



**Interreg**

**Austria-Hungary**

European Union – European Regional Development Fund



**City Cooperation II**

Zalai városok városmárkájának, városprofiljainak kialakítása a CCII projekt keretében

**LETENYE**

**Helyzetelemzés**

**Készítette:**

Borostyánkő Tanácsadó és Marketing Kft.

**Tulajdonos: Letenye Város Önkormányzata**

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



## Tartalom

Vezetői összefoglaló .....	4
Német nyelvű összefoglaló - Zusammenfassung .....	8
1. Bevezetés.....	13
1. 1. A projekt rövid ismertetése .....	13
1. 3. Módszertani ismertető .....	13
2. Helyzetfeltárás.....	14
2. 1. A város mint élőhely: Letenye elhelyezkedése és térségi szerepköre.....	14
2. 2. Letenye társadalma.....	14
2. 2. 1. Demográfiai folyamatok, népesség .....	14
2. 2. 2. A település lakosságának iskolázottsága.....	16
2. 2. 3. Foglalkoztatottság, munkanélküliség .....	16
2. 2. 4. Jövedelmi viszonyok, lakásállomány .....	16
2. 3. Letenye, mint térségi központ és gazdaságfejlesztési centrum .....	18
2. 3. 1. Fenntartható város, energetika .....	18
2. 4. Turisztikai és kulturális helyzetkép.....	18
2. 4. 1. Turisztikai adatok.....	19
2. 4. 2. Vonzerőleltár, építészeti és kulturális értékek.....	21
2. 5. Fejlesztési irányvonalak .....	23
2. 5. 1. Határon átnyúló kapcsolatok.....	25
2. 6. A városban végzett empirikus adatgyűjtés eredményei .....	26
2. 6. 1. A minta összetétele.....	26
2. 6. 2. Vélemények Letenye városával kapcsolatban.....	27
2. 6. 3. Kultúra és szabadidő .....	31
2. 6. 4. Turizmus.....	33
2. 7. SWOT-elemzés .....	38
2. 8. A helyzetelemzés összefoglalása .....	39
3. Városprofil relevancia vizsgálat.....	40
3.1 Törekvések/fejlesztések, meglévő városprofilok, városmárkák vizsgálata.....	40
3.2 Globális trendek, a városmárka építés háttere.....	41
3.2.1 Megatrendek a turizmusban .....	43
3.2.3 A turizmus és a városmárka kapcsolata és lehetőségei Letenye városában .....	44
3.3 Városprofil elemek meghatározása .....	46

Követendő, örökérvényű alapelvek .....	46
3.3.1 A város önkifejezése, identitása .....	46
3.3.2 Bátorítani kell a fogyasztást! .....	47
3.3.3 Megfelelő infrastrukturális környezet biztosítása, városszépítés .....	48
4. Városbrand szcenáriók meghatározása (min. 3 városbrand).....	50
4.1 Lehetséges három városbrand vázlatos kidolgozása .....	53
<b>4.1.1 Letenye, híd a Murán, az ország dél-nyugati kapuja</b> .....	55
<b>4.1.2 Letenye, a Muraland városa</b> .....	55
<b>4.1.3. „Platán a Mura mellett”: öko- és aktív turisztikai központ a Lenti-Letenye, Kerka, Mura térségi turisztikai desztináción belül</b> .....	57
4.2 A városprofil tevékenységek irányultsága, kommunikációs alternatívák .....	58
<b>Prioritások</b> .....	59
5. Határon átnyúló együttműködés a városmárkák tekintetében.....	60
6. Összegzés .....	62
Mellékletek.....	63
1. számú melléklet: Interjúk osztrák városokkal .....	64
2. számú melléklet – Kérdőív .....	83
3. Interjúvázlat.....	84

## Vezetői összefoglaló

A City Cooperation projekt 2007-ben indult útjára azzal a céllal, hogy elősegítse a dél-nyugati hármashatár mentén meglévő együttműködések fejlesztését és további építését. A projekt a szlovén–magyar–osztrák kapcsolatokat kívánja szövetséggé formálni, amely lehetőséget biztosít a korábbi gazdasági, kulturális, turisztikai és személyes kapcsolatok újjáélesztésére, élénkítésére. A projekt folytatásaként létrejött City Cooperation projekt elsősorban a városi hálózatok kiépítésére és elmélyítésére törekszik, mely folyamat részeként fontos meghatározni, hogy az egyes városok milyen adottságokkal, együttműködési lehetőségekkel, a hálózaton belüli önálló arculattal és imázssal rendelkeznek, miért érdemes felkeresni - akár befektetőként, turistaként - az egyes városokat, és összességében a határ régiót. Letenye a városhálózat részeként szintén önálló brandet épít, melynek folyamatát és eredményeit jelen tanulmány keretében mutatjuk be.

A városbrand kiindulópontja a város adottságainak, jelenlegi helyzetének és fejlődési irányainak részletes ismerete, ennek érdekében átfogó kutatást végeztünk. Módszertanilag a tanulmány helyzetelemzés részéhez az elérhető adatforrások (statisztikai adatbázisok, dokumentumok) feldolgozása mellett empirikus adatgyűjtést is végeztünk. A lakosság véleményét személyes megkérdezéssel vizsgáltuk, összesen 80 fővel töltötte ki a kérdőívet. A minta a nemi arányok tekintetében a nők irányába tolódott el: a válaszadók 79 százaléka nő és 21 százaléka férfi. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy minden korcsoportot és többféle iskolai végzettséggel rendelkező egyént megkérdezzünk. A városfejlesztés és a turizmus szempontjából meghatározó szereplőkkel (döntéshozókkal, helyi vállalkozókkal, turisztikai és kulturális szakemberekkel, civil szervezetek képviselőivel stb.) félig strukturált interjúkat készítettünk.

Letenye, Mura-menti település, Zala megye legdélibb kisvárosa, egyúttal a térség természetes központja. Magyarország dél-nyugati kapuja, Horvátország és Olaszország vonatkozásban a kelet-nyugati fő közlekedési folyosó első hazai állomása, amely jelentős kereskedelmi hagyományokkal és kapcsolatrendszerrel rendelkezik. Megközelítése közúton: 7-es számú főút, M7-es autópálya, a vasúti összeköttetés Nagykanizsán keresztül. A lakónépesség az elmúlt évtizedekben folyamatosan csökkent, amelyet a pozitív előjelű vándorlási különbözet (76) sem képes ellensúlyozni. Az utóbbi évek statisztikái a település folyamatos elöregedését mutatják, a foglalkoztatottság (a járás területén) elmarad a zala megyei átlagtól. A Letenye gazdasági szerkezete több szempontból elmaradott, ami miatt fejlesztendő és kedvezményezett térségnek minősül. Lenti helyi gazdaságának legfontosabb szereplői a logisztika, a fa- és a fémipar területén működnek. A mezőgazdaság területén a legutóbbi idők kedvező változása, hogy fedett termelői piac, valamint egy hűtőház kialakítását kezdték meg Letenyén, közel 236 millió forintos beruházással, ami várhatóan kedvező hatással lesz a helyi mezőgazdasági termelésre. Említésre méltó a mangalicatenyésztés és -feldogozás, illetve fejlődőképes a szőlészet-borászat. A térségben jelentősebb ipar nem települt, a legnagyobb számú munkavállalót foglalkoztató vállalkozások: Müller Drogéria Magyarország Bt. logisztikai cég, ahol kb. 1100 főt foglalkoztatnak, az OWI Zala Bt., a Zalaerdő Rt., az Antal Kft., néhány építőipari vállalkozás, mint a Dél-Zalai Víz-, és Csatornamű Zrt. és az ÉKKÖV Kft. Fentiekén kívül a legtöbb munkavállalót a közintézmények, a helyi közigazgatás és a kereskedelem foglalkoztatja.

Letenye határmentisége, a kultúrák érintkezésének színhelyeként máig befolyásolja a település arculatát, hiszen a Mura folyó hídja olyan tájegységeket köt össze, amelyek között a kulturális, gazdasági és társadalmi kapcsolatok egykor szervesen egymásra épültek. Szerencsés lenne, ha

a kisváros megerősödne ebben a hídszerepben, és a környező vidék is részese lehetne a fejlődésnek.

A felmérés eredményeként megállapítható, hogy a válaszadók 90 százaléka szeret Letenyén élni, ragaszkodik a szülőföldhöz, a rokonsághoz, és ragaszkodik a természeti értékekhez. Az itt élők szerint Letenye fő vonzerejét a csendes, nyugodt és természetes környezet adja, amely kiváló gyalogos és kerékpártúrákra, illetve vadászatra és horgászatra. Mindemellett a kulturális programokban, a falusi és a vízi turizmusban is vannak lehetőségek.

A városlakók szerint Letenye egy természetközeli, családbarát, csendes kisváros, amelynek vannak közösségei és megőrzésre érdemes kulturális értékei, sőt képes a megújulásra. A megújulás egyik útja lehet az ipari park továbbfejlesztése, illetve az aktív turizmus lehetőségeinek bővítése. Mindkét iránynál nagyon fontos szempontként jeleik meg Letenye földrajzi elhelyezkedése, határközelsége. A település gazdasági jövőképét illetően a Letenye városvezetése az aktív turizmust szeretné tovább fejleszteni, ami illeszkedik a zöld város koncepciójához is.

Városbrandet erős identitással rendelkező településen vagy térségben lehet létrehozni, vagy pedig azt erre irányuló és helyi társadalom minden rétegeire kiterjedő szisztematikus tevékenységnek kell megelőzni. A vizsgálati adatok alapján a helyben élők egyértelműen szeretik városukat, de szimbolikusan jelenleg nem képesek Letenyét meghatározni, így az odalátogatók számára sem tudnak meghatározó képet sugallni. Szükséges tehát mind az objektív környezet, mind pedig a szubjektív tudat „identitásra” hangolása.

Letenye jelenleg a Mura városaként definiálja magát. (A honlapon is megjelenő szlogen szerint „Letenye, a Mura városa”). A szlogen mindenképpen indokolt és indokolható abból a szempontból, hogy elhelyezi a várost egy konkrét földrajzi térben, bár a muramenti fekvés – különösen nemzetközi kitekintésben - nem kizárólag Letenyét jellemzi, így semmiképpen sem mondható unikálisnak. Üzenetértéke kevés, nem igazán mondd el a fekvésén túl a városról sokat, és abból a szempontból is kicsit szembe helyezkedik a modern városmárka trendekkel, hogy nem, vagy csak korlátozottan képes bármilyen információátadásra a város adottságaival, fejlesztési vagy továbbfejlődési irányjaival, a városban fellelhető lehetőségekkel kapcsolatban. A vízparti fekvés, a Mura közelsége mindenképpen fontos és hangsúlyozandó, vitathatatlan, hogy a folyó annak természeti környezetével és a rajta Horvátországba átnyúló híddal, a lokális tudat egyik kiemelkedő eleme, ugyanakkor ennek egy modernebb köntösben, a fiatalabb célcsoportok felé nyitottabb, dinamikusabb formában történő megjelenítése és átgondolása a jövőben mindenképpen előrevivő lehetne.

A megkérdezettek, valamint a mélyinterjúk során nyilatkozók elsődleges értéként a kastélyparkban található és valóban egyedi szépségű platánfát nevezték meg, amely 2010-ben az év fája is volt hazánkban. (Ehhez képest másodlagosan a Mura folyót, majd a kastélyt és ezt követően a térségben található természeti nevezetességeket preferálták.)

Az új városbrandnek egyértelműen a korábbtól eltérőnek, innovatívnak és kifejezőnek kell lennie, de csak azokra a szubjektív elemekre építezhet, amelyek a lokális tudatban már gyökeret vertek, mely a vizsgálatok alapján egyértelműen a Mura, illetve a platán, az új városmárka tehát e kettő kreatív ötvözésével a helyiek számára széles körben hamar elfogadottá válhat. Ezért városbrand javaslatunk: **„Platán a Mura partján”**.

Véleményünk szerint ez a szimbólum alkalmas összefogni a jelenleg folyamatban lévő fejlesztések után kialakuló városképet, továbbra is sugározza a természetközelséget és optimista jövőképet sugall. A „víz-fa kombináció” általánosan elterjedt, elfogadott a nemzetközi márkaépítésben, ugyanakkor fiatalos, előremutató, lendületes tartalmakkal való megtöltése igazi kihívásokat hordoz.

Jelen munka során feladatunk három városmárka scenárió felvázolása. A fenti két fő szimbólumra építve, azokat felhasználva – a város különböző, illetve részben különböző fejlesztési területeire koncentrálna – az alábbi három városbrand javaslat született:

### **1. Letenye, híd a Murán, az ország dél-nyugati kapuja**

Ezen jövő scenárió következik a Zala megyei területfejlesztési program első prioritásából, amely szerint Letenye illeszkedik Dél-Zala diverzifikált újraiparosításához, preferálja az Ipari Park fejlesztését és bővítését. Abban mechatronikai gyártás megtelepítése, valamint a már meglévő gazdaságra is alapozva, logisztikai és kiszolgáló ún. tercier szektor fejlesztése.

Letenye alkalmassá válik egy természetközeli, nyugodt, de innovatív lehetőségeket hordozó vidéki kis város képét mutatni, amely mind a megtelepedő munkavállalóknak, mind pedig a vállalkozásoknak termékeny talajt jelent.

### **2. Letenye, a Muraland városa**

A Mura folyó mentén aktív és ökoturisztikai desztináció kialakítása horvát oldali programokkal és élményelemekkel. A ma már körülírt lehetőségek kibontásával a Szapáry-Andrássy kastély és környezete turisztikai célponttá válhatna, kerékpár kölcsönzéssel, rekreációs és fürdési lehetőséggel. A turisztikai városmághoz koncentrikusan kapcsolódhatnának további lehetőségek, úgymint a Mura tájvédelmi körzet, az Öreg-hegy, majd kibontva a Kisvasút, a Kistolmácsi tó, Bázakerettye, valamint az Arborétum. Másik irányban gyakorlatilag Csörnyefölde és Kerka-szentkirály határolásával a faluturizmusban rejlő maximális kihasználtság mellett. A desztináció viszont bővíthető határon átnyúló térséggel, és vízi attrakciókkal is fejleszthető.

### **3. „Platán a Mura mellett”: öko- és aktív turisztikai központ a Lenti-Letenye, Kerka, Mura térségi turisztikai desztináción belül**

A második jövőképből körülírt lehetőségek térségi turisztikai management lévén összekapcsolhatók Lenti város és térsége turizmusával. Két térség fizikai összekapcsolása is lehetséges, mint személygépkocsival az M70-es autópályán mentén, kerékpárútvonalakkal, valamint a térség egyik kevésbé kihasznált, de magában jelentős potenciált jelentő turisztikai attrakciójával a Lenti – Kistolmács erdei Kisvasúttal. Ez mind gyalogos, mind pedig kerékpáros turisták szállítására, a két végpont között további attrakciók felfűzésére is alkalmas. A Lenti és Letenye között út mentén a falusi turizmus eredményeire építve vendégasztalokkal, családi borászatok bevonásával lehetne egy gasztró útvonalat kiépíteni. Ebben az esetben turisztikai értelmet nyerne a korábban inkább rekreációs lehetőség a Kerka-Mura vízitúra útvonal, amelynek második szakasza egyedül képes rafting érzetet kelteni a turistában egész Dél-Magyarországon. Ez egy olyan egyedi turisztikai eredmény kifejlesztését teszi lehetővé, amely Letenye szerepét erősítené a desztináción belül. Öko mobil flották létrehozásával lehetővé válna a Lenti aktív élményt kereső turistáinak „vízre ültetése”, majd a Murától azt kerékpárra cserélve akár vissza Lentibe, akár Kistolmács irányba és onnan Kisvasúttal vissza. Mindez lehetséges kerékpárral ellenkező irányba, majd Kisvasúton vissza, akár gyalogtúrával kombinálva.

Ez a jövőkép gyakorlatilag teljes egészében felhasználná a második jövőkép turisztikai fejlesztését és felölelné Letenye ököváros elképzeléseit is. Lehetőséget nyitna továbbá új, még igénybe nem vett piacok megcélzására is.

Ahhoz, hogy a felsorolt látványosságok, illetve a turisztikai kínálat szereplőinek valóban egy desztinációként jelenjenek meg, alapvető fontosságú az egymás közötti koordináció és a kiforrott marketingstratégia. Ám mindezek előtt fontos lenne, hogy a helyi információk eljussanak a városlakók szélesebb köréhez, illetve a fejlesztési irányok elnyerjék a támogatásukat.

A városmarketing szempontjából a kommunikáció mindazon eszközöket jelenti, amelyek alkalmasak arra, hogy Letenye városát, mint brandet és terméket „értékesíteni” lehessen. A kommunikációnak természetesen kétirányúnak kell lennie: szükség van belső és külső kommunikációra egyaránt.

A felvázolt lehetőségek (városbrand scenáriók) közül a döntéshozóknak egy kiválasztása szükséges, melyhez az elkészülő logó mellett az alábbi kommunikációs eszközök kifejlesztését is javasoljuk:

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

A javasolt, helyi identitástudatból építkező elemek (Mura folyó, platán) a különféle kommunikációs eszközök következetes alkalmazása, a rendezvények során történő erőteljes hangsúlyozása által a helyi lakossággal könnyen elfogadtathatók, a „helyi gondolkodás részévé tehető”, mely alapja a kifele, külső célcsoportok, turisták, befektetők stb. felé történő sikeres és hatékony kommunikációnak., ezek segítségével, valamint összehangolt, koordinált és következetes fejlesztésekkel Letenye képessé válhat a megújulásra, és vonzó turisztikai célponttá tehető.

## Német nyelvű összefoglaló - Zusammenfassung

Das Projekt City Cooperation startete 2007 mit dem Ziel, die im südwestlichen Dreiländereck bestehenden Kooperationen zu fördern und weiter auszubauen. Das Projekt will die slowenischen-ungarischen-österreichischen Verknüpfungen zu einem Verein formen, der Möglichkeit dazu bietet, die früheren wirtschaftlichen, kulturellen, touristischen und persönlichen Verbindungen wiederzubeleben und fördern. Das Projekt City Cooperation II., das als Weiterführung des Projekts zustande kam, zielt vor allem auf die Entwicklung und Vertiefung der Netzwerke von Städten ab, und im Rahmen dieses Prozesses ist unbedingt zu berücksichtigen, über welche Gegebenheiten, Kooperationsmöglichkeiten, bzw. welches eigenes Erscheinungsbild und Image die einzelnen Städte innerhalb des Netzwerks verfügen und warum es sich lohnt, die einzelnen Städte oder die Grenzregion insgesamt - entweder als Investor, oder als Tourist - aufzusuchen. Als Teil des Städtenetzwerks baut sich die Stadt Letenye einen eigenen Brand auf, dessen Prozess und Ergebnisse im Rahmen dieser Studie vorgestellt werden.

Der Ausgangspunkt für eine Stadtmarke ist eine detaillierte Kenntnis von den Gegebenheiten, der derzeitigen Lage und Entwicklungsrichtungen der Stadt, wofür eine umfassende Untersuchung von uns unternommen wurde. Zur methodischen Untermauerung der als Teil der Studie geltenden Analyse der Situation haben wir neben der Verarbeitung von zugänglichen Datenquellen (statistischen Datenbanken, Unterlagen) auch eine empirische Datenerhebung unternommen. Die Meinung der Bevölkerung wurde von uns im Rahmen einer persönlichen Befragung erhoben, der Fragebogen wurde von insgesamt 80 Personen ausgefüllt. Beim Muster gibt es eine Verschiebung des Geschlechterverhältnisses in Richtung Frauen zu beobachten: 79% der Befragten sind weiblich und 21% männlich. Während der Stichprobenentnahme waren wir bemüht, jede Altersgruppe und Personen mit verschiedenem Bildungsstand zu befragen. Wir haben semi-strukturierte Interviews mit den bestimmenden Akteuren im Bereich Stadtentwicklung und Tourismus (Entscheidungsträgern, lokalen Unternehmern, Fachleuten im Bereich Tourismus und Kultur, Vertretern von Organisationen der Zivilgesellschaft, usw.) geführt.

Letenye, Siedlung an der Mur, südlichste Kleinstadt im Komitat Zala, gleichzeitig das organische Zentrum der Region. Das südwestliche Tor Ungarns, die erste ungarische Station entlang des Hauptverkehrskorridors für Ost-West-Verkehre in Bezug auf Kroatien und Italien, die über bedeutende Handelstraditionen und -beziehungen verfügt. Erreichbarkeit auf dem Straßenwege: Hauptstraße 7, Autobahn M7, Bahnverbindung über Nagykanizsa. Die Bevölkerung sank in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich, was auch durch eine positive Wanderungsdifferenz (76) nicht ausgeglichen werden kann. Statistiken aus den letzten Jahren zeigen eine kontinuierliche Alterung der Siedlung, die Beschäftigungsquote (für den Bezirk) liegt unter dem Durchschnitt vom Komitat Zala. Die Wirtschaftsstruktur von Letenye gilt in mehrerer Hinsicht als unterentwickelt und deswegen auch als entwicklungsbedürftig und begünstigungsberechtigt. Die wichtigsten Akteure in der örtlichen Wirtschaft sind auf dem Gebiet der Logistik, Holz- und Metallindustrie tätig. Eine wichtige Entwicklung in jüngerer Zeit im Bereich Landwirtschaft war, dass im Rahmen einer Investition im Wert von 236 Millionen Forint mit der Errichtung eines gedeckten Bauernmarkts sowie eines Kühlhauses in Letenye begonnen wurde, was sich voraussichtlich positiv auf die lokale landwirtschaftliche Erzeugung auswirken wird. Anzumerken ist die Züchtung und Verarbeitung von Mangalica-Schweinen, bzw. der entwicklungsfähige Weinbau. In der Region ist keine bedeutende Industrie angesiedelt, die Unternehmen mit der höchsten Beschäftigtenzahl sind die folgenden: Müller Drogéria Magyarországt Bt.



ein Logistikunternehmen, das ca. 1.100 Personen beschäftigt, OWI Zala Bt., Zalaerdő Rt., Antal Kft., einige Bauunternehmen, wie Dél-Zalai Víz-, és Csatornamű Zrt. und ÉKKÖV Kft. Die meisten Arbeitnehmer werden - außer der oben genannten - in öffentlichen Einrichtungen, der lokalen Verwaltung und im Handel beschäftigt.

Der Grenzraumcharakter von Letenye, als Ort des Aufeinandertreffens von Kulturen, trägt viel zum Image der Siedlung bei, denn die Murbrücke verbindet Landschaften, die einst kulturell, wirtschaftlich und gesellschaftlich eng miteinander verknüpft waren. Es wäre angemessen, die Brückenfunktion der Kleinstadt zu stärken und das zu erreichen, dass auch das Umland von der Entwicklung profitiert.

Dem Ergebnis der Erhebung ist zu entnehmen, dass 90% der Befragten gerne in Letenye leben und dass sie an die Heimat, die Verwandtschaft und die Naturwerte gebunden sind. Nach Ansicht der Bewohner ist die stille, ruhige und natürliche Umgebung die wichtigste Anziehungskraft von Letenye, die sich für Wander- und Fahrradtouren, sowie zum Jagen und Angeln hervorragend eignet. Darüber hinaus gibt es Möglichkeiten im Bereich von Kulturveranstaltungen sowie dem ländlichen und Wassertourismus.

Nach Ansicht der Stadtbewohner ist Letenye eine naturnahe, familienfreundliche und stille Kleinstadt, die auch über Gemeinschaften und erhaltenswerte Kulturwerte verfügt und sogar fähig ist, sich zu erneuern. Ein Weg dieser Erneuerung könnte die Weiterentwicklung des Gewerbeparks, bzw. die Erweiterung der Möglichkeiten des Aktivtourismus sein. Bei beiden Entwicklungsrichtungen erscheint die geographische, grenznahe Lage von Letenye als wichtiger Aspekt. In Bezug auf das wirtschaftliche Zukunftsbild will die Stadtverwaltung von Letenye den Aktivtourismus weiterentwickeln und das würde auch dem Konzept der „grünen Stadt“ entsprechen.

Eine Stadtmarke kann in Siedlungen oder Regionen mit starker Identität geschaffen werden oder es muss dem eine diesbezügliche systematische Tätigkeit vorausgehen, die auf alle Schichten der lokalen Bevölkerung ausgerichtet ist. Laut Erhebungsdaten haben die Einwohner ihre Stadt eindeutig gern, aber derzeit können sie Letenye symbolisch nicht definieren und darum sind sie auch nicht fähig, den Besuchern darüber ein bestimmendes Bild zu vermitteln. Deswegen ist es also notwendig, sowohl die objektive Umgebung, als auch das subjektive Bewusstsein auf eine „Identität“ abzustimmen.

Letenye definiert sich derzeit als die Stadt der Mur. (Laut dem Slogan auf der Internetseite ist „Letenye, die Stadt der Mur“.) Der Slogan ist durchaus begründet und kann begründet werden, denn er positioniert die Stadt in einem konkreten, geographischen Raum, obwohl die Lage an der Mur ist - vor allem in internationaler Perspektive - nicht nur für Letenye bezeichnend und kann keineswegs als unikal betrachtet werden. Er übermittelt keine eindeutige Botschaft und sagt außer der Lage wenig über die Stadt, und läuft zum Teil den jüngsten Stadtmarktrends zuwider, denn er ist nicht oder nur begrenzt fähig, Informationen über die Gegebenheiten, Entwicklungsrichtungen oder Möglichkeiten der Stadt zu übermitteln. Die Lage am Wasser, die Nähe der Mur ist durchaus wichtig und betonenswert, und es ist unstrittig, dass der Fluss mit seiner Naturumgebung und der Brücke darüber, die nach Kroatien führt, ist einer der wichtigs-

ten Bestandteile des lokalen Bewusstseins, wobei ein Überdenken des Slogans und eine Darstellung, die in einem moderneren Gewand, einer dynamischeren Form offener für die jüngeren Generationen erscheinen könnte, zukunftsweisend wären.

Die Befragten die und die Interviewpartner der qualitativen Interviews haben als erstrangigen Wert den im Schlosspark befindlichen Platanenbaum angegeben, der in der Tat von einzigartiger Schönheit ist und 2010 auch den Titel „Baum des Jahres“ in Ungarn errungen hat. (In dieser Hinsicht wurden der Fluss Mur an zweiter Stelle, dann das Schloss und danach die natürlichen Sehenswürdigkeiten in der Umgebung genannt.)

