (letöltve: 2011.11.28.)

Zalaegerszegi Inkubátorház weboldala. In: <http://www.zih.hu/> (letöltve: 2011.11.26.)

Zalaegerszeg város honlapja. In: <http://zalaegerszeg.varosom.hu/programok/gasztro/Gocseji-Prosza fesztival.html> (letöltve: 2011.11.28.)

Zalai Hírlap honlapja. In: http://zalaihirlap.hu/kozelet/20110708_bioeromu_epulne (letöltve: 2012.03.20.)

MELLÉKLETEK

I. A mélyinterjú kérdéslistája

Az interjú alanya:

Dékány Endre, a Zalaegerszegi Városfejlesztő Zrt. főmérnöke

1. Kérem, mutassa be magát.
2. Mivel foglalkozik?
3. Mikor kezdett el dolgozni a Zalaegerszegi Városfejlesztő Zrt.-nél, és miért?
4. Milyen városfejlesztő projektek futnak jelenleg?
5. Mik a konkrét célok ezekkel a projektekkel (rövid és hosszútávon)?
6. Milyen célcsoportokat céloznak meg a projektek?
7. Hozzávetőlegesen mekkora költségvetésük van ezeknek a projekteknek?
8. Milyen tervek vannak a jövőre nézve?
9. *Az Élhető város* koncepciónk szempontjából milyen erősségeket, értékeket lát Zalaegerszegben, melyek megkülönböztetik a többi várostól és versenyelőnyöket jelenthetnek?
10. Milyen turisztikai látványosságai vannak Zalaegerszegnek, melyek megkülönböztetik a többi várostól?
11. Vannak statisztikai adatok arról, hogy évente hány család/hány fő költözik ide és el Zalaegerszegről?
12. Mennyi ember érkezése (akár költözés, akár turizmus) lenne ideális cél Ön szerint a város szempontjából rövid és hosszútávon?
13. Ön szerint sikeres lehet a "Zalaegerszeg – az *Élhető város* kampány jelenleg Magyarországon?
14. Milyen marketingeszközöket alkalmazott eddig a város és mekkora összeget költött ezekre éves szinten?

15. Mekkora összeget vél reálisnak a "Zalaegerszeg – az *Élhető város* marketingkampányának hatékony a megvalósításához?

II. Online kérdőíves kutatás

1. Milyen szempontokat részesítesz előnyben a lakóhelyed megválasztásakor?

(1 = egyáltalán nem fontos, 6 = nagyon fontos)

- a. Egészségügyi szolgáltatások
- b. Oktatási viszonyok, intézmények
- c. Települési infrastruktúra
- d. Városi szerepkörök szélessége (közintézmények, kereskedelem)
- e. Környezetbarát település
- f. Lakókörnyezet állapota
- g. Település természeti adottságai
- h. Település történelme, hagyományok, tradíciók
- i. Demográfiai adottságok
- j. Közlekedés
- k. Foglalkoztatási körülmények
- l. Szabadidős lehetőségek
- m. Lakásállomány jellemzői
- n. Emberi kapcsolatok
- o. Közbiztonság
- p. Lakosság etnikai összetétele

2. Mely városokban tudnád elképzelni a jövődet?

- a. Pécs
- b. Zalaegerszeg
- c. Budapest
- d. Győr
- e. Debrecen
- f. Sopron
- g. Szeged
- h. Egyéb

3. Szerinted milyen egy élhető város? (Rangsorold az általad preferált sorrend szerint az alábbi jellemzőket!)

- a. Rendezett és igényes közterületekkel rendelkezik
- b. Öko-tudatosság jellemzi
- c. Tiszta a levegő és a környezet
- d. Sok a zöldterület
- e. Sok kulturális és szabadidős programot kínál

4. Nemed:

- a. Nő
- b. Férfi

5. Életkor:

