

Településmarketing

HIROS.HU

NEUMANN JÁNOS EGYETEM

Tózsá István

egyetemi tanár

Budapesti Corvinus Egyetem

Nemzeti Közszolgálati Egyetem



Településmarketing

A hely (település, régió, ország) eladása

Miért kell eladni?

Ki adhatja el?

Ki veszi meg?

Hogyan lehet eladni?

Van szerepe a turizmusnak az eladásban?

Mi az eredménye az eladásnak?

Településmarketing terv





*Kecskemét és térsége
turisztikai honlapja*



Látogasson el hozzánk!
iranykecskemet.hu

**Településmarketing?
Ez az eladás?**





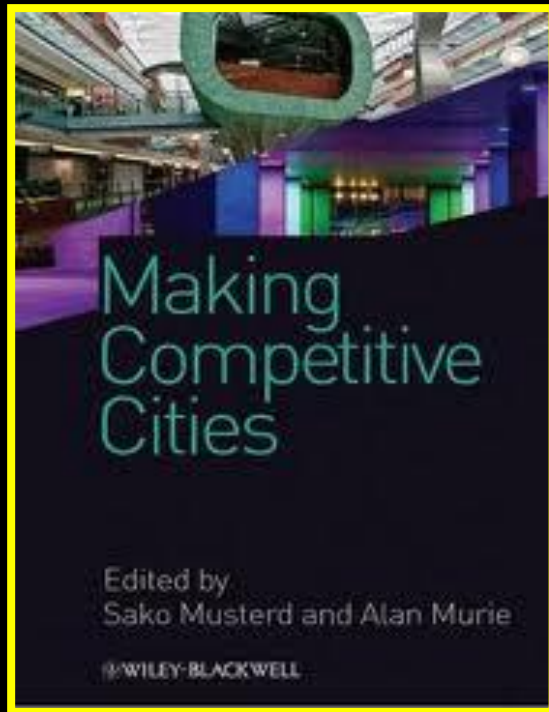
Palaiokastrítsa

Gatteo Mare

Turizmus ~
1/10 a
bevételben



Miért kell eladni?



**Jövedelem, szolgáltatás,
munkahely, adó, lakosság**



**A település eladásának
eredménye a
népességmegtartó képesség**



ENYEDI GYÖRGY

**A népességmegtartó képesség nem más, mint
képességmegtartó népesség**

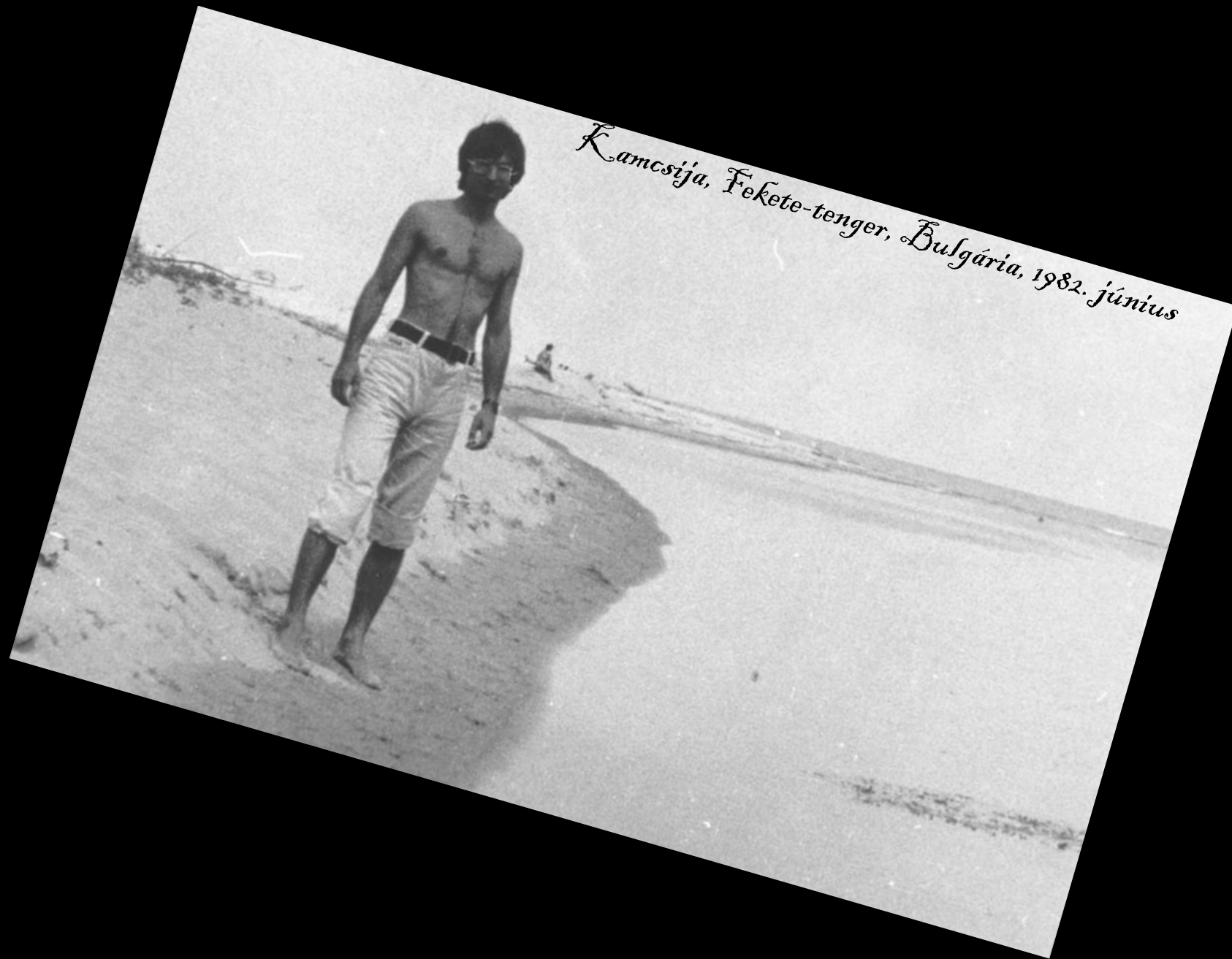


Például Kecskemétet
ki adhatja el?



