

**Neumann János Egyetem
Gazdaságföldrajzi és Településmarketing
Központ**

Papp-Váry Árpád Ferenc
**Városmarketing:
Kihívások és megoldások**



**Magyar Gazdaságföldrajzi és
Településmarketing Műhely
Kiadványsorozat 19.
2025**

Városmarketing: Kihívások és megoldások

Szerkesztette: Papp-Váry Árpád Ferenc

**Neumann János Egyetem
Kecskemét, 2025**

Sorozatszerkesztő:
Tózsza István

Szerkesztő:
Papp-Váry Árpád Ferenc¹

Technikai szerkesztő:
Catherine R. Feuerverger

Szerzők:

Gajdács Bettina Diána	4. tanulmány
Hajnal Virág	9. tanulmány
Horváth Kornélia Zsanett	5. tanulmány
Jenes Barbara	8. tanulmány
Krisán György	7. tanulmány
Laczkó Klaudia	3. tanulmány
Langerné Varga Zsófia	2. tanulmány
Papp-Váry Árpád Ferenc	4. tanulmány
Somogyi Mercédesz	1. tanulmány
Szöllősi Tamás	10. tanulmány
Vas György	6. tanulmány

Lektorok:
Papp-Váry Árpád Ferenc
Korompai Attila
Tózsza István

ISBN 978-615-109-012-1

ISSN: 2939-516X

Kiadó:
Neumann János Egyetem
Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ
Felelős kiadó: Fülöp Tamás Ferenc rektor

© Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorisítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, online digitális publikálás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

¹ A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) marketing mesterszakjának vezetője, 2021 és 2025 közt a Neumann János Egyetem (NJE) Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központjának senior kutatója

Tartalom

Szerkesztői előszó

Papp-Váry Árpád Ferenc

1. Városok arculati kézikönyve és márkakézikönyve

Somogyi Mercédesz

2. Az okos turizmus útján – Linz, Sárvár, Sopron, Szombathely és Zalaegerszeg törekvéseinek feltérképezése

Langerné Varga Zsófia

3. Városok a metaverzumban: Szöul, Santa Monica és Dubaj bemutatásán keresztül

Laczkó Klaudia

4. Óriásplakátok mint a városkép és tájkép alakítói – Hogyan lehetnek kreatívak, megragadóak és emlékeztetők anélkül, hogy vizuális környezetszennyezést okoznának?

Papp-Váry Árpád Ferenc – Gajdács Bettina Diána

5. Digitális városmárkázás az 5000 fő alatti gyógyhelyeken:

A weboldalak szerepe a turisztikai identitásépítésben

Horváth Kornélia Zsanett

6. Esztergom városimázsának vizsgálata a helymarketing szemszögéből – Egy kvantitatív kutatás eredményei

Vas György

7. Gyula város imázsának és helymarketing törekvéseinek vizsgálata

Krisán György

8. Márkafogalmak implementációja a helymarketingben

Jenes Barbara

9. Az érintettek szerepe a helymárkázásban: A márkaérték közösségi dimenziója

Hajnal Virág

10. A településmarketing és településfejlesztés kapcsolata Erdélyben.

Az Erdélyi Helymarketing Index és az Erdélyi Településmarketing

Hatékonyági Index módszertana

Szöllősi Tamás

Előszó

A Neumann János Egyetemen működő Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ alapítása óta a helymarketing szakterület egyik legaktívabb műhelye Magyarországon. A központ évről évre több tanulmánykötetet jelentet meg, amelyek különböző helyek – országok, régiók, városok és falvak – marketingtevékenységét vizsgálják. A mostani kötet, a „Városmarketing: Kihívások és megoldások”, e sorozat újabb állomása, ezúttal kifejezetten a városokra, azok identitására, kommunikációjára és fejlődési stratégiáira összpontosítva.

A városmarketing történetileg nem a tudományos elméletből nőtt ki, hanem a gyakorlatból. A települések a 20. század második felében már aktívan versenyeztek a befektetőkért, a turistákért és a lakosokért, jóval azelőtt, hogy mindezt városmarketingnek nevezték volna a kutatók. A tudományos alapok csak később szilárdultak meg, amikor Ashworth és Voogd az 1990-es évek elején megjelent műveikkel Európában lefektették a városmarketing elméleti kereteit, majd Philip Kotler, a marketing atyja és szerzőtársai „Marketing Places” című könyve az USA-ban is megerősítette a helymarketing kutatások jelentőségét. Azóta a városmarketing a földrajz, a közgazdaságtan, a kommunikáció, a szociológia, az urbanisztika, a turizmus és sok más téma határterületein mozgó, interdiszciplináris szakterületté vált.

