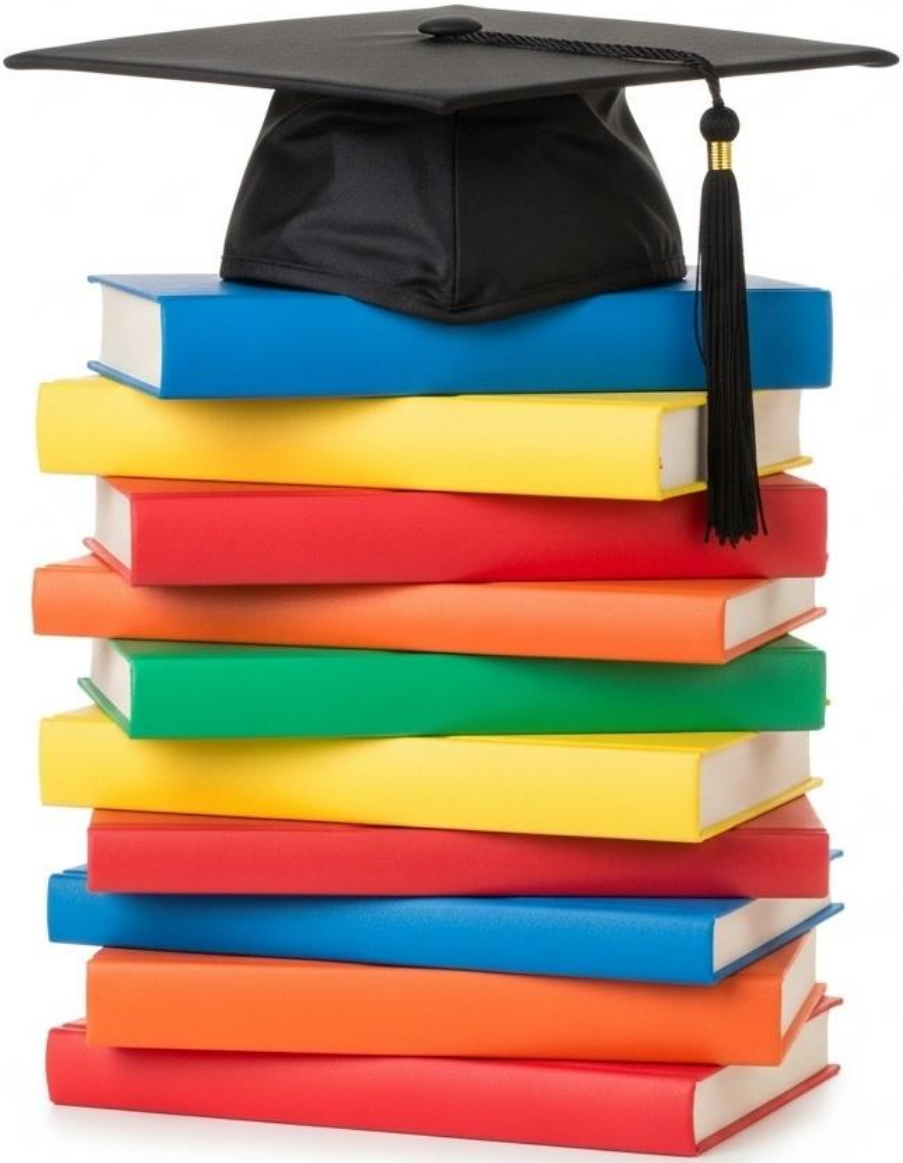
SOPRONI EGYETEM

LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



TANULMÁNYKÖTET 2025

Válogatás a Széchenyi István Doktori Iskola hallgatóinak munkáiból

Szerkesztette: Obádovics Csilla, Resperger Richárd

TANULMÁNYKÖTET 2025

Válogatás a Széchenyi István Doktori Iskola hallgatóinak munkáiból

Szerkesztette:
Obádovics Csilla, Resperger Richárd

SOPRONI EGYETEM KIADÓ

SOPRON, 2025

Közreadja: a Soproni Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolája

A kötetben megjelent írások szakmai lektorálása kettős vak bírálati rendszerben történt.

Felelős kiadó: Prof. Dr. Fábián Attila
a Soproni Egyetem rektora

Szerkesztők:
Prof. Dr. Obádovics Csilla, Dr. Resperger Richárd

Szakmai lektorok:
Dr. habil. Baranyi Aranka, Prof. Dr. Bártfai Zoltán, Dr. Bartók István,
Bazsóné Dr. Bertalan Laura, Dr. Bednárik Éva, Dr. Cziráki Gábor, Prof. Dr. Dunay Anna,
Dr. Faragó Beatrix, Dr. Hegedűs Szilárd, Dr. Hoschek Mónika, Dr. Keresztes Gábor,
Dr. habil. Koloszár László, Dr. Kópházi Andrea, Dr. habil. Malatyinszki Szilárd,
Dr. Németh Nikoletta, Prof. Dr. Obádovics Csilla, Dr. Palancsa Attila,
Pappné Dr. Vancsó Judit, Dr. habil. Papp-Váry Árpád, Dr. Pirger Tamás,
Dr. Prihoda Emese, Dr. Resperger Richárd, Dr. Süle Edit, Dr. habil. Szabó Zoltán,
Prof. Em. Dr. Székely Csaba, Dr. Szóka Károly, Dr. Szőke Tünde Mónika,
Dr. Takáts Alexandra, Dr. Tóth Zsolt György

Borítókép: Google Gemini (AI által generált tartalom)

Tördelőszerkesztő: Dr. Resperger Richárd

ISBN 978-963-334-555-9 (pdf)

DOI: 10.35511/978-963-334-555-9

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

ELŐSZÓ

Ez a tanulmánykötet a Soproni Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolája doktorandusz hallgatóinak válogatott munkáit gyűjti egybe, bemutatva az intézményünkben folyó doktori képzés sokszínűségét és tudományos megalapozottságát.

A most megjelenő kötet 22 magyar nyelvű írást tartalmaz, melyek szerzői a jelenlegi aktív doktoranduszaink és adott esetben témavezetőik. A tanulmányok jól tükrözik az elméleti alapokat, a gyakorlati alkalmazhatóságot és az interdiszciplináris megközelítést, amelyek gazdagítják a modern tudományos kutatás sokszínűségét. A kötetben könyvismertetések is helyet kaptak, amelyek segítik az olvasókat abban, hogy szélesebb rálátást kapjanak néhány kapcsolódó tudományos irodalomra.

A kötet célja nem egyszerűen a hallgatók kutatási eredményeinek bemutatása, hanem egyúttal ösztönzésként is szolgál a tudományos párbeszédre, a szakmai fejlődésre és a jövőbeni együttműködések kialakítására. Bízunk benne, hogy e válogatás hozzájárul a doktori iskolában folyó képzés fejlődéséhez, valamint szélesebb értelemben a hazai és nemzetközi tudományos élethez egyaránt.

Köszönetünket fejezzük ki valamennyi szerzőnek, akik elkötelezett munkájukkal hozzájárultak a kötet létrejöttéhez, továbbá a hallgatók témavezetőinek, akik folyamatosan segítik a doktoranduszok tudományos és szakmai fejlődését.

Köszönjük a lektorok áldozatos munkáját is, akik hasznos szakmai tanácsaikkal és jobbító szándékú észrevételeikkel segítették a hallgatókat a kötetbe kerülő írásuk átdolgozásában, kiegészítésében, hogy még értékesebb és színvonalasabb írásokat adhassunk közre.

Hasznos időtöltést, kellemes szakmai feltöltődést kívánunk a tanulmánykötet olvasása során!

Sopron, 2025. június 1.

