

MONOR VÁROS VÁROSMARKETING TERV

2017. március

Készítette:



Tartalomjegyzék

I. BEVEZETÉS.....	3
I.1. A tevékenység háttere, a városmarketing értelmezése, koncepciója, a marketing szerepe a települések fejlesztésében	3
II. KÖRNYEZET- ÉS HELYZETELEMZÉS (SWOT ELEMZÉSEKKEL)	5
II.1. Monor lehatárolása, elhelyezkedése.....	5
II.2. Társadalmi Környezet	5
II.3. Gazdasági környezet.....	6
II.4. Intézmények.....	7
II.5. SWOT elemzés.....	9
II.6. Vonzerőleltár, építészeti és kulturális értékek	12
II.7. Imázs és kommunikáció	14
II.8. Versenytárs települések	15
III. MARKETINGSTRATÉGIA	18
III.1. Marketing elemek meghatározása	18
III.2. A városmarketing tevékenység célcsoportjai.....	19
III.3. Jövőkép	20
III.4. Városmarketing célok meghatározása.....	21
III.5. Célcsoportokhoz rendelt marketingtevékenység	24
III.6. Kommunikációfejlesztés	28
III.7. Marketingterv (ütemezés, pénzügy).....	44
IV. PÉNZÜGYI FORRÁSOK, SZERVEZETI KERETEK, MONITORING	45
IV.1. Pénzügyi háttér	45
IV.2. Városmarketinget koordináló szervezet	46
IV.3. Monitoring.....	47

I. BEVEZETÉS

I.1. A TEVÉKENYSÉG HÁTTERE, A VÁROSMARKETING ÉRTELMEZÉSE, KONCEPCIÓJA, A MARKETING SZEREPE A TELEPÜLÉSEK FEJLESZTÉSÉBEN

Monor városmarketing terve a 2016. februárjában elindult Településfejlesztési Konceptió elkészítésének keretében készült, Monor Város Önkormányzatának megbízásából.

Monor városmarketing stratégiájának kidolgozása a meglévő, érvényben lévő Monor Város Integrált Településfejlesztési Stratégiájával és a vele párhuzamosan készülő Településfejlesztési Konceptióval összhangban készült, figyelembe véve a már meglévő fejlesztési dokumentumokat. A marketingterv az ITS-ben megjelölt SP1-es számú „városmarketing terv kidolgozása” kulcsprojekt megvalósítása, ami szorosan kapcsolódik az alábbi középtávú stratégiai célokhoz:

S1: Térségi központi szerepkör jobb kihasználása

S6: Kedvező és vonzó gazdasági környezet kialakítása

S7: A város nemzetközi és országos sportéletében betöltött pozíciójának tovább erősítése (sportinfrastruktúra és szolgáltatások fejlesztése)

S8: Arculatfejlesztés, városmarketing (jellegzetes helyi termékek támogatása)

S13: Idegenforgalmi célú fejlesztések

S14: Strázsa-hegy komplex fejlesztése

A marketing definíciójára több megfogalmazás is született már. Kotler szerint „A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnék ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.” Meffert szerint a marketing egy vállalat, egy vállalkozás minden aktuális és potenciális piacra irányuló tevékenységének a tervezése, koordinálása, integrálása, realizálása és ellenőrzése, melynek funkciója a vevőszükségletek minél teljesebb kielégítése révén a gazdálkodói célok elérése”.

A marketing ma már nem csak termékek eredményesebb cseréjét, értékesítését jelentik elsősorban, hanem egyre inkább a szervezeti célok elérését szolgáló kapcsolatok, kooperációk menedzselését is. A települések marketingje először az Amerikai Egyesült Államokban kezdődött, mely a decentralizált államszerkezetből eredeztethető. Az ottani városok bevételeinek csak kisebb része a szövetségi, állami településfinanszírozás, a fennmaradó összeget nekik kell pótolniuk. A sikeres marketingmenedzsment hozzájárult a hatékony városműködéshez. A városmarketing Nyugat-Európában az 1980-as években jelent meg az USA-beli tapasztalatokra építkezve, viszont megjelent a társadalmi jólét fejlesztésének filozófiája is.

A városmarketing egy speciális településpolitikai és –fejlesztési eszközrendszer, ahol a marketing teljes mértékben alkalmazható, a várost egységes arculat és imázs formájában megjeleníti, pozícionálja, tehát egy márkává formázza azt. A város egy „termék” a települések piacán, ahol van

verseny a befektetőkért, látogatókért, vagy akár különböző támogatásért, valamint vannak szervezeti célok, eladók és vevők. A termék kettős jellegű, egyrészt maga a hely, a terület, ezzel együtt a benne lévő értékek, élmények, szolgáltatások, másrészt a várossal, mint „termékről” (márkáról) kialakult imázs, az emberek fejében kialakított kép, ami alapján a célcsoportok kialakítják a viszonyulásukat a településhez. Alapvető cél kell legyen egy olyan tudatos márkafejlesztés, vagyis a kínált szolgáltatásokat identifikálni kell a megjelölt célcsoportok felé, vagyis hogy a település meg tudja különböztetni magát a többi versenytársától.

A projekt a fenti célok elérése érdekében infrastrukturális, turisztikai, arculatfejlesztési, gazdaságfejlesztési, s ezek végrehajtásához szükséges rendszer kialakításához szükséges fejlesztési elemeket tartalmaz, ami a stratégia első alappillére. A város már korábban megfogalmazott céljai alapján három célterület és célcsoport került kijelölésre. Az első a belső marketing, vagyis a helyi lakosok előtérbe kerülése, a helyi közösség- és identitásépítés, a lokálpatriotizmus fontos eszköz a városmarketingben, mivel a lokális közösségek támogatása, az együttműködés elengedhetetlen a gazdasági és társadalmi folyamatok további fejlesztésében. A második célterület a monori pincefaluban turisztikai-idegenforgalmi potenciál erősítése (külső marketing). Cél, hogy a monori bor, illetve borpince látogatás fogalom legyen, a borturizmus növekedjen. A harmadik átfogó cél a helyi gazdaságélénkítés, befektetés-ösztönzés, mely a város további fejlődéséhez, népességnövekedéséhez, diverzifikálásához szükséges. A település iránti preferencia mélyítése érdekében (mind belső, mind külső marketing esetén) a folyamatokat folyamatosan kommunikálni kell, marketingtevékenységet kell folytatni, ami a közösség alapú településmarketing másik alappillére.

II. KÖRNYEZET- ÉS HELYZETELEMZÉS (SWOT ELEMZÉSEKKEL)

II.1. MONOR LEHATÁROLÁSA, ELHELYEZKEDÉSE

Monor város a Közép-magyarországi régióban, Pest megye középső részén helyezkedik el. Budapesttől 25 km-re található, a fővárosi agglomerációnak hivatalosan nem része, de szorosan kapcsolódik hozzá.

Természetföldrajzi jellemzőit tekintve a Duna-Tisza közén fekszik, a Gödöllői-dombság és a kiskunsági homokhátság találkozásánál. A város északi részén elhelyezkedő Strázsa-hegy átlagosan 200 méter magaságú. A település jelentős értéke az itt található pincefal, ami a monori szőlő- és borkultúrának ad otthont. Közlekedés-földrajzi adottságokat tekintve Monor kedvező helyzetben van. A település déli részén fut a 4-es számú főút, így közúton könnyen megközelíthető, A Budapest Liszt Ferenc nemzetközi repülőtér csupán 25 kilométerre található a várostól. Monort a MÁV 100a számú kétvágányú, villamosított Budapest–Cegléd–Szolnok-vasútvonal szeli át, ami jelentős személy- és teherforgalmat bonyolít le nap mint nap. Több év szünet után indult újra a városon belüli közösségi közlekedés, egy helyi járat körjáratként járja a várost naponta többször. A kerékpáros közlekedés minőségét jelentősen növeli a jól kiépített kerékpárút-hálózat, Monor 2016-ban el is nyerte a „Kerékpárosbarát Település” címet. A közlekedési adottságoknak köszönhetően Monor jelentős vonzáskörzettel rendelkezik, illetve járásszékhely szerepet is betölt, rajta kívül 11 településsel alkotják a monori járást.

II.2. TÁRSADALMI KÖRNYEZET

Az utóbbi évtizedekben az országos és a fővárosi kedvezőtlen népesedési tendenciához képest előnyösebb volt Monor népességi helyzete, még 2000-2006 között is növekedett kismértékben a lakónépesség, aztán stagnáló, majd 2012-től enyhe csökkenést mutat. Korösszetétel szempontjából Monor teljesen követi a Pest megyei és országos tendenciákat, a lakosság elöregedése tapasztalható. A vándorlási egyenleg 2000-2010 között folyamatosan pozitív értékű volt, 2000-ben volt leginkább migrációs célpont a település, azonban 2011-2012 között már többen vándoroltak el a településről, mint ahányan odaköltöztek.

Monor népességének iskolai végzettsége az általános és középiskolai végzettség tekintetében az országos átlaggal közel azonos, az egyetemi végzettséggel rendelkezők tekintetében viszont jelentősen elmarad az országos, és a Pest megyei járási székhelyek népességének iskolai végzettségéhez képest. A településen tapasztalható családszerkezet illeszkedik az országos, a pest megyei és a budapesti családszerkezet alakulásához, nem tér el az átlagtól. A helyi lakosság életminőségét alapvetően meghatározza a települési lakásállomány összetétele és a lakóingatlanok állapota. A lakásállomány 2000 óta folyamatosan, bár mérsékelten növekszik, a lakásállomány minőségi javulása jelentős. Míg 2001-ben az alacsony komfort fokozatú lakások aránya közel 30% volt a városban, 2011-re 10%-ra csökkent.

Monoron öt nagyobb számú nemzetiség található a 2011-es népszámlálási adatok alapján: a cigány, német, román, szlovák és az orosz. A legnagyobb nemzetiségi közösség a cigány (710 fő) és a román (113 fő). A településen Roma Nemzetiségi Önkormányzat működik.

A 2011. évi népszámlálási adatok alapján, Monoron egy szegregátumnak minősülő terület került lehatárolásra, de e mellett kiterjedt szegregációval veszélyeztetett terület található. A Magyar Máltai Szeretetszolgálat Egyesület 2004-ben, az önkormányzattal együttműködésben, elindította a Tabán Integrációs Programot, melynek keretében a terület rendezése folyamatosan zajlik.

A civil szervezetek és önkormányzat együttműködése kiemelkedő és folyamatos. Monori Tabán Integrációs Programjához kapcsolódóan a Monori Tabán Telepen építettek egy biobrikett manufaktúrát. Itt fűtésre és főzésre használható biobriketteket lehet készíteni, mezőgazdasági és papír hulladék felhasználásával úgy, hogy a munka csak megújuló energiát igényel. A Monori Borút Egyesület azzal a céllal alakult, hogy a Monori Pincefalu értékeit feltárja, megóvja és felhívja rá az emberek figyelmét. A településen 2000 óta évente 6 alkalommal rendez a Magyar Galamb- és Kisállattenyésztők Országos Szövetsége kisállat-börzét, mely időközben nemzetközi hírnévre tett szert.

2005-ben jött létre Monor és Térsége Többcélú Önkormányzati Kistérségi Társulás, melynek célja a térség összehangolt fejlesztése, az önkormányzati feladatok hatékony és eredményes ellátása.

Monor nagy hangsúlyt fektet az oktatási, közművelődési és a sport támogatására. Az önkormányzat által kiemelt cél a sporttevékenységet végző egyesületek támogatással történő fenntartása, illetve fejlesztése. Elkészült 2014–2019 időszakra az önkormányzat sportkonceptiója, mely a sporttal kapcsolatos feladatokat rögzíti. Monor környezete, illetve sport infrastruktúrája hosszú távon is megfelelő lehetőséget, kapacitást kínál a város lakosainak sport rekreációs tevékenység elérésére. Az óvodákból már jelenleg is sokan jutnak el szervezeti úszásktatásra az uszodába. Az általános és középiskolai sportoktatás Monoron kifejezetten erősnek mondható, több iskola, több sportágban vesz részt diáksport körök munkájában, melyek erős utánpótlást adnak több egyesületi szakosztály számára. Az uszoda infrastrukturális fejlesztéseinek középtávú céljai olyan beruházások lehetnek, melyek a szabadidősport, illetve a rekreáció területén valósulnak meg, további tömegeket vonzanak az uszodába, javítják annak gazdaságosságát. A városi strand nemcsak régóta óhajtott létesítmény a városiak számára, hanem konkurencia hiányában a környező településekről is népes tábor vonzana. A monori utánpótlás nevelés, illetve versenysport megvalósításáért Monor Város legnagyobb civil szervezete Monori Sportegyesület a felelős. A tömegsport népszerűsítését, a sportolókat és a családokat, baráti társaságokat megmozgató családi sportnapok megtartását az önkormányzat fontos feladatnak érzi.

