



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

City Cooperation II



Zalai városok városmárkájának, városprofiljainak kialakítása a CCII projekt keretében

LETENYE

Marketing terv

Készítette:

Borostyánkő Tanácsadó és Marketing Kft.

Tulajdonos: Letenye város önkormányzata

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



Tartalomjegyzék

KOMMUNIKÁCIÓS TERV	3
Vezetői összefoglaló	4
Német nyelvű összefoglaló - Zusammenfassung	5
1. Bevezetés	7
2. Célkitűzések.....	9
2.1 Kommunikációs célok.....	9
2.2 Részcélok	10
3. Kommunikációs és marketing stratégia alapjai.....	11
4. Célcsoportok	11
5. Marketing mix.....	14
5.1 Marketing elemek meghatározása.....	14
5.2. Marketing jövőkép.....	15
5.3 Marketing célok.....	16
6. Marketing kommunikáció.....	17
6.1 Vonzó, családbarát környezet biztosítása érdekében elvégzendő marketing akciók	17
6.2 Egyedi turisztikai kínálat kialakítása érdekében elvégzendő marketing akciók	18
6.3 Vonzó befektetési környezet megteremtése érdekében elvégzendő marketing akciók....	19
6.4 Belső marketingkommunikáció	19
6.5 Külső marketingkommunikáció	20
7. Kommunikációfejlesztés a részcélok megvalósulása érdekében.....	22
7.1 A belső PR fejlesztése	22
7.2 A külső PR fejlesztése	24
8. Költségelemzés, a városmarketing ütemezése.....	28
8.1 Pénzügyi háttér	29
8.2 A városmarketinget koordináló szervezet.....	29
8.3 Monitoring	29
9. Összegzés	31
ARCULATI KÉZIKÖNYV	32
A VÁROSMÁRKA, MINT TÉRELEM – JAVASLATOK, ELŐZETES VÁZLATTERVEK.....	58
Tematikus javaslat a térbútorokra, funkcióként csoportosítva	59



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

City Cooperation II



KOMMUNIKÁCIÓS TERV



Vezetői összefoglaló

Letenye városa az Ausztria-Magyarország Interreg V/A program támogatásával megvalósított City Cooperation II projekt keretében lezajlott átfogó kutatásra és helyzetfeltárással alapozva komplex városbrand építési tevékenységet bonyolított le. Új brandként (városmárkaként) a „Platán a Mura mentén” elnevezés és arculat került kialakításra. Bevezetéséhez, majd hitelessé tételéhez és elterjesztéséhez viszont elengedhetetlen a megfelelő marketing és tudatosan átgondolt kommunikáció.

Mint minden új márka, a városmárka bevezetése is egy tervezett és összehangolt folyamat során zajlik. Ahhoz, hogy az új városbrand mind az itt élők, mind pedig az ideérkezők számára általánosan ismertté váljon, része legyen, részévé váljon minden formális és informális városi kommunikációnak, szükséges a bevezetés lépéseinek megtervezése. Az új városbrand bevezetésének és használatának lépései jelen **marketing terv** keretében kerülnek összefoglalásra. Mindemellett része a marketing tervnek a kiválasztott jelmondat képi megjelenítésére szolgáló **új logó** bemutatása, illetve használatának **arculati kézikönyvben** történő összefoglalása, valamint az új arculatot tükröző kommunikációs eszközök sablonjainak kidolgozása is.

A marketing tervben az alábbi főbb célcsoportok kerültek meghatározásra:

- Helyben élők
- Belföldi és külföldi turisták (családosok, élményt keresők, aktív turizmus iránt érdeklődők)
- Térségbe érkező egynapos látogatók
- Természetjárók, természetkedvelők
- Kulturális örökségeket felfedező
- Hétfégi kirándulók

A marketingkommunikációs terv céljait úgy alakítottuk ki, hogy az elősegítse a jövőkép megvalósítását, ugyanakkor azokhoz reális akcióprogramokat is rendelhessünk:

Vonzó, családbarát környezet biztosítása az itt lakók számára

- Kommunikációs és városfejlesztési tevékenység fejlesztése
- Városismeretre, környezettudatosságra és egészséges életmódra nevelés
- Civil kapcsolattartás erősítése
- Tehetséggondozás

Egyedi turisztikai kínálat kialakítása

- Imázsfejlesztés
- Attrakciók és turisztikai szolgáltatások fejlesztésének ösztönzése
- Együttműködések kialakítása a turizmus területén

Vonzó befektetési környezet megteremtése

- Együttműködések kialakítása a vállalkozásokkal
- Befektetés-ösztönzési tevékenység

Mindezeket elősegíti és kiegészíti egy aktív és erős térségi és tájegységi együttműködés kialakítása a már meglévő kistérségi együttműködések aktívvá tétele, valamint az új intézményi keretek, TDM, esetleg natúrpark megszervezése és kialakítása révén.

A város számára új logó és hozzá kapcsolódó arculat került kialakításra, melynek elemei jelen tanulmány második részében, az arculati kézikönyvben kerültek bemutatásra.

Az arculati kézikönyv tartalmazza a logó színeire és formájára épülő kommunikációs eszközök (külső és belső) – úgymint névjegykártya és levélpapír, kiadványok, roll-up, ajándéktárgyak, stb. - javasolt arculatát, illetve használható sablonokat is rendelkezésre bocsát.

A marketing terv harmadik, egyben utolsó része tartalmazza a beszerzendő térbútorokra vonatkozó javaslatokat.

Német nyelvű összefoglaló - Zusammenfassung

Die Stadt Letenye hat im Rahmen des Projekts City Cooperation II, das durch das Programm Österreich-Ungarn Interreg V/A gefördert wird, auf der Grundlage einer umfassenden Untersuchung und Analyse eine komplexe Branding-Tätigkeit durchgeführt. Als neuer Brand (Stadtmarke) wurde der Slogan und das Profil „Die Platane am Murufer“ entwickelt. Entsprechendes Marketing und bewusst durchdachte Kommunikation sind unerlässlich, um sie einführen, glaubwürdig machen und verbreiten zu können.

Bei jedem Brand, so auch bei einer Stadtmarke erfolgt die Einführung im Rahmen eines geplanten und koordinierten Prozesses. Die einzelnen Schritte der Einführung müssen geplant werden, um das zu erreichen, dass sie sowohl für die lokale Bevölkerung, als auch für die Gäste allgemein bekannt und zum Teil der formalen und informalen Kommunikation der Stadt werden kann. Die einzelnen Schritte zur Einführung und Verwendung der neuen Stadtmarke werden im Rahmen dieses **Marketingplans** zusammengefasst. Teil des Marketingplans ist ferner die Vorstellung des **neuen Logos**, das zur bildlichen Darstellung des ausgewählten Slogans dient, die Zusammenfassung dessen Verwendung in dem **Handbuch zur Corporate Identity** sowie die Erarbeitung der Schablone der Kommunikationsmittel mit dem neuen Profil.

Im Marketingplan wurden folgende wichtige Zielgruppen festgelegt:

- Lokale Bevölkerung
- Inländische und ausländische Touristen (Familien, Erlebnis-Suchende, Interessierte an Aktivtourismus)
- Tagesbesucher der Region
- Naturtouristen, Naturfreunde
- Entdecker von Kulturerbe
- Wochenendausflügler

Wir haben die Ziele des Marketingkommunikationsplanes in der Weise entwickelt, dass diese zur Umsetzung des Zukunftsbildes beitragen werden und dass wir denen auch reale Aktionsprogramme zuordnen können

Gewährleistung einer attraktiven, familienfreundlichen Umwelt für die lokale Bevölkerung

- Entwicklung der Tätigkeit zur Kommunikation und Stadtentwicklung
- Erziehung zu Stadtkenntnissen, Umweltbewusstsein sowie einer gesunden Lebensweise
- Aufrechterhaltung der Kontakte mit den Organisationen der Zivilgesellschaft
- Talentförderung

Die Entwicklung eines individuellen touristischen Angebots

- Imageförderung
- Förderung der Entwicklung von Attraktionen und touristischen Dienstleistungen
- Aufbau von Kooperationen im Bereich des Tourismus

Schaffung eines attraktiven Investitionsklimas

- Aufbau von Kooperationen mit Unternehmen
- Investitionsförderung

All dies wird durch den Aufbau einer aktiven und starken regionalen und kleinregionalen Kooperation, die Aktivierung der bereits bestehenden kleinregionalen Kooperationen sowie die Schaffung neuer institutioneller Rahmen (Errichtung eines TDM, vielleicht eines Naturparks) unterstützt und ergänzt.

Für die Stadt wird ein neues Logo und im Zusammenhang damit ein neues Profil entwickelt, deren Elemente im zweiten Teil dieser Studie, im Handbuch zur Corporate Identity vorgestellt werden.

Das Handbuch zur Corporate Identity beinhaltet das vorgeschlagene Profil für die (äußeren und inneren) Kommunikationsmittel (z.B. Visitenkarte und Briefpapier, Veröffentlichungen, Roll-Up, Werbegeschenke, usw.) und stellt ferner nützliche Schablonen zur Verfügung.

Der dritte und letzte Teil des Marketingplans beinhaltet die Vorschläge zu den anzuschaffenden Landschaftsmöbeln.

1. Bevezetés

Az Interreg V-A Ausztria-Magyarország Program keretében támogatott City Cooperation II projekt a magyar-osztrák-szlovén határtérségben 24 város (8 osztrák, 9 szlovén és 7 magyar város) együttműködését kívánja magasabb szintre emelni. A projekt egyik specifikus célja egy erős, egységes városszövetségi hálózat létrehozása a határtérségben, tematikus városi hálózatok kialakítása közös (pilot) tevékenységek végrehajtásán keresztül. A projekt City Branding pilot tevékenységének keretében a magyar együttműködő városok, így köztük Letenye számára komplex városbrand építési tevékenységet valósítottunk meg.

Letenye egy határ menti kisváros, ahol a Mura folyó hídja tájegységeket, kultúrákat köt össze és ahol a kulturális, gazdasági és társadalmi kapcsolatok országhatáron innen és túl továbbra is összefonódnak. A kisváros erősíteni kívánja ezen híd szerepét, s jövőjét jelenlegi gazdasági potenciálján túl részben a határon átnyúló kapcsolatokat, részben pedig a Kerka-Mura tájegység jobb kihasználásával kívánja építeni.