Kompetencia marketing





Kancsija, Fekete-tenger, Bulgária, 1982. június



Ki veszi meg?

Célcsoportok



1.

2.

3.

4.

5.

6.



A saját lakosságnak történő eladás



Ki veszi meg?



Megismeri



Megszereti



Megvédi



A legfontosabb célcsoport





Megismer
Magszeret
Mevéd

Erősségek –
megmaradnak
Gyengeségek –
erősödnek
Lehetőségek –
megvalósulnak
Veszélyek -
csökkennek



Szennyezetlen természeti és társadalmi környezet

Azt mutatja, hogy a **helyi lakosság** MEGVÁSÁROLTA

Ha kell, a helyi lakosságnak, jó a TŐKÉNEK is





**CHAMPIONS (bajnokok:
lokálpatrióták / helyi etnikai
vezetők, tekintélyek)
INKLUZÍV ÖNKORMÁNYZAT**



Szennyezett természeti és társadalmi környezet (szemét, bűnözés)



Azt mutatja, hogy a **helyi lakosság** NEM VÁSÁROLTA MEG

Ha nem kell, a helyi lakosságnak, nem kell TŐKÉNEK sem



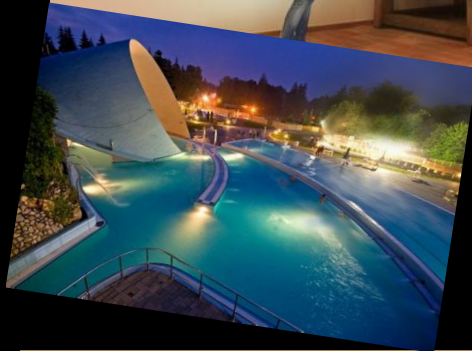
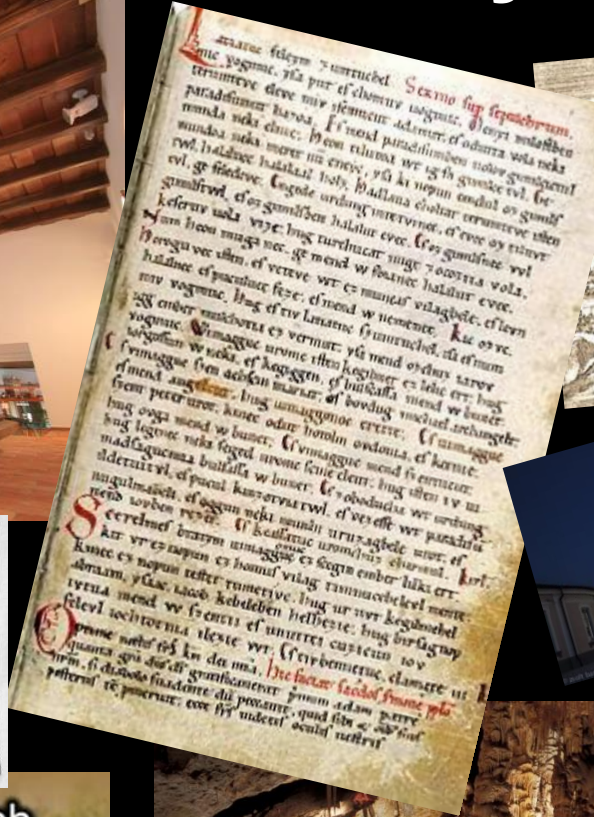
Hogyan lehet eladni?

Komparatív előnyök

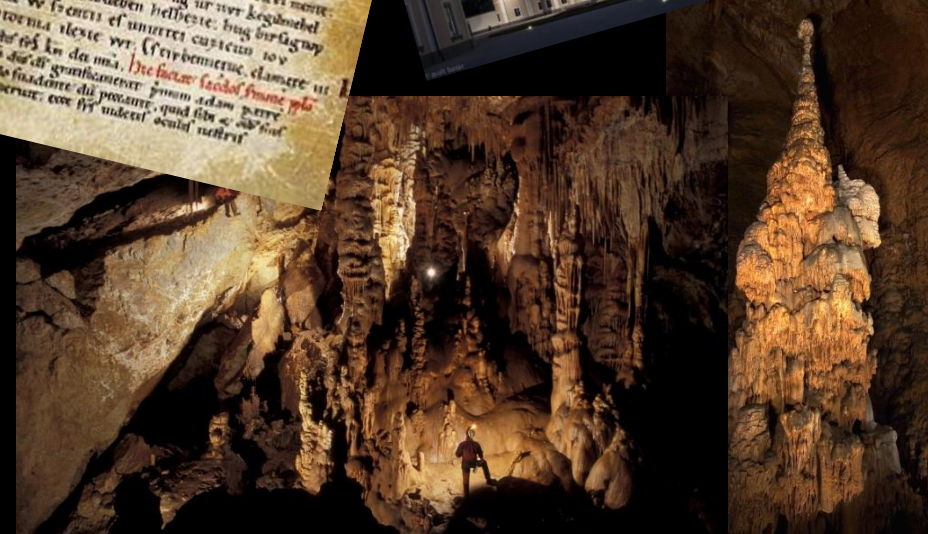


É. Kovács László

Patócsy Zsófia



Tekintse meg Közép-Európa legnagyobb egybefüggő ólomkatona kiállítását Boldogkő Várában!



Hogyan lehet eladni?