Obádovics Csilla,
a Doktori Iskola vezetője

Resperger Richárd,
a Doktori Iskola titkára

TARTALOMJEGYZÉK

TANULMÁNYOK 7

Innovációs beruházások sikerének mérése: Magyar vállalatok pénzügyi elemzése (Fókuszban a közép- és nagyvállalatok)
Angyal Viktória – Vajai Balázs 8

Az Ipar 4.0 hatása a logisztikai munkakörökre: Napjaink kihívásai
Balázs-Kalász Adrienn 27

A körforgásos gazdaság vállalati alkalmazása – a Cradle to Cradle Certified szabvány használatának tapasztalatai
Kriza Máté 45

A felelős vállalat és a fenntarthatóság kapcsolata a hazai KKV szektorban
Mészáros Ádám 63

A hazai agrárinnovációs ökoszisztéma és az agrár szektort érintő, digitális fejlesztésekkel megoldható kihívások bemutatása
Holán Balázs Márk 78

Nyugat-dunántúli multinacionális autóipari vállalatok szervezet-fejlesztési célú vizsgálata – egy kvalitatív kutatás eredményei strukturált mélyinterjúk alapján
Kovácsné Laczkó Éva Mária 88

A karbantartási tevékenység digitális átalakításához szükséges képzési igények vizsgálata
Rostás Sándor 102

Bürokratikus szervezetek fenntarthatósági intézkedéseinek és vezetőik egyéni fenntarthatósági attitűdjeinek vizsgálata
Kulbert Gábor – Ionescu Astrid 112

Kapcsolódási lehetőségek idősek és fiatalok között: a generációk közötti kapcsolatok iránti nyitottság és azok lehetséges formáinak elemzése az osztrák–magyar határtérség egyetemistáinak körében
Takács-Pakai Dorottya 125

Fenntarthatóság vagy praktikum – Home office trendek vizsgálata napjainkban Magyarországon
Ionescu Astrid – Kulbert Gábor 138

A reziliencia szerepe a hétköznapok megélésében
Kópházi Andrea – Löwe Éva – Obádovics Csilla 148

A pénzügyi öngondoskodási portfóliók jellemzői
Kovács Zoltán 163

Finanszírozási és együttműködési lehetőségek egy fenntartható egészségügyért – Heves vármegye egészségügyi ellátásszervezési modellkísérlet
Stankovics Éva 175

A gyermekkori elhízás hosszú távú társadalmi költségei és a compliance szerepe a prevencióban
Kovács Erika – Kelen Andrea 197

Márkahűség = Örök Hűség? Miért mondunk igent újra és újra?
Jámbori Zsuzsanna – Bednárik Éva 212

Gyógyfürdővárosok online identitása
Horváth Kornélia Zsanett 231

A pozitív pszichológia és az országimázs kapcsolata turisztikai szemszögből
Szántó Dóra 247

KÖNYVISMERTETÉSEK 264

Modern vállalatértékelés
Fábiánné Játékos Judit Ilona 265

A projektmenedzsment alapjai I.-II.
Horváth Géza Sándor 270

Találd ki, valósítsd meg, légy sikeres! Innovációmenedzsment ismeretek és tapasztalatok
Horváth András – Széles Zsuzsanna 277

Felelős és fenntartható vállalat
Mészáros Ádám 281

Adatelemzés üzleti, közgazdasági és szakpolitikai döntésekhez
Holán Balázs Márk 286

DOI: 10.35511/978-963-334-555-9-HorvathK

Gyógyfürdővárosok online identitása

Horváth Kornélia Zsanett[1]

Absztrakt:
A digitális térben való jelenlét ma már elengedhetetlen a turisztikai célpontok versenyképességéhez, különösen a kisebb települések esetében, ahol a megfelelő online megjelenés kulcsszerepet játszik a látogatók vonzásában. A tanulmány hazai, dunántúli, minősített gyógyhellyel rendelkező, ötezer lélekszám alatti településekre fókuszál, melyek azonban városi ranggal rendelkeznek. Így került górcső alá Bük, Harkány, Hévíz, Igal és Zalakaros. A publikáció a fenti városok hivatalos weboldalait vizsgálta, elemezve azok tartalmi és vizuális elemeit és marketingértékét. A cél annak feltárása volt, hogy a weboldalak milyen mértékben járulnak hozzá a városmárka építéséhez, a szolgáltatások bemutatásához és a látogatói élmény formálásához. Az eredmények rámutatnak, hogy bár a városmárka egyes elemeinek megjelenítése tekintetében eltérések mutatkoznak a települések között, Zalakaros, Hévíz és Bük rendelkeznek a legerőteljesebb városmárkával, mivel weboldalaikon koherens módon jelennek meg a márkaépítéshez szükséges vizuális és tartalmi elemek. A tanulmány továbbá potenciális fejlesztési irányokat is azonosít a digitális kommunikáció terén, amelyek hozzájárulhatnak e kisvárosok pozíciójának erősítéséhez az egészségturizmus versenypiacán.

Kulcsszavak: gyógyturizmus, egészségturizmus, városmárka, weboldal
JEL-kódok: M31, M37, M39, Z32, Z33

The Online Identity of Spa Towns

Abstract:
In today's digital era, maintaining an online presence is essential for the competitiveness of tourist destinations, particularly for smaller settlements where an effective online representation plays a crucial role in attracting visitors. This study focuses on Hungarian settlements located in the Transdanubian region that possess certified spa town status, have a population below five thousand, and yet hold city status. The research examines the official websites of Bük, Harkány, Hévíz, Igal, and Zalakaros, analyzing their content, visual elements, and marketing value. The publication examined the official websites of the aforementioned towns, analysing their content, visual elements, and marketing value. The aim was to explore the extent to which these websites contribute to city branding, the presentation of services, and the shaping of the visitor experience. The findings indicate that, although there are differences in the representation of city branding elements across the towns, Zalakaros, Hévíz, and Bük possess the strongest city brands. This is due to the coherent presence of essential visual and content elements required for effective branding on their websites. Furthermore, the study identifies potential directions for development in digital communication that could strengthen the positioning of these small towns within the competitive health tourism market.

Keywords: medical tourism, health tourism, city brand, website
JEL Codes: M31, M37, M39, Z32, Z33

[1] Horváth Kornélia Zsnaett, doktorandusz
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Doktori Iskola
(Horvath.Kornelia.Zsanett@phd.uni-sopron.hu)

1. Bevezetés: városmárkázás a gyógyfürdővárosok életében

Magyarország turizmusának kiemelkedő ágazata az egészségturizmus. A gyógyhely minősítéssel rendelkező települések a hazai egészségturizmus zászlóshajói, jelentős részük ötezer fő alatti állandó lakossággal rendelkező kisváros vagy község, amelyek speciális adottságaikkal hozzájárulnak a nemzeti turisztikai kínálat sokszínűségéhez és versenyképességéhez.

A gyógyturizmusban kiemelkedő szerepet játszó települések számára a hivatalos weboldalak nem csupán információs csatornaként funkcionálnak, hanem meghatározó tényezői a városmárka kialakításának és a látogatói élmény formálásának. A digitális térben való jelenlét különös jelentőséggel bír egy gyógyfürdőváros esetében, mivel a potenciális vendégek döntéshozatali folyamata gyakran az online elérhető információkra és benyomásokra épül. Melyik polgármester ne szeretné, ha települése vonzóbb lenne a turisták számára? Ha növekedne a befektetők, vállalkozások száma és így az adóbevételek? Ha népszerűbbé válnának a településen termesztett és gyártott termékek? Ha szívesen költöznének ide máshonnan, dolgoznának, tanulnának a településen? De legfőképp: ha a helyiek, a városban élők elégedettebbek lennének, büszkébbek városukra, erősödne az identitásuk? Ami mindezt szolgálhatja, az a városmárkázás, településmárkázás. Ne legyen félreértés: ez nem egy frappáns szlogenről, egy pofás logóról és még csak nem is egy reklámkampányról szól. Hanem arról, hogy a település stratégiai fókuszt kap, aminek segítségével helytállhat a növekvő versenyben (Papp-Váry, 2011).

A településmárkázás jelentősége napjainkban egyre inkább felértékelődik, különösen azokban a városokban, amelyek speciális vonzerővel, például gyógyfürdőkkel rendelkeznek. Noha a "márkázás" és a "marketing" fogalmai sokszor távolinak tűnhetnek az önkormányzati gondolkodás számára, a gyógyfürdővárosok is hasonló versenyhelyzetben vannak, mint a klasszikus fogyasztói márkák. Egy település neve, hírneve és az ahhoz kapcsolódó benyomások befolyásolják az emberek döntéseit, legyen szó ottani életvitelről, befektetésekről vagy turisztikai célpont választásáról. A városmárkázás alapvetően azon információk és érzelmi benyomások formálását jelenti, amelyeket az emberek az adott településhez társítanak. Különösen a gyógyfürdővárosok esetében kulcsfontosságú, hogy a márkaépítés során egyszerre hassunk a racionális és érzelmi tényezőkre. A cél az, hogy megerősödjön a település vonzereje a potenciális látogatók, befektetők és a helyi lakosság körében egyaránt. Ezáltal nemcsak a településválasztást befolyásolhatjuk pozitívan, hanem elősegíthetjük a már ott élők identitásának és helyi elköteleződésének erősödését is.