6. Lakóhely

- a. Főváros
- b. Megyeszékhely
- c. Egyéb város
- d. Falu

7. Iskolai végzettség:

- a. Általános iskola
- b. Szakmunkás / Szakiskola
- c. Érettségi
- d. Felsőfokú szakképzés
- e. Főiskola / Egyetem

8. Mekkora az átlagos havi jövedelmed?

- a. 50.000 ft alatti
- b. 50.000-75.000 ft
- c. 75.000-100.000 ft
- d. 100.000-150.000 ft
- e. 150.000-200.000 ft
- f. 200.000 ft feletti

PASSPORT



TOURIST



Zalaegerszeg Útlevél Passport Zalaegerszeg

Vezetéknév
Keresztnév
Érvényesség.....-tól-ig

Üdvözljük Zalaegerszegen!

A Turista Útlevél segítséget nyújt abban, hogy Ön megtalálja a legjobb kikapcsolódási, kulturális lehetőségeket. A térkép használatával pedig egyszerűen megtalálhatja az Ön által látogatni kívánt helyeket, helyszíneket.

Zalaegerszeg Zala megye székhelye, „Göcsej kapuja”, ahol jó otthon lenni, ahova érdemes ellátogatni.

Gyűjtse a pecsétetek! Legalább öt pecsét megszerzése esetén 10-20%-os kedvezményeket kaphat a város éttermeiben, cukrászdáiban, fürdőiben! Az elfogadó helyek listáját a mellékelt térkép hátoldalán láthatja.

Kellemes időtöltést kívánunk!



III. „Útlevél” terv

Göcseji Múzeum

Az egykori takarékpénztári palota 1980-ban emelt eklektikus stílusú épületében Kisfaludy Strobl Zsigmond, zalai születésű, Kossuth díjas-szobrász, Zalaegerszeg város díszpolgárának hagyatéki kiállítását tekinthetik meg a látogatók. A múzeum állandó kiállítása „Központok a Zala mentén” címmel, különböző színű és anyagú időlagút segítségével mutatja be a római kori Zalalövő (Salla), a középkori Zalavár (Mosaburg), valamint Zalaegerszeg történetét az őskortól napjainkig. Az épület alagsorában Németh János Munkácsy-díjas keramikumművész jellegzetes, a göcseji népi hagyományokból táplálkozó alkotásai tekinthetők meg.



Mária Magdolna Plébániatemplom

A városközpontban, a múzeum szomszédságában magasodik a kéttornyú Mária Magdolna Plébániatemplom. A település egykori földesura Padányi Bíró Márton, veszprémi püspök építtette 1750-60 között. A barokk stílusú plébániatemplom freskóit és a város védőszentjét, Mária Magdolnát ábrázoló főoltárképét, amely a város címerében is látható Johann Cymbal, osztrák festő készítette. Az épület mellett tábla és szobor őrzi Mindszenty József hercegprímás, esztergomi érsek emlékét, aki 25 éven át a város plébánosaként szolgált e falak között.



Deák tér



Zalaegerszeg városközpontjának legrégebbi része. Ezen a helyen állt egykor Egerszeg vára, amely a török elleni időkben játszott fontos szerepet. Ma itt található az egykoron Vármegyeháznak épült Zala Megyei Bíróság épülete, a tér közepén Deák Ferenc szobra. A tér nyugati oldalát a Deák Ferenc Megyei Könyvtár zárja le, keleti oldalán a Göcseji Múzeum épülete látható.

Városi Sportcsarnok



Sport és kulturális rendezvények, koncertek, táncgálák, vállalati napok helyszínéül egyaránt funkcionál a város központjában található Zalaegerszegi Városi Sportcsarnok. A közel 2500 fő befogadására képes létesítmény küzdőterén rendezi bajnoki mérkőzéseit az NB I-es ZTE férfi és a Zala Volán női kosárlabda csapata, de amatőr labdarúgó tornák, Vívó Utánpótlás Világkupa helyszíne is volt már a csarnok.

