

## ÚTJELZŐ TÁBLÁTÓL A BARNA TÁBLÁIG: A ZALAKAROSI FÜRDŐ KEZDETI REKLÁMKOMMUNIKÁCIÓJA

*Halász Imre*

*professor emeritus, Budapesti Gazdasági Egyetem; drhalaszimre@t-online.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.01.*

### **Absztrakt**

Egy szocialista kori zöldmezős beruházás, Zalakaros 1965-ben megnyitott fürdőjének reklámkommunikációján keresztül történő visszatekintés, hogyan változtak eszközei és tartalma a piacot – egyben a marketing szükségességét – tagadó szocialista időszakban, és mindezeket menyiben határozta meg a fürdő egyre növekvő vonzáskörzete, kínálata, valamint Zalakaros turizmusának infra- és szuprastruktúrája. A fedett fürdő 1975-ös megnyitásával megvalósuló szezontól független kínálat lett az az attrakció, amit már lehetett külföldön is kommunikálni, ettől számíthatjuk a nemzetközi aktív turizmus egyre növekvő szerepét. Folyamatosan kezdett kialakulni az egyre szélesedő termékkínálat és bővült a vendégkör, a kommunikáció azonban ekkor még egysíkú maradt – visszajelzések, elemzések hiányában marketingről ekkor még nem beszélhetünk. A klasszikus értelemben vett marketing 1991-ben jelent meg, ezzel egyidőben kezdődött meg egy szegmentált piacra történő termékfejlesztés. A kommunikációban nyomon követhető egy fejlődési ív, az első út menti irányjelző táblától, a papíralapú kommunikáción (szórólapok, újságcikkek, újsághirdetések, majd helyi és regionális útikönyvek) keresztül - a kezdetben a Magyar Filmhíradóba, majd a televízió különböző hírműsoraiba való bekerüléssel - fokozatosan teret nyerő elektronikus kommunikációig. A KRESZ-ben az országos lefedettséget jelentő barna tábla már egy következő lépcsőfokot jelentett, szinte ezzel egyidőben vált általánossá az internethasználat is. A párhuzamosan jelen lévő papíralapú és elektronikus kommunikáció aztán fokozatosan eltolódott ez utóbbi javára, az e-kommunikáció gyors térnyerésével napjainkra már szinte kizárólagossá vált.

*Kulcsszavak: Zalakaros, gyógyfürdő, kommunikáció a szocialista időszakban, termékfejlesztés*

## **FROM SIGNPOSTS TO BROWN SIGNS: INITIAL ADVERSITISING COMMUNICATION OF THE ZALAKAROS SPA**

### **Abstract**

Retrospection is given through presenting the advertising communication activities of a greenfield investment project of the socialist times, of the spa in Zalakaros, which opened its gates to visitors in 1965; by examining how the tools and contents of communication evolved in the socialist era that flatly dismissed the existence of the market – and therefore the need for marketing -, and how all these were influenced by the ever expanding catchment area and range of services of the spa and the infrastructure and suprastructure of tourism in Zalakaros.

The new service, which was independent of the seasons and was introduced upon the advent of the indoor spa in 1975, became the attraction that could already be communicated even abroad and marked the beginning of active international tourism. The ever widening set of products started to take root and the clientele expanded, yet communication remained one-sided, and, in the absence of feedback and analyses, could not be considered as a real marketing activity. Marketing in its classical sense appeared in 1991 when product development for a segmented market was introduced too. A development trajectory can be traced in communication: from the first road sign indicating the spa, and paper-based communication tools (brochures, newspaper articles, advertisements followed by local and regional guidebooks) to first featuring in Magyar Filmhíradó (Hungarian Newsreel) then in various television news programmes and gaining ground in the gradually expanding electronic communication. In the Hungarian Highway Code the brown tourist sign marking out sites of national significance was yet another step forward while, almost simultaneously, access to the Internet became widespread. The paper-based and electronic communication activities, running in parallel, increasingly shifted in favour of the latter, and due to its accelerated headway, electronic communication has become almost absolute by now.

*Keywords: Zalakaros, spa, communication during the socialist era, product development*

## 1. Zalakaros fürdőjének létrejötte

Zalakaros fürdője 1965. szeptember 5-én majd két hónapos próbaüzemmel nyitotta meg kapuját elsősorban a környékről érkező vendégek előtt.

A fürdő létrehozását három tényező tette lehetővé. Ezek egyike a második világháború után újra induló szénhidrogénkutató volt, mely felszínre hozta a termálvizet, a másik a vízgazdálkodásban végbement szemléletváltozás, mely egyaránt preferálta a termálvíz gazdasági, turisztikai és gyógyászati célú felhasználását, harmadrészt pedig az 1950. január 1-vel életbe lépő közigazgatási változásnak, mellyel Zalától Veszprém megyéhez csatolták Keszthely és Hévíz térségét a Balaton-felvidékkel együtt, így Zala megye gyakorlatilag turisztikai vonzerő nélkül maradt. Ezért amikor Zalakaroson felszínre hozták a termálvizet, szinte minden fejlesztési forrást a fürdő kialakítására és fejlesztésére lehetett koncentrálni. Ez tette lehetővé Zalakaros kezdeti gyors fejlődését, melynek intenzitása 1979 után jelentősen csökkent, amikor a keszthelyi járást, benne Keszthelyt, Hévízt valamint további három Balaton-felvidéki települést (Gyenesdiást, Vonyarcvashegyet, Balatonyörököt) ismét Zala megyéhez csatolták. A Zala megyéhez ekkor visszakértül térség hiányos infrastruktúrája és a zalai Balaton-part fejlesztése folyamatosan egyre jelentősebb erőforrás-ráfordítást igényelt, így Zala Megye Tanácsa rákényszerült a fejlesztési források megosztására.

Kezdetben Zalakaros községi tanácsa előtt egy saját erőből megvalósítandó fürdő víziója lebegett, de nagyon hamar rá kellett döbenniük, hogy ez a tervük megvalósíthatatlan. Végül a nagykanizsai székhelyű Délzalai Víz- és Csatornamű Vállalat kezelésébe került a fürdő, és negyedszázad alatt egyrészt a megyei tanács által megszerezett céltámogatásokkal, másrészt a vállalat saját ráfordításaival a fürdőt dinamikus sikerrel fejleszteni. Ennek mérföldkövei az 1975. novemberében átadott fedett fürdő és gyógyászati komplexum, majd az 1978-as „nagy év”, amikor a zalakarosi fürdőt hivatalosan is gyógyfürdőnek nyilvánította az Egészségügyi Minisztérium, ekkor kapta meg a település Magyarországon tizenegyedikként a gyógyhely minősítést is, páratlanul gyorsan, 13 év alatt. A fürdő a következő évben körzeti jellegű, majd 1999-ben országos besorolást kapott.

A két világháború között a szomszédos galamboki körjegyzőséghez tartozó falu 1949-ben önálló tanácsú község lett. Az 1962-ben felfedezett termálvízre alapozott fejlesztések sora a lassan elnéptelenedő faluban megállította a népességfogyást, a tendencia lassan megfordult, és megindult a beköltözés. A település 1970-ben a községi közös tanács székhelye, 1984-től nagyközség, majd 1997. július 1-től város, 2008-tól pedig kistérségi központ lett (HALÁSZ 2021).

