

## **A Vatikán, mint országmárka, avagy spirituális tekintély és globális brand?**

**Lelkes-Ughy Annamária<sup>1</sup>**

### **Összefoglalás**

A tanulmány célja, hogy bemutassa a Vatikánt, mint országmárkát, különleges státuszára, spirituális kisugárzására és nemzetközi megítélésére fókuszálva. A branding klasszikus eszközein túl a vizsgálat arra keresi a választ, miként válhatott egy alig fél négyzetkilométeres, világi értelemben szinte funkció nélküli városállam a világ egyik legismertebb és legtekintélyesebb „országmárkájává” és egyben „városmárkájává”. Mint a cikkből kiderül, Vatikán márkaépítését olyan tényezők formálják, mint a vallási tekintély, a szimbólumok ereje, az évszázados hagyományok, valamint a pápa személyes kommunikációs szerepe, immár nemcsak az offline, de az online térben is. A tanulmány bemutatja az országmárkázás elméleti kereteit is, és ezek mentén értékeli a Vatikán arculatának sajátosságait, erősségeit és kihívásait.

### **Bevezetés**

Az országmárkázás napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő területe, a kommunikáció, a marketing és a geopolitika határterületein. Az államok, régiók és városok egyre tudatosabban használják a branding eszközeit, hogy pozitív imázst alakítsanak ki magukról a nemzetközi közvélemény szemében. E folyamat célja túlmutat az egyszerű marketingkommunikáción: a verseny a befektetőkért, turistákért, tehetségekért és politikai támogatásért folyik a globális térben (Anholt, 2007; Olins, 2004; Dinnie, 2008). Az országmárka nem csupán vizuális arculati elemek összessége, hanem az adott ország kulturális örökségének, identitásának, értékeinek és reputációs tőkéjének szimbolikus leképeződése is. Ahogy Wally Olins (2004) fogalmaz, egy ország márkázása nem más, mint annak lényege, karaktere és különbségeinek kommunikálása a világ felé. Mint ahogy Papp-Váry (2006, 2020, 2018, 2024) is hangsúlyozza, az országmárka nem egyenlő az országimázssal, hanem egy tudatosan felépített, egységes és differenciált identitás, amely hosszú távon pozícionálható a nemzetközi piacon. Az országmárka ugyanakkor nem egy statikus entitás, hanem egy összetett társadalmi konstrukció, amelynek szereplői maguk a polgárok, politikai vezetők, vállalatok, kulturális szereplők és a külső percepció (Jenes, 2012; Tózsá, 2021).

Jelen tanulmányban egy olyan országmárka kerül vizsgálatra, amely a hagyományos struktúrától eltér, akár magát az országot, akár az országmárkát tekintve. Vatikán, mely voltaképp egy városállam, méretét, lakosságát és gazdasági potenciálját tekintve nem versenyezhet más országokkal, mégis olyan szimbolikus erővel bír, amely túlmutat a földrajzi határokon. Világviszonylatban is az egyik legismertebb „országmárka”, melynek értékét nem GDP-ben vagy exportban mérik, hanem szellemi tőkében, morális tekintélyben és történelmi beágyazottságban.

Különösen érdekes és komplex a Vatikán esete abból a szempontból, hogy országgént alig van jelen a hagyományos márkázási versenyterekben, mint a befektetés és letelepedés vagy az exportpiac, mégis képes kialakítani és fenntartani egy rendkívül erős és stabil nemzetközi identitást. E sajátos státusz elemzése nem csupán marketingkommunikációs, hanem társadalomtudományi szempontból is releváns. A Vatikán országmárkájának vizsgálata egyben betekintést enged abba is, hogyan működik a „soft power” azaz a befolyásolás nem kényszerítő, hanem

<sup>1</sup> A Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudomány Karának termékmenedzsment- és marketing mesterszakos hallgatója

kulturális, vagy épp jelen esetben spirituális eszközökkel történő formája a nemzetközi kapcsolatokban (Nye, 2004; Dinnie, 2008). A pápa személyes kommunikációja, a vallási liturgia rítusai, az ikonikus terek, mint a Szent Péter tér vagy a Sixtus-kápolna mind-mind olyan márkaelemek, amelyek érzelmi és kulturális kötődést váltanak ki világszerte, túl a vallási meggyőződésen.



