

A fogyasztói útelemzés módszertani alkalmazása a helymarketingben

Jenes Barbara¹

Összefoglalás

A helyek – országok, városok, régiók, turisztikai desztinációk – versenyképessége nem csupán fizikai adottságoktól függ, hanem attól is, hogyan tervezik és menedzselik azok marketingjét, azaz hogyan kommunikálják, fejlesztik és pozícionálják a helyet különböző célcsoportok számára. Ebben a folyamatban a fogyasztói, vagy más néven vásárlói útelemzés (consumer/customer journey analysis, consumer/customer journey mapping) a fogyasztói tapasztalatok, döntési pontok és érintkezési felületek átláthatóvá tételére szolgál, ami kulcsfontosságú lehet a hatékony célcsoportkommunikáció és élménytervezés számára. A helymarketing és a fogyasztói (vásárlói) út elemzése tehát egymásra ható kutatási és gyakorlati területek. Jelen tanulmány célja koncepcionális és módszertani iránymutatást adni a fogyasztói útelemzés helymarketingben való alkalmazásához.

1. Bevezetés

A helymarketing a marketingelmélet egyik speciális fejlődési ága, mely a termék fogalmát kiterjeszti a „helyre” – országokra, városokra, régiókra, desztinációkra – mint piacképes entitásokra. A témában kiemelt szakirodalmi források szerint a helymarketing célja, hogy a helyek vonzerejét növelje különböző célcsoportok – lakosok, befektetők, turisták, vállalkozók – számára, egyidejűleg foglalkozva a hely fejlesztésével, pozícionálásával és kommunikációjával. (Papp-Váry, 2011; Tózsza, 2014; Piskóti, 2023) A helymarketing fókusza tehát egyszerre stratégiai (helyfejlesztés, intézményi együttműködések) és taktikai (promóció, PR) jellegű (Eshuis, Braun, Klijn, 2013).

A 'place marketing' (helymarketing) koncepció megjelenése a szakirodalomban többek között Kotler és szerzőtársai munkásságának köszönhető. Értelmezésükben a helymarketing négy tevékenységet foglal magába (Kotler, Haider, Rein, 1993, 18.):

1. a közösségi, települési jellemzők és szolgáltatások helyes mixének megtervezését;
2. termékeik és szolgáltatásaik használói, potenciális és aktuális fogyasztói számára vonzó ösztönzők kialakítását;
3. a hely termékeinek és szolgáltatásainak közvetítését, eljuttatását a fogyasztókhoz a lehető leghatékonyabb módon;
4. a hely értékeinek és imázsának promócióját, hogy a potenciális fogyasztók teljes mértékben tisztában legyenek a hely megkülönböztető versenyelőnyeivel.

A helymarketing speciális mivolta maga után vonja a tényt, hogy célcsoportjaként tekinthető minden olyan érintett, aki valamilyen kapcsolatban áll az adott hellyel, településsel. A szakirodalom általában öt fogyasztói szegmenst különít el (Kotler et.al., 1993; Papadopoulos, 1993; Papp-Váry, 2006 alapján):

¹ Jenes Barbara a Neumann János Egyetem (NJE) egyetemi docense, a Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék vezetője

1. lakosok,
2. helyi vállalkozók,
3. befektetők, beruházók,
4. turisták, látogatók,
5. hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek.

A hatékony helymarketing feltétele a tudatos, integrált tervezés. A tervezés nem csupán kampányok és arculati elemek kidolgozását jelenti; magába foglalja a stratégiai célok meghatározását, az erőforrás-allokációt, a szolgáltatás- és infrastruktúra-fejlesztést, valamint monitorozási és értékelési mechanizmusok beépítését (Piskóti, 2012; Buskó és Tózsá, 2018; Papp-Váry, 2018). A nemzetközi szakirodalom hangsúlyozza, hogy a helymarketing eredményessége nagymértékben függ a tervezés minőségétől, a stakeholder-managementtől és a helyi fejlesztési politikák folytonosságától. A tervezés szerepe különösen fontos akkor, ha a helymarketing hosszú távú hatásokra, fenntarthatóságra és társadalmi elfogadottságra kíván hatni (Jenes, 2022).