## 2. A korabeli nézetet alakító szakkönyv

1945 után, a politikai okokból bezárkózó szocialista világrendszerhez tartozó Magyarország felsooktatásában először 1957-ben indult idegenforgalmi előadás-sorozat a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem Belkereskedelmi Tanszékén. Az előadás-sorozattal párhuzamosan, illetve az arra való felkészülés közben született meg az igény egy akkor korszerű, az idegenforgalom minden részletére kiterjedő szakkönyv elkészítésére, mely négy évvel az első előadás után napvilágot látott. Az Országos Idegenforgalmi Tanács főtítkára a könyv előszavában kiemelte, hogy „Ez az első olyan komplexsége igényt tartó mű, amelyet szocialista országban adnak ki.” (MARKOS – KOLACSEK 1961:3).

A turizmus jelentőségétől a szocialista gazdaság sem tekinthetett el. Az idegenforgalmat a Szocialista Államok Utazási Irodáinak 1957. szeptemberében Karlovy-Vary-ban megtartott I. konferenciája, majd az ezt követő várnai és budapesti tanácskozások elsősorban külpolitikai lépésként, az országok békés egymás mellett éléseként fogták fel, melynek egyre nagyobb a gazdaságban betöltött szerepe (MARKOS – KOLACSEK 1961). Az 1957-es tanácskozás után

pedig megindultak az első csoportok a szocialista országok fővárosai és üdülőhelyei felé (HAHN 1983). A jég megtört, a kényszerű elzárkózás után a szocialista országok között elsősorban a szervezett turizmus megindult.

A széleskörű szakirodalmi alapokon nyugvó, a hatvanas években rendkívül korszerűnek minősíthető szak- illetve tankönyvben foglaltak hosszú ideig meghatározták az egyre erősödő turizmusban dolgozók gondolkodását, nézetrendszerét. Ez a könyv már kitért – többek között – a versenyképesség jelentőségére, és számba vette Magyarország országos és nemzetközi versenyképességű turisztikai célpontjait (MARKOS – KOLACSEK 1961).

1965 után, amikor elkezdődött a zalakarosi fürdő piacra történő bevezetése, az akkor uralkodó nézetrendszerből fakadóan hiába keresnénk a turizmus napjainkban használt számos kategóriáját. Jóllehet nem a mai jelentésében, de a marketing kifejezés először 1911-ben került a szakmai köztudatba az Amerikai Egyesült Államokban, és eltelt még néhány évtized, mire Magyarországon is használni kezdték ezt a fogalmat (JÓZSA 2000). A marketing, a kommunikáció és a többi ma már széles körben használt terminus technikus helyett a két világháború között széles körben használt kifejezés, az idegenforgalmi propaganda fogalmat használták, aminek ez az 1961-ben kiadott szakkönyv mintegy 54 oldalt szentelt (MARKOS – KOLACSEK 1961).

„Az idegenforgalmi propaganda utazásra s az utazás keretében valamely meghatározott hely meglátogatására kívánja megnyerni nagy tömegek akarathatározását.” – így szól a könyvben leírt definíció, hozzátéve, amennyiben a tevékenységnek az a célja, hogy „az idegenforgalmat váró területégsze számára toborozzon látogatókat, közérdekű idegenforgalmi propagandáról beszélünk.” (MARKOS – KOLACSEK 1961:210). Megállapításait elsősorban a nyugat-európai gyakorlat ismertetésével támasztotta alá – miután a vasfüggönyön belül nem talált megfelelő példákat... A könyv részletezi a propagandatevékenység területeit, optimális időpontját, kimerítően tárgyalva a közvetlen eszközeit, a plakátot, a prospektusokat, elkülönítve az érdeklődést felkeltőt, a kínálat közvetítésére illetve a tájékoztatásra szántaktól. Ez utóbbi a legrészletesebb, mert ezt már az utazási döntést követően veszi a kezébe az utazó, érdeklődése ekkor már a legszélesebb. Axiómaként idézi Carl Schmidt Fremdenverkehrswesen címmel 1933-ban Berlinben kiadott könyvében leírt megállapítását: „az idegenek nagy része közlekedési analfabéta s minden vonatkozásban utbaigazításra és segítségre szorul.” (MARKOS – KOLACSEK 1961:225).

További eszközként említi még a képeslapokat, az utazási emléktárgyakat, az idegenforgalmi emlékalbumot, a képes idegenforgalmi naptárakat, és a speciális idegenforgalmi prospektusokat, ez utóbbiakat ma a tematikus jelzővel illetnénk, de alkalmazni ajánlja a szállodák és az egyes települések bóröndmatricáit is. Nagy súlyt helyez a sajtó szerepére, a sajtóhirdetésektől az idegenforgalmi szaksajtóig, de nélkülözhetetlenek a vetített képes előadások is, és egyre meghatározóbb a rádió és televízió súlya (MARKOS – KOLACSEK 1961).

A könyvben megjelenik az idegenforgalmi statisztika és a piackutatás fontossága, ez utóbbi esetében számos külföldi példát említve. Magyarországi példát egyet tudott ismertetni: a Magyar Gazdaságkutató Intézet az Országos Idegenforgalmi Hivatal felkérésére 1940-ben a tanítók között végzett kérdőíves felmérését. Természetesen Magyarország 25 ezernél is több tanítóját a korlátozott anyagi források miatt nem tudták elérni, ezért két, Budapesttől távol fekvő megye, Vas és Zemplén megyék tanítóihoz juttattak el egy 17 kérdést tartalmazó kérdőívet, feltételezve, hogy ezek az adatok reprezentatívak lesznek. Végül az 1017 kiküldött kérdőívre 377 válasz érkezett, 37 illetve 38%-os volt a visszaküldött válaszok aránya (MARKOS – KOLACSEK 1961).

A könyv átdolgozott, jóval modernebb szemléletű és a magyarországi gyakorlatra is számos példát hozó újabb kiadása még mindig nem használta a marketing kifejezést. Továbbra is az egyirányú kommunikáció alkalmazását hangsúlyozta, az első kiadáshoz képest számos finomítással, például, hogy az idegenforgalmi propagandában kerülni kell a szuperlatívuszokat, a saját értékek más tényezők rovására történő, ugyanakkor nem mindig valós túlhangsúlyozását. Az alkalmazandó eszközök sorában a korábbi kiadásban már említettek ismételt meg, de már minősítve valamennyit, és elsősorban a sajtókampányra, azok időzítésére, gyakoriságára, időtartamára is javaslatot tett. Felhívta a figyelmet a napilapokban megjelent cikkek rövid ideig tartó hatására, továbbá arra, hogy milyen grafikus megoldásokat célszerű alkalmazni, milyen képanyag jelenjen meg általában rövid szöveggel. Itt már felfedezhető bizonyos mérvű szegmentáció: melyik, és milyen kiállítású, tartalmú lapokat olvasnak az egyes megcélzott piaci csoportok. Felhívta a figyelmet az újságírók tanulmányútjainak szükségességére, hangsúlyozva, hogy „a közvéleményszervező, illetve – formáló tevékenységet, amelynek egyik fontos részét a jó sajtókapcsolatok megteremtése képezi, a külföldi szakirodalomban a »public relations« (nyilvános kapcsolatok) kifejezés alatt szokták összefoglalni.” A magyar idegenforgalmi szakirodalomban vélhetően ettől számíthatjuk a PR tudatos alkalmazását, amit a rádióval, televízióval és a filmvetítésekkel lehet a legjobban kihasználni.

