

Gyula város imázsának és helymarketing törekvéseinek vizsgálata

Krisán György¹

Összefoglalás

A városmarketing napjainkban a települések versenyképességének és fenntartható fejlődésének egyik kulcselemévé vált. A globalizáció, a digitalizáció és a mobilitás korában a városok egyre tudatosabban törekednek saját identitásuk és márkájuk erősítésére, hogy vonzó életkörnyezetet biztosítsanak lakóiknak és maradandó élményt kínáljanak látogatóiknak. A tanulmány célja Gyula város imázsának és értékeinek feltárása, a lakosság és a látogatók város iránti attitűdjeinek megismerése, valamint olyan fejlesztési javaslatok megfogalmazása, amelyek hozzájárulhatnak a vendégéjszakák számának növeléséhez. A kutatás három kérdésre épül: (K1) Milyen értékekkel bír Gyula városa? (K2) Hogyan értékelik a városban lakók a településen az életet? (K3) Milyen megoldásokkal lehet Gyulán a vendégéjszakák számát növelni? A kérdőíves megkérdezés eredményei szerint Gyula erős turisztikai márkával rendelkezik, amelyet a Gyulai Vár, a Várfürdő, az Almásy-kastély és a helyi gasztronómiai hagyományok alapoznak meg. A válaszadók többsége elégedett a város életminőségével és kulturális kínálatával, ugyanakkor fejlesztendő területként említik a közlekedést, az infrastruktúrát és a célzott kommunikációt. A kutatás megállapította, hogy a vendégéjszakák számának növelését az élményalapú, többnapos programok, a több évszakra kiterjedő kínálat, valamint a fiatalabb és külföldi célcsoportok tudatosabb megszólítása segítheti elő. A fenntartható turizmus, a digitalizáció és a közösségi élmények hangsúlyozása a jövő városmarketingjének meghatározó irányai közé tartoznak. A tanulmány eredményei nemcsak Gyula fejlesztési stratégiájához nyújtanak gyakorlati javaslatokat, hanem hozzájárulnak a városmarketing hazai szakirodalmának bővítéséhez is, kiemelve a helyi értékekre és lakossági elégedettségre épülő városmárka fontosságát.

1. Bevezetés

A települések közötti verseny az elmúlt évtizedekben soha nem látott mértéket öltött. A globalizáció, a digitalizáció és a mobilitás korában az országok, régiók, városok is egyre tudatosabban törekszenek saját identitásuk, imázsuk, márkájuk kialakítására és erősítésére. A városmarketing és a városimázs-építés ma már nem pusztán a turizmus vagy a befektetésösztönzés eszköze, hanem komplex stratégiai tevékenység, amely a lakosság életminőségére, a helyi identitásra és a település fenntartható fejlődésére is hatással van.

Gyula városa kiváló példát nyújt arra, hogyan válhat egy közepes méretű magyar település a helyi értékekre, kulturális örökségre és közösségi összefogásra építve országosan és nemzetközileg is ismert turisztikai márkává. A történelmi múlt, a termálvíz, a vár és a gasztronómiai hagyományok mind olyan értékek, amelyekre a város hosszú távú kommunikációs és fejlesztési stratégiája épülhet. Ugyanakkor a turizmus sikeressége és a város versenyképessége nagymértékben függ attól, hogyan érzik magukat a helyben élők, milyen életminőséget tapasztalnak, és mennyire tudják saját közegüket élhetőnek és szerethetőnek megélni.

A téma aktualitását az adja, hogy a pandémiát követő időszakban a belföldi turizmus szerepe megnőtt, a városok közötti verseny élesedett, és a látogatók egyre inkább keresik az autentikus, közösségi élményeket nyújtó úti célokat. Emellett a fenntarthatóság, a lakossági elégedettség és az élhető városi környezet kérdései is felértékelődtek a településfejlesztés és városmarketing

¹ Krisán György a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) marketing mesterszakján végzett okleveles közgazdász

diskurzusában. Gyula példája ebben a kontextusban különösen érdekes, hiszen a város egyszerre igyekszik megőrizni hagyományos arculatát és alkalmazkodni a 21. századi digitális, élményorientált marketingtrendekhez.

A kutatás célja, hogy feltárja Gyula város imázsát, értékeit és a turisták, illetve a lakosság város iránti attitűdjeit, valamint javaslatokat fogalmazzon meg arra, miként növelhetők a vendégéjszakák és a város turisztikai versenyképessége. A vizsgálat három fő kutatási kérdésre épül:

- K1: Milyen értékekkel bír Gyula városa?
- K2: Hogyan értékelik a városban lakók a településen az életet?
- K3: Milyen megoldásokkal lehet Gyulán a vendégéjszakákat növelni?

