

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

Langerné Varga Zsófia¹

Összefoglalás

A digitális technológiák és a fenntarthatósági szempontok együttes érvényesülése új dimenziókat nyit a turizmusfejlesztésben, különösen az intelligens desztinációk kialakítása terén. A tanulmányomban kvalitatív módszertannal, félig strukturált mélyinterjúk segítségével elemzem öt közép-európai város – Linz, Sárvár, Sopron, Szombathely és Zalaegerszeg – okos városi és okos turisztikai törekvéseit. A vizsgálat középpontjában a digitális attrakciófejlesztés, a mesterséges intelligencia alkalmazásának lehetőségei, a fenntarthatóságot célzó stratégiák, valamint az élményalapú és adatalapú marketingmegközelítések állnak. Kutatásom eredményei arra utalnak, hogy az intelligens turizmus nem kizárólag technológiai innovációt jelent, hanem komplex megközelítést kíván, amely az élhetőség, a társadalmi bevonás, valamint az ökológiai és gazdasági fenntarthatóság egyensúlyára törekszik. Az elemzés gyakorlati példákon keresztül mutatja be, miként teremthetnek a városok hosszú távon versenyelőnyt a digitalizáció és a fenntartható városfejlesztés szinergiáiból, ezáltal irányt mutatva a hazai és nemzetközi desztinációk számára is.

1. Bevezetés

A digitális eszközök térnyerésével együtt megjelent az „okos” kifejezés is, amelyet már nem csak a számítástechnikai berendezések megnevezésére használunk, hanem a városfejlesztés és a turizmus területén is egyre többször előfordul. Kutatásom során azt szeretném megvizsgálni, hogy az általam választott négy magyarországi és egy osztrák település milyen smart city jellemzőkkel rendelkezik. Vizsgálom azt is, hogy a digitális eszközök használata megjelenik-e az attrakciófejlesztés és a marketing tevékenységeikben is. Szeretném kiemelni, a tanulmánynak nem célja, hogy rangsort állítson fel, inkább egyfajta helyzetképet szeretne feltárni, valamint jó példákkal, jó gyakorlatokkal szolgálni más települések számára.

Elemzésemben arra is keresem a választ, hogy az okos város stratégiával rendelkező települések, hogyan tudnak versenyelőnyt kovácsolni a turizmus piacán. Bár a stratégiák megjelenése elsősorban nem a turisztikai kínálat fejlesztésére irányul, e kutatás célja az is egyben, hogy ennek jelentőségére felhívjam a turisztikai települések figyelmét.

A téma kutatása véleményem szerint azért aktuális, mert több Európai Unió pályázati lehetőség is rendelkezésre áll a települések számára, így egyre több hazai és külföldi város kapcsolódhat be az okos város programba.

Kutatásomban arra keresem a választ, hogy az okos városok esetében alkalmazhatók-e a hagyományos marketingeszközök, vagy a digitalizáció előretörése új marketingeszközök és stratégiák alkalmazását teszi szükségessé a városmarketing területén is.

¹ Soproni Egyetem, Lámfalussy Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Doktori Iskola

2. Zöld márkaépítés mint versenyelőny

A vizsgálati szempontok mélyebb feltárása érdekében indokolt a marketing, a márkaépítés (branding), valamint a kommunikációs dimenziók feltárását is bevonni az elemzési keretbe. A szakirodalom alapján ma már evidenciaként kezelhető, hogy a marketing és a branding alapelvei nem korlátozódnak kizárólag termékekre és szolgáltatásokra (Papp-Váry, 2020). Alkalmazásuk releváns szervezetek pozicionálásában is, továbbá egyre nagyobb jelentőséget kapnak az egyének személyes márkájának kialakításában (Szántó et al., 2025), valamint a jelen tanulmány témája, a helyalapú márkaépítés, azaz települések, városok és régiók márkaépítésének kontextusában is (Anholt, 2007; Papp-Váry, 2011; Piskóti, 2012).

A fenntarthatóság napjainkra a városmárka-stratégiák egyik meghatározó elemévé vált, mivel a települések fejlődési irányvonalainak és kommunikációs törekvéseinek nem csupán a turistákra, hanem a helyi lakosságra is reflektálniuk kell (Tózsza, 2020; Piskóti & Papp-Váry, 2018).

A fenntarthatóság üzenetének integrálása jelentős versenyelőnyt biztosíthat a városok számára a regionális és globális térben való pozicionálás során (Aman et al., 2024). Lukács és munkatársai (2022) kutatásukban hangsúlyozzák, hogy a fiatalabb generációk egyre tudatosabb fogyasztási mintázatai tovább erősítik a fenntarthatóság iránti elvárásokat. Ennek fényében a városmárkázási stratégiák kialakításában különösen fontos szerep jut az oktatási intézmények – elsősorban az egyetemek és kutatóközpontok – aktív bevonásának, mivel ezek az intézmények kulcsszerepet tölthetnek be mind a fenntartható fejlődés előmozdításában, mind a városimázs hosszú távú alakításában (Lukács et al., 2022).

A marketingkommunikáció korszerű megközelítéseiben kiemelkedő jelentőséggel bír a POE-modell, amely a kommunikációs eszközöket három fő kategóriába – fizetett (paid), saját (owned) és kiérdemelt (earned) média – sorolja (Papp-Váry & Farkas, 2018).

Városi kontextusban egyre nagyobb hangsúlyt kap az utóbbi, az az a szerzett médiamegjelenés, ezek közül is azok a tartalmak, amelyek a közösségi médiában organikusan jelennek meg, s amelyek gyakran a település PR-tevékenységének eredményeként válnak láthatóvá és hitelessé (Papp-Váry & Szűcs-Kis, 2021; Szűcs-Kis & Papp-Váry, 2022). A saját médiacsatornák – így a városi honlapok, turisztikai kiadványok, valamint a hivatalos közösségi médiafelületek – szintén kiemelt szerepet játszanak a város identitásának formálásában és a fenntarthatósági üzenetek közvetítésében (Aman & Papp-Váry, 2022).

A fentebb tárgyalt kommunikációs és médiaeszközök stratégiai alkalmazása szorosan összefügg a fenntartható városmárkázás gyakorlatával is. A sikeres példák világosan mutatják, hogy a környezeti, gazdasági és társadalmi szempontok harmonizálása nem csupán a városok versenyképességét növelik, hanem hosszú távon a települési identitás és imázs megerősítéséhez is hozzájárul. Papp-Váry (2018) az észt országmárka esetén keresztül emeli ki a technológiai innováció és a természeti értékek közötti egyensúly jelentőségét, míg Jenes és Papp-Váry (2024) Kecskemét példáján keresztül mutatnak rá a lokális adottságokra épülő fenntartható márkastratégiák hatékonyságára.

A fenntarthatóság hatékony kommunikációja nem csupán a tartalmi elemek minőségén, hanem a célcsoportok pontos kijelölésén is múlik. Olyan városmarketing-stratégiák, amelyek kifejezetten a helyi lakosságot szólítják meg, jelentősen hozzájárulhatnak az identitástudat erősítéséhez, valamint a közösségi elköteleződés növeléséhez. Különösen releváns ez a Z generáció esetében, amelynél – ahogy arra Papp-Váry és munkatársai (2023) is rámutatnak – a fenntarthatóság központi értékként jelenik meg, és motivációs tényezőként funkcionál. Ennek megfelelően a fenntarthatóság hangsúlyozása hosszú távon is képes erősíteni a városi márka reputációját és értékpozícióját.

Számos, elsősorban nemzetközi szakirodalom foglalkozik azzal a kérdéskörrel, hogy a fenntarthatóság kiemelt kezelése és az e cél felé irányuló törekvések miként formálják egy város imázsát, valamint hogyan integrálhatók a városmárkázási folyamatokba. Garanti és munkatársai (2024) átfogó szakirodalmi elemzésük alapján arra a következtetésre jutottak, hogy amennyiben a fenntarthatósági törekvések szerves részét képezik a városmárka-stratégiáknak, az egyfelől növeli a város külső vonzerejét, másfelől előtérbe helyezi a társadalmi felelősségvállalás kommunikációját. Ez a kettős hatás pozitívan befolyásolja mind a helyi lakosság, mind a látogatók attitűdjeit és tudatosságát. A több mint 70 releváns forrásra támaszkodó tanulmányuk nyomán a szerzők egyértelmű ajánlást fogalmaznak meg arra vonatkozóan, hogy a városok fenntarthatósági elveket tudatosan építsenek be márkaépítési stratégiáikba.

Rehan (2014) tanulmánya rámutat arra, hogy a városi imázs formálásában kiemelt szerepet játszik egy átfogó, koherens városkép kialakítása, amelynek szerves része lehet a fenntarthatóság tudatos kommunikációja. A fenntarthatóság tematizálása nemcsak versenyelőnyt biztosíthat a városok számára a globális térben, hanem hozzájárulhat egy természetközeli, élhető városkép megerősítéséhez is. Ez a fajta imázsformálás a külső célcsoportokon túl a helyi lakosság körében is pozitív attitűdöket erősíthet, elősegítve a környezettudatos szemlélet elmélyítését.

3. Az okos város definíciói és pillérei

Az egyre gyorsuló urbanizáció folyamatosan új kihívások elé állítja a városokat. Az okos város fogalma az 1990-es évek közepén jelent meg először, részben a városok növekedésével jelentkező új kihívások, részben pedig a városirányítási rendszereket megújítani hivatott lehetőségek kapcsán.

A legtöbb esetben az okos város meghatározásában az infokommunikációs technológiák (IKT) teljeskörű kiépítése és széles elterjedése értendő. Jellemzően számolnak egyéb aspektusaival is a város működésének, de fő fontosságúnak az IKT rendszer kiépítését tekintik. Ezek a rendszerek alapvetően infokommunikációs technológiák hálózatára építenek. Alapfeltétele a mindenhol elérhető, szélessávú rendszerek, az okos/smart készülékek (Árvai, 2022; Muhi & Vemić Đurković, 2021; Jenes, 2023).

Hall (2000) a város irányításban fontos szerepet játszó okos integrált rendszer létrehozásában látta a problémák kezelését, ami az utak, a hidak, a csatornák, a vasutak, a metrók, a repülőterek, a kikötők, a kommunikációs rendszerek, a víz- és energia energiaellátó rendszerek, valamint a nagyobb épületek esetében képes optimalizálni a rendelkezésre álló forrásokat, figyel a biztonságra, könnyíti a fenntartást, és a városlakók számára széleskörű szolgáltatások elérését teszi lehetővé.

Harrison (2010) és munkatársai tanulmányukban a Smart City megközelítés alatt a fizikai infrastruktúra alapvető elemeinek és az információs technológia infrastruktúrájának a szociális és az üzleti szektorral való összefonódásával létrehozott város kollektív intelligenciáját érti, ami segíti elérni a hatékonyság növekedését. Egy olyan eszközökkel ellátott, összekapcsolt intelligens várost ír le, ahol az elhelyezett szenzorokon és készülékeken, kamerákon és okos telefonokon befolyó adatok az összeköttetés következtében bárhol elérhetőek.