Ebben a tervezési folyamatban lehet hasznos eszköz a fogyasztói útelemzés módszere. A vásárlói út (customer journey) olyan modell, amely a fogyasztó lépéseit, érintkezési pontjait és döntési mechanizmusait írja le egy termék-, szolgáltatás- vagy élménykörnyezetben (Lemon, Verhoef, 2016). A customer journey mapping (CJM) vizuális és kvalitatív/kvantitatív elemeket egyaránt használ, hogy feltárja, hol és mikor történnek kritikus interakciók, hol vannak fájdalompontok, és milyen lehetőségek adódnak a beavatkozásra. Az elmúlt évtized kutatásai (pl. Lemon, Verhoef, 2016 és későbbi szintetizáló munkák) hangsúlyozzák, hogy a customer experience megértése során a journey-elemzés fontos keretet nyújt a többszoros fogyasztói viselkedés feltárására.

A két terület módszertani egyesítése tehát olyan operatív és stratégiai előnyöket kínálhat, amelyek javítják a helyek vonzerejét, szolgáltatásainak megfelelőségét és hosszú távú fenntarthatóságát.

2. A vásárlói útelemzés: elmélet és módszertan

A fogyasztói útelemzés a vásárlók döntési és vásárlási folyamatának feltérképezése és vizsgálata. Arra keresi a választ, hogyan jut el a fogyasztó az igények felmerülésétől az első márkaérintkezéseken át a vásárlásig, majd a lojalitás kialakulásáig.

Ez a módszertan segít az érintetteknek abban, hogy:

- megértsék, milyen lépéseken megy keresztül az ügyfél,
- azonosítsák a kulcsfontosságú érintkezési pontokat (touchpointokat),
- feltárják a vásárlói élményben jelentkező akadályokat és lehetőségeket.

A fogyasztói útelemzés tehát nem csupán kutatási módszer, hanem stratégiai eszköz, amely segít a különböző szervezeteknek ügyfélközpontúbbá válni, növelni a vásárlói élményt és hosszú távon erősíteni a lojalitást (Court, Elzinga, Mulder, Vetvik, 2009).

A vásárlói útelemzés egyik kihívása a komplexitás kezelése: a fogyasztói út nem lineáris, a érintkezési pontok száma és dinamikája folyamatosan változik, különösen digitális környezetben. A szakirodalom ezért az adaptív, adatvezérelt megközelítések felé mozdul el, ahol a fo-

gyasztói utat folyamatosan monitorozzák és frissítik, valamint egyre inkább integrálják a lokációs adatokat. Ugyanakkor ebben a folyamatban az etikai és adatvédelmi kérdések (pl. GPS-tracking, személyes adatok feldolgozása) módszertani korlátokat is jelentenek (Mele, Hollebeek, Bernardo, Spena, 2025).

A fogyasztói útelemzésben a szakértők több szakaszt határoznak meg, melyek elemzésével a különböző célcsoportok marketingtevékenységgel történő elérése hatékonyabbá válhat (Bauer-Berács, 2017, Lemon, Verhoef 2016 és Court et.al 2009 alapján).

1. fázis a vásárlást megelőző fázis (pre-purchase), a
2. fázis a vásárlás alatti fázis (purchase), míg a
3. fázis a vásárlás utáni (post-purchase) fázis.

Ezek a fázisok megfeleltethetők a vásárlási tölcser elmélet részeinek, melyben a figyelemfelkeltés (awareness) fázisát az ismerkedés/ismerősség (familiarity), megfontolás (consideration), döntés (purchase) és lojalitás (loyalty) fázisok követik.

A fogyasztói döntési útról elmondható, hogy a legtöbb esetben nem lineáris, online és offline szakaszokat egyaránt tartalmazhat, bizonyos esetekben meg is szakadhat, majd újraindulhat, vagy éppen másik fázisban folytatódhat. Ez a komplexitás egyben azt is jelenti, hogy nehezen előre jelezhető, ugyanakkor a tipikus lépések elemzése hasznos információkat szolgáltathat minden marketinges számára.

