



„Cseszt Regélő” Térségfejlesztési és Felnőttoktatási
Kiemelten Közhasznú Nonprofit Kft.
8973 Csesztreg, Petőfi utca 2.
Felnőttképzési nyilvántartási szám: 00046-2008



Térségi marketingstratégia, egységes arculati és védjegyprogram kidolgozása és népszerűsítése Dél-Zalában



TÉRSÉGI MARKETINGSTRATÉGIA

Készítette: PROMEN Tanácsadó Kft.
Kovács István, Murai Szabolcs
2011



ÚJ MAGYARORSZÁG
VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM
2007–2013



**„Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap: a vidéki területekbe beruházó
Európa”.**

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
I. Bevezetés, témaismertetés	3
II. Általános szempontok	7
II.1 A marketingterv tartalma	7
II.2 Marketingstratégia beépített részelemei	7
III. Fogyasztói szokások	11
III/1. A lakosság és a termelő szektor fogyasztási szokásainak alakulása	11
III/2 A fenntartható fogyasztói szokások.....	12
III/3. A fogyasztói szokások alakulása a megyében és a térségben	12
III/4. A vásárlói tudatosság.....	13
III/5. A fogyasztói tájékoztatás eszközei	14
IV. Dél-Zala marketingstratégiája	15
IV/1 Vezetői összegzés és tartalom	15
IV/2 Pillanatnyi marketing helyzetkép, régió kívüli és belüli lekérdezések alapján.....	15
IV/3 Javaslat a védjegyprogram arculati elemeire	17
V. Általános fejlesztési javaslatok a dél-zalai térségre.....	21
VI. Fejlesztési javaslat a potenciális jelöltek és termékek esetében.....	23
VI/1 Dél-Zala Védjegyprogramba javasolt termék-előállítók.....	25
VII. Piaci lehetőségek.....	38
VIII. Helyi termék bolt és polcok javaslatai a helyszínrre vonatkozóan	39
IX. Marketingkommunikáció során használt publikációs eszközök, és ezek jellemzői.....	40
IX. Összegzés a termék előállítókról készített marketing-stratégiáról	43

I. Bevezetés, témaismertetés

A magyar vidék fejlődésében meghatározó jelentőségű a helyi termék-előállítás és értékesítés lehetőségeinek növelése.

E kutatás célja, hogy az Innovatív Dél-Zala Vidékfejlesztési Egyesület térségében feltárja a helyi termék előállítással foglalkozókat, meghatározza helyüket a piacon, és térségi és egyéni marketingstratégia kidolgozásával növelje a helyi termékek ismertségét és eladhatóságát a térségben és a térségen kívül.

A módszertani háttérrel a helyi termékhez kapcsolódó publikációk, kutatások összevetése és a statisztikai adatok összegyűjtése és elemzése mellett saját kérdőíves felmérés és egyéni interjúk egészítette ki.

A kérdőíves felmérésről és személyes interjúkról külön dokumentáció készült.

Az Innovatív Dél-Zala LEADER csoport területe Magyarország délnyugati, Zala megye déli részén helyezkedik el, amely 2 kistérséget (nagykanizsai, zalakárosi), valamint a pacsai kistérségből 1 települést, összesen 46 települést foglal magába.

A térség területe közel 722 km², átlagos népsűrűsége 40 fő/km². A térség településszerkezete aprófalvas, a települések több mint fele 500 fő alatti (59%) az egyetlen akcióterületen lévő város Zalakaros. A térség lakóinak száma (2010.01.01. KSH adatok alapján) 28 837 fő.

A térség kétpólusú. Az egyik pólust Nagykanizsa (a LEADER helyi akciócsoportnak a jogszabály szerint nem tagja) és a turisztikailag virágzó kisváros, Zalakaros alkotja. A másik oldalon népességükben csökkenő, kilátástalanságot érző kistelepek.

A térség É-D és K-NY irányú közlekedési csomópontként definiálható, ugyanakkor zsáktelepülések, a főútvonalakon kívül eső területek infrastrukturális elmaradottsága jellemző. Virágzó idegenforgalom a térség egyik felében – szálláshelyek és programok hiánya miatti idegenforgalmi alul kínálat a térség belső periferiáin.

A térség földrajzi elhelyezkedéséből és történelmi múltjából következik, hogy utak és kultúrák találkozása mentén fekszik, jelentős a horvát, német, roma kisebbség száma.

Elhelyezkedéséből adódóan közlekedésére és gazdasági életére meghatározó az osztrák, szlovén, horvát határ és a Balaton közelsége, Nyugat- és Dél-Dunántúlt összekötő szerepe (M7 autópálya; Sopron-Pécs vasútvonal).

A falvak gazdasági életét és a munkalehetőséget elsősorban a mikrovállalkozások és az önkormányzatok (mint legnagyobb foglalkoztatók) határozzák meg.

Az itt élők életvitelét, életmódját alapvetően meghatározza a térség egészére jellemző magas erdősültség. A Mura-menti és a Kis-Balaton melletti falvak életében pedig meghatározó a víz. Kevesen ismerték fel még a természet közeli életmód előnyeit, a környezettudatos magatartás nem elég fejlett. A vidékre jellemző tradicionális alapokon nyugvó életmód tapasztalatainak feltárása és visszaemlése a mindennapokba fontos feladat.

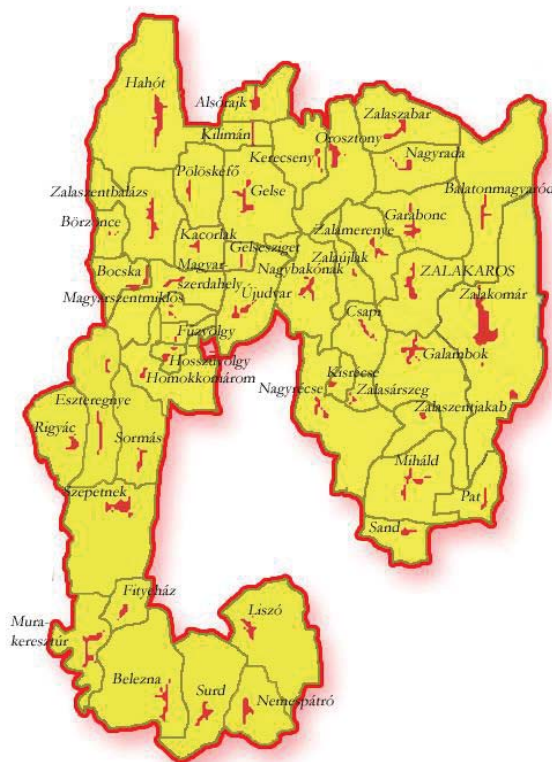
A térségben jelentős a mezőgazdaság és az erdőgazdálkodás, de a megtermelt termékek helyben történő feldolgozása nagyon alacsony szintű, ami alól csak a bútoripar jelent kivételt.

Az itt élők jövedelemtermelő képessége alacsonyabb, mint a városban élőké. A településeket az előregedés veszélyezteti. Általános tendencia, hogy a vidéki lakosság foglalkoztatása alacsonyabb, több településen 10% körüli az álláskereső aránya. A képzett, diplomás fiatalok elhagyják a falvakat, a térséget, a munkahelyet és karrier lehetőséget biztosító városokban telepednek le.

Az Innovatív Dél-Zala Vidékfejlesztési Egyesület helyi vidékfejlesztési stratégiájában megjelenő gazdasági szempontok közül kiemelhetők stratégiánk szempontjából a következők:

- Magyarország nyugati határvidékei közül Dél-Zala marketing szempontból a leginkább mostohagyerekként kezelt térség. A kutatás során végzett lekérdezés szempontjából az északi határtelepülés *Hahót*. A lekérdezés déli végpontja a fenyőiről nevezetes *Surd*. A község Somogy és Zala megye határán fekszik. Keleten a Kis-Balaton különleges világában meghúzódó *Balatonmagyaród* a határtelepülés, míg nyugati határként a Nagykanizsától is nyugatra eső *Rigýácot* nevezhetjük meg vagy, ha igazi „határ-menti” települést keresünk nyugaton, *Murakeresztúr* talán még alkalmasabb község. A Horvátországgal határos település határfolyónk, a *Mura* mellett fekszik. A térséget érintő földrajzi nevezetesség még a Balatonmagyaród felett a Kis-Balatonba ömlő *Zala folyó*. Sem a Murát, sem a Zalát nyilvánvalóan nem tudja „kisajátítani” a térség, hiszen jellemzően egyik sem folyik a területén, csak a határán.

1. ábra: A térség térképe



Kinek és miért fontos a helyi termék előállítása és értékesítése?

1. A termelőknek: lehetőséget ad termékeik értékesítésére, ezzel jövedelemszerzési lehetőségeiket növelik.
2. A fogyasztóknak: a fogyasztáshoz közeli termelésből következően kevesebb tartósítószerrel tartalmazó, egészséges, megbízható, a hagyományos ízeket, formákat nyújtó, minőségi terméket kínál úgy, hogy közben megismerheti az előállítás folyamatát, illetve a termelőt, társadalmi felelősség érzetét erősítve szabadidős programmal is összekapcsolhatja a vásárlást.
3. A helyi munkavállalóknak: kiszélesíti a helyi munkavállalási lehetőségeket.
4. A turisztikai szolgáltatóknak: a szállás- vagy vendéglátóhelyet egyedivé tevő kézműves tárgyakhoz, a gasztronómia élmény nyújtásához elengedhetetlen alapanyagokhoz juttat hozzá, bővíti a turisták számára ajánlható programkínálatot.
5. A települési önkormányzatnak, térségi társulásoknak, civil kezdeményezéseknek: javítja a foglalkoztatottságot, ezzel csökkenti a segélyezési igényt, növeli a helyi adóbevételek nagyságát, egyedi arculatot ad a településnek, erősíti a térségi turisztikai vonzerőt, a térségi jövedelmeket, segít a kistérség egyedi arculatának megalkotásában és ezzel a képzett népesség elvándorlását visszafogó, a fiatalok letelepülését ösztönző térségi identitástudat erősítésében, és egyben lehetőséget biztosít a társadalom megújulásához.³

A helyben előállított termékek előnye, hogy számos szolgáltatás kapcsolódik, kapcsolódhat az előállított termékhez. Éttermek, fogadók és egyéb helyi gasztronómiai élményeket kínáló vendéglátóegységek egyre inkább kezdik felismerni, hogy a helyi specialitásokkal tehető népszerűvé vállalkozásuk.

Ha egy termelő jó minőségű borát, sörét, szörpét helyi vendéglátó egységben kínálja, miközben helyi sajtot, kolbászt, hurkát fogyaszthat a térségben készített fa tálból és a szintén itt előállított kerámia pohárból, akkor erre a komplex szolgáltatásra fel kell hívni a vendégek figyelmét. Ez a kapcsolt termék-értékesítés olyan együttműködést, hosszú távú egymásrautaltságot jelenthet a térség termék előállítói számára, amely élhetőbbé teszi Dél-Zalát, gazdasági szempontból alapfokú biztonságot nyújt.

A termékek megismerése főként a térségen belüli termék-előállítók, vendéglátók, vidék-fejlesztési szakemberek számára elengedhetetlen fontosságú. Ezért a piaci megjelenés, a helyi termékek seregszemléje fesztiválokon, nagyrendezvényeken, ahol a térség bemutatkozhat elsősorban saját szolgáltatói, kereskedelmi, másodsorban természetesen fogyasztói körének, nélkülözhetetlen eleme kell, hogy legyen a termék-értékesítés lépcsőfokainak. Erre mutatkozik kezdeményezés Dél-Zalában. (pl. Dödölle fesztivál – Nagykanizsa, Lecsőfesztivál - Szepetnek, Gyümölcs és Méz Fesztivál – Sand; Ökofesztivál (aratáskori ételek) – Kerecseny)

A helyi termékek egyik fontos értékesítési piacát a térségbe látogató turisták jelentik. A turizmushoz kötődő statisztikákat tekintve az alábbi következtetéseket vonhatjuk le.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáit figyelembe véve szállástípusonként, a KSH adatai alapján 2010-ben a wellness szálláshelyek teljesítettek legjobban, hiszen 1 év alatt több mint 30%-al többen szálltak meg náluk, mint 2009-ben. Az üdülőházak szintén szép évet tudhatnak magukénak, hiszen csaknem 70%-os emelkedést mutatott a külföldi és belföldi vendégéjszakát itt töltők száma. A 3, 2 és 1 csillagos, azaz az olcsóbb, de nem annyira igényes szállóhelyeken látványos csökkenés volt tapasztalható egy év alatt (1 csillagos szálláshelynél -72%) az országos elemzés szerint.

2010-ben a legmagasabb kihasználtságot az öt- (43,2%) és négycsillagos házakban (37,6%), illetve a gyógy-szállodákban (47,4%) mérték a KSH adatai szerint. A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 2010-ben a kereskedelmi szálláshelyeken 7,3 millió

vendég 19,0 millió vendégéjszakát töltött el. Az átlagos tartózkodási idő 2,6 éjszaka volt. Az előzetes adatok alapján a vendégek száma 1,9%-kal haladta meg a 2009. évi adatokat, a vendégéjszakák száma pedig 1,5%-kal nőtt.

A teljes vendégforgalmat tekintve abszolút értékben a Nyugat-Dunántúl régióban emelkedett a legnagyobb mértékben a vendégéjszakák száma (+271,0 ezer vendégéjszaka; +12,0%). A külföldi vendégéjszakák száma a Nyugat-Dunántúl (+10,4%) és a Budapest–Közép-Dunavidék (+4,8%) régiókban nőtt az előző évhez képest, a többi régiót csökkenés jellemezte. Ugyanakkor csaknem minden régióban több belföldi vendégéjszakát regisztráltak, mint 2009-ben. A növekedés kiemelkedő volt a Közép-Dunántúlon (+13,5%) és a Nyugat-Dunántúlon (+13,3%).

Dél-Zala értékeiről, a térség jellemzőiről érdekes módon nem csak az ország messzi vidékein lakók, de a szomszédos megyékben élők miatt is érdemes szólni. A lekérdezésekből, interjúkból kiderült, hogy sok Vas megyei igencsak felületesen ismeri a vidéket. A stratégiának éppen egyik célja az, hogy felkeltse és a Dél-Zalai termékekre, azok értékére irányítsa a figyelmet. A turisztikai célcsoport a Nyugat-dunántúli régió lakosságán kívül a főváros, Budapest lehet.

A térség „fővárosa” Nagykanizsa (megyei jogú város, a LEADER térség szempontjából nem jogosult terület). Jelenleg csaknem 55 000 lakos él a városban. A város fénykorát a 19. században élte. Igazi lüktető, mozgalmas kereskedővárossá vált, előbb a környék piacközpontja lett. A vasútvonalak megépítése után fontos forgalmi csomópont alakult ki itt. A trianoni békeszerződést követően piackörzete jelentős részét elveszítette, de ugyanilyen recessziót kellett átélnie 1948-56 között is, a jugoszláv határ közelsége miatt. 1937-ben az egyre dinamikusabban fejlődő magyar olajipar központja lett.

A térség második legnagyobb városa Zalakaros. Kőolaj után kutatva 1962-ben találtak rá a 96 fokos, ásványi anyagokkal dúsan telített termálvízre az alig 800 főt számláló Zalakaroson. A 2307,5 méterről feltörő víz kiválóan alkalmas krónikus nőgyógyászati megbetegedések, végtagizületek porckopása, elfajulásos elváltozásai, a gerincizületek porckopásos eltéréseinek, idült gyulladásos ízületi betegségeinek, baleseti, ortopédiai, idegsebészeti, mozgásszervi utókezelésre. A gyógyfürdő építése 1964-ben kezdődött meg. Mára az 1500 főt számláló város élményfürdővel és 10-15 magas színvonalú szálláshelyeket kínáló Hotellel gazdagodott. A település kedvelt turisztikai pihenőhely.

A LEADER térséget alkotó 46 kistelepülésen az idegenforgalmi kínálat szervezettsége alacsony, elsősorban települési szintű kezdeményezések jellemzik.

Marketingstratégiának „hivatalosan” nem része Nagykanizsa (LEADER szempontból nem jogosult település), de nélküle nehezen értelmezhető a „Dél-Zala” márka.

