



KONFERENCIAKÖTET

Conference Proceedings

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

Sopron, 2023. november 23.
23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK**
SUSTAINABILITY TRANSITIONS: CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS

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, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK
SUSTAINABILITY TRANSITIONS:
CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS**

KONFERENCIAKÖTET
CONFERENCE PROCEEDINGS

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors:

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



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2024

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

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron



A MAGYAR
TUDOMÁNY
ÜNNEPE



HUNGARIAN
SCIENCE
FESTIVAL

A konferencia támogatói / Sponsors of the Conference:



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, Prof. Dr. BÁRTFAI Zoltán, Dr. BARTÓK István, Dr. BEDNÁRIK Éva,
Bazsóné Dr. BERTALAN Laura, Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. DIÓSSI Katalin, Dr. habil. JANKÓ Ferenc,
Dr. KERESZTES Gábor, Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea,
Prof. Dr. KULCSÁR László, Dr. MÉSZÁROS Katalin, Dr. NEDELKA Erzsébet,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Dr. NÉMETH Patrícia, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla,
Dr. PALANCSA Attila, Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, Dr. RESPERGER Richárd,
Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra,
Dr. habil. TÓTH Balázs István, Pappné Dr. VANCSÓ Judit

ISBN 978-963-334-499-6 (pdf)

DOI: [10.35511/978-963-334-499-6](https://doi.org/10.35511/978-963-334-499-6)

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

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)
Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK)
Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)
Dr. habil. SZABÓ 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. 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 in Sopron Foundation

Conference Chairperson: Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES 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)

Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK)

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

Dr. habil. Zoltán SZABÓ 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. 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)

Dr. 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

Plenáris szekció

Plenary Session

| | |
|---|----|
| How to Make European Integration Fair and Sustainable? <i>István P. SZÉKELY</i> | 13 |
|---|----|

1. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment, körforgásos gazdaság Session 1: Sustainable Economy and Management, Circular Economy

| | |
|--|----|
| A zöld ellátási láncok aktuális kérdései - Kritikai szakirodalmi összefoglalás <i>PIRICZ Noémi</i> | 27 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Well-being - kulcs a fenntartható működéshez <i>KÓPHÁZI Andrea – KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i> | 36 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Szervezeti kultúra és fenntarthatóság <i>KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i> | 48 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Az új mexikói kvótakereskedelmi rendszer és erdészeti vonatkozásai <i>KIRÁLY Éva – BOROVICS Attila</i> | 61 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| A designesztétika gazdasági megközelítésének lehetőségei <i>REMÉNYI Andrea – ZALAVÁRI József</i> | 76 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| A körforgásos üzleti modellek a vállalati gyakorlatokban <i>KRIZA Máté</i> | 98 |
|--|----|

2. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben Session 2: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development

| | |
|--|-----|
| Társadalmi kihívások a divatipari fogyasztás terén <i>VIZI Noémi</i> | 119 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Klímaszorongás jelenléte az X, Y és Z generáció életében <i>SZEBERÉNYI András</i> | 128 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Közelségi torzítás – a home office egyik kihívása <i>IONESCU Astrid</i> | 147 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Megérti-e a választ, ha megkérdezi kezelőorvosát, gyógyszerészét? Az egészségműveltség mérésének aktuális kérdései Magyarországon <i>PORZSOLT Péter</i> | 154 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| A digitális egészségügyi ellátás, mint innováció mérési lehetőségei <i>KOVÁCS Erika</i> | 168 |
|---|-----|

3. szekció: Fenntartható pénzügyek és számvitel
Session 3: Sustainable Finance and Accounting

| | |
|---|-----|
| A közösségi költségvetési számvitel koncepciója és dilemmái <i>SISA Krisztina A. – SIKLÓSI Ágnes – VERESS Attila – DENICH Ervin</i> | 181 |
| Az iszlám banki számvitel digitalizációjának elméleti és filozófiai megközelítése <i>CSEH Balázs</i> | 193 |
| A vállalkozások csőd kockázatának és a kötvényminősítések együttmozgása <i>SZÁNTÓ Tünde Katalin</i> | 202 |
| A globális minimumadó következményei és megvalósíthatósága a multinacionális vállalatok számára <i>MATTIASSICH Enikő – SZÓKA Károly</i> | 211 |