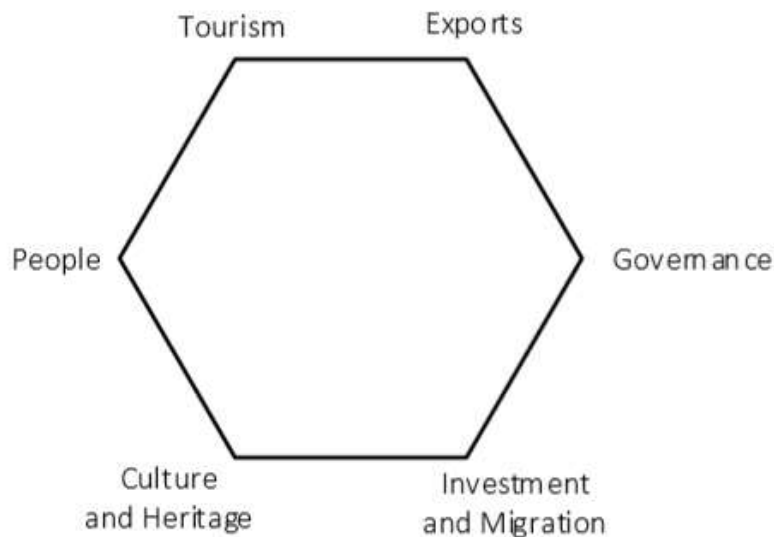
*1.kép: Szent Péter tér, drónfelvétel*

Forrás: <https://www.ukposters.co.uk/search/?q=st+peter%27s+square&search=Search>

A kutatás elindítását személyes érdeklődés is vezérelte: bár magam nem vagyok vallásos, a Vatikán, mint jelenség mindig is foglalkoztatott. Az, ahogyan egy alig 0,44 km<sup>2</sup> területű ország képes a világ spirituális középpontjává válni, rámutat arra, hogy a márkaépítés nem feltétlenül és nem elsősorban csak vizuális arculattal, szlogenekkel és reklámkampányokkal történik, hanem mélyebb, kulturális és szimbolikus rétegekben is zajlik. A márkázás ugyanis, ahogy Dann (2000) is kifejti, a jelentések termelésének és újratermelésének komplex aktusa, amelyben a kulturális identitás kulcsszerepet játszik (lásd még Töröcsik – Somogyi, 2009; Balatoni, 2019, Tózsá, 2021; Fürediné – Urbánné, 2018; Sulyok et al., 2018).

A nemzetközi szakirodalom több modellt is felkínál az országmárkák elemzésére. Simon Anholt country brand hexagon modellje (Anholt, 2007; Papp-Váry, 2019) szerint az országmárkát hat dimenzió határozza meg:

- i. turizmus
- ii. export
- iii. kormányzat
- iv. befektetések és bevándorlás
- v. kultúra és örökség
- vi. valamint az emberek.



2. kép: Anholt országmárka hatszög modellje

Forrás: Anholt, 2007

Pike (2004) arra hívja fel a figyelmet, hogy a márkázásban a differenciálás, a pozicionálás képessége a legfontosabb versenyelőny. Ezt a Vatikán egyedisége révén tökéletesen kamatoztatja.

A vizuális arculat szerepe az országmárkázásban ugyan megkérdőjelezhetetlen, ahogy azt Papp-Váry és Gyémánt (2009) elemzései is igazolják, de a Vatikán esetében a klasszikus brand-book, szlogen és logó szerepét a liturgikus szimbólumok, az apostoli palást, a pápai címer, a kulcsok, a bazilikák és zarándokhelyek ikonikussága váltja fel. Többek között Finnország példája megmutatja, hogyan lehet egy ország márkaértékét tudatos vizuális és verbális eszközökkel építeni (Papp-Váry - Porzsolt, 2024), de a Vatikán más logikát követ: nem aktualizálja vagy létrehozza, hanem megőrzi és ha úgy van, újra kódolja a szimbolikus jelentéseit.

Jelen tanulmány tehát arra tesz kísérletet, hogy az országmárkázás elméleti kereteit a Vatikán példáján keresztül újra értelmezze. A központi kérdés az, hogy miként lehet egy spirituális entitásra épülő városállamot a márkázás nyelvén elemezni úgy, hogy közben ne veszítsük el a kulturális érzékenység és történelmi mélység figyelembevételét.