A gyógyfürdővárosok márkaépítése során elsősorban a városimázs és városidentitás formálása a meghatározó, nem csupán a város fizikai környezetének fejlesztése. Ugyanakkor a kettő szorosan összefügg: a valós élmény és a településről alkotott kép kölcsönösen hatnak egymásra. A pozitív városmárka kialakításához elengedhetetlen, hogy a település minden megnyilvánulása – beleértve a promóciós tevékenységeket, a médiamegjelenéseket, a helyben előállított termékeket, a turisták tapasztalatait és a helyi lakosok véleményét – egységes, hiteles és pozitív képet sugározzon. A márka akkor tekinthető erősnek és sikeresnek, ha ezek a különböző hatások összhangban vannak, és közösen járulnak hozzá egy koherens, vonzó településkép kialakításához.

A weboldal épp a fenti törekvéseket kívánja támogatni nem csupán egy település turisztikai és egészségügyi szolgáltatásainak bemutatását szolgálja, hanem hozzájárul a város identitásának és megkülönböztető jegyeinek kommunikálásához is. Az átgondolt vizuális és tartalmi megjelenés elősegíti a bizalomépítést, valamint erősíti a desztináció iránti elköteleződést. Emellett a weboldal interaktív funkciói – például foglalási rendszerek, virtuális túrák, látogatói vélemények megjelenítése – jelentősen befolyásolhatják a turisták élményét már a tervezési szakaszban is.

Az egészségturizmus sajátosságaiból adódóan a weboldalnak kiemelten kell kezelnie az egészségügyi, gyógy- és wellness-szolgáltatásokkal kapcsolatos hiteles és naprakész informá-

ciók biztosítását. Egy jól strukturált és felhasználóbarát felület nemcsak a látogatók tájékozódását könnyíti meg, hanem a város gyógyászati kínálatának versenyképességét is növeli a nemzetközi és hazai turisztikai piacon. Ebből adódóan a gyógyfürdővárosok online megjelenése nem csupán marketingeszközként értelmezhető, hanem a városmárkaépítés és a látogatói elégedettség kulcsfontosságú elemévé válik.

2. Szakirodalom és metodológia

Az elmúlt két évtizedben egyre nagyobb tudományos figyelem irányul a márkázás egy viszonylag fiatal, de dinamikusan fejlődő területére**,** amely a nemzetközi szakirodalomban *place branding* néven vált ismertté, míg a magyar terminológiában elsősorban *helymárkázásként* hivatkoznak rá. Noha ez a gyűjtőfogalom széles körben elfogadott, gyakran előtérbe kerülnek az egyes területi szintekre koncentráló elnevezések, így beszélhetünk országmárkázásról, városmárkázásról, régiómárkázásról vagy desztinációmárkázásról**.**

A földrajzi térségek közötti verseny az elmúlt években egyre intenzívebbé vált, hiszen *országok, régiók és városok egyaránt arra törekednek, hogy olyan egyedi és vonzó márkaidentitást alakítsanak ki, amely pozitív márkaimázst eredményez a célközönség számára*. Ennek a folyamatnak a végső célja, hogy a kialakított imázs konkrét gazdasági vagy turisztikai előnyökre váltható legyen, azaz a térségek sikeresen ösztönözzék a látogatók, befektetők vagy akár új lakosok érkezését.

Az információs társadalom kialakulásával az országok és városok egy kattintásnyi közelségbe kerültek potenciális célcsoportjaikhoz, hiszen az online tér lehetőséget biztosít arra, hogy földrajzi mérettől függetlenül hatékonyan közvetítsék üzeneteiket a kívánt közönség felé. Az online kommunikációs csatornák nem csupán költséghatékony megoldást kínálnak, hanem globális elérést is biztosítanak, amely jelentős mértékben hozzájárult ezeknek a platformoknak a felértékelődéséhez a városok márkázási stratégiáiban.

Ennek következtében a helymárkázás többé már nem csupán a legnagyobb piaci szereplők kiváltsága, hanem egy olyan stratégiai keret, amely országok, régiók, városok és kisebb települések számára is irányadó eszközt jelent saját identitásuk hatékony kommunikációjára. Az online térben való tudatos jelenlét és márkaépítés hozzájárul egy kedvező imázs kialakításához, amely hosszú távon versenyelőnyt biztosíthat mind lokális, mind pedig globális szinten.

Piskóti István és Papp-Váry Árpád (2018) *„A sikeres városmarketing keretrendszere – A 10 legfontosabb összetevő”* című, a *Márkamonitor* szaklapban megjelent 2018-as cikkükben ki- fejtik, 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 rejtenek.

A korszerű városmarketing probléma-, ügyorientált társadalmi marketing. Ez azt jelenti, hogy a város lehetőségeinek kihasználásában az önkormányzati, a vállalkozói és a civil szféra érintett szereplői közötti együttműködésen alapuló marketingprogramokra lehet és kell építeni, úgy, hogy minden érintett, stakeholder közelebb kerüljön céljaihoz, és a társadalmi, városi érdekek, a helyi lakosság jólétének növelése is érvényesüljön, a turizmusösztönzés vagy éppen a befektetők vonzása mellett (Papp-Váry & Piskóti, 2018).

3. Alkalmazott módszer

De hogyan is márkázzuk a városunkat? Mi módon tudná városunk úgy kommunikálni egyedi értékeit, hogy a potenciális látogatók számára egyértelművé váljon: ha valódi feltöltődésre, különleges élményekre és maradandó emlékekre vágynak, akkor a mi gyógyfürdővárosunk az, ahol a legjobb élmény vár rájuk a többi öt településsel szemben?

A POE-modell alkalmazása az utóbbi években a földrajzi térségek kontextusában is egyre gyakrabban alkalmazott módszernek tekinthető (Papp-Váry & Farkas, 2018; Baker, 2019), amely segíti a megfelelő kommunikációs csatornák kiválasztását és össze- hangolását. 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 megteremtsük, 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 et al., 2009), mely már a magyar nyelvű marketing alapkönyvekben is egyre inkább elterjedtebb (Horváth et al., 2013, Horváth & Bauer, 2013, Rekettye et al., 2015, 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 menedzselt 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 mediaoldalak 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.

A jelen publikáció azonban most csak a saját médiára fókuszál, abban is a *saját weboldal*ra, mely során bemutatom mennyire összetett és sokrétű egy-egy weboldal városmárka szempontú elemzése.

3.1. Weboldalak

A weboldalak létrehozásának elsődleges célja egy olyan digitális platform kialakítása, amely átfogó és hiteles információkat nyújt mind a gyógyfürdők iránt érdeklődő potenciális látogatók, mind pedig az idelátogató turisták számára. A tartalomstratégia kettős célt szolgál: egyrészt a gyógyfürdő bemutatását azok számára, akik korábban nem ismerték azt, vagy csak korlátozott információval rendelkeznek róla, másrészt praktikus és naprakész tájékoztatást biztosít a látogatók számára.

A weboldalak egyik kiemelt funkciója a többnyelvűség, amely lehetővé teszi a magyar mellett a több nyelvű elérést. A digitális elérhetőség és inkluzivitás érdekében indokolt további világnyelveken is biztosítani az információk hozzáférhetőségét, ezzel elősegítve a nemzetközi látogatók tájékozódását és a térség turisztikai versenyképességének növelését.

A mesterséges intelligencia (MI) szerepe a jelen témában nem elhanyagolható, hiszen nem csupán technológiai eszköz**,** hanem stratégiai partner is lehet a többnyelvű digitális kommunikáció és turisztikai versenyképesség fejlesztésében. Segítségével a kisebb települések is globális szinten elérhetővé és befogadóvá válhatnak**,** miközben hatékonyan kezelik erőforrásaikat.

A weboldalak tehát nem csupán egy információs platformok, hanem a gyógyfürdővárosok digitális kapuja, amely hozzájárul a helyi turizmus erősítéséhez, a városmárka építéséhez és a nemzetközi látogatók eléréséhez egyaránt.