Marketing (P) Mix



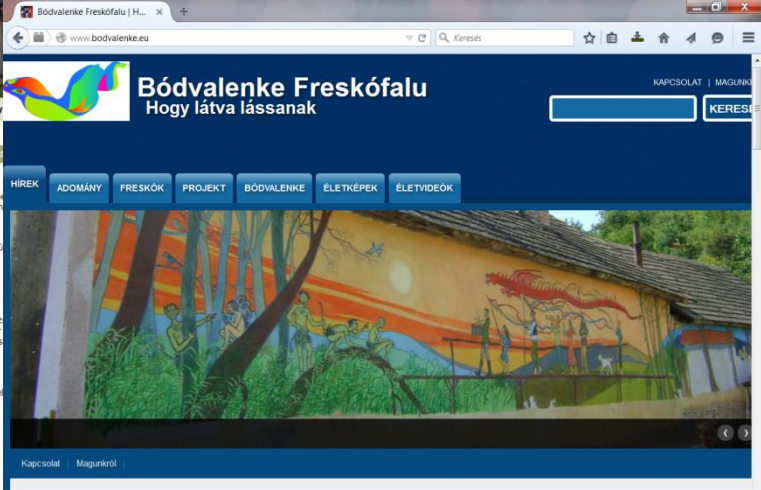
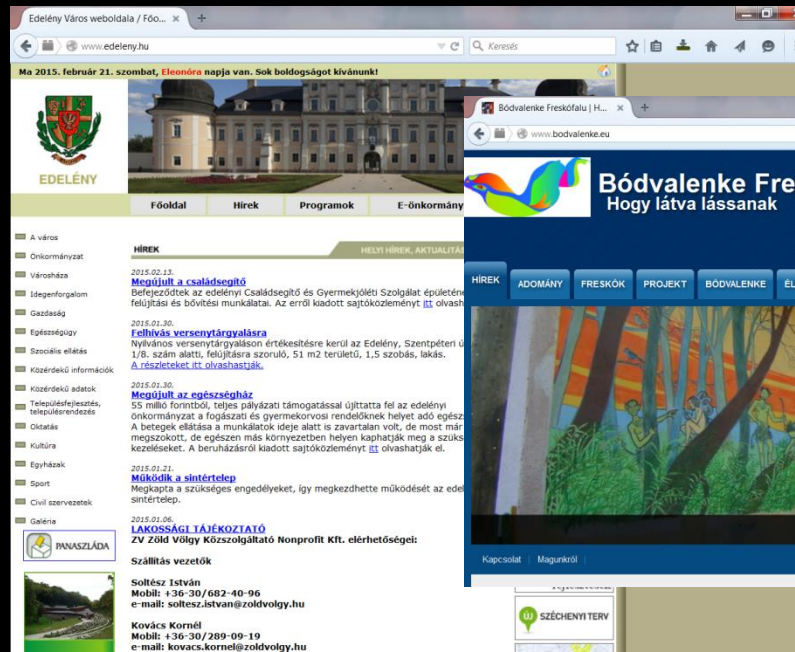
Price

Promotion

Product

*Supplies,
performances,
abilities, values,
suitability*

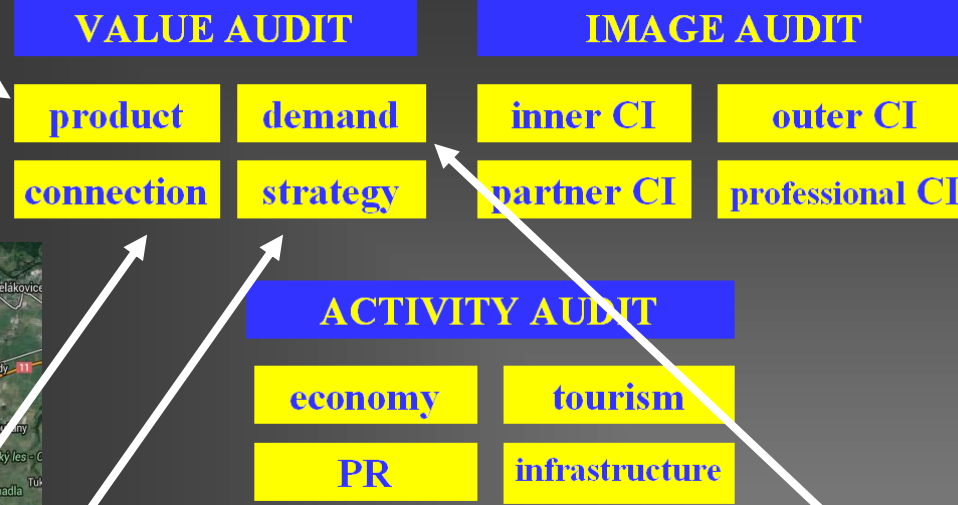
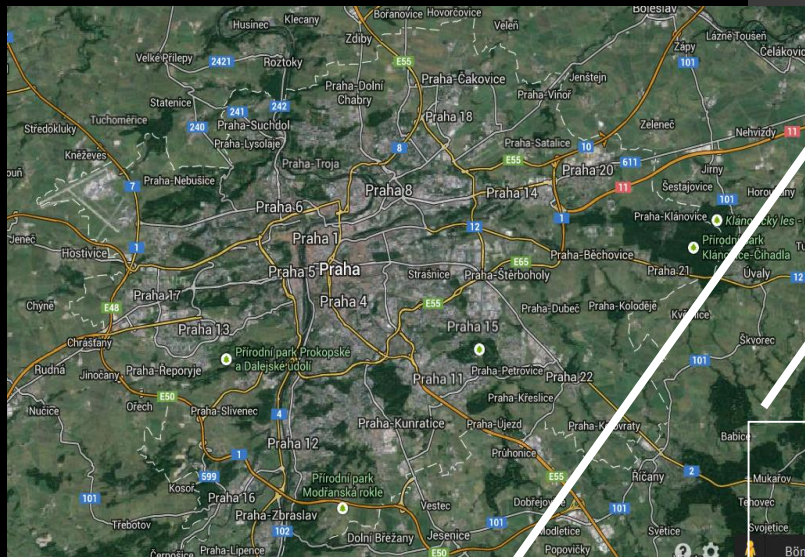
Place



Hogyan lehet eladni?

A hely auditálása

természeti,
társadalmi-
gazdasági,
politikai-jogi
környezetben



Operációs
terv

piac
szegmentáció

Makro-gazdasági
környezet



Supplies: ellátás (szolgáltatások összessége)
Performances (rendezvények, élmények)
Abilities (képessegek: munkahely; munkaerő,
telephely, vásárlóerő)
Values (értékek: természeti, kulturális, gazdasági)
Suitability (megfelelőség: adott célcsoportnak)

