

Digitális városmárkázás az 5000 fő alatti gyógyhelyeken: A weboldalak szerepe a turisztikai identitásépítésben

Horváth Kornélia Zsanett¹

Összefoglalás

A digitális jelenlét napjainkra a turisztikai desztinációk versenyképességének alapvető feltételévé vált, különösen a kisebb lélekszámú települések esetében, ahol az online felületeken történő professzionális megjelenés kulcsfontosságú a látogatók megszólítása szempontjából. A jelen tanulmány elemzési fókuszát olyan dunántúli települések alkotják, amelyek minősített gyógyhellyel rendelkeznek, lakosságszámuk nem haladja meg az ötezer főt, ugyanakkor városi rangot viselnek. A vizsgálat tárgyát öt ilyen település képezi: Bük, Harkány, Hévíz, Igal és Zalakaros. A kutatás középpontjában e városok hivatalos weboldalainak vizsgálata állt, különös tekintettel azok tartalmi struktúrájára, vizuális megjelenítésére, valamint marketingkommunikációs értékére. A kutatás célja annak feltérképezése volt, hogy az adott honlapok miként járulnak hozzá a települések városmárkájának erősítéséhez, a helyi turisztikai szolgáltatások reprezentációjához, illetve milyen módon támogatják a látogatói élmény előzetes kialakítását. Az elemzés eredményei azt mutatják, hogy bár a városmárka egyes összetevőinek online megjelenítése tekintetében számottevő eltérések figyelhetők meg a vizsgált települések között, Zalakaros, Hévíz és Bük weboldalai tűnnek ki egységes és koherens márkacsaláddal. Ezek a városok képesek a digitális platformokon következetesen alkalmazni a márkaépítés vizuális és tartalmi elemeit. A tanulmány továbbá számos fejlesztési lehetőséget is azonosít a digitális kommunikáció területén, amelyek adaptálása elősegítheti e kisvárosok versenypozíciójának megerősítését az egészségturizmus nemzetközi piacán.

1. Bevezetés

Az egészségturizmus napjainkban a magyar turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő ágazatának tekinthető. A minősített gyógyhellyel rendelkező települések központi szerepet töltenek be e szegmensben, jelentős részük azonban kis lélekszámú város vagy község, amely speciális természeti adottságai révén járul hozzá a nemzeti turisztikai kínálat diverzitásához és versenyképességéhez.

E települések számára a hivatalos weboldalak nem csupán információátadási felületként funkcionálnak, hanem kulcsfontosságú eszközei a városmárka formálásának és a látogatói élmény előkészítésének (Benedek, 2021; Aman & Papp-Váry, 2022). Egy gyógyfürdőváros esetében a digitális jelenlét stratégiai jelentőséggel bír, mivel a potenciális vendégek döntéshozatala jelentős mértékben az online elérhető tartalmakon és vizuális benyomásokon alapul. Joggal feltételezhető, hogy bármely településvezetés céljai között szerepel a turisztikai vonzerő növelése, a beruházások ösztönzése, az adóbevételek bővítése, a helyi termékek ismertségének erősítése, valamint az, hogy a város ne csak látogatók, hanem új lakók és munkavállalók számára is vonzóvá váljon. A legfontosabb azonban mégis az, hogy a helyi közösség tagjai elégedettséggel és büszkeséggel viszonyuljanak saját településükhöz – ez az identitás- és kötődésalapú szemlélet a városmárkázás egyik legfontosabb célja (Papp-Váry, 2011).

¹ A Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar doktorandusza

A városmárka tehát nem merül ki egy jól hangzó szlogen vagy tetszetős logó használatában – és nem is egy-egy kampány erejéig tartó figyelemfelkeltő akcióban. A hatékony városmárkázás stratégiai gondolkodásmódot feltételez, amely hosszú távú fókuszot ad a település fejlődésének és pozicionálásának a regionális és globális versenyterben (Papp-Váry & Vas, 2022; Náhlik, 2024; Jenes & Papp-Váry, 2024).

Az utóbbi években a településmárkázás iránti érdeklődés jelentősen megnőtt, különösen azoknál a városoknál, amelyek egyedi attrakcióval, például gyógyfürdővel rendelkeznek. Bár a „márkázás” és a „marketing” fogalmai sok esetben idegenként hathatnak az önkormányzati gondolkodásban, ezek a városok hasonló piaci logika szerint kénytelenek működni, mint a klasszikus fogyasztói márkák (Papp-Váry, 2020). Egy település neve, hírneve és az ehhez kapcsolódó benyomások alapvetően befolyásolják az emberek választásait – legyen szó turisztikai látogatásról, befektetési döntésről vagy akár ottani letelepedésről (Michalkó, 2014).

A városmárkázás elsősorban azon információk és érzelmi impulzusok formálását jelenti, amelyeket az emberek az adott helyhez kapcsolnak (Papp-Váry & Vas, 2023). A gyógyfürdővárosok esetében különösen fontos, hogy a márkaépítési folyamat egyszerre célozza meg a racionális (pl. szolgáltatásminőség, elérhetőség) és az érzelmi (pl. kikapcsolódás, bizalom) dimenziókat. A cél egy olyan erős és sokoldalúan értelmezhető városimázs kialakítása, amely képes megszólítani a látogatókat, a gazdasági szereplőket és a helyi lakosságot egyaránt, erősítve ezzel az identitást és a településhez való kötődést.

A gyógyfürdővárosok márkaépítési törekvései nem kizárólag a fizikai infrastruktúra fejlesztésére irányulnak – sokkal inkább a városimázs és a városidentitás stratégiai alakítása áll a középpontban. E két tényező szoros kölcsönhatásban áll: a valós élmények és az ezekről kialakuló benyomások folyamatosan hatnak egymásra. Egy településmárka akkor tekinthető sikeresnek, ha a városról közvetített kép – beleértve a promóciót, a média által közvetített tartalmakat, a helyi termékeket, a vendégélményeket és a lakosság visszajelzéseit – konzisztens, hiteles és pozitív (Piskóti & Papp-Váry, 2018). Egy koherens márkaképet ugyanis csak akkor lehet elérni, ha ezek az elemek egymást erősítik.

Ebben a folyamatban a hivatalos weboldal kiemelt szerepet tölt be. Nem csupán a turisztikai és egészségügyi szolgáltatások bemutatásának eszköze, hanem a város identitásának, karakterének és megkülönböztető jegyeinek közvetítője is. Az átgondolt vizuális és szöveges tartalom elősegíti a bizalomépítést, hozzájárul a látogatói elköteleződéshez, és közvetett módon növeli a város versenyképességét.

A korszerű weboldalak interaktív funkciói – mint például az online foglalási lehetőségek, virtuális séták vagy vendégértékelések – már a látogatás tervezési szakaszában hatással lehetnek az élmény minőségére. A gyógy- és wellnessalapú kínálatra épülő turizmus jellegéből fakadóan kiemelten fontos, hogy a honlap naprakész, hiteles és jól strukturált információkat nyújtson az egészségügyi szolgáltatásokról. Egy könnyen navigálható és felhasználóbarát felület nemcsak elősegíti a tájékozódást, hanem erősíti a város egészségturisztikai pozícióját is mind hazai, mind nemzetközi szinten. Így a webes jelenlét nem pusztán marketingfunkcióval bír, hanem a városmárkaépítés és a látogatói elégedettség egyik kulcselemeként értelmezhető.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az elmúlt két évtized során jelentős tudományos érdeklődés övezi a branding egy viszonylag új, de dinamikusan fejlődő területét, amely a nemzetközi szakirodalomban place branding néven vált ismertté, míg a magyar szaknyelvben „helymárkázás” kifejezéssel illetik. E fogalom egy átfogó ernyőfogalomként szolgál, ugyanakkor a szakirodalomban gyakran megjelennek annak különféle területi dimenziói is, például országmárkázás, városmárkázás, régiómárkázás vagy turisztikai desztinációmárkázás formájában (Papp-Váry, 2018; Papp-Váry & Vas, 2023).

A földrajzi térségek közötti versenyhelyzet az elmúlt években fokozódott: országok, régiók és városok egyaránt törekednek olyan sajátos és versenyképes márkaidentitás kialakítására, amely pozitív benyomásokat kelt a célcsoportokban. A márkaimázs kialakításának egyik fő célja, hogy az a későbbiekben kézzelfogható gazdasági és turisztikai előnyökké konvertálható legyen – ideértve a látogatószám növekedését, a beruházások ösztönzését, illetve az új lakosok megtelepedésének elősegítését (Papp-Váry, 2019; Papp-Váry & Vas, 2023).