A weblap kialakításánál figyelembe kell venni, hogy a potenciális utasnak kortól függetlenül – főleg gondolok itt az idősebb generációra – értenie kell a honlap tartalmát, azaz a weblapnak érthetőnek, letisztultnak, egyszerű megjelenésűnek és jól tagoltnak kell lennie, a szövegnek pedig jól érzékelhetőnek (szöveg megfogalmazása, háttérszínek kiválasztása, képek alkalmazása, hangeffektusok stb.). Mindezeken felül a honlapnak minden esetben naprakész információval kell rendelkeznie.

Szekunder kutatás keretei között alapvetően meglévő információk és adatok gyűjtése, feldolgozása és elemzése történik, ilyenként tehát egy költséghatékonyabb megoldásnak tekinthető (Baker, 2019). Ide soroljuk többek között a trendek követését, a releváns kutatások feldolgozását, a korábbi marketing anyagok és felületek elemzését, valamint a médiában megjelenő tartalmak feldolgozását (Papp-Váry, 2011).

Az online kommunikációs csatornák között pedig a figyelem középpontjába a város által menedzselt weboldalak és közösségi média felületek kerülnek. A weboldalak esetében szintén több típusú felületről beszélhetünk, hiszen az offline kiadványokhoz hasonlóan, a városnak lehet külön a helyi lakosságot, a városba érkező turistákat, valamint a potenciális befektetőket célzó oldala.

Manapság az online tér már számos olyan kommunikációs felületet biztosít, amelyen keresztül a városok a saját üzenetüket közvetíthetik, ezek között pedig a weboldal továbbra is egy központi csatornának számít. Sicilia és társai szerint a weboldal *„a város ablaka napjaink hálózati, globális és elektronikus világában.”* (Sicilia et al., 2008, p. 6).

A 2010-es évektől kezdődően a weboldalak mellett az online kommunikációt egyre inkább meghatározzák a közösségi média felületek, viszont ezek használata csak ritkán képes helyettesíteni a weboldalak szerepét, így sokkal inkább az eszköztár bővítéséről és az összehangolt kommunikáció szerepének felértékelődéséről beszélhetünk.

A weboldalak szerepét tekintve Paganoni (2012) úgy véli, hogy a városok hivatalos felületei továbbra is a lakossággal való kapcsolattartás elsődleges online csatornái, Florek, (2011) pedig azt emeli ki, hogy a weboldal a városok számára a márkaidentitás megjelenítését teszi lehetővé, ami ráadásul így egy globális célközönség számára válik hozzáférhetővé. Emellett azt is érdemes hangsúlyozni, hogy a weboldal voltaképpen az egyetlen olyan felület, aminek a *használatát törvényi előírások szabályozzák*, tehát ilyen értelemben az online kommunikációnak és az online térben történő márkázásnak a mindenkori hiteles forrásának tekinthető.

Végezetül, a weboldal továbbra is az elsődleges online kommunikációs csatornának tekinthető, amely felett a városvezetés a legnagyobb mértékű kontrollt gyakorolhatja. Ennek következtében a városmárka identitásának közvetítése és a márkaélmény kialakítása ezen a platformon valósítható meg a legkoherensebb és legcélzottabb módon.

Ezen érvek alapján a weboldalak, mint az online helymárkázás eszközei, továbbra is releváns és indokolt kutatási területet képeznek. Különösen azért, mert a városok digitális megjelenését célzottan a helymárkázás szempontjából vizsgáló kutatások még mindig viszonylag korlátozott számban állnak rendelkezésre.

A jelen publikációban szeretném bemutatni a minősített gyógyhellyel rendelkező városok weboldalait, mint központi felületek szerepét az online városmárkázás kontextusában. Összegezni kívánom a városok hivatalos weboldalainak a vizsgálatait egy olyan elemzési módszerrel, ami egy branding szempontú vizsgálat keretrendszerét teremti meg. A vizsgálati mintát az öt város honlapja képezi. A weboldal lényegében az online térben a márka ígéretének az egyik legfontosabb közvetítője lesz (Simmons, 2007).

Egy weboldal esetében a márka arculata legkézzelfoghatóbban a különböző vizuális és verbális elemek révén kerül közvetítésre. E tekintetben kiemelt jelentőséggel bír a logó és a szlogen, mint központi márkaazonosító elemek, továbbá a tipográfia, a színhasználat, valamint a felületen megjelenő képek és grafikai elemek is meghatározó szerepet töltenek be (Rowley & Bird, 2011). Az online térben a felhasználók rendkívül gyorsan kialakítják első benyomásukat egy weboldalról, és amennyiben ez nem kedvező, nagy valószínűséggel nem

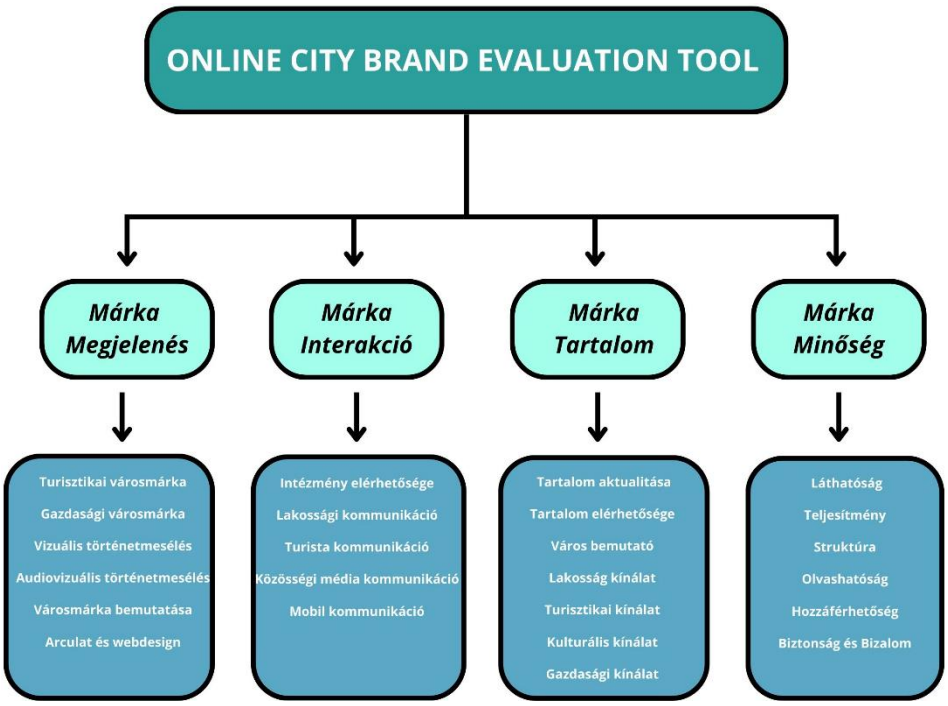
fognak további időt eltölteni az adott felületen. Az erre vonatkozó kutatások szerint egy átlagos felhasználó mindössze 50 ezredmásodperc, vagyis 0.05 másodperc alatt képes kialakítani az első impressziót egy weboldalról (Tuch et al., 2012). Az első benyomás kialakulása értelemszerűen több tényező együttes hatásának függvénye és többek között érdemes figyelembe venni a főoldalon megjelenő multimédiás tartalmakat, a weboldal esztétikai összképét, illetve a struktúra átláthatóságát.

4. Eredmények - weboldalak elemzése OCBE modell mentén

Az aktuális trendek szerint strandardizáltnak tekinthető weboldalakat vizsgáltam.

Az eredmények bemutatása során Benedek István (Benedek, 2021) által létrehozott OCBE modellben meghatározott vizsgálati dimenziók mentén haladtam.

Négy dimenzióban 26 indikátorhoz specifikusan 83 változó mentén készült a vizsgálat. Az egyes változókhoz pedig minden város esetében pontokat rendeltem. A modell összesen 83 változót tartalmazott és minden változó esetében a maximális megszerezhető pontszám 1 pont volt, így összességében a weboldalak 83 pontot szerezhettek. A vizsgálat négy hónapos időszakot ölelt fel, 2024. december és 2025. március között. A bemutatott eredmények egy adott időpontban rögzített állapotot tükröznek, mely nem tekinthető általános érvényűnek. Ennek oka, hogy a vizsgált városok online felületei dinamikusan változhatnak: a tartalmak folyamatos frissítésen és fejlesztésen mehetnek keresztül, illetve esetenként akár teljes körű átalakításon is, amely jelentős mértékben befolyásolhatja az adott felület megjelenését, tartalmi struktúráját és működési teljesítményét.