Hatásosnak tartja a szájpropagandát, mely „minden más propagandaeszköz hatásánál értékesebb”, mert a megelégedett vendégnél nincs jobb propagandista, ami „megbecsülhetetlen érték”, de az ellenkezője is igaz, hogy az elégedetlen vendég hírverése nagy kárt tud okozni. Az első kiadásnál jóval korszerűbb könyvben nagy teret kap a piackutatás szükségessége és a gazdasági hozam tárgyalása is (KOLACSEK – BORDA 1974).

### **3. A zalakarosi fürdő a reklámokban**

#### ***3.1. Az újságokkal kezdődött***

Kezdetben célirányos propagandáról – maradjunk egyelőre ennél a kifejezésnél – nem beszélhetünk. A múlt század hatvanas-hetvenes éveinek piacot tagadó gazdasága nem is igényelte, legfeljebb valamilyen figyelemfelhívásra volt csak szükség. A hiánygazdaság természetesen kizárta az áruválasztékot, ekkor nem is volt – valódi – szerepe a reklámnak.

Jóllehet röviddel a fürdő megnyitása után a 7-es nemzetközi főközlekedési út mellett a Zalakarostól 4 km-re fekvő Galamboknál kiraktak egy táblát, hogy hol kell Zalakaros irányába elfordulni, ez még a reklám fogalmát sem meríti ki, jóllehet kimutatható hatása volt a fürdő kezdeti forgalomnövekedésre.

Az első években még szórólapok sem voltak, a zalakarosi fürdési lehetőséget a szájpropaganda mellett a Zalai Hírlap cikkei terjesztették el kezdetben híradások formájában. A fizetett hirdetések is csak később jelentek meg. Természetesen a fürdőnek és környékének el kellett érni egy bizonyos fejlettségi szintet, amikor a fürdőt turisztikai terméként lehetett kezelni, s voltak már információk az attrakcióról, továbbá volt szállás-, étkezési és egyéb szórakozási lehetőség is. Majdnem egy évtizedet váratott magára, mire megteremtődtek a reklámozható vendégfogadás feltételei.

A korszak sajátosságaiból kiindulva figyelembe kell venni, hogy a fürdő létrehozói kezdetben egy népfürdő-strandfürdő jellegű létesítményben gondolkodtak, ahol a gazdasági teljesítmény mérőszáma a vendégszám és az árbevétel volt. Számos sajtónyilatkozatban azt olvashatjuk, hogy mindent megtesznek a zsúfoltság elkerülésére, továbbá számos fejlesztésük erre irányul, ugyanakkor örültek a fürdővendégek tömegének, mert ez jelentette a folyamatosan növekvő árbevételt, s mint biztos mutatót, bármikor elő lehetett citálni, legyen az riport, beszámoló jelentés, vagy fejlesztési forrásokért való lobbizás. Több mint öt évtized távlatából kibocsátás- és árbevétel maximalizálást egyaránt szem előtt tartó vállalati célt láthatunk megvalósulni. Ezt

támasztja alá az is, hogy a hatvanas-hetvenes évek fordulóján készült és közreadott képek egyik jellemzője a tömeg, a sok fürdőző, mintegy sugallva, hogy tömegeknek nyújt élményt, kikapcsolódást, rengeteg ember ismeri a fürdőt és elégedettek a szolgáltatásaival. Tulajdonképpen rá voltak kényszerülve a bevételmaximalizálásra, mert a nettó bérezés időszakában gyakorlatilag mindennek kötött – és dotált –, az átlagfizetéshez arányosított ára volt és ezen nem sokat javított az 1968-ban bevezetett új gazdasági mechanizmus hármas árrendszere sem.

A zalakárosi fürdőt a fenntartó Délzalai Vízf- és Csatornamű Vállalat mellett az 1962. június 1-én működését két munkatárssal megkezdő Zala Megyei Idegenforgalmi Hivatal – 1982-től Zalatour – kezdte el reklámozni. A Hivatal Zala Megye Tanácsa, mint nyereségérdekeltségű költségvetési üzemet hozta létre. Ez a megoldás a szocialista gazdaság velejárója volt. Egyrészt teljes palettájú profitorientált utazási irodai tevékenységet végzett, másrészt pedig olyan nonprofit feladatokat látott el, mint a megye képviselői a szakmai szervezetekben, a megye idegenforgalmi vonzerőinek feltárása, reklámozása, hirdetések elhelyezése, kiadványozás, szakmai tanácskozások szervezése, tehát mindenfajta az idegenforgalom szervezésével, fejlesztésével kapcsolatos tevékenységet. Ez a jellege egészen 1990-ig megmaradt, akkor a piactudományok követelményeinek megfelelően ezt a két területet mereven szétválasztották. Az egykori hivatal most már kizárólag profitorientált turisztikai vállalkozásként működött tovább, míg az önkormányzati törvénynek megfelelően a megyei önkormányzat hivatala átvette a nonprofit terület menedzselését. A gyakorlatban ez a szétválasztás a privatizációig nem érvényesült teljes mértékben. Az egykori hivatal rövidesen Zalatour Idegenforgalmi és Kereskedelmi Kft. néven jelent meg a piacon.

A hatvanas-hetvenes években a szakkönyvek útmutatása alapján a piacbefolyásolás legfontosabb eszköze a nyomtatott sajtó volt, ezt követték a turisztikai kiadványok, majd az országos, a regionális, végül a helyi útikönyvek, először magyar, majd idegen nyelven, az útikönyvek esetében pedig néhány esetben sikeresek voltak a bilingvis kiadásuk is. Ekkor még nem volt jelentős a súlya a Magyar Filmhíradónak és valamivel később nő meg a Magyar Televízió rendszeressé váló műsorainak a szerepe, elsősorban a nagy nézettségű TV Híradónak.

Zalakaros esetében az idegenforgalmi propagandáról leírtakat checklistként követhetjük. Kezdetben minden a sajtóhíradásokra épült. A Zalai Hírlap gyakran cikkezett a fürdőről, majd 1969-től az országos napilapokban, folyóiratokban is nyomon követhetjük a piacbefolyásolás változásait. Ennek két legfontosabb eszköze az 1960-as évek végétől, a '70-es évek elejétől követett gyakorlat a tudósítások és a fizetett hirdetések megjelenései voltak, ezek műfaja számos esetben – tegyük hozzá: szerencsésen – keveredett. Az egészoldalas fizetett hirdetések általában jó stílusban megírt, egy vagy több képpel illusztrált cikkek voltak, melyek napjainkban valóban kezdetlegesnek tűnhetnek, ám a reklámtevékenységnek ez volt – és nem csak Zalakaros esetében – az origója. Ha jobban belegondolunk: nem is volt más lehetőség. A Zalai Hírlapban először 1969 június elején három képpel „Levegő, napfény, víz, kikapcsolódás, jó ellátás, szép környezet. Ezt nyújtja Önnek a Zalakárosi termál- és strandfürdő” címmel jelent meg egész oldalas invitáció, melynek célpiaca a zalai küldő terület volt. Ebben és a később megjelent ugyanilyen stílusú és felépítésű cikkekben a fürdő létrejöttének körülményei, a folyamatos fürdőbővítés az első blokk, amit a rendszeresen bővített kínálat részletezése követett. Az első esetben nem találunk az idegenforgalmi hivatalra történő utalást, a későbbiekben viszont igen. Ugyanezen év decemberében az Idegenforgalmi Hivatal hasonló, féloldalas bemutatkozására is sor került, melyben szó volt a cég zalakárosi jelenlétéről is.