II.3. GAZDASÁGI KÖRNYEZET

Monor gazdasági fejlődésének kulcsa a járási, térségi központ szerep, amely a városnak, „valódi” vonzáskörzetet biztosít. Részben ennek a térségi vonzáskörzetnek, piacnak köszönhető, hogy a településen kedvező foglalkoztatottsági mutatók, alacsony munkanélküliségi ráta figyelhető meg. A munkanélküliséget javítja, hogy a fővárosba történő ingázás felszívja a helyi, kevesebb és rosszabbul fizetett munkalehetőségekből adódó munkaerő-többletet. Helyben azonban kevés a

munkalehetőség. A képzettségi adatok alapján az átlagosnál kedvezőtlenebb a helyzet a településen. A felsőfokú képesítéssel rendelkezők aránya az országos átlagtól is elmarad.

Az önkormányzat gazdálkodását nehezíti, hogy az intézmények közötti együttműködés nem elég tartalmas. Ezzel összefüggésben térségi szolgáltatói szerep bővíthető a kommunális szolgáltatások terén, ezzel tovább javítható a kommunális szolgáltatások költséghatékonysága.

A településen működő vállalkozások relatíve alacsony gazdasági teljesítményt mutatnak. A termelő típusú funkciók, alacsony színvonalúak, kedvezőtlen, szétszórta elhelyezkedésűek. A települési vállalkozások között hiányoznak a közepes és nagy vállalatok, ami meghatározza az alacsony technológiai színvonalat is. Nem működik Monoron inkubátorház, ipari park vagy más olyan telephely szolgáltató, amely a helyi vállalkozások piaci versenyképességét növelné. A kisiparosok otthon (családi ház) kénytelenek a iparos tevékenységüket folytatni.

A városfejlesztésen belül a gazdaságfejlesztés az elmúlt időszakban nem volt kellően hangsúlyos, ezért nem kerültek pozicionálásra exportképes, vagy legalább országos hírű helyi termékek.

Monor hazánk legfejlettebb régiójában, Közép-magyarországi régióban található. A régió relatív gazdasági helyzete kedvezően hat a város fejlődésére, de az uniós források nagyságrendét illetően a hatás kedvezőtlen. A városban regisztrált vállalkozások külföldi tőke aránya a megyei járásközpontok átlagához és az országos átlaghoz viszonyítva is magasnak mondható, a fővárosi értéket közelíti. A helyi vállalkozások befektetett eszköz értéke azonban a járásközpontok között az utolsó negyedben található, ahogy az értékesítés árbevétele és az export árbevétel mutatója is. A fentiek alapján megállapítható, hogy a monori vállalkozások gazdasági ereje a megyei járásközpontoktól, és az ország átlagától is elmarad. A jelentős külföldi tőke arány és a rendkívül alacsony export árbevétel arra utal, hogy a helyi vállalkozások jelentős része helyi és térségi igény kielégítésére szakosodott külföldi multinacionális cég magyarországi leányvállalata.

A nemzetgazdasági ágazatok közül a kereskedelem aránya a legkiemelkedőbb a településen, a hazai összes kiskereskedelmi áruházlánc rendelkezik üzlettel Monoron, így a város a térségben élők igényeit is kielégíti. A kereskedelem mellett meghatározó még az építőipar, szakmai tudományos, műszaki tevékenység, feldolgozó ipar, szállítás, raktározás, pénzügy, biztosítás is.

A városvezetés és a helyi vállalkozások közötti párbeszéd még nem elég hatékony, ahogy a gazdaság erősödését hátráltatja a turisztikai szolgáltatások hiánya is.

A programozási időszakban megvalósítandó gazdaságfejlesztési tevékenységet erősítik a települést körülvevő jó minőségű, nagy kiterjedésű termőföldek, szőlő-és gyümölcsültetvények, a borászati kultúra. Lehetőséget jelent a település alatt meghúzódó termálvíz és szénhidrogén mező is.

II.4. INTÉZMÉNYEK

A városban a gyermekek napközbeni ellátását egy bölcsőde, 5 óvoda és 4 általános iskola biztosítja. A bölcsőde 2012-ig 120%-os kihasználtsággal működött, de az intézmény a fejlesztéseknek köszönhetően mára 90 férőhelyesre bővült. 2014. évben az óvodáskorúak száma Monoron 643 fő volt. A csoportszobák száma 25, melyek összes négyzetmétere 1123 m². Szabvány szerint 1 gyermekre 3 m²-t kell biztosítani a szobákban, azaz 374 gyermek járhatna óvodába. Az ellátott gyermekek száma 618 fő. Az adatok alapján látható, hogy a folyamatosan szigorodó szabályoknak a

jelenlegi intézményállománnyal nem lehet megfelelni. Szükséges új férőhelyek biztosítása. További megoldandó feladat a férőhely bővítésén felül a meglévő épületállomány műszaki állapotának javítása, az épületek fenntartási költségeinek jelentős csökkentése. Járási szinten 2013-ban az általános iskolai tanulók száma Monoron a legmagasabb (1530 fő). A más településekről bejáró általános iskolai tanulók aránya 9,3% volt. Monor, az elismert oktatási színvonala miatt, középiskolai oktatás terén központi szerepet vívott ki magának. A középiskolák is a KLIK fenntartásában működnek, az intézményekben a környező települések fiataljai nagy számban (több mint 60%-ban) vannak jelen. A Bursa Hungarica ösztöndíj pályázattal az Önkormányzat támogatni kívánja a hátrányos helyzetű, szociálisan rászoruló fiatalok felsőoktatásban való részvételét és a felsőoktatási tanulmányaik megkezdését.

Monoron az egészségügyi szolgáltatások az alapellátás és a járóbeteg-szakellátás szintjén vannak jelen. Az egészségügyi alapellátás minden szolgáltatása jelen van a városban. A felnőtt háziorvosi alapellátás keretében 6 db, házi gyermekorvosi alapellátás keretében 3 db, fogorvosi körzetből 4 db került kialakításra. Az egy házi-, és egy gyermekorvosra jutó lakosok száma folyamatosan növekedett 2000-tól Monorierdő 2006-os kiválásáig, majd a kiválását követően 1800 fő körüli értéken stagnált.

A Monori Gondozási Központ a város központjában található és az itt működő idősek klubjai elsősorban az idősebb korosztályhoz tartozók részére biztosítanak a nappali órákban hasznos időtöltést, társas programokat, kézműves foglalkozásokat, kulturális programokon való részvételt, étkezést.

A város központjában található a Városi Könyvtár. A könyvtár széles állománnyal rendelkezik: könyvek, folyóiratok, napilapok, multimédiás eszközök és számítógépes adatbázisok is megtalálhatók. A könyvtár ad otthont a város helytörténeti kiállításának is, ami a település múltját mutatja be őskortól a napjainkig.

A sportolni vágyók a különleges építészeti megoldásokkal kialakított monori uszodát vehetik igénybe. A nagy vízfelületű medence mellett egy tanmedencében sajátíthatják el a kisebbek az úszás alapjait. A medencék mellett szauna, masszázsszoba, szolárium, büfé és uszodabolt is megtalálható az épületben. Az uszodát a Budapestről, Kecskemétről, Ceglédre, valamint a környező településekről érkezők is igénybe veszik. Különböző versenyeknek is otthont ad az uszoda.

Monoron számos közterület-felújítás ment végbe az elmúlt időszakban. Megújult a népszerű Kis-tó és környéke, a Tavas parkot átszelő sétány és környéke, ami rendezvények kialakítására is szolgál. További fontos közösségi tér a Strázsa-hegy lábánál lévő Szent Orbán tér, ami szintén felújításra kerül. Továbbá számos modern játszótér áll a kisgyermekes családok rendelkezésére.

2009 és 2013 között több szakaszban felújításon esett át a Városközpont, illetve a Petőfi utca, ami sétálóutcává alakult át. A kellemes hangulatot biztosító, padokkal, virágládákkal díszített sétálóutcában számos üzlet, vendéglátóhely várja a kikapcsolódni vágyókat. Megújult a Városi Könyvtár előtt és mellett elhelyezkedő tér is. Itt két szökőkút is helyet kapott. A városközpont közlekedésének javítása céljából a Kossuth Lajos utca és az Ady Endre utca kereszteződésében körforgalom került kialakításra.

II.5. SWOT ELEMZÉS

SWOT

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> Jó közlekedési kapcsolatok (közút, vasút) Járási, térségi központ, „valódi” vonzáskörzettel Helyi ambíciók, mezővárosi közösség Színvonalas (térségi) általános iskolai és középiskolai oktatás Kedvező foglalkoztatottsági mutatók, alacsony munkanélküliségi ráta A lakónépességet kiszolgáló humán közszolgáltatások jelenléte, jó intézményi ellátottság Aktív sportélet: sportolási lehetőségek széles választéka, korszerű sportlétesítmények (Városi uszoda, Sporttelep) Aktív civil szervezetek a szociális ellátás, kulturális és sportélet területén Közmunka program Kevés önkormányzati lakás, nincs ebből fakadó társadalmi feszültség Sikeres önkormányzati fórumok Megfelelő ellátottság a lakossági és vállalkozói gazdasági szolgáltatások terén A fővárosba történő ingázás felszívja a helyi, kevesebb és rosszabbul fizetett munkalehetőségekből adódó munkaerőtöbbletet, ezért a városban csökken a munkanélküliség A városvezetés gazdaságfejlesztésre vonatkozó beavatkozásokat tervez A településen évi hat alkalommal megjelenő több ezer fős nemzetközi látogatói kör (kisállat börze) A település kiemelkedő sportélettel bír, ami jó alapot képez a sport idegenforgalom fejlesztésére elismertsége (versenyenként akár 1000-1500 főt vonzhat a településre) Megújult településközpont, a Pincefalu, a rehabilitált Kis-tó környéke, valamint a nemrég megújult Vigadó, mint turisztikai vonzerő erősíti az idegenforgalmat Strázsa-hegy, borkultúra táji és épített öröksége (elkülönülő szőlőterületek és pincefalu) Viszonylagosan erős feldolgozóipar 	<ul style="list-style-type: none"> Ingázó lakosság Felsőfokú képzéssel rendelkezők aránya az országos átlagtól elmarad Jelentős férőhelyhiány az óvodai ellátásban és elavult műszaki állapotú épületek Fokozódó szegregáció (újonnan kialakult Tó utcai telep, Földvári- tanya) Kevés helyi munkalehetőség Képzési intézmények kapacitása kevés a térség kiszolgálásához Szlömösödő, „ellakósodó” Pincesor Szétnyíló társadalmi olló a helyi közösségen belül Intézmények közötti együttműködés nem elég tartalmas A településen működő vállalkozások relatíve alacsony gazdasági teljesítménye A termelő típusú funkciók, alacsony színvonalúak, kedvezőtlen szétszórt elhelyezkedésűek Hiányos infrastruktúra A gazdaságfejlesztési hagyományok hiánya Helyi exportképes, vagy legalább országos hírű termékek hiánya Oktatási, nevelési infrastruktúra egyes elemei felújításra szorulnak Nagy, közepes vállalatok hiánya; A település vezetése és a helyi vállalkozások közötti párbeszéd nem elég hatékony Otthon (családi ház) kénytelenek a kisiparosok iparos tevékenységüket folytatni, megfelelő kiépített telephelyek hiányában A települési intézményhálózat felaprózott, nem elég hatékony (például jobb lenne egy telephelyen elhelyezni a közkonyhát) Nem működik Monoron inkubátorház, vagy más olyan telephely szolgáltató, amely a helyi vállalkozások piaci versenyképességét növelné Nem működik ipari park (agro ipari park 2008-as koncepció alapján) a településen Tudatos városmarketing tevékenység hiánya

- Ipari Park létesítésére rendelkezésre álló szabad területek, jó elhelyezkedéssel
- A KÖVÁL Nonprofit Zrt. térségi szolgáltatásra is alkalmas
- Több olyan tevékenység is van, ahol kialakítható a térségi szolgáltatás (pl.: gyermek és szociális étkeztetés, hulladékgazdálkodás)
- Azok a fővárosi vállalkozások Monorra vonzhatók, amelyeknek nem kell feltétlenül fővárosi székhely. (Budapesten nehéz a parkolás, nehéz megközelíteni, például teherautóval)
- Nagy zöldfelülettel rendelkező, kertvárosi lakóközösség, élhető városi lét
- Sikeres városközpont fejlesztés
- Kis-tó környékének rendezésével már három turisztikailag vonzó terület (Városközpont, Pincefalu, Kis-tó) a településen
- A szegregátumban élő népesség életkörülményeinek és életminőségének folyamatos javulása, az alacsony komfortfokozatú lakások arányának csökkenése
- Új szabályozás és Etikai kódex a Strázsa-hegyre
- A térség autóbussz-hálózat centruma
- Kedvező természet-földrajzi adottságok
- Egyedi tájértékek sokszínűsége
- Megújult belterületi zöldfelületek, közterek
- Idős, szép növényállománnyal rendelkezik a városközpont
- A város rendelkezik szennyvíztisztítóval
- Több intézményi épület rendelkezik energiatakarékosítással
- A közlekedési fejlesztések eredményeként a zajterhelés csökkent a városban
- A térségben növekszik azon cégek száma, akik magas szintű környezetvédelmi minősítésekkel rendelkeznek
- A szomszédos, hasonló adottságú településekkel való együttműködés alacsony szintű
- Nagymértékű áthaladó forgalom környezetterhelése a városközponton
- Turisztikai szolgáltatások hiánya
- 4. sz. főút kapacitás és forgalombiztonsági problémái
- Kerékpáros hálózat hiánya a környező települések felé
- Illegális hulladéklerakatok nagy száma
- Mezővédő erdősávok rendszerének hiánya
- A városközponton kívül kevés a közpark, tér, a meglévők a központon kívül közösségi funkció betöltésére csak részben alkalmasak
- Nincs összefüggő zöldfelületi rendszer a városban
- Nincs az energiagazdálkodásra specializált szervezet, és energiahatékonysági koncepcióval sem rendelkezik a város
- Csapadékvíz-elvezetés sok helyen nem megoldott, árkok hiánya, belvíz-veszélyeztetettség
- Vívezeték egy része régi építésű (elavult anyagú)
- Erős defláció és erózió