Value = érték

Demand = kereslet

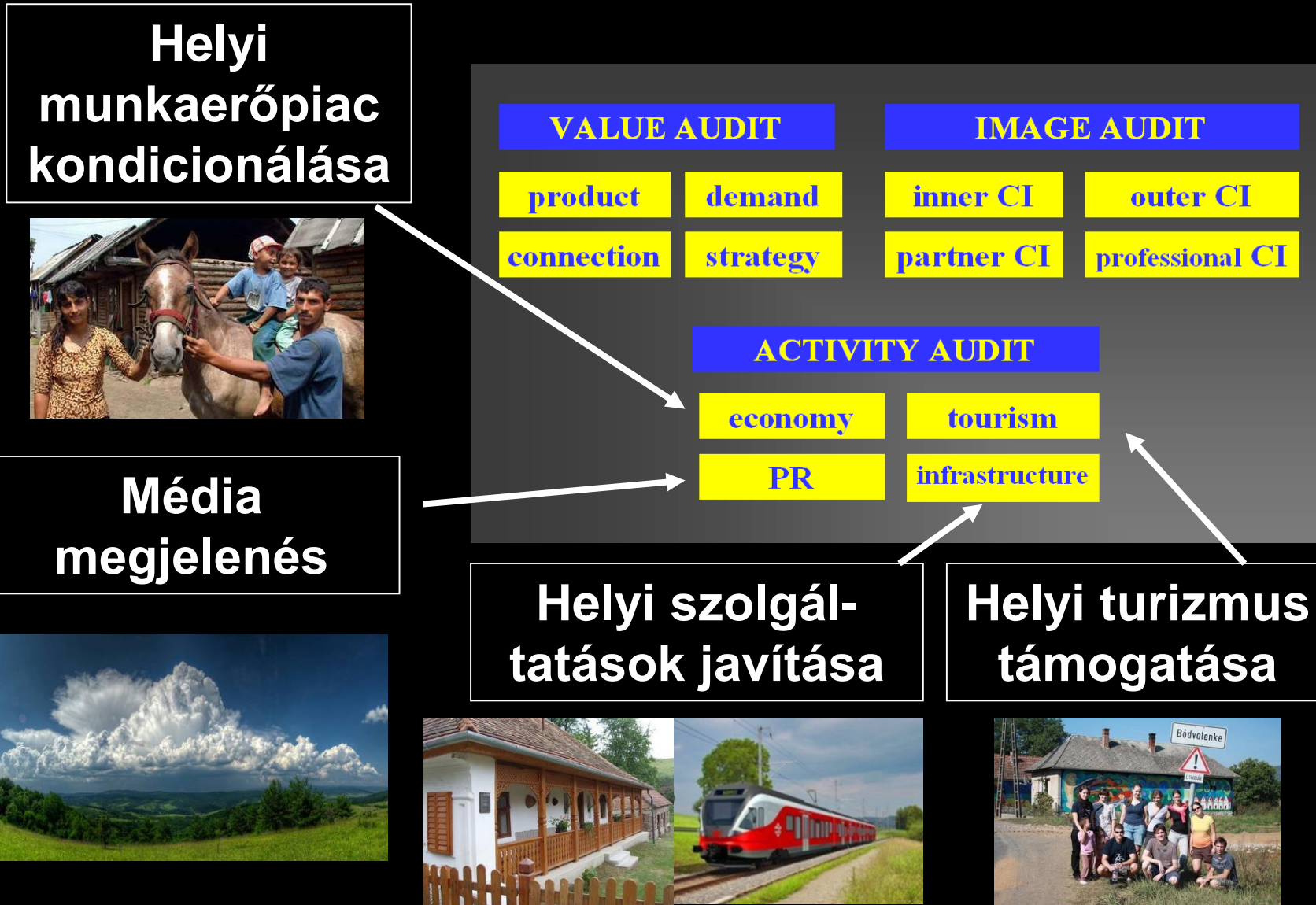
Connection = kapcsolat

Strategy



Hogyan lehet eladni?

A hely auditálása



PR eszközök és plat- formok



Bódva-völgy - Cserehát Blog

Egy rengeteg lehetőséget tartogató vidék

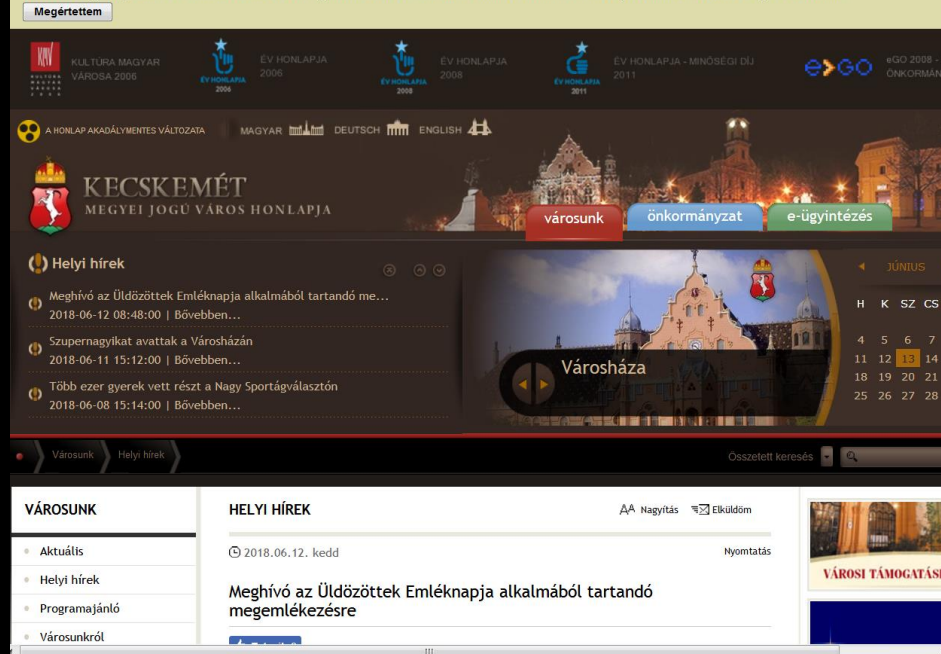
"S hazájában ősi jelszó: Ej, ráérünk arra még!"

Bódva-völgy - Cserehát 2020

2015.02.19. 21:59 **BOCS Mentorprogram**



Weboldalunkon sütiket (cookie) használunk, hogy biztonságos böngészés mellett a legjobb felhasználói élményt nyújthassuk. A „Megértettem” gombra kattintva a weboldal meglátogatásával Ön beleegyezik a sütik használatába. Bővebb információért kérjük olvassa el részletes [tájékoztatónk](#).





Turisták



Élve nem!