A cikkben ismertetett kutatás kvantitatív jellegű, kérdőíves felmérés, amely a helyi lakosok, valamint a városhoz kötődő látogatók véleményét vizsgálja. Az elemzés során számszerű és minőségi mutatók is értékelésre kerülnek, különös tekintettel a városimázs elemeire, a kommunikációs tevékenységre és a fejlesztési lehetőségekre.

A cikk felépítése logikusan követi a kutatás célját és folyamatát. Az elméleti fejezetek (2–3. fejezet) a városmarketing és városimázs alapfogalmait, valamint az online és offline kommunikációs eszközöket mutatják be. A negyedik fejezet Gyula város történelmi, kulturális és turisztikai sajátosságait, valamint marketingtevékenységét elemzi. Ezt követi a kutatás módszertanát bemutató rész (7. fejezet), majd a kutatási eredmények (8–9. fejezet) részletes ismertetése. A fejlesztési javaslatokat és stratégiai ajánlásokat a 10–13. fejezet tartalmazza, amelyek konkrét irányokat fogalmaznak meg a város további márkaépítéséhez és turizmusfejlesztéséhez. Végül a záró fejezet (14.) összegzi a kutatás fő tanulságait és kijelöli a további vizsgálatok lehetséges irányait.

A tanulmány tehát egyszerre elméleti és gyakorlati jellegű munka, amely hozzájárul a városmarketing hazai irodalmának bővítéséhez, miközben konkrét, alkalmazható következtetéseket is megfogalmaz.

2. A városmarketing elméleti háttere

2.1. Városmarketing: fogalmi alapok

A városmarketing a települések azon törekvését foglalja magában, hogy a rendelkezésükre álló eszközökkel és módszerekkel vonzóbbá tegyék magukat a különböző célcsoportok számára. Ez a koncepció a marketing alapelveit alkalmazza egy adott földrajzi térségre, amely lehet egy ország, egy régió, egy város, vagy bármilyen település (Tózsza 2014; Piskóti 2012, 2023; Papp-Váry 2006, 2011; Puczkó, 2015). Kotler szerint a városmarketing az a folyamat, amely során a települések elemzik erősségeiket és gyengeségeiket, és stratégiákat dolgoznak ki a gazdasági fejlődés, a turizmus, az új beruházások és a lakosság életminőségének javítása érdekében (Kotler et al. 1993; Kotler & Gertner, 2002).

A városmarketing célja többdimenziós (ld. pl. Kavaratzis & Ashworth 2008; Inch & Florek, 2010; Ashworth et al. 2015; Buskó & Tózsza, 2018; Papp-Váry 2020a):

- **Turizmusfejlesztés:** A látogatók vonzása érdekében a települések promóciós kampányokat indítanak, eseményeket szerveznek és egyedi turisztikai attrakciókat fejlesztenek ki.

- **Gazdasági növekedés:** A vállalkozások, befektetők és munkahelyteremtők figyelmének felkeltése érdekében a városok infrastrukturális fejlesztéseket hajtanak végre, és kedvező gazdasági környezetet teremtenek.
- **Lakossági elégedettség:** A helyi lakosok életminőségének javítása, például közösségi terek, oktatási és egészségügyi intézmények fejlesztése által.

A városmarketing tehát nem csupán egy gazdasági eszköz, hanem társadalmi és kulturális célokat is szolgál, így hozzájárul a települések identitásának és versenyképességének erősítéséhez. Ahogy Papp-Váry rámutat, a városmárkák építésében kulcsszerepet játszik a települések identitásának közvetítése és koherens kommunikációja (Papp-Váry, 2011; Papp-Váry & Vas, 2023a).

2.2. Városmarketing stratégiák és eszközök

A városmarketing sikeressége nagyban múlik a megfelelő stratégiák és eszközök alkalmazásán. Az alábbiakban a legfontosabb elemeket ismertetjük:

- **Helyi identitás:** A város sajátos értékeinek és jellemzőinek kiemelése, például történelmi örökség, kulturális rendezvények vagy gasztronómiai különlegességek (Kavaratzis & Hatch, 2013; Puczkó, 2015; Jenes & Papp-Váry, 2024).
- **Célcsoport-orientáltság:** A lakosság, a vállalkozások, a turisták és a befektetők igényeinek külön kezelése (Podnar & Jančić, Z., 2006; Hanna & Rowley, 2015; Stubbs & Warnaby, 2015; Tózsá, 2014; Papp-Váry 2009, 2017).
- **Kommunikáció és promóció:** A települések különféle marketingcsatornákat használnak, mint például közösségi média, események, PR-kampányok és digitális platformok (Govers, 2017; Papp-Váry & Farkas, 2018).
- **Fenntarthatóság:** Az ökológiai lábnyom csökkentése és a fenntartható turizmus előtérbe helyezése (Aman et al., 2023; Garanti et al., 2024; Kangai et al., 2024).

