



KONFERENCIAKÖTET

Conference Proceedings

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

Sopron, 2024. november 7.
7 November 2024, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET – INNOVÁCIÓS
ÖKOSZISZTÉMÁK – DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK**

SUSTAINABILITY TRANSITIONS – INNOVATION ECOSYSTEMS – DIGITAL SOLUTIONS

Szerkesztők / Editors:

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, 2024. november 7. / 7 November 2024, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET – INNOVÁCIÓS
ÖKOSZISZTÉMÁK – DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK**
SUSTAINABILITY TRANSITIONS – INNOVATION
ECOSYSTEMS – DIGITAL SOLUTIONS

KONFERENCIAKÖTET
CONFERENCE PROCEEDINGS

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors:
RESPERGER Richárd – SZÉLES Zsuzsanna – TÓTH Balázs István



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2025

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

Sopron, 2024. november 7. / 7 November 2024, 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:

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. DIÓSSI Katalin,
Dr. HOSCHEK Mónika, Dr. habil. JANKÓ Ferenc, Dr. KERESZTES Gábor,
Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. NÉMETH Nikoletta, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla,
Dr. habil. PAÁR Dávid, Dr. PALANCSA Attila, Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc,
PAPPNÉ Dr. VANCÓS Judit, Dr. PIRGER Tamás, Dr. POLGÁR András,
Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉKELY Csaba,
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra,
Dr. habil. TÓTH Balázs István, Dr. TÓTH Zsolt György, Dr. habil. VÉRTESY László

Tördelőszerkesztő / Layout Editor: Dr. RESPERGER Richárd

ISBN 978-963-334-550-4 (pdf)

DOI: [10.35511/978-963-334-550-4](https://doi.org/10.35511/978-963-334-550-4)

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

Társszervező: INTI International University, Malaysia

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

A konferencia Tudományos Bizottsága:

- Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK), a Soproni Egyetem rektora;
- Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD egyetemi tanár, dékán (SOE LKK);
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM Közgazdaságtudományi és Menedzsment Egyetem, Essen, Németország), c. egyetemi tanár (SOE);
- Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĖ PhD egyetemi tanár (Vilnusi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Litvánia);
- Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD tudományos főmunkatárs (SOE LKK);
- Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. SZABÓ Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, a Lámfalussy Kutatóközpont igazgatója (SOE LKK);
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (Pozsonyi Közgazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok Kar, Szlovákia);
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (Pozsonyi Közgazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok Kar, Szlovákia).

A konferencia Szervező Bizottsága:

- PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató, dékánhelyettes (SOE LKK);
- Dr. PIRGER Tamás PhD adjunktus, dékánhelyettes (SOE LKK);
- Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK);
- Dr. NÉMETH Nikoletta PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK);
- Dr. BARTÓK István János PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. DIÓSSI Katalin PhD adjunktus (SOE LKK);
- Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK).

ORGANIZERS

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

Co-Organizer: INTI International University, Malaysia

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

Scientific Committee:

- Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector of the University of Sopron;
- Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK);
- Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK);
- Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK);
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM University of Applied Sciences for Economics and Management, Essen, Germany), Honorary Professor (SOE);
- Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĖ PhD Professor (Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration, Lithuania);
- Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK);
- Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Zoltán SZABÓ PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director of the Lamfalussy Research Centre (SOE LKK);
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations, Slovakia);
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations, Slovakia).

Organizing Committee:

- Dr. Judit PAPPNÉ VANCÓS PhD Associate Professor, Director of Institute, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. Tamás PIRGER PhD Assistant Professor, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK);
- Dr. Nikoletta NÉMETH PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK);
- Dr. István János BARTÓK PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Katalin DIÓSSI PhD Assistant Professor (SOE LKK);
- Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK).

TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

1. szekció: Fenntartható gazdaság és menedzsment

Session 1: Sustainable Economy and Management (in Hungarian and English)

A kibocsátók nem pénzügyi jelentései a Budapesti Értéktőzsdén

BARTÓK István János 11

Szervezeti kultúra és fenntarthatóság muzeális intézmények tekintetében

KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária – KOVÁCS Gábor – KÓPHÁZI Andrea 20

Analysis of the Relationship Between Nation Brand Value Rankings and Sovereign Credit Ratings

Aydin ISMAYILOV 34

Digitalization in German Hospitals – The Development and Impact on Employees and Patient Satisfaction

Patricia Carola MERTEN 47

Exploring Organisational Resilience Through the Capability-Based View: A Systematic Literature Review

Patrick SCHMIDT 58

2. szekció: Pénzügyi és számvitel kérdések a fenntartható gazdasági döntésekben

Session 2: Financial and Accounting Issues in Sustainable Economic Decisions

A kriptobányászat technológiai fejlődése és annak hatása a fenntarthatóságra

KOVÁCS Imre Mátyás – SZEBERÉNYI András 79

Nyugdíjas válaszadók pénzügyi attitűdje egy primer kutatás tükrében

BARANYI Aranka – HACKL János – SZÉLES Zsuzsanna 88

A kockázat tradicionális és modern megközelítésének összehasonlítása a fenntarthatóság szempontjából

CSORBA László 97

A kalkulatív kamatláb meghatározásának hatása a beruházásgazdaságossági vizsgálatok eredményére: vállalati esettanulmány

TÜSKÉS István 110

3. szekció: Fenntartható turizmus és marketing

Session 3: Sustainable Tourism and Marketing

Past, Present, and Future Viewpoints on the Sustainability of Community-Based Tourism: A Bibliometric Study in Southeast Asia

Thi Thuy Sinh TRAN – Nikoletta NÉMETH – Md. Sadrul Islam SARKER – Nhat Anh NGUYEN 120

Városi marketingstratégiák változásai és aktuális trendjei a digitalizációs hatások tükrében

HIDASI Andrea 139

A háztartások vásárlási szokásainak vizsgálata az infláció aspektusából

NÉMETH Nikoletta – MÉSZÁROS Katalin – KERESZTES Gábor 150

A vágytól a hűségig, avagy a desztináció iránti lojalitás kialakítása Sárvár példáján keresztül LANGERNÉ VARGA Zsófia	161
Egyetemi hallgatók és fenntarthatóság MÉSZÁROS Katalin – NÉMETH Nikoletta	176
Látogatói élmény és fenntarthatóság a kulturális és örökségturizmusban TEVELY Titanilla Virág – BEHRINGER Zsuzsanna	187

4. szekció: A fenntartható fejlődés globális és regionális vetületei *Session 4: Global and Regional Aspects of Sustainable Development*