## Vatikán, mint országmárka sajátosságai

Vatikán országmárkája sajátos módon emelkedik ki a hagyományos nemzetállami márkák közül. Mint a világ legkisebb független állama, területét, gazdaságát és lakosságát tekintve marginális szereplő, mégis az egyik legismertebb és legtöbb jelentéstartalommal bíró ország a globális közvélemény szemében. Mindez nem csupán történelmi örökségének, hanem rendkívüli mértékű szimbolikus tőkéjének és spirituális hatásának köszönhető. Míg sok ország brandépítéséhez mesterségesen létrehozott szlogenek, logók és turisztikai kampányok társulnak, addig a Vatikán esetében a márkaérték organikusán, évszázadok alatt épült fel a liturgiák, ikonikus terek, pápai enciklikák és az erkölcsi állásfoglalások révén.

A bevezetésben is említett Simon Anholt országmárka-modellje szerint egy nemzeti márkát hat fő dimenzió mentén lehet vizsgálni: turizmus, export, kormányzás, befektetések és letelepedés, kultúra és örökség, valamint az emberek (Anholt, 2007). A Vatikán sajátossága, hogy ezek

közül több dimenzió („export”, „befektetés és letelepedés”) alig értelmezhető az állam esetében, ugyanakkor a „turizmus”, a „kultúra”, az „emberek” és a „kormányzás” különösen erkölcsi-ideológiai értelemben kiemelt szerepet kapnak. Az ország globális elismertsége részben abból fakad, hogy képes volt márkáját spirituális tekintélyre és történelmi legitimációra építeni, és ezzel egy időben folyamatosan újra értelmezni szerepét a modern világban.

A Vatikán országmárkájának egyik legfőbb sajátossága, hogy az általa képviselt értékek nem piaci természetűek, hanem morálisak és transzcendensek. Ez a megközelítés a branding klaszszikus fogalmának határait feszegeti. Míg a legtöbb országmárka a desztináció turisztikai vonzerejét, látnivalóit, gasztronómiáját, természeti szépségeit vagy gazdasági potenciálját helyezi középpontba, addig a Vatikán elsődlegesen szellemi és vallási értékeket közvetít. A béke, hit, megbocsátás, szeretet, emberi méltóság olyan univerzális fogalmak, amelyekhez erős érzelmi azonosulás társulhat nemcsak a katolikus hívők, hanem más vallások követői, sőt a nem hívő emberek részéről is (Olins, 2004).

Papp-Váry (2009, 2019) szerint az országmárkázás nem csupán az országimázs tudatos menedzselése, hanem egy értékalapú, hosszú távú pozicionálási stratégia is, amely egy nemzet belső és külső kommunikációját egyaránt érinti. A Vatikán ebben a tekintetben is egyedi példát nyújt: márkája rendkívül egységes, hiszen a pápai kommunikáció, a vatikáni múzeumok, a liturgia, az architektúra és a diplomáciai kapcsolatok mind ugyanazt az értékkészletet és morális üzenetrendszert hordozzák. Az országmárka „belső konzisztenciája” így lényegesen magasabb fokú, mint sok klasszikus ország, nemzet esetében, ahol gyakran feszültség van a belpolitikai helyzet, a külpolitikai kommunikáció és a turisztikai arculat között.

A vizuális arculat szempontjából is érdekes a Vatikán esete. A legtöbb ország színes, kreatív, turizmusra ösztönző logókat és arculati kézikönyveket használ (Papp-Váry – Gyémánt, 2009; Papp-Váry, 2010; Papp-Váry et al. 2020). Ezzel szemben a Vatikán brandingje a hagyományos szimbólumrendszerre épül: a kulcsok, a pápai címer, a Szent Péter-bazilika kupolája, a fehér-sárga zászló és a pápa megjelenése önálló vizuális márkává váltak. Ezek az elemek évszázadok óta változatlan formában jelennek meg, ezzel is biztosítva a márka időtlenségét és tekintélyét. A branding szempontjából ez az „örök jelenlét” különösen fontos: míg más országok gyakran váltogatják arculati elemeiket politikai ciklusok vagy trendek mentén (Papp-Váry – Farkas, 2020), a Vatikán vizuális rendszerében a változatlanság a hitelesség forrása.