Az információs társadalom térnyerésével a települések gyakorlatilag egy „kattintásnyi távolságba” kerültek a globális célközönségtől. Az online kommunikációs tér lehetőséget biztosít arra, hogy bármely földrajzi méretű és gazdasági erejű térség közvetlen módon, hatékonyan és költséghatékonyan juttassa el üzeneteit a releváns célcsoportokhoz (Liska, 2024). E platformok globális elérhetősége és alacsony belépési költsége hozzájárult ahhoz, hogy a digitális tér kulcsszereplővé váljon a városmárkázási stratégiákban (Barbócz, 2020; Benedek, 2021; Papp-Váry & Szűcs-Kis, 2021; Szűcs-Kis & Papp-Váry, 2022; Jenes, 2023).

Mindezek következtében a helymárkázás napjainkban már nem csupán a nagyvárosok és gazdaságilag erősebb régiók kiváltsága, hanem egyre inkább olyan stratégiai keretként értelmezhető, amely a kisebb települések számára is alkalmazható eszközként szolgál identitásuk tudatos megfogalmazására és kommunikációjára (Piskóti, 2012, 2023). A tudatos és következetes online jelenlét révén lehetőség nyílik olyan imázs kialakítására, amely versenyelőnyt biztosíthat a lokális és globális piacon egyaránt.

Piskóti és Papp-Váry (2018) a Márkamonitor szaklapban megjelent tanulmányukban („A sikeres városmarketing keretrendszere – A 10 legfontosabb összetevő”) hangsúlyozzák, hogy az online jelenlét a városmarketing egyik legmeghatározóbb tényezőjévé vált. Meglátásuk szerint a jól célzott, személyre szabott digitális kommunikációs megoldások rendkívüli lehetőségeket rejtenek a városok számára, különösen, ha azok a releváns célcsoportok szükségleteihez igazodnak.

A modern városmarketing a klasszikus értelemben vett termék- vagy szolgáltatásmarketing helyett egyfajta társadalmi, problémaorientált megközelítést képvisel (Piskóti, 2012). Ennek értelmében a városi márkaépítési folyamat akkor lehet sikeres, ha az önkormányzati, vállalkozói és civil szektor szereplői együttműködésre épülő marketingprogramok mentén tevékenykednek. A stratégia alapját az képezi, hogy a különböző érintettek – a helyi közösség tagjai, befektetők, vállalkozók – céljai összehangolásra kerülnek, és a városmarketing nem csupán turisztikai vagy gazdasági szempontból eredményes, hanem hozzájárul a helyi jólét és társadalmi kohézió erősítéséhez is (Papp-Váry & Piskóti, 2018).

3. Alkalmazott módszertan

A városmárkázás gyakorlati kérdései között kiemelt jelentőséggel bír az a probléma, hogy miként képes egy település hatékonyan kommunikálni saját, egyedi értékeit úgy, hogy a potenciális látogatók számára világossá váljon. Cikkünkhöz kapcsolódva: ha valódi kikapcsolódásra, különleges élményekre és maradandó benyomásokra vágynak, akkor éppen az adott gyógyfürdőváros jelentse számukra az ideális választást – szemben más, hasonló profilú településekkel.

Az utóbbi években egyre elterjedtebbé vált a POE-modell alkalmazása a földrajzi térségek és települések kommunikációs stratégiáiban (Papp-Váry & Farkas, 2018, 2019; Baker, 2019). Ez a megközelítés hatékony keretet kínál a kommunikációs csatornák megfelelő kiválasztásához és összehangolásához. Baker (2019) hangsúlyozza, hogy a modell alkalmazása révén a városok képesek növelni kommunikációs hatékonyságukat azáltal, hogy a megfelelő célcsoporthoz, a megfelelő üzenetet, a megfelelő időben és csatornán juttatják el. Az integrált kommunikáció lényege tehát nem a csatornák pusztá bővítése, hanem azok szinergikus összehangolása, melynek eredményeképpen egy koherens márkaidentitás formálódik, és ez a befogadói oldalon is egységes márkaimázs kialakulását támogatja.

A fentiek alapján egyre inkább indokoltnak tűnik a POE-modell tudatos alkalmazása a városmárkázás területén, amely mára már a hazai marketingtankönyvekben is széles körben ismertté vált (Corcoran, 2009; Horváth et al., 2013; Bauer & Horváth, 2013; Rekettye et al., 2015; Kenesei & Cserdi, 2018). A modell három komponensből áll:

- **P – Paid media (fizetett médiumok):** Ide tartoznak azok a csatornák, amelyek használatáért a márkatulajdonos fizet, például televíziós vagy rádiós hirdetések, nyomtatott reklámok, illetve online hirdetések, mint például display-kampányok. Ezek elsősorban a márka láthatóságának növelésére, valamint a forgalom saját csatornákra irányítására alkalmasak.
- **– Owned media (saját tulajdonú médiumok):** Azokat a felületeket foglalja magában, amelyeket a márka maga birtokol és kezel, így például a hivatalos weboldalt, a márka közösségi médiafelületeit, saját kiadványait, magazinjait vagy a merchandising eszközöket. Ezek a médiumok teljes kontrollt biztosítanak a márkatartalmak felett, és alapvető szerepet játszanak az identitás közvetítésében.
- **E – Earned media (szerzett, kiérdemelt médiumok):** Ezek olyan külső forrásokból származó megjelenések, amelyek nem fizetett formában jelennek meg. Két fő típusa az organikus online szóbeszéd – megosztások, hozzászólások, ajánlások –, valamint a sajtómegjelenések, amikor például újságírók számolnak be a településről.

A jelen kutatás azonban kizárólag az owned media, azon belül is a hivatalos városi weboldalak elemzésére koncentrált. A cél annak bemutatása, hogy milyen komplexitással bír egy-egy ilyen felület vizsgálata városmárkázási szempontból, és milyen szerepet tölthet be a helyi márka identitásának formálásában és közvetítésében.

A turisztikai célpontként pozícionált gyógyfürdővárosok esetében a weboldalak elsődleges rendeltetése egy olyan digitális platform kialakítása, amely hiteles és átfogó információforrásként szolgál mind a potenciális, mind a visszatérő látogatók számára. A tartalomstratégia kettős funkciót lát el: egyrészt részletes bemutatást nyújt a település és gyógyfürdője kapcsán az érdeklődőknek, másrészt gyakorlati, naprakész információkkal látja el a már döntéshelyzetben lévő turistákat.

A többnyelvű elérhetőség a weboldalak egyik kiemelten fontos funkciója. A globális turisztikai versenyben való részvétel megköveteli, hogy a magyar nyelvű tartalom mellett más világnyelveken is elérhetők legyenek az információk. Ez nem csupán a tájékozódás elősegítését szolgálja, hanem a hozzáférhetőség és befogadhatóság jegyében a digitális inkluzivitást is erősíti. E téren a mesterséges intelligencia (MI) szerepe egyre jelentősebb: nem pusztán technológiai segédeszközként jelenik meg, hanem stratégiai partnerként is hozzájárul a többnyelvű kommunikáció megvalósításához. Az MI lehetővé teszi, hogy a kisebb települések is globális szinten elérhetővé váljanak, miközben hatékonyan menedzselik erőforrásait.

A weboldalak tehát nem csupán információs csatornák, hanem egyfajta digitális kapuként is szolgálnak, amelyek támogatják a helyi turizmus fejlődését, erősítik a városmárkát, és elősegítik a nemzetközi látogatók elérését. A kialakítás során különös figyelmet kell fordítani arra, hogy minden korosztály – különösen az idősebb generáció – számára is könnyen értelmezhető és használható felület jöjjön létre. Az egyszerű, letisztult és logikusan tagolt dizájn, valamint a jól olvasható szöveg (figyelembe véve a szöveg–háttér kontrasztot, képhasználatot és auditív elemeket) elengedhetetlen az optimális felhasználói élményhez. Emellett a weboldal tartalmának folyamatos frissítése is alapkövetelmény.

A jelen kutatás szekunder kutatáson alapul, amely során meglévő adatok és információk kerülnek összegyűjtésre és elemzésre. Ez a módszertan költséghatékony megközelítést kínál (Baker, 2019), és magában foglalja a trendek nyomon követését, korábbi kutatások és marketinganyagok elemzését, valamint a médiatartalmak feldolgozását (Papp-Váry, 2009).

A digitális kommunikációs eszközök közül a városok által fenntartott hivatalos weboldalak és közösségi médiafelületek kerülnek fókuszba. A város honlapjai több célcsoportot is kiszolgálhatnak: külön felület szólhat a helyi lakosságnak, a turistáknak, illetve a potenciális befektetőknek. Noha az online kommunikáció palettája az elmúlt évtizedben jelentősen bővült, a weboldal továbbra is központi szerepet tölt be a város márkauzenetének közvetítésében. Sicilia és munkatársai szerint a weboldal „a város ablaka napjaink hálózati, globális és elektronikus világában” (Sicilia et al., 2008: 6). Bár a közösségi média térnyerése vitathatatlan, ezek a platformok jellemzően nem váltják ki a weboldalak funkcióját, hanem sokkal inkább kiegészítő szerepet töltenek be az integrált kommunikációban.