Die neue Stadtmarke muss verschieden, innovativer und ausdrucksvoller, als die vorherige sein, wobei sie sich nur auf die subjektiven Elemente stützen kann, die im lokalen Bewusstsein bereits verankert waren. Laut Erhebung waren diese die Mur, bzw. der Platanenbaum, die neue Stadtmarke könnte also durch eine kreative Kombination dieser zwei Elemente von der lokalen Bevölkerung weitgehend akzeptiert werden. Auf dieser Grundlage wäre unser Vorschlag zur Stadtmarke das Folgende: **„Die Platane am Murufer“**.

Unserer Meinung nach ist dieses Symbol fähig, das Stadtbild, das sich nach den aktuellen Entwicklungen ergibt, zusammenzufassen, wobei es weiterhin eine naturnahe Botschaft und eine optimistische Vision vermittelt. Die Kombination „Wasser-Baum“ ist bei der internationalen Markenbildung bereits allgemein gebräuchlich, akzeptiert, wobei die Aufgabe, sie mit jugendlichen, konstruktiven, dynamischen Inhalten zu füllen, ein wahrhafte Herausforderung mit sich bringt.

Im vorliegenden Fall besteht unsere Aufgabe darin, drei Szenarios für die Stadtmarke aufzuzeigen. Auf der Grundlage der oben genannten drei Symbole und unter deren Anwendung - mit den verschiedenen, bzw. zum Teil verschiedenen Entwicklungsbereichen der Stadt im Fokus - sind folgende drei Stadtmarkenvorschläge entstanden:

### **1. Letenye, die Brücke über die Mur, das südwestliche Tor Ungarns**

Dieses Szenario lässt sich aus Priorität 1 des Programms für Regionalentwicklung vom Komitat Zala ableiten, wonach sich Letenye in die Initiative der diversifizierten Reindustrialisierung von Süd-Zala einfügt und eine Entwicklung und Erweiterung des Gewerbeparks vorsieht. Dabei werden die Ansiedlung der mechatronischen Produktion sowie - auf der Grundlage der bereits bestehenden Wirtschaftselemente - der Logistik- und Dienstleistungssektor (der sog. tertiäre Sektor) genannt.

Letenye wird fähig sein, das Bild einer naturnahen, stillen ländlichen Kleinstadt mit innovativen Möglichkeiten aufzuzeigen, der sowohl für die sich niederlassenden Arbeitnehmer, als auch für die Unternehmen ein fruchtbarer Boden sein wird.

### **2. Letenye, die Stadt im Muraland**

Die Schaffung einer aktiven und ökotouristischen Destination mit Programmen und Erlebniselementen auf der kroatischen Seite. Durch die Ausschöpfung des bereits umschriebenen Potenzials könnte das Schloss und dessen Umgebung zum Touristenziel werden, mit Radverleih und der Möglichkeit zur Rekreation und zum Baden. Dem touristischen Stadtkern könnten sich weitere Möglichkeiten konzentrisch anschließen, wie z.B. das Landschaftsschutzgebiet Mura, das Öreg-hegy (Öreg-Berg), sowie in Detail die Kleinbahn, der Kistolmácsi tó (Kistolmácsi-See), Bázakerettye und das Arboretum. In die andere Richtung praktisch mit einer Abgrenzung bei

Csörnyefölde und Kerkaszentkirály, unter der maximalen Ausschöpfung des Potenzials im ländlichen Tourismus. Die Destination kann jedoch um eine grenzüberschreitende Fläche und wasserbezogene Attraktionen erweitert werden.

### **3. „Platane an der Mur“: Zentrum für Aktiv- und Ökotourismus innerhalb der regionalen Tourismusdestination Lenti-Letenye, Kerka, Mura**

Die im zweiten Zukunftsbild umschriebenen Möglichkeiten können durch das regionale Tourismusmanagement mit dem Tourismus der Stadt Lenti und Umgebung verbunden werden. Sogar eine physische Verbindung der zwei Gebiete ist möglich, wie z.B. durch die Schnellstraße M70 für PKW oder durch Radrouten oder durch eine Tourismusattraktion in der Region, die Waldkleinbahn Lenti-Kistolmács, die zwar wenig genutzt wird, aber ein bedeutendes Potenzial aufweisen kann. Dies ist fähig, sowohl Wander-, als auch Radtouristen zu transportieren, und zwischen den zwei Endpunkten können weitere Attraktionen aufgereiht werden. Entlang der Straße zwischen Lenti und Letenye könnte man - aufbauend auf die Errungenschaften des ländlichen Tourismus - mit Wirtstafeln, unter der Einbeziehung von Winzerfamilien, eine Art Kulinarikstraße errichten. In diesem Fall könnte die Route der Kajak- und Kanutour Kerka-Mura, die bislang nur als Erholungsmöglichkeit bekannt war, einen touristischen Sinn zugewiesen bekommen, denn die zweite Etappe davon ist die einzige Route in Südungarn, die ein richtiges „Raftinggefühl“ aufkommen lässt. Dies ermöglicht die Entwicklung eines einzigartigen touristischen Erlebnisses, das die Rolle von Letenye innerhalb der Destination stärken kann. Durch die Errichtung von mobilen Ökoflotten wäre es möglich, die Besucher von Lenti, die ein aktives Erlebnis suchen, „aufs Wasser zu lassen“, die danach von der Mur auf Rad zurück bis nach Lenti oder nach Kistolmács und von dort zurück mit der Kleinbahn fahren könnten. All dies wäre möglich mit dem Fahrrad in die gegengesetzte Richtung, und dann mit der Kleinbahn zurück, sogar mit einer Wandertour kombiniert.

Dieses Zukunftsbild würde die touristische Entwicklung des zweiten Zukunftsbildes vollständig ausschöpfen und die Vorstellungen einer Ökostadt in Letenye umfassen. Es würde ferner eine Gelegenheit dazu schaffen, auf neue, ungenutzte Märkte abzielen.

Um das zu erreichen, das die genannten Sehenswürdigkeiten für die Akteure des touristischen Angebots tatsächlich als eine Destination erscheinen, sind eine Koordination untereinander und eine ausgereifte Marketingstrategie von grundlegender Wichtigkeit. Aber es wäre vor allem wichtig, dass die lokalen Informationen für einen breiteren Kreis der Einwohner der Stadt zugänglich werden, bzw. dass die Entwicklungslinien deren Unterstützung gewinnen können.

Aus der Sicht der Stadtmarketing versteht man unter Kommunikation all jene Mittel, die hilfreich dabei sind, die Stadt Letenye als Brand und als Produkt „vermarkten“ zu können. Die Kommunikation sollte natürlich in zwei Richtungen erfolgen: es sind sowohl eine interne, als auch eine externe Kommunikation erforderlich.

Die Entscheidungsträger haben eine von den genannten Möglichkeiten (Stadtmarken-Szenarios) auszuwählen, wofür wir neben dem zu erstellenden Logo auch die Erstellung der folgenden Kommunikationsmittel vorschlagen:

- Designentwurf Webseite
- Folder, Leporello
- Foldervorlage A4
- Foldervorlage A5

- Plakatvorlage
- Urkunde – in Verbindung mit lokalen Ereignissen
- Eintrittskarten
- neues städtisches Briefpapier
- Visitenkarte
- Anknüpfungsvorschläge zum Design (Schaffung der Möglichkeit für Unternehmen, sich anzuschließen)
- Designentwurf Städte-App

Die vorgeschlagenen, auf das lokale Bewusstsein aufzubauenden Elemente (Fluss Mur, Platane) können bei der lokalen Bevölkerung durch die konsequente Anwendung von verschiedenen Kommunikationsmitteln und die verstärkte Betonung auf Veranstaltungen leicht auf Akzeptanz stoßen und „zum Bestandteil der lokalen Denkweise werden“, was als Grundlage einer erfolgreichen und wirksamen externen Kommunikation in Richtung externe Zielgruppen, Touristen, Investoren, usw. dient. Damit sowie durch abgestimmte, koordinierte und konsequente Entwicklungsmaßnahmen kann Letenye zur Erneuerung fähig sein und zu einem Touristenziel entwickelt werden.

## 1. Bevezetés

### 1. 1. A projekt rövid ismertetése

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

### 1. 3. Módszertani ismertető

A tanulmány helyzetelemzés részéhez az elérhető adatforrások (statisztikai adatbázisok, dokumentumok) feldolgozása mellett empirikus adatgyűjtést is végeztünk. A lakosság véleményét személyes megkérdezéssel vizsgáltuk, összesen 80 fővel töltötte ki a kérdőívet. A minta a nemi arányok tekintetében a nők irányába tolódott el: a válaszadók 79 százaléka nő és 21 százaléka férfi. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy minden korcsoportot és többféle iskolai végzettséggel rendelkező egyént megkérdezzünk.

A városfejlesztés és a turizmus szempontjából meghatározó szereplőkkel (döntéshozókkal, helyi vállalkozókkal, turisztikai és kulturális szakemberekkel, civil szervezetek képviselőivel stb.) félig strukturált interjúkat készítettünk.

## 2. Helyzetfeltárás

A tanulmány helyzetelemzés részéhez az elérhető adatforrások (statisztikai adatbázisok, dokumentumok) feldolgozása mellett empirikus adatgyűjtést is végeztünk. A lakosság véleményét személyes megkérdezéssel vizsgáltuk, összesen 80 fővel töltötte ki a kérdőívet. A minta a nemi arányok tekintetében a nők irányába tolódott el: a válaszadók 79 százaléka nő és 21 százaléka férfi. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy minden korcsoportot és többféle iskolai végzettséggel rendelkező egyént megkérdezzünk.

A városfejlesztés és a turizmus szempontjából meghatározó szereplőkkel (döntéshozókkal, helyi vállalkozókkal, turisztikai és kulturális szakemberekkel, civil szervezetek képviselőivel stb.) félig strukturált interjúkat készítettünk.

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

Letenye egy Mura-menti település, Zala megye legdélibb kisvárosa, egyúttal a térség természetes központja. Északon Zajk és Kistolmács községekkel, keletről és nyugatról a közeli települések Becsehely és Murarátka közigazgatási határaival, délről a Mura völgyével, annak sík vidékével határos.

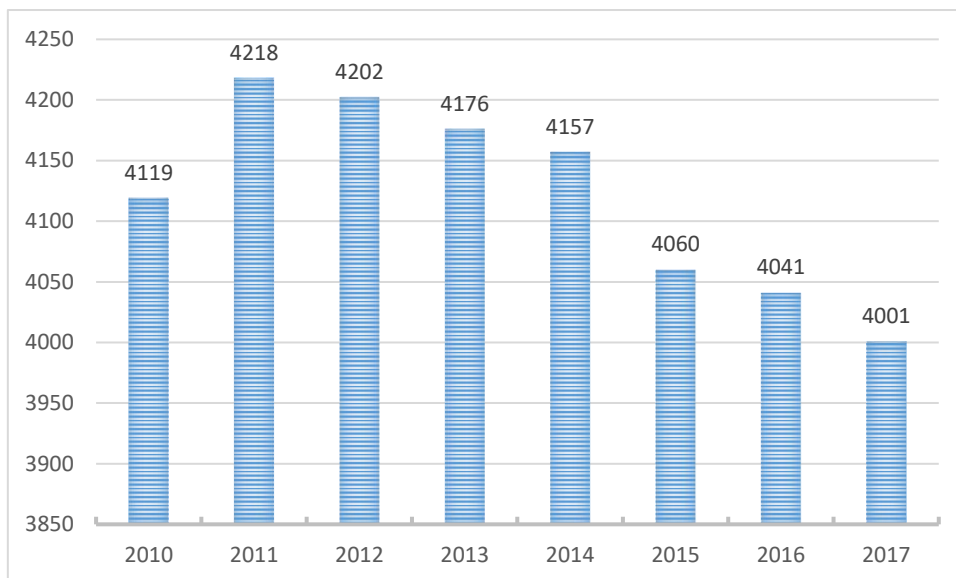
Letenye Magyarország dél-nyugati kapuja, Horvátország és Olaszország vonatkozásban a kelet-nyugati fő közlekedési folyosó első hazai állomása, amely jelentős kereskedelmi hagyományokkal és kapcsolatrendszerrel rendelkezik. Megközelítése közúton: 7-es számú főút, M7-es autópálya, a vasúti összeköttetés Nagykanizsán keresztül.

A Letenyei járáshoz 26 község tartozik, területe 388,69 km<sup>2</sup>, népessége 16.413 fő, népsűrűsége pedig 42 fő/km<sup>2</sup> volt 2013 elején.

### 2. 2. Letenye társadalma

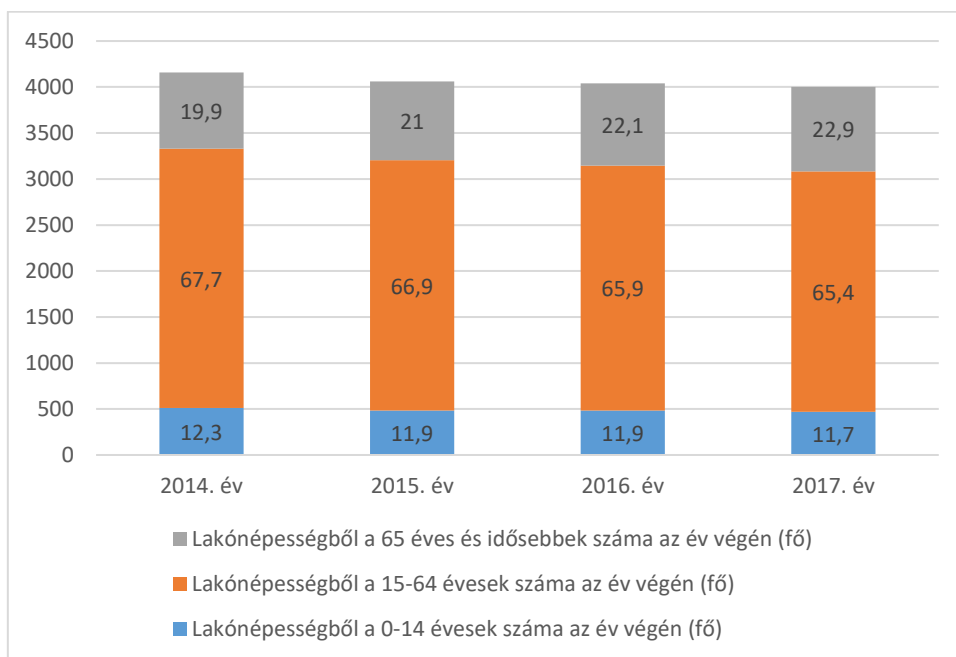
#### 2. 2. 1. Demográfiai folyamatok, népesség

Letenye lakónépessége 2017 végén 4.001 fő volt, amin belül 53 nő és 47 százaléka férfiak aránya (1. ábra). Ugyanebben az évben a város népsűrűsége 97,27 fő/km<sup>2</sup> volt. A lakónépesség az elmúlt évtizedekben folyamatosan csökkent, 2010 és 2017 között ennek mértéke közel 3 százalék volt. A népességfogyás legfőbb oka, hogy egyfelől alacsony az ezer főre jutó élve születések (6,2 fő), ugyanakkor magas az ezer főre jutó halálozás száma (30,6 fő). 2017 év végén a természetes szaporodás mutatója -98 volt, amelyet a pozitív előjelű vándorlási különbözet (76) sem képes ellensúlyozni, így a tényleges szaporodás -22.



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

A korosztályi megoszlást tekintve a 0–14 évesek aránya 11,7 százalék, a 15–64 éveseké 65,4 százalék, és végül a 65 év felettieké 22,9 százalék volt 2017-ben. Az utóbbi évek népmozgalmi változásai a település folyamatos előregedését mutatják: 2014 óta egyedül a 65 év felettiek aránya növekedett, a másik két korcsoporté csökkent.



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

A népszámlálás során a Letenyén élők 9,7 százaléka vallotta magát a cigány (romani, beás) kisebbséghez tartozónak, 2,9 százalék pedig horvát nemzetiségűnek.

### 2. 2. 2. A település lakosságának iskolázottsága

A város lakosságának iskolázottságáról a népszámlálás adatai alapján tájékozódhatunk. A letenyei járásban az érettségivel és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya jelentősen elmarad a Zala megyei átlagtól, Letenye városában ennél kedvezőbb a helyzet, a legfeljebb általános iskolai végzettségűek aránya mind a járásban, mind a városban meghaladja a megyei átlagot.

	Zala megye	Letenyei járás	Letenye
max. 8 osztályt végzett	26,4%	35,3%	30,0%
középfokú végzettségű, nem érettségizett	22,8%	23,2%	22,9%
középfokú végzettségű, érettségizett	25,5%	19,8%	24,3%
felsőfokú végzettségű	12,4%	5,8%	8,0%

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

### 2. 2. 3. Foglalkoztatottság, munkanélküliség

A gazdaságilag aktív népességet foglalkoztatottakra és munkanélküliekre bontjuk. Letenyén a foglalkoztatottak aránya a népszámláláskor 55,8 százalék volt a 15–65 éves népességen belül, ami körülbelül megegyezik a tízévvvel korábbi adattal, vagyis a foglalkoztatottság lényegében stagnált ebben az időszakban. Ha a teljes népességet nézzük, láthatjuk, hogy a letenyei járás és Letenye foglalkoztatottsága elmarad a Zala megyei átlagtól (2. táblázat). A 2011-es népszámlálás óta a munkanélküliségi adatok javultak, mivel 2018 decemberében mindössze 136 főt tartottak nyilván munkanélküliként Letenyén, ami a munkavállaló korú népesség 4,89 százaléka. A Letenyén állandó lakóhellyel rendelkező foglalkoztatottak 35,5 százaléka naponta ingázott a munkahelyére, ami nem kirívó adat, Zalakarosról és Zalaszentgrótról 31-32 százalék, Pacsáról és Zalalövőről viszont minden második foglalkoztatott (50% és 47,5%).

	Zala megye	Letenyei járás	Letenye
foglalkoztatott	41,8%	36,8%	38,1%
munkanélküli	5,0%	5,9%	6,2%
inaktív kereső	31,2%	35,6%	33,6%
eltartott	22,0%	21,7%	22,1%

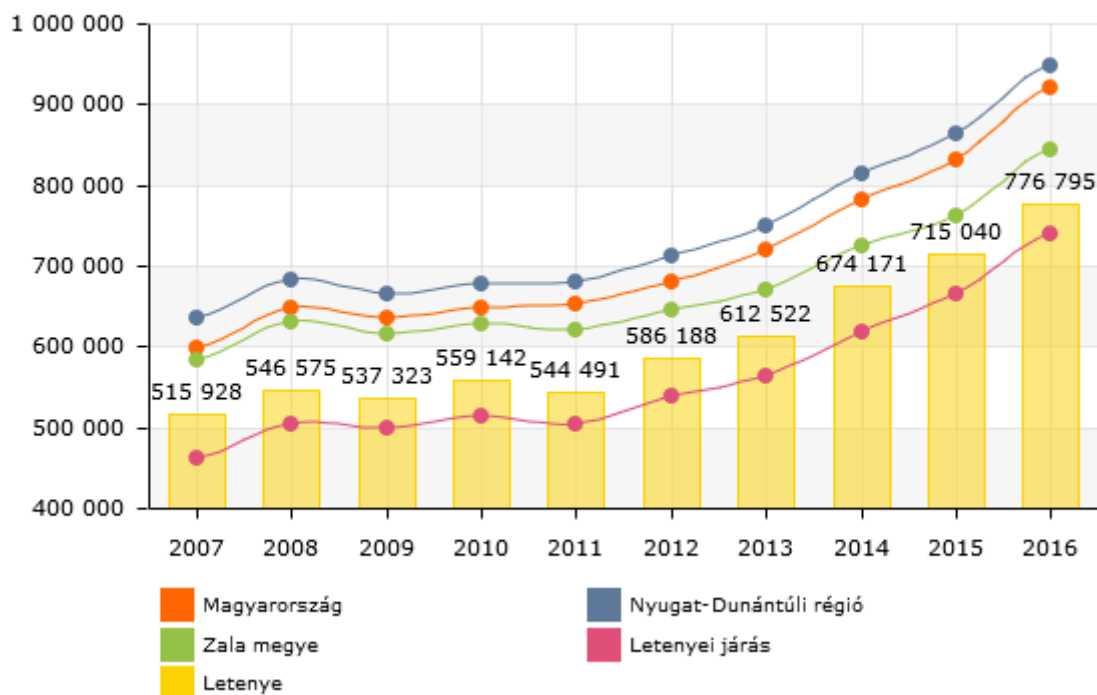
2. táblázat: : Letenye népessége gazdasági aktivitás szerint (Forrás: KSH, 2011-es népszámlálási adatok)

### 2. 2. 4. Jövedelmi viszonyok, lakásállomány

A száz lakosra jutó adófizetők számát illetően Letenye és a járás alulról közelíti a Zala megyei és az országos átlagot (50,76 fő). Az egy lakosra jutó nettó belföldi jövedelem jóval alul múlja a régiós és az országos átlagot, de a megyeitől is elmarad, ugyanakkor a Letenyei járás (3. ábra).



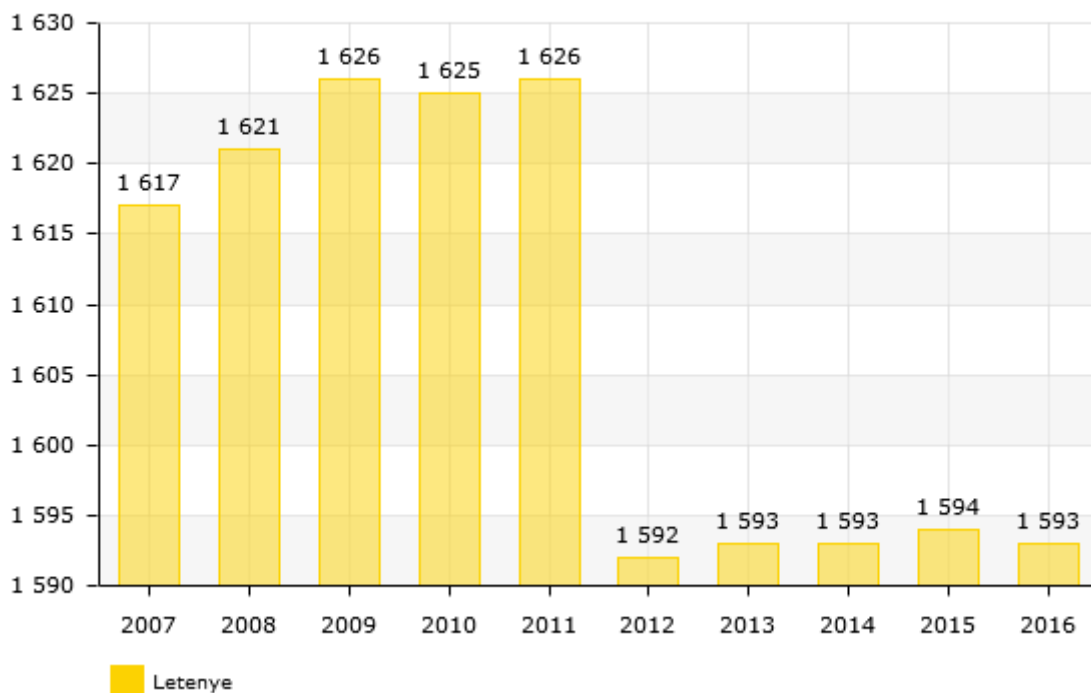
(c) 2019 Lechner Nonprofit Kft. Készült a TeIR-rel.



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

A lakásállomány 2007 és 2016 között 1,5 százalékkal csökkent, de lényegében 2012 óta nem változott jelentősen (4. ábra).

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



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

## 2. 3. Letenye, mint térségi központ és gazdaságfejlesztési centrum

A Letenye gazdasági szerkezete több szempontból elmaradott, ami miatt fejlesztendő és kedvezményezett térségnek minősül. Lenti helyi gazdaságának legfontosabb szereplői a logisztika, a fa- és a fémipar területén működnek.

A mezőgazdaság területén a legutóbbi idők kedvező változása, hogy fedett termelői piac, valamint egy hűtőház kialakítását kezdték meg Letenyén, közel 236 millió forintos beruházással, ami várhatóan kedvező hatással lesz a helyi mezőgazdasági termelésre. Említésre méltó a manalicatenyésztés és -feldolgozás, illetve fejlődőképes a szőlészet-borászat.

A térségben jelentősebb ipar nem települt, a legnagyobb számú munkavállalót foglalkoztató vállalkozások: Müller Drogéria Magyarország Bt. logisztikai cég, ahol kb. 1100 főt foglalkoztatnak, az OWI Zala Bt., a Zalaerdő Rt., az Antal Kft., néhány építőipari vállalkozás, mint a Dél-Zalai Víz-, és Csatornamű Zrt. és az ÉKKÖV Kft. Fentieken kívül a legtöbb munkavállalót a közintézmények, a helyi közigazgatás és a kereskedelem foglalkoztatja.

A település gazdasági jövőképét illetően a Letenye városvezetése az aktív turizmust szeretné tovább fejleszteni, ami illeszkedik a zöld város koncepciójához is. 2003 nyarán nyílt meg egy nagy- és egy gyermekmedencével a fürdő Letenyén, amelyet 2006-ban bővítettek egy melegvizes ülő- és tanmedencével. Időközben a létesítmény állaga olyan mértékig leromlott, hogy 2018-ban már üzemelt, tervezik a felújítását.

### 2. 3. 1. Fenntartható város, energetika

Az elmúlt években Letenye Város Önkormányzata haza finanszírozású pályázatokból fejlesztette az Andrassy Gyula Általános Iskolát és a Városi Óvodát, melyekben nyílászáró csere történt, a homlokzatot felújították illetve hőcserélő berendezés beszerelésével egy új, alternatív energiaforrással csökkentik a kiadásokat, előtérbe helyezve a környezet megkímélését. Letenyén a Környezeti és Energiahatékonysági Operatív Program (KEHOP) keretein belül megvalósult napelempark szemléletformáló és marketing potenciálját az önkormányzat kihasználja. A napelempark vezérlőközpontjából kinyert adatokat (pillanatnyi termelt áram, bizonyos időszakban termelt áram stb.) az önkormányzat saját weboldalán és a városközpontban létesített okos kioszk felületén jelenteti meg. A projektbe bevonja a magánházakra és ipari létesítményekre, valamint az idősek otthonának tetejére telepített 15 kW-os rendszer tulajdonosait, üzemeltetőit is.

