



# **KONFERENCIAKÖTET**

## Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia  
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference  
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

**Sopron, 2022. november 3.**  
3 November 2022, Sopron

**TÁRSADALOM – GAZDASÁG – TERMÉSZET:  
SZINERGIÁK A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSSEN**

SOCIETY – ECONOMY – NATURE: SYNERGIES IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

**Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2022. november 3. / 3 November 2022, Sopron

**TÁRSADALOM – GAZDASÁG – TERMÉSZET:  
SZINERGIÁK A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSSEN**  
SOCIETY – ECONOMY – NATURE:  
SYNERGIES IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**KONFERENCIAKÖTET**  
Conference Proceedings

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED STUDIES

Szerkesztők / Editors:

**OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István**



**SOPRONI EGYETEM KIADÓ**

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

**SOPRON, 2023**

**Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2022. november 3. / 3 November 2022, Sopron



**Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila,**  
**a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron**

**Szerkesztők / Editors:**

Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna,  
Dr. habil. TÓTH Balázs István

**Lektorok / Reviewers:**

Dr. habil. BARANYI Aranka, Dr. BARTÓK István, Dr. BEDNÁRIK Éva,  
BAZSÓNÉ dr. BERTALAN Laura, Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. FARAGÓ Beatrix,  
Dr. HOSCHEK Mónika, Dr. habil. JANKÓ Ferenc, Dr. habil. KOLOSZÁR László,  
Dr. KÓPHÁZI Andrea, Prof. Dr. KULCSÁR László, Dr. NEDELKA Erzsébet, Dr. NÉMETH Nikoletta,  
Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. habil. PAÁR Dávid, Dr. PALANCSA Attila,  
Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád, PAPPNÉ dr. VANCSÓ Judit, Dr. habil. PATAKI László,  
Dr. PIRGER Tamás, Dr. RESPERGER Richárd, Dr. habil. SZABÓ Zoltán,  
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra,  
Dr. habil. TÓTH Balázs István

Tördelőszerkesztő / Layout Editor: Dr. RESPERGER Richárd  
Segédszerkesztő / Assistant Editor: NEMÉNY Dorka Virág

**ISBN 978-963-334-450-7 (pdf)**

**DOI: [10.35511/978-963-334-450-7](https://doi.org/10.35511/978-963-334-450-7)**

Creative Commons licenc: BY-NC-SA 2.5



Nevezd meg! Ne add el! Így add tovább! 2.5 Hungary  
Attribution – Non commercial – Share Alike 2.5 HUNGARY

## SZERVEZŐK

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),  
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

**A konferencia elnöke:** Prof. Dr. Széles Zsuzsanna egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

### **Tudományos Bizottság:**

elnök: Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK)

társelnök: Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, igazgató (SOE LKK)

tagok: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK), rektor (SOE)

Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK)

Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM)

Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĚ PhD egyetemi tanár (VU FEBA)

Dr. habil. POGÁTSZA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)

Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD tudományos főmunkatárs (SOE LKK)

Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (EUBA FIR)

### **Szervező Bizottság:**

elnök: Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK)

tagok: Dr. NEDELKA Erzsébet PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)

Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)

Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (EUBA FIR)

Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)

Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)

PAPPNÉ dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)

Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK)

titkár: NEMÉNY Dorka Virág kutatási asszisztens (SOE LKK)

## ORGANIZERS

University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),  
For the Higher Education at Sopron Foundation

**Conference Chairperson:** Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD Professor, Dean (SOE LKK)

### Scientific Committee:

Chair: Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK)

Co-Chair: Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director (SOE LKK)

Members: Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector (SOE)

Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK)

Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM)

Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĖ PhD Professor (VU FEBA)

Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK)

Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (EUBA FIR)

### Organizing Committee:

Chair: Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK)

Members: Dr. Erzsébet NEDELKA PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)

Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)

Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (EUBA FIR)

Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Secretary: Dorka Virág NEMÉNY Research Assistant (SOE LKK)

## TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

### **1. szekció (személyes): Fenntartható gazdálkodás és menedzsment, körforgásos gazdaság** Session 1 (personal): Sustainable Economy and Management, Circular Economy

#### **Az ökológiai termelés és termékek piacának változásai a COVID-19 okozta megszorítások alatt**

*Dr. GYARMATI Gábor* ..... 11

#### **Fenntartható fejlődés és körforgásos gazdaság a vállalkozások mindennapi életében**

*Dr. FEKETE-BERZSENYI Hajnalka – Dr. KOZMA Dorottya Edina –*

*Dr. MOLNÁRNÉ dr. BARNA Katalin – Prof. Dr. MOLNÁR Tamás* ..... 26

#### **Fenntarthatóság a divatiparban (?) – Négy divatipari szervezet CSR jelentésének rövid áttekintése, valamint a fenntarthatóságra törekvés fogyasztók általi észlelésének vizsgálata**

*VIZI Noémi* ..... 39

#### **Épített örökségeink fenntarthatósága a volt szovjet laktanyák újrahasznosításának példáján keresztül**

*TEVELY Titanilla Virág* ..... 52

### **2a. szekció (személyes): A fenntartható fejlődés globális és regionális vetületei**

Session 2a (personal): Global and Regional Aspects of Sustainable Development

#### **A migráció mérésének módszertani nehézségei**

*RUFF Tamás* ..... 65

### **2b. szekció (személyes): A fenntartható fejlődés globális és regionális vetületei**

Session 2b (personal): Global and Regional Aspects of Sustainable Development

#### **Munkaérték preferenciák vizsgálata a szállítási ágazatban**

*Dr. BALÁZS László – Dr. KŐKUTI Tamás* ..... 73

### **3. szekció (személyes): Turizmus és marketing, fenntartható turizmus**

Session 3 (personal): Tourism and Marketing, Sustainable Tourism

#### **Studentifikáció Lágymányoson, avagy az újbudai egyetemek hatása a fenntartható turizmusra**

*KISS Bence Álmos – PORHAJAS Gábor László* ..... 85

#### **Book Consumption Literature – Literature Review on the Subject of the Behavior of Book Consumers**

*Miklós LÉGRÁDI – Dr. habil. Zoltán SZABÓ* ..... 96

#### **Szállodaüzemi intézkedések irányvonalai a fenntarthatóság jegyében**

*MARTOS János András* ..... 114

**Sportfogyasztási szempontú elemzés a Sopronban rendezett  
2021-es Női Vízilabda Magyar Kupáról**  
*CSISZÁR Szabolcs János – Dr. habil. PAÁR Dávid* .....126

**4a. szekció (személyes): Pénzügyek, számvitel, fenntartható pénzügyek**  
Session 4a (personal): Finance, Accounting, Sustainable Finance

**A könyvviteli szolgáltatási szakma megítélése. Összehasonlító elemzés  
a 2020. és 2022. évek felmérése alapján**  
*Dr. VERESS Attila – Dr. SIKLÓSI Ágnes – Dr. SISA Krisztina A.* .....136

**A KKV-szektor hitelezési tendenciának értékelése MNB adatok alapján**  
*MÁRKUS Mónika* .....147

**Az ellátási láncok fenntartható pénzügyi adaptációja  
– rövidtávú fizetési kötelezettségek finanszírozása**  
*Dr. CZIRÁKI Gábor – HACKL János* .....158

**ESG közzététel vizsgálata nemzetközi háttérű kereskedelmi bankok esetében  
Magyarországon**  
*SIKLÓSI Veronika* .....172

**4b. szekció (személyes): Pénzügyek, számvitel, fenntartható pénzügyek**  
Session 4b (personal): Finance, Accounting, Sustainable Finance

**A fenntarthatóság és az osztalékpolitika kapcsolata**  
*Dr. KUCSÉBER László Zoltán – Dr. CSOMA Róbert* .....180

**Pénzügyi és öngondoskodási ismeretek a magyar középiskolák  
végzős osztályaiban 2021-ben**  
*KOVÁCS Zoltán – TÖRÖNÉ Prof. Dr. DUNAY Anna* ..... 188

**A cégértékelés módszertani kihívásai**  
*FÁBIÁNNÉ JÁTEKOS Judit Ilona* .....203

**5. szekció (személyes): Sustainable Economy, Management and Development**  
Session 5 (personal): Sustainable Economy, Management and Development  
(session in English)

**The Qualitative Characteristics of Accounting Information: A Literature Review**  
*Asma MECHTA – Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES – Dr. Ágnes SIKLÓSI* .....219

**Tourism Development in Indonesia - Surakarta City Role Supporting  
National Tourism Planning**  
*Dr. Rizky Arif NUGROHO – Laura BAZSÓNÉ BERTALAN PhD –  
Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD* .....228

**Green Manufacturing Practices Towards Sustainable Development  
in the Ready-Made Garments (RMG) Industry of Bangladesh**  
*Dr. Md. Sadrul Islam SARKER – K. M. Faridul HASAN – Dr. István BARTÓK* .....241

<b>Drivers and Barriers of GSCM Practices Implementation: Literature Review</b> <i>Khouloud CHALLOUF – Dr. Nikoletta NÉMETH</i> .....	252
--	-----