Rövidesen minden szezonkezdet előtt teljes oldalon hívták fel a figyelmet az évente bővülő zalakárosi szolgáltatásokra. 1972-ben például, egy héttel a tavaszi nyitás után a „Pihenhet, szórakozhat, sportolhat, gyógyulást kereshet, Napfényes, szép környezetével az idén is várja Önt a zalakárosi termál strandfürdő” cím felér egy tudósítással, kiegészítve négy, valóban idilli,

zsúfoltság helyett nagy tereket, szép, gondozott parkot, nyugalmat, kikapcsolódást közvetítő képpel. A cikk nincs aláírva, tehát megrendelésre íródott. Részletezi a víz gyógyhatását, az akkor üzemelő négy medence nyújtotta lehetőségeket, de írnak a fürdő környezetéről és a fejlesztési lehetőségről is. Végül az újsággal jobb alsó sarkában a cikktől elkülönítve, kiemelve a reklámszöveg: „Legyen vendégünk Ön is! Ha kellemes környezetben akarja eltölteni szabad idejét, látogassa meg a zalakarosi termál strandfürdönket. Nem bánja meg. Nyitva április 15-től, mindennap, reggel nyolc órától este hétig.” Ezt követi egy ugyanilyen rövid információ a nagykanizsai strandfürdőről, s jön az aláírás: „Dél-zalai Víz-, Csatornamű és Fürdő Vállalat Nagykanizsa”. Magától értetődő, hogy csak kirándulóturistákkal számoltak: hiszen alig volt ekkor szálláshely a faluban.

Az országos sajtóban Zalakarosról az első újságcikkek a Magyar Nemzetben, a Turista és a Tükör című folyóiratokban, az első újságírócsoport szervezett látogatása után, 1969-ben jelentek meg. Az első study tourt aztán több is követte.

Az egész oldalas fizetett hirdetések a hetvenes évtizedben más lapokban is feltűntek, például az akkor nagy népszerűségének örvendő, rendkívül nivós, az egész országban olvasott Magyarország című politikai hetilapban, a cikk végén a fizetett hirdetés (X) jelölésével. Ezzel a megjelenéssel az egész országban a közepesnél magasabb jövedelmű, értelmiségi és alkalmazotti réteget, míg a magazin jellegű újságokban – Képes Újság, Ország-Világ, Tükör – inkább képes, mint szöveges hírekkel a könnyedebb cikkeket kedvelő olvasókat célozták meg. A kínálat bővülésével a szokásos alapinformációk mellett az épülő gyógyfürdőközpontról és az új attrakcióról, az éjszakai fürdésről tudósítottak. Ezek a sajtómegjelenések reklámként is értelmezhető tudósítások voltak. A Zalatour fizetett hirdetése kezdetben zsúfolt medencét ábrázoló fotóval csalogatott, míg a fél évtizeddel későbbi, már jóval jobban sikerült közlemény panorámaképpel és a gyógyászati kezelések képeivel szándékozott kedvet csinálni a zalakarosi tartózkodáshoz. Ez a cikk már jobban szerkesztett volt öt jól sikerült képpel: kezelések a súlyfürdőben, panorámakép a fedett fürdővel, előtérben a nem zsúfolt termálmedencével, gyermekmedence hancúrozó gyermekekkel, szabadtéri sakk és egy sok fát, füves területet mutató kép – kevés szöveggel. Ugyanezt a módszert alkalmazták 1978 augusztusában is, amikor két oldalon hat színes képpel jelent meg a Fürdőkultúra és termálturizmus című írás, mely a magyar termálturizmus helyzetét és jelentőségét részletezve megemlítette az ENSZ által támogatott termálprojekt eredményeit, majd ezt követően a zalakarosi víz gyógyító hatásait taglalta, mindezt riport formájában.

Úgy a Magyarországon megjelent tudósítások, mint a későbbi idegen nyelvű kiadványok általában ugyanazon az információbázison épültek fel, ez utóbbiak esetében kiemelve a gyógyvizek hatásait, országunk gyógyvíz-gazdagságát. Az összes közlemény szólt a víz megtalálásának körülményeiről, érdekességként kezelve a kutak adatait, és minden esetben részletezték a víz gyógyhatásait. Valamennyi pozitívuma, hogy tömören összefoglalták egy nagykanizsai orvoscsoporthoz tartozó kutatók kutatási eredményeit, amelyek a gyógyvízzé nyilvánítás alapját jelentették. Az egész oldalas fizetett hirdetések végén ekkor már minden esetben feltüntették a Zala Megyei Idegenforgalmi Hivatal elérhetőségét. A később megjelent tudósítások megemlékeztek a kirándulási lehetőségeket is, benne az erdeiről híres Zala megye egzótáit. Az egyik címe is sokat mondó: „Zala megye és az ország új üdülőkörzete: Zalakaros, a gyógyfürdő. Népszerűsége túlnő az országhatáron”. Az illusztrációként közölt két képen szakítva a tömegturizmus sugallta képpel, a zsúfoltság helyett szellős, nagy tereket és modern, tényleg esztétikus vendéglátó pavilionsort látunk.

Az újság-jellegű kiadványok sorában meg kell említenünk a hetvenes években gyakori szezonális kiadványokat is. Ezeket a tematikus kiadványokat az Országos Idegenforgalmi Tanács megbízásából az Idegenforgalmi Propaganda és Kiadó Vállalat rendszeresen megjelentette. Hírlapként terjesztették, hírlapárusok árulták (1976-ban 2 Ft 60 fillérért). A

belföldi turizmus népszerűsítésének szándékával rövid, informatív cikkeket közöltek, egy részük ma is haszonnal forgatható. Valamennyi időszakos kiadvány a végén kiegészült könyvajánlóval és turisztikai rejtvényekkel. Zalakaros az 1976/3. számban kapott – egy, a fedett fürdő medencéit ábrázoló képpel – négy hasábot. Ebben a sok időszerű idegenforgalmi információ mellett az első tíz év eredményeit szedték csokorba. Innen tudjuk, hogy ekkor már az IBUSZ és a Budapest Tourist egyhetes zalakarosi félpanziós programokat értékesített „800-830 Ft-os elfogadható áron.” A szállodában a kétágyas, zuhanyzós szoba 200, a mosdós 170 Ft-ba került éjszakánként, a szezonon kívüli, tehát az őszi és téli időszakban 160, illetve 130 Ft volt a szobák ára, esetleges pótágy beállításáért 40, illetve 30 Ft-ot kellett fizetni. Kiemelték a Zalatour kedvezményes őszi-téli akcióit, amikor hat napi tartózkodás esetén csak 140, illetve 110 Ft-ot kértek a szobákért éjszakánként (NÁDASDI 1976). Ebben már felfedezhettünk egy tudatos marketingtevékenységet: termékkialakítást, a termék promócióját, és a szezontól függően eltérő, differenciált árazást.