Letenye egy tájvédelmi körzetben található, természetközeli és családbarát település, amely a már hivatkozott értékekre, valamint kulturális potenciáljára építve képes a megújulásra. Jelenleg zajló fejlesztései már jellemzően ebbe az irányba mutatnak, s magáénak vallja a zöld város koncepciót is, amely a természeti és táji környezetben autentikusnak mondható.

A város ugyanakkor jelenleg erős identitással nem rendelkezik. Napjainkban „*Letenye a Mura városa*” szlogent használja, amelyet kevesen éreznek magukénak, hiszen a településképnek közvetlenül nem része a Mura folyó, amely már lassan száz éve országhatár is. Ráadásul Szlovéniában és Ausztriában több, Letenyénél nagyobb potenciállal rendelkező település is hangsúlyozza Mura mentiségét, Letenyének ezzel versenyhátrányt okozva.

Sikeres város napjainkban elképzelhetetlen megfelelő városbrand, ez alapján identitásképzés, majd márkaépítés nélkül. Jelen korban a döntési mechanizmusok felgyorsultak, így az első markáns benyomások rendkívül fontossá váltak, mind a befektetők, mind a potenciális turisták számára.

A Mura folyó ugyanakkor a helyben élők szubjektív tudatának fontos része, mint ahogy a kastélyparkban található platánfa is, amelyet már rendezvény jelképéül használnak. A múltban gyökerező, de jövőbe mutató innovatív tartalmat hordozó, jelen projekt keretében kiválasztott új városbrand, a „*Platán a Mura mentén*” véleményünk szerint ezért lehet sikeres. Bevezetéséhez, majd hitelessé tételéhez és elterjesztéséhez viszont elengedhetetlen a megfelelő marketing és tudatosan átgondolt kommunikáció.

Mint minden új márka, a városmárka bevezetése is egy tervezett és összehangolt folyamat során zajlik. Ahhoz, hogy az új városbrand mind az itt élők, mind pedig az ideérkezők számára általánosan ismertté váljon, része legyen, részévé váljon minden formális és informális városi kommunikációnak, szükséges a bevezetés lépéseinek megtervezése. Az új városbrand bevezetésének és használatának lépései jelen **marketing terv** keretében kerülnek összefoglalásra. Mindemellett része a marketing tervnek a kiválasztott jelmondat képi megjelenítésére szolgáló **új logó** bemutatása, illetve használatának **arculati kézikönyvben** történő összefoglalása, valamint az új arculatot tükröző kommunikációs eszközök sablonjainak kidolgozása is.

Fontos kiemelni, hogy a kommunikáció csak mint eszköz működtethető. A marketing terv elemeit képező kiadványok, események stb. megvalósulásának menedzselése, irányítása előre tervezett feladatot igényel.

Letenye a lakosainak a közreműködésével válhat olyanná, ami elsősorban számukra, de természetesen a térségben élők, valamint a magyar lakosság, és ezt követően a környező országok lakossága számára is egyedi, kellemes és barátságos képet mutat.

2. Célkitűzések

Korábbi tanulmányok alapján körvonalazódtak azok a fő célkitűzések, amelyek mentén a közelebbi fejlesztési irányvonalakat meg lehet határozni. A változás irányai, amelyek szakmai szempontból megfogalmazásra kerültek a következők:

- Ipari, Logisztikai Park további fejlesztése, vállalkozások szélesebb körű Letenyére való csábításának érdekében. Letenyének adottságai alapján erre a közeljövőben jó esélyei lehetnek a szabad munkaerő bevonása által, és a szakképzett munkaerő letelepedésének elősegítésével.
- A horvát-magyar határon átnyúló, valamint a Letenye-Lenti térségben is gondolkodó aktív, és ökoturisztikai, továbbá vízi turizmus, szabadidős eseményeinek fejlesztése. Erre azért lenne szükség, hogy az aktívabb, Letenye és környéke iránt érdeklődő emberek az élmények és események helyszínére vonzzák a turisták és egyben a lakosság egyre nagyobb hányadát.

A fent említett irányvonalak természetesen csak kiindulópontjai, alapötletei a kommunikációs stratégia fő pilléreinek.

Ehhez egységes információs rendszer létrehozására, és hatékony térségi koordinációra van szükség. Ez annyit jelent, hogy rendszeressé, teljeskörűvé és interaktívává kell tenni a város számára fontosnak és szükségesnek ítélt információk térségi áramlását.

Mivel sok helyen, sokszor és igen sokféle tartalommal keletkeznek közérdekű információk, ezért kiemelt fontosságú a személyi kapacitás megteremtésének kérdése. Mindemellett rendkívül fontos a tervezés során a térség, a várható desztináció további szereplőivel való koordináció, majd a marketing és kommunikáció végrehajtása során a kooperáció.

A kommunikációs stratégia alkalmazása következtében létrejövő változások irányai, vagyis az önkormányzat jövőbeni kommunikációjának stratégiai célkitűzései az alábbiak:

2.1 Kommunikációs célok

- A már meglévő elemek felhasználhatók a környezet, a hely identitásának komplex kialakításához. Első lépésként a helyszín, befogadó környezet identitásának a megformálása és kommunikálása, valamint Letenye egyedisége kell, hogy meghatározásra kerüljön.
- Ennek kifelé való kommunikálásában segítenek a hirdetés, a tájékoztató broszúrák, az ismertető információt átadó füzetek, barangolás-vezető füzetek, ismertető, települési, térségi és „helyszín-termék” broszúrák, eseményismertető, szóróanyagok és információs kiadványok.
- Táblák és szimbólumok, grafikai eszközök, amellyel mindezt össze lehet foglalni, amellyel Letenye és térsége potenciálját be lehet mutatni. Természetesen amennyiben térségben létrejön akár TDM, akár natúrparki szerveződés, úgy ezek céljaival összhangban.
- Letenye identitását lényegében a kommunikációval lehet felépíteni és vezérelni. A marketing kommunikáció eszközeivel, elsősorban az eseménymarketinggel kell gyorsan pozicionálni a helyszínt és ebben az egyes meglévő, folyamatosan bővülő terméksort. Vagyis egy átfogó identitásprogrammal kell megteremteni a Letenye identitását. Komplex kommunikációs akciósorozattal kell felépíteni - mind befelé, a lakosok felé mind kifelé, a fogyasztók felé – Letenyét.

- A kommunikáció életet, személyiséget tud kölcsönözni a településnek, illetve termékeinek.

2.2 Részcélok

Letenye ismertebbé tétele várhatóan javítani fogja a térség természeti vonzerejének, épített örökségeinek látogatottságát, a turisztikai szempontú attraktivitást, illetve a turizmus-szolgáltatások, vendéglátóhelyek stb. kihasználtságát. A kiadványokban, online anyagokban, marketing eszközökön, felületeken bemutatott helyszínek, értékek által ide vonzott turisták a térségben költenek (éttermek, szállodák), ezáltal gazdasági fellendülést generálnak.

Elérni kívánt közvetlen cél:

- Letenye promóciója
- Települési turizmus fellendítése
- Térségi turizmus fellendítése
- A turisták számának és tartózkodási idejének növelése
- A kulturális-történelmi helyszínek, természeti értékek látogatószámának növelése
- Letenye és térsége ismertségének emelése
- Az egyes közösségi és üzleti szervezetek együttműködésének ösztönzése a termékfejlesztés és a piackézelés területén
- Tapasztalatok cseréjének ösztönzése Letenye és térségének települései között, hálózatban történő együttműködések kialakítása
- A turisztikai szezon meghosszabbítása

Közvetett cél:

- Munkanélküliség csökkentése
- Gazdaságfejlesztés előmozdítása
- A település népességmegtartó erejének növelése
- Vendéglátóhelyek és a kiskereskedelem fajlagos számának növelése
- A szervesen fejlődő, versenyképes, fenntartható helyi gazdaság megerősítése

Célcsoportok:

- Helyben élők
- Belföldi és külföldi turisták (családosok, élményt keresők, aktív turizmus iránt érdeklődők)
- Térségbe érkező egynapos látogatók
- Természetjárók, természetkedvelők
- Kulturális örökségeket felfedezők
- Hétfégi kirándulók

3. Kommunikációs és marketing stratégia alapjai

Fontos törekvésnek tekintjük, hogy Letenyén komoly lépések születtek az elmúlt évek folyamán annak érdekében, hogy a város színes kulturális események, hagyományörző programok, fesztiválok helyszínévé váljon – egyre nagyobb odafigyeléssel a Magyarország szezonális jellegén alapuló turizmus helyi szinten történő kiküszöbölésére.

Cél annak felismertetése, hogy Letenye kirándulási és egyéb, útvonal lehetőségek középpontjában van, amely kis méretű térképek, népszerűsítő programok által bevezethető. Minden nemzetközi átmenő forgalom közelében lévő város eltúlozza jelentőségét, és ennek megfelelően végső célként aposztrofálja magát. Ezzel ellentétben azonban nagyobb sikerre számíthatnak mind azon városok, akik „kikerülhetetlenek” hirdeti magukat. Ez az attitűd a tranzit vendégek térségben való megállítást jelentősen elősegítheti.

Jelen projekt keretében a „*Platán a Mura mentén*” vált általános jelmondatá, mely a város pozicionálását hivatott kifejezni. Fontos, hogy mind a jelmondat, mind a mögé alkotott városbrand elemek általánosan ismertté és elterjedté váljanak mind a lakosság, mind pedig az idelátogatók körében. A fogalmi szerkezetek köztudatba építéséhez kapcsolódóan **kommunikációs kampányt szükséges indítani**, amelynek számos vetülete, kihatása lehetséges az identitás építésére, a marketing üzenetek köztudatba kerülésére vonatkozóan.

Folyamatosan vizsgálni kell ugyanakkor a lakosság reakciót is. Rendszeresen meg kell szondáztatni a véleményüket, és azok változó trendjét.

Ezek a kutatások lebonyolíthatóak konkrét témavizsgálatok formájában, vagy akár az önkormányzati honlap fórumain zajló információ-elemzéseként is.