Kvartélyház - Szabadtéri nyári színház a belvárosban



A Kvartélyház udvarán, minden nyáron színház, zene, tánc. A klasszikus színházi produkciókon kívül, koncertek, táncos produkciók, előadók várják a kultúra szerelmeseit.

Jégcsarnok



A jeges sportok kedvelőinek öröme 2006-ban a város sportkínálata a Jégcsarnokkal bővült. A jégkorongon kívüli egyéb jeges sportágak is kipróbálhatók, mint például a szinkronkorcsolya. Az esti órákban, illetve hétvégén kedvezményes belépőhöz kötött közönségkorcsolyázással várják az érdeklődőket.

Városi Hangverseny- és Kiállítóterem

Az eklektikus stílusú Városi Hangverseny- és Kiállítóterem 1904-ben épült Stern József tervei alapján. A román és keleti stíluselemeket ötvöző zsinagóga az 1920-as években a város egyik legjelentősebb épülete volt, két, kupolás tornya messze kiemelkedett a századeleji városképből. A II. világháború után évekig üresen állt, vallási funkcióját elvesztette. 1983-as felújítása óta hangverseny- és kiállítóteremként szolgálja a közönséget.



„Földönjáró” toronyóra



A Hevesi Sándor Színház előtti téren egy igazi különlegesség. A Mária Magdolna Plébániatemplom korabeli toronyórájának felállítási munkálatai 2005 szeptemberében fejeződtek be. A közel 200 éves óraszerkezet Európában egyedülálló módon, üvegházon belül, működés közben látható.

Hevesi Sándor Színház

A Hevesi Sándor Színház 1983 óta szolgálja Zalaegerszeg és a környező települések szórakozni vágyó közönségét. A színházi előadások mellett 1984-től Nadasdy Kálmán néven színészképző stúdió üzemel az állandó színház épületében.



Jézus Szíve Plébániatemplom

A neobarokk templomot Mindszenty József apátplébános építtette 1925-26-ban az utolsó magyar király, boldog IV. Károly emlékére. Gazdagon díszített tornya a homlokzat jobb oldalán emelkedik. A felszentelésen részt vett IV. Károly király hitvese, Zita királyné is, aki ez alkalomból a templomnak díszes szószéket adományozott.



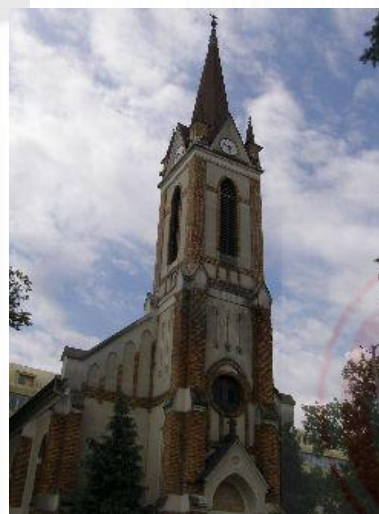
Református templom

A templom 1941-42 között, fából és vörös homokkőből épült, az edélyi építészeti hagyományait felhasználva. Különös figyelmet érdemelnek festett címeres ablakai.



Evangelikus templom

1906-ban épült neogótikus stílusban Gerey Ernő tervei alapján. A templom előtt található Csány téren áll Csány László bronzszobra.



Városi Strandfürdő és Fedett Uszoda



Az 1956-ban megnyílt strand 25 x 12 méteres beltéri medencével, valamint a külső területen 50 x 20 méteres nagymedencével, egy 40 m²-es kismedencével és egy kör alakú, 100 m²-es gyermekpancsolóval várja a látogatókat.