II. Általános szempontok

II.1 A marketingterv tartalma

1. Vezetői összefoglaló és tartalomjegyzék	Tömören tájékoztat a javasolt tervekről.
2. Pillanatnyi piaci helyzetkép régió kívüli és belüli lekérdezés alapján	Bemutatja a piacra vonatkozó igényeket, fogyasztói szokásokat, a térségre vonatkozó ismereteket.
3. Javaslat a védjegyprogram arculati elemeire, a logóra	Bemutatja azt a pályázatot, amelyet általános iskolások számára írt ki a marketingstratégia készítője.
4. Általános termék-bemutató, térségi és egyéni javaslat a követendő marketing-stratégiára.	Áttekint a terv által vizsgálandó erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket, a termékre vonatkozó kérdéseket, továbblépési lehetőségeket.
5. Összefoglaló	Összefoglalja a stratégia lényegi elemeit, várható eredményeit

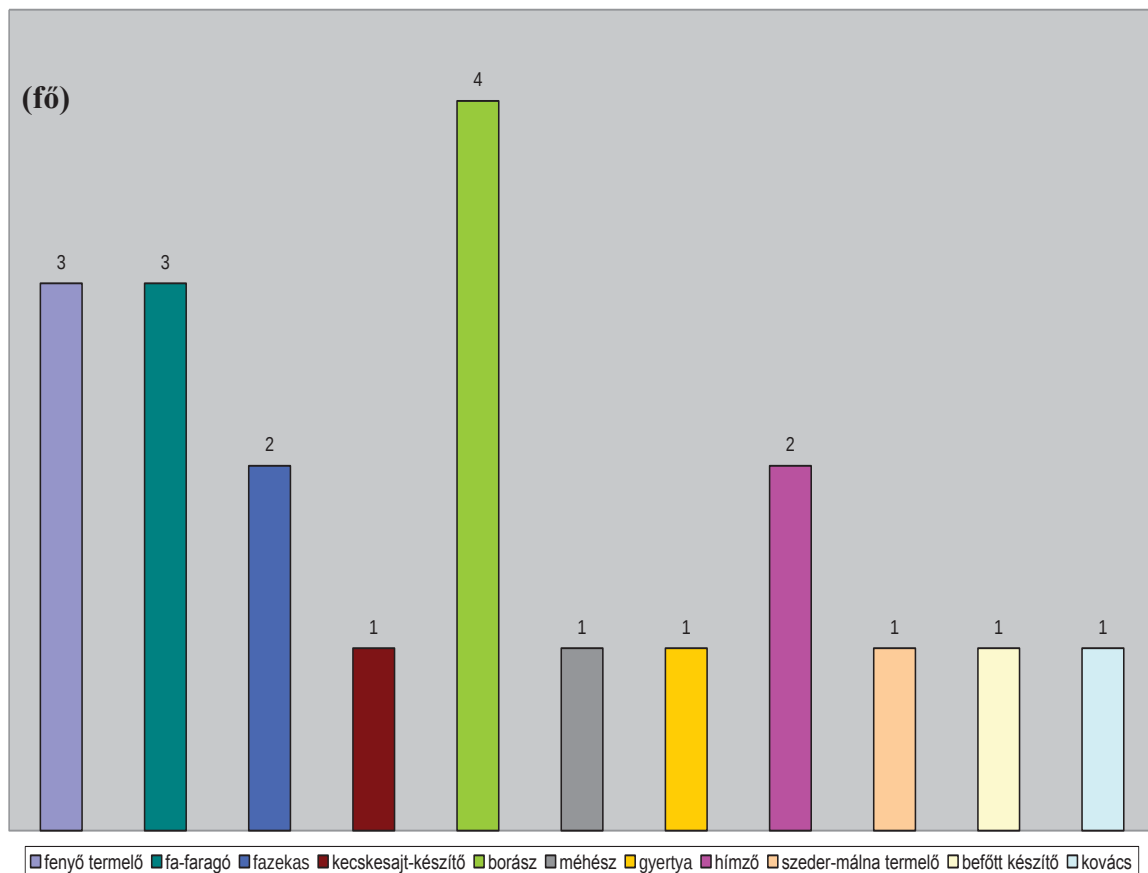
II.2 Marketingstratégia beépített részei

Célpia	Vidéki élet iránt érdeklődők. Bor-, gasztronómia-kedvelők.
Fő termékjellemzők	Helyi jellegzetességgel bíró termékek.
Értékesítési csatornák	Helyi Termék Bolt, internet, megyei napilapok, kiadványok, rádió- és televízió.
Reklám, szlogen	Reklámkampány kialakítása, ami támogatja a pozicionálási stratégiát, a reklámokban hangsúlyozandó területeket.

A marketingstratégia javaslatot tesz minden egyes potenciális termék esetében a fejlesztésre és a terjesztésre, illetve piaci bevezetésre szolgáltatások és rendezvények szintjén is. A stratégia tartalmazza a helyi termék bolt és helyi termék polcok (minimum 5 db) lehetséges helyszíneit.

A megkérdezett Dél-zalai termék-előállítók között többségben a fadarabok (7 fő), fenyőfa-termelők (6 fő), borászok (6 fő) vannak. Jelentős számban képviselik magukat a saját gyümölcsöt befőzők és zöldségtermesztők, savanyúságkészítők (5 fő). A fazekasok, hímzők ugyanekkora számban lettek kiválasztva. (5-5 fő). Méhészek, kovácsok többen (4-3 fő), míg gyertya, kecskesajt, papírkészítők, illetve málna-szedéstermesztő (1-1 fő) lett megkeresve a programban. „A védjegyprogram jelöltjeinek (15+5 fő) kiválasztása” című tanulmányban részletezett kiválasztási pontrendszer segítségével nevesítettük a majdani Dél-Zalát képviselő termék-előállítókat. (Külön dokumentum.)

2. ábra: A védjegyprogramba bevonni kívánt helyi termék-előállítók összetétele tevékenység szerint



A szimbólumrendszer kialakítása

Általános elvárások

A termékek arculatának forma- és színvilágában, a térségi motívumokban nem túlradó, ám mégis határozottan megjelenő egységességet kell mutatniuk. Olyan szimbólumrendszert kell kidolgozni, amelyből a termékek iránt érdeklődők a Dél-zalai vidékre asszociálnak. Mivel a helyi termékek igen sokszínű képet mutatnak (bor, sajt, díszítő kovácsolás, népviselet-készítés, fazekas termékek vagy csipkeverés, fenyőfatermelés stb.), olyan arculati elem kell, amely mindegyik termékkel kapcsolatban hordoz valamilyen pozitív üzenetet, kihangsúlyozva a termékek értékét és a térség jellegzetességeit.

Ha például egy rendezvényt a fenyő népszerűsítésére fűzünk fel, akkor azon a rendezvényen fenyő-rügy szörp, fenyő rügy tea vagy fenyőpálinka megjelenés (mint újszerű termék ötletek), fenyőből készített bútorok, tárgyak teszi komplexé, eladhatóvá és látogatottá a rendezvényt. Az ötlet önmagában kevés, az elvek lefektetését követően a koncepcionális ragaszkodás hiányát érezzük néhány rendezvény esetében. A szimbólumrendszer kialakítása azt segíti elő, hogy néhány termékre fókuszálva a „kevesebb néha több” elvet követve rögzítsünk leendő vagy már jól működő akciókat a potenciális látogatók, vásárlók tudatában.

Színek, formák

Zala megye adottságai a zöld dombok, a dús legelők magukban hordozzák az üde, zöld színvilágot. A napsütéses órák száma ugyan az országban itt a legkevesebb, ám azért a napsütötte zalai dombok hangulata kivételes élményt nyújt az erre látogatóknak. Az aprófalvas, összesen 264 megyei település lakossága a motívumok sokszínűségét is adják. Nemcsak az idősebbek érzik úgy, hogy a népi hagyományörzésnek, az identitás megőrzésének fontos szerepet kell szánni, a megkérdezett, kreatív, alkotó munkát végző termék-előállítók is így gondolják. Dél Zalában, de egész Zala megyében sincs még kialakított és elfogadott szimbólum. A megkérdezettek (kézműves szervezetek, helyi terméket forgalmazók, népi kultúrát őrző egyesületek) a zalai dombokat, a napfényt, a bortermesztést, a termál értékeket, a fenyőt és a fehérhímzést említették.

A zalai, úgynevezett fehérhímzés motívumai alkalmasak lehetnek a helyi jelleg erősítésére. Gyakran használnak tulipánt, de a hímzéseknél a szőlő is megjelenő motívum.

A pályázat marketingarculatában a *zöld* (fenyő, dombok) és *fehér* (fehérhímzés, napfény) színek dominanciáját tartjuk fontosnak, ám, ha ez a két szín megjelenik, lehetséges, hogy némi piros szín arculatba „csempészése” a magyarságtudat erősítését is jelenthetné.

Zala megye címere egyébként eddig szintén zöld színben dominált és *zöld-arany* színű volt, ám egy 2010-es döntés értelmében megváltozott (2010. szeptember 8.-án) és jelenleg világos *azúr kék-sötét kék*, arany koronával. Ez egyébként az 1550-ben is már használt címer változata.

3. ábra: 2010 előtti 2010 utáni címer



Helyi termék, mint versenyelőny

Marketing szempontból a „helyi” szó értéktelen, csaknem használhatatlan. Hiszen minden termék az előállítás szempontjából valamilyen szinten „helyi termék”. Ezzel a fogalommal nem lehet versenyelőnyhöz jutni, ám fontos megjegyezni, hogy mára a „helyi termék” egyfajta biztonságérzetet nyújtó fogalomná vált, amely gazdasági szempontból az adott térség számára haszonnal is bírhat.

A „Zala megye” hallatán kedvezőbb „érzetet”, hatást válthatunk ki, főként, ha sikerül a Nyugat-dunántúli térséget „biológiailag vegytiszta”/BIO/, békés, idillikus, pihenésre alkalmas és népművészeti értékekben gazdag területként képviselni a lehető legtöbb térségi fórumon (internet, televízió, nyomtatott sajtó, kiadványok, hotelek és egyéb szálláshelyek, üdülőközpontok). A Zala torkolatot, a Kis-Balatont, A mura mentét a „tisztá”, „védtet”, „zöld”, „érintetlen” és a „felelősen gondolkodunk róla”, „hazai értékünk” fogalmakkal övezzük. E gondolatokon keresztül kell bemutatni a dombos, természeti értékekben bővelkedő vidéket, amely természetes és mesterséges tavakkal, szőlőbirtokokkal és mezőgazdasági területekkel tarkított.

Meg kell említeni Zalakaros értékét. Pl.: A földkéreg ezen a területen a föld belső hőjétől felmelegedett termálvíz rejt, amely sok értékes só is tartalmaz. Nagykanizsa környékén - a

földkéreg vékonysága miatt - átlagosan 20 méterenként növekszik 1 °C-al a hőmérséklet a föld mélye felé. A világátlag 33 m/1 °C.

A zalai dombokat a bor, a fából, agyagból, mint természethez köthető elemekből kialakított művészeti alkotások jól képviselhetik.

Nagyon sok természeti kincsben gazdag és gyönyörű vidék van Magyarországon, de még a szomszédos országok, Ausztria, Horvátország, Szlovénia is bővelkedik lélegzetelállító természetes területekben. Éppen ezért – véleményünk szerint – tudományos háttér információkkal kell ellátni a térség iránt érdeklődőket, hogy érezzék: különleges helyen járnak, különleges hely termékeit fogyasszák, tartják a kezükben.

Az eredményes stratégia

Marketing szempontból, ha a piacon elsőként jelenik meg egy termék, új nevével, új arculatával és kínálatával az elsőprő előnyt jelent a vetélytársakkal szemben.

A marketing egyik leghatékonyabb fegyvere, hogy birtokoljunk egy szót a potenciális vevő tudatában. A fogyasztók az egyszerűen megjegyezhető fogalmakat szeretik. Ez alapján fognak ránk asszociálni. Minél egyszerűbb és hétköznapiabb a szó, annál jobb. Ha erős pozíciót tudunk kivívni magunknak egy előnyös tulajdonságot illetően, akkor a vevő más előnyös tulajdonságokkal is felruházza a termékünket. Pl. ha egy kocsi "vezethetőbb", akkor jobb konstrukció, biztonságosabb stb. Nem „birtokolhatunk” olyan szót, aminek az ellentettjére nincs jelentkező. Nem lehet a mienk a "minőség", mert minden vállalat "él-hal" a minőségért, és senki sem fogja magára vállalni, hogy "nem minőségi" terméket forgalmaz, ugyanez a helyzet a „helyi” szóval. Ezért egyértelmű, kizárólagos szóra van szükség.

Példák:

Xerox: „fénymásoló” (pedig számtalan papír-írószer, számítástechnikai program a termékük)

Pepsi Cola: „fiatalság” (ital)

FedEx: „másnapra” (csomagküldő szolgáltat)

IBM: „számítógép” (adatkezeléstől pályázatkezelésig szolgáltatást végez, személyi számítógéptől a pénztárgépekig terméket állít elő)

Mi legyen a Dél-zalai termékek esetében ez a „fogalom?”

A védjegyprogram olyan térségi pozicionálást jelent, amely révén a Dél-zalai térség ismertséget vívhat ki, amely gazdasági, turisztikai és népművészeti szempontokat is figyelembe véve kiugrási lehetőséget nyújt, mind a termékek előállítóinak, mind a forgalmazóknak.

E tanulmányban megvizsgáljuk, hogy az általunk összeállított kérdőívre, amely a Dél-zalai térség jellemzőire volt elsősorban kíváncsi (telefonon megkeresések), milyen válaszokat adtak a megkérdezettek.

Választ kerestünk arra is, hogy a jelenlegi 10-14 évesek mit gondolnak a térségről. Megvizsgáltuk az általunk felkeresett Dél-zalai termék-előállítók (45 fő) milyennek értékelik a térséget, részt kívánnának-e venni a Dél-zalai termékek arculatának, védjegyének kialakításában. A termékekre vonatkozó kimutatás mellett javaslatot teszünk azokra a termékekre, amelyek a Dél-zalai védjegy rendszerhez jól illeszthetők. (külön dokumentum)

Vázoljuk, hogy milyen jövőképet képzelünk el a helyi védjegyrendszer kiválasztottjainak és arra is javaslatot teszünk, hogy milyen helyszíneit képzeljük el a helyi termékek népszerűsítésének a termék bolt és termék polcoknak.

III. Fogyasztói szokások

„A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket”. Az elmúlt évtizedekben egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy elsősorban a fejlett világ országaiban a globális társadalmi-gazdasági hatások eredményeképpen kialakult (az erőforrásokkal pazarlóan bánó) fogyasztási szokások, sem társadalmi-gazdasági, sem pedig környezeti szempontból nem tekinthetők sem hosszú, sem rövid-távon fenntarthatónak (Eipro Study, 2007).

Társadalmilag a jelenlegi fogyasztási minták nem fenntarthatóak egyrészt azért, mert a fogyasztási javak a különböző területi társadalmi csoportok között igen egyenlőtlenül oszlanak meg. Másrészt, mert a különböző területi társadalmi csoportok fogyasztási lehetőségei, a fogyasztási javakhoz való hozzáférése is egyenlőtlen. Környezetileg sem fenntartható, mert ma mind a termelői oldal, mind pedig a fogyasztói oldal részéről, a fogyasztási javak előállításához szükséges természeti erőforrások „túl-használata” a jellemző, amivel kockáztatjuk a kimerülésüket, és ezzel veszélyeztetjük a jövő generációk igényeinek kielégítését.

III/1. A lakosság és a termelő szektor fogyasztási szokásainak alakulása

Az államszocializmus időszakában hazánk lakosságának élet- és fogyasztási színvonala jelentősen elmaradt a nyugat európai országokéhoz képest. A szocialista belső piacot, néhány monopolhelyzetben levő állami vállalat uralta és határozta meg a fogyasztói kínálatot. A szolgáltatások és áruk korlátozottsága volt jellemző. A vásárlási szokások pedig ezekhez a korlátozott lehetőségekhez alkalmazkodtak (Feiner, 2006). Ez a helyzet kihatással volt a lakosság fogyasztói magatartására is. Magyarországon az 1970-es évek közepétől, a rendszerváltozásig, a lakosság fogyasztói magatartásában az önkéntes, és a hiánygazdaság okozta nagymértékű megtakarítási hajlam mellett a tervezői attitűdök, a jövőben való gondolkodás voltak jelen (Hoffmann, 2001).

Magyarországon az 1990 utáni társadalmi-gazdasági átalakulással, a piacgazdasági viszonyok megjelenésével majd megszilárdulásával, gyökeresen megváltoztak a hazai termelési és fogyasztási szokások, s ezzel együtt azok környezetre gyakorolt hatása is. A fogyasztói oldalon, a gazdaság általános fellendülésével megjelentek a Nyugat-Európai fejlett országokhoz hasonló pazarló, energiaigényes és a valós igényeket meghaladó fogyasztási szokások (Hoffman, 2006).

A hazai lakosság fogékony az újtermékek megvásárlására, illetve az erre vonatkozó reklámokra. A lakosság egy része rögtön kipróbálná, ha valami újdonságot hall a tévében. A fogyasztás mennyisége nőtt, ez sok esetben nem párosult minőségi javulással. Különösen igaz ez a fogyasztási szerkezetben legmagasabb kiadást jelentős élelmiszerfogyasztás esetében. Bár az elmúlt években valamelyest nőtt a teljes fogyasztáson belül az egészséges élelmiszerek és biotermékek aránya, az még mindig nagyon alacsony, és messze elmarad az EU15-ök átlagától, ugyanakkor meglehetősen magas az élvezeti cikkek, a dohányárúk, és az alkohol részaránya, illetve sokan fogyasztanak az egészségre már bizonyítottan káros adalékanyagokkal kezelt élelmiszereket (NFFS, 2007).

A fenntartható fogyasztás megvalósulásának egyik legfontosabb eleme tehát az egészséges és környezeti szempontból is megfelelő termékek forgalmazása és a fogyasztókhoz való eljuttatása lenne.

III/2 A fenntartható fogyasztói szokások

A magyarok átlagban még mindig magas arányban fogyasztanak állati eredetű zsírokat, és alkoholt. Miközben elmarad a bio- és ökotermékek fogyasztása a kívánt mértéktől. A magyar lakosság fogyasztási szokásainak „fenntarthatatlanságát” támasztja alá az a tényadat is, hogy a születéskor várható élettartam mintegy 8 évvel marad el a nyugat-európai országokban élőkétől.

Komoly problémát jelent a magyar lakosság egyre jelentősebb részének elhízottsága is. Az optimálisnak tekintett testsúlyhoz képest a magyar férfiak 58%-a, a nők 62%-a tekinthető enyhén, mérsékeltén, vagy nagyon elhízottnak

A hazai fogyasztási szokások, és minták alakulására erőteljes befolyásoló hatást gyakoroltak és gyakorolnak a kilencvenes évek közepétől egyre nagyobb számban megjelenő bevásárló központok, és hipermarketek. A hipermarketek, részesedése az összes kiskereskedelmi forgalomból már 21%-ot tesz ki.