4. szekció: Fenntartható turizmus és marketing
Session 4: Sustainable Tourism and Marketing

| | |
|---|-----|
| A fenntartható turizmus: valóság vagy átverés? <i>PALANCSA Attila</i> | 221 |
| Metamarketing: fenntartható innovációk a valós és virtuális lehetőségek imperatív szimbiózisa mentén <i>REMÉNYI Andrea</i> | 237 |
| A fennmaradás és fenntarthatóság aspektusainak vizsgálata a szálláshely-szolgáltatással foglalkozó KKV-szektorban rendkívüli helyzetek idején <i>VARGYAS Daniella – KERESZTES Gábor</i> | 261 |
| Tudatosság és fenntarthatóság a nyaralás alatt is <i>MÉSZÁROS Katalin – HOSCHEK Mónika – Németh Nikoletta</i> | 270 |
| A soproni egyetemisták külföldi tervei <i>OBÁDOVICS Csilla – RUFF Tamás</i> | 283 |
| Country Branding of the Hashemite Kingdom of Jordan <i>Mohammad Hani KHLEFAT</i> | 295 |
| Community-Based Tourism in Southeast Asia <i>Thi Thuy Sinh TRAN – Nikoletta NÉMETH – Md. Sadrul Islam SARKER – Yuan ZHANG – NHAT ANH NGUYEN</i> | 309 |

5. szekció: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development
Session 5: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development

Stakeholder Engagement in the Development of the Sustainability Reporting Standards of the Global Reporting Initiative (GRI) and of the International Sustainability Standards Board (ISSB)

Alina ALEXENKO 329

The IFRS and the Financial Accounting System in Algeria: A Literature Review

Asma MECHTA – Zsuzsanna SZÉLES – Ágnes SIKLÓSI 342

Potential Effects of Industry 4.0 Technologies on Environmental Sustainability - A Systematic Literature Review

Mohamed EL MERROUN 351

The Use of Geothermal Energy for Sustainable Development and Economic Prosperity

Nadjat KOUKI – Andrea VITYI 365

6. szekció: Sustainability Transformation and Circular Economy
Session 6: Sustainability Transformation and Circular Economy

A fenntarthatóság, a társadalmi szerepvállalás és a felelős vállalatirányítás szabályozásának szerepe a vállalati innovációban

BARTÓK István János 381

Circular Economy Research Trends in the Textile and Apparel Industry: A Bibliometric Analysis

Md. Sadrul Islam SARKER – Thi Thuy Sinh TRAN – István János BARTÓK 389

The Historical Evolution of Employee Idea Management: A Comprehensive Review

Viktória ANGYAL 405

7. szekció: Sustainable Economy and Management
Session 7: Sustainable Economy and Management

Bewältigungsstrategien eines nachhaltigen Managements von Organisationen innerhalb einer VUCA-Umwelt: Eine systematische Literaturrecherche

Mike WEISS 421

Influences of Autonomous Vehicles on Sustainability: A Systematic Literature Review

Phillipp NOLL – Zoltán SZABÓ 436

Trends in Sustainable Leadership

Roland SEESE – Katalin DIÓSSI 452

Recruiting for Resilience: An Economic Approach to Mitigate Candidate Ghosting

Laureana Anna Erika TEICHERT 460

| | |
|---|-----|
| Führung auf Distanz - Herausforderungen für Führungskräfte durch die Nutzung von Home-Office | |
| <i>Norbert KLEIN</i> | 473 |
| A Generative AI and Neural Network Approach to Sustainable Digital Transformation: A Focus on Medical and Marketing Sectors | |
| <i>Alexander Maximilian RÖSER – Cedric BARTELT</i> | 483 |
| Allgemeine Alterswahrnehmung bei StudentInnen in den österreichischen und ungarischen Grenzregionen | |
| <i>Dorottya PAKAI – Csilla OBÁDOVICS</i> | 498 |
| | |
| 8. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben | |
| Session 8: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development | |
| | |
| Fenntartható olvasás a digitális korban | |
| <i>MOLNÁR Csilla</i> | 509 |
| Okos és fenntartható városfejlesztés felelősségteljes digitális innovációval | |
| <i>GYULAI Tamás – NAGY Marianna</i> | 518 |
| A coaching szerepe a vezetőfejlesztésben | |
| <i>KÓPHÁZI Andrea – Éva LÖWE</i> | 535 |
| | |
| 9. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment | |
| Session 9: Sustainable Economy and Management | |
| | |
| A szolgáltatók szerepe és felelőssége a desztinációk fenntartható turizmusának megteremtésében, illetve kialakításában: Szisztematikus irodalmi áttekintés | |
| <i>TEVELY Titanilla Virág – BEHRINGER Zsuzsanna</i> | 548 |
| Bükkfürdő imázsának élménymarketing alapú vizsgálata | |
| <i>HORVÁTH Kornélia Zsanett</i> | 563 |
| A public relations (PR) tevékenység határai és viszonya a marketinghez - Egy PR szakemberek körében végzett kvantitatív kutatás eredményei | |
| <i>KÁROLY Róbert – LUKÁCS Rita – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc</i> | 572 |
| Márkázott superhősök: Hogyan formálják a különböző termék- és szolgáltatásmárkák Amerika kapitány és Vasember karakterét a Marvel filmekben? | |
| <i>PAPP-VÁRY Árpád Ferenc – RÖNKY Áron</i> | 591 |
| Sztármárka-építés hosszú távon: Cristiano Ronaldo és CR7 márkájának megítélése – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai | |
| <i>KORIM Dorina – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc</i> | 609 |