A weboldalak városmárkázási szerepét vizsgálva Paganoni (2012) azt állítja, hogy ezek a felületek továbbra is a legfontosabb online kapcsolattartási csatornák a helyi lakosság irányába, míg Florek (2011) szerint a város weboldala a márkaidentitás kifejezésének eszköze, amely globális szinten is elérhetővé teszi a város értékeit. Fontos megemlíteni azt is, hogy a weboldalak használatát jogszabályok is szabályozzák, így ezek tekinthetők az online kommunikáció hiteles és hivatalos forrásainak.

A városvezetés számára a weboldal továbbra is az elsődleges kommunikációs platform, amely felett teljes kontrollt gyakorolhat. Ennek megfelelően ez a felület a legalkalmasabb a városmárka identitásának közvetítésére, valamint a célzott és koherens márkaélmény kialakítására. Ezért a városi weboldalak az online városmárkázás kiemelt jelentőségű, máig releváns kutatási területét képezik, különösen annak fényében, hogy a témában megjelenő célzott vizsgálatok továbbra is korlátozott számban állnak rendelkezésre (Benedek, 2021; Jenes, 2023).

Jelen tanulmány célja annak bemutatása, hogy miként járulnak hozzá a minősített gyógyhellyel rendelkező városok hivatalos weboldalai a helyi márkáépítéshez az online térben. A kutatás öt

város – Bük, Hévíz, Harkány, Igal és Zalakaros – weboldalát elemzi egy branding-alapú keretrendszer segítségével. A vizsgálat során abból indulunk ki, hogy a weboldal az online márkaígéret egyik legfontosabb közvetítője (Simmons, 2007).

A városmárkázás szempontjából a márkaarculat leglátványosabb módon a weboldalon keresztül jelenhet meg, amely vizuális és verbális elemek komplex rendszeréből épül fel. Kiemelt jelentőséggel bír a logó, a szlogen, a tipográfia, a színhasználat, valamint a vizuális tartalmak (képek, grafikai elemek), amelyek meghatározó szerepet játszanak a márka első benyomásának kialakításában (Rowley & Bird, 2011; Papp-Váry & Gyémánt, 2009; Papp-Váry, 2010). Az online környezet sajátosságai miatt a látogatók rendkívül gyorsan – kutatások szerint mindössze 50 ezredmásodperc, azaz 0,05 másodperc alatt – alakítanak ki első benyomást egy weboldalról (Tuch et al., 2012). E benyomás létrejöttét számos tényező befolyásolja, köztük a főoldalon megjelenő vizuális tartalom, a dizájn esztétikai koherenciája, valamint az információk logikus struktúrája.

4. Eredmények – A weboldalak elemzése az OCBE modell alapján

A kutatás keretében olyan hivatalos városi weboldalakat elemeztem, amelyek kialakítása megfelel az aktuális digitális trendek mentén standardizáltnak tekinthető struktúráknak. Az eredmények rendszerezéséhez és bemutatásához a Benedek István által kidolgozott OCBE-modellt (Online City Brand Evaluation) alkalmaztam (Benedek, 2021), amely négy fő vizsgálati dimenzió mentén biztosít módszertani keretet a városmárkázás online megjelenítésének értékelésére.

Az elemzés során négy dimenzióhoz összesen 26 indikátor tartozott, melyeket 83 specifikus változó segítségével vizsgáltam. Minden változó esetében a maximálisan elérhető pontszám 1 volt, így egy weboldal legfeljebb 83 pontot szerezhett. Az egyes városok esetében az indikátorokhoz rendelt pontszámok alapján történt az értékelés. A vizsgálat egy négy hónapos időszakra terjedt ki, 2024. december és 2025. március között.

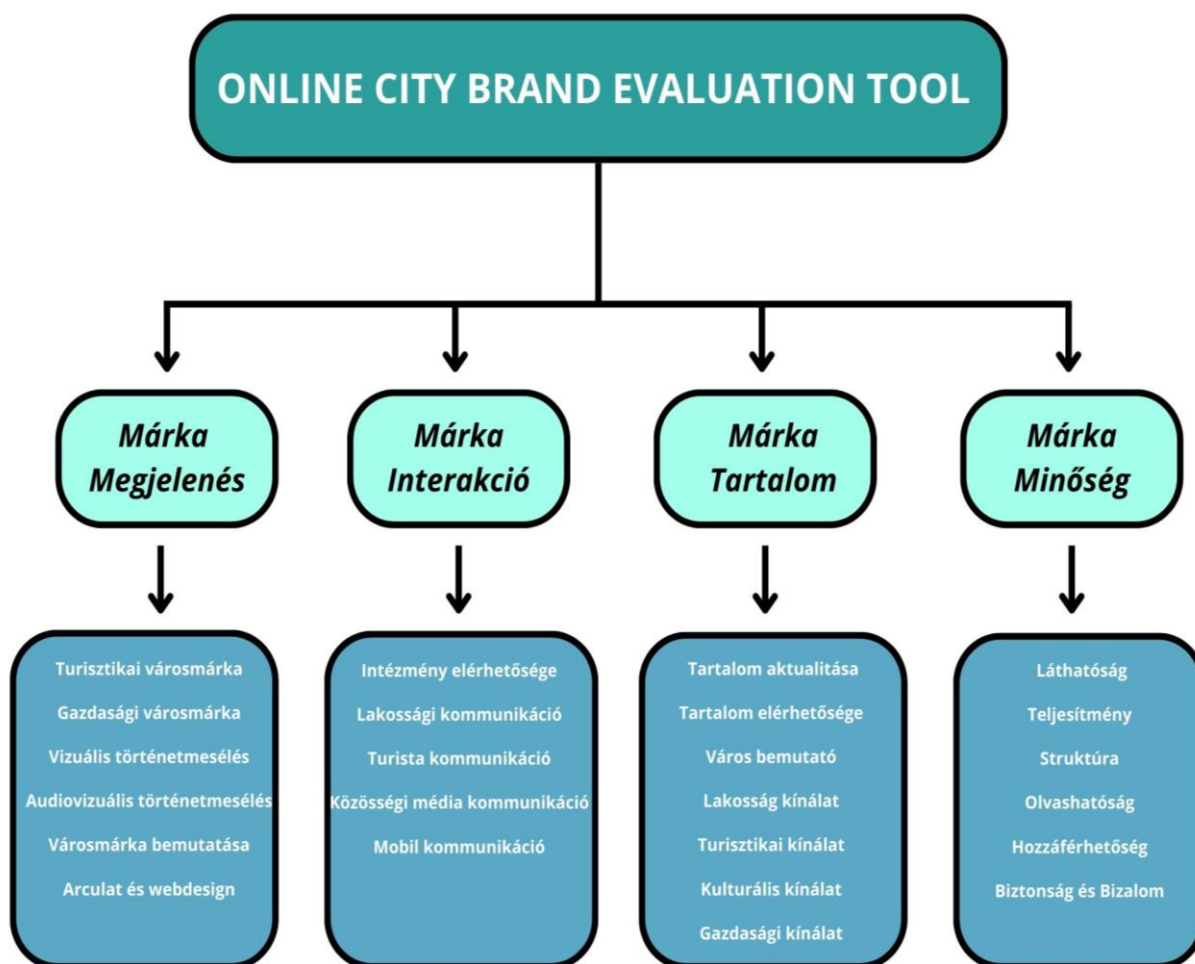
Fontos hangsúlyozni, hogy a kutatás egy adott időpillanatban rögzített állapotot tükröz. Mivel a városok digitális felületei folyamatosan frissülnek és technológiai vagy tartalmi fejlesztéseken eshetnek át, így az eredmények nem tekinthetők végleges vagy időtlen érvényű állításoknak. Az esetleges strukturális vagy dizájnváltozások, új tartalmi elemek bevezetése, illetve teljes webes átalakítások jelentős hatással lehetnek a weboldalak teljesítményére és márkakommunikációs értékére.

Az OCBE-modell célja, hogy átfogó elemzési eszközt biztosítson a városmárka digitális megjelenítésének értékelésére a hivatalos weboldalakon keresztül. A modell abból az alaptételből indul ki, hogy a városi honlap nem pusztán a márka vizuális és verbális jegyeinek megjelenítésére szolgál, hanem komplex hatást gyakorol a látogatókban kialakuló márkaélményre és a településről alkotott képre is.