4. Célcsoportok

Az elmúlt évtizedben, a társadalmi-gazdasági és környezeti folyamatok változásainak következtében a turisztikai keresleti-kínálati piac is jelentősen átalakult, ez Magyarországot is egyértelműen érinti. Az ország könnyebb megközelíthetősége, az utazók idő- és költési struktúrájának, a turisztikai motivációk átalakulása a célcsoportok kiszélesedését, új fogyasztói csoportok megjelenését eredményezte. A rövid időtartamú, városi utazások súlya növekedett, míg a kizárólag relaxálást kínáló desztinációk vonzereje megújításra szolgál, szerepük csökkent, a maradandó élmények kerülnek a kínálat középpontjába. Így alapvető feladat, hogy egy település, térség a hely adottságaihoz illő célcsoportot azonosítsa, szegmentálása, célzott kommunikáció folytatása történjen. Ehhez nélkülözhetetlen a digitális marketingkommunikációs eszközök fejlesztése, az online csatornák kiterjesztése, a desztinációk proaktivitásának elősegítése.

Hatalmas a kínálati piac, így mindenképp az utazási döntések kezdeti időpontjában kell megszólítani a potenciális látogatót, s az élménykínálatot már az első pillanatban át kell tudni nyújtani. Végül a hosszútávú vonzó desztináció megteremtéséhez folyamatosan alkalmazkodni kell a globális, regionális trendekhez, adaptálni az új elemeket a meglévő kínálatba, mindezt hatékony és célzott kommunikációval.

- ✓ Szükséges a hely adottságaihoz illő **célcsoportok azonosítása**, szegmentálása, célzott kommunikáció folytatása.

Ahhoz, hogy egy település, térrész **hosszútávon vonzó desztináció legyen**, adaptálnia kell a megjelenő **újdonságokat, proaktívan alkalmazkodnia kell** a megváltozott utazási szokásokhoz, valamint célzott és **hatékony kommunikációval kell elérnie** a potenciális turistákat, illetve az utazásaikat lebonyolító vagy támogató szolgáltatókat.

A megfigyelt trendek az emberek csoportjainak viszonyaiban, körülményeiben bekövetkező változásokat vetíti ki hosszabb távra, figyelembe véve a szűkebb és tágabb gazdasági, társadalmi környezet folyamatainak összefüggéseit is. Ennek megfelelően szükséges olyan kritikus pontok feltárása, amelyek az üzleti szereplők és a fogyasztók körülményeiben, kapcsolatrendszerében, szokásaiban vagy elvárásaiban következnek be, és amikre tekintettel a nekik kínált termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatosan változtatásokat igényelnek, mert azok jelenlegi formájukban már nem felelnek meg számukra.

A releváns trendek áttekintése azért fontos, mert megteremti a változásokra való reagálás lehetőségét, növeli az alkalmazkodás eredményességét, segíti az új lehetőségek azonosítását és kiaknázását.

Letenye kapcsán **az alábbi célcsoportokat különíthetjük el:**

Helyi lakosok

Biztosítani kell, hogy a település lakói otthon érezzék magukat városukban és legyen okuk arra büszkének lenni. A lokálpatriotizmus erősítése azért is rendkívül fontos, mert amennyiben a helyi lakosok nem hisznek a város számára kialakított pozicionálásban, így nem is tudják azt hitelesen közvetíteni a településen kívüli célcsoportok irányába.

Az üzleti élet szereplői

Beruházások, üzleti, ipari fejlesztések bátorítása, előmozdítása.

Hazai turisták

Fontos, hogy Letenye és térsége felmerüljön, mint lehetséges desztináció, amikor országon belüli utazásaikat tervezik. Legyen az többnapos, vagy akár egynapos, tranzit turisták számára is megfelelő kínálatot nyújtó település.

Nemzetközi turisták

Letenyét meg kell jeleníteni Európa idegenforgalmi térképén, vonzó utazási céllá kell tenni, több, a területi adottságaihoz termékre alapozva.

Szomszédos országokból érkezők

Horvátország és Szlovénia friss középosztálya célcsoportja lehet Letenye és térsége turizmusának, és kiváló lehetőségeket kínál a határhoz közeli magyar területek vidéki desztinációi számára. A szomszédos országok esetén is egyre inkább érvényesül az a trend, hogy az évi egy hosszabb, nagyobb értékű, távoli utazás mellett – különösen az ünnepnapok

időszakában - évente több, közeli utazásra is sor kerül, az autós utazások 100-250 kilométeres hatókörén belül.

A szomszédos országok növekvő vásárlóerejének becsatornázása Letenye és térsége gazdaságába szintén fontos szempont.

Az egyszerűség kedvéért a fentiekben felsorolt célcsoportokat három markánsan különböző kategóriába oszthatjuk:

- Helyi lakosok
- Turisták
- Beruházni kívánók

Amennyiben e célcsoportokat nem különálló halmazok sokaságaként kezeljük, hanem egy rendszer szerves, egymásra is hatással lévő elemeinek tekintjük őket, jó esélyünk van arra, hogy a városból erős és jelentőségteljes márkát hozhassunk létre.

A helyszínválasztást az alábbi tényezők befolyásolják:

- Költségkeret betartása
- Lokáció (Reptér, tréning helyszín, szállás közelsége)
- Könnyű elérhetőség / közlekedés a résztvevők számára
- Korábbi desztinációhoz köthető tapasztalat
- Személyes benyomások
- Gazdasági, politikai stabilitás
- Biztonság
- Korábbi tapasztalatok

Tájékoztató során használt publikációs eszközök (offline és online)

Letenye már jelenleg is rendelkezik kommunikációs eszközökkel, de az empirikus kutatás eredményei alapján azok nem hatékonyak, most kellő mélységben sem a helybéliek, sem az ide látogatók, vagy a befektetni szándékozók számára nem elégségesek. A ma már meglévő offline kiadványok, brossurák, valamint a helyi nyomtatott sajtó teljes tartalmú és arculati megújítása szükséges, lehetőség szerint a minél nagyobb interaktivitás biztosítása mellett.

Az online térben jelenleg csak weboldalával van jelen a város. Letenye a Facebookon hagyományos oldallal nem, csak ún. Ha erre jársz oldallal van jelen. Az oldal 1,1 ezer ember kedveli. Az oldal sajnos nem alkalmas új információk közlésére. Csak helyszíneket lehet ajánlani, valamint a település (és a környék) eseményeit áttekinteni. Ráadásul az oldal borítóképe (amely a Fáklya Művelődési Házat hirdeti) kezdetleges grafikával rendelkezik, ami kevésbé vonzó. Mindenképpen ajánlott a weboldal fejlesztése, valamint egy saját városi Facebook oldal elindítása, illetve a városnak további, akár mobil eszközökön elérhető kommunikációs csatornákon való megjelenítése a siker érdekében elkerülhetetlenül szükséges.

5. Marketing mix

A településmarketing folyamatának megfelelő irányításával az alábbi célkitűzést szeretnénk megvalósítani:

- vélemények, beállítódások és elvárások irányítása a specifikus céloknak megfelelően
- pozitív vélemény kialakítása a "termék" kiajánlóról, magáról a "termékről" azaz Letenyéről

A vázolt logika mentén az alábbi tevékenységeket kell párhuzamosan megindítani:

- a meglévő marketing eszközöket minőségileg javítani szükséges, ki kell dolgozni a térség minőségi, arculati rendszerét (Corporate Identity terv)
- az azonnali feladatokat - a hosszú távú elvi elhatározásokba illesztve - meg kell határozni és meg kell kezdeni megvalósításukat.

5.1 Marketing elemek meghatározása

A marketingterv elkészítéséhez, a település helyzetelemzése mellett, a marketing elemek meghatározása is szükséges. Jelen esetben ahhoz, hogy a stratégiát Letenyére és térségére tudjuk szabni, meg kell határozunk az úgynevezett 4P eszközöket (product – termék; price – ár; place – eladási csatorna; promotion – promóció).

Termék

A városmarketing termékét megjelölni nagyon egyszerű: maga a város. Viszont, hogy ez a város pontosan mit is jelent, az már sokkal bonyolultabb kérdés. Mi az, amit eladunk (és ki is adja el)? Mi az, amit igénybe vesznek a vevők? Ezek a város természeti és épített környezete (pl. lakások), az intézményhálózat (pl. óvodák, iskolák), a közösségi szolgáltatások (pl. tömegközlekedés) és a város által a célcsoportoknak nyújtott szolgáltatások kialakítása, racionalizálása és fejlesztése.

A termékfejlesztés nem csak a vállalkozásoknál kiemelt feladat, jelen esetben a város természeti és épített környezetének, intézményhálózatának és a városban igénybe vehető szolgáltatásoknak a fejlesztését jelenti. Itt az önkormányzat feladata komoly, talán a legnagyobb felelősség az övé, hiszen a saját fejlesztései mellett befolyásolni tudja – bizonyos keretek között – a profitorientált és a nonprofit szektor fejlesztéseit is.

Ár

Az ár jelen esetben egyik oldalról a fent részletezett termék, „előállításának” költségeire vonatkozik (intézményhálózat infrastruktúra fenntartása és fejlesztése, promóciós költségek stb.).

Eladási csatorna

Hol és hogyan, milyen úton adja el magát Letenye? Ez szintén egy nehezen megválaszolható kérdés.

Az eladási csatornák fejlesztése, illetve hatékonyabb kihasználása kiemelt feladat egy értékesítési folyamatban, tehát a város kapcsolatrendszerének fejlesztésére is nagy hangsúly kell fektetni. Kommunikáció, partnerség és együttműködés e terület kulcsszavai. Letenye – főleg a döntéshozók – kapcsolati tőkéjét növelni kell, illetve törekedni kell a meglévők jobb kihasználására, a város érdekeinek hatékony képviselésére, főleg magasabb döntéshozói szinteken.

Promóció

Hogyan lehet ösztönözni a „termékünk” eladását? Az előző három elemnél már szó esett a termékfejlesztésről, az árak alakításáról és az eladási csatornák bővítéséről, fejlesztéséről.

A negyedik módszer a termék ismertségének, imázsának javítása, ami a leginkább marketing típusú feladat – a kapcsolatrendszerek fejlesztése mellett. Itt egyrészt a város arculatának kialakítása, illetve támogatása a feladata, másrészt pedig a település által nyújtott előnyök, szolgáltatások népszerűsítése, továbbá a célcsoportok befolyásolása, meggyőzése az adott előnyök kihasználására és szolgáltatások igénybevételére.