**6. szekció (személyes): Tourism and Marketing, Sustainable Tourism**  
Session 6 (personal): Tourism and Marketing, Sustainable Tourism  
(session in English)

<b>Impact of COVID-19 Pandemic on Tourism Sector in Vietnam</b> <i>Thi Thuy Sinh TRAN – Dr. Nikoletta NÉMETH – Dr. Thai Thuy PHAM – Nhat Anh NGUYEN</i> .....	259
--	-----

<b>Tourism in Troubled Times: the Economic and Social Effects of Short- and Expected Long-Term Changes</b> <i>Dr. habil. Tamás SZEMPLÉR</i> .....	276
--	-----

<b>Application Areas of Drones: Exploratory Research from Residential and Corporate Perspectives</b> <i>Bendegúz Richárd NYIKOS – Astrid IONESCU</i> .....	286
---	-----

**7. szekció (online): A fenntartható fejlődés globális és regionális vetületei**  
Session 7 (online): Global and Regional Aspects of Sustainable Development

<b>Németország elektromos személygépjármű exportja az Európai Unió tagállamaival</b> <i>Dr. KONKA Boglárka</i> .....	295
---	-----

<b>Fenntartható design - új megközelítések a terméktervezésben</b> <i>NÁDAS Gergely – Dr. habil. MOLNÁR László</i> .....	307
---	-----

<b>Challenges of the Adaptation Planning – Evolution of the Vulnerability Assessment Methodologies</b> <i>Pál SELMECZI</i> .....	322
---	-----

<b>Szisztematikus irodalmi áttekintés a személygépjárművekbe épülő elektromos hajtáslánc gyártásáról a fenntarthatóság szempontjából</b> <i>Dr. TÓTH Árpád – BEGE András</i> .....	329
---	-----

<b>Németország az európai labdarúgás térképén – jogi és sportföldrajzi megközelítés</b> <i>Dr. ENGELBERTH István – Dr. VIRÁGH Árpád</i> .....	344
--	-----

<b>A körforgásosság mérési lehetőségeinek vizsgálata a szállodaüzemeltetésben</b> <i>KARAKASNÉ Dr. MORVAY Klára</i> .....	360
--	-----

<b>Az állami nyugdíjrendszerek fenntarthatóságának kihívásai</b> <i>SZABÓ Zsolt Mihály</i> .....	377
---	-----

<b>Competencies for Sustainable Development</b> <i>Zsuzsanna NAGYNÉ HALÁSZ</i> .....	391
---	-----



**8. szekció (online): Turizmus és marketing, fenntartható turizmus**  
Session 8 (online): Tourism and Marketing, Sustainable Tourism

**Gyógynövényturizmus és az abban rejlő lehetőségek**  
– Az Észak-Magyarországi kínálati oldal primer vizsgálata  
*PÁSZK Norbert* .....400

**Fiatal külföldi turisták pozitív és negatív tapasztalatai Budapesten**  
*Dr. habil. GROTTE Judit – MAGYAR Tímea* .....408

**Mit ígér Bükfürdő? A városmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján**  
*HORVÁTH Kornélia Zsanett* .....417

**9. szekció (online): Fenntartható gazdálkodás, körforgásos gazdaság**  
Session 9 (online): Sustainable Economy, Circular Economy

**Erdei biomassa lehetőségei és korlátai Magyarország energiabiztonságában**  
*VARGOVICS Máté – Dr. NAGY Dániel* .....433

**A körforgásos gazdaság és a soproni hulladékfeldolgozó stratégiája**  
*KASZA Lajos – Dr. NÉMETH Patrícia* .....444

**10. szekció (online): Sustainable Economy, Management and Development**  
Session 10 (online): Sustainable Economy, Management and Development  
(session in English)

**Comparison of the Density of Physicians and General Practitioners in the Hungarian Csongrád-Csanád Country and in the Territorial Units of Vojvodina for the Period 2002-2020**  
*Dr. Ivana KOCSICSKA* .....453

**The Re-Consideration of Business Diplomacy and Corporate Social Responsibility for International Business in the Post-Covid-19 World**  
*Anh Tuan TRAN* .....463

**Examining the Process of Project Preparation**  
*Attila LEGOZA* .....474

**The Relativity between Sustainable Management and Turnaround Management: Evidences and Suggestions for the Hungarian Agricultural Sector**  
*Zsuzsanna VARGA – Dr. habil. Etelka KATITS – Dr. Éva SZALKA – Dr. Ildikó PALÁNYI – Katinka MAGYARI* .....484

**Developing countries and Sustainability**  
*Arjana KADIU – Dr. habil. Zoltán SZABÓ* .....504

**The Effect of Supply Chain Management in Achieving Sustainability in Supply Chain in Four Seasons Hotel in Syria**  
*Wael ALASFAR* .....519

**The Role of EGTCs and Euroregions in Economic Cooperation Across  
the Hungarian-Romanian Border Between the Period 2007-2020**

*Melinda BENCZI* ..... 531

**11. szekció (online): Poszter szekció**

Session 11 (online): Poster Session

**Procrastination and its Influencet on Retirement Saving Plann**

*Khaliunaa DASHDONDOG* .....540

**Színházi kommunikáció 2.0**

**Hazai kőszínházak jelenléte Facebookon és Instagramon a pandémia első évében**

*Dr. DÉR Cs. Dezső – Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc – ZRINYI Ivett* .....554

**A felnőttképzésben résztvevő álláskeresők elhelyezkedési esélyei**

**Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében**

*LE-DAI Barbara* .....575

**Cost Analysis of Sustainable Concrete Production Using Waste Nanoparticles**

*Omar ZINAD – Dr. habil. Csilla CSIHA – Prof. Dr. Alya'a Abas AL-ATTAR* .....585

## Mit ígér Bükfürdő? A városmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján

*What Does Bükfürdő Promise? Possible Tools of City Brand Communication and Their Grouping Based on the POE-Model in Connection with Bükfürdő*

**HORVÁTH Kornélia Zsanett<sup>1</sup>**

doktorandusz (*PhD Student*)

Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (*University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics - Hungary*)

### **Absztrakt**

Mit ígér Bükfürdő? Napjaink kiélezett versenyhelyzetében, a koronavírus-válság okozta gazdasági zavarok és az orosz-ukrán háború okozta sokk miatt, egy jelenleg bizonytalannak tűnő gazdasági színtéren, mi lehet az a húzóerő, amely egy adott fürdővárost, esetünkben Bükfürdőt, kiemeli a többi magyar fürdőváros közül, amiben többet nyújthat, mint a versenytársak és milyen csatornákon közvetíti ezt a hívószót digitalizált világunkban az információk tömkelegével elárasztott, felvilágosult és tudatos, potenciális látogatók felé? Publikációmban ezekre a kérdésekre kívánok választ nyújtani és bemutatni, elemezni az online eszköztárt, a közösségi médiát is segítségül hívva Bükfürdő kapcsán, mely talán más fürdővárosok számára is hasznos lehet saját marketing kommunikációjuk kialakítása során.

*Kulcsszavak:* városmárkázás, közösségi média marketing, marketing kommunikáció, Bükfürdő  
*JEL-kódok:* M31, M37, Z32, Z33

### **Abstract**

What does Bükfürdő promise? In today's fiercely competitive situation, due to the economic disturbances caused by the coronavirus crisis and the shock caused by the Russian-Ukrainian war, in an economic arena that currently seems uncertain, what can be the pulling force that makes a particular spa town, in our case Bükfürdő, stand out from other Hungarian spa towns, which can offer more than the competitors and through which channels do you convey this catchphrase to enlightened and conscious potential visitors in our digitized world, flooded with a wealth of information? In my publication, I would like to answer these questions and present and analyze the online toolkit and social media in relation to Bükfürdő, which may be useful for other spa towns when developing their own marketing communications.

*Keywords:* city branding, social media marketing, marketing communication, Bükfürdő  
*JEL Codes:* M31, M37, Z32, Z33

## **1. Bevezetés: A városmarketing és a közösségi média-kommunikáció szerepe a turizmusban**

A turizmus egy olyan tevékenység, amely során a látogatók élményeket szerezhetnek (többségében pozitív), mely során aktív részeseivé válnak cselekedeteiknek. Ez a fajta élmény többszöri utazás során fokozódhat, az étellel való elégedettséghez hozzájárulhat, ezáltal Veenhoven (2003) szerint pedig az utazás a boldogság tudatosulásához vezethet. A megszokott környezetből való kiszakadást sokan vállalják azért, hogy szabadidejüket jól tudják eltölteni,

---

<sup>1</sup> horvath.kornelia.zsanett@phd.uni-sopron.hu

élményeket szerezzenek, így életminőségük is növekedhet (Michalkó, 2010). A turista megelégedettségének alapvető forrása az, ha az utazással, a turisztikai desztinációval kapcsolatos elvárásai és elképzelései beteljesülnek. E vágyak természetesen nem maguktól jelennek meg a tudatunkban. Az örömeért való utazáshoz, a nyugalmat és biztonságot nyújtó otthonunk elhagyásához szükséges vágyakat egy rendkívül kifinomult rendszer, a vágygazdaság ébreszti, dolgozza ki és élteti. E vágygazdaság képek, szövegek és tárgyak által egy komplex elképzelést hoz létre a fejünkben tőlünk távol lévő, általunk meg nem tapasztalt helyekről. Ezen álmoképeket és vágytájakat keressük és ellenőrizzük utazásaink során (Pusztai, 2013).