Az Igazságos Átmenet Alap regionális működésének összehasonlító vizsgálata a területi fejlesztési tervek alapján HUBA-VARGA Nikolett – ZÁDORI Iván – PONGRÁCZ Attila	202
Reference to Environmental Policy Goals in the Recent Case-Law of the CJEU and National Constitutional Courts Ágnes VÁRADI	220
Savings Group and Local Development: Lessons Learned from Kyrgyzstan Aida MUSAEVA – Jong-Hyon SHIN	229

5. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben *Session 5: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development*

Az informális gazdasági magatartás és a kölcsönös szociális szolgáltatások változása a vidéki Magyarországon című kutatás három célterületének társadalmi-gazdasági jellemzése és a változások feltárása 1996-2023 között OBÁDOVICS Csilla – KULCSÁR László	240
Strategic Analysis of the Implementation of Digital Training Methods in Intermediate-Level Creative Industry Education Krisztián PALÓCZ	253
A nyugdíjbiztonság fenntarthatóságának kihívásai SZABÓ Zsolt Mihály	276
A fenntarthatóságot ösztönző támogatások rövid és hosszú távú hatásai – egy játékelméleti modell BRAUN Emese	286

6. szekció: Sustainable Economy and Management *Session 6: Sustainable Economy and Management (in German and English)*

Digital vs. Analog Nudges for Sustainable Banking: A Systematic Literature Review Safaâ HOUNA – Károly SZÓKA – Hans Hermann DIRKSEN	301
Koordinierung konkurrierender Erfolgsfaktoren bei der Anwendung KI-gestützter Software in Fertigungsbetrieben unter VUCA-Bedingungen: Eine Grundlage für ein nachhaltiges und praxisorientiertes Modell Mohammad Reza ROBATIAN – Mike WEISS	313

Führung im Wandel: Wie KI nachhaltige Führung unterstützt – Eine systematische Literaturrecherche	
Nils Andreas EIBER – Zoltán SZABÓ	330
Der Einfluss der Verhaltensökonomie auf die Entscheidungsfindung im Umweltbereich – Ein Systematic Literature Review	
Phillipp NOLL – Zoltán SZABÓ	341
Financial and Accounting Issues in Sustainable Economic Decisions – Direct Tax Law Comparison Between Hungary and Germany	
Linda Susann MATTHES – Katalin DIÓSSI	354

7. szekció: Sustainable Development and Management

Session 7: Sustainable Development and Management

The Downward Spiral. The Effect of Toxic Leadership on Social Phenomena in the Work Environment	
Laureana Anna Erika TEICHERT – Roland SEESE	371
An Evaluation of Nudging Strategies in Adult Education: A Systematic Literature Review of Their Influence on Learning Behaviour	
Dounia AKARCHI	384
Efficient Management of Excess Inventory in the Chip Industry: The Role of Standardised Data Transparency between Distributors, Digital Platforms, and SMEs – A Systematic Literature Review	
Boris ULMER – Prof. Dr. Claudia ROSE	391
Exploring the Synergies between Knowledge Management, AI, and Business Sustainability: A Comprehensive Review	
Luca BRAUN	407
External Factors Affecting Strategic Management of NGOs Operating in Crisis Affected Areas: A Case Study from Northeast Syria	
Nechirvan OTHMAN – István János BARTÓK	422
EU-Jordan Partnerships and Sustainable Development: Exploring Regional Cooperation for Growth	
Mohammad Hani KHLEFAT – Asma MECHTA	428
A Path Towards Sustainability: The Potential Synergies of Combining Industry 4.0 and Green Supply Chain Management	
Khouloud CHALLOUF – László KOLOSZÁR – Nikoletta NÉMETH	447

8. szekció: Circular Economy and Sustainability

Session 8: Circular Economy and Sustainability

Herausforderungen der Integration von KI in Business-Analytics-Plattformen in KMU: Eine systematische Literaturrecherche	
Cihan YILMAZ – Anja HANISCH-BLICHARSKI	456
Bridging Visions and Actions: Towards an Integrated Approach in Sustainability Science and Practice	
Malek Mohammed GHAZO	468

Space Tourism: From Early Ventures to Future Horizons	
Aileen RABSAHL – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY	480
The Role of Country and Regional Branding in Shaping the Future of Orbital Space Tourism	
Aileen RABSAHL – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY	492
The Financial and Accounting Issues of the Circular Business Models	
Máté KRIZA	503

9. szekció: Poszter szekció

Session 9: Poster Session

Környezetkímélő energiatermelés a mai magyar mezőgazdaságban	
BALLA Jenő	517
Digitális megoldások felhasználása a társasjátékokban	
ADORJÁN Balázs – BEDNÁRIK Éva	532
A hazai nemzetgazdaság karbonhatékonyságának vizsgálata áganként	
JAKUSCHNÉ KOCSIS Tímea – KOVÁCSNÉ SZÉKELY Ilona – MAGYAR Norbert	543
Az ESG-minősítések értékelési módszertanának és eredményeinek összehasonlítása	
SZÉLES Zsuzsanna – BARANYI Aranka – BÍRÓ Tamás	551
Creative Industry Value Creation and Sustainable Consumer Experience in the Metamodern Society	
Andrea REMÉNYI	568
Harnessing Digital Tools for Sustainable Heritage Tourism: Comparative Analysis of Natural and Cultural Sites in China	
Yuan ZHANG – Yadan LIU – Thi Thuy Sinh TRAN – Zoltán SZABÓ	582
Monetary Policy and Exchange Rate Dynamics in Emerging Markets: An Empirical Study of Türkiye	
Avaz MAMMADOV	606
Application of AI and Machine Learning for Energy Efficiency to Drive Sustainable Economics: Possible Implications in Azerbaijan	
Kanan MAMMADLI	625
Global Minimum Tax in the EU and OECD for an International Company Operating Between Hungary and Germany	
Linda Susann MATTHES – Katalin DIÓSSI	637

Városi marketingstratégiák változásai és aktuális trendjei a digitalizációs hatások tükrében

Changes and Current Trends in City Marketing Strategies – Considering the Impacts of Digitalization

HIDASAI Andrea

projektmenedzser (*Project Manager*)

Soproni Városmarketing Nonprofit Kft. (Sopron Citymarketing Nonprofit Ltd.)