## 2. 4. Turisztikai és kulturális helyzetkép

A környék településeibe vezető utak mentén alakult ki elsődlegesen a nagytelkes lakóterület, mely azután a központtól délkeleti irányban, valamint a 7-es számú út mentén sűrűsödött, illetve kiterjedt, szabályos derékszögű utcarendszert alkotva. Az 1970-es, 80-as években épült a Béci patak menti többszintes lakóterület, amely tovább színesítette a lakásválasztékot. Letenye központjának fejlesztése különösen az utóbbi 20 évben volt jelentős, mind az alapfokú, mind a környező térséget is kiszolgáló intézmények jöttek létre, melyek mennyiségi és minőségi szempontból is jelentős előrelépést jelentettek a településnek a városiasodás útján. Építészeti megoldás a Fáklya Művelődési Ház és Könyvtár.

Az itt élők életét és a helyi gazdálkodást alapvetően minden korszakban meghatározta a mezőgazdaság, a szőlőművelés. A zalai szőlőkultúra tekintetében Letenye kitüntetett hely, mivel az egyik legnagyobb kiterjedésű, nagy hagyományokkal büszkélkedő szőlőterületei találhatóak a város határában. A szőlőhegyen található faborona pince a túrázók egyik kedvenc állomása. Az Öreg-hegyen lévő pincemúzeum szintén fontos értéke a városnak. Innen szép kilátás nyílik a Mura- és a Dráva-völgyre. Letenye szőlőhegyei a Zalai Borút részét képezik.

A településen belül a folyamatos feltárulás a jellemző, melynek kiemelkedő pontjai a templomtornyok, amelyek egyúttal jelzik is a településrészek központját. A település parkosítása kiemelkedő. A közterületek szépen parkosítottak, kiemelten a belváros területe. Fejlett kétszintű növényállomány színesíti az utcaképet, a fajtaválasztása jól illeszkedik a település léptékéhez, a növények egyedi arculatot adnak az adott utcaszakasznak, látvány szempontjából összefogják azt. A város külön értéke az Andrássy kastély körüli őspark. A park közvetlen környezetében található a városi strand- és termálfürdő, így ez a terület kiváló adottságú rekreációs területet eredményez, a helyi közösség kikapcsolódását segíti, sportolásra és szórakozásra nyújt lehetőséget. A három hektárnyi zöldterületen a medencék mellett kemping, röplabda és strandfoci pálya is található.<sup>1</sup>

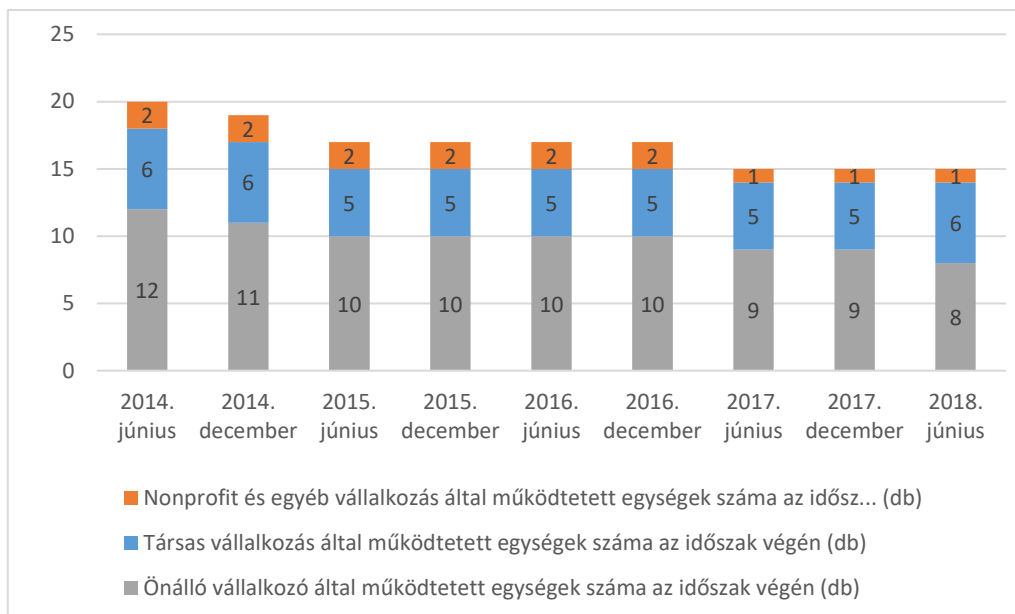
A város idegenforgalmán javíthat egy turisztikai iroda létrehozása, mivel a letenyei városvezetők és szakemberek régóta problémának tartják, hogy a turizmusban érdekelt szolgáltatók elszigetelten működnek. Ehhez szükség van egy koordinációt ellátó iroda működtetésére. Az együttműködés, ha megvalósul, kb. kéttucat települést érint majd a horvát–magyar határ mindkét oldaláról.

#### *2. 4. 1. Turisztikai adatok*

Letenye vendéglátóhelyeinek száma 2014 óta csökkent (20-ról 15-re). Ez elsősorban az önállóan vezetett (jellemzően kisebb) vállalkozások csökkenéséből fakadt. A településen 5-6 társas vállalkozás által üzemeltetett vendéglátóhely található.

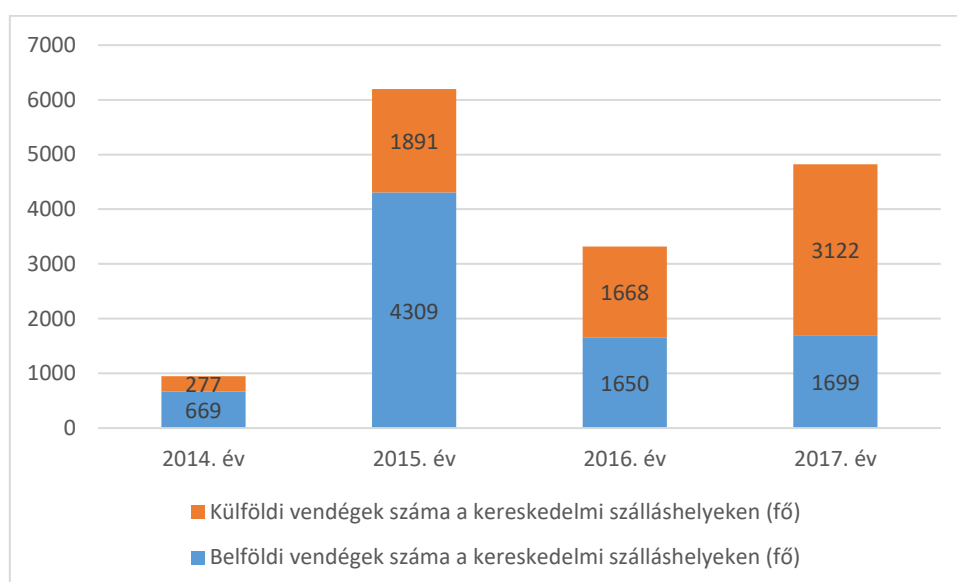
---

<sup>1</sup> Letenye: Településképi Arculati Kézikönyv, 2017



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

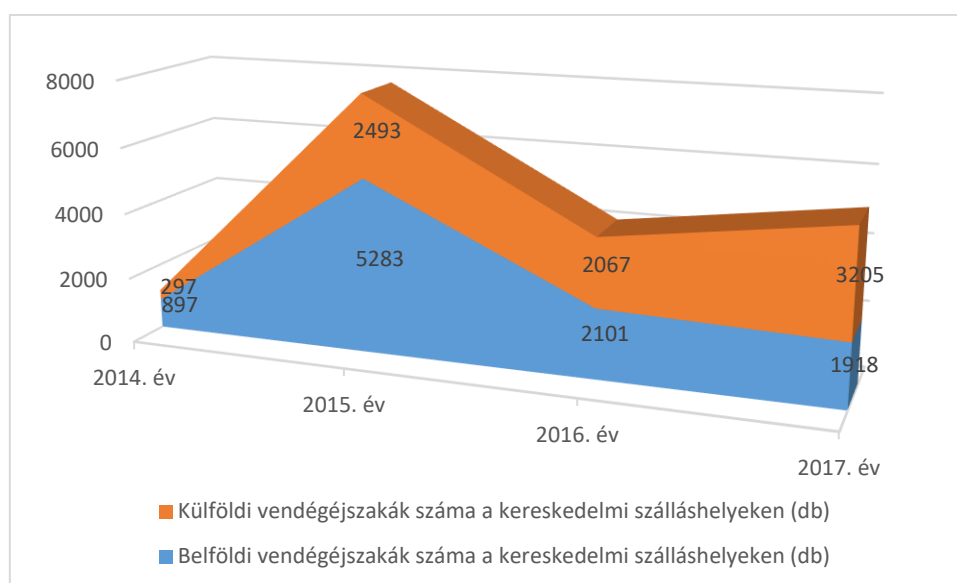
A szálláshelyek tekintetében nagy bőségről nem lehet beszámolni, 3 panzió, 1 fogadó és 1 kemping várja a vendégeket. A települések nagy részével ellentétben nem megállapítható a vendégek számának változásának trendje. Még 2014-ben 1000 fő alatt maradt a számuk, addig 2015-ben több mint 6000-en voltak, majd 2016-ban csak valamivel több, mint 3000-en, 2017-ben pedig újabb ugrással közel 5000-en. Közben nyilván változott a szálláshelyek elérhetősége is. A kül- és belföldi vendégek aránya szintén ingadozó. Míg korábban a belföldi vendégek voltak jelentős többségben, addig 2016-ban közel egyenlő volt a két csoport aránya, majd 2017-ben a külföldi vendégek többsége volt megfigyelhető.



6. ábra: Vendégek száma Letenyén (Forrás: KSH)

Ezzel együtt jelentkezik a vendégéjszakaszám ingadozása is, ami arra utal, hogy az átlagos tartózkodási idő állandó. Sajnálatos módon azonban a tartózkodási idő rendkívül alacsony, alig 1

éjszaka feletti. A település turisztikai potenciálja abban van, hogy ezt a számot növelje legalább az országos átlag szintjére.



7. ábra: A vendégéjszakák száma Letenyén (Forrás: KSH)

A település vonzereje a természeti értékekben és a borászathoz kapcsolódó hagyományokban rejlik, hiszen a Mura-menti Tájvédelmi Körzet egyik kedves kistelepülése a város. Vonzerő lehet még a strand- és termálfürdő, de ahhoz elengedhetetlen a kiegyensúlyozott működés.

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

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

Az egészség-, az üzleti és az akadálymentes turizmus (nyilván egyes helyeken létezik az előírásoknak megfelelő műszaki megoldás, de kifejezetten nem koncentrálnak erre a területre) nem jellemző a településen.

#### 2. 4. 2. Vonzerőeltár, építészeti és kulturális értékek

VONZERŐELTÁR	
Természeti érték	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platánfa</li> <li>• Szapáry-Andrássy kastély parkja</li> <li>• Mura Menti Tájvédelmi Körzet</li> </ul>
Történelmi, néprajzi értékek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kossuth emlékoszlop</li> <li>• I. Világháborús emlékmű</li> </ul>

Kulturális, épített környezeti értékek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szentháromság templom</li> <li>• Szapáry-Andrássy kastély</li> <li>• Boronapince</li> <li>• Pincemúzeum</li> <li>• MAKONA Bibliotéka</li> <li>• Boldog Buzád kilátó</li> </ul>
Tájház, helytörténeti kiállítás	"Fejezetek Letenye történetéből" c. helytörténeti gyűjtemény
Egyéb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Határátkelő</li> <li>• Letenye társasjáték</li> </ul>
<b>RENDEZVÉNYEK</b>	
Falunap (időpontja; jellege)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majális (május 1.)</li> <li>• Kisasszony-napi búcsú (szeptember)</li> <li>• Szüret</li> </ul>
Szabadidős tevékenységek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vince-napi pincejárás</li> <li>• Zalai borút</li> </ul>
Lovaglási lehetőség, fogathajtás stb.	Lovas- és társaskocsikázás – Radics Panzió Étterem
Kerékpározási lehetőség, útvonal javaslat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dél-Zalai Erdőtáj Kerékpárút</li> <li>• Kerékpárkölsönzés: „DIESEL” szakszervíz és üzlet</li> </ul>
Egyéb szabadidős tevékenység	Platán őszi napok
Kulturális rendezvények	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavaszi Művészeti Fesztivál</li> <li>• Öko-hét</li> <li>• Mura Menti Napok</li> <li>• Séta téri zenés esték</li> <li>• Magyar kultúra napja</li> <li>• Civil nap</li> </ul>
<b>IDEGENFORGALMI SZOLGÁLTATÁSOK</b>	
Szálláshelyek	5 db
Panzió, kemping, fogadó, vendégház	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aranybárány Vendégfogadó (2 db 3 ágyas szoba, 1 db 5 ágyas apartman)</li> <li>• M7 Galéria Panzió (15 db szoba, 34 férőhely)</li> <li>• Termálfürdő és Kemping</li> <li>• Radics Panzió Étterem és Wellness Központ (22 szállórész – 2, 3 vagy 4 fős szoba, lakosztály ill. apartman, férőhely: 53+12 fő)</li> <li>• Szélkakas panzió-étterem (40 férőhely)</li> </ul>
Vendéglátóhelyek	10 db
Étterem és egyéb étkezési lehetőség	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aranysas Étterem</li> <li>• M7 Vendéglő</li> <li>• Colorado Pub &amp; Pizzeria</li> <li>• Zsiráf Pizzéria és Étterem</li> <li>• Lila Bisztró Letenye</li> <li>• Radics Panzió Étterem és Wellness Központ</li> <li>• Szélkakas panzió-étterem</li> </ul>
Fagylaltozó, Cukrászda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerő Cukrászda</li> <li>• Csikidam Fagyizó és Ételbár</li> </ul>
Kocsma, Presszó	Cool Söröző
Egészségügyi ellátás (orvos, fogorvos, gyógyszerész)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kazay Endre Gyógyszertár</li> <li>• Egészségház: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Házi orvosok</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gyermekorvos</li> <li>○ Fogászat</li> <li>○ Védőnői szolgálat</li> <li>○ Belgyógyászat</li> <li>○ Szemészet</li> <li>○ Nőgyógyászat</li> <li>○ Bőrgyógyászat</li> <li>○ Sebészet</li> <li>○ Fül- Orr- Gégészet</li> <li>○ Reumatológia</li> <li>○ Fiziotherápia</li> <li>○ Gyógymasszázs</li> <li>○ Vérvétel</li> </ul>
Uszoda, Strand, Sporttelep	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Strand- és termálfürdő (2018-ban zárva volt, 2019-ben felújítást terveznek)</li> <li>● Radics Panzió Étterem és Wellness Központ</li> </ul>

## 2. 5. Fejlesztési irányvonalak

A zalai határváros járási központként működik és a Muravidék jelentős települése, aktív kapcsolatot ápol a határon túli térség településeivel, és a helyi/térségi szintű turizmus fejlesztése témakörében fontos lépéseket tett és tesz. Ennek alátámasztására egyrészt bemutatjuk a megyei térségi, helyi fejlesztési célokhoz való igazodást, másrészt röviden vázoljuk a jelenleg is folyamatban lévő projekteket és programokat.

Zala megye számára a 2014–2020-as európai uniós tervezési időszakra számos fejlesztési dokumentum született, melyből kiemeljük a város számára releváns illeszkedési pontokat:<sup>2</sup>

- Zala Megye Területfejlesztési Program – Stratégiai Program (Készült: 2014. augusztus 1.): Letenye illeszkedik a Dél-Zala diverzifikált újraiparosítása és gazdaságának revitalizációja stratégiai céljához (Nagykanizsa, Zalakaros és Lenti térségével), az ezen belüli prioritások és intézkedések a következők:
  - Prioritás: 1. Innovatív, jövőbeni húzóágazatok fejlődésének és hálózatosodásának elősegítése/ intézkedés: 1. Megyei Iparfejlesztési Program - a Nyugat Pannon Járműipari és Mechatronikai Központ részeként.
  - Prioritás: 1. Innovatív, jövőbeni húzóágazatok fejlődésének és hálózatosodásának elősegítése / intézkedés: 4. Logisztikai, kiszolgáló és tercier szektor fejlesztése.
  - Prioritás: 2. Helyi értékekre épülő versenyképes gazdaság megteremtése / intézkedés: 1. Megyei Turizmusfejlesztési Program [*a cél: megyei komplex ökoturisztikai termék fejlesztése a falusi turizmus szolgáltatásai (szálláshely, horgászat, kerékpározás, természetjárás, helyi termékpiac) és az attrakciók fejlesztése révén*].
  - Prioritás: 2. Helyi értékekre épülő versenyképes gazdaság megteremtése / intézkedés: 2. Alternatív Hálózati Gazdaságfejlesztési Program.

<sup>2</sup> <https://www.zala.hu/hu/onkormanyzat/ter%C3%BCletfejleszt%C3%A9s-%C3%A9s-ter%C3%BCletrendez%C3%A9s>

- Prioritás: 5. Integrált környezetvédelmi programok a következő generációk életésélyeinek megtartása és a környezeti szempontból fenntartható fejlődés érdekében / intézkedés: 1. Megyei Zöldgazdaság Fejlesztési Program.
- Zala Megyei Gazdaságfejlesztési Részdokumentum (Készült: 2014. május 31.): többek között a várost is érinti az ún. délnyugat-zalai ipari-szolgáltató övezet kialakítása, elsősorban ipari parkok, ipari területek létesítésével / modernizálásával.

A város tagja a Zala Zöld Szíve Helyi Akciócsoportnak, amely számára 2016-ben elkészült a helyi fejlesztési stratégia, annak érdekében, hogy a 2014–2020-as tervezési időszakban minél több vidékfejlesztési forrás érkezzon a térségbe. A tanulmány témája szempontjából fontos célkitűzések a következők ebben a stratégiában:

- specifikus célok: A térség humánerőforrást hiányosságainak mérséklése és a térségi turizmus beruházás és marketing oldalú fejlesztése.
- Az ezekhez illeszkedő beavatkozások, intézkedések, melyekből pályázati felhívások, pályázatok és konkrét projektek is születnek: 2. Térségi turisztikai marketing akciók támogatása és Mura Régió brand.

Ezt a fejlesztési irányt fontos mérlegelni a városmarketing kidolgozási folyamatában.

A város 2014-ben elkészítette az Integrált Településfejlesztési Stratégiáját, mely kapcsán kiemeljük a jelen tanulmány szempontjából releváns célokat: stratégiai cél: 2. Gazdasági potenciál növelése/tematikus cél: T7 Városmarketing-tevékenység fejlesztése. Az intézkedés magába foglalja Letenye városmarketing stratégia tervezése és városmarketing akciók megvalósítása tevékenységét, amely révén szélesebb körben ismertté válhat a város, és vonzóbb lehet nem csupán átutazási és megpihenési céllal, hanem hosszabb távú itt-tartózkodásra is.

Említésre érdemes a 2017-ben készült települési arculati kézikönyv, amely elsősorban építészeti szempontból tesz ajánlásokat a város szereplőinek a városkép hagyományokra épülő és a jelen kihívásait is szem előtt tartó alakítása érdekében.

Alább összefoglaltuk az önkormányzat koordinálásával vagy részvételével megvalósuló projekteket, ezzel is jelezve a város haladási irányát.

<i>Pályázat címe</i>	<i>Megítélt támogatás</i>	<i>Támogatói döntés dátuma</i>	<i>Pályázati konstrukció</i>
LETENYE VÁROS ÖNKORMÁNYZATA ASP KÖZPONTHOZ VALÓ CSATLAKOZÁSA	7 000 000.-Ft	2016.11.18	KÖFOP-1.2.1-VEKOP-16 - Csatlakoztatási konstrukció az önkormányzati ASP rendszer országos kiterjesztéséhez
Humán kapacitások fejlesztése a Mura Nemzeti Program nyugati térségében	499 999 995.-Ft	2017.	EFOP-3.9.2-16
Zöldrekreációs fejlesztés a Mura városában	199 926 803.-Ft	2017.05.03.	TOP-2.1.2-15-ZA1 - Zöld város kialakítása
Termelői piac kialakítása és helyi agrárlogisztikai fejlesztések Letenyén	216 985 955.-Ft	2017.05.04	TOP-1.1.3-15-ZA1 - Helyi gazdaságfejlesztés
A társadalmi együttműködés erősítését szolgáló helyi szintű komplex programok Letenyén	59 886 500.-Ft	2017.06.13	TOP-5.2.1-15-ZA1 - A társadalmi együttműködés erősítését szolgáló helyi szintű komplex programok



<i>Pályázat címe</i>	<i>Megítélt támogatás</i>	<i>Támogatói döntés dátuma</i>	<i>Pályázati konstrukció</i>
Eszközbeszerzés a Letenyei Járási Családsegítő Központ és Szolgálat szolgáltatási színvonalának növelése érdekében	10 866 871.-Ft	2017.06.13	TOP-4.2.1-15-ZA1 - Szociális alapszolgáltatások infrastruktúrájának bővítése, fejlesztése
Volt téglagyári terület rehabilitációjával egy új közszolgáltató városközpont kialakítása	470 000 000.-Ft	2017.09.07	TOP-2.1.1-15-ZA1 - Barnamezős területek rehabilitációja
Letenyei Hóvirág Óvoda funkcióbővítő fejlesztése	82 127 719.-Ft	2017.09.07	TOP-1.4.1-15-ZA1 - A foglalkoztatás és az életminőség javítása családbarát, munkába állást segítő intézmények, közszolgáltatások fejlesztésével
Letenye Város 099/5, 0150, 0152/2 helyrajzi számú külterületi földútjainak felújítása	96 280 932.-Ft	2017.12.28	VP6-7.2.1-7.4.1.2-16 - A vidéki térségek kisméretű infrastruktúrájának és alapvető szolgáltatásainak fejlesztésére Külterületi helyi közutak fejlesztése, önkormányzati utak kezeléséhez, állapotjavításához, karbantartásához szükséges erő- és munkagépek beszerzése
Leromlott városi területek rehabilitációja Letenyén	159 995 630.-Ft	2018.01.12	TOP-4.3.1-15-ZA1 - Leromlott városi területek rehabilitációja
Andrássy Gyula Általános Iskolában üzemelő közkonyha fejlesztése	16 307 518.-Ft	2018.07.02	VP6-7.2.1-7.4.1.3-17 - Helyi termékértékesítést szolgáló piacok infrastrukturális fejlesztése, közétkeztetés fejlesztése
DESCO (cél: a közös stratégiák kialakítása a horvátországi kis településekkel)	224.109,13 € (teljes támogatás)	2017.	INTERREG V-A Magyarország-Horvátország Határon Átnyúló Együttműködési Program
HAPPY BIKE (cél: határ menti turizmus fellendítése és a vidéken élők szabadidős tevékenységeinek színesítése)	866.282,16 € (teljes támogatás)	2017.	
ATTRACTOUR (cél: Medimurje és a Letenye idegenforgalmi célpontjainak (és a környező területek) felépítése)	1.274386,23 € (teljes támogatás)	2017.	

### 2. 5. 1. Határon átnyúló kapcsolatok

Letenye nemrégiben a horvát testvértelepülésekkel közösen készített egy stratégiai dokumentumot, ami a határmenti együttműködés lehetőségeit vizsgálja a turizmus szempontjából. Általánosságban elmondható, hogy folyamatosan keresik a lehetőségeket a határon átnyúló együttműködésre.

Letenye testvérvárosai:

- *Prinzersdorf* (Ausztria): A hozzávetőleg 1600 lelket számláló alsó-ausztriai település 302 km-re fekszik Letenyétől. A település elég jól harmóniában él a természettel, ami nagy hangsúlyt kap a település életében.
- *Prelog* (Horvátország): A Muraközben fekvő horvát kisváros valamivel több, mint 4000 fős lakosából néhány száz a magyar nemzetiségű. A trianoni békeszerződésig Zala megyéhez tartozott, majd elcsatolták, később azonban visszakerült Magyarországhoz, majd

1990-ben lett Horvátország része. Letenyével napi kapcsolati távolságban, 18 km-re helyezkedik el.

- *Ludbreg* (Horvátország): A Varasd megyében található település valamikor szintén Magyarországhoz tartozott. A lakosok túlnyomó része horvát, kisebb magyar nemzetiségű csoport van itt is. Letenyétől szintén ingázható távolságra, 42 km-re fekszik.
- *Conselice* (Olaszország): A közel tízezer fős északolasz kisváros Emilia-Romagna tartományában fekszik. A történelem során többször játszott fontos szerepet, például római kikötő volt, amelynek az etruszokkal folytatott kereskedelemben volt fontos szerepe. A település Letenyétől 623 km-re található.

### **Letenye – Bad Radkersburg:**

Mindkét város a Mura partján fekszik, de mindkettő folyóvíz mentén helyezkedik el, így adódik, hogy a „folyó” köré pozicionálják a várost. Bad Radkerburg különösen sok tapasztalattal rendelkezik új rendezvények meghonosítása terén, amelyek a város pozicionálását szolgálják (mint pl.: Élmények a folyó mentén). Ezért elsősorban a turisztikai tapasztalat adhatja e partnerségnek az alapját. A két város között már a múltban is számos alakommal volt együttműködés.

## 2. 6. A városban végzett empirikus adatgyűjtés eredményei

### 2. 6. 1. A minta összetétele

A minta nemi összetétele némiképp kiegyensúlyozatlan, mivel a mintában felülreprezentált a nők aránya: a válaszadók 79 százaléka nő és 21 százaléka férfi, aminek valószínűleg az volt az oka, hogy a lakosság férfi tagjai nehezebben voltak elérhetők az adatgyűjtés idején. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy minden korcsoportot és többféle iskolai végzettséggel rendelkező egyént megkérdezzünk, ezek a célkitűzések teljesültek ugyan, de a diplomások jelentősen felülreprezentáltak a mintában (lásd 4. táblázat), illetve magas azoknak az aránya, akik nem válaszoltak a kérdésre (31%). Ugyancsak a válaszadók kb. egyharmada megtagadta a családi állapotra, illetve a munkahelyre vonatkozó kérdésekre a válaszadást. Az érvényes választ adók túlnyomó többsége házas- vagy élettársi kapcsolatban él (76%) és teljes munkaidőben dolgozó alkalmazott (94%).