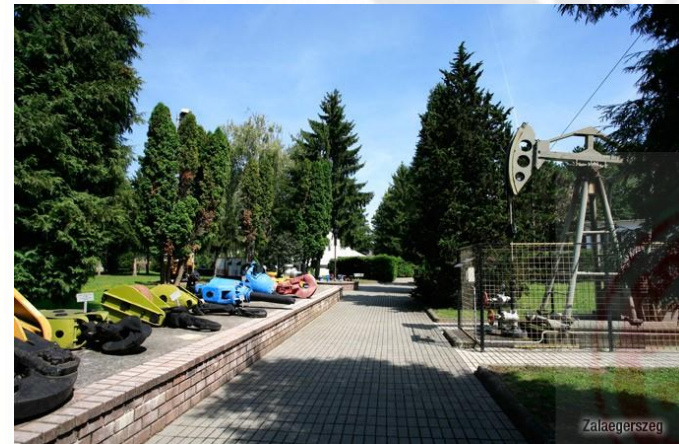
Göcseji Falumúzeum és Finnugor Néprajzi Park

A Göcseji Falumúzeum, az ország első szabadtéri néprajzi múzeuma a Zala folyó holtága és egy régi vízimalom körül helyezkedik el. A gyűjteményt 22 zalai településről szállították a helyszínre, és a skanzen területén egy 19. századi göcseji települést rekonstruáltak.



Magyar Olajipari Múzeum

A Magyar Olajipari Múzeum országos gyűjtőkörű szakmúzeum, melyet 1969-ben azzal a céllal alapítottak, hogy gyűjtse, kiállításain és kiadványaiban bemutassa a magyarországi szénhidrogénipar több mint száz éves történetét. 1993-ben a Zsigmondy Vilmos Gyűjtemény átvételével már a vízbányászat történeti emlékeit is őrzi.



AquaCity Vízcisztá- és Élménypark

...mert ez az a hely, ahol a Nyár kezdődik! Csupa kaland és élmény, ami nálunk Rád vár! Próbáld ki 10 különböző óriáscsúszdánk valamelyikét, vagy akár az összeset! Merülj el az ország legnagyobb hullámmedencéjének habjaiban, élvezd a vízen járás egyedülálló élményét a „Vízi Gömböcben”, vagy mutasd meg bátorságod az ugró medencénél!

Az AquaCity igazi élménypark, ahol a család minden tagja megtalálja, amire vágyik!



Termálfürdő

A fürdő egyedülálló, üvegkupolás szerkezete mind nappal, mind éjjel egyedülálló látványt kínál.

A fürdőcsarnok összesen 5 felnőtt és három gyermekmedencével, várja a fürdőzőket. Három vízeséssel összekötött 33-36 °C- os élménymedence kényeztető élményelemeket rejt, mint például pezsgőágyakat, talpmasszázsokat, derékmasszázsokat, masszázskabinokat, buzgárokat, óriás vízgombát, nyakzuhanyokat, sodró folyosót, óriáscsúszdát.



Gébárti Tóstrand

Zalaegerszegtől északra, két patak felduzzasztásával keletkezett a város legnagyobb tava. Parkosított környezete kellemes kikapcsolódási lehetőségeket kínál a fürdőzők, vízi sportot kedvelők és a horgászok számára. A tó körül sétautak vannak, a félszigeten pedig szabadtéri strand található.



Gébárti Kézművesek Háza

Zalaegerszegen, a Gébárti-tó mellett található. Az alkotóház a népművészek és képzőművészek számára teremt lehetőséget a közös munkára és a kézműves hagyományok ápolására. Csoportokat és egyéni látogatókat egyaránt fogadnak, akiket a népi viselet és ékszerkészítés, korongozás, szövés, nemezelés rejtelseibe vezetnek be a szakemberek. A ház udvarán kovácsműhely is működik.



Gébárti Kemping - Aquatherma Termálfalu és Kemping

2005. június 3-án nyitotta meg kapuját az Aquacity és a Termálfürdő szomszédságában, a Gébárti-tó félszigetén fekvő Aquatherma Termálfalu és Kemping.