LEHETŐSÉGEK

- Budapest és a Liszt Ferenc Repülőtér közelsége
- Országosan is központi elhelyezkedés
- A nagy átmenő forgalom jelentős potenciális ügyfélkörrel jelent a szolgáltató és kereskedelmi szektor számára

VESZÉLYEK

- A város a Budapesti agglomerációnak hivatalosan nem része
- A város az alvóvárosi létből nem tud kitörni
- Erős verseny a korlátozott támogatási forrásokért a Közép-Magyarországi régióban
- Budapest vásárlóerő es munkaerő elszívó hatása

- Járási központ szerepének erősítése, megjelenő gazdasági, kereskedelmi és intézményi vonzerő
- Intermodális csomópont kialakítása
- A tervezett M4 megvalósítása
- A humán közszolgáltatások térségi központja (egészségügy, szociális ellátás)
- Az uniós Regionális Politikában hangsúlyos a humán erőforrás fejlesztés
- A Versenyképes Közép-Magyarország Operatív Program 2014-20 pályázati lehetőségei
- Jó minőségű, nagy kiterjedésű termőföldek; szőlő- és gyümölcsültetvények; borászati kultúra
- Magas regionális beruházási támogatásból elnyerhető támogatási arány
- A település területe alatt meghúzódó termálvíz és szénhidrogén mező
- A sport, mint a település számára stratégiai terület, országos stratégiai ágazattá is vált, amelyből adódóan jelentős pályázati források jelennek meg a sport támogatására
- Ősi tájgazdálkodás felélesztése, természeti, táji értékek bemutatása, népszerűsítése – turizmus növelése
- Erősödik a lakosság természetvédelem iránti elkötelezettsége
- A megújuló energiahordozók pozíciója Európa és világszerte is megőrösödik – az Unóban jelentős prioritás és így kiemelkedően magas keretösszeg jut (ERFA) a kapcsolódó energiahatékonyságot segítő fejlesztésekre
- Kedvezőtlen demográfiai folyamatok, csökkenő népességszám, alacsonyabb gyermekvállalási kedv, a lakosság lassú elöregedése
- A város, mint migrációs célpont, szerepének gyengülése
- Gyakran változó törvényi szabályozás a szociális ellátásban
- A környező települések új kulturális intézményei túlzott konkurenciát jelentenek a helyi kulturális szolgáltatásokra
- A fővárosból kiszoruló rétegek letelepedése
- A környező települések magas szolgáltatási igényeket támasztanak a térségi központtal szemben, holott a jelenlegi központi finanszírozás nem különbözteti meg a járásközpontokat
- Jelentősen csökkenő európai uniós források
- A Magyarországra irányuló külföldi tőkebefektetések visszaesése, jelenlegi nagyon alacsony szinten történő stagnálása
- Közel fekszik a dinamikusan fejlődő gócterülethez, ami miatt egyfajta vonzaskörzeti árnyékhatás érvényesül Monoron
- Az integrált tervezési folyamatban a vállalkozói érdekek érvényesítése nem hatékony
- Keletkező szennyvíziszap
- Évszázados tájgazdálkodás emlékeinek eltűnése
- Klímaváltozásra való felkészülés elmaradása - klímaváltozás hatásainak erősödése
- Az éghajlatváltozással tovább növekszik az extrém időjárási viszonyok gyakorisága, romboló hatása erősödik az infrastrukturális elemek, természeti és épített környezeti elemekre vonatkozóan
- A városi csatornahálózat nehezen kezeli a szélsőséges csapadékmennyiséget, belvízveszély fennállása
- A zöldfelület-gazdálkodás forráshiányossá válik
- M4 megvalósítása csak hosszútávú időszakban

II.6. VONZERŐLELTÁR, ÉPÍTÉSZETI ÉS KULTURÁLIS ÉRTÉKEK

A Monorért Baráti Kör 2016-ban készítette el a Monori Értéktárba felvenni javasolt, a település vonzerejét növelő értékleltárját, melyek az alábbi értékeket tartalmazza:

Agrár- és élelmiszergazdaság

1. A Monori Mag (szellemi örökség)
2. Strázsa-hegyi szőlő- és borkortermelés („Karát”, az év borai)
3. Galambászat (Monori keringő)

Egészség és életmód

1. Dr. Gombos Matild szellemi öröksége

Épített környezet

1. Monor műemlékei (református nagytemplom, katolikus templom), védelemre méltó épületei (Vigadó, evangélikus templom, stb.)
2. Város- vagy utcaképi jelentőséggel bíró épületek (pl.: Gimnázium, Piac-csarnok, Uszoda, Városháza, Kossuth Lajos Általános Iskola épülete, Ady Endre utcai Általános Iskola épülete, Nemzetőr Általános Iskola régi épülete)
3. Meghatározó utcaképek (pl.: Kossuth Lajos utca utcaképe az Ady Endre utca és a József Attila utca között, Petőfi utca utcaképe a Kossuth Lajos utca és a Széchenyi utca között)
4. Szobrok és emléktáblák (pl.: Kossuth-szobor, Trianon-emlékmű)
5. Strázsa-hegyi pincefalú és hagyományos pincetípusok
6. Kortörténeti építészeti emlékek (pl.: Forrás Áruház, Jászai Mari Általános Iskola, Uszoda)

Ipari és műszaki megoldások

1. a „monori kefe”
2. Magócsi-kút
3. Hőfokozó

Kulturális örökség

1. Dr. Borzsák István szellemi hagyatéka (római irodalom kutatója)
2. Borzsák Endre szellemi hagyatéka (magyar néprajzkutató)
3. Mocsári Károly munkássága (zongoraművész)
4. Pleszkán Frigyes szellemi hagyatéka (zeneművész)
5. Oláh István szellemi hagyatéka
6. Monor díszpolgárainak szellemi hagyatéka
7. A szüreti felvonulások hagyománya
8. A „Péter-kanyar”-nál fellelt régészeti lelőhely
9. A Helytörténeti Kiállítás és a Kossuth Lajos Általános Iskola iskola-kiállításának tárgyi anyagai és szellemi javai
10. A monori temetők „kopjafái”
11. Néprajz szellemi javai: pünkösdi mosdás, kakasverés, ürge-csíkkal

Sport

1. A Monori Sport Egyesület sportnevelésben nyújtott tevékenysége
2. Nagy István öttusázó, olimpiai bajnok hagyatéka

Természeti környezet

1. A Strázsa-hegyi löszmélyutak

2. A Bogárzó
3. Orchideás területek
4. Kistói csíkkal populáció

Turizmus

1. A Strázsa-hegyi borkultúrához kapcsolódó rendezvények (Jégvirágtól-Borviráig, Borvidékek Héttvégéje, Monori Bortárs Filmfesztivál)
2. A Csúzi Családi Pincészet almatermékei

Monor város kulturális programjaiért felelős cége a Vigadó Kulturális és Civil Központ Nonprofit Kft., tulajdonosa Monor Város Önkormányzata. Az önkormányzat megbízásából a társaság (amellett, hogy a város közművelődési feladatait ellátja) felel a közösségi médián és az online felületeken megjelenő tartalmakért. Közreműködnek a város honlapjának megújításában, illetve annak szerkesztésében is.

A város igen gazdag kulturális kínálattal rendelkezik minden évben. A Társaság székhelye az európai uniós pályázati pénzből 2006-2007-ben felújított, közel 100 éve épült patinás Vigadó épülete a város szívében található. A másik központ, a szintén felújított Művelődési Ház, mely a helyi civil és nyugdíjas szervezetek székhelye. Cél a két épület lehető legszélesebb körű kulturális célú kihasználása. Ennek érdekében színes sokrétű programokat szerveznek egész évben (kiállítások, előadói estek, tudományos kiállítások, sakkverseny, táncház, zongora estek, gyerekszínházi előadások, koncertek, hangversenyek, gyereknap, napközis táborok, megemlékezések, adventi ünnepek).

A város támogatja a helyi civil kezdeményezéseket is, mint pl. a Monori Borút Egyesület által vagy a Monor és Környéki Strázsa Borrend által megrendezésre kerülő programokat, (Strázsahegyen megtartott „Jégvirágtól-Borviráig” forralt boros túra; szervezett városi borverseny, borvidékek héttvégéje, Márton-napi Újbor Ünnepe, borászbál.)

A településen működő városi könyvtár áprilisban tartja városi vers- és prózamondó versenyét a Vigadóban, júniusban kapcsolódik az országos Múzeumok Éjszakája rendezvényhez, októberben az Országos Könyvtári Napokhoz. Rendszeresen szervez könyvbemutatókat, olvasótáborokat, kiállításokat, kézműves foglalkozásokat.

Évente számos alaklommal tart rendezvényeket a „Közös Út” Cukorbetegség egyesülete, a Monori Gazdakör.

A nemzetközi galamb és kisállat vásárhoz az Önkormányzat csak a helyszínt adja bérbe. A rendezvény megítélése vegyes, a helyi lakók számára megterhelő a forgalma (időszakos parkolási túlszűfoltosság, nehézkes közlekedés, zaj, szemét, illemhelyek alacsony száma), de a rendezvénysorozat, tudatos városi beavatkozások esetén jelentős bevételi forrást jelenthet Monornak.

Kereskedelem/szolgáltatást tekintve 2 db postával, 1 db takarékszövetkezettel és 4 db bankfiókkal, míg közlekedés esetében 1 db vasútállomás és 1 db autóbusz-állomással rendelkezik Monor. Monor járásszékhely szerepéhez kötődően számos hivatal, intézmény szolgálja ki a környéken élőket.

II.7. IMÁZS ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

Monor Város és a városlakók közti fő kommunikációs csatorna a Monori Strázsa című színes, önkormányzati ingyenes havilap, mely évente 11 alkalommal jelenik meg, megjelenésenként 6300 példányban, 24 oldalon. A város életével kapcsolatos beszámolókat, kezdeményezéseket, elismeréseket, illetve riportokat tartalmaz az újság, mely a helyi vállalkozásoknak is fontos megjelenési felületet biztosít. A városban működik egy helyi-térségi csatorna is, ami a 29-es körzet (volt MONORTEL) 43 településén látható. A Gemini Televízió heti adásában beszámolnak Monor és a környék életéről és rendezvényeiről, valamint kéthetente a Monor Városi Önkormányzat képviselőtestületi ülését is közvetíti. Helyi rádió nincs a településen, csak az országos sugárzású köz- és kereskedelmi rádiók foghatóak. Monor modern, fiatalos rezponzív honlappal rendelkezik, ahol az érdeklődők információkat szerezhetnek a városról, az azt működtető önkormányzatról, a társadalmi életről, valamint aktuális híreket is lehet olvasni, rendszeres frissítéssel. A honlapon keresztül az érdeklődők ingyenes telefonhívást kezdeményezhetnek a hivattal. Az online jelenlét a közösségi médián is megtalálható, hivatalos oldalt működtetnek Facebookon, sőt Instagramon is. A jelenlét tudatos és aktív. Napi többszöri frissítéssel adnak hírt eseményekről, tájékoztatnak, közönségsvavazással választják ki havonta a hónap képét a városi honlap címlapjára, valamint fényképeket töltenek fel a városi rendezvényekről. Külső, független híroldalként a „Monor Hírek” című online híroldal is rendszeresen tájékoztatást ad a különböző programokról. A polgármester a hivatalban hetente fogadóórát tart.

Az önkormányzat 2015-ben két különböző városmarketing kiadványt is kiadott, melyek kétnyelvűek (angol és magyar). Az egyik kiadvány egy általános jellemzést ad a városról, történetéről, intézményeiről és társadalmáról. A célcsoport a jelenlegi lakosok (belső PR), illetve a leendő monori lakosok (külső PR). Mindkét célcsoportot a város dinamikus fejlődésével, közelmúltban történt felújításával teszi a várost szerethetőbbé, valamint a minden oldal alján megtalálható szlogen: „Jó itt élni! (A Great Place to Live!) – Monor”. A másik kiadvány a leendő befektetőket célozza meg, ahol a város jó adottságait és eredményeit emeli ki: a Főváros, illetve a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér közelségét, a leendő M4-es autópálya miatti potenciálisan bevonható ipari parki területek jó elhelyezkedését, a lehetséges európai uniós beruházási támogatásokat, valamint a város pozitív tulajdonságait. A polgármester külön köszönti leendő partnereit, valamint biztosítja számukra a lehetséges helyi önkormányzati támogatásokat is. A szlogen az előző kiadványhoz képest más, mint az előző kiadványon, a célcsoporthoz igazodik és egyértelmű üzenetet ad át: „A befektetőbarát település.”