2.3. Modern kihívások és trendek a városmarketingben

A városmarketingben az elmúlt években számos új trend jelent meg, amelyek a települések számára új kihívásokat és lehetőségeket teremtenek. Ezek a következők:

1. **Digitális marketing:** A városok egyre inkább támaszkodnak a digitális platformokra, például okostelefonos alkalmazásokra és közösségi médiára, hogy elérjék célcsoportjaikat (Aman & Papp-Váry, 2022; Aman et al. 2024a; Szűcs-Kis & Papp-Váry, 2021, Papp-Váry & Szűcs-Kis, 2021; Papp-Váry & Vas, 2023).
2. **Fenntartható fejlődés:** Az ökológiai fenntarthatóság előtérbe kerülése miatt a városoknak integrálniuk kell a zöld megoldásokat és a klímaváltozás elleni küzdelmet marketingstratégiáikba (Szeberényi & Papp-Váry, 2021; Aman et al. 2024b).
3. **Élményalapú marketing:** A települések különleges, egyedi élményeket kínálnak a látogatóknak, például interaktív múzeumok, kulturális fesztiválok és tematikus események révén (Dér et al., 2019; Bassa et al., 2022).
4. **Okos városok:** Az intelligens technológiák alkalmazása, például okos közlekedési rendszerek és energiahatékony megoldások, szintén hozzájárul a városok vonzerőjének növeléséhez (Sallai, 2018; Muhi & Vemić Đurković, 2021, Buskó, 2024).

A városmarketing a marketing egy különleges és összetett ága, amely a települések fejlődését és versenyképességét támogatja. A hagyományos marketingelméletek és a modern digitális

megoldások ötvözésével a városok képesek hatékonyan kommunikálni értékeiket és lehetőségeiket a célcsoportjaik számára. A városmárkák sikerének alapja az identitásra épülő pozicionálás, a célcsoportok szegmentálása és az élményközpontú megközelítés, amelyek révén a települések vonzóbbá és versenyképesebbé válhatnak (Papp-Váry, 2020b,c).

2.4. Városmárkázás és imázsépítés

A városmárkázás és az imázsépítés napjainkban egyre nagyobb figyelmet kap, hiszen a települések közötti verseny nemcsak a turistákért, hanem a befektetésekért, a lakók megtartásáért és az életminőség növeléséért is zajlik. Az erőteljes és egyedi városmárka olyan identitást, illetve arra épülő imázst kölcsönözhet egy településnek, amely megkülönbözteti a többi várostól, és hosszú távon is vonzóvá teszi az összes érintett számára. Az identitásépítés és az erre épülő imázsépítés – mint a városmarketing kiemelt része – meghatározza a település megítélését, hírnevét, és befolyásolja mind a helyi lakosság, mind a látogatók döntéseit (Papp-Váry, 2011, 2020a). Ezen téma jelentőségét több szakember is kiemelte. Anholt szerint a városmárkázás lényegében az adott település önálló identitásának meghatározását és kommunikációját jelenti, míg Kotler és Gertner a települések márkaértékét a gazdasági, kulturális és társadalmi erőforrások összességében látják (Anholt, 2007; Kotler & Gertner, 2002).

A márkázás fogalma az 1960-as évekre vezethető vissza, amikor a marketing a termékek és szolgáltatások egyedi megkülönböztetésére koncentrált. A márka a fogyasztók számára egyfajta minőségi garanciát jelentett, amely megkönnyítette a döntéshozatalt (Papp-Váry 2007, 2013, 2020c). A városmárkázás ezen alapelvek értelmében a települések számára is lehetőséget biztosít arra, hogy megkülönböztető identitást alakítsanak ki a versenytársakkal szemben (Papp-Váry, 2011).

A települések márkájának megalkotása több dimenziót foglal magában:

- **Gazdasági dimenzió:** A befektetések és munkahelyek vonzása, a helyi vállalkozások támogatása.
- **Kulturális dimenzió:** A helyi történelem, hagyományok és rendezvények bemutatása.
- **Társadalmi dimenzió:** A helyi lakosság életminőségének javítása és a közösségi összetartozás erősítése.

