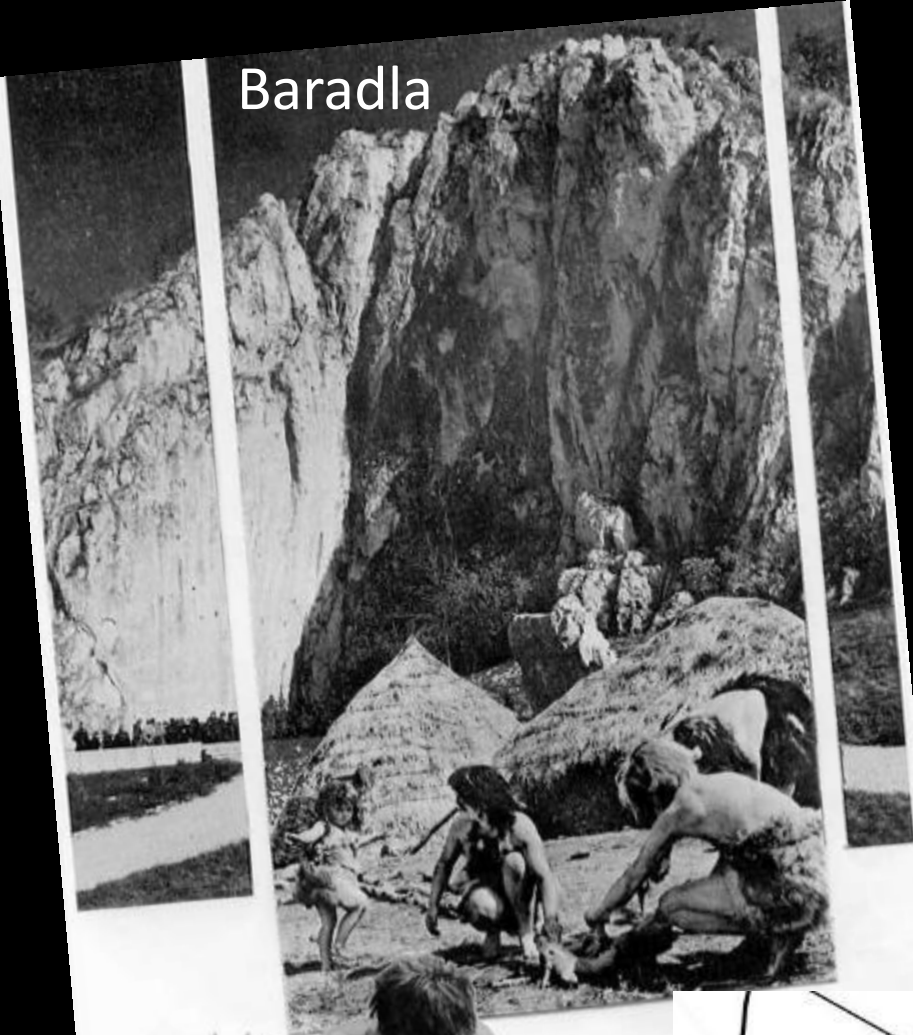




Baradla



Vaskapu-
Vörös-tó



Fehérkő lápa

Településmarketing

Tózsza István

intézetvezető egyetemi tanár

Közszervezési és Közigazgatástani Intézet



NEMZETI
KÖSZOLGÁLATI
EGYETEM
ÁLLAMTUDOMÁNYI ÉS
KÖZIGAZGATÁSI KAR

Településmarketing?



Polgármesteri Akadémia 2009

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



Eladó e táj,



PILIS-INVEST
INGATLANDEPIKTETÉS
SZÖVETKEZET

telke rajta!

*Összközműves építési
telkek eladók Piliscsabán!*

1065 Budapest, Podmaniczky u. 4. Telefon: 475-0165

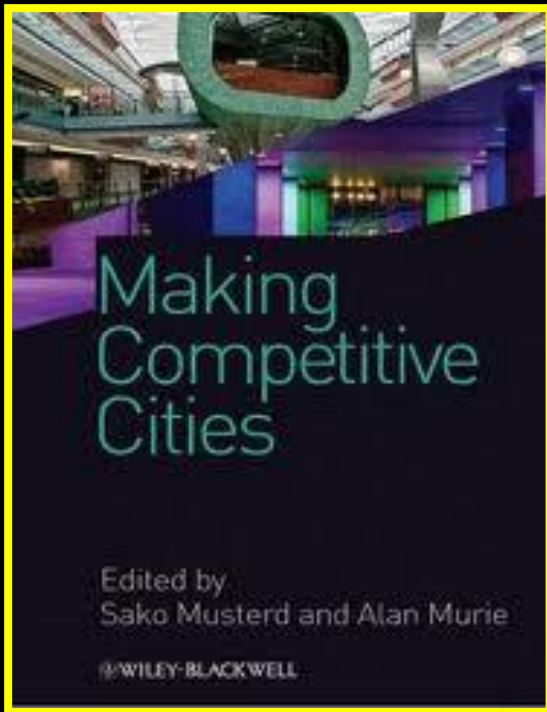


Településmarketing?
Ez az eladás?



**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

AUTÓ, LAKÁS

Piliscsaba, b. arcú. Joe, Voyager 1972

UTCA, VÁROSRÉSZ

FALU, VÁROS

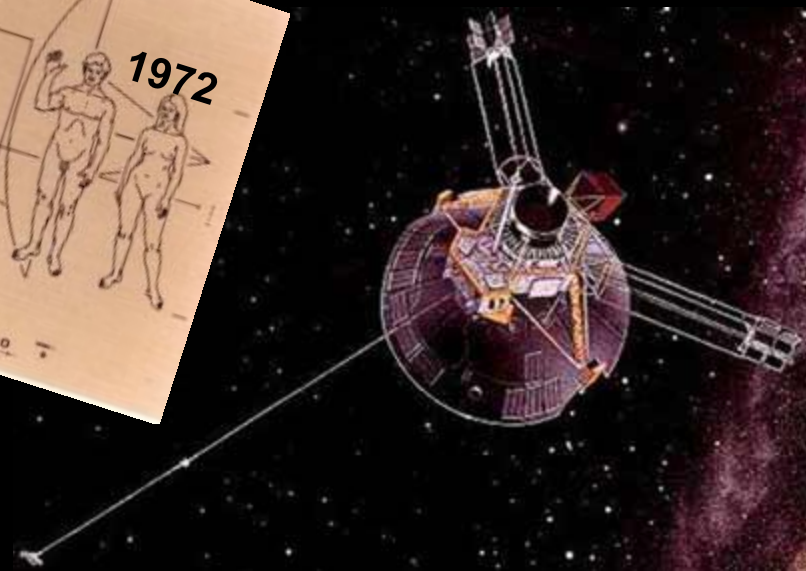
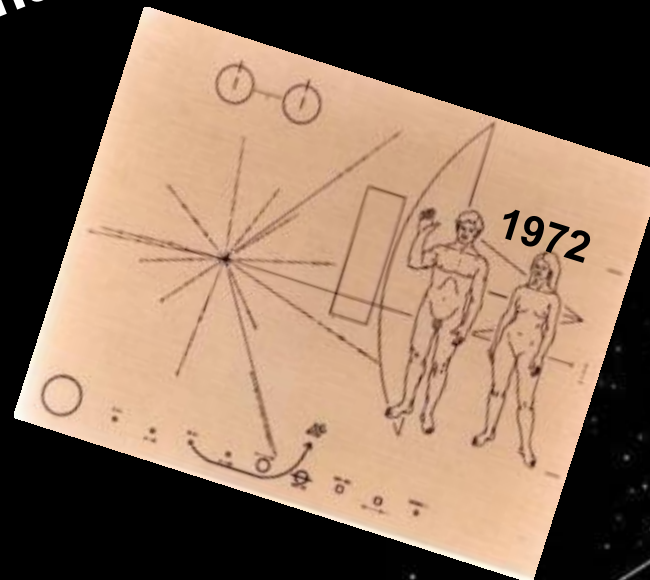
KISTÉRSÉG, MEGYE

RÉGIÓ, ORSZÁG

ORSZÁGCSOPORT, KONTINENS

FÖLD

A helymarketing dimenziói





Hoppá, bocsi!

Ki adhatja el?

Kompetencia marketing



Kamcsija, Fekete-tenger, Bulgária, 1982. június



Who can sell it?



Competence
marketing



U. S. Steel Košice





MÉSZÁROS T. LÁSZLÓ
Szeretettel vár



ZALASZENTGRÓT

Ki veszi meg?

Célcsoportok



3.



4.



2.



5.



1.



6.



A saját lakosságnak történő eladás

Ki veszi meg?



Megismeri



Megszereti



Megvédi



A legfontosabb célcsoport





Megismer
Megszeret
Mégvéd

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



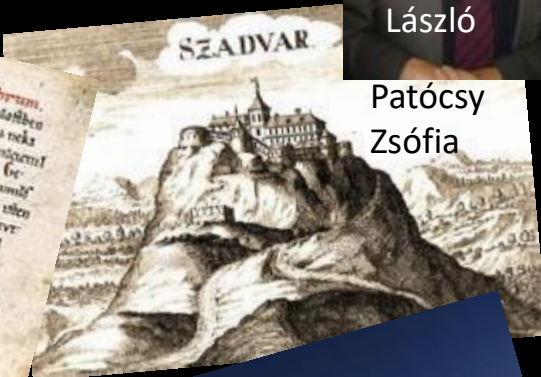
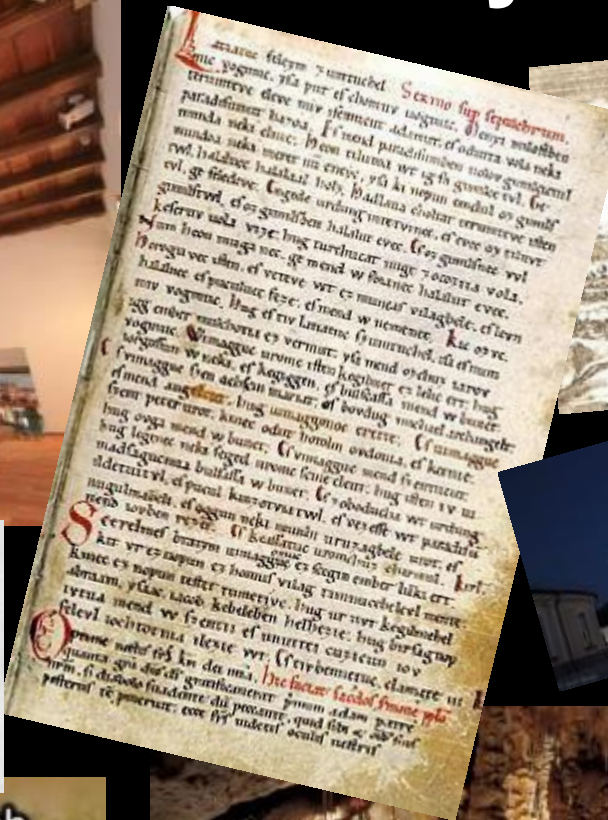
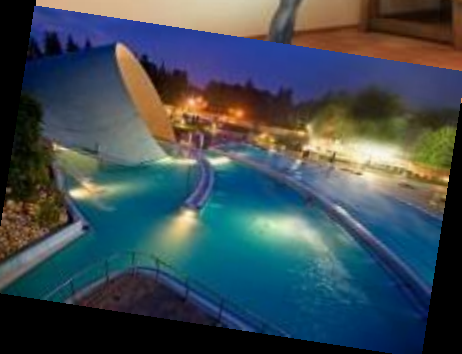
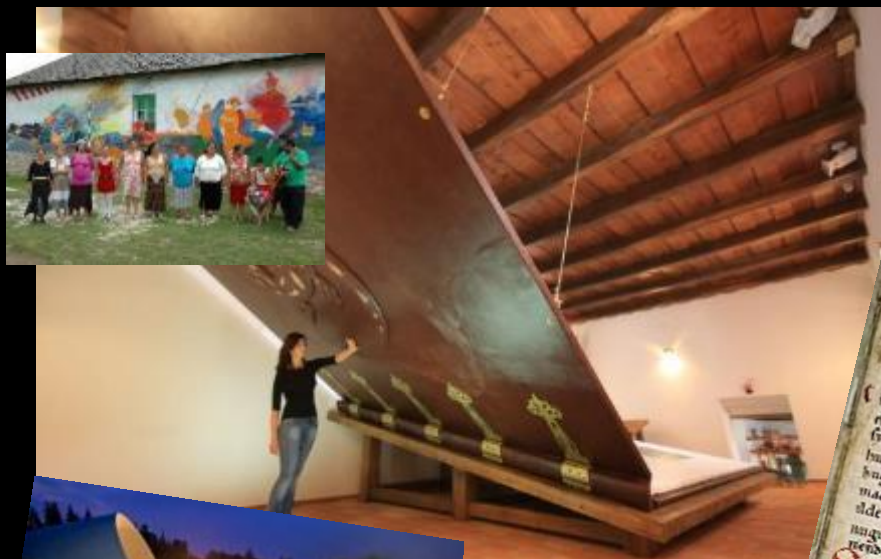
Hogyan lehet eladni?