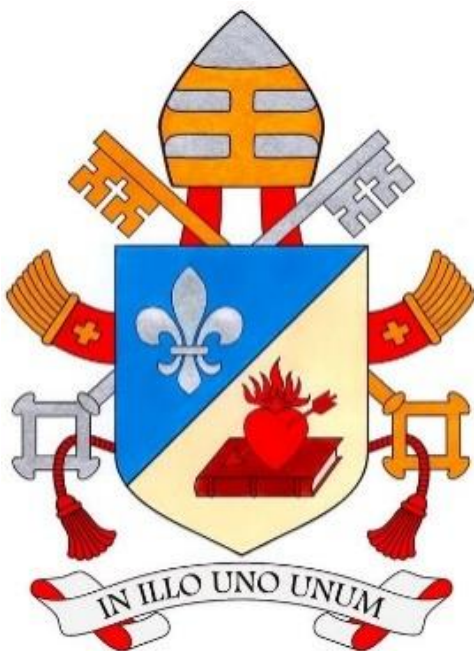


3.kép: Vatikán zászlója

Forrás: [https://hu.wikipedia.org/wiki/A\\_Vatik%C3%A1n\\_z%C3%A1szlaja](https://hu.wikipedia.org/wiki/A_Vatik%C3%A1n_z%C3%A1szlaja)

A márka különleges értékét növeli az is, hogy a Vatikán nemcsak ország, hanem spirituális központ is, így identitása több szinten strukturálódik. Egyrészt, mint állam, rendelkezik szuverenitással, diplomáciai hálózattal, pénzügyi rendszerrel és nemzetközi jogi státusszal. Másrészt azonban a római katolikus egyház központjaként globális jelentőséggel bír, így márkaüzenete nem egy földrajzi területre, hanem mintegy másfél milliárd katolikus hívő közösségére (és azon túl) irányul. E kettős identitás a márkaerő egyik forrása is egyben: a hit és az államiság kombinációja olyan pozíciót biztosít számára, amelyet semmilyen piaci márka nem tud elérni. Ez pedig nagyon erős „soft power”-t jelent (Nye, 2004).

A márkaépítés másik fontos eleme a hitelesség. A Vatikán hitelessége évszázadokra visszatekintő hagyományokon alapul, és egy olyan értékrend képviselője, amely, ha időnként viták övezik is, következetesen jelen van a kommunikációjában. A hitelesség ugyanakkor nemcsak az üzenetek szintjén, hanem a márka szereplőin, különösen a pápán keresztül is megjelenik. A pápa személye az egyik legfontosabb márkaelem, akinek viselkedése, kommunikációs stílusa és döntései közvetlen hatással vannak az országmárkára. Ferenc pápa példája különösen jól mutatja, hogy a személyes hitelesség és a nyitott kommunikáció révén hogyan lehet modernizálni és emberközelivé tenni egy tradicionális brandet.



4.kép: XIV. Leó Pápa címere és jelmondata

Forrás: <https://szegedma.hu/egyhaz/2025/05/xiv-leo-papa-bemutatta-uj-papai-cimeret>

A Vatikán tehát nem klasszikus branding-stratégiák mentén épít országmárkát és éppen ebben rejlik a sikerének kulcsa. Egyedisége, morális tekintélye, történelmi öröksége és spirituális jelentése olyan erős kulturális márkává formálta, amely a modern soft power egyik leglátványosabb példájává vált. Mindez különösen fontos abban a globális világban, ahol az országmárkák között nemcsak gazdasági, hanem ideológiai és kulturális verseny is zajlik (Papp-Váry, 2006).

## Ferenc pápa és a digitális kommunikáció országmárka formáló szerepe

A Vatikán országmárkájának egyik legjelentősebb átalakulását Ferenc pápa személyes kommunikációs stílusa és tudatos digitális jelenléte hozta el a 21. században. Az argentin származású Jorge Mario Bergoglio 2013-as megválasztása után nemcsak a katolikus egyház első dél-amerikai pápájaként írt történelmet, hanem egyúttal új irányt szabott a Vatikán nemzetközi megjelenésének, arculatának is. A nyitottságot, közvetlenséget és szociális érzékenységet előtérbe helyező kommunikációs stratégiájával Ferenc pápa modernizálta a Vatikán országmárkáját, és digitálisan is újra szabta annak értelmezési kereteit.