Absztrakt:

Tanulmányom készítésének oka, hogy jelentős változások vannak folyamatban a városmarketing területén, így ennek bemutatását és várható hatásainak feltérképezését tűztam ki célul. Mivel országon belül és nemzetközi szinten is folyamatos a verseny, ezért a városok hosszú távú célja, hogy képesek legyenek kialakítani és fenntartani pozitív imázsukat és versenyképességüket, amelyhez elengedhetetlen az egységes és tudatos marketingstratégia alkalmazása. Mindez megköveteli, hogy lépést tartsunk a digitalizáció hatására folyamatosan fejlődő kommunikációs eszközökkel és csatornákkal. Szakirodalmi kutatásom szolgál annak alátámasztásul, hogy a céltalanul kommunikáló városmárkák, logók és szlogenek ideje lejárt. A kiéleződő versenyhelyzetben napjainkban már nem elegendők a megrendezett programok, nyomtatott kiadványok, vagy a social media felületek követő bázisainak növelése. A fogyasztói társadalom egyre szélesebb körben használja a digitalizációs vívmányokat, így kifejezetten fontos a túlzott mértékű adathalmazban a megfelelő, szegmens-érzékeny marketingcsatornák kiválasztása és pontos alkalmazása. Tanulmányom példaértékű európai minták által enged következtetni arra, hogy haladnunk kell a digitális forradalomnak köszönhetően állandóan megújuló marketingtrendekkel, amelyben a kreatív tartalomgyártás és annak hatásvizsgálata kulcsfontosságú.

Kulcsszavak: városmarketing, marketingstratégia, digitalizáció, szegmentáció, verseny

JEL-kódok: M31, Z32

Abstract:

The reason for preparing my study is that there are significant changes in city marketing, so I target to present the process and map its expected impacts. The competition is continuous both within the country and internationally, the long-term goal of cities is to be able to develop and maintain their positive image and competitiveness, for which the application of an integrated and conscious marketing strategy is essential. All of this requires to keep up with communication tools and channels that are constantly developing as a result of digitization. My literature research supports the fact that the time of aimlessly communicating city brands, logos and slogans is over. In today's intensifying competitive situation, it is no longer enough to increase the following bases with organized programs, printed publications, or having social media platforms. The consumer society is increasingly using digitalization achievements, so it is important to select the right, segment-sensitive marketing channels and use them precisely in the excessive amount of data. Through exemplary European examples, my study allows us to conclude that we must advance the revolution in production with constantly renewed marketing trends, digital creative content, and its impact assessment is key.

Keywords: city marketing, marketing strategy, digitalization, segmentation, competition

JEL Codes: M31, Z32

1. Bevezetés, célkitűzés

Tanulmányom témájának kiválasztásában két tényező játszott kulcsszerepet. Jelenlegi munkahelyem, a Soproni Városmarketing Nonprofit Kft. (korábban Soproni Kommunikációs Központ Kft.) 2023 októberétől kezdve szerkezetváltáson és 2024. év végéig folyamatos profilbővülésen ment keresztül. A kezdetek óta létező SopronTV és SopronMédia kommunikációjának online felületeinek kezelésén kívül beintegrálásra került a városi rendezvényszervezés, a Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft. és a Soproni Téma nyomtatott hetilap megjelenésének koordinálása.

A cégen belül én felelek többek között a városmarketinggel kapcsolatos feladatok ellátásért stratégiai projektmenedzserként. Munkaköröm eredményes ellátása megköveteli a témához illeszkedő mélyebb szakmai ismeretek elsajátítását. Továbbá, tudományos pályám elkezdése előtt állok, amelynek során a térségi és településmarketinget szeretném vizsgálni, mint kutatási területet.

Ebből kifolyólag vizsgálom jelenlegi tanulmányomban a térségi és városi marketingstratégiák változásait, aktuális trendjeit a digitalizációs hatások fókuszában.

Szakirodalmi kutatás és statisztikai elemzések alapján szeretném tanulmányomban bemutatni a térség- és városmarketing terület városfejlesztési politikában betöltött fontosságát és hazai, valamint nemzetközi példa alapján a megfelelő kommunikációs csatornák és kreatív tartalmak létjogosultságát.

2. Városmarketing és helymárkázás kialakulása és létjogosultsága

A település- és városmarketing, mint kutatási terület, ma már megkérdőjelezhetetlenül fontos és érdemes mélyebb tudományos vizsgálatra. Hosszú és összetett folyamaton ment keresztül, mígnem egy komplex tudományterületté fejlődött ki napjainkra,

A város/településmarketing (helymarketing) viszonylag újszerű fogalomnak számít, viszont hasonló formában már a 19. század elején is létezett (Bell & Pike, 2013). Ebben az időszakban főként tengerparti üdülőhelyek alkalmazták eszközként turisztikai népszerűsítés, promotálás céljából (Ward, 1998).

Az 1980-as években, a gyáripar hanyatlását követő gazdasági szerkezetváltás következtében a termelésorientáltságot leváltotta a szórakozás fókuszú szemléletmód (Nagy, 2015). Ennek eredményeként megerősödött a szolgáltatói szektor, amelyhez a településeknek jól képzett munkaerőt kellett bevonzaniuk (Kertesi & Köllő, 1999).

Mivel ebben az időszakban a központosított területi tervezés nem bizonyult eredményesnek, ezért a települések vezetői nyitottabbá váltak az új módszerek iránt.

A versenyképesség érdekében a városok törekedtek arra, hogy képüket pozitív megvilágításba helyezték, vonzóvá tegyék a helyiek, a turisták és a befektetők számára egyaránt.

Ezt követően az országok, térségek és városok állandó harcban állnak egymással és versenyképességük kiépítésére, és azok megtartására törekednek a világgazdasági globalizáció hatására. A (újra)pozicionáláshoz elengedhetetlen volt számukra a hatékony módszerek alkalmazása, hogy megtartsák vagy visszaszerezzék, netán növeljék előnyüket a versenytársakkal szemben.

Mindez megkövetelte a városfejlesztési politikai és városmenedzsment aktuális helyzethez való alkalmazkodását. Egyre hangsúlyosabbá váltak a piacorientáltság, a marketing jellegű megközelítések, megnövekedett a témával foglalkozó projektek, kutatások száma, a városmarketinggel foglalkozó szakemberek egyre fontosabb szerepet töltöttek be a városmenedzsment életében (Kavaratzis, 2004).

Hiszen a városmarketing egy olyan folyamat, amely az adott település helyi értékeit, jellegzetességeit emeli ki és sikeresen mutatja be a turistáknak, befektetőknek, munkavállalóknak figyelembe véve a reális lehetőségeket és a fennálló veszélyeket, felismerve az erősségeket és a gyengeségeket (Gordos, 2000).

A versenyképesség és pozitív imázs kialakításáért és fenntartásáért folytatott harcban a megfelelően alkalmazott városmarketing kulcsfontosságúnak bizonyult, a települések vezetői egyre nagyobb hangsúlyt fektettek a hatásos településarculat kialakítására, a helymárkázás létjogosultságára is.

A helymárkázás három fejlődéstörténeti korszakon ment keresztül. Az első szakasz a place promotion (hely népszerűsítés) volt. Ekkor még a stratégiai tervezés hiányában csak reklámtevékenység által próbálták egyes települések sztereotíp, kedvezőtlen tulajdonságait elrejteni, pozitívumait kiemelni és azt kommunikálni a célcsoport felé (Burgess, 1982).