Dobos (2015) és munkatársai szerint az okos város olyan szolgáltató város, amely a szervezés különleges módszertana és korszerű eszközrendszere által koordinált/összekapcsolt városi funkciókat és lehetőségeket biztosít polgárai számára, amelyek a hagyományos fejlesztési gyakorlattal nem elérhetőek. Az okos város a településfejlesztést új minőségi szintre emeli, ami által a városok népességmegtartó, munkahelyteremtő és szolgáltató képessége hatványozódik, a polgárok lehetőségei kitágulnak, a város működésének hatékonysága fokozódik, ezáltal a környezetterhelés mutatói látványosan javulnak.

Az Európai Unió Okos városok és közösségek (*Smart Cities and Communities*, n.d.) keretprogramja ezért elsősorban az energetikai és ökológiai célkitűzések megvalósítására jött létre. Az erőforrások fenntartható kezelése mellett a megújuló energia előtérbe helyezésére, a károsanyag-kibocsátás radikális csökkentésére alapuló program széles körű és az ágazatokon messze túlmutató együttműködéseket igényel (Dobos, 2015).

Az okos város kiemelt célja tehát, hogy javítsa a város működésének hatékonyságát és eredményességét. Ezen felül fontos szempont a városlakók életminőségének javítása és az életszínvonal emelése úgy, hogy a természeti erőforrásokat tiszteletben tartja és tudatosan kezeli. Z. Karvalics (2016) szerint az okos város az jó város – számos definíció metszeteként – amely jó kormányzással (*good governance*), élhetővé tett (*liveable*), magas életminőséget (*well-being*) biztosító lakóhely.

Az IBM felismerte, hogy a világ városainak élhetőbbé tételéhez és működtetéséhez kiemelten fontos, hogy a városvezetés modern, az ipari szektorban bizonyított informatikai megoldásokkal támogassa a saját feladatait, valamint szorosan együttműködjön a lakossággal, és együtt tegyék jobbbá, okosabbá, biztonságosabbá a városi környezetüket. Megfogalmazásukban „az okos város, vagy élhető város olyan települést takar, amely a rendelkezésre álló technológiai lehetőségeket (elsősorban az információs és kommunikációs technológiát) olyan innovatív módon használja fel, amely elősegíti egy jobb, diverzifikáltabb és fenntarthatóbb városi környezet kialakítását (*Smarter Cities for Smarter Growth.*, 2010).

A Lechner Tudásközpont által készített Smart City Tudásplatform metodikai javaslatban leírtak szerint „az okos városok a technológiai és az intelligens szolgáltatási megoldások komplex, életminőségről, hatékonyságról, ökológiai és gazdasági fenntarthatóságról szóló célok eszközei, amelyek más eszközökkel együtt alkalmazva tudnak sikeresen működni az alábbi prioritások mentén”:

1. A szolgáltatások minőségének és hatékonyságának javítása

A közigazgatás digitális infrastruktúrájának fejlesztése egyszerűsítheti és hatékonyabbá teheti a különféle hivatali eljárásokat, ügyintézéseket.

2. Az energia és más erőforrások takarékosabb felhasználása

A fokozódó városiasodás következtében az erőforrás-felhasználás is jelentősen megnőtt. A városokban kialakított okos rendszerek takarékos energiafelhasználást tesznek lehetővé, ezáltal csökkentve annak ökológiai lábnyomát.

3. Az állampolgárok bevonása és az életminőség javítása

Az okos megoldások a lakosság közösségi aktivitásának fokozására, valamint a személyes felelősségük és a városhoz való kötődésük kialakítására ad lehetőséget.

4. Gazdaságilag önfenntartó rendszerek megalkotása

„Az ökológiai és társadalmi fenntarthatóság mellett alapvető cél, hogy a létrejövő rendszerek gazdaságilag életképes és rugalmas modellt alkossanak. Ezért olyan eszközöket javasolt használni a fejlesztések során, melyek nem egyszeri támogatáson alapulnak, továbbá amelyek fenntartása plusz forrásokat, illetve nyereséget termelhet a településnek” (Dobos, 2015).

Több forrás tanulmányozása után elmondható, hogy az okosváros-koncepció alapvetően hat pillérre támaszkodik, amelyek mindegyike a különböző okos megoldások között kíván egy áttekinthető rendszert kialakítani. Rudolf Giffinger, a bécsi műszaki egyetem professzora néhány kollégájával összefogva már 2007-ben elkészítette a mai napig érvényes csoportosítást, amelyet az Európai Unió is átvett. Minden város, amely sikeresen kialakította a megfelelő infrastruktúrát, valamint mind a hat területen alkalmazza az okos város fogalmához kapcsolható megoldásokat, okosnak nevezhető. Azokat a városokat, amelyek pedig csak egyik vagy másik területen (pl. a mobilitásban) értek el kimagasló eredményeket, általában a kategória megnevezésével, de ugyanúgy okos városnak nevezik (Giffinger et al., 2007).

A hat alappillér a következő:

1. okos kormányzás (Smart Governance)
2. okos/fenntartható gazdaság (Smart Economy)
3. okos/élhető környezet (Smart Environment)
4. okos emberek (Smart People)
5. okos életkörülmények/életminőség (Smart Living)
6. okos mobilitás (Smart Mobility).

A fogalom a jogi szabályozásban 2017-ben jelent meg, ekkor egy jogszabály-módosítással (56/2017. (III. 20.), 2017) került bele az okos város és az okos város módszertan definíciója a különböző településfejlesztési szakpolitikai dokumentumokra vonatkozó szabályozást tartalmazó kormányrendeletek (218/2009. (X. 6.), 2009) értelmező rendelkezései közé. A rendeleteknek a 2020. október 31-én hatályos időállapota a következő definíciókat tartalmazza:

„**okos város:** olyan település, amelyik az integrált településfejlesztési stratégiáját okos város módszertan alapján készíti és végzi”(314/2012. Korm. Rendelet 2. § 5a, 2012);

„**okos város módszertan:** települések vagy települések csoportjának olyan településfejlesztési módszertana, amely a természeti és épített környezetét, digitális infrastruktúráját, valamint a települési szolgáltatások minőségét és gazdasági hatékonyságát korszerű és innovatív információ-technológiák alkalmazásával, fenntartható módon, a lakosság fokozott bevonásával fejleszti”(314/2012. Korm. Rendelet 2. § 5b, 2012).

A hivatkozott kormányrendelet értelmező rendelkezésének szövege 2021 szeptemberében (összhangban a 419/2021. Korm. rendelet szövegével) enyhén módosult. Új elemként belekeverült az önkormányzatok közös tervezése, a helyi társadalmi és gazdasági partnerek bevonása, valamint részletezésre került a települési szolgáltatások köre (az állami ügyintézési szolgáltatás, közszolgáltatás, közműszolgáltatás, önkormányzati és magánszolgáltatások elérhetővé tétele) (Árvai, 2022).

4. A turisztikai desztinációk technológiai átalakulása

Kínálati szempontból a desztinációk alapvetően olyan helyszíneket jelentenek, amelyek látni-valókkal és turisztikai szolgáltatásokkal rendelkeznek, és amelyek a turisták és látogatók számára az utazás végállomásait képezik (Pálfi et al., 2017; Smith et al., 2018; Papp-Váry, 2019; Piskóti, 2024). Ez a meghatározás azonban változik, mivel a turizmus legújabb trendjei egyre inkább a tapasztalatokra helyezik a hangsúlyt: "A turisztikai desztináció piacorientált termelési rendszer. A desztináció gazdasági környezetében, terében és idősikjában a turisták folyamatokba aggregált tevékenységükkel aktiválják ezt a termelési rendszert. A kínálati oldal szereplői támogatják a turistákat a nyaralási élményeik megteremtésében az értékesíthető elsődleges természeti erőforrások (például a természet és a kultúra), és másodlagos természeti erőforrások (például infrastruktúra és szolgáltatások) biztosítása révén. Együtt, a turisták és a kínálati oldal szereplői közösen hoznak létre egy élményt – a származási helytől a desztináció(k)ig és vissza" (Reinhold et al., 2015).

Napjainkban a Web 2.0, az okos megoldások (például az Internet of Things) és az okostelefonok elterjedése révén a turisták rendkívül sokféle kommunikációs eszközzel érhetők el (Grotte, 2025).

Xiang és munkatársai (2015) kiemelik, hogy az IKT által a turizmusban és a desztinációkban bekövetkezett jelentős változásokat további technológiák is ösztönzik, mint például a felhő-alapú szolgáltatások, az adatok megosztása és gyűjtése, valamint a "Big Data" lehetőségei, amelyek az online tevékenységek elemzését és az összefüggések értelmezését támogatják.

Az okos desztinációk esetében kiemelt szerepet kap a fenntarthatóság, a helyi lakosok jóléte, valamint a turisták tapasztalatainak javítása. Ezeket a helyszíneket olyan területekként határozhatjuk meg, amelyek „korszerű technológiai infrastruktúrára épülnek, biztosítják a turisztikai célpontok fenntartható fejlődését, előmozdítják a látogatók interakcióját a környezetükkel, növelik a desztinációs élmény minőségét, és javítják a helyi lakosok életminőségét” (Xiang et al., 2015).

Fogyasztói szemszögből nézve egy desztináció akkor nevezhető okosnak, ha intenzíven alkalmazza a technológiai infrastruktúrát annak érdekében, hogy személyre szabott szolgáltatásokat, helyi és turisztikai termékeket kínálva javítsa a látogatók élményeit (Xiang et al., 2015).

Külön figyelmet érdemel a felhasználók által létrehozott tartalom, user generated content, UGC (Papp-Váry, 2008; Irimiás & Volo, 2018), amely az okos turizmus és a kapcsolódó kutatások dinamikus bővülő területét képviseli. Marine-Roig és Anton Clavé (2015) szerint a felhasználók által generált tartalom rendkívül fontos erőforrás az okos desztinációk számára, mivel a "Big Data" elemzési technikáin keresztül hozzájárul a turisztikai élmények kialakításához, közvetlen vélemények és ajánlások formájában.

5. Módszertan ismertetése

Kutatásom kvalitatív, feltáró jellegű megközelítésen alapult, amelynek célja az okos turizmus-hoz kapcsolódó települési gyakorlatok, fejlesztési irányok és a digitális megoldások szerepének mélyreható megértése volt. A vizsgálat alapját szekunder és primer adatgyűjtés képezte.

A szekunder kutatási szakasz során releváns szakirodalmak, hazai és nemzetközi tudományos publikációk, valamint stratégiai dokumentumok (pl. smart city stratégiák, városfejlesztési tervek) áttekintésére került sor. Ezzel célt az elméleti keret megalapozása, valamint a vizsgálati dimenziók kijelölése volt. A vizsgálat nem törekedett átfogó tartalomelemzésre, a dokumentumelemzés elsősorban arra irányult, hogy feltárja, a települések stratégiai tartalmazzák-e az okosváros- vagy okosdesztináció-koncepció elemeit.