Napjainkban rendkívül erősen mediatizált világunkban ezen otthon legyártott elképzelések egyre kidolgozottabbak és így a desztinációra, egy városra nézve egyre kényszerítőbb erejűek. Egyre inkább e komplex, minden részletében mediális közvetítésen alapuló elképzeléshez képest kell egy turisztikai célpontnak hitelesnek, autentikusnak tünnie.

E rövid bevezetővel kívántam bemutatni, hogy miért is oly fontos, hogy milyen képet alakítunk ki településünkről a lehetséges látogatók irányába. Ennek a gyakorlati eszköztárát térképezem fel a következő sorokban Bükfürdő kapcsán.

## 2. A városmarketing jelentősége

Az utóbbi évtizedekben világszerte megnőtt a marketing szerepe a települések, városok, desztinációk és országok között zajló versenyben. Kutatók, marketing szakemberek, ügynökségek foglalkoznak a városmarketing és a városmárkázás témájával elméleti valamint gyakorlati síkon is. Az erősödő versenynek köszönhetően egyre több város és ma már kisebb település is egyre nagyobb hangsúlyt fektet a megfelelő marketingtevékenységre, mellyel városának eladhatóságának a növelése a legfőbb cél, természetesen mindenki egyedi arculattal és különleges promóciókkal szeretne előrukkolni és a legvonzóbb lenni az áhított célcsoport szemében. Ez a tevékenység egy roppant összetett és több tényezőssé folyamat, amely tudatos marketingtevékenységet igényel és megköveteli a városvezetés mellett a magánszektor, a helyi vállalkozók, civil szervezetek és a helyi lakosság bevonását is.

A mai modern nagyvárosok igen kemény csatát vívnak egymással, legyen szó befektetésekről, turisták vonzásáról, rendezvények rendezési jogának elnyeréséről (kiállítások, konferenciák, sportrendezvények stb.) Így a városmarketing és ennek keretében a városmárkázás (city branding) napjainkban fénykorát éli. A verseny fokozatos kieleződése egyre tudatosabb és átgondoltabb marketingpolitikát és stratégiát követel meg. A tét igen komoly, hiszen az a város, amely eredményesebben tudja saját érdekeit érvényesíteni, jelentősen előreléphet imázsa, márkája javításában (Papp-Váry, 2011).

A város márkájának, azaz brandjének mindenki a tulajdonosa, míg a gyártói, vagy a kereskedelmi márkának van egy jól körülhatárolható tulajdonosi köre. Épületek, események, intézmények, a kultúra, a sport, az üzleti élet, az éjszakai élet stb. határozzák meg egy város arculatát, imázsát és ezáltal a márkáját is. Amikor kapcsolatba kerülünk egy várossal, az elküld egy üzenetet számunkra, mint például: itt jól lehet szórakozni, gazdag a kulturális kínálat, kiváló egyetemi képzés van, sok a sportolási lehetőség, vagy éppen okos város megoldásokat alkalmaz. Mindez hozzájárul a város márkájának kialakításához, ugyanakkor irányt mutat a lakosságnak is abban, hogy azonosulni tudjanak a várossal, büszkék legyenek rá, hírnevét tovább vigyék.

Hogyan kerülünk kapcsolatban egy-egy várossal? Napjainkban óriási hatással van az életünkre a digitalizáció. Az okostelefonok nélkül lassan már egy taxit sem tudunk fogni, mint 20 évvel ezelőtt. Az online marketing és kommunikáció térnyerését is jól mutatja, hogy a Magyar Reklámszövetség által 2022 áprilisában publikált mediatorna szerint már évek óta a digitális eszközökre költik a legtöbb pénzt a hirdetőik.

„2021-ben az MRSZ Médiator-ta hazai média szeleteinél (televízió, lokális digitális tartalomszolgáltatók, sajtó, közterület, rádió, mozi) realizálódott reklámköltés 203,1 Mrd Ft volt. A digitális szegmens folyamatos, erős növekedésben van az elmúlt években, elsősorban a globális platformok növekvő térnyerésének köszönhetően: a digitális összeteljesítmény 2021-ben 2020-hoz képest 27,3%-kal, 2019- hez képest pedig 37,3%-kal gyarapodott. 2021-ben már a magyar hirdető online hirdetésekre költött reklámforintjainak 65,3%-a landolt a globális szereplőknél (2020-ban 64,8%, 2019-ben 62,4%, 2018-ban 55%, 2017-ben 53%, míg 2016-ban 51%). A televíziós 2021-es reklámköltés 75 Mrd Ft-ra rúgott, ami látványos, 17,1%-os növekedés 2020-hoz képest, hiszen a kereskedelmi piac szépen korrigálta a 2020-as visszaesést, így a tévé piac +12,6%-os, előremutató változást tudott felmutatni a 2019-es adathoz viszonyítva is. A sajtó reklámköltés 2021-ben 36,1 Mrd Ft. volt, vagyis -2%-ot csökkent 2020-hoz képest, de így is megőrizte helyezését a Médiator-tában. 2021-ben 24,5 Mrd Ft a közterületi reklámköltés, ami 20,1%-os növekedés 2020- hoz képest. 2021 összesített rádiós költsége 11,2 Mrd Ft, ami a korábbi évhez képest 11,3% növekedést jelent, de még mindig nem éri el a 2019-es szintet. A Médiator-tában – bár a legkisebbet szeletet hasítja ki - a mozi produkálta a legnagyobb növekedést: a pandémiás – mozibezárásokkal nehezített - 2020-as évhez képest 2021-ben 2,2 Mrd Ft-os teljesítménnyel 69%-os emelkedést felmutatva.” (Magyar Reklámszövetség, 2022)

A fenti számokból egyértelműen látható, hogy a pandémia következtében sok vállalkozás építette ki online értékesítési csatornáját és kezdett erősebb internetes hirdetésbe, ez is azt támasztja alá, hogy óriási szerepe van a digitalizációnak a médiában. Az érdeklődőket pedig a digitális megjelenítések széles tárháza várja.

### 3. Szakirodalom és metodológia

A rövid bevezető után Bükfürdő városmárkázása kapcsán, a város integrált marketingkommunikációs csatornáit kívánom görcső alá venni és egy a csoportosítási szempontokat figyelembe véve jobb és időszerűbb ún. POE-modell segítségével megvizsgálni.

Előzetesen röviden kitérnék a témával kapcsolatosan korábbiakban használatos vizsgálati módszerre, mely szerint a városmárkázás területén a kommunikáció szerepéről való gondolkodást az utóbbi évtizedben meghatározta Kavartzis (2004, 2008) munkássága, aki abból indult ki, hogy minden, ami egy városon belül történik, illetve, amit az adott város cselekszik, üzeneteket közvetít az egyes célcsoportok irányába. A szerző által megalkotott modellben a kommunikáció egy város esetében lényegében három különböző szinten valósulhat meg.

Az első szint a *primary communication*, vagyis elsődleges kommunikáció, melyhez olyan elemek tartoznak, mint a várostervezés és városdesign, az infrastrukturális beruházások, a városvezetés működése és hatékonysága, valamint a város általános magatartása az egyes célcsoportokkal való viszonyában. Ezen a szinten voltaképp nem a kommunikáció az elsődleges funkció, viszont kétségtelen, hogy a város ezeken keresztül is képes üzeneteket közvetíteni. Az elsődleges kommunikáció egyúttal arra is felhívja a figyelmet, hogy optimális esetben a városmárka stratégia kialakítása és megvalósítása szoros együttműködésben történik a városfejlesztést és várostervezést koordináló közigazgatási egységekkel, szereplőkkel (Braun et al., 2014). Ezt a kommunikációt tehát alapvetően a városvezetés képes kontroll alatt tartani, a befogadókban ugyanakkor eltérő hatásokat érhet el.