Amennyiben a fogyasztó szemszögéből nézzük a folyamatot, úgy a teljes út:

1. az **igény felmerülésével** indul: ebben a fázisban a fogyasztó belső indíttatásból, vagy külső hatásra igényt formál egy termék/szolgáltatás iránt (szükségletek felmerülése) Ennek a marketing oldali megfeleltetése a figyelemfelkeltés (awareness) fázis, melyben a fogyasztóban az igény marketingtevékenység segítségével felkelthető és a termékek/szolgáltatások iránti érdeklődés erősíthető
2. ezt követi az **információgyűjtési** fázis, mely során a fogyasztó igyekszik minden olyan hasznos információt begyűjteni, mely a későbbi vásárlási döntéshez nélkülözhetetlen. Marketingoldalról ez az ismerősség fázisa, melyben a fogyasztóban további információk biztosításával keltjük fel az ismerősség érzését, mely őt a döntési folyamatban a további fázisok felé lendíti.
3. a következő fázis a **megfontolási** fázis, melyben a fogyasztó már döntéselőkészítési lépéseket tesz és a fellelt alternatívákat mérlegeli. Ez marketingtevékenységgel szintén erősíthető, a megfelelő döntést segítő információk, kedvezmények, egyéb tevékenységek segítségével.
4. amint a fogyasztó elszánja magát a **döntés** meghozatalára, megtörténik a döntés/vásárlás maga. Marketing szempontból még a végső lépés, a vásárlás is ösztönözhető helyben alkalmazott eszközökkel.
5. a **döntés után**, a vásárlás megtörténtét követően sem zárul le a folyamat, hiszen az utólagos értékelés, valamint a vásárlás utáni kapcsolattartás (vevőszolgálat) további lehetőséget ad a marketingtevékenység kiterjesztésére.

A teljes folyamatot tekintve elmondható, hogy a vásárlást előzetesen befolyásolják az előzetes tapasztalatok, korábban megszerzett információk, míg a vásárlás után az újonnan szerzett tapasztalatok alakíthatják a teljes út értékelését. Mindezek miatt a szakértők állítják, hogy a fogyasztói döntési út nem is lineárisan, hanem inkább egy körfolyamatként értékelhető, ahol az

egyres fázisok visszacsatolásai befolyásolhatják akár a következő vásárlásokat is (Court et.al., 2009). A fentieket ráadásul egyszerűsítheti, míg a folyamatot magát le is rövidítheti a kialakuló lojalitás, ami a vásárlás előtti, vagyis az informálódási, megfontolási fázisok hosszát jelentősen csökkentheti.

A módszertan alkalmazásának főbb lépései az alábbiak:

1. **Cél meghatározása:** az első és legfontosabb lépés azon céloknek a meghatározása, amiért az útelemzést végezzük (pl. látogatószám növelése vagy negatív trendek visszafordítása).
2. **Vásárlói szegmensek azonosítása:** a módszertan alkalmazhatósága nem független attól, hogy mely célcsoporton végezzük, ehhez a különböző szegmensek, vásárlói perszónák (buyer persona) meghatározása kulcsfontosságú.
3. **Érintkezési pontok feltérképezése:** célszerű minden olyan kommunikációs felületet, csatornát értékelnünk és elemeznünk, ahol a fogyasztó kapcsolatba kerül a márkával, termékkel, szolgáltatással. Ezen felületek listája igen szerteágazó lehet, ugyanakkor beazonosításuk a megfelelő csatorna-mix kialakításához elengedhetetlen. Ebbe beletartoznak az online hirdetés, a fizikai értékesítőhelyek, ügyfélszolgálatok, social media felületek, nyomtatott hirdetések stb. (Papp-Váry, 2020).
4. **Fázisok azonosítása:** érdemes minden korábban ismertetett fázis meglétét és milyenségét értékelni, ügyelve a vásárlást megelőző és követő lépésekre is.
5. **Adatgyűjtés:** a vásárlói útelemzés adatgyűjtéssel jár, mely online folyamat esetén némileg egyszerűbb, mint offline, vagy online-offline vegyes utak esetén. Ez utóbbiak elemzéséhez kvalitatív (pl. fogyasztói interjúk, fókuszcsoportok, napló-módszer) valamint kvantitatív módszerek vehetők igénybe (webanalitika, CRM adatok, kérdőívek). A különböző adatfelvételi technikák kombinálása segíthet a komplexebb utak feltérképezésében is.
6. **Útelemzés, út-térkép készítése:** ez a kapott adatok kiértékelését foglalja magában, vizuális ábrázolás mentén, amely megmutatja az érzelmi állapotokat, akadályokat, motívációkat minden fázisban. A térkép/útvonal felrajzolásának előnye, hogy jól előrejelzi, mely pontokon tud a marketing befolyással bírni a fogyasztókra, hogyan teheti magabiztosabbá a döntést és hogyan képes a végső vásárlás felé terelni a vásárlót.
7. **Elemzés és fejlesztési pontok kijelölése:** ez a lépés kifejezetten a gyenge pontok, a vásárlói döntésben jelentkező akadályok, továbblépési nehézségek elemzését szolgálja, kifejezetten fókuszálva arra, hogy növelhető a teljes döntési út folyamatossága és összértéme.
8. **Akcióterv és optimalizálás:** az a végső lépés, mely az útelemzés alapján a teljes tevékenységre való visszacsatolást teszi meg, kijelölve a fejlesztési utakat, lehetőségek széles körét. Ebben a lépésben történik a változtatások bevezetése, majd az eredmények mérése.