A primer adatgyűjtés kvalitatív módszerrel, félig strukturált mélyinterjúk formájában valósult meg. A települések elemzése nem indikátorokon alapuló értékelés, hanem a megkérdezettek válaszai és a helyi gyakorlatok alapján strukturált feltáró összehasonlítás. A kvalitatív interjúk kérdéskörei négy, egymással szorosan összefüggő tematikus egység köré szerveződtek: az okosváros-fejlesztések, a digitális transzformáció, a fenntarthatóság, valamint a településmarketing tématerületei.

Habár az egyes városok esetében már a szekunder adatelemzés fázisában áttekintettem a helyi városfejlesztési stratégiákat annak érdekében, hogy megállapítsam, tartalmazzák-e okosváros-stratégiát, a kutatás szempontjából elengedhetetlennek tartottam a jövőbeni célkitűzések és víziók mélyreható feltérképezését is. Az interjúk során elsősorban arra a kérdésre kerestem választ, milyen dimenziókban és értelmezési keretekben gondolkodnak a városvezetők az intelligens városfejlesztések kapcsán. Kiemelt figyelmet szenteltem annak feltárására is, hogy az okos innovációs kezdeményezések keretében megjelennek-e kifejezetten turisztikai célú fejlesztések.

A digitális transzformáció az okosváros-fejlesztések elengedhetetlen komponenseként értelmezhető, hiszen az intelligens megoldások megvalósítása digitális infrastruktúra és kompetencia nélkül nem elképzelhető. Az interjúk segítségével arra törekedtem, hogy feltérképezsem a vizsgált turisztikai célú települések digitális fejlettségi szintjét. Különös hangsúllyal vizsgáltam, hogy milyen mértékben és milyen konkrét célokra alkalmazzák a mesterséges intelligencia nyújtotta lehetőségeket, akár a turizmusirányításban, akár az önkormányzati működés hétköznapi folyamataiban.

Ahogy fentebb már említettem, az Európai Unió Okos városok és közösségek (*Smart Cities and Communities*) keretprogramja elsősorban az energetikai és ökológiai célkitűzések megvalósítására jött létre. Ennek megfelelően célul tűztam ki a települések fenntarthatósági törekvéseinek és gyakorlati megvalósulásainak részletes feltárását is.

Végezetül az a feltételezés vezérelt, miszerint azok a városok, amelyek előrehaladottabb fázisban járnak a digitális transzformáció útján, a potenciális turisták elérésében is korszerűbb és hatékonyabb marketingeszközöket alkalmaznak. Ennek megfelelően az interjúk egy jelentős része e téma mélyreható vizsgálatára irányult.

A mélyinterjúk során a következő 5 kérdést tettem fel mindegyik interjúalanyak:

1. Milyen törekvések jellemzőek a településre az okos város vagy okos desztináció koncepció tekintetében?
2. Milyen digitális megoldásokat alkalmaznak az attrakciófejlesztés során? Használnak-e mesterséges intelligenciát az attrakciók fejlesztése érdekében?
3. Hogyan ösztönzik a turistákat arra, hogy utazásuk során figyelembe vegyék a fenntarthatósági szempontokat?
4. Milyen kreatív megoldásokat alkalmaznak reklámkampányaikban?
5. Milyen csatornákon keresztül érik el a potenciális látogatókat?

Az interjúalanyok kiválasztását célirányos mintavétel előzte meg, amelyet elérhetőségi alapú szelekció is befolyásolt. A kiválasztás szempontjai az alábbiak voltak:

- a település releváns turisztikai vonzerővel rendelkezzen,
- kulturális értékekkel bíró város legyen,
- a város rendelkezzen valamilyen digitális fejlesztési stratégiával vagy okos desztinációs irányvonallal,
- a kiválasztás során nem volt kritérium a város mérete vagy a lakosság száma.

A fenti kritériumok mentén több hazai és külföldi település is megkeresésre került e-mailben, illetve telefonon keresztül, a válaszadási hajlandóság azonban jelentősen befolyásolta a mintát.

Végül öt település – Linz, Sárvár, Sopron, Szombathely és Zalaegerszeg – turisztikai szervezeteinek képviselőivel sikerült interjút készíteni.

Az interjúk 2025 március és április között zajlottak, online formában (videóhívással). Az interjúalanyok mindegyike vezető beosztásban dolgozik az adott város turizmusáért felelős szervezetnél. Az interjúalanyokat a pozíciójuk megnevezésével, de név nélkül sorolom fel.

Linz esetében két különböző szakértővel készült interjú, mivel az interjúkérdések tartalma és a válaszadás szakterületi megoszlása ezt indokoltá tette. Az egyik interjúalany egy Bécsben tevékenykedő, turisztikai tanácsadással foglalkozó szakember, aki Linz Tourismus regionális különmegbízottjaként dolgozik. Tevékenysége kiterjed Linz – mint kulturális élménytér – bécsi és magyar piacon való pozicionálására, valamint az üzleti kapcsolatok fejlesztésére. A másik szakértő az IT-projektekért, adatmenedzsmentért és adatvédelemért felelős menedzser a Linz Tourismus szervezetén belül. Feladatai közé tartozik a digitális infrastruktúra működtetése, az adatvédelmi előírások betartása és a turisztikai fejlesztési projektek koordinálása, amelyek a város turisztikai szolgáltatásainak modernizációját célozzák.

Sárvár esetében az interjúalany egy turisztikai szakember, aki 2013 óta vezeti a helyi turizmusfejlesztéssel és TDM-feladatokkal foglalkozó nonprofit szervezetet. Kulcsszerepet játszott abban, hogy a város az ország egyik meghatározó fürdővárosává váljon.

Sopron városából egy turizmusmarketing szakértővel készült interjú, aki a helyi városmarketing nonprofit társaság projektmenedzszerként dolgozik. Kiemelt feladata a marketingstratégiák digitális irányainak kutatása és gyakorlati alkalmazása.

Szombathely esetében a megkérdezett a helyi Tourinform Iroda vezetője, aki a Savaria Turizmus Nonprofit Kft. keretében látja el feladatait. Munkájában központi szerepet tölt be a városi

turisztikai információszolgáltatás fejlesztése, a látogatói élmény növelése, valamint a helyi programok népszerűsítése és a vendégkapcsolatok ápolása.

Zalaegerszeg interjúalanya a helyi Tourinform Iroda vezetője volt, aki több mint egy évtizede dolgozik a város turizmusának fejlesztésén. 2023-ban magas állami szintű elismerésében részesült a helyi turizmus szervezésében végzett példaértékű munkájáért, valamint a következő generációk turisztikai szemléletének formálásáért.

6. Eredmények ismertetése mélyinterjúk alapján

6.1. Okos város/ okos desztináció törekvések

A mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy okos desztinációs törekvései mind az 5 településnek vannak, ugyanakkor mindegyik település más-más irányból közelíti meg és kezdte el a fejlesztéseket.

Linz, Sárvár és Zalaegerszeg rendelkezik különálló okos város vagy smart city koncepcióval, míg Szombathely és Sopron esetében a településfejlesztési stratégia tartalmaz digitális városfejlesztésről szóló fejezetet.

Ki kell emelni, hogy Sopron és Szombathely esetében is a településfejlesztési stratégia komplex, a fenntarthatósági és a digitális fejlesztési lehetőségeket is tartalmazza.

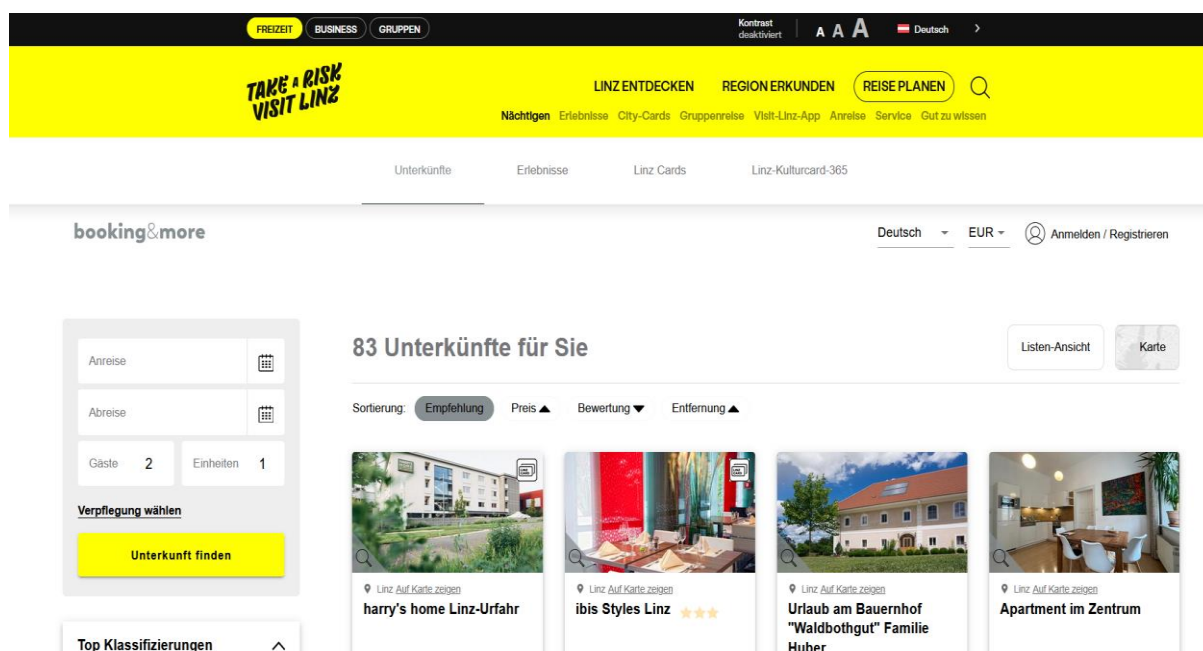
Mindegyik város esetében találhatunk már megvalósult projekteket, amelyek elsősorban a helyiek bevonását, a fenntarthatóságot, a közlekedés környezetbarátabbá tételét és a digitalizációt helyezi a középpontba. Az alábbiakban ezeket a példákat ismertetem.

Linz digitális parkolási rendszert vezetett be, amely célja a parkolás egyszerűsítése, a forgalom optimalizálása és a fenntartható városi mobilitás elősegítése. A gyűjtött parkolási adatok elemzése lehetővé teszi a városvezetés számára, hogy jobban megértse a parkolási szokásokat és ennek megfelelően optimalizálja a parkolási infrastruktúrát.

A városba érkező turisták tájékozódását segíti a weboldal, amely a „minél kevesebb kattintás” elvét követi, így például arra is lehetőséget biztosít, hogy a látogatók a város hivatalos weboldalán keresztül direktben, közvetítői díj nélkül foglaljanak szállást. Ez nem csak a turistáknak előnyös, hanem a szálláshelyeknek is egyaránt.

Szintén kiemelendő a város turisztikai kártyája, amely digitálisan érhető el az applikáción keresztül a tartózkodás során. Az applikáció szintén nagyon felhasználóbarát, hiszen egyszerűen elérhető a legtöbb funkció. Az applikáció segítségével játékos módon fedezheti fel a várost a vendég, ráadásul még pontokat is gyűjthet, amiket a helyi vendéglátóhelyeken kisebb ajándékokra válthat be.