Komparatív előnyök

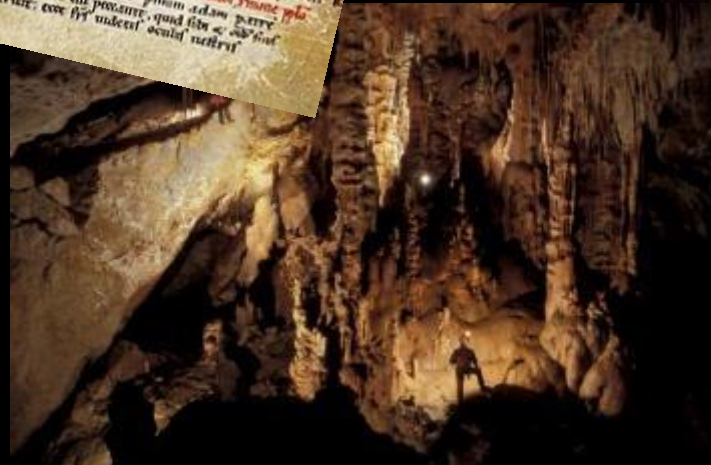


É. Kovács
László

Patócsy
Zsófia



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



Hogyan lehet eladni?

Marketing (P) Mix



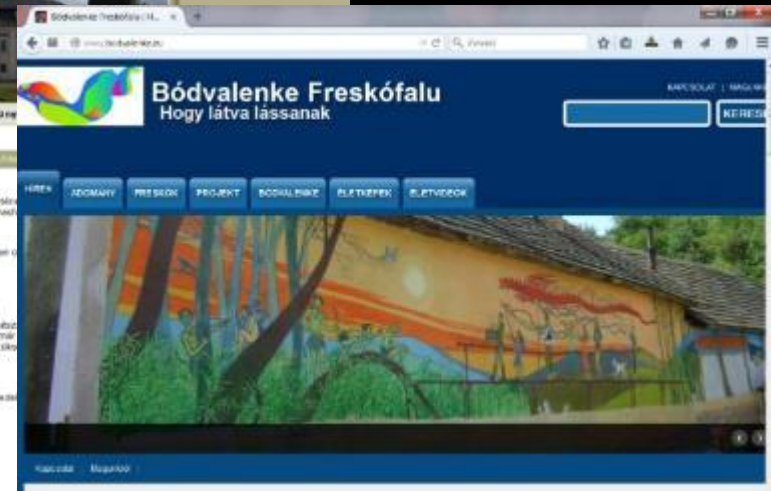
Price

Promotion

Product

*Supplies,
performances,
abilities, values,
suitability*

Place



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

Value = érték

Demand = kereslet

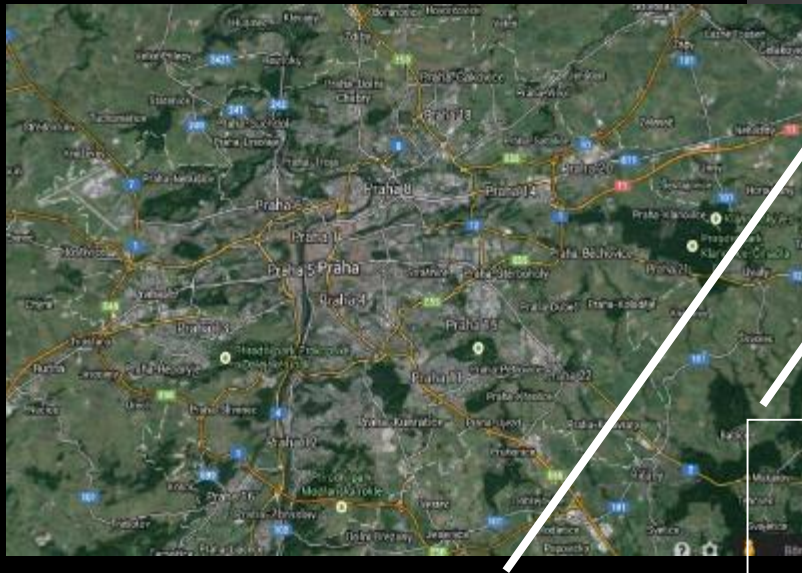
Connection = kapcsolat

Strategy

Hogyan lehet eladni?

A hely auditálása

természeti,
társadalmi-
gazdasági,
politikai-jogi
környezetben



Makro-gazdasági
környezet

Operációs
terv

piac
szegmentáció

VALUE AUDIT

product

demand

connection

strategy

IMAGE AUDIT

inner CI

outer CI

partner CI

professional CI

ACTIVITY AUDIT

economy

tourism

PR

infrastructure

Hogyan lehet eladni?

A hely auditálása

**Helyi
munkaerőpiac
kondicionálása**



**Média
megjelenés**



VALUE AUDIT

product

demand

connection

strategy

IMAGE AUDIT

inner CI

outer CI

partner CI

professional CI

ACTIVITY AUDIT

economy

tourism

PR

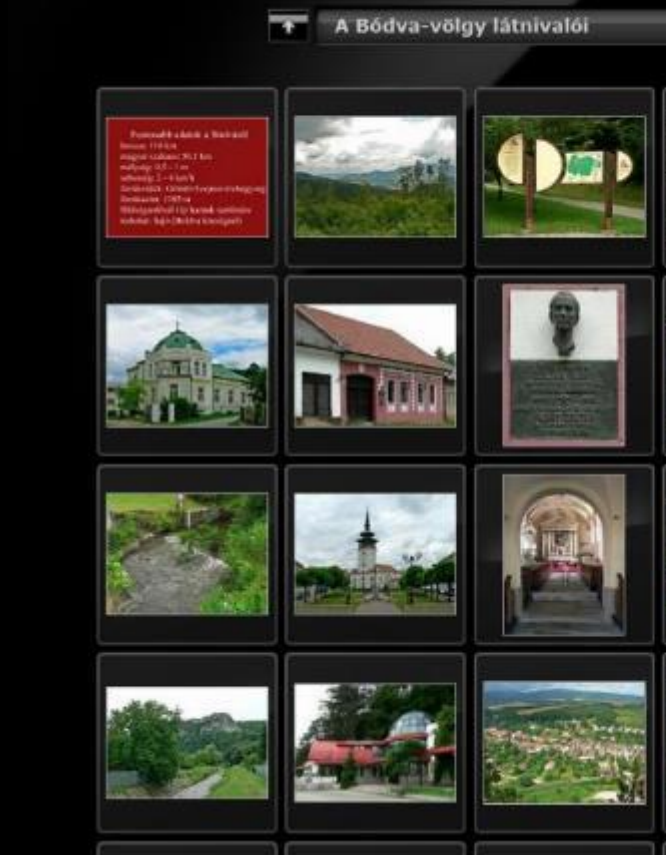
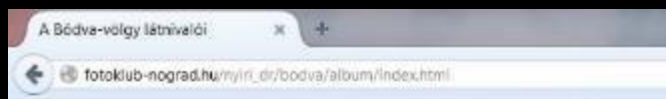
infrastructure