Korcsoportok	Mintán belüli arány	Legmagasabb iskolai végzettség	Mintán belüli arány
18–30 évesek	15%	8 általános	4%
31–45 évesek	30%	szakmunkásképző	7%
46–60 évesek	39%	érettségi	22%
60 év feletti	16%	technikum	7%
		diploma	59%

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



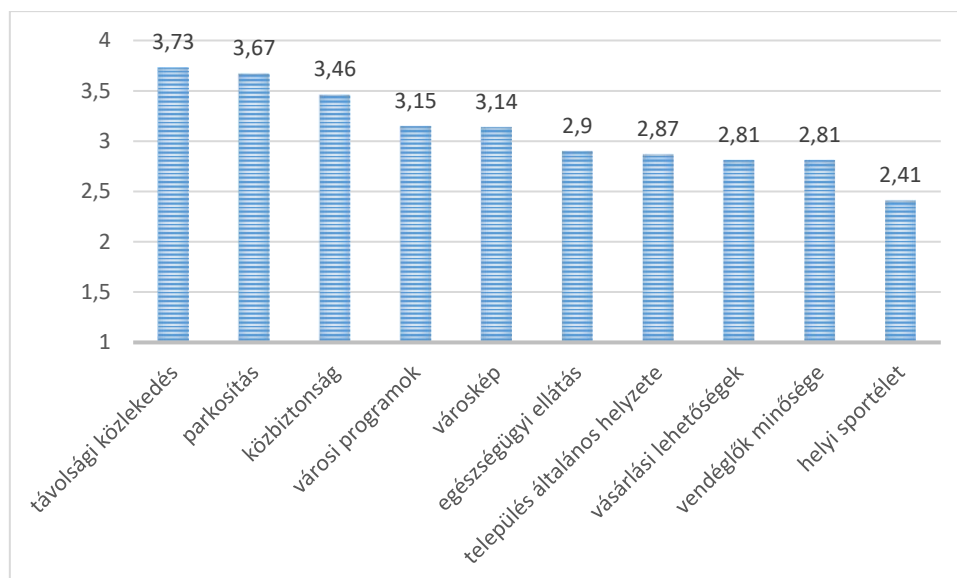
Arra is kíváncsiak voltunk, hogy az általunk felkínált lehetőségek közül, milyen jellemzőket társítanak a megkérdezettek a városhoz. A városlakók szerint Letenye leginkább egy *természetközeli, családbarát, nyugalmas*, ugyanakkor *megújuló kisváros*, amelynek *színes közösségi és kulturális életére* is büszkék az ott élők. Letenye *alvóváros* jellegét alighanem a korlátozott lehetőségek (pl. szórakozás, szolgáltatások, vásárlás stb.) miatt választották a válaszadók, mivel a naponta ingázó foglalkoztatottak aránya nem kiugróan magas (35,5%). A válaszadók szerint Letenye nem igazán a fiatalok, a sport, illetve a turisták városa (5. táblázat).

*„Tehát itt a fiatalok addig maradnak, amíg általános iskolába járnak. Aki már középiskolába más városba elmegy, nagyon kevés jön vissza. Sokan vannak külföldön. Minden utcába próbálgattam egyszer számolgatni, minden második, harmadik háztól elmentek a fiatalok”* (a Letenyéért Közéleti Egyesület képviselője).

Jellemző	Átlag	Jellemző	Átlag
1. Természetközeli város	3,14	7. Megújuló város	2,41
2. Családbarát város	2,73	9. A fejlődés városa	2,39
3. Lakható város	2,61	10. Az egészség városa	2,16
4. Alvóváros	2,54	11. Történelmi város	1,96
4. A pihenés és a nyugalom városa	2,54	12. A turisták városa	1,90
6. A közösségek városa	2,44	13. A sport városa	1,87
7. A kultúra városa	2,41	14. A fiatalok városa	1,81

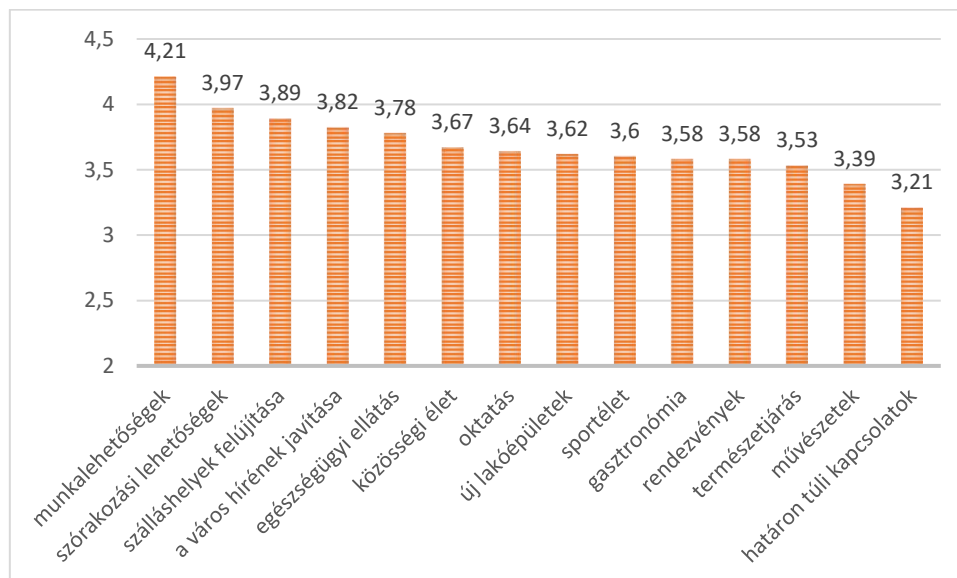
4. táblázat: Mennyire tartják Letenyére jellemzőnek a felsorolt jelzőket (1 és 4 közötti átlagok)

A *távolsági közlekedés, a városkép és a parkosítás, a közbiztonság, a városi programok és a kulturális, művelődési lehetőségek* azok a területek, amelyekkel leginkább elégedettek a válaszadók. A *vendéglők, presszók minőségére, a sportéletre*, illetve a *helyi vásárlási lehetőségekre* vonatkozóan inkább kismértékű elégedetlenségről számolhatunk be (4. ábra).



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

A megkérdezettek szerint a városnak elsősorban a *munkalehetőségek* terén kellene fejlődnie, de ezt az elvárást követi a *szórakozási lehetőségek*, valamint a *szálláshelyek fejlesztésének* igénye is. A többi terület átlagai az előbbiekhöz képest csekély mértékben térnek el, ebből arra következtethetünk, hogy a válaszadók nagyon fontosnak tartják a város sokoldalú fejlesztését, még ha nem is olyan mértékben, mint a helyi munkalehetőségek erősítését (5. ábra).



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

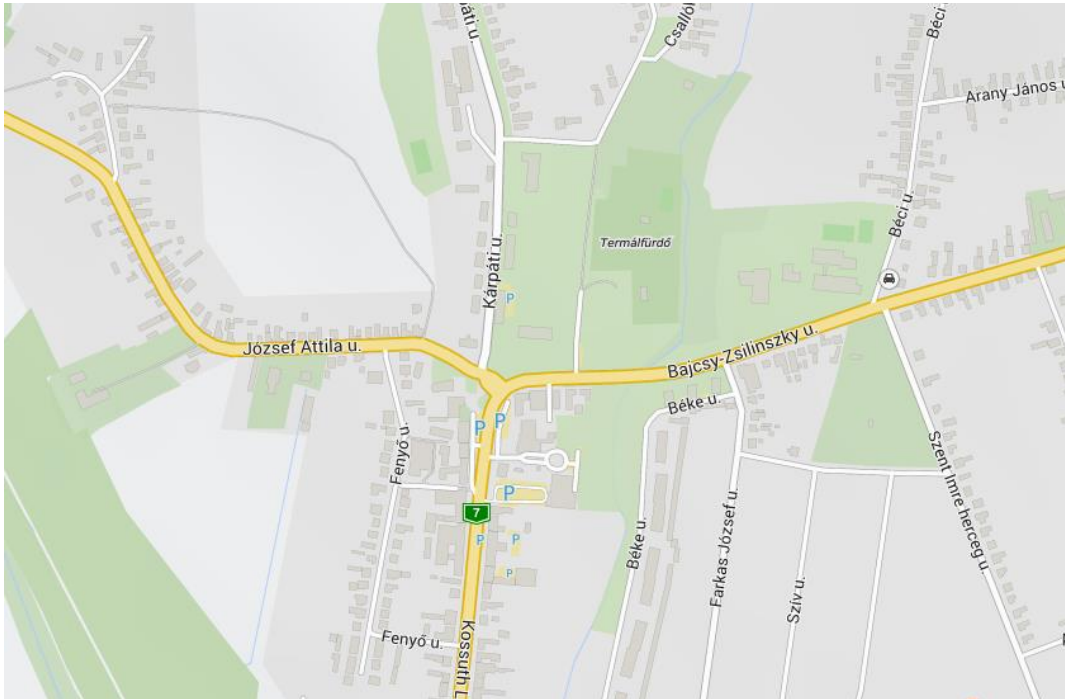
A válaszadók túlnyomó többsége eleget tett annak a kérésünknek, hogy soroljon fel olyan természeti látnivalókat, amelyek jelképezhetik a várost (6. táblázat). A legtöbben a 2010-es év fájának is megválasztott, a Szapáry–Andrássy-kastély parkjában található *platánfát* említették. Fele ennyi, de jelentős számú válaszadó választotta a *Mura folyót* jelképnek, ennél kevesebben javasolták a Budafai arborétumot, az Öreghegyet, a Kistolmácsi tavat, a kastélyparkot és a Zalai erdőket.

Természeti látnivaló		Városi építmény		Ételkülönlegesség	
Platánfa	45%	Könyvtár	44%	dödölle	26%
Mura folyó	21%	Szapáry–Andrássy-kastély		krumpliprósza	12%
Budafai arborétum	7%	(Fáklya Múvelődési Ház)	38%	húzott rétes	7%
Öreghegy	5%	Szentháromság-templom	5%	kukoricagánica	3%
Kistolmácsi tó	5%	Fáma Háza	3%	zalai finom falatok	1%
Kastélypark	3%			letenyei sistergős	1%
Zalai erdők	2%				
Nem válaszolt	12%	Nem válaszolt	10%	Nincs ilyen	50%

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

*„Letenyén per pillanat látnivaló annyi van, hogy egy nap alatt azt meg lehet tekinteni. Viszont, ha hozzávesszük a környező települések látnivalóit is, akkor azért az egy hosszú hétvégére is elegendő. Ha valaki pihenni szeretne, akkor viszont ki lehet ezt akár egy hétre is bővíteni, úgy hogy ott a Mura folyó, ott a kistolmácsi tó. Van itt kisvasút. A környéken vannak tájházak a környező településeken. Nagyon szép erdeink vannak. Nagyon szép borútjaink vannak. Olyan hegyhátunk*

van, ami párját ritkítja. Egy patkó alakú útvonalon helyezkednek el a különböző hegyhátak. Úgy-  
hogy kerékpárral, autóval, gyalog, bármivel körbejárható. Nagyon jófajta borok teremnek ezen a  
vidéken” (a Letenyéért Közéleti Egyesület képviselője).



11. ábra: Letenye központja

A kérdés másik része a városi építményekre vonatkozott. A válaszok itt kevesebb lehetőség között oszlanak meg, melyek közül kiemelkedik az organikus építészeti stílusú, Nagy Ervin által tervezett *könyvtárpavilon* és a művelődési házként működő, barokk-klasszicista *Szapáry–Andrássy-kastély*. Az ugyancsak barokk stílusú római katolikus *Szentháromság plébániatemplom* és a tájházként funkcionáló *Fáma Háza* ugyancsak az említett jelképek között vannak. A leggyakrabban említett épületek a kastélyparkban, illetve a város központi részén található (6. ábra).

A megkérdezettek fele szerint nincs olyan helyi ételkülönlegesség, ami kimondottan Letenyére jellemző, azonban közel kétötödük a dödöllét és a krumpliprószt említette, a többi válaszadó pedig a húzott rétest, a kukoricagánicát, a zalai finom falatokat és letenyei sistergőst tartja helyi gasztronómiai értéknek. Vannak helyi termelők is, akiknek a termékei hozzájárulhatnak az gasztronómia fejlesztéséhez (pl. a Ságvári család, akik tíz éve foglalkoznak mangalicatenyésztéssel).

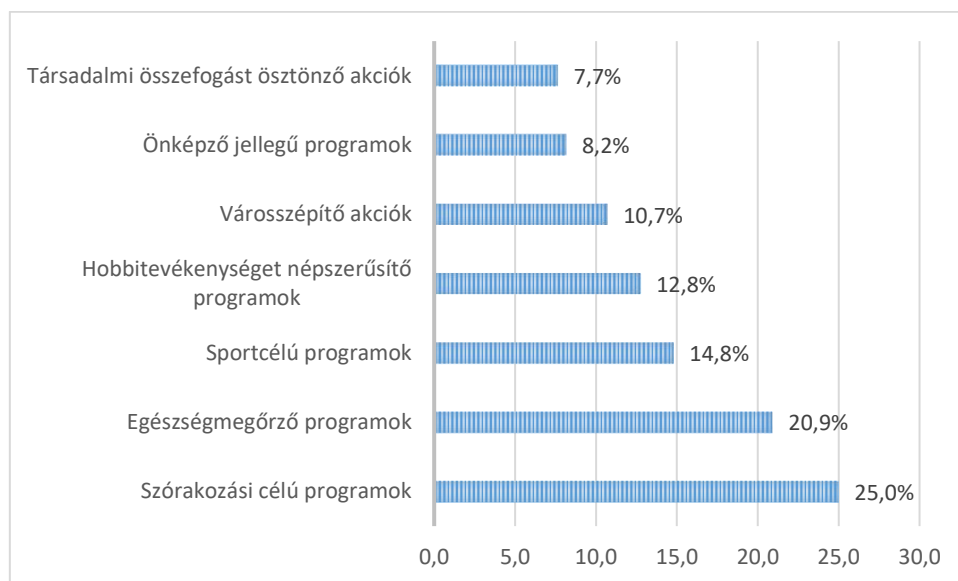
„Az egyik legnagyobb látogatottságú rendezvény volt, amikor a helyi kézműves termékek vásárát rendeztük a platánfa tövében” (Dömök József, a művelődési központ igazgatója).

### 2. 6. 3. Kultúra és szabadidő

A válaszadók 80 százaléka szerint a városi programok érdekesek, illetve alkalmanként jó rajtuk részt venni. A rendezvények jellegét illetően egyértelműen azok a látványosságokat felvonultató családi szabadidős programok a legnépszerűbbek, amelyek lehetővé teszik a több szórakozási lehetőség közüli választást, illetve ahol vannak zenei előadók, külön felnőtt- és gyerekprogramok, ugyanakkor nem feltétlenül igénylik az ismert fellépőket vagy a pénzköltéssel járó vásárokat, valamint a zsúfolt, nyüzsgő rendezvényeket.

*„Vannak nagy rendezvényeink. A Hóvirág Fesztivál az most zajlik. Az, ami kiemelkedő rendezvény és tavaly kezdtük először a Platán Fesztivált. Ez az őszi időszakban megint nagy rendezvényekkel, meg szabadtéri rendezvényekkel is, amennyiben az idő engedi. Az már a tágabb környezet számára. Ami 30 akárhány éve augusztus 20-a környékén van a Muramenti Napok, ami a legnagyobb volumenű kulturális rendezvényünk. Ezeket mindenképpen, akár turistákat megcélözva, a környéken nyaralók számára, meg a térségben élők számára. A többi rendezvény meg inkább a helyi közönség számára (helyi könyvtáros).*

*„2011-be létrehoztuk a Fáva Háza nevű létesítményt, ami a helyi népi, néprajzi, népművészeti értékek gyűjteménye. Egy parasztportát használtunk fel erre a célra. Ott kialakítottunk egy csomó kiállítóteret. De nemcsak sima kiállításról van szó, hanem élettel is megtöltjük a parasztportát. Számos olyan rendezvényünk van, ahova csoportokat várunk, vagy éppen csak a helyi lakosságot várjuk. Kiállításokat, időszaki kiállításokat is szoktunk tartani” (a Letenyéért Közéleti Egyesület képviselője).*



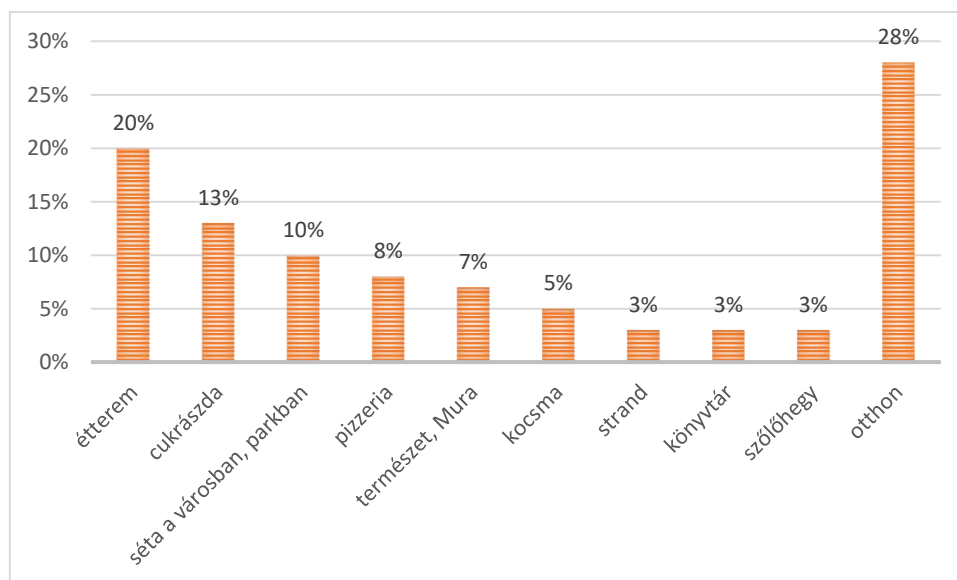
12. ábra: Mely események és célok kapjanak nagyobb figyelmet?

Megpróbáltunk utánajárni annak, hogy a válaszadók milyen közösségi célokra helyeznének nagyobb hangsúlyt (7. ábra). A szórakozási célú események mellett a helyiek szeretnék, ha nagyobb figyelmet kapnának az egészségmegőrző és a sportcélú programok, az előbbit különösen az idősebb, utóbbit a 18 és 45 év közötti korcsoportokban javasolták. Különösen a fiatalabbak (a 18 és 30 év közöttiek) tartják fontosnak, hogy a hobbitevékenységet népszerűsítő programok köre és elérhetősége bővüljön.

Szabadidős szokások tekintetében három jellegzetes válaszadói kört azonosítottunk, amelyeknél a nemi és a korcsoportos a különbségek a csoportképző tényezők:

- elkülöníthetünk egy viszonylag változatos tevékenységi körű, többségükben 45 év feletti férfiakból álló csoportot;
- egy ugyancsak változatos tevékenységi körű, többségükben 45 év alatti nőkből álló csoportot;
- végül egy döntően 45 év felettieket tömörítő, az előzőkhöz képest passzívabb időtöltésű csoportot.

Az *a)* és *b)* csoportra egyaránt jellemző, hogy szívesen kimozdulnak otthonról, illetve tartanak baráti összejöveteleket, némileg gyakrabban járnak vendéglőbe, presszóba és cukrászdába, időnként keresik a kikapcsolódási lehetőségeket, könnyűzenei koncerteken, sportrendezvényeken és a természetben, ami mindenesetre nem mondható gyakorinak. Határozottabb kulturális érdeklődéssel inkább az *a)* és *b)* csoport jellemezhető (pl. könyvolvasás, moziba, művelődési házba, könyvtárba, múzeumba járás stb.). A *c)* csoport tagjai leginkább az otthoni és a házkörüli teendőkkel foglalkoznak (pl. főzés, házi munka, bevásárlás) és ritkán járnak el otthonról.



13. ábra Hol töltik el a válaszadók a közös szabadidőt a barátaival, rokonaival?

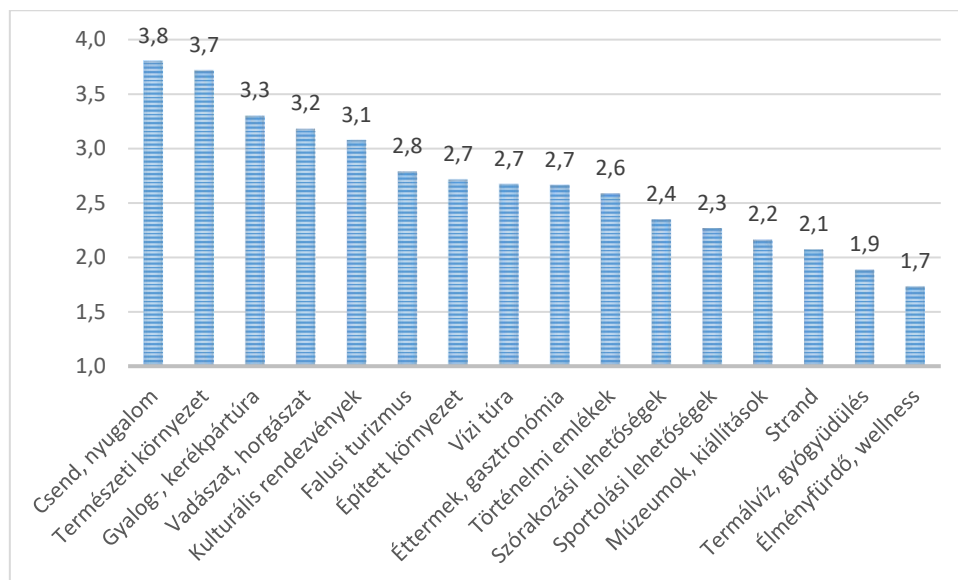
Azt is megkérdeztük a válaszadóktól, hogy konkrétan hol töltik el a szabad idejüket a városon belül. A legnépszerűbb vendéglátóhelyek az éttermek (M7 Letenye Vendéglő, Radics Panzió Étterem), a Gerő Cukrászda és a pizzériák (Colorado Pub és Pizzeria, Zsiráf Pizzéria). Ezeken kívül a megkérdezettek szívesen sétálgatnak a városban és a kastélyparkban, illetve a környező erdőkben, valamint a Mura partján (8. ábra).

A médiafogyasztást vizsgáló kérdéssorunkból kiderül, hogy a válaszadók mindössze 13 százaléka olvassa a Dél-Zala Murahíd című havilapot, illetve 24 százaléka nézi a helyi televíziót. A helyi internetes oldalakat (letenye.hu, letenyemedia.hu), illetve a város hivatalos facebook oldalát a megkérdezettek 46 százaléka olvassa, ami arra enged következtetni, hogy a helyi jelentőségű információk, az eseményekről készített beszámolók, felhívások stb. a városlakók jelentős részéhez nem jutnak el. A válaszadók 13 százaléka jelölte, hogy hiányolja a helyi rádiót és a televíziót, illetve szívesen olvasná a helyi újságot.



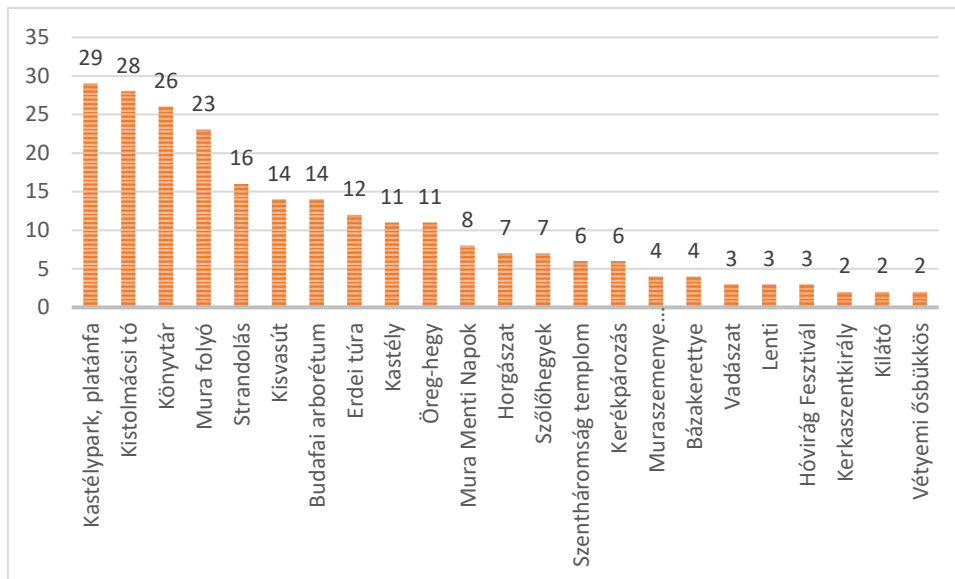
#### 2. 6. 4. Turizmus

A válaszadók kétharmada gondolja úgy, hogy a város idegenforgalma lényegében stagnált az utóbbi években, és ez nem is fog változni a közeljövőben. 27 százalékuk szerint romlott az idegenforgalom, aminek elsősorban a strandfürdő és kemping bezárása az oka, illetve az, hogy nincs olyan látványosság, ami idevonzaná a turistákat, akiknek többsége csak a határ közelsége miatt, átutazóban fordul meg a városban. Néhányan ugyanakkor megjegyezték, hogy szerintük a kerékpáros turizmus fellendülőben van az elmúlt években.