Gunn (1972) példája a turizmus desztinációinak vizualitásáról és vonzerőjéről alapvető fontosságú a turizmusmarketing területén. Gunn egy úgynevezett **kétfázisú képrekonstrukciós modell** mutatott be, amelyben a turisták desztinációval kapcsolatos képei két forrásból származnak:

- **Organikus képek:** Ezeket a képeket a turisták olyan forrásokból nyerik, amelyek nem közvetlenül kapcsolódnak a turizmusmarketinghez, például történelmi ismeretek, barátok elbeszélései, irodalmi művek, vagy a média általános tudósításai.
- **Indukált képek:** Ezek a képek közvetlenül a turizmusmarketing tevékenységeiből erednek, például prospektusok, reklámok, turisztikai honlapok vagy más promóciós anyagok.
- Gunn rámutatott arra, hogy az utazók előzetes képzetekkel rendelkeznek a desztinációkról, amelyek az organikus forrásokból származnak, de ezek az indukált források révén módosulhatnak. Ezenkívül kiemelte a turisztikai desztinációk fejlesztésének és marketingjének szükségességét, hogy ezek a képek pozitívak és vonzóak legyenek, ezáltal növelve a látogatottságot (Gunn, 1972).

3. Online és offline kommunikációs eszközök a városmarketingben

A városmarketingnek két fő eleme van, amit Piskóti (2012) a **2K modellel** jellemez. Az egyik a **kínálatfejlesztés**, a másik pedig a **kommunikáció**. Jelen fejezet a legfontosabb marketing-kommunikációs eszközöket foglalja össze. Ezek csoportosításának többféle megközelítése van, úgy is, mint például a POE-modell, mely szerint vannak fizetett (paid), saját (owned) és kiérdemelt (earned) médiatípusok (Edelman, 2010; Papp-Váry & Farkas, 2019). Egy másik, ennél is egyszerűbb csoportosítás, az online és offline eszközöket különbözteti meg.

3.1. Online marketingkommunikációs eszközök a városmarketingben

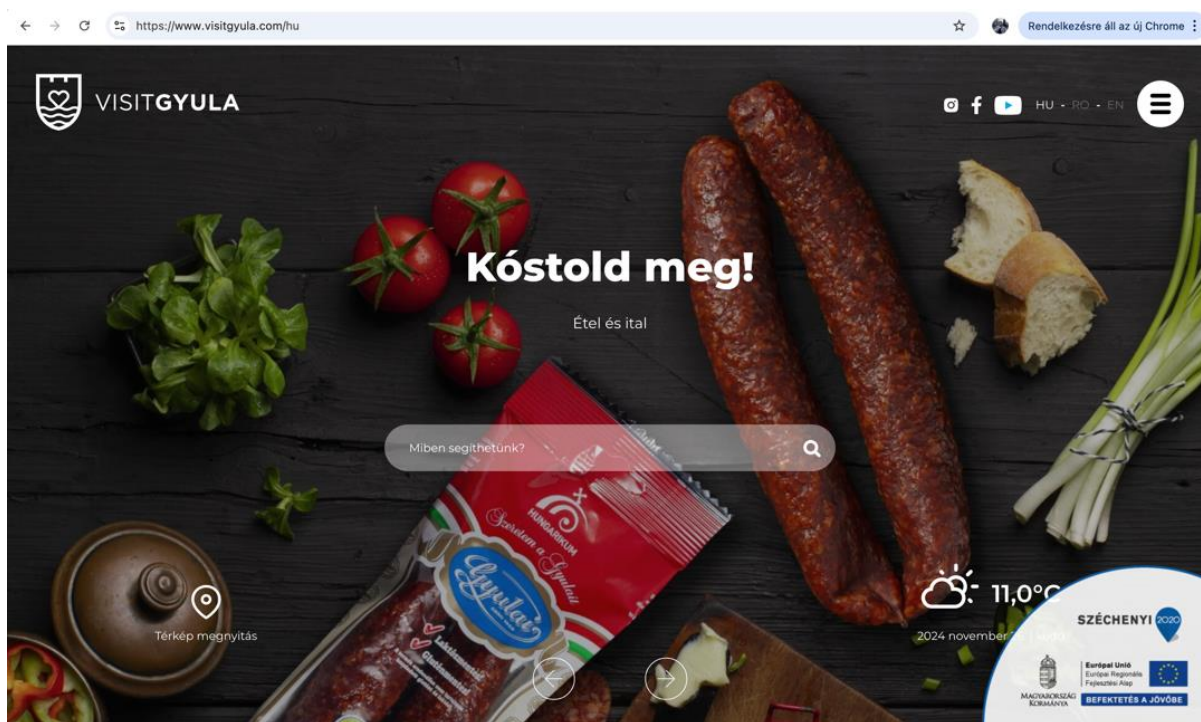


1. ábra. Nyolc kulcsfontosságú digitális marketingtevékenység, amelyet minden szervezetnek kezelnie kell