5.kép: Ferenc pápa fiatalokkal 2022. májusában

Forrás: <https://romkat.ro/2022/05/03/ferenc-papa-majusi-imaszandeka-a-fiatalok-hiteert/>

A @Pontifex néven működtetett hivatalos pápai Twitter-fiókot még XVI. Benedek pápa hozta létre 2012-ben, de a közösségi média aktív, tartalom-vezérelt és stratégiaileg következetes használata Ferenc pápához köthető. A kilenc nyelven (angolul, spanyolul, olaszul, franciául, németül, arabul, portugálul, lengyelül és latinul) működő fiók több mint 53 millió követővel rendelkezett 2023-ban. A pápai üzenetek rövid, de erőteljes morális tartalmat közvetítenek, például: „A béke nem lehet pusztán szó – a mi cselekedeteinknek is a békét kell szolgálniuk.” Ezek a mikroüzenetek nemcsak a híveket érik el, hanem a nemzetközi közvélemény figyelmét is felkeltik, így Ferenc pápa tweetjei rendszeresen megjelentek világi médiumokban is (CNN, BBC, The Guardian).



6. kép: Ferenc pápa a Twitteren

Forrás: <https://romkat.ro/2021/07/28/ferenc-papa-a-twitteren/>

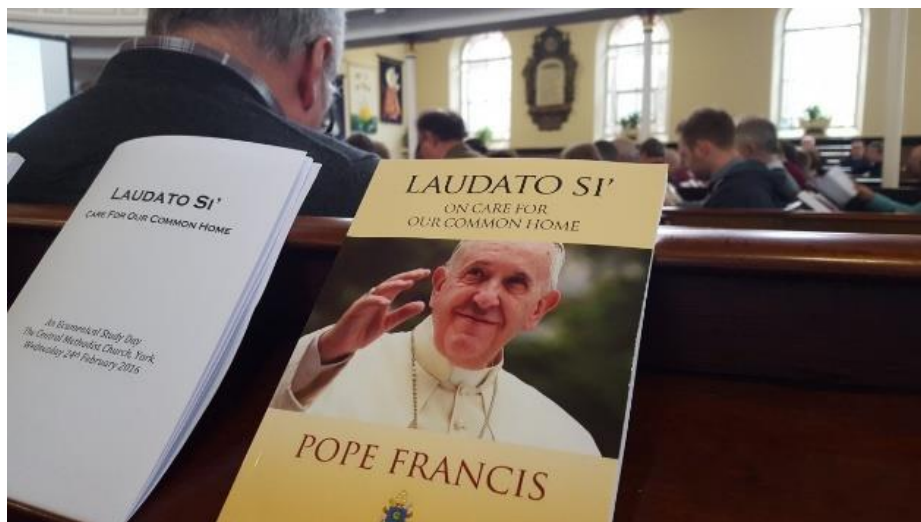
A legnagyobb áttörést azonban az Instagram jelentette, ahol a @Franciscus néven regisztrált pápa 2016-ban rekordidő, mindössze 12 óra alatt több mint 1 millió követőt szerzett, amivel akkor világrekordot döntött a platformon. Az Instagram-fiók vizuális történetmesélést alkalmazott: fotók és videók formájában közvetítette a pápa emberközeli pillanatait, például ahogy megölel egy fogyatékkal élő gyermeket, megáld egy menekültet, vagy épp együtt ebédel hajléktalanokkal a Vatikán egyik szociális rendezvényén. Ezek a képek rendkívül erős vizuális szimbólumokká válnak, amelyek nemcsak a hiteles személyiségről, hanem az egész Vatikán morális üzenetéről is árulkodnak.



7. kép: Ferenc pápa hivatalos Instagram profilja

Forrás: <https://www.instagram.com/franciscus/>

Ferenc pápa digitális kommunikációja ugyanakkor nem csupán egyéni karizmáján alapult, hanem tudatos márkaépítési stratégia része is volt. A Laudato si' (2015) enciklika például, amely a klímaválságra és a teremtett világ védelmére hívja fel a figyelmet, nemcsak nyomtatott formában jelent meg, hanem a közösségi médiában is erőteljes kampány épült rá. Az #LaudatoSi hashtag segítségével számos zöldszervezet, civilszféra-beli szereplő és politikus is bekapcsolódott az üzenet terjesztésébe, így a Vatikán állásfoglalása globális társadalmi viták része lett, különösen a 2015-ös párizsi klímacsúcs idején. Ez az eset jól példázza, hogy Ferenc pápa nemcsak a vallási diskurzusban, hanem a globális morális és társadalmi kérdések napirendjén is meghatározó szereplővé vált.