Monor rendelkezik a címertől elkülönülő egyedi logóval is, ám ezt a logót kizárólagosan a honlap fejlécében használják, hivatalos kommunikációban, egyéb médiumokon, kiadványokon nem. A Monori Pincefalu önálló entitásként, közösségként, márkaként létezik, saját korszerű logóval, jól csengő szlogennel (1000 pince, ezernyi élmény), ami 2016-ban része lett a Pesti Megyei Értéktárnak is.

A város fontosnak tartja, hogy minél színesebb, sokrétűbb programokra tudja invitálni az érdeklődőket, amiket az önkormányzaton kívül egyesületek és civil szervezetek is szerveznek. A településen hetente kétszer van piac, ami más településekről is vonz embereket. Minden évben a hivatalos állami ünnepek méltó módon megrendezésre kerülnek, amiken a város vezetői is

képviseltetik magukat. Kiemelkedik az államalapítás ünnepére szervezett ötnapos Új Kenyér Fesztivál, ahol koncertekkel, borkóstolással, s pékbemutatóval köszöntik az új év kenyérét. A rendezvények fő színhelyei a Művelődési Ház, illetve a Vigadó Kulturális és Civil Központ. Monoron kerül megrendezésre évente hat alkalommal a híres monori galamb- és kisállatvásár a Magyar Galamb- és Kisállattenyésztők Országos Szövetsége szervezésében. 2016-ban indult el a Mozdulj MonorON program, futó- és sportnap, aminek a folytatása várható. A helyi tömegsport egyik legfontosabb rendezvénye a Strázsahegyi Tekerő amatőr terep-kerékpárverseny, ami 2016-ban 11. alkalommal került megrendezésre. A tendenciák alapján egyre nagyobb esemény lesz a jövőben a Borvidékek Hétvégéje, ami az elmúlt években nem csak a város, de Pest megye egyik legnagyobb boros eseményévé nőtte ki magát. A különböző borkóstolókat és pincelátogatásokat a nap folyamán különböző koncertek színesítik. A pincefaluhoz kapcsolódik a téli Jégvirágtól borvirágig forraltboros fesztivál, a tavasz végi Orbán-napi Vigadalom és Pincefesztivál, valamint egy mozgóképes rendezvény is. A Monori Bortárs Filmfesztivál a borkultúrával, a szőlőtermeléssel, a borturizmussal, a hazai pincefalvakkal és hagyományaival foglalkozó filmek és egyéb mozgóképek fesztiválja.

II.8. VERSENYTÁRS TELEPÜLÉSEK

A versenytárstelepülés-elemzésnél 5 hasonló méretű, elhelyezkedésű, népességszámú várossal hasonlítjuk össze Monort, akik jelenleg is, illetve a jövőben potenciális konkurenciát jelenthetnek a célcsoportokért folyó versenyzésben a település számára. Név szerint Gyömrő, Dabas, Lajosmizse, Nagykáta, Nagykőrös.

Monor város Pest megye középső részén helyezkedik el 25 km-re, önálló járásszékhely. Népessége 18 000 fő körüli. Budapesthez való közelsége miatt népessége várhatóan növekedni fog. Közúton és vasúton a főváros jól elérhető. A Monori Pincefalu egyedülálló turisztikai potenciállal rendelkezik, amit azonban nem használnak ki megfelelően. A városmarketing használatával és az önkormányzat tevékenységével számos eredményt elérhet a településfejlesztésben. Az iparüzési adó mértéke 2%.

Gyömrő város Pest megyében, a főváros határától 7 kilométerre fekvő város, a Monori járás tagja, népessége 17 000 fő körüli. Budapesthez való közelsége miatt népszerű az agglomerációba költözők körében. Nevezetessége a Gyömrői Tófürdő, ahol a természetes állóvíz köré szerveződött fizetős strandon pihenhetnek a vendégek. Autóval, volánbusszal, vonattal a főváros percek alatt elérhető Gyömrőről. Önálló autópálya szakasz nem érinti a területet, ám az M0-ás körgyűrű rendkívül közel van. A külterületen található Airpark Gyömrő Ipari Park, ami a Budapest Liszt Ferenc nemzetközi repülőtér közelsége miatt kapta a nevét. Az iparüzési adó mértéke 1,9%.

Monor komperatív előnyei:

- + Monor jelentősebb, egyedi turisztikai potenciállal rendelkezik, ami egész évben látogatható (Pincefalu), szemben a nyári időszakhoz köthető Tófürdőhöz.
- + A monori uszoda egész évben nyitva áll a látogatók előtt, kulturált környezetben várva a vendégeket.

Monor hátrányai a településhez képest – megoldás:

- Nem rendelkezik kiépített, létező ipari parkkal. -> Kijelölt lehetséges területek már léteznek, az önkormányzat is támogatja az ilyen irányú elképzeléseket.
- Budapesthez képest távolabb fekszik, ezért az egyes célcsoportok közelebbi településeket választanak. -> Azokat az előnyöket kell kiemelni a marketingtevékenységben, amik miatt a befektetők vagy az új lakosok Monor mellett teszik le a voksukat, illetve ki kell emelni a folyamatban lévő közlekedési fejlesztéseket (4-es elkerülő út), illetve a beígért távlati fejlesztéseket (M4-es autópálya két lehajtóval a településre).
- Iparűzési adó magasabb 0,1%-kal. -> Egyedi kedvezmények a cégekkel.

Dabas szintén a megyében található, Budapesttől 25 kilométerre található. Önálló járási székhely, népessége 17 000 fő körüli. Turisztikai szempontból nem jelentősek a látnivalói. Regionális jelentőségen túlmutató vonzerővel nem rendelkezik. A település központján áthalad az 5-ös főút, a közigazgatási határtól északkeletre az M5-ös autópálya húzódik. Dabason van már egy létező, potenciálisan továbbfejleszthető ipari park. Az iparűzési adó mértéke 2%.

Monor komperatív előnyei:

- + Monor közelebb fekszik a fővároshoz, közlekedésileg jobban elérhetőbb Budapest.
- + Turisztikai vonzereje magasabb.

Monor hátrányai a településhez képest – megoldás:

- Nem rendelkezik kiépített, létező ipari parkkal. -> Kijelölt lehetséges területek már léteznek, az önkormányzat is támogatja az ilyen irányú elképzeléseket.

Lajosmizse Bács-Kiskun megyében, Budapesttől 50 kilométerre található. A dél-alföldi statisztikai régióba tartozik, így jelentős európai uniós kohéziós pályázati pénzekre tud pályázni, szemben a többi közép-magyarországi régió városaival. Nem desztinációs cél. A településen áthaladó 5-ös főút és az M5-ös autópálya miatt a főváros, a közös közigazgatási határ miatt pedig Kecskemét is kedvezően hat a település jelenlegi és jövőbeni potenciális lehetőségeire. Ipari parkkal nem rendelkezik, vállalkozásai főként agrárjellegűek. A helyi iparűzési adó mértéke 1,6%.

Monor komperatív előnyei:

- + Monor közelebb fekszik a fővároshoz, közlekedésileg jobban elérhetőbb Budapest.
- + Turisztikai vonzereje magasabb.

Monor hátrányai a településhez képest – megoldás:

- A régiókülönbségből, az eltérő mutatókból fakadóan Monor kevesebb pályázati pénzhez jut. -> A 2014-2020. közötti időszakra vonatkozó Regionális Támogatási Térkép szerint a monori beruházások - a Közép-Magyarországi Régióval és Budapesttel ellentétben - az új uniós fejlesztési ciklusban 35-55% közötti beruházási támogatásban részesülhetnek.
- Lajosmizsére a fővároson kívül Kecskemét vonzáskörzetébe is beletartozik. -> A közép-magyarországi régió termeli az ország közel 50%-át, így Monornak erre a régióra kell fókuszálnia.

- Iparűzési adó magasabb 0,4%-kal. -> Egyedi kedvezmények a cégekkel.

Nagykáta egy Pest megyei kisváros, a teljes népesség 12 500 fő körüli, ami évről évre tendenciaszerűen csökken. Közlekedés földrajzi szempontból a felsoroltak közül a leghátrányosabb helyzetben van, csupán a 31-es másodrendű főút az egyetlen jelentős útvonala, az autópályáktól messze fekszik, nem agglomerációs cél. Legfőbb turisztikai attrakciója a gyógyfürdője. Ipari parkkal nem rendelkezik. Iparűzési adó 2%.

Monor komperatív előnyei:

+ Közlekedés földrajzilag előnyösebb helyzetben van.

+ Turisztikai vonzereje magasabb.

Monor hátrányai a településhez képest – megoldás:

- Nagykáta fürdője gyógyhatású. -> A Monoron meglévő termálkincset hasznosítani kell, azt a köz szolgálatába kell állítani.

Nagykőrös város a róla elnevezett járás központja Pest megyében. Népessége 24 000 fő körüli. Budapesttől való távolsága igen nagy, közúton 70-80 km. A település számára Kecskemét a regionális központ, az ebből fakadó előnyök is a Bács-kiskun megyei székhelyhez köthetőek. A város híres irodalomtörténetileg, nagy a tekintélye. Az iparűzési adó 2%.

Monor komperatív előnyei:

+ Közlekedés földrajzilag előnyösebb helyzetben van.

Monor hátrányai a településhez képest – megoldás:

- Monorhoz nem kapcsolódik kifejezett pozitív visszacsatolás. Ezt kell megteremteni a különböző marketingtevékenységekkel, hogy a bor, borturizmus, pincefalu szavak asszociációja Monorhoz kapcsolódjon.

III. MARKETINGSTRATÉGIA

III.1. MARKETING ELEMELK MEGHATÁROZÁSA

A marketingterv elkészítéséhez, a település helyzetelemzése mellett, a marketing elemek meghatározása is szükséges. Jelen esetben, ahhoz hogy a stratégiát Monorra, mint városra tudjuk szabni, meg kell határoznunk az úgynevezett 4P eszközöket (product – termék; price – ár; place – eladási csatona; 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 profit orientált és a non-profit 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.). Másik oldalról ennek a „terméknek” az eladásából származó bevételeket jelenti (a helyi adók és támogatások rendszere, a működési és megélhetési költségek, a helyben elérhető szolgáltatások árai, az ingatlan (üzlet) vásárláshoz és a befektetésekhez kapcsolódó költségek). Harmadrészt foglalkoznunk kell a bevételek és költségek összehangolásával, ami a minél nagyobb „profit” elérését jelenti. Természetesen a profit meghatározása is bonyolult, hiszen nem az önkormányzati bevételek és kiadások különbségéről van szó. Sokkal inkább egy városi szinten értelmezhető gazdagodásról, azaz a városba áramló és a városból kiáramló pénzáramok különbségéről, a város fejlődéséről (új beruházások, szolgáltatások, infrastruktúrák).

A városi profittal kapcsolatban kulcsfontosságú a fejlődés mérhetősége, és a mérés módszere. A fejlődésben nagy szerepe lehet az itt élők elégedettségének, amit egy megkérdezéses piackutatás igazolhat. Másrészt a városi beruházások, építkezések is mutatják egy város előre haladását.

A profit mérésekor más városok fejlődéséhez is viszonyítani kell egy adott település fejlődését, tehát meg kell vizsgálni, hogy a versenytársak miként fejlődtek. Amennyiben az adott település fejlődése elmarad a többiekétől, úgy a város már nem mondható „nyereségesnek”.

A város menedzselésének egyik fő célja tehát ennek a profitnak a maximalizálása kell, hogy legyen, azaz a város fejlődésének gyorsítása egy fenntartható növekedési pályán.

Az ár egy város esetében sokkal rugalmatlanabban alakítható, mint egy piaci termékénél. Az ingatlanárak a piacon alakulnak ki, azokat befolyásolni csak közvetetten lehet. Az önkormányzat adó- és támogatási rendszerét sem változtathatja rugalmasan és gyorsan. A jelenlegi nehéz pénzügyi helyzetében például adócsökkentésről, adókedvezményekről beszélni nem időszerű, míg az új adók kivetésével csak nőtt egy nem túl jó imázsú „termék” ára. A szolgáltatások árát is csak néhány esetben tudja közvetlenül befolyásolni az önkormányzat (pl. tömegközlekedés).

Eladási csatorna

Hol és hogyan, milyen úton adja el magát a város? Ez szintén egy nehezen megválaszolható kérdés. Először tisztázni kéne, ki adja el a „terméket”, és hogy ki veszi meg. Mindkét oldalon a város társadalmi-gazdasági életének szinte minden szereplője megjelenik. Ha egy vállalkozás ingatlant vásárol vagy adót fizet, mint vevő jelenik meg, de ha szolgáltatását adja el, akkor eladóként lép fel. Ezért a város esetében az eladási (disztribúciós) csatornák sokkal inkább kapcsolati rendszerekként értelmezhetőek, hiszen szinte minden kapcsolati rendszer érintettjei leképezhetőek az eladó-vevő kapcsolat megfigyelésének. Tehát a város „adás-vételének” színtere lehet egy önkormányzati ügyfélszolgálat, lehet egy érdekvédelem fórum, lehet a befektetőknek tartott bemutató, de akár a buszsofőr-felszálló kapcsolat is.