A modell kidolgozásakor Benedek István a korábbi városi weboldalelemzések szempontrendszerét, valamint az online helymárkázás és digitális márkaépítés nemzetközi kutatási eredményeit egyaránt figyelembe vette. Az így létrehozott elemzési keretrendszer négy fő dimenzió mentén vizsgálja a városi weboldalakat, ezek a következők:

- **A városmárka vizuális és verbális megjelenítése**
- **A városmárkával való interakció lehetőségei**
- **A városmárkához kapcsolódó tartalmak struktúrája és mélysége**
- **A városmárka által közvetített minőségi jegyek**

A dimenziókhoz tartozó indikátorokat és az értékelés pontos részleteit a kutatás későbbi szakaszaiban mutatom be. Az OCBE-modell alkalmazása lehetőséget kínál arra, hogy a városok hivatalos weboldalainak márkaértékét objektív, összehasonlítható módon mérjük. Ezáltal a modell nemcsak a jelenlegi állapot feltérképezésére alkalmas, hanem a fejlesztési irányok kijelölésében is releváns segítséget nyújthat, különösen a városok digitális kommunikációjának és online pozicionálásának továbbfejlesztése során (Benedek, 2021).



1. ábra. Az OCBE modell felépítése

Forrás: Benedek 2011 alapján saját szerkesztés

Az elvégzett elemzés elsősorban benchmarking célokat szolgál, azaz lehetőséget nyújt a vizsgált városok hivatalos weboldalainak teljesítményalapú összehasonlítására. A végső rangsor kialakításakor az egyes értékelési dimenziók azonos súlyozással kerültek figyelembevételre, ezáltal biztosítva a kiegyensúlyozott értékelési keretet. Az alkalmazott OCBE-modell alkalmas mind kvantitatív, mind kvalitatív változók mérésére, így komplex képet ad arról, hogy az egyes települések miként alakítják online jelenlétüket, illetve milyen hatékonysággal közvetítik városmárka-identitásukat a digitális kommunikációs csatornákon keresztül.

A változók értékelése döntően bináris kódolás alkalmazásával történt: ha egy adott elem megjelent az adott weboldalon, az 1-es értéket kapott, ellenkező esetben 0-át. Azon változók esetében, ahol a funkció megléte önmagában nem elegendő, a megvalósítás minőségi szintje is értékelésre került egy 0–1 közötti skálán. Ebben a rendszerben a teljeskörűen működő megoldás 1

pontot, a részlegesen megvalósított funkció 0,5 pontot, míg a hiányzó vagy nem működő funkció 0 pontot kapott. Tipikus példája ennek, amikor egy funkció formailag ugyan szerepel az oldalon, ám ténylegesen nem működik.

A weboldalak WCAG- (Web Content Accessibility Guidelines) megfelelőségét a Userway nevű ellenőrzőeszköz segítségével vizsgáltam. A keresőmotor pozíció értékelése alapvető kulcsszavakra történt, azonban ez nem tekinthető teljes körű SEO (Search Engine Optimization) auditnak. A weboldalakra mutató külső linkek számát az Ahrefs eszközzel ellenőriztem, míg az oldalak technikai teljesítményét a Google PageSpeed Insights szolgáltatás segítségével mértem.

Az első vizsgálati dimenzió a városmárka weboldalon való megjelenésének értékelésére irányul. Ez a szakasz azokat a vizuális és verbális márkaazonosító elemeket vizsgálja, amelyek hozzájárulnak a városmárka üzenetének, értékeinek és narratívájának közvetítéséhez a weboldal látogatói felé. Az első dimenzió 20 különálló változót tartalmaz, amelyek hét indikátor köré csoportosulnak. Ezek részletesen az 1. számú táblázatban kerülnek bemutatásra.

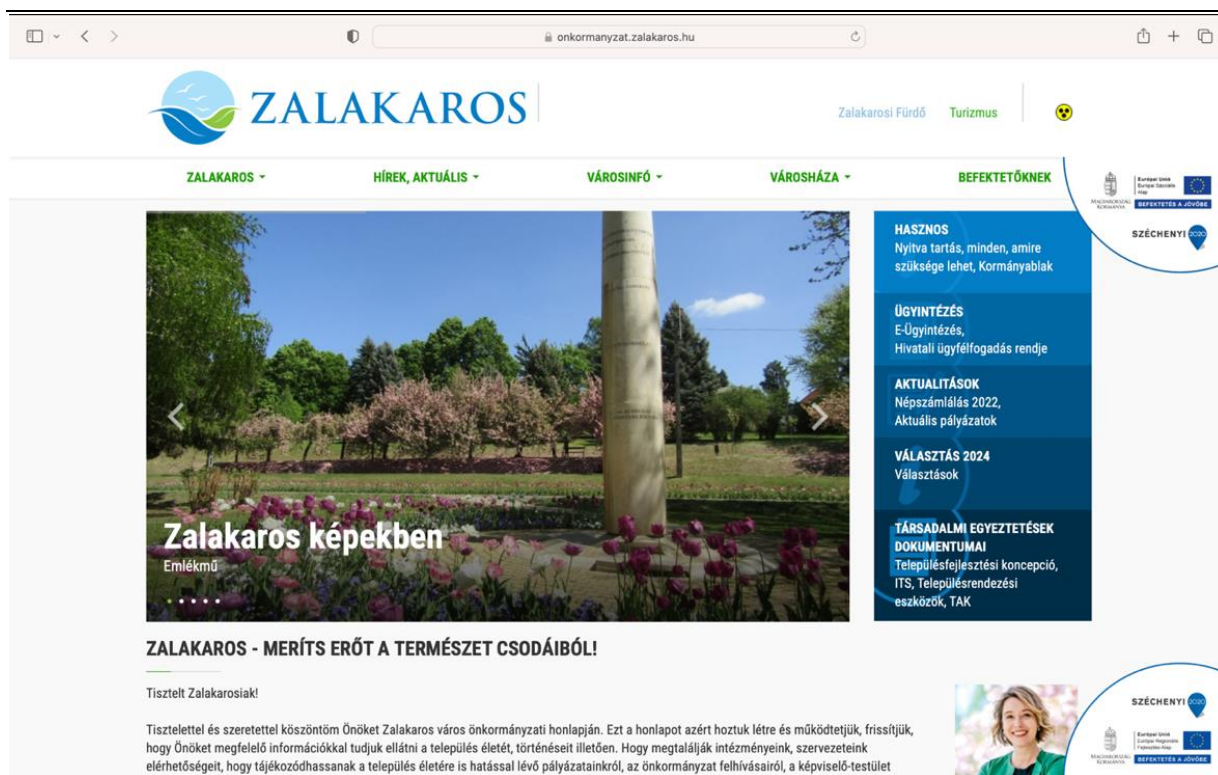
1. táblázat. I. A városmárka megjelenés dimenzió indikátorai és változói

Vizsgált indikátorok (7)	Vizsgált változók (20)
Városmárka azonosítók	városlogó
	város szlogen
	városi címer
	tartománynév
Turisztikai városmárka	turisztikai logó
	turisztikai szlogen
Gazdasági városmárka	befektetői logó
	befektetői szlogen
Vizuális történetmesélés	kiemelt kép
	képgaléria
Audiovizuális történetmesélés	videós tartalom
	videógaléria
Városmárka bemutatása	városlogó bemutatása
	városi címer bemutatása
	arcuati- és márkakézikönyv
Arculat és webdesign	főoldal vizualitása
	koherens betűtípus használat
	arcuati elemek koherens használata
	arcuathoz igazodó színek
	arcuathoz igazodó formák