Linz a Tourdata adatai alapján generálja a hírleveleit. A Tourdata rendszer Felső-Ausztria adatbankja, amelynek a turisztikai szektor minden szereplője a tagja (éttermek, attrakciók, szálláshelyek stb.), így a hírlevélben naprakész programokat, ajánlatokat küldenek ki a feliratkozók-nak. Ez már egy olyan elem, amely adatalapú egyénre szabott kommunikációt tesz lehetővé.



1. illusztráció: Linz turisztikai weboldala, amely közvetlen foglalási lehetőséget biztosít
 Forrás: <https://www.linztourismus.at/freizeit/reise-planen/naechtigen/hotels#/unterkuenfte>

Sárváron is megvalósult több olyan projekt, amely az okos város infrastruktúráját fejlesztette. Ilyen kisebb projektek például a Csónakázó-tó köré kihelyezett okos padok, a forgalmas helyeken a biztonságos közlekedést segítő okos zebrák, a közvilágítás, és a város központjában elérhető ingyenes wifi hálózat kialakítása. Folyamatban van egy határon átvívelő, főleg fenntarthatóságot célzó projekt is, amely a GoGreen marketing kampány folytatása lesz. Az együttműködés célja, hogy a gamifikáció segítségével formálják, edukálják a turistákat, hogyan legyenek tudatos, zöld szempontokat szem előtt tartó utazók.

Sopron városában elsősorban a fenntarthatósági célok kerülnek előtérbe, amelyet a várost és környékét övező jelentős kiterjedésű természetvédelmi területek is indokolnak. A város fejlesztési tervei között továbbra is kiemelt helyet foglal el a zöldfelületek növelése, amely a zöld város koncepció megvalósításának egyik alapvető eleme. A közlekedésfejlesztés területén szintén a fenntarthatóság szempontjai érvényesülnek: a károsanyag-kibocsátás csökkentését többek között elektromos buszok forgalomba állításával támogatják, míg a kerékpáros közlekedés ösztönzését a kerékpárút-hálózat bővítésével és különböző szervezetekkel való együttműködéssel segítik elő.

A fenntartható városfejlődést szolgálja a város által kidolgozott Fenntartható Városfejlesztési Stratégia (FVS) és a Fenntartható Energia- és Klíma Akcióterv (SECAP) is, amelyek célja a klímasemlegesség elérése, valamint egy hosszú távon élhető városi környezet kialakítása. E törekvések részeként vezették be az Eco-Counter rendszert, amely automatikusan méri a gyalogos- és kerékpáros-forgalmat, lehetővé téve a közlekedési szokások és a közterületek használatának pontos adatgyűjtését.

A nemzetközi együttműködések keretében Sopron aktívan részt vett a SMART Pannonia projektben is, amelynek egyik eredményeként valósult meg a Nextbike kerékpáros tanulmányút, a fenntartható közlekedési megoldások népszerűsítése érdekében. A digitális turizmus fejlesztését pedig az ArcheoDanube projekt támogatja, amelynek részeként elérhetővé vált az

ArcheoTales mobilalkalmazás. Ez az innovatív eszköz interaktív módon mutatja be Sopron kulturális örökségét, így erősítve a helyi identitást és a modern turisztikai kínálatot.

Az okosváros-fejlesztésekhez kapcsolódóan Sopronban kutatások és különböző programok is indultak annak érdekében, hogy növeljék a lakosság környezettudatosságát és elősegítsék a közösségi szemléletformálást.

Szombathely Sárvárhoz hasonlóan főleg infrastrukturális fejlesztéseket hajtott végre, melynek része volt a megfelelő és biztonságos (tömeg)közlekedés, körforgásos gazdaság, megfelelő hulladékkezelés, zöldtetők és -falak kialakítása, kerékpárút-hálózat fejlesztése, P+R parkolók létrehozása, ezekhez kapcsolódó buszjáratok, okoszebrák és okosbútorok építése. Szombathelyen számos kiegészítő projekt is indult, köztük a „DigIT-AGORA – Okos város, okos közösségek” program, amely a digitális tudás bővítését, valamint a helyi identitást erősítő közösségi események szervezését tűzte ki célul.

Emellett a város részese a nemzetközi JUSTNature projektnek is, amely a természetalapú megoldások alkalmazásával törekszik javítani a városi levegőminőséget, és elősegíteni a fenntartható, élhető városi környezet kialakítását. A program különös figyelmet fordít a helyi közösségek aktív bevonására. A kezdeményezés egyik kiemelkedő eredménye Szombathely legújabb parkja, a Százhold park, amelyet 2024 októberében adtak át. A park kialakítása minden szempontból környezettudatos: stégek, kiülők, sétányok, tanösvény, fitneszeszközök, természetes játszóelemek, kis színpad, ivókút, hagymás virágágyások, valamint egy kísérleti Miyawaki-erdő biztosítják a kikapcsolódás és a természetközeli élmények gazdag lehetőségét.²

Zalaegerszeg elkészítette saját Smart City stratégiáját, amely a következő 15 évre kijelöli a város digitális és intelligens fejlesztési irányvonalait. A dokumentum kiemelten foglalkozik a ZalaZONE Járműipari Tesztpályához kapcsolódó innovációk városi környezetbe történő integrálásával, valamint az intelligens közlekedési és környezetkímélő megoldások alkalmazásával, melyeket a T-System International GmbH támogat.

A város célja egy olyan fenntartható fejlődési modell kialakítása, amely hosszú távon gazdasági és társadalmi szempontból egyaránt életképes. Az együttműködés eredményeként Zalaegerszeg csatlakozott az 5G-hálózathoz, továbbá a belvárosban ingyenes wifi-szolgáltatás vált elérhetővé. A közterületeken olyan intelligens eszközök kerültek kihelyezésre, mint az információs tornyok, okospadok, wifi hotspotok és akkumulátortöltők, amelyek napelemek segítségével, megújuló energiát felhasználva működnek. Ezek az interaktív eszközök nemcsak kényelmi szolgáltatásokat nyújtanak, hanem jelentős mértékben hozzájárulnak a város digitális élményalapú turizmusának fejlesztéséhez is.

Zalaegerszeg a környezetvédelem terén is elkötelezett: ennek jegyében olyan mobilalkalmazást működtet, amely lehetővé teszi az illegális hulladéklerakó helyek bejelentését. A beérkező jelzések alapján a városgondnokság gyorsan intézkedik a hulladék felszámolásáról, ezzel is hozzájárulva a tiszta és élhető városi környezet megteremtéséhez.

² A Miyawaki-módszer lényege és előnye, hogy városi környezetben az átlagosnál rövidebb idő alatt és hatékonyabban lehet kis erdőfoltokat létrehozni, amelyek évtizedek helyett már pár év alatt erdőszerű formát mutatnak.

1. táblázat: Településenkénti áttekintés az okos város/ okos desztináció törekvésekről

Város	Smart city stratégia	Kiemelt fókusz	Példák	Fenntarthatóság fókusz
Linz	Igen	Adataalapú turizmusmenedzsment, digitális szolgáltatások	Digitális parkolás, Tourdata hírlevél, applikációs városkártya	Teljes körű (5P elv)
Sárvár	Igen	Kisebb léptékű, zöld szemléletformáló eszközök	Okos padok, okos zeb-rák, wifi, GoGreen gamifikáció	Részleges (főként környezet)
Sopron	Nem (fejlesztési stratégia része)	Fenntarthatóság, természetvédelem, digitális örökségvédelem	Eco-Counter, ArcheoTales app, Nextbike, zöldfelület-növelés	Erős környezeti fókusz
Szombathely	Nem (fejlesztési stratégia része)	Fenntarthatóság, közösségi programok, zöld infrastruktúra	Százhold park, JUST-Nature, DigIT-AGORA program	Zöld infrastruktúra és közösségi részvétel
Zalaegerszeg	Igen	Technológiai innováció, ipari integráció, környezetvédelem	Smart City stratégia, napelemes okoseszközök, hulladékbejelentő app	Digitális+zöld megoldások

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött információk alapján

Az 1. táblázat alapján jól kirajzolódik, hogy a digitalizáció és a fenntarthatóság egyszerre szolgálják a turizmus élményalapú megújulását és a városi életminőség javítását. Linz például erőteljesen támaszkodik az adatalapú turizmusmenedzsmentre és digitális szolgáltatásokra, amely gyors reagálást tesz lehetővé a hirtelen változó gazdasági környezetben, míg Sopron és Szombathely a fenntarthatóságot és zöld infrastruktúrát helyezi előtérbe. Sárvár kisebb léptékű, de innovatív eszközökkel (pl. okos padok, wifi) támogatja a környezettudatos szemléletformálást. Zalaegerszeg technológiai és ipari potenciálját intelligens városfejlesztésbe integrálja. A közös pont minden városban az, hogy törekvéseik túlmutatnak az infrastruktúra korszerűsítésén, és egy élhető, fenntartható, valamint digitálisan támogatott turisztikai környezet kialakítására irányulnak.

A konklúzió tehát, hogy az okos desztinációk fejlettsége nem kizárólag a technológiai beruházások volumenén múlik, hanem a közösségi bevonás, a fenntarthatóság és az élményfókusz összehangolásán is.

6.2. Digitális megoldások és mesterséges intelligencia használata az attrakciófejlesztésben

Linz az attrakciófejlesztés során már széles körben használja a digitális megoldásokat, több múzeum is ezekre épít. A Linzer Schloss például Ausztria legnagyobb univerzális múzeuma, amely a természettudomány, a kultúra és a technológia témakörein túl még számos más ismeretet is nyújt az őskortól napjainkig. A múzeum modern szárnya, amelyet a 2009-es Kulturális Főváros évében adtak át, különösen a természettudomány és a technológia témáira összpontosít. Ars Electronica Solutions egy média laboratórium interaktív, multiszenzoros élményeket tervez és valósít meg kiállítások, márkaterek és események számára. Az általuk fejlesztett projektek egyedi digitális élményeket nyújtanak, amelyek művészi és játékos elemeket ötvöznek.

A turizmusban már az előző fejezetben említett példák mellett kiemelendő még a QR-kódos városfelfedezés, amely applikáció nélkül egyszerűen használható. Linz azt az elvet vallja, hogy minél több kattintás, annál kevesebb turista, ezért arra törekednek, hogy az információk elérési útvonalai minél egyszerűbbek legyenek a felhasználók számára. A mesterséges intelligenciát egyelőre nem használják az attrakciófejlesztés során, ám a napi operatív feladatok megoldásában igen. Például a munkafolyamatok optimalizálására, és prezentációkészítésre alkalmazzák. Csak olyan programot használnak, amely a GDPR előírásoknak megfelel.

Sárváron jelenleg még viszonylag kevés digitális megoldást alkalmaznak az attrakciófejlesztés során, amely részben a város turisztikai profiljából is adódik, hiszen Sárvár fő vonzerejét a gyógy- és wellnessfürdő képezi. Ugyanakkor több fejlesztés is tervben van, például digitális információs táblák kihelyezése, amelyek hosszú távon kiváltanák a hagyományos, papíralapú plakátokat.

A Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) iroda munkáját a jövőben egy többnyelvű információs robot is segíthetné, amely a turisták kérdéseire adna azonnali válaszokat nyitvatartási időn túl is. A fürdő esetében szintén tervezik mesterséges intelligencia alapú megoldások bevezetését, különösen az energiahatékonyság növelése érdekében. Ilyen lehet például az épületautomatizálás, illetve a fitnessz szolgáltatások optimalizálása, azonban ezek az alkalmazások még a tervezési fázisban vannak, gyakorlati bevezetésük nem történt meg.

Jelenleg is zajlik a fürdő munkatársainak továbbképzése, amely a mesterséges intelligencia és a ChatGPT gyakorlati alkalmazására fókuszál. A képzések célja, hogy feltárják azokat a területeket, ahol az AI használata hozzájárulhat a munkafolyamatok megkönnyítéséhez és a munkavállalói terhek csökkentéséhez.

Sopron esetében már egyértelműen megjelenik a digitális technológia az attrakciófejlesztés során, hiszen a múzeumnegyedben és a Lenck-villában is például a kisfilmek, életutak már mind a digitális technológia segítségével elevenednek meg. Sopron belvárosát QR-kódok segítségével lehet felfedezni, a nevezetességek előtt kihelyezett táblán leolvasható a QR-kód, amely további információkat az attrakcióról. Hasonló elven működik a Ciklámen-tanösvény is, ahol szintén QR-kódok leolvasásával tudhat meg a túrázó több információt az erdő élővilágáról.

A Fertőrákosi Kőfejtő és Barlangszínház átfogó fejlesztése során számos digitális újítást vezettek be, amelyek célja a látogatói élmény fokozása és a kulturális örökség modern bemutatása volt. A témaparkban interaktív, audiovizuális eszközökkel gazdagított kiállításokat hoztak létre, amelyek bemutatják a miocén kori élővilágot és a lajtamészkö kialakulását. A Sziklai Benge tanösvény információs táblákkal és digitális tartalmakkal segíti a látogatókat a környék természeti értékeinek felfedezésében. A fogadóépületben digitális kijelzők és információs pultok segítik a látogatókat a tájékozódásban és a programok közötti eligazodásban. A város a mesterséges intelligenciát egyelőre csak a marketing kiadványok szerkesztésére, esetleg inspirációra használja, de nem napi rendszerességgel.



2. illusztráció: Digitális elemek a Fertőrákosi Kőfejtő és Barlangszínház kiállításán

Forrás: <https://kirandulastippek.hu/images/news/article/zoom/p293-21.jpg>

Szombathely az elmúlt években több sikeres pályázatot nyert el, amelyeknek köszönhetően digitális eszközök bevonásával fejlesztette kulturális és turisztikai attrakcióit. A „DigIT-AGORA” projekt keretében digitális eszközök bevezetésével gazdagította kulturális és turisztikai attrakcióit, például interaktív kiállításokkal és digitális tartalmakkal. Ezek a fejlesztések többnyire előadássorozatok vagy bemutatók formájában (pl. Digitális Élmény-Tér) valósultak meg.

A néhány éve teljes felújításon átesett Víztorony kiállítása tematikusan a víz köré szerveződik, és egyedülálló élményt kínál a látogatók számára: a tárlatot tabletek segítségével megtekinthető interaktív audiovizuális tartalmak, valamint kiterjesztett 3D valóság egészíti ki. Szintén pályázati forrásból újult meg a Váci utcában található Víz történelmi Múzeum, amely a korábbi kiállítási tárgyak és berendezések mellett filmvetítéssel, valamint a szennyvíztisztító telep működését bemutató interaktív makettal gazdagodott. A digitális fejlesztések közé tartozik a Smidt Múzeumban kihelyezett audio-pontok rendszere, valamint az Iseum Savariense Régészeti Műhely kiállításán megjelenő filmes tartalmak is.



3. illusztráció: Víztorony kiállítása Szombathelyen, ahol a látogatók a kiterjesztett valóságot is élvezhetik

Forrás: <https://szombathely.hu/onkormanyzat/hirek/testvervarosi-latogatas-a-viztoronyban.3268/>

Bár nem közvetlenül városi kezdeményezés, a Vas Megyei Értéktár több helyszínen QR-kóddal ellátott ismertető táblákat helyezett ki, amelyek lehetővé teszik a látogatók számára, hogy gyorsan és kényelmesen hozzáférjenek a helyszínekhez kapcsolódó részletes információkhoz. A QR-kódos megoldások különösen népszerűnek bizonyultak, és a Tourinform iroda is alkalmaz ilyen rendszert: az irodában több nyelven elérhető, QR-kóddal letölthető városismertető anyagok állnak rendelkezésre, amelyek elsősorban a külföldi turisták igényeit szolgálják ki. További fejlesztési tervként szerepel egy tablet elhelyezése az irodában, amelyen folyamatosan elérhetővé válik az új turisztikai weboldal (visitszombathely.com). A látogatók a weboldalon bejelentkezés után saját városnéző útvonalakat állíthatnak össze, kedvenc attrakcióikat elmenthetik, és az elkészített útvonalakat későbbi használatra is tárolhatják. A város emellett egy szabadtéri „szabadulós” játék kidolgozását is tervezi, amely szintén az új turisztikai weboldalon keresztül lenne elérhető.

Bár konkrét adatok nem állnak rendelkezésre arról, hogy az egyes attrakciók üzemeltetői alkalmaznak-e mesterséges intelligenciát, Szombathely általánosan nyitott az innovatív technológiák integrálására a turizmus területén. A Tourinform iroda munkatársai már rendszeresen használják a mesterséges intelligenciát, például irodai asszisztensként, valamint tematikus városnéző séták kidolgozásánál és e-mailek megválaszolásánál.

Zalaegerszeg szintén számos jó példát tud felmutatni, hogyan járulhat hozzá a digitális technológia a turistaélmény növeléséhez. Például a Göcseji Falumúzeumban kialakítottak egy weboldalt, amelyen keresztül digitálisan elérhető audio guide rendszer áll a látogatók rendelkezésére. A vendégek saját mobiltelefonjuk segítségével tudják meghallgatni a tárlatvezetést, így személyre szabottan fedezhetik fel a kiállítás anyagát. A város két fontos múzeuma, a Göcsej

Múzeum és a Mindszentyneum, szintén komoly fejlesztéseken esett át 2021–2022 folyamán. A Göcsej Múzeum modernizálása során digitális megoldásokat is beépítettek: a látogatók érintőképernyős eszközök segítségével interaktív módon ismerhetik meg a kiállított anyagokat, a különböző termekben elhelyezett képernyőkön információk és játékos tartalmak között lapozhatnak.

Különösen kiemelkedő a Mindszentyneum fejlesztése, amely 2022. október 23-án nyílt meg. A látogatóközpont a legmodernebb digitális technológiákat alkalmazza: például „búraharang” installációkban kivetített audiovizuális tartalmakat mutatnak be, illetve egy érintőképernyős applikáció is rendelkezésre áll. Ez az alkalmazás lehetővé teszi, hogy a látogatók részletesen megismerjék Mindszenty József bíboros életútját és emlékhelyeit az első emeleten, míg a második szinten a kommunista diktatúra egyházi üldöztetésének történetét dolgozza fel. Az applikáció ráadásul nemcsak a múzeum területén használható: sétaútvonalat is kínál a városban, amely során a látogatók felfedezhetik azokat az épületeket és helyszíneket, amelyek Mindszenty József munkásságához kapcsolódnak.

Innovatív programjaik közé tartoznak a garantált városnéző séták, ahol digitális megoldásokat, például tableteken bemutatott régi fotókat és zenés illusztrációkat használnak.

A jövőbeni fejlesztések között szerepel egy QR-kód alapú digitális városfelfedező játék, amely lehetővé teszi, hogy a látogatók önállóan, mobiltelefonjuk segítségével, nyitvatartási időn kívül is felfedezhessék Zalaegerszeg nevezetességeit, ezzel is fokozva a digitális élményt.

Zalaegerszeg elkezdte alkalmazni a mesterséges intelligenciát, azonban jelenleg még a kezdeti szakaszban tart a technológia használatában. A városban elsősorban a megfelelő „promptolás” elsajátítására helyezik a hangsúlyt, vagyis arra, hogyan lehet hatékonyan irányítani az olyan rendszereket, mint például a ChatGPT.

A mesterséges intelligenciát jelenleg főként tartalomgyártási célokra használják: szövegek, közösségi média bejegyzések, különböző kommunikációs anyagok készítésében nyújt segítséget, valamint inspirációforrásként is szolgál marketingkampányok előkészítéséhez. Emellett Zalaegerszeg más mesterséges intelligencia rendszerekkel is kísérletezik, például a Gemini vagy a Claude platformokkal, hogy megtalálja a város szempontjából leginkább megfelelő felhasználási lehetőségeket.

Összességében elmondható, hogy bár a mesterséges intelligencia alkalmazása még korai szakaszban jár Zalaegerszegen, már most is jelentős támogatást nyújt a szövegalkotási feladatok gyorsabb és hatékonyabb elvégzésében, és a közeljövőben várhatóan tovább bővül a technológia hasznosításának köre.

A vizsgált városok attrakciófejlesztési gyakorlataiból – amint azt 2. táblázat is mutatja – jól látható, hogy bár eltérő mélységben, de mindenhol megjelentek a digitális megoldások, különösen az interaktív élmények, a QR-kódos tartalmak és az audiovizuális technológiák formájában. Linz digitális élményterei és minimalizált felhasználói interakciós filozófiája kiemelkedően innovatív, míg Sopron és Szombathely fokozatosan integrálja a digitális technológiát kulturális örökségébe.

2. táblázat: Digitális megoldások és a MI használatának településenkénti összehasonlítása

Város	Digitális megoldások	Mesterséges intelligencia használata
Linz	Interaktív múzeumok, QR-kódos városfelfedezés, applikációs élmények	Napi működésben (pl. prezentációk, munkaszervezés); attrakcióban nem
Sárvár	Tervezett digitális táblák, információs robot, jelenleg kevés digitális megoldás	Tervezett alkalmazás energiahatékonyság és szolgáltatás optimalizálás céljából
Sopron	QR-kódos tanösvények, digitális kiállítások, digitális kijelzők	Marketing kiadványok szerkesztésére (ritkán)
Szombathely	Digitális kiállítások, QR-kódos tartalmak, Digitális Élmény-Tér	Tourinform irodában: asszisztens, sétaötletek, e-mailek válaszolása
Zalaegerszeg	Audio guide, interaktív múzeumok, érintőképernyős applikációk	Tartalomgyártás (ChatGPT, Gemini, Claude), promptolás gyakorlása

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött információk alapján

Sárvár még a kezdeti lépések szintjén jár, de tervei ambiciózusak, különösen a mesterséges intelligencia alkalmazásával kapcsolatban. Zalaegerszeg az egyik legdinamikusabb szereplő, modern múzeumi fejlesztései és MI-alkalmazásai révén komplex digitális élményt nyújt a látogatóknak. Megállapítható tehát, hogy az okos desztinációk fejlettsége nemcsak a meglévő technológiai elemek számában mérhető, hanem azok használhatóságában, a látogatói élmény színvonalában és a jövőorientált fejlesztési stratégiákban is.