8.kép: Ferenc pápa Laudato si' enciklika

Forrás: <https://ujvarosonline.hu/tarsadalom/10-eves-a-laudato-si>

A pápa digitális aktivitásának másik markáns példája a #ShareTheJourney kampány volt, amelyet a Caritas Internationalis kezdeményezett a menekültek melletti szolidaritás kifejezésére. Ferenc pápa a kampány első napján személyesen indította el a kezdeményezést, majd Twitter-

és Instagram-fiókján keresztül folyamatosan buzdította a híveket az együttérzésre. A kampány célja nemcsak a figyelemfelkeltés volt, hanem a személyes történeteken keresztül való empátiaépítés, amely a legmodernebb márkázási technikák egyik alapköve.

A digitális térben való jelenlét a pápai márkaértelmezést újra is pozicionálta: míg korábban a Vatikán a távolságtartó, hierarchikus vallási központ képét hordozta, addig Ferenc pápával egy emberközeli, aktív társadalmi szereplőként jelent meg. Ez különösen fontos a fiatalabb generációk elérésében, akik számára a hiteles jelenlét nem a liturgikus formalitásban, hanem a hiteles tettek és közvetlen kommunikáció révén válik értelmezhetővé. A digitális csatornák, különösen a vizuális platformok lehetővé tették, hogy a pápa ne csak vallási vezetőként, hanem globális morális tekintélyként, egyfajta „etikus influencerként” jelenjen meg.

Összességében Ferenc pápa digitális kommunikációs tevékenysége új szintre emelte a Vatikán országmárkáját. A személyes hitelesség, az érthető és releváns üzenetek, valamint a vizuálisan erőteljes tartalom mind hozzájárultak ahhoz, hogy a Vatikán ne csupán múltjára, hanem jelenkori társadalmi szerepére és jövőképeire is építse márkáját. A digitális kommunikáció tehát nem periférikus eszköz, hanem a 21. századi országmárkázás egyik központi platformja lett, amelynek legmeghatározóbb alakja kétségkívül maga Ferenc pápa volt. Példája az őt követő pápák számára is különösen fontos, nemcsak magát a tartalmat, hanem annak kommunikációját tekintve is.

## Összegzés

A Vatikán országmárkája a világ egyik legerősebb spirituális és kulturális brandje, amely évszázadok alatt organikusan épült fel. Területe apró, de hatása globális: értékközvetítése, szimbolikája, és történelmi öröksége révén a nemzetközi közösség morális központjaként pozicionálja magát. A Szent Péter tér, a pápai címerek, a katolikus liturgia vagy éppen a vatikáni diplomácia mind a márka részét képezik. A Vatikán országmárkáját nem klasszikus eszközökkel építi, hanem a tradíciókon, erkölcsi tekintélyen és érzelmi azonosuláson keresztül. A branding itt nem eladás, legalábbis nem a szó direkt értelmében. Hanem küldetés: a hit, a béke és az emberi méltóság üzeneteinek közvetítése világszinten.

Ferenc pápa kommunikációs fordulata új dimenziót nyitott a Vatikán országmárkájában. A közösségi médiában leginkább Twitteren és Instagramon való aktív jelenlétének köszönhetően egy sokkal emberközelibb, hitelesebb és progresszívebb Vatikán-kép rajzolódott ki. A pápa személye nemcsak vallási vezetőként, hanem morális tekintélyként jelent meg globálisan. A #LaudatoSi vagy #ShareTheJourney kampányok révén társadalmi kérdésekről is nyíltan kommunikált, ezáltal a Vatikán brandje túlmutat a hitközösségen: egy globális etikai referencia-ponttá vált. A pápa digitális jelenléte tehát nemcsak új kommunikációs csatorna, hanem az országmárka egyik stratégiai tartóoszlopa és ez bizonyára így lesz a jelenlegi pápa, XIV. Leó esetében is.

## Felhasznált források

- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan.
- Balatoni, M. (2019). Az országmárka. In: Bába, I. (szerk.): *Közzolgálati protokoll: egyetemi tankönyv: 1. könyv. Alapvetés*. Budapest: Nemzeti Közzolgálati Egyetem. 148-167.
- Dann, G.M.S. (2000), *Differentiating Destinations in the Language of Tourism - Harmless Hype or Promotional Irresponsibility?* *Tourism Recreation Research*, 25(2), 63-75
- Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann.