A következő szint a *secondary communication*, vagyis másodlagos kommunikáció, ahol a név némiképp félrevezető lehet, hiszen pont arról van szó, hogy ebben az esetben már maga a kommunikáció jelenti az elsődleges célt. Ebbe a csoportba ugyanis azok a kommunikációs eszközök és csatornák tartoznak, amelyek segítségével a város egy tudatos és tervezett kommunikációt folytathat. Ez lehet reklám, közkapcsolatok, direkt marketing, de fontos kiemelni a márka vizuális és verbális azonosítóit is. Manapság ezeknek a kommunikációs lehetőségeknek

a tárháza jelentősen kiszélesedett, így kulcskérdéssé vált, hogy a rendelkezésre álló felületek között miként teremthető meg az összhang, a város pedig miként képes garantálni, hogy voltaképpen minden felületen ugyanaz a márkaélmény közvetítődik. Az előző szinthez hasonlóan ezt a kommunikációt is alapvetően a városvezetés képes kontrollálni, viszont azt érdemes hozzátenni, hogy a kontroll itt is elsősorban az üzenet megtervezésére és közzétételére vonatkozik, nem pedig az elért hatásra. Az elért hatást ugyanis számos további tényező képes befolyásolni, amit csak nehezít, hogy egyszerre több célközönséghez is kellene szólni. Ennek kapcsán Zenker és Braun (2017) szerint érdemes két kiemelt szempontot figyelembe venni: egyrészt az egyes célcsoportok között sokszor átfedések vannak; például valaki egyszerre tartozik a városlakók és a potenciális befektetők csoportjához, másrészt pedig az egyes célcsoportoknak szóló kommunikáció alapvetően a többi célcsoportra is hatással lehet, tehát például a turistáknak szóló üzenetek ugyanúgy a helyi lakosságra is képesek hatni.

A modell utolsó eleme a *tertiary communication*, vagyis harmadlagos kommunikáció, ami alapvetően a szájreklámról szól, tehát arról, hogy az offline és az online térben milyen kontextusban kerül említésre az adott város, illetve milyen kép rajzolódik ki a közönség által közvetített vélemények, beszámolók alapján. Ilyen értelemben tehát ez a harmadik szint áll a legkevésbé a városvezetés irányítása alatt, ez az, amit a legnehezebb kontrollálni. A modell empirikus tesztelésére korábban Braun és szerzőtársai (2014) tettek kísérletet, a vizsgálat eredményeként pedig arra a következtetésre jutottak, hogy az elsődleges és harmadlagos kommunikációnak egyértelműen pozitív hatása van, ami ebben az esetben azt jelentette, hogy a város a potenciális turisták és letelepedők számára ezek által vonzóbbá tehető. Emellett a kutatás másik fontos következtetése, hogy a másodlagos kommunikációnak, tehát a marketing-kommunikációs tevékenységnek lényegesen kisebb hatása volt a város vonzerejére, imázsára nézve. Ez persze nem azt jelenti, hogy tudatos és tervezett kommunikációra ne lenne szükség, hiszen a hatékony elsődleges és másodlagos kommunikációnak pont az a célja, hogy kedvező harmadlagos kommunikáció alakulhasson ki (Kavaratzis, 2008). Más szóval, a helyi közigazgatási intézmények egyrészt azáltal, ahogyan vezetik, menedzselik a várost, másrészt pedig azáltal, ahogy tudatosan próbálnak kommunikálni a különböző célcsoportokkal, voltaképp elősegítik azt, hogy az emberek pozitív élményeket osszanak meg egymással a várossal való kapcsolatukat illetően.

A 2000-es évek végétől egy új típusú nézőpont jelenik meg a kommunikációs eszközök felosztását illetően (Kenesei & Cserdi, 2018), ami alapvetően annak köszönhető, hogy a digitális média lényegében újrairta a szabályokat és jelentős mértékben kibővítette a lehetőségek tárházát, így megsokszorozódtak nem csak az eszközök, hanem az eszközök közötti kapcsolódási pontok is (Bauer & Horváth, 2013). Ráadásul ebben az új online környezetben a saját felületek szerepe egyértelműen felértékelődött (Fehér, 2016), így a márkák egyre több erőforrást fordítottak ezen felületek menedzselésére (Young, 2018).

Ennek a folyamatnak az eredményeként született meg az úgynevezett *POE-modell* (Kelley, 2017; Young, 2018), ami a *fizetett (paid)*, a *saját (owned)*, valamint a *szerezett (earned)* médiafelületeket különbözteti meg.

A fizetett média a márka által jóváhagyott tartalom megjelenítését jelenti egy külső fél tulajdonában álló csatornán, tehát minden olyan médiafelület ide tartozik, ahol a megjelenésért a márka fizet a felület fenntartójának. A *fizetett média* képes az üzenetet egyszerre egy széles közönséghez eljuttatni, viszont hátránya, hogy manapság a fogyasztók körében egyre magasabb a reklámkerülés, a reklámüzenetek hitelességét egyre inkább megkérdőjelezzük, a fizetett média – főleg annak hagyományos formái – pedig a befogadókkal való interakcióra csak korlátozott lehetőségeket biztosítanak. A *saját média* a márka által jóváhagyott tartalom megjelenítésére utal az általa birtokolt kommunikációs csatornákon keresztül, vagyis minden olyan médiafelület ide sorolható, ami az adott márka tulajdonában van. A saját média legfontosabb

előnye ilyenként a felület feletti kontrollból fakad, így a kommunikáció hatékonyabban tervezhető, mérhető és szükség esetében változtatható, korrigálható. Ugyanakkor hátránya, hogy csak korlátozott lehetőségünk van a skálázhatóság tekintetében, a közösségi média oldalak esetében pedig jellemző tendencia, hogy az organikus elérések folyamatos csökkenést mutatnak. A *szerezett média* lényegében azt jelenti, hogy a márkáról szóló tartalmat egy harmadik fél hozza létre és terjeszti, anélkül, hogy ezért az adott márka fizetett volna. A kiérdemelt vagy szerzett média legfontosabb előnye ilyenként a hitelessége, így a befogadók részéről is jellemzően kedvezőbb reakciókat képes kiváltani az ilyen típusú tartalom. Hátránya ugyanakkor, hogy ez a típusú megjelenés nehezebben követhető és mérhető, illetve lényegében ennél a típusú médiafelületnél rendelkezik a márka a legkisebb kontrollal az üzenet tartalma felett, tehát a szerzett médiamegjelenéseket elsősorban az a márkaélmény fogja meghatározni, amit a fogyasztók tapasztalnak, az üzenet tartalma pedig ilyenként pozitív és negatív irányban egyaránt befolyásolhatja az adott márka megítélését, reputációját, imázsát.

A POE-modell alkalmazása az utóbbi években a földrajzi térségek kontextusában is egyre gyakrabban alkalmazott módszernek tekinthető (Papp-Váry & Farkas, 2018; Baker, 2019; Papp-Váry, 2019), amely segíti a megfelelő kommunikációs csatornák kiválasztását és összehangolását. Baker (2019) szerint ez a szemlélet hozzásegíti a városokat ahhoz, hogy magasabb fokú hatékonysággal kommunikáljanak, tehát a megfelelő célcsoportnak, a megfelelő üzenetet, a megfelelő időpontban és csatornán tudják eljuttatni. Az integrált kommunikáció lényege nem az, hogy nagyon sok felületet használjunk párhuzamosan, hanem sokkal inkább az, hogy a használt felületek közötti összhangot, szinergiát megteremtjük, ezáltal pedig egy olyan egységes márkaidentitást közvetítsünk, ami a befogadókban is elősegíti a koherens márkaimázs kialakulását.

Összesítve a fentebb leírottakat egyértelmű, hogy sokkal jobb és időszerűbb az ún. *POE-modell* használata (Corcoran, 2009), mely már a magyar nyelvű marketing alapkönyvekben is egyre inkább elterjedtebb (Horváth et al., 2013, Bauer & Horváth 2013, Rekettye et al., 2015, Keszei & Gyulavári 2016, Kenesei & Cserdi 2018). Röviden összefoglalva a három betű jelentése a POE-modell kapcsán az alábbi:

- **P - Paid (fizetett) media:** A fizetett felületek jó eszközök a népszerűsítésre, és arra, hogy közvetlenül forgalmat irányítsunk az owned (saját) eszközökre. Tradicionális megközelítésben mindazon médiafelületek tartoznak ide, melyekért a vállalat fizet, így például a tévéhirdetések, a rádiószpotok, a nyomtatott hirdetések, de egy internetes display-kampány vagy bármilyen más online hirdetés is.
- **O - Owned (saját) media:** Minden olyan felület, amelyet a márka tulajdonosa irányít, és hozzátartozik a brandhez. Ezek közül az egyik leggyakoribb természetesen a saját weboldal, de idetartoznak a márka által menedzselte hivatalos közösségi oldalak is. A klasszikus eszközök közül pedig ilyen lehet egy saját, nyomtatott márkamagazin, illetve a merchandisingot is ide lehet sorolni.
- **E - Earned (szerzett vagy kiérdemelt) media:** Ha az owned media-oldalak az „úticélok”, akkor a paid media mellett az earned media a másik jármű, amellyel az emberek odaérnek. Ez egyrészt az online szóbeszéd (word of mouth), mely általában vírusos (viral) terjedésként viselkedik, említések, megosztások, ajánlások, lájkok, kommentek formájában. Másrészt pedig a sajtópublicitás, azaz amikor az újságírók írnak rólunk.