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

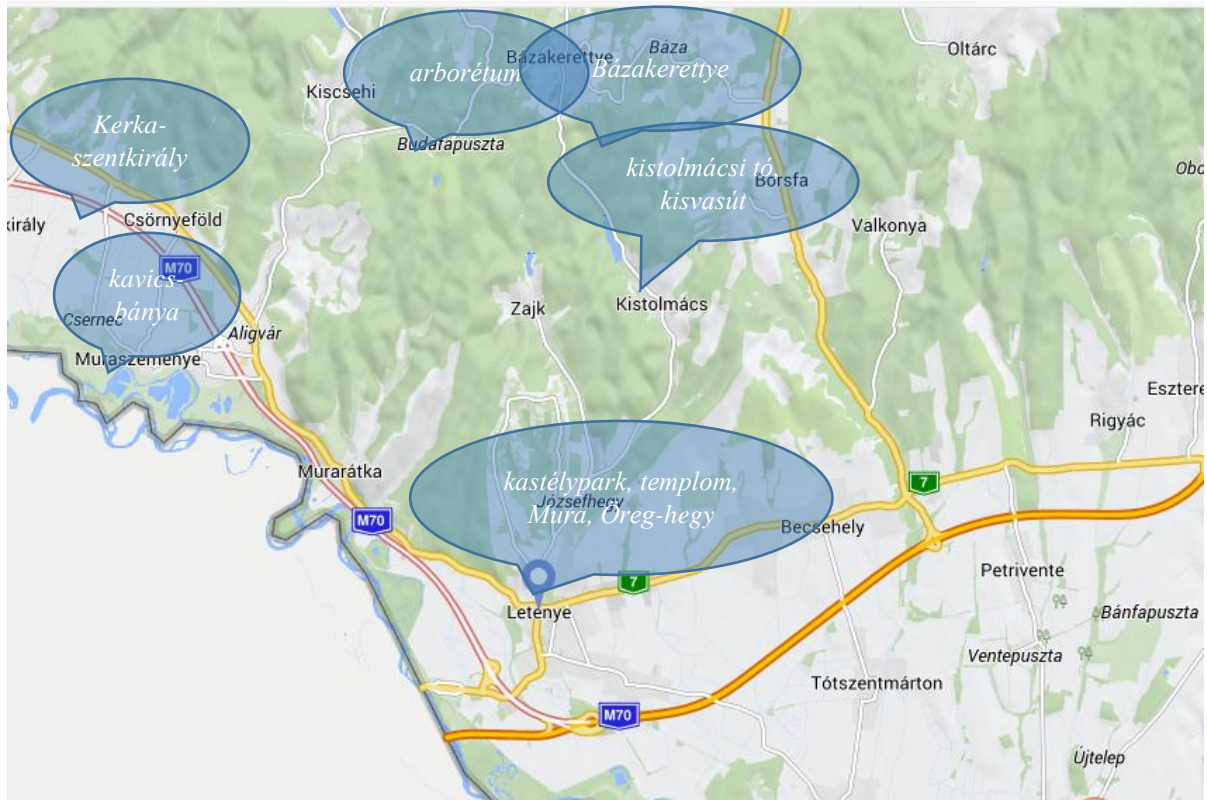
A megkérdezettek szerint *Letenye legfőbb turisztikai vonzerejét a csendes, nyugodt és természetes környezet adja, amely kiváló gyalogos és kerékpártúrákra, illetve vadászatra és horgászatra*. Mindemellett a válaszadók szerint *városi kulturális programok* is jelentős turisztikai értékkel bírnak. Kisebb mértékben, de ugyancsak turisztikai potenciált látnak a falusi turizmusban, a belvárosban (műemléképületek, gasztronómia), illetve a vízi turizmusban, ami a Mura jellege miatt főként a vadvizek kedvelőinek nyújthat kellemes élményeket. A strand- és termálfürdő „gyenge osztályzata” valószínűleg a 2018-as, technikai okokból történt bezárással lehet összefüggésben (9. ábra).



15. ábra: Milyen látványosságokat és programokat ajánlana az idelátogatóknak? (hány alkalommal említették)

A kérdőíves adatgyűjtés alkalmával arra kértük a válaszadókat, hogy állítsanak össze egy programot, amiben bemutatják egy városba látogatóknak a helyi és a közelben lévő látványosságokat, természeti vagy kulturális attrakciókat (10. ábra). A leggyakrabban említett helyszínek ezúttal is azok, amelyekhez a válaszadók érzelmileg leginkább kötődnek:

1. *a városban található vagy ahhoz közel eső helyek:* a kastély és a hozzá tartozó park a platánfal, a könyvtárral, a Mura partja, az Öreg-hegy, Szentháromság templom, kilátó (Boldog Buzád-torony);
2. *Letenye környékén található látványosságok:* kistolmácsi tó, Budafai arborétum, muraszemenyei kavicsbánya, Bázakerettye, Lenti, Kerkaszentkirály, Vétyemi ősbükkös;
3. *kulturális programok, tevékenységek:* strandolás, utazás az erdei kisvasúton, túrázás az erdőben, Mura Menti Napok, borút a szőlőhegyeken, kerékpározás, horgászat, vadászat, Hóvirág Fesztivál.

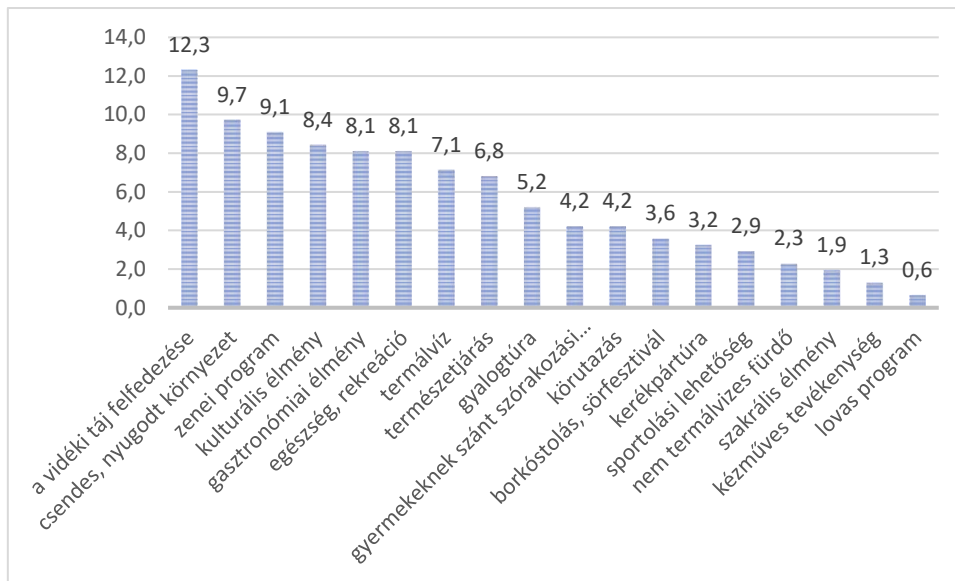


16. ábra: A letenyeiek szabadidős és turisztikai mentális térképe<sup>3</sup>

Ha a felsorolt látnivalókat elhelyezzük Letenye térképén, akkor azt látjuk, hogy a felsorolt helyszínek különböző sugarú koncentrikus körökbe illeszkednek (11. ábra). A belső, szűkebb körben található a kastély és park, benne a platánfával és a könyvtárral, illetve itt van a közelben a plébániatemplom is. A város központi részén elérhetők a vendéglátóegységek és más turisztikai szempontból fontos szolgáltatások. A következő, gyalogosan még kényelmes távolságon belül, kb. 3-4 km sugarú körben délnyugatra található a Mura folyó, északra pedig az Öreg-hegy, a boronapince, illetve a kilátó. A külső körben a városközponttól 8 km-re, északkelet felé találjuk a kistolmácsi tavat, 12 km-re Bázakerettyét, szintén északi irányban 15 km-re a Budafai arborétumot. Nyugati irányban Muraszemenyét (12 km) és Kerkaszentkirályt (16 km). Tormafölde és a Vétyemi ösbükkös némileg távolabbra esik (23 km).

*„A kisvasút összeköti a térséget, ez fontos része a korábbi, háromnapos kínálatunknak is. A City Cooperationben volt egy 3 napos csomagunk, ami arra épült, hogy nemcsak Letenye, hanem a térségben, 20–30 km-en belül maradjon a turista. Különböző attrakciókat kínálunk: itt helyben a letenyei boronapincétől a kulturális programokig. A borút egy létező, működő dolog. A hegyi pincékben működik vendéglátás, saját borokkal, kerékpárúttal rendelkeznek. Az Öreg-hegyen található a boronaház, szlovén és horvát turisták is jönnek, egy-egy busznyi látogatót látnak vendégül, pl. borkóstolót, ebédet adnak nekik, de ezt lehet még rendszeresebbé tenni, erre rá lehetne erősíteni élőzenével, a citerásokkal” (Dömök József, a művelődési központ igazgatója).*

<sup>3</sup> A mentális/kognitív térkép egy, a fejünkben lévő tudati térkép, amely az egyén hétköznapi térhasználatához kapcsolódó különféle információkat (pl. városrészek neve, útvonalak, tájékoztató pontok, hasznos helyek stb.) és képzeteket (pl. „itt barátságos emberek élnek”) foglalja magába.



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

A turisztikai kínálat harmonizál a válaszadók által keresett kikapcsolódási lehetőségekkel, ezért a turizmust érintő fejlesztéseknél a kistérség lakossága fontos célcsoport lehet, ami egyúttal a helyi identitás erősítéséhez is hozzájárulhat. A válaszadók kimondottan kedvelik a vidéki táj nyugalmát, ahol különféle kulturális és gasztronómiai élményekben lehet részük, illetve természetes környezetben mozoghatnak gyalog, kerékpárral és/vagy kisvasúton (12. ábra). A „Muraföldéhez” kapcsolódó néphagyományok és mondák pedig alapot kínálnak egy kerettörténet kialakításához, ami végigvezeti a kirándulókat a különböző helyszíneken.

*„Olyan elképzelésem is van, hogy egy tájháztúra-csokrot szeretnék most összeállítani, és ezt így kiajánlani. Tótszerdahelyen is van egy remek tájház, Tótszentmártonban is van, meg Letenyén is van. Ez már 3, ez már majdnem kitölt egy napot. Ha még negyediknek hozzáteszük a Borona pincét a hegyen, az öreghegyen, ahol mondjuk el lehetne az estét tölteni, meg lehetne borozgatni”* (a Letenyéért Közéleti Egyesület képviselője).

A döntéshozókkal, illetve a vendéglátásban érdekelt szakemberekkel készített interjúk során megkérdeztük, hogy kik látogatják a térséget. A legtöbb vendég átutazóban száll meg a településen, így általában 1-2 vendégéjszakát tölt itt, az ennél hosszabb tartózkodás ritka. A vendégkör túlnyomó része családokból és kiránduló baráti társaságokból áll, akiknek egy része külföldi kempingező és kifejezetten azért látogat ide, mert ez a térség nem „hemzseg” a turistáktól, megkapó a táj, nincs „túlfejlesztve”, hanem a természetes egyszerűsége nyújtja a kikapcsolódást. Mások ugyanakkor pont a szolgáltatások bővítésében látnak lehetőségeket, amelyek egy másfajta célcsoport számára lehetnek vonzóak.

*„Szálloda nincs a városban, egy panzió található, ahol kb. 60–70 főt tudnak elszállásolni, illetve ilyen közepkategóriás motelek a benzinkútnál és központban és egy kemping. Legtöbb esetben átutazók szállnak meg, akik félúton itt megpihennek, viszont ők csak esznek, alszanak és másnap indulnak tovább Horvátország vagy Olaszország irányába”* (Farkas Szilárd, polgármester).

*„A kempingben vannak visszajáró vendégek, itt táboroznak hollandok, németek stb. Itt a bázisuk és innen mennek mindenfelé. Őket az egyszerűség és nomád körülmények vonzzák, nem a tömeg”* (Dömök József, a művelődési központ igazgatója).

*A fürdő, ha sikerül újraindítani, szerintem mindenképpen előre kellene menekülni. A fürdőnél szolgáltatásokra lenne szükség. Ilyenre gondolok, hogy masszázs, kozmetikus, pedikűrös stb. Biztos, hogy kellene kínálat büféből. Egy kis büfé van, de hogyha lenne másfajta dolog is, biztos, hogy sokakat vonzana. Látványelemek kellenének, ami már egy strandon elvárható. A területét is mindenképpen bővíteni kéne ahhoz, hogyha sok vendégre számítunk. (...) A kemping is eléggé satnya. Ott is kettő olyan apartmanház van, ami úgy, ahogy megfelel a mai kor követelményeinek. A többiek még a '70-es évekből valók” (a Letenyéért Közéleti Egyesület képviselője).*

Az interjúkból kiderül, hogy a szűkös anyagi lehetőségek mellett problémát okoz a kínálati oldal szereplőinek egymás közötti koordinációja, illetve a programok összekapcsolása. Letenye város polgármestere ismertette az elképzelését a helyi TDM megszervezéséről, ami újabb kérdéseket vet fel (pl. hogyan lehet motiválni az együttműködésre a vállalkozókat?). A terv személyi feltételei ugyancsak a megoldásra váró feladatok táborát gyarapítják, ugyanis a szervezett programok, a marketingkommunikáció, a ticketek/kuponok összeállítása, a kapcsolattartás a legfontosabb turisztikai szereplőkkel (vidéki helyszínek, Lenti Tourinform, határon túli desztinációk stb.) vélhetően egy speciális feladatkörrel rendelkező szakember foglalkoztatását igénylik.

*„Szigetszerűen megvannak az attrakciók, de térségi szinten szükséges a koordináció, az információáramlás és ennek az infrastruktúrája, szakemberei. Erre volt próbálkozás, mégis azt látjuk, hogy az érdekeltek közti együttműködést az gátolja, hogy mindenki szűken a saját előnyét akarja növelni a többiek kárára” (Farkas Szilárd, polgármester).*

*„Jó kapcsolatunk van Murakeresztúrral, a horvátságban is egy-két településsel, Lisperzentadorján. Azért mozgunk a térségben is, de olyan igazi együttműködést nem lehet kialakítani. Valami miatt, biztos amiatt, hogy nincsen erre egy konkrét fizetett ember, akinek ez legyen a dolga. Letenyének egyébként ez is egy nagy problémája, hogy nincsen egy turisztikai szakember (...) Olyan elképzelésem is van, hogy egy tájház túra csokrot szeretnék most összeállítani, és ezt így csokorba kiajánlani.. Tótszerdahelyen is van egy remek tájház, Tótszentmártonba is van, meg Letenyén is van. Ez már 3, ez már majdnem kitölt egy napot. Ha még negyediknek hozzáteszük a Borona pincét a hegyen, az öreghegyen, ahol mondjuk, el lehetne az estét tölteni, meg lehetne borozgatni” (a Letenyéért Közéleti Egyesület képviselője).*

*„Mindenesetre egy marketinges. Egy szervező, aki szervezné is programokat, illetve a helyi termék előállításokat, pl. szervezne, mondjuk rafting utakat, vagy kerékpáros túraútvonalakat. Ez lenne az elsődleges. Mi inkább egy kiegészítő szolgáltatást tudnánk nyújtani a nagyobb, a felkapottabb, turistalátogatott helyekre. Akár Lenti, akár Zalakaros, akár Hévíz. Itt egy kikapcsolódás inkább, a falusi turizmus fele, az ökoturizmus fele tudnánk elmenni” (a műszaki osztály vezetője, Letenyei Közös Önkormányzati Hivatal).*

## 2. 7. SWOT-elemzés

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Értékes természeti környezet</li> <li>• A város természetközeli jellegének hangsúlyozása</li> <li>• Parkosítás, a városkép fejlesztése</li> <li>• Változatos kulturális programok</li> <li>• Aktív civil társadalom</li> <li>• Vannak helyi termékek</li> <li>• Kedvező elérhetőség közúton, autópálya</li> <li>• Kieépített ipari park</li> <li>• Erdei kisvasút (Kistolmács–Csömödér–Lenti)</li> <li>• Kerékpáros fejlesztések</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szervezeti, humánerőforrást érintő hiányosságok</li> <li>• A turizmus szereplői közt gyenge a koordináció</li> <li>• Kevés minőségi szolgáltatás</li> <li>• A fürdőnek nincs fedett medencéje</li> <li>• A fürdő fenntarthatósága a szezonális miatt</li> <li>• Gyér szálláshelykínálat</li> <li>• A turisták zöme csak átutazó</li> </ul>
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiemelkedő természeti értékek a térségben</li> <li>• A helyi termékek iránti kereslet növekedése</li> <li>• A megújuló energia fokozottabb használata a „zöld város” koncepció jegyében</li> <li>• A logisztikai és ipari beruházások ösztönzése</li> <li>• A szőlészet-borászat fejlődőképes</li> <li>• Délnyugati kapuváros: a szlovén és a horvát határ közelsége</li> <li>• Fogékonyság a térségi és a határokon túli együttműködésre</li> <li>• A turisztikai ágazat felívelő trendje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Népeségfogyás és elöregedő társadalom</li> <li>• A nagyobb városok vonzereje</li> <li>• A szakképzett munkaerő elvándorlása</li> <li>• A vállalkozókedv csökkenése</li> <li>• A fejlesztési források bizonytalansága</li> <li>• Erős turisztikai versenytársak a közelben</li> <li>• Alacsony hozzáadott értékű gazdasági termelés</li> <li>• Alacsony bérszínvonal</li> </ul>

## 2. 8. A helyzetelemzés összefoglalása

Letenye határmentisége, a kultúrák érintkezésének színhelyeként máig befolyásolja a település arculatát, hiszen a Mura folyó hídja olyan tájegységeket köt össze, amelyek között a kulturális, gazdasági és társadalmi kapcsolatok egykor szervesen egymásra épültek. Szerencsés lenne, ha a kisváros a megerősödne ebben a hídszerepben, és a környező vidék is részese lehetne a fejlődésnek. Letenye és a kistérség ugyanakkor komoly népességcsökkenéssel és elöregedéssel áll szemben. A képzetesebb lakosság távolabb keresi a boldogulását, a beköltözők viszont számos integrációs problémát hoznak magukkal, ami tükröződik a helyiek válaszaiban is.

A nehézségek ellenére a válaszadók 90 százaléka szeret Letenyén élni, ragaszkodik a szülőföldhöz, a rokonsághoz, és ragaszkodik a természeti értékekhez. A városlakók szerint Letenye egy természetközeli, családbarát, csendes kisváros, amelynek vannak közösségei és megőrzésre érdemes kulturális értékei, sőt képes a megújulásra. A megújulás egyik útja lehet az ipari park továbbfejlesztése, illetve az aktív turizmus lehetőségeinek bővítése. Jóllehet a kettő nem feltétlenül zárja ki egymást, illetve mindkét iránynál nagyon fontos szempontként jeleik meg Letenye földrajzi elhelyezkedése, határközelsége.

A megkérdezettek szerint Letenye vonzerejét a csendes, nyugodt és természetes környezet adja, amely kiváló gyalogos és kerékpártúrákra, illetve vadászatra és horgászatra. Mindemellett a kulturális programokban, a falusi és a vízi turizmusban is vannak lehetőségek. A felsorolt helyszínek különböző sugarú koncentrikus körökben helyezhetők el a térképen. A belső, szűkebb körben található a kastély és park, benne a platánfával és a könyvtárral, illetve itt van a közelben a plébániatemplom is. A város központi részén elérhetők a vendéglátóegységek és más turisztikai szempontból fontos szolgáltatások. A következő, kb. 3-4 km sugarú körben található a Mura folyó, az Öreg-hegy, a boronapince, illetve a kilátó. A külső körben találjuk a kistolmácsi tavat, Bázakerettyét, a Budafai arborétumot, Muraszemenyét, Kerkaszentkirályt, Tormaföldét és a Vétyemi ösbükköst.

Ahhoz, hogy a felsorolt látványosságok, illetve a turisztikai kínálat szereplőinek valóban egy desztinációként jelenjenek meg, alapvető fontosságú az egymás közötti koordináció és a kiforrott marketingstratégia. Ám mindezek előtt fontos lenne, hogy a helyi információk eljussanak a városlakók szélesebb köréhez, illetve a fejlesztési irányok elnyerjék a támogatásukat.

### 3. Városprofil relevancia vizsgálat

#### 3.1 Törekvések/fejlesztések, meglévő városprofilok, városmárkák vizsgálata

Letenye jelenleg a Mura városaként definiálja magát. (A honlapon is megjelenő szlogen szerint „Letenye, a Mura városa”). A szlogen mindenképpen indokolt és indokolható abból a szempontból, hogy elhelyezi a várost egy konkrét földrajzi térben, bár a muramenti fekvés – különösen nemzetközi kitekintésben - nem kizárólag Letenyét jellemzi, így semmiképpen sem mondható unikálisnak. Üzenetértéke kevés, nem igazán mond el a fekvésén túl a városról sokat, és abból a szempontból is kicsit szembe helyezkedik a modern városmárka trendekkel, hogy nem, vagy csak korlátozottan képes bármilyen információátadásra a város adottságaival, fejlesztési vagy továbbfejlődési irányjaival, a városban fellelhető lehetőségekkel kapcsolatban. A vízparti fekvés, a Mura közelsége mindenképpen fontos és hangsúlyozandó, ugyanakkor ennek egy modernebb köntösben, a fiatalabb célcsoportok felé nyitottabb, dinamikusabb formában történő megjelenítése és átgondolása a jövőben mindenképpen előrevivő lehetne.

Az alábbiakban számba vesszük a város különböző online terekben történő jelenlegi megjelenési formáit.

#### Honlap

A város honlapja (letenye.hu) egy dinamikus, mozgó felülettel fogadja a látogatókat, melyen a kék szín dominál. A fő oldalon könnyen elérhetővé válik a település ismertetője, képgaléria, valamint a városról szóló videók is. A beazonosíthatóságot segíti a honlapon is megjelenő „Letenye, a Mura városa” szlogen. A főoldal alján még egy beágyazott Google Térkép is segíti azokat, akik a településen a honlapon keresztül kívánnak eligazodni.



18. ábra Letenye honlapjának főoldala



Az oldal tetején könnyen áttekinthető oldalstruktúrában a Turizmus külön aloldallal van jelen. Ezek keresztül. Innen elérhető információkat kapunk a Strand- és termálfürdőről, a környező látványosságokról, a szálló- és vendéglátóhelyekről, illetve egyéb turisztikai lehetőségekről. Letenye honlapja letisztult, egyúttal a modern online elvárásoknak megfelelő. Leginkább a tartalmi információkban képzelhető el bővítés.

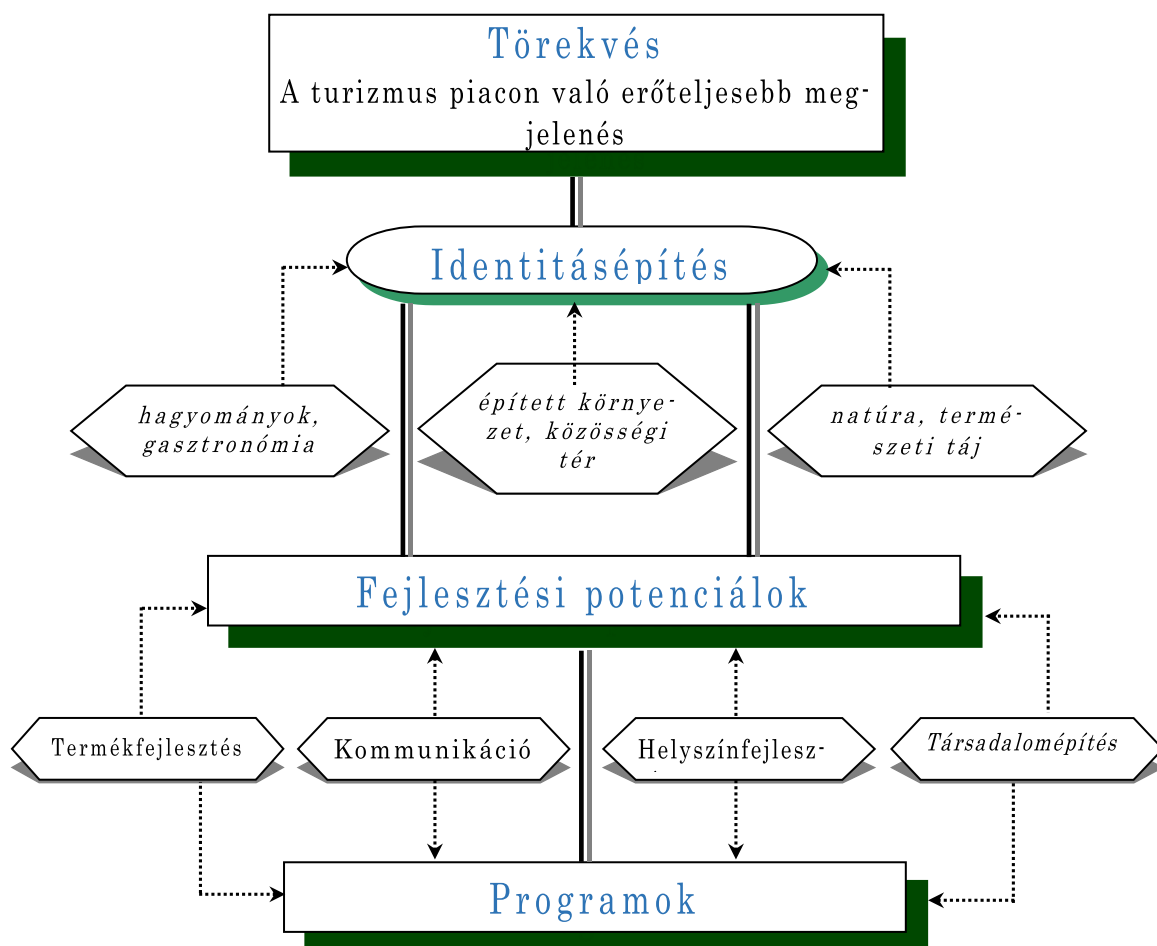
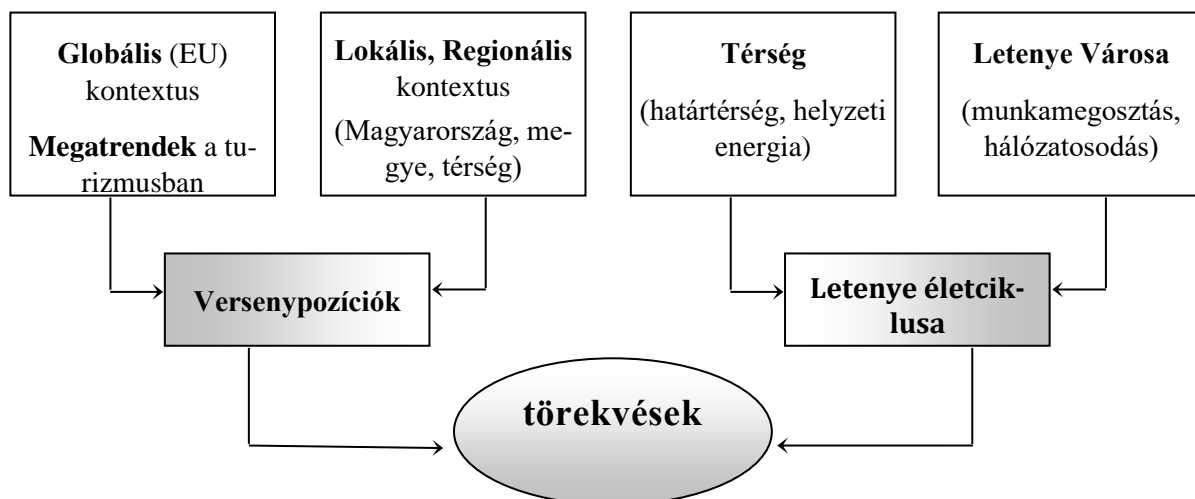
Lentihez hasonlóan Letenye sincs jelen az Instragramon, sem a YouTube-on. A videócsatornán a jelenlétet szintén a helyi média biztosítja a Letenye Média nevű csatornán: <https://www.youtube.com/user/letenyemedia>

### **Letenye a közösségi médiában**

Letenye a Facebookon hagyományos oldallal nem, csak un. Ha erre jársz oldallal van jelen. Az oldal 1,1 ezer ember kedveli. Az oldal sajnos nem alkalmas új információk közlésére. Csak helyszíneket lehet ajánlani, valamint a település (és a környék) eseményeit áttekinteni. Ráadásul az oldal borítóképe (amely a Fáklya Művelődési Házat hirdeti) kezdetleges grafikával rendelkezik, ami kevésbé vonzó. Mindenképpen ajánlott egy saját városi Facebook oldal elindítása!