2.1. Fogyasztói útelemzés egy desztináció látogatása esetén

Az alábbi gyakorlati példa jól szemlélteti, hogyan segíthet a fogyasztói útelemzés optimalizálni a desztináció menedzsmentet, vagy a helymarketing tevékenységet.

Az inspirációs fázisban a fogyasztó számos érintkezési ponttal kapcsolatba kerülhet: közösségi média posztokkal, önkormányzati hirdetésekkel, Google keresés eredményeivel stb. Ezek számos módon felkelthetik benne az igényt a hely meglátogatásához/ letelepedéshez/ befektetés-

hez/ tanulmányok folytatásához stb. Ugyanakkor nem minden esetben elégségesek: jelentkezhet információhiány, belső bizonytalanság. Ebben a fázisban az útelemzésnek érdemes feltárnia, mely elemek mentén javítható a kommunikációs- és marketingtevékenység a fogyasztó igény felkeltése terén.

Az érdeklődés és információgyűjtés fázisában a nehézséget az információk megtalálása és értelmezése jelentheti. Ezekhez kapcsolódási pontok lehetnek az alábbiak: a hely weboldala, közösségi média felületei, turisztikai és egyéb intézményi weboldalak, utazási és befektetési irodák weoldalai, TripAdvisor/Booking/ egyéb turisztikai portál vélemények stb. Ebben a fázisban érdemes megvizsgálni, hogy a rendelkezésre álló információk elegendőnek bizonyulnak-e a fogyasztói döntéshozatal szempontjából, illetve az információk a megfelelő csatornákon érhetőek-e el és eljutnak-e a megfelelő célcsoportokhoz. A fentiek alapján a terület érintettjei meghatározhatják a megfelelő információátadás mennyiségét, módját és csatornáit is.

A mérlegelés fázisában az információk összehasonlítása, értékelése jelenthet nehézséget a fogyasztóknak, így ezen fázisban az elemzés elsősorban arra irányul, hogy ezek összevetése mennyiben okoz többlettevékenységet a célcsoportunk számára. Az érintett intézmények, szolgáltatók feltárhatják, hogy az egyes tételek összehasonlítása megvalósítható-e és milyen módon célszerű segíteni és egyúttal a döntés irányába terelni a fogyasztót.

A döntés fázisában még mindig elbizonytalanodhat a fogyasztó, amennyiben valamilyen nem várt információval, vagy nehézséggel találkozik. Így ebben a fázisban célszerű a lehető legegyszerűbb vásárlási élményre törekedni és az érintett döntési helyzetet (foglalás, engedélyek szerzése, jelentkezés stb) a lehető legkönnyebbé tenni. Ebben a fázisban a bonyolult foglalási folyamat, rejtett költségek, kevés információ a programokról jelenthetik a legnagyobb kihívásokat, melyek intézményi szinten könnyen orvosolhatók az elemzést követően.

A döntés/vásárlás utáni fázis során számos érintkezés pont és fogyasztói akadály elemzése célszerű. Ide tartoznak az alábbiak: repülőtér, közlekedés, szállás check-in, turisztikai attrakciók, éttermek, helyi lakosokkal való találkozás, mobilappok okozta nehézségek, valamint a nyelvi akadályok, a túlszűfolttság, rossz szolgáltatási élmény, és az ebből fakadó elégedetlenség. Ezek számos utóélményt növelő intézkedéssel és lojalitásösztönzéssel orvosolhatók, melyek többek között a későbbi fogyasztói visszacsatolást is segíthetik. Az illetékes intézmények gondolkodhatnak törzsvendég-programok, hírlevelek és kedvezmények nyújtásában ugyanúgy, mint a letelepedést követő ösztönzőkben, segítségnyújtásban is.