**Helyi szolgál-
tatások javítása**

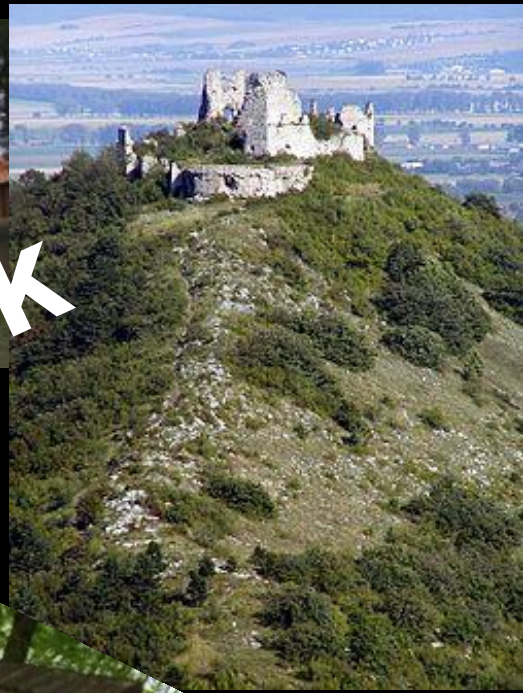


**Helyi turizmus
támogatása**

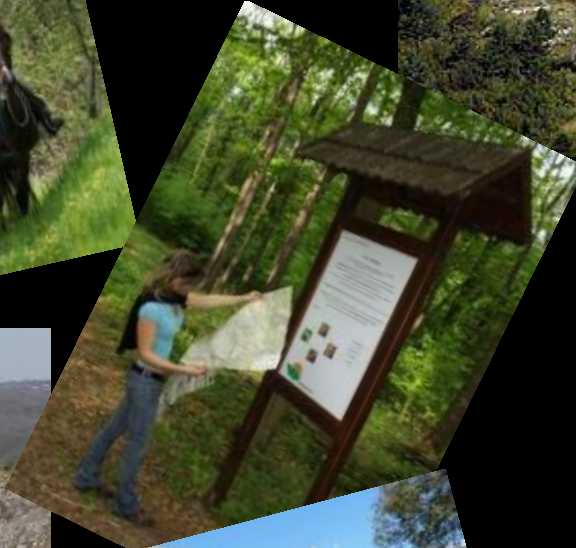




PR
eszközök
és plat-
formok



Turisták

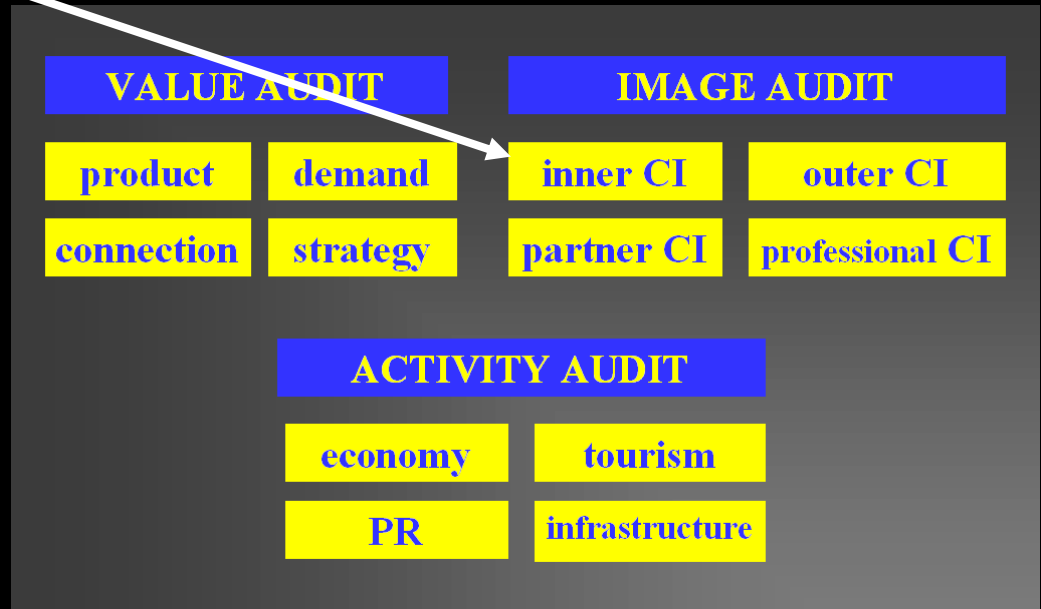


Hogyan lehet eladni?

A helyi
lakosságban
kialakult kép



Auditing the city



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

Hogyan lehet eladni?

Másokban
kialakult
(külső) kép

A hely auditálása

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 legrégebbi a szlovákiai **Szepsi** településsel kialakított együttműködés.



1997-től **Bad Sobernheim**-mel (Németország, Rajna-Pfalz tartomány) ápol kapcsolatokat Edelény.



1998-tól pedig a svájci **Worb**-bal alakult ki jó partneri viszony.



2005. március 15-én kötött együttműködési megállapodást Edelény a lengyelországi Szilézia vajdaságában található **Siewierz** városával.



A hely auditálása

VALUE AUDIT

product

demand

connection

strategy

IMAGE AUDIT

inner CI

outer CI

partner CI

professional CI

ACTIVITY AUDIT

economy

tourism

PR

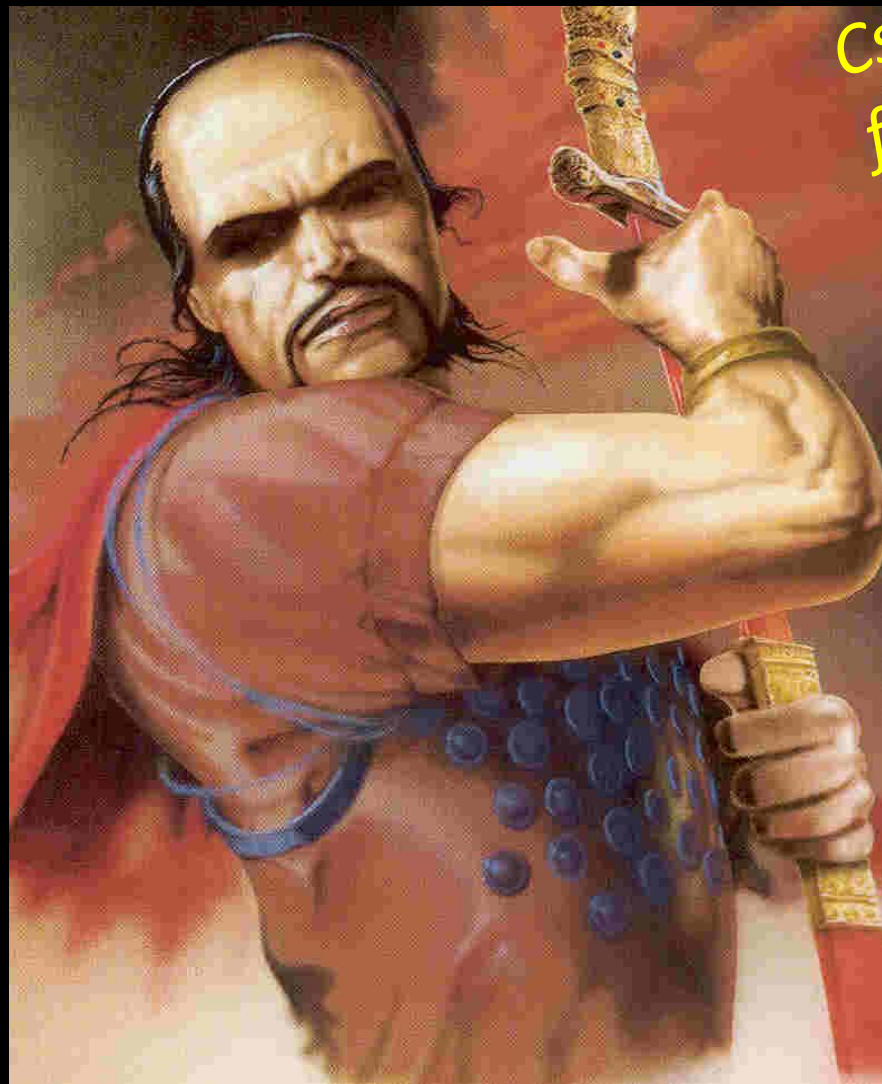
infrastructure

**Testvér-
települések**

**Corporate Identity =
hely-imázs, kép**

Országimázs esetében





Csillag esik,
föld reng,
jött éve
csudának,
ímhol én,
ímhol én,
pörölye
világnak!

Sarkam alá én a
nemzeteket hajtom,
nincs e kerek Földnek
ura kívül rajtom

HUNGÁRIA



The British and the Hun (Soldiers' Joy)
Johnny show the Hun, you're a son of a gun (Over There)
Attila dirigiendo a sus hordas contra Italia (Ulpiano Checa)



Hun = barbár, vandál



Tatár Köztársaság



Hogyan lehet eladni?



Árpád-kori
templomok



Rudapithecus



Rakacai
márvány



RÓCZEI NORBERT
vezető, BOCS Mentorprogram

A hely auditálása

VALUE AUDIT

product

demand

connection

strategy

IMAGE AUDIT

inner CI

outer CI

partner CI

professional CI

ACTIVITY AUDIT

economy

tourism

PR

infrastructure

az üzleti és az
államigazgatási,
politikai aktoroknak



gipsz

1. ÉRTÉKTÁR

1.1. Adottságok
Természeti, társadalmi, gazdasági, kulturális értéktár összeállítása

1.2. Kereslet
Az 1.1.-ben feltárt helyi értékekre vevő piac szegmentációja

1.3. Kapcsolat
Az elérhető formális és informális lobbi-rendszer mozgósítása

1.4. Stratégia
Az értékek alapján a 2.1., 2.4., 3.1., 3.2. és a 3.2. alapozása

2. IMÁZS

2.1. Belső
A helyi lakosság megvásárolja a hely arculatát

2.2. Külső
A hely külső arculatának megismerése

2.3. Partner
A testvértelepülések véleményének megismerése (2.2. kontrolja)

2.4. Szakmai
A hivatalos arculat kialakítása (márkázás, lásd: 3.3.)

3. TEVÉKENYSÉG

3.1. Gazdaság
A helyi gazdaság (munkahelyteremtő) fejlesztésének stratégiája

3.2. Infrastruktúra
A helyi műszaki és humán szolgáltatások fejlesztésének stratégiája

3.3. PR
A hely megjelenése a világhálón és a nyomtatott médiában: márkázás

3.4. Turizmus
Turizmusfejlesztési stratégia összhangban az 1.4. valamint a 2.2. a 3.1 és a 3.2. elemekkel.

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

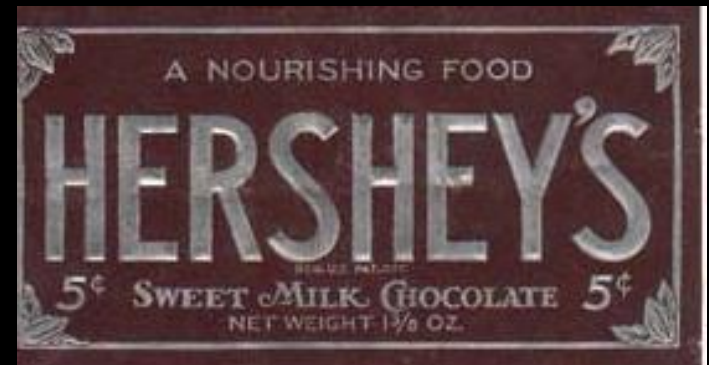
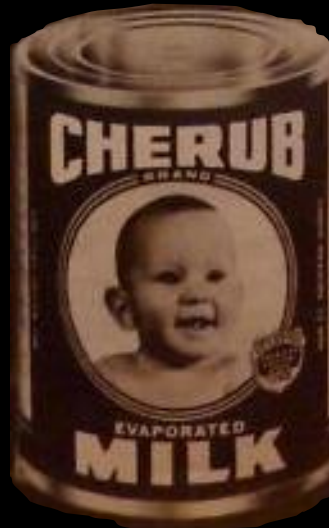