Forrás: <https://slims.bakrie.ac.id/repository/c9a5d40abd22864dd528563595e1975e.pdf>

Az online marketing fejlődése alapjaiban változtatta meg a városok és más települések kommunikációját. Az internet és a digitális eszközök lehetőséget adnak arra, hogy a városok közvetlenül elérjék célcsoportjaikat, mérhető eredményeket érjenek el, és mindezt alacsonyabb költségek mellett valósítsák meg (Aman & Papp-Váry, 2022; Zhang et al., 2025a). Jelen rész bemutatja, hogyan használhatók hatékonyan az online marketing eszközei a városmarketingben, elméleti háttérrel biztosítva és Gyula kapcsán gyakorlati példákkal alátámasztva azok eredményességét.

A városmarketing alapvető célja, hogy egy település vonzó képet alakítson ki lakosai, turistái, befektetői és más érintett csoportjai számára. Kotler et al. (1993) szerint a városok termékként pozícionálhatók, amelyek versenyeznek a forrásokért és a figyelemért. Az online tér megjelenése radikálisan átalakította ezt a versenyhelyzetet: a digitális eszközök lehetővé tették a célzott üzenetek eljuttatását, az interakciók megteremtését, valamint a kommunikáció hatékonyságának mérhetőségét (Papp-Váry, 2009b; McCann, 2018; Liska, 2024). A közösségi média platformjai, a keresőoptimalizálás (SEO), az online hirdetések és a videómarketing ma már elengedhetetlen részei egy sikeres városmarketing stratégiának.