A Termálfalu 12 db, egyenként 4 - 5 személyes korszerű rönkfa apartman házból, 13 db lakóautó és 50 db sátorhely parcellából áll. Emellett 100 fős galériás étteremmel és 30 fős fedett kemencés terrasszal is rendelkezik.



TV-Torony

Az Alsóerdő felett, a bazitai tetőn áll a 95 m magas, kilátóként és kávézóként üzemelő TV-torony, ahol 52 m-es magasságban körpanorámás presszó működik. A bárból és az alatta lévő nyitott teraszról a nap minden órájában szép kilátás nyílik a városra és a zalai dombokra. Tiszta időben a Ság és a Somló vulkanikus tanúhegyéig, valamint az Alpok vonulatáig is el lehet látni.



Azáleás-völgy

Az Azáleás-völgy tavasszal csodálatos látnivalót kínál a kirándulók számára. A sajátos mikroklímájú völgybe pár évtizeddel ezelőtt rododendronokat telepítettek. Az öt fajtából álló növényegyüttes május közepétől borítja virágba a tájat, a zömében sárga virágú azáleák, rododendronok bontogatják szirmaikat, melyekről a völgy a nevét is kapta.



Alsóerdő

Zalaegerszeg egyik legjelentősebb kiránduló célpontja. Az erdőrészt végén található az Aranyoslapi-forrás, amely a városközpontból közúton és kerékpárúton is megközelíthető. A forrás a város történetében is fontos emlék, már egy 1381-ben kelt oklevél is említi. A környékbeli erdőkben kellemes sétautak várják az ide látogatókat.



Csácsi Arborétum

A város keleti bejáratánál, a 76-os főút mellett kialakított 84 hektáros területen a hazai fafajok mindegyike megtalálható. Az észak-déli irányban húzódó völgy és tiszta különleges látványt nyújt. A völgyben tiszta vizű forrás fakad, környékéről jól látszanak a közeli dombok. A legkülönbébb fafajok, bokrok és rododendronok mellett játszótér és kilátó járul hozzá a kellemes időtöltéshez.



Zalaegerszeg Útlevél

Passport Zalaegerszeg

1. Göcseji Múzeum
2. Mária Magdolna Plébániatemplom
3. Deák tér, Zala Megyei Bíróság épülete
4. Kvártélyház
5. Városi Sportcsarnok
6. Zalaegerszegi Jégcsarnok
7. Városi Hangverseny- és Kiállítóterem
8. „Földönjáró” toronyóra
9. Hevesi Sándor Színház és Griff Bábszínház
10. Jézus Szíve Ferences Plébániatemplom
11. Református templom
12. Evangélikus templom
13. Városi Strandfürdő és Fedett Uszoda
14. Göcseji Falumúzeum és Finnugor Néprajzi Park
15. Magyar Olajipari Múzeum
16. Aquacity Vízicsúзда- és Élménypark
17. Zalaegerszegi Termálfürdő
18. Gébárti Tóstrand – Kemping, Kézművesek Háza
19. TV torony
20. Azaleás-völgy
21. Alsóerdő
22. Csácsi arborétum



IV. „Útlevel” - kiegészítő információk

Javasolt beváltóhelyek

Éttermek	Cukrászdák	Fürdők	Egyéb beváltóhelyek
Kiskondás Vendéglő	Betti Cukrászda	Termálfürdő	Göcseji Múzeum
O’Connors Pub	Gerő Cukrászda	Aquapark	XXL Fitness- Wellness Központ
Panoráma Panzió és Étterem	Mylord Káv- és Teaház		Városi Hangverseny-és Kiállítóterem
Pedro Étterem	Joy Café		Hevesi Sándor Színház
Pitvar Söröző, Pince és Lovagi Étterem	Tv-torony Presszó és Kilátó		
Reininghaus Söröző és Pizzéria			
Taverna Étterem és Söröző			
Pizzéria Italiana			
Robinson Music Pub Étterem			
Terra Incognita Étterem és Kávéház			
TÓ-KA Vendéglő			