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

III.2. A VÁROSMARKETING TEVÉKENYSÉG CÉLCSOPORTJAI

Mint minden marketing tevékenység és üzenet esetében, a városmarketingről is elmondható, hogy legyenek erőfeszítéseink szakmailag bármily kimagaslóak, azok mit sem érnek, amennyiben nem a megfelelő célcsoportot érik el a megfelelő helyen és időben.

Monor 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.

Magyarország közvéleménye

Célul kell kitűzni, hogy a város kellő elismerésben részesüljön a hazai közvélemény szemében. Ez erősíti belpolitikai pozícióját, fellendíti a belföldi turizmust.

Hazai turisták

Fontos, hogy Monor felmerüljön mint lehetséges desztináció, amikor országon belüli utazásaikat tervezik.

Nemzetközi turisták

A várost meg kell jeleníteni Európa idegenforgalmi térképén, vonzó utazási céllá kell tenni.

Kormányzat

Az aktív és vonzó képet mutató városok mindig könnyebben jutnak kormányzati támogatásokhoz, fejlesztési lehetőségekhez. Itt nem konkrét lobbizási tevékenységekre utalunk, ugyanakkor fontos a kormányzati szerveket is feltüntetni a kommunikációs tervek kialakításánál, figyelembe véve az általuk támasztott igényeket, elvárásokat is.

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.

III.3. JÖVŐKÉP

A város vezetése szerint Monor 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 monoriak büszkék megújuló városukra, a Strázsa-hegyre és a Pincefalura, a sok parkra és 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 fiatalodik és a javuló színvonalú egészségügyi ellátásnak köszönhetően egészséges a lakosság.

- Ahol a közoktatási intézményekben térség szerte híresen magas színvonalú oktató-nevelő munka zajlik, a szakképzésből kikerülő fiatalok könnyen találnak helyben munkát, a gimnáziumunkban végzetek előtt pedig nyitva állnak a legjobb felsőoktatási intézmények is. Az aktív életvitelt pedig a magas minőségű, széles kínálatú sport- és szabadidős szolgáltatások szolgálják.
- 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 monori 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. A bor-, illetve a lovas-, öko- és az egészségturizmus, rekreációs szabadidő ágazat mellett a 4-es elkerülő út megépítése nyomán a nem zavaró hatású új gazdasági ágazatok, termelő ipari üzemek is megjelennek.
- Ahol Monor 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 idősbárát intézkedésekkel könnyítik meg az életüket. A fenti jövőképből is következően néhány éven belül az országos átlagnál jobb a lakosság egészségi állapota és magasabb a várható élettartam.
- Ahol mindenki büszkén vallja majd, hogy Monor - jó itt élni!

III.4. VÁROSMARKETING CÉLOK MEGHATÁROZÁSA

A városmarketing stratégia céljainak meghatározásakor az ITS-ben (és a most készülő településfejlesztési koncepcióban is) megfogalmazott jövőképből és átfogó célokból kell kiindulnunk.

A településfejlesztési dokumentumokban szereplő jövőkép:

**A közösség hagyományaira és értékeire támaszkodó,
stabil gazdasági alapokon nyugvó, élhető kisváros**

A településfejlesztési dokumentumokban szereplő átfogó célok:

- Aktív, befogadó és szolidáris helyi közösség, az identitástudat megerősítése
- Versenyképes helyi gazdaság
- Vonzó és élhető kisvárosi környezet

A jelen városmarketing terv keretében Monor 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 célokat is e három célcsoportra vonatkoztatva fogalmaztuk meg. A célokat úgy alakítottuk ki, hogy azok elősegítsék a városi jövőkép megvalósítását, ugyanakkor azokhoz reális akcióprogramokat is rendelhessünk.

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 Monorra költözni, és gyermekeket vállalni. Ahhoz, hogy Monor is versenyképes célponttá váljon a Budapestről kiköltöző fiatal párok számára, ugyanakkor a helyi gyermekes családok megtartása érdekében, valamint ahhoz, hogy egészséges, megújulásra képes társadalom és helyi közösség jöjjön létre tudatos településpolitikával, szemléletformálással, családok számára vonzó, gyermekvállalást támogató intézkedésekkel lehet tenni. A település vezetése részéről ez nem csak anyagi, hanem szervezési kérdésekről, odafigyelésről szól. A családbarát település eszméje a teljes életpályára ki kell, terjedjen. A gyermekellátási intézményekkel való sűrű ellátottság (a korai fejlesztőközponttól, a családi napközitől, pár órára is igénybe vehető gyermekfelügyelettől kezdve), a teljes körű gyermeknevelési modell (iskoláztatás, tanórán kívüli szakkörök, tanfolyamok mellett ide tartoznak a helyben tartási támogatások is) megteremtése mellett igen fontos, hogy az infrastruktúra hálózat, a közösségi terek és -programok kialakítása is ezen elv mentén történjen. A városfejlesztés során fontos feladat az emberek közti viszonyok erősítése. Az ebből fakadó legfontosabb feladatok közé tartozik a családi és a munkahelyi feladatok összehangolását segítő szolgáltatások kialakítása, az idősek helyi ellátása annak érdekében, hogy saját otthonaikban maradva lakhassanak.

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 Monoron élő emberek lehetőségei, a helyi vállalkozások hiányában, korlátozottak. Ma már kevesen élnek többgenerációs családban, így nagyszülői segítség hiányában nehéz a napi ingázás. A település jövője szempontjából, a családok helyben tartása szempontjából is kulcsfeladat a gazdaságfejlesztés, a vonzó befektetési környezet kialakítása, a vállalkozások Monorra vonzása, ezáltal megfelelő számú munkahely biztosítása az itt élők számára.

Egyedi turisztikai kínálat kialakítása

Monor idegenforgalmi fejlődési lehetőségei között azonosíthatóak kitörési pontok, és azokat erősítő, fejlesztendő adottságok. A legfőbb kitörési pont a monori Strázsahegy borászati kínálatára épülő borturizmus fejlesztése lehet. Monor a kiskunsági Borvidék része és a Strázsa-hegy ebben

kiemelt jelentőségű, de országosan nem ismert, pedig az adottságai jobbak, mint például Etyeknek. A település hosszútávú célja, hogy Strázsahegy legyen Monor városának emblematikus táji eleme, a város (bor)turisztikai jelképe, a monori turizmus zászlóshajója. Az ismertségét fokozatosan növelő Strázsahegy a turisztikai fejlesztéseken keresztül tudja erősíteni a saját és a város szerepét úgy, hogy a hegy és a város kölcsönösen segítik egymást, fejlődésük összhangban van.

További kitörési pontként értékelhető a sport turizmus, melynek vannak hagyományai Monor városában. A monori sport turizmus a térségben kiemelkedő infrastrukturális alapokkal bírhat, köszönhetően a városi sportuszodának, a szabadtéri sportpályáknak és a hamarosan megépülő multifunkcionális sportcsarnoknak.

Kitörési pont lehet még, a település életében a gyakran nehezen feloldható konfliktusokat eredményező, mégis a régióban is jelentősnek számító látogatószámot elérő, évente többször megrendezésre kerülő kisállat börze. Az évi hat alkalommal megrendezésre kerülő nemzetközi vásár, alkalmanként több ezer turistát vonz a településre, amely olyan nagyságrendű turisztikai forgalmat jelenthet, ami a Monorhoz hasonló más településeken, csak jelenős beruházásokkal, hosszútávon érhető el. Ebből adódóan a helyi idegenfogalom fejlesztése során célként kell megjelölni az idelátogatók minél hosszabb tartózkodásának, és minél nagyobb költségének elősegítését. Ennek a fejlesztésnek az első eleme kell hogy legyen a rendezvény által okozott helyi problémák, konfliktusok kezelése, a vásárba érkezők igényeinek magas szintű kiszolgálása, a helyi lakosság nyugalmanak, biztonságának, kényelmének megőrzésével együttesen.

Vonzó befektetési környezet megteremtése

Annak érdekében, hogy a Monoron 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. Fontos annak felismerése is, hogy a gazdasági környezet csak egy részére terjedhet ki a városvezetés hatóköre, hiszen meghatározó piaci körülmények a település befolyásán kívül esnek. Ilyen piacot meghatározó körülmények például az országos vagy nemzetközi pénzpiaci, külkereskedelmi, politikai stb. események. Ezért a helyi gazdaságpolitikának egyszerre kell kedvező „belső” környezetet kialakítania a vállalkozások számára és megfelelő rugalmassággal reagálnia a külső gazdasági határookra.

Monor önkormányzatának gazdaságpolitikai eszközei az önkormányzati szerepkörökből adódnak hét területre sorolhatók: politikai, tulajdonosi, normaalkotói, hatósági, piaci, foglalkoztató és kommunikátor.

A politikai szerepkörben a képviselő testületen keresztül első sorban a gazdaságpolitika meghatározása a feladat. Létre kell hozni és rendszeresen felül kell vizsgálni az integrált településfejlesztési stratégiát, vagyongazdálkodási stratégiát és a stratégiákhoz illeszkedő gazdaságfejlesztési programot. Politikai szerepkörben a vonzó gazdasági környezet érdekében stratégiai együttműködési megállapodások alakíthatók ki vállalatokkal és környező településekkel egyaránt. Szintén politikai szerepkörében fejt ki a település vezetése a lobby tevékenységét a

település életét befolyásoló kérdésekben. A gazdaságpolitikai célok elérése érdekében fontos a fenti politikai eszközrendszer tudatos használata.

Normaalkotóként a városi önkormányzat a lehető legközvetlenebbül és legszélesebb körben gyakorolhat hatást a helyi vállalkozások életére. Jogszabályok megalkotásával alakíthatja a helyi adókat, az építési, az állattartási, telephely kialakítási stb. szabályokat. A gazdasági környezetet közvetlenül befolyásoló helyi szabályozás alapos hatásvizsgálatra és vállalatokkal való párbeszédre kell, hogy épüljön. A normaalkotás másik fontos szempontja a körültekintésen felül a kiszámíthatóság kell legyen. A befektetések nem „szeretik” a bizonytalan, gyakran változó környezetet. Ezért a vállalkozó barát gazdasági környezet egyik ismérve a kiszámíthatóan és ritkán változó szabályrendszer.

A legfontosabb eszköz az önkormányzat hatósági szerepkörének fejlesztése tekintetében a jó kommunikáció, a bírságolás helyett, megfelelő tájékoztatással a „megelőzés”.

Az önkormányzat piaci szereplőként több módon is megjelenik a helyi gazdaságban. Egyrészt szolgáltató, ugyanakkor a feladatai ellátása során megrendelő is a helyi piacon. Ezen felül egyes piaci területeken konkurenciát is jelenthet helyi vállalkozásoknak. A kedvező és vonzó gazdasági környezet kialakítására vonatkozó cél megköveteli, hogy az önkormányzat az összes piaci szerepében megbízható, korrekt partnere legyen a helyi szereplőknek. Szolgáltatóként pedig arra törekedjen, hogy az ügyfelek szükségleteit a lehető legmagasabb színvonalon, gazdaságos módon elégítse ki. A fentiek egyszerre hatnak a közvetlen partneri kapcsolatokra és – ami még ennél is fontosabb – kedvezően alakítják a helyi gazdasági kultúrát.

Az önkormányzat foglalkoztatóként jelentő szereplője a helyi munkaerő piacnak is, mely szerepében szintén alakítani képes a foglalkoztatói kultúrát.

És végül, de nem utolsó sorban kommunikátorként a Monor önkormányzata fontos üzeneteket, célokat, értékeket, kultúrát és víziót képes közvetíteni a helyi gazdaság jelenlegi és reménybeli gazdasági szereplői felé.