5.2. Marketing jövőkép

JÖVŐKÉP elvárások, melyek elérése érdekében a marketing kommunikáció és marketing mix alakítható, ez esetben

Letenye egy olyan település szeretne lenni:

- Ahol a lakosok valódi közösségé formálódnak, lokálpatrióták és aktív közösségi életet élnek. A civil közösségek ápolják, őrzik a városi örökséget, aktívan részt vesznek a város kulturális identitásának megerősítésében. A folyamatosan fejlődő kulturális- és sportélet erősíti a közösségi érzést. Ahol a letenyeiek büszkék megújuló városukra, a természeti és épített értékeikre, a várost körülvevő szép, nyugodt, egészséges természeti környezetre. A helyiek vendégvárók és vendégszeretők, kedvesek, segítőkészek és a szolgáltatókkal együtt felkészültek a városunk iránt érdeklődők fogadására.
- Ahol szépülő természeti és a megújuló épített környezetet mindenki magáénak érzi, valamint a szerethető, emberléptékű városi közterületeket, a gondozott parkokat és játszótereket olyan közös értéknek tekintik, mely minden letenyei lakos számára fontos. A belváros és annak központi tere a pezsgő városi élet színtere, központi találkozási pontja, közösségi tere.
- Ahol jó a közbiztonság, a kiterjedt városi térfigyelő-kamerahálózatnak és a rendőrséggel, polgárőrséggel közös erőfeszítéseknek is köszönhetően kevés a bűncselekmény.
- Ahol erősödik, versenyképessé válik a helyi gazdaság és vállalkozások. Az ingázás mellett egyre több helyben dolgozni szándékozó ember számára is biztosított a jövedelemszerzés. A meglévő és újonnan kialakításra kerülő vállalkozói övezetek rendezettek, jól kiépítettek. Az öko- és az egészségturizmus, rekreációs szabadidő ágazat mellett a nem zavaró hatású új gazdasági ágazatok, termelő ipari üzemek is megjelennek.
- Ahol Letenye a gyermekes családok, fiatalok számára is egyre vonzóbb lesz, a népességmegtartó ereje nő, valamint az önhibájukon kívül nehéz helyzetbe kerülteken a város szociális intézményei és civil segítő szervezetei gondoskodnak. Az aktív életévek után megpihenő nyugdíjasokra pedig idősbarát intézkedésekkel könnyítik meg az életüket.
- Ahol mindenki büszkén vallja majd, hogy Letenye - jó itt élni!

A kínálati mix legfontosabb elemei:

- az intézményrendszer kialakítása gazdaságfejlődés szempontjából,
- programok, melyek ösztönzik a befektetést, és élénkítik a vállalkozások alapítását, működtetését,
- területrendezési programok,
- programok, melyek támogatják a vállalkozásokat,
- programok, melyek fejlesztik a kereskedelmet,
- program az infrastruktúra fejlesztésére,
- logisztikai programok,
- termékfeldolgozási stb. programok.

5.3 Marketing célok

A jelen városmarketing terv keretében Letenye városmarketing céljainak megfogalmazásánál abból indultunk ki, hogy a településmarketing tevékenység során alapvetően három célcsoport számára kívánjuk vonzóvá tenni az adott környezetet: az itt lakók, az idelátogatók és az itt beruházni kívánók körében. Ennek megfelelően a marketing mixet is e három célcsoportra vonatkoztatva fogalmaztuk meg. A célokat úgy alakítottuk ki, hogy azok elősegítsék Letenye hosszútávú marketing jövőképének megvalósítását.

Vonzó, családbarát környezet biztosítása

A családbarát település kialakítása az önkormányzatok egyik legjelentősebb marketing eszköze, hiszen ezáltal nő a betelepülők aránya, nő a gyermekvállalási kedv, ezáltal növekszik a lakosság, vállalkozások száma. A vonzó, családbarát település cél elérésének fontos eszköze minden olyan program, szándék, intézkedés, ami a családok biztonságérzetét növeli annak érdekében, hogy merjenek Letenyére költözni, és gyermekeket vállalni.

A családok letelepedésének, helyben maradásának másik fő eleme, a helyben megtalálható munkalehetőségek. Az anyagi biztonság mellett a helyi munkahelyeknek közösségformáló szerepük is van, az emberek napi kapcsolatban állnak egymással, a magánéletben is segíthetik egymást. A ma Letenyén élő emberek lehetőségei, a helyi vállalkozások hiányában, korlátozottak. A település jövője szempontjából, a családok helyben tartása szempontjából is kulcsfeladat a gazdaságfejlesztés, a vonzó befektetési környezet kialakítása, a vállalkozások Letenyére vonzása, ezáltal megfelelő számú munkahely biztosítása az itt élők számára.

Egyedi turisztikai kínálat kialakítása

Letenye idegenforgalmi fejlődési lehetőségei között azonosíthatók kitörési pontok, és azokat erősítő, fejlesztendő adottságok. A legfőbb kitörési pont a Letenyei természeti kínálatára épülő turizmus fejlesztéséből fakad, kiegészítve falusi és gasztro-turisztikai elemekkel. Letenye ebben kiemelt jelentőségű lehet, de országosan nem ismert. A település hosszútávú célja, hogy a Mura és a platán legyen Letenye városának emblemikus táji eleme, a város turisztikai jelképe, a letenyei turizmus zászlóshajója. Az ismertségét fokozatosan növelő Mura a turisztikai fejlesztéseken keresztül tudja erősíteni a saját és Letenye szerepét úgy, hogy a folyó és a város kölcsönösen segítik egymást, fejlődésük összhangban van.

A helyi idegenfogalom fejlesztése során célként kell megjelölni az idelátogatók minél hosszabb tartózkodásának, és minél nagyobb költségének elősegítését.

Vonzó befektetési környezet megteremtése

Annak érdekében, hogy a Letenyén működő és a településre betelepülő vállalkozások száma és összetétele a város érdekeinek megfelelően változzon a városvezetésnek vállalkozóbarát gazdaságpolitikát kell kialakítania és megvalósítania. A gazdaságpolitika közvetett módon a

helyi gazdasági környezet alakításával képes befolyásolni a városban végbemenő gazdasági folyamatokat.

6. Marketing kommunikáció

A marketingkommunikációs terv céljait úgy alakítottuk ki, hogy az elősegítse a jövőkép megvalósítását, ugyanakkor azokhoz reális akcióprogramokat is rendelhessünk:

Vonzó, családbarát környezet biztosítása az itt lakók számára

- Kommunikációs és városfejlesztési tevékenység fejlesztése
- Városismeretre, környezettudatosságra és egészséges életmódra nevelés
- Civil kapcsolattartás erősítése
- Tehetséggondozás

Egyedi turisztikai kínálat kialakítása

- Imázsfejlesztés
- Attrakciók és turisztikai szolgáltatások fejlesztésének ösztönzése
- Együttműködések kialakítása a turizmus területén

Vonzó befektetési környezet megteremtése

- Együttműködések kialakítása a vállalkozásokkal
- Befektetés-ösztönzési tevékenység

Mindezeket elősegíti és kiegészíti egy aktív és erős térségi és tájegységi együttműködés kialakítása a már meglévő kistérségi együttműködések aktívvá tétele, valamint az új intézményi keretek, TDM, esetleg natúrpark megszervezése és kialakítása révén.

Az önkormányzat számára a következő lehetséges városmarketing akciók megvalósítását, kezdeményezését ösztönzését javasoljuk az egyes célok megvalósítása érdekében:

6.1 Vonzó, családbarát környezet biztosítása érdekében elvégzendő marketing akciók

Kommunikációs és városfejlesztési tevékenység fejlesztése:

- Városi újság folyamatos fejlesztése, gondozása (elektronikus és nyomtatott formában)
- A városi honlap (www.letenye.hu) folyamatos aktualizálása és fejlesztése (aktuális-rovat, rendezvénynaptár, civil-rovat, vállalkozói rovat, tehetséggondozás, városismereti séta- és túraútvonalak, online városbemutató kiadványok, interaktív várostérkép)
- „Polgármester Klubja” – a Letenyéről elszármazottak rendszeres találkozója

Városismeretre, környezettudatosságra és egészséges életmódra nevelés:

- Rendszeres városismereti/városvédő és a természeti környezetet feltáró, megismertető séták, túrák az érdeklődő helyi lakosok számára (amihez az idelátogató turisták is csatlakozhatnak)
- Pályázatok, vetélkedők a városról
- Növénytermesztéssel, háztáji állattartással foglalkozó vállalkozások és egyéni vállalkozók támogatása rendezvényeken történő részvétellel, honlapon és

- városmarketing- kiadványokban való megjelenési lehetőséggel
- Környezetvédelmi- és életvitel-világnapokhoz kapcsolódó programok, rendezvények
- Lakossági szemétyűjtő akciók
- Allergén növények irtási akcióprogramja
- Sportnapok, vetélkedők
- „Tiszta udvar rendes ház” pályázat (cím adományozása a kertek, porták előterek állapotáért)
- Városkép javítása a kivezető utak, lakótömbök közötti zöldterületek folyamatos gondozása

Civil kapcsolattartás erősítése:

- Rendszeres civil fórum megrendezése az önkormányzat részvételével, a folyamatos kapcsolattartás, véleménygyűjtés, ötletbörze érdekében
- Közös szervezésű rendezvények és városfejlesztési akciók

Tehetség gondozás:

- „Akikre büszkék vagyunk” – sikeres Letenyeiek bemutatása

6.2 Egyedi turisztikai kínálat kialakítása érdekében elvégzendő marketing akciók

Imázs fejlesztés:

- A kifejlesztett imázs elemek (elsősorban az új logó) következetes alkalmazása az önkormányzat és intézményeinek összes hivatalos és nem hivatalos kommunikációjában: honlapon, kiadványokban, plakátokon, hirdetésekben, névjegykártyákon, programfüzeteken, ajándéktárgyakban, intézményi arculatban, városi díjak, nyeremények megtervezésekor
- A város/térség látnivalóinak és turisztikai szolgáltatásainak megjelenítése a honlapon és a városmarketing-kiadványokban, turisztikai térkép létrehozása
- Éves/ évi több alkalmas nagyrendezvények újbóli, rendszeres megrendezése egyedi, országos rendezvényként, Letenye sajátos értékeire építve
- Tájjellegű árucikk kialakítása
- Turisztikai információs és szolgáltató iroda kialakítása a városközpontban