10. szekció: Sustainable Economy and Management I.
Session 10: Sustainable Economy and Management I.

| | |
|---|-----|
| The Role of Mountain Tourism Activities and Facilities on Domestic Tourism Consumption in Tourism Destinations <i>Deborah KANGAI – Eliyas Ebrahim AMAN – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY – Viktória SZENTE</i> | 624 |
| Sustainable Project Management <i>Attila LEGOZA</i> | 633 |
| The Effect of Sustainability Development Using the Example of Green Washing <i>Dijana VUKOVIĆ – Tanja UNTERSWEG</i> | 641 |
| Sustainable Strategies in Case of Start-Up Enterprises <i>Peter IMRICSKO</i> | 654 |
| Sustainable Strategic Management at Multinational Companies <i>Peter IMRICSKO</i> | 663 |
| The EU as a “Leadiator” in Climate Governance - a Successful Soft Power Instrument? An Analysis with a Focus on Sustainable Mobility <i>Sarah DIEHL</i> | 674 |
| Az irodater komfortjának vizsgálata a munkavállalók szempontjából – Út a jövő optimális irodája felé <i>GROZDICS Anett Tímea – BORSOS Ágnes</i> | 684 |
| Mögliche Auswirkungen von CSRD & ESRS auf die digitale Wirtschaft und der Fertigungsindustrie in Deutschland: aus der Perspektive der Industrieperformance und der nachhaltigen Entwicklung <i>Mohammad Reza ROBATIAN</i> | 696 |

11. szekció: Sustainable Economy and Management II.
Session 11: Sustainable Economy and Management II.

| | |
|---|-----|
| Sustainability and Climate Protection in Hospitals - Green Hospitals in the Future in Germany <i>Patricia Carola MERTEN</i> | 719 |
| Territoriality in Climate Adaptation? Space Interpretations of Different Disciplines and Fields and their Potential Utilization in the Examination of Climate Adaptation’s Territorial Aspects <i>Attila SÜTŐ</i> | 727 |
| Sustainable Unity in the European Insurance Market: Calculating Personal Injury Claims (From Experience to Methodology) <i>Zsolt Szabolcs EKE</i> | 745 |

12. szekció: Poszter szekció
Session 12: Poster Session

| | |
|--|-----|
| A dendromassza-hasznosítás, mint megújuló természeti erőforrás szerepe a fenntartható, körkörös gazdaságban <i>SZAKÁLOSNÉ MÁTYÁS Katalin</i> | 755 |
| Az I szektor karbonhatékonyágának vizsgálata Magyarországon <i>KOVÁCSNÉ SZÉKELY Ilona – MAGYAR Norbert – JAKUSCHNÉ KOCSIS Tímea</i> | 761 |
| A visegrádi országok egészségügyi reformjainak és intézkedéseinek összehasonlítása <i>VITÉZ-DURGULA Judit – SÓTONYI Tamás Péter</i> | 766 |
| A márkaépítés hatása a fogyasztói lojalításra a Magyar Telekom esetében <i>TAKÁTS Alexandra – SZÁSZ Zsombor Levente</i> | 780 |
| Examining the Impact of Certain Factors on the Delivery Time of a Manufacturing Firm Using Data Science Methods <i>Zsolt TÓTH – József GARAB</i> | 800 |
| Artificial Intelligence with an Economic Growth Perspective <i>Firat ŞAHİN</i> | 809 |

Bükkfürdő imázsának élménymarketing alapú vizsgálata
Examination of the Image of Bükkfürdő Based on Experience Marketing

HORVÁTH Kornélia Zsanett

doktorandusz (*PhD Student*)

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

horvath.kornelia.zsanett@phd.uni-sopron.hu

Absztrakt:

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, így Bükkfürdő is egyre nagyobb hangsúlyt fektet a megfelelő marketingtevékenységre, mellyel városának eladhatóságának a növelése a legfőbb cél, természetesen mindenki egyedi arculattal és különleges promóciókkal, élményígéretekkel szeretne előrukkolni és a legvonzóbb lenni az áhított célcsoport szemében, akik ma már valóban élményekkel gazdagon szeretnének maguk mögött hagyni egy-egy települést. A kutatással a célom, rámutatás az Anholt-féle hatszög városmárkázás kapcsán történő gyakorlati alkalmazásának fontosságára, mely lehetővé teszi, hogy az élmény orientált tényezőket is alapul vegyük egy gyógyfürdőváros marketingstratégiájának kialakítása kapcsán.