## 3.2 Globális trendek, a városmárka építés háttere

A világgazdaságban lezajló átalakulások és irányvonalak, így a globalizáció, az információs-kommunikációs társadalom térnyerése és a technológiai forradalom alapjaiban éreztetik hatásvukat a nemzetgazdaságok minden ágazatában. Egy település fejlődési pályáját, életciklusát befolyásolják a környezetében lezajló (külső) átalakulások. A kívülről érkező hajtóerők ugyanakkor a településen belül is átalakulást eredményeznek, megváltoztatják a belső társadalmi, területi egyensúlyt.



### 3.2.1 Megatrendek a turizmusban

A napjainkban lezajló gyökeres, a társadalomban és gazdaságban végbemenő változásokat **megatrendeknek** nevezzük, utalva az elnevezéssel arra, hogy ezek a trendek **a világ minden pontján, a gazdaság és a mindennapi élet szinte minden területén, így a turizmus alakulásában** is éreztetik hatásukat. Ezek a változások felértékelik a *vonzó élettereket*, a természetes és szabad területeket. Növekszik a *környezet iránti érzékenység, a szabadidő-eltöltés jelentősége*, a lehetőségek/programok/információk iránti igény. A globalizáció való feloldódás ellenhatásaként az *identitás, a valahova tartozás* érzése nagy jelentőségűvé válik. A kultúra, örökség, tradíció, történelem és az ezt megtestesítő történetek, mondák köre ezzel párhuzamosan egyre jobban felértékelődik.

#### Globális és életmódbeli változások és hatásaik a turizmusra

##### Demográfiai és társadalmi változások

- Elsősorban a jóléti államokban a fiatalok aránya csökken, ezért sokkal értékesebbé válnak, ők fogják meghatározni a fogyasztási szokásokat, így az ő igényeik, szükségleteik kielégítése válik fontossá, dominálni fog a tornacipősök kultúrája.
- Az aktív korú seniorok szintén fontos részét képezik a turisztikai célcsoportok között, ez elsősorban szintén a jóléti államokban jellemző: számos motiváció, legyen szó egészségmegőrzésről, városnézésről, aktív turizmusról, ez a korosztály szintén magasabb potenciállal bír.

##### Kulturális változás

- A globalizáció miatt fontossá válnak a kulturális identitás elemek, az örökség, a múlt és a szociális környezet, a közösség egyedi, speciális és vonzó lesz.
- Nő a kommunikációs kapcsolat iránti igény, ezzel a kommunikációs infrastruktúra, a kulturális információk, intézmények és a civil szféra szerepe. Tudatosabbak a turisták, bár felületes tudással rendelkeznek.
- Előtérbe kerül a konferencia, a vélemény- és info-cseretér, a privát szférák megléte mellett szükség van a közösségi terekre, a gyülekezési pontokra

##### Környezetfelhasználás

- Nő a környezet-tudatosság, fogy a természet, ezzel a vadon, az érintetlen értéke nő

##### Új urbanizáció, új életérzés

- Új életstílusok alakultak ki, ahol az élet élvezete válik fontossá
- Új regionális, mikroregionális klaszterek alakulnak, erősödik a kooperáció, nő a térségen belüli munkamegosztás

##### Életmódbeli változások

- A piaci szegmensek száma mind a fiatal, mind az idősebb korosztályban megnő, pl. az aktív-idősek egy növekvő csoport, különböző szerteágazó igényekkel.
- A piac ezen rétege magabiztos, tapasztalt, tisztán látó, független gondolkodású, pénzügyileg képzett és inkább rajong a személyes fejlődésért, mint a tétlen lazításért.
- A hagyományos víz(tenger)parti üdülés, mely természetesen passzív, már nem kielégítő ajánlat az üdülők egyre nagyobb részének.
- Az üdülési célú utazást egyre gyakrabban használják, mint lehetőséget a szociális kapcsolatok teremtésére: barátok, partnerek szerzésére, a vendégszeretet megtapasztalására.
- A nem manuális- vagy ülőmunka ösztönzi a vágyat az aktív kikapcsolódásra, beleértve a fizikai készségek tanulását is (sport, kézművesség).
- Időt és pénzt egyaránt be kell fektetni a nyaralásba.

- Alapkövetelmény a pontos információ, az olyan programok, melyek még ha csomagban is vannak, az egyén kívánalmainak megfelelően átalakíthatóak.

Annak érdekében, hogy Letenye városa ezekre a tendenciákra, változásokra megfelelő időben és módon tudjon reagálni, elengedhetetlen, hogy turizmusfejlesztési elképzeléseit, célkitűzéseit szűkebb-tágabb környezetével együttműködésben, a globális és lokális környezetbe illesztve valósítsa meg, és ezzel párhuzamosan jó értelemben vett elzártságát is megőrizze.

### *3.2.3 A turizmus és a városmárka kapcsolata és lehetőségei Letenye városában*

A turizmus olyan sajátos gazdasági ágazat, amelynek fejlesztése egyszerre több gazdaságstratégiai cél elérését – mindenekelőtt a munkahelyteremtést, a területfejlesztést, valamint a természeti és a kulturális örökség hasznosítással egybekötött megőrzését is – elősegíti. Ezek az általános gazdasági hatások azonban csak akkor érvényesíthetők, ha Letenye városa és térsége a turizmus szerkezetében az igényes termékekkel versenyző, minőségi turizmus felé fordul.

Ha Letenye Város és környéke jelenlegi helyzetét a turizmustermékek és turisztikai kínálat szemszögéből vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy a jelenlegi termék- és programkínálata csekély és alapvetően főként az egynapos turista-célterületek oldaláról várható majd nagyobb érdeklődés a település, város iránt. Lehetőség kínálkozik ugyanakkor a különböző szolgáltatási karakterű területek egymást erősítő pozicionálására, egyfajta munkamegosztás kialakítására. A közvetlenül csatlakozó, hasonló adottságokkal rendelkező térben kialakítható egy szerves együttműködés, összehangolt idegenforgalmi kínálat. ***A hétvégi, illetve egynapos turizmus, az aktív-turizmus (természetjárás stb.), illetve a kulturális-turizmus a jövőben is stabil alapját képezheti a város és környéke turizmusgazdaságának. Mint a térség fejlődésének, fejlesztésének motorja azonban ez a hagyományos passzív turizmus már nem működik, illetve ennek a fajta turizmusnak a problémamegoldó kapacitásai már kimerültek.***

**Számos kihasználható lehetőség rejlik a természeti és kulturális turizmus fejlesztésében,** hiszen ezek értékteremtésben erős ágazatok és a kereslet oldaláról a továbbiakban is kedvezők maradnak, sőt az egészséges életmód iránti igény növekedésével, a környezettudatosság fejlődésével, a „természetes természetnek” fokozatos eltűnésével egyre növekszenek.

Az utóbbi években jelentősen **megnőtt az igényes, attraktív helyszínek, illetve programok iránti kereslet** és ez várhatóan már a közeljövőben is megerősödik, tartóssá válik. Döntő lesz, hogy ez az újszerű kereslet mennyire megfelelő programokkal, milyen vonzó, többletértéket magában hordozó turizmustermék kínálattal találja magát szembe. Döntő az új turisztikai kínálat kialakítása szempontjából, hogy az első osztályú természeti környezet, a magas környezeti minőség egyre keresettebbé válik, csakúgy, mint a történelem és kultúrtörténet, az örökségek, azaz a regionális, térségi beazonosíthatóság, az itt élő népek múltbeli életmódjának megismerése.

Az utóbbi években egyre jelentősebbé vált az utazók, **turisták információigénye** is. A háztartások számára egyre nagyobb költséget jelentő – és egyébként is egyre értékesebbé váló – szabadidő eltöltésére a potenciális turisták szeretnének minél jobban felkészülni. Ma már a turistáknak mintegy negyede információt szerezhet az utazás eldöntése előtt a célhelyszínről és az ott elérhető szolgáltatásokról, a környezet minőségéről stb.

Amellett, hogy mivel szeretné eltölteni idejét a turista, nyaraló szabadideje helyszínén, sok vendég számára egyre döntőbb, hogy milyen **szolgáltatási környezetbe** illesztve, milyen alternatív kínálatba ágyazottan fogja eltölteni a napjait. A természeti és kultúrtörténeti táj értéke, mint turisztikai fejlesztési tőke is folyamatosan növekszik. Azok a régiók és térségek, amelyek egy ilyen nagy értékű természeti környezetben jó, de legalábbis kielégítő minőségű alapszolgáltatásokat tudnak nyújtani, melyek alapját képezhetik egy térség-specifikus terméknek, illetve további szezonálisan specializált kínálat kialakításának, jó lehetőségekkel rendelkeznek az idegenforgalmi piacon és egyben hosszútávon is eredményesek lehetnek.

Letenye idegenforgalmi adottságait vizsgálva elmondható, hogy a város nem rendelkezik olyan sajátos, karakteres turizmustermékkel, illetve szolgáltatással, amely önmagában elegendő lenne arra, hogy a városba csábítsa (sőt, ott hosszabb tartózkodásra bírja) a turistát. Vannak ugyanakkor olyan termék-kezdemenyek, magok, amelyek kicsíráztathatók megfelelő pozícionálással és kommunikációval.

A koncepció alapvetése, a fő célkitűzés, hogy – annak ellenére, vagy talán éppen azért – mert a város számos hiányossággal bír (a környezettel való együttműködés hiánya, turizmus-tapasztalat hiánya, identitás hiánya stb.) Letenye életciklusában a **turizmus piacán most, illetve lehetőség szerint minél előbb meg kell jelenni, a városnak megfelelő pozícionálás révén mielőbb fel kell kerülnie a turisták mentális térképére**. A hiányosságokat ugyanis nagy számban köszönhetően, valamint anyagi okokból kifolyólag nem lehet egyszerre, a közeljövőben felszámolni, a turizmuspiac azonban most még alakul, s ha az újonnan belépni kívánók, vagyis Letenye és térsége nem reagál kellő időben a változásokra, a piacon már jelenlévők pozícióikat tovább erősítve meggátolhatják (vagy legalábbis megnehezíthetik) a ki-/lemaradók csatlakozását. Fontos kihangsúlyozni, hogy a kereslet azonban az egyedi termékek, területek és attrakciók irányába mozdul, a hálózatba rendeződés, vagyis a kínálati elemek egy tematika mentére történő felfűzése került előtérbe, épp a kínálat sokszínűsége miatt.

A megfelelő pozícionálás alapja az identitásépítés. A turizmus térségbeli alakulását befolyásoló faktorként, a koncepció másik alapfeltevéseként kellett kezelnünk ugyanis azt a tényt, hogy Letenye **ma nem rendelkezik olyan identitással**, amely a várost karakteressé tenné, a piacon való megjelenését megkönnyítené. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a XX. század elején, a nagy iparosítás korszaka előtt a Letenyét alkotó községeknek nem volt önálló identitásuk, s ezt a helyzetet csak tovább rontotta az erőltetett iparosítás, amely a városra rákényszerített egyfajta arculatot. Ez a „kényszer-identitás” ma már nyilvánvalóan nem tartható fenn. A város lakóinak így újra fel kell fedezniük (reinvent) identitásukat, hiszen ha a város ismertté szeretné válni, lakosainak belülről kell érezniük saját értékeiket, azokkal azonosulniuk kell.

### 3.3 Városprofil elemek meghatározása

#### Követendő, örökérvényű alapelvek

- ▶ A mai világban, ahol az uniformizálódást gyakran összekeverik a haladás fogalmával, óvatosságnak kell lennünk, hogy megőrizzük azokat a sajátosságainkat, amelyek egyedivé és érdekessé teszik a várost.
- ▶ A városprofiljának megválasztása nem csupán egy „üzletág”, érdemes figyelmesen, mindenre kiterjedően kiválasztani: az emberek érzelmi vágyainak kielégítésén alapulón.
- ▶ A „konzervfolklór”, azaz a tömeggyártású termékek hiteltelenségét és a vendég lebecsülését sugározzák.
- ▶ Az örökségünkre való büszkeség azt is jelenti, hogy nem hirdetünk hamis arculatot.
- ▶ A városbrand és minden turisztikai termék és szolgáltatás alapja a vendégközpontú szemlélet, törekedni kell a város vendégbaráttá tételére.
- ▶ A város vendégforgalmának alapja az életöröm és ennek megosztása az emberekkel.
- ▶ A kiválasztott piaci rétegeket minden versenytársnál jobban kell kiszolgálni.

A megcélzott **identitás** Letenye jelenlegi adottságaiból kiindulva egy **három pilléres támaszkodhat**. Letenye nem tagadhatja meg gyökeresen határmentiségét és a múltból hozott „örökségeket”:

- a *hagyományok* megfelelő (interaktív) formában való bemutatásával,
- az *épített környezeti* és minőségi *kulturális szolgáltatásokkal* ötvözve,
- a *természeti környezetbe* ágyazva,

a jó értelemben vett elzártaságot hangsúlyozva mindez előnnyé kovácsolható.

#### 3.3.1 A város önkifejezése, identitása

**A városprofil elemek meghatározáshoz az egyik legfontosabb cél a város (illetve a térség) megszemélyesítése, identitásának megformálása.** Letenyének megfelelő Formát, Testet kell adni, hogy a város használói számára megszemélyesíthető, azonosítható legyen. A várost attraktívvá, **könnyen identifikálhatóvá** kell tenni, s ennek érdekében a meglévő potenciálokat egy egységes, áttekinthető szerkezetté ötvözni, amelyben Letenye és térsége turisztikai és egyéb elemei egyforma hangsúllyal, egymással harmóniában esnek latba. Ugyanakkor a térségen belül az egyes városoknak, helyszíneknek is speciálisan eltérőeknek kell lenniük, így a „hely szeleme”, specialitása válik értéké. Az ily módon megszemélyesített, azonosíthatóvá tett térbe kell beilleszteni azokat az egyedi projekteket, amelyek előmozdítják részben **a tér identitásának kiteljesedését**, lehetővé teszik az attrakciók megélését, részben pedig fogyasztásra bátorítanak.

Az identitás megteremtésének folyamatában a város akkor javíthatja igazán pozícióit, ha helyesen ismeri fel a kiaknázható fejlődési tendenciákat és **saját komparatív előnyeit**, ha megfelelő környezetet hoz létre és megteremti a szerkezeti alkalmazkodás feltételeit, legyen ez megfelelő infrastruktúra, turisztikai szakértelem vagy többletértéket hordozó szolgáltatás.

Az identitás „újrafelfedezése” párhuzamos belső és külső kommunikációt igényel, ahol a **belső kommunikációnak** – a megformálandó kép hitelessége érdekében – mindig **a külső kommunikáció előtt kell járnia egy lépéssel**.

Ahhoz, hogy Letenye ne csak az egynapos turista-célterületek sorában legyen egy elem, szükséges – a realitások talaján maradván –, hogy a város és kínálata **szorosan illeszkedjen a térség termékkínálatába**, program-rendszerébe, hiszen Letenye önállóan nem lesz képes a turizmuspiacra több napos programkínálatot és „élménycsomagot” nyújtva megjeleníteni. A térség településprofiljaiból és kínálatából azonban már összeállítható egy olyan kombináció, amelynek bevezetése a piacra sikerrel kecsegtethet.

Ebben az esetben szükség van egy olyan összefogó, koordináló erőre, amely a termékkarakter meghatározása és menedzselése mellett mintegy lelkesítő, buzdító energiaforrásként áll a turizmusfejlesztésben résztvevők rendelkezésére.

Szükséges, hogy a térség településeinek elképzeléseit – s ugyanígy Letenye koncepcióját is – „építőkövekként” kezeljük, amelyek önállóan nem, csak együttműködve juthatnak előbbre, s Letenye alkalmas lehet arra, hogy ezeket az „építőköveket” összefogja.

A városprofil kidolgozásához természetesen szükség van a kereslet meghatározására. Ennek felmérések fontos tisztában lenni azzal a ténnyel, hogy mivel Letenye új profillal jelenik meg a turizmuspiacra, ezért szükséges megfelelő pozícionálással támogatni.

**A másik fő idea**, amelyen a városprofil elképzelés alapszik, a következő:

### *3.3.2 Bátorítani kell a fogyasztást!*

Elsősorban a „térség használóinak”, a szabadidő-fogyasztóknak az igényeit – mint „külső energiákat” – kellene tudni belső erőforrásokká átalakítani. Ehhez viszont arra van szükség, hogy realizálhatók legyenek a térség képességei, hogy többletérték jelenjen meg a szolgáltatásokban, illetőleg legyenek olyan szolgáltatások, amelyeket a vendég igénybe vesz annak érdekében, hogy több-jobb élménnyel gazdagon mehessen haza.

Letenyét olyan városként lehetne pozícionálni, amely Lentivel szemben egyfajta **kisvárosi miliót** testesíti meg, de **szolgáltató-elosztó központ** jelleggel léphetne fel a piacon. Aváros régi hagyományait is érdemes a pozícionálás során figyelembe venni és ebbe az irányba fordulni: **az identitás meghatározásakor ugyanis a kulcsszó a hitelesség**, és bár elvben lehetséges a pozícionálás újonnan létrehozott profillal, de ez Letenye forráslehetőségeit tekintve nem tűnik célszerűnek.

*A fejlesztések egy fontos aspektusa, hogy Letenyének el kell különítenie a külső látogatók térségbe csábítására „bevetett” eszközöket, valamint a helyi lakosok szabadidő eltöltésének javítását célzó fejlesztéseket (pl. intézmény revitalizáció, közösségi tér fejlesztése). Ez utóbbiak ugyanis közvetlenül nem, csak közvetve alkalmasak a térségbe csábításra, annyiban azonban mindenképpen hasznosak, hogy a tér élhetőségét, a helyszínminőséget javítják.*

A brandfejlesztés során a város meghatározott identitásából kell kiindulni: olyan termékeket és szolgáltatásokat kell megvalósítani, amelyek a város karakteréhez, meghatározott identitásához illeszkednek. A brand fejlesztésnek Letenye esetében kettős termékszerkezeten kell alapulnia: a fő irányvonal a város hagyományainak, örökségeinek hangsúlyozása, és a modern városi lét, szabadidő eltöltés és gasztro élmények megtalálása. Ezt a kettős termékrendszert kell beleágyazni az ökoturizmusba, az **eredeti táj** kiemelésével. Az egész rendszert egy ún. **park-infrastruktúrába** kell beleültetni: szabad, hozzáférhető, egymáshoz közvetlenül kapcsolódó és

átjárható zöldterületek, örökséghelyszínek és programhelyszínek **hálózatának** létrehozásával elérhető, hogy a szép, eredeti tájra és a város hagyományaira erőteljes szabadidő-gazdaság épüljön rá.

A brandfejlesztés során fontos szempont, hogy a termékek mellé valamilyen mese, monda, rege társuljon. A meseszerűség élménye ugyanis fantáziadússá, s ezáltal könnyen megjegyezhetővé teszi a brandet. A rendezvények, kulturális programok révén is megélhetővé válik az itt élt emberek sorsa, múltja és jelene. Mindez beágyazható a térségi **ökoturizmus** kereteibe: megélhető a natúra élménye, ami hozzájárul a város felértékelődéséhez.

Ez azonban önmagában nem elég, szükség van a megfelelő **szolgáltatások** körének kiépítésére, hiszen a szolgáltatások (akár a termékre épülnek, akár nem) ösztönöznek igazán fogyasztásra, pénzköltésre.

### *3.3.3 Megfelelő infrastrukturális környezet biztosítása, városszépítés*

A másik legfontosabb program Letenye városbrandjének meghatározásában és fejlesztésének folyamatában a **város megszépítése, a környezet minőségjavítása**. Szükség van egy olyan élettér kialakítására, ahol maguk a lakosok is jól érzik magukat, hiszen a turisták marasztalása is könnyebb, ha elégedett lakosokat és elégedett vendéglátókat találnak a városban. Ugyanakkor meg kell említeni azt is, hogy a helyszínfejlesztés ezen része, vagyis a városszépítés **nem közvetlen turizmusfejlesztési eszköz**, de ha nem kerül rá sor, akkor a turizmusgazdaság megtartása ugyanúgy nehézségekbe ütközik, mintha nem biztosítunk számukra megfelelő programokat. A városszépítés része a **kényelmes és kellemes környezet és az élhető város és városi, közösségi terek kialakítása**.

A városban megélhető életminőségről sok mindent elárul a főutcák, parkok állapota. A város vezetésének meg kell vizsgálnia, hogy alkalmasak-e ezek a közterek vonzó lehetőségeknek ott-hont adni: Gondozottak-e az utcák? Lehet-e érdekes dolgokat látni? Mit lehet csinálni ebédidőben, vagy munka után? Vonzóak-e az üzletek, vannak-e pihenőhelyek?

A kényelmes és kellemes környezet megteremtésének eszközei sokrétűek: parkosítás, fásítás, a természeti elem hangsúlyozása. Ezzel párhuzamosan számos mikro-architekturális elemnek (járdák, felhajtók, útkereszteződések, körforgalmak, utcatáblarendszerek, örökségterületi információk stb.) *világos, egységes, rendezett és könnyen azonosítható, de mégis egyedi kialakításával* további környezetminőség-javulást lehet elérni. A fasorok és egyéb zöld elemek, valamint a tájékoztató jelek koncepcionális rendszertervvel, illetve a megfelelő analóg és digitális jelek esztétikailag vonzó beillesztésével biztosítani lehet a gyors, pontos tájékozódást és a város pozitív környezeti „élményként” való megélését egyaránt. Természetesen a **város szépítésének szerves része a környező, eredeti természeti táj megőrzése**, a természeti értékek helyi védettségének következetes biztosítása csakúgy, mint **az épületek, homlokzatok egységes**, a tájjal és Letenye város identitásával harmonizáló kialakítása.

Mindemellett az élhető város megteremtése érdekében óriási szükség van olyan **közösségi terek megteremtésére és dinamizálására**, amelyek a város szépítésében-fejlesztésében mintegy gerjesztő pólusokként működhetnének. Meg kell tehát határozni a város ezen fókuszpontjait, a **fórumok** tervezett helyeit, majd ezeket hálózatba kell illeszteni. Az ily módon létrehozott közösségi terek alkalmasak egyrészt a „hely szellemének”, a város identitásának megtestesítésére, másrészt a város használói itt cserélhetnek gondolatokat / élményeket / információkat.



Ezen közösségi tereknek/gerjesztő pólusoknak a kialakítása átvezeti a várost az ún. kultuszhelyek, monumentum-pontok meghatározásába. Az idelátogató ezeken a helyeken juthat információkhoz és szolgáltatásokhoz. E lépcsőben tehát a kitüntetett helyeket, póluspontokat, az életmód elvárásainak megfelelő intelligens tereket kell „felfedezni”, kijelölni, hogy a város térszerkestruktúrája megújuljon. Nem csak a korábbi kor jellegpontjait, örökség helyszíneit kell tudni pozícióba hozni, hanem az újfajta életmódigények által életre hívott létesítményeknek, művi tereknek is egyfajta koncentrációját, csoportosítását szorgalmazni, egyfajta funkcionális munkamegosztást alakítva ki a város póluspontjai között. A kellemes környezetbe ágyazott póluspontok magukhoz vonzzák az itt élőket és a turistát egyaránt, s ennek köszönhetően alkalmasak a fogyasztás előmozdítására is.

A bemutatott helyszín-fejlesztési eszközök (elsősorban város-szépítés) alkalmazásával tehát javítható a helyszín-minőség. Nagyon fontos kiemelni ugyanakkor, hogy a helyszín-minőség több, mint pusztán a hely (város) színvonalára jellemző kulcsváltozó. E változón keresztül kerül látómezőnkbe a várossal kapcsolatos informálódási lehetőség, valamint a rendelkezésre álló „**lág**” **infrastruktúra** (vagyis a város szoftverje) is: az emberi erőforrás, a társadalom, a turizmus-infrastruktúra, a helyi lakosság nyitottsága a világra, a vendégbarát környezet, vagy éppen a városi önkormányzatnál uralkodó vállalkozás- és befektetőbarát légkör, mely tényezők egyaránt sokat nyomnak a latban a város vonzerejének javítása tekintetében. Letenye fejlettségének jelenlegi stádiumában tehát hangsúlyt kell fektetni a „lág” infrastruktúra fejlesztésére.