Az 1976-tól kezdődő második szakasz viselte a place marketing (helymarketing) elnevezést O’Leary-nek és Iredal-nak köszönhetően (Zenker & Erfgen, 2014). Majd az elméletet Philip Kotler úgy foglalta össze a Marketing Places című könyvében, hogy „A helymarketing azt jelenti, hogy egy olyan helyet tervezünk, mely kielégíti célpiacainak igényeit. Ez akkor sikeres, ha a polgárok és a vállalkozások elégedettek közösségükkel, és ha a látogatók és a befektetők elvárásai találkoznak.” (Kotler et al., 1993)

A „place promotion”-höz képest a köztudatban elterjedt place marketing már keretrendszerben gondolkodott és kiváló alapját képezte a napjainkban is tartó harmadik fejlődési szakasznak, Fontos megemlíteni, hogy a helymarketing nem azonos a helymárkázással. A különbség abban rejlik, hogy a helymarketing folyamata nem más, mint egy piacorientált megközelítéssel alapuló menedzsmentfolyamat, amely segíti a helyeket céljaik elérésében (Papp-Váry Árpád, 2021).

A helymárkázás pedig a helyi identitások azon reprezentációja, amely olyan kedvező képet fest a belső és külső érdekeltek számára egyaránt, amely márkaelégedettséghez, márkahűséghez, márkaértékhez, márkatudatossághoz és egyéb kedvező márkaasszociációkhoz vezet. (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Aaker, 2001; Govers, 2013).

Összefoglalva, a helymárkázás a cselekvőt helyezi középpontba, ahol a stratégia alapját az adja, hogy ki vagy mi formálja a helyet. Ezzel szemben a helymarketing fókuszja magán a folyamaton van, és arra összpontosít, hogyan kommunikálja a hely az ajánlatait (Papp-Váry & Vas, 2023). Az 1. táblázat részletesen bemutatja a két fogalom közötti különbséget.

1. táblázat: Helymárkázás vs. helymarketing

Helymárkázás	Helymarketing
Arra összpontosít, hogy KI és MI hozza létre a helyet	Arra összpontosít, hogy a hely HOGYAN kommunikálja ajánlatait
A hely „létrehozása” (place making): stratégiai döntéseket, befektetéseket, együttműködést és egyetértést igényel az összes érdekelt fél részéről	Piacvezérelt folyamat, marketingtechnikákat használ
Átfogó helymárka-identitást dolgoz ki	Lényege a célpiacok szükségleteinek kielégítése (rövid és középtávú folyamat – kampányok)
Lényege a hírnév felépítése (hosszú távú folyamat)	
A kínálat vezérli, belső fókuszú	A kereslet vezérli, külső fókuszú

Forrás: Papp-Váry és Vas (2023)

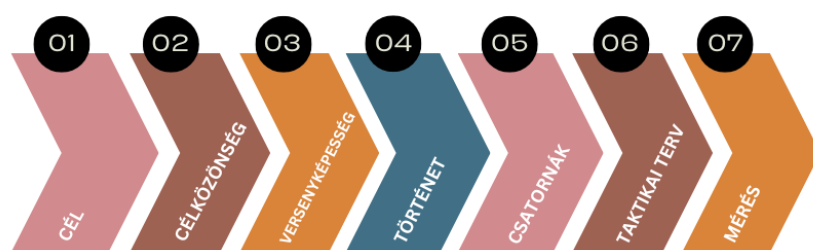
3. Marketingstratégiai folyamat

Az eredményes városmarketinghez szakértelemre és helyesen felépített marketingstratégiára van szükség.

Józsa László (2016, m6:p3) szavait idézve „A stratégiakészítés nem pótcselekvés, hanem egyértelmű kísérlet arra, hogy a körülményekhez igazodó, megfelelő válaszokat adja meg a vállalkozás a felmerülő kérdésekre”.

Az 1. ábrán keresztül szeretném szemléltetni a marketingstratégia kialakításának lépéseit Kincses Márk turizmusmarketing szakértő Bevezetés a turizmusmarketingbe című online kurzusa alapján:

1. lépés: célok meghatározása,
2. lépés: célközönség meghatározása,
3. lépés: piackutatás, versenyképesség felmérése a saját és a riválisok erősségei és gyengeségei alapján,
4. lépés: történet megfogalmazása jövőkép-és küldetésnyilatkozat beépítésével,
5. lépés: kommunikációs csatornák meghatározása a kiválasztott célcsoport fogyasztói szokásai alapján,
6. lépés: taktikai terv kidolgozása,
7. lépés: mérés és optimalizálás az eredmények és teljesítmény kiértékelése után.



1. ábra: Marketingstratégiai folyamat

Forrás: Saját szerkesztés Kincses M. szóbeli közlése alapján, 2024 szeptemberében

4. Folyamatos változások okainak és várható hatásainak feltérképezése

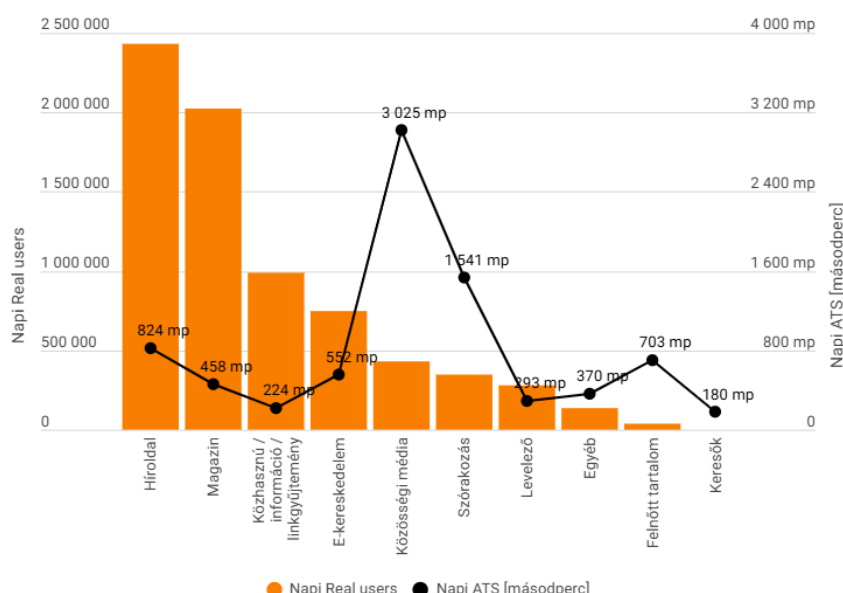
Mivel a digitalizáció megköveteli, hogy lépést tartsunk a folyamatosan fejlődő kommunikációs eszközökkel és csatornákkal, ebből kifolyólag tanulmányomban a marketingstratégia lépései közül erre kívánom helyezni a hangsúlyt.