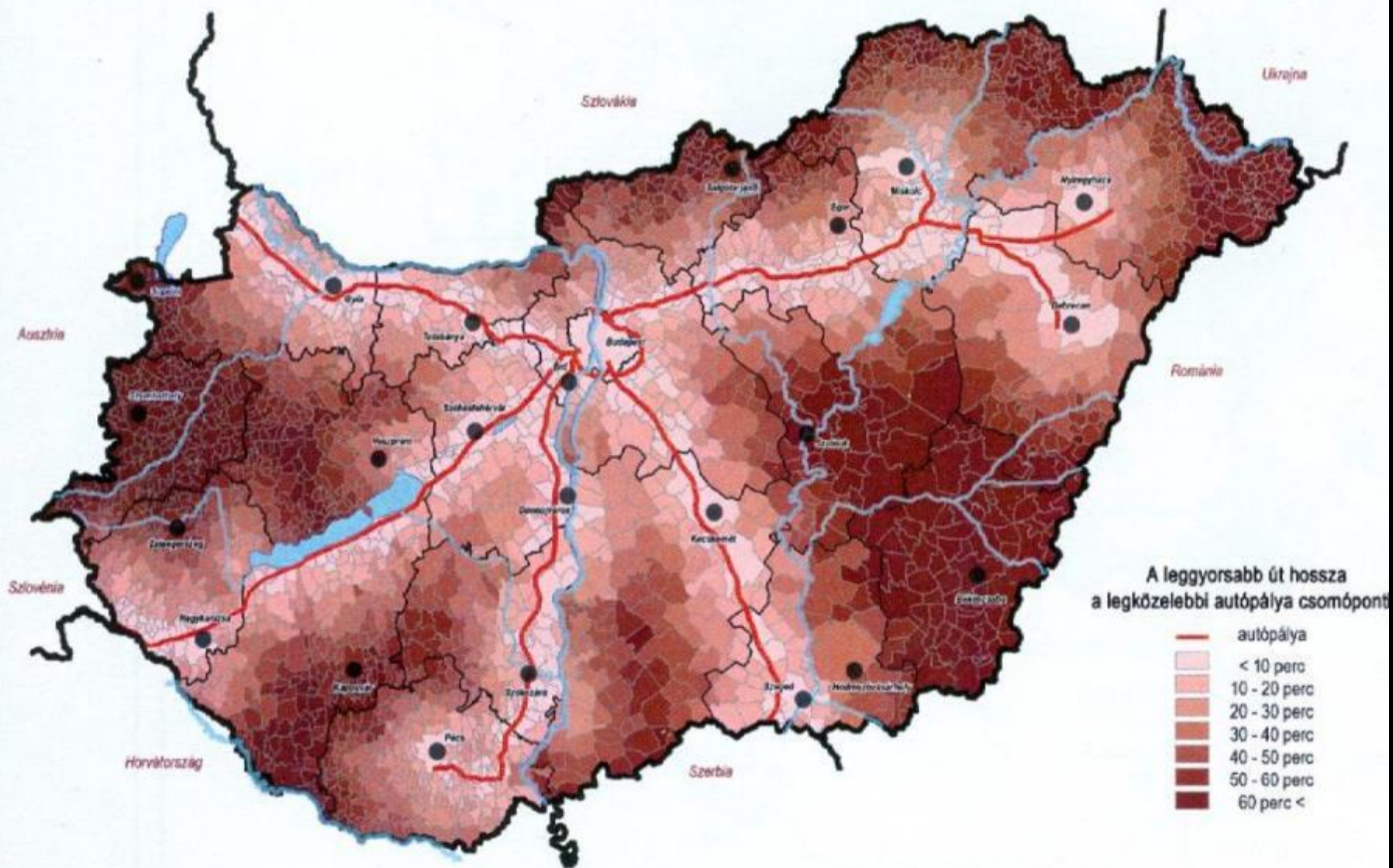
Zöld érdek

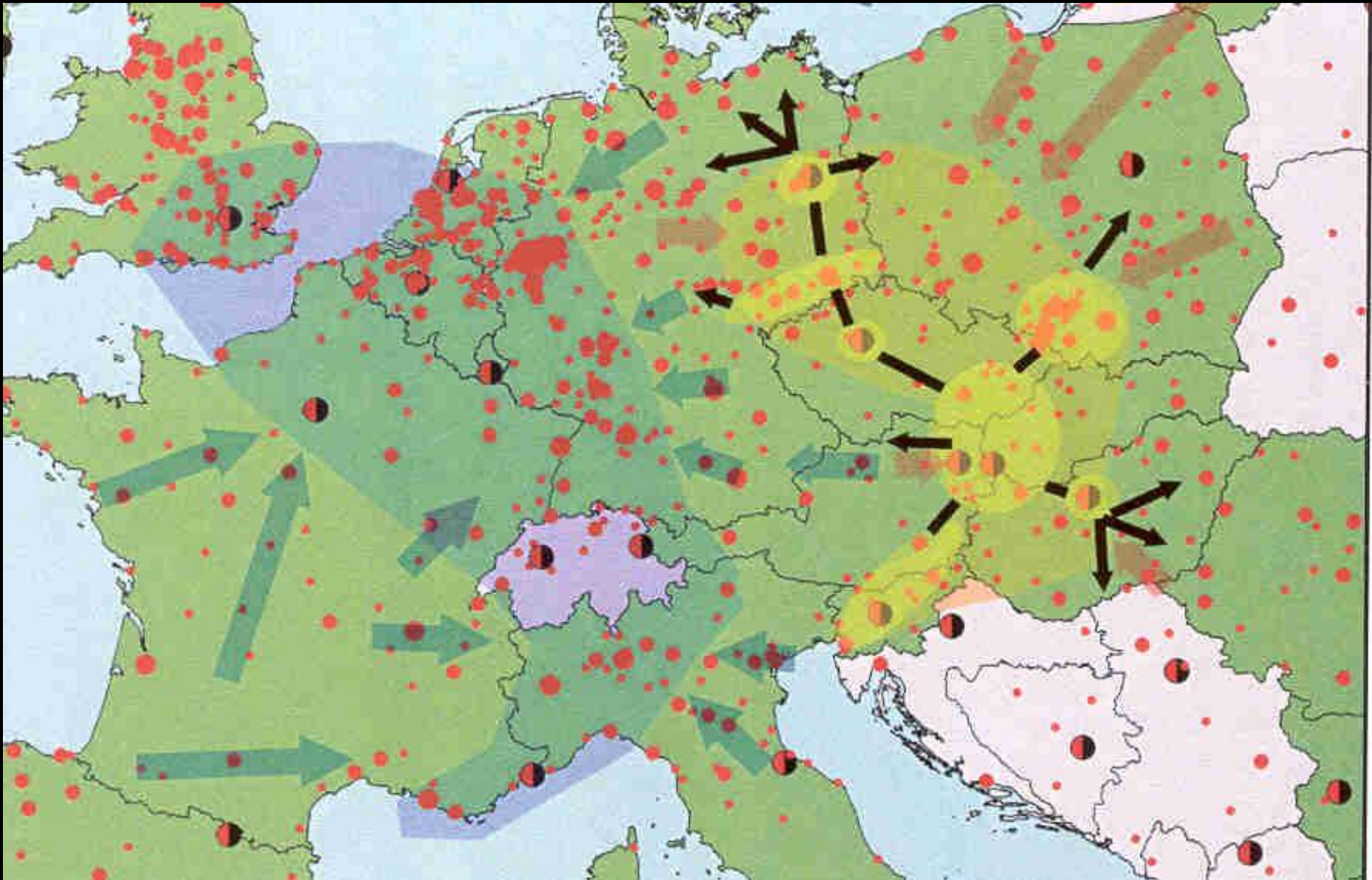
Gazdasági kényszer

A CARGO elmélet

Megelőlegezett infrastruktúra fejlesztés







Hogyan lehet eladni?

Az imázst
értékesítjük?

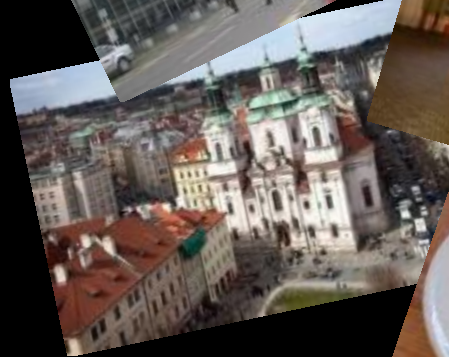


**Az imázs iránti bizalmat!
Márka (brand) formájában
(elhiszi = megvette)**



Kompetencia marketinget a helyi (regionális, országos) hatóság végezhet

Brand / Márka



Image

HELYMÁRKA



Egészség
Kultúra
Innováció

A jövő Győrben épül

A kommunikáció jelentősége/PR





<http://www.youtube.com/watch?v=Hzgzim5m7oU>



Pásztor Eszter



Bódvalenke



Freskófal

Szinpetri



Varga Béla



VILÁG LEGNAGYOBB KÖNYVE



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



Gutenberg falu?



Az őslénytan Mekkája?



Szobota Lajos

Szakáll Sándor

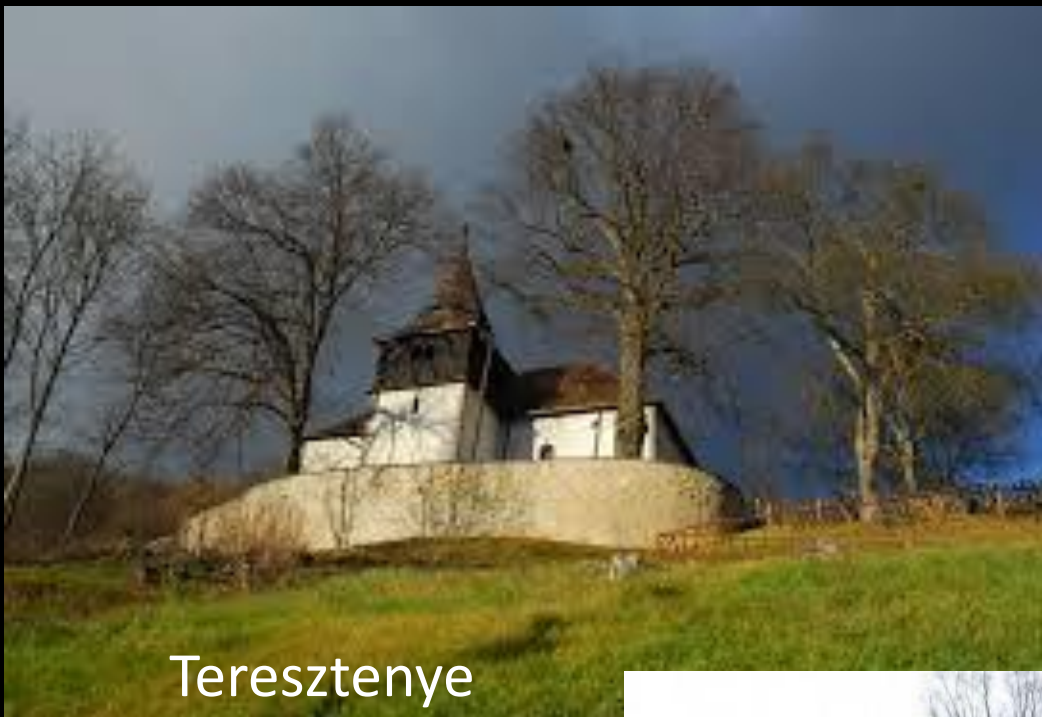
RUDABÁNYA ÁSVÁNYAI



Egy régi bánya új élete... Világhírű lelőhely!

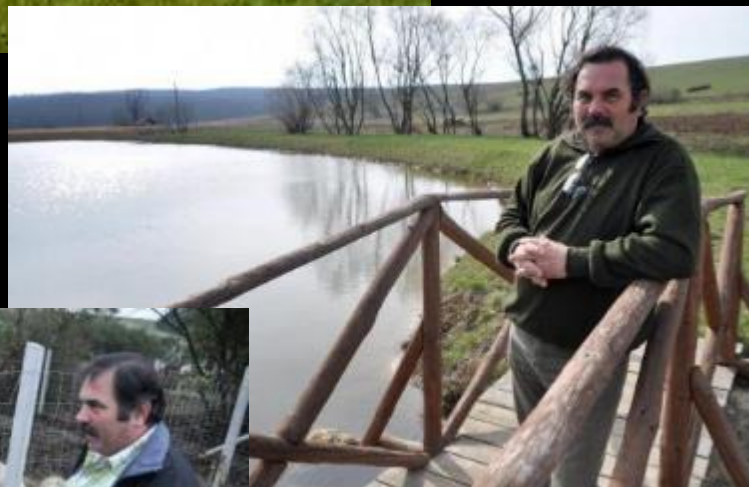
KÖORSZAG KIADÓ





Teresztenye

Az élő falu?