- Fürediné, K. A. & Urbánné, T. Á. (2019.) Az országmárkázás jelentősége a XXI. század elején. In: Csiszárík-Kocsir, Á.; Garai-Fodor, M. (szerk.) Vállalkozásfejlesztés a XXI. században – IX/2. tanulmánykötet: Kihívások a marketing és a menedzsment területén a XXI. században. Budapest: Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, pp. 1-18.
- Jenes, B. (2012). Az orszáгимázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az orszáгимázs és az orszáгимárka dimenziói és mérési modellje. Doktori (PhD) értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Nye, J.S. (2004) Soft Power: The Means to Success in World Politics, PublicAffairs.
- Olins, W. (2004) A márkák – A márkák világa, a világ márkái, Jószöveg Műhely – British Council.
- Papp-Váry, Á. & Farkas, M. (2020). A Categorization Of Country Logos, Or How Individual Countries Focus On "The Heart Of The Branding Programs". In: Kratochvilova, H; Kratochvil, R (eds.) Proceedings of IAC in Dresden: International Academic Conference on Teaching, Learning and E-learning - International Academic Conference on Management, Economics and Marketing, Prága, Csehország: Czech Institute of Academic Education, 28-50.
- Papp-Váry, Á. & Gyémánt, B. (2009). Az arculat szerepe az orszáгимárkázásban – orszáгимnevek, orszáгимszlogenek, orszáгимlogók. Marketing & Menedzsment, 43(2), 38-47.
- Papp-Váry, Á. (2006). Az orszáгимárkázás elmélete és gyakorlata. Reklámérték. 4:34, 1-11.
- Papp-Váry, Á. (2009). Orszáгимárkázástól a versenyképes identitásig: A country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing és Menedzsment, 43(2), 4-19.
- Papp-Váry, Á. (2010). Country slogans and logos: findings of a benchmarking study. In: Kadocsa, Gy. (szerk.) MEB 2010: 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking: Menedzsment, Vállalkozás és Benchmarking Nemzetközi Konferencia- Budapest: Óbudai Egyetem, 199-208.
- Papp-Váry, Á. (2018). Country branding: what branding? Relevant terminologies and their possible interpretations in the case of countries. Economic and Regional Studies / Studia Ekonomiczne I Regionalne, 11(4), 7-26.
- Papp-Váry Á. (2019). Orszáгимárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Papp-Váry, Á. (2020). Orszáгимárka-építés: orszáгимnevek, orszáгимszlogenek, orszáгимlogók, orszáгимarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései. Budapest: Dialóg Campus Kiadó
- Papp-Váry, Á. (2024). 25-Year Odyssey in the World of Country Branding: Overcoming Challenges and Celebrating Triumphs: 10 Lessons Based on Theory and Practice. In: Szegedi, K. (ed.) Branding in the academic and business world – Future challenge: BBU Day of Hungarian Science 2024. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, 129-148.
- Papp-Váry, Á., & Porzolt, P. (2024). Finnország márkáépítési törekvései és orszáгимárka kézikönyvei mint jó gyakorlat. In: Ferkelt, B., Nagy, M. (szerk.) Európai egység: A Maastrichti szerződéstől a modern Unióig. Budapest: Aposztróf Kiadó, 267-279.
- Papp-Váry, Á., Farkas, M., & Szolnoki, Sz. (2020). Módszertanfejlesztés a desztinációs márkázásban: orszáгимlogók kategorizálása. In: Korcsmáros E. (szerk.) 12th International Conference of J. Selye University. Economics Section. Conference Proceedings. Komárno, Szlovákia: Janos Selye University, 301-320.
- Pike, S.D. 2004. Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria = Acta Turistica, 16(2), 102-124.
- Sulyok, J., Jancsik, A., Puczkó, L., Kiss, K., Sziva, I., Papp-Váry, Á. F., Michalkó, G., & Smith, M. (2018). Nomen est omen: Tourist image of the Balkans. Hungarian Geographical Bulletin, 67(2), 173–188.
- Tózsá, I. (2021). Orszáгимázs: A magyar orszáгимérték, orszáгимárka mérési lehetőségei és nemzetközi esélyei. In: Tózsá, István; Horváth, Imre (szerk.) Hungarikumok és nemzeti értékvédelem. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó, 13-29.
- Töröcsik, M. & Somogyi, Z. (2009). Az orszáгимárkázás kérdései. Marketing és Menedzsment, 43(2), 20-29.