Attrakciók és turisztikai szolgáltatások fejlesztésének ösztönzése:

- Vendéglátóhelyek, éttermek és cukrászdák minősítési programja, díj átadása, tábla elhelyezése, megjelenítés a város kommunikációjában
- Hazai és nemzetközi partnerkapcsolatok fejlesztése
- Rendszeres városismereti séták, túrák az érdeklődő helyi lakosok, valamint az idelátogató turisták számára
- Vonzerőket és a városi épített értékeket felfűző kiadvány, honlap és táblarendszer kialakítása

Együttműködések kialakítása a turizmus területén:

- Testvérvárosi kapcsolatok dinamizálása, bővítése: testvérvárosok bevonása a városi rendezvényekbe, diákcsera-program, kölcsönös csoportos látogatások (családoknál történő elhelyezéssel), kulturális együttműködés, közös tematikus, szakmai programok, további testvérvárosi kapcsolatok kiépítése

- Térségi egyeztető fórumok létrehozása (lakosság, vállalkozók bevonásával)
- A tájjellegű ételek eljuttatása a helyi vállalkozókhoz, a vállalkozók céljainak megismerése
- A turisztikai programok összehangolása (városi és térségi szinten egyaránt)
- Túraútvonalak, konkrét túratervek kialakítása a térség többi településével közösen
- A környező települések rendezvényeinek csokorba szedése, egymáshoz igazítása
- Térségi információs központ kialakítása, amely tud a megrendezésre kerülő összes eseményről. Ezzel összefüggésben turisztikai és marketing iroda létrehozása, amely akár helyi TDM irodaként is működhet.

6.3 Vonzó befektetési környezet megteremtése érdekében elvégzendő marketing akciók

Befektetés-ösztönzési tevékenység:

- A vállalkezési információs adatbázis és a befektetési lehetőségek adatbázisának megjelenítése a városi honlapon, városmarketing kiadványokban, rendezvény megjelenéseken
- Befektetés-ösztönző kiadványok és PR-cikkek megjelenítése
- Befektetési lehetőségek kiazánlása vásárokon, befektetési konferenciákon
- Vállalkozóbarát Letenye - helyi vállalkozásfejlesztésben érdekelt szereplőkkel közösen a vállalkozók számára információnyújtás, ügyintézés támogatása

6.4 Belső marketingkommunikáció

A településmarketing legfontosabb feladata a tudatos pozicionálás, illetve a helyi lakosság megnyerése, akik egyszerre alkotóelemei és célcsoportjai, sőt „marketingesei” is a saját településüknek.

A lakossági identitástudat, mint sikerességi tényező a település egyik befolyásolható jellemzője. A lakosságot integrálni kell a marketingfolyamatba és tudatosan kell alakítanunk a településhez való viszonyát. A lakosság preferenciáinak, elégedettségeinek, településsel való azonosulási folyamatának, költözési/maradási szándékának ismerete a sikeres (település)marketingmunka elengedhetetlen feltétele.

A belső marketing önmagában két egymástól eltérő irányultságú kommunikációt igényel:

- a marketing tervezési funkciója keretében a lakossággal, annak csoportjaival, (véleményformálóival, elitjével) kommunikációban ki kell alakítani Letenye önidentitását, öntudatát azaz a korábban már többször hivatkozott „termék”-definíciót. (ki vagyok én?, kik vagyunk mi?, mi maga Letenye?, hová tartunk?)
- részelemeket, illetve integrálhat számos ma rendszert nem képező részidentitást, önazonitást. Miközben a belső marketing- kommunikáció keretében közkinccsé teszi, tudatosítja a lakosokkal és a városhasználókkal Letenye önazonosságát, küldetését, ezzel megismertette magát a terméket, amelyet maguk az érintettek „építenek” hoznak létre napi tevékenységeik során. Ennek a kommunikációnak az eszközei már használhatók a külső marketing-elhelyezés-kommunikáció során is. Illetve az ott kidolgozandó anyagok felhasználhatók a belső kommunikáció ezen szintjén is. Minden

lakosnak ismernie, tudnia kell a település értékeit, előnyeit, azonosulnia kell a közösség értékeivel, szabályaival, a város-termék potenciáljaival, tudni, ismerni szükséges milyen hibák kiküszöbölésén fáradozik, esetleg mi ebben a szerepe, mit tehet stb. Egyben ez a kommunikáció teremti meg a büszkeség forrását is, a Letenye-tudatot, építve ezzel a közösséget, a belső összetartást, szabályokat hozva és teremtve.

6.5 Külső marketingkommunikáció

A külső kommunikáció számára két célcsoport került előzetesen – ebben a tanulmányban - meghatározásra:

- 1.) turisták és
- 2.) befektetők

A korábbiakban már éltünk azzal, hogy olyan módon határozzuk meg a városterméket, hogy az fogyasztóorientált legyen. Legyen akár a fogyasztó a turista, avagy a befektető. Ennek érdekében a kommunikáció során kell olyan kínálati mix-et meghatározni, megtervezni, ami reagál a keresletre, annak változására. Ennek során kell a város - Letenye várostermék - kínálatát, benne a helyi szolgáltatásokkal vásárlóorientálttá fejleszteni.

A promóció, azaz az értékesítés-kommunikáció során olyan kommunikációs mixet szükséges megformálni, tervezni, kialakítani és működtetni, amelyben egy egységes arculat és kommunikációs üzenet keretében sok célzott üzenet kerül kommunikálásra, amely rugalmasan követi a keresleti igényeket, visszajelzéseket. Egyfajta személyre szabott üzenethalmaz és coacholás az igény ma már, nem elég nagy átfogó és általános üzenetekkel megelégedni a promóció, az advertising (hirdetés) során.

DIREKT MARKETING INFORMÁCIÓK

- A turistáknak szánt, tér-részre jellemző "árak, termékek" meghatározása
- "vendégforgalmi csomag"-ok kialakítása klasszikus turista (túrázó), sportbarát, kalandtúrázó, élményhajhászó, kézműves-kedvelő, fotózó és festő amatőr stb.)
- speciális, különleges kínálat meghatározása, összeállítása

INDIREKT MARKETING INFORMÁCIÓK

Életképek, kézművesek, emberek, arculatok, termények, növények házrészletek, kapuk, kerítések, hangulatok stb.

- Fotópályázat Arculatelemek gyűjtésére, képeslapok, témafüzetek kiadására
- Logó használatának megindítása

Kiadványok javasolt tartalma / formája

Általános Tájékoztató anyag

Rövid, tömör szóróanyag, melynek célja további mélyebb információ gyűjtésére motiválni. A régió lakóinak, használóinak érzelmi befolyásolásának elindítása. Az anyagban megjelennek a városra jellemző logók, valamint rövid összefoglaló tájékoztatók.

Portfóliós anyagokat befogadó dosszié

A további részletes kiadványok kihajtható rendszerező füzet; holder-ként használható; az oldalain zsebekben/fülekben tárolhatók a kiadványok. Formájában, külsőségeiben illeszkedik a tájékoztató anyagok rendszerébe. A borító belsejében megjelenhet a régióra leginkább jellemző táji, építészeti karakter.

Invitáló érzelmi / barangolási brosúra (avagy tematikus kiadvány)

Letenyét és térségét "megszemélyesítő", az olvasót megszólító, érzelmekre ható kiadvány; útikönyv- szerűen a speciális élményeket - mintegy harmadik fél szempontjából - ismertető anyag, speciális és jellegzetes képekkel, jobbára hangulatokkal, felfedező-élményekkel. A célcsoport számára itt kell kaleidoszkóp-szerűen megmutatni az elérhető élményeket, attrakciókat. Hangulatos képek és világos célcsoport figyelemfelkeltő információk. Ezzel lehet és kell érdeklődést kelteni, ez lesz a "mágnes" amely máshol kézhez véve vonzza a potenciális turistákat és egyben a turistaszervezőknek, képviselőknek ad háttérrel. Az információmélység a kínálat feltárását szolgálja, és nem informál részleteiben. Célszerű több szinten bemutatni a település és térsége kínálatát. (építészet, táj, történelmi értékek, stb.) Olyan a tér-résszel összefüggő ismereteket nyújtó brosúra, amely érzelmileg valamely termék használatára motivál, tanít, ismereteket nyújt. (lásd ételekről, gyalogtúráról, kerékpártúráról, horgászatról, ünnepekről, fesztiválokról, kézművesekről stb.).

Információs füzet, eseménynaptár (a rendszer részeként, de önálló egységként is kezelhető)

Elsősorban a települést használók számára készülő füzet, mely hónapokra bontva tartalmazza a település és térsége eseményeit, rendezvényeit, amelyek több napos szórakozási lehetőségeket nyújtanak az ide látogatók számára. Lehetőség van korosztály szerint, vagy az események jellege szerinti differenciálásra.

Egyéb turisztikai szóróanyag

Letenye és térsége területére megérkezettek számára készült füzet, amely pontos és részletes információkkal szolgál a térrésről. A kiadvány a helytörténeti áttekintés mellett, kis körsétákat is ismertet, röviden bemutatja a fontosabb épületeket, látnivalókat. Informál a településirányítás szervezetéről, hivatalokról, azok nyitvatartásáról, kis információ, hogy mit hol lehet elintézni, a polgárok szervezeteiről, egyesületekről, templomok, egészségügyi ellátás, kultúra és szabadidő intézményeiről, iskolákról, továbbképzési létesítményekről, sportolási lehetőségekről, üzletek nyitvatartásáról, a fontos telefonszámokról és a turistainformáció pontos elérési pontjairól és adatairól. Lehetőleg mindig megszemélyesítve a fenti adatokat, tehát nevesítve a polgármestert éppúgy, mint a turistairoda előadóját, vagy a plébánost. Az anyag kézikönyv- szerű és akár fekete fehér is lehet, esetleg a címlapján illeszkedve a színekhez, ami az arculatot hordozza.

Szervezeti ismertető

A szervezetről és feladatairól, céljairól szóló rövid ismertető, az információ-helyek címeivel és a felelősök megnevezésével.