Forrás: Saját szerkesztés

Vendégek száma Zalaegerszegen (2010-2011)		
Kereskedelmi szálláshelyek	2010	2011
Belföldi vendég	13.868	13.798
Külföldi vendég	3.273	3.362
Összesen:	17.141	17.160

Forrás: Tourinform iroda, Zalaegerszeg

Zalaegerszeg Passport - Becsült költségelemek	
Fotós munkadíja – a képek mennyiségétől és minőségétől függően	40.000 – 50.000 Ft
Prospektuskészítő szakember munkadíja	60.000 – 72.000 Ft
Pecset a 22 darab helyszínrre	22 * 5.000 Ft = 110.000 Ft
Fordítás angol és német nyelvre	2 * 25.000 Ft = 50.000 Ft
Passport nyomtatása – a darabszám növelése esetén egy passport-ra jutó egységköltségek csökkenek	310 Ft/db
	8500 darab passport – 2.635.000 Ft

Forrás: Saját szerkesztés

V. Passzív Hotel – prospektus terv

Greens Hotel and Resort*****

Spirit Spa Selection



Négy Évszak

Egy város

Ismerje meg Zalaegerszeg
legújabb passzív ház
szállodájának kínálatát, ahol a
testi és lelki felfrissülés
garantált!

www.greens-zalaegerszeg.hu

Tel.: 92/123-456

greens@zalaegerszeg.hu



4 nap / 3 éjszaka

A Greens Hotel and Resort^{*****} teljes kikapcsolódást és feltöltődést ígér wellness élményeink páratlan választékával. A legújabb csomagválogatásunkban minden korosztály megtalálhatja a számára legkedvezőbb ajánlatot a kedvenc évszakában.



A májusban megrendezésre kerülő **Egerszeg Fesztivál és Göcseji Prószafesztivál** minden korosztály számára kiváló szabadidő eltöltési lehetőséget kínál. Koncertekkel, vásárral, játszóházzal, göcseji borok és jellegzetes ételek kóstolásával, hagyományörző és kézműves bemutatókkal kedveskedik a város a vendégeknek. A csomag tartalmaz egy napra Termálfürdő belépőt is. **Ár: 70.000 Ft/fő***

Július közepén a színház és a zene szerelemeseinek kínálunk felejthetetlen élményeket. A méltán híres szabadtéri színház, a **Kvartélyház** két előadására szóló jegyet kapnak vendégeinknek. Emellett részt vehetnek a napközben zajló **B Vitamin Napok** rendezvénysorozaton, amely a város szívében a Dísz téren nyújt gasztronómiai és akusztikus élményt. A csomag tartalmaz egy napra **Aquacity** (csúszda használatra jogosító) belépőjegyet is. **Ár: 75.000 Ft/fő***



A **Belvárosi Szüret szeptemberben** a borok és a zene hódolóit kényezteti három napon át. A rendezvény felpozícióba helyezi a várost, megfűszerezzé az egyre hűvösebb őszi éjszakák hangulatát. A csomag tartalmaz egy napra Termálfürdő belépőt is. **Ár: 70.000 Ft/fő***

A **Kárpát-medencei Mézfesztivál** méhészeti szaktanácsadással, előadásokkal, vetélkedőkkel várja az érdeklődőket **december** elején. A mézbor és a mézpálinka a hideg ellen, a mézeskalács vásár és kóstoló pedig a karácsonyi hangulat megteremtésében segít. Az advent nem múlhat el a hagyományos **belvárosi karácsonyi vásár** és a gyerekek által kedvelt, élő állatokkal színesített **Betlehemi istálló** nélkül. A csomag különlegessége a karácsony illatvilágát (fenyő, fahéj, vanília, mézeskalács) idéző egyedi kozmetikai pakolások és masszázs. **Ár: 65.000 Ft/fő***



Minden csomag felpanziós - svédasztalos reggelit és vacsorát tartalmaz:

bio ételek széles választékával és **helyi különlegességekkel**, például dödöllével és prószával várjuk vendégeinket. A különböző adalékanyagokra érzékenyeket, ételallergiával rendelkezőket ajánljuk figyelmükbe a speciálisan nekik készült menüinket, amelyek árát a csomag magába foglalja.