A nyomtatott sajtó további eszközei voltak a nagy kedveltségnek örvendő rejtvények, ahol vagy Zalakarosról tettek fel kérdéseket, vagy zalakarosi utazást lehetett nyerni. Volt olyan játék is, amikor egy társasutazás során érintett objektum volt a kérdés. Az 1980-as évekig rendkívül népszerű egy vagy kétnapos autóbuzos társasutazásokkal a belföldi turizmust kívánták – nagyon sikeresen – élénkíteni. Az ötnapos munkahetet 1981-től 1982 végéig fokozatosan vezették be Magyarországon, így a hétvégi belföldi túrák kezdetben egy- vagy másfél naposak voltak. Az IBUSZ és a Volántourist egészen a nyolcvanas évek végéig piacon tartotta ezeket a termékeit.

A Volántourist a Népszabadságban és a Magyarországon, a két legolvasottabb napi- illetve hetilapban hirdette meg kétszer négy hónapig tartó rejtvényjátékát. A társasutazásokon részt vevők a túrán felkeresett látnivalókról találhattak egyszer-egyszer tíz kérdést. A helyesen válaszolók között turisztikai termékeket sorsoltak ki, ez lehetett utazás, árcsökkentett kedvezményes részvételi lehetőség, vagy éppen üdülés. 1977. július 2-3-án Zalakaros és Hévíz volt a kétnapos társasutazás célállomása, ez akkor a résztvevőknek fejenként 442 Ft-ba került [2020-ban pedig 20 730-ba került volna].

Hasonlóak voltak az egy meghatározott hazai célállomásra vezető IBUSZ-ÉT túrák is. Az IBUSZ az Élet és Tudománnyal közös belföldi társasutazást népszerűsítő játékán az újságban lévő, levágható kuponnal lehetett kedvezményes részvételi díjat elérni, például az 1984. október 20-i egynapos zalakarosi túrára. De vezetett Zalakarosra IBUSZ-TIT túra is 1989. június 17-18-án, bizonyítva a csökkenő, de még mindig piacon lévő belföldi társasutazások népszerűségét.

Az üdülturizmus forgalomnövelésére alkalmazták a napjainkban is gyakori hirdetéseket. Az IBUSZ hirdetési 1986-ban egy hetes tartózkodást kínáltak a zalakarosi Termál szállóban, a teljes panziós ellátást 3 330 [2020-ban 85 914 Ft-ba került volna], a nyaralóházas elhelyezést 2 780 forintért hirdették.

Jóval nagyobb reklámértékkel bírtak a különböző informatív, többoldalas, színes képekkel illusztrált újságcikkek, ezekben jó tollú újságírók útleírás szerűen adták közre írásait, melyekben vagy egy fürdőhely, vagy egy tájegység – ma úgy mondanánk: régió – gyógyfürdőihez csináltak kedvet. Népszerűek voltak a művelődéstörténész szakújságíró, Antalfy Gyula Magyar Nemzetben megjelent írásai, melyek közül több érintette Zalakarost. Az ő javaslatára indult el a Fürdőlevelek című sorozata, melyben Magyarország természeti kincseiről cikkezett több tízezres olvasótáborának. A Fürdőlevél sorozat egyik korai írása szól Zalakarosról. A kirándulók kedvelt folyóirata a Turista Magazin a '70-es évek közepén többször foglalkozott Zalakarossal. Míg az előző közlemény minden érdeklődő, az utóbbi



elsősorban a potenciális vendég felé kommunikálta a zalakarosi kikapcsolódás lehetőségét. Zalakaros híre a nyolcvanas évek elejére egyre szélesebb körben elterjedt.

Közös vonása volt valamennyi tudósításnak, hogy a nyári szezonban jelentek meg, befolyásolva ezzel az utazási döntéshozatalt.

Az újságcikkek közül talán a legérdekesebb az újvidéki Magyar Szó Külpolitika rovatában, bő két hasábon (egy amerikai útijegyzet és a pekingi nyári témák társaságában) egy – a mára már felszámolt alpesi nyaralófalut ábrázoló – fotóval illusztrált írás. „Új fürdőhely, tizenöt évnél nem régebb egy épület, vagy medence sem, de már érkeznek a hálálkodó levelek az egész világból, és a jugoszláv fürdőzők is felfedezték, főleg a horvátországiak és a szlovéniaiak.” – kezdődik az újvidéki lap cikke, mely egy vajdasági állatorvos feleségét idézi, kinek nyakcsigolyameszesedése a dél-zalai fürdővárosban gyógyult meg. A tudósító minden bizonnyal a lap gyakori cikkírója, a gyógyult beteg férje volt. Így a szájpropagandának is minősíthető sajtótudósítás hírt adott a karosi fürdőről déli szomszédunk magyar nyelvű lakosságának is. További külföldön megjelent cikkekről nincs tudomásunk.

A fürdő állandóan jelen volt úgy a Zalai Hírlapban, mint az üzemi lapokban. Míg a megyei lap folyamatosan közölte a híreket, eseményeket, a fizetett hirdetéseket, addig az üzemi lapok képes tudósításaiban a zalakarosi fürdő nyújtotta lehetőségek rövid ismertetése után mindig az állt a középpontban, hogy az illető cég hogyan üdülteti dolgozóit a fürdőhelyen.

### **3.2. Mozgóképes tudósítások**

A televíziózás viszonylagos fejletlensége miatt a mozgóképes híryanag szinte kizárólagosan csak a filmhíradóval jutott el a szélesebb közönséghez. Ezért bírt különös jelentőséggel, hogy 1970-ben a szezon közepén a Magyar Filmhíradó másfél perces híradófilmet forgatott a zsúfolt zalakarosi fürdőről. Ez már nagyobb publicitást jelentett, mert rövid időn belül az ország minden mozijában a filmet megelőző tízperces, rövid tudósításokból álló filmhíradó széles körben ismertté tette az akkor öt éves fürdőt. Egy-egy filmhíradó egy hétig volt műsoron, így a nagyobb városokban, ahol mindennap több – általában három – előadás volt, naponta többször levetítették a Zalakaroson készült képeket, a falvakban pedig általában a heti két előadás előtt nagyon sok mozilátogatóhoz eljutott a filmes tudósítás.

A következő évben, a szezon áprilisi kezdetén már a TV-Híradó is készített egy rövid tudósítást, ezt a megyei lap rövidhírként leközölte.

A Zalaegerszegi Televízió munkatársa 1977-ben kétperces tudósítást készített a fürdő mellett a Zalatour Termál Hotel, kemping, alpesi nyaralófalú hármasszálláshelybázisáról is. Ez a napjainkban az interneten is fellelhető, később reklámspotként is alkalmazott anyag Zala Megye Tanácsa megrendelésére a megyéről készített rövid imázsfilm részlete.

1980 után, a televíziózás teljessé válásával és a televíziós műsorkészítés strukturálódásával megszaporodnak az elektronikus tudósítások, ezzel együtt a reklámspotok.

### **3.3. Szakmai kiadványok, útikönyvek**

Az igényesebb külföldi vendégek és a szakma számára 1973-ban készültek el az első kiadványok. Zala megye első idegen nyelvű bemutatkozása 1973-ban történt, amikor Zala Megye Tanácsa finanszírozásában megjelent a magyar-német kétnyelvű „Vue touristique” című magazin Zala megye bemutatkozika (Ein Komitat stellt sich vor. Vue touristique. Különkiadás). A rengeteg hasznos információt tartalmazó kiadvány az Idegenforgalmi Újságírók és Írók Nemzetközi Szövetségének negyedévenként magyar, francia, angol, spanyol valamint német nyelven megjelenő, színes és fekete-fehér fotókkal illusztrált folyóiratának a szakújságírók mellett az igényesebb turisták is a célpiacai voltak.