Forrás: Benedek 2011 alapján saját szerkesztés

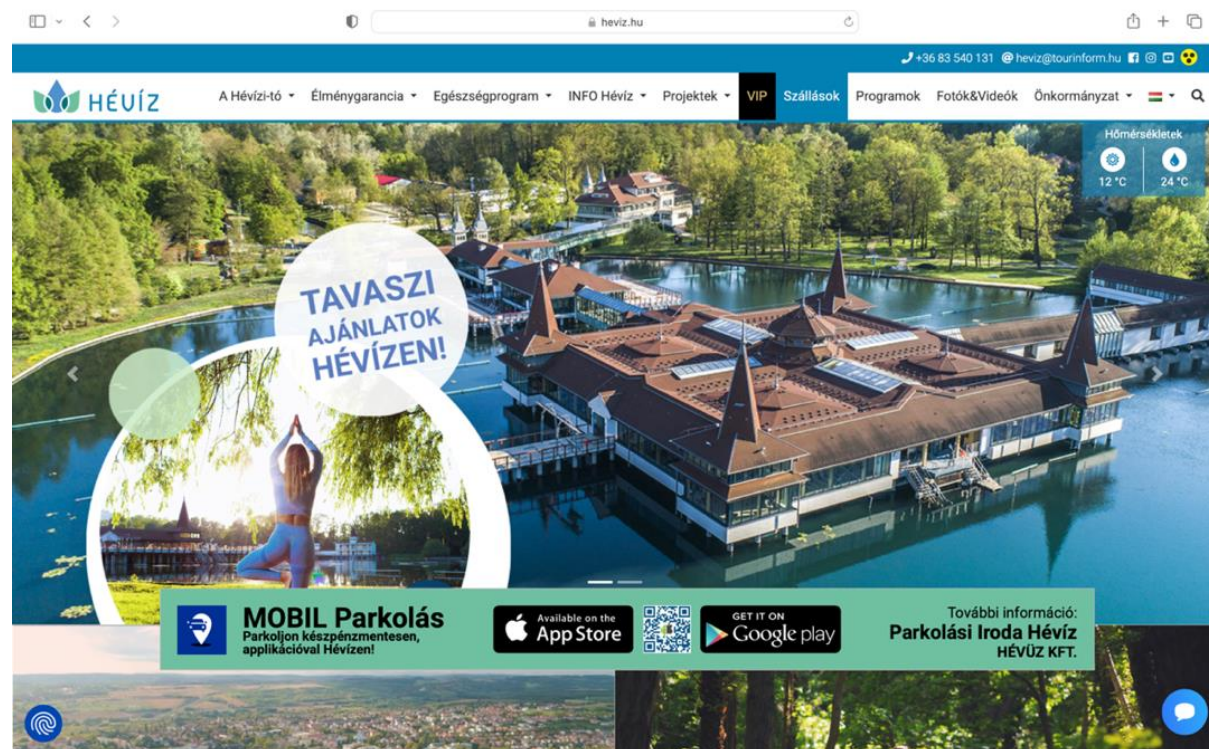
Az I. vizsgálati kategória a települések arcuati és márkakommunikációs elemeinek megjelenésére fókuszált, beleértve a városlogó, a címerhasználat, a szlogen(ek), valamint a vizuális és audiovizuális tartalmak jelenlétét és minőségét. A legmagasabb pontszámot **Zalakaros** (lásd 2.

ábra) és **Hévíz** (lásd 3. ábra) érték el, mivel ezen városok hivatalos weboldalai egyaránt tartalmazzák a városlogót, a turisztikai márkacsalád elemeit, továbbá audiovizuális – különösen videó – tartalmakat is. **Bük** esetében szintén figyelemre méltó arculati jelenlét tapasztalható; a vizuális megjelenés és a webdesign kialakítása kifejezetten erősnek bizonyult.



2. ábra. Zalakaros honlapja

Forrás: www.onkormanyzat.zalakaros.hu



3. ábra. Hévíz honlapja

Forrás: www.heviz.hu

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

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

Forrás: Benedek 2011 alapján saját szerkesztés

A II. dimenzió azt értékelte, hogy a vizsgált weboldalak milyen mértékben biztosítanak interaktív funkciókat, vagyis milyen lehetőségeket kínálnak a helyi lakossággal és a turistákkal történő kétirányú kommunikációra. A legkedvezőbb eredményt Hévíz érte el, amelynek hivatalos weboldala több közösségi médiafelületet is integrál – köztük a Facebook, YouTube és Instagram platformokat – valamint a városterképen túlmenően turisztikai blogot is működtet. Zalakaros és Bük weboldalai az alapvető elérhetőségi információkat megfelelően tartalmazzák, ugyanakkor a közösségi médiafelületek integráltsága hiányosabb képet mutat. Fontos azonban megjegyezni, hogy Bük esetében, amennyiben a látogató a turisztikai aloldalra navigál, ott már elérhetők a releváns közösségimédia-csatornák, amelyek a digitális interakció lehetőségét biztosítják.

A III. dimenzió esetében a vizsgált változók a weboldalakon elérhető tartalomtípusokra fókuszáltak, különös tekintettel a város által biztosított információk körére. Az elemzés során hét indikátorhoz összesen tizenkilenc változó kapcsolódott, amelyek lefedték a tartalom aktualitását, elérhetőségét, a város általános és történeti bemutatását, a lakosságot érintő kínálatot, valamint a turisztikai, kulturális és gazdasági szegmenseket (3. táblázat).

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált települések közül Bük, Zalakaros és Hévíz ebben a dimenzióban kiemelkedő teljesítményt nyújtottak. Weboldalaikon nemcsak részletes városbemutató, hanem turisztikai aloldalak és eseménynaptárak is elérhetők, amelyek jelentős mértékben hozzájárulnak a városmárka digitális megerősítéséhez.

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

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

Forrás: Benedek 2011 alapján saját szerkesztés

Kiemelendő, hogy a tartalom aktualitása és rendszeres frissítése alapvető jelentőségű, hiszen a látogatók számára a naprakész információk növelik a hitelességet és az online felület használhatóságát. A többnyelvűség és a belső keresési funkció szintén kulcsfontosságú, mivel elősegítik a nemzetközi turisták elérését, valamint megkönnyítik a felhasználói navigációt.

Fejlődési lehetőséget jelentene a helyi hírességek, testvérvárosok és a város víziójának hangsúlyosabb bemutatása, mivel ezek az elemek erősíthetik a település identitását és egyediségét. Továbbá több település esetében hiányzik vagy kevésbé hangsúlyos a gazdasági lehetőségek megjelenítése, amely a potenciális befektetők számára alapvető fontosságú lenne.

Összességében elmondható, hogy bár a vizsgált települések többsége már biztosít alapvető és releváns információkat, a városmárka-stratégia teljessé tétele érdekében indokolt a kulturális, gazdasági és víziót bemutató tartalmak további bővítése és integrált kommunikációja.

A IV. dimenzió a városmárka minőségét vizsgálja, amelyet 7 indikátor és 24 változó mentén értékeltem (4. táblázat). Ez a dimenzió a weboldalak technikai és funkcionális jellemzőire összpontosít, amelyek alapvetően meghatározzák a felhasználói élményt és a digitális jelenlét hatékonyságát.

Harkány város hivatalos weboldala (lásd 4. ábra) összességében jól strukturált és átlátható felhasználói felületet kínál. Bár a dizájn nem minden elemében követi a legfrissebb webes trendeket, esztétikus megjelenése és funkcionális kialakítása révén mégis korszerű és hatékony digitális élményt nyújt. A navigációs menürendszer logikusan felépített, a többszintű menük elrendezése jól kezelhető, a menüpontok teljes magasságú megjelenítése pedig kifejezetten előnyös, mivel megkönnyíti az eligazodást a felhasználók számára, csökkentve a navigációs hibák lehetőségét.

4. táblázat. IV. A városmárka minőség indikátorai és változói

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

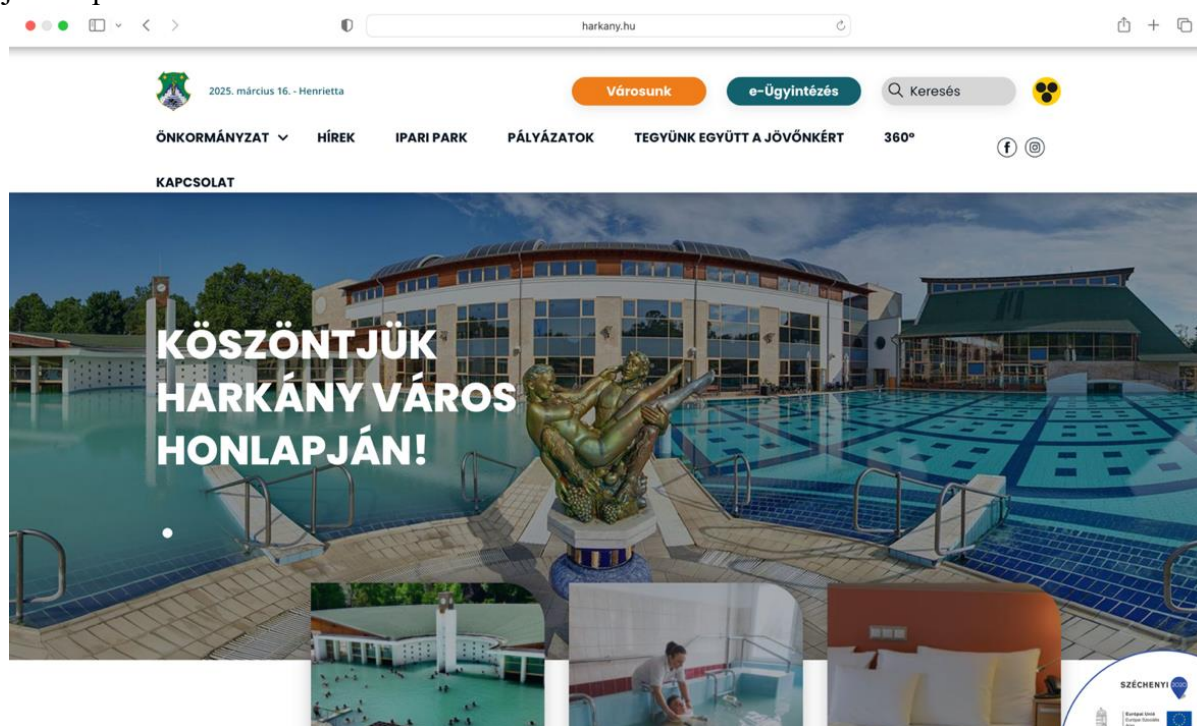
Forrás: Benedek 2011 alapján saját szerkesztés