III.5. CÉLCSOPORTOKHOZ RENDELT MARKETINGTEVÉKENYSÉG

A városmarketing 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

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

Vonzó, családbarát környezet biztosítása

Kommunikációs és városfejlesztési tevékenység fejlesztése:

- A Városfejlesztő társaság bevonása a városmarketing-kommunikációs feladatok ellátásába
- Városi újság (Monori Strázsa) folyamatos fejlesztése, gondozása (elektronikus és nyomtatott formában)
- A városi honlap (www.monor.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 Monorról 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 ide látogató turisták is csatlakozhatnak)
- Pályázatok, vetélkedők a várossal
- 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 szemétygyűjtő akciók
- Allergén növények irtási akcióprogramja
- Sportnapok, vetélkedők
- „Tiszta udvar rendezés ház” pályázat (cím adományozása a kertek, porták előterek állapotáért)
- Városképvétele a kivezető utak, lakótömbök közötti zöldterületek

Civil kapcsolattartás erősítése:

- Rendszeres civil fórum megrendezése az önkormányzat részvételével, a folyamatos kapcsolattartás, véleménygyűjtés, ötletbörze érdekében
- Közös szervezésű rendezvények és városfejlesztési akciók
- Hétköznapi Hősök „verseny” elindítása – a településért sokat tevő, példaértékűen dolgozó személyek elismerése

Tehetséggondozás:

- A város zene- és képzőművészeinek bemutatkozási különböző városi rendezvényeken
- Fiatal szakemberek bevonása a vállalkozói fórum programjaiba

- „Akkikre büszkék vagyunk” – sikeres monoriak bemutatása
- A város profiljának megfelelő szakképzési kínálat kialakítása, partnerség a helyi vállalkozásokkal
- Felnőttképzési programok munkanélküliek vagy pályamódosítók számára

Egyedi turisztikai kínálat kialakítása

Imázs fejlesztés:

- Jól hasznosítható imázs elemek alkalmazása honlapon, kiadványokban, megjelenésben, kommunikációban, ajándéktárgyakban, intézményi arculatban, városi díjak, nyeremények megtervezésekor (pl.: helyi boroknál)
- A város 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, Monor sajátos értékeire építve
- A térség borkultúrájának kialakítása, a helyi bor, mint 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
- Borászati tanösvény létesítése
- Minősített vendégváro pincék számának bővítése, szolgáltatáskínálatának fejlesztése
- Pincemúzeum létrehozása
- Hazai és nemzetközi partnerkapcsolatok fejlesztése
- Média-megjelenések fokozása, médiaszemélyiségek megnyerése
- 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
- „Monori találkozó – 1985”, a Rendszerváltás kiindulópontja Monor
- Helytörténeti kiállítás aktualizálása, bővítése

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 helyi borok és tájjellegű ételek eljuttatása a helyi vállalkozókhoz, a vállalkozók céljainak megismerése
- A térség turisztikai ágazatainak feltérképezése, programok összehangolása
- Túraútvonalak, konkrét túraterv kialakítása a térség többi településével közösen

- A térség turisztikai ágazatainak feltérképezése (lovas turizmus, borászat, gasztronómia, vadászat, horgászat, stb.), a környező települések rendezvényeinek csokorba szedése, egymáshoz igazítása
- Térségi információs központ kialakítása, amely tud a megrendezésre kerülő összes eseményről
- Kooperáció a vasúttal – rendezvények szervezése (pl. hajtány-verseny)

Vonzó befektetési környezet megteremtése

Együttműködések kialakítása a vállalkozásokkal:

- Rendszeres vállalkozói klub megrendezése az önkormányzat részvételével a folyamatos kapcsolattartás, véleménygyűjtés, ötletbörze érdekében, vállalkozási információs adatbázis kialakítása és aktualizálása, befektetési lehetőségek adatbázisának kialakítása és aktualizálása, klaszterek, beszállítói hálózatok képviselőinek meghívása, Megyei Kereskedelmi és Iparkamara bevonása, marketing, vállalkozási készségfejlesztés, és egyéb tanfolyamok szervezése, érdekképviselés, fiatal szakemberek elhelyezkedésének elősegítése
- Magántulajdonosok bevonása az iparterület-fejlesztésbe: tematikus workshop megszervezése, az együttműködés kereteit szabályozó keretszerződés előkészítése és megkötése
- Térségi beszerezési közösségek működése, és helyi beszállítói hálózat kiépítése

Befektetés-ösztönzési tevékenység:

- A vállalkozási információs adatbázis és a befektetési lehetőségek adatbázisának megjelentetése a városi honlapon, városmarketing kiadványokban, rendezvény megjelenéseken
- Gazdasági területek kialakításához, terület-előkészítéshez igénybe vehető források folyamatos keresése
- Befektetés-ösztönző kiadványok és PR-cikkek megjelentetése
- Befektetési lehetőségek kijánlása vásárokon, befektetési konferenciákon
- Az önkormányzati befektetés-ösztönzési tevékenység felelőshöz rendelése a potenciális befektetőkkel történő kapcsolatfelvételnek, az érdeklődők fogadásának, a megkeresések kezelésének és a lehetőségek kijánlásának mechanizmusai kidolgozásával
- Városkártya bevezetése
- Befektetők és helyi vállalkozások számára biztosítható új kedvezmények rendszerének kidolgozása
- Innovatív városüzemeltetés és városi szolgáltatások bővítése, megújítása
- Gazdasági telephelykínálat bővítése alulhasznosított ingatlanok bevonásával, a meglévő gazdasági övezetek környezetének, illetve elérhetőségének fejlesztése
- Vállalkozóbarát Monor - helyi vállalkozásfejlesztésben érdekelt szereplőkkel közösen a vállalkozók számára információnyújtás, ügyintézés támogatása

III.6. KOMMUNIKÁCIÓFEJLESZTÉS

Mint azt korábban definálta a Tanulmány, két fő terepén szükséges a marketingkommunikációt fejleszteni:

- 1.) A marketing TERVEZÉSI FUNKCIÓ-ja keretében: Belső, azaz társadalmi kommunikáció
- 2.) A marketing ELHELYEZÉSI FUNKCIÓ-ja keretében: Külső, avagy értékesítési kommunikáció

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 településmarketing ma már nem egyszerűen propaganda, hanem a település lakói igényeit középpontba állító következetes munka. A település fogyasztói, azon belül a lakossági célcsoport (maga a lakosság, hiszen ő maga MONOR!) igényeinek, szükségleteinek (lelki-érzelmi és más fizikai, és szellemi) minél alaposabb megismerése, megosztása és a széttartó vagy konfliktusos elemek harmonizálása előfeltétele a sikernek.

A **belső marketing** önmagában két egymástól eltérő irányultságú kommunikációt igényel:

- a) a marketing tervezési funkciója keretében a lakossággal, annak csoportjaival, (véleményformálóival, elitjével) kommunikációban ki kell alakítani a város önidentitását, öntudatát azaz a korábban már többször hivatkozott „termék”-definíciót. (ki vagyok én?, kik vagyunk mi?, mi maga Monor?, hová tartunk?)

Amint ez az alap öntudat- termékdefiníció meghatározásra kerül (melyet jelen tanulmányban összegyűjtött vélemények, korábbi elképzelések és elkészült javaslatok kiindulópontként, támpontként segítséget nyújtanak) akkor kerülhet csak sor annak széleskörű tudatosítására, a belső marketing-kommunikáció következő, társadalmiasító keretei közt.

- b) marketing kommunikáció elhelyezési funkciójának „szerszámosládájából” igénybe vett eszközökkel szükséges a közösség egésze számára közkinccsé, elfogadottá a közkultúra részévé tenni, tudatosítani, „kanonizálni” ezt az önazonosságot, öntudatot. Ez részben felülír(hat) korábbi részelemeket, illetve integrálhat számos ma rendszert nem képező részidentitást, önazonítást.

Miközben a belső marketing- kommunikáció keretében közkinccsé teszi, tudatosítja a lakosokkal és a városhasználókkal Monor 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 Monor-tudatot, építve ezzel a közösséget, a belső összetartást, szabályokat hozva és teremtve.

A belső marketing-kommunikációnak világos az érintett-célzott célcsoportja, lévén rendelkezésre áll, míg többnyire a kommunikáció alapanyagát létrehozni hivatott véleményformáló elit- (virilisták, véleményvezérek, nagypolgárok, értelmiségi elit, stb) egy (nálunk még) nem természetesen „rendelkezésre álló” célcsoport. Ez amennyiben már az eltelt 25 év alatt kialakult, akkor őket szükséges megszólítani a tervezés, kommunikációval, amennyiben még ez nem jött létre, kiinduló feladat ennek a (nem választott elitnek) a létrehozása.

Mindezekre tekintettel a belső marketing-kommunikáció keretében a teendők a következők:

- 1.) létrehozni egy városmarketing munkacsoportot, melyben a Tanulmány – és esetleg egy moderátor – segítségével ki kell alakítani az önazonosítás alapjául szolgáló helyi szereplőkkel megfogalmazott integráló várostermék meghatározást, esetleg egyben már a város küldetés-céljának elérését célzó „céleszközöket” - mi mindent szükséges megcselekedni a cél elérése érdekében, kiknek, hogyan, miből, stb.- is meg lehet határozni. Erre a város vezetése kéri fel a város szellemi és gazdasági elitjének véleményhordozóit, véleményformálóit, valamely használatos szakmapolitikai szempont mentén.
- 2.) Meg kell hirdetni a nagyközönség, nagy- vagy esetleg rész-közösségek számára a „termékdefiniálás” programját, és ezzel egyben a felhasználandó eszközökre (gyerekrajz, fotópályázat, esszé, régi történetek, jeles helyek, személyek, stb, ötletláda /honlap, télestermék vagy hétfői „Tanulókörök”, stb.) a figyelmet.
- 3.) A városmarketing Munkacsoport által elkészítésre kerülő anyagot „vágatlanul” mintegy újságformátumban közkinccsé kell tenni, azzal, hogy ez interaktív anyag, mellyel aktivizálhatóvá válik a nagyközönség is, viszont maga a Munkaanyag is arcot kap a munkacsoport által.
- 4.) A vitát vezetni kell, (pl. a marketing programiroda feladata lehet vagy külső tanácsadó-moderátoré) amelynek során az anyag érlelődik, formálódik javul, tisztul és egyben tudatosul. A véső anyagot kiadvány formájában, mint a következő években érvényes „játékszabály”, „házirend” és „családtörténet” meg kell osztani a lakosokkal, illetve hozzáférhetővé kell tenni „bebírók”, befektetők és érdeklődők számára. Ez tartalmazhatja a logók, szlogenek listáját, a színhasználatot, arculati kézikönyvként is szolgálva. Célszerű összehangoltan szerkeszteni a külső kommunikációt célzó kiadvánnyal!

A végtermék, tehát

- 1) ennek a közösen kialakított arculati és küldetési kézikönyvnek a létrejötté,
- 2) annak a társadalmi konzultatív mechanizmusnak, a tanácsadói marketing munkacsoportnak és az együttműködésnek a demokratikus formája, ami a továbbiak során is mindig rendelkezésre áll a marketing tervezéshez, kommunikációhoz, mint integrált legitimáló és szakmai háttér.

Külső marketingkommunikáció

A külső kommunikáció számára két célcsoport került előzetesen – ebben a Tanulmányban - meghatározásra: 1.) turisták és 2.) befektetők. (itt ez szakmailag bővebb merítést fed, tekintve, hogy a befektetők, mint olyan egy csapat, fejlesztőből és tőkével rendelkező kockázatvállalóból áll. A fejlesztő maga is érdekelt a tőkés (jobbára befektetőnek hívják) bevonásában, így inkább a fejlesztők megnyerése a cél, semmint közvetben a tőkésé.

A külső marketing-kommunikáció célja éppen ennek a potenciális fejlesztő-partnernek a megnyerése, a széles merítés és az azt követő egyre fókuszáltabb beavatása, megnyerése és „letelepítése”.

A marketing eszközeit a korábban már bemutatott négy csoportba tudjuk felosztani:

- **Product**, vagyis a termék, és a hozzá tartozó termékpolitika. Ilyenkor az a legfőbb feladat, hogy olyan terméket hozzanak létre a gyártók, amire a fogyasztóknak szüksége van, és ezt a terméket maximálisan a piaci igényekhez igazítsák.
- **Price**, vagy az ár, ebbe beletartoznak a garanciák és a határidők is.
- **Place**, vagyis hely, ami azt jelenti, hogy a termék hogyan jut el a vevőhöz, továbbá meghatározza a szükséges közvetítőket, csatornákat, és a szereplők közötti kapcsolatot.
- **Promotion**, vagyis ez abból áll, hogy sikeresen tájékoztassák az ügyfelet a termékről.

A korábbiakban már éltünk azzal, hogy olyan módon határozzuk meg a városterméket, hogy az fogyasztóorientált legyen. Legyen akár a fogyasztó a lakos, vagy a turista, avagy a befektető. Ennek érdekében a belső kommunikáció során kell olyan kínálati mix-et meghatározni, megtervezni, ami reagál a keresletre, annak változására. Ennek során a város - Monor 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.

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 és agrár programok.

A felsorolás nem csak a gazdaság fejlesztésére vonatkozik, hanem beletartozik a humán erőforrások fejlesztése, valamint fontos a szociális ellátórendszer fejlesztése és a társadalmi viszonyok javítása. A vállalkozások szempontjából fontos, hogy gyors legyen az önkormányzatok ügyintézése, maradéktalan legyen az érkező befektetők igényeinek kielégítése, jó legyen a közbiztonság és a tömegközlekedés is. Ebből is az tűnik ki, hogy a "településtermék" mindenhol megtalálható, és a fejlesztése időigényes munkafolyamat.

Kiadvány struktúra javaslata

DIREKT MARKETING INFORMÁCIÓK

1. A turistáknak szánt, tér-részre jellemző "árúk, termékek" meghatározása
2. "vendégforgalmi csomag"-ok kialakítása (természetbúvár, stb.) klasszikus turista (túrázó), sportbarát, kalandtúrázó, vartúrázó, bortúrázó, henyélő, élményhajhász, kézműves-leső, fotó és festő amatőr stb.)
3. speciális, különleges kínálat meghatározása, összeállítása

INDIREKT MARKETING INFORMÁCIÓK

Bortáj, szüreti életképek, kézművesek, emberek, arculatok, várromok, kőkeresztek, termények, növények házrészletek, kapuk, kerítések, hangulatok stb.

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

Kiadványok 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 régióra jellemző logók, valamint rövid összefoglaló tájékoztatók.