Kulcsszavak: élménymarketing, városmarketing, városimázs, city brand index, Bükkfürdő
JEL-kódok: M31, M37, Z32, Z33,

Abstract:

In recent decades, the role of marketing in the competition between settlements, cities, destinations and countries has increased worldwide. Researchers, marketing specialists, and agencies deal with the topic of city marketing and city branding both theoretically and practically. Thanks to the increasing competition, more and more cities and now smaller settlements, including Bükkfürdő, are putting more and more emphasis on appropriate marketing activities, with the main goal of increasing the marketability of their city. In the eyes of a coveted target group, who now really want to leave a settlement behind them rich in experiences. My aim with the research is to point out the importance of the practical application of Anholt's hexagon in connection with city branding, which allows us to take experience-oriented factors as a basis for the development of the marketing strategy of a spa town.

Keywords: experience marketing, city marketing, city image, city brand index, Bükkfürdő
JEL Codes: M31, M37, Z32, Z33

1. Bevezetés

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 tényezős folyamat, amely tudatos marketingtevékenységet igényel és megköveteli a városvezetés mellett a magánszektor, a helyi vállalkozók, civil szervezetek és a helyi lakosság bevonását is.

A jelen tanulmány célja elsősorban a szakirodalmi háttér elemzése, a felmerülő kutatási kérdések szintetizálása, valamint a Funcity bemutatása, mint egy rövid esettanulmány, miként tud kiegészíteni egy „vidámpark” egy gyógyfürdőt.

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 várossmárkázás (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, büszkéek 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 mediatorra szerint már évek óta a digitális eszközökre költik a legtöbb pénzt a hirdetőik.

2. Az élménymarketing sajátosságai

Kezdetben a közgazdaságtan a fogyasztót, mint racionális döntéshozót értelmezte, akinek a választása funkcionális, könnyen magyarázható, amely konkrét problémára nyújt megoldást és mindössze kismértékű bevonódást igényel (Zátori, 2014.). Egyre kevesebb ilyen, tisztán funkcionális termékről beszélhetünk, hiszen a cégek igyekeznek a márkázás útján szimbolikus tartalommal ellátni kínálatukat. A vevő pedig nem csak a problémamegoldás alapján értékeli az adott terméket, hanem annak élmény-, öröm-, élvezetkereső, fantáziát megmozgató perspektívái is előtérbe kerülnek, mely során érzékszervi benyomásai is jelentős szereppel bírnak a döntéshozatalban. (Hirschmann & Holbrook, 1982.) Az élménygazdaságtan megközelítés alapján az érzelmi érintettség, valamint az élménytartalom elérhető függetlenül attól, hogy a termék, illetve szolgáltatás élménynyújtás vagy funkcionális központú.

Shaz Smilansky (2009) meghatározása alapján értelmezve az élménymarketing „*a vevői szükségletek és törekvések azonosításának és kielégítésének a folyamata, a fogyasztók kétoldalú kommunikáción keresztüli bevonása, elkötelezése, amely életre kelti a márkaszemélyiségeket és értéket teremt a célcsoport számára*”. Ezek alapján a folyamat legmeghatározóbb eleme maga az interakció. Caru és Cova szerzőpáros által megalkotott fogyasztási élmények kontinuum modell a résztvevők teljesítménye alapján 3 kategóriát állított fel (Caru & Cova,

2006). A fogyasztó alkotta élmények (hagyományos termékek), a vállalatok által generált, előállított, valamint a vállalat és a fogyasztó által közösen létrehozott élmények. A fogyasztók még közvetlenebb kapcsolatra törekednek, mint az elérhető az előállított élmény esetén (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Az élmények értéke nem az emlékezetességben van, hanem a közös alkotási lehetőségében keresendő. Így tulajdonképpen a szolgáltatóknak az optimális körülmények, környezet megteremtése a feladata, melyben a fogyasztónak lehetősége van megélni, megalkotni a saját élményeit, melynek a magját a fizikai környezet és az interakciók képezik.

Ezt szeretném leképezni egy gyógyfürdő város példájára, ahol egyértelműen a turizmus dominál. 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 szerint pedig az utazás a boldogság tudatosulásához vezethet (Veenhoven, 2003). A megszokott környezetből való kiszakadást sokan vállalják azért, hogy szabadidejüket jól tudják eltölteni, 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 (Bódi & Pusztai, 2016).