6.3.Fenntarthatósági szempontok ösztönzése a turizmusban

Az Európai Unió együttműködési és fejlesztési politikája (2017) öt kiemelt tématerületet határoz meg a fenntarthatósági törekvések keretében, amelyeket összefoglalóan „5P”-ként emlegetnek. Az öt alapelv a következő:

Emberek (People): Véget kell vetni a szegénységnek és az éhezésnek minden formájában, valamint biztosítani kell a méltóságot és az egyenlőséget.

Bolygó (Planet): Meg kell védeni a jövő generációit a környezetpusztítástól és az erőforrások kimerítésétől.

Jólét (Prosperity): Olyan virágzó és teljes életet kell biztosítani, amely összhangban van a természettel.

Béke (Peace): Békés, igazságos és befogadó társadalmakat kell létrehozni.

Partnerség (Partnership): A fejlesztési munkát szilárd globális partnerségen keresztül kell megvalósítani.

Linz városa számos szociális programot működtet, például az „Armut bekämpfen” kezdeményezést, amely a szegénység csökkentését és a társadalmi egyenlőség előmozdítását célozza. Linz elkötelezett a környezetvédelem mellett, például az „Urban Greening” projekttel, amely a városi zöldterületek bővítésével csökkenti a környezeti terhelést és javítja a városi mikroklimát.

A város a kreatív iparágak és a technológiai innováció ösztönzésével – például a Tabakfabrik Linz fejlesztésén keresztül – támogatja a fenntartható gazdasági növekedést, amely összhangban van a környezeti célokkal. Linz kiemelt figyelmet fordít a társadalmi kohézióra és az integrációra, például multikulturális rendezvényekkel és közösségi programokkal, amelyek elősegítik a békés és befogadó együttélést. Linz aktív nemzetközi kapcsolatokat ápol, például az UNESCO Creative Cities hálózat tagjaként, ezzel is erősítve a globális együttműködést és tapasztalatcserét a fenntartható városfejlesztés érdekében.

Sárvár a GoGreen marketingkampány keretében ösztönzi a városba érkező turistákat a környezettudatos magatartásra. A kampány weboldalán az utazók személyre szabott zöld tippeket generálhatnak, amelyek gyakorlati útmutatást adnak ahhoz, hogyan tehetik fenntarthatóbbá utazásukat és tartózkodásukat. A vendégek ezeket a tippeket e-mailben elküldhetik maguknak, vagy megoszthatják a Facebookon is.

Sopronban a turisták fenntarthatósági szempontokra való ösztönzése többféle módon valósul meg. A város aktívan fejleszti az aktív turizmus infrastruktúráját, például kerékpárutakat épít, kerékpárszervizpontokat létesít a turistahelyszínek mellett, és a tekerjithon.hu oldalon elérhető kerékpáros útvonalakkal is népszerűsíti a biciklizést, így ösztönözve a szén-dioxid-kibocsátás csökkentését. Emellett helyi táblákkal segítik a természetvédelmi területek fenntartható használatát, valamint a kommunikációs csatornákon – például Facebook-posztokban és hírlevelekben – is hangsúlyozzák a környezetbarát közlekedési módok előnyeit, mint a vonatos vagy kerékpáros érkezés. Az edukáció szintjén vándortáborokkal és bringástáborokkal a fiatal korosztályok környezettudatos szemléletformálását is támogatják. Ezen felül helyi rajzversenyek és okosváros-programok is hozzájárulnak a lakosság, illetve a turisták környezettudatosságának erősítéséhez.

Szombathely városa okos megoldásokkal és fenntartható fejlesztésekkel törekszik egy zöld városkép kialakítására, amelyből számos elem – például napijegy és valós idejű utazástervező a helyi buszjáratokon – a turisták számára is elérhető. A helyi turisztikai szolgáltatók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezetbarát megközelítésekre, például energiahatékony technológiák alkalmazására, szelektív hulladékgyűjtésre és helyi alapanyagok használatára a vendéglátásban. A város turisztikai kínálatának központi eleme a kerékpáros turizmus, jól kiépített bicikliutakkal, több kijelölt túraútvonallal, valamint bővített kerékpár- és elektromos járműflottával, amelyek elérhetők a látogatók számára is. Szombathely a fenntartható közlekedést a Savaria Történelmi Karnevál idején is ösztönzi kedvezményes vasúti jegyekkel, a 2024-es karneválon pedig bevezette a repohár rendszert és csökkentette a nyomtatott anyagok használatát az online kommunikáció előtérbe helyezésével. A város minden fejlesztésével azt a célt szolgálja, hogy a fenntartható turizmus eszközeit és szemléletét a helyiek és a látogatók egyaránt könnyen elérhessék és alkalmazhassák.

Zalaegerszeg fenntarthatósági törekvései között kiemelkedik a Göcsej Tudásközpont létrehozása, amely egyszerre helyi termékpiac, hagyományőrző műhely és oktatási központ, ahol a látogatók régi mesterségeket tanulhatnak újra, helyi alapanyagokból készült ételeket fogyaszthatnak, és magyar termékeket vásárolhatnak. A helyi termékpiac rendszeres rendezvényekkel egészül ki, amelyek során a gasztronómia, a kultúra és a göcseji hagyományok közvetlenül is bemutatkoznak, elősegítve ezzel a közösségi edukációt és a fenntartható helyi gazdaságot. A város másik fontos fenntarthatósági helyszíne a Gébárti Regionális Népi Kézműves Alkotóház, amely népi iparművészeti táborokkal és oktatással támogatja a hagyományos kézműves tevékenységek fennmaradását. A Vadpörkölt- és Borfesztivál szintén fenntarthatósági szempontokat képvisel azáltal, hogy a vad- és erdőgazdálkodás témáit bemutató konferenciákat és

ökoturisztikai előadásokat is szervez a fesztiválprogram részeként. Emellett a város kiépített három természetjáró túraútvonal-hálózatot, amelyeket digitális platformokon is elérhetővé tett, ezzel ösztönözve a papírfelhasználás csökkentését és a fenntartható turisztikai információszolgáltatást.

3. táblázat: Fenntarthatósági szempontok érvényesülése településenkénti összehasonlításban

Város	People (Emberek)	Planet (Bolygó)	Prosperity (Jólét)	Peace (Béke)	Partnership (Partnerség)
Linz	Armut bekämpfen program – társadalmi egyenlőség	Urban Greening projekt – zöldterületek bővítése	Kreatív iparágak, technológiai innováció ösztönzése	Multikulturális programok, társadalmi kohézió	UNESCO Creative Cities tag – nemzetközi kapcsolatok
Sárvár		GoGreen kampány – zöld tippek turistáknak			
Sopron	Gyermekek környezeti edukációja (pl. táborok)	Kerékpárutak, természetvédelmi edukáció	Fenntartható közlekedés és klímavédelem ösztönzése		Nemzetközi együttműködések (pl. Nextbike, Archeo-Danube)
Szombathely	Lakossági elérhetőség, közlekedési kedvezmények	Kerékpáros turizmus, repohár, nyomtatás csökkentése	Turisztikai és vendéglátó szektor fenntarthatósága		Savaria Karnevál fenntartható partnerei
Zalaegerszeg	Kézműves programok, közösségi edukáció	Túraútvonalak, digitális infók, hulladék csökkentése	Fenntartható helyi gazdaság (Göcsej Tudásközpont)		Helyi termelőkkel és kézművesekkel partnerség

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött információk alapján

A mélyinterjúk eredményei egyértelműen azt mutatják – amint azt a 3. táblázat is összefoglalja –, hogy az öt vizsgált település közül egyedül Linz városa helyez hangsúlyt mind az öt alapelv érvényesítésére, míg a többi város elsősorban a környezetvédelmi szempontokat tartja szem előtt. Bár ezen a területen is számos jó gyakorlat figyelhető meg, a jövőben célszerű lenne a többi alapelv fokozottabb érvényesítésére is törekedni, tekintettel arra, hogy a turizmus mind az öt alapelvhez szorosan kapcsolódik.

6.4. Kreatív reklámkampányok

Linz városa tudatosan szakított az iparvárosi imázssal, és hosszú távú kulturális, városfejlesztési és turisztikai stratégiát dolgozott ki, amely a pozitív változás, az életigenlés és a helyiek bevonásán keresztül új narratívát épített fel, például az „Linz verändert” („Linz változik”) szlogenel. A város marketingje a hagyományos turisztikai attrakciók helyett élményígéretet kínál, amely a látogatók személyes átalakulására fókuszál, ezt tükrözik például az olyan kampányok, mint a „Linz ist Linz” provokatív kisfilm, amely szándékosan szembemegy a klasszikus, idealizált városképekkel. Linz kreatív gerillakampányokkal, mozikban vetített történetmesélő filmekkel (például „Planet Linz”) és digitális fejlesztésekkel (pl. városi applikációk, digitális

városkártya) is úttörő szerepet vállal a turizmus új, fenntartható és emberközpontú felfogásában. A város kampányai bátran vállalják a társadalmi kérdések bemutatását is, így például fenntarthatósági, társadalmi elfogadottsági és helyi életminőségi szempontokat integrálnak a marketingüzenetekbe, nem pusztán gazdasági növekedést célozva. Legújabbán Linz a „Take a Risk – Visit Linz” szlogennel hívja fel a figyelmet arra, hogy a változó világban is érdemes bátornak lenni, és vállalni az utazás kockázatát, miközben az élmények és az emberi kapcsolatok kerülnek a középpontba.

Sárvár kreatív reklámkampányaiban kiemelt szerepet kap az érzelmekre ható, élményalapú marketing, különösen a termálvíz jótékony hatásainak és relaxációs lehetőségeinek hangsúlyozásával. Kiemelkedő példái közé tartozik a "Gyűjtsd az érmét, szerezz élményt!" kampány, ahol interaktív online játékkal ösztönözték a hírlevél-feliratkozásokat, illetve a "Relax kampány", amely a helyi hangokat rögzítve hozott létre otthon élvezhető relaxációs élményt, és díjat is nyert. Sárvár hatékonyan használja az online marketing eszközöket – például közösségi médiát (Facebook, Instagram, TikTok) és saját honlapját –, emellett interaktív digitális funkciókat, mint az Utazástervező modul és a környezetbarát tippeket kínáló GoGreen alkalmazás.

Sopron esetében a kreatív kampányok fejlesztése még tervezési szakaszban van a céges átszervezések miatt. Reklámkampányaiban inkább kisebb kreatív megoldásokat alkalmaz, mintsem átfogó, nagyszabású kampányokat. A mélyinterjúk során pozitív példaként került említésre a „Szalamandrapohár” kezdeményezés. Ennek keretében a városi rendezvényeken bevezetésre került egy visszaváltható, újrahasznosított pohárrendszer, amely elsődlegesen a hulladékképződés csökkentését, valamint a környezettudatos fogyasztói magatartás ösztönzését célozza. A poharakon évről évre megújuló grafikai elemek jelennek meg, továbbá egy QR-kód is helyet kapott rajtuk, amely az aktuális és közelgő eseményekkel kapcsolatos információk elérését biztosítja.