A német nyelvű kiadvány igénye egyértelműen a nemzetközi aktív turizmus erősödését bizonyította, ekkor már egyre több osztrák, német és jugoszláv (mindenekelőtt szlovén és horvát) vendég érkezett Zala megyébe. A magazin rövid, informatív fejezetekben teljes képét adta a megye vonzerőleltárának. A kulturális turizmus, a körutazások, a hobbituristák közül a vadász- és lovasturizmus kedvelői mellett a megye turisztikai erősségeinek csokrában már ott volt a zalakarosi gyógyfürdő, három rövid, tömör blokkban, három színes képpel kiegészítve.

Ingyenes példányként széles körben terjesztették, szállodákban, kempingekben, utazási irodákban, a hírlapárusoknál.

Ugyanebben az évben az Országos Idegenforgalmi Tanács által jegyzett, kifejezetten a külföldiek számára készített kiadványban jelent meg a fiatal termálfürdő. Az időszakos lap végén volt egy „Magyar városok” rovat, ahol Zalakaros ismertetése két oldalon és két-két hasábján németül, angolul és franciául is megjelent. A három – a mai gyógykerti medencét ábrázoló – fekete-fehér képpel illusztrált cikk röviden ismertette a fürdő kapacitását, üzemeltetőjét, továbbá felsorolás szinten részletezte idegenforgalmi kínálatát és természetesen a gyógyvíz pozitív hatásait.

Ugyanezt a célt szolgálták a megyéről készült, a megyei idegenforgalmi hivatal gondozásában megjelent színes, informatív, képes, több kiadást megért kiadványok is. A turisztikai értékeket mutatták be négy nyelvű (magyar, orosz, német, horvát) egy-egy soros képaláírással, feltüntetve a turisztikai információk elérésének lehetőségét. Az orosz nyelv jelenlétét sokan ma már a letűnt korszak megmosolyogtató jellemzőinek tartják. A hetvenes-nyolcvanas években nagyon sok szervezett csoportot utaztatott be Magyarországra az Inturiszt szovjet utazási iroda, általában kétéhetes, rendkívül tartalmas körutazásos programmal. Zala megye ebből három-négy vendégéjszakával részesedett, és a programban mindig szerepelt valamilyen fürdési lehetőség is. A négy nyelvű kiadvány ugyanakkor nagyon jól betöltötte az utazási prospektus szerepét, mondván „na ott is jártunk!”. A magyar idegenforgalom nagyon szerette ezeket a csoportokat, mert főszezonon kívül kötött le jelentős szállodakapacitást, a turisztikailag nem frekventált helyszíneken is. Évekig, évtizedekig biztos piacot jelentettek ezek a szervezett csoportok.

Röviden kell szólni az első két évtized útikönyveiről is. A szinte mindenki által ismert, a Panoráma Kiadó klasszikussá vált Magyarország útikönyvében a dél-zalai tájak leírásánál néhány sort kapott Zalakaros, és a fürdő szerepelt valamennyi regionális útikönyvben, és gyógyfürdőkről szóló kiadványban.

Zala megye első modern útikönyve az 1970-es évek közepén készült el, ebben nagyon részletes leírást olvashatunk a fürdőről. A gyógyfürdő mellett ez a könyv hívta fel először a figyelmet a környékben élők – ma már nem látható – gazdag népviseletére, továbbá kirándulásokat is ajánlott a közeli galamboki horgásztóhoz és a behiákpusztai bivalyrezervátumhoz.

Hasonló céllal készült a szintén több kiadást megért Barangolás Zalában című megyei útikönyv is, mely a megyét turisztikai kistájakra osztotta, ebben mint az egyik legfontosabb vonzerőről, már majdnem tíz oldalon olvashattak Zalakarosról (TÓTH 1974, LACKNER 1979).

Az első kifejezetten Zalakarosról szóló útikönyv 1984-ben került ki a nyomdából. A bilingvis, egyik oldalán magyarul, másik oldalán német tükörfordításban megjelent zsebkönyv méretű kiadvány néhány fontos momentumot közölt a település történetéről, részletesen taglalta a gyógyfürdő kialakulásának és fejlődésének állomásait. A zalakarosi víz című fejezetben a vízösszetétellel, a gyógyvíz hatásaival, és a lehetséges gyógykezelésekkel ismertette meg az olvasót. A végén turisztikai adatbank segítette az idelátogatót a szálláshelyekről és a vendéglátó egységekről. Az utolsó fejezet kirándulásokat ajánlott a huzamosabb ideig Zalakaroson tartózkodóknak (HALÁSZ 1984). Később Zalakaros Gyógyfürdő címmel egy tájékoztató is

kiadásra került, melynek a mutációját számos nyelvre (közte a leggyakrabban használt nyelveken kívül finn és eszperantó nyelvekre is) lefordították.

### **3.4. A szórólapok és képeslapok özöne**

A papíralapú tájékoztató eszközök talán legszélesebb tárházát a képeslapok és a hetvenes évek elejétől egyre másra készített, ingyenesen terjesztett, információkat nyújtó kiadványok, szórólapok, leporellók jelentik. Természetesen ezeket az elismert gyógyvíz minősítés elnyerése után nyomtatták. Ettől kezdve már érdemes volt az attrakciót szélesebb körben is kommunikálni. Az első szórólapot még a fürdő fenntartója – a Délzalai Vízfűző és Csatornamű Vállalat – készítette egyszerű, sárga papíron. Csak az alapinformációk szerepeltek rajta egy térképvázlattal, német, angol és horvát nyelveken. Ez volt az egyedüli szórólap, mely képek nélkül készült. Az 1973 után megjelent céges reklámanyagok közös jellemzője, hogy négy színnyomással állították elő, s szinte valamennyi magyar és német nyelven készült, ez egyben tükrözte Zalakaros vendégkörének. A következő lépés a magyar nyelvű prospektusok idegen nyelvű mutációi voltak. Ezek az idegen nyelvű változatok már eljutottak a potenciális küldőterületekre is. Valamennyi prospektus tartalmazta a vízösszetételt és az Országos Közegészségügyi Intézet gyógyvízről készített szakvéleményét, feltüntették az indikációkat is, kezdetben a kontraindikációk nélkül. Ilyenkor eltűnődhetünk azon, hogy egy átlag vendégnek mit mond a vízanalízis, vagy amikor egy keringési problémákkal küzdő, krónikus magas vérnyomásban szenvedő turista figyelmen kívül hagyja a medencénél lévő táblán feltüntetett ajánlott fürdési időt. Ezeket a tájékoztatásban elkövetett hiányosságokat rövidesen kiküszöbölték.

A fürdő mellett a vendéglők, egyes vendégházak, továbbá a vállalkozók különböző méretű, igényes vagy igénytelen kivitelezésű nyomtatott vagy sokszorosított szórólapjainak garmadája csak említést érdemel.