1. ábra: Az OCBE modell felépítése
Forrás: Saját szerkesztés

Az OCBE (Online City Brand Evaluation) modell egy olyan mérőeszköz, amely a városok hivatalos weboldalainak helymárka szempontú vizsgálatát teszi lehetővé. A modell célja, hogy átfogó elemzési keretrendszert biztosítson a városmárka online jelenlétének értékelésére. Ennek alapja az a megközelítés, miszerint a weboldal nem csupán a márka vizuális és verbális azonosítóinak megjelenítésével alakít ki imázst a befogadókban, hanem egyéb tényezők is hozzájárulnak az online márkaélmény és a márkáról kialakuló kép formálásához.

Az *OCBE modell* kidolgozása során az alkotó, Benedek István figyelembe vette a korábbi weboldalelemzések dimenzióit, valamint az online márkázás és helymárkázás területén végzett kutatásokat. Az így kialakított keretrendszer 83 változót vizsgál, amelyeket 4 fő vizsgálati dimenzió mentén rendszerez: *I. A városmárka megjelenése, II. A városmárka interakció, III. A városmárka tartalom, IV. A városmárka minőség* közvetítése.

A modell részletes struktúráját és a hozzá kapcsolódó indikátorokat a kutatás során mutatom be. Az OCBE-modell alkalmazása lehetőséget nyújt a városi weboldalak márkaértékének objektív és összehasonlítható értékelésére, ezáltal hozzájárul a települések online kommunikációjának és digitális jelenlétének fejlesztéséhez (Benedek, 2021).

Az elemzés elsősorban benchmarking eszközként szolgál, lehetővé téve az egyes városok weboldalainak teljesítményének összehasonlítását. A végső rangsor kialakításában minden vizsgált dimenzió egyenlő súllyal került figyelembevételre. A modell mind mennyiségi, mind minőségi változók értékelésére alkalmas, így átfogó képet nyújt arról, hogy a vizsgált települések milyen módon alakítják ki online jelenlétüket, illetve mennyire képesek hatékonyan közvetíteni városmárka-identitásukat ezen kommunikációs csatornákon keresztül.

A változók értékelése túlnyomórészt bináris kódolással történt: az adott jellemző megjelenése esetén 1-es, hiánya esetén 0-ás érték került rögzítésre. Emellett szerepeltek olyan változók is, ahol a teljesítés mértéke is meghatározó volt. Ezeknél az értékelés egy 0 és 1 közötti skálán történt: a teljeskörű megvalósítás 1 pontot, a részleges megvalósítás 0,5 pontot, míg a hiányos vagy nem működő megoldások 0 pontot kaptak. Ilyen eset például, ha egy funkció ugyan megjelenik a weboldalon, de ténylegesen nem működik.

A weboldalak WCAG (Web Content Accessibility Guidelines, magyarul: webtartalom akadálymentességi útmutató) megfelelőségét a Userway felületén ellenőriztem. A keresőmotor pozíciót a legalapvetőbb kulcsszavakra ellenőriztem. Ez nem jelenti a weboldalak teljeskörű SEO (Search Engine Optimization**,** magyarul: keresőoptimalizálás**)** vizsgálatát. A weboldalra mutató linkek számát az ahrefs segítségével ellenőriztem. A weboldal teljesítményét a Google PageSpeed Insights szolgáltatásával elemeztem.

Az első vizsgálati dimenzió a városmárka weboldalon való megjelenését értékeli, vagyis alapvetően azoknak a vizuális és verbális márkaazonosítóknak a megjelenését, amelyek képesek közvetíteni a márka értékeit, üzenetét és történetét a weboldalra látogató felhasználók számára. Az első dimenzió összesen 20 változót tartalmaz, amelyek 7 indikátor mentén rendeződnek. Ezeket ismerteti az *1. táblázat*.

1. táblázat: I. A városmárka megjelenése dimenzió indikátorai és változói

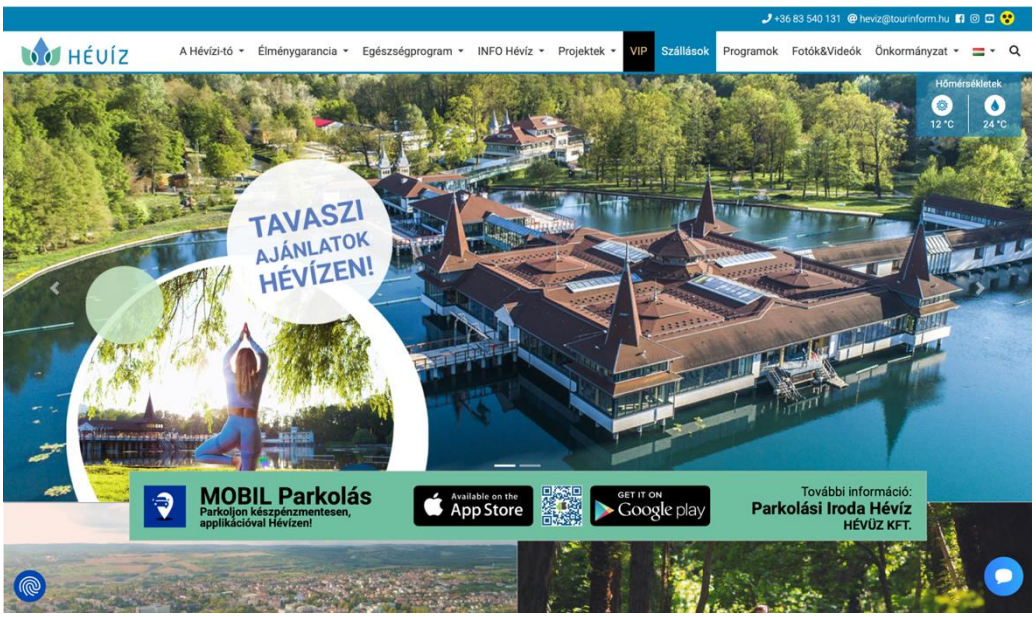
Vizsgált indikátorok (7)	Vizsgált változók (20)
Városmárka azonosítók	városlogó város szlogen városi címer tartománynév
Turisztikai városmárka	turisztikai logó turisztikai szlogen
Gazdasági városmárka	befektetői logó befektetői szlogen
Vizuális történetmesélés	kiemelt kép képgaléria
Audiovizuális történetmesélés	videós tartalom videógaléria

Vizsgált indikátorok (7)	Vizsgált változók (20)
Városmárka bemutatása	városlogó bemutatása városi címer bemutatása arculati- és márkakézikönyv
Arculat és webdesign	főoldal vizualitása koherens betűtípus használat arculati elemek koherens használata arculathoz igazodó színek arculathoz igazodó formák

Forrás: Saját szerkesztés, Benedek (2021) alapján

Az első dimenzió a városok arculati elemeit vizsgálta, beleértve a városlogót, címerhasználatot, szlogeneket, valamint a vizuális és audiovizuális tartalmakat. Zalakaros (*2. ábra*) és Hévíz (*3. ábra*) érte el a legmagasabb pontszámot, mivel mindkét város weboldala rendelkezik városlogóval, turisztikai arculati elemekkel és videós tartalmakkal. Bük esetében az arculat és webdesign rendkívül erősnek bizonyult.

2. ábra: Zalakaros honlapja
Forrás: Zalakaros Város Önkormányzat (2025), letöltve: 2025.03.16.



3. ábra: Hévíz honlapja
Forrás: Hévíz Város Önkormányzata (2025), letöltve: 2025.03.16.

A második dimenzió azt vizsgálta, hogy a weboldalak mennyire interaktívak, azaz milyen lehetőségeket kínálnak a lakossági és turistakommunikációra (*2. táblázat*). Hévíz teljesített a legjobban, hiszen integrált közösségi médiafelületekkel (Facebook, YouTube, Instagram) rendelkezik, és a várostérképen kívül turisztikai blogot is működtet. Zalakaros és Bük esetében az elérhetőségi adatok rendben vannak, de a közösségi média jelenlét hiányos, azonban ha a turisztikai oldalra navigálunk máris láthatóak az integrált médiafelületek Bük esetén is.