A weboldal technikai optimalizáltsága is megfelelő, amely hozzájárul a gyors betöltési időhöz és a zökkenőmentes felhasználói élményhez. A Google PageSpeed Insights mérései alapján a felület mind asztali, mind mobil eszközökön kielégítő teljesítményt nyújt, ami megbízható technológiai háttérre utal, és biztosítja a különböző platformokon történő zavartalan működést. A honlap rendelkezik akadálymentesített verzióval is, amely fontos előrelépés a digitális hozzáférhetőség biztosításában. Bár ez a változat egyszerűsített formában érhető el, alapfunkciói

révén támogatja a különböző felhasználói igények kielégítését. Az alapoldalon is megtalálhatók bizonyos akadálymentesítési elemek, ugyanakkor a hozzáférhetőség további javítására is van lehetőség – például az almenüpontokhoz kapcsolódó billentyűzetfókusz teljes körű alkalmazása tovább növelné az oldallal való interakció hatékonyságát.

A weboldal biztonságos környezetet biztosít a látogatók számára, mivel érvényes SSL tanúsítvánnyal rendelkezik, amely védi a felhasználói adatokat és garantálja a megbízható böngészési élményt. Az oldalon elérhető adatkezelési tájékoztató biztosítja az adatvédelmi irányelvek átláthatóságát, továbbá a sütihozzájárulási rendszer is működik – noha jelenleg egy leegyszerűsített megoldás formájában. A felület felhasználóbarátabbá tehető például azzal, ha a „További információk” link jobban olvasható színnel jelenik meg. Az akadálymentesítési nyilatkozat jelenleg nem érhető el az oldalon, ennek pótlása elősegítené a látogatók tájékozódását a weboldal hozzáférhetőségi funkcióiról.

Összegzésként megállapítható, hogy Harkány weboldala vizuálisan rendezett, technikailag megbízható, és felhasználói szempontból is jól működő platform, amely mind asztali, mind mobil környezetben megfelelően teljesít. Az akadálymentesség irányába tett lépések már most is előre mutatóak, és további kisebb fejlesztésekkel a digitális inkluzivitás még magasabb szintre emelhető. A honlap szilárd alapot biztosít a város online reprezentációjához, és hozzájárul a pozitív városimázs erősítéséhez.



4. ábra. Harkány város honlapja

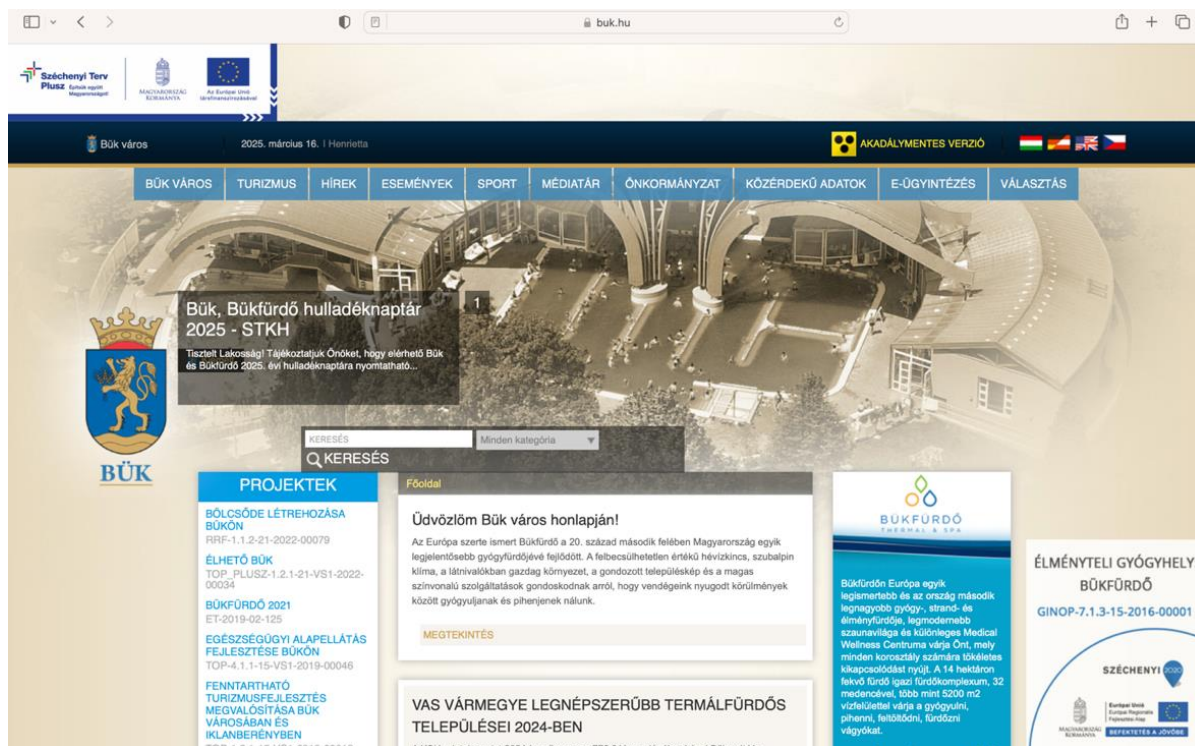
Forrás: www.harkany.hu

Bük hivatalos weboldala (lásd 5. ábra) jelenlegi formájában a korábbi webdesign trendekhez igazodik, amely a látogatók számára stabil, jól ismert struktúrát biztosít. Az információk szilapos elrendezése részletes tájékoztatást nyújt, ugyanakkor a tartalmi struktúra további finomhangolása hozzájárulhatna a felhasználói tájékozódás egyszerűsítéséhez, különösen a komplexebb aloldalak esetében.

A weboldal már rendelkezik reszponzív kialakítással, így különféle eszközökön is megfelelően működik. Ugyanakkor bizonyos képernyőméreteken – különösen mobil eszközökön – szükség lehet további optimalizálásra. A mobilverzió használhatósága tovább javítható például a fejléc és fő tartalom logikusabb elrendezésével, amely hozzájárulna az átláthatóság növeléséhez. Az oldalon megjelenő, lebegő pályázati logók figyelemfelkeltő vizuális elemek, amelyek eredményesen emelik ki az aktuális fejlesztési projekteket. Ugyanakkor érdemes lehet megfontolni egy olyan megoldás bevezetését, amely lehetővé teszi a grafikai elemek ideiglenes elrejtését a felhasználók számára, hogy az alattuk található tartalmak könnyebben elérhetők legyenek. A weboldal keresőoptimalizálása jól működik, amit az is alátámaszt, hogy a „Bük” kulcsszóra történő keresés esetén a portál az első helyen jelenik meg a Google találati listáján. Ez erős alapot nyújt a webes forgalom növeléséhez, valamint a település online láthatóságának és ismertségének bővítéséhez.

A digitális akadálymentesség napjainkban kiemelt elvárás az önkormányzati portálokkal szemben. A WCAG 2.1 szabvány (szintek: A és AA) szerinti megfelelés mára alapkövetelménnyé vált. Bük weboldalának jelenlegi verziója megfelelő alapokat biztosít a követelmények teljesítéséhez, azonban a jövőben további fejlesztések is indokoltak lehetnek – például a billentyűzetfókusz egyértelműbb kiemelése vagy újabb hozzáférhetőségi elemek integrálása révén. A felület érvényes SSL tanúsítvánnyal rendelkezik, amely biztosítja az adatok védelmét és a felhasználók számára a biztonságos böngészést. A weboldal már most is számos olyan funkcionális és biztonsági megoldást tartalmaz, amelyek a felhasználói élményt, az adatbiztonságot és a városi kommunikáció hatékonyságát egyaránt támogatják.

Összességében elmondható, hogy Bük hivatalos honlapja jól strukturált, megbízható műszaki alapokkal rendelkezik, és kiváló kiindulópontot jelent a további fejlesztésekhez. A reszponzivitás finomhangolása, az akadálymentesítés javítása és a felhasználói élmény célzott optimalizálása jelentős mértékben hozzájárulhat a város kommunikációs és városmárka-építési célkitűzéseinek még hatékonyabb megvalósításához.