Az Európai Fenntartható Termelés és Fogyasztás Akció Terv kiemeli a kereskedelemi szektor egyre növekvő jelentőségét a fogyasztói szokások fenntarthatóbb irányba történő elmozdításában. Nem kétséges, hogy a hipermarketek reklámjaikkal, befolyásolják a fogyasztói szokásokat. Az említett és a vizsgálatba bevont élelmiszerkereskedelmi láncok, (TESCO, SPAR, CORA) mindegyike üzletpolitikájának és stratégiájának szerves részét képezi az ún. Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás, (CSR - Corporate Social Responsibility). Az említett hipermarket láncok, mindegyikére jellemző, hogy környezetvédelmi beruházásokat végez, illetve társadalmi-szociális célú megmozdulásokat szervez. Ugyanakkor ezen tevékenységek és megmozdulások ismertsége és hatékonysága a fogyasztók körében sajnos még mindig nem kielégítő mértékű, s így nem segíti elő a magyar fogyasztók környezet és egészségtudatosságának növelését.

A vásárlók fele, az árat veszi először figyelembe, és kevésbé a termék egészségre gyakorolt hatását.

Elengedhetetlen a lakosság széleskörű és megfelelő tájékoztatása. A helyi termékek, az ősi technológiákat alkalmazó, helyi értéket képviselő termelők, termék előállítók megbecsülése a korábban ismertetett helyzet egyik leginkább kézzelfogható orvoslása. A hazai Fenntartható Fejlődés Stratégia, valamint a Nemzeti Környezetvédelmi Program egyaránt kiemeli a környezet és egészségtudatosság növelésének fontosságát a hazai lakosság körében. Mindkét dokumentum szerint a zömében még kedvezőtlen fogyasztói szokások rögzülése mögött a lakosság tájékoztatatlansága áll.⁴

III/3. A fogyasztói szokások alakulása a megyében és a térségben

Zala megyében a fogyasztói szokásokra a falusias környezetben a magas önellátás jellemző. A vidéki háztartások jelentős része még saját készítésű lekvárját és savanyúságát fogyasztja. Gyakori a házi pálinka, bor, tepertő előállítás és szinte általános a szezonális jellegű saját gyümölcs fogyasztása. Jelentősnek nevezhető az erdei gyümölcsöket, gyógynövényeket, aszaltványokat, valamint kolbászt és szalonnát saját maguk számára termelők száma is.

A kézműves termékek iránti kereslet a kisvárosiak és az üdülőhelyiek körében a magasabb. Az üdülőhelyeken (térségben Zalakaros) a fafaragás, hímzés és ékszer iránti vásárlási hajlandóság magasabb az átlagnál.

Általában elmondható, hogy a magasabb jövedelmi kategóriában nagyobb a potenciális helyi termékek fogyasztása, de minél kisebb a jövedelem, annál meghatározóbb, hogy alacsonyabb áron lehessen megvásárolni.

A saját előállítás mellett a potenciális helyi termékek vásárlásában jelenleg a szupermarketeknek jut a főszerep. Elmondhatjuk, hogy mára a lakosság legfőbb élelmiszer beszerzési helyévé váltak a multinacionális érdekeltségű nagyáruházak. A Zala Termálvölgye Egyesület által készített felmérés alapján különösen sajt, túró és csirke vásárlása koncentrálódik a szupermarketekre, de az erdei gyümölcs, gomba, aszalvány beszerzése is erősen ide kötődik. Mindez egyben azt is jelenti, hogy e termékek nagy valószínűséggel külföldiek, illetve mindenképp a helyi termék-előállítás elől viszik el a keresletet.

Azonban a méz esetében magasan vezet a termelőktől közvetlenül történő beszerzés. A termelői értékesítés magas még a bor és a pálinka esetében, de ebben a kategóriában a saját előállítás és a szupermarketek is jelentős súllyal szerepelnek.

A helyi kisboltok a gyorsan romló élelmiszerek (túró, sajt, csirke) vásárlása tekintetében követik a szupermarketeket.

A gazdapiacok a gomba, az erdei gyümölcsök, gyümölcsök, aszalványok vásárlásakor élveznek előnyt.

A mozgóárúak preferenciája rendkívül alacsony.

Összességében azonban a jelenlegi beszerzési helyek és a kimondottan a helyi termékek vásárlására irányuló szándékok között lényeges különbség van. A vásárlók hajlandósága szóban (szándék jelzésében) magasabb, mint ha a tényleges vásárlásokat vesszük figyelembe.⁵

III/4. A vásárlói tudatosság

Az, hogy a fogyasztott potenciális helyi termékekből valóban helyi termékek iránti folyamatos kereslet alakuljon ki, függ a fogyasztók vásárláskor figyelembe vett szempontjaitól és a lokalitás, térséghez kötődés, mint választási szempont erősségétől.

A helyi termékek forgalmának növekedése szempontjából a fogyasztók vásárlói döntéseiben a minőség előnyben részesítése a meghatározó, a csomagolás és a globális reklám szerepének relatíve kisebb a jelentősége.

Helyi termék esetében a fogyasztók a vásárolt termékek kiválasztásában elsősorban korábbi tapasztalataikra támaszkodnak, a megszokott és bevált termékeket választják. A megszokást követően a termék árának jut szerep. Az ártól kissé lemarad a tanúsított minőség, azaz az áru minőségi osztályba sorolása (védjegy, logo ismerete). A csomagolásnak és az ismerősök ajánlásának hasonló, de az előzőeknél gyengébb szerepe van.

A termék származási helyét általában a fogyasztók 40%-a tudatosan figyeli, további 42% alkalmanként nézi meg az előállítás helyét. A fiatalabbak (a 30-39 éves korosztály), a falun és üdülőhelyen élők, ill. a havi 40-100 ezer Ft jövedelmi sávba esők bizonyulnak a leginkább tudatos vásárlóknak. Ők nyerhetők meg legkönnyebben a helyi termékek fogyasztására.

A helyi termékek fogyasztói célcsoportját az adott területen élő lakosok és a térségbe látogató turisták képezik. Az előbbieket helyi terméket mindennapi szükségleteik kielégítéséhez, esetenként ajándékozási céllal vásárolják, a turisták azonban a turisztikai élmény részeként keresnek és vásárolnak helyi termékeket. Az eltérő piacokhoz és célcsoportokhoz más-más termékek rendelhetők.

A potenciális célpiacok alapján a Dél-Zalában előállított helyi termékek több csoportja határozható meg. A csoportok átfedhetik egymást, de a különbség az értékesítés helyében, a kiszerelésben és csomagolásban is lehet.⁶

1. Külső piacokon értékesíthető, a térség hírnevét megalapozó termék

Fenyőfa, bor, méz.

Fontos megjegyezni, hogy ebben a kategóriában a fenyőfa szezonális jellegű, a karácsonyi ünnepkörhöz kötődik és értékesítési helyként elsősorban a fővárosra korlátozódik.

2. Dél-Zala térségen belül turistáknak és helyi lakosoknak egyaránt értékesíthető termék

Fazekas termékek, merített papír, kovácsoltvas, gyertyák, fafaragványok, kézimunka, savanyúságok, lekvárok, kecskesajt, gyümölcs.

3. Kiemelten helyi lakosoknak értékesíthető termékek (50 km körön belül)

Zöldség, és gyümölcsfélék, tejtermékek.

III/5. A fogyasztói tájékoztatás eszközei

A fogyasztói tájékoztatás legfontosabb eszközei a helyi termékek tekintetében a „logók, címkék, zöld termékjelzések.” Ezen termékjelzések használatának célja és elsődleges feladata, hogy az „elfogult” reklámok helyett, egyértelmű és hiteles tájékoztatást adjon a fogyasztóknak az adott termék környezethez való viszonyáról. A logónak vagy védjegynek az informálás mellett a fogyasztó segítése is célja a vásárlási döntései során. A logó ezzel a felvilágosítás, tudatformálás fontos eszközévé válik.

A környezeti jelzések bevezetésének elsődleges célja a környezetterhelés csökkentése volt. A független (hivatalos) környezeti jelek elterjedése, használata mindenkinek hasznos:

1. Segíti a fogyasztó tájékozódását. Azt, hogy a vásárlás során a fogyasztó mérlegelhesse az ökológiai szempontokat is és megtalálhassa a környezetbarát termékeket. Számukra a logó a reklámnál sokkal megbízhatóbb információkat közöl a termék környezethez való viszonyáról.
2. A gyártók-kereskedők felé jelzésértékű. A megváltozott fogyasztói keresletre reagálva fokozzák a környezetbarát termékek és szolgáltatások kínálatát. Ezzel piaci előnyhöz juthatnak, ami viszont a többi gyártót ösztönözheti arra, hogy termékeikkel ők is megszerezzék a logót.
3. Segíti az állami környezetpolitikai célkitűzések megvalósítását is, hiszen a környezetet kevésbé terhelő termékek, technológiák általános elterjedése összességében kedvezően befolyásolja a környezet állapotát. A környezeti jelzések elősegíthetik a modern környezetgazdálkodási alapelvek érvényesülését (megelőzés elve, együttműködés elve, okozói elv).

A logó alkalmazása a felvilágosítás-tudatformálás fontos eszköze is. Általános elterjedésük fokozza a fogyasztók környezeti érzékenységét. Főleg igaz ez akkor, ha a jelzés kiegészítéseként megjelenik az adományozó pontos indoka is: hogy a pozitív értékelés mely környezeti elemre vagy tulajdonságra vonatkozik.

Ezzel a fogyasztóban tudatosulhat a termékek okozta „rejtett” környezetterhelés (pl. újrapiapír használata nemcsak fa, de energia- és vízkímélet is).⁷

IV. Dél-Zala marketingstratégiája

IV/1 Vezetői összefoglaló és tartalom

A marketingtervezési folyamat egymással összekapcsolódó lépések sorozata, amelynek végeredménye a marketingstratégia. A marketingstratégia azokat az egymáshoz illesztett, összehangolt cselekvési lehetőségeket jelenti, amelyeket egy gazdasági cél elérése érdekében alkalmazhat a termék előállító, kereskedő.

A marketingstratégiát négy alapösszetevőre oszthatjuk fel:

- üzleti környezet elemzése,
- célpiac kijelölése (mindazoknak a homogén csoportoknak az összessége, amelyet a szolgáltatásokkal el szeretnénk érni),
- marketing-mix kialakítása (azoknak az eszközöknek az összessége, amelyekkel a célpiacon sikeres lesz a működés),
- a tervek megvalósítása.

A marketingstratégia egy általános terv arra vonatkozóan, hogy mit szeretnénk elérni adott célpiacon, továbbá ennek érdekében mit szándékozunk tenni a marketing-mix elemekkel. A marketingterv pedig magában foglalja a megvalósítási lépéseket, ezek sorrendjét, valamint az elérésükhöz szükséges időt.

Egyes termék-előállítónál javasoltunk egy szlogent, amely természetesen nem kötelezően használandó mondat, csupán irányt próbál jelölni. A szlogen a termék szellemiségére és a befogadó célközönség reakciójára épül.

Marketingstratégiánk kidolgozásakor kiemeltük a Dél-Zalai termékek országon átvivő szerepét, az együttműködő partnereket, a helyzetelemzés során bemutatjuk a kistérségi turisztikai folyamatokat, a közvetlen makro-környezetet. Ezután következik a célcsoportok, majd a fejlesztési helyszínek bemutatása, amihez szorosan kapcsolódik az ottani turisztikai vonzerő is. Szólunk a marketingkommunikáció elemeiről, javaslatot teszünk egyes termékek esetében szlogenről, olyan megvalósítandó elemekről, amellyel célt érhet el egy adott piacon a termékeit kínáló Dél-Zalai termelő, alkotó.

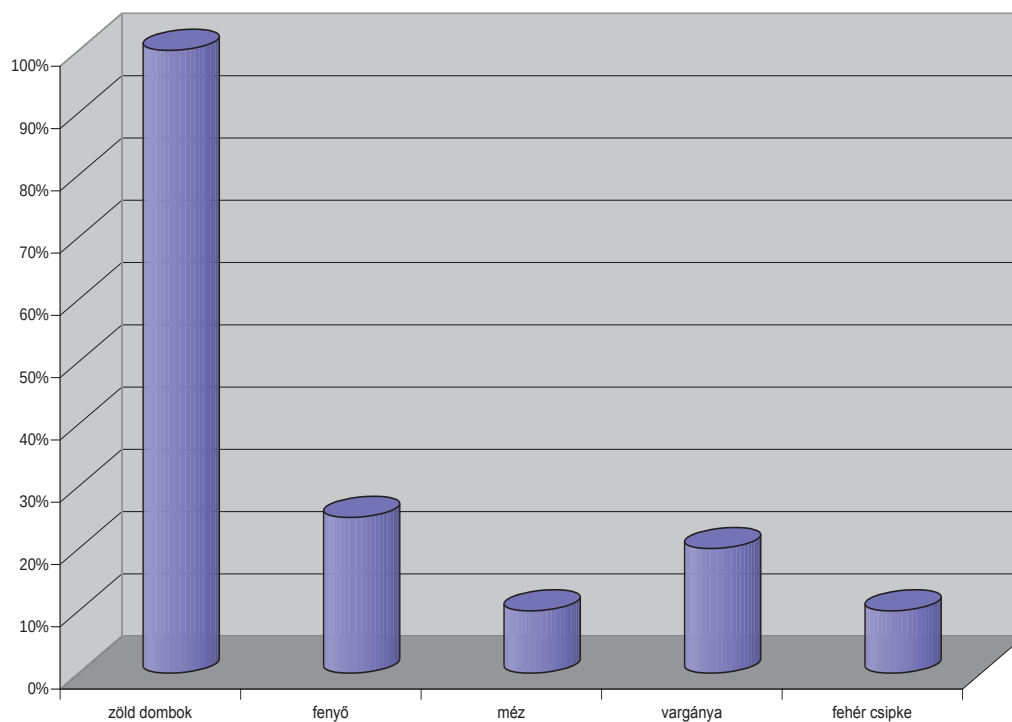
IV/2 Pillanatnyi marketing helyzetkép, régió kívüli és belüli lekérdezések alapján

Milyen tárgyakhoz, fogalmakhoz kötik a „Dél-Zala” térségét a fogyasztók?

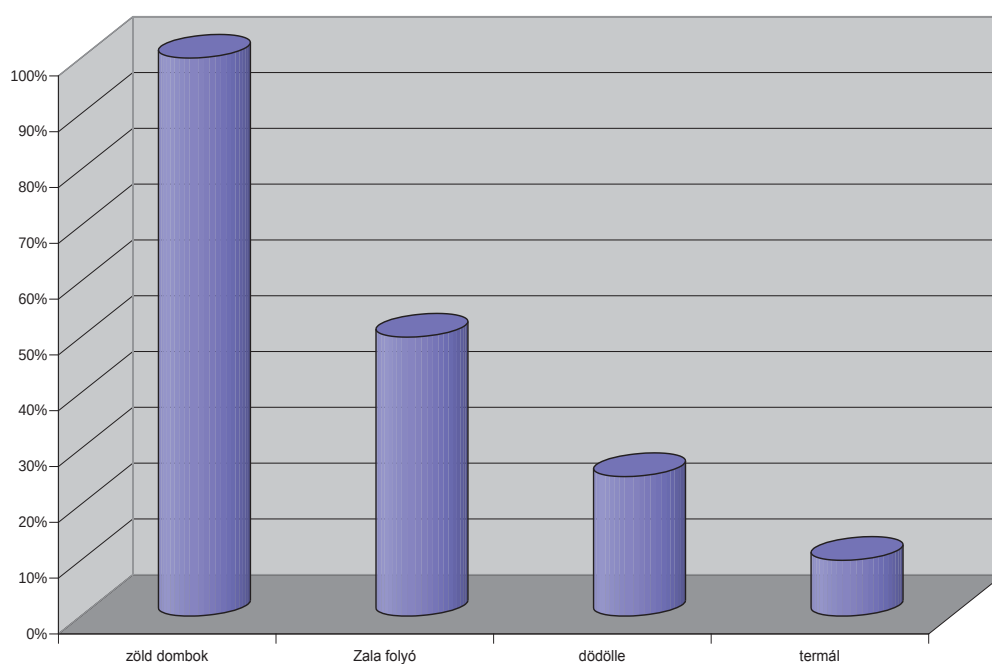
25 db Vas és Zala megyében végzett részben telefonos, részben nyomtatványon történt lekérdezésből a válaszadók többsége a zöld dombokat, fákat, vadakat, a szőlőt, és a gyógyvizet említette Dél-Zalával kapcsolatban. 25% a gombát (vargányát) és a napfényt tette hozzá. Akadt a válaszok között még, mintegy 10%, aki a mézet és a fenyőt is Dél-Zalai értéknek tartja.

A kérdőíves válaszok lekérdezésekor, a személyes találkozás alkalmával merült fel a zalai „fehércsipke”, mint motívum.

4. ábra: Jellegzetes Dél-zalai termék a megkérdezett régióban élők válaszai alapján



5. ábra: Jellegzetes Dél-zalai termék a megkérdezett nem régióban élők válaszai alapján



A válaszok a következő képet adták a térségen kívüli lekérdezéskor: A Nyugat-Dunántúl a Zala folyó és a határ-menti területi behatároláson kívül csupán a zalai dődöllét említették. A dődölle, mint hagyományos zalai étel és a Zala folyó jelent meg új elemként, gazdagítva a térségi jellemzőket.

Térség belső lehatárolása során több egységre is bonthatjuk Dél-Zalát. A térség marketing jellegű lehatárolásába szerepet játszhat a Mura. Ebben az esetben a stratégiai területbe mindenképp bele kell venni az Innovatív Dél-Zala HACS területétől nyugatra lévő területeket egészen Lentiig (Zala Zöld Szíve HACS területe), illetve kapcsolódhatunk nemzetközi vonalon Horvátország és Szlovénia felé.