#### 4. Mit ígér Bükfürdő?

Az Európa szerte ismert Bükfürdő a 20. század második felében Magyarország egyik legjelentősebb gyógyfürdőjévé fejlődött. A felbecsülhetetlen értékű hévízkincs, szubalpin klíma, a látványokban gazdag környezet, a gondozott településkép és a magas színvonalú szolgáltatások gondoskodnak arról, hogy az idelátogató turisták nyugodt körülmények között gyógyuljanak és

pihenjenek. A több mint 3300 lakosú város Magyarország nyugat-dunántúli idegenforgalmi régiójában, Vas megyében, a Felső-Répcementi kistérségben található. Az Alpokalja és a Kisalföld találkozásánál, a Répce-síkon fekvő üdülőhely Szombathelytől, Kőszegtől és Sárvártól 20-25 km, Soprontól 47 km távolságra helyezkedik el. Az osztrák határ közelsége meghatározó jelentőségű a fürdőhely és a régió fejlődésében. A fürdő tulajdonképpen egy szerencsés véletlennek köszönheti létét, hiszen az 1920-as években megkezdett, majd az 50-es években folytatott kőolajkutató fúrások eredményeként 1957-ben 1282 méter mélyről, 65–70 méteres vízszlop tört a felszínre. Az 58°C-os, 15 000 mg/l ásványi anyagot tartalmazó kincs új fejezetet nyitott Bük és a környező települések életében. Az igazi sikertörténet 1962-ben, az első, részben fedett medence átadásával kezdődött. 1965-ben az Egészségügyi Minisztérium gyógyvízzé minősítette a büki termálvizet, majd 1973-ban körzet jellegű gyógyfürdővé a területet, 1979-ben pedig országos jelentőségű gyógyhellyé nyilvánította Bükfürdőt. Mára a fürdőt – mai nevén Bükfürdő Thermal & Spa – egy 18 hektáros park veszi körül, ahol a folyamatos fejlesztésnek köszönhetően 34 medence és számtalan egyéb szolgáltatás várja a vendégeket.

Bük a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség városa. A desztináció elsődleges vonzereje a büki Bükfürdő Gyógy- és Élménycentrum, amely 2017-ben realizált 911 ezer fős éves látogatószerével egyike hazánk leglátogatottabb fürdőkomplexumainak. A térség vendégforgalmának csaknem egésze Bükön, Sopronban és Hegykőn realizálódik, ezen belül is kiemelkedő Bük, ahol a térség látogatóinak több, mint fele tölt el vendégéjszakát (2018-ban 740 ezer). A térségre kevésbé jellemző a szezonális, mint az ország más desztinációira, ami jórészt a Bük szezonától független kínálatának köszönhető.

Bükit hazai fürdőtelepülések viszonylatában csak Hévíz és Hajdúszoboszló előzi meg, ami a vendégéjszakaszámot illeti, ugyanakkor Zalakaros és Gyula is a nyomában vannak.

A Kisfaludy Fejlesztési Program keretében elkészült előzetes tanulmányterv szerint, mely Bükfürdő attraktivitását célozza meg, Bük turisztikai szempontból jól teljesít, de jellemzően „csak” fürdőkomplexumnak tekinthető, azaz turisztikai elemek főként a fürdő köré épültek. Ami egyrészt nem jelent problémát, hiszen a „fürdőzés” adja az elsődleges motivációt a vendégek számára a város meglátogatásához, így a statisztikák alapján ma még elegendő fürdőtelepülésként funkcionálnia. De a (közel)jövőben a vendégelvárások várhatóan ennél összetettebbek lesznek. Gondot jelenthet, hogy eltűnőben van az a célcsoport/korosztály (senior), amely a város látogatóinak jelentős részét teszi ki, a középkorúak, illetve az Y és Z generáció pedig már intenzívebb élményekre vágyik a „fürdőzés” mellett. Ezért amennyiben cél a senior célcsoport mellett a fiatalabb generációk megtartása és városba vonzása, úgy a fürdőkomplexumként való márkázás helyett a városnak élményközponttá kell fejlődnie és így kell magát pozícionálnia a turisták térképén. Természetesen ez egy folyamat, ami egy lépéssel nem valósítható meg, hanem átfogó koncepcióra és különböző típusú, pontszerű és horizontális fejlesztésekre is szükség lesz.

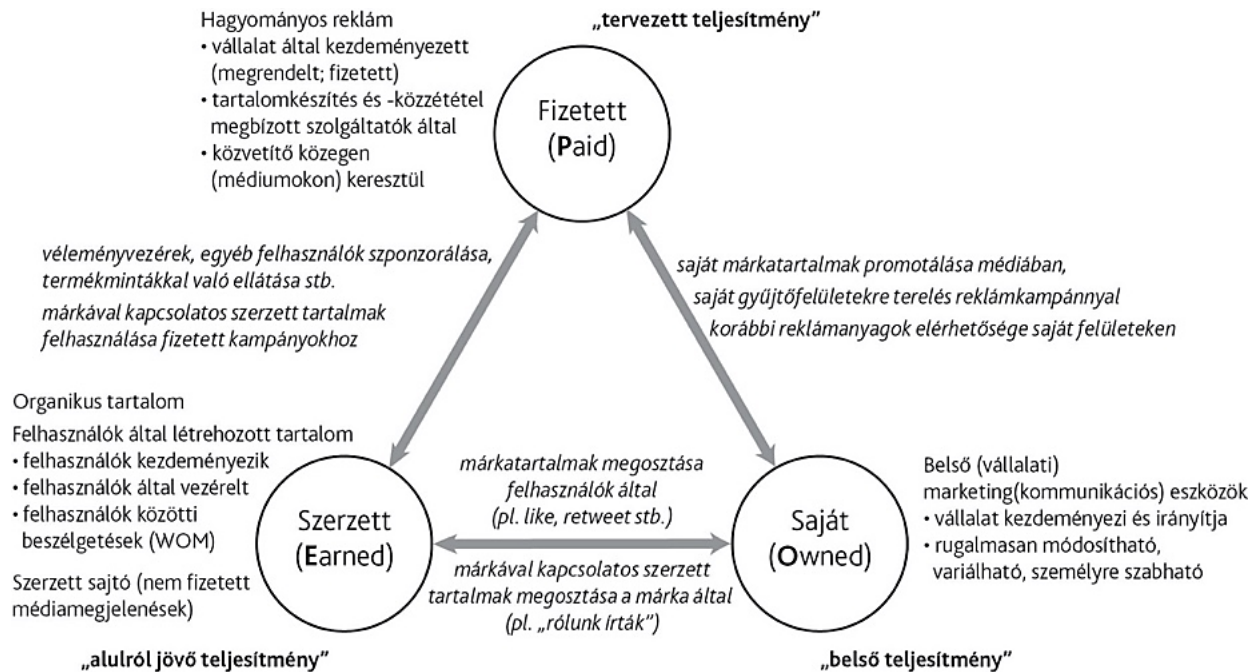
Jelen projekt tervezésével párhuzamosan, a Magyar Turisztikai Ügynökség támogatásával készül Bükfürdő 2030-ig terjedő stratégiája, koncepciótervekkel. A 2030-as stratégia fő célja, hogy Bükfürdő a legmagasabb minőségű magyarországi fürdőkomplexum és egyben élményközpont legyen, ami megközelíti az osztrákfürdőkomplexumokat, árazásban pedig érvényesíteni képes a minőségi felárat.

## 5. POE-modell elemzés

Az alábbiakban Bükfürdő városmárkázásához használható kommunikációs eszközöket vizsgálom és csoportosítom a POE-modell alapján. Az adatokat a Bük város weboldalán található médiamegjelenések közzétételéből (Horváth, 2014), a helyi TDM irodától és saját kutatómunkából gyűjtöttem és szedtem csokorba.



Az 1. ábra rendszerben mutatja be a POE-modell elemeit, azok kapcsolatát és a lehetséges átjárási pontokat. A vizsgálatot meghatározó modell felépítésén látható, hogy egy célcsoport reklámüzenettel való elérése rendkívül bonyolult és összetett feladat. Az üzenetet, a „hívószót” jelen esetben a turistákhoz számos alternatív csatornán kell minél kreatívabb módon célzottan eljuttatni.



**1. ábra: POE-modell**

Forrás: Csordás & Nyiró (2013, p. 319.)

A **fizetett (paid) országmárkázási eszközök** esetében a legklasszikusabb hirdetési forma a közterületi reklám. A 84-es út mellett több óriásplakát van elhelyezve Bükfürdő üzenetét közvetítve, „feldobhatjuk?” szlogennel, a gyógyfürdő távlati képével vagy egy fürdőző pár fotójával, rajta, a még hátralévő távolsággal a célpontig, Bükfürdőig. Ezenkívül Budapesten és környékén voltak a büki gyógyfürdőt népszerűsítő plakátok 2020-ban és 2021-ben is. Az egyik legnépszerűbb citylight pedig az alábbi fotón (2. ábra) látható jól ismert arcokkal.



**2. ábra: 2018. évi plakát<sup>2</sup>**

(“A feltöltődés télen is hagyomány – elindult az MTÜ új, téli kampánya”)

Forrás: Bódi (2018)

A **nyomatott hirdetések** napilapokban és magazinokban valósultak meg, több kampányhirdetés is zajlott az elmúlt években és napjainkban is Bükfürdő népszerűsítése okán. Elsősorban női magazinban is napilapban is jelentek meg hirdetés sorozatok, mint pl.: Nők Lapja, Meglepetés, Cosmopolitan, Éva magazin.