5. ábra. Bük város honlapja

Forrás: www.buk.hu

Hévíz város hivatalos weboldala (ld. 3. ábra) vizuálisan gazdag felületet kínál, amelyet dinamikus tartalmi elemek és teljes szélességű képek jellemeznek. Ezek a vizuális megoldások nagyobb képernyőkön különösen impozáns hatást keltenek, erősítve a város prémium turisztikai pozícióját. Az animációk és mozgóképek ugyanakkor bizonyos esetekben intenzív vizuális stimulust eredményezhetnek, ami egyes felhasználók számára zavaró lehet. Az olyan rövid, ismétlődő háttérvideók – mint például a *Hévíz Infó* szekció – finomhangolással még felhasználóbarátabbá tehetők.

A közösségi médiás integráció kiemelt helyet kap, különösen az Instagram-szekció, amely hangsúlyosan jelenik meg a főoldalon. Ugyanakkor mobilnézetben ennek méretarányos optimalizálása indokolt lehet, mivel jelenlegi formájában aránytalanul sok helyet foglal el a képernyőn. Asztali nézetben a weboldal technikai teljesítménye megfelelő, amit a Google PageSpeed Insights is alátámaszt; ugyanakkor a mobilos betöltési sebesség további fejlesztési potenciált rejt. A mobiloptimalizálás finomhangolása hozzájárulhat a gördülékenyebb böngészési élményhez, különösen a vizuális elemek dinamikus kezelése terén.

Az akadálymentesítés területén Hévíz weboldala előremutató megoldásokat alkalmaz: külön akadálymentesített verzióval is rendelkezik, emellett az alapoldalon is alkalmaznak hozzáférhetőséget támogató technikai elemeket. Összességében a felület karakteres vizualitással és korszerű technikai megoldásokkal támogatja a város márkakommunikációját és digitális reprezentációját.

Zalakaros hivatalos weboldala (2. ábra) korszerű megjelenést kínál, amely vizuálisan letisztult, ugyanakkor vonzó felhasználói élményt biztosít. A dizájn modernsége mellett azonban megfigyelhető, hogy a fejléc arányaiban túl nagy területet foglal el, különösen mobil eszközökön, ahol ez az információk gyors elérését akadályozhatja, mivel több görgetés szükséges az érdemi tartalom megtekintéséhez.

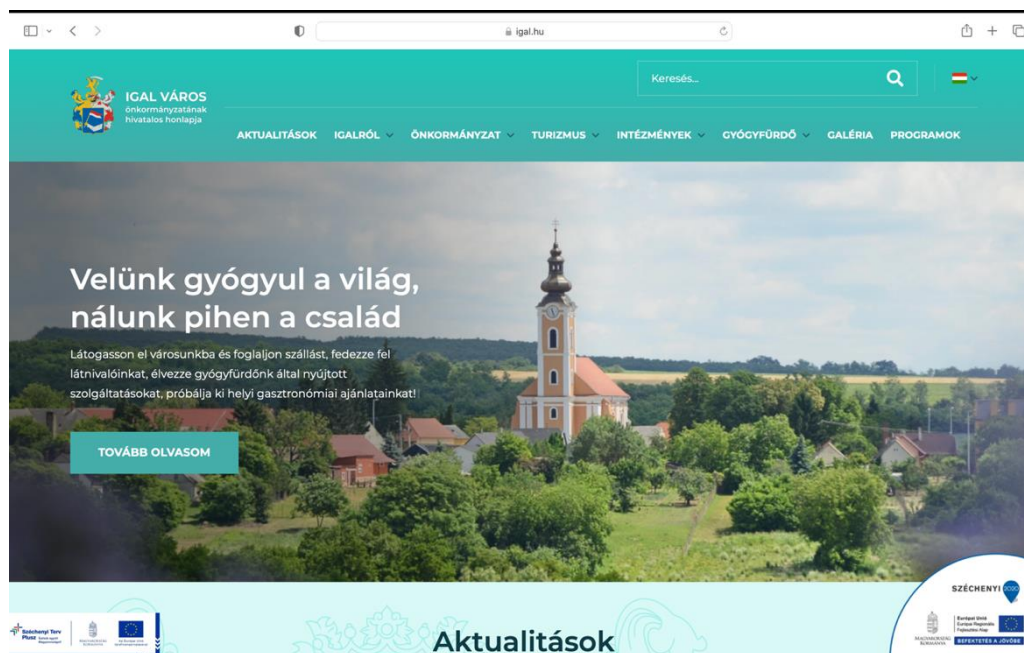
A weboldal kialakítása követi a képernyőmagassághoz igazodó tartalom-elhelyezési elvet, amely esztétikailag hatásos, azonban navigációs szempontból érdemes lehet tovább optimalizálni az elrendezést. A lenyíló menürendszer átgondolt és részletes struktúrával rendelkezik, amely lehetővé teszi az információk széles körű elérését. Ugyanakkor bizonyos elemek – például a balra-jobbra lapozható menüpontok – bonyolíthatják a felhasználói navigációt, különösen kevésbé tapasztalt látogatók számára.

Tartalmi szempontból a weboldal információval telített és dinamikus, a település turisztikai kínálatát átfogóan prezentálja. A vizuális és szerkezeti megoldások egyaránt a látogatók élményszerű tájékozódását támogatják, ugyanakkor a használhatóság finomhangolása tovább erősítheti a platform hatékonyságát mind felhasználói élmény, mind márkareprezentáció szempontjából.

Igal város hivatalos weboldala (lásd 6. ábra) egyszerű, letisztult vizuális arculattal rendelkezik, amely kedvez az átláthatóságnak és a könnyű használhatóságnak. Ugyanakkor a felhasználói élmény további finomhangolással tovább erősíthető, különösen a vizuális elkülönítés és a navigációs megoldások tekintetében. Például a keresőmező háttérszínének kontrasztosabb megjelenítése a fejlécben elősegíthetné annak jobb észlelhetőségét, míg a többszintű lenyíló menürendszer és a mobilnézeti hamburger ikon működésének finomítása szintén hozzájárulna a kezelhetőség javításához.

A weboldalon megjelenő lebegő pályázati logók jelenlegi kialakítása eltér a képernyő jobb és bal oldalán, ezért azok egységesítése javíthatná az oldal vizuális koherenciáját és a felhasználói

navigációt. Technikai szempontból a weboldal asztali verziója stabilan működik, a sütihozzájárulási rendszer megfelelően üzemel, bár a kapcsolódó süti szabályzat szövegezése további aktualizálást igényel.



6. ábra. Igal város honlapja

Forrás: www.igal.hu

A webbiztonság szempontjából a felület kielégítő: az oldal érvényes SSL tanúsítvánnyal (Secure Sockets Layer) rendelkezik, amely biztosítja a látogatók és a szerver közötti titkosított adatforgalmat, továbbá az adatkezelési tájékoztató is elérhető, ezzel támogatva a transzparens és jogszerű adatkezelési gyakorlatot.

Összegzésként megállapítható, hogy a vizsgált városok hivatalos weboldalai eltérő fejlettségi szintet mutatnak, ugyanakkor mindegyik alapvetően naprakész és funkcionálisan működőképes. A legtöbb értékelési szempont alapján Zalakaros, Hévíz és Bük emelkednek ki az összehasonlításból. E három város weboldalai nemcsak a vizuális arculat és tartalomstruktúra szempontjából bizonyulnak koherensnek, hanem turisztikai és kulturális információk tekintetében is jól szervezettek és informatívak. Ezáltal ezen települések digitális megjelenése hatékonyabban támogatja a városmárka építését, valamint hozzájárul a látogatói élmény előzetes formálásához és a versenyképesség növeléséhez a hazai egészségturisztikai piacon.

5. táblázat. OCBE modell alapján készült pontozás az öt gyógyfürdőváros weboldalai kapcsán

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

Forrás: Saját elemzés alapján saját szerkesztés

5. Összegzés

A települési márkaépítés egyik legmeghatározóbb eleme napjainkban a **digitális jelenlét**, amely révén a városok hatékonyan képesek közvetíteni identitásukat a helyi lakosság, a turisták és a potenciális befektetők felé. A jelen kutatás célja az 5000 fő alatti lélekszámú, gyógyfürdővel rendelkező városok – Bükfürdő, Harkány, Hévíz, Igal és Zalakaros – hivatalos weboldalainak elemzése volt, különös tekintettel arra, hogy miként jelenik meg rajtuk a városmárka. Az értékelési keretrendszer az **OCBE-modell** alapján került kialakításra, és az alábbi fő dimenziók mentén vizsgálta az oldalakat: városmárka-azonosítók, turisztikai és gazdasági márkakomponensek, vizuális és audiovizuális történetmesélés, a városmárka bemutatása, valamint az arculat és webdesign elemei.