2. táblázat: II. A városmárka interakció dimenzió indikátorai és változói

Vizsgált indikátorok (5)	Vizsgált változók (20)
Intézmény elérhetősége	fizikai cím telefonszám e-mail cím
Lakossági kommunikáció	hírlevélre iratkozás közvetlen üzenetküldés webcast virtuális asszisztens részvételi költségvetés polgármesteri blog
Turista kommunikáció	várostérkép webkamera virtuális túra turisztikai blog
Közösségi média kommunikáció	Facebook integráció YouTube integráció Instagram integráció Twitter integráció

Vizsgált indikátorok (5)	Vizsgált változók (20)
Mobil kommunikáció	mobil alkalmazás lakossági app turista app

Forrás: Saját szerkesztés, Benedek (2021) alapján

A harmadik dimenzió keretében azt elemeztem, hogy milyen típusú információk érhetők el a weboldalakon, beleértve a város bemutatását, turisztikai és gazdasági kínálatot (*3. táblázat*). Bük város weboldala jelen szegmentációban erős teljesítményt nyújtott, csakúgy, mint Zalakaros és Hévíz. Rendelkeznek turisztikai aloldallal és eseménynaptárral is.

3. táblázat: III. A városmárka tartalma dimenzió indikátorai és változói

Vizsgált indikátorok (7)	Vizsgált változók (19)
Tartalom aktualitása	hírfolyam legutóbbi hír
Tartalom elérhetősége	többnyelvűség belső keresés
Város bemutató	polgármesteri köszöntő polgármester bemutató általános bemutató történelmi bemutatás testvérvárosok helyi hírességek
Lakosság kínálat	városvízió városgazdálkodás város teljesítmény
Turisztikai kínálat	turisztikai menüpont külön turisztikai weboldal
Kulturális kínálat	kulturális kínálat eseménynaptár
Gazdasági kínálat	gazdasági menüpont külön befektetői weboldal

Forrás: Saját szerkesztés, Benedek (2021) alapján

A negyedik dimenzión belül a weboldalak láthatóságát, navigációját, struktúráját, olvashatóságát, a hozzáférést és a biztonságot vizsgáltam (*4. táblázat*).

4. táblázat: „IV. A városmárka minőség" dimenzió indikátorai és változói

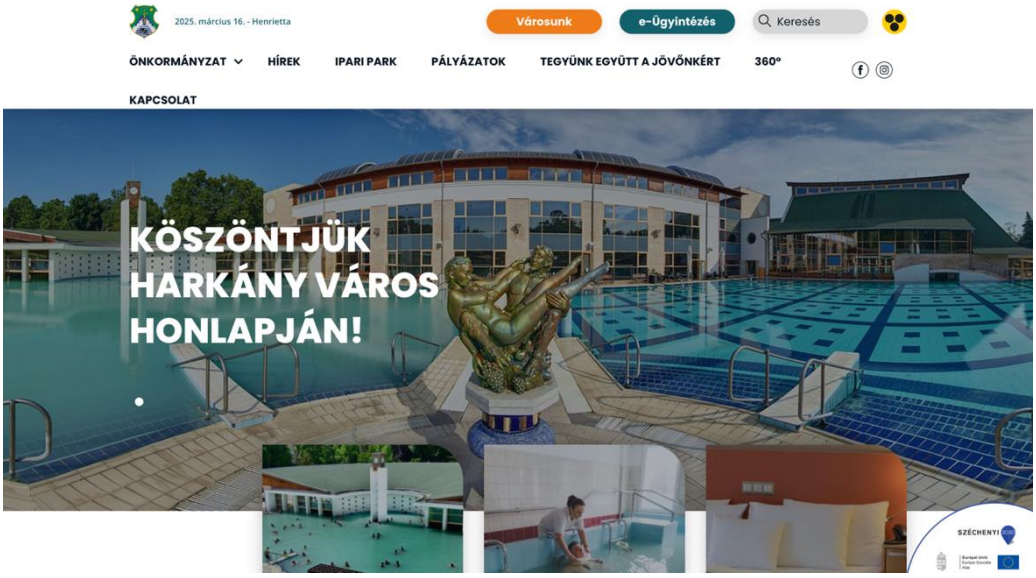
Vizsgált indikátorok (7)	Vizsgált változók (24)
Weboldal láthatóság	keresőmotor pozíció weboldalra mutató linkek
Weboldal teljesítmény	betöltési sebesség mobil optimalizálás

Vizsgált indikátorok (7)	Vizsgált változók (24)
Weboldal navigáció	home gomb oldaltérkép főmenüsor webmorzsa lábtörlő navigáció oldal tetejére ugrás
Weboldal struktúra	főoldal hossza főmenüsor elrendezése menüpontok elemeinek száma célcsoportra hangolt struktúra
Weboldal olvashatóság	szövegelrendezés szövegméret szöveghierarchia
Weboldal hozzáférhetőség	akadálymentesítés funkció szövegméret módosítás színhasználat módosítás WCAG hibák száma
Weboldal biztonság és bizalom	biztonságos domain cookie banner adatvédelmi nyilatkozat

Forrás: Saját szerkesztés, Benedek (2021) alapján

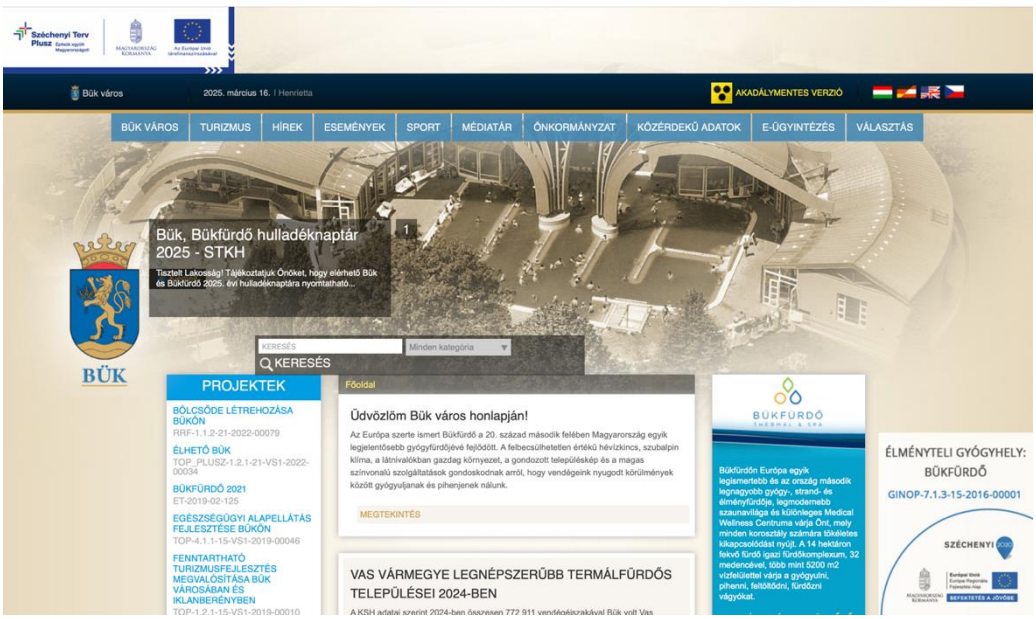
Harkány város weboldalának (*4. ábra*) dizájnja összességében rendezett és jól átlátható. Bár nem követi a legmodernebb trendeket, mégis rendkívül esztétikus és funkcionálisan megfelelő megjelenést biztosít a látogatók számára. A navigációs menürendszer jól kidolgozott, a többszintű menük elrendezése logikus és könnyen kezelhető. Az egymás mellett megjelenő menüpontok teljes magasságú elhelyezése különösen előnyös, mivel így a felhasználók könnyen mozoghatnak a menük között anélkül, hogy véletlenül elveszítenék a kijelölést. Az oldal megfelelően optimalizált, amely hozzájárul a gyors betöltődési időhöz és a gördülékeny felhasználói élményhez. A Google PageSpeed Insights mérései alapján a weboldal mind asztali, mind mobil eszközökön megfelelő teljesítményt nyújt, ami azt mutatja, hogy a technikai háttér stabil, és biztosítja a hatékony működést különböző platformokon is. A weboldal akadálymentes verzióval is rendelkezik, ami fontos lépés a digitális hozzáférhetőség biztosítása felé. Az akadálymentesített változat ugyan egyszerűsített, de alapvető funkcionalitást biztosít. Az alapoldal is tartalmaz akadálymentesítési megoldásokat, bár bizonyos területeken még van lehetőség további fejlesztésekre. Például az almenüpontokat tartalmazó menüpontok esetében a billentyűzetfókusz teljes körű alkalmazása tovább javíthatná az oldal hozzáférhetőségét. A weboldal biztonságos, érvényes SSL tanúsítvánnyal rendelkezik, ami garantálja a felhasználók adatainak védelmét és a biztonságos böngészési élményt. Az adatkezelési nyilatkozat elérhető a weboldalon, ami átláthatóvá teszi a látogatók számára az adatvédelmi irányelveket. Az oldal sütihozzájárulási rendszere jelenleg egy egyszerűsített megoldást alkalmaz. Ennek finomhangolásával – például a "További információk" link színének jobb olvashatóságával – még felhasználóbarátabbá tehető a felület. Az akadálymentesítési nyilatkozat jelenleg nem található meg az oldalon, ennek hozzáadása azonban segíthetne abban, hogy a felhasználók könnyebben