A céltalanul kommunikáló városmárkák, logók és szlogenek ideje lejárt. A kiéleződő versenyhelyzetben napjainkban már nem elegendők a megrendezett programok, nyomtatott kiadványok, vagy a social media felületek követő bázisainak növelése. A fogyasztói társadalom egyre szélesebb körben használja a digitalizációs vívmányokat, így kifejezetten fontos a túlzott mértékű adathalmazban a megfelelő, szegmens-érzékeny marketingcsatornák kiválasztása és pontos alkalmazása.

A megfelelően kiválasztott és alkalmazott digitális, kommunikációs csatornák létjogosultságára vonatkozó feltételezéseimet a Nemzeti Média és Hírugynökségi Hatóság (továbbiakban: NMHH) megrendelésére az Egységes Digitális Mérésért Egyesület (EDME) és annak együttműködő partnere a Gemius Audience vizsgálatai és tanulmányai alapján szeretném alátámasztani.

A jelenlegi, 4. fejezetben található táblázatok és grafikonok adatai a hazai 16–75 éves korcsoportú lakosság körében végzett forgalom- és közönségmérések 2024-es eredményeit mutatja be. A mérések alapjául egy olyan hibrid módszertan szolgál, amely részben mérőkódos adatgyűjtésből és részben egyéb véletlenszerűen kiválasztott online összevadt blokkokból áll.

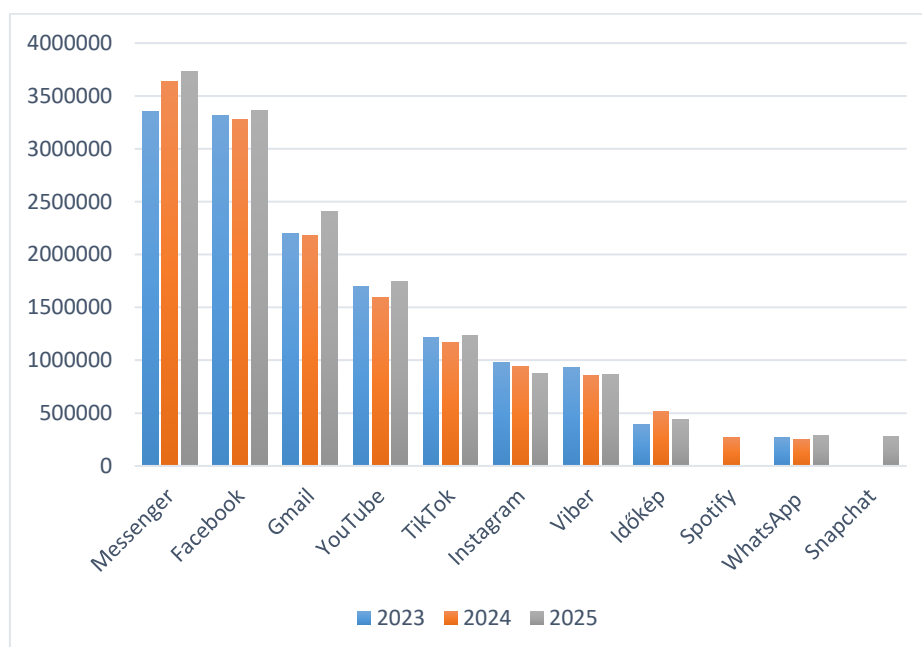
A 2. ábra eredményeihez a Gemius Audience közel 700 hazai weboldalt vont be a vizsgálatba. A kutatás keretében azon belföldi internetezők számát (Real users) és a tartalom eltöltött átlagos idejüket (ATS – Average Time Spent) vizsgálta, akik az adott weboldalt meglátogatták a vizsgált időszakban. A grafikonon jól látható, hogy az aktív felhasználók száma a híroldalak látogatottságánál a legmagasabb, viszont az eltöltött napi felhasználói idő a közösségi média felületein kimagasló eredményt mutat a többi felülethez képest. Vagyis elmondható, hogy a látogatottság és az eltöltött felhasználói idő nem feltétlenül tartozik ugyanahhoz a felülethez.



2. ábra: Tematikus tartalmak látogatottsága (Gemius–EDME, 16–75 év, belföld, 2024. szeptember)

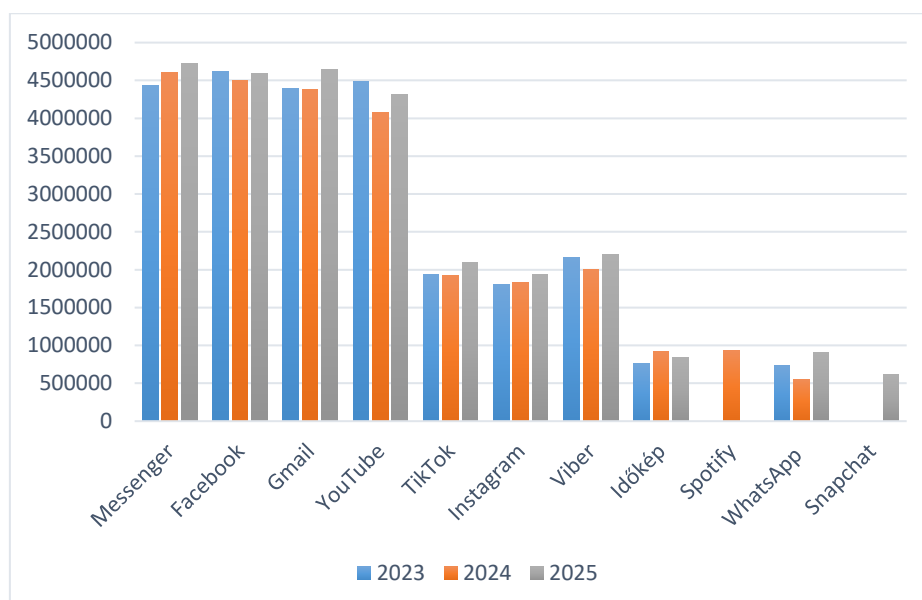
Forrás: NMHH (2024b)

Az NMHH 2023-as, 2024-es és 2025-ös adatai alapján a 3. ábra és a 4. ábra szemlélteti a 10 legkedveltebb alkalmazást Magyarországon 2023–2025 között. Mindhárom évben a napi és a havi felhasználás alapján is egyértelmű, hogy az első két helyen szereplő applikáció a Messenger és a Facebook. Utóbbinak a rangsorban elfoglalt helye feltételezhetően annak tudható be, hogy társadalmunk előregedő tendenciát mutat és a vizsgált korcsoportba (16–75 év) beletartozik a Z generáció és a baby boomer generáció egyaránt.