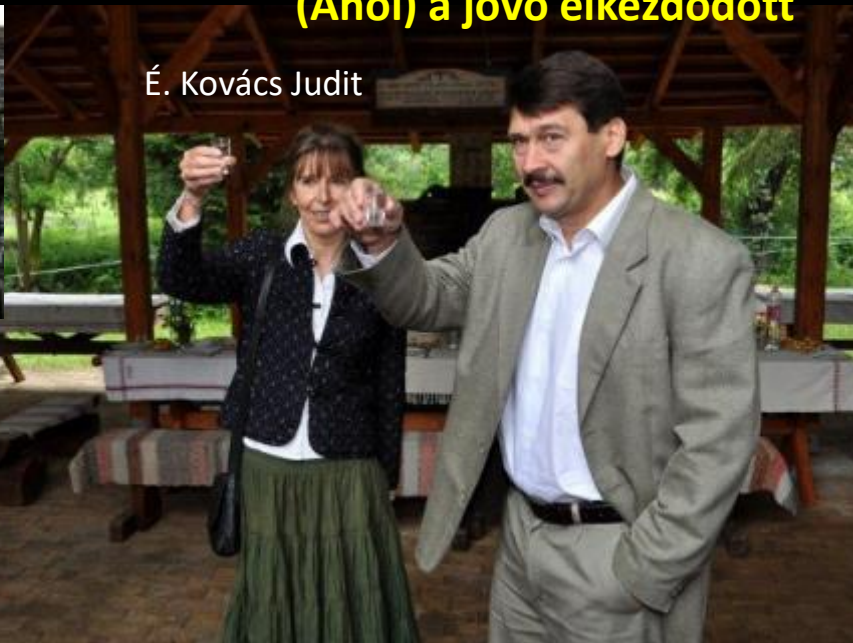


Brogli Attila



(Ahol) a jövő elkezdődött

É. Kovács Judit



É. Kovács László





**Kvaterner
szektor**

Jövő, XXI. század: információs társadalom

Tudás = **tudomány, kultúra** (tradíciók fenntartása)



**Tercier
szektor**

Jelenkor: fogyasztói társadalom

Kőolaj, földgáz = **szolgáltatások**



**Szekunder
szektor**

Újkor: ipari társadalom

Vasérc, szén = **ipar**



**Primér
szektor**

Ókor, középkor: feudalizmus

Termőföld = **mezőgazdaság**





A települési honlap marketing funkciói

Polgármesterek, helyi bajnokok mellé:



Profi honlap +
Google
menedzsment

Életfa
(life tree)

Menüpontos
(menu-like)

Hírportál
(news paper)

Magazin
(magazine)

Szakigazgatási
(department)

Települési honlap tartalom

Érdekességek (archívummal és keresővel)

- 1.1 Hírek
- 1.2 Események, programok, lakossági fórumok
- 1.3 Felhívás, közérdekű közlemény, hirdetés
- 1.4 Riportok, interjúk

A hely

- 2.1 Történelem, földrajz (bevezetés, animáció, film, fotógaléria)
- 2.2 A hely államigazgatási jelképei
- 2.3 Testvérvárosok (linkjei) – együttműködés

Igazgatás

- 3.1 A hivatal felépítése (szervezet, munkatársak, elérhetőségek)
- 3.2 Szakigazgatási egységek elérhetősége
- 3.3 Ügyfélfogadási idők
- 3.4 Képviselőtestület (működés, fogadóórák)
- 3.5 Helyi rendeletek, határozatok
 - 3.5.1. Legújabb hatályosak (keresés: idő és téma szerint)
 - 3.5.2. Archívum (kereséssel)
- 3.6 Helyi nemzetiségek, kisebbségek (Nemzetiségi önkormányzat link)
- 3.7 Helyi rendezési terv, fejlesztési koncepció, fejlesztési projekt (link)

Települési honlap tartalom

Intézmények (linkkkel)

- 4.1 Oktatási
- 4.2 Egészségügyi és szociális
- 4.3 Közszolgáltatók
- 4.4 Művelődési, kulturális

Szervezetek (linkkel)

- 5.1 Alapítványok
- 5.2 Pártok, programok
- 5.3 NGO-k, civil szervezetek
- 5.4 Egyházak
- 5.5 Helyi kulturális programok
- 5.6 Sport programok

Hasznos linkek

- 6.1 Ombudsman
- 6.2 Közjegyző, ügyvédi iroda
- 6.3 Rendőrség
- 6.4 Tűzoltók, mentők
- 6.5 Polgárőrség
- 6.6 TB egészségügyi ellátás
- 6.7 Fogasztóvédelem
- 6.8 Tisztiorvosi szolgálat,
Környezetvédelmi igazgatóság
- 6.9 Nemzeti Park
- 6.10 Járási hivatal

Települési honlap tartalom

Okmányiroda

- 7.1 Ügymenetek ismertetése
- 7.2 Nyitva tartás
- 7.3 Elérhetőség (online)
- 7.4 Letölthető dokumentumok, űrlapok
- 7.5 Földhivatal link

Turizmus

- 8.1 Helyi érdekességek, értékek
- 8.2 Túraútvonalak
- 8.3 Térképek (GIS, zoom, információ, utcakeresés)
- 8.4 helyi tömegközlekedés (járatok, menetrend)
- 8.5 Szálláshelyek
- 8.6 Utazási irodák
- 8.7 Programok, rendezvények (ajánlás, hirdetés)
- 8.8 Tourinform pontok – Online információ
- 8.9 Szórakozási lehetőségek (színház, mozi, előadás, koncert)

Üzlet

- 9.1 Munkaközvetítő – üzenetküldéssel
- 9.2 Állások
- 9.3 Pályázatok
- 9.4 Közbeszerzés
- 9.5 Adás-vétel
- 9.6 helyi cégek
 - 9.6.1. Ipari park
 - 9.6.2. Bevásárló központ, hipermarket
 - 9.6.3. Ipari telephely
- 9.7 Helyi vállalkozások (hirdetések)
- 9.8 Arany oldalak

Fórum

- 0.1 Helyi lakossági fórum, üzenő fal
- 0.2 On-line helpdesk – CRM (élő kapcsolattal)

Települési honlap tartalom

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?

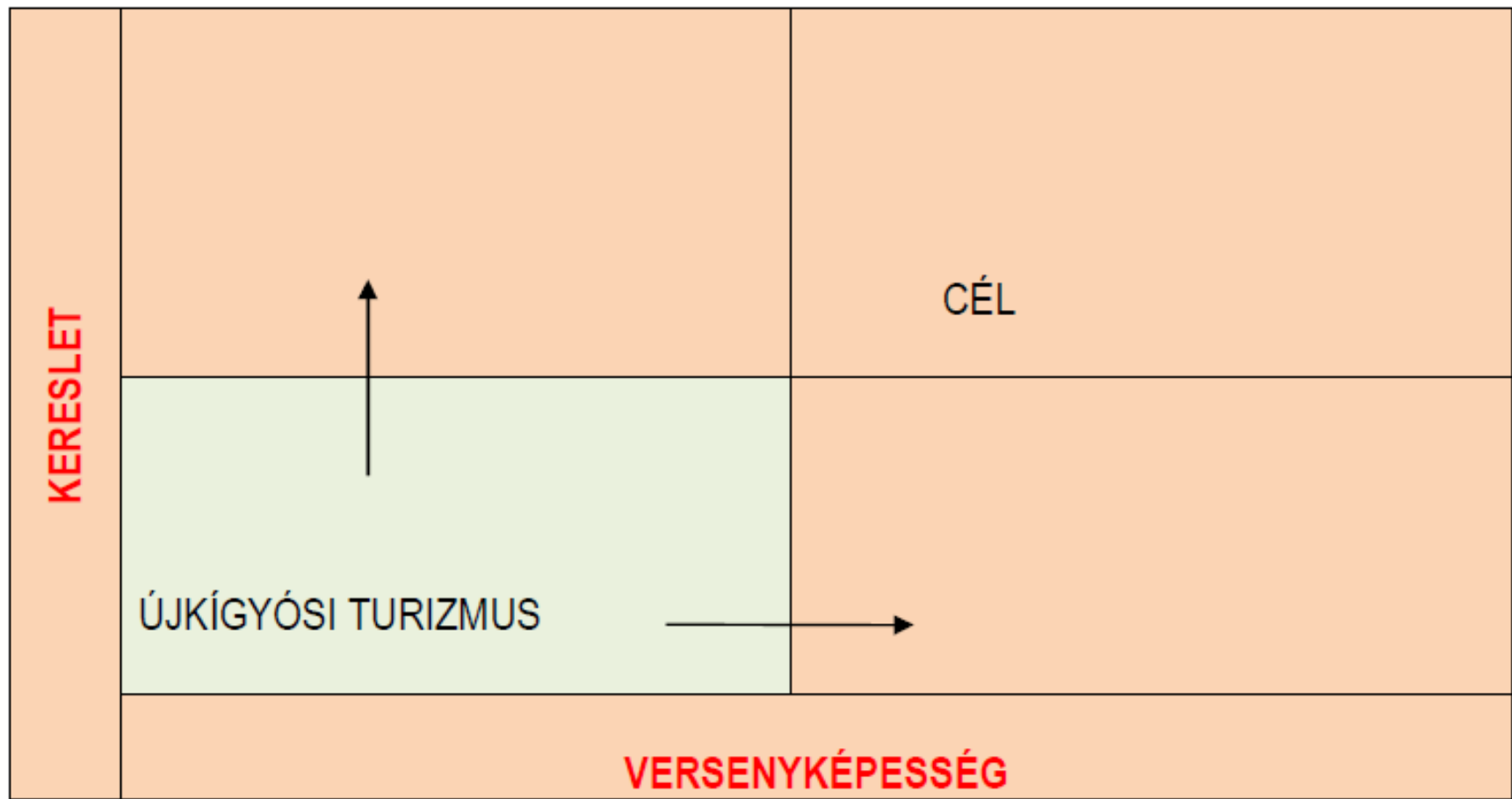
A marketing sikerességének mérése: eredmény/fontosság mátrix

Eredmény: érték	Sok	Több marketingre van szükség	Fenntartás
	Kevés	Értékfeltárásra és marketingre van szükség	Értékfeltárásra van szükség
		Kevés	Sok
		Fontosság: turisták, 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