3. A városmárka

A városmarketing különböző célkitűzései között szerepel a lakók és egyéb érdekeltek igényeinek kielégítése, másfelől az egységes kommunikáció, arculat és imázs kialakítása, a település márkává formálása (Piskóti, 2016). Az egységes városmárka létezését illetően azonban megoszlanak a vélemények. Az ellenzők a célcsoport és a termékelemek heterogenitására hivatkoznak, míg a megközelítés támogatói az egységes márkaerő fogalomból indulnak ki (Anholt, 2010). A településmárka sikeres kialakításához tisztában kell lennünk annak összetevőivel is, hogy azok mind, egységesen ugyanazt az értéket tudják kommunikálni. Ezeket mutatja be az 1. ábra.



1. ábra: City Brand Hexagon
Forrás: Anholt & Roper (2011)

Anholt által 2005-ben, a Nation Brand Hexagon nyomán, létrehozott Városok márka Index modellje (CBI) is szintén egy szabályos hatszög segítségével ábrázolja a legfőbb tényezőket (Anholt & Ropert, 2011) (1. ábra). A CBI a városmárkákat az alábbi hat szempont alapján vizsgálja, valamint ezen kategóriák átlagát veszi végezetül alapul az értékelés során:

- **Presence-Jelenlét:** a város hozzájárulása a világ kulturális vagy tudományos fejlődéséhez.
- **Place-Hely:** a város fizikai aspektusai, esztétikai kínálata, jó-e ott élni.
- **Potential-Potenciál:** a településen kínált gazdasági és oktatásbéli lehetőségeket tárják fel.
- **Puls-Pulzálás/Életritmus:** érdekesítő programok kínálatának nagysága, minősége.
- **People-Emberek/Helyiek:** vendégszeretet milyensége, beilleszkedés nehézsége, érzékelhető hangulat.
- **Prerequisites-Feltételek/Adottságok:** alapvető adottságok, elérhető iskolák, kórházak, közösségi szolgáltatások, lakhatás nehézségei.

Az *élményszemléletű* megközelítés legfontosabb tényezői a korábban említett *Zátori desztináció kínálati modellje* alapján az alábbiak a hagyományos termékelemek tekintetében: a turisztikai attrakciók, a megközelíthetőség, a programok és tevékenységek, a szálláslehetőségek, a kiegészítő szolgáltatások mellett kiemel *két puha tényezőt: a hely hangulatát, illetve a desztináció egyedi élményígéretét is.* Az előbbi főként a helyiek attitűdjétől és a természeti adottságoktól (mint pl. az időjárás), utóbbi pedig az élménykínálattól és annak beteljesülésétől függ. A két modellben ezek alapján összekapcsolhatóak az alábbiak: Hely – Attrakciók; Emberek – A hely hangulata, Pulzálás – Élményígéret, Programok.

4. Egyediség, avagy USP és UEP

A potenciális városlátogatók felé irányuló üzenet megalkotása kapcsán számos kérdés merül fel. Mit mondjunk, vagyis mi legyen az a gondolat, amelyet el akarunk juttatni a célcsoportunkhoz, mit tartalmazzon az üzenetünk? Hogyan mondjuk, hogy hatékony legyen, milyen formában? Ha már a formáról van szó, milyen szerkezetben közöljük mondandónkat, és végül, de nem utolsósorban ki közölje üzenetünket, ki legyen a forrás?

Az érvek összegyűjtését követően, a megfelelő szelektálás után célszerű kiemelni egy olyan tulajdonságot, amely alkalmas arra, hogy a terméket a konkurensoktól jellemzően megkülönböztesse. Ez a fő ígéret, amely alapvetően a differenciálást jelenti. A Unique Selling Proposition, a USP az az **egyedi ígéret**, amely a megkülönböztetésnek az alapja. Unique, vagyis egyedi, kivételes; Selling, jelentős a fogyasztó számára; és Proposition, tiszta, megdönthetetlen, könnyen megjegyezhető, valóban tudja (Sas, 2005). Egy hely sajátos hangulata is lehet annak az egyedi termék jellemzője, hisz az segíti kitűnni a széles kínálatból. Újabban a USP mintájára egyre gyakrabban beszélünk a ESP-ről, ami **emocionális előnyt** jelent a termék vagy márka számára, valamilyen emocionális töltettel, érzésvilág hozzákapcsolásával különböztetjük meg, tesszük egyedivé a márkát. A marketingszakkönyvek a USP gondolatkörét tovább fejlesztve már a megkülönböztetésnek számos formáját írják le (Sas, 2005):

- UMP (Unique Marketing Point): egyedi marketingpozíció,
- USP (Unique Selling Point): egyedi eladási pozíció,
- UAP (Unique Advertising Point): egyedi reklámozási pozíció,
- UEP (Unique Emotional Point): egyedi emocionális pozíció.