Újabb területi egységet jelent a Principális csatorna, vagy a nagykanizsai TV-torony környéke, amelyet „Torony-táj”-ként nevesít több turisztikai fejlesztés. Mindegyik esetben dombok és szélesebb völgyek találkozásáról beszélhetünk, ahol meghatározó a mezőgazdasági tevékenység és az erdőművelés.

Gasztronómiai és marketing szempontból a dődölle, jól használható, egyedi, jól „csomagolható” értékes lehetőségeket rejt, ám a pozicionálás kezdetén a pozitív értékeket és a termékek népszerűsítését, valamint a térségi jellemzőt is célként jelöltük. A „dődöllében” azonban csak az egyik cél, a térségi jelleg teljesül, sőt az sem teljesen, hiszen a szomszédos Vas megye lakói (Őrség) éppen annyira vallják ősi, népi eledelüknek, mint a zalaiaiak.

A színvilágnak a gondolatokra ható erejét az impresszionista művészek meglehetősen kiaknázták a 19. század utolsó harmadában. A szín tehát, mint az előzőekben már tárgyaltuk, szükséges marketing elem. Javasoljuk a zöld szín használatát.

A hely megjelölés szintén kihagyhatatlan, valamint utalni kellene a mesterségbeli alkotó munkára is, valamint a természeti adottságokra, amelyet a későbbiekben értékesíteni kívánunk.

IV/3 Javaslat a védjegyprogram arculati elemeire

Javasolt szlogenek:

Dél-Zala: Talpig zöldben

Dél-Zala: A tiszta zöld

Dél-Zala: Örökzölden

Dél-Zala: Az örökzöld szívnek

Dél-Zala: A nyugat zöld kapuja

Dél-Zala: Megőrizve

(Utal a hagyományörzésre, az érintetlen vidékre.)

Dél-Zala: Naptól, földből, szívbe.

(Utal a napfényre, a geotermikus hőre / Zalakaros / és a vendégszeretetre, kicsit a hagyományörzésre.)

Dél-Zala: A zöldhullám

Dél-Zala: Természetesen...

Dél-Zala: Helyből jobb...

Dél-Zala: Hullámzó dombok ölelése

A képi megjelenítés nem ennek a tanulmánynak, hanem az Arculati kézikönyvnek a témája, ám a szlogen értelemszerűen a logóval együtt értelmezhető. Például:



Naptól, földből, szívbe.



A grafikus a korábban általunk leírt szimbólum rendszerre adott logó javaslatot.

Jelképek: Nap, gomba, fenyő, szőlő, fehérhímzés, vadak.

Íme, néhány példa:

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



11.



12.



13.



A grafikus elkészített tervei közül a **3.** vagy a **10.** vagy a **11.** logó tervet javasoljuk az arculati kézikönyv és a védjegyprogram elemeként.

A szlogent, illetve a logó kivitelezését a térség általános iskoláiban is meghirdettük, hogy még színesebb és fantáziadúsabb eredményeket kaphassunk a 10-14 éves gyerekek segítségével.

Ennek alapján a következő 3 legjobb szlogen:

Dél-Zala: Zala gyöngye, Zala Kincse (Kánnár Kata 6. osztályos tanuló)

Dél-Zala: Két kezünk virága néz a világra (Horváth Levente 6. osztályos tanuló)

Dél-Zala: Gyümölcse mindannyiunk kincse. (Horváth Levente 6. osztályos tanuló)

A győztesek a Gelsei Weöres Sándor Általános Iskola diákjai közül kerültek ki.

1. Kánnár Kata 6. osztály

2. Kovács Kinga 7. osztály



3. Horváth Levente 5. osztály



4. Horváth Levente 5. osztály



A gyerekek rajzai fantáziadúsak, sok jó ötlet születhet a rendkívül hasznos alkotásokból.

V. Általános fejlesztési javaslatok a dél-zalai térségre

A térség marketingstratégiájának általános fejlesztési lépéseit több pillérre építve kell megvalósítani.

Először fel kell térképezni a térségben fellelhető egyedi értékeket. (Jelen kutatómunka részeként feltárássra kerültek a marketing szempontból meghatározó helyi termékek és termék-előállítók). A folyamatban össze kell kapcsolni a termelőket hálózati formában, hogy mind komplexebb áru kínálatot tudjanak megjeleníteni. Be kell vonni a fejlesztésbe a térségben működő turisztikai szolgáltatókat, vendéglátó egységeket és egyéb vállalkozásokat, akik közvetlenül, vagy közvetve értékesítési lehetőséget biztosítanak/biztosíthatnak a termékeknek, függetlenül attól, hogy az egy falusi szállásadó, vagy épp egy 3 csillagos wellness szálloda. Szoros együttműködést kell kialakítani a települési önkormányzatokkal, civil szervezetekkel annak érdekében, hogy lokális szinten is kialakuljon a dél-zalai „térségi identitás” termék – szolgáltatás - rendezvény szinten.

A Dél-Zala térség eladhatósága érdekében indokolt olyan formális, vagy informális szövetség létrehozása, amely hordozója, „gazdaszervezete” lehet az egységes arculatnak. Ehhez elengedhetetlen a logó és a végjegyzési rendszer kidolgozása (jelen LEADER pályázati program része). Szükséges olyan irányító szervezet, amely tudatosan felvállalva, hálózati formában kialakítja és működteti a térségi marketingben érdekelt és érintett szereplők közösségét.

Marketing szempontból, közvetlen kereslet-kínálati szinten két feladat adódik:

Az egyik, hogy ne az „ismeretlen” borással találkozzon a vásárló valahol Dél-Zalában, hanem személyesen a termék előállítótól vásároljon, vásárolhasson a „jól csengő” Dél-Zalai pincesoron, kedvezményel.

A másik, hogy találkozzon olyan kiadványokkal a potenciális vevő, amelyben azt látja, hogy a termék piaci forgalomban is létezik. Még, ha ez a piaci forgalom „csak” a Helyi Termék Bolt is.

Itt jegyeznénk meg, hogy a Dél-Zalai borokkal kapcsolatban kerülnénk a „Balatonmelléki borvidék”- kifejezést, területbehatárolást, és inkább vagy a Kis-Balaton borvidék, vagy a Dél-Zala borvidék kifejezést használnánk, még akkor is, ha nem ez a „hivatalos” megjelölés. A marketing nem szükséges, hogy „hivatalos” kötöttségeket vegyen figyelembe, főleg, ha az nem hat előnyösen a termékre. A „Balatonmelléki” olyan érzetet kelt, mintha már nem a Balatonhoz kötődne, mintha annak értékeit már nem annyira hordozná, mint a többi Balatoni, mondjuk a Balaton felvidéki bor. A Balaton egyébként a legtöbb magyarban, sőt turistában is jó érzetet vált ki, ugyanígy a „Kis-Balaton” is.

Térségi marketing lépései között szerepelnie kell:

Állandó elemek:

- Logo és védjegy rendszer elfogadtatása, véglegesítése, egységesítése és alkalmazása (minden bevont terméken, szolgáltatáson, rendezvényen).
- Egységesített csomagolási rendszer kialakítása (csomagoló papír, díszdoboz, stb.).
- Önálló, vagy gazdaszervezethez kötődő honlap, honlap-rész kialakítása, amelyen megtalálható minden dél-zalai kuriózum.
- Katalógus (évente) kiadása, amelyben nyomon követhető „Dél-Zala” kínálatának bővülése, változása.
- Nagyrendezvény a térségben (legalább 2 db), amely egyértelműen beazonosítható, mint dél-zalai program.
- Helyi termék polcok és bolt kialakítása, hálózati jellegű működtetése.

Időszakos elemek

- Hírlevelek, tematikus népszerűsítő kiadványok megjelentetése.
- Akciók, médiakampányok szervezése, kedvezményfűzet kiadása.
- Országos rendezvényeken, kiállításokon való részvétel, önálló kiállítási stand létrehozása.
- Térségen belül települési és más rendezvényekhez való csatlakozás kiegészítő programként.
- Tudatos fogyasztói szokások népszerűsítése térségi oktatási intézményekben (Keresd a helyit! program térségi kidolgozása).

VI. Fejlesztési javaslat a potenciális jelöltek és termékek esetében

A jelöltek:

A Dél-Zalai védjegyprogramban résztvevő 20 potenciális jelölt

1. Dr. Nagy Barnabás / Surd	fenyőfatermelő
2. Eiter István / Balatonmagyaród	portál-kapu faragó
3. Herman Edit / Murakeresztúr	fazekas
4. Kovács Mariann / Kerecseny	kecskesajt készítő
5. Kráncz László / Garabonc	borász
6. Molnár Gyuláné / Hahót	méhész
7. Németh Ferenc / Szepetnek	fajáték faragó
8. Stefan Császár / Nagyrada	borász
9. Völgyesi József / Gelse	málna, szeder
10. Kovács Ottó / Nagyrada	borász
11. Tislér Zoltán / Homokkomárom	fafaragó
12. Bodó Tamás / Homokkomárom	gyertyaöntő
13. Kanász János / Surd	fenyőfatermelő
14. Kóbor Gézané / Balatonmagyaród	hímzés
15. Lukácsi Ferencné / Balatonmagyaród	hímzés
16. Mihácsi Lajosné / Balatonmagyaród	befőttek, lekvárok
17. Deutsch Bálint/ Zalakaros	borász
18. Takács István/ Zalaszentbalázs	kovács
19. Takács József / Gelse	fafaragó
20. Zala Megyei Önkormányzat Fogyatékosok Rehab. Intézete	kerámia, ajándék

A sorrend nem a termék-előállítók közötti „erő sorrendet” tükrözi. Az első 11 „helyezett” egyaránt a maximális 40 pontot érte el, míg a 12-20. helyezettek 39 pontot szereztek a kiválasztási szempontrendszer alapján.

A fenti sorrend a következő bemutatás sorrendjét alakította ki. Az előbb említett okok miatt viszont nem a korábban megállapított 15 termék-előállítóra teszünk javaslatot, hanem 20 főre.

A marketing stratégia az 1. pontban a fejlesztésre, 2. pontban a terjesztésre, míg a 3. pontban a piaci bevezetésre tesz javaslatot. Egyes termékeknél a csomagolásra, mivel egyedi méretű és formájú termékekről van szó, például fenyőfa, kovácsolt vagy fa kapu, nem térünk ki, viszont e termékeknél egy logóval ellátott szalag vagy biléta, esetleg az anyagba égetett vagy pecsételt jelölés alkalmazását javasoljuk. Éppen ezért kerülni kell a túldíszítettséget, kerülni kell az átláthatatlan szimbólumrendszert is. Nem zsúfolható egyszerre minden a logóba. Ez a tervezés tipikusan a „kevesebb néha több” elven valósulhat meg eredményesen. Egyes termék-előállítók a védjegyprogram olyan részeként is hasznosan működhetnek, ha a termék katalógusban az egyikőjük /faragók/ által készített díszdobozba helyezünk néhány jól csomagolható, szemre tetszetős terméket. Ennek részletezésére a program potenciális jelöltjeinek következő bemutatásakor térünk ki.

A termékek egyedisége, ahogy minden alkotó más és más, nyilvánvaló. Persze a termékek nem minden esetben dobhatók fel „csomagolással”, vagyis marketingfogásokkal. Az adott termék mérete, fajtája, anyaga is befolyásolja a marketing lehetőségeket. Ezen kívül

fontos, hogy milyen piacra szánjuk a termékeket. Ha az ország másik vidékére, akkor a nyugati határt, Kis-Balatont kell irányként beállítanunk, különleges kultúrát kell sugallnunk. Ha a Főváros, Budapest a célpont, akkor a kikapcsolódás, a biológiailag „vegytiszta” környezet, termál-hatás és tiszta levegő a hangsúlyos csomagolás. Ha a régióon belül maradunk, akkor felesleges dődöllével, dombokkal és napfénnel erősíteni a termékek erejét, magát Dél-Zalát, hiszen ezek éppen úgy megvannak a célterületen is. Fejlesztési javaslatoknál azt az elvet követtük, hogy a termék mindenhol minőséget jelentsen, azokat a termékeket kiemelve, amelyek a leginkább sikeresek lehetnek a termék-előállító kínálatából. A piaci bevezetésnél fontos szempontnak tartjuk, hogy különlegességet, egyediséget, *vissza nem térő alkalmat* jelentsen a vásárló számára a termék.

A következőkben-potenciális jelöltek bemutatásakor azt a tanácsot igyekeztünk követni, amelyet *Joseph Pulitzer*, vagyis a Makón született *Pulitzer József*, az Amerikában publikáló író, újságíró, sajtómágnás a marketinggel kapcsolatban fogalmazott meg: „Amit eléjük tesz, legyen rövid, hogy elolvassák, világos, hogy értékeljék, képekben gazdag, hogy emlékezzenek rá, de mindenekelőtt pontos, hogy a fénye vezessen.”

VI/1 Dél-Zala Védjegyprogramba javasolt termék-előállítók



1. Eiter István, fafaragó (portál-kapuk, bútorok, fafaragások)

Kedvenc faanyaga a már-már eltékozott zalai tölgyfa. István igazi ezermester, ám úgy érzi, és ezt visszaigazolják az ügyfelei is, hogy az általa készített portálok igazi Dél-zalai kuriózumok lehetnének a térségben.

Javaslat:

Tradíció, művészet, minőség, kézi készítésű, tartós, örök darab. - Ezek a fogalmak jutottak eszünkbe Eiter István alkotásait, termékeit látva.

Nehéz lenne éppen ezért rövid, ütős szlogent fabrikálni. Talán egy romantikusabb, költőibb kép jobban illene a klasszicizmust idéző termékekre.

Szlogen: „*Eiter kapuk – A tölgybe zárt varázs*”

A „portál” kifejezés is használható lehet, de félő, hogy egy széles réteg nem tudná, miről is van szó. Pedig a marketing egyik kulcs, hogy közérthetővé tegye a bonyolultabbnak tűnő dolgokat is. Persze nem csak a polgári, klasszicista jegyeket, hanem a népi hagyományörzést is felfedezhetjük.

1. fejlesztés: Elmondása szerint 10 kapu is készíthető 1 év alatt. Mivel eszközei adottak, infrastruktúrája kialakítva, ezért a marketing erősítése elengedhetetlen. Megújítanánk a honlapot és kaput, portált ábrázoló plakátokkal hirdetnénk, főként közepes és kisvárosokban, nagyvárosok ingatlankezelőinél a web elérhetőséget.

2. terjesztés: Szórólap, kiadvány készítését javasoljuk. Érdekes lehet, akár gipszből kiöntött vagy makett méretben kifaragott 1-2 mintadarab vagy a kapukon lévő stukkók, díszítések bemutatása, bútorboltokban megfelelő helyeken elhelyezett reklámkampánya.

3. piaci bevezetés: „Újra divat a polgári díszített portal kapu!”- címmel újságcikk a *Lakáskultúra*, *Otthon* vagy egyéb lakberendezéssel foglalkozó újságban. Utánanézni, hogy van-e híres ember, „celeb”, aki olyan házban lakik, amelynek Eiter István készítette a kapuját vagy az ő termékeihez hasonló kapu díszíti otthonát, felkelteni a szerkesztők figyelmét.

2. Herman Edit, fazekas

A több mint 10 éves fazekas múlttal rendelkező Herman Edit igyekszik zalai motívumot csempészni a díszes egyedi boroskancsótól kezdve az egyéb használati cikkeken, mint például csupokon, poharakon át egészen a mécses tartókig. Elvei szerint a népi motívumok megőrzése fontos feladat és a termék-védjegy az eladhatóság esélyeit növeli.

Javaslat:

A fiatal fazekas generáció hölgy tagja biztos kézzel, nagy pontossággal és legalább akkora kreativitással végzi munkáját. Murakeresztúri otthonában kialakított műhelye van. Mesterségét a házuk mellett kialakított falusi vendéglátóhelyen is bemutatná, termékeivel igazi 18-19 századbeli hangulatot varázsolva. Javaslatunk szerint mindenképpen csomagként kellene kínálnia termékeit és a szolgáltatást. Vásárolni jelentős kedvezménnyel vásárolhatnának vendégei, sőt ajándékként is kaphatnának vázát, boroskancsót Dél-Zalai védjegy logóval ellátva. Edit számára a vásári megjelenés helyett egy Murakeresztúron, akár a vendégházában kialakított helyi termék bolt kialakítását is javasoljuk.

Fontos lenne olyan élettannal, egészségmegőréssel kapcsolatos cikkek, tv, rádió interjúk készítését, amely az egészségtelen műanyag, a drágán előállítható üveg és a természetes anyagból készült kancsók között von párhuzamot. A cikk, riport tartalmazhatná, hogy jelenleg ki és hol készít kerámia, fazekas tárgyat Dél-Zalában, mekkora kapacitással bírnak

és, hogy hol vásárolhatók ezek a „különlegesen egészséges” termékek. Itt jegyezzük meg, hogy sajnálatos, hogy Pécs és Budapest mellől szerzik be az alapanyagot a fazekasok, hiszen a vulkanikus, geotermikus agyagnak további jótékony hatásai lehetnének.

1. fejlesztés: Herman Edit nagyszerű úton jár a fejlesztéseit illetően. A falusi turizmus jó irány az ő esetében.

2. terjesztés: Helyi terjesztés erősítését javasoljuk. Továbbá a Nagykanizsai Helyi termék boltban, az ő kerámiáiban, csupraiban adhatnának el lekvárt, kefírt vagy aludttejet, mézet. Zalakarosi szállodák felkeresése is javasolt lehet. Akár az asztalra kihelyezhető tökmagolajtartó kerámia vagy egyéb fazekas termék szép dísz lehet a szállodai étteremnek. Kisebb ajándéktárgyak (például a térséget jelképező kerámiák) üdvözlő ajándékként is adhatóak a vendégeknek. Ezzel is erősödne a helyi termék mivolta és az autentikus Dél-Zalai termékek is könnyebben terjeszthetők lennének.

3. piaci bevezetés: A korábban leírtak továbbgondolása egyre szélesebb körű terjesztést tenne lehetővé.

3. Kovács Marianna, kecskesajt készítő

Egészséges ételeket, sajtokat készít Kovács Mariann, olyan íz-világgal, a fokhagymástól a kellemesen fűszeresen át a csípősig, amely mindenki számára tökéletes gasztronómiai élményt nyújt. A dél-zalai dombok között meghúzódó kerecsenyi gazdaságban, számos hazai őshonos állat él. Mariann olyan környezetet teremtett, amely az állatoknak és az embernek is ideális hely arra, hogy érezze, ez a megfelelő hely számára.

Javaslat:

Ez az a hely, amire azok vágnak, akik egész héten a „betondzsungelben” a faltól-falig városban élnek. Itt meglevenedik a vidék!

Szlogen: *Kerecseny – Az ősök földje*

1. fejlesztés: Javaslatunk az lenne, hogy vendégházakat, falusi muskátli ablakos, helyi termékekkel telezsúfolt, zsúpfedelese házakat építsenek és töltsék meg akár hetekre előre lefoglalva. Biztosak vagyunk abban, hogy megfelelő marketinggel ez a varázslatos miliő betölthető lenne és igény keletkezne a kecskesajtra, a házi lekvárra, a mangalicasültre vagy éppen az aratási munkák bemutatására.

2. terjesztés: A főváros, Budapest a célpont egyértelműen. Ott kell hirdetni, reklámozni. Vendégségbe hívni műsorvezetőket, médiatulajdonosokat és családjukat egy hosszú hétvégére, kínálni nekik ingyen Zalakarosi fürdőjegyet és megszervezni egy lovas kocsis borkóstolót Nagyradán. Ezt követően ajándékként felajánlani azokban a műsorokban 1-2 főnek ugyanezt a szórakozást, ugyanabban a médiumban, ahol a műsorvezető, tulajdonos tevékenykedik. Meséljen az élményeiről!

3. piaci bevezetés: A sajt kényes áru, de helyben is és a környéken jól értékesíthető.

4. Kránicz László – borász (Kránicz Borház)

19 féle jobbnál-jobb saját bor, házas ételek. Kránicz Lászlónál minden Zaláról, Dél-Zaláról szól. Pazar a kilátás a Kis-Balatonra, kedves és udvarias a kiszolgálás és természethez közeli a környezet. Számos olyan része van a borháznak, ahová elvonulhatnak kisebb társaságok, de olyan is van, ahol nagyobb családi vagy egyéb rendezvények rendezhetők. A helyi borok, helyi ételek gasztronómiai élményt nyújtanak.

Javaslat:

Jót enni, finomat inni mindenki szeret. E javaslat készítője a helyszínen tudta meg, hogy létezik egy ilyen hely a világon. A hely kisebb konferenciák helyszínéül is szolgálhatna, de legalább a konferencia térkép egyik állomásaként szerepelhetne. Az árak a Zalakarosi árakat követik, ám talán szerencsésebb lenne szűkebb keresztmetszetet adni a helyi ízekből, kedvezőbb áron. Javasolnánk olcsóbb, helyi ételeket, ha bizonyos mennyiségű bort rendel valaki.

Szlogen: *Itt nincs más bor, csak a mienk! - Kránicz pincészet*

- 1. fejlesztés:** Javasolnánk a hely népszerűsítését, főként a közeli régiók rendezvényszervezőinél.
- 2. terjesztés:** A palackozott borok népszerűsítése nem könnyű feladat. Ezért úgy gondoljuk, hogy mindenképpen helybe kell hozni a vendégeket, akiknek kizárólag saját bort szabad kínálni. Igaz nem könnyű megoldani, de a környékről származó alkoholmentes italokkal, szőlő és alma-lével lehetne kínálni a vendégeket.
- 3. piaci bevezetés:** A borok értékesítése a sokféle és sok helyi jellegű borfajták miatt nehézkes. Nagy a konkurenciaharc, ezért a kuriózumok is nehezen eladhatóak. A vidék sovány talaja, jó mikroklímája, kedvező évi középhőmérséklete és a késő fagyok jól szolgálják a bortermelést, ám az egyediség érzet mégsem adható el anélkül, hogy itt ne járna valaki. Kitérési pontként a „Helyi termék” értékesítési láncolatot javasoljuk, színes kiadványt mellékelve az itteni borok mellé.

5. Molnár Gyuláné, méhészt

A Hahóti méhészt a falusi vendéglátás területén is szívesen tevékenykedik. Mézfajtái igen ízletesek, elsősorban akác, gesztenye, de repce és napraforgó mézet is előállítanak, persze szorgos munkatársaikkal, a méhekkel együtt.

Jelenleg 30 méhcsaládjuk van, de a családok számát is növelhetnék, mivel új és korszerű kaptárrendszert építettek ki hahóti házuk kertjében.

Javaslat:

Korábban is hitet tettünk a falusi jellegű turisztikai szolgáltatások mellett, ebben az esetben a méz értékesítésének is jó lehetőségét látjuk abban, ha vendégeik kedvező áron juthatnak a vendéglátók saját termékéhez.

Szlogenként a „*Mézédes otthon*” mondatot javasoljuk.

- 1. fejlesztés:** Javasoljuk a falusi turisztikai szolgáltatáshoz a mézes arcpakolást, a mézfürdőt, a mézes pálinkát és mindent, ami a mézről szól. Bizonyos szolgáltatásnál nem feltétlenül kell a saját mézet használni, de a szolgáltatásokat bővíteni szükséges a méz köré csoportosítva. Javasoljuk továbbá legalább 100 méhcsalád vásárlását, hiszen az adottságok erre megvannak. Javasolnánk a bejáratnál már mézes csuporra vagy méhkaptárra hasonlító bejáratot, ízléses méh dekorációt.
- 2. terjesztés:** Méz, mindennek erről kell szólnia. Különleges, egyedi, ízletes, jótékony a bőrre, szívre stb. Igaz és hangsúlyozandó tulajdonságok. Véleményünk szerint építhető rá stratégia. Marketing szempontból jól kitalált rádióreklámot javasolnánk. Pl.: „...hahó! Ti tudtok a Hahóti mézről? Nagykanizsa és Zalaegerszeg között a főút mellett félúton ragadj le egy kicsit... Mézédes otthon Hahóton!”
- 3. piaci bevezetés:** A kérdés az, hogy a kiszerelés megvalósítását mennyire gondolják komolyan, saját vagy egyéb forrásból, netán 1-2 környékbéli méhésszel összefogva

kívánják-e megvalósítani. Ha létrejön, az erősítheti, fellendítheti a térség és a termék-előállító gazdaságát is.

6. Németh Ferenc, fafaragó (fajáték, fatányérok)

Népi Iparművész, Savaria díj, számtalan vásár díj, amelyet Németh Ferenc bezsebelt már. Ha csak kezébe vett valaki egy általa készített játékot, tudja, nem érdemtelenül. A szellemi szabadfoglalkozású, szepetneki faragó már 40 éve fabrikál kisautót, markolót vagy várat, de ugyanúgy portrészobrok és egyéb faragások is a repertoárjába tartoznak. Kedvenc alapanyagai az éger és a dió, amelyet általában a Zala megyei erdészettől szerez be. Termékeit vásárokra viszi, megrendeléseket interneten is fogad, de árusítani a lakásán szokott.

Javaslat:

Egy fantasztikus és komplett faragott világot, ízléses, szépen megmunkált tárgyakat kínál Németh Ferenc. A legigényesebb játékgyártó cégek méltó konkurensé. Véleményünk szerint bármelyik piaci versenytársa ellen megállná a helyét és kedvező fogadtatásra találna a fogyasztók körében, ami a játékokat illeti. A tálalók tekintetében nyilvánvalóan keresleti igényeket elégít ki. Ez biztosítja számára a továbblépés lehetőségeit. Javaslatunk csupán egy ízléses kiadvány, prospektus elkészítése lenne, amely kimondottan a játékokról szólna. Továbbá a helyi termék bolton kívül javasolnánk egy kis, önálló üzlet nyitását is, mondjuk Nagykanizsán. (Nagykanizsa-Szepetnek 7 km). Cél lehet kimondottan fa játékokat árusító üzletek megcélzása is.

1. fejlesztés: A termék fejlesztésre nem szorul.

2. terjesztés: Butik, faáru bolt nyitását javasolnánk, vagy egy külön polcot a helyi-termék boltban a látványos, igényes játékok számára.

3. piaci bevezetés: Mivel a fatányér, tálalós edény iránt az igény folyamatos és megfelelő számú, ezeknek a termékeknek a népszerűsítésére kár energiát fordítani. A játékok piaci bevezetése viszont szélesebb körű is lehetne az eddigieknél. Talán egy érdekes és újszerű irány lehetne bábok készítése és a kulturális gyerekprogramokon, bábelőadásokat követően árusítani a többi fantáziadús terméket.

7. Völgyesi József és Völgyesi Józsefné, gyümölcstermesztő (feketeszeder, málna)

3 tonna málna és ugyanennyi szeder szüretelése, valamint egyéb gyümölcsök, mint például a cseresznye termesztése annyira kedvezően alakul a gelsei családnak, hogy már hűtőházat is építenek a termékek számára, hogy hosszabb ideig lehessen eltartani a szezonárut.

Javaslat: A termék hűtése valóban jó megoldás. A gyümölcslékészítés, palackozás viszont nem lefedett terület a térségben. Ha a „Gelsei feketeszeder” szörp készítése beindulhatna, annak számos lehetőségét látnánk.

1. fejlesztés: A gyümölcslékészítés lehetőségét szerintünk nem szabad elvetnie a termék-előállítónak. Fagyasztott gyümölcsként ugyancsak nagy lehetőségek vannak a termékekben a kérdés, hogy a hűtőház milyen kapacitással tud majd működni.

2. terjesztés: A csomagoláson, kiserelésen sok múlik. Véleményünk szerint, ha Birkás Istvánnál vagy akár a zalai Gellénháza – Farkas Pálinka előállítóival hosszú távú együttműködés valósulna meg a termelő neve is felkerülne a pálinka csomagolására, erősítve a „helyi érték” jelleget.

3. piaci bevezetés: A zöldség-gyümölcs kereskedés indítása helyben megoldaná a piaci bevezetést. Felhasználás szempontjából (persze a felvásárlási ár és egyéb tényezők figyelembevételével) már korábban leírtuk észrevételeinket.

8. Stefan Császár, borász (Cezar Pincészet)

A Nagyradai csodaként méltán emlegetett pincészet az ezredfordulótól napjainkig a térség, a Kis-Balaton és Dél-Zala egyik zászlóshajójává nőtte ki magát. Ízletes borfajtái a különleges mikroklíma adottságait nagyszerűen adják vissza, a különlegességek, mint a pezsgő, gyöngyöző bor vagy a szőlőmag olaj és balzsamecet pedig igazi gasztronómiai kuriózumot jelentenek.

Javaslat: A terméknek jól bevált, sikeres marketingje van. A „Helyi termékek” hálózatának a Cézár Pincészet, termékeinek ízléses megjelenésével valóban „zászlóshajó” szerepet tölthet be. Azt javasolnánk, hogy a pincészetben „helyi termék polc” jöjjön létre, amely komplett ajándécsomagokat tartalmaz a bor mellé illő termékekből.

1. fejlesztés: A termék, fejlesztésre nem szorul, a termék előállító tervei (pálinka, szőlőmag olaj) jól illeszkednek a cég bevált és korábban kialakult marketingstratégiájába.

2. terjesztés: Megoldott.

3. piaci bevezetés: Megvalósult.

9. Kovács Ottó, borász

Dédszülei is borral foglalkoztak, jelenleg 10 hektáron termeli édesapjával a borszőlőt. Ebből 6 hektár viszonylag új telepítésű, rizlingszilváni, leányka, olaszrizling, veltelíni, de az újabb telepítésekben is ugyanúgy van olaszrizling, van egy kevés magyar rizling, pelso. (Olasz rizling x Ezerjő x Olasz rizling x Szürkebarát keresztezés)

Kékszőlőből cabernet franc, cabernet sauvignon, kékfrankos és merlot van. A borok nagy részét helyben értékesítik, de palackozást követően a nagykereskedésekben is találkozni Kovács Ottó boraival. Fejlesztési tervei között szerepel egy hangulatos borkóstoló helység kialakítása.

Javaslat: A szlogen: „*Gyógyír a radai rossebre!*”- tökéletes találat. Ez a termék előállítótól Kovács Ottótól származik. Tudni kell, hogy a „rossz-seb” a török hódoltság idejéről származik. Akkoriban sokan a sebesülésük miatti seb elfertőződésbe haltak bele. A nedűnek igazán nemes „küldetés” a testi, de főként a lelki sebek gyógyítása.

1. fejlesztés: Folyamatos fejlesztésen töri a fejét Kovács Ottó. Újfajta borok, új pincevásárlás, falusi turizmus beindítása, amely a szőlőre néző házikónál valósulna meg a festői Szelemi hegyen.

2. terjesztés: A palackozás igen, de véleményünk szerint a címkézés nem teljesen megoldott. A helyi termék ajándécsomagban a minőségi boroknak helyük van.

3. piaci bevezetés: Kovács Ottó a piaci bevezetéssel kapcsolatban úgy nyilatkozott, hogy a jelenlegi kapacitásának megfelelően értékesíti borait. A Nagyradai Otto pincészet bora a már kitalált szlogennel, rendkívüli lehetőségeket rejt magában marketing szempontból.

10. Deutsch Bálint, borász (Szent Orbán Borozó)

Ha egy kivételes környezet különleges kínálattal, figyelmes kiszolgálással, bő helyi étel- és italspecialitásokkal, friss, tartalmas borokkal csalogatja a betérőt, akkor könnyű igent mondani a hely hívogató szavára. A Szent Orbán Borozóhoz kapcsolódó szolgáltatások révén több napos programmal készülhet bárki a zalakarosi dombvidék bebarangolására és a helyi turisztikai attrakciók, valamint a különleges helyi értékek felkutatására.

Javaslat:

A borozó megközelítése, infrastruktúrája jó, de kevés tábla mutatja, hogy merre is kell odajutni. Javaslatunk szerint olyan szépen kimunkált cégekre, útbaigazító táblákra lenne szükség, amely egyértelművé tenné, hogy merre lehet eljutni a borozóhoz. A zalakarosi fürdővel történő szoros együttműködés a térségben elengedhetetlen.

1. fejlesztés: Azt követendő iránynak tartjuk, hogy nem is csak saját borral, de a környékről felvásárolt borral kínálja a vendégeket. Javasolnánk, hogy más táj borát ne szolgálják fel.

2. terjesztés: A termékre, a borra nézve némi problémaként érzékeljük, hogy nem a saját bor termelésére fordítja energiáit, hanem inkább turisztikai vállalkozására. Ez csupán a saját termékre nézve hátrány, ám összességében jó irány lehet.

3. piaci bevezetés: Reklámlehetőségek kiaknázása rendezvényszervező cégeknél, sajtórendezvények, sajtótájékoztatók szervezése és helyszínen rendezése májustól szeptemberig.

11. Bodó Tamás, gyertyaöntő (Keresztelő Szent János Gyertyaműhely)

A Tamás által készített gyertyák nem gépi, hanem kézi öntéssel, formázással saját ötlet és tervezés alapján készülnek. 15 éve foglalkozik szakmájával, amelyet kegytárgy kereskedésével és személyes kiszállítással tesz vonzóvá a termékei iránt érdeklődőknek.

Nyersanyagát a nagykanizsai Novochemtől vásárolja, tehát a térségből szerzi be, ebből a szempontból optimális helyi termék jelölt.

Jelenleg 800 db gyertyát gyárt havonta, ám ez szerinte kisebb beruházással növelhető lenne. E termék esetében is fontos megemlíteni, hogy a kereskedés a termék-előállítás rovására megy, ha ugyanaz az ember tevékenykedik mindkét folyamatban.

Javaslat: Az előzőeket támasztja alá a Helyi Termék Bolt gondolata és a minőségi színes kiadványok szükségessége. Bodó Tamás a „rokonterületeket”, úgymint csomagküldő, futárszolgálat és kegytárgy bolt, ügyesen kombinálta, infrastruktúrája kialakult és jól működik. Ebben mindig van fejlődési lehetőség, ám jelenleg jónak értékeljük az általa kiszabott irányt.

1. fejlesztés: Úgy érzi, gépesítéssel növelhető lehet a termék előállítás. Ez járható út, ám az egyedi, kézzel öntött, esetleg formázott gyertyaöntési technológiától sem kellene - véleményünk szerint - elszakadnia. A mennyiségi igények növekedése a régió túl piaccal valósulhat meg számára.

2. terjesztés: A térségben megoldott, távolabbi célok kérdésesek, mivel erre még nincs kiépített infrastruktúrája.

3. piaci bevezetés: Személyes beszélgetésünkön kiderült, hogy igény szerint az áruinak termékkörét szívesen bővítené. Véleményünk szerint a termékek színesebbé tétele, egy adott termékkörhöz csoportosítása ajándécsomagban jó ötlet lenne. Például a kialakult logó után akár ennek nagy számban történő gyártása, érdekes irány lehet. Vas megyében

népszerű a termések, virágok gyertyába öntése is. A gyertyák bekerülhetnek éttermek, szállodák asztalaira is.

12. Kanász János, fenyőfa termelő

Kanász János csaknem 40 éve foglalkozik az ágazattal, de szülei, nagyszülei is a surdi fenyőfatermelők közé tartoztak.

Jelenleg 2 hektáron termel a Bucsai hegyen, ám tervei között még 1 hektár földterület vásárlása szerepel. Szíve csücske a Surdi fenyő népszerűsítése és ezt tekinti legfőbb feladatának, úgymint termelő, de úgy is, mint polgármester. Tervezi további örökzöldek telepítését is, mint mondja ez a fejlődésének következő állomása.

Javaslat: A fenyővel kapcsolatos tartósság ebben az esetben is, mint a többi fenyőfa termék-előállítónál a követendő példa.

Szlogen: *Dús és Tartós - Surdi fenyő az örökzöld Zalából!*

1. fejlesztés: Gépesítés, új fajták népszerűsítése, csomagolás egységesítése.

2. terjesztés: Olyan helyszínen kell értékesítenie, ahol a földlabdás árusítás megoldható.

A termék szezonális volta miatt országos TV vagy rádió, valamint országos szintű újságcikket javasunk interjúval. Célt érhet heti színes, akár bulvár magazin cikke is, október végén, november elején. A cikk a gondos törődésről, szakmai szemmel nézve a forma kialakításáról és a tartósságról szóljon! És persze arról, hogy a falu 99%-a és még maga a polgármester (Kanász János) is ebből a tevékenységből él.

3. piaci bevezetés: Adott, jól bevált piaca van, de ezt szélesíthetné új helyszínekkel.

13. Tislér Zoltán, fafaragó

A civilben rendőrként dolgozó Zoltán bámulatos világot teremtett a Csinga hegyen. Olyan művészeti stúdiót hozott létre barátaival, amely értékteremtő és hagyományőrző elveket vall magáénak. Zoltán több díjjal is büszkélkedhet, ám nem kívánja zsúriztatni az általa készített termékeket. Neki az a legnagyobb elismerés, hogy egyedi szobrai számos környékbeli település utcáit díszítik. A Homokkomáromban alkotó férfi szerint fontos, hogy a magyar hagyományok éljenek nemzedékről nemzedékre. Ő maga a fával való kapcsolatát ácsként dolgozó édesapjától származtatja, aki mellett rengeteg időt töltött el gyerekkorában.

Javaslat:

A termék-előállító foglalkozása miatt (rendőr) csak korlátozott keretek között vállalkozhat. Szükséges meghoznia azokat a döntéseket, amelyek lehetővé teszik, hogy fafaragó tevékenységét hivatalos formában is értékesíteni tudja a piacon. Mivel munkáira jellemző az egyediség elsődlegesen a megrendelői kör bővítése indokolt.

A logót, vagy védjegyet termékeiben beégetett bélyegként, vagy ragasztott matricaként alkalmazhatja. Szükséges lenne kisterjedelmű kiadvány összeállítása, amely a faszobrokat, faragványokat mutatná be a vásárlóknak. Kisebb méretű tárgyai értékesíthetők lennének a helyi termék bolt, helyi termék polc hálózatban is. Homokkomáromban a Csinga hegyen is érdemes lenne egy időszak (tavasztól őszi) bemutatóhely berendezése.

1. fejlesztés: Állandó termékszerkezet (alap faszobrok) kialakítása, többféle faanyag használatának rendszeresítése, nyitott műhely kialakítása Csinga hegyen

2. terjesztés: Olyan helyszínen kell értékesítenie, ahol sok fogyasztó megfordul. A termékekkel meg kell jelenni a helyi termék polcokon, boltokban.

3. piaci bevezetés: Adott, jól bevált piaca van, de ezt szélesíthetné új helyszínekkel.

14. Dr. Nagy Barnabás, fenyőfa termelő

Barnabás tudományos szakértelemmel foglalkozik a mezőgazdasággal és, mint Surd és Miklósfa polgára szinte kötelességének tartja a fenyőfatermelést. Saját csemetenövelő fóliasátorban és a közeli földeken összesen 6 hektáron fenyőzik, ám a földlabdás eladás jelenti számára a legfőbb kiugrási lehetőséget, mivel az ehhez szükséges engedélyekkel is rendelkezik vállalkozása. Sőt nem csak termesztéssel foglalkozik, de kiegészítő szolgáltatásként tájékoztat, ismeretet ad át a többi gazdának, hogy települése még inkább öregbítse hírnevét. Igaz bárki számára szívesen rendelkezésre áll a szakember. Termékeivel a Nyugat-dunántúli Díszfaiskolások Egyesületének tagja. A jövőben szeretné színesíteni új fajtákkal a fenyőfák és örökzöld kínálatát.

Javaslat:

Véleményünk szerint Dr. Nagy Barnabás szakértelmét, kvalitásait hangsúlyozni kell a termék eladásakor. A termékfejlesztési lehetőségei között a személyes találkozáskor a modernebb eszközök, új gépek beszerzése is szóba került. A termelő leginkább a budapesti piacot szolgálja ki, ezért fontos a TARTÓSSÁG kihangsúlyozása. A földlabdás eladás körülményesebb, ám környezetkímélő és tartós megoldás. A földlabdás árusításhoz szükséges jogosítványok birtokában – véleményünk szerint e terület az, amelyen a termelőnek tovább kell erősödnie. Olyan területet, piaci felületet kellene találnia, amely a mezőgazdász ideológiájához köti.

Szlogen:

Nem véletlen, hogy ilyen – Szép fenyőhöz szakértelem

A tartósság oka nem más- Dr. Nagy Barnabás.

Fát nem vágunk ki, csak ültetünk!- Boldog Karácsonyt!

A fenyőfára akasztható logót tartalmazó papír már az idei karácsony alkalmából felkerülhetne. (Pl.: Dél-Zala, Naptól, földből szívbe.) A földlabdás árusításnál nem szabad túl magas árat szabni a vágott fenyővel szembenően. Javaslatunk szerint közelíteni kell az árakat a vágott példányokhoz, de felette kell tartani, ám maximum a teljes ár 5-10%-ával.

1. fejlesztés: Gépesítés, új fajták népszerűsítése, csomagolás egységesítése.

2. terjesztés: Olyan helyszínen kell értékesítenie, ahol a földlabdás árusítás megoldható.

A termék szezonális volta miatt országos TV vagy rádió, valamint országos szintű újságcikket javasunk interjúval. Célt érhet heti színes, akár bulváros magazin cikke is, október végén, november elején. A cikk a gondos törődésről, szakmai szemmel nézve a forma kialakításáról és a tartósságról szóljon.

3. piaci bevezetés: Adott, jól bevált piaca van, de ezt szélesíthetné új helyszínekkel.

15. Kóbor Gézané, hímző

Az igazi, hamísítatlan zalai „fehér hímzés” egyik jeles képviselője a Balatonmagyaródi asszony. A hímzést ő maga 3. évtizede gyakorolja. Anyai ágon pedig még korábbi időkre vezethető vissza a családi hímzés hagyománya. A terítők, alátétek készítésében lát fantáziát Magdi asszony és szeretné, ha továbbra is fennmaradna ez a népi zalai motívum. Kóbor Gézané egyébként nagy kedvvel értékesíti a piacon is termékeit, ha erre lehetősége

van. A tapasztalata azonban az, hogy már nem keresik az árucikket, nem kelendő ez a fajta kézi hímzés, hiszen az olcsó textíliákat vásárolják az emberek. A Távolsági áruk dömpingje szinte teljesen elsorvasztotta ezt a területet. Felélesztése rendkívül nehézkes.

Javaslat: Kiegészítő textíliák, mint borkendő, gyertya alátét, kancsóalátét árusítása helyi termék boltokban. Olyan borospincékben, éttermekben dísz-terítőként értékesíthetné, ahol a Dél-Zalai termékeket árusítják.

1. fejlesztés: A terület fejlesztését addig nem javasoljuk, amíg a felvásárlói réteg nem tisztázott. Jelenleg a bemutatótermékek mennyisége megfelelő.

2. terjesztés: Helyi Termék Boltban, kulturális központokban, egyházi kegytárgyboltokban, piacokon.

3. piaci bevezetés: A termék népszerűsítése kiadványokban, illetve olyan népművészeti attrakciókban szerepelhetne, amely felkeltené a piac érdeklődését. Új irányként borospalackok „felöltöztetését” javasoljuk.

16. Lukácsi Ferencné, hímző, horgoló

A kézi horgolásra és hímzésre Balatonmagyaródon sok szép példát látni.

A horgolást különösen magas szinten űző Lukácsi Ferencné a népi motívumokat a textilbe öltve angyalokat, ágy és asztali terítőket készít. Számára ugyan egyelőre hobbiról van szó, ám az igények növekedésével nagyobb mennyiségben is képes lenne előállítani az általa megálmodott textíliákból.

A speciális eljárással készített angyali karácsonyfadíszek méltán népszerűek a helyi piacokon. A termék – horgolt angyal-marketingjét városi kultúrához kötődő eseményeken népszerűsíténnk.

Javaslat: Kiegészítő textíliák, mint borkendő, gyertya alátét, kancsóalátét árusítása helyi termék boltokban. Olyan borospincékben, éttermekben dísz-terítőként értékesíthetné, ahol a Dél-Zalai termékeket árusítják.

1. fejlesztés: A terület fejlesztését addig nem javasoljuk, amíg a felvásárlói réteg nem tisztázott. Jelenleg a bemutatótermékek mennyisége megfelelő.

2. terjesztés: Helyi Termék Boltban, kulturális központokban, egyházi kegytárgyboltokban, piacokon.

3. piaci bevezetés: A termék népszerűsítése kiadványokban illetve olyan népművészeti attrakciókban szerepelhetne, amely felkeltené a piac érdeklődését. Új irányként borospalackok „felöltöztetését” javasoljuk. Lukácsiné kis kalapokat horgolva a palack „fej” részét is szépen díszíthetné.

17. Mihácsi Lajosné, házi lekvárkészítő

Körte, füge, bodza, cseresznye vagy sárgabarack, de szinte minden nagyszerű gyümölcsből, amelyet maga termeszt, készít lekvárt Mihácsi Lajosné.

A Balatonmagyaródi asszony a termékei alapján havonta akár 100 üveget is képes lenne eladásra kínálni, ám a jelenlegi kereslet ennek felére kapacitálja mindössze.

Igazi kuriózum, hogy a borvidéken ő maga egyedül állít elő szőlőből lekvárt, nagy elismerést kiváltva a zalakarosi piacon vásárló vendégekből.

Javaslat: Olyan „helyi termék” címke ragasztását javasoljuk a termékre, amely a termék előállítójának esetleg a fényképét is tartalmazza, ahogy keveri a lekvárt egy nagy edény mögött állva. Igény mutatkozik arra, hogy pontosan tudja a vásárló, kié a termék. „Ez olyan, mint a nagymamám lekvárja!”- felkiáltás miatt van többek között szükség ezekre a helyi termékeket polcaikon népszerűsítő boltokra.

Szlogen: *DÉL-ZALA Naptól, fölből, szívből... lekvár a mamától.*

1. fejlesztés: Együttműködést javasolunk, amely a fazekasokkal kooperálva létrehozna egy olyan csuprot, amely alkalmas légmentes zárásra, lekvár, savanyúság stb. értékesítésre. A technológia kitalálása autentikus megvalósítást eredményezne.

2. terjesztés: Helyi Termék Boltban, piacokon, szállodákban reggeliztetésnél.

3. piaci bevezetés: A termék népszerűsítése kiadványokban, illetve olyan helyi termék katalógusokban, ahol ajándécsomagban kínálnánk a termékeket. Javasoljuk a címkézés korszerűsítését, védjeggyel való ellátását.

18. Takács István, kovács

Mesterremek, Magyar termék nagydíj, Kézműves remek, Gránátalma díjjal és Magyar minőségdíjjal jutalmazott mester.

A díszítő kovácsolást Zalaszentbalázson végző szakember 30 éve kezdte formálni a vasat. Mint a Zala Megyei Népművészeti Egyesület és a Magyarországi Kézműves Céh, valamint a Pannon Fa- és Bútoripari Klaszter tagja számos kiállító és bemutató helyen ért el sikereket. Sparhelt, szélkakas, lámpavas vagy cégér tábla számára nem megvalósíthatatlan feladat, mint ahogy semmi sem, amit vasból el lehet készíteni.

A zalaszentbalázsi műhelyét nemrég bővítette, mára korszerű, modern felszereléssel rendelkezik, tágas műhelyében, ideális környezetben. Termékeit megrendelésre gyártja. Van szabad kapacitása, de bőven akad munkája is.

Szlogen: *„Dél-Zala kovácsától”*

Javaslat: A műhelyben látott termékek szinte mindegyike olyan, amelyre szerintünk van és lesz is igény. Arra azonban korai lenne bármit is mondani, hogy milyen tárgyra kellene fókuszálnia a mesternek, hiszen ez a mesterség valóban szerteágazó és széles spektrumú.

1. fejlesztés: Nemrég végrehajtott egy nagyobb beruházást, műhelykorszerűsítést, bővítést.

2. terjesztés: Prospektus, kiadvány. Helyi termék bolt. A terjesztésnél és általában az alkalmazott marketingnél a díjakat mindig meg kell említeni! Hitelessé, nivóssá, megbízhatóvá válik tőlük a termék-előállító. Takács úr esetében pedig attól sem kell tartani, hogy végül aztán csalódna a megrendelő.

3. piaci bevezetés: Javasolnánk, hogy az egyik „helyi termék polc” kovácsoltvasból, kovácsolt díszítéssel készüljön, bortartókkal és gyertyatartókkal. Ez később - véleményünk szerint- kelendő árucikk lenne, lehetne. Javasoljuk továbbá az Eiter István (2. jelölt) által készített fa-portálok, kovácsolt kilincsenek készítését, díszítését, ha az stílusában illik a fafaragásokhoz.

19. Takács József, fafaragó, fatál készítő

Ma már 27-féle fatálalót készít a klasszikus hús-köret - savanyú felosztású mellett gyárt levél, malac, hal, sőt, hegedű alakút is. Emellett fából készült kanalak, villák is készülnek a kis gelsei műhelyben.

Termékeik többségéhez égerfát használnak, tartóssága és szép erezettsége miatt, de néha dolgozik fűzzel is. Az alapanyagot, az égerfát, a Zala megyei Borsfáról vásárolja, és otthonukban darabolja méretre. Fiával dolgozik együtt. A formát és az íveket fűrészszel, nagy teljesítményű sarokcsiszolóval és kézi szerszámokkal alakítják ki. Miután kézzel teljesen simára csiszolták, étolajjal kenik át, azzal eresztve be a pórusokat. Elmondása szerint a fatányérok mennyiségében akár kétszeres termékszám növekedést is tudnának teljesíteni.

Javaslat: A tálalók úgy tűnik kelendőek és jó piacuk van. Javaslatunk, hogy a termékeket védjeggyel vagy egyedi beégetéssel lássák el a termék fonákján, alján. Javasoljuk egy Gelsén létesítendő Helyi Termék Bolt megnyitását.

1. fejlesztés: Egy raktár létesítését javasoljuk, amely kiállító és vásárló hely is lehetne. A különleges formavilágú tálalók példányait helyi termék boltban javasoljuk kiállítani.

2. terjesztés: Prospektus, kiadvány. Helyi termék bolt. Javasoljuk az internetes felületen való hirdetést

3. piaci bevezetés: Az éttermek, halászcárdák, szállodák, falusi vendéglátóhelyek biztos felvásárlói a tálaknak. Igaz ez jelenleg is működik.

20. Zala Megyei Önkormányzat Fogyatékosok Rehabilitációs Intézete,

Az intézményen belüli foglalkoztatás formái:

- Munka-rehabilitáció
- Fejlesztő-felkészítő foglalkoztatás.

Munka-rehabilitáció keretében végzett tevékenységek:

- Kerámia és gipszöntő műhelyben virágcserepek, kaspók és ajándéktárgyak készítése.
- Textiles műhelyben rongybabák, foltvarrás technikával készíthető használati tárgyak, ajándékok készítése.
- Papírmerítő műhelyben képeslapok, üdvözlőlapok, oklevelek készítése.
- Illatpárnák készítése.

Ház körüli munkában takarítás, konyhai kisegítés és parkgondozás tartozik a foglalkoztatásba.

A fejlesztő-felkészítő foglalkoztatás célja: a szociális intézményben ellátott személy számára munkafolyamatok betanítása és foglalkoztatása révén az önálló munkavégző képesség kialakítása, helyreállítása, fejlesztése, valamint az ellátott felkészítése védett munka keretében, illetve nyílt munkaerőpiacon történő önálló munkavégzésre.

Szocioterápiás foglalkoztatás: az ellátást igénybe vevő életkorának, egészségi állapotának, képességeinek megfelelően a fejlesztési tervben megfogalmazott célkitűzésekkel összhangban választjuk meg. Ez terápiás és készségfejlesztő foglalkozást takar.

Javaslat: Marketinganyag készítése kiadvány formában, kisfilm készítése és terjesztése.

- 1. fejlesztés:** Az eszköz-fejlesztés, új műhely kialakítása több foglalkoztatottat és több előállított terméket eredményezne.
- 2. terjesztés:** Prospektus, kiadvány. Helyi termék bolt. Javasoljuk az internetes felületen való hirdetést és egy olyan marketing-anyag elkészítését, amely több felületen is leadható.
- 3. piaci bevezetés:** Jól működik a szociális hálózat, de kedvezőbb, jóval kedvezőbb árfekvéssel bármelyik piacon jól eladható lenne a termék.

VII. Piaci lehetőségek

Mivel a multinacionális áruházláncokkal nagyon nehéz versenyezni, ami az áruk széles palettáját és a vásárlók számára nagyon fontos árat jelenti, ezért véleményünk szerint, a piaci előrejutás és értékesítés nagybani növelése érdekében két lehetőség mutatkozik. Az egyik, hogy erre a piacra kell betörni és a magyar áruk polcán képviselni egy-két termékkel Dél-Zalát. A másik lehetőség egy pontos helyszínmegjelöléssel erős marketing tevékenységgel támogatott Helyi Termék bolt, piac, Helyi Termék polcok egyre szélesebb körű elterjesztése. Zalakaros, Nagykanizsa, hogy csak a térség két nagyobb városát említsük, már tett lépéseket helyi piac létrehozására. Azonban tapasztalatuk az, hogy a vásárlók túl magasnak érzik az árat, ám kevesebért, úgy érzik, hogy már nem éri megtermelni a minőségi terméket. A piacok látogatói gyakran keresik a divatos cikkeket, nem részesítik előnybe a zsűrített műalkotásokat. Az élelmiszereknél általában a „kuriózumot” és nem a „jól beváltat” keresik, hiszen nekik a „jól bevált” árucikk sokszor a nagyáruház ismert polcairól leemelt áruval egyenlő.

A Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft. értékesítési munkatársa Németh Viktória szerint viszont nem lehet általánosítani. Szerinte ugyanis a jó minőségű árucikk, a kézműves minőségi termékek és a helyi értéket képviselő termékek kelendőek, ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy a multik polcairól hiányzó minőségi méz, tökmagolaj, magas gyümölcstartalmú lekvárok a leginkább kelendőek. Népszerűek a borok, pálinkák, kézműves egyedi termékek (nem túl magas árfekvésűek, hanem inkább a használati tárgyként is alkalmazható termékek).

VIII. Helyi termék bolt és polcok javaslatai a helyszínrre vonatkozóan

Helyi termék bolt javaslat:

- **Zalakaros fürdőnél, piac környékén, a turisztikai irodánál.**
- **Balatonmagyaród Eiter üzlet.**

Helyi termék polcokra javaslat:

- **Kerecseny**
- **Balatonmagyaród**

- **Gelse**
 - fürdő
 - CBA élelmiszerbolt

- **Zalakaros**
 - Termálfürdő
 - Hotel Vénusz
 - Turisztikai iroda

- **Hahót**
 - Élelmiszerboltnál
 - Benzinkútnál
 - Molnár Gyuláné vendéglátóhelyén

- **Szepetnek**
 - Élelmiszerboltnál

- **Homokkomárom**
 - Élelmiszerboltnál

- **Zalaszentbalázs**
 - Nagyboldogasszony Katolikus Templomnál

- **Surd, Liszó, Belezna települések térségében**
 - Surdi körjegyzőség, Önkormányzat épülete

IX. Marketingkommunikáció során használt publikációs eszközök, és ezek jellemzői

A projekt során használt marketingkommunikációs eszközöket, ezek leírását és célját a következő táblázat tartalmazza.

1. táblázat
Publikációs eszközök (saját adatgyűjtés alapján)

Publikációs eszközök	Publikációs eszközök rövid leírása, célja
Sajtótájékoztatók	a legfontosabb eseményekhez kapcsolódóan, cél a nyilvánosság biztosítása, az újságírók közvetlenül, első kézből kapnak információt, lehetőségük van a kérdésésre
Sajtmegjelenések	sajtóközlemények kiküldése az újságírók számára, sajtóesemények szervezése, sajtónyilvános ünnepélyes projektnyitó- és záró-rendezvény
Internetes felület	technikai háttér kialakítása cél: olyan honlap létrehozása, amely elérhetővé teszi a projekt eredményeit, a Dél-zalai termékekkel kapcsolatos információkat és a kialakított szolgáltatásokat. közösségi oldalak.
Arculati kézikönyv	a vizuális megjelenés tartalmi és formai alapelveit foglalja össze, használandó logók, képek, színvilág, betűtípusok, felhasználási módok, arculati elemekkel ellátott iratminták
Módszertani kutatás	jegyzetek és szakanyagok összeállítása a termékekre irányulóan
Szakmai tanulmányutak	a célcsoportok és a projektben résztvevő szakértők részére, a sajtó bevonásával
Kiadványok	kétnyelvű (magyar-német) népszerűsítő kiadvány kétnyelvű (magyar-német) ismeretterjesztő kiadvány, Termékkatalógus 500 példányban
Reklám ajándéktárgyak	reklám ajándécsomag legalább három ajándéktárggyal
Szervezett média megjelenések	helyi, megyei írott és elektronikus sajtó iskolaújságok, főiskolai/egyetemi lapok, rádió Nők Lapja, Lakáskultúra országos hetilap EST és kulturális programmagazin részletes sajtólista alapján (3. táblázat)

Szakmai megbeszéléseken, a termék-előállítókkal folytatott megbeszéléseken túl fontosnak tartjuk az úgynevezett PR riportok, cikkek megírását, amely a védjegyprogramról, illetve a programban résztvevőkről szól, megemlítve a Dél-Zalai termék védjegyet. Az Internetes Online felületeket, a nyomtatott sajtót, a rádiót és a helyi illetve országos televíziókat is fontos eszközként ítéljük meg. A sajtóval való kapcsolattartás folyamatos szükségességét elhanyagolhatatlannak ítéljük meg. Főként Zala, Somogy, Vas és a főváros, Budapest, és az ott szerkesztett országos lapok tekintetében számít célpontként.

A sajtótájékoztató lebonyolítása gondos tervezést és pontos szervezést igényel. Ennek menete és legfontosabb feladatai a következők:

- Téma kiválasztása, pontosítása, a tájékoztatót tartó személyek kiválasztása.
- Meghívandó médiumok és újságírók kiválasztása.
- Annak ellenőrzése, hogy az adott időpontban nem rendeznek-e más, hasonló témájú, vagy nagy horderejű sajtótájékoztatót.
- A helyszín kiválasztása. A projekt szempontjából leginkább kedvező helyszín valamely műtárgy elhelyezésének helyszíne, de az újságírók eljutásának nehézségeit mérlegelve a megyeszékhely is megfelelő helyszínnek tekinthető. Több sajtótájékoztató esetén több helyszín is szóba jöhet.
- Meghívók kiküldése a sajtólista alapján. A meghívók kiküldése után fel kell hívni a meghívottakat és szóban is meg kell erősíteni a meghívást
- Részletes forgatókönyv készítése minden szervezési és lebonyolítási feladatról, szükséges technika és berendezés megrendelése, megszervezése (esetlegesen projektor, hangosítás).
- Újságírók fogadása.
- Jelenléti ív készítése.
- Utókövetés: sajtóközlemény kiküldése közvetlenül a tájékoztató után – azon újságíróknak is, akik nem tudtak részt venni az eseményen, sajtófigyelés, a megjelent cikkek, tudósítások, hang- és képi anyagok összegyűjtése, elemzése.

Az 1. mellékletben a tanulmány végén olvasható a sajtólista.

A sajtótájékoztatót követően sajtóközleményt kell kiküldeni a megcélzott újságírókörnek (a sajtótájékoztatón részt vett újságíróknak megkönnyítve munkájukat, illetve azoknak is, akik nem tudtak eljönni, de így tájékoztathatják olvasó-, vagy nézőközönségüket). A sajtóközleménnyel szembeni követelmények:

- tömör, objektív, tényszerű, hírértékű megfogalmazás
- szerkezetileg három részből áll: cím (figyelemfelkeltő), Head line (bevezető összefoglaló, amely minden információt tömören tartalmaz), fő szövegrész (számadatokkal, statisztikai hivatkozással)
- elérhetőség feltüntetése
- e-mail-ben kell egyidejűleg minden újságírónak kiküldeni.

A sajtóesemények szervezésének célja, hogy a projektindítást követően is lehetőség szerint folyamatosan szerepeljünk a médiában. Ehhez az szükséges, hogy minden, a célcsoportot érdeklő és érintő hírről, eseményről hírt adjunk. A sajtóeseményeknek a projekt-eseményekhez kell igazodni: szakmai fórum, építési munkálatok kezdete/folyamata/vége, környezetvédelmi intézkedések, minőségbiztosítási intézkedések, helyi lakosság bevonása, stb.

Mindegyik sajtóeseményhez szorosan kapcsolódik a sajtómegjelenések összegyűjtése és elemzése, dokumentálása. A sajtófigyelés alapján meg kell nézni:

- hány cikk vagy tudósítás jelent meg,
- milyen profilú médiumokban jelent meg,
- mekkora példányszámú médiumokban jelent meg,
- mekkora terjedelemben,
- milyen elhelyezésben jelent meg (pl. hányadik oldalon, milyen műsorkörnyezetben),
- mennyire mentek át az üzenetek (a számunkra fontos részt közölték le vagy teljesen mást ragadtak ki belőle)

- milyen kommentálásban jelentek meg (csak a hírt közölték le, vagy minősítették is)

A sajtóeseményeken (valamint a projekthelyszíneken, a projekt kivitelezése során, stb.) szükséges fotódokumentáció készítése is, amelyet a későbbiek során a sajtómunkában illusztrációként, de egyéb más kommunikáció során (prospektus, kiadványkészítés, stb.) is hasznosítani tudunk.

2. táblázat
Marketingtevékenységek időzítési terve

Időszak/Feladat	2011. IV. negyedév	2012. I. negyedév	2012. III. negyedév	2012 IV. negyedév
Webes felület kialakítása, működtetése		x	x	x
Szervezett média megjelenések		x	x	x
Térségi műhelybeszélgetés	x	x	x	x
Közös marketing-stratégia kialakítása	x	x	x	x
Arculati kézikönyv	x	x		
Szolgáltatás-csomagok fejlesztése	x	x	x	
Szakmai tanulmányutak		x		x
Kiadványok készítése			x	x
Reklám-ajándék tárgyak				x

A kommunikációs kampány végén az addigi kommunikációs tevékenység értékelésre kerül. Az értékelés a következő módszerekkel történik:

3. táblázat Kommunikációs tevékenységek értékelési módszerei

Eszköz	Értékelési módszer.
Sajtóesemények	Sajtófigyelés, megjelent sajtócikkek, tudósítások elemzése (megjelenések kvalitatív és kvantitatív elemzése), üzenetek felhasználásának elemzése, üzenetek tartalmának elemzése), újságírók személyes visszajelzései.
Konferenciák, rendezvények, szakmai tanulmányutak	Résztvevők száma, érdeklődési index, személyes visszajelzések, feltett kérdések, elégedettség.
Kiadványok, tájékoztató kiadványok	Személyes visszajelzések, hatásuk mérése (hány ember hivatkozik rájuk).
Honlap	Látogatási szám.
Módszertani kutatás, tananyagfejlesztés, képzések	Személyes visszajelzések, feltett kérdések, elégedettség.

IX. Összegzés a termék előállítókról készített marketing-stratégiáról

A fenti termék-előállítók e marketing-stratégiai terv kidolgozói szerint olyan jelöltek, akik a Dél-Zalai védjegyprogramban méltán képviselhetik a térséget. Termékeik színvonala kitűnő, megfelelő motivációval rendelkeznek. A jelölteknek igénye van arra vonatkozóan, hogy marketing tanáccsal, fejlesztési iránymutatással lássák el. Tevékenységük ősi időkből gyökerező hagyományokat visz tovább. Az összes jelölt marketing szempontból kezelhető, a piaci bevezetése vagy már megoldott vagy olyan iránymutatással megoldható, amely marketing szakértelmet igen, de túlzott anyagi befektetést nem igényel. Persze ez esetben kivételt képez például a portál-kapu készítés, hiszen ott egy viszonylag komoly marketing befektetésre lenne szükség ahhoz, hogy szélesebb kör ismerje meg a tevékenységet, ám úgy véljük, hogy ez a befektetés kigazdálkodható.

Tapasztaltuk, hogy e térség termékei sokszor az ismeretlenség homályában burkolóznak. A vidéki turisztikai attrakciók cél közönsége nézetünk szerint – nagyrészt a fővárosban keresendő. Ezért azt javasoljuk, hogy Dél-Zalát népszerűsítő kampányszerű hirdetési „hadjáratokat” kellene indítani országos nézettségű, hallgatottságú, olvasótáborral bíró médiumok felé, hogy egyre jobban beépüljön az országos tudatba a térség értéke. Ugyanakkor rendkívül hangsúlyos, hogy ne túlzó jelzőket, hanem egy-két tényszerűen is alátámasztott értéket és lehetőleg ugyanazokat említsük. Korábban már írtunk arról, hogy milyen jelentőséggel bír a jelző birtoklás. Ezért nagy jelentőségű a szlogen. Itt hívnánk fel a figyelmet arra a manapság rögzült sztereotípiára, miszerint sokan azt tekintik igaznak, amit „este bement a Híradó”.

A helyi termékek esetében a csomagolásnak is nagy jelentőséget tulajdonítanánk, ezért a termék-előállítók közötti kooperálást is javasolnánk. Véleményünk, hogy az adott területen termelők nem szemben álló konkurenciát, hanem egymást erősítő termék-hálózatot kell, hogy alkossanak. Például a Nagyrádán termelt boroknak, a Zalakarosban előállított termékeknek nem hátráltatniuk kell egymást, hanem erősíteni. Ez még – szerintünk - akkor is igaz kell, hogy legyen, ha ez az egymást erősítő hatás a térségen átnyúlik. Ugyanúgy a térséget erősíti, ha keresi az együttműködés lehetőségét a fazekas és a túró, sajt, lekvár-előállító vagy a borász és a fazekas. Azt a kooperálást is előrevezetőnek tartjuk, ha komplex turisztikai csomagot nyújt a falusi turizmusban tevékenykedő borász, a kecskesajt készítő és a helyi termék boltot üzemeltető gyógyfürdő és mindezt mondjuk egy helyi termék polcot is az irodájában kínáló Tourinform iroda közvetíti. A rendezvényszervező, turisztikai kínálatokat közvetítő vállalkozásoknak amúgy is nagy felelősséget tulajdoníthatunk abban, hogy miként kezelik azt az értéket, amelyet akár a jelen esetben tárgyalt Dél-Zalai termék-előállítók képeznek. És akkor még a természeti értékek, a népi kulturális és egyéb műemléki értékekről, egyházi és polgári civil kezdeményezésekről nem is szóltunk.

Egyéb célcsoportok bemutatása a hozzájuk kapcsolódó marketingkommunikációval (saját adatgyűjtés alapján)

4. táblázat Marketing kommunikáció

Célcsoport	Célcsoport jellemzője	Elérés helye	Marketing-kommunikáció jellemzői	Média
helyi lakosok	adott település lakói	közösségi házak, falunapok, helyi rendezvények, fesztiválok, helyi piac civil szervezetek	személyes elérés, szórólapok, helyi média-megjelenés	helyi rádió, helyi újság,
30-40 km-es körzetben élő kirándulók, régióban lakók	elsősorban magyar kerékpáros turisták, kirándulók, természetjárók, ökoturizmus, aktív turizmus	rendezvények, fesztiválok, civil szervezetek, gasztronómia iránt érdeklődők	net, prospektusok, média-megjelenések	helyi rádió, helyi televízió, megyei napilap
külföldi turisták	főként osztrák-szlovén határ közelsége miatt a környező országokból érkező kerékpáros, autós, vagy buszos turisták, egészség-turizmus, kulturális turizmus, szenior turizmus, bor- és gasztroturizmus	utazási irodák, utazásszervezők, nemzetközi kerékpáros/egyéb civil szervezetek, helyi- és osztrák/szlovén hotelek, helyi- és osztrák/szlovén éttermek, helyi- és osztrák/szlovén fürdők	net (többnyelvű honlap), prospektusok (többnyelvű kiadványok), média-megjelenések (többnyelvű reklámok) fontos a kapcsolt szolgáltatások szerepe (fürdési lehetőség, bor- vagy pálinkakóstoló, magyaros vendéglátás, vásárlási lehetőség, stb.)	határhoz közeli rádiós és televíziós médiában való megjelenések tematikus kiadványok
szervezett utakon résztvevő kirándulók	buszos turisták, egészség-turizmus, kulturális turizmus, szenior turizmus, bor- és gasztro-turizmus	utazási irodák, utazásszervezők, fürdők	médiamegjelenések, prospektusok, szórólapok, fontos a kapcsolat szolgáltatások szerepe (fürdési lehetőség, vendéglátás, kóstoló, stb.)	megyei napilap, helyi rádió, helyi televízió

A kommunikációs stratégia szempontjából kiemelkedő szerepe van az előbb csak érintőlegesen említett (táblázatban szereplő) eszközökön kívül a kialakítandó honlapnak, amelynek állandó fejlesztése, karbantartása folyamatosan szükséges, hiszen a célcsoportok ezen keresztül juthatnak a legfontosabb információkhoz. Ezen kívül a horvát és szlovén

határok közelsége az eladhatóságot, az információáramlást is megkönnyíti és a külföldi turisták tájékozódását is nagymértékben segíti. A térségben élő horvát, sváb és roma kisebbség kultúrája a sokszínű térség eladhatóságát fokozza.

A térségbe „el kell hozni” ismert, népszerű, csúnya szóval: az információval bántó embereket, ha úgy tetszik népszerű műsorvezetőket, szerkesztőket, szerkesztőségvezetőket, tv, rádió, újság igazgatókat, tulajdonosokat, netán hétvégi csapatösszetartást szervezni egy komplex médiumnak. Vigyenek aztán egy szeletet a vendéglátást követően ajándékként vagy vásárolva a Helyi Termék Boltban Dél-Zalából. Lekvárokat, fatálakat, borokat és sajtókat, mindent, aminek hírért viszik, ami miatt visszatérnek magánemberként vagy egy komplett stábbal.

Hangsúlyos, vagyis a termelőre nézve hangsúlyozandó területként olyan fogalmak kerültek felszínre, mint a *szakértelem, tradíció, szolgáltatásbővítés, térségi érték hangsúlyozása. A kapcsolatfelvétel*, (szállás és rendezvényszervező vállalkozásokkal), *dominánsabb arculat* („Disney park effektus”- nem baj, ha túlzó), út menti szolgáltatás esetében, *egy termékre koncentráció, új piac, netán saját bolt nyitása, szlogen megőrzése és népszerűsítése, „termékkooperáció”, kiadványok készítése*. E javaslatok első olvasatra talán nem tűnnek „világmegváltó” ötletnek, ám a véleményünk az és hiszünk is abban, hogy ezeket a változásokat végrehajtva, erősítve a meghatározott marketing-hangsúlyt eredményesebb értékesítést érhetnek el a termék-előállítók. Nem győzzük azonban hangsúlyozni, hogy mindezek nem varázslatok, hanem apró trükkök csupán, amelyet bárki magáévá tehet. Az igazi „varázslathoz” befektetés, tőkeinjekció és újabb és újabb ötletek kellenek. Hosszú távú egyéni (termelő számára kialakított) cselekvési terv és hosszútávra tervezhető termékértékesítési hálózat üzemeltetése szükséges. A Helyi Termék Bolt (HTB) városokban működő hálózata – véleményünk szerint – életbevágó fontosságú egy-egy térségnek, a kedveszeget értéket teremtő termék-előállítóknak.

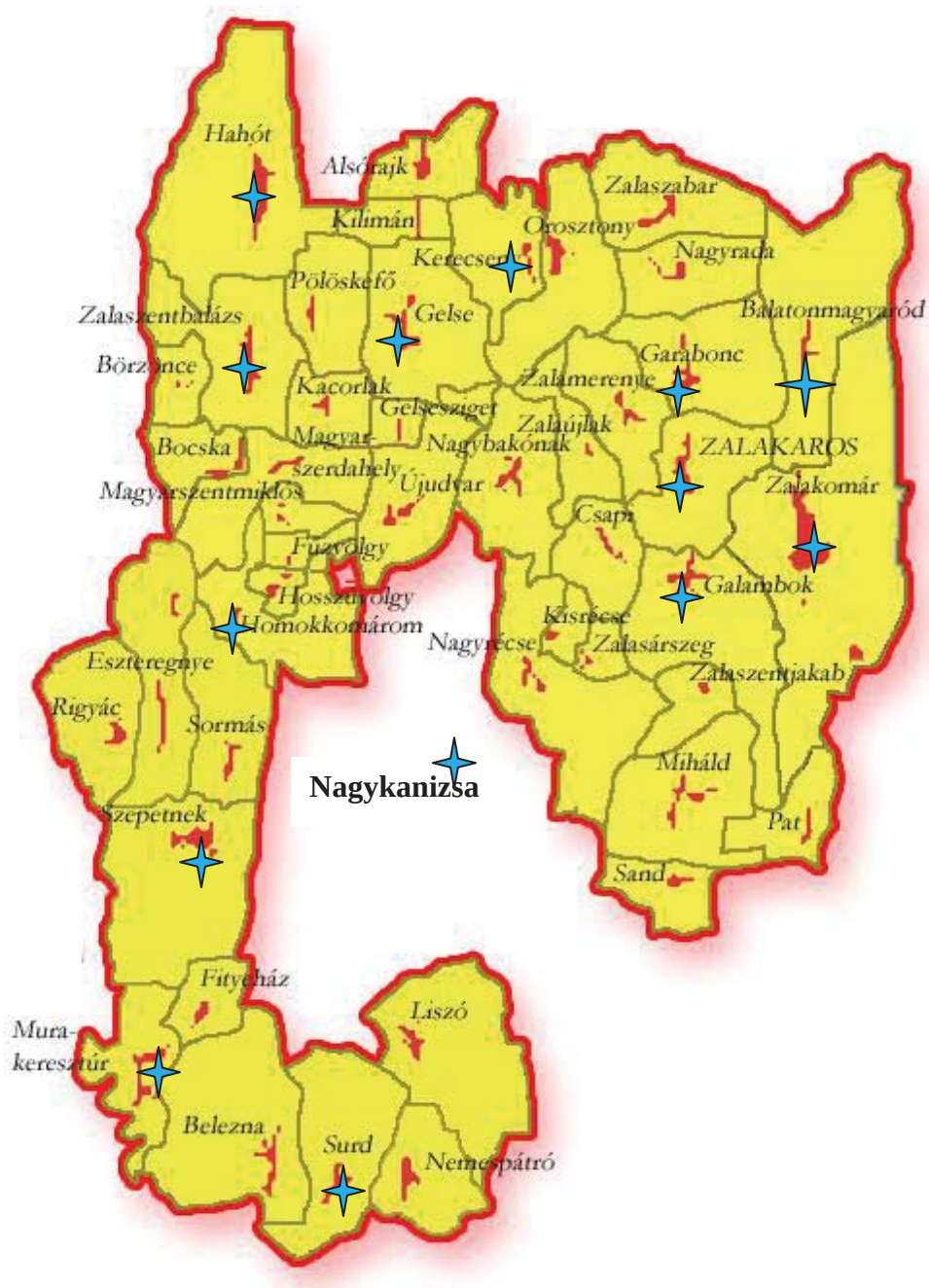
Szomorú tapasztalatunk, hogy az idősebb, 65 év feletti korosztály, amely egyébként hihetetlen kulturális, hagyományőrző értéket képvisel, passzívvá vált, ami a helyi termék, vagyis a helyi érték előállítását illeti.

45 termék előállító nyilatkozott nekünk e tanulmány készítése kapcsán. Legalább 10 idős, nagy tapasztalattal és valós helyi értékű tudással rendelkező termék-előállító nem volt hajlandó semmilyen együttműködésre a termékértékesítést illetően, mondván „nem kereskedek, csak magam kedvére készítem!” A megkérdezettek között pedig öten nyilatkoztak úgy, hogy szívesen átadnák tudásuk, de ők már nem vesznek részt értékesítésben és a védjegyprogramhoz sem csatlakoznának már, koruk miatt. Ez már a program késését is jelzi, ám beindulása – szerintünk-nemzeti értékmentő feladat is. Ezért gondoljuk, hogy marketingszempontról „eladható” árucikk áll rendelkezésünkre, amikor az emberi értékeket, tárgyi értékévé váló termékekről beszélünk.

A helyi termék boltok és polcok elhelyezése, területének megtalálása nagy körütekintést igénylő feladat. Az általunk jelölt helyek olyan stratégiai és a termék-előállítók szempontjából is súlypontosítandó területek, amelyek jól szolgálhatják azt a célt, hogy népszerűsítsék a termékeket.



5. ábra Dél-Zala javasolt termék polcai és boltja



Dél-Zala Északi részén Hahót, Keleten Balatonmagyaród, Zalakomár és Zalakaros, középen Galambok, Gelse, Délen Surd, nyugaton pedig a Nagykanizsától nyugatra eső Szepetnek határolhatná körbe a térséget, ami a helyi termék polcokat illeti.

A helyi termék bolt helyszín javaslatai:

1. Nagykanizsa
2. Balatonmagyaród
3. Zalakaros

Nagykanizsa azért is indokolt, mert már jelenleg is működik a TISZK (Térségi Integrált Szakképző Központ) tanboltjában helyi termék polc, igaz jelenleg nem kellően ismert ez a helyszín a városban. Ott jártunkkor a megkérdezettek nem tudtak a boltról, tizből csupán egy, tudta, hogy létezik helyi termékeket árusító bolt a városban. Ezért kell a térségen túli marketingen kívül a helyi termékeknek helyben is népszerűsítő kampányt kezdeményezni. Meg kell győzni a helyi médiát, hogy bemutassa a termék előállítókat és termékeiket, hiszen ez a helyi gazdaság élénkítését segítené. Erre egyébként a Zalai Hírlap esetében sok jó példát látni. Az országban működő helyi médiák tekintetében Zala megye az élen jár, tehát újságírói, szerkesztői fogékonyság van a termék-előállítók és termékek bemutatására. Erre alapozni is kell a jövőben. Javaslatunk, hogy Nagykanizsa helyszínnel helyi termék piacot hozzanak létre a termék-előállítók.

A termék előállítókkal való találkozáskor felmerült Balatonmagyaród neve, mint esetleges helyi termék bolt helyszín, hiszen a Kis-Balaton révén jó adottságú a település. További lehetőségként merült fel, hogy Zalakaroson helyi vállalkozók szívesen nyitnának helyi piacot.

A helyi termék polcok javasolt helyszínei:

1. Szepetnek Központ
2. Zalakaros Tourinform iroda
3. Surd Körjegyzőség
4. Murakeresztúr Mura Vendégház
5. Gelse Fürdő
6. Kerecseny
7. Garabonc Kráncz Pincészet
8. Zalakaros Otto pincészet
9. Zalaszentbalázs élelmiszerbolt
10. Hahót
11. Homokkomárom

Szepetneken a Szepetneki húsüzem helyi bemutató boltja miatt, mint helyi termék-kapcsolás lenne alkalmas helyszíne a termékek bemutatására.

Zalakaroson a termelők egységes szándéka, hogy a fürdő mellett legyen helyi termékeket bemutató helyszín. A Tourinform Iroda, mint attrakcióbővítést kívánja létrehozni helyi termelők piacát.

Zalakaroson több üzlettel is jelenlévő Kovács Ottó is szívesen forgalmazná a dél-zalai termékeket.

Surdon a fenyőfa-termelők és a fenyőből előállított termékeken kívül a dél-zalai termékek kínálatára is szívesen adnának lehetőséget a település vezetői.

Murakeresztúron a falusi vendéglátóhelyszínként működő ház adhatna lehetőséget helyi termék bemutatásra. Ez a tulajdonos Herman Edit szándéka is.

Gelse modern fürdőjének területén belül alkalmas lehetőség lenne helyi termék polc kialakítására.

Kerecsenyben Kovács Mariann farmja és a hozzá tartozó fogadóhelyek is alkalmasak lehetnek polc helyszínül. A tulajdonos a helyi termékek elkötelezettje szerint.

Garaboncon a Pannon Helyi Termék polcai nagy népszerűségnek örvendenek. Akár itt, akár külön polcrendszer kialakításával a Kránicz Pincészet igazi helyi termék egységgé válhatna.

Zalaszentbalázson az önkormányzat kezdeményezése a helyi termék polc kialakítása, amelyre elsősorban helyi termelők friss zöldségeit, gyümölcseit várják, de nem zárkoznak el más jellegű termékek árusításától sem.

Hahóton a 74-es főút mellett lenne indokolt helyi termék elárúsító hely kialakítása, mivel az értékesítés az átmenő forgalomra is építhetne ebben az esetben, erre alkalmas Molnár Gyuláné falusi vendéglátásban érintett portája.

Homokkomáromban a helyi termékek értékesítésére kiváló alkalmat biztosítanak a havonként megrendezésre kerülő búcsúk, ahol nagyszámú zárandok megfordul.

Hivatkozások

1. „Az élhetőbb Dél-Zaláért” Az Innovatív Dél-Zala Vidékfejlesztési Egyesület Helyi Vidékfejlesztési Stratégiája 2013-ig 2011. május 5. oldal
2. „Az élhetőbb Dél-Zaláért” Az Innovatív Dél-Zala Vidékfejlesztési Egyesület Helyi Vidékfejlesztési Stratégiája 2013-ig 2011. május 131. oldal
3. Dr. G. Fekete Éva: Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében Kutatási Zárótanulmány 2009. 6-7 oldal.
4. http://fenntarthato.rfe.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=41
5. Dr. G. Fekete Éva: Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében Kutatási Zárótanulmány 2009. 38-45 oldal.
6. Dr. G. Fekete Éva: Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében Kutatási Zárótanulmány 2009. 48-51 oldal.
7. http://fenntarthato.rfe.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=41

Felhasznált források:

Önkormányzati minisztérium Turisztikai Hírlevél 2010. VIII. évf. 3. szám

Magyar Turizmus Zrt. Kutatási csoportjának elemző tanulmánya: Turisztikai régiók forgalmának alakulása 2010.-ben

Philip Kotler: Marketing menedzsment, MK. Bp., 1998.

Törzsök Éva: Nemzetközi marketing, KJK. Bp., 1995.

Józsa László: Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, 2000.

Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó 1998.

Hoffmann Márta - Kozák Ákos- Veres Zoltán: Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó Bp., 2001.

Naresh K. Malhotra Marketingkutató Műszaki Könyvkiadó Bp.2001.

Régiók Fejlesztéséért Egyesület 2010 (Készítette: AT - Info Bt) fogyasztói szokásokról készült tanulmány.

Elérhető: http://fenntarthato.rfe.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=41

1. melléklet

SAJTÓLISTA			
<i>Sajtóorgánum neve</i>	<i>Közvetlenül kereshető személy</i>	<i>Elérhetőség</i>	<i>Egyéb megjegyzés</i>
Vas Népe	Halmágyi Miklós, főszerkesztő	+36/30/941-4324 halmagyi.miklos@vn.plt.hu	
Vasnepe.hu	Falussy Péter, online-szerkesztő Takács Gábor, online-szerkesztő	+36/94/522-560 vasnepe@vn.plt.hu falussy.peter@vn.plt.hu takacs.gabor@vn.plt.hu	
PRO 28	Pehi László, stúdióvezető Szebényi Edit, gyártásvezető	+36/30/235-6865 +36/30/337-4047 +36/94/310-410 pro28@enternet.hu mtvszh@chello.hu	országos tudósító, regionális televízió beszállító
Zalai Hírlap		+36/92/502-200; Titkárság: +36/92/502-231 zalaihirlap@zalaihirlap.hu Főszerkesztő: Virrasztó Zsolt (virraszto.zsolt@zalaihirlap.hu) Felelős szerkesztő: Mihovics József (mihovics.jozsef@zalaihirlap.hu) Online szerkesztő: Balog Eszter (balog.eszter@plt.hu)	
Szombathelyi Televízió	Lengyel-Soós Hajnalka, gyártásvezető Ferenczy Gyöngyi, szerkesztő	+36/20/667-5000 +36/20/459-5867 tvszombathely@tv.szombathely.hu	

Sajtóorgán neve	Közvetlenül kereshető személy	Elérhetőség	Egyéb megjegyzés
Vasvár TV		szerkesztoseg@vasvartv.hu	
Zalaegerszegi Televízió	Lovass Tibor, ügyvezető	+36/20/945-4748 lovass.tibor@zegtv.hu info@zegtv.hu +36/92/311-309	
TV2	Bartók Zoltán, szerkesztő	+36/30/288-5585 zoltan.bartok@tv2.hu	megkeresésük esetleges, nagyobb rendezvények, események kapcsán
RTL Klub	Bartos István, operatőr Rácz Albert, operatőr	+36/30/9930352 pistifilm@gmail.com +36/70/519-2599 berci@topmedia.hu	megkeresésük esetleges, nagyobb rendezvények, események kapcsán
MTI	Csala Péter, újságíró	+36/30/211-3070 csalap@mti.hu	
Magyar Rádió	Gergó Judit, újságíró	+36/30/902-1168 gergo.judit@radio.hu	
Rádió Szombathely		+36/94/50-66-50 radio@radioszombathely.hu	
Vasvári Újság	Vojnovics Viktória, felelős szerkesztő	+36/30/341-5840 vvoynovics@gmail.com	
Savaria Fórum	Krilov István, főszerkesztő	+36/94/505-894 krilov.istvan@savariaforum.hu ujsagi@savariaforum.hu	
Nyugat Rádió		+36/94/511-884 info@nyugatrado.hu	
Nyugat.hu		+36/94/511-884 info@nyugat.hu	
Alon.hu	Kupi Györgyi, újságíró	+36/70/655-3404 info@alon.hu	

Sajtóorgánnum neve	Közvetlenül kereshető személy	Elérhetőség	Egyéb megjegyzés
Westindex.hu	Cseszkó Tamás, újságíró	+36/20/393-7050 cst@westindex.hu	
Nők Lapja		+36/1/437-1560 noklapja@sanomabp.hu	
Somogyi Hírlap	Dr. Árpási Zoltán, a Somogyi Hírlap főszerkesztője	Elérhetőség: Cím: 7400 Kaposvár, Kontrássy u 2/a Tel.: (82) 528-104 Fax: (82) 528-155 E-mail: sonline@sonline.hu	
Lakáskultúra online	Online főszerkesztő: Szegő Péter	Szerkesztőség címe Városmajor u. 12-14. II. emelet 1122 Budapest Telefon: (+36 1) 488-5583 Telefax: (+36 1) 488-5615	
Lakáskultúra	Főszerkesztő: Szűcs Eszter	Cím: 1122 Budapest, Városmajor u. 11. Térkép, útvonaltervező Telefon: +36 (1) 488-5672 Web: www.lakaskultura.hu	
Praktika magazin	Főszerkesztő: Boda Ildikó	A szerkesztőség címe: 1036 Budapest, Lajos u. 74-76. Telefon: 430-2600 Fax: 430-2619 Email: praktika@iqpress.hu Levélcím: 1554 Budapest Pf. 115.	
Otthon magazin	Főszerkesztő: Boda Ildikó	1036 Bp. Lajos u. 74-76. Tel: 1-430- 2600 Otthon szerkesztősége, 1554 Budapest, Pf. 115. otthon@iqpress.hu	

Ábrák jegyzéke

1. ábra A térség térképe
2. ábra A megkérdezett helyi termék-előállítók tevékenység szerint.
3. ábra 2010 előtti 2010 utáni címer
4. Jellegzetes Dél-zalai termék a megkérdezett régióban élők válaszai alapján
5. ábra Jellegzetes Dél-zalai termék a megkérdezett nem régióban élők válaszai alapján
6. ábra Dél-Zala javasolt termék polcai és boltja

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Publikációs eszközök (saját adatgyűjtés alapján)
2. táblázat Marketingtevékenységek időzítési terve
3. táblázat Kommunikációs tevékenységek értékelési módszerei
4. táblázat Marketing kommunikáció