**3. ábra: Bükfürdő slow térképe**

Forrás: [www.visitbuk.hu](http://www.visitbuk.hu)

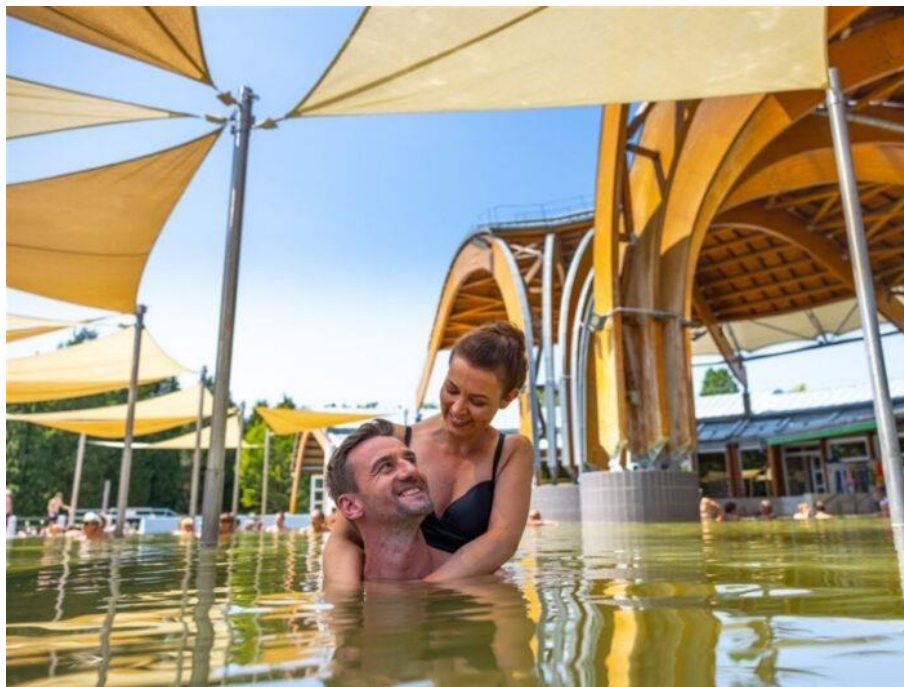
<sup>2</sup> "Az MTÜ felkérésére Epres Panni manöken és Benedek Tibor háromszoros olimpiai bajnok kampányarcként csatlakoztak a programhoz." (Bódi, 2018)

**Régebbi megjelenések** linkjei (Letöltve: 2022.12.05):

- <http://www.nlcafe.hu/sztarok/20140701/bukfurdo-nyaron-is-rabul-ejt/>,
- <http://www.cosmopolitan.hu/friss/2014/07/11/bukfurdo-nyaron-is-rabul-ejt/>,
- [http://www.wellnesscafe.hu/Aktualis/Bukfurdo-nyaron-is-rabul-ejt!/,](http://www.wellnesscafe.hu/Aktualis/Bukfurdo-nyaron-is-rabul-ejt!/)
- [http://www.storyonline.hu/hirek/bukfurdo\\_nyaron\\_is\\_rabul\\_ejt/46999/](http://www.storyonline.hu/hirek/bukfurdo_nyaron_is_rabul_ejt/46999/),
- <https://www.evamagazin.hu/promocio/edes-semmitteves-vagy-megsem-megjelent-bukfurdo-slow>.

A **szlogenek** illetve címek az alábbiak voltak a megjelenések során a teljesség igénye nélkül:

- „Úzze el a tavaszi fáradságot Bükfördön!”
- „100% feltöltődés Bükfördön”
- „Büki húsvéti vigadalom”
- „Idilli üdülő- és fürdőhely az Alpokalja klímájával”
- „Bükfördő a kedvencünk...15.201’ érv szól mellette”
- „Nem kérdés, hogy az idén is megyünk”
- „ Bükfördő a természetes „botox”!”
- „Bükfördő az egész családé!”



**4. ábra: Bükfördő az egész családé!**

Forrás: <https://www.noklapja.hu/aktualis/2022/05/16/bukfurdo-az-egesz-csalade-x/>

**Televíziós megjelenések** kapcsán elmondható, hogy főbb műsoridőben több ízben szerepelt Bükfördő a TV2 illetve az RTL Klub csatornáin. Televíziós promóciók - a nyár tematikája szerint - a családokat és a gyógyulás mellett a strandot, kikapcsolódást és a kulináris élményeket keresőket szólították meg. A TV2 Kalandjárat című műsor július elején adásba került műsorában a Bükfördő Gyógy-és Élmenycentrum szabadtéri aktivitásai kerültek előtérbe, valamint a Gyógy-Bor Napok és Gasztrofesztivál rendezvényre hívták fel a nézők figyelmét.

Piskóti István és Papp-Váry Árpád (2018) „*A sikeres városmarketing keretrendszere – A 10 legfontosabb összetevő*” című, a *Márkamonitor* szaklapban megjelent 2018-as cikkükben kifejtik, hogy ahogyan sok más területen, úgy a városmarketingben is majdnem mindent visz az **online jelenlét**. A jól célzott és személyre szabott kommunikációs megoldások a városok számára is hatalmas lehetőségeket rejtnek. A marketingtevékenység során főként a kommunikációban kerültek előtérbe az online és a közösségi média marketing eszközök, melyek közül kiemelik a mobilra optimalizált megoldásokat és applikációkat. A cikk szerzői szerint a sikeres városok a digitális marketinget preferálják a hagyományos marketingeszközökkel szemben, így előbbibe összességében többet is investálnak.

A fizetett online hirdetések tekintetében a klasszikus bannerhirdetések helyett már ún. rich média megoldások színesítik a palettát. A célcsoportok lefedésére tökéletes marketingeszköz a social media elsősorban a Facebook és az Instagram.

A **Facebook** oldalaknál leginkább a közzétett bejegyzések, fényképek és videók minősége, tartalma számít, hiszen ez az, ami alapján egy felhasználó eldönti, hogy érdekes-e számára az oldal, tehát *belájkolja* (kedveli) azt, vagy inkább tovább kattint. A város legfőbb oldalának *Bükfürdő Thermal & Spa* profilja számít, ők hetente 7-8 alkalommal posztolnak, 50.917 bejelentkező látható, 81.945 kedvelővel. A Bükfürdő elnevezésű profil hetente többször is posztol 674 bejelentkezője van és az oldalról a TDM [visitbuk.hu](http://visitbuk.hu) weboldalára kalauzol bennünket. Geotargetingre utaló posztokat és fizetett facebook megjelenések jelenleg nem láthatóak az oldalon. Bük városának facebook profilján 27 bejelentkező látható, 1.568 kedvelővel. A város oldala napi életéről tudósít rendszertelen időközönként a városban történt események kapcsán. Ezen az oldalon posztolták ki azt a lakossági kérdőívet, mely Bük Város Integrált Településfejlesztési Stratégiájával kapcsolatosan kérdezte meg a helyi lakosságot és a vállalkozói szférát.

A Facebook jelenleg egy kihagyhatatlan lehetőség a település számára, hiszen gyorsan szerezhetnek valódi, releváns oldalkedvelőket, akikkel a platformon keresztül folyamatosan kommunikálhatnak. A bejegyzések megtervezésekor érdemes szem előtt tartani az aktivitások fokozására alkalmas tartalomtípusok használatát, mint például a videók, GIF-ek és az oly népszerű játékokat.

Az **Instagram** hálózatán, mely egy új korszak jelképe világunkban a vizuális tartalmaké a főszerep. A helyi TDM kezelésében működő *bukfurdo\_tdm* profilján a legutóbbi megosztás 2019.novemberében történt, velük ellentétben a *Bükfürdő Thermal & Spa* egyre gyakrabban, hetente többször is oszt meg érdeklődésselkeltő fotókat. A kiemelt szereplőkön kívül helyi vállalkozások, étteremek népszerűsítik magukat a fiatalabb generáció körében népszerű csatornán. Bár az Instagramnak más platformokhoz képest kiemelkedő az aktivitási aránya, de még ezen belül is érdemes olyan tartalomtípusokat alkalmazni, amelyek általában magasabb aktivitást eredményeznek, mint például a videók és GIF-ek. A posztok megosztása mellett semmiképp sem szabad elfelejteni a történetek és kiemelések fontosságáról, hiszen itt a napi aktualitások is megoszthatók a követőkkel, így személyesebbé téve a városhoz fűzött kapcsolatukat. Kiemelt fontosságú a hashtagek következetes használata, hiszen az egyedi hashtagek a felhasználók körében könnyedén elterjedhetnek, ezzel forgalmat generálva a település oldala számára, míg a népszerűbbeken keresztül új felhasználók találhatnak az oldalra.

A **Twitteren** való jelenlét nem számottevő, valójában 2019 óta Bükfürdővel kapcsolatosan nem történt megosztás a gyógyfürdő és a TDM oldalain.