3. ábra: A tíz legtöbb internetezőt elérő applikáció – átlagos napi Real users (Gemius–EDME, 16–75 év, belföld – 2023, 2024, 2025)

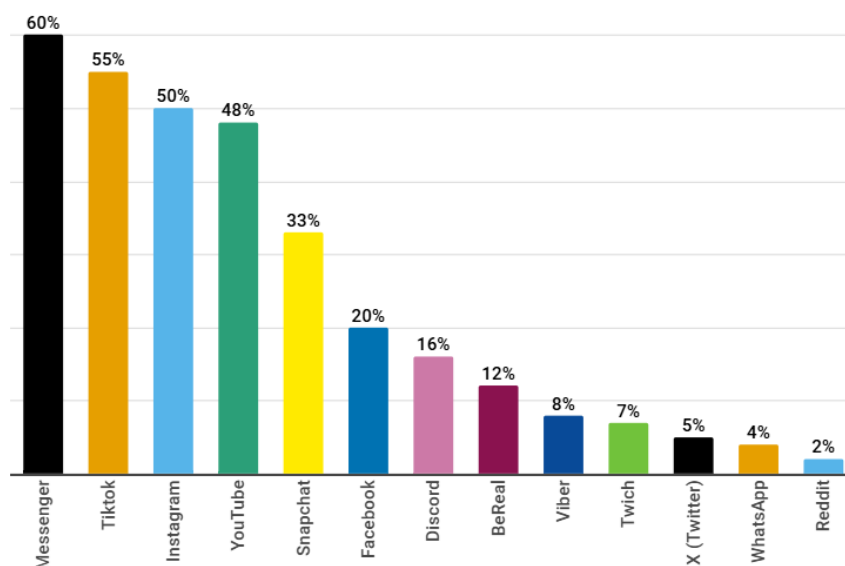
Forrás: NMHH (2023, 2024b, 2025)



4. ábra A tíz legtöbb internetezőt elérő applikáció – átlagos havi Real users (Gemius–EDME, 16–75 év, belföld – 2023, 2024, 2025)

Forrás: NMHH (2023, 2024b, 2025)

Mivel a jelenleg 13–16 éves korosztály alkotja a „jövő utazóinak” generációját, ezért fontos szegmentáltan is vizsgálni a fogyasztói szokásaikat. Az 5. ábra egyértelműen szemlélteti, hogy esetükben a Messenger mellett a TikTok, Instagram és YouTube felületek a számítanak a legrelevánsabbaknak. Várhatóan a felhasználói igények a valóságos tartalmak irányába fognak eltolódni, ennek következtében valószínűsíthető, hogy a BeReal népszerűsége a várható előrejelzések alapján látványos növekedésnek fog indulni a közeljövőben.



5. ábra: A leggyakrabban használt applikációk a 13–16 évesek körében

Forrás: NMHH (2024a)

A 2. táblázat szemlélteti azokat az eredményeket, amelyek bemutatják, hogy a felhasználók mennyi időt töltenek görgetéssel az alkalmazások felületein napi és éves szinten összesen. Az első helyen ismét a Facebook szerepel, mint a legnépszerűbb alkalmazások listáján is, de csak éves szinten. Mindez ismét azzal magyarázható, hogy a vizsgált korcsoportba (16–75 év) a baby boomer generáció is.

Viszont, ha megnézzük a napi görgetéssel eltöltött időt, akkor jól láthatjuk, hogy a YouTube és a TikTok vezeti a listát. Ennek oka a tartalomgyártásban keresendő. A fogyasztói változások következtében a felhasználókat már nem kötik le a szöveges és statikus tartalmak, videós és dinamikus tartalmakat szeretnének nézni, amelyet az említett két platform tud jelenleg a legváltozatosabban biztosítani.

2. táblázat: Az applikációs felületeken görgetéssel eltöltött idő (Gemius–DME, 16–75 év, belföld, 2024. szeptember)

Az applikáció neve	Átlagos napi összidő (év)	Napi összidő [ó:p:mp]
Facebook	355,8	0:57:11
YouTube	223,7	1:13:48
Messenger	166,1	0:24:00
TikTok	153,4	1:08:56
Instagram	39,3	0:21:54
Gmail	18,9	0:04:31
Viber	13,7	0:08:27
Netflix	12,7	0:43:58
Waze	6,6	0:30:34
Snapchat	5,8	0:12:12

Forrás: NMHH (2024a)

Összességében elmondható, hogy a magyar lakosság 90%-a részére érhető el az internet. A legtöbb időt az applikációk felületén töltik el a felhasználók, ott számít a legmagasabbnak az aktivitás is. A már napjainkban is tapasztalható felhasználói szokások változása következtében a jövőben egyre nagyobb hangsúly helyeződik majd a kreatív, dinamikus tartalomgyártásra, ezzel átalakítva az applikációk népszerűségének jelenlegi felállítását.

Ebből kifolyólag, ahogy Rasztovics Dávid (2024) a Digitális Turizmus Zrt. ügyvezető igazgatója is kijelentette, „*aki lemarad a nemzetközi digitalizációs átállás folyamataiban, az hosszú távon irrelevánssá válik a piaci versenyben.*”

5. Sikeres gyakorlatok bemutatása

Ebben a fejezetben hazai és nemzetközi példán keresztül szeretnék bemutatni olyan marketingstratégiát, országimázst, valamint városrehabilitációs projektet, amely jól érzékelteti a városmarketing komplexitását. A bemutatásra kerülő három példa teljesen más irányvonalat képvisel, de a maga módján mindhárom sikeresnek tekinthető.

5.1. Bartók-negyed

Budapesten a Bartók-negyed egy ikonikus példának számít a kultúra által vezérelt városrehabilitáció és fenntartható menedzsment területén.

Létrehozásának és fenntartásának sikere a külső és belső körülmények összehangolásának köszönhető, melynek elválaszthatatlan elemeit képezik a fentről jövő elképzelések és az alulról szerveződő civil, egyesületi tevékenység.

2008 óta sorozatos, kisebb intézkedések együttesen járultak hozzá a fejlődéshez, amelynek köszönhetően napjainkra egy értékes és reziliens városnegyed mutat kiváló példát (Tuza, 2024).

Az alkalmazott marketingstratégia célcsoportját elsősorban a helyi lakosok, vállalkozások, egyetemisták, művészek alkotják, akik számára a „helyben jó lenni” üzenetet közvetítik stratégiai eszközök által.