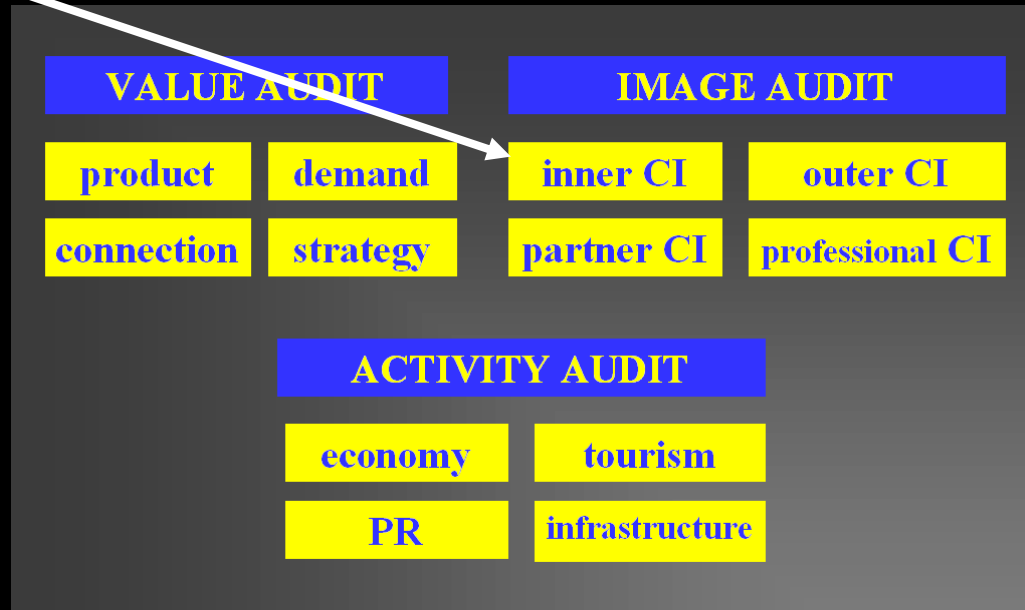


Hogyan lehet eladni?

A helyi lakosságban kialakult kép



Auditing the city



Corporate **I**dentify = hely-imázs (kép)



Hogyan lehet eladni?

A hely auditálása

Másokban
kialakult
(külső) kép



VALUE AUDIT

product

demand

connection

strategy

IMAGE AUDIT

inner CI

outer CI

partner CI

professional CI

ACTIVITY AUDIT

economy

tourism

PR

infrastructure



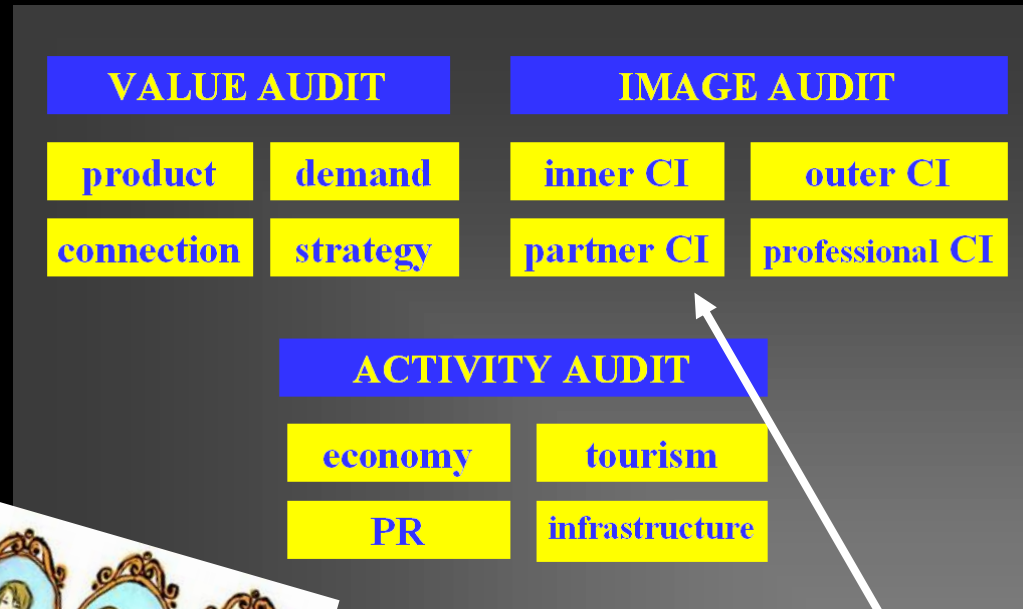
Corporate Identity = hely-imázs, kép



Hogyan lehet eladni?

A hely auditálása

COVENTRY,
SZIMFEROPOL,
ARCUEIL,
HYVINKAA,
NAHARIYA,
RÜSSELSHEIM,
DOMBIN,
BEREGSZÁSZ,
RODOSTÓ,
GALÁNTA,
LIDKÖPING



Testvér-
települések

Corporate Identity =
hely-imázs, kép



Hogyan lehet eladni?

A hely auditálása



Árpád-kori
templomok



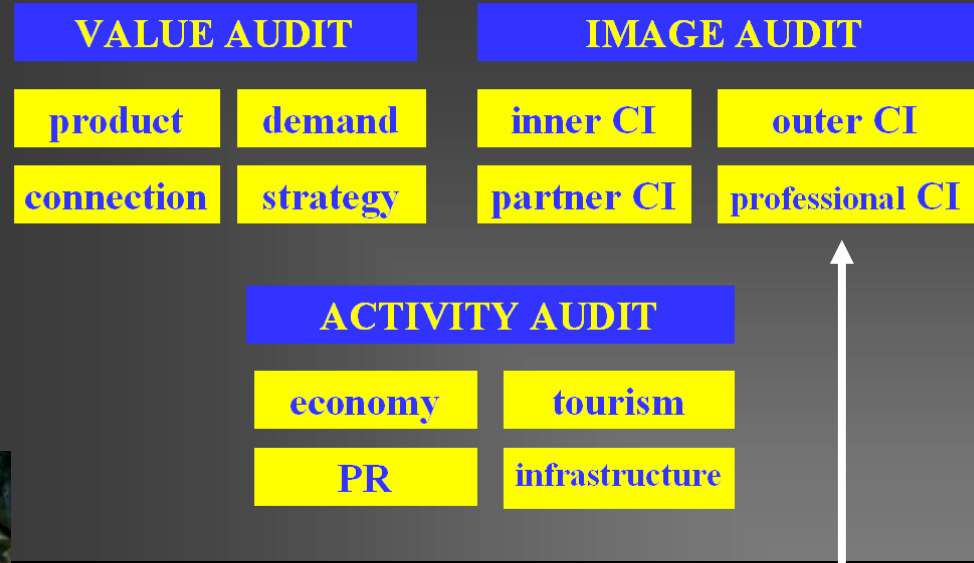
Rudapithecus



Rakacai
márvány



RÓCZEI NORBERT
vezető, BOCS Mentorprogram



az üzleti és az
államigazgatási,
politikai aktoroknak



gipsz



A tőkének történő eladás



Hogyan lehet eladni?