A fenti általános oldalakon kívül az elmúlt években a koronavírusos zárások feloldása után **több kampány** is indult, melyek három célcsoportra fókuszáltak: *családosok, gyermek nélkül utazó felnőttek és időskorúak*. A „Megéri Bükfürdőn gyűjteni a D-vitamint” forgalomélénkítő kampányban a megjelenések a Facebookon és a Google Display hálózaton futottak több mint 2 héten keresztül május végétől. A célja a fürdőbe és a városba való visszatérés erősítése, továbbá a forgalomterelés a gyógyfürdő weboldalára volt.



Az összesítésben a 17 nap alatt a Facebook tekintetében 702.416 db megjelenés történt, amelyek közül 6.419 alkalommal történt interakció a hirdetésből fakadóan.

A Google Display hirdetésekre nagyobb hangsúlyt fektettek. Összesen 5.344546 db megjelenésük volt a 17 nap alatt. Összesen 9 619 weboldalon és mobilapplikációban jelentek meg Bükfürdő hirdetési kampányidőszak alatt.

A kampány kifejezetten erre a célra készített célcsoportonként specializált érkező oldalakra vezetett. Az oldalakon nem csak visszatérési akciórészeit osztották meg a látogatókkal, hanem az újdonságok mellett megjelenítésre kerültek a helyi és környékbeli turisztikai attrakciók is, melyek az alábbiak voltak: Holdfényliget Kalandpark, Kristály Torony, Birdland Golf and Country Club és az Esterházy-kastély.

A kampány következő szakasza nyár közepén folytatódott, itt már célzottabban. Földrajzilag Budapest és környéke, valamint a nagyvárosok voltak a célterületek, mivel a kampány első körében értékelve a látogatókat egyértelműen innen volt a legnagyobb érdeklődés Bükfürdő iránt. Az online kampányra épült egy rádiós kampány is, mely során a Rádió1 csatornán hangzottak el spotok három héten keresztül.

**A saját (owned) márkázási médiafelületek** egyik legfontosabb „tétele” a weboldal. Bükfürdő weboldala 4 nyelven jeleníti meg tartalmát, melyek a legfontosabb fogadóterületekről érkező vendégeknek nyújtanak naprakész információkat magyar, német, angol és cseh nyelven. A bukfurdo.hu és visitbuk.hu oldalak landing page gyanánt működnek a fizetett közösségi médiás hirdetések során. A legfontosabb weboldalak címei: www.bukfurdo.hu, www.buk.hu, www.visitbuk.hu.

**Saját közösségi médiaprofilok**, a social media csatornák ma már nem csupán a fiatal generáció elérésében játszanak szerepet, hanem az idősebb korosztály is napi szinten használja azokat. A weboldal mellett a Facebook oldal is egy információs hub, melynek nagyon fontos szerepe van az érdeklődés felkeltésében illetve az érdeklődés fenntartásában.

A televíziós reklámok „újrahasznosítása” a Youtube oldalán megjelenő imázsfilmek, spotok.

Bükfürdőről is jelentek meg a gyógyfürdő gondozásában valamint bloggerek és influencerek közreműködésével, de nem jelentős számban.

**Saját kiadványok tekintetében** Bükfürdőnek több nyelven megjelenő online és nyomtatott kiadványai elérhetőek, ezekben szerepelnek az épített értékek, attrakciók és a legfőbb vonzerő a gyógyfürdő. **Merchandising eszközök, szuvenírek** állnak rendelkezésre a megújult Bükfürdő logóval, pólók, sapkák, tollak, ceruzák, bögrék, kulcstartók és hűtőmágnesek és a büki fürdőső elegáns, mini kisserelésében, saját márkás kiváló kozmetikumok, valamennyi elérhető a vendégek számára illetve promotálás céljából vásárokon szuvenírként megajándékozzák a potenciális vendégeket a bükfürdőt képviselő kollégák.

A marketingkommunikáció egyik legkomplexebb, egyszerre legtöbb célt teljesíteni képes eszközei a *rendezvények illetve az események*. A szervezés költsége a marketingértékben térül meg. Legfontosabb események az elmúlt években Bükfürdőn a Büki Gyógy-Bor-Napok, a Bükfürdő Rallye, az Olimpici Párbajtőr Grandprix, az Arató Ünnepe, a Húsvéti Vigadalom és a Szent Mihály napi vásár.

**A szerzett (earned) médiafelületeknél** a rendezvények szinte önmaguk tekinthetőek saját médiafelületnek, az ezen rendezvények által generált média megjelenések már a szerzett, azaz kiérdemelt média körébe tartoznak. Az ilyen publicitás mindig fontosabb, mint a reklám, a fizetett reklám, mert az emberek ezekben inkább kételkednek.

**Public relations, sajtókapcsolatok témában** a PR szakemberek tudják, hogy a jó tartalom, a sztori az egyik legmotiválóbb erő. A célzott kulcsszereplők itt az újságírók, a sajtó képviselői, akik hitelesen, professzionálisan tudják bemutatni egy város élményígérteit. A sajtónak legutóbb tartott tájékoztató a Funcity élményközpont közelgő átadása kapcsán történt,

mely tudósítások valamennyi kiemelten fontos platformon megjelentek, ezzel is felhívva a figyelmet Bükfürdőre.

**Buzz**, azaz online térben zsongás és a **word-of-mouth** azaz offline térben szóbeszéd mindennapos a gyógyfürdő medencéiben, a koronavírusos időszak előtt megrendezésre kerülő Gyógy-Bor-Napok rendezvényei alkalmából volt jellemző, de hamarosan nyíló új attrakció a Funcity kapcsán is várható (5. ábra).



**5. ábra: FUNCITY Bükfürdő**

Forrás: Saját készítésű fotó

Közterületi **installációk**, melyek akár szelfik és közös képek készítésére alkalmasak egy helyet meghatározó háttérrel, a nyári bejáratnál található „Hello Hungary” háttérben a Bükfürdő felirattal, az újonnan épített bejárat vízesés szerű dekorral és az új logóval (6. ábra), valamint a Kristálytorony mászó-kalandpark tetején található Bükfürdő felirattal (7. ábra), az egyik legjobb megoldás lehet, hiszen a posztolókat követők azonnal látják hol járt az ismerősük. A turizmusra jellemző általános keresleti motiváció az élményszerzés mellett a közösség irányába való demonstráció is. Ez azt jelenti, hogy **az emberek szívesen vesznek részt olyan szabadidős programokon, amelyek kifelé is megmutathatóak, posztolhatóak, lájkolhatóak.** Ilyen tekintetben a tervezeti fejlesztés kedvezően érinti ezeket a lehetőségeket, több olyan attrakcióelemmel is rendelkezik majd, amely az élményszerzésen túl a „nézzétek, is jártam!” motivációt is magában hordozza.



6. ábra: Bükfürdő Thermal & Spa bejárata

Forrás: [Vaskarika](http://vaskarika.hu)



7. ábra: Kristálytorony Kalandpark Bükfürdő

Forrás: Husz Orsi

Prosumer – producer és consumer szavakból létrejött – összetett kifejezés a szakértő fogyasztókra vonatkozik, azaz azokra az ügyfelekre, akik rengeteget tudnak a „termékről”, esetünkben a városról, a gyógyvízről. Speciális szereplő az ún. travel blogger illetve egy influencer, azaz egy véleményvezér. **Prosumerek, bloggerek, vloggerek, influencerek jelenléte érezhető volt az elmúlt évek folyamán. Tudatos tervezésnek köszönhetően** Bükfürdőn a tavalyi évben ilyen minősítésben Magyarósi Csaba járt és saját felépített Youtube csatornáján népszerűsítette a várost. Egy újságíróval ellentétben, ő maga volt a médium és csatornája pedig a közlés felülete. Kandász Andrea műsora és csatornája is hasonlóan működött az elmúlt években.

**Sztárok és hírességek** látogattak el Bükfürdőre a helyi szervezetek meghívásának eleget téve, mint például Lovasi András énekes, zeneszerző és Rácz Jenő sztárséf. Ők a Büki-Gyógybor-Napokon vállaltak szereplést, mely során a város épített a népszerűségükre, nyilván ez csak a magyar utazók számára volt igazán attrakció. Filmekben, videóklipekben való megjelenése városnak sajnos ezidáig még nem volt.

Egy „márka életébe” szerencsés bevonni az átlagfogyasztókat, jelen esetben a turistákat.

A legjobb kampányok a bevonásra építenek: nemcsak ajánlanak, hanem valamilyen erőfeszítést kérnek is a fogyasztó részéről: legyen szó egy kép feltöltéséről, egy hashtag publikálásáról, egy rejtvény megfejtéséről vagy akár egy sok állomásból álló kalandtúráról. Az emberi természet ezen jellegzetességét már Konfucius is felismerte: „Mondd és elfelejtik, mutasd meg és emlékeznek, vond be őket és megtanulják”, szól a mondás. Ahogy az oktatásban, úgy a marketingkommunikációban is a kétirányú, aktív, széleskörű együttműködés vezet sikerre, nem pedig az egyoldalú közlés (Papp-Váry, 2009). Kifejezetten bevonó jellegű kampányra az elmúlt években nem került sor.