Internet

Letenye home page-e, mely a szervezetről és feladatairól, céljairól tartalmaz rövid ismertetőt, az információ- helyek címeinek és a felelősök megnevezésének feltüntetésével. Portál jellegű, vagyis eligazítja a látogatót, hogy merre találja a térségről is szóló részletesebb információkat leíró

	Nyomtatott Eszközök						Elektro nikus eszköz
	Általános	Portfoliós anyagokat befogadó dosszié	Invitáló érzelmi /barangolási brosúra	Információs füzet/ esemény- naptár	Egyéb turisztikai flájer	Szervezeti Ismertető	WEB LAP
Tartalom az üzenet, küldetés megfogal- mazása	Célja további információ gyűjtésére motiválni, a befolyásolás elindítása	Holder-ként használható, a további kiadványok rendszerző füzeteként	A térrészt megszemé- lyesítő, az érzelmekre ható kiadvány	Pontos adatokat tartalmaz, ált alános ismertető információs csomag	Rövid motiváló anyag, kapcsolat	Rövid tájékoztató anyag, pontos elérhetőse- gekkel	
Forma az üzenetet hordozó anyag külső megjelenése	Szóróanyag jellegű, zsebre tehető	Hajtva A/4 méretű, benne tartózsombok	A/4-es formátum	A/4-es formátum (önállóan)	Kisméretű, zsebretehető	A/5-ös formátum	

7. Kommunikációfejlesztés a részcélok megvalósulása érdekében

A városmarketing eszköztárában a kínálat mellett a kommunikáció játszik jelentős szerepet. A marketingkommunikáció feladata a célcsoportokkal való kapcsolattartás: eljuttatni az üzeneteket, visszajelzést szerezni a célcsoportok reakciójáról, folyamatosan kapcsolatot tartani. Ezeket a feladatokat csak a professzionális kommunikáció képes magas szinten és hatékonyan teljesítve ellátni.

Az arculat nem csak a külsőségekben való megjelenítés. A cél a település beazonosítása, megkülönböztetése a kívülállók számára a többi településtől. Ennél is fontosabb azonban a bizalom megszerzése és megtartása, illetve a hitelesség, az elfogadottság, a rokonszenv megalapozása Letenye iránt. Itt tehát lényegesen többről és komplexebb feladról van szó, mint arról, hogy a település adottságait, jellemzőit vizuálisan megjelenítsük.

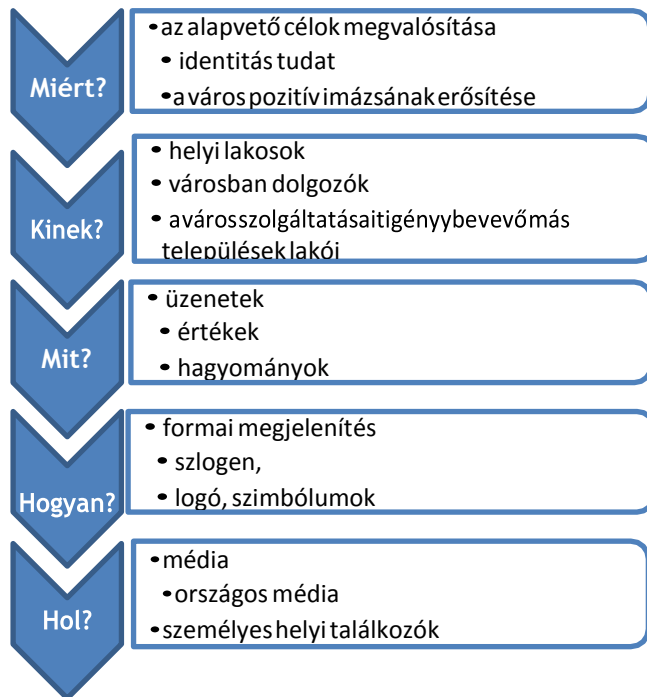
Az arculat kialakításához és megerősítéséhez határozott, célirányos és hatékony kommunikációra van szükség. A jól megválasztott üzeneteket a megfelelő csatornákon keresztül kell közvetíteni, hogy a környezetet megfelelően befolyásoljuk. Az üzenet végső tartalma természetesen a célcsoportok szerint különbözhet egymástól. Az üzenetek tömör formai megjelenítésére alkalmas a jelkép vagy más szóval logó és a szlogen megalkotása. Ezek együttes hatása lesz Letenye érintettjeiben a városról kialakult kép, az imázs.

Az imázspépítés célja, hogy a város tudjon olyan kisugárzást adni, amivel a polgárai, vállalkozói, a befektetők, a szolgáltatók és a látogatók is azonosulni tudnak. Ehhez szükséges, hogy hiteles és egyedülálló jellegzetességek kerüljenek kifejezésre, valamint pozitív beállítódások alakuljanak ki.

7.1 A belső PR fejlesztése

A kommunikáció annak eszköze, hogy a városmarketing alapvető céljait és a várossal kialakult képet formálja, erősítve a pozitív imázs kialakulását. Mind a lakosság, mind a befektetői kör, mind a potenciális turista megnyerése fontos ebben a folyamatban.

A belső PR a lakosság és a városvezetés kommunikációs kapcsolatának alakítását szolgáló marketingeszköz. Tehát a kommunikáció a települések marketingjében az alábbi modell mentén alakítható:



FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

Az információ egyirányú áramlásán túl a városvezetés számára fontos, hogy a lakosokat is bevonja bizonyos döntések előkészítésébe. Ezzel elindulhat az a folyamat, amely az emberek városhoz kötődését erősíti, a városi identitás kialakulását támogatja.

A marketingkommunikáció akkor hatékony, ha összhang van a kommunikációs eszközök, a stílus, az időbeni megjelenés, a kommunikációban részt vevő szervezetek tevékenysége tekintetében.

A belső PR céljai

Mint már korábban leszögeztük, a városmarketing alapvető célja a város lakossága jólétének megteremtése. Ahhoz, hogy a cél megvalósuljon, az anyagiakban kifejezhető jóléten túl szükség van arra, hogy a város lakói magukénak érezzék a várost. El kell érni, hogy az emberekben kialakuljon a városhoz való olyan viszony, hogy, büszke azért, mert Letenyei lakosnak tudhatja magát. A belső érintettek pozitív viszonya a városhoz segíti kialakítani a külső érintettekben a pozitív imázst.

A belső PR célcsoportja

Tudatos pozicionálással, megtervezett kommunikációs lépések sorozatával érhető el, hogy egy településről olyan kép alakuljon ki, amely pozitív színben tünteti fel a várost a megcélozni kívánt csoportok szemében.

Pozicionálás és kommunikáció hiányában a településről kialakult kép nagy valószínűséggel nem a kívánt hatást éri el, így hiába várjuk, hogy a kiszemelt célcsoport érdeklődését felkeltsük lakóhelyük iránt.

A településmarketing szempontjából alapvető fontosságú, hogy a helyi lakosság lokálpatriótává váljon! Ehhez szükséges a három „M” (Tózsza I. 2001). A települést a helyi lakossággal szükséges: megismertetni (mert nem ismerik), megszerettetni (mert nem igazán szeretik,) és megvédeni (mert nem vigyáznak rá).

Szükséges a megismerés, ahhoz, hogy megkedveljék, megszeressük a településüket, hiszen amit nem ismernek, azt nem is szerethetik. Szükséges, hogy megszeressék a településüket, hiszen amit nem szeretnek, azt nem fogják megvédeni. Végül szükséges megvédeni, hogy a település piacképes áru lehessen rendezett és tiszta társadalmi és természeti környezettel.

A városfejlesztés legfontosabb célja a munkahelyteremtés, a munkahelyek számának növelése. Ez a jelenlegi aktív foglalkoztatottak és a jelenlegi tanulók számára teremti meg azt az egzisztenciát, ami a város jövőjét is biztosítja. Természetesen az egyéb fejlesztéseket a különböző csoportok érdekei és értékei mentén kell végrehajtani, hiszen minden lakos egyformán fontos, de a rövidtávú vagy kevés embert érintő célokat nem szabad a hosszú távú és nagyobb csoportok érdekei elé helyezni.

Üzenetek, szlogenek meghatározása, formai elemei

A belső és a külső célcsoportok felé konkrét üzeneteket kell közvetíteni a városról.

Az üzenetek szöveges megformálása mellett szükség van az üzenetek formai megjelenítésére is. Erre alkalmas eszköz és forma a szlogen „*Platán a Mura mentén*”, ami az üzenetek tömör, szimbolikus összefoglalása, amellyel a település egyértelműen beazonosítható.

Korábban a városok vizuális szimbóluma, ami a legfőbb stílusjegyeit, a város küldetését magába foglalta, az a címer volt. Ma azonban helyét átvette a városlogó, ami a város arculatát hivatott visszatükrözni. A városlogó, mint arculati elem a város imázs formálását támogatja. ***A szöveg és a kép, a szimbólum és a szlogen együtt eredményes!***

Települési arculat kialakítása

A jó kommunikációhoz szükséges egy jó arculat kialakítása, és minden területen egységes használata. Ehhez ki kell dolgozni egy ***arculati kézikönyvet*** – jelen tanulmány második része - ***és be kell vezetni általános használatát!***

7.2 A külső PR fejlesztése

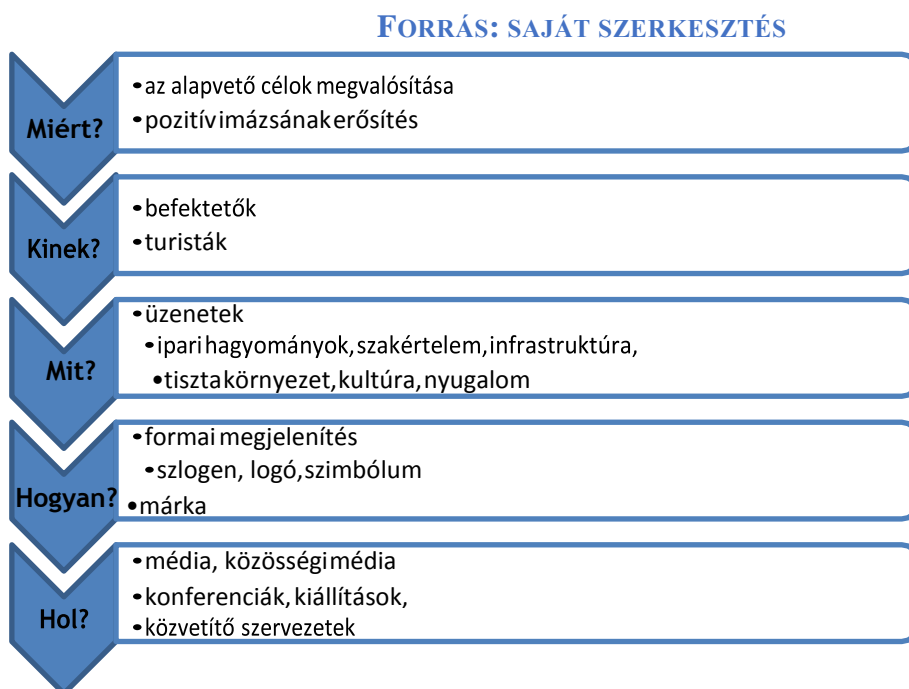
A város számára nagyon fontos a város külső érintettjeinek megszólítása, az általuk megjelenített piaci potenciálnak a város javára fordítása. Ehhez a külső PR nyújt eszközt és kínál megoldásokat. Természetesen a külső PR eszközeit a városra kell formálni. A

kínálatfejlesztés céljait kell a befektetők és a turizmusban érintettek felé kommunikálni. A célokat már a korábbi fejezetben összefoglaltuk, most azokat a csatornákat kell megtalálni, amivel el is érhetők a célcsoportba tartozó városon kívüli szereplők.