Az alkalmazott stratégiák között megtalálhatóak különböző közös kezdeményezések, összefogások. A helyi önkormányzat elsődleges célja, hogy védje a kultúrát a tőke veszélyeivel szemben. Ennek érdekében kedvezményes bérleti díjakat állapított meg a vállalkozóknak, kitiltotta a franchise vállalkozásokat, vagy csak nagyon szigorú szabályok mellett engedélyezte a működésüket a negyedben. Folyamatos pályázatokat kínálnak a helyieknek a fenntartás és fejlődés érdekében. A helyben élők és boltokat üzemeltetők is ugyanezen elvek mentén léteznek. Nem a gazdasági nyereség az elsődleges cél, hanem a kultúra által vezérelt lét, fejlesztés (pl. karácsonyi időszakban a SLOWXmas bevezetése, lelassulás, irodalmi estek kávéházakban).

A kommunikációs csatornák kiválasztásánál az elsődleges szempont a személyes kommunikáció, amelynek érdekében közösségi pontot tartanak fenn a negyedben, és folyamatos rendezvények keretében építik a helyhez való kötődést. Az eseményeket social media (Facebook, Instagram, Tik-Tok) felületeken népszerűsítik. A Bartók Boulevard, Bartók-negyed, Eleven tavasz, Eleven őszi oldalakon folyamatos a kreatív és dinamikus tartalomgyártás és eseménykommunikáció.

5.2. MTÜ – VisitHungary Budapest Influencers Trip

A Magyar Turisztikai Ügynökség (továbbiakban: MTÜ) minden évben készített különböző imázs-filmeket Magyarország kiemelt tájairól, vidékeiről, a fővárosról. Ezek az anyagok az eredmények alapján nem érték el a kívánt nézettséget és a turisták számának emelkedését, ezért 2024-ben egy új megközelítéssel próbálkozott az MTÜ.

Budapest turizmusának fellendítése céljából 14 országból kiválasztottak 50 influencer-t, akik részvételével legyártattak egy imázsfilmeket a fővárosról, annak kiemelt nevezetességeiről. A kiválasztott influencerek, celebek összesen 330+ millió követővel rendelkeztek és a 3 napos forgatás ideje alatt folyamatosan posztoltak a saját social media felületeiken.

Az elkészült film a külföldi, fiatal, gazdag turistákat szólította meg Budapest – „Európa fűszere” üzenettel és elsősorban a YouTube-on posztolták, amely jelenleg 7,1 milliós megtekintésnél jár.

A projekt teljes költségvetése közel 2 milliárd Ft-ba került. A szakemberek véleménye ellentétes a megtérülés tekintetében, de az vitathatatlan, hogy az alkalmazott stratégiával és eszközökkel sikeresen szólította meg a célközönséget. További, pozitív hozadéka a projektnek, hogy ezt követően megnőtt a Budapesten tartott indiai esküvők száma, amely gazdasági szempontból sem elhanyagolható. A film itt tekinthető meg: https://www.youtube.com/watch?v=-JX_or_8SDY.

5.3. Izland – életérzés

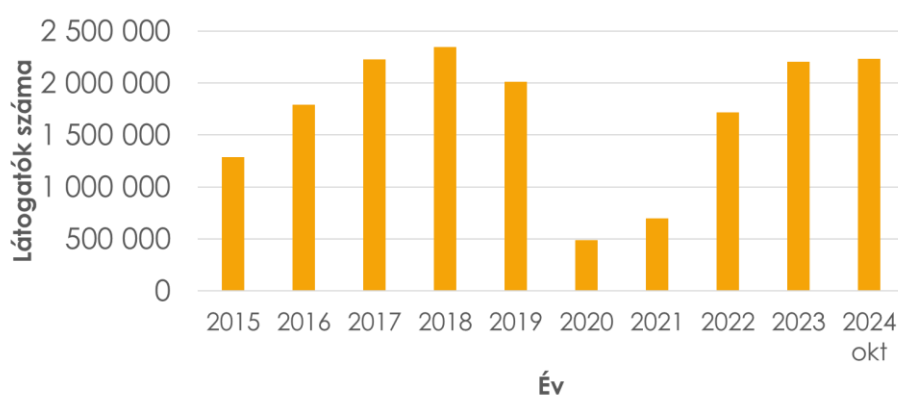
Izland legfontosabb terméke a természet, ezért elkötelezte magát a fenntartható turizmus mellett. Céljuk, hogy fokozatosan növeljék a turisták számát, megteremtsék az egyensúlyt a túlturizmus és nullturizmus között. A túlturistasodás ellen tett lépéseik folyamatosak. Európában elsőként tiltották ki a határértéket meghaladó szennyeződést kibocsátó luxushajókat. Izland kevésbé kiépített, szűkös szálláskapacitással rendelkezik, amely viszonylag magas árakat generál. Ebből kifolyólag marketingstratégiájuk célcsoportja is egy szűk szegmensre korlátozódik (hátizsákos turista, digitális nomád), akit térben és időben is igyekeznek minél eredményesebben eloszlatni a látogatás során.

A kiválasztott célcsoport sikeres megszólítása és a turizmus fellendítése érdekében Izland rendszeresen alkalmaz (vírus)marketinget általában krízisek hatására. Wilson definíciója alapján „a vírusmarketing egy olyan stratégiát jelöl, amely arra bátorítja az egyéneket, hogy marketing-üzeneteket továbbítsanak egymáshoz, ezzel lehetőséget teremtve, hogy az üzenet ismertsége és befolyása exponenciális növekedésbe kezdessen” (Wilson, 2018).

Ilyen kampány keretében készített Izland videót 2012-ben a Eyjafjallajökull vulkán kitörése után vagy covid járvány hatására 2020-ban. Az elkészült imázsfilmek figyelemfelkeltő, az átlagos stílustól nagyon eltérő, furcsa humorú tartalommal bíró üzeneteket próbálnak online felületeken (YouTube, Instagram, Facebook) közvetíteni és népszerűsíteni.

Papp-Váry Árpád (2012, p. 100.) a következő konklúziót vonta le a vírusmarketinggel kapcsolatban a Marketing új tendenciái c. kiadványban: „Az az alkotás terjed, ami szokatlan, pimasz, provokatív, intelligens, interaktív, kreatív. Vagyis egyszerűen jó. Ugyanakkor van még egy érdekesség: a legsikeresebb esetek éppen azok, ahol valamilyen valós változás, országmárkázási, városmárkázási program van.”

Az izlandi országimázs keretében alkalmazott vírusreklámok eredményességét nem csak a videók nézettsége bizonyítja, hanem a Ferðamálastofa / Izlandi Idegenforgalmi Közösség által közzétett tanulmányok szerint a külföldi látogatók számának növekedése is. A 6. ábrán látható, hogy 2015–2018 között folyamatosan nőtt a külföldi turisták száma Izlandon. 2019–2020 időszak alatt a covid világiárvány következtében látványos csökkenés volt tapasztalható, de 2021-től ugrásszerű növekedésnek indult ismét a turizmus.