Az eredmények azt mutatják, hogy bár a vizsgált városok online megjelenése különböző fejlettségi szintet képvisel, **Zalakaros, Hévíz és Bük** emelkednek ki a mezőnyből. Ezek a városok olyan weboldallal rendelkeznek, amelyek mind tartalmilag, mind vizuálisan támogatják a turisztikai városmárkaépítést. Az oldalak gazdag vizuális és audiovizuális tartalmakkal operálnak, amely jelentősen hozzájárul az élményalapú kommunikációhoz és a települési identitás megerősítéséhez. A felületeken dominálnak a turizmushoz kapcsolódó vizuális elemek, amelyek hatékonyan ragadják meg a látogatók figyelmét. Ezen városok arculata egységes, a tipográfia és a színhasználat konzisztens, ami hozzájárul a koherens márkakép kialakításához.

Igal és Harkány esetében a városmárka jelenléte kevésbé markáns; ezek a weboldalak további fejlesztést igényelnek, különösen a márkaazonosító elemek láthatóságának és egységességének növelése érdekében. A jövőbeni fejlesztések fókuszában állhat a **gazdasági és turisztikai identitás** erősítése, amely új lehetőségeket nyithat meg a települések számára. A turisták tájékozódását várostérképek, élő webkamerák és virtuális túrák elérhetővé tételével lehetne még tovább támogatni.

A közösségi média integráció erősítése – különösen a YouTube és Instagram platformok bekapcsolásával – szintén hozzájárulhat a márka online kiterjesztéséhez. Emellett a mobilalkalmazások fejlesztése új lehetőségeket kínálhat mind a turisták, mind a helyi lakosság számára, a szolgáltatások elérhetőségének és a digitális kapcsolódás erősítésének irányában.

A vizsgált weboldalak többsége külön turisztikai menüpontot is tartalmaz, ami jól mutatja a turisztikai funkció hangsúlyát. Ugyanakkor megállapítható, hogy a weboldalak tartalmi mélysége és minősége jelentős eltéréseket mutat, ami további fejlesztési potenciálokat vet fel. Bár a weboldalak tartalmát és megjelenését részben jogszabályi előírások szabályozzák, fontos figyelmet fordítani olyan – bár nem kötelező érvényű – szakmai és arculati szempontokra is, amelyek alapvetően formálják a városról kialakuló benyomást.

Források:

- Aman, E. E. & Papp-Váry, Á. (2022). Digital Marketing as a Driver for Sustainable Tourism Development. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok. 2, 3-33.
- Baker, B. (2019). Place branding for small cities, regions and downtowns: The essentials for successful destinations (4th ed.). Independently published. Kindle edition.
- Barbócz Zs. (2020). The Branding Power of Szeklerland. Online Place Branding Tendencies and Identity-Forming Efforts in Szeklerland. Acta Universitatis Sapientiae Communicatio, 7(1), 123-136.

- Bauer A. és Horváth D. (2013): Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Budapest: Akadémiai Kiadó, Marketing szakkönyvtár.
- Benedek, I. (2021). Városmárkázás az online térben: romániai megyeszékhelyek weboldalainak vizsgálata egy city branding modell segítségével = Brandingul orașelor în mediul online: analiza site-urilor reședințelor de județ din România cu ajutorul unui model de city branding. Doktori disszertáció. Kolozsvár: Babes-Bolyai University.
- Corcoran, S. (2009). No media should stand alone: Defining the roles of owned, earned and paid media in online marketing. Forrester Research Report. Forrester Research.
- Florek M. (2011): Online City Branding. In: Dinnie, K. (eds): City Branding: Theory and Cases. Basingstoke: Palgrave MacMillan. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230294790_10
- Florek, M. (2011). Online City Branding. In: Dinnie, K. (eds) City Branding. Palgrave Macmillan, London. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230294790_10
- Hidasai A. (2025). Városi marketingstratégiák változásai és aktuális trendjei a digitalizációs hatások tükrében. In: Resperger R.; Széles, Zs.; Tóth, B. I. (szerk.): Fenntarthatósági átmenet – Innovációs ökoszisztémák – Digitális megoldások.: Konferenciakötet. Sopron: Soproni Egyetem Kiadó, 139-149.
- Horváth D., Nyirő N. és Csordás T. (2013): Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók. Budapest: Akadémiai Kiadó, Marketing szakkönyvtár
- Jenes B. (2023). A városmarketing online kommunikációs megoldásai Kecskemét esetében. In: Tózsá, I. (szerk.): Hírös város az Aafődön Kecskemét: válogatott tanulmányok a kecskeméti településmarketing témaköréből. Budapest: Neumann Lapkiadó és Kommunikációs Kft., 112-128.
- Jenes B. & Papp-Váry Á. (2024). A kecskeméti városmárka jövője. In: Tózsá I (szerk.): Kecskemét, a világ közepe: kecskeméti településmarketing mindenkinek. Kecskemét: Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata, Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, 67-69.
- Kenesei Zs. & Cserdi, Zs. H. (2018): Szolgáltatásmarketing a turizmusban. Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634542308>
- Liska F. (2024). Az online marketing alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó (2024)
- Michalkó G. (2014). Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In: Tózsá I. (szerk.). Turizmus és településmarketing: Tanulmánykötet. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, 37-46.
- Náhlík A. (2024). Városmárkázás, városmarketing, városkommunikáció megjelenése a Fenntartható Városfejlesztési Stratégiákban. In: Piskóti I. (szerk.): A településmarketing hatékonysága – stratégia, módszer, hatás és mérés. Kecskemét: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, Paper: 12.005
- Paganoni M. C. (2012): City branding and Social Inclusion in the Glocal City. Mobilities, 7(1), pp. 13-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631809>
- Papp-Váry Á. & Gyémánt B. (2009). Az arculat szerepe az országmárkázásban – országnevek, országszlogenek, országlogók. Marketing és Menedzsment, 43(2), 38-47.
- Papp-Váry Á. & Farkas M. (2018). Az országmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján. ME.DOK Média-Történet-Kommunikáció, 13(4), 19-40., DOI: <https://doi.org/10.59392/medok.1212>
- Papp-Váry Á. & Farkas, M. (2019). The possible ways of country brand communication and their classification based on the POE model. Acta Universitatis Sapientiae Communicatio, 6, 19-40.
- 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, 84-103.
- Papp-Váry Á. & Vas M. (2023). A város értékesítésétől, a várospromóción keresztül a városmarketingen át a városmárkázásig – a tanácsadói megközelítések fejlődése. In: Poór J.; Hollósy-Vadász G.; Szabó Sz. (szerk.) Megújulás és növekedés a Covid árnyékában: X. Nemzetközi Tanácsadói Konferencia. Budapest: Budapesti Metropolitan Egyetem, 194-204.
- Papp-Váry Á. (2009): JPÉ-marketing: elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. Budapest: Századvég Kiadó
- Papp-Váry Á. (2010). Country slogans and logos: findings of a benchmarking study. In: Kadocsa, Gy. (szerk.) MEB 2010: 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking: Menedzsment, Vállalkozás és Benchmarking Nemzetközi Konferencia. Budapest: Óbudai Egyetem, 199-208.

- Papp-Váry Á. (2011). Hogyan lesz a településből márka?: A városmárkázás alapjai. In: Róka J., Jávorka G., Kovács M., Téglásy Gy. & Téglásy K. (szerk.): Beszédék könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra. Budapest: Raabe Kiadó, 1-24.
- Papp-Váry Á. (2019). Országmárkázás: Versenyképes identitás és imázs teremtése. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Papp-Váry Á. (2020). A márkanév ereje: a sikeres brandépítés alapjai. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó
- Piskóti I. & Papp-Váry Á. (2018). A sikeres városmarketing keretrendszere – A 10 legfontosabb összetevő. Márkamonitor, 2018(2), 44–46.
- Piskóti I. (2012). Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Piskóti I. (2023). Integrált városmarketingtervezés - elvek és módszerek. In: Piskóti, I., Nagy, Sz. (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2023: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet és partnerei kutatási eredményeiből. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet, 8-41.
- Reketttye G., Törőcsik M. & Hetesi E. (2015): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó, Marketing Szakkönyvtár. ME.dok • 2018/4 38 DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Rowley J. & Bird D. (2011): Online branding. In: Pattinson, H. M. & Low, D. R. (szerk.): E-Novation for Competitive Advantage in Collaborative Globalization: Technologies for Emerging E-Business Strategies. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-394-4.ch008>
- Sicilia M., Pérez R. & Heffernan T. (2008): How do E.U. cities utilize their websites? A content analysis and suggestions for improvement. Journal of Internet Business, 5, pp. 2-26.
- Simmons G. (2007): I-Branding: developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning, 25(6), pp. 544-562. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500710819932>
- 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.
- Tuch A. N., Presslauer E. E., Stöcklin M., Opwis K. & Bargas-Avila J. A. (2012): The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgements. International Journal of Human-Computer Studies, 70(11), pp. 794-811. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.06.003>