A szállodákkal együtt megjelentek azok képes reklámanyagai is, terjedelmükön általában fele-fele arányban osztoztak a fürdőről és a szálláshelyről közölt információk. A gyógyászati részleg megnyitása után pedig nincs olyan prospektus, vagy kiadvány, amely ne közölne legalább egy, általában színes képet a gyógyászati részlegről. Néhány év múlva megjelentek a vállalkozók – döntően német nyelvű – hirdetéseit tartalmazó településtérképek is, kezdetben a víz kékjét idéző színben, majd színes térképeken. A helyi vállalkozók hirdetései mellett nagykanizsai inzertek is vannak a térképeken. Ez már klasszikus piaci alapon készített reklámanyag, ahogy később a magánszállásadók kínálatát tartalmazó szálláskatalógus is.

Ugyanilyen gazdag a képeslapok tárháza. A hagyományos téglalap alakúak mellett volt néhány kör alakú is, egyediséget próbáltak ezzel vinni a számtalan képvariációs megoldásba. Ha sorba raknánk a Zalakaros Város Értéktárába is felvett képeslapgyűjtemény valamennyi darabját, akkor a település és a fürdő képes fejlődéstörténetét is reprezentálnák.

### **Összegzés helyett**

Az első negyedszázad kommunikációja hűen és kimerítően követte a szakkönyvekben ajánlott, külföldön is alkalmazott gyakorlatot. Zalakaroson a fürdő és a település fejlődésével párhuzamos reklámtörténetet láthatunk, mely a tárgyalt időszak szakmai ajánlásai alapján lépésről lépésre alkalmazta a folyamatosan modernizálódó eszközöket. Kezdetben nem is volt szükség másra, mert a kínálat ár-érték aránya és a Forint árfolyamának a külföldieket kedvezően érintő alakulása különösebb ráfordítás nélkül is folyamatosan növelte úgy a vendégszámot, mint a vendégéjszakák számát.

A nem kizárólag csak Magyarországot érintő gazdasági változások, és a privatizáció után meginduló szegmentált kínálat azonban más, még korszerűbb szemléletet igényelt, ennek az időszaknak a kezdetét az üdülőkertnek – vagy gyógykertnek – 1991-es kialakításától, a

szegmentált kínálat első lépésétől számíthatjuk, amikor szakítva a népfürdő jelleggel, a tömegturizmus sztereotip kínálatától a szegmentált kínálat felé történő fejlesztési irány lett a meghatározó, a csomagajánlatok párhuzamos kialakításával.

Ezzel egyidőben jelent meg a Gránit Gyógyfürdő és Zalakaros város gyakorlatában a professzionális marketingtevékenység, amire az egyre növekvő konkurencia, továbbá a piaci pozíciók megtartása a várost és fürdőjét egyaránt rákényszerítette, ami folyamatos kínálatfejlesztést is igényelt. Kezdetben lassan, majd felgyorsulva erősödött az elektronikus eszközök alkalmazása, így napjainkban párhuzamosan van jelen az elektronikus és a papíralapú marketingkommunikáció. A motorizáció robbanásszerű fejlődésével megszorodó egyéni turisták a közlekedési táblát bővítését igényelték és a főközlekedési utak mentén megjelentek a nagyméretű, figyelemfelhívó barna színű turisztikai táblák is, Zalakarosra a fedett fürdő sziluettje hívja fel a figyelmet.

### **Irodalomjegyzék**

HAHN, L. (1983): Újrakezdés. Külföldi turisták Magyarországon. (1958-1968). *História* 5(4): pp. 32-34.

HALÁSZ, I. (2021): Egy szocialista kori zöldmezős beruházás. Zalakaros fürdőjének első évtizedei. *Korall* 84(22): pp. 122–143.

HALÁSZ, I. (1984): *Zalakaros*. Idegenforgalmi Propaganda és Kiadó Vállalat, Budapest.

JÓZSA, L. (2000): *Marketing*. Veszprém.

KOLACSEK, A. – BORDA, J. (1974): *Az idegenforgalmi piac*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

LACKNER, L. (1979): *Barangolás Zalában*. Zala Megye Idegenforgalmi Hivatala, Zalaegerszeg.

MARKOS, B. – KOLACSEK, A. (1961): *Idegenforgalom*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

NÁDASDI, J. (1976): Hazai gyógyvizeink. Zalakaros. *Hol üdülünk?* (3): pp. 10-11.

TÓTH, A. (1974): *Zala útikönyve*. Zala Megye Idegenforgalmi Hivatala, Zalaegerszeg.

### **Egyéb források**

Belföldi idegenforgalmi mozaik. IBUSZ. Élet és Tudomány, 1986. június 7.: p 734.

Comming events in Budapest. Überall in Ungarn. Dienstleistungen. 1973. OIT. 5(6): pp. 30-31.

Élet és Tudomány, 1984. augusztus 17.: p. 1049.

<https://termalonline.hu/termal-hirek/1977-es-video-a-zalakarosi-termalfurdorol>

Letöltve: 2021. szeptember 30.

<http://intezmenyek.zalakaros.hu/1/index.php/2015-11-09-12-01-03/ertektar/helyi-ertektar/582-zk-helyi-ertekek> Letöltve: 2021. szeptember 27.

## Függelékek

HIRLAP

7.

## Lehet-e „második Héviz“ Zalakarosból?

A Galamboktól Zalakaros felé vezető makadámút mentén — közvetlenül az utóbb említett község határában — a zöldellő lapályon hosszú cső kigyózik. Végén fűlértő sistergés, gőzfelhő közepette vízszögár lövell a rétre, a szemközti liget fái közé. Attól függetlenül, hogy 12 atmoszféra nyomással fröccsen ez a vízszögár ma még a semmibe, egyébként sem tanácsos kézzel belenyúlni. A víz ugyanis a hőmérő higanyszálát még a cső torkolatánál, a szabadba jutásnál is pillanatok alatt 70 C fokra tornázza fel: *Zalakaroson héviz tört elő a föld méhéből* — közolajkutatás közben.

### „Fehér arany“ a föld alatt?

Ha az olajat, a zalai föld legnagyobb kincsét előszeretettel nevezzük „fekete arany“, úgy a héviz joggal nevezhető „fehér arany“. Túlzás lenne ez a kijelentés? Aligha, mert arra kell gondolnunk, hogy az energiakérdés világszerte olyan probléma, amely nem csekély gondot okoz a szakembereknek, s nálunk a geotermikus viszonyok kedvező volta jelentős segítséget nyújt a kutatóknak az annyira fontos energia-feltárásban.

A zalai közolajkutatás történetében nem az első eset, hogy héviz nyomára bukkantak fúrás közben. Évekkel ezelőtt Obornak határában, a közel-

láltak forróvizet a föld méhében, de az első esetben főként a hely körülményes megközelíthetősége, az utóbbiban pedig a víz aránylag csekélyebb hőfoka miatt nem történt semmi a további felhasználást illetően.

Zalakaroson a jelek szerint merőben más a helyzet.

A Dunántúli Közolajfűrészi Üzem geológusai szerint a zalakarosi forróvíz 2219—2307,5 méter mélységből tör fel, s hőfoka 105 C fok. Napi kapacitása 2 és 7/8"-os termelőcsővön át 480 köbméter, s ez részint a cső 3"-os átmérőjűre történő cseréjével, részint megfelelő eljárással — savazással — még jelentősen növelhető. Emellett ilyen hőfokú víz feltárására Zalában még egyáltalán nem, s országosan is csak elvétve akadt példa. Mindez arra utal, hogy felhasználhatóságának kérdésével érdemes behatóan foglalkozni az illetékeseknek.