3. A vásárlói útelemzés lehetőségei a helymarketingben

A vásárlói/fogyasztói útelemzés módszertanának alkalmazása a helymarketingben számos előnnyel járhat. A két szakterület együttműködése természetesnek is mondható, hiszen mindkét terület a célcsoportok jobb megértésére, az élmények javítására és a stratégiai döntések megalapozására törekszik. A vásárlói útelemzés módszerei támogatják a helymarketinget azáltal, hogy objektív, rendszeresített és fogyasztóközpontú információt adnak arról, hogyan éli meg egy adott célcsoport a helyet, mely elemek működnek, és hol vannak fejlesztési szükségletek. Így a helymarketing tervezése adatvezéreltté is válhat: nem pusztán feltételezésekre vagy intuícióra építve, hanem a fogyasztói út adataira és megfigyeléseire alapozva. (Hamilton, Price, 2009)

3.1. Célcsoport-alapú helyfejlesztés (termék- és szolgáltatásfejlesztés)

A fogyasztói útelemzés segíthet feltárni, hogy különböző célcsoportok (pl. napi turisták, hétvégi látogatók, befektetők, helyiek) milyen lépéseken mennek keresztül a helyhez kapcsolódó döntésük során, és mely érintkezési pontok, marketingtevékenységek befolyásolják leginkább döntésüket. Ennek alapján a helymarketing-tervezés testreszabott szolgáltatásokat és infrastruktúrát fejleszthet (pl. útvonaltervezés, eligazító táblázat-rendszer, digitális információs pontok), amelyek csökkentik a hiányosságokat és növelik az elégedettséget. (Példa: ha a látogatói út elemzése alapján a tájékozódás hiánya okozza a frusztrációt, a pénz- és időhatékonyság növelése céljából fejleszthetők a tájékozódást és útbaigazítást segítő rendszerek; Shiratori, Trevisan, Mascarenhas, 2021).

3.2. Érintkezési pontok optimalizálása, kommunikációtervezés

A helymarketing kommunikációs kampányai hatékonyabbak lehetnek, ha pontosan ismerjük a lehetséges látogatók információs útvonalait: fontos információt nyújthat, ha tudjuk, hol kezdenek keresni, mely online/offline forrásokra támaszkodnak, hogyan zajlik döntési folyamat. Az útelemzés megmutatja, mely csatornák a leginkább befolyásolók (pl. közösségi média, turisztikai portálok, helyi rendezvények), így a marketing költség és üzenetek ezekre fókuszálhatnak. Ez különösen fontos lehet az egyszerre több kommunikációs csatornán keresztül komplex kommunikációt folytató desztinációk esetében (Hamilton, Price, 2019).

3.3. Helyspecifikus élménytervezés

A fogyasztói útelemzés érzelmi dimenziókat is képes vizsgálni, melyek a döntési folyamat egyes fázisaiban meghatározónak bizonyulhatnak, és a végső fogyasztói elégedettséget nagy mértékben befolyásolhatják. Ezek figyelembevétele lehetővé teszi a hely specifikus élménytervezését (pl. belépési pontok kialakítása/átalakítása, pihenőhelyek, kulturális interakciók beépítése). Az így kialakított szolgáltatások nemcsak a látogatói élményt növelik, hanem a hely imázsát is erősítik, ezáltal hosszabb távon visszatérő látogatókat és pozitív szájreklámot eredményeznek (Theoharakis, Zheng, Zhang, 2024).

3.4. Tér- és időbeli integrációs lehetőségek

A helymarketing számára különösen hasznosok azok az adatforrások, amelyek lokációs dimenziót is tartalmaznak: GPS-alapú mozgásadatok (aggregált, anonimizált formában), geotag-elt közösségi média-bejegyzések, mobil- és wifi-analytics, valamint helyi tranzakciós adatok. Ezek integrálása a vásárlói úttérképezésbe lehetővé teszi a pontosabb térbeli és időbeli elemzést: hol töltenek időt a látogatók, mely útvonalakat választják, és hol fordulnak elő torlódások vagy alulhasznosítás. Az ilyen integrált analitika erős támogatója lehet a helymarketing tervezésének és operatív döntéshozatalának (Shiratori, Trevisan, Mascarenhas, 2021).