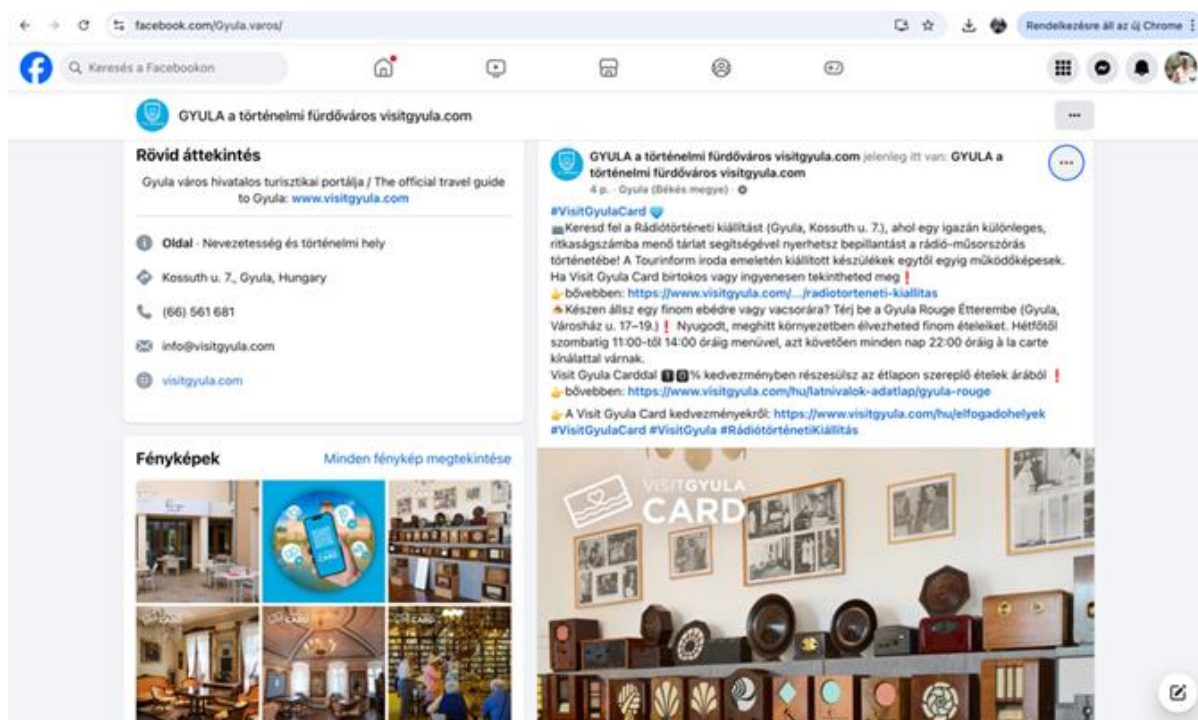
2. ábra. A Visit Gyula weboldala

Forrás: <https://www.visitgyula.com/hu>

A közösségi média a városmarketing egyik legsokoldalúbb eszköze. Lehetővé teszi a városok számára, hogy egyedi, egységes és vonzó márkaidentitás és márkaimázst építsenek ki, miközben közvetlenül kapcsolatot létesítenek célközönségükkel (Benedek, 2018; Szűcs-Kis & Papp-Váry, 2021; Papp-Váry & Szűcs-Kis, 2021). Gyula városa például rendszeresen oszt meg képeket a várról, a termálfürdőről és a helyi gasztronómiai különlegességekről a Facebookon, ami növeli a település ismertségét és vonzerőjét. Emellett a közösségi média segítségével a lakosok és látogatók bevonhatóak a város kommunikációjába: kommentek, szavazások és kérdőívek révén aktív részeseivé válnak a város életének (Kaplan & Haenlein, 2010). Gyula város hivatalos turisztikai portálja a Visit Gyula névre hallgat, de rendelkezik Facebook oldallal is, ahol számos eseményt találhatunk, valamint naprakész tartalmakkal látják el az oldal követőit és kedvelőit.

A keresőoptimalizálás (SEO) szintén kulcsfontosságú elem a városmarketingben. Egy jól optimalizált városi weboldal nemcsak a turisztikai látnivalók népszerűsítésére alkalmas, hanem a helyi gazdaság és kulturális események bemutatására is. Például Gyula város hivatalos weboldala úgy lett kialakítva, hogy olyan keresőkifejezésekre, mint a "Gyulai vár" vagy a "Gyulai Pálínkfesztivál", az első helyen jelenjen meg a keresési találatok között. Ez nemcsak a turisták

számára biztosít könnyű hozzáférést az információkhoz, hanem a város gazdasági fejlődését is támogatja (McCann, 2018).



3. ábra. A Visit Gyula egyik naprakész bejegyzése

Forrás: <https://www.facebook.com/Gyula.varos/posts/>

Az online hirdetések, mint a Google Ads és a Facebook hirdetések, lehetővé teszik a város számára, hogy üzeneteit pontosan azokhoz a csoportokhoz juttassa el, akik számára a legrelevánsabbak. Például Gyula városa egy célzott kampányt indított a fürdőturizmus népszerűsítésére Magyarországon és Romániában, ami 30%-os növekedést eredményezett a külföldi turisták számában. Az ilyen típusú kampányok költséghatékony módon növelik a látogatottságot és a helyi gazdaság bevételeit.

A videómarketing, videós tartalmak különösen hatékony eszközök a városmarketingben, mivel érzelmekre ható és vizuálisan lenyűgöző tartalmakat közvetítenek. A YouTube és más videómegosztó platformok lehetővé teszik, hogy a városok bemutassák történelmüket, kulturális és egyéb eseményeiket és természeti szépségeiket (van den Berg, et al. 2020; Papp-Váry, 2012). Gyula hivatalos YouTube-csatornáján például a Gyulai vár történetét bemutató videók, valamint a helyi fesztiválokról készült anyagok több ezer megtekintést értek el, ami közvetlenül hozzájárult a város turisztikai vonzerőjének növeléséhez.

Az influencerek és véleményvezérek szerepe szintén kiemelkedő a modern városmarketingben. Az utazó bloggerek és közösségi média hírességek hitelesen és személyes élményekkel gazdagítva mutatják be a várost, ezzel inspirálva követőiket a látogatásra (McCann, 2018; Papp-Váry, 2020d, 2023). Egy ilyen kampány keretében Gyula városa együttműködött több népszerű magyar utazó bloggerrel, akik a városban szerzett élményeiket osztották meg Instagramon és blogjukon, jelentősen növelve a város iránti érdeklődést.

² <https://www.facebook.com/Gyula.varos/posts/pfbid02YZcHhcYseSAMrrZoGghU7mXG8t9tXtu7LMwyE-jxrRzR9jGXDFrQGEuU6vuJbvcADI>

A gyakorlati példák tökéletesen szemléltetik az online marketing eszközeinek hatékonyságát a városmarketingben. Gyula város "Gyulai Pálinkafesztivál" kampánya például közösségi média hirdetések és élő videók segítségével több mint 50 000 emberhez jutott el, miközben az esemény előkészítése során a helyi lakosok aktív részvételét is ösztönözték. Az "Én Gyulám" kampány keretében a helyiek személyes történeteiket és fotóikat osztották meg a városról, ami nemcsak a közösségi összetartozást erősítette, hanem a város márkaidentitását is gazdagította.