Összefoglalva az elmondottakat tehát megállapíthatjuk, hogy Letenye önálló értékei nem elegendők arra, hogy a város egymagában jelenjen meg az országos és nemzetközi piacon, a térség értékeivel összefogva, abban egy irányító-központi szerepet betöltve ugyanakkor rendelkezik a megfelelő potenciállal.

Hangsúlyozni kell ezzel párhuzamosan azt a tényt is, hogy Letenye végső soron „kicsiben” rendelkezik mindazokkal az adottságokkal, amelyek ma Magyarországot a bel- és külföldi idegenforgalom vérkeringésébe kapcsolják. **Az értékek tehát megvannak, „csak” ki kell őket fejleszteni, be kell csomagolni és be kell őket mutatni, megfelelő formában (és főként minőségben!) tálalni.**

Letenye olyan település, amely kulturális és gazdasági (ipari) hagyományokkal egyaránt rendelkezik, s mindezeket az adottságokat a **természeti környezet** egészíti ki. Olyan város, ahol a mai rohanó világban, a felgyorsult élettempóban a turista kikapcsolódást, megnyugvást, feltöltődést nyerhet, s mindezt az érintetlen természet és a sokszínű programkínálat biztosítja.

Letenye városának a **minőség és egyediség** felé kell fordulnia, s arra koncentrálnia, hogy a városba látogató turista **valódi élményekhez** juthasson.

## 4. Városbrand scenáriók meghatározása (min. 3 városbrand)

Jelenleg is formálódik, hogy Letenye város és az általa együttműködő települések, a térség milyen fejlesztéspolitikát deklarál, milyen kitörési pontokat határoz meg erősségeire, vonzerejére építve, de spontán folyamatokat érzékelve különösebb vizsgálatok nélkül is felfedezhetők különböző funkciók iránti igények, amelyek a város és térsége elhatározásaitól függetlenül utat törnek maguknak. Letenyével szembeni elvárások azt mutatják, hogy a határtérségben, jó közlekedési, elérési adottságokkal, kapuként és a településekkel való hálózatosodásban központi szerephez juthat.

Ugyanakkor Letenye vonzerejét lerontja a hiányzó - az életminőséget biztosítani képes - szolgáltató infrastruktúra. A város értékesítése, befektetők vonzása igényli a környezet minőségének javítását, lakó munkahelyi és szabadidő szolgáltatások meglétét. A város pozitív imázsának, identitásának megteremtéséhez szükséges olyan minőségjavító, gerjesztő projektek megvalósítása – ezek közül számos már jelenleg is folyamatban van, ami öröndetes - melyek egyben a gazdaság megváltoztatását a szolgáltató ipar erősödését segítik elő.

A határtérség és a települési együttműködés küldetést felvállaló Letenye a lehetőségeket felismerve és kihasználva juthat központi szerephez. Ennek elősegítésére gyorsítására a külső igényekre reagálva, a meglévő adottságait kihasználva a saját értékeire építve (kulturális, infrastrukturális) kialakítható imázsát kiaknázva létrehozhat egy új szolgáltatási terméket, és ezzel a kulturális (örökség) és a szórakoztató turizmus terén komoly tényezővé válhat.

*A térség használóinak igényeire kell építeni:*

Avagy a „főcsapás” iránya:

1. elsősorban a **külső energiákat kellene belső erőforrásokká alakítani**, a „térség-használók”, látogatók „fogyasztók” igényeit kellene tudni konvertálni;
2. a térség-használók rekreációs igényeinek megfelelően a helyi identitásokat és karaktereket attraktívvá és fenntarthatóvá tenni;
3. gazdagítani a várost és környékét azok számára, akik lakják, és akik látogatják, revitalizálni a területeket;
4. egyedi projektek helyett „testet, alakot” adni Letenyének és a közvetlen környékének;

Letenye jövőjéről alkotott vízióknak figyelembe kell vennie egyrészt azokat a lehetőségeket, amelyet a szabadidőipar kínálhat, illetve ezzel összhangban azt, hogy milyen fejlesztések szükségesek egy fenntartható, harmonikus szabadidőipar érdekében, hol lenne szükség fejlesztésre, és milyen karaktereket kellene megóvni vagy éppen elbűvölővé, vonzóvá alakítani éppen a szabadidőipar dinamizálása érdekében.

Ahhoz, hogy kihasználhassa erőforrásait, hogy azok hosszú távúan fenntarthatók, megújíthatók legyenek szükséges azoknak az embereknek a gazdasági és társadalmi igényeit is figyelembe venni, akik a városban élnek és dolgoznak. Szükséges, hogy a fejlődés fejlesztés az itt élők és a „tér” használóinak érdekében kiegyensúlyozott, harmonikus legyen. Ez teheti lehetővé, hogy életteli, hiteles lehessen.

Elő kell segíteni jó minőségű környezet kialakulását, azonosíthatóvá kell tenni különböző természeti részleteket, élvezhetővé kell tenni a jó épület, minőségi közterületet, biztosítani kell az

attraktivitásokat megfelelő színvonalon és vonzerővel és általában a rekreáció informális lehetőségeit is fejleszteni kell. Eladhatóvá kell tudni tenni a város identitását, speciális karakterét, jellegzetességeit, a táj szépségét éppúgy, mint a múlt történeteit. Oly módon kell tudni kiejánlani tálalni, bemutatni és átadni a városban és térségében akummulálódott információkat, hogy az FOGYASZTÁSRA bátorítsa a használókat.

*Keresletet kell gerjeszteni, bátorítani a térség használóit a fogyasztásra:*

Elsősorban a „város használóinak” a szabadidő fogyasztóknak, turistáknak az igényeit, - mint „külső energiákat” - kellene tudni belső erőforrásokká (át)alakítani. Ehhez viszont arra van szükség, hogy realizálhatóak legyenek a város képességei, hogy többletérték legyen a szolgáltatásokban, illetőleg legyenek olyan szolgáltatások, amelyeket a vendég igénybe vesz annak érdekében, hogy több jobb élménnyel gazdagon mehessen haza.

A jelenlegi szolgáltatások a korábbi korszak körülményei között alakultak ki és ma már nem alkalmasak egy „rafináltan” összetett fogyasztás-struktúra kielégítésére, még inkább a kereslet gerjesztésére.

A „város-fogyasztásának” sokrétűvé tételét folyamatként kell felfogni: a városnak - saját meglévő, korábban kiépült előnyét, dinamikáját kihasználva - képessé kell válnia egy jövő felé forduló dinamika bevezetésére, azaz más városokkal szemben Letenyének javítania kell pozícióit. Letenye növelheti előnyét, ha felismeri a pozitívan kiaknázható fejlődési tendenciákat, kihasználja komparatív előnyét, megfelelő környezetet hoz létre és megteremti a szerkezeti alkalmazkodás feltételeit, legyen ez megfelelő infrastruktúra, szakképzett munkaerő vagy többletértéket hordozó szolgáltatás.

A brandépítés során az alábbiakra igyekszünk tekintettel lenni:

*Megszemélyesíteni, Alakot, Formát, adni a térségnek*

Letenyének és környezetének– egyedi projektek helyett –Testet, Alakot kell tudni adni, annak érdekében, hogy a térség használói számára megszemélyesíthető, azonosítható legyen. Attraktívva, könnyen identifikálhatóvá kell tenni a várost. A meglévő potenciálokot kell egy egységes áttekinthető szerkezetté ötvözni. Ez a zöldre és örökségre épített infrastruktúra, „park-hálózat” megteremtheti Letenye eseményekre, rendezvényekre épülő, ám a rekreációt előtérbe helyező rendszerét.

Az így megszemélyesített, azonosíthatóvá tett térbe kellene beilleszteni azokat az egyedi projekteket, amelyek előmozdítják részben a város identitásának kiteljesedését, lehetővé teszik az attrakció megélését ugyanakkor, pedig a fogyasztásra bátorítanak, illetve helyeivé válnak Letenye és térsége turistatermék fogyasztásának.

*Társadalmi Terek, monumentumpontok és Kultuszhelyek*

Vannak már a térben olyan kitüntetett helyek, pólusok, amelyek fő vagy kizárólagos funkciója a fogyasztás előmozdítása. Amint a fenntartható természeti rekreációs helyek megtelnek, művi szórakoztató helyek jönnek létre. Ugyanakkor szükség lenne a térséghasználók rekreációs és szórakozási igényének megfelelően a helyi identitásokat és speciális karaktereket magába foglaló közösségi tereknek, identitáspontoknak pozícióba hozására. Ezek a kitüntetett helyek, illetve egyéb természeti vagy épített helyek - Szapáry-Andrássy-kastély, Szentháromság római katolikus plébániatemplom, Aranybárány fogadó -, illetve történeti emlékhelyek-monumentumpontok, amelyekhez mesék, történetek kapcsolódnak, ahol interaktív „múzeumokkal”, nyitott műhelyekkel, rendezvényekkel a térség néprajza az itt élt emberek múltja megélhetővé,

kézzelfoghatóvá válik, strukturálják és teszik egyedivé, azonosíthatóvá és megismételhetlenné a térséget.

A kitüntetett helyek, póluspontok, avagy „intelligens terek” gyűjtik, vonzzák magukhoz az egyedi információt igénylő térséghasználókat, ezek a pólusok teszik számukra elbűvölővé és hozzáférhetővé a teret, az itt élőket, itt tudhatnak kapcsolatba kerülni, gondolatot, élményt cserélni, ezeken a helyeken válik megélhetővé befogadhatóvá a város és a térség szelleme, amely lelket tud lehelni az egyébként élettelen „termékbe”, turista helyszínbe. Ezt kell aztán az étellekkel, borozással kézműves termékekkel, valamint általában a tárgyi és környezetkultúrával is elérhetővé, megélhetővé tenni a bárhol megkapható standard elemek helyett ezekhez kell hozzáférést biztosítani.

### *Személyes Gondolati (mentális) Térkép*

A potenciális turisták értékes szabadidejüket és személyes rekreációjukra, megújulásukra félretett pénzüket áldozzák amikor kiválasztják szabadidő eltöltésük terepét. Egy mai fogyasztó szeretné a fogyasztásával együtt járó kockázatokat minimalizálni. Ezért ma már hozzászórt, hogy a szolgáltatók „jól táplálják” őket, mint potenciális fogyasztókat a termékre, szolgáltatásra vonatkozó információval.

Amint kialakíthatóvá válik a Letenyére vonatkozó identitás, megteremthető az az arculat, üzenet, amelyet az egyes projektek, szolgáltatások, mint cseppben a tenger magukban hordoznak akkor fontossá válik, hogy ezt a potens fogyasztó megismerje, döntése során felhasználja, beépítse a várost saját „mentális térképébe”. Csak amennyiben a fontos dolgok között fog szerepelni a város, vagy /és egyes termékei, szolgáltatásai várható, hogy a döntések során a potenciális turistafogyasztó figyelembe veszi.

Letenye általános relatív pozicionálása, identifikálás szükséges ahhoz, hogy választása során a leendő turista figyelembe vegye. Ez a marketing munka nem függetleníthető az ország pozíciójától, az ország-marketing eredményességétől, a nemzetközi trendektől és mégis a komparatív előny megteremtése érdekében szükséges azzal összhangban a speciálissal pozicionálni a várost. A marketing, a média és a PR munka ugyanolyan fontos az általános pozicionáláshoz, mint a térben az „élmény- helyek”-re vonatkozó információk, digitális jelek létrehozása. Az általános vonzerő a tér „kaleidoszkóp”-szerű összetett kínálatával és a belső minőség, egyfajta „márka” megteremtésével lehet.

Az immár „márkázott” városbrandet, városterméket a térségben, és nemzetközi viszonylatban is megélhetővé, kitapinthatóvá hozzáférhetővé kell tudni tenni. Ehhez szükséges azoknak a „fontos helyek”-nek a látogatók mentális térképére történő felhelyezése, amelyekkel azonosítani lehet Letenye általánosan kisugárzott identitását, imázsát, és amelyeket a térség szereplői a megfelelő márkaminőségben ki is fejlesztenek, hozzáférhetővé, megélhetővé tesznek. Végül is ezek az előző pontban jelzett - helyek „adják el” a korábbiakban megígért „városterméket”, megéli a térhasználó azt az élményt, amelyre vágyva megérkezett. Ez fogja véglegesíteni a városról alkotott képét, az égeti be véglegesen a mentális térképre Letenye és térrészének arculatát. Ezen kell dolgozni, hogy valóban fontos helyé válhasson Letenye. Ma még csak potenciálja van fontos helyé válni!

A fent leírtak alapján Letenye márka és brandfejlesztése a városprofil megválasztását követően akkor lehet sikeres, ha:

- ✓ kidolgozásra kerül egy lágy-infrastruktúra
- ✓ meghatározásra kerül a potenciális Intelligens Terek rendszere, kitüntetett helyek, valamint ezek térségi hálózatba kapcsolása;

#### 4.1 Lehetséges három városbrand vázlatos kidolgozása

Helyzetfeltárás eredményei alapján támaszkodva a városprofil relevancia vizsgálat elméleti alapvetéseire az alábbi következtetések vonhatók le:

Letenye egy enyhén csökkenő lakosságszámú, idősödő korfájú olyan Zala megyei kisváros, amelyben még valós probléma a munkanélküliség és egyes szegregátumok feloldása. Ugyanakkor rendkívül kedvező földrajzi fekvéssel bír, az ország dél-nyugati kapuja és mind turizmus, mind rekreáció szempontjából vonzó természeti környezetben van. Ezen közlekedési és táji értékek jelentős részben összekötik Horvátországgal és egyúttal lehetőséget nyitnak arra, hogy Lenti-Letenye tengelye egy dél-zalai mikrorégió egyik fontos bázisa legyen.

Ahogy arra az anyagban már korábban utaltunk, városbrandet erős identitással rendelkező településen vagy térségben lehet létrehozni, vagy pedig azt erre irányuló és helyi társadalom minden rétegére kiterjedő szisztematikus tevékenységnek kell megelőzni.

A vizsgálati adatok alapján a helyben élők egyértelműen szeretik városukat, de szimbolikusan jelenleg nem képesek Letenyét meghatározni, így az odalátogatók számára sem tudnak meghatározó képet sugallni. Szükséges tehát mind az objektív környezet, mind pedig a szubjektív tudat „identitásra” hangolása. Ezt Letenye város vezetése is egyértelműen felismerte, hiszen integrált városfejlesztési stratégiája tengelyébe a városmarketing tevékenységet helyezte, céljaként pedig egy, a turizmusgazdaságon keresztül megvalósuló zöld város koncepciót jelölt meg. Az elnyert pályázatok közül a legerősebb identitás pont a Szapáry-Andrássy kastély, annak parkja és tágabban vett térségének fejlesztése áll. Ehhez a koncepcióhoz kapcsolható a volt téglagyári területen megvalósuló fejlesztés is. A város egy a kulturális örökségére is támaszkodó természeti értékekben gazdag városközpontot kíván létrehozni és ennek térségét turisztikai tartalommal is megtölteni.

Ezen városcélok teljesítése során folyamatosan törekedni kell a lakossági identitás erősítésére és mederbe terelésére, hogy mire az infrastrukturális beruházások is elkészülnek, azokat értéként a helyben élő is magáénak érezze, szimbólumot, de ugyanakkor a jövő lehetőségét is lássa benne. A helyzetfeltárás adatai szerint jelenleg a település kommunikációja nem éri el célját, hiszen az ott élők sem a nyomtatott, sem pedig az elektronikus médiát nem érzik megfelelően magukénak, amely komoly akadálya a gyors változások megfelelő kommunikálásának és identitásba építésének. A belső kommunikáció hiánya pedig kizárja a hatékony kifelé történő üzenetek sugárzását. Szerencsés lenne generáltnan facebook-csoportok létrehozása, célzott e-mailekkel való elérés, helyi lapnak az olvasói igényekhez való igazítása, valamint az egyébként attraktív megjelenésű városi honlapnak új, figyelemfelkeltő tartalmakkal való megtöltése.

Letenye ma a Mura városaként határozza meg magát. Ezen város brand alkalmas a természetközelség sugárzására, ezzel szemben nem alkalmas egyedi megjelölésre, nem jelent különlegeset, vagy kitörően újat. Versenyhátrányt jelent továbbá magukat szintén ugyanezen folyóról megnevező és kedvezőbb gazdasági helyzetben lévő, pl. szlovén településekkel szemben. Vitathatatlan ugyanakkor, hogy a folyó annak természeti környezetével és a rajta Horvátországba átnyúló híddal, a lokális tudat egyik kiemelkedő eleme. A City Cooperation együttműködésben maga Letenye is a folyó, mint érték mentén pozícionálta magát és választott egy hasonló fekvésű osztrák települést mintául.

A megkérdezettek, valamint a mélyinterjúk során nyilatkozók elsődleges értéként a kastélyparkban található és valóban egyedi szépségű platánfát nevezték meg, amely 2010-ben az év fája is volt hazánkban. Ehhez képest másodlagosan a Mura folyót, majd a kastélyt és ezt követően a térségben található természeti nevezetességeket preferálták.

Az új városbrandnek egyértelműen a korábbitól eltérőnek, innovatívnak és kifejezőnek kell lennie, de csak azokra a szubjektív elemekre építezhet, amelyek a lokális tudatban már gyökeret vertek. Ezért város brand javaslatunk **Letenye, platán a Mura partján**.

Véleményünk szerint ez a szimbólum alkalmas összefogni a jelenleg folyamatban lévő fejlesztések után kialakuló városképet, továbbra is sugározza a természetközelséget és optimista jövőképet sugall.

A város és a térség egyik nagy versenyhátránya a még létező munkanélküliség és részben az aluliskolázottság. A pozitív jövőképhez szerencsés lenne legalább kihelyezett osztályokkal, lehetőség szerint turizmus-vendéglátás szakirányú közép fokú oktatás meghonosítása a térségben, valamint turizmus-rekreációs és a falusi turizmushoz kötődő, lehetőség szerint OKJ-es végzettséget nyújtó képzések megszervezése. Amennyiben a jövő céljaihoz a város méríteni kíván a jelenlegi állástalanokból és egyúttal valós alternatívát kíván kínálni az ingázóknak, mindez elkerülhetetlen. A korfa további előregedése csak a fiatalok helyben megtartásával, valamint lehetőség szerint fiatal és családos szakképzett munkaerő letelepítésével lehetséges. A közösségi terek kialakítása során törekedni kell annak család és gyermekbarát voltára, valamint kulturált szórakozási lehetőségeinek való helyt adásával. Szükséges továbbá Letenye, mint járási központ, kulturális és turisztikai szempontból a térség központi szerepének építése és hangsúlyozása is.

Mind Letenye IVS-e, mind pedig jelen City branding Pilot tanulmány a városbrandet és az ehhez kapcsolódó marketinget szinte kizárólag turisztikai szempontból közelíti meg, amely így nem teljesen pontos. Ezzel együtt tény, amennyiben a város elsődlegesen nem a turisztikai fejlesztések mellett dönt, úgy az idegenforgalomba ölt energia nem vész el, hiszen az nagyban alkalmas a helyben élők életminőségének javítására, a befektetők számára pozitív háttérül szolgálhat gazdasági befektetésekhez, és amikor ehhez képzett többlet munkaerő bevonása válik szükségessé, úgy a munkavállalók bér utáni másodlagos preferenciájukat is befolyásolja.

Összefoglalva tehát Letenyének jelenleg mind a természeti adottságai, mind pedig gazdasági lehetőségei alkalmasak arra, hogy újra pozícionálja magát és a város számára középtávon válhat az új jövőképet határozzon meg magának.

A fentebb körülírtak alapján támaszkodva a helyzetfeltárás eredményeire, az alábbi három egymástól eltérő tartamú jövőképet látjuk reálisnak Letenye számára:

#### *4.1.1 Letenye, híd a Murán, az ország dél-nyugati kapuja*

Ezen jövő scénárió következik a Zala megyei területfejlesztési program első prioritásából, amely szerint Letenye illeszkedik Dél-Zala diverzifikált újraiparosításához, preferálja az Ipari Park fejlesztését és bővítését. Abban mechatronikai gyártás megtelepítése, valamint a már meglévő gazdaságra is alapozva, logisztikai és kiszolgáló ún. tercier szektor fejlesztése.

Ezen lehetőséget alátámasztja az, hogy a legnagyobb foglalkoztató a városban jelenleg is logisztikai cég, a város mellett közvetlenül elhalad az M7-es autópálya, amelyen átlagosan 16-18 ezer gépjármű halad át naponta, amely csúcsidőszakokban akár a duplája is lehet, és aminek több mint 1/3-a nehézgépjármű a Magyar Közút Nonprofit Zrt. adatai alapján. A forgalom növekedése rendkívül dinamikus, a bővülés csak az elmúlt 3 évben mintegy 30%-os és annak továbbnövekedése is prognosztizálható. Magyarország nemzetgazdasága jelenleg erősebb Horvátországnál, így a határ ezen oldalán történő beruházás ma még biztonságosabb és a schengeni övezet határa is jelenleg itt húzódik. Az észak-déli, illetőleg az északkelet-délnyugati szállítási irányok ugyanakkor a logisztikai piacon érezhetően erősödnek. Mindezek olyan versenyelőnyök, amelyek reális jövőképpé formálják e lehetőséget. A településen és térségében még fellelhető szabad munkaerő kapacitás, ugyanakkor erre nem feltétlenül alkalmas sem száma, sem iskolázottsága miatt. Amennyiben friss, képzett munkaerő telepszik meg a térségben, úgy akár gyorsan eredményes is lehet, de ma már a határon belüli munkaerő bevándorlás is rendkívül korlátozott.

A turizmusfejlesztésre és identitásra felhasznált energia és forrás ebben az esetben is megtérül, hiszen Letenye alkalmassá válik egy természetközeli, nyugodt, de innovatív lehetőségeket hordozó vidéki kis város képét mutatni, amely mind a megtelepedő munkavállalóknak, mind pedig a vállalkozásoknak termékeny talajt jelent.

Kapcsolható e lehetőséghez a már hivatkozott megyei program, integrált környezetvédelmi programok, a következő generáció életésélyeinek megtartására és környezeti szempontból fenntartható fejlődés érdekében megjelölt intézkedések teljesítéséhez is.

Második és harmadik jövőkép a város jelenleg megjelölt hosszútávú céljaival egyezően turisztikai jellegűek, ugyanakkor horizontálisan és vertikálisan eltérő képzetűek.

#### *4.1.2 Letenye, a Muraland városa*

Ezen lehetőség illeszkedik leginkább Letenye már megjelölt céljaihoz, továbbá az INTERREG programokban megvalósuló DESCO, HAPPYBIKE és ATTRACTOUR pályázatokban vállalt feladataihoz. A Mura folyó mentén aktív és ökoturisztikai desztináció kialakítása horvát oldali programokkal és élményelemekkel. A ma már körülírt lehetőségek kibontásával a

Szapáry-Andrássy kastély és környezete turisztikai célponttá válhatna, kerékpár kölcsönzéssel, rekreációs és fürdési lehetőséggel.

A turisztikai városmaghoz koncentrikusan kapcsolódhatnának további lehetőségek, úgymint a Mura tájvédelmi körzet, az Öreg-hegy, majd kibontva a Kisvasút, a Kistolmácsi tó, Bázakerettye, valamint az Arborétum. Másik irányban gyakorlatilag Csörnyefölde és Kerkaszentkirály határolásával a faluturizmusban rejlő maximális kihasználtság mellett.

Turisztikai főszezonban naponta akár több tízezer személygépkocsi család is elhalad a város mellett, de kötelezően megáll a horvát határnál, határellenőrzés céljából. Ez potenciális lehetőség arra, hogy az akár már 14-20 órája úton lévőket megszólítsa, mint tranzitállomás, ehhez a már meglévő szálláshelyek minőségének javítása és újabb, akár mobilházas szálláslehetőségek kialakítása, lehetőség szerint minőségi étkezési és rekreációs lehetőségekkel. Ez kisebb mértékben már ma is realitás, hiszen a településre érkező vendégek átlagosan nem egész 1 vendégéjszakát töltenek itt. Ekként a tranzitvendégek száma növelhető lenne, és amennyiben elég attraktívnak találják a lehetőségeket, úgy az itt tartózkodás - a városi fürdő fejlesztésével és a bázakerettyei termál bekapcsolásával akár 2 éjszakásra is növelhető. Az ország észak-nyugati kapujában található Letenye méretű település – Hegyeshalom -, amely mintegy 60 ezer tranzitvendégéjszakát regisztrál évente. Az eltérő földrajzi és gazdasági környezet ennél lényegesen kisebb, de mégis komoly lehetőséget nyújt Letenyének.

Alapkérdésként merül fel, hogy ezek a látványosságok a határon túli lehetőségeket is beleértve alkalmasak-e arra, hogy önálló turisztikai célként, desztinációként merüljenek fel a potenciális ideutazók tudatában. Tekintettel arra, hogy a jelenlegi éves vendégforgalom 5-6 ezer főre tehető, így csekély a valószínűsége annak, hogy ez az egyébként potenciálisan rengeteg értéket magában foglaló ökoturisztikai kistérség önmagában célponttá váljon valamely rendkívül egyedi, máshol fel nem lelhető turisztikai termék nélkül.

A város jelenlegi rendezvény struktúrája leginkább a helyieket szolgálja, ma még jelentős turisztikai tartalommal nem bír. Javaslatunk az lenne, hogy a Mura napokat a turisztikai szezonon belül előbbre lenne indokolt hozni, valamely XXI. századi névvel, mint Mura fest, vagy Muraland fest elnevezni, és határon átnyúló, valamint innovatív gasztró tartalommal megtölteni. A település valamely másik nagy rendezvényét, így akár a Kisasszony napi búcsút, bor és gasztró ünnepé lehetne fejleszteni, akár a Platán őszi napok keretén belül, identitást is erősítve.