A „Városmarketing: Kihívások és megoldások” kötet ennek a fejlődésnek méltó lenyomata. Célja, hogy az elméleti megközelítéseket és a gyakorlati tapasztalatokat egymással összekapcsolva mutassa be, hogy miként lehet egy várost hitelesen, fenntarthatóan és versenyképesen pozicionálni a 21. században. A tanulmányok között találunk klasszikus elméleti alapvetéseket, empirikus kutatásokat, konkrét esettanulmányokat, valamint technológiai innovációkra épülő elemzéseket is.

A kötet első tanulmánya, Somogyi Mercédesz írása, „Városok arculati kézikönyve és márkakézikönyve” a városi identitás két meghatározó eszközét, az arculati kézikönyveket és a márkakézikönyveket vizsgálja elméleti és gyakorlati szempontból. A szerző bemutatja, miként járulnak hozzá ezek a dokumentumok a városok vizuális és verbális önképének kialakításához, és hogyan segítik a versenyképesség növelését. Esettanulmányai, Budapest, Pécs és Amszterdam azt példázzák, hogy a tudatos és következetes arculatépítés miként válhat a városmárka kiemelt elemévé.

A második tanulmány, Langerné Varga Zsófia munkája, „Az okos turizmus útján – Linz, Sárovar, Sopron, Szombathely és Zalaegerszeg törekvéseinek feltérképezése”, az intelligens városfejlesztés és az okos turizmus kapcsolódásait tárja fel. Interjúkra épülő kutatásában a szerző azt vizsgálja, hogyan fonódik össze a digitalizáció, az élményalapúság és a fenntarthatóság a közép-európai városok turisztikai gyakorlatában. A tanulmány egyik fő üzenete, hogy az „okos” nem pusztán technológiai, hanem társadalmi és környezeti kategória is. A siker kulcsa az elérőség, a bevonás és a felelősség egyensúlya.

A harmadik tanulmány, Laczkó Klaudia „Városok a metaverzumban: Szöul, Santa Monica és Dubaj bemutatásán keresztül” című írása a városmarketing legújabb digitális dimenzióit tárja fel. A metaverzum új terep lehet a városok számára, ahol a turizmus, a gazdaság és a közösségépítés találkozik. Szöul, Santa Monica és Dubaj példáján keresztül a szerző megmutatja, hogy a virtuális terek miként járulhatnak hozzá a városi identitás erősítéséhez, miközben új kérdéseket is felvetnek a digitális egyenlőtlenség, az adatvédelem és a mentális jólét területén.

A negyedik tanulmány, Papp-Váry Árpád Ferenc és Gajdács Bettina Diána „Óriásplakátok mint a városkép és tájkép alakítói” című írása, a vizuális kommunikációt vizsgálja. A szerzők rámutatnak, hogy az óriásplakát nemcsak reklámfelület, hanem a város esztétikai arculatának is része. Ennek kapcsán cikkükben arra keresik a választ, miként válhat egy kültéri reklám a környezet értéknövelő elemévé, és miként kerülhet el, hogy vizuális környezetszennyezéssé fajuljon. A tanulmány kreatív példákkal mutatja be, hogyan lehet a városi reklámkultúrát harmonikusabbá és inspirálóbbá tenni.

Az ötödik tanulmányban Horváth Kornélia Zsanett „Digitális városmárkázás az 5000 fő alatti gyógyhelyeken” című írása a kisebb települések digitális kommunikációját helyezi a középpontba. A szerző öt dunántúli gyógyhely, Bük, Harkány, Hévíz, Igal és Zalakaros weboldalainak elemzésével vizsgálja, hogy miként szolgálhatja az online jelenlét a városi identitás és a turisztikai vonzerő erősítését. A tanulmány rámutat, hogy a professzionális digitális megjelenés még a kisvárosok esetében is alapvető versenytenyező, és konkrét fejlesztési javaslatokat is megfogalmaz a webes kommunikáció kapcsán.