4. illusztráció: Szalamandrapohár

Forrás: <https://szalamandrapohar.hu/mi-a-szalamandrapohar>

Szombathely marketingtevékenysége kreatív megközelítést alkalmaz, mivel hagyományos reklámkampányokra nincs külön költségvetés, ezért főként költséghatékony közösségi média csatornákat – különösen a Facebookot – használnak a látogatók elérésére. A hivatalos oldalak rendszeresen tesznek közzé eseményajánlókat, látványos fotós tartalmakat, tematikus ünnepi bejegyzéseket, valamint interaktív elemeket, például online kvizeket és kincskereső nyere-ményjátékokat, hogy fokozzák a közönség aktivitását. Városi szinten is jelentős előrelépést történt, hiszen a Savaria Turizmus Nonprofit Kft. egységes arculati csomagot dolgozott ki, amely új imázsfilmet, kiadványokat és egy dinamikus, szezonálisan változó arculatú weboldalt is magában foglal. A honlap vizuális megjelenése alkalmazkodik az évszakokhoz, a város neve mellé illesztett szlogenek pedig mindig az aktuális eseményeket tükrözik, miközben a stabilitást a Szombathely felirat hármas tagolása és a topográfiai logó adja. Az imázsfilm modern, TikTok-trendekre hangolt stílusban készült, amely az úrből indulva fokozatosan közelít Szombathelyre, betekintést nyújtva a város mindennapi életébe, és ezzel lendületes, fiatalos képet fest a településről.

Zalaegerszeg marketingtevékenysége kreatív módon elsősorban az online térre összpontosít, két weboldallal – a város hivatalos oldala és a turisztikai oldal – biztosítva a célzott elérést. A városmarketing középpontjában a történelmi múlt és polgári örökség hangsúlyozása áll, amit számos kiadvány támogat, többek között turisztikai térképek, várostörténeti sétakalauzok és aktív turisztikai útvonalajánlók, amelyek célja, hogy a város értékeit a helyiek és a turisták is jobban megismerjék.

4. táblázat: Kreatív kampányok településenkénti összehasonlításban

Város	Kampányok jellege	Kiemelkedő példák	Fő csatornák
Linz	Élményalapú, társadalmi érzékenyítő, provokatív, mozgóképes és digitális	"Linz verändert", "Take a Risk – Visit Linz", Planet Linz film, városi app	Digitális platformok, filmek, közösségi média, városi applikáció
Sárvár	Élményfókuszú, interaktív, relaxációra és környezettudatos-ságra épülő	"Relax kampány", "Gyűjtsd az érmét" játék, GoGreen tippge-nérátor	Weboldal, Facebook, Instagram, TikTok, hírlevél
Sopron	Kisebb kreatív ötletek (pl. re-pohár), nagy kampányok hiánya	Szalamandra re-pohár projekt	Kiállítások, ajándéktárgyak, közösségi média
Szombathely	Közösségi média fókusz, évszakos arculat, vizuális kommunikáció	Interaktív kvizek, szezonális webdesign, úrből induló imázs-film	Facebook, városi honlap, online események
Zalaegerszeg	Online fókuszú, történelmi és kulturális értékek kiemelése	Történelmi séták, várostérképek, aktív turizmus online anyagok	Két hivatalos weboldal, nyomtatott kiadványok

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött információk alapján

A fejezet tanúsága szerint a vizsgált városok különböző intenzitással és módszertani megközelítéssel alkalmazzák a kreatív marketing eszköztárát az okos desztinációk arculatának formálásában. A táblázat szemléletesen rámutat arra, hogy Linz városa markánsan kiemelkedik kommunikációs stratégiájával, amely élményalapú narratívákra épül, miközben tudatosan integrálja a társadalmi és fenntarthatósági diskurzusokat. Sárvár példája azt mutatja, hogy az érzelmi kötődést erősítő, digitálisan közvetített kampányok különösen hatékonyak lehetnek a gyógy- és

wellness turizmus promóciójában. Sopron esetében a kreatív marketing egyelőre elsősorban közösségi szintű, kisebb volumenű kezdeményezésekben érhető tetten. Szombathely és Zalaegerszeg digitális kommunikációja bizonyítja, hogy a vizuálisan attraktív, szezonálisan adaptált tartalmak és a közösségi média interaktív funkciói költséghatékony, ugyanakkor professzionális megoldásokat kínálnak. Összességében megállapítható, hogy a turisztikai marketing túlmutat az egyszerű promóciós szerepkörön, és stratégiai narratívaépítési eszközzé válhat, amelyben Linz progresszív gyakorlata mintaként szolgálhat más városok számára is.

6.5. Kommunikációs csatornák a látogatók elérésére

Linz jógyakorlatát már a korábbi fejezetben is kiemeltem, miszerint a Tourdata adatok alapján küldi ki a személyre szabott aktuális információkat a városi eseményekről. Szintén nagy hangsúlyt kap a weboldal, aminek a színei nagyon egyediek, a fekete és a citromsárga színeket használják. A weboldal kifejezetten felhasználóbarát, hiszen egy-két kattintással minden fontos információ elérhető. A weboldal újítása, hogy a vendégnek lehetősége van közvetlen szállásfoglalásra is. Linz a weboldal mellett kiemelten kezeli a Facebook, Instagram, TikTok és Youtube csatornáját is, de emellett a hagyományos- és gerilla marketing eszköztárát is széles körben használja.

Sárvár a turistákat főként online kommunikációs csatornákon keresztül éri el, kiemelten a saját weboldalán és a közösségi médiafelületeken, mint a Facebook és az Instagram, melyekre rendszeres, arculathoz illeszkedő tartalmakat tesznek közzé. A Facebook a legaktívabb platformjuk, több mint 21 ezer követővel, míg a weboldaluk naprakész információkkal és interaktív utazás-tervező modullal támogatja az utazókat. A város élményalapú kampányokat és nyereményjátékokat is indít (pl. Gyűjtsd az érmét, szerezz élményt! Relax 2.0), amelyek egyszerre ösztönzik az interakciót és a hűséget, és jelentősen növelik a hírlevél-feliratkozók számát. Ugyanakkor a nyomtatott szóróanyagok iránt továbbra is van igény, így a város egy hibrid (offline–online) kommunikációs modellt alkalmaz, amely jól illeszkedik a különböző korcsoportok igényeihez.

Sopron a turistákat elsősorban hagyományos digitális csatornákon keresztül éri el, mint például a Facebook-posztok, hírlevelek és kiállítási jelenlét, ezekben azonban nagy szerepet játszanak a turisztikai projektekhez kapcsolódó konzorciumi partnerek, mint az Aktív Magyarország vagy a MAKETUSZ. A város saját közösségi médiajelenléte – például az Instagram – jelenleg kevésbé aktív, a TikTok pedig gyerekcipőben jár, így a digitális tartalomgyártás nem egységesen szervezett. Kommunikációjukban fontos szerepet kapnak a pályázati partnerek promóciós tevékenységei, amelyek országos kiadványokon keresztül is népszerűsítik Sopron turisztikai kínálatát.

Szombathely hasonlóan a többi városhoz a turisztikai kommunikációs tevékenysége során többcsatornás marketingstratégiát alkalmaz, amely ötvözi a digitális és a hagyományos eszközöket. A digitális térben a közösségi média platformok, a hivatalos turisztikai honlap, valamint fizetett online hirdetések szolgálnak elsődleges kommunikációs felületként. Emellett a desztináció aktív szereplője nemzetközi turisztikai vásároknak és kiállításoknak, amelyek célja a célcsoport földrajzi és demográfiai bővítése. A digitális marketingeszközök alkalmazása mellett a város helyi és regionális sajtóorgániumokban történő megjelenésekkel is támogatja márkaismertségének növelését. Ez a komplex kommunikációs mix lehetővé teszi, hogy eltérő médiafogyasztási szokásokkal rendelkező célcsoportokat is hatékonyan elérjenek.

Zalaegerszeg sokcsatornás és komplex kommunikációs stratégiával éri el a turistákat, amelyben kiemelt szerepet kapnak a digitális felületek, nyomtatott kiadványok és élményalapú

programok. A város két különálló, de egymással integrált weboldalt működtet: a hivatalos városi portál (zalaegerszeg.hu) három célcsoportot (lakosok, befektetők, turisták) szólít meg, míg a zalaegerszegturizmus.hu kifejezetten a látogatók számára nyújt naprakész és többnyelvű turisztikai információkat.

A város erőteljesen jelen van a közösségi médiában is (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), utóbbi platformra professzionális, várostörténeti tematikájú videósorozat készül, amely a polgármester személyes jelenlétével is erősíti a márkakommunikációt.

A nyomtatott kiadványcsalád – amely turisztikai térképeket, imázs kiadványokat, tematikus várostörténeti útikalauzokat és aktív turizmust bemutató anyagokat foglal magában – továbbra is fontos eszköze a látogatók informálásának.

5. táblázat: Kommunikációs csatornák alkalmazása településenkénti összehasonlításban

Város	Fő kommunikációs csatornák	Weboldal jellemzői	Közösségi média aktivitás	Offline elemek szerepe
Linz	Weboldal, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, gerillamarketing	Felhasználóbarát, direkt szállásfoglalás, fekete-sárga arculat	Nagyon aktív, több platformon, videós tartalmakkal	Gerillamarketing és élményalapú filmek
Sárvár	Weboldal, Facebook, Instagram, hírlevél, offline szóróanyagok	Naprakész, interaktív utazástervező, élménytípek	Erős Facebook jelenlét, aktív Instagram, TikTok is használt	Nyomtatott szóróanyagok továbbra is fontosak
Sopron	Facebook, hírlevél, országos partnerek kiadványai, kiállítási jelenlét	Egyszerű struktúra, projektalapú tartalmak	Alacsony aktivitás, főleg Facebook, TikTok gyerekcipőben	Országos kiadványok és kiállítások
Szombathely	Weboldal, Facebook, fizetett online hirdetések, sajtómegjelenések	Szezonálisan frissített arculat, egységes dizájn	Közepes aktivitás, főként Facebookon, hirdetésekkel	Nemzetközi vásárok, helyi sajtómegjelenések
Zalaegerszeg	Két weboldal, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, nyomtatott kiadványok	Célcsoport-specifikus, többnyelvű, információban gazdag	Magas aktivitás, TikTok videósorozat, polgármesteri szerepléssel	Kiadványcsalád (térkép, útikalauz, brosrák)

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött információk alapján

Az 5. táblázat adatai alapján jól körvonalazódik, hogy a kommunikációs csatornák tekintetében az öt település nem mutat sok különbséget, mindegyikük legfőképpen az online felületeken keresztül próbálja eljuttatni reklámkampányait, ajánlatait a potenciális turistáknak. Szintén hasonlóságot mutatnak a tekintetben is, hogy a legfontosabb felület a weboldal, amely a város elsődleges információs platformja.