A USP mellett a UEP, azaz az Unique Emotional Point egyre fontosabb szerepet kap a marketingstratégiákban. Ez az egyedi emocionális pozíció arra utal, hogy a termék vagy szolgáltatás képes egy specifikus érzelmi állapotot, élményt közvetíteni, amely összekapcsolódik a fogyasztó személyes értékrendjével vagy életérzésével. Egy város esetében ez lehet például a

nyugalom, a kalandvágy, a kultúra iránti nyitottság vagy akár a történelmi hagyományok tisztelete. Az ilyen típusú kommunikáció segítségével egy város képes lehet megkülönböztetni magát más desztinációktól, egyedi élményeket kínálva a látogatóknak.

A sikeres UEP-stratégia kidolgozásához fontos, hogy a város marketingcsapata alaposan megértse a célcsoportját, annak igényeit, érdeklődési körét és érzelmi várakozásait. Ez azt jelenti, hogy nem csupán a város látnivalóit és szolgáltatásait kell bemutatni, hanem olyan történeteket is, amelyek érzelmi szinten szólítják meg a potenciális látogatókat. E történeteknek hitelesnek és őszintének kell lenniük, hogy valóban erős kapcsolatot építhessenek ki a célközön-séggel. Az üzenet közvetítésének módjában is fontos szerepet kap az emocionális vonatkozás. A vizuális elemek, mint a fényképek, videók vagy akár a virtuális valóság alkalmazásai, kiváló eszközök lehetnek az érzelmek közvetítésére. Ezek az eszközök segíthetnek abban, hogy a potenciális látogatók már az utazás előtt elkezdjenek emocionális kötődést kialakítani a helyszínen. Végül, de nem utolsósorban, a közösségi média platformjain való jelenlét is kulcsfontosságú az emocionális üzenetek hatékony terjesztésében. A közösségi média lehetővé teszi a közvetlen kapcsolatot a város és a potenciális látogatók között, lehetőséget biztosítva az interakcióra, a visszajelzések gyűjtésére és a személyre szabott élmények megosztására

5. Bükfürdő

A Magyar Turisztikai Ügynökség neve által fémjelzett *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030* című dokumentum az alábbi hat, olyan „klasszikus” turisztikai terméket nevezi meg, amelyek a jövőben mind a stratégiai tervezés szempontjából, mind pedig a források elosztásánál prioritást élveznek (MTÜ, 2017):

- egészségturizmus,
- kulturális turizmus,
- bor- és gasztronómiai turizmus,
- rendezvényturizmus,
- hivatásturizmus (MICE),
- aktív- és természeti turizmus.

Bükfürdő kapcsán egyértelműen az egészségturizmus a húzóág, de a desztinációra történő megfogalmazás így hangzik: „*A megelevenedő örökség szimbiózisa a regenerálódással, gyógyulással és felfrissüléssel, történelmi környezetben*”.

Bük turisztikai szempontból jól teljesít, de jellemzően „csak” fürdőkomplexumnak tekinthető, azaz a 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 vendéglátások várhatóan ennél összetettebbek lesznek. Gondot jelenthet, hogy eltűnőben van az a célcsoport/korosztály (szenior), amely a város látogatóinak jelentős részét teszi ki, a középkorúak, illetve az Y és Z generáció pedig már intenzívebb élményekre is vágyik a „fürdőzés” mellett. Ezért amennyiben cél a szenior célcsoport mellett a fiatalabb generációk megtartása és városba vonzása, úgy a fürdőkomplexumként való márkázás helyett a városnak élményközponttá kell fejlődnie és így kell magát pozicionálnia 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.

A Magyar Turisztikai Ügynökség támogatásával készült el a stratégiai terv, így a 2030-as stratégia fő célja, hogy *Bükfürdő a legmagasabb minőségű magyarországi fürdőkomplexum és egyben élményközpont legyen, ami megközelíti az osztrák fürdőkomplexumok színvonalát, árázásban pedig érvényesíteni képes a minőségi felárat.*

A jelenlegi bükfürdői állapotban most csupán egy darab olyan attrakciót kívánok kiemelni, ami rendkívüli jelentőséggel bír véleményem szerint az előző pontban említett egyediség kapcsán.