Közlekedés

Helyi munkaerő =
bér / képzettség

Infrastruktúra

Politikai, jogi stabilitás

Tradíció és helyi
vásárlóerő

Versenytársak

Szakmai CI (imázs)

Hely imázs: külső CI

Helyi társadalom: belső CI

Helyi adóviszonyok

Hely: környezetminőség (2)

*Weber differenciál alapú
telephely elmélete:*

Elvárások

-

Adottságok (Szakmai CI)

=

-

Jönni

+

Menni





Zöld érdek

Gazdasági kényszer



Hogyan lehet eladni?

Az imázst
értékesítjük?



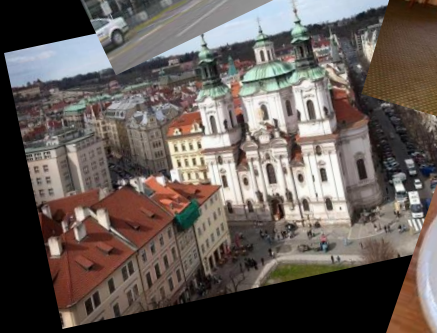
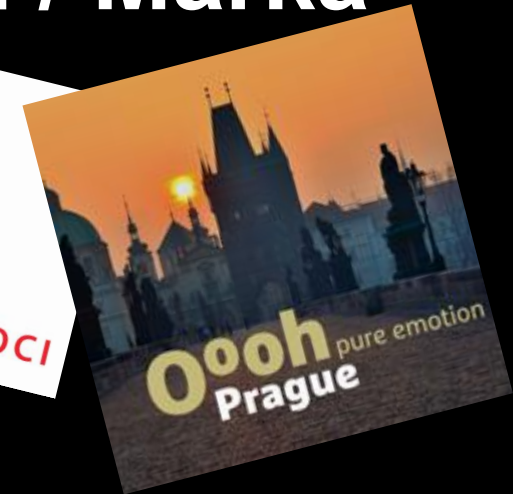
**Az imázs iránti bizalmat!
Márka (brand) formájában
(elhiszi = megvette)**



Kompetencia marketinget a helyi (regionális, országos) hatóság végezhet



Brand / Márka

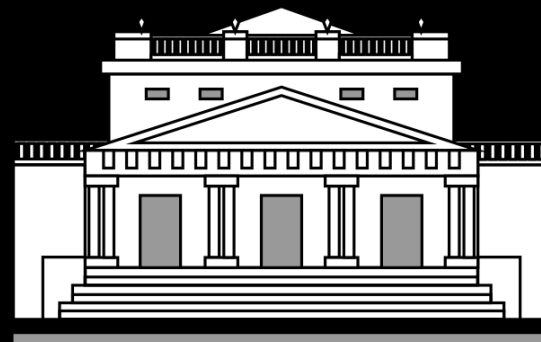


Image



**Ahol a
jövő
épül**

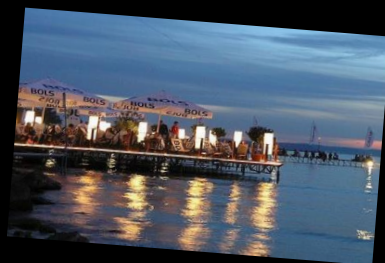
HELYMÁRKA



HÍRÖS VÁROS
TURISZTIKAI KÖZPONT

**Egri
csillagok**

**A nyár
fővárosa**



Hírös város



**Egészség
Kultúra
Innováció**

A jövő Győrben épül





Pásztor Eszter



Bódválenke



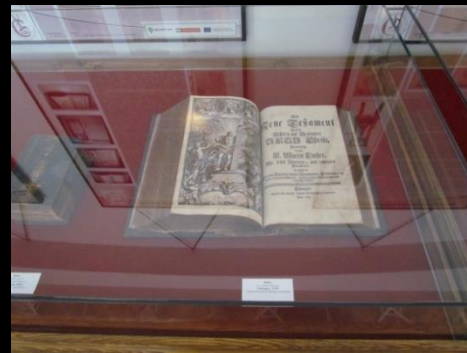
Freskófal





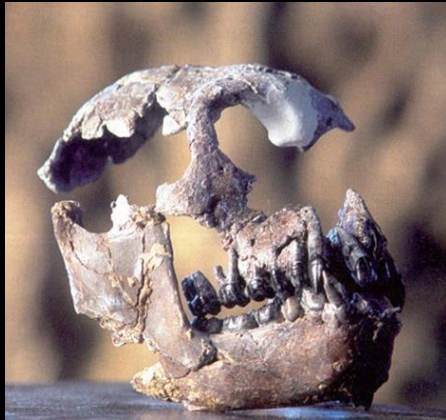
VILÁG LEGNAGYOB B
KÖNYVE

4,18 x 3,77 m
1420 kg
346 oldal

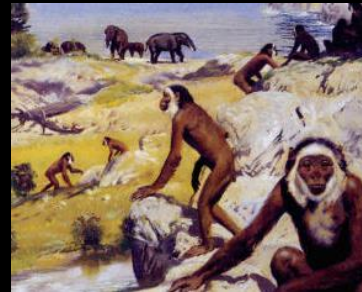


Gutenberg falu?





Az őslénytan Mekkája?



Szobota Lajos

Szakáll Sándor

RUDABÁNYA ÁSVÁNYAI



Egy régi bánya új élete. Világhírű lelőhely!

KÓORSZAG KIADÓ





Teresztenye

Az élő falu?