7. Összefoglalás

A tanulmány célja annak feltárása volt, hogy milyen módon jelennek meg az okos desztinációs törekvések öt közép-európai város – Linz, Sárvár, Sopron, Szombathely és Zalaegerszeg – turisztikai és városfejlesztési gyakorlatában. Az eredményekből jól kirajzolódik, hogy a vizsgált települések különböző fejlettségi szinteken, eltérő stratégiai megközelítéssel haladnak az intelligens turizmus irányába.

Linz digitális megoldásaival, adatalapú döntéshozatalával és kulturális marketingjével komplex ökoszisztémát épít. Interaktív élménytér-használata, QR-kódos városfelfedezés és zöld infrastruktúra-fejlesztése jól példázza a fenntartható, technológiailag fejlett desztinációk működését. Zalaegerszeg az élményalapú digitális eszközök – mint audioguide-ok, applikációk – és közösségi együttműködések révén emelkedik ki. A mesterséges intelligencia használata a városimázsban is tetten érhető. Sárvár és Szombathely inkább környezettudatos, infrastrukturális fejlesztéseket valósítanak meg. Szombathelyen az aktív részvétel a hangsúlyos a JUSTNature és DiGIT-AGORA keretében. Sopron a kulturális örökség digitális újragondolására és a fenntartható közlekedés támogatására összpontosít. Az ArcheoTales és az Eco-Counter rendszerek a városi identitás részeivé váltak.

A kommunikációs csatornák elemzése alapján megállapítható, hogy a vizsgált városok mindegyike jelentős mértékben támaszkodik a digitális platformokra. A weboldalak, közösségi médiafelületek és hírlevelek kulcsszerepet töltenek be a célcsoportok elérésében. Linz különösen kiemelkedik gerillamarketing kampányaival és élményalapú filmjeivel, míg Zalaegerszeg magas szintű TikTok aktivitása és a városvezetés személyes bevonása szintén figyelemre méltó. Ugyanakkor a hagyományos kommunikációs formák – például nyomtatott kiadványok, kiállítási jelenlét – továbbra is meghatározóak, különösen az idősebb generációk megszólításában.

A mélyinterjúk és a dokumentumelemzés alapján kirajzolódik, hogy a vizsgált magyar városok többsége számára kihívást jelent a digitalizáció és az okos turizmushoz szükséges szemléletformálás rendszerszintű integrációja. A technológiai eszközök sok esetben projektalapú módon kerülnek bevezetésre, nem pedig egy átfogó, hosszú távú stratégia részeként.

A kutatás alapján megfogalmazható a következtetés, hogy az intelligens turizmus nem pusztán technológiai kérdés, hanem stratégiai és értékalapú kihívás is egyben. A digitalizáció, a fenntarthatóság, és az élményközpontúság egymással összefüggő, egymást erősítő dimenziók, amelyek együtt képesek alakítani egy város turisztikai arculatát. A jövőbeli fejlesztések során ezért célszerű lenne a mesterséges intelligencia eszközeinek integrálása, az adatalapú döntéshozatal ösztönzése, valamint a helyi lakosság és érintettek aktív bevonása a stratégiaalkotásba. Végezetül a tanulmány arra hívja fel a figyelmet, hogy a hazai városok számára hasznos lehet, ha nagyobb figyelmet fordítanak a nemzetközi példákra és bevált gyakorlatokra, különösen az élményalapú, közösségi és fenntartható digitális narratívák alkalmazása kapcsán. Emellett érdemes lehet olyan átfogó stratégiai tervezési folyamatokat elindítani, amelyek több szereplőt bevonva, a város egyedi karakterére, turisztikai adottságaira és a helyi közösségek szerepére építenek. Az intelligens turizmus ilyen értelemben nem csupán technológiai eszköztárként, hanem szemléletmódként is értelmezhető, amely új irányokat jelölhet ki a városfejlesztés számára egy élhetőbb, fenntarthatóbb és befogadóbb jövő érdekében.

Felhasznált irodalom:

- 56/2017. (III. 20.), No. 56/2017. (III. 20.) Korm. rendelet egyes kormányrendeleteknek az „okos város”, „okos város módszertan” fogalom meghatározásával összefüggő módosításáról (2017).
- 218/2009. (X. 6.), 218/2009. (X. 6.) Korm. Rendelet a területfejlesztési koncepció, a területfejlesztési program és a területrendezési terv tartalmi követelményeiről, valamint illeszkedésük, kidolgozásuk, egyeztetésük, elfogadásuk és közzétételük részletes szabályairól. Letöltés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900218.kor—Wolters Kluwer—Minden jog fenntartva!> (2009).
- 314/2012. Korm. Rendelet 2. § 5a, 2 314/2012. (XI. 8.) Korm. Rendelet a településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről (2012).
- 314/2012. Korm. Rendelet 2. § 5b, 2 314/2012. (XI. 8.) Korm. Rendelet a településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről (2012).
- Aman, E. E., Papp-Váry, Á., Kangai, D., & Odunga, S. O. (2024). Building a Sustainable Future: Challenges, Opportunities, and Innovative Strategies for Destination Branding in Tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), 312. <https://doi.org/10.3390/admsci14120312>
- Aman, E. E., & Papp-Váry Á. (2022). A digitális marketing, mint a fenntartható turizmus ösztönzője: Szisztematikus szakirodalmi áttekintés. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat, (2), 3-33. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2022.02.01>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Árvai A. (2022). Az okos város fogalom megjelenése a magyar közép- és nagyvárosok fejlesztési dokumentumaiban. *Földrajzi Közlemények*, 146(1), 16–32. DOI: <https://doi.org/10.32643/fk.146.1.2>
- Dobos, K. (2015). *Smart City Tudásplatform*. Lechner Nonprofit Kft.
- Európai Parlament. (2017). Új európai konszenzus a fejlesztésről – Közös elképzelés a fejlődésről: A világunk, a méltóságunk, a jövőnk (No. 2017/C 210/01). Európai Unió. DOI: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:42017Y0630\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:42017Y0630(01))
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S. (2024). Sustainable Place Branding and Visitors' Responses: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(8), 3312. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16083312>
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. J. (2007). *Smart cities. Ranking of European medium-sized cities. Final report*. TU Wien. DOI: <https://doi.org/10.34726/3565>
- Grotte, J. (2025). Egy új koncepció: a személyre szabott digitális turizmus (SZDT) bemutatása. *Turizmus Bulletin*, 25(2), 43-51.
- Hall, R. E. (2000). *The Vision of A Smart City*. Paris: Proceedings of the 2nd International Life Extension Technology Workshop.
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., & Williams, P. (2010). *Foundations for Smarter Cities*. IBM Journal of Research and Development, 54(4), 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1147/JRD.2010.2048257>
- Irimiás A. & Volo, S. (2018). A netnography of war heritage sites' online narratives: user-generated content and destination marketing organizations communication at comparison. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 159-172., DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0079>
- Jenes B. (2023). Digitális trendek a helymarketingben. In: Jenes, B. (szerk.) *Modern kihívások a helymarketingben: Identitás - arculat - kommunikáció - stratégia - digitalizáció*. Kecskemét: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, Paper: 10.003
- Jenes B., & Papp-Váry Á. (2024). A kecskeméti városmárka jövője. In *Kecskemét, a világ közepe: Kecskeméti településmarketing mindenkinek*. Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata, Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
- Lukács R., Szeberényi A., & Papp-Váry Á. (2022). A környezettudatos életmódhoz való hozzáállás budapesti egyetemi hallgatók körében – a vásárlási döntéseik és a hulladékkezelés tükrében. *Gazdaság És Társadalom*, 15(4), 47–64. DOI: <https://doi.org/10.21637/GT.2022.4.03>
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162–172. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>

- Muhi B., B. & Vemić Đurković, J. (2021). Okos város megoldások mint városmarketing és városmárkázás eszközök – Újvidék esettanulmánya. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(3), 109-123.
- Papp-Váry Á. (2009). *JPÉ-marketing: elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Budapest: Századvég Kiadó
- Papp-Váry Á. (2011). Hogyan lesz a településből márka?: A városmárkázás alapjai. In: Róka J.; Jávorka G.; Kovács M.; Téglásy Gy.; Téglásy K. (szerk.): *Beszédek könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra*. Budapest: Raabe Kiadó,
- Papp-Váry Á. (2018). Észtország márkázása: Technológia és természet egyensúlya. *Lépések: A Fenntarthatóság Felé*, 23(2), 14.
- Papp-Váry Á. (2019). *Országmarkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Papp-Váry Á. (2020). A márkanév ereje: a sikeres brandépítés alapjai. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó
- Papp-Váry Á., & Farkas M. (2018). Az országmarka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján. *ME.dok* 2009/2, 13(4), 19–40. DOI: <https://doi.org/10.59392/medok.1212>
- Papp-Váry Á., Pacsi D., & Szabó Z. (2023). Sustainable Aspects of Startups among Generation Z—Motivations and Uncertainties among Students in Higher Educations. *Sustainability*, 15(21), 15676. DOI: <https://doi.org/10.3390/su152115676>
- Papp-Váry Á., & Szűcs-Kis A. (2021). The Social Media Communication of Hungarian County Seats: Facebook, Instagram, and YouTube Presence. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 8(1), 84–103. DOI: <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0007>
- Pálfi A., Barcza, A. & Aubert A. (2017). TDM-szervezetek szerepe a desztinációk imázsának és arculatának kialakításában. *Prosperitas*. 4(2), 57-69.
- Piskóti I., & Papp-Váry Á. (2018). A sikeres városmarketing keretrendszere – a 10 legfontosabb összetevő. *Márkamonitor*.
- Piskóti I. (2012). *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Piskóti I. (2024). Desztinációmarketing – turizmus a településfejlesztésben. In: Feuerverger C. (szerk.): *A Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ 2024. évi kutatásai*. Kecskemét: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, Paper: 13.012
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222–230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hbrj.2013.11.007>
- Reinhold, S., Laesser, C., & Beritelli, P. (2015). 2014 St. Gallen Consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 137–142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.03.006>
- Smart Cities and Communities. (n.d.). European Commission. DOI: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/smart-cities-and-communities>
- Smarter Cities for Smarter Growth. (2010). IBM Institute for Business Value.
- Smith, M., Sulyok, J., Jancsik, A., Puczkó, L., Kiss, K., Sziva, I., Papp-Váry, Á., & Michalkó, G. (2018). No men est omen: Tourist image of the Balkans. *Hungarian Geographical Bulletin*, 67(2), 173–188.
- Szántó P., Papp-Váry, Á. & Radácsi, L. (2025). Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement. *Administrative Sciences* 15(4), Paper: 148, DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
- Szűcs-Kis A. & Papp-Váry Á. (2022). Magyarországi megyeszékhelyek közösségimédia kommunikációjának elemzése. In: Korcsmáros E. (szerk.): *13th International Conference of J. Selye University. Economics Section. Conference Proceedings*. Komárno: Janos Selye University, 353-372.
- Tózsá, I. (szerk.) (2020). *Fenntartható önkormányzat*. Budapest: Nemzeti Községi Községi és Közigazgatási Intézet
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Z. Karvalics, L. (2016). Okos városok. *Információs Társadalom*, 16(3), 9. DOI: <https://doi.org/10.22503/inftars.XVI.2016.3.1>