* Áraink az idegenforgalmi adót tartalmazzák (340 Ft/fő/éj)

A szobákat az érkezés napján 14 órától lehet elfoglalni és az elutazás napján 10 óráig kell elhagyni.



Feng-shui enteriőr, antiallergén burkolat

Számos szolgáltatás foglalnak magukba csomagjaink:

beltéri medence, élményfürdő, infra- finn szauna, aromaterápiás gőzkabin, sókamra, jégkamra, fürdőköpeny, parkoló, vezeték nélküli internet, fitness terem használat, vízi torna, 1 órás frissítő masszázs

További igénybe vehető szolgáltatások:



A **professzionális csontkovácsok, gyógytornászok** a testi regenerálódást kényeztető luxuskezelésekkel támogatják. Magas színvonalú orvosi szolgáltatásaink: szív-, érrendszeri és **vérnyomásos panaszok gyógyítása**; lágy lézer terápia és az ezzel összekapcsolott lézeres **akupunktúrás kezelés**; speciális, szigorúan orvos által felügyelt **diétás, azaz az obezitológiai tanácsadás, kezelés** is segíti vendégeinket a gyógyulás útján való elindulásban. Emellett **alternatív gyógymódokkal**, gyógynövényhasználattal is megismerkedhetnek az érdeklődők.

Magyarországon egyedülálló módon a Greens Hotel and Resort****-ban a testi felfrissülés mellett lelki támaszra is lelhetnek a vendégek. **Öleleves pszichológusaink és terapeutáink** mindkét nem számára kínálnának foglalkozásokat. Hölgyeknek speciális programokkal, terápiákkal segítünk a megújulásban. A fáradt menedzser uraknak **egészségügyi állapotfelmérés** mellett tanácsadással, **relaxációs** célú kikapcsolódással is szolgálunk, mindezt a feltöltődés jegyében. Szakképzett tanácsadók **életvezetési, illetve életmódváltást elősegítő programokkal** segítik, hogy az eltévedt lélek visszataláljon a testbe.

Különleges szolgáltatásunk a **párterápia**, amely során különféle kültéri, a természethez közeli foglalkozásokon vehetnek részt a párok.



A közvetlen szomszédságban lévő **Termálfürdő színterápiás pezsgőfürdővel**, **éjszakai fürdözéssel** várja a látogatókat, míg a nyár folyamán az élménykeresőknek az **Aquapark** vagy a **Gébárti-tó** a tökéletes választás. A természetkedvelők **túrázhatnak, kerékpározhatnak** a zalai tájakon.

A szállodában lehetőség nyílik **gerincgimnasztikára, speciális masszázsfajták, vital tréning és a szépségszalonunk** kipróbálására. Különlegességként ajánljuk a **babico-, hydro-, machano-, oxigén- és elektroterápiát** is. Igénybe vehető üzemtemberek számára, előadások tartására a **konferencia- és rendezvényterem**; a kikapcsolódást pedig a **bár** teszi teljessé.

Ajándék Szeget!

Ha március 3-ig lefoglalja valamelyik csomagunkat, 3000 Szeget, vagyis **zalaegerszegi pénzt** adunk ajándékba, amelyet **3000 Ft értékben beválthat** a város kiemelt vendéglátóhelyein, illetve szállodánkban!

www.greens-zalaegerszeg.hu

Tel.: 92/123-456

greens@zalaegerszeg.hu