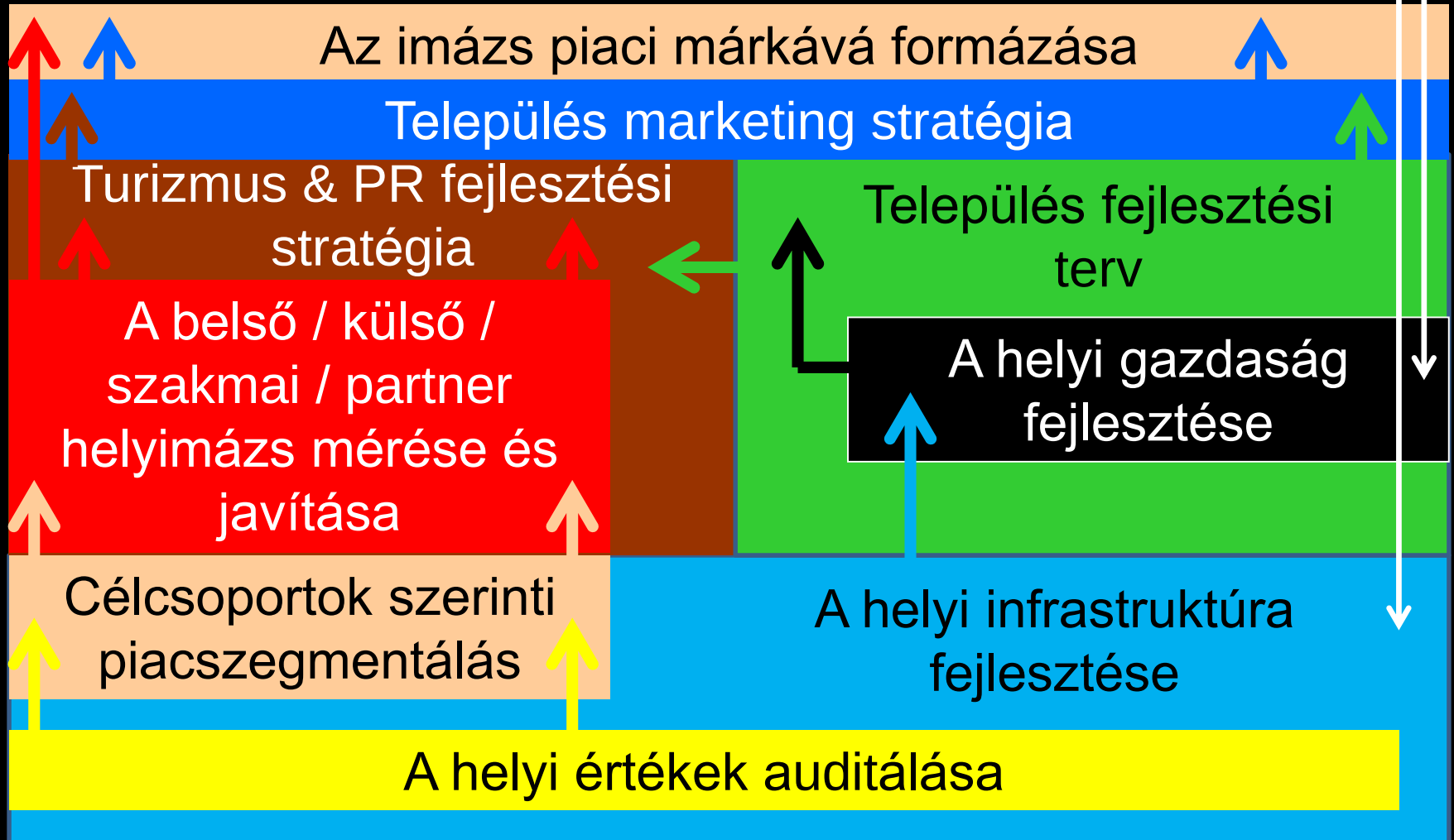
***Enyedi György: ... = képesség-
megtartó népesség.***



A turizmus-fejlesztési stratégia része a településmarketing stratégiának



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





Újkígyós esetében melyek azok az **imázs elemek**, amelyekből a **márkázás** kivitelezhető:

- A „vízöntő lány” köztéri szobor valamely aspektusa lehet a város „arca”
- A vízöntő figura feltételezi a **gyógyvíz**, a fürdő újbóli megjelenését)
- **Vadászat**
- **Falusi** (élmény) turizmus
- **Lovaglás**
- Viharsarok; tradicionális, agrár, **szuvenír terménybolt**

Újkígyós települési imázs elemei:



Településmárka

Újkígyós

Turisztikai desztináció márka

Újkígyósi falusi turizmus

Turisztikai terméktípus márka

Aktív pihenés

Gyógy pihenés

Vásárlás

Viharsaroki Pusztá-túra

Turisztikai termék márka

Márkanév /Tanyasi turizmus/

Márkanév /Libamáj/

Márkanév /Gyógyfürdő/

Márkanév /Kastélylátogatás/

Márkanév /Kígyósi tanösvény/

Vállalkozói intézmény márka

Gúnáros-tanya

Vihar lovas-tanya

Alföldi Viharsarok szuvenír bolt

Dohány-ház

Közös (helyi) márkák

Újkígyósi termék

Orosházi termék

Nagyszénási termék

Szabadkígyósi termék

Körös-Maros NP termék

Turisztikai terméktípus márka	Turisztikai termék márka	Vállalkozói intézmény márka (kitalálendő)	Marketing tevékenység
<i>Aktív pihenés</i>	Falusi turizmus	Házi disznótoros Libafarm Dohányfarm Sütőtök farm	Helyi vállalkozásoknak önkormányzati kedvezmények biztosítása (ÜÖ), közös webes turizmus desztináció marketing (TE)
	Lovas túra	Kigyós-pusztai Lovas túra	Programmegyeztetés, közös marketing a Körös-Maros Nemzeti Park Igazgatósággal (TE).
	Biciklitúra	Kigyósi biciklitúra	
	Természet-járás	Kigyósi tanösvény LÉTEZŐ TERMÉK	A programok közös webes desztináció marketingje (TE)
	Madár-les szafari	Túzok-les	
	Szabadkigyósi Kastély-látogatás	Kastély-túra	Egyeztetés (ÜÖ), közös marketing Szabadkigyóssal (TE)
	Vadászat	Kigyós pusztai vadászat	Egyeztetés helyileg illetékes vadásztársasággal (TE); közös webes desztináció marketing (TE)
<i>Gyógy pihenés</i>	Wellness fürdő, hotel és strand	 (magyar/német márka)	Célcsoport és beruházó keresés (TE), önkormányzati kedvezmények biztosítása a fürdő beruházó irányában (ÜÖ)
<i>Vásárlás</i>	Csabai kolbász	Viharsarok Kigyósi Szuvenír Terménybolt (Üzletház)	Termelőkkel, üzlethálózatokkal, Körös-Maros Nemzeti Parkkal egyeztetés (TE); önkormányzati ingatlan- és adókedvezmények biztosítása az Üzletház beruházója részére (ÜÖ). „Üzletház” (terménybolt) webes marketingje és on-line vásárlási lehetőség biztosítása (TE)
	Gyulai kolbász		
	Akácsméz		
	Libamáj		
	Orda		
	Vágott dohány		
	Sütőtök		
<i>Helyi identitás tudat erősítés</i>	Népművészeti emléktárgyak	Galiba Napok LÉTEZŐ TERMÉK/MÁRKA	A rendezvény továbbvitele az innen elszármazottak lobbijának erejének hasznosításával az alkalmi fórumon. (ÜÖ és TE) A helyi lokálpatrióták felkutatása és felkérése (TE)
	Szabadtéri gasztronómiai rendezvény	A város ahol élünk	
<i>Külső imázs erősítés</i>	(3D) helytörténeti film	Újkigyós	Promóciós film magyar/német hanganyaggal; kiegészítve a Történelmi Animációs Egyesület – Múlt Kor által elkészíthető helytörténeti (történelmi) 3D videóval.
	Honlap	LÉTEZŐ TERMÉK/MÁRKA (Ujkigyos.hu) tovább fejlesztése	Magyar – német nyelvű, a testvérvárosokról információ, visszacsatolási funkció (vendégkönyv, fórum fontos) külön TE oldallal és tartalmakkal a helyi turisztikai terméktípus márkákról (Aktív pihenés, Gyógy-pihenés, Vásárlás témákban).
	Iskolai vendégprogramok	Általános iskolák	Évente 100-200 gyerek „erdei/pusztai” iskolai programjának a megszervezése (TE) a nemzeti Parkkal közösen, és helyi családoknál történő elhelyezésük. Indikátorok: helyi turizmus alapozás, forrásfeltárás elősegítése..
	Fesztiválok	Helyi civil szervezetek, cégek, iskolák	Évente – nem gasztronómiai (helyzeti előnyt jelent) – (ÜÖ és TE)

A településmarketing terv szerkezete



Kommunikáció és visszacsatolás (mérés)

Márkázás (eladásra)

Segítők:
kommunikációs
szakemberek

Legfontosabb
Első

Szakmai imázs

Segítők:
média
szakemberek

Belső imázs

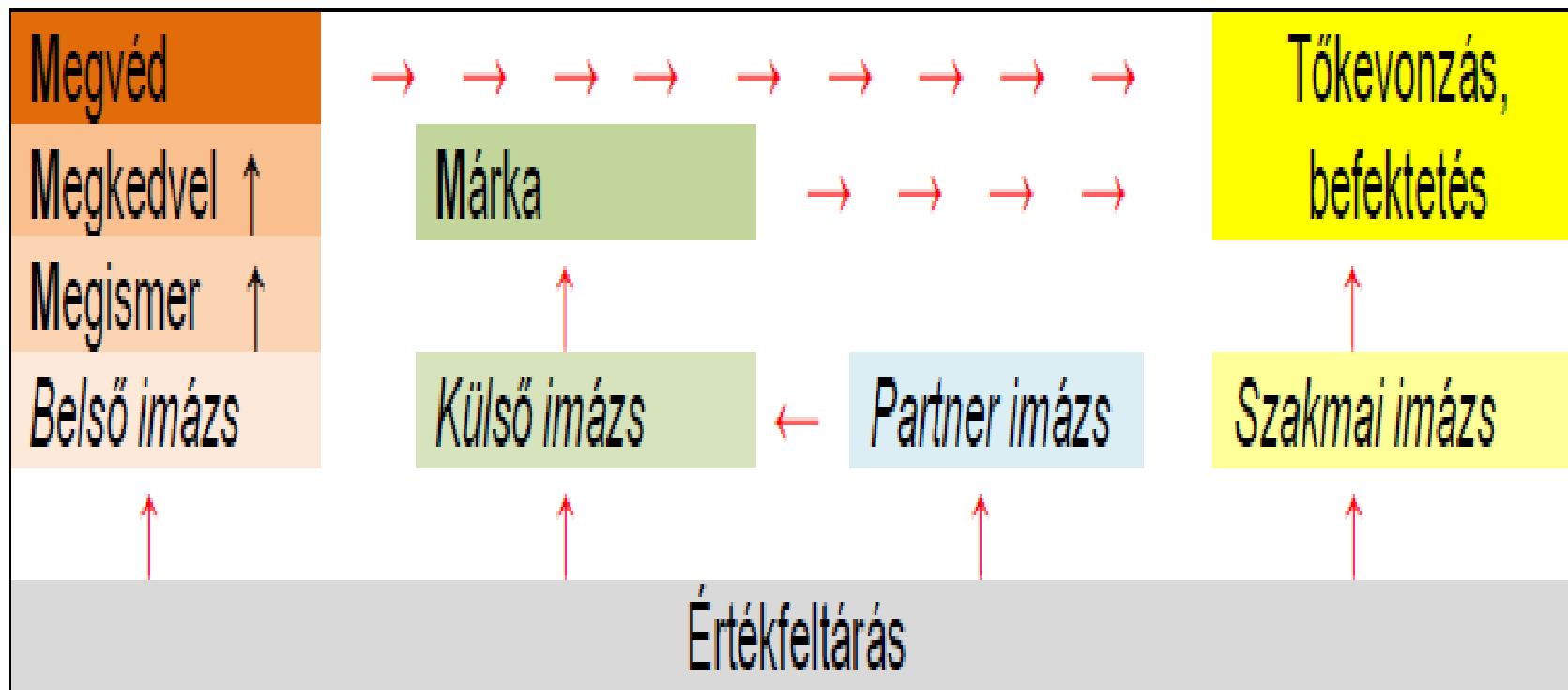
Külső imázs

Partner imázs

**Helyi lakossági, befektetői, látogatói,
testvértelepülési célcsoportok**

Segítők:
településfejlesztők,
marketing szakemberek

Helyi értékfeltárás / audit Segítők: helyi „**bajnokok**” és NGO-k



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

Alap (piacnyerő, megjelenő, kínálati fejlesztési).
Piaclefedő (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).