A külső PR célcsoportjai

A legfontosabb célcsoportok a befektetők és a turizmusban érintett piaci szereplők. Külön csoportot alkotnak a helyi vállalkozások, hiszen befektetési céljaik bármely vállalkozásával azonosak, de saját egyéni életük a városhoz szorosabban kapcsolja őket. Ezt a speciális szerepkört erre a célcsoportra kialakított ösztönzőkkel lehet érdekeltébbé tenni a helyi befektetésekben. A helyi vállalkozások számára a város önkormányzata számos segítséget nyújtott már eddig is.

A külső PR modelljét a városmarketingben az alábbi ábra szemlélteti:



A külső PR üzenetei

Befektetők számára az üzeneteket a célokhoz igazítva kell megfogalmazni, kellő motivációt ébresztve bennük. A befektetők számára fontos, hogy a vállalkozás biztonsága és működési feltételei adottak legyenek. A XXI. század vállalkozása azonnal megszerezhető információkat akar, ehhez szükséges infrastruktúrát vár.

Főbb üzenetek:

- hagyományok és szakértelem a helyi gazdaságban
- rendezett, jól megközelíthető, szennyeződésmentes vállalkozói környezet,
- a turisták számára pedig a természeti adottságok, falusi vendégasztalok, bor és gasztroturizmus
- sportturizmus és közösségi programlehetőségek.

A külső PR formai elemei

A város imázs építését segíti a települési márka kialakítása is. A városmárkázás célja alapvetően gazdasági jellegű, három fő iránya a turisták vonzása, a befektetések ösztönzése, valamint a város termékeinek piaci értékesítése. A város a márkázás, a branding révén válik megkülönböztethetővé versenytársaitól. A városmárka megalkotása Letenye esetében megtörtént. Fontos a bevezetés lépéseinek következetes irányítása, és a városmárka népszerűsítése. A városmárka egy következő lépésben a település termékeire, szolgáltatásaira is kiterjeszhető.

A külső célcsoportok elérésének csatornái

A vállalkozásokat nehezebb elérni, mint a lakosságot, mert a vállalkozásnál a megfelelő személyek megtalálása, az üzenetek célba juttatására a tömegkommunikációs eszközök kevésbé alkalmasak. A szervezeti magatartás bonyolult, a döntések racionálisak, a választás piaci szempontok alapján történik.

Befektetők elérése

- A városban jelen lévő vállalkozások vezetői számára évenkénti rendszeres fórum a városban
- Szakmai rendezvények, vásárok
- városi internetes oldal befektetőknek hasznos információkkal
- Magyar Kereskedelmi és Iparkamara információi, folyamatos befektetés ajánló oldalai

Turisták elérése

A külső célcsoportok másik csoportja a turisták. Számukra az attrakciók, a város és környéke, a szolgáltatások a fontos információk. Ezekről már utazás előtt szeretne a turista minél több információhoz jutni. Tapasztalatok és kutatások szerint az utazási döntés első lépése a térség vagy település kiválasztása, ezt követi a szálláshely keresése.

Az utazni vágyók az utazási információkat elsősorban az Internetről szerzik, a szálláshelyet on-line foglalják. Ezt a kommunikációs formát erősíteni kell a településeknek is a szolgáltatóknak is. Letenye számára is fontos az internetes elérés minél szélesebb körének a biztosítása

Online marketing megvalósulásának feltételei

- Letenye weboldalának fejlesztése
- Adatbázis-marketing – a városban bármilyen céllal megjelent turisták minél szélesebb köréről adatok gyűjtése, a szálláshelyi vagy rendezvényen részvétel regisztrációja útján.
- Online hirdetések- azoknak az oldalaknak az igénybevétele, amelyek a város számára fontos célcsoportokhoz a legjobb elérést biztosítják.
- Social-media marketing- a netes közösségi oldalak, elsősorban a fiatal célcsoportok elérésére alkalmas fórumok.

Offline kampányok

- Turisztikai kiadványok - közös kiadványok környező településekkel,
- Hirdetések print és elektronikus médiában
- Kitelepülés, részvétel szakmai és turisztikai rendezvényeken, fesztiválokon

8. Költségelemzés, a városmarketing ütemezése

Kommunikációs eszköz megnevezése	Előkészítés és lebonyolítás időtartama (1-12. hónap)												Költségigénye (Ft)
Marketing és turisztikai iroda létrehozása													
1 menedzser+1 adminisztrátor	■	■	■										2 000 000
irodai infrastruktúra (beruházás, fenntartás)				■	■	■	■	■	■	■	■	■	500 000
működés				■	■	■	■	■	■	■	■	■	1 000 000
Települési arculat													
arculati elemek kidolgozása	■	■	■										3 600 000
kisfilm	■	■	■										3 300 000
arculati elemek bevezetése				■	■	■	■	■	■	■	■	■	7 000 000
Kiadványstruktúra													
általános brosúra					■	■							5 000 000
szóróanyag							■	■					2 000 000
tematikus kiadványok								■	■	■	■	■	8 000 000
Rendezvénymarketing													
Lakossági ötletbörze és népszerűsítő kampány	■	■	■	■									500 000
Koncertek, sportesemények, fesztiválok					■	■	■	■	■	■	■	■	8 000 000
Kiállítások					■	■	■	■	■	■	■	■	3 500 000
saját események (egy évben kétszer)					■	■	■	■	■	■	■	■	15 000 000
Online médiakampány													
weboldal továbbfejlesztése	■	■	■										450 000
banner kampány				■	■	■	■						1 000 000
facebook oldal+reklámok				■	■	■	■	■	■	■	■	■	1 000 000
keresőoptimalizálás	■	■	■										500 000
mobilapplikáció	■	■	■										500 000
Offline kiadványok													
Újságcikkek (megyei, városi)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	3 700 000
Szaksajtó				■	■	■	■				■	■	2 500 000
Szórólap				■	■	■	■	■	■	■	■	■	2 000 000
Reklámtábla				■	■	■	■	■	■	■	■	■	3 500 000
TV és rádió hirdetések													
rádióspot/db			■	■			■	■			■	■	4 000 000
riport		■	■	■			■	■		■	■	■	500 000

8.1 Pénzügyi háttér

A marketing stratégia megvalósítása a pénzügyi előkészítéssel kezdődik.

Tekintve, hogy maga a marketingtevékenység egy város esetében integráló feladat, így a végrehajtása során a forrásszervezés maga is célszerűen integráló. Ez azt jelenti, hogy a közforrások kiegészülhetnek egyrészt privát forrásokkal, szponzorpénzekkel, másrészt pénzhelyettesítő szolgáltatásokkal, mint amilyen az önkéntes munka, vagy pl. szponzorált nyomdai szerkesztési, esetleg médiamunka, rendezvényszervezés, stb.

8.2 A városmarketinget koordináló szervezet

A városmarketing céljainak megvalósítása indokol egy olyan önálló szervezetet, amelynek a fő feladata a városban a marketing, turizmus és kommunikációs feladatok ellátása. Ezen szervezet egy marketing, turisztikai, programiroda létrehozásával biztosítható. E szervezet munkatársainak feladata a stratégiai célok operatív célokká és programokká bontása a feladatok időrendi logikájának és a pénzügyi lehetőségeknek megfelelően. Konkrét és folyamatos feladatai a szervezetnek:

- Előkészíti a városfejlesztési tevékenységeket, mely során egyeztet a közösségi szféra és a magánszféra képviselőivel.
- Az önkormányzat megbízásából szervezi a városfejlesztési tevékenységek megvalósítását.
- A fejlesztések eredményeként ösztönzi a magánszféra beruházásait és lehetőséget ad a közsféra és a magánszféra szervezett együttműködésére a városfejlesztésben.

8.3 Monitoring

A monitoring rendszer célja, hogy a város vezetése pontos képet kapjon a stratégiai tervek megvalósulásáról, az esetleges eltéréseket időben észlelje (visszacsatolás) ezáltal lehetőséget teremtve a szükséges változtatásokra, korrekciókra. Ez alapján derül ki, és válik szakmailag megalapozottá az, hogy hol, milyen beavatkozásra van szükség.

A jó monitoring rendszer működtetése ezért rövidtávon is hatékonyan segíti a döntés előkészítő folyamatot, és az anyagi eszközökkel való gazdálkodást. De a folyamatosan változó piaci viszonyokra is tekintettel kell lenni, hogy a változásokra gyorsan és hatékonyan lehessen reagálni. Szükséges figyelemmel kísérni a helyi lakosság helyzetének, véleményének változását, a gazdasági környezetet, turisztikai trendeket, a kereslet-kínálat alakulását, és a versenytárs települések tevékenységét. Az alkalmazott követési módszerrel szembeni legalapvetőbb elvárás, hogy ne legyen bonyolult és időigényes. Ezért célszerű, ha a monitoring rendszer automatizmuson és/vagy önkéntes közlésen alapulhat.