tájékozódjanak a weboldal hozzáférhetőségi lehetőségeiről. Összegezve, a weboldal jól strukturált, vizuálisan rendezett és technikailag megfelelő teljesítményt nyújt mind asztali, mind mobil eszközökön. Az akadálymentesség területén már megtett lépések fontos előrelépést jelentenek, és néhány kisebb fejlesztéssel még magasabb szintre emelhető a digitális hozzáférhetőség. Az oldal stabil alapot biztosít a város online jelenlétéhez, és apró finomhangolásokkal tovább erősíthető a felhasználói élmény és az inkluzivitás.



4. ábra: Harkány város honlapja
Harkány Város Önkormányzat (2025), letöltve: 2025.03.16.

Bük weboldala (*5. ábra*) jelenlegi megjelenése a korábbi webdesign trendeket követi, amely stabil és jól ismert struktúrát biztosít a felhasználóknak. Az információk oszlopos elrendezése bőséges tájékoztatást nyújt, ugyanakkor lehetőség lehet a tartalmi elrendezés finomhangolására, hogy a látogatók könnyebben eligazodjanak. A reszponzivitás terén az oldal már rendelkezik mobiloptimalizált megoldásokkal, azonban bizonyos képernyőméreteken kisebb finomhangolásra lehet szükség. A felhasználói élményt tovább javíthatja a mobilverzió részletesebb optimalizálása, például a fejléc és a tartalom egyértelműbb elrendezésével. A lebegő pályázati logók vizuális megjelenése figyelemfelkeltő, és segít az aktuális projektek kiemelésében. Érdemes lehet megfontolni egy olyan megoldást, amely lehetőséget biztosít a felhasználók számára ezek ideiglenes elrejtésére, hogy az alatta lévő tartalmak könnyebben elérhetők legyenek. A weboldal keresőoptimalizálása jól működik, hiszen a „Bük” kulcsszóra történő keresés során az oldal az első helyen jelenik meg a Google találati listáján. Ez kiváló alapot biztosít a további látogatószám-növekedéshez és az oldal népszerűsítéséhez. Az akadálymentesítés ma már kiemelt szempont az önkormányzati weboldalak esetében, és egyre inkább az az elvárás, hogy az alapértelmezett felület is megfeleljen az elérhetőségi szabványoknak (WCAG 2.1 Level A és AA). Az oldal jelenlegi verziója stabil alapot biztosít ehhez, és a jövőben lehetőség van az akadálymentesítés további fejlesztésére, például a billentyűzetfókusz kiemelésével és egyes hozzáférhetőségi elemek integrálásával. A weboldal már rendelkezik érvényes SSL tanúsítvánnyal, ami biztosítja a biztonságos böngészést és az adatok védelmét. A weboldal már jelenleg is számos hasznos funkciót és biztonsági megoldást tartalmaz, és jó alapot kínál a további fejlesztésekhez. A reszponzivitás finomhangolása, az akadálymentesítési elemek integrálása, valamint a felhasználói élmény optimalizálása hozzájárulhat ahhoz, hogy a weboldal még hatékonyabban támogassa a város kommunikációs és márkaépítési céljait.

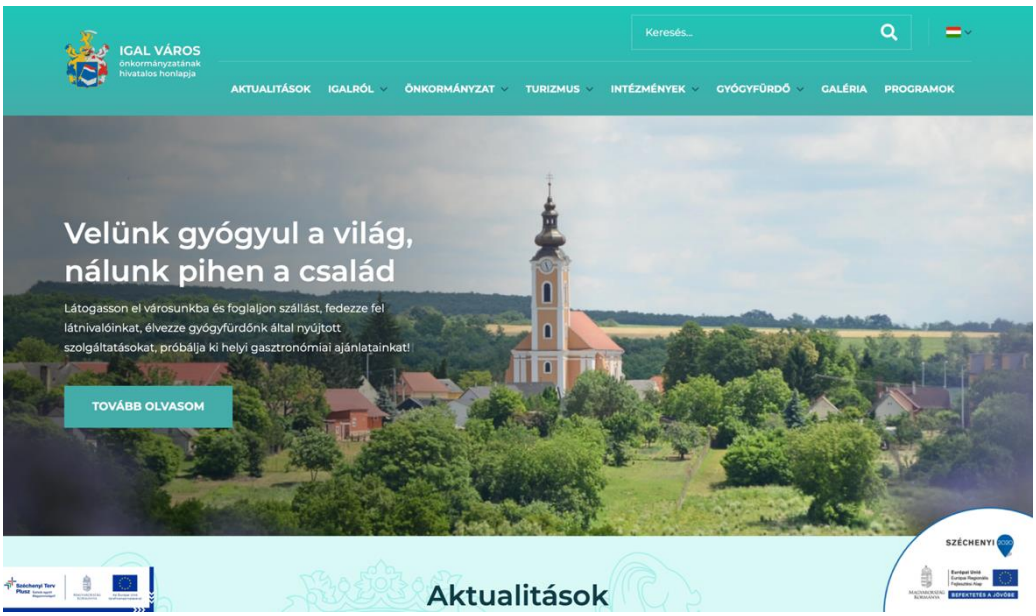


5. ábra: Bük város honlapja
Forrás: Bük Város Önkormányzat (2025), letöltve: 2025.03.16.

Hévíz weboldala vizuálisan gazdag, dinamikus elemekkel és teljes szélességű képekkel dolgozik, amelyek nagyobb kijelzőkön impozáns hatást keltenek. Az animációk és mozgóképek azonban egyes esetekben intenzív vizuális ingert eredményezhetnek. Az olyan rövid, ismétlődő videók, mint a „Hévíz Infó" háttéranimáció, finomhangolással még kellemesebbé és felhasználóbarátabbá tehetők. Az Instagram szekció itt kiemelt szerepet kap a főoldalon, azonban a mérete optimalizálható lenne, különösen mobilnézetben, ahol a jelenlegi elrendezés jelentős helyet foglal el. Asztali nézetben a weboldal teljesítménye megfelelő, a Google PageSpeed Insights értékelése szerint optimális működést biztosít. Mobil eszközökön a betöltési sebesség és teljesítmény további finomhangolással tovább javítható, hogy a látogatók számára gördülékenyebb böngészési élményt nyújtson. A weboldal akadálymentessége már jelentős előrelépéseket mutat: külön akadálymentesített verzióval is rendelkezik, és az alapoldalon is alkalmaznak hozzáférhetőségi megoldásokat. A weboldal erőteljes vizuális elemekkel és dinamikus megoldásokkal dolgozik, amelyek vonzó megjelenést biztosítanak.

Zalakaros weboldala modern megjelenéssel rendelkezik, amely vizuálisan vonzó, azonban a fejléc jelentős területet foglal el, így az érdemi információk eléréséhez több görgetésre van szükség, különösen mobil eszközökön. A kialakítás szándékosan a képernyő magasságához igazodik, ami egyedi megoldás, ugyanakkor lehetőség lehet a további optimalizálásra a könnyebb navigáció érdekében. A lenyíló menü átgondolt és részletes struktúrát követ, amely lehetőséget biztosít a látogatók számára az információk széles körű elérésére. Ugyanakkor a menü egyes elemei, például a balra-jobbra lapozható szekciók, összetettebbé tehetik a navigációt. A weboldal információkkal és élettel teli.