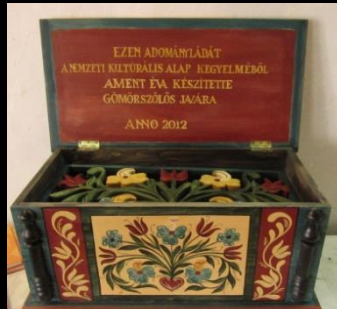
Brogli Attila



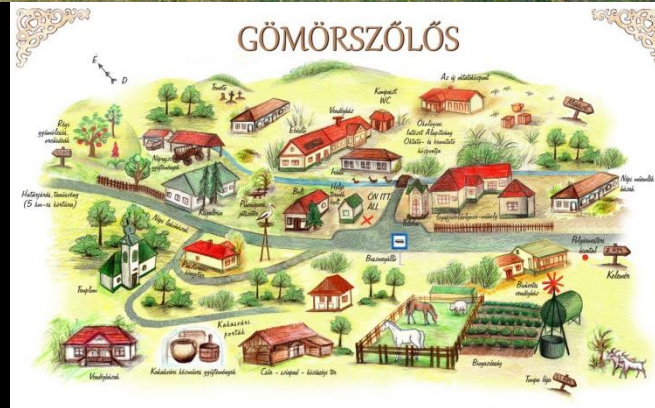
(Ahol) a jövő elkezdődött



É. Kovács Judit



É. Kovács László



Az értékfeltárás (auditálás) leggyakoribb módszere

SWOT ANALÍZIS (nem cél; eszköz!)

STRENGTH
(erősségek)

WEAKNESS
(gyengeségek)

OPPORTUNITIES
(lehetőségek)

THREATS
(veszélyek)



Mi az eredménye a hely márká (megdizájnolt imázs) eladásának?

A marketing sikerességének mérése: eredmény/fontosság mátrix

Eredmény: érték	Sok	Több marketingre van szükség	Fenntartás
	Kevés	Értékfeltáráásra és marketingre van szükség	Értékfeltáráásra van szükség
		Kevés	Sok
Fontosság: túristák, befektetők			



Mi az eredménye az eladásnak?

A marketing sikerességének mérése: kereslet / versenyképesség mátrix

Kereslet: értékek és imázsuk / márkájuk	Magas	Tőkére van szükség		Fenntartás
	Közepes	Marketingre van szükség		
	Alacsony	Mindenre szükség van	Hírnévre van szükség	Értékekre van szükség
		Alacsony	Közepes	Magas
Versenyképesség: tőke elérhetőség és marketing tevékenység				



Mi az eredménye a hely eladásának?

Győztes pozíció



Népességmegtartó képesség

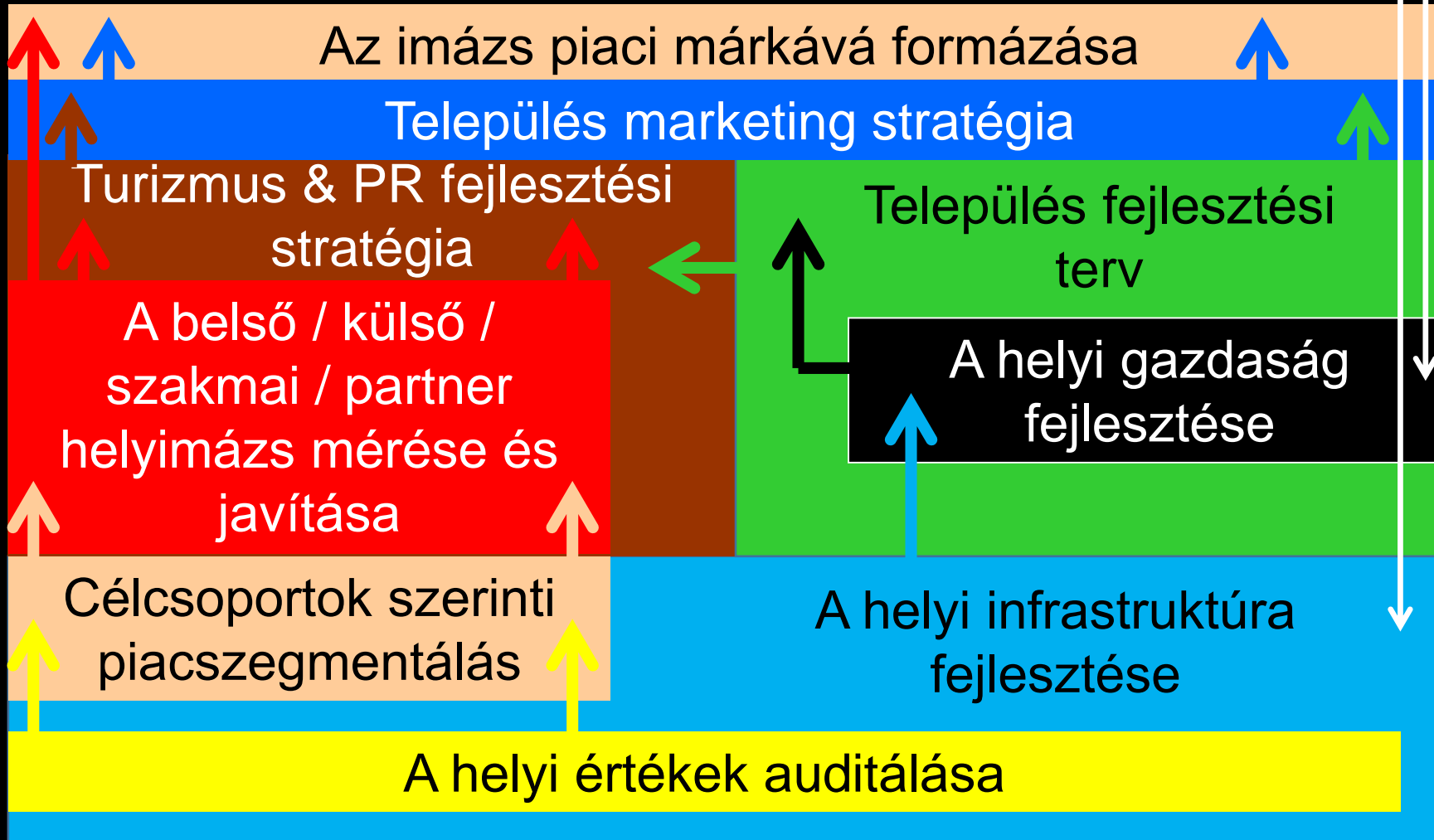
***Enyedi György: ... = képesség-
megtartó népesség.***



