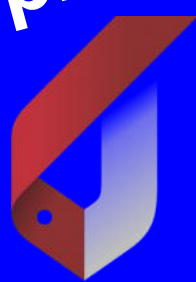


# A jó, a rossz és a csúf a településmarketing didaktikája



**Sergio Leone** 1966-os, világhírű, ún. „spagetti” westernfilmje **Ennio Morricone** örökzöld zenéjével. A film a vadnyugatot formáló erőszakos, egyszerű emberek alapvető karaktereit mutatja be a keserű irónia és a fekete humor ötvözetével. Jelen előadás – e film mottójával – szintén sarkítva, egyszerűsítve prezentálja a településmarketing alapvető „karaktereit.”

Tózsza István vagyok, a Nemzeti  
Közszolgálati Egyetem és a  
Budapesti Corvinus egyetem  
professzora.



HIROSHU

NEUMANN JÁNOS EGYETEM

Tozsa.Istvan@uni-nke.hu  
Istvan.tozsa@uni-corvinus.hu



Az  
eladó

The Good,  
The Bad &  
The Ugly



És a  
vevők:

## A SZEREPOSZTÁS

1.  
Az  
első

2.  
A  
fontos

3.  
A leg-  
fontosabb

4.  
Sokáig  
maradó

5.  
A sokat  
költő

6.  
Az  
okos

7.  
Nélkülöz-  
hetlen

# A településmarketing szereplői / stakeholderek

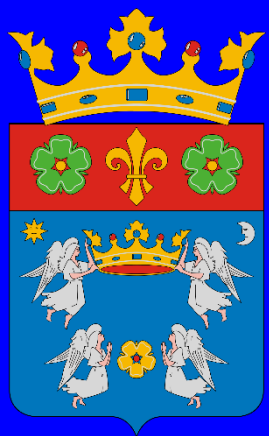
Az eladó

Kompetencia marketing: az eladó az állam képviselője



PÉLDÁUL

Miskolcot csak ő adhatja el



PÉLDÁUL

Sárospatakot, Szikszót, vagy Tiszaújvárost csak ők adhatják el



# A településmarketing szereplői / stakeholderek

## 1. Az első

A legelső vevői  
célcsoport: a  
helyi lakosság



## 2. A fontos

A tőke  
operátorai: a  
menedzserek



## 3. A leg- fontosabb

A legfontosabb  
vevői célcsoport:  
a beruházók



4. Sokáig  
maradó

# A településmarketing szereplői / stakeholderek

A sokat költő  
vendégmunkás  
célcsoport



5. A sokat  
költő

A sokat költő  
gyógyulni vágyó  
célcsoport



6. Az  
okos

A sokat költő  
egyetemista  
célcsoport



7. Nélkülözhetetlen

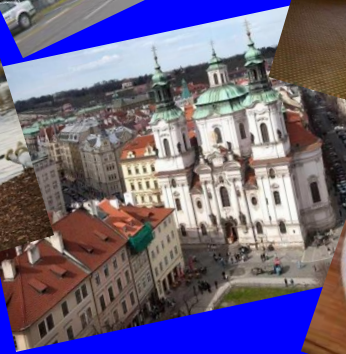
A keveset költő  
turisták: a nél-  
külözhetetlen  
célcsoport



„Tükröm, tükröm, mondd meg nékem, ki a legszebb a vidéken?”

Szép vagy úrnőm, de  
tudd meg; Hófehérke  
százszor szebb.





Imázs

Brand Márka

Prága = Pure emotion





**A márkázás titka: emóció, érzelem. Nézzük meg, egy kommunikációs szakember hogyan segít egy kolduson Brüsszelben, egy ronda, esős napon:**



**A márkázás titka: emóció, érzelem. Nézzük meg, egy kommunikációs szakember hogyan segít egy kolduson Brüsszelben, egy ronda, esős napon:**



**A koldus imázsa: vak vagyok, segítsenek!**



**Hogyan „márkázza” a kislány a koldust?**

<http://www.youtube.com/watch?v=Hzgzim5m7o>



**A márkázás titka az emóció, az  
érzelem: „Mit írt a táblámra?”**

**„Ugyanazt. Csak más szavakkal.”**



**A vak koldus márkája!**



# A településidentitás imázsa; a településkép 4 dimenziója



**Belső**



**Külső**



**Partner**



**Szakmai**



**Márka / Brand**



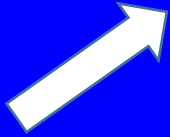
# Hogyan adjuk el a települést jól?



**A JÓ**  
**gyakorlat**



# A Jó



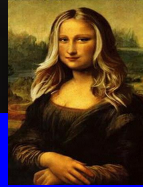
3.



4.



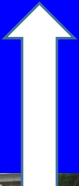
2.



5.



6.



1.



0.



7.



# EREDMÉNY



# Mit jelent a helyi lakosságnak történő eladás? A helyhez kötődő identitás szintjei

**Az 1.  
vevőkör**



**Akciós  
identitástudat  
MEGVÉDI**



**Affekciós  
identitástudat  
MEGSZERETI**



**Kognitív  
identitástudat  
MEGISMERI**





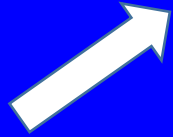
# Hogyan adjuk el a települést rosszul?



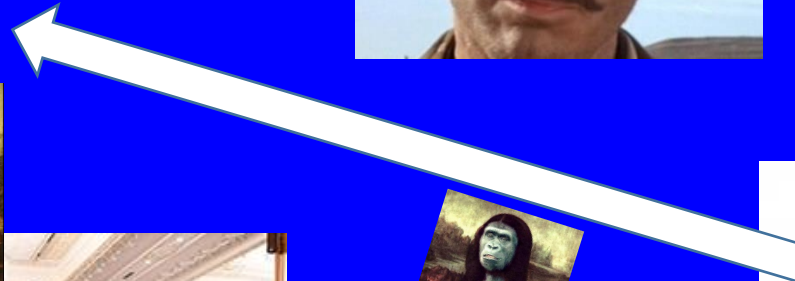
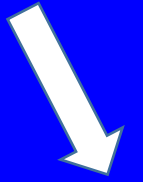
**A ROSSZ  
gyakorlat**



# A ROSSZ



1.



?



# EREDMÉNY



# Hogyan adjuk el a települést csúful?



**A CSÚF**  
**gyakorlat**



# A Csúf



1-2.



1.



**EREDMÉNY**



**1. Az eladó önkormányzat ismerje meg települését!**

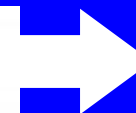


**A településmarketing  
4 „törvénye”**

**2. Az 1. vevőkör a saját lakosság!**



**3. A 2-3. vevőkör az operátorokon át a beruházó.**



**4. A 4-6. vevőkör opcionális, de a 7. vevőkör elengedhetetlen!**



**A turizmusmarketing stratégia ezért része kell, hogy  
legyen a településmarketing stratégiának, de nem  
helyettesítheti azt!**

**Elégedetlen turista nem távozzhat egy településről.  
Ez az egyetlen kompetens eladó, az önkormányzat  
felelőssége !**







**Köszönöm!**



**NEUMANN JÁNOS EGYETEM**

**HIROS.HU**

**Tozsa.Istvan@uni-nke.hu**  
**istvan.tozsa@uni-corvinus.hu**