Az online marketing eszközei tehát elengedhetetlenek a modern városok hírnevének építésében és fenntartásában. A közösségi média, a keresőoptimalizálás, az online hirdetések és a videómarketing kombinációja hatékonyan támogatja a városokat abban, hogy pozitív, vonzó és emlékezetes képet közvetítsenek. Gyula példája világosan igazolja, hogy a megfelelő digitális stratégiával nemcsak a turisták számát lehet növelni, hanem a helyi közösség és a város identitásának megerősítése is biztosítható.

3.2. Offline eszközök a marketingkommunikációban

Bár kisebb a szerepük, mint korábban, a városmarketing offline eszközei is kulcsfontosságú szerepet játszanak egy település hírnevének és imázsának kialakításában (Papp-Váry, 2009b). Ezek az eszközök nemcsak kommunikációs lehetőségeket teremtenek, hanem az élményteremtésen és a helyi identitás erősítésén keresztül hosszútávú hatást gyakorolhatnak a város megítélésére.

Az **események és rendezvények** kiemelkedő eszközök a közösségi összetartozás erősítésére és a város vonzerőjének növelésére. Ide tartoznak a kulturális fesztiválok, sportesemények, helyi kézműves vásárok és hagyományőrző rendezvények, amelyek nemcsak a turisták, hanem a helyi lakosok számára is vonzóak (Dér et al, 2019). Gyula városában például a Várfürdő rendezvényei, mint a fürdős éjszakák vagy a Gyulai Várjátékok, egyszerre nyújtanak szórakozási lehetőséget és erősítik a város kulturális identitását. Ezek az események lehetőséget adnak a helyi vállalkozásoknak is a megjelenésre, ami tovább növeli a rendezvények gazdasági hatását. Ahogy Braun is hangsúlyozza, a közösségi élmények és a helyi értékek megosztása alapvető egy település hosszútávú imázsépítésében (Braun, 2008).

A **történelmi és kulturális értékek** kiemelése szintén kiemelt fontosságú a városmarketingben, hiszen ezek az elemek segítenek megkülönböztetni a települést más városoktól, miközben erősítik a helyi közösség identitását. Gyula városában például a Gyulai Vár, amely egyedülálló történelmi emlék, valamint az Almásy-kastély, amely a helyi kultúra egyik ikonikus szimbóluma, jelentős turisztikai vonzerőt képvisel. Az ilyen látványosságok köré épített tematikus programok, például vezetett túrák vagy színházi előadások, további lehetőséget kínálnak a látogatók bevonására. Zenker et al. (2017) szerint a kulturális örökség hangsúlyozása a városmarketing stratégiájában hozzájárulhat a város pozitív megítéléséhez és vonzerőjének fenntartásához.

A **brosúrák, magazinok és plakátok** olyan offline marketing eszközök, amelyek hatékonyan képesek közvetíteni a város üzenetét. Ezek az anyagok nemcsak vizuálisan megragadóak, hanem informatívak is, hiszen bemutatják a város nevezetességeit, programjait és egyedi szolgáltatásait. Minőségi tervezésük és tartalmuk hozzájárul a város professzionális imázsának kialakításához. Zielke és Komor (2025) kutatásai alátámasztják, hogy az offline anyagok, jelentős hatással lehetnek a fogyasztók döntéseire, mivel személyesebb kapcsolatot teremthetnek, mint az online eszközök.

A **köztéri reklámok**, mint például a város stratégiai pontjain elhelyezett plakátok, információs táblák és hirdetőtáblák, azonnali vizuális hatást gyakorolnak a helyiekre és a látogatókra egyaránt (Papp-Váry & Bonyhádi, 2007). Ezek az eszközök különösen hatékonyak a város imázsának építésében és az aktuális események népszerűsítésében. Gyulán például a városkapuknál elhelyezett információs táblák és a központi helyeken található plakátok egyszerre terjesztenek információt és emelik ki a város értékeit. Braun szerint az ilyen jellegű reklámok hozzájárulnak a közösségek bevonásához és elköteleződésük fokozásához, miközben erősítik a városmarketing stratégiai céljait (Braun, 2008).

A **helyi közösségi partnerségek**, amelyek a város és a helyi vállalkozások, szervezetek közötti együttműködésre épülnek, szintén alapvető elemei az offline városmarketingnek. Ezek a partnerségek lehetővé teszik, hogy a város üzenetei közvetlenül elérjék a célközönséget, miközben a helyi gazdaságot is erősítik. Például Gyulán a helyi éttermek és szállodák promóciós együttműködései, amelyek részt vesznek a város rendezvényeiben, növelik a látogatók elköteleződését. Kutatások szerint az ilyen partnerségek hosszútávon erősítik a helyi identitást és fenntartható kapcsolatokat alakítanak ki a közösség tagjai között (Braun, 2008, Papp-Váry & Farkas, 2022).