Igal város weboldala (*6.ábra*) letisztult, egyszerű dizájnnal rendelkezik, amely könnyen átlátható, azonban néhány kisebb vizuális és navigációs finomhangolás tovább javíthatná a felhasználói élményt. Például a keresőmező háttérszíne jobban elkülöníthető lehetne a fejlécben, illetve a többszintű lenyíló menü és a mobilos hamburger ikon kezelhetősége még optimalizálható lenne. A lebegő pályázati logók működése kissé eltérő jobb és bal oldalon, így egységesítésük segíthetne a könnyebb használhatóságban. A weboldal teljesítménye asztali verzión stabil, a süti elfogadás rendben működik, bár a süti szabályzat szövege még frissítésre szorul. Az oldal biztonságáról gondoskodik az érvényes SSL tanúsítvány (Secure Sockets Layer, egy digitális tanúsítvány, amely biztosítja a weboldal és a felhasználó közötti adatforgalom titkosítását és hitelességét) és az adatkezelési tájékoztató is elérhető.



6. ábra: Igal város honlapja
Forrás: Igal Város Önkormányzat (2025), letöltve: 2025.03.16.

Az összesített pontozásból (*5. táblázat*) egyértelműen kirajzolódik, hogy a vizsgált öt gyógyfürdőváros weboldalai eltérő szinten fejlettek, de valamennyi naprakész, azonban Zalakaros és Hévíz és Bük kiemelkednek a többi közül, mivel ezek a városok rendelkeznek a legjobban felépített turisztikai és kulturális tartalommal, valamint vizuálisan is jól struktúrált arculattal.

5. táblázat: OCBE modell alapján elért pontszám

Város neve	Pontszám
Zalakaros	52,5
Hévíz	52
Bük	50
Harkány	40,5
Igal	40

Forrás: Saját szerkesztés

5. Összegzés

A települési márkaépítés meghatározó eleme a digitális megjelenés, amely az adott város identitását közvetíti a helyi lakosok, turisták és befektetők számára. A jelen kutatás célja az 5000 fő alatti gyógyfürdővárosok – Bükfürdő, Harkány, Hévíz, Igal és Zalakaros – hivatalos weboldalainak városmárka-megjelenés szempontjából történő elemzése volt. Az értékelési szempontok a városmárka azonosítók, a turisztikai és gazdasági városmárka, a vizuális és audiovizuális történetmesélés, a városmárka bemutatása, valamint az arculat és webdesign dimenziói mentén kerültek meghatározásra.

Az elemzés eredményei rámutatnak arra, hogy a vizsgált városok weboldalai bár eltéréseket mutatnak a városmárka egyes elemeinek megjelenítésében, *Zalakaros, Hévíz és Bük bizonyult a legerősebb városmárkával rendelkező településnek*, mivel weboldalukon megtalálhatók a turisztikai márkázáshoz szükséges elemek. Az oldal vizuális és audiovizuális tartalommal is jól ellátott, amely hozzájárul a város identitásának erősítéséhez és az élményalapú kommu-

nikációhoz. Weboldalaikon elsősorban a turizmushoz kapcsolódó vizuális és audiovizuális elemek dominálnak, amelyek elősegítik a látogatók figyelmének megragadását. Mindhárom város arculati konzisztenciája megfelelő, a koherens tipográfia és színhasználat megvalósul. *Igal és Harkány városmárka-megjelenítése még erősíthető*, mivel weboldalaik tartalmazhatnának még hangsúlyosabb városmárka-azonosítókat. A vizsgált települések számára a márkaépítés további fejlesztése új kapukat nyithat, különös tekintettel a gazdasági és turisztikai identitás erősítése kapcsán. A turisták tájékoztatását várostérképek, webkamerák és virtuális túrák elhelyezésével lehetne támogatni. Emellett célszerű lenne erősíteni a közösségi média jelenlétet a YouTube és Instagram platformok integrálásával. Végül, mobilalkalmazások fejlesztése segíthetné a lakosok és turisták számára nyújtott szolgáltatások bővítését és a városok digitális elérhetőségének javítását.

A turisztikai kínálat szempontjából a legtöbb weboldalon külön turisztikai menüpont található. Összességében a weboldalak tartalmi színvonala és komplexitása eltérő, ami fejlesztési lehetőségeket is felvet. Bár a városok hivatalos weboldalainak tartalma, sőt esetenként azok vizuális megjelenése is jogszabályi keretek által szabályozott, érdemes figyelembe venni azokat az egyéb szempontokat is, amelyek bár nem kötelező érvényűek, mégis kulcsszerepet játszanak a városmárka élményének kialakításában.

A kutatás vizsgálati keretrendszere hasznos referenciapontként szolgálhat a márkázási stratégiák kialakításában, különösen abból a szempontból, hogy a weboldalak – mint az online kommunikációs mix központi elemei – milyen kulcsfontosságú tényezők mentén tervezhetők és alakíthatók oly módon, hogy hatékonyan támogassák a városmárka építését, a fenntartható digitális jelenlétet és ezáltal még több vendéget vonzzanak a dunántúli fürdővárosokba.

Irodalomjegyzék

Baker, B. (2019). *Place branding for Small Cities, Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations*. Kindle Edition.

Horváth, D., & Bauer, A. (2013). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel.* Akadémiai Kiadó.

Benedek I. (2021). *Városmárkázás az online térben, Románia megyeszékhelyek weboldalainak vizsgálata egy city branding modell segítségével* [Doktori disszertáció]. Babas-Bolyai Tudományegyetem, Politika-Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar, Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Doktori Iskola.

Bük Város Önkormányzat. (2025). *Bük város hivatalos honlapja*. Bük Város Önkormányzat Letöltve: 2025. március 16., forrás: https://www.buk.hu/

Corcoran, S., Elliot, N., & Wise, J. (2009). *No Media Should Stand Alone: An Empowered Report. 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

Florek, M. (2011). Online City Branding. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases. Basingstoke* (pp. 82–90). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1057/9780230294790_10

Harkány Város Önkormányzat. (2025). *Welcome.* Harkány város honlapja. Letöltve: 2025. március 16., forrás: https://harkany.hu/

Hévíz Város Önkormányzat. (2025). *Hévíz, az életforrása*. Héviz.hu. Letöltve: 2025. március 16., forrás: https://www.heviz.hu/

Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (2013). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó.

Igal Város Önkormányzat. (2025): *Üdvözöljük*. Igal Város Önkormányzat. Letöltve: 2025. március 16., forrás: https://igal.hu/

Kenesei, Zs., & Cserdi, Zs. H. (2018). *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634542308

Paganoni, M. C. (2012): City branding and Social Inclusion in the Glocal City. *Mobilities, 7*(1), 13–31. https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631809

Papp-Váry Á. (2011). Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. In J. Róka, G. Jávorka, M. Kovács, Gy. Téglásy, & K. Téglási(szerk.), *Beszédek könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra* (pp. 1–24). Raabe Kiadó. http://www.papp-vary.com/varosmarkazas/Hogyan_lesz_a_telepulesebol_marka_A_varosmarkazas_alapjai.pdf

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. https://medok.ro/multisite_storage/medok/app/media/pdfs/ME.dok-2018-4.pdf

Piskóti, I., & Papp-Váry, Á. (2018). A sikeres városmarketing keretrendszere – A 10 legfontosabb összetevő. *Márkamonitor, 2018*(2), 44–46. http://papp-vary.hu/varosmarkazas/A_sikeres_varosmarketing_keretrendszere.pdf

Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://doi.org/10.1556/9789630597593

Rowley, J. & Bird, D. (2011). Online Branding. In H. Pattinson & D. Low (Eds.), *E-Novation for Competitive Advantage in Collaborative Globalization: Technologies for Emerging E-Business Strategies* (pp. 122–142). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/978-1-60566-394-4.ch008

Sicilia, M., Pérez, R., & Heffernan, T. (2008). How do E.U. cities utilize their websites? A content analysis and suggestions for improvement. *Journal of Internet Business, 5*, 1–26. ResearchGate.

Simmons, G. (2007). ”i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(6), 544–562. https://doi.org/10.1108/02634500710819932

Tuch, A. N., Presslaber, E. E., Stöcklin M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgements. *International Journal of Human-Computer Studies, 70*(11), pp. 794–811. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.06.003

Zalakaros Város Önkormányzat. (2025). *Zalakaros Önkormányzat*. Zalakaros Város Önkormányzat. Letöltve: 2025. március 16., forrás: https://onkormanyzat.zalakaros.hu/

Az internetes hivatkozások utolsó ellenőrzésének időpontja: 2025. június 1.