3.5. Monitoring és visszacsatolás

A helymarketing sikerének fenntartásához szükséges a folyamatos monitorozás, az egyes lépéseken mérhető eredmények nyomon követése. A vásárlói útelemzés módszerei (helyszíni megfigyelés, ügyfél-visszajelzések gyűjtése, digitális nyomon követés, web-elemzések) rendszerezített visszacsatolást biztosítanak, amely alapján a helymarketing-stratégia adaptív módon módosítható. Ez illeszkedik a modern stratégiai tervezés dinamikus megközelítéseire, amelyek

párhuzamosan kezelik a hosszú távú célokat és a rövid távú, reagáló intézkedéseket (Theoharakis, Zheng, Zhang, 2024).

4. Összefoglalás

A tanulmányból jól látszik, hogy a fogyasztói útelemzés módszerei jelentős hozzáadott értéket képesek adni a helymarketing tervezéséhez és végrehajtásához. A két terület egyesítése lehetővé teszi, hogy a helymarketing ne pusztán kommunikációs és arculati tevékenység legyen, hanem elemzéseken és ezekből kinyert adatokon alapuló, fogyasztóközpontú stratégiai funkció, amely növeli a helyek vonzerejét, élményszínvonalát és hosszú távú fenntarthatóságát. Az elemzés bemutatta, hogy a módszertani integráció során különös figyelmet kell fordítani az egyes lépések pontos beazonosítására, az adatforrások összehangolására, valamint a stakeholderek aktív bevonására. A szakirodalom és a gyakorlati példák arra utalnak, hogy a folyamatos, iteratív alkalmazás – amennyiben a vásárlói útelemzés rendszeres visszajelzést ad a helymarketing-programokhoz – hatékony út lehet a mérhető eredmények eléréséhez.

Források

- Bauer, A., Berács, J. (2017) Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. n.a. ISBN: 978 963 454 007 6
- Buskó T. L., Tózsá I. (2018). Településmarketing: a Településmarketing című tantárgy egyetemi tankönyve. Budapest: Dialóg Campus Kiadó, ISBN: 9786155889134
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O.J. (2009), The Consumer Decision Journey, McKinsey Quarterly, 3, 96-107.
- Eshuis, J., Braun, E., Klijn, E.H. (2013) Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. Public Administration Review. Vol. 73, No. 3 (MAY/JUNE 2013), 507-516. <https://doi.org/10.1111/puar.12044>
- Hamilton, R., Price, L.L. (2019) Consumer journeys: developing consumer-based strategy. Journal of the Academy of Marketing Science 47, 187–191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Jenes, B. (2022) Stratégiai szemlélet a helymarketingben. In: Feuerwerker, C R (szerk.) A Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ 2022. évi kutatásai, Kecskemét, Magyarország : Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ (2022) e-ISSN: 2939-516X, Paper: 04.005
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press, 1993 ISBN: 0029175968, 9780029175965
- Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. DOI:10.1509/jm.15.0420
- Mele, C., Hollebeek, L.D., Di Bernardo, I., Spena, T.R. (2025) Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda, Technological Forecasting and Social Change, Volume 211, 2025, 123916, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123916>.
- Papadopoulos, N. (1993): What Product and Country Images Are and Are Not, in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. International Business Press, Binghampton, New York, 1993. pp. 3-38., 89-116.
- Papp-Váry Á. (2006). Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. Reklámérték, 34:4, 1-11.
- Papp-Váry Á. (2011). Hogyan lesz a településből márka?: A városmárkázás alapjai. In: Róka J., Jávorka G., Kovács M., Téglásy Gy., Téglásy K. (szerk.): Beszédok könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra. Budapest: Raabe Kiadó, 1-24.
- 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., <https://doi.org/10.2478/ers-2018-0032>
- Papp-Váry Á. (2020). A márkanev ereje: a sikeres brandépítés alapjai. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó, ISBN: 9786155376214

- Piskóti I. (2012). Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Budapest: Akadémiai Kiadó, ISBN: 9789630591867
- Piskóti I. (2023). Településmarketing Stratégiai Kézikönyv. Kecskemét: Neumann János Egyetem, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, ISBN: 9786156435408
- Shiratori, E. K. A., Trevisan, A. H., Mascarenhas, J. (2021). The customer journey in a product-service system business model. *Procedia CIRP Design Conference*, 100, 313-318. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.05.072>
- Theoharakis, V., Zheng, Y., Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research*, 174, 114525. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114525>
- Tózsai I. (2014). A településmarketing elmélete. In: Tózsai I. (szerk.): Turizmus és településmarketing: Tanulmánykötet. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, 129-157.