Etnosztereotípiák

Őrült spanyol,
angol hidegvér,
tótágast áll,
cigányútra téved,
angolosan
távozik, csehül
áll, német
precizitás, vandál
pusztítás, skót,
tisza Amerika



Brüsszeli csipke, bolognai makaróni, svájci
óra, svéd acél, francia pezsgő, orosz kaviár,
párizsi divat, velencei tükör -- portói,
frankfurti, kölni, gyulai, tokaji, herendi -
(GENOESE)

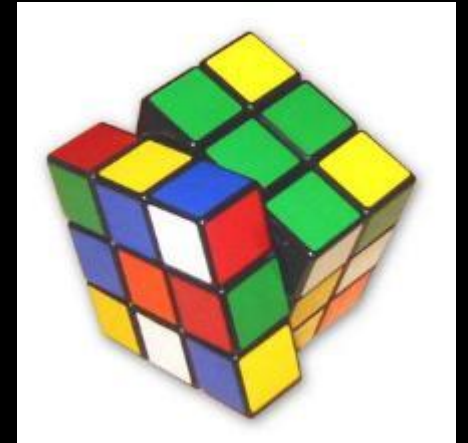


Magyar etnosztereotípiák



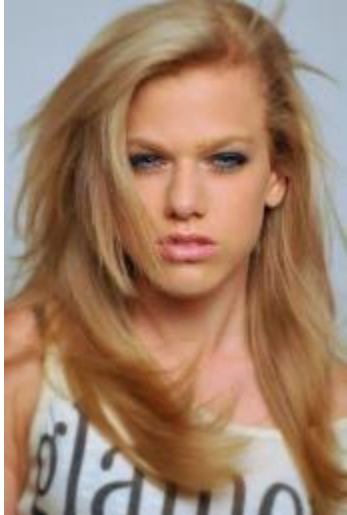


HUNGARIAN INVENTIONS



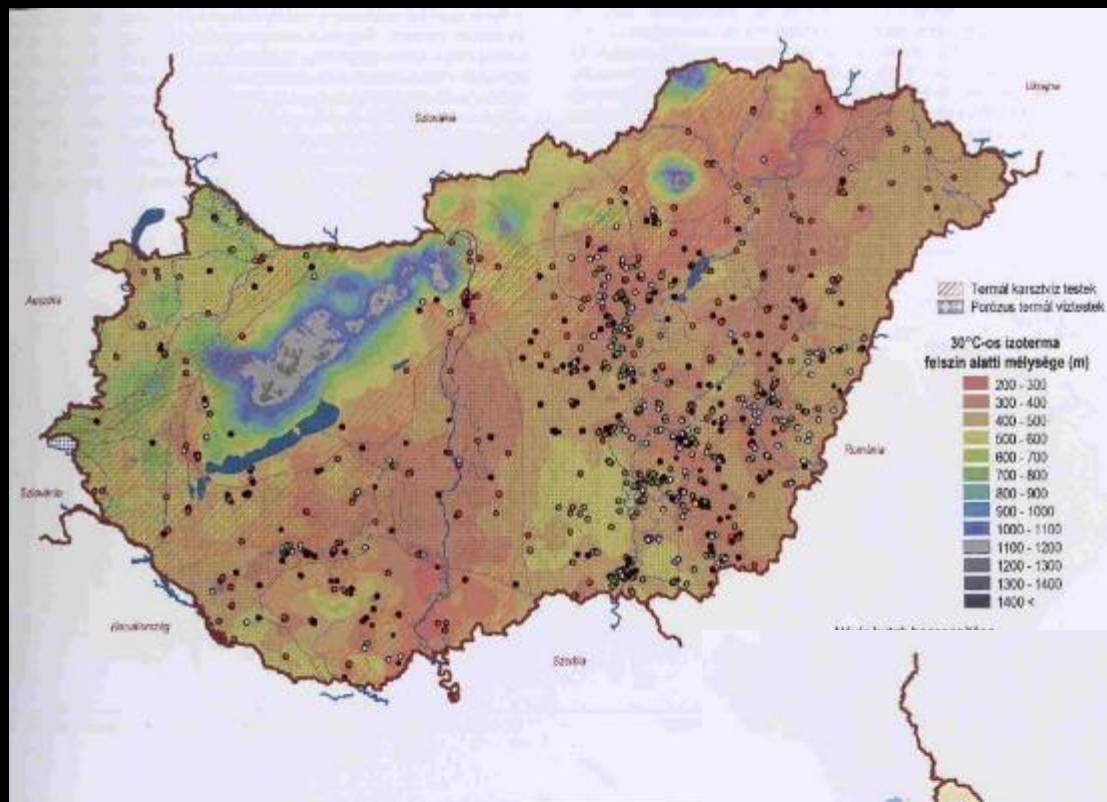


HUNGARIAN SPORT RECORDS



TERMÁLVÍZ





Magyar Nemzeti Értéktár

Természeti értékek, adottságok

Őshonos állatfajok

Őshonos növényfajok

Védett objektumok

Nemzeti parkok értékei

Gazdasági termékek

Élelmiszerek

Alkotók termékei

Gyógyító készítmények

Feltalálók találmányai

Nobel díjas szakterületek

Társadalmi – kulturális értékek, teljesítmények

Építészeti örökség

Képzőművészeti alkotások

Múzeumok, gyűjtemények

Néprajz, népművészet, népmese

Hagyományok, fesztiválok

Ősi magyar hitvilág, történelem

Kiemelkedő zenei értékek

Kiemelkedő előadó művészet

Sport és olimpiai teljesítmények

Könyvtári, irodalmi értékek

Hungarikumok Gyűjteménye

Hungarikum Bizottság

Magyar Nemzeti Értéktár

Megyei Értéktár

**Megyei Értéktár
Bizottság**

**Települési
Értéktár**

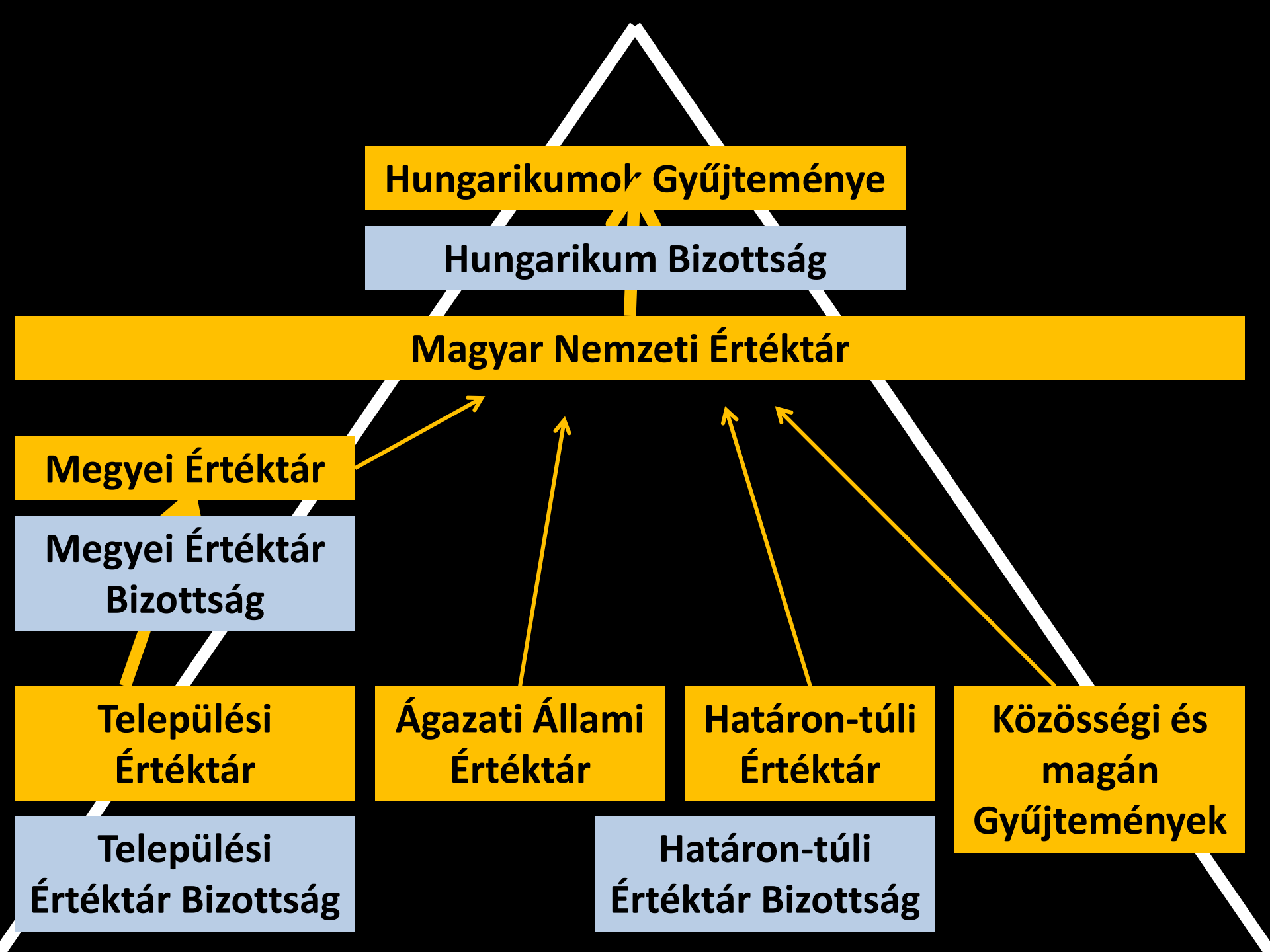
**Települési
Értéktár Bizottság**

**Ágazati Állami
Értéktár**

**Határon-túli
Értéktár**

**Határon-túli
Értéktár Bizottság**

**Közösségi és
magán
Gyűjtemények**



Dimenziója: települési arculat – településhálózati
(regionális arculat) – régió-hálózati (ország arculat) – ország-
hálózati (kontinens arculat)



Településmarketing

Érték audit

Imázs audit

Tevékenység audit

Imázs: belső / külső / szakmai / partner

ERDŐHORVÁTI



A három patak völgye Tokaj-Hegyalján

Erdőhorváti
környéke
a harmadik évezred küszöbén



A GALYASÁG

a harmadik évezred küszöbén

Plešivec * Ardovo * Silická Brezová * Silica * Szögliget
Bódvászilás * Dlhá Ves * Kečovo * Jósvaldó * Szinpetri
Szin * Perkupa * Aggtelek * Égerszög * Teresztenye
Tornakápolna * Várbóc * Trizs * Imola * Kánó
Szőlósardó * Ragály * Felsőtelekes
Alsótelekes

Borsod-Abaúj-Zemplén megye kistérségei ...