A hatodik tanulmány, Vas György „Esztergom városimázsának vizsgálata a helymarketing szemszögéből”, a városimázs lakossági aspektusát elemzi kvantitatív kutatás segítségével. A háromszáz esztergomi válaszadóra épülő vizsgálat feltárja, hogyan látják saját városukat a helyiek, és milyen területeken van szükség fejlesztésre. A történelmi örökség, a Duna-parti fekvés és a természeti környezet mind erős imázsfarmáló tényezők, ám a kutatás hangsúlyozza a kommunikáció további fejlesztésének szükségességét, különösen a turisztikai célcsoportok irányában.

A hetedik tanulmány, Krisán György „Gyula város imázsának és helymarketing törekvéseinek vizsgálata” című írása a dél-alföldi város turisztikai identitását és fejlesztési lehetőségeit elemzi. A kérdőíves kutatás alapján Gyula erős turisztikai márkával rendelkezik, de a közlekedés, az infrastruktúra és a célzott kommunikáció további fejlesztése még erősíthetné a brandet. A szerző rámutat, hogy az élményalapú, többnapos kínálat és a fiatalabb célcsoportok megszólítása kulcsfontosságú a jövőben.

A nyolcadik tanulmány, Jenes Barbara „Márkafogalmak implementációja a helymarketingben” című írása a kötet elméleti részét erősíti. A szerző a klasszikus márkázási fogalmak, így a márkaérték, márkaszemélyiség, vízió és misszió alkalmazását elemzi, és rámutat, hogy ezek a koncepciók még csak korlátozottan vannak jelen a helymárkák gyakorlatában. Tanulmánya ezért a helymarketing terminológiai és szemléleti bővítéséhez is hozzájárul.

A kilencedik tanulmány, Hajnal Virág „Az érintettek szerepe a helymárkázásban: A márkaérték közösségi dimenziója” című munkája a helymárkázás emberi oldalát helyezi középpontba. A tanulmány szerint a lakosság nemcsak célcsoport, hanem társalkotó is a helymárka felépítésében. A szerző a szolgáltatás-vezérelt logika és az érintett-elmélet alapján arra mutat rá, hogy a sikeres városmárka belső legitimációra, azaz a helyiek elégedettségére és azonosulására épül.

A kötetet Szöllösi Tamás „A településmarketing és településfejlesztés kapcsolata Erdélyben” című tanulmánya zárja. A szerző az Erdélyi Helymarketing Index és az Erdélyi Településmarketing Hatékonysági Index kidolgozásán keresztül új módszertani megközelítést kínál a helymarketing és a városfejlesztés kapcsolatának vizsgálatára. Kutatása nemcsak az erdélyi települések fejlesztéséhez járul hozzá, hanem szélesebb értelemben a városmarketing mérhetőségének és értékelhetőségének kérdéseit is újra értelmezi.

A „Városmarketing: Kihívások és megoldások” kötet szerzői sokféle háttérrel és tapasztalattal rendelkeznek, ami tovább gazdagítja az anyag sokszínűségét. A tanulmányokat több felsőoktatási intézmény munkatársai és egykori diákjai jegyzik, köztük a Neumann János Egyetem, a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, a Soproni Egyetem, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem és a Babeş–Bolyai Tudományegyetem képviselői. Ez a széleskörű együttműködés is azt mutatja, hogy a városmarketing nem csupán egy-egy település ügye, hanem tudományos és szakmai közösségformáló erő is.

A kötet ezért egyszerre szól kutatóknak és gyakorlati szakembereknek. Mindazoknak, akik városokat terveznek, fejlesztenek, népszerűsítene, vagy egyszerűen csak szeretik és jobbat akarnak tenni saját városukat. A tanulmányok különböző nézőpontjai és módszertanai révén az olvasó átfogó képet kaphat a városmarketing mai kihívásairól, valamint azokról a kreatív és inspiráló megoldásokról, amelyek ezekre választ adnak.

A „Városmarketing: Kihívások és megoldások” a Szerzők reményei szerint egy színes, gondolatébresztő és értékteremtő kiadvány, amely hozzájárul a városok jövőjéről való közös gondolkodáshoz.

Budapest, 2025 október 20.

Papp-Váry Árpád Ferenc