Portfóliós anyagokat befogadó dosszié

A további részletes kiadványok kihajtható rendszerező füzete; 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 broszúra (avagy tematikus kiadvány)

Monort és térségét "megszemélyesítő", az olvasót megszólító, érzelmekre ható kiadvány; útikönyvszerűen a speciális élményeket - mintegy harmadik fél szempontjából - ismertető anyag, speciális és jellegzetes képekkel, jobbra 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 argumentációs 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 broszúra, amely érzelmileg valamely termék használatára motivál, tanít, ismereteket nyújt. (lásd borokról, ételekről, gyalogtúráról, kerékpártúrákról, szüretéről, disznóvágásról, 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 flájer / szóróanyag

Monor és térsége területére megérkezettek számára készült füzet, amely pontos és részletes információkkal szolgál a térrészről. A kiadvány a helytörténeti áttekintés mellett, kis körsétákat is ismertet, röviden bemutatja a fontosabb épületeket, látnivalókat. Informál a településirányítás szervezetéről, hivatalokról, azok nyitva tartásáról, kis információ, hogy mit hol lehet elintézni, a polgárok szervezeteiről, egyesületekről, templomok, egészségügyi ellátás, kultúra és szabadidő intézményeiről, iskolákról, továbbképzési létesítményekről, sportolási lehetőségekről, üzletek nyitva tartásáról, 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 elnökét, vagy a plébánost. Az anyag kézikönyvszerű 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

Monor 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 oldalakat. Internet marketing segítségével regisztráció a főbb kereső rendszerekben. Az alrendszerek, avagy további oldalak tartalmazzák a marketing információs anyagokat is.

	Nyomtatott Eszközök						ELEKTRONIKUS ESZKÖZ
	Általános	Portfeliós anyagokat befogadó dosszié	Invitáló érzelmi / Barangolási broszúra	Információs füzet Esemény-naptár	Egyéb turisztikai flájer	Szervezeti Ismertető	WEB LAP
Tartalom az üzenet, küldetés megfogalmazása	Célja további információ gyűjtésére motiválni, a befolyásolás elindítása	Holder-ként használható, a további kiadványok rendszerező füzeteként	A térrészt megszemélyesítő, az érzelmekre ható kiadvány	Pontos adatokat tartalmaz, általános ismertető információs csomag	Rövid motiváló anyag, kapcsolat	Rövid tájékoztató anyag, pontos elérhetőségekkel	
Forma az üzenetet hordozó anyag külső megjelenése	Szóróanyag jellegű, zsebre tehető	Hajtva A/4 méretű, benne tartó zsebekkel	A/4-es formátum	A/4-es formátum (önállóan is)	Kis méretű, zsebre tehető	A/5-es formátum	

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, a visszajelzést szerezni a célcsoportok reakcióiról, folyamatosan kapcsolatot tartani. Ezeket a feladatokat csak a professzionális kommunikáció képes magas szinten és hatékonyan teljesítve ellátni.

Általában a kommunikációról

„A marketingkommunikációs stratégia alapvető célja, hogy egy tudatos, szervezett folyamat eredményeként építse a település egyedi arculatát, azonosságát, identitását, pozitív irányba fejlessze, adott esetben megváltoztassa a jelenlegi sztereotípiákon alapuló imázst.”¹

A kommunikációs mix olyan eszközöket foglal magába, amelynek segítségével el lehet juttatni az üzenetet a településterméről a célcsoportnak. A fejlődés kulcsa a hatásos marketingkommunikáció, hogy az üzenet időben eljusson a fizetőképes célcsoporthoz. A kommunikációs mixbe az értékesítés is beletartozik, hiszen a települések nem mozdíthatóak, így viszont kiemelt szerepe van az információszállításnak.

¹ Piskóti szerk. (2002): Régió és településmarketing 260. oldal

A kommunikáció legfőbb funkciója, hogy a településről a legkedvezőbb imázst alakítsa ki a célcsoportok felé.

Az imázs elemei a következők lehetnek:

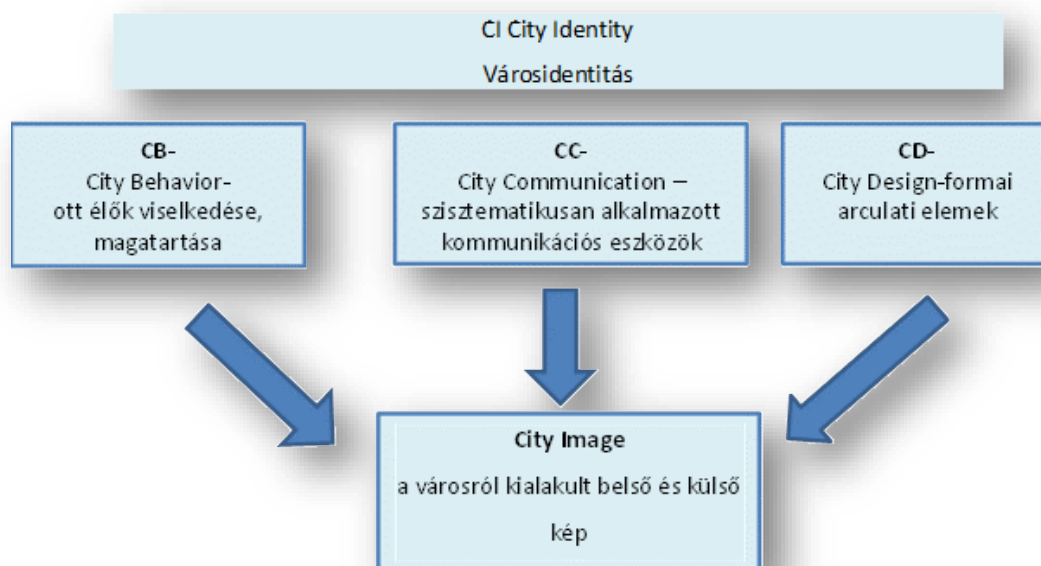
- szimbólumok, arculati elemek egységes használata
- jó szlogen, jelmondat
- kommunikációs eszközök, mint weblap, hirdetések vagy újság
- prezentációk
- hírgenerálás és eseményszervezés
- személyes kontaktus kiépítése

A felépítendő imázsnak jövőbemutatónak kell lennie, és azt kell üzennie a nyilvánosságnak, hogy a településen folyamatos fejlődés megy végbe. Emellett épít a múltra, a település szempontjából pozitív hagyományokra és értékekre. Továbbá ki kell szolgálnia a település szempontjából központi fejlődési irányt.

A pozitív városimázs kialakítása segíti:

- a település lakóinak kötődését a városhoz
- a közösségi tudat erősítését
- a turizmus fejlődését
- a település tőkevonzó képességét
- a város vezetésének a népszerűségét.

A marketing vállalati gyakorlatában alkalmazott fogalmak jól használhatók a városok esetében is. Az alábbi rövidítések használatosak a városok esetében:



forrás: saját szerkesztés

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 a város iránt. Itt tehát lényegesen többről és komplexebb feladatról van szó, mint arról, hogy a település adottságait, jellemzőit vizuálisan megjelenítsük.

Az alapvető kommunikációs cél elérése attól függ, hogy mit szeretnénk magunkról kommunikálni, milyen képet szeretnénk magunkról kialakítani. A marketingkommunikáció eszköztárából - ami a reklám, személyes eladás, eladásösztönzés és a Public Relations - a PR az az eszköz, amely a bizalomépítés eszközeként tart számon a marketing szakma, és szerepe az elmúlt években felértékelődött a reklámmal szemben. Különösen igaz ez a városmarketing kommunikációban.

Az imázs alakítás szempontjai és folyamata

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 a város érintettjeiben a városról kialakult kép, az imázs.

Az imázsépítés 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.

A belső PR fejlesztése

A kommunikáció annak eszköze, hogy a városmarketing alapvető céljait és a városról 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 város lakossága jólétének a 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 monori 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” (Tózsá 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 szeretetik. 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 szegmentálás a célcsoport homogén csoportokra bontása, amit számos ismérv szerint elvégezhetünk. Célszerű olyan ismérveket választani, amelyekkel megfelelő nagyságú csoportokat kapunk, és van róla információnk vagy megszereshetők azok az információk, amelyekkel a célcsoportot jellemezni tudjuk. Majd a szegmentumok közül a különböző célok megvalósításakor egyeseket célcsoportnak tekintünk. A leggyakoribb csoportosítási ismérvek:

- **demográfiai ismérvek:** életkor, családi állapot/családi életciklus, nem,
- **földrajzi ismérvek:** lakóhely mérete, státusz,
- **társadalmi jellemzők:** gazdasági aktivitás, iskolai végzettség, foglalkozás, vallás,
- **fogyasztási jellemzők:** életstílus, anyagi helyzet.

A városmarketing legfontosabb célcsoportja tehát a helyi lakosság. A szóba jöhető szegmentálási ismérvek közül Monor lakosságát elsősorban az életkor és aktivitás alapján tudjuk csoportosítani. Nagyon fontos a fiatal családokat a város alapvető célcsoportjának tekinteni, hiszen a gyereket nevelők helyzete minden társadalomban kiemelt figyelmet kellene, hogy kapjon. Monor hosszú távú jóléte is attól függ, hogy marad-e a településen vagy beköltözik-e elegendő számú fiatal, akik a város lakosságát jelentik évtizedek múlva is. Tehát olyan ismérvek mentén kell az embereket csoportokra bontani, hogy minél több érintettje legyen az szegmentumoknak, és az egy szegmentumban lévők nagyon hasonlítsanak egymásra valamilyen keresleti jellemzők alapján.

Monor lakosságát a rendelkezésre álló és a célokat leginkább szolgáló információk alapján a következő szempontok alapján lehet csoportosítani:

a) Életkor szerinti szegmentumok

- fiatalok - 30 év alatti korosztály
- közép korosztály,
- idős korosztály

b) Gazdasági aktivitás szerinti szegmentumok:

- tanuló
- aktív foglalkoztatott
- nyugdíjas, munkanélküli

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, 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.

A szlogen bevezetése előtt mindenképpen szükséges a helyi érintettek véleményét kikérni, akár ötletbörze szinten is.

A városvezetés a lakosság felé az alábbi tartalmú üzeneteket kívánja továbbítani, melyek leginkább fiatalos stílusukkal, játékos szófordulataikkal hívják fel magukra, illetve a városra a figyelmet mind a helyi lakosok, mind az ide költözni vágyók, mind a turisták, illetve a betelepülni szándékozó vállalkozások felé:

Monor – az ezer borospince városa *

Jelenleg a Monori Pincefaluban mintegy 960 pince található összefüggő pincefaluban, amely nem csak Magyarországon, de Európában is unikális. Az összhatásában többé-kevésbé egységesnek tűnő pincefalú épületei hat típusba sorolhatók. A borpincék zöme egyedi igényeket szolgál, azonban egyre többen vannak, akik felkészültek a borturizmus lehetőségeire, az igényes vendéglátásra is.

Monor – csak egy Liszt-rapszódiónyira a reptérről *

A település kb. 20 percnyi autóútra fekszik a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtértől. Liszt Ferenc egyik legismertebb műve a Magyar Rapszódia zongorasorozat, melyben magyaros témákat dolgozott fel. A szlogen azt kívánja hangsúlyozni, hogy míg az autó CD-lejátszóba beteszi a vendég a Liszt-lemezt és egy rapszódia meghallgat, már Monorra, illetve a reptérre is ért!

A szlogen célközönsége elsősorban a turista.

Monor – a szerethető kisváros a nagyváros peremén *

Célközönségként a kisgyermekes családokat, a fiatal párokat lehetne kiemelni, akik kedvező áron tudnak ingatlant vásárolni a településen és a fővárosi élethez képest nyugodtabb körülmények között élhetnek, de gyorsan eljuthatnak a fővárosba, mind munkába járás, de pl. kulturális célból is.

Szintén megszólítható e szlogennel a fővárosinál kedvezőbb feltételekkel rendelkező telephelyet kereső vállalkozás is.

MONORchia – a családközpontú kisváros *

Minden település, így Monor szempontjából is létfontosságú, hogy jelenlegi lakosság száma megmaradjon, illetve tovább gyarapodjon. Ehhez pedig a megfelelő születés- és gyermeklétszám szükséges.

A monarchia azon államformák gyűjtőfogalma, ahol az uralmat egy személy gyakorolja. Jelen esetben e szójátékban egy olyan várost jelenít meg, ahol a családok vannak a középpontban, olyan várost vizionál, ahol a családok „uralkodnak”, ahol minden az ő érdekeiket szolgálja, az ő jólétüket biztosítja (pl. családbarát betelepülési feltételek, színvonalas nevelési- oktatási, közművelődési, egészségügyi, szociális rendszerek, közösségi közlekedés, megfelelő városi infrastruktúra).

Monor, ahol az életnek íze van... *

Monor, ahol a jó, jobb! *2

2 a *-gal jelölt szlogenek szellemi tulajdonjoga a szerzőt illeti

Kifejezetten a monori pincefaluhoz kapcsolódó szlogen-javaslatok:

Monori Pincefalu – 1000 pince, ezernyi élmény...: jelenleg e szlogen van használatban, további javaslatok:

„Monori Pincefalu – köd előttünk, bor utánunk”

- A település neve a feltételezés szerint a török köd szóból származik.
- A város képviselő-testületének döntése értelmében a Strázsa-hegynél lévő közel ezer pincét magában foglaló pincefalu, illetve a borturizmus lenne a tervek szerint a város első számú marketing- és turisztikai cél- és kitörési pontja.
- Ehhez kapcsolódóan 2012-ben elkészült a pincefalu önálló marketingterve is „Legyen neked is pincéd!” címmel, mely összefoglaló helyzetértékelést mutat be a pincefaluról, annak fejlődési pályáiról, lehetőségeiről, elemzi a célcsoportokat, a rövid-, közép- és hosszú távú marketingkommunikációs célokat, eszközöket és a konkrét cselekvési javaslatokat.
- „Köd előttem, köd utánam”: e mondás jelentése: meséből jött.
- „Tiszteld a múltat, hogy érthesd a jelent, és munkálkodhass a jövőn!”(gr. Széchenyi István): ebben a szlogenben a köd jelképezi a múltat, a bor pedig a jövőt!