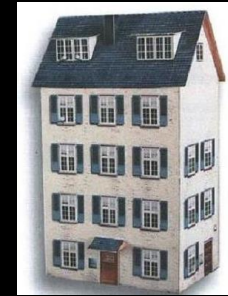
A turizmus-fejlesztési stratégia része a településmarketing stratégiának



A helymárka eladása (bizalom, hitel) → Szakmai CI → Külső CI → turisták



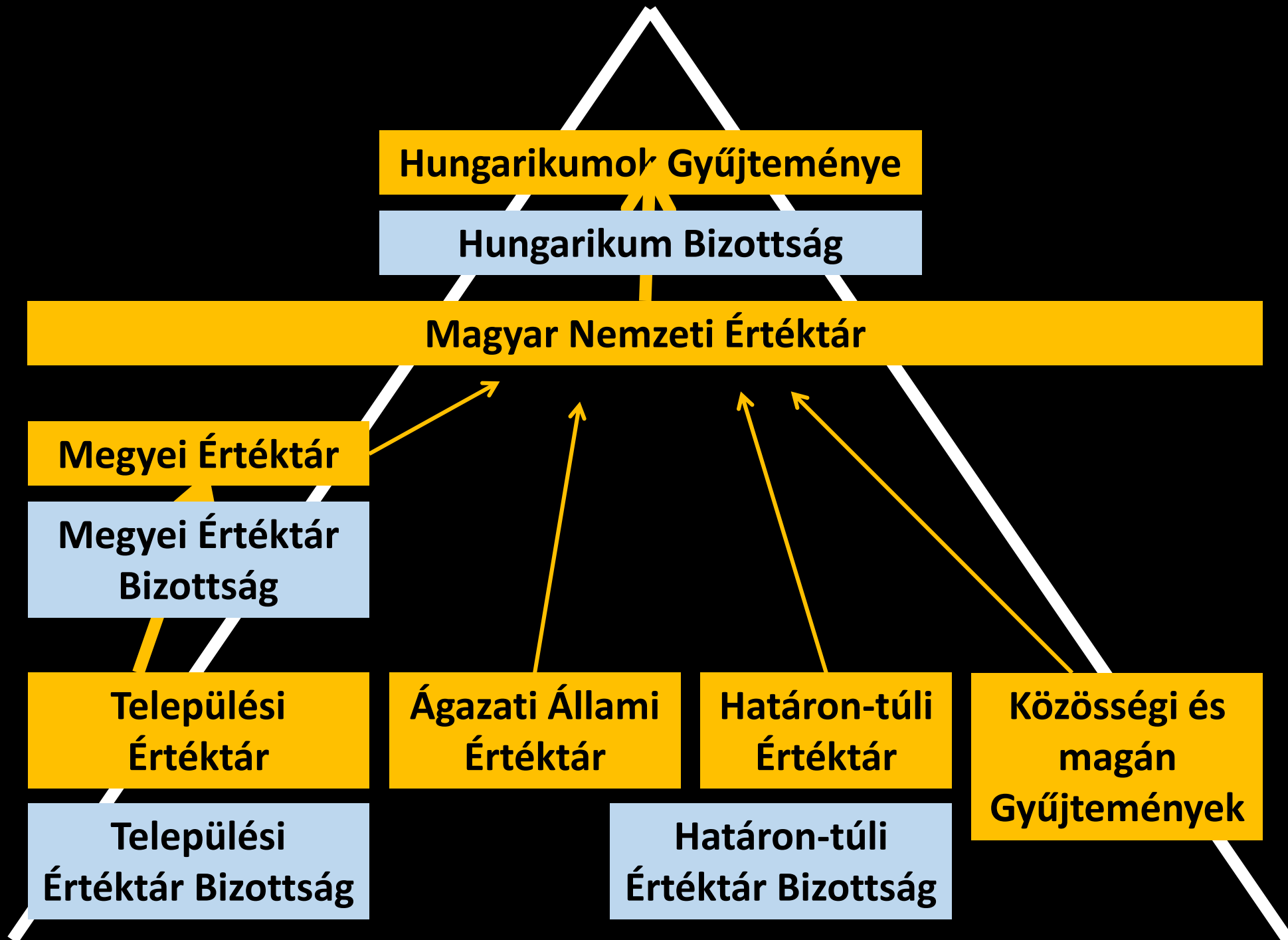
A településmarketing terv szerkezete



A hely (település, térség, ország) marketing stratégia típusai

Alap (piacnyerő, megjelenő, kínálati fejlesztési).
Piacfedő (teljes - részleges). **Idő** (úttörő - követő).
Versenyelőny (költség, minőség, mennyiség,
innováció orientált). **Piacmegdolgozási**
(célcsoportos, differenciálatlan). **Viselkedési** (pro-
aktív/reaktív defenzív/offenzív). **Vevőorientált**
(árpolitika, preferenciák). **Konkurencia** (kooperáló,
alkalmazkodó, elkerülő, konfrontáló). **Eszköz**
orientált (kínálat/teljesítmény, kommunikációs).





**Akinek sok van, annak még több legyen,
akinek kevés van az még azt is veszítse el, amije van.**



**Mert mindenkinek, a kinek van, adatik, és megszorítottatik; a
kinek pedig nincsen, attól az is elvétetik, a mije van.
(Máté 25.14-30)**



MERT AKI JÓL
GAZDÁLKODIK AZZAL,
AMIT KAPOTT, ARRA MÉG
TÖBBET FOGNAK BÍZNI,
ÉS BŐSÉGBEN LESZ. AKI
VISZONT NEM HASZNÁLJA,
AMIT KAPOTT, ATTÓL
MINDENT EL FOGNAK
VENNI.

MÁTÉ 25,29

NARI HANGZÓ BIBLIA

Talentum = 50 kg arany/ezüst = tehetség





Budapesti
CORVINUS
EGYETEM



NEUMANN JÁNOS EGYETEM

HIROS.HU

Köszönöm!

Tozsa.istvan@uni-nke.hu

istvan.tozsa@uni-corvinus.hu