5. ábra: Izland külföldi látogatóinak száma, 2015–2024. okt.

Forrás: Ferðamálastofa / Icelandic Tourist Board (2024)

6. Következtetések, javaslatok

Mivel tanulmányom szakirodalmi kutatásra és meglévő statisztikai állományra épül (mely hazai nyilvános adatbázisnál elérhetősége meglehetősen szűkös), ezért a mélyreható konklúziók megtételétől tartózkodom. Anélkül, hogy megállapításaimat nagy általánosságban jelenteném ki, szekunder felmérésem eredményei alapján az alábbiakat fogalmazom meg.

A mai világban egyértelműen érzékelhető a túlturizmus negatív hatása, ezért fontos a megfelelő stratégia kiépítése és alkalmazása.

A digitális világban a közösségi média jelentősége megkérdőjelezhetetlen. A digitalizáció elterjedésének hatására a fogyasztói társadalom szokásai folyamatosan változnak, fejlődnek. Az internethasználat eltolódott a social media felületek irányába. A fogyasztók megkövetelik a kreatív tartalomgyártást, amely hatással van az alkalmazott térségi, városi marketingstratégiákra. Az említett példák alapján egyértelműen elmondható, hogy a közösségi média platformok használata elengedhetetlen, hogy eredményesen jussanak el az üzenetek a célcsoportokhoz. Dinamikus, figyelemfelkeltő tartalomra van ahhoz szükség, hogy a versenyben részt vevő városok, térségek elérjék céljukat, amelyek nem csak számokban mérhetőek. Elmondható, hogy a sikeres marketingstratégiák minőség = érték szemléleten alapulnak, ugyanakkor az aktuális trendek gyors változásai megkövetelik azokra való folyamatos reagálást, és a friss és új ötleteket.

Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press.
- Bell, F., & Pike, A. (2013). *Place branding: origins, definitions and critique*. Draft paper for the East China. Normal University, Shanghai.
- Burgess, J. A. (1982). Selling places: Environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09595238200185471>
- Ferðamálstofa / Icelandic Tourist Board. (2024). *Numbers of foreign visitors: Overnight visitors - All entry points*. <https://www.ferdamalastofa.is/en/research-and-statistics/numbers-of-foreign-visitors#overnight-visitors-all-entry-points>
- Gordos, T. (2000). A városmarketing néhány kérdése. *Tér és Társadalom*, 14(2-3), 183–193. <https://doi.org/10.17649/TET.14.2-3.585>
- Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 71–75. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>
- Józsa, L. (2016). *Marketingstratégia*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597920>
- 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/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kertesi, G., & Köllő, J. (1999). *Economic Transformation and the Return to Human Capital - The Case of Hungary, 1986-1996*. Budapest Working Papers on the Labour Market, No. 1999/7. Hungarian Academy of Sciences, Institute of Economics, Labour Research Department. <https://hdl.handle.net/10419/108396>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press.
- Nagy, J. A. (2015). A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom*, 29(4), 97–116. <https://doi.org/10.17649/TET.29.4.2693>
- Nemzeti Média és Híregyűzőségi Hatóság. (2023, október 9.). *Az online médiatér közönsége (2023. szeptember)*. NMHH. https://nmhh.hu/cikk/242367/Az_online_mediaterek_kozonsege_2023_szeptember
- Nemzeti Média és Híregyűzőségi Hatóság. (2024a, szeptember 16.). *A 13-16 éves korosztály közösségimédia-használati szokásait felmérő kutatás eredményei*. NMHH. https://nmhh.hu/cikk/248473/A_1316_eves_korosztaly_kozossegiimediahasznalati_szokasait_felmero_kutatas_eredmenyei
- Nemzeti Média és Híregyűzőségi Hatóság. (2024a, október 7.). *Az online médiatér közönsége (2024. szeptember)*. NMHH. https://nmhh.hu/cikk/248764/Az_online_mediaterek_kozonsege_2024_szeptember
- Nemzeti Média és Híregyűzőségi Hatóság. (2025, február 6.). *Az online médiatér közönsége (2025. január)*. NMHH. https://nmhh.hu/cikk/250673/Az_online_mediaterek_kozonsege_2025_január
- Papp-Váry, Á. (2012). Közösségi közönség – Városok és országok az online térben, különös tekintettel a vírusvideókra In: Józsa, L., Konczosné, Szombathelyi M., & Huszka, P.

- (Szerk.), *A marketing új tendenciái, A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális - és Gazdaságtudományi Doktori Iskola szervezésében megrendezésre kerülő konferencia kiadványa* (pp. 84–100). Széchenyi István Egyetem. http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/Kozossegi_kozonseg_Varosok_es_orzagok_az_online_terben.pdf
- Papp-Váry, Á. (2021). *A város értékesítésétől a városmarketingen át a városmárkázásig – Az elmélet és gyakorlat fejlődése*. AGTECO 2021 - A Neumann János Egyetem Tudományos Konferenciája a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából, Kecskemét 2021. november 26. http://papp-vary.hu/varosmarkazas/A_varos_ertekesitesetol_a_varosmarketingen_at_a_varosmarkazasig_Az_elmelet_es_gyakorlat_fejlodesere.pdf
- Papp-Váry, Á., & Vas, M. (2023). A város értékesítésétől, a várospromóción keresztül a városmarketingen át a városmárkázásig – a tanácsadói megközelítések fejlődése. In Poór, J., Hollósy-Vadász, G., & Szabó, Sz. (Szerk.), *Megújulás és növekedés a Covid árnyékában : X. Nemzetközi Tanácsadói Konferencia kiadványa* (pp. 194–204). Budapesti Metropolitan Egyetem. <https://real.mtak.hu/165929/1/megjelent.pdf>
- Rasztovics, D. (2024, szeptember 24.). *Egy magyar sikertörténetet – a hazai turizmus*. Makronóm. <https://makronom.eu/2024/09/01/egy-magyar-sikertortenetet-a-hazai-turizmus/>
- Tuza, B. (2024). A kulturális gazdaság szerepe a Bartók-negyed kialakulásában és fejlődésében, *Tér és Társadalom*, 38(2), <https://doi.org/10.17649/TET.38.2.3528>
- Ward, V. S. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203976746>
- Wilson, R. F. (2018, May 5). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Practical Ecommerce. <https://pec-ly.com/?q6O>
- Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: a participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225–237. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2013-0016>

Az internetes hivatkozások utolsó ellenőrzésének időpontja: 2025. március 15.