A marketing stratégia kiértékelését mindenképpen évente, akár az éves beszámolóval együtt szükséges megtenni annak érdekében, hogy a vevői visszajelzések lehetőség szerint minél inkább be tudjanak épülni a marketing eszközök megvalósításába, ezzel együtt minél inkább hatékony munkavégzés és szolgáltatás valósulhasson meg.

A marketing stratégia megvalósítása folyamatosságára való tekintettel javasolt települési szintű marketing akciócsoport (vagy munkacsoport) kialakítása, mely több érintett szereplő

tömörítését jelenti. A marketing akciócsoporthoz javasolt időszakonként a településvezetés részére beszámolót készítenie.

Javasolt mérési módszerek:

Gazdasági szereplők folyamatos követése:

- statisztikai mutatók a végzett marketing munka hatékonyságának kifejezésére: munkahelyek számának változása, cégek számának változása, helyi adóbefizetések,
- munkáltatói vélemények megismerése – évenkénti rendszeres személyes vagy írásbeli megkeresés, stb.

Lakossági követés:

- statisztikai mutatók: a lakosság számának változása, vándorlási egyenleg,
- rendszeres lakossági megkérdezés – vélemények, megismerése, javaslatok gyűjtése.

Turizmus követése:

- statisztikai mutatók: vendégéjszakák számának változása, rendezvények látogatószáma, stb.
- Vendéglégedettség mérés- szállodai vagy rendezvényeken turista megkérdezés a városról, stb.

Egyéb:

- kérdőíves kutatásokkal elért lakosságszám,
- megvalósult események száma,
- keletkezett sajtóvisszhang, megjelenés
- az egyes honlapokat látogatók havonkénti megoszlása,
- fórumok visszajelzései,
- a településre látogatók száma.

9. Összegzés

Letenye jelenleg hatályos dokumentumai, valamint megvalósuló fejlesztései egy olyan zöld város lehetséges jövőképét vetítik előre, amely épít határ menti logisztikai és ipari lehetőségeire, de ezzel együtt hangsúlyosan az öko és aktív turizmusra épít térségi, hálózatos együttműködésben.

Ezen jövőcél eléréséhez választotta a „Platán a Mura mentén” városbrandet, amelyet jelen dokumentumban körülírt marketing és kommunikációs folyamattal város és térség márkává kíván építeni. Ebből a célból már meglévő kommunikációját és az új település brand építése irányába vezeti, arculati elemeit is ehhez igazítja. Ezen image építés mellett a kistérség további szereplőivel helyi, Lenti és a Kerka vidék tájával pedig térségi turisztikai desztinációs managementet kíván új intézményként felépíteni.

A fenti tevékenységek elérése reálisan elősegítheti, hogy Letenye már meglévő potenciálokra építő, de új innovatív területeket is felvonultató turisztikai arculatát is kibontakoztassa.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



City Cooperation II

ARCULATI KÉZIKÖNYV



ARCULATI KÉZIKÖNYV

Az Arculati Kézikönyvben konkrétan rögzíteni kell az önkormányzat vizuális elemeinek valamennyi variációját és azok pontos alkalmazhatósági feltételeit.

Itt kell meghatározni azokat a szimbólumokat, színeket, színekombinációkat, egyéb grafikai elemeket és betűtípusokat, amelyektől eltérni nem lehet. Részletesen ki kell dolgozni valamennyi vizuális elem pontos tervét, és az alkalmazás valamennyi formáját, esetét.

A kézikönyv lényeges elemek lehetnek például:

- embléma
- portál
- nyomtatványok
- egyenruha
- stb.

Az Arculati Kézikönyv igen összetett vizuális anyag, amelynek részletes kidolgozása éppen azért fontos, hogy valamennyi önkormányzati (kommunikációs) megnyilvánulás egységes, felismerhető, egyedi, markáns és természetesen vonzó legyen.

Szeretnénk hangsúlyozni, hogy ez csak részben az önkormányzat vizuális rendszere, hiszen leginkább a Letenye jellemző vizuális elemeket kell tartalmaznia. Vagyis ha valamilyen közös rendezvény szervezése keretében jön létre együttműködés más településsel vagy civil szervezetekkel, akkor is az Arculati Kézikönyvben kialakított színeket és szimbólumokat kell alkalmazni- kötelezően mindegyik fél számára.



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
City Cooperation II



A VÁROSMÁRKA, MINT TÉRELEM – JAVASLATOK, ELŐZETES VÁZLATTERVEK



Tematikus javaslat a térbútorokra, funkcióként csoportosítva

A feladat bemutatása

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

A projekt kapcsán kerül sor infrastruktúra fejlesztésre – installációk elhelyezésére.

A feladatunk volt, hogy ehhez kapcsolódóan tegyünk javaslatot a beszerzésre kerülő térbútorokra, illetve azok lehetőségeit mutassuk meg.

A koncepció

A beszerzésre kerülő térbútorok esetében fontos szempont, hogy a helyi igényeket megfelelően szolgálja ki éppúgy, mint az ide érkező turisták elvárásait.

A javasolt tematikus pont

1. Pihenő sziget
2. Információs pont

A beszerzéshez kapcsolódó javaslatunk

A megvalósítási idő rövidege miatt javasolnánk a rendelhető, készleten lévő termékeket, az egyedi bútorok mellett, mert az egyedi bútorok kivitelezése időigényesebb, valamint az elkészítése a beszerzés folyamán nagyobb figyelmet igényel. Ez tovább növelheti a megvalósítási határidőt, ami a projekt ritmusával nem biztos, hogy találkozni fog. Késztermék esetén is kalkulálni kell a szállítási határidővel, amely a megrendeléstől számítva is több hetet vehet igénybe. Ez a jövőbeni alvállalkozó számára is befolyásolhatja a teljesítést.

Anyaghasználat

Tartós, könnyen beszerezhető és megmunkálható anyagok és elemek. Kiemelten: fa, fém. Egyszerű szerkezeti kialakítással. Könnyű össze- és szétszerelhetőség.

A térbútorok elhelyezése

A bútorok kiválasztásakor a célunk az volt, hogy azok variálható csoportokban legyenek elhelyezhetők a városban. A különböző funkciójú elemek (pad, szék, információs tábla, stb.) stílusban egyezzenek, egymást jól kiegészítsék. Egyben célunk volt, hogy előre tekintve esetleges áthelyezésre, más csoportokba rendezésre legyen mód.

1. A bútorok helyének kiválasztásakor javasoljuk, hogy Letenye városának központi helyszínén, a város lakói által közkedvelt helyen, az **500 éves Platán fa** közelében kerüljön kialakításra egy **„Pihenő sziget”**. A pihenő sziget lehetőséget biztosítana a gyönyörű környezetben a pihenés mellett a szabadtéri olvasásra is, hisz a parkban található a méltán elismert 12 szögletű, fából, kőből és üvegből készült bibliotéka.
2. **Információs Pont** kialakítását a város **Fő terén** javasoljuk, mely mind a helyi lakosok, mind a turisták központi helyéül szolgál.






Ha a "Platán árnyékára" vágyik...

1. Pihenő sziget





Mindenki legyen képen!

2. Információs pont

Pihenő sziget – Platán fa közelében						
1.	Információs tábla			http://ildare.unas.hu/spd/ildare_366037/Informacios-tabla	Rendelhető	88 040 Ft
2.	Pad		H x m x mélys - 1800 x 830 x 660 mm Ülés magassága - 455 mm Súly - 47 kg	http://www.mevakomi.hu/Ergo-kerti-pad-d1471.htm <ul style="list-style-type: none"> • Öntöttvas szerkezet, felületi kezelés különleges szürke festékkal, ellenáll az időjárás viszontagságainak és a súrlódásnak. • Az ülés és a háttámla trópusi keményfából készül. • A mahagóni színű felületi kezelés ellenáll az időjárás viszontagságainak. • Talajhoz rögzíthető. 	Rendelhető	161 214 Ft
3.	Szinusz pad		egy elem: 85 kg	http://varosszepito.hu/product.php?prod=138 <ul style="list-style-type: none"> • egyedi tervezésű, acél tartószerkezet, tűzihorganyzás után porfestve • környezetbarát lazúrral kezelt, 40 mm vastag deszkázat • inox kötőelemek 	Rendelhető	Egyedi ajánlat

4.	Kártya asztal			http://varosszepito.hu/product.php?prod=80 acél tartószerkezet, tűzhorganyozás után porfestve környezetbarát lazúrral kezelt, 25mm vastag deszkázat inox kötőelemekkel súly: 50 kg	Rendelhető	Egyedi ajánlat
5.	Szemégyűjtő		Sz x mély.: 350 x 350 mm Magasság: 780 mm Súly: 20 kg Úrtartalom: 35 l	http://www.mevakomi.hu/Szogletes-hulladekgyujto-Madrid-d50.htm - Luxus kivitelű hulladékgyűjtő alkalmas külső és belső reprezentatív helyszíneken történő elhelyezésre. - Levehető tető. A hulladékgyűjtő horganyzott belső betétrel rendelkezik.	Rendelhető	95.770 Ft

Információs pont – Fő téren					
1.	Információs tábla		A hasznos táblafelület mindkét oldalon 119 cm x 100 cm.	https://haasz.eu/termek/informacios-tabla/ Közterületekre hirdető és információs vagy üdvözlő táblaként ajánljuk. Két elektrogalvanizált tartólábra erősített , mindkét oldalon használható tábla felülettel. Telepítés: A két lábát leásva, majd betonozva stabilan rögzíthető.	Rendelhető 124. 460 Ft
2.	Pad		Hossza x magasság x mélység - 1600 x 900 x 840 mm	http://www.mevakomi.hu/Utcai-pad-d1599.htm Súly - 47 kg Léc metszete - 60 x 40 mm Szerkezet felületi kezelése - porfesték	Rendelhető 123.774 Ft

3.	Dupla pad		Hossza x magasság x mélység - 1600 x 890 x 1100 mm	http://www.mevakomi.hu/Utcai-pad-d1600.htm Súly - 85 kg Léc metszete - 60 x 40 mm Szerkezet felületi kezelése - porfesték	Rendelhető	179.934t
4.	Szemégyűjtő		űrtartalom: 65l	http://www.mevakomi.hu/Fem-fa-hulladekgyujto-65-l-d1656.htm Fából és horganyzott lemezből készült hulladékgyűjtő. Kiemelhető tartállyal, gyorsan üríthető.	Rendelhető	34.810 Ft