„Strázsa, a monori borkultúra varázsa”

- Ha Pincefalu, akkor Monor
- Jó bor, akkor Monor!

Vagy a hajósok „*tarts nyugatnak!*” maximája mintájára:

- Tarts a Pincébe! Jó bor Monoron!
- Ne strázsálgj, gyere a pincénkbe!

Borban és Pincefaluban az igazság...

Vivat MP!

Települési arculat kialakítása

A jó kommunikációhoz szükséges egy jó arculat kialakítása, és minden területen egységes használata. Ehhez ki kell dolgozni egy arculati kézikönyvet és be kell vezetni általános használatát.

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 újult 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 szempontjából Monor város számára érdekes lehet, illetve a marketing továbbfejlesztését segítheti elő, ha nevez a több kategóriát is magában foglaló Városmarketing-díjban.

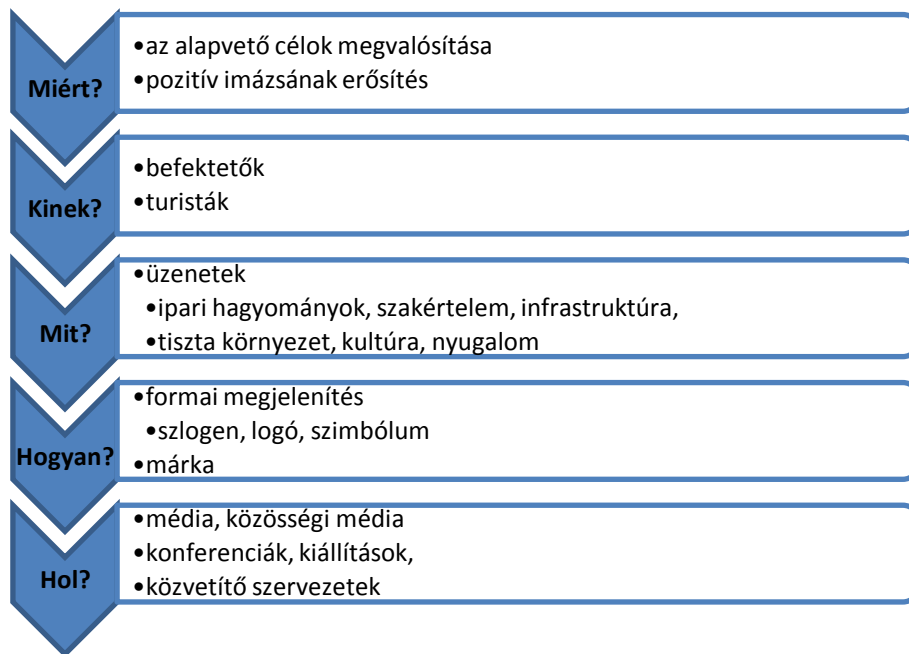
Az Országos Városmarketing Díjat a Magyar Marketing Szövetség a Márkamonitorral közösen azzal a céllal írta ki, hogy

- a városok, települések fejlesztésében egyre fontosabbá és egyre intenzívebbé váló marketing tevékenységre, annak sokszínűségére, eredményességére felhívja a figyelmet,
- a sikeres, hatékony marketingmegoldások elismerésével és azok széleskörű népszerűsítésével hozzájáruljon az igényes, szakmailag helyes gyakorlat elterjedéséhez,
- elismerje, díjazza a szakmailag legjobb megoldásokat, s népszerűsítse azok megvalósítóit,
- segítse a tapasztalatcserét, a városok, települések vezetői, szervezetei és marketingesei közötti együttműködést,
- bővítse a városmarketing szakmai tudásbázisát, segítse az ezirányú szakmai képzést!

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 vállalkozással 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:



Forrás: saját szerkesztés

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, szennyezésmentes vállalkozói környezet,
- a turisták számára pedig a természeti adottságok, borturizmus
- sportturizmus és közösségi programlehetőségek.

A külső PR formai elemei

A befektetők és turisták több lépcsős döntési folyamatban jutnak el a települési szintig. Ha külföldi célcsoportokról beszélünk, akkor ők először országot választanak, majd régiót vagy országrészt, majd ezután kisebb térséget, települést. Ahhoz, hogy a számos szóba jöhető település közül a választás Monorra essen a térségből, vagy esetleg már a régióból, az itt lévő településekkel kell a versenyt megvívni. A megkülönböztetés és beazonosítás eszköze a települések esetében is a márka. A város imázs építését segíti a települési márka kialakítása is. A város a márkázás, a branding révén válik megkülönböztethetővé versenytársaitól. Hosszabb folyamat a városmárka megalkotása, ami a település termékeire, szolgáltatásaira is kiterjeszhető. A városmárkázás célja alapvetően gazdasági

jellegű, három fő iránya a turisták vonzása, a befektetések ösztönzése, valamint a város termékeinek piaci értékesítése.

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. Monor számára is fontos az internetes elérés minél szélesebb körének a biztosítása

Online marketing megvalósulásának feltételei

- Monor 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, klaszterek kiadványai.
- Hirdetések print és elektronikus médiában
- Kitelepülés, részvétel szakmai és turisztikai rendezvényeken, fesztiválokon

III.7. MARKETINGTERV (ÜTEMEZÉS, PÉNZÜGY)

A városmarketing ütemezése

kommunikációs eszköz megnevezése	előkészítés és lebonyolítás időtartama (1-12. hónap)												Költségigénye (Ft)
Programiroda 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 broszúra					■	■							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
On-line médiakampány													
weboldal továbbfejlesztése	■	■	■										450 000
banner kampány				■	■	■							1 000 000
facebook oldal+reklámok				■	■	■	■	■	■	■	■	■	1 000 000
keresőoptimalizálás	■	■	■										500 000
mobilapplikáció	■	■	■										500 000
Off-line 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		■	■	■			■	■		■	■	■	1 500 000

IV. PÉNZÜGYI FORRÁSOK, SZERVEZETI KERETEK, MONITORING

IV.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.

Így a bevételek és kiadások egy összetett mátrixot képeznek, melyben a közszféra (public) szerepe inkább az iniciálás, kezdeményezés, motiválás és irányítás semmint a teljes finanszírozás. Az integráló szerepében az önkormányzat, vagy annak képviselőjében a Programiroda mindenkor képes mozgósító energiákat felszabadítani, amennyiben azok a közösség érdekei, igényei kívánságai kielégítését szolgálják, hitelesek és partneri viszonyt kialakítva jönnek létre. A kulcsszó a partnerség, amely finanszírozási nyelvre is lefordítható.

A költségek és bevételek-szolgáltatások pontos felmérése, alapján alakul ki az a struktúra, amelyben a finanszírozás részbe delegálható, részben nem közpénzekből valósul meg és az melyekre vonatkozóan a közpénzekkel való gazdálkodás szabályai vonatkoznak. Ami nehezítheti a direkt közpénzgazdálkodási szabályokkal cselekvést, hogy a bevételi oldal szabályai kevésbé tisztázottak. Így célszerű egy olyan szervezetbe delegálni a közszolgáltatási feladatokat, melyben a támogatások befogadása egyszerűbb szabályok szerint bonyolítható.

Ebben az esetben az önkormányzat gazdálkodásában szereplő és egy közszolgáltatási szerződésben meghatározott feladatokra delegált összeg biztosítása csupán a feladat, illetve a megbízott szervezet (Programiroda) ellenőrzése.

A városmarketing pénzügyi háttere

A városmarketing céljainak megvalósítása időt és anyagi ráfordítást igénylő tevékenységek folyamata. Megvalósulása természetesen hasznot hoz a városnak és a közösségnek, de a megelőző tevékenységek ráfordításokat igényelnek. Minden tervnek, így a városmarketing operatív megvalósításának is meg kell tervezni a pénzügyi fedezetét. Költségvetési szférában, időben eltérő módon és összegben ugyan, de három lehetséges pénzügyi forrás áll a városmarketing célok megvalósításának fedezetéül a város rendelkezésére.

Monor város költségvetése

A települési önkormányzatok által ellátandó, törvényben meghatározott feladatok fedezetére az állam, normatíva alapján fedezetet biztosít. Ezen felül az önkormányzatok saját bevételekkel rendelkeznek, elsősorban helyi adó bevételek formájában. A városmarketingre fordítható költségek fedezetét egyrészt a költségvetés olyan összegei biztosítják, amelyekre a központi költségvetés támogatást biztosít. Hiszen a kulturális feladatokra fordítható összegek egy része a városmarketing stratégiai céljait is szolgáló feladatellátások.

A turizusból befolyó Idegenforgalmi adó, egyre jelentősebb tétele a költségvetésnek, szintén fordítható olyan célokra, melyek a város népszerűsítésével kapcsolatosak. Mi több, ennek megfelelő kommunikálása és egyben esetleg az újra elosztás delegálása a forrást megteremtő adófizető csoport felé, pozitív hajtással bír.

Számításba kell azt venni, hogy az így felhasznált központi költségvetési támogatások a költségvetés számára akár bevétel növekedést eredményezhetnek, hiszen a kulturális programok megrendezése növelheti a vendégéjszakák számát. De éppen nem ez a cél, hanem mint egy BID3 esetében a nyereség, profit visszaforgatása a sikeres ágazatba, annak érdekei szerint.

Támogatások, pályázatok

A privát szereplők, civilek és a helyi gazdaság szereplőinek természetbeni és szponzori hozzájárulásai mellett, igazi partnerségi struktúrák kiépítésével paralel lehetőség kívánkozik rövid távú forrásszervezésre is, még a következő pár évben.

A 2014-2020. időszak újabb Európai Uniósi forrásokat jelent a települési önkormányzatok és térségek számára. Monor akkor tud eredményesen pályázni, ha előkészített projektekkel várja a megnyíló pályázati lehetőségeket. A folyamatos pályázat figyelés és eredményes pályázatok garanciái lehetnek a marketingstratégiai célok teljesülésének.

Bevételek

A városban lezajló rendezvények bevétele is forrása a városmarketing célok megvalósulásának. Ezen összegek nagysága a rendezvény méretétől és jellegétől függ, de mindenképpen számításba vehető.

IV.2. 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 a **Monori Városfejlesztő Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság, kebelén belül (esetleg önálló elszámolási egységként) egy Marketing 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.

³ Business Improvemnent District azaz a gazdaság-fejlesztési körzet modellje, mely valamely térrész vagy tevékenység részben termelődő befizetett adó egészét egy ideig, vagy egy részét hosszabb távon visszajuttatja az adót kitermelő tevékenység, vagy hely számára, ellenőrzött felhasználására

- Elősegíti a városfejlesztési tevékenységek finanszírozásának megtervezését.
- Az akcióterület fejlesztése során keletkező közvetlen bevételeket városfejlesztési célú tevékenységek finanszírozására fordítja.
- A társaság ellátja a város arculatát jelentős mértékben meghatározó jövőbeni fejlesztési projektek menedzselését.
- Elősegíti a városfejlesztésben és város-rehabilitációban az önkormányzati, kormányzati és EU források pénzügyi szempontból hatékonyabb, szakmai szempontból jobb koordinációval történő felhasználását.
- Elősegíti az ingatlan-fejlesztések során külső pénzügyi lehetőségek, források, (pályázatok, támogatások elnyerése) felhasználását, amelyekkel az önkormányzati költségvetés tehermentesíthető.
- Segíti a magántőke bevonását az önkormányzat irányításával és ellenőrzése mellett megvalósításra kerülő városfejlesztési projektek finanszírozásába.
- A kijelölt akcióterületen az Önkormányzat nevében valósít meg fejlesztéseket.
- A Programiroda feladata azoknak a privát szervezeteknek a „beszervezése” a közös célok megvalósításába, akik tevékenységeik során egyébként ilyen típusú promóciós, sales és kommunikációs tevékenységeket folytatnak, illetve ilyen eszközöket használnak, vagy akár elő is állítanak. Ezen szervezetekkel a partneri viszony kamatoztatható, amennyiben a Programiroda integráló szerepben lép fel, és „jól táplálja” információval, és marketing eszközökkel a szereplőket, akiknek a véleményére hallgat, valódi partnerré téve ezáltal őket.

IV.3. MONITORING

A monitoring rendszer célja, hogy a város vezetése pontos képet kapjon a stratégiai tervek megvalósulásáról, az esetleges eltéréseket időbe 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.

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.

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 folyamatoságára való tekintettel javasolt települési szintű marketing akciócsoport (vagy munkacsoport) kialakítása, mely több érintett szereplő tömörítését jelenti. A marketing akciócsoportnak javasolt időszakonként a településvezetés részére beszámolót készítenie.