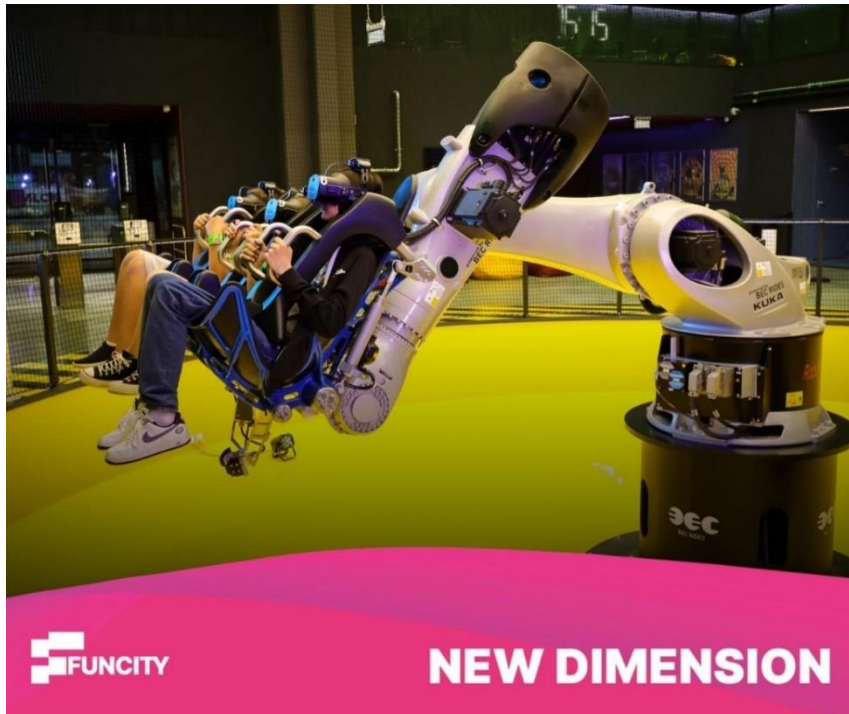
1. kép: Funcity játszóház Bükfürdő
Forrás: www.funcity.hu (letöltve: 2023.08.01.)

Bükön adott egy jó minőségű és népszerű fürdő, de ilyen más településeken is van. A 2022. évben átadott, az 1. képen látható Funcity játszóházhoz hasonló attrakció azonban 200 km-es körzeten belül nincsen. A fürdő segít felhordani a játszóháznak(tavaly nyáron a családi fürdőbelépők mellé a Funcity-be érvényesíthető kedvezményes belépésre jogosító vochereket kaptak a látogatók), ugyanakkor a játszóház márkázza a települést és megszólít olyan vendégkört, akiket a fürdő nem feltétlenül tud megszólítani.

Létrejött egy hazai viszonylatban egyedülálló kínálattal rendelkező játszóház, de nem a „világvégén”, hanem egy ismert és népszerű fürdőtelepülésen. A fürdőnek és a játszóháznak így 50%-os célcsoport átfedése lett, az (OEP-es) beutalt nyugdíjas nem, a családok viszont potenciális vendégkört jelentenek a játszóháznak (jelenleg a fürdőbelépések valamivel több, mint fele családotól származik). Mivel tehát a fürdő és a játszóház fizikai kontextusban van, így a direkt megszólítási képesség is jelentős (*Gyere át! Sétálj pár métert!*).

Ugyanakkor ez a pozitív hatás visszafelé is igaz, ilyen játszóházzal egyetlen fürdőtelepülés sem rendelkezik, ráadásul 200 km-es körzetből a játszóház képes megszólítani olyan vendégeket is, akik önmagában a fürdőélmény miatt nem látogatnának el Bükre. Ez települési és szálláshely szinten is hozzáadott értéket jelent.

A játszóház valóban egyedi élményeket kínál a családok látogatóknak, de akár cégek számára is csapatépítő tréningek kapcsán. A 2. képen látható Crazy Rush Kukarobotka rokkőrültségekkel repítik és forgatják a magasba az adrenalinűs élmények kedvelőit.



2. kép: Funcity játszóház Crazy Rush robotkar

Forrás: www.funcity.hu (letöltve: 2023.08.01.)

A 3. képen látható a Magic World névre keresztelt 200 négyzetméteres terepasztal, mely szintén lenyűgözi az érdeklődőket, hiszen Pannonhalmától Fraknó váráig lehet felfedezni a környék látnivalóit.



3. kép: Funcity játszóház Magic World terepasztal

Forrás: www.funcity.hu (letöltve: 2023.08.01.)