### A gazdaságos értékesítés feltételei

A szakemberek szerint a termálvizek gazdaságos felhasználásának akkor van meg a lehetősége, ha mód van annak több oldalú értékesítésére. A termálvíz hőjét ugyanis több lépcsőben lehet felhasználni.

Zalakaroson ennek a lehetősége is megvan.

Ipari értékesítésről itt egyelőre ugyan nem lehet szó, s ez vonatkozik a lakások fűtéséhez való felhasználásra is, de a mezőgazdaságban már tág tere nyílik a termálvíz hasznosításának például háttér-  
szek

mondja Csordás József tanácselnök —, s a karosiak további áldozatokra is hajlandók.

— A szövetkezetnek is érdeke a héviz hasznosítása, s ezért már ki is alakítottuk azt a területet, ahol a melegvizet felépíthetjük, sőt megkezdjük a fűtést is, hogy a terület egyedül nyitott, északi része is megfelelő védelmet kapjon — tájékoztat Soós János, a tsz elnöke.

### Anyagiakon nem — a szakértőkön múlik

Annak ellenére, hogy a zalakarosi községi tanácsnak jelenleg nincs anyagi lehetősége a határban feltárt forróvíz kiaknázásának biztosítására — közsegfejlesztési alapját ugyanis lekötötte még a jövő év végéig a falu villamosítása —, értesülésünk szerint ez a körülmény nem gátolja a tervek véghezvitelét.

— A Földművelésügyi Minisztérium beruházási igazgatósága félmillió forintot tartálékol erre a célra, s a kertészeti főosztály vezetője, Fejes Sándor elvtárs is támogatja törekvéseinket — közölte érdeklődésünkre Pogácsics Károly elvtárs, a megyei tanács vb-elnök-helyettese —, az kell csupán, hogy a MELYÉPTERV-nél általunk már megrendélt s remélhetőleg hamarosan elkészülő ú. n. tanulmányterv kedvező szakértői véleményt tartalmazzon. Ami a kommunális létesítményeket illeti, a további összeg biztosítása felől a megyei tanács gondoskodni fog.

Vasárnap, 1969. július 13.

Magyar

## FÜRDŐLEVÉL

## ZALAKAROSRÓL

**Az északi szél** harmadik napja fúj; kitartóan, nem esőkönö hévvel, fel-felviharzó rohamokkal. A Balaton háborgó tenger, tükrét mintha gözekek szántották volna föl, sötétszürke lapos hullámok verik a partot, átcsapnak a mólók betonfalán, a sétányok piros padjait paskolják. A tó vize 16 fokra hűlt le reggelre.

Az üdülők a fürdőhelyek utcáit járják céltalanul. Az eszpresszók, cukrászdák zsúfoltabbak, mint a pesti villamosok, a nyaralótömeg elenyésző kis hányada fér el bennük, a többi a keszegsütő pódék, a fagyaltos pavilonok körül tolong, a söntések pultja előtt tolaszkák, vagy falakában jön-megy egyik helyről a másikra. Siófoktól Fonyódig mindenütt hasonló kép; ilyenkor látszik, mennyire hiányzik a nemzetközi fürdőhelyek elmaradhatatlan tartozéka, a kurzalon, ahova rossz időben beemehet a vendégsereg, olvashat, zenét hallgathat, filmet nézhet s különböző játékkermekben töltheti idejét. Itt és most csak egyet tehet — elmenekülhet.

A szállodákból megállás nélkül hordják ki a londonerek az elutazók poggyászeit, a kempingekben bontják a sátrakat, rakodják a csomagokat a kocsitőre, Siófok és Boglár között tizenegy csehszlovák autóbusz jön szembe velünk, a tartósnak vélt időromlás tömegével kergeti haza az idejével kezdeni mit sem tudó vendégeket.

Balatonberény után elkanyarodunk a tótól, áthaladunk néhány apró zalai községen, s máris a legzavartalanabb für-

dő ez csak a kezdet: az őszi indulnak meg a gyógyfürdőreszleg építési munkálatai. Az Egészségügyi Minisztériumnak már az üdülőfürdő létesítéskor az volt az álláspontja, hogy a hévíz egy részét magas gyógyászati értéke miatt fenn kell tartani a gyógyító jelleg lehetőségeinek biztosítására. Erre most kerül sor: 23 millió forintos előirányzattal megépül a téli fürdő, fedett termálmedencével, kádakkal, orvosi rendelővel, a fizioterápiás gyógykezelés eszközeivel. Ezzel Zalakaros a második Hévíz lesz a Balaton nyugati partja mentén.

**A fejlesztési tere** fontos része az ezer személyt befogadó, második nyitott termálmedence, amelynek mielőbbi létrehozását erőteljesen sürgeti a fürdő látogatottságának nagymérvű növekedése. Egy-egy nyári vasárnap 2500—3000 vendége van Zalakarosnak, tavaly május 1 és november 1 között több mint nyolcvan ezren fürödtek gyógyvizében. A huzamosabb tartózkodásra érkezőket egy kis motel várja a fürdő szomszédságában, s a falu fizetővendégszolgálatba szervezett tiszta szobái, de a nagykanizsai autókemping és turistaszálló is gyakori szálláshelye a Karoson fürdőzőknek, Kanizsáról szinte minden órában indul autóbusz az egyre népszerűbb üdülőhelyre.

Szívfügye az egész megyének Zalakaros. A lankás domborok alján már száz kis parcellát osztottak szét a pihenőháza, hétféltanyára vágyakozó városiaknak. Megindult a vállalati társüdülék létrehozásának

dők rendszeres bekapcsolását is a balatoni vendégforgalomba. „Rossz idő esetén autóbussz különjáratok az igali melegfürdőbe!” — szívesen látnánk ilyen reklámtáblákat Siófokon, Földváron, Szemesen, s hasonlókat — de zalakarosi úticélul — Lelle, Boglár, Fonyód, Berény központi helyein.

**A termálvíz** rendkívül nagy kincs a Balaton-vidéknek. Lehetővé teszi a fürdözést a nyári főszezon kedvezőtlen időjárású szakaszaiban, ugyanakkor jelentős mértékben hozzájárulhat a balatoni elő- és utóidény meghosszabbításához. A tó közvetlen közelében, a geológusok egyértelmű szakvéleménye szerint, hévizet nem lehet feltárni, a partszegélytől tíz-húsz kilométer távolságban azonban máris több helyen áll rendelkezésünkre bőséges termálvíz-kincs. A balatoni idegenforgalom elemi érdeke volna a hévízkutak mellett spontán módon kialakult kis fürdőhelyek olyan mérvű bővítése, hogy nagyobb tömegek befogadására valjanak alkalmasak.

A Balaton-fejlesztés általános programjába illesztve, központi erőforrásból kiépítendő termálfürdők között első helyen kell említeni Igalt és Zalakarost, ahol már szép kezdeményezések továbbfejlesztésére van lehetőség. Meg kell oldani a csiszat, s főként a szomszédos, napi 2000 köbméter, 74 fokos vizet adó táska termálkút hasznosításának kérdését is: vagy bevezetni az alig öt-hat kilométerre levő Fonyódra, vagy helyben gondoskodni a balatoni idegenforgalom szolgálatába állításukról. Így Igaltól Zalakaro-