A város maga is felismerte, hogy hatékony turisztikai szervezet nélkül a turisztikai célokba ölt források kellően nem tudnak hasznosulni. Klasszikus, alulról szerveződő turisztikai desztinációs szervezet nemcsak térségi, de helyi szinten sem realitás, a tőkeerős turisztikai szolgáltatók hiánya és az alacsony szintű együttműködési készség miatt. Gyakorlatilag az önkormányzatnak saját forrásaiból kellene fenntartania egy Tourinform Irodaként is működő TDM Szervezetet, amely információval látná el és egyúttal alkalmas lenne szervezési feladatokra is. Kiemelkedő turisztikai tervek hiányában az integráció fejlesztése kedvezménykártyán keresztül sem érvényesíthető. A desztináció viszont bővíthető határon átnyúló térséggel, Horvátország irányába és vízi attrakciókkal is fejleszthető.

Elképzelhető akár a szintén fejlődő élelmiszeripari beruházások eredményeként létrejövő termékek bevonása is, a gasztró lehetőségek bővítésével. (hűtőház fejlesztés, termelői piac)



Összekapcsolható továbbá az első jövőképpel, mert nem igényel további jelentős munkaerő többletet, képzéssel biztosítható a helyiek fokozott bevonása. A térség ugyan desztinációnak kicsi, de rekreációs övezetként már így is kiváló.

A harmadik jövőkép részben épít a másodikra:

#### *4.1.3. „Platán a Mura mellett”: öko- és aktív turisztikai központ a Lenti-Letenye, Kerka, Mura térségi turisztikai desztináción belül*

A második jövőképben körülírt lehetőségek térségi turisztikai management lévén összekapcsolhatók Lenti város és térsége turizmusával. Ekkor már rendelkezésre áll megfelelő vendégéjszaka szám és tőkeerős vállalkozás egy professzionálisan működő térségi TDM Iroda megszerzéséhez, amelynek részeként és fenntartásában működne a Letenyei Turisztikai Információs Centrum. Két térség fizikai összekapcsolása is lehetséges, mint személygépkocsival az M70-es autópályán, kerékpárútvonalakkal, valamint a térség egyik kevésbé kihasznált, de magában jelentős potenciált jelentő turisztikai attrakciójával a Lenti – Kistolmács erdei Kisvasúttal. Ez mind gyalogos, mind pedig kerékpáros turisták szállítására, a két végpont között további attrakciók felfűzésére is alkalmas. A Lenti és Letenye között út mentén a falusi turizmus eredményeire építve vendégasztalokkal, családi borászatok bevonásával lehetne egy gasztró útvonalat kiépíteni.

Ebben az esetben turisztikai értelmet nyerne a korábban inkább rekreációs lehetőség a Kerka-Mura vízitúra útvonal, amelynek második szakasza egyedül képes rafting érzetet kelteni a turistában egész Dél-Magyarországon. Ez egy olyan egyedi turisztikai eredmény kifejlesztését teszi lehetővé, amely Letenye szerepét erősítené a desztináción belül. Öko mobil flották létrehozásával lehetővé válna a Lenti aktív élményt kereső turistáinak „vízre ültetése”, majd a Murától azt kerékpárra cserélve akár vissza Lentibe, akár Kistolmács irányba és onnan Kisvasúttal vissza. Mindez lehetséges kerékpárral ellenkező irányba, majd Kisvasúton vissza, akár gyalogtúrával kombinálva.

A Letenyén egy éjszakánál többet tölteni szándékozók számára a megfelelően menedzselte desztinációs attrakció egyértelműen motivációt jelenthetne további vendégéjszakák eltöltéséhez. A turisztikai mikro piac már lehetővé tenné egy közös kedvezménykártya igénybevételét, amely alapul szolgálna a vállalkozások együttműködési szándékának fokozására és egyúttal a marketing tevékenység összehangolására. Emellett a szükséges képzetek is desztinációs szinten összehangolva történének.

Ez a jövőkép gyakorlatilag teljes egészében felhasználná a második jövőkép turisztikai fejlesztését és felölelné Letenye ököváros elképzeléseit is. Lehetőséget nyitna továbbá új, még igénybe nem vett piacok megcélzására is.

Magunk részéről lehetőséget látnánk arra, hogy ne csak a turizmusban érdekeltek működjenek közre, hanem mind Lenti, mind Letenye térségének természeti és környezeti értékei, valamint

mindkét település „Zöld város” jellege kidomborodjon: „Szent György Natúrpark” létrehozására tennénk javaslatot. A natúrparkok mind belföldön, mind külföldön pozitív kommunikációs tartalmat hordoznak.

A térségben egy ilyen összefogás megteremtésének jogi lehetőségei (több mint 10 ezer hektár egybefüggő terület, legalább 3 település és benne legalább egy védett terület) megfelelnek, és a Mura-menti Tájvédelmi Körzetet is magában foglalhatná anélkül, hogy további területek kerülnének védelem alá, akadályozva a vidékfejlesztést és a turizmust. Önmagában a tájvédelmi körzet értékmegjelölő, de nem hívó szó, az ilyenre való törekvés Lenti térség számára is létező cél. Ebben a Leader szervezetek, falusi turizmusban érdekeltek, termelői piacok, környezet és természetvédők stb. egyaránt együttműködhetnek. Míg a TDM székhelye Lentin lehetne, addig a natúrpark Letenye székhellyel, de a teljes Kerka és Mura vidéket felölelve egymásban szimbiózisban működve lehetnének sikeresek.

Ezen harmadik jövőkép illeszkedne leginkább a Zala megyei területfejlesztési program 2. prioritásához: megyei komplex ökoturisztikai fejlesztés, a falusi turizmus szolgáltatásai és attrakciók fejlesztése révén.

#### 4.2 A városprofil tevékenységek irányultsága, kommunikációs alternatívák

A városmarketing szempontjából a kommunikáció mindazon eszközöket jelenti, amelyek alkalmasak arra, hogy Letenye városát, mint brandet és terméket „értékesíteni” lehessen. A kommunikációnak természetesen kétirányúnak kell lennie: szükség van belső és külső kommunikációra egyaránt.

A **belső kommunikáció** alatt értjük mindazokat a kommunikációs folyamatokat, amelyeket a város vezetése – úgyszólván, mint a turizmusfejlesztés kérdéseiben döntést hozók – a lakossággal, mint a város használóival folytat. Ennek során kerül meghatározásra mindenekelőtt a város identitása, amelyre alapozva aztán a stratégiai részcélok megvalósításához hozzá lehet kezdeni.

Ahhoz, hogy a városi profil fejlesztést a gyakorlatba is át lehessen ültetni, a város identitását a lakók igényeinek felméréseivel is meg kell formálni, hiszen csak így érhető el, hogy a város lakói a megfogalmazott **jövőképpel**, „**vízíóval**” **azonosulni** tudjanak. Ezen felül a kommunikációs folyamat során a közösség számára „**hozzáférhetővé**” kell tenni a jövőt, biztosítani kell azt is, hogy részt vállalhassanak a feladatok végrehajtásában, hiszen a részvétel lehetőségével érhető el, hogy a polgárok az azonosuláson túl **érdekeltté is váljanak**, azaz – egy marketing-kifejezéssel élve – „**bevonódjanak**”.

Mindebből az is következik, hogy ez a kommunikációs folyamat, a **jövőépítés egyben társadalomépítés, közösségépítés** is. Hasonlóan érdekeltté kell tenni a gazdaság szereplőit, befektetőket, szolgáltatókat, hogy gazdasági érdekük is (és ne csak a város szeretete, a „szülőföld” iránt érzett elkötelezettség) befektetésekre, a város fejlesztésére ösztönözze őket. Ez annál is inkább fontos, mert a regionális piac tökeszegénysége következtében a térségi turizmus-gazdaság jelenlegi fejlődési stádiumában kulcsszerep jut a gazdasági dinamizmus megalapozásának, a befektetések vonzereje növelésének.

*(A belső kommunikációnak van egy másik fontos aspektusa is, nevezetesen az előzőekben felvázolt önszerveződő, önerőből történő fejlesztésnek, a turizmus-hátterének, színpadának a kialakításához a közösségépítés, társadalmi kohézió, összetartás megszervezése. Letenyén össze kell kapcsolni az „Élhető hely” fejlesztését azaz a „jó hely ez az életre” településfejlesztést a turizmusfejlesztéssel. Ami jó hely a lakosnak, az jó a turistának is, és fordítva. Ráadásul autentikus, hiteles és megismételhetetlen, hordozza a hely szellemét, identitását.)*

**Külső kommunikáció** alatt értjük mindazokat a kommunikációs eszközöket, amelyekkel a térséget kifelé (tehát nem az itt-élőknek, hanem az idelátogatóknak) mutatjuk be. Ezek azok az eszközök, amelyek közvetve szolgálják a város, mint új turisztikai termék értékesítését. Szerepük alapvetően kettős: egyrészt vonzó színben kell feltüntetniük a várost, másrészt megfelelő információtartalommal kell rendelkezniük annak érdekében, hogy a turistát döntésében (helyszínválasztásában) a megfelelő irányba tereljék.

A külső kommunikáció egyik leginkább kézzelfogható eszköze a turistát a városról tájékoztató és orientáló információs tábla- és kiadványrendszer. Ennek megformálásakor rendkívül fontos, hogy – mivel Letenye önálló megjelenése a szabadidő és turizmuspiacon nem kellőképpen megalapozott – e kiadványrendszernek a térség kiadványrendszerébe kell illeszkednie a termékfejlesztésről korábban leírtaknak megfelelően.

A **fejlesztéseket, a kommunikációt** intézményesíteni kell. Elsősorban létre kell hozni egy olyan koordinációs pontot, amely a fejlesztésekben a szervező erőt biztosítja, a programokról/látnivalókról informál. Intézményesíteni kell továbbá azokat az oktatóprogramokat, amelyek célja a város szakértelem-potenciáljának növekedése. Hasonlóképpen intézményesített, szervezett keretek között zajló kommunikációt kell kezdeményezni és következetesen folytatni a gazdasági szereplőkkel, valamint a harmonikus termékszerkezet kialakítása érdekében a szomszédos településekkel, térségekkel.

### **Prioritások**

Termékfejlesztés	Rendezvények, események
	Hagyományok, emlékek
	túra útvonalak, hálózatba kapcsolás
Helyszínfejlesztés	Köztér program
Társadalomfejlesztés	Oktatások, képzések, szakértelem bevonása
Kommunikáció	Kiadványrendszer, arculati elemek
	Tájékoztató, információs táblák

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

- kiadvány, leporello
- kiadvány sablon A4
- kiadvány sablon A5

- plakát sablon
- oklevél – helyi eseményekhez kapcsolódóan
- belépőjegyek
- új városi levélpapír
- névjegykártya

## 5. Határon átnyúló együttműködés a városmárkák tekintetében

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

A pályázatban foglaltak alapján az osztrák városok közül Lenti esetében Bad Radkersburggal javasolt a kapcsolatok szorosabbra fűzése méretbeli hasonlóságok és hasonló törekvések alapján.

„Letenye – Bad Radkersburg:

Mindkét város a Mura partján fekszik, és különböző tevékenységeket valósítanak meg, amelyek „folyó“ téma köré pozicionálják a várost. Bad Radkerburg különösen sok tapasztalattal rendelkezik új rendezvények meghonosítása terén, amelyek a város pozicionálását szolgálják (mint pl.: Élmények a folyó mentén). Ezért elsősorban a turisztikai tapasztalat adja e partnerségnek az alapját. Ebből kifolyólag e két város között már a múltban is számos alakommal volt együttműködés.”

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

Az elkészített városinterjú alapján:

### **Bad Radkersburg:**

A szlovén határ mellett fekvő 3000 lakosú kisváros fejlesztéseinek középpontjában a termálvíz áll. Fürdőváros, a turisták a termálfürdő mellett a kulináris élmények, a környezet és a klíma miatt is érkeznek, ugyanakkor a történelmi emlékek, a teljes történelmi óváros is jelentős látnivaló. Fontos a Mura menti fekvés, amelynek környéke bioszféra rezervátum lesz a jövőben. Mindezekre építve az egészséget célozták meg, egészséges régióként hirdetik magukat, és jelentős fejlesztések történnek folyamatosan az egészség témakörében. Tulajdonképpen, miután a város jelentős iparral nem rendelkezik, az egyetlen kitörési pontja és fejlesztési iránya a városnak a turizmus volt. Jelenleg évente mintegy 100 000 vendég fordul meg Bad Radkersburgban és közvetlen környezetében, az átlagos tartózkodási idő is magas, 5 éjszaka környékén mo-

zog. A jelenlegi fejlesztések középpontjában a kerékpáros régióvá válás áll, a természeti környezet ehhez kiválóan alkalmas, vendégeiknek kb. a 40%-a már jelenleg is kerékpározni (is) érkezik a térségbe. Fontos még a szőlőhegy és a szőlőhegyi kultúra, a bor és a mezőgazdaság, valamint a turizmushoz kötődő gasztronómia is. Mindezek mellett a közlekedési kapcsolatok (vasúti összeköttetés Szlovéniával) és a szálláshely kapacitás fejlesztése szükséges.



Városmárkázás tekintetében előrehaladtak a folyamatok a városban. A városbrand egyrészt színeiben illeszkedik Steiermark tartomány színéhez, minden megjelenésben és a logón is domináns a zöld szín, amely természetesen elsősorban a természeti értékekre, természetközelségre, annak fontosságára utal. Ehhez még fontos elemként kapcsolódik a szlogen, ami a logón is szerepel „Die Region, die bewegt” („A térség, ami mozgásban van.”) A városmárka 2010-ben került bevezetésre, azóta folyamatosan használják a különféle megjelenéseken. A pozitív hatások már mérhetőek. Az emberek – elsősorban Ausztria szerte – ismerik a logót, a brand-et és a szlogent, mondhatjuk, hogy a köztudatba átment, az emberek jobban felfigyelnek ránk, a reklámok és a hirdetések hamarabb célba érnek. Mindennek eléréséhez a városmárka bevezetését követően körülbelül két év volt szükséges.

Felmérést is készült a branddel kapcsolatban a vendégek és a lakosok körében. Ennek eredményeként kiderült, hogy a városmárka széles körben ismert, ugyanakkor ez inkább csak belföldre (Ausztriára) jellemző, Németországban, illetve Olaszországban nem igazán mondható ez el, Magyarországon szinte egyáltalán nem ismertek. Adódik a feladat: a márka nemzetköziesítése, nemzetközi megismertetése, melyen folyamatosan dolgoznak most és a jövőben is.

Városmárkázás tekintetében Bad Radkersburg kiemelkedő tapasztalatokkal rendelkezik. Letenyéhez hasonlóan logójukban elsősorban a természetközelséget hangsúlyozzák mind színek, mind formavilág tekintetében. A 2010-ben véghezvitt márkázási folyamat eredményei jelenleg válnak érzékelhetővé és mérhetővé. Előremutató szemléletre utal, hogy vizsgálják a márkázás hatásait is.

A Letenyével való hasonlóságok közül elsősorban a Mura menti fekvés, a természethez kötődő turizmus, valamint a szőlőhegyi környezet a kiemelendő. (A méretbeli hasonlóságokat nem számítva.) Ennek megfelelően a két város tekintetében az alábbi területeken javasolt a tapasztalatcsere és az együttműködés szorosabbra fűzése a 24 város hálózaton belül:

- A Mura folyó közelsége, az ebből származtatható értékek és azok (elsősorban turisztikai célú hasznosítása)
- Kerékpáros fejlesztések (Letenyében is fontos az aktív turizmus minden ágának fejlesztése és hangsúlyozása.)
- Szőlőhegyek és hasznosításuk (mindkét város határában található szőlőhegyek, melyek mind turisztikai mind gazdasági értelemben jól hasznosíthatók.), az ehhez kapcsolódó szőlő és borkultúra értékeinek bemutatása és hasznosítása
- Márkázás, városbrand kialakítás és bevezetés tapasztalatai (Bad Radkersburg már jelentősen előrébb jár a folyamat tekintetében, az összegyűlt tapasztalatok hasznosítása Letenye számára, ahol a márkázás kezdeti lépései, a márka kialakítása és bevezetése történt/történik meg, mindenképpen hasznos lehet).

## 6. Összegzés

A városbrand építés, a helyi adottságok és lehetőségek számbavétele, modern, előremutató formában történő megjelenítése Letenye számára is jó eszköz, megfelelő kiindulópont arra, hogy egyrészt megtalálja saját helyét és szerepét mint Mura menti település, mint térségi központ, mint határváros, és mint a 24 város együttműködési hálózat része.

Jelen városmárka tanulmányban felvázolt forgatókönyvek (melyek közül egy kerül kiválasztásra a döntéshozók által, s majdan továbbfejlesztésre, és remélhetően mielőbbi széleskörű bevezetésre annak minden állomásával együtt) alkalmasak továbbá arra is, hogy a megfogalmazódott turisztikai fejlesztési szándékok, részben kijelölt irányvonalak (elsősorban a természetközeli, aktív turizmus terén, melyhez a város mind az itt élők véleménye, mind az adottságok objektív számbavétele során megfelelő potenciállal, jó lehetőségekkel rendelkezik) megvalósítását segítse.

A javasolt, helyi identitástudatból építkező elemek (Mura folyó, platán) a különféle kommunikációs eszközök következetes alkalmazása, a rendezvények során történő erőteljes hangsúlyozása által a helyi lakossággal könnyen elfogadtathatók, a „helyi gondolkodás részévé tehető”, mely alapja a kifelé, külső célcsoportok, turisták, befektetők stb. felé történő sikeres és hatékony kommunikációnak.

Letenye ugyanakkor turisztikai szempontból elsősorban a vidékkel együtt értelmezhető, határmentisége, a kultúrák érintkezésének színhelyeként máig befolyásolja a település arculatát, hiszen a Mura folyó hídja olyan tájegységeket köt össze, amelyek között a kulturális, gazdasági és társadalmi kapcsolatok egykor szervesen egymásra épültek. Szerencsés lenne, ha a kisváros megerősödne ebben a hídszerepben, összehangolt, koordinált és következetes fejlesztésekkel képessé válhat a megújulásra, és vonzó turisztikai célponttá tehető.

## Mellékletek

1. számú melléklet: Interjúk osztrák városokkal

**City Branding Pilot 2019**

**Városimázs kutatás: kérdések osztrák városokhoz (telefonos interjú)**

**Bad Radkersburg – Christian Contola**

**Magyar nyelvű kivonat<sup>4</sup>**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Was wäre für die Entwicklung der Stadt wichtig?**

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

---

<sup>4</sup> A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Sind Sie aktive Partnerschaften?**

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

Jelenleg nincs tervben újabb együttműködés.

7. Melyek a legfontosabb, szélesebb közönségnek szóló rendezvények, programok a városban?
- Milyen értékeket tudna kiemelni a várossal és a térséggel kapcsolatban – legyen az művészet, helyi termék vagy közösség?

**Welche sind die wichtigsten Veranstaltungen der Stadt?**

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

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

Polgármesteri Konferencia (Bürgermeisterkonferenz).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Haben Ihre Stadt einen Slogan oder etwas ähnliches?**

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



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

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

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

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

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

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

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

## City Branding Pilot 2019

Városimázs kutatás: kérdések osztrák városokhoz (telefonos interjú)

Fehring – Carina Kreiner

Magyar nyelvű kivonat<sup>5</sup>

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

– pár szóban mutassa be a városát

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>5</sup> A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.

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

**Was wäre für die Entwicklung der Stadt wichtig?**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A projekten kívül nincsenek további határon együttműködések.

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

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

**Sind Sie aktive Partnerschaften?**

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

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

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

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

A kézműves régióban a téma regionális fejlesztés és telephelyfejlesztés.

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

Természetesen nyitottak vagyunk új együttműködésekre is.

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

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

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

#### Welche sind die wichtigsten Veranstaltungen der Stadt?

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

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

Tehát ez a három nagyrendezvényünk van.

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

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

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

És persze ott vannak a nagyrendezvények is.

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

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

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

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

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

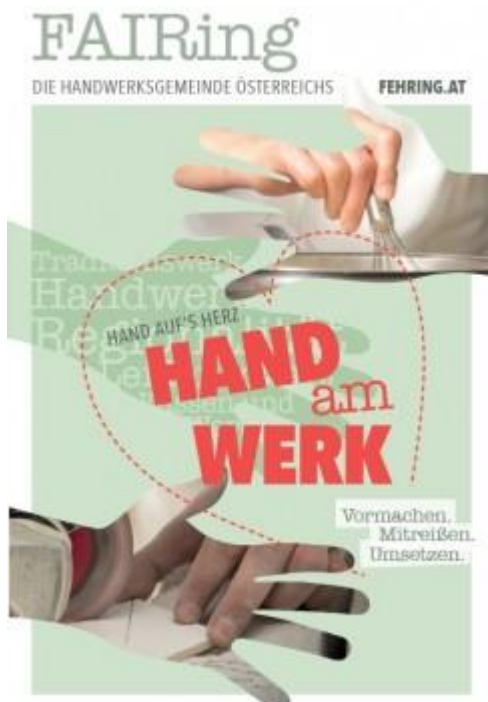
Az éves vendégéjszaka szám 13 000 körül mozog.

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

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

**Haben Ihre Stadt einen Slogan oder etwas ähnliches?**

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



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



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

## City Branding Pilot 2019

Városimázs kutatás: kérdések osztrák városokhoz (telefonos interjú)

Gleisdorf – Gerwald Hierzi

Magyar nyelvű kivonat<sup>6</sup>

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

– pár szóban mutassa be a városát

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>6</sup> A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.

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

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

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

**Was wäre für die Entwicklung der Stadt wichtig?**

*(Az előző kérdésben került megválaszolásra.)*

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

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

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

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

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

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

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

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

**Sind Sie aktive Partnerschaften?**

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

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

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

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

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

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

**Welche sind die wichtigsten Veranstaltungen der Stadt?**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Haben Ihre Stadt einen Slogan oder etwas ähnliches?**

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

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

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

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

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

## City Branding Pilot 2019

Városimázs kutatás: kérdések osztrák városokhoz (telefonos interjú)

Weiz – Roman Neubauer

Magyar nyelvű kivonat<sup>7</sup>

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

– pár szóban mutassa be a városát

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

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

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

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

Képzés, digitalizálás, innováció.

Konkrét fejlesztések:

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

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

*Was wäre für die Entwicklung der Stadt wichtig?*

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

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

---

<sup>7</sup> A teljes interjú német nyelven hanganyagon került rögzítésre.

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

Weiz járási központ, 11 500 lakosa van, kb. 11 000 munkahellyel rendelkezünk, tehát kb. 1:1 az arány, regionális szintű, illetve azon túlnyúló közlekedési központ, iskolaváros vagyunk, 8 000 ingázónk van (akik Weiz-be ingáznak) naponta, akik bejárnak a városba, és csak 2 000 kifelé ingázó van. Mint járási központnak regionális, illetve régió feletti funkciója van a városnak. Most épül egy JUFA hotel, amiben a városnak is van érdekeltsége. Épül egy belvárosi bevásárlóközpont. Ez nagyon fontos nekünk, mert a belvárost, a város magját szeretnénk erősíteni és nem zöldmezős beruházásokat támogatni. Szeretnénk a kereskedelmet a belvárosba visszavinni. Vannak konkrét intézkedések, ahol nem csak tanulmányokat készítettünk. Most építettünk a belvárosban egy 5 termes multiplex mozit, van egy H&M üzlet a belvárosban, a JUFA 41 vendégágyat is létesít egy kollégiumban, ami szintén a központban, a tanulmányi központ közelében fog megvalósulni.

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

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

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

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

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

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

### Sind Sie aktive Partnerschaften?

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

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

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

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

Van a 24 város a City Cooperation projektben. Ami az én ötletem, és amire már a steier városok pozitívan reagáltak, egy régiókon átnyúló régiós TV csatorna létrehozása. Egy 24 város TV csatorna. Ez egy helyi TV csatorna lenne, ami mind a 24 városban jelen van (itt megint érdekes lehet az üvegszál hálózat), és ez erősíthetné a lakossággal való munkát. Így mi Magyarországon meg tudnánk mutatni magunkat, tudnánk pozicionálni Weiz városát Magyarországon és Szlovéniában és fordítva. A 8 steier városnak célja egy helyi, regionális TV felállítása, amivel jobban meg tudjuk határozni magunkat és jobban megismerhetnek általa minket. Jobban megtudjuk érteni egymás és az alapja lehet a különböző városok polgárai számára is egymás jobb megértéséhez.

Ez egy nagyon fontos téma számunkra!

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

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

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

**Welche sind die wichtigsten Veranstaltungen der Stadt?**

Kezdjük a kulturális rendezvényekkel.

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

Aztán nagyon jó karácsonyi rendezvényeink vannak.

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

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

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

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

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

A regionalitás nagyon fontos számunkra. Mi egy kis város vagyunk Ausztriában. Fontos számunkra, hogy a gazdaságot összekapcsoljuk az élettel. Tehát, hogy megjelenjen a



gazdaság, de ettől még a természet is meglegyen. És e tekintetben együttműködnek a környező településsel, Sankt Ruprecht an der Raab-bal, ami egy 6000 fős település Weiz és Gleisdorf között. És együtt próbálunk megfelelő gazdasági teret teremteni, amivel az életszínvonalat szeretnénk növelni és szeretnénk az energia témát is tovább dolgozni. Mivel szeretnénk egy fenntartható magas életminőséget elérni.

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

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

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

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

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

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

**Haben Ihre Stadt einen Slogan oder etwas ähnliches?**



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

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

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

Weiz Graz nagytérségében fekszik, 30 percnyire Graztól. Graznak 301 000 lakosa van, nekünk 11 000 lakosunk. Mi egy kis iparváros vagyunk az Elin-nel és PICHLERwerke-

vel és szeretnénk egy új, modern iparvárossá válni. Ezért szeretnénk az üvegszálás technikát bevezetni, valamint a digitalizálást. És szeretnénk, ha a nagyobb cégek is jónak találjanak minket, mivel mi egy kisebb, rugalmas hely vagyunk. Ezért már kialakítottunk partnerségeket és tartjuk a kapcsolatot nagy cégekkel mint a Siemens, a Hitachi, stb., mert smart city-vé szeretnénk fejlődni. Ez fontos számunkra.

## 2. számú melléklet – Kérdőív

### 3. számú melléklet – Interjúvázlat