A fórumokon, applikációkon és az utazási tanácsadó oldalakon elhelyezett vélemények vagy az *alkalmazásokon* (pl. Tripadvisor) osztott pontszámok is fontos szerepet játszanak a döntéshozatalban, és időnként kétséges eredetük ellenére sokszor nagyobb hatással vannak egy-egy országról kialakult véleményre vagy a nyaralás előtti döntéshozatalra, mint bármelyik utazási iroda prospektusa. A mesterséges intelligencia előretörése az utazási piacot sem hagyta hidegen: a „Hopper” jelenleg a világ egyik „legforróbb” applikáció projektje, amelyik képes megtervezni és megjósolni a felhasználóhoz leginkább illő vakációt, a lehető legjutányosabb áron. A Booking.com, szallas.hu, Tripadvisor és a Google oldalain a Bükfürdővel kapcsolatos feedback-keknek is nagy szerepe van a potenciális vendégek döntéshozatalában.

**Gerillaakciók, médiahackek, vírusfilmek, consumer generated content**, roppant tudományos hangzású online kommunikációs formák, melyek szerint a hitelességet nem a „paticamérlegen” beállított, központilag kiválasztott üzenetrendszerek adják meg. Legalább ilyen fontosak lehetnek az észrevétlenül befolyásoló *gerillaakciók*, a *médiahackek* és a *vírusfilmek* is. A vírusos terjedést ugyanis a fogyasztók biztosítják, és nem kell a nagy összeget felemészítő média- foglalási díjakat kifizetni, emellett, mivel alulról szerveződött (pontosabban sok esetben csak annak tűnik), ezért kevésbé gyanús. Kifejezetten ilyen akciókra nem került sor Bükfürdőn az elmúlt években, azonban a webkettes oldalakon gyakran előfordul, hogy a turisták megosztják pozitív és esetleg negatív élményeiket is és a leendő turisták előszeretettel szemezgetnek ezekből az írásokból akár hitelesek-akár nem, az otthon melegébe készülődve a bükfürdői látogatásra.

**1. táblázat: Bükfürdő kommunikációs eszközeinek csoportosítása a POE-elv alapján**

	<b>Paid</b>	<b>Owned</b>	<b>Earned</b>
<b>Offline</b>	közterületi reklámok, nyomtatott hirdetések, televíziós reklámok	szórólapok, könyvek, merchandising eszközök, szuvenírek	word-of-mouth, installációk
<b>Online</b>	Facebook, Instagram, Twitter, Google Display	weboldalak, Facebook, Instagram, Twitter, Google Display	buzz, prosumerek, bloggerek, vloggerek, influencerek, gerillaakciók, médiahackek, vírusfilmek, consumer generated content

Forrás: Saját szerkesztés



Összeségében elmondható, hogy Bükfürdő a városmárkázás során szinte valamennyi offline eszközt folyamatosan felhasznál a tudatos marketing kommunikációja során. A kutatás során a kihasználatlan online lehetőségek között a szerzett eszközök közül a gerillaakciók, médiahackek szerepelnek csupán. Azonban ez nem jelenti azt, hogy ezek nélkül nem lehet sikeres egy város marketing kommunikációja.

## 6. Összegzés

Vágyképek és álmotájak uralják a képzeletünket az év minden egyes munkával töltött hetében (Bódi & Pusztai, 2016). Információgyűjtés, tervezgetés, más élményeinek meghallgatása és a saját élményeink felidézése alapvető szerepet játszik abban, hogy kimozduljunk megszokott környezetünkől. A turizmus napjainkra kiemelkedő jelentőségű fogyasztási és szabadidős tevékenység lett. A fogyasztás e különleges formájában az élmény nem szállítható, csak helyben tapasztalható meg. A turizmus szűkebben másfél száz, de bővebben sem több mint háromszáz éves története során az igazi élményt hétköznapi életünkhöz képest mindig máshova helyezte. Napjaink utazásait komolyan meghatározó vizualitás mellett, az utazó újfajta aktivitásai is jellemzik, a selfiek, a családi videók, a digitális fotók, helymeghatározó rendszerek, a kiterjesztett valóság lehetőségei. A hálózati média utazásgeneráló és reprezentáló szerepe izgalmas horizontot nyitott, mellyel Bükfürdő is él, bár ezen a területen a megfigyelések alapján vannak még kiaknázatlan lehetőségek, az fürdőváros új víziója fényében ezen eszközök markánsabb használatára bizonyosan sor fog kerülni a jövőben, hiszen a fiatalabb generációk széles köre él a social média bűvkörében. Véleményem szerint a branding az érzelmi kapcsolatok kialakításáról is szól, így egy város, Bükfürdő esetében is az lesz az elsődleges feladat, hogy a célcsoport érzemileg tudjon kötődni az adott városhoz, településhez, annak turisztikai miliójéhez, a fentebb felsorolt csoportosított médiakommunikációs eszközök használata is azt támasztja alá, hogy nagyon összetett marketingtevékenységre, annak monitorozására van szükség rengeteg konstruktív ötlettel, hogy aztán az utazók vágya, a beteljesült boldogság Bükfürdőn valóra váljon.

## Irodalomjegyzék

- Baker B. (2019). *Place branding for Small Cities, Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations*. Kindle edition.
- Bauer A. & Horváth D. (szerk.) (2013). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Marketing szakkönyvtár. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bódi Á. (2018). *A feltöltődés télen is hagyomány – elindult az MTÜ új, téli kampánya*. Turizmus Online. [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/a\\_feltoltodes\\_telen\\_is\\_hagyomany\\_\\_elindult\\_az\\_mtu\\_uj\\_\\_teli\\_kampanya](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/a_feltoltodes_telen_is_hagyomany__elindult_az_mtu_uj__teli_kampanya)
- Bódi J. & Pusztai B. (2016). A vágygazdaság forrásvidékei A turizmus (média)reprezentációi a globális áramlatok terében. *Replika*, 96-97(1-2), 7–9. <https://www.replika.hu/replika/96-97-01>
- Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E. H. (2014): The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41(Part A), 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>
- Corcoran, S. (2009). *No Media Should Stand Alone: Defining the Roles of Owned, Earned and Paid Media in Online Marketing*. Forrester Report. <https://www.forrester.com/report/no-media-should-stand-alone/RES54869>
- Csordás T. & Nyiró N. (2013). A reklámkörnyezet változásának fő technológiai és társadalmi trendjei. In Horváth D. & Bauer A. (szerk.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 373–379). Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Fehér K. (2016). *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597432>
- Horváth D., Nyiró N. & Csordás T. (szerk.) (2013). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. Digiális kiadás: <https://doi.org/10.1556/9789630597241>
- Horváth L. (2014). *Büki média megjelenések*. TDM Bük. <https://www.buk.hu/hu/hirek/turizmus-4/buki-media-megjelenesek-817.html?p=21>
- Kelley, N. (2017): Integrated marketing communications. In: Tench, R. & Yeomans, L. (Eds.), *Exploring Public Relations. Global Strategic Communication*. Pearson, New York.
- Kenesei Zs. & Cserdi Zs. H. (2018). *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634542308>
- Keszey T. & Gyulavári T. (2016). *Marketingtervezés*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540144>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 58–73. <https://doi.org/dn952m>
- Kavaratzis M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. PhD Thesis, University of Groningen.
- Magyar Reklámszövetség (2022): 2021 MRSZ Média- és Kommunikációs torták. [https://mrsz.hu/cms-files/aa/df/MRSZ\\_2021\\_media\\_komm\\_tortak\\_20220324.pdf](https://mrsz.hu/cms-files/aa/df/MRSZ_2021_media_komm_tortak_20220324.pdf) (Letöltve: 2022.12.05.)
- Michalkó G. (2010). *Boldogító utazás, a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Papp-Váry Á. (2009). *Országmárkázástól a versenyképes identitásig - A country branding megjelenése, céljai és természete*. *Marketing és Menedzsment*, 43(2), 4–19.
- Papp-Váry Á. (2011). Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. In Róka J., Jávorka G., Kovács M., Téglásy Gy. & Téglási K. (szerk.), *Beszédek könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra* (pp. 1–24). Raabe Kiadó, Budapest.
- Papp-Váry Á. (2019). *Országmárkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634543466>
- Papp-Váry Á. & Farkas M. (2018). Az országmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján. *ME.dok Média-Történet-Kommunikáció*, 13(4), 19–40.
- Piskóti I. & Papp-Váry, Á. (2018). A sikeres városmarketing keretrendszere – A 10 legfontosabb összetevő. *Márkamonitor*, 2018(2), 44–46.
- Pusztai B. (2013). *Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. KJF, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár-Budapest.
- Rekettye G., Töröcsik M. & Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Young M. (2018). *Ogilvy a reklámról a digitális korban*. Kossuth Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Zenker, S. & Braun, E. (2017): Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>