4. Gyula város és kommunikációja elemzése

Gyula, Magyarország délkeleti részén a Körösök völgyében fekvő város, lenyűgöző történelmi és kulturális értékeivel, valamint természeti kincseivel méltán számít az ország egyik kiemelkedő turisztikai célpontjának. Az alábbi elemzés célja, hogy dióhéjban bemutassa, hogyan épülhet fel, min alapulhat Gyula városmarketingje, és milyen eszközökkel erősíti pozícióját a hazai és nemzetközi piacon.

Ennek kapcsán elsőként a **város történelmi és kulturális háttérét** vesszük szemügyre. A Gyulai Vár, mint a város jelképe, központi szerepet játszik Gyula imázsának kialakításában, hiszen a hozzá kapcsolódó rendezvények, például a Végvári Napok, jelentős turisztikai vonzerőt jelentenek. Ezen kívül a város gasztronómiai és kulturális eseményei is hozzájárulnak ahhoz, hogy Gyula kulturális központként is kiemelkedjen.

Ezt követően megvizsgáljuk a **város programlehetőségeit és legfontosabb rendezvényeit**. A Gyulai Pálkafesztivál vagy a Karácsonyi Vásár nemcsak a látogatókat vonzza, hanem erősíti a helyi közösségek identitását is. Nem feledkezhetünk meg Gyula **természeti értékeiről** sem. A Körös folyó és a környező zöldterületek nemcsak a helyi lakosok számára jelentenek értéket, hanem a fenntartható turizmus egyik alapját is képezik.

A **digitális jelenlét** szintén kulcsfontosságú tényező a város marketingjében. Az online platformokon való aktív jelenlét, a közösségi média kampányok és a város hivatalos weboldalai mind hozzájárulnak ahhoz, hogy Gyula üzenete minél szélesebb közönséghez jusson el, különösen a fiatalabb generációk körében.

A városmárkázás célja, hogy a település hozzáadott értékeit és egyedi vonásait hangsúlyozza, amelyekkel kitűnhet a versenytársai közül (Papp-Váry, 2011; Papp-Váry & Vas, 2022). Az elemzés azt mutatja be, hogyan használhatja Gyula ezeket az értékeket egy erős városmárka kialakítása érdekében, amely egyszerre vonzó a látogatók és a helyiek számára.

4.1. Történelmi és kulturális háttér

Gyula, Magyarország délkeleti részének egyik gyöngyszeme, amely nemcsak a múltjáról mesél, hanem napjainkban is élénk kulturális életével várja az odalátogatókat. A város gazdag történelmi és kulturális öröksége évszázadok óta meghatározza identitását, és különlegessé teszi a régió települései között. Évezredek óta lakott terület Gyula, az első írásos nyom az 1200-as években a Gyulai Vár felépülésével jelenik meg. A tatárjárás, a török dúlás és a Rákóczi szabadságharc csaknem pusztasággá tette Gyulát is.

A Gyulai Vár Közép-Európa egyetlen épen maradt síkvidéki téglavára, és a város egyik legismertebb nevezetessége. A 15. század végén épült, és azóta számos történelmi esemény szemtanúja volt. Egykor a várat vizesárok övezte, és masszív falai biztosították a környék védelmét. Ma azonban már nem harcosok járnak a várban, hanem turisták, akik izgalmas időutazás részei lehetnek. A várban található kiállítások a középkor világát idézik meg, bemutatva a korabeli élet mindennapjait. A nyári hónapokban megrendezett Végvári Napok történelmi fesztivál egy igazi különlegesség: a látogatók bepillantást nyerhetnek a középkori harcászatra, részt vehetnek kézműves foglalkozásokon, és korhű öltözékeket láthatnak. Ezek az élmények nemcsak szórakoztatóak, hanem valóban közelebb hozzák a látogatókat Gyula történelméhez. Gyula történelmét a török hódoltság is formálta, amely 1566-tól közel egy évszázadon át tartott. Ez az időszak nemcsak kihívásokat hozott a város számára, hanem hozzájárult kulturális örökségének gazdagodásához is. A török uralom nyomai a mai napig fellelhetők a városban, például az egykori fürdőkultúra emlékeiben.

A Habsburg uralom alatt megkezdődött a város újjáépítése, és a 18. században Gyula ismét virágzó településsé vált: Harrucken János az 1700-as években csaknem az egész magyar Alföld és a Partium császári biztosa és egyben földtulajdonosa német iparosokat, gazdálkodókat telepített le Gyulán is a megfogyatkozott lakosság pótlására, a kirabolt területek gazdaságossá tételére. Ebben az időszakban épült barokk stílusú házak és terek ma is meghatározó elