

# Orosháza város marketing stratégia és pozicionálás

2008 december



**21**CITY  
BRANDS

# Bevezetés

# A projekt háttere és célja

Orosháza-Gyopárosfürdő városvezetése és szakmai testülete átfogó városmarketing stratégia elkészítését határozta el 2008 végén.

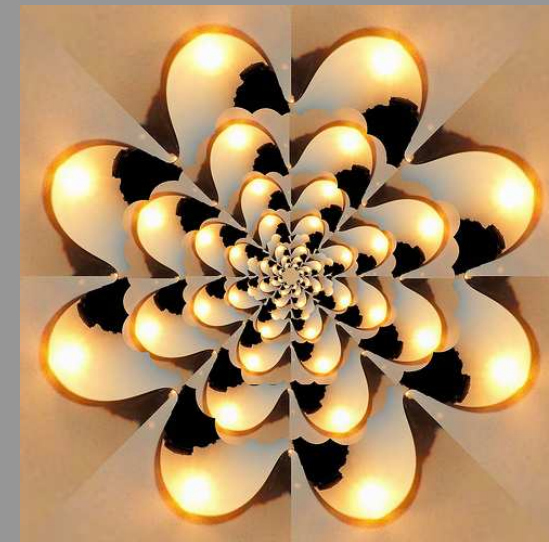


A projekt célja, hogy

- Orosháza és Gyopárosfürdő piaci versenyképességének javításához szükséges pozicionálás és rendszerszintű koncepció születessen
  - mely azonosítja, hogy milyen kitörési pontokra építhet a város
  - mely időtálló érték platformot biztosít a város számára, így hosszú és rövid távon egyaránt iránytűként szolgálhat a városfejlesztési és kommunikációs elképzelések és tervek kialakításakor
- Rendszerszerűen mutassa be, hogy milyen fejlesztési és kommunikációs irányok és megoldások segítségével valósítható meg a pozicionálás
- Értékelési szempontrendszer alakítson ki az éves eseménynaptárban jelenleg szereplő elképzelések auditjához

# 21 városmarketing módszertan

A városmarketing értelmezésünk szerint jóval több, mint kommunikáció vagy kreatív ötletek rendezvényekre és fejlesztési projektekre vonatkozóan. Nem kevesebb, mint piaci környezetben sikeressé tenni egy várost, avagy piaci környezetben a város számára értékes növekedést generálni. Piaci környezet alatt nem csupán üzleti környezetet érthetünk, hanem például a demokratikus társadalmi/politikai játékteret is, ahol a szavazatok és a támogatottság valutái határozzák meg a lehetőségeket. Fontos azonban, hogy az a gyökeres változás, mely az utóbbi évtizedek során a kommunikációs és információs környezetet – ezzel együtt pedig az emberek információhoz és döntésekhez való viszonyát – átalakította, alapjaiban változtatja meg a marketing világát is. Egyrészt összement a világ és egymástól távol fekvő városok kerülnek egymással közvetlen versenyhelyzetbe. Olasz kisvárosok tradicionális bútorgyártása kínai vetélytársakkal, a tokaji borvidék ausztrál, kaliforniai és francia borok kihívásával és dél-alföldi fürdővárosok nyugat dunántúli alternatívákkal kerülnek szembe. Mindezt ráadásul egy végletesen túlkommunikált világban, ahol az ember információ befogadó képességét többszörösen meghaladó információ áradatban él. Ez az új világ a városok számára is kikerülhetetlenné teszi a marketing kihívását, hiszen sikerük – más kereskedelmi márkákhoz, vagy akár politikusokhoz hasonlóan – mások döntésein múlik. Lesz-e befektető, maradnak-e a fiatalok, jönnek-e a turisták, veszik-e máshol a termékeinket, és így tovább. A siker ilyen körülmények között egy új marketing logikát követel, melynek középpontjában a fókuszáltság, a márka és az élmény állnak.



## Egy erős város márka

**VERSENYELŐNYT TEREMT**

**MEGKÜLÖNBÖZTET ÉS ÉSZREVEHETŐVÉ TESZ AZ INFORMÁCIÓ TENGERBEN**

**KONSZENZUS TEREMTŐ ÉS IRÁNYTŰT AD A VÁLTOZÁSHOZ**

**ÉLŐ ÉS RUGALMASAN FEJLESZTHETŐ**

**MEGTEREMTI AZ ÖSSZEHANGOLT ÉS CÉLIRÁNYOS FEJLESZTÉS ALAPJÁT**

**GAZDASÁGOS ÉS HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓT TESZ LEHETŐVÉ**

**VONZZA A BEFEKTETŐKET ÉS A TEHETSÉGET**

**ERŐSÍTI A LOKÁL PATRIOTIZMUST ÉS A LAKOSSÁG ELÉGEDETTSÉGÉT**

**ÚJ ÉLETRE KELTHET RÉGI CLICHE-KET ÉS SZTEREOTÍPIÁKAT**

**IDENTITÁST AD**

**SEGÍT ÉRTÉKTEREMTŐ MÓDON ÖSSZEKÖTNI EDDIG FÜGGETLEN DOLGOKAT**

21 tudás és tapasztalat

Primer kutatás

Másodlagos információk

Konzultáció az érintettekkel

## Helyzetelemzés

A 21 helyzetelemzési metodikája a Future Brand módszertanának továbbfejlesztésére épül. A város erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és összehangoltságát az alábbi 8 dimenzió mentén elemzi.



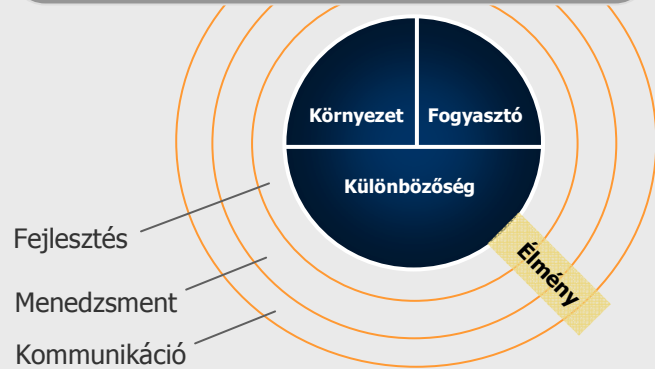
## Jövőkép

A konszenzus és együttműködés alapjával szolgáló, az adottságokkal és lehetőségekkel összhangban lévő jövőkép megalkotása: a város jövőbeni ideális helyének és szerepének meghatározása, mely minden érintett érdekét szolgálja.



## Aktiválási stratégia

A pozicionálás megvalósításához, életre keltéséhez fejlesztési és kommunikációs stratégiára van szükség, mely fókuszált és összehangolt módon építi a pozicionálás által azonosított értéket.



## Pozicionálás

A fókuszált, összehangolt tevékenységekhez és a sikeres piaci szerepléshez, meg kell határozni a város pozicionálását: azt a sztereotípiává nemesíthető értéket / témát, mely képes a várost minden dimenzióban hatékonyabbá és sikeresebbé tenni.



Megvalósítás

# Időhorizont és várható eredmények

Valódi stratégia nem lehet egy befejezett és lezárt tanulmány. Abban a pillanatban, amikor befejezettnek nyilvánítjuk, elindul a fiók irányába. Mi, a 21-nél ezért élő dokumentumok készítését tűztük ki célul. Az élő dokumentum formájában és tartalmában is a folyamatos használhatóságot tartja szem előtt. Nem hosszú írományokat, hanem könnyen és gyorsan átlátható, a lényegre fókuszáló anyagok létrehozását jelenti, melyek folyamatosan tovább fejleszthetők, de hasznos iránytűként használhatók a mindennapi döntések és feladatok során. Nem többlet feladatot, hanem a feladatok hatékonyabb és eredményesebb elvégezhetőségének megteremtését célozza az által, hogy világos struktúrákat, rendszereket, viszonyítási pontokat alakít ki.

## Élő dokumentum



# Helyzetelemzés

A helyzetelemzés során tanulmányoztuk a rendelkezésre bocsátott információs anyagokat, illetve elvégeztünk egy interjú sorozatot, melynek során x Orosháza jövőjét érdeemben befolyásolni képes érintettel folytattunk beszélgetéseket. Primer kutatásra a projekt keretében nem került sor.

Interjúk készültek:

- Molnár Béla, alpolgármester
- Benkő Ferenc, Dégi Éva, Gyopárosfürdő
- Bagdiné Erika, Hotel Corvus Aqua
- Németh Béla, polgármester
- Dr. Dancsó József, alpolgármester
- Rózsa Zoltán, Erostyák Zoltán, Szántó Kovács János Múzeum
- Pusztai Lajos, Takácsné Manczúr Gabriella, Petőfi Kht.
- Nagyné Szöllősi Teréz, Szakáll Antalné, Gyopárosfürdőért Idegenforg. Egyesület
- Zalai Mihály képviselő, Csizmadia Gergely képviselő, Csontos Gábor diákpolgármester





# A 21 integrált helyzetelemzési keretrendszere

Az információk elemzésére egy átfogó keretrendszer alapján került sor.

Ez lehetővé teszi a város különféle értékeinek, erősségeinek és gyengeségeinek egységes rendszerben történő elemzését és láthatóvá teszi az összefüggéseket.

A 8 dimenzió külön-külön történő elemzése során feltárjuk, hogy mely kategóriákban azonosíthatunk...



## Gyengeséget

mely a negatív hatások elkerülése végett orvosolandó



## Erősséget

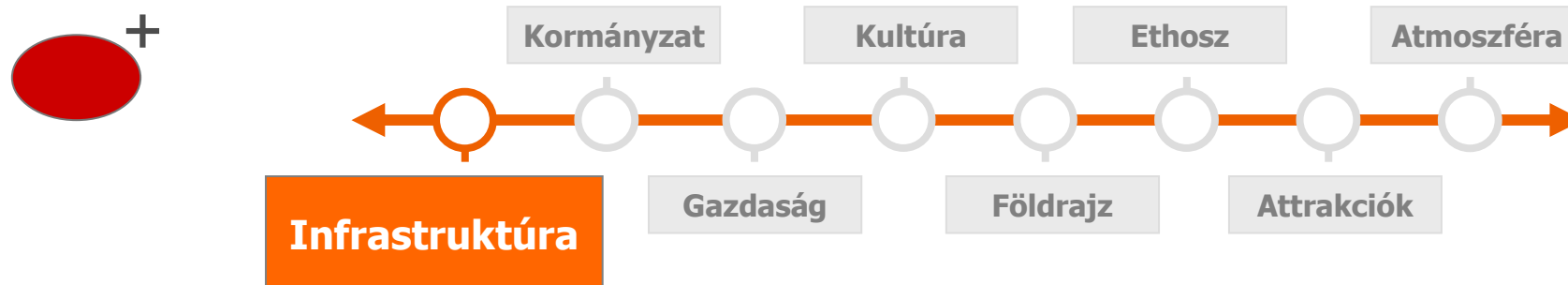
melyre építhetünk



## Lehetőséget

melynek kihasználásával előre léphetünk





**Alapvető infrastrukturális** ellátottság tekintetében Orosháza kielégítően teljesít. Megfelelő pályán van, folyamatban lévő projektekkal és tervekkel rendelkezik.



**Megközelíthetőség** tekintetében közepes a helyzet. Természetes vonzáskörzetéből jól és sok irányból megközelíthető. Tovább javítja majd a helyzetet az Aradi reptér. Budapest irányából azonban nehezen, körülményesen megközelíthető, ezért a természetes vonzáskörzetre építés és a régiós együttműködés jelentősége kiemelt fontosságú.

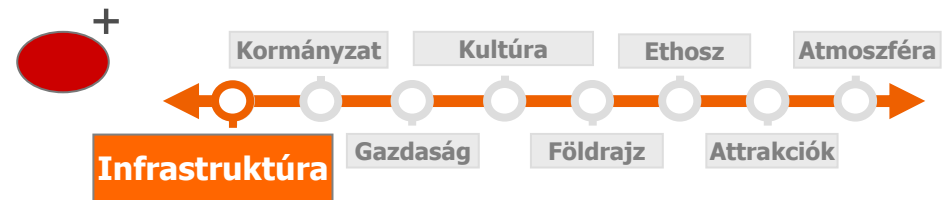


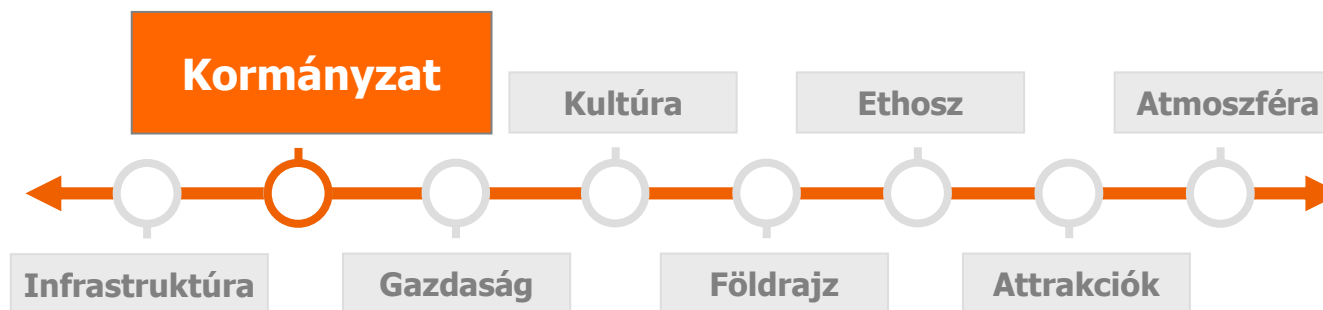
**Turisztikai alap infrastruktúra** területén komoly hiányosságok tapasztalhatók. Szálláshelyek gyakorlatilag nem létező kategória Orosházán. Ez alapvető korlát a turisztikai értelemben vett fejlődés kapcsán. Ugyanez a helyzet a vendéglátásra szakosodott kínálattal (az éttermi kínálattól a cukrászdáig), illetve az információ szolgáltatással (pl. egy átfogó éves programfüzet hiánya).

Gyopárosfürdőn a jelenlegi igényeket meghaladóan is elégséges a szálláskínálat, megfelelően sokrétű is, további fejlesztésre csak forgalom növekedés esetén van szükség. Hiány alapvető időeltöltési és szórakozási lehetőségek tekintetében tapasztalható.



**Tömegközlekedés** Orosháza és Gyopárosfürdő között gyenge. Fejlesztését igény jelenleg ugyan nem látszik indokolni, mégis a két város összehangolt fejlődésében ez korlátot jelent, tehát érdemes tudatosan kezelni a problémát.





A kormányzat, mint város vezetés **elfogadottsága**, az elmúlt évek és évtizedek munkája eredményeképpen jellemzően erős a lakosság körében.



A város **nincs eladósodott helyzetben**, vannak tartalékai, melyekre támaszkodhat. Ez komoly előny és lehetőség a város fejlesztés szempontjából.

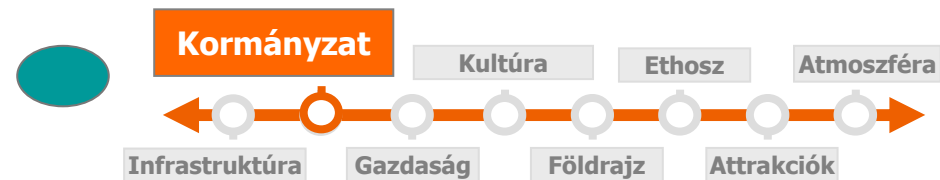


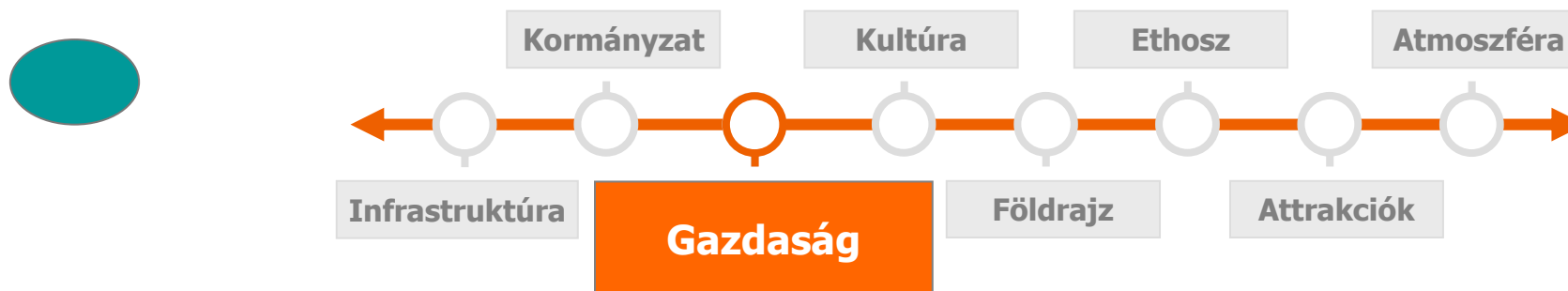
A kormányzati munka **hatékony** menedzsmentet jelent a város életében. Ez biztos alapokat jelent a továbblépéshez.



Két terület azonban kiemelten tovább **erősítendő**: a közösségépítés, a lakossággal való aktív együttműködés és a jövőorientált megújulás ösztönzése és összefogása. Mindkét terület neuralgikus pont, a város jövőbeni sorsát meghatározó téma. És mindkét témában szükséges a kormányzat által felvállalható érdemi kezdeményező és vezető szerep ahhoz, hogy a jelenlegi kedvezőtlen állapotokból kedvező irányú elmozdulás induljon el.

**A politika** kérdéskörét célzottan nem a kormányzat kategóriájánál tárgyaljuk, mivel a kormányzati munka a város fejlődése szempontjából jellemzően nem politikai, hanem „hatékonysági”, „eredményességi” és „értelmességi” kérdés. E ponton csak annyiban jelenik meg, hogy a politika hátráltatja-e a hatékony kormányzati munkát. Az interjúkból az derül ki, hogy az effektív kormányzati munkát a politikai ellentétek csak kis mértékben hátráltatják, stratégiai kérdésekben megteremthető az egyetértés, komoly problémát a politika inkább a közösség szintjén eredményez.





Orosháza relatíve kedvező helyzetét a 20. század második felében lezajlott **ipari** beruházások alapozták meg. Két máig is erős, kiemelkedő terület ezen belül az üveg- és az élelmiszer (baromfira szakosodott) ipar.



A **mezőgazdaság** terén nagy hagyományokkal rendelkezik a város, melyre építeni lehet. Ugyanakkor a térségben tradicionális mezőgazdasági struktúra mára átalakult. Akad még kis gazdálkodó, élnek még a tradicionális értékek (pl. mangalica tartás), de jelenleg néhány nagy gazdaság uralja a terepet, akik önálló profit célokat követve a hagyományosnál kevésbé szervesen kapcsolódnak a helyi közösséghez.



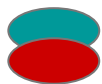
Kiemelkedő probléma, hogy a város gazdaságának struktúrája és teljesítőképessége is a **múltra épül**. Bár szinte minden területen jó alapokkal bír, gyakorlatilag egyik területen sincs felfelé ívelő pályán. Új cégek sem érkeznek. A jelenben a mára már hagyományosnak számító ipar és mezőgazdaság területén is megújításra van szükség, hogy a jövőben várható hanyatlás veszélyét elkerülje, s egyben növekedő pályára álljon.



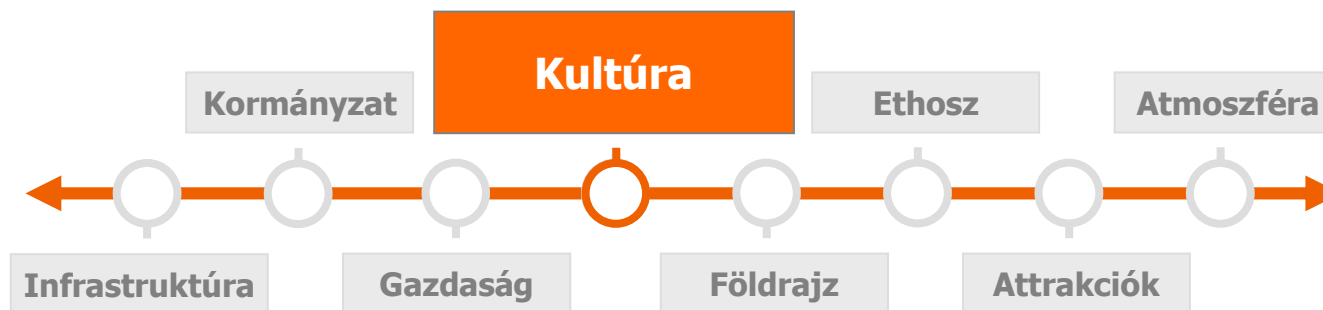
Megújulásra azért is szükség van időben, mert a fiatalok és a magasabb képzettségűek **munkaerőként** megtartása jelenleg kihívást jelent a város számára (a 12-18 éveseknek csak 18%-a képzelel el Orosházán a jövőjét). S ez többek között a munkahely hiány és a vonzó jövőkép hiányára utal.





Az **életszínvonal** jelenleg a térségben még magasnak számít, tehát a város relatíve jelentősebb belső forrásokkal rendelkezik, mely jelenleg még részben biztosítani képes a megújuláshoz szükséges alapokat.




Orosháza számára a **turizmus** fontos gazdasági értékteremtő ágazat lehet, de jelenleg ezt a potenciált nem teljesíti be. Egyenlege összességében a város szempontjából negatív, és önmagában a fürdőtől vagy annak tervben lévő fejlesztéseitől várni ennek tartós változását nem reális.



 A tágon értelmezett kultúra talán legfontosabb pillére az egészséges közösség. Ez Orosháza kapcsán egy problémás területnek tűnik, és a probléma felismerése, illetve megoldása fontos akkor is, ha egyébként Magyarország sok más városára is jellemző ez a tünet. **Egészséges, értékteremtésre képes közösség** nélkül ugyanis nincs megújulás és fejlődés. Az alapítók és az ipari fejlesztések kapcsán érkezettek között meglévő kulturális különbözőségekből származó feszültségek, illetve az erre jelenleg ráépülő politikai megosztottság a közösség és a város fejlődése szempontjából rendkívül kártékonyak. Problémát okoz továbbá egy vonzó (minden csoport számára ígéretes) jövőkép hiánya, mely elsősorban a tehetség és a fiatalok elvándorlásában, valamint együttműködés szellemiségének hiányában ölt testet.

 Az orosháziakra ugyanakkor jellemző a lokálpatriotizmus, a büszkeség, az **erős identitástudat**, valamint az önállóság és a leleményesség, ha a túlélésük (alapvető megélhetésük) forog kockán.

 Az büszkeség és önállóság **hátrányos oldala** ugyanakkor a sokszor irracionális dac, mely a tekintélyelvűnek megélt vezetés elutasítását eredményezi. Úgy tűnik – többek között – egy ilyen társadalomlélektani reakció áll a Gyopárosfürdővel szemben kialakult ellenállás hátterében is. Egy „felülről” érkező – egyébként hasznos – kezdeményezés eredményeképpen kialakult egy önálló célokkal, lehetőségekkel és identitással rendelkező másik képződmény. Felborult az egyensúly, létrejött a „mi és ti” dinamikája, s a pszichológiai/érzelmi reakció (együtt olyan racionális tényezőkkel mint közlekedési nehézség vagy magas árak) elnyomta a racionális, kölcsönös előnyökre építő érdekközösség kialakulásának lehetőségét. Ennek tanulságaként is levonható, hogy egy megújulási stratégia fontos pillére a közösség építés és fejlesztés.





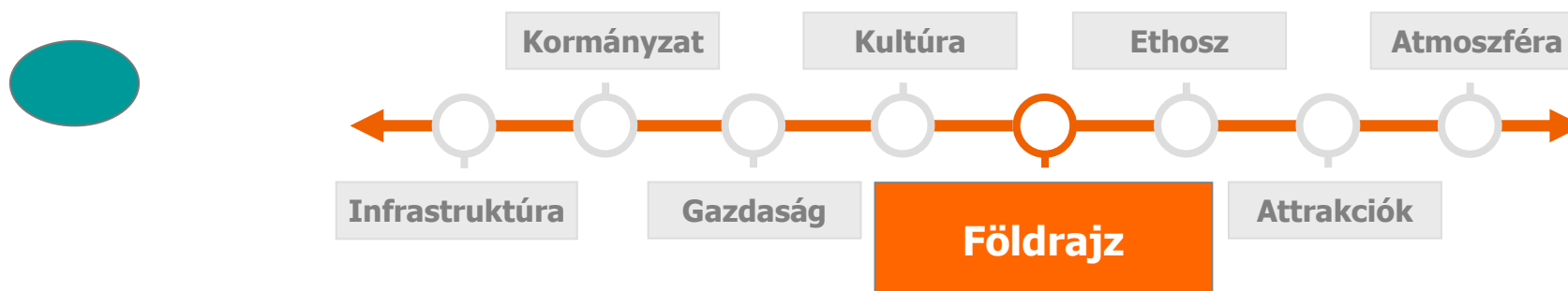
**Kulturális élet** egyrészt nagyon fontos közösség építő erő, másrészt gazdaságra és turizmusra egyaránt jótékony hatást gyakorol, akár fontos turisztikai vonzerővé is válhat, harmadrészt pedig pozitívan befolyásolja az életminőséget.

Egy fontos további hatása a kulturális életnek a **kreativitásra és innovációra ösztönző környezet** megteremtése, mely a 21. századi versenyben a versenyképességhez alapvetően szükséges. A kulturális élet segít a civil társadalom megerősítésében és a közösség belső folyamatokon alapuló formálódásában is. Rendkívül fontos tendencia gazdasági, kulturális és turisztikai értelemben egyaránt az autentikusság iránt való igény erősödése. Ez annak a 19-20. századi meghatározó tendenciának az ellenárama, mely a tökéletesség látszatára való törekvést helyezte a középpontba. Ma, egy olyan világban, ahol a „tökéletes” már megszokott és elvárás, ahol a mesterséges dolgok alaptapasztalat, megjelent az igény a valódira és az autentikusra, mely kisebb tökéletlenségeivel együtt is vonzóbb, érdekesebb, mint a mesterségesen tökéletes. Ez persze csak az alapvető minőség meglétéén felüli tartományokra értendő. Az autentikusság ugyanakkor kizárólag a kreativitást és az innovációt, önmegvalósítást támogató közegben alakulhat ki.

Mindemellett fontos a folytonosság, a **hagyományokra való építkezés**. Ennek kapcsán nem csak – és nem is elsősorban – megőrzésről, hanem a 21. századi kihívásoknak megfelelően új élettel való megtöltésről van szó. A hatékony növekedés minden esetben a gyökerekből táplálkozik, ezért egyaránt fontos a klasszikus paraszti és a közelmúltat meghatározó ipari világ hagyományainak elfogadása, újragondolása és felhasználása a jövő tervezése és építése során.

Mivel ilyen értelemben a „pezsgő” kulturális élet egy **dinamikus városfejlődés alapját** jelenti – közvetve a közösségépítés és közvetlenül a direkt hatások által – a kulturális élet célzott (a közösségépítés szempontjaira koncentráló) és hatékony ösztönzése elengedhetetlen feladat.





Földrajzi értelemben Orosháza **elhelyezkedés**ének pozitív és kevésbé előnyös aspektusai is felfedezhetők. Ha Magyarországot tekintjük alapvető kiindulási egységnek, Orosháza viszonylag periférikus elhelyezkedése, többé-kevésbé körülményes megközelíthetősége nem hozza előnyös helyzetbe. Ugyanakkor ha alapvető egységként az országhatárokon is átnyúló Szeged-Szabadka-Arad-Temesvár térségét tekintjük, központi elhelyezkedése révén kedvező helyzetben lehet.



Fontos érték lehet az a különleges földrajzi adottság, mely a múltban már jó szolgálatot tett az itt élők számára, nevezetesen az, hogy Orosházát különféle **talajtípusok** veszik körül: a legeltetésre alkalmas puszta nyugaton, a szőlőtermesztésre alkalmas homoki talaj északon, délen és keleten pedig kiváló földművelésre alkalmas talaj.

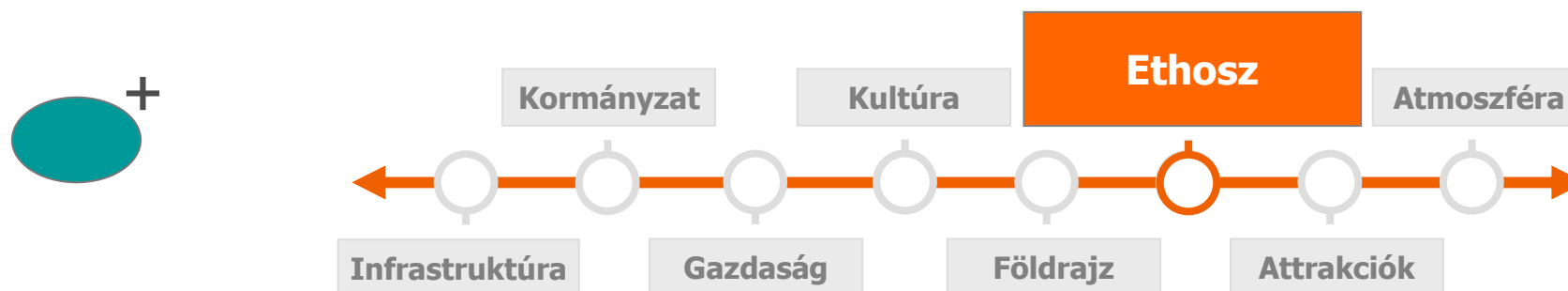


Ezzel szemben turisztikai értelemben a **táj** nem különleges. Igaz ugyan, hogy szép tájak, puszta és madármegfigyelő hely akad a környéken, de ez rendkívül sok helyen megtalálható akár csak az Alföld határai belül is. A tágabb képet nézve, összehasonlításban a táj és az éghajlat, meghatározó turisztikai értékkel nem bír. Ugyanakkor kiegészítő vonzerőként (és ez is rendkívül fontos és értékes) kiválóan használhatók az elemek, valamint a földrajzi adottságok egy tágabb, térségi együttműködés keretében már különleges és meghatározó értékévé állhatnak össze.



Érték továbbá, hogy földrajzi **katasztrófától mentes**, nyugalmas környezetben fekszik a város.





Az ethosz arról szól, hogy milyen **történetek** kapcsolódnak a városhoz, melyre építeni lehet. A történetek és sztorik az egyik legfontosabb értéket jelentik egy város számára, hiszen ez könnyen és gyorsan terjed, erős hatással bír és az emberek szinte mindig fogadóak és érdeklődők a történetekkel szemben. A misztikum, a személyesség, a hitelesség és az autentikusság forrását is jelenthetik, sőt akár önálló vonzerővé válhatnak, mint Loch-Ness esetében. Milyen történetek vannak Orosháza tarsolyában, amivel kezdeni lehet valamit?



Az **Orsi márka és a libamáj kultúra**, mely általánosan asszociált Orosházával és a hozzájuk kapcsolódó régi reklámok idézte retro érzésvilág a tradíció érzetét hordozza, ami élelmiszeripari termékeknél különösen előnyös.



Az **üveg ipar** sikeressége és tradíciója, bár ez csupán egy specifikus és niche célcsoport számára ismert és érdekes, tehát értéke erre a célcsoportra fókuszálva lehet.



A **'kis harang' és az alapítás** története. Ez elsősorban a helyiek identitása szempontjából fontos és hasznos elem, de kiegészítőként jól használható más célcsoportok felé (mezőgazdasági tradíció alátámasztása vagy turisztikai érdekesség).



**Földvárak és Nagy Tatársánc.** Kevésbé ismert, de nagyon jó alap a történet építéshez.



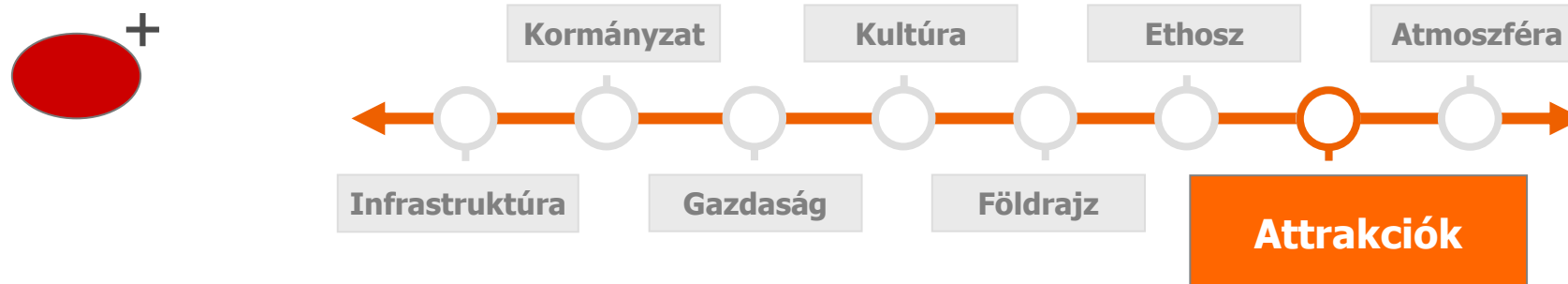
A **göblyhajtás, az országutak és a csárdák világa.** Ez szintén kevésbé ismert, de még az előbbinél is fontosabb és jobb alapot jelent.





**'A vidék evangélikus fővárosa'** fontos jellemzően csak egy jól behatárolható célcsoport esetében lehet, de ott komoly értéképítő potenciál rejlik benne. Másrészt érdekességként szolgálhatja általános értelemben is a várost.




**Justh Zsigmond télidei „parasztszínháza”** elsősorban a közösségépítés egy konkrét eszközehez, de ahhoz nagyon hasznosan felhasználható háttér történet. Amennyiben sikeres és új életre lehet kelteni, ki is nőheti magát jelentőségében és a város szempontjából értékteremtő képességében. Ha turnézik például, akkor egy kiváló kommunikációs eszközzé válhat, mely egy darab Orosházát visz magával oda, ahol jár. Akár rendezvény alapja is lehet.



 Orosháza attrakciók tekintetében meglehetősen gyengén teljesít. Turisztikai értelemben a látogatók vonzásának ez az alapja, úgyhogy a látogatószám és a turisztikai bevételek növeléséhez az attrakció fejlesztés témaköre elengedhetetlenül fontos. A fürdő turisztikai vonzereje jobb kommunikációval javítható, de önmagában ez nem elég.

 **Gyopáros és a fürdő** komoly értéket képvisel, de országos szintű vonzerőként önmagában csak korlátozott mértékig alkalmas. Nem része a modern hazai fürdővárosok első hullámának (Hévíz, Bükfürdő, Hajdúszoboszló) és nem rendelkezik országos szinten megkülönböztető különleges tulajdonságokkal, sem nagyságrendjében, sem elhelyezkedésében, sem témájában vagy specializáltságában. Egy nagyon jó minőségű fürdő, mely térségi szinten komoly és értékes vonzerő lehet. Országos szinten inkább kiegészítő vonzerőként funkcionálhat. Önálló országos vonzerő kialakításhoz vagy nagyságrendekkel nagyobb, különleges beruházásra, vagy tematikus specializálódásra lenne szükség. Önmagában tehát Gyopáros egy nagyon értékes elem Orosháza kínálatában, de önmagában kitörési pontot nem jelent. További problémát jelent, hogy Gyopáros és Orosháza tisztázatlan viszonya az inkonzisztens kommunikáció szintjén is jelentkezik. Már a névhasználat sem egységes. Ezeknek megfelelően az országban nem is él tiszta kép Gyopárosról és Orosházával sem azonosítják.

 A **lóversenypálya** potenciálisan attrakcióvá fejleszthető, de csak akkor, ha valamilyen egyedi koncepció szolgál a fejlesztés alapjául. Egy ilyen esetben is leginkább kiegészítő vonzerőként funkcionálhat.



- **Események, rendezvények** elindultak, de jelenleg még többnyire helyi, legfeljebb térségi jelentőségűek. Ezeknek fontos szerepe lehet a lokális közösségi és kulturális élet katalizálásban, mely alapvető összetevője a sikeres nagy rendezvényeknek, de ez esetben is a vonzerő erősítésére van szükség a tematikus fókusz erősítésével és különleges programelemek, megoldások alkalmazásával. Ennek meghaladásában ugyanakkor a szálláshelyek korlátozott elérhetősége óriási további probléma. Nehéz távolról érkezni, este egy sört meginni és a közlekedési problémával szembesülni, miszerint csak Gyopároson van szállás.
- **Múzeum** kiegészítő vonzerőként működhet. Legfontosabb szerepe a különféle vonzerők megtermékenyítésében, gazdagításában lehet.
- **A környék**
  - Földvárak és csárdák egy átfogó koncepcióba illeszkedve kiváló alap a vonzerőfejlesztéshez
  - Fehértó madárvilága kiegészítő vonzerőként jelenhet meg.
  - A környékbeli települések gasztronómiai fesztiváljai szintén beépíthetők egy átfogó koncepcióba.
  - Mezőhegyes és ló kultúrája szintén egy átfogó koncepcióba illeszkedő kiegészítő vonzerő lehet.
- Az ethosz kapcsán felsorolt **történetek** szintén kiváló alapot nyújtanak a vonzerőfejlesztéshez.
- **Új attrakciókra** is szükség van. De leginkább egy új attraktív koncepcióra és az azt alátámasztó kisebb nagyobb nagyságrendű, célzott és összehangolt fejlesztésre és kommunikációra.

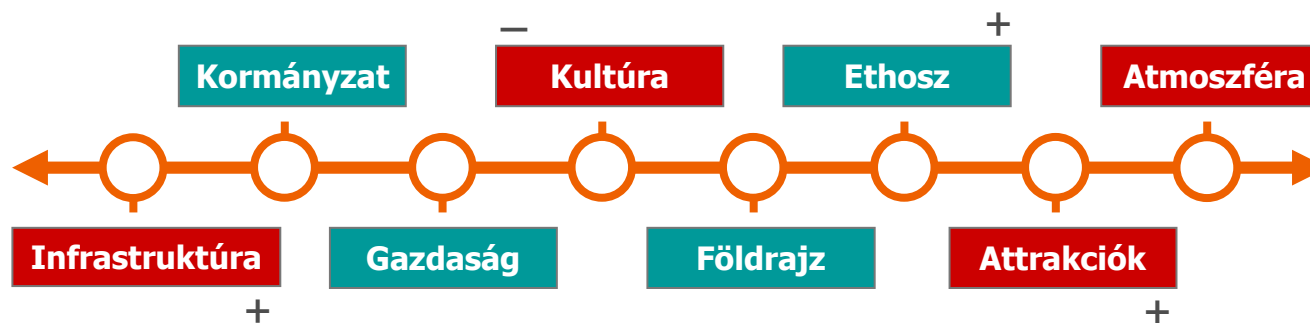






- Az orosházi „élet” dinamizmusa az utóbbi időben sokat romlott. Csak egy jellemző példája ennek a cukrászda bezárása, de szinte egyhangú véleményként jelent meg az estéknként üres utcák lehangelő mivolta. Ez természetesen szoros összefüggésben áll a közösségi élettel.
- Az általános rendezettség ellenére, a **városkép** legnagyobb problémája a városközpont hiánya, mely a főtér megszűnése óta áll fenn. Ennek a szimbolikus jelentőségén túl, a városképet meghatározó szerepe is van. Egyértelműen gyengeséget jelent a város számára, ezért a városfejlesztési tervek között a város középpontjaként szolgáló helyszín kialakítása hangsúlyos szerepet kéne kapjon.
- A városban élők és általában a város **hangulata** az utóbbi időkben növekvő megélhetési nehézségek, közösségi problémák, jövőkép hiány és kevésbé dinamikus városi „élet” következtében a „mogorva”, „komor” irányba változott. Ez komoly veszély és gyengeség, mert a hangulat mindenhol beszivárog és szinte mindenre rányomja a bélyegét. Azok akik tenni akarnak így hegymenetnek érzik törekvéseiket a helyzet javítására.

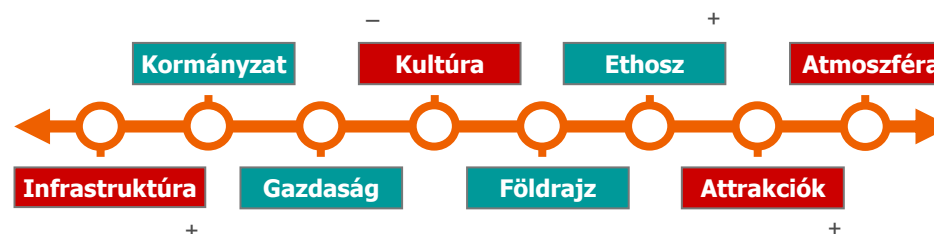




Összességében elmondható, hogy Orosháza egy **erős múltra építő**, de **hanyatló tendenciákat mutató** város képét mutatja, mely **sok értékes lehetőséggel** bír a megújulásra. A hanyatló tendenciák felismerése azért igen fontos, mert a megújuláshoz szükséges lelki és anyagi erő még rendelkezésre áll, még nem indult el egy olyan nehezen megtörhető spirál mely pl. Makót az utóbbi évtizedekben jellemezte.

A **legfontosabb gyengeség a közösség és kulturális élet** területén tapasztalható. Azért is kiemelten fontos ez a terület, mert egészséges, értékteremtésre képes közösség nélkül nincs dinamikus városfejlődés. A múlt kulturális, a jelen politikai ellentétei komoly teherként vannak jelen e területen, s ezt nem ellensúlyozza kielégítően a közösség és a kultúra ösztönzése. E területen a gyengeség orvoslása kulcsfontosságú. Ennek pozitív irányú változása az atmoszféra javulását is maga után fogja vonni.

Infrastruktúra tekintetében általánosságban jó a helyzet, de néhány specifikus terület ez alól igen fontos kivétel: a turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek és vendéglátó helyek, információ ellátottság) és a tömegközlekedés Orosháza és Gyopáros között. Ezek a hiányosságok azonban csak az attrakciókkal egy összefüggő rendszerben értelmezhetők, hiszen szálláshelyre csak akkor van szükség, ha van miért a városba látogatni. Ugyanakkor ha lenne is miért, de nincs szálláshely vagy csak körülményesen igénybe vehető, az akár magát a látogatást is megakadályozhatja. Az **attrakciók és a speciális infrastruktúra fejlesztését tehát egy átfogó képbe illesztve, koncepció alapján, célirányosan** kell megtervezni.



A gyengeségek orvoslása részben a lehetőségek aktív kihasználásával is történhet. Egy **erős és hiteles jövőkép** nagyon fontos és értékes lehet mind a közösségépítés és együttműködés fejlesztésében, mind az attrakciók és a hozzájuk kapcsolódó infrastruktúra célirányos fejlesztésének megtervezésében.

A **lehetőségek** elsősorban egy stabil kormányzatra, a múlt erős gazdasági (ipari és mezőgazdasági) örökségére, a tradíciókra és a város múltjában fellelhető történetekre épülhetnek, de a lehetőségek spontán, ötletszerű és párhuzamos fejlesztése helyett, fókuszált, holisztikus és célirányos koncepcióra van szükség.

Érdekes kérdés a város **földrajzi elhelyezkedése és adottságai**. Elhelyezkedése sorsát a határokon is átnyúló térséggel köti össze, mely egyszerre jelent lehetőséget és nehézséget. Adottságai pedig kihasználatlan lehetőségeket rejtenek magukban leginkább a mezőgazdaság számára, illetve a sztori építés alátámasztására, de turisztikai értelemben nem tekinthetők előnyösnek.

Egy további elemzési szempont a város jelenlegi **marketing kommunikációjának** vizsgálata. E tekintetben tartalmat és fókuszaltságot, kreatív anyagokat és a felhasznált eszközrendszert is célszerű erősíteni. A tartalom kapcsán a pozicionálás alapján lehet előrelépést elérni, a kreatív anyagok jobbára az alkalmazott ügynökségektől függenek, az eszközrendszer tekintetében a rendszer átgondolására van szükség. Ez utóbbi kapcsán talán a legfontosabb hiányosság az internet lehetőségeinek alacsony szintű kihasználtsága.

# Jövőkép

# A jövőkép alapvető kérdései



- 31 -

A jövőkép meghatározásánál két alapvető kérdésre kell választ adnunk:

**1** Milyen szerepben található meg sikeres jövőjét Orosháza a térség és az ország viszonylatában?



**2** Hogyan képzeljük el a jövőben Orosháza és Gyopárosfürdő viszonyát?

Orosháza sorsa, földrajzi elhelyezkedésének következtében, szerves összeköttetésben áll térségének sorsával. Két ország határán fekszik, távol Budapesttől, mellyel rövid és közép távon egyszerű és gyors közlekedési összeköttetés kiépülése nem várható. Önmagában Orosháza nem rendelkezik olyan adottságokkal, mely a térség dinamikáját figyelmen kívül hagyva önálló siker pályára adna lehetőséget. Természetes vonzáskörzete, szűkebb értelemben a Szeged-Szabadka-Arad-Temesvár térség (tágabban az egész Dél-Alföld) azonban országhatárokon átnyúló régió, mely általában véve gazdaság és fejlődési gondokkal küszködik, ugyanakkor adottságai és az Európai Unió révén hatalmas kihasználatlan lehetőségekkel bír. Jövőképét, ennek megfelelően, ezen keretek közt célszerű meghatározni:

**Orosháza egy újonnan formálódó, izgalmas és dinamikusan fejlődő régió sikerének és növekedésének egyik legfontosabb motorja.**

Egy ilyen jövőkép néhány nagyon fontos következtetést von maga után:

- A térség fejlődésének és az érdemi együttműködés beindításában kezdeményező szerepet kell vállalnia
- A térség fejlődésének csak akkor lehet húzóereje, ha a térség határain túlnyúlóan vonzó értéket képvisel
- Ehhez országos és régiós értelemben érdekes és értékes specialitás kialakítására van szükség, mert a térség súlyponti városainak szerepét (gazdasági, pénzügyi, logisztika és közlekedési értelemben) nem veheti el
- Központi elhelyezkedése révén a térségben fontos másodlagos központtá válhat a meghatározó nagyvárosok mellett kereskedelmi és közlekedési értelemben egyaránt, de speciális területeken gazdasági és kulturális téren egyaránt kisajátíthat magának vezető szerepet
- Elsődleges célpiacot általános értelemben így a térség jelenthet, de kiemelt, Orosháza specialitását jelentő területeken az elsődleges célpiac országos, régiós és nemzetközi szinten értelmezendő



# Orosháza és Gyopárosfürdő viszonya

Orosháza és Gyopárosfürdő közti viszony problémája abból adódik, hogy a közigazgatási összetartozás ellenére két önálló identitással, célokkal és érdekekkel rendelkező egység jött létre. Noha kölcsönös előnyökre lehetőség volna, a viszony az eredeti egység óta nem került újra értelmezésre és mindkét fél saját helyzetének és céljainak tükrében értelmezi a másik együttműködését és viselkedését.

A két egység potenciálját külön-külön és együtt is meg kell vizsgálnunk, ha ezt a viszonyt értékteremtő módon újra szeretnénk definiálni.

## Orosháza

Mivel Gyopárosfürdő önmagában a jelenleg reális lehetőségek alapján nem tűnik az egész város számára elégséges kitörési pontnak, ráadásul az orosháziak lokálpatriotizmusa is megkövetelni látszik Orosháza fajsúlyosabb szerepét, Orosháza önálló, megújulását biztosító jövőképe és pozicionálására szükség van.

## Gyopárosfürdő

Gyopárosfürdő jövője azonban egyértelműen a fürdőhöz kötődik. A fürdő komoly, országos viszonylatban is színvonalas, így hatékony marketinggel eredményes jövedelemtermelő eszköz lehet, de nem rendelkezik országos viszonylatban olyan egyedi megkülönböztető jegyekkel, amitől kiemelkedő vonzerőt jelentene. Országos tekintetben a specializálódás jelenthet kitörési lehetőséget, a térségben viszont általános, széles célközönséget megszólító stratégiát alkalmazhat, noha középtávon térségi szinten is komoly verseny várható egyéb fürdőtől és folyamatban lévő fejlesztésektől (pl. Arad, Szeged, Gyula), s ez ebben az esetben is a specializálódás igényét hozza várhatóan.

## Orosháza- Gyopárosfürdő

A két önállóan is értékes és jól építhető márka támogathatja egymást. Gyopárosfürdő vonzerejét használhatja ugyan Orosháza, de ez hatásában és volumenében egyaránt csupán kiegészítő elem lehet. A központi márkát és vonzerőt Orosházának és a térségnek kell jelentenie, s erre a vonzerőre építhet majd hatékonyan Gyopárosfürdő. A térségbe érkezők számára egy kiváló addicionális program és vonzerő lehet a fürdő.

Ha Orosháza erős jövőképpel rendelkezik, ez a két fél viszonyára is jótékony hatással lehet, hiszen – a jelenlegi helyzettel ellentétben – mindkét fél látni és tapasztalni fogja, hogyan teremt hozzáadott értéket saját szempontjából a másik.

# Pozicionálás

# A pozicionálás lényege

A pozicionálás strukturált választ ad arra, hogy milyen másoktól különböző, de a potenciális fogyasztók számára releváns identitással, milyen értéket képviseljen Orosháza, miért lesz ez hiteles és hogyan képes a város életének különféle dimenzióiban egyaránt hozzáadott értéket teremteni.

**„Színpadot teremt sikeres előadások számára”**

# A pozicionálás lényege 2

- 36 -

# 1

A másoktól megkülönböztető érték, a fogyasztói relevancia és a környezeti feltételek egyensúlya.



# 2

A jó pozicionálás a város életének minden területén hozzáadott értéket jelent.



## a („természetes” „népi”) gasztronómia fővárosa

### Fogyasztói érték

A gasztronómia egyszerre jelent élvezetet és kultúrát, modernitást és hagyományt, egyszerűséget és kifinomultságot, egészséget és kényeztetést, így különféle megjelenéseiben rendkívül sokféle célcsoport számára lehet érdekes az egyszerűen 'szeretünk enni' kategóriájától a kifinomult 'gasztronómiai kalandot' keresőkig: „Jót enni, jól lenni, jól élni”

### Különbözőség

Bár akadnak városok, melyekhez egyes ételek köthetők, a gasztronómiát, mint olyat senki nem sajátította még ki.

### Hitelesség

A mezőgazdasági és élelmiszeripari hagyományok, a talaj különlegessége, a csárda kultúra, az Orsi és a libamáj kultúra, a Békés megyében jelen lévő sokféle nemzetiség, a sikeres szakácsok, a környező települések kisebb gasztronómiai fesztiváljai, de még a jóléthez kapcsolódóan a wellness is mind hiteles alátámasztást és jó alapot nyújtanak.

### Relevancia (ráció)

Az étel és az étkezés az emberek mindennapi életének része, ráadásul az egyik legfontosabb és legkézenfekvőbb élvezeti forrás.

### Fontosság (érzelem)

Az étel általában közel áll az ember szívéhez. Az étel élvezetéhez erős érzelmi kötődések kapcsolódhatnak a megszokástól a vágyig és szeretetig.



**21 Brand Flower**

# Miért lehet érdekes a „természetes” és „népi”?

- 38 -

Egyre erősödő trend a mesterségesnek és túlzottan urbanizáltnak megélt környezetűtől az autentikus, a természetes felé fordulás. A „népi” az általunk javasolt értelemben (s ez a gasztronómia területén önmagától is így van) az **autentikus**, a valódi ízek, összetevők, anyagok, élmény szinonimája.

Problémát a modernitással és az **egészséges életmóddal** – mint másik meghatározó trenddel – való összhang megteremtése jelenthet, mivel a hagyományos, népi gasztronómiához az emberek fejében általában nem kötődik a modern egészségtudatos szemléletmód.

Az összekapcsolás a **természetesség** koncepciója mentén lehetséges, mely egy egyre erősödő 21. századi modern trend, ami könnyen összeköthető a hagyományos, népi világgal.

Kihívást a hagyományos népi megközelítés érdemi újragondolása jelent, melynek során a **klasszikus-hagyományos** gasztronómiai kultúra mellett egy **megújuló** – az 'autentikust és valódit', illetve a 'természetest' megőrző, de az avított és egészségtelen motívumoktól megszabaduló – gasztronómiai világ is kialakításra kerül.



# Értékteremtő képesség a város életének különböző területein

- 39 -

A turizmus területén alapvető kihívásokkal néz szembe Orosháza: attrakció fejlesztés, az alapvető infrastruktúra fejlesztése (pl. szállások), az atmoszféra javítása és így tovább. Mégis az alapvető kihívás, hogy felkerüljön a potenciális turisták tudati térképére, s hogy egy megfogható, releváns és vonzó élményigéret társuljon hozzá.

A 'gasztronómia fővárosa' alapot teremt a kreatív, értékteremtő, de viszonylag költségkímélő fejlesztési koncepciókhoz és a kommunikációhoz. Összhangba hozható az adottságokkal, a lehetőségekkel és a már meglévő dolgokkal, illetve képes elhelyezni és vonzó módon megkülönböztetni Orosházát a turisztikai kínálati palettán.

A lakosság számára identitást, büszkeséget, a gyökerek pozitív és büszke vállalhatóságát, reményteli jövőképet, a dinamizmus érzetét, kiszámíthatóságot és nem utolsó sorban platformot ad saját kreativitásuk és vállalkozó kedvük kibontakoztatásához. Mindez nagyban növelhetné életminőség érzetüket.

Egy specializációval ellátott központ mindig vonzza az ahhoz a specialitáshoz tartozó vagy kapcsolódó vállalkozásokat, tehetséget és munkaerőt. Amennyiben a városképben és a város belső életének szervezésében is tükröződne a gasztronómia és a 'jól lét' szeretete, akkor egy jó hangulatú, dinamikusan fejlődő város képében országosan is vonzó élettérré válhatna.

A 'gasztronómia fővárosa' fókusz adhat a város gazdasági stratégiájának a modern mezőgazdaság, az élelmiszeripar (akár az ezekhez kapcsolódó K+F), a kereskedelem, a vendéglátás és a turizmus irányába.

A fókusz biztosítaná a figyelmet, az erőfeszítések és a források optimális koncentrációját. Így Orosháza az adott kategóriában vezető szerepre tehetne szert, akár országosan is, melynek a befektetők és tőke vonzástól, az addicionális munkahelyeken át, az orosházi márkák iránt megnövekedett keresletig sokféle hozadéka lenne.

A lakosság életminőség érzetének növekedése a legkomolyabb politikai eredmény, mely a választók számára a legalapvetőbb teljesítményt jelenti. Ez politikai értelemben a népszerűség és a választási stratégia legjobb alapja, tehát pozitív irányú változása fontos hozadék.

A világos fókusz, a világos stratégia, az értelmes jövőkép diplomáciai értelemben is nagy érték. A fókuszra kölcsönösen előnyös együttműködések koncepcióit lehet építeni, együttműködések és közös projektek kezdeményezését felvállalni, ezzel diplomáciai értelemben aktív, vezető szerepet kialakítani, mely növeli az érdekérvényesítő képességet, a kontrollt és a lehetőségeket.





Ha ezt az alkalmat közösen felhasználjuk arra, hogy egy mindenki számára pozitív lehetőségeket tartogató jövőképről – a napi problémákon egy pillanatra felül emelkedve – nyitottan elgondolkozunk... Ha adunk egy esélyt magunknak, hogy a közös cél érdekében való együttműködést valóban feltételezzük... Akkor egy ilyen koncepció különleges alkalmat és lehetőséget teremt a konszenzus létrehozására, az összehangoltság és a dinamizmus érdemi javítására.



Egy ilyen stratégia mentén 20 éven belül Orosháza akár európai szintű ismertségre is szert tehet, ha a fókuszált, kreatív és hatékony megvalósítást biztosítja. A gasztronómia fővárosaként összekötheti múltját jövőjével, nagy hatékonysággal használhatná ki erősségeit, és gyengeségei kevésbé érzékeny területeken fejtenék ki nem kívánatos hatásukat. A platform képes lenne összekötni akár a szakácsverseny és a képzőművészet kulturális értékeit, így az irányukban elkötelezett különböző stílusú embereket is.

A fejlesztések egyszerre szolgálnák a lakosság életminőségét és a versenyképesség javítását, miszerint egy hangulatos, közösségi életre is kiválóan alkalmas étletteret, de az egyszerű igényeket is kielégítő, alapvetően azokból kiinduló kínálati struktúrát teremtenének meg.





**21 Brand Flower**

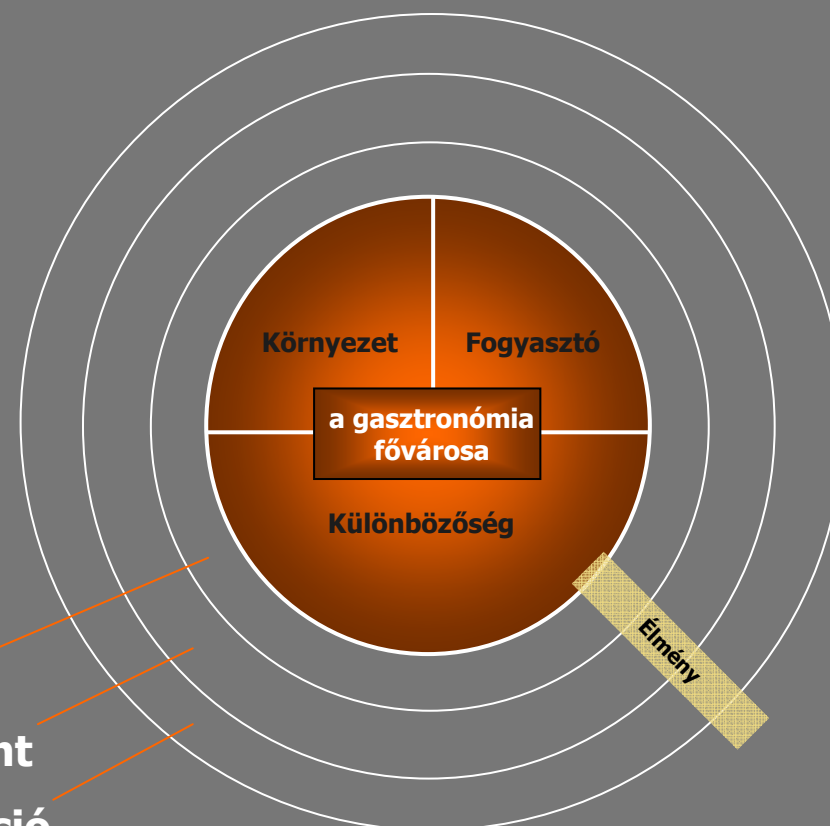
# Aktiválási stratégia

# Egy rendszerről beszélünk

A pozicionálás és a jó márka ereje abban rejlik, hogy minden egy célra irányul, minden tett és szó által egy lényeg, egy konzisztens személyiséget kommunikálunk. Ahogyan az embereknél, egy város esetében sem jelenti ez azt, hogy ne lehetne egy városnak több arca vagy több tevékenysége, sőt akár szokatlan, az összhangot megtörő motívumai. Hiába visel egy jó ismerősünk komoly arccal öltönyt délelőtt, ugyanúgy felismerjük őt, mint délután felhőtlenül nevetve, rövid nadrágban a strandon.

A város fejlesztésénél, kommunikációjánál és menedzsmentjénél sem a hibátlan összhang, hanem az **egylényegűség** a fontos. Ha minden terület és minden egység, saját eszközeivel, tehetségeivel és lehetőségeivel ugyanazt a jövőképet és pozicionálást építi, megtalálja benne érdekeit, akkor az összhang az önállóság biztosítása mellett is megvalósulhat. Az összhang pedig mindenki számára értékes szinergiát és kiszámíthatóságot jelent.

Fejlesztés  
Menedzsment  
Kommunikáció



# A pozicionálás aktiválásához szükséges területek

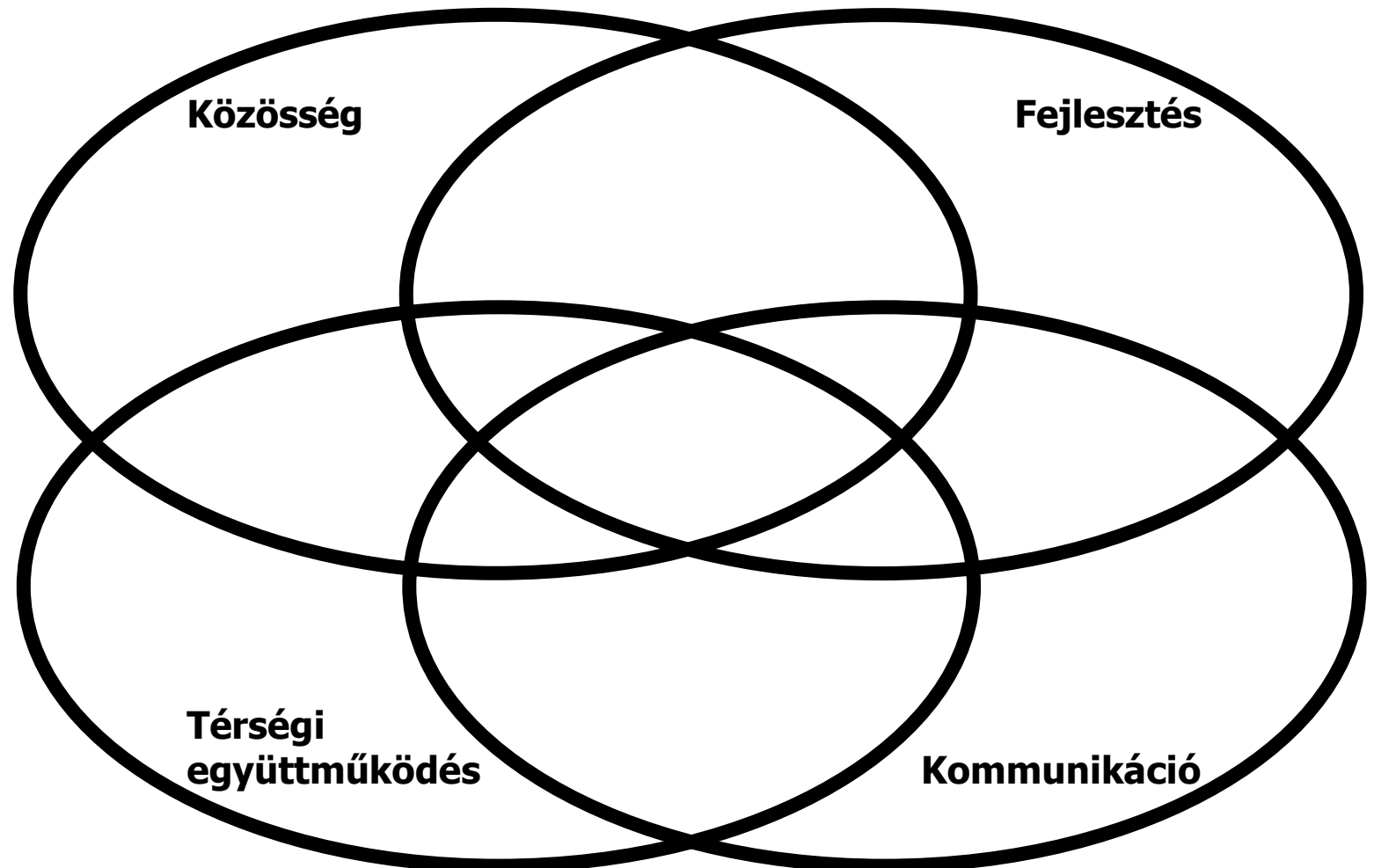
- 44 -

A helyzetelemzés következtetéseire építve négy fő, egymással összefüggésben álló területet azonosíthatunk, melyek a **siker kulcsát** jelenthetik.

Az értékteremtésre képes **közösség** és az együttműködés megteremtése, ill. a fiatalok megtartása kiemelt jelentőségű, mert ez jelenti az alapot.

A **fejlesztések** és a **kommunikáció** a pozicionálás megvalósításának eszközei.

A **térségi együttműködés** pedig a források megszerzése és a kedvező környezet megteremtése miatt fontos, mely által a pozicionálás életre kelhet.



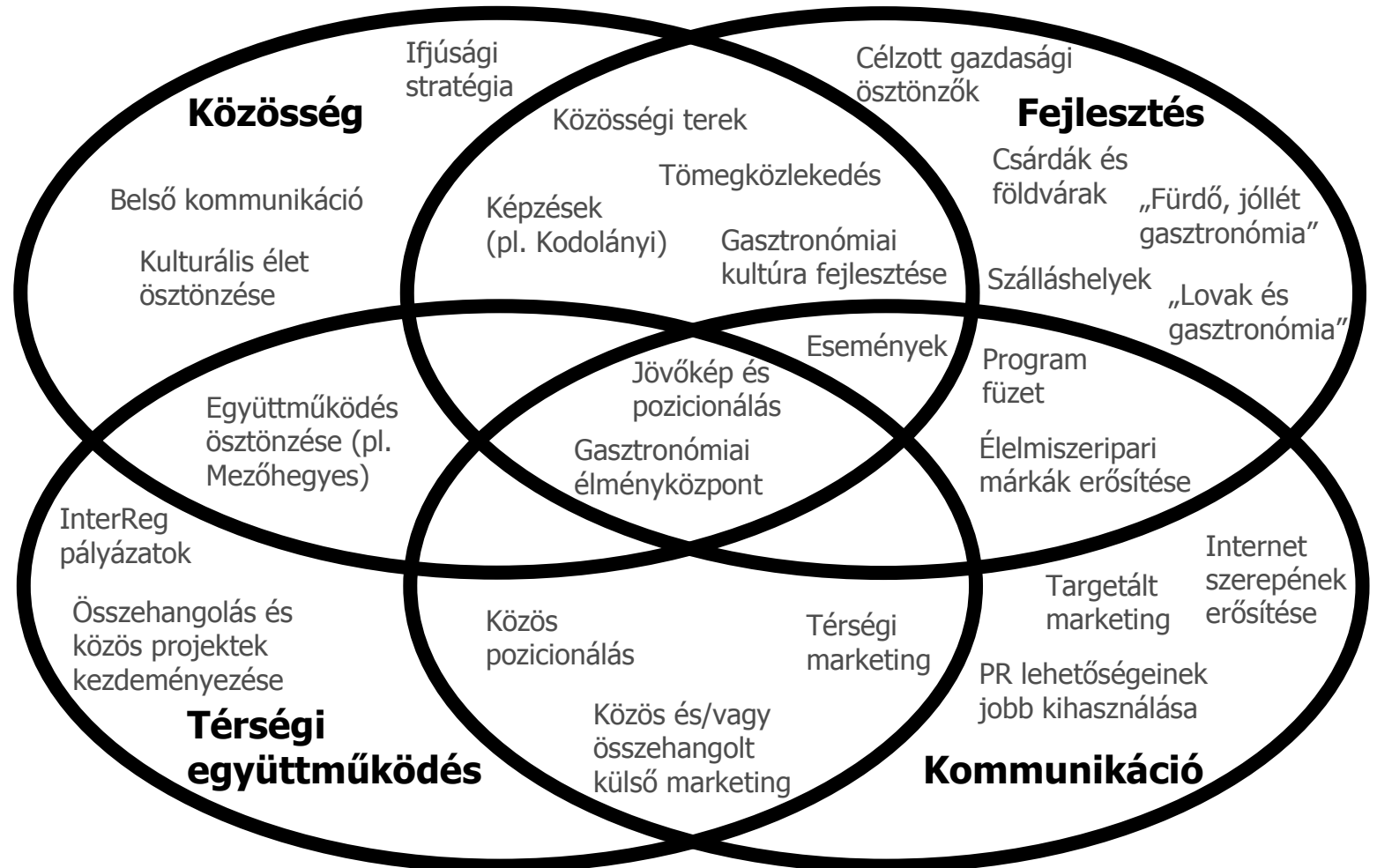
# A pozicionálás aktiválásához szükséges területek

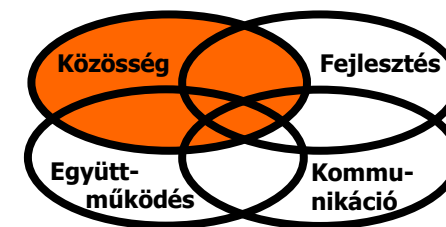
- 45 -

A **metszetekben** szereplő tényezők egyszerre több terület kapcsán is hasznosak és értékteremtők.

A programok és **események** szervezése például egyszerre attrakció-fejlesztési feladat, hatékony kommunikációs eszköz (amennyiben élményszerűen tükrözheti, bemutathatja, kommunikálhatja Orosháza pozicionálását), valamint jól szolgálhatja a közösség építés is.

Egy másik példa az **élelmiszeripari márkák** erősítése, mely minőség javítást, a pozicionálással való összhang megteremtését és kommunikációs feladatokat egyaránt maga után von.



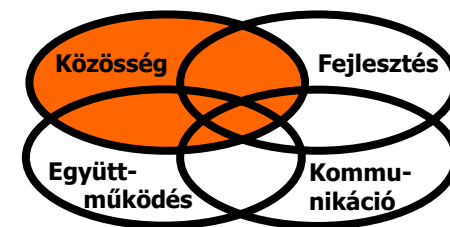


A 21. századra a piaci verseny annyira erős, hogy csak akkor számíthatunk sikerre, ha erőfeszítéseink egy **értékteremtésre képes közösségre** építenek. Csak egy élő közösség képes olyan élő és vendégszerető atmoszférát teremteni, amely vonzó és autentikus. Csak egy közösség képes olyan áldozatokra, kompromisszumokra és befektetésekre, amely a hazai forrásszegény környezetben alapvetően szükséges a fejlődés beindításához. A közösség és az együttműködés képes fókuszált szinergikus és egységes fejlődésre és nem saját érdekeket különállóan, egymással párhuzamos szálakon futtató fejlesztésekre. Csak egy érdemi közösség képes egymást kiegészítő szerep és funkció megosztásokkal megsokszorozni értékteremtő képességét.

A közösség létrejöttéhez és fejlődéséhez alapvetően három pillérre van szükség.

- 1. Jövőkép:** nincs remény érdemi összefogásra egy olyan jövőkép nélkül, melyben minden fontos érintett saját érdekeit megvalósíthatónak látja. Mivel a jövőképnek egyben a piaci versenyképesség szempontrendszerének is meg kell felelnie – különben közösségképző erőként sem lesz hiteles –, a versenyképességi stratégiával és pozicionálással egy összefüggő rendszert alkot, s így is kell kezelni.
- 2. Belső kommunikáció:** az érdemi, kétirányú kommunikáció megteremtése résztvevők között általánosságban, illetve a vezetés és a résztvevők között, a bizalom kialakulásának alapvető feltétele. A bizalom pedig a közösség kötőanyaga. Ráadásul a hatékony információáramlás alapfeltétele is a megfelelő kétirányú kommunikációs platformok megteremtése, és az információ áramlás hatékonysága a sikeres működés sarokköve. Ennek költséghatékony megoldásaként az internet szerepe ma már kikerülhetetlen, de még ennél is fontosabb a megfelelő szemléletmód és a szükséges kommunikáció alapelvek és mechanizmusok kialakítása.
- 3. Kultúra:** tág értelmezésében ez az anyagi megélhetésen túlmutató közös értékek meglétét jelenti. Tudatos odafigyeléssel ilyen értékeket létrehozni, gondozni és fejleszteni is lehet.

Közösséget létrehozni központi akarat által nem lehet. Kialakulását **lehetővé tenni, ösztönözni és támogatni** azonban lehetséges, sőt szükségesnek tűnik.

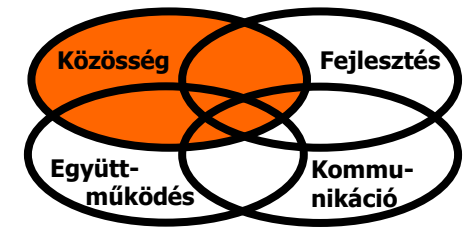


**1** A lakosság 70-80%-a elérhető – közvetve vagy közvetlenül – az internet segítségével. Az **internet** ráadásul kiválóan alkalmas eszköz arra, hogy sok emberrel megfelelően strukturált, így kezelhető, mégis szabad és kétirányú kommunikációt hozunk létre. Ez a belső kommunikáció erősítésének egy kiemelten fontos lehetősége.

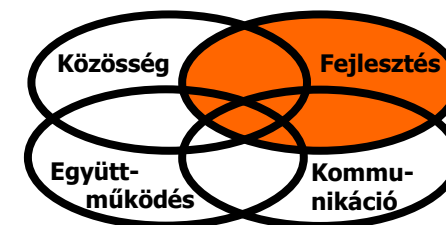
**2** A **jövőkép aktív kommunikálása**, a hozzá tartozó lehetőségek és dinamizmus bemutatása (nem utolsó sorban a fiatalok megtartása érdekében), a lakosság bevonása és aktivizálása, az együttműködés és a civil társadalom ösztönzése szintén fontosak. Ez részben hagyományos, papír alapú kiadvány elkészítésével, részben az internet segítségével megoldható, de fontos szerepet vállalhatnak a projektben már résztvevők, mintegy „a téma nagyköveteiként”, hogy élő módon, a szociális hálózatba bekerülve terjedjen és megtermékenyüljön. (pl. kreatív pályázat kiírása a közösségben arra, hogy a lóversenypálya-gasztronómia összehozásából hogy lehetne értéket teremteni)

**3** A **kulturális élet támogatása és ösztönzése**, elsősorban olyan módon, mely támogatja a közösségi élet erősödését. A Justh Zsigmond nyomán tervezett színház erre jó példa, de fontos eleme lehet az éves programfüzet biztosítása, vagy a helyiek és a térségbelieket is aktivizáló események felhasználása arra, hogy folyamatosan működő kulturális programokat és platformokat indítsunk el vagy erősítsünk. Hasznos adalék lehet egy a közösségen belülről irányuló kulturális és közösségépítő marketing beindítása, mely egyben politikai tőke építésére is jól használható.

**4** A közösségi élet egyik legfontosabb alapköve a **közösségi terek** megléte. A főtér és az élő közösségi terek hiánya („nincs olyan közösségi tér, ahol nem kell pénzt költeni azért, hogy ott lehessünk”) stratégiai szintű, fontos feladat, mely megoldásra vár.

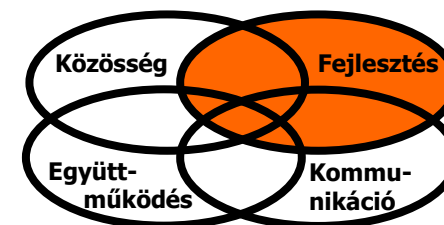






A fejlesztések jelen értelmezésben **minden olyan érték létrehozására** vonatkoznak, mely a dinamikus, versenyképes kínálat és fejlődés alapját megteremtheti. A fejlesztések kapcsán gyakran előforduló kihívás, hogy miként lehet megteremteni az összhangot a magán tőke szabad áramlása és a központi elképzelések között úgy, hogy ez szinergiát eredményezzen, de ne korlátozza a résztvevők szabadságát és önállóságát. A válasz a hatékony pozicionálás, mely az érintettek önállóságának és szabad kreativitásának biztosítása mellett a fejlesztések fókuszáltságának és összehangoltságának – így a szinergiából származó többlet értéknek és hatékonyságnak – a lehetőségét is megteremti. S ugyanez biztosíthatja a kommunikációval való összhangot és szinergiát is.

Ugyanakkor a gasztronómia **elsődleges, de nem kizárólagos fókusz** a fejlesztések számára. Elsődleges, mert ez biztosíthatja a versenyképességhez szükséges márka és pozicionálás megvalósíthatóságát, de nem kizárólagos, mert a pozicionálás termékeny talajához sok eltérő jellegű és kiegészítő kínálati elem kapcsolódhat és válhat eredményesebbé. A konferenciákhoz és csapatépítéshez kapcsolódó turizmus számára például kitűnő táptalaj, hiszen amikor a témában döntéshozók helyszínt választanak, döntésükben meghatározó, hogy a konferenciához szükséges alpinfrastruktúrán kívül milyen élményt kínál az adott helyszín. A gasztronómia és fürdő wellness világa együtt egy érdekes, különleges és élvezetekre/kényeztetésre kiválóan alkalmas terepet jelentene, így nagyban növelné e témában Orosháza-Gyopárosfürdő vonzerejét. Ugyanilyen logikával kapcsolódhat a kézművesség, üvegyártásra szakosodott kisipar, egészségügy (pl. gastro-enterológiai specializálódás) és így tovább.



A szükséges fejlesztési igények és lehetőségek rendszerezett összegyűjtése:

## 1 Emberi erőforrás

képzettség: a főiskola gasztronómia és vendéglátás (turizmus) specifikus fókuszának kialakítása

szemléletmód: az orosháziak gasztronómiai tudatosságát, műveltségét és identitástudatát erősíteni ('jól enni mindenki szeret')

nyelvtudás

gasztronómiai kultúra: projekt elindítása a klasszikus és a megújuló orosházi autentikus („természetes” „népi”) gasztronómiai kultúra megteremtésére, kodifikálására – szakemberek és tehetség tudatos városba vonzása

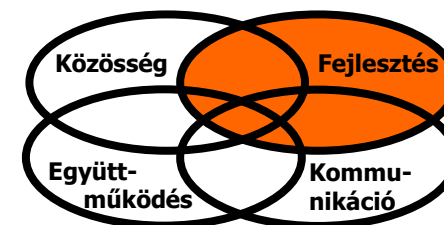
## 2 Gazdaság és infrastruktúra

Szálláshelyek (Orosházán) és vendéglátó ipari és szórakoztató létesítmények (Orosházán és Gyopároson) létrehozásának ösztönzése olyan ütemben, ahogy ezt az attrakció fejlesztés által generált vonzerő növekedés indokoltta teszi

Paraszti gazdaságok életképességének javítása és a hagyományos és igényes gasztronómiai termékek előállításának ösztönzése, piacra vitelének megkönnyítése (az élelmiszeripari vállalatokkal együttműködve „természetes” „népi” ízekre épülő márka kialakítása és disztribúciós rendszer kialakítása)

Orosháza és Gyopárosfürdő tömegközlekedéssel való összekötöttségének javítása, de csak az érdemi együttműködés, az attrakciók és a közös programok által generált igények növekedésével összhangban

## 3 Attrakciók



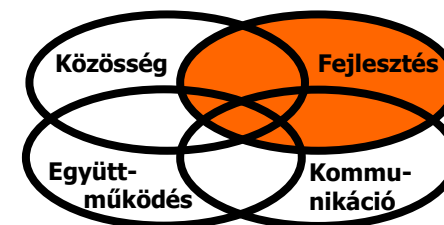
Gasztronómiai élményközpont: egy olyan központi fejlesztési projekt, mely a modernitás és a hagyományok ötvözésével a gasztronómiai kultúra (élvezettől az információig, helyitől akár a Kárpát-medencei nemzetiségek gasztronómiájáig) fellegvára, így egyszerre teremt vonzerőt, közösségi teret, esemény és információs központot, szimbólumot és munkahely lehetőséget, vagyis hatékony katalizátorként funkcionálhat.

Piac: a „természetes” „népi” gasztronómiához kötődő piac létrehozása; először csak egyszeri „fesztivál” jelleggel, később a pozicionálás erősödésével időtartama elnyújtható, hosszú távon akár állandósítható.

Csárda és betyárkultúrát bemutató attrakció: fontos lehetőség, mivel a téma jól kapcsolódik a gasztronómiához, kissé misztikus, így érdekes a hazai és a nemzetközi célközönség számára is, tehát jelentős mértékben hozzájárulhat a pozicionálás hitelesítéséhez, az élményhez és a vonzerőhöz. Kapcsolódhat hozzá esemény, fesztivál is (pl. „törvényen kívüliek Európája”)

Nagy Tatár Sánc, földvárak: kiegészítő vonzerőként kiválóan működhetne, mert izgalmas-misztikus az ígérete. A valóságban ugyanakkor csak akkor érdekes, ha az élmény átélésének lehetőségét fejlesztések által megteremtjük. Mivel ez önmagában nagy beruházás (ha elég nagy, akkor önmagában is képes jól összehangolható vonzerőt teremteni), vonzerőként viszont csak kiegészítő jellegű, alacsonyabb prioritással bír.

Fürdő és gasztronómia, ill. lóverseny és gasztronómia: olyan fejlesztési projektek ösztönzése vagy elindítása, melyek az értékes, de önmagukban nem elég különleges kínálati elemeket – a gasztronómiával való kreatív összekapcsolás révén – különlegessé kiemelkedően vonzóvá tehetnek. A fürdő kapcsán folyamatosan jelen lévő és alkalmi megoldásokról is érdemes gondolkodni, a lóversenypálya kapcsán azonban először érdemes csak egy alkalmi esemény jellegű megoldást keresni.



## 4 Események, rendezvények

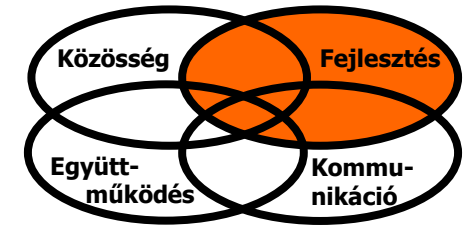
Azon meglévő vagy tervezett események központi szerepének, jelentőségének, színvonalának, támogatottságának és kommunikációjának erősítése, mely összhangban van a pozicionálással, képviseli és erősíti azt (Libamáj fesztivál, Kenyér-ünnep, Márton napi rendezvény stb.).

A pozicionálással összhangban lévő néhány nagy hatékonyságú új esemény, rendezvény létrehozása (pl. 'Törvényen kívüliek Európája: csárda és betyár világ', 'Népek konyhája: modern hagyományok, élő és éltető ízek a régióból és a nagyvilágból' – ehhez kapcsolható a piac, esetleg a 'Lovak és gasztronómia' – akár lovaspólo kapcsán, ahol ennek hagyománya van

A pozicionálás témáján kívül eső rendezvények számára is jó alapot biztosít a gasztronómia, hiszen „enni mindenki szeret”, a „jó ételekre mindenki kíváncsi”, és a különféle rendezvények léte diverzifikált, gazdag, életteli telj atmoszférát jelent. Ugyanakkor ezek kiegészítő jellegű eseményként működhetnek az általános témára ráépülve, ezért célszerű jól megfogható niche célcsoportokra szervezni (pl. evangélikus találkozók, motoros kishajók, extrém bringa, solymászat), akikkel könnyen, célzottan és költséghatékonyan lehet kommunikálni.

## 5 Gazdasági és szabályozási keretrendszer és ösztönzők

Érdemes lenne kidolgozni egy olyan tudatosan a pozicionálással összhangban lévő vállalkozások, szolgáltatások, kínálati és keresleti elemek létrejöttét és erősödését szolgáló szabályozó és ösztönző rendszert, mely érdemben és kedvező irányban segítheti és katalizálhatja a piaci folyamatokat.

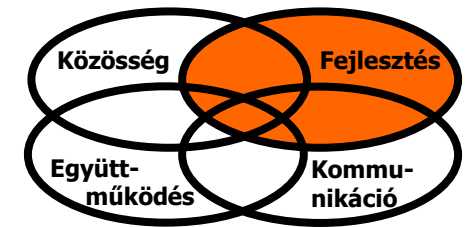


## 6 Márkázott termékek és szimbólumok

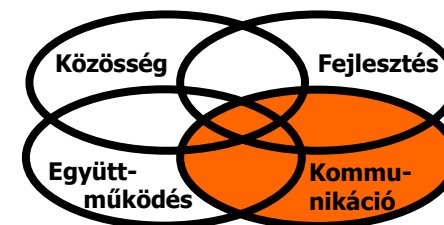
Az élelmiszeripari márkák tulajdonosaival együttműködve azok újra pozicionálásának, minőségi fejlesztésének és hatékony kommunikációjának ösztönzése.

Jól megfogható szimbólumok kialakítása és támogatása: libamáj, orosházi kenyér, gasztronómiai élményközpont, receptek, híres szakács, téma specifikus internetes portál.

Gyopáros esetében is értékes lenne egy szimbólum, mely természetesen a fürdőhöz és a fürdőkulturához (illetve azon belüli specializálódásához) kötődik, s a víztorony e tekintetben nem teljesít jól (nem is ismert igazán és nem kommunikálja az élményígéretet sem).



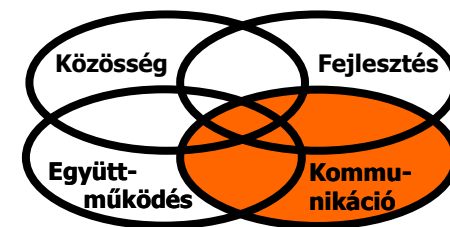
A marketing kommunikációs stratégia megalkotásánál **el kell mozdulni** a hagyományos értelemben vett reklámozás szemléletmódjától. A reklámozás eszközeinek ugyan lehet szerepe, de összességében a reklám logikájú megközelítés egyre kevésbé eredményez hatékony kommunikációt. Egy végletekig „túlkommunikált” információs környezetben nehezebb figyelmet felkelteni, a reklámokkal szemben alapvető a bizalmatlanság és elutasítás, ráadásul bármilyen „valótlanság” kiderül (internet stb.). Ha az alapok nincsenek rendben, akkor a reklám csupán értékes források pazarlását eredményezi. A kutatási eredmények azt mutatják például, hogy a turisták több mint 75 százaléka nem a hagyományos reklám csatornákon (hirdetések, utazási irodák stb.) keresztül figyel fel egy desztinációra, vagy szerez be információt az adott desztinációról. A döntő többség szájhagyomány, internet és innovatív PR eszközök útján teszi ezeket meg. (Future Brand, Country Brand Study, 2007)



Ennek megfelelően a kommunikációs stratégia több szintű és a kommunikáció egy komplex, de egységes rendszerként működtethető hatékonyan. **A kommunikációs stratégia szintjei az egymásra épülés sorrendjében:**

- 1. Tartalom:** a legelső feladat a tartalom világos meghatározása. Ennek alapját jelenti a pozicionálás, de ezen a talajon állva hatékony márkákat kell építeni és megfelelő üzeneteket kell megfogalmazni. Az élelmiszeripari márkák újra pozicionálástól, a fürdő és az események márkáépítéséig e tekintetben sok a feladat.
- 2. Egység, fókusz és összhang:** a jövőkép és a pozicionálás biztosíthatja a fókuszhoz és az összefogáshoz szükséges alapot, de érdemi megvalósulásához megegyezésre és az összehangoltságot, illetve egységességet biztosító mechanizmusok bevezetésére van szükség. Egységes arculatra (Orosházát és Gyopárost összehangoltan, de érdemben megkülönböztetve) és olyan felelősségi rendszer kialakítására van szükség, mely biztosítja, hogy egységes rendszerré álljon össze az eseményszervezés és a kommunikáció. Az egységes (és persze jól működő) rendszer a források hatékonyabb felhasználását is lehetővé teszi, amennyiben az egyes szereplőket az egymással és a pozicionálással való összhang megteremtésére motiválja, illetve megnehezíti az egyes intézményekhez kötődő partikuláris érdekek túlsúlyos jelenlétét.
- 3. Eszközrendszer:** az internet szerepének átfogó újragondolására, a tudatos PR szerepének erősítésére, a potenciális együttműködések lehetőségeinek kihasználására és a térségre, ill. a megfelelő célcsoportokra targetált reklámozásra van szükség.

A hatékony marketing kommunikációhoz szükséges feladatok rendszerezett összegyűjtése:



## 1 A tartalmi alapok megerősítése

Élelmiszeripari márkák erősítése és újrapozicionálása

Turisztikai csomagképzés

Orosháza márka építése a gasztronómia fővárosaként: minden tartalmi elem összegyűjtése és újak kitalálása, mely a pozicionálást alátámasztja (pl. Fülöp Béla: Ízes Orosháza)

Néhány pozicionálással összhangban lévő esemény kommunikációs zászlóshajóként való felhasználása

Wellness és gasztronómia (jóllét), lovaglás és gasztronómia (jóllét) kreatív tartalmi egységének/összhangjának kidolgozása

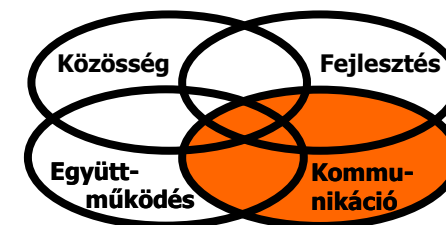
## 2 A kommunikáció és eseményszervezés finanszírozási és menedzsment rendszerének újra gondolása és szervezése

## 3 Közös térségi pozicionálás és marketing koncepció létrehozásának kezdeményezése

## 4 Egységes arculat kialakítása

Orosháza központúan, Orosházát és Gyopárosfürdőt összehangolva, de érdemben megkülönböztetve





## 5 **Tartalom, mint kommunikáció** (reklám helyett a valós értékcserere alapuló kommunikáció hatékonyabb lehet)

Azon eseményekre épített erőteljesebb marketing kommunikáció, melyek különbözőségük ellenére mind a gasztronómia fővárosa pozicionálást erősítik. Az események kapcsán felhasználni az internet nyújtotta lehetőségeket Orosháza további kínálati elemeinek népszerűsítésére. Az események, mint kommunikációs helyszín, felhasználása a pozicionálás további erősítésére.

Gasztronómiai portál létrehozása, Orosháza nevével összekötve, amely a „természetes” „népi”, vagyis igazi, autentikus gasztronómia, étkezés és az ehhez kapcsolódó jóllét információs csomópontjává válhat, melynek folyamatos tartalomfejlesztése részben a létrehozó, részben a folyamatosan növekvő felhasználói közösség feladata, s mely kiváló eszköz lenne a pozicionálás költséghatékony kommunikálására, sőt platformot biztosíthatna Orosháza kapcsolódó kínálati elemeinek (pl. fürdő, események) költséghatékony marketing kommunikációjára.

Éves programfüzet.

Orosháza nevével fémjelzett „természetes” „népi” gasztronómiai műsor a Paprika TV-n.

## 6 **Kommunikáció eszközszerének megtervezése**

Digitális kommunikációs stratégia és terv kidolgozása a fürdőre, az eseményekre és a gasztronómiára fókuszálva.

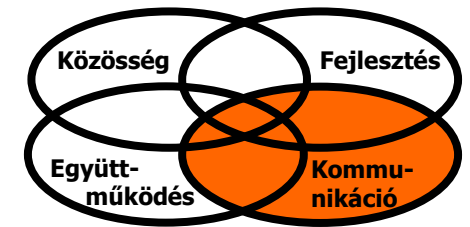
PR stratégia és terv kidolgozása

A térségre fókuszált hagyományos marketing tevékenység fürdő és gasztronómia fókuszokkal (alacsonyabb internet penetráció)

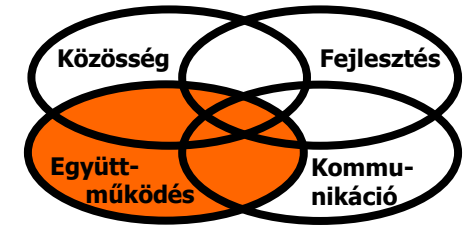
klasszikus reklám (köztértitől az újsághirdetéseken át a rádióig) elsősorban költséghatékony eszközökre építve

gerilla marketing (különleges, innovatív, figyelemfelkeltő köztéri megoldások alkalmazása)

A kevésbé költséghatékony klasszikus reklám szerepét országosan csak a fentiekhez igazítva, kisebb hangsúllyal lenne célszerű megvalósítani.

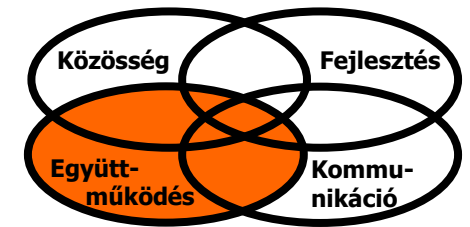


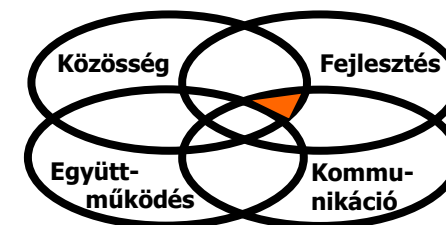
Orosháza és Gyopárosfürdő sorsa és élete sok tekintetben **a térség sorsához és sikeréhez** kapcsolódik. Egyrészt a térség jelentheti az elsődleges célpiacot és keresletet, a tehetség, a munkaerő és az innováció forrását, így a fejlődés alapjait. Következésképpen, ha tágabb értelemben tekintjük a piaci versenyképességet, a város elengedhetetlen érdeke a térség közös és együttes fejlődése. Tovább erősíti ezt az adottságot Orosháza földrajzi elhelyezkedése, mely a térség szempontjából előnyös, országos viszonylatban viszont kevésbé az. Harmadrészt, fontos tényezőként jelenik meg az is, hogy országos és nemzetközi viszonylatban sokkal nehezebb egy pontba sűrített kínálattal érvényesülni (főként ha az a pont viszonylag körülményesen megközelíthető) mint egy érdekes és izgalmas régió egyik kiemelt jelentőségű elemeként. Egy térség, több ponton is érdekes vonzerővel összességében nagyobb keresletet generál, melyből a térséget alkotó desztinációk közösen és egyenként is többet profitálnak, a térségbe érkezettek ugyanis már a térségi elsődleges célpiac szereplői.



A térségi együttműködés Orosháza számára előnyös fejlesztéséhez kapcsolódó **feladat és kihívás típusok:**

- 1. Interreg pályázatok:** a térség határokon átnyúlik, amely egyszerre jelent nehézséget és lehetőséget. Lehetőséget az Európai Unió határokon átnyúló együttműködések támogató, brüsszeli központtal működő, a nemzetállami (pl. Magyarország) keretekben működő uniós forrásoknál egy nagyságrenddel nagyobb forrásokkal.
- 2. Együttműködések és közös projektek kezdeményezése:** az együttműködések alapját a világos elképzelések és jövőkép adják. Amennyiben Orosháza ilyet képvisel, ahhoz másoknak is könnyebb kapcsolódni, tehát lehetőség nyílik az együttműködések és közös projektek kezdeményezésére. A kezdeményező fél azonban mindig kedvező helyzetbe is kerül, hiszen a közös projektek hozzá mindig kapcsolódnak, jövőképét és érdekeit szolgálják, így saját jövőjét minden együttműködés előmozdítja. Ráadásul, ha az együttműködések száma nő, ez egyfajta rendszerré épül, mely már rendszerszinten is előnyössé válik.
- 3. Közös, összehangolt pozicionálás és marketing:** a térség közös érvényesülése, Orosházához hasonlóan, nagy mértékben függ attól, hogy fel tud-e kerülni a potenciális turisták, fogyasztók, befektetők, stb. tudati térképére. S ha igen, akkor milyen tartalommal. Ez egy térségi pozicionálási és márképítési kihívás, melyre egyébként a hamarosan nyíló térségi/reginális TDM pályázatok forrást és ideális lehetőséget nyújtanak. A közös pozicionálás alapján pedig a marketing kommunikációs együttműködés jelentős költséghatékonyság növekedést eredményezhet.





A 2009-es eseménynaptár kapcsán, ahogy a rendezvények tekintetében általánosan is, elmondható, hogy **nem kellően tisztázott és strukturált**, hogy melyik rendezvény milyen típusú és mértékű hasznot vagy eredményt generál a város szempontjából.

Véleményünk szerint 4 kategória mentén ez a hiányosság orvosolható lenne. A 4 kategória:

- **Vonzerő képző**

Olyan rendezvények melyek elég különlegesek, elég nagy horderejűek ahhoz, hogy az Orosházáról alkotott képet alakítsák.

- **Bevétel képző**

Olyan rendezvények, melyek közvetlenül (a rendező által) vagy közvetve (járulékos keresletet generálnak a város és vállalkozói számára) bevételt és profitot termelnek.

- **Közösség építő**

Olyan rendezvények, melyek esetében a helyiek aktív részvételére lehet számítani.

- **Szimbolikus**

Politikai és/vagy szimbolikus szempontból fontos események és rendezvények

Minél több kategóriában teljesít egy rendezvény annál fontosabb és értékesebb. A vonzerő képző események esetében kiemelten fontos, hogy a pozicionálással összhangban legyenek, illetve érdemes inkább kevés, de látványosabb eseményre koncentrálni a forrásokat. A bevétel képző események kapcsán értelemszerűen a várható profitabilitás lehet a mérlegelési szempont. Közösségi eseményekre szükség van, de ezeknél a költséghatékony, kreatív megoldások keresendők.

Javaslatunk szerint a támogatást igénylő rendezvények szervezőinek e kategóriák mentén megfogalmazott indoklást kellene benyújtaniuk a forrásokat allokáló testülethez, akik a rendezvény értékteremtő potenciáljának megfelelően mérlegelhetnék a források elosztását.

A tanulmány célja, hogy **élő dokumentumként** használható alapot és keretet nyújtson az aktív továbbgondoláshoz, a kreativitás és a kezdeményezőkézség kibontakoztatásához. Ennek megfelelően **nem célja**, hogy végleges, mindent magába foglaló és lezárt dokumentum készüljön, hiszen nem maga a dokumentum a cél, hanem az eredményes stratégia mentén való cselekvés, mely – a folyamatosan és dinamikusan változó környezetben – a stratégián alapuló konkrét taktikai megoldások újra és újra gondolását, igazítását követeli meg. A tanulmányt folyamatosan be nem fejezettek, kiegészíthetőnek, változtathatóknak kell tekinteni, és mint a gondolkodást, ötletelést, tervezést, priorizálást és döntést **segítő eszközt** célszerű használni és értelmezni.

21  
CITY  
BRANDS



**Köszönjük figyelmét!**