Ezen attrakciókon kívül Forma 1-es szimulátor, szilikonnal felkent pályákon elektromos drift gokartok várják a vendégeket. Az 54 személyes multiplex mozi, valamint 8 személyes Wonder Tour mozi is szórakozni vágyó vendégek rendelkezésére áll, ha már a fürdözést esetleg megunták volna. A 4DX technológia a filmekhez komponált levegő, mozgás, vibrációs és egyéb hatásokkal biztosítja a tökéletes filmélményt. A Rocketman segítségével pedig teljesen új szemszögből fedezhetik fel Magyarország csodáit. Az attrakció a repülés szabadságát nyújtja egy VR szemüvegen keresztül.

A 2023. évben történt kérdőíves kutatás egy bükfürdői panzióban, mely során a szállóvendégek a jelen kutatási témával összefüggésben két kérdésre válaszolhattak, miszerint igénybe veszi-e a gyógyfürdőn kívül található attrakciókat, mint például a Funcity játszóház, illetve utazási motivációt jelent-e számára a Büki Gyógy-Bor-Napok Gasztrofesztivál? A kitöltők száma csekély számú volt, mindösszesen 89 fő. Valamennyi kitöltő magyar vendég volt, életkorukat tekintve a 35–65 éves korosztály tagjai.

A válaszadók 53,9% adott igen választ a gyógyfürdőn kívül található attrakció felkeresése kapcsán. A kutatásban résztvevők 13,4% számára jelentett utazási motivációt a Gyógy-Bor-Napok Gasztrofesztiválon történő részvétel. Ebből az a következtetés vonható le, hogy valóban érdeklődéssel tölti el a Bükfürdőre érkező vendégeket a Funcity játszóház egyedi élményigéréte.

A Funcity élményigérétevel kapcsolatos hirdetések jelen vannak Vas vármegye több városában is, de a közösségi médiában való jelenléte kifejezetten meghatározó. A weboldala, valamint a social media oldalai naprakész információval látják el az érdeklődőket.

6. Összefoglalás

A fenti publikációval a célom a rámutatás, hogy az egyedi élményigéretnek, jelen esetben egy játszóház formájában létjogosultsága van egy népszerű magyar gyógyfürdővárosban. Elméleti szinten az Anholt-féle hatszög városmárkázás kapcsán történő gyakorlati alkalmazásának fontosságára is rámutattam, mely lehetővé teszi, hogy az élmény orientált tényezőket is alapul vegyünk egy város marketingstratégia kialakítása kapcsán, mely relevanciáját egy későbbi kutatás során szeretném alátámasztani.

Vágyképek és álmotájuk 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 kimoszduljunk megszokott környezetünkéből. 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 büvkörében. 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 médiakommunikációs eszközök használata is azt támassza alá, hogy nagyon összetett marketingtevékenységre, annak monitorozására van szükség rengeteg konstruktív ötlettel, hogy aztán az utazók vágya, a beteljesült boldogság Bükfürdőn valóra váljon.

Irodalomjegyzék

- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding – Working Towards a Resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Anholt, S., & Roper, G. (2011.). *The Anholt-GfK Roper City Brands Index*. Letöltve: 2023.10.15., forrás: https://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html
- Bódi, J., & Pusztai, B. (2016). A vágygazdaság forrásvidékei. A turizmus (média)reprezentációi a globális áramlatok terében. *Replika*, 96-97, 7–9. Letöltve: 2023.10.02, forrás: https://replika.hu/system/files/archivum/96-97-01_bodi_pusztai.pdf
- Caru, A., & Cova, B. (Eds.). (2006). *Consuming Experience*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203390498>
- Hirschmann, E. C., & Holbrook, M. B. (1982.). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Michalkó, G. (2010.). *Boldogító utazás, a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. Letöltve: 2023.10.15., forrás: <https://www.mtafki.hu/konyvtar/kiadv/Boldogito.pdf>
- MTÜ. (2017). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0*. Magyar Turisztikai Ügynökség. Letöltve: 2023.10.10., forrás: <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>.
- Papp-Váry, Á. (2011). *Hogyan lesz a településéből márka? A városmárkázás alapjai*. Beszédok Könyve Polgármestereknek. Raabe Kiadó, Budapest. Letöltve: 2023.10.15., forrás: http://papp-vary.hu/varosmarkazas/Hogyan_lesz_a_telepulesebol_marka_A_varosmarkazas_alapjai.pdf
- Piskóti, I. (2016). *Régió- és településmarketing*. Akadémia Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597265>
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004.). Co-creating unique value with customers: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Sas, I. (2005). *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest. ISBN 963-219-790-9.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers. ISBN 9780749456078.
- Veenhoven, R. (2003.). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437–457. <https://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000005719.56211.f0>
- Zátori, A. (2014.). Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16(2), 51–60.