***... mint arculati
és desztináció
központok.***

Kiemelt, megyei, turisztikai imázs- formáló desztinációk (1):

Miskolc: Miskolctapolcai barlangfürdő Miskolci programok

Diósgyőri várprogramok, Bükki Nemzeti Park: Lillafüredi Palotaszálló, Hámori-tó, barlangok, kisvasút, Garadna, vízesések, Kis-fennsík, Örvénykő, Dédes vár, Bánkút. Nyékládháza - Mályi: tavak, Ónodi vár, Muhi emlékhely

Tokaj: Tokaji bor, aszú - borpincék Tisza-Bodrog vízi turizmus,
Bodrogkeresztúr: opállaóhely, Tokaji-hegy.

Aggtelek: Baradla – Domica cseppkőbarlang Jósvafői -
barlangok Aggteleki Nemzeti Park – Dél - Szlovák Karszt Világörökségi terület, Dél-
Szlovákia: Szádelő-völgy, Áj-vízesések, Betléri kastély, Krasznahorka vára, Rozsnyó,
Gombaszögi-barlang, Dobsinai-jégbarlang, Hernád-áttörés, Kassa, Herlányi-gejzír. Galyasági
Árpád-kori templomok, Szádvár, Edelényi Coburg kastély, Tornanádaskai Hadik kastély, Galyasági falusi
turizmus

Mezőkövesd: Matyó népművészet – Zsóry fürdő Bogácsi
termálvíz **Négyes:** Tisza-tó, Cserépváralja - Szomolya: kaptárkövek, barlanglakások,
fekete cseresznye.

Kiemelt, megyei, turisztikai imázs- formáló desztinációk (2):

Sárospatak: Sárospataki Rákóczi vár és programok Komlóska: ruszin hagyományok, Háromhuta: Zempléni-hegység, tengerszem

Sátoraljaújhely: Sátoraljaújhelyi programok Hollóházi porcelán, Füzeri vár, Füzeradványi kastélypark, Pálháza – Kőkapu kisvonat, Széphalom emlékhely.

Tiszaújváros: Tiszaújvárosi termálvizes fürdők, TVK

Abaúji Hegyalja: Gönci barackpálinka, Vizsolyi biblia, Regéci vár, Boldogkő vára, gönci hordó, Huszita-ház, Hernád, Boldogkőújfalu: kötenger, Telkibánya: aranybánya, múzeum, Kéked: kastély

Szerencs: Szerencsi Huszár-vár, Monoki Kossuth-ház, Prügyi Móricz-ház.

Bodrogköz: Tisza- Bodrog alacsony ártér tájvédelmi körzet, Pácin: kastély.

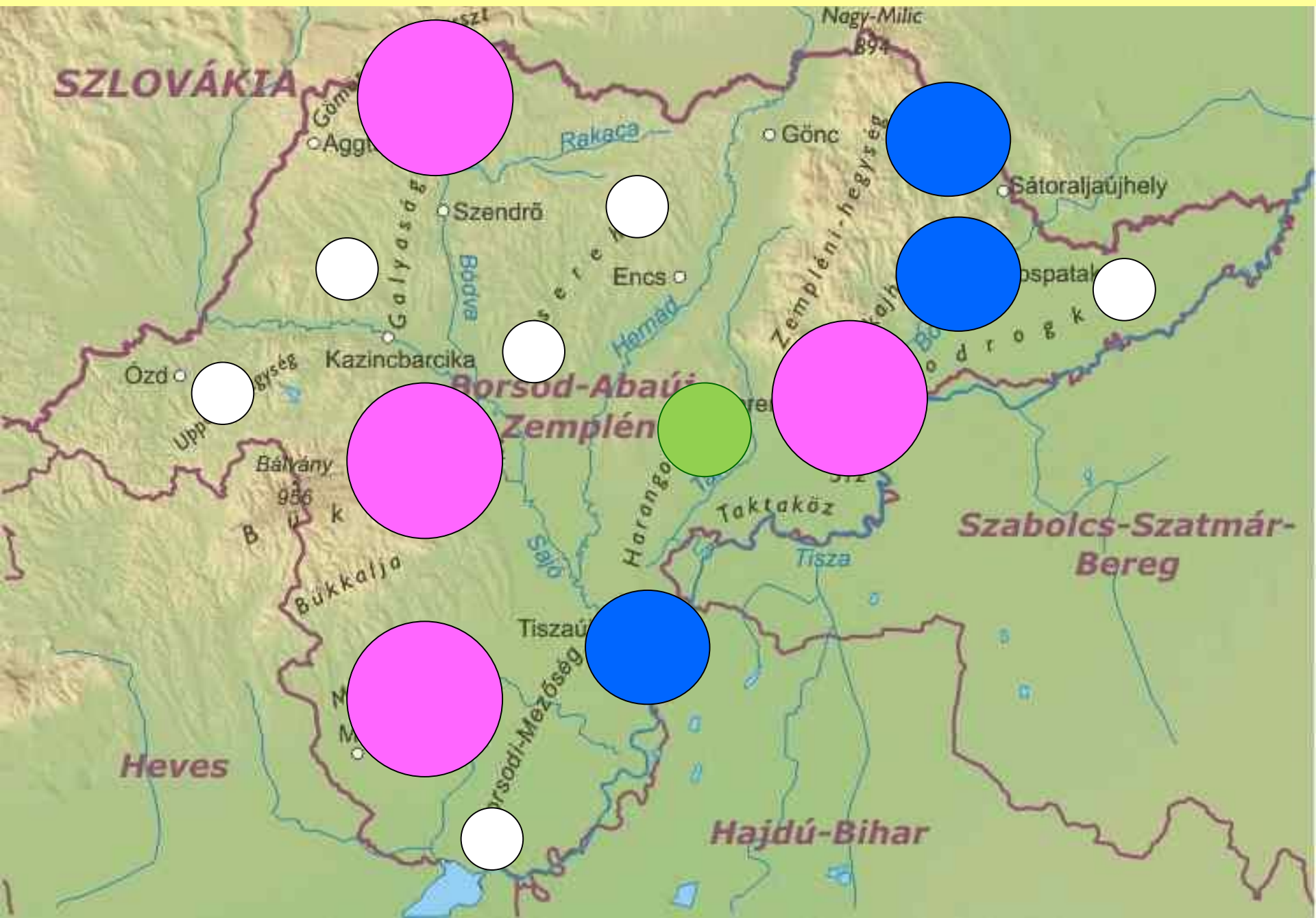
Kazincbarcika: Rudabánya – Felsőtelekes: *Rudapithecus hungaricus* lelőhely, Árpád-kori templomok, falusi turizmus, BVK

Mezőcsát: Csörsz árka, Borsodi - Mezőség

Ózd: Keleméri Mohos-tavak, Tompa-ház, Lázberci-víztározó, ózdi rozsdá-övezet

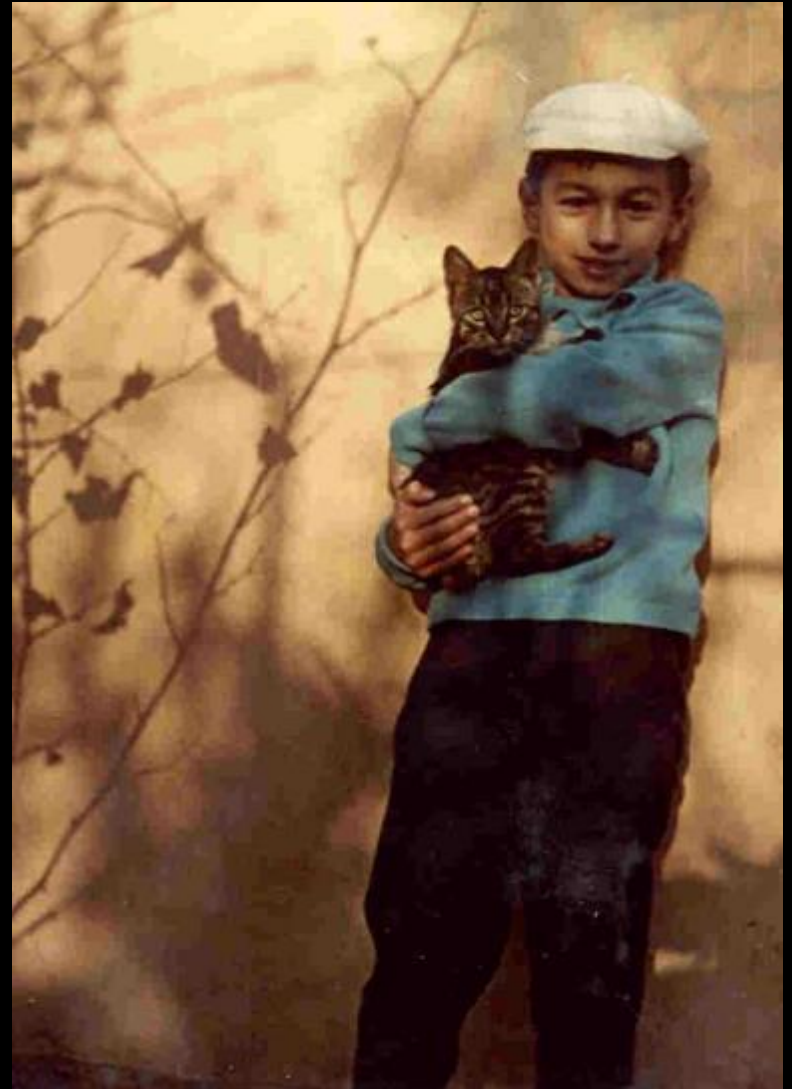
Sziksó, Encs: Hernád, Rakacai-víztározó, Csereháti dombság, falusi turizmus

A megye imázis-formáló desztinációi ...





45 évvel ezelőtt





TAPOLCA









Fordizmus - mennyiség



Posztfordizmus - minőség

**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)**



The background of the text is a close-up, high-contrast photograph of numerous gold coins. The coins are piled together, creating a textured, shimmering surface with bright highlights and deep shadows. The lighting emphasizes the metallic sheen and the intricate details of the coin edges and surfaces.

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

MÁTÉ 25,29

NARI HANGZÓ BIBLIA

Talentum = 50 kg arany/ezüst = tehetség



Köszönöm!

istvan.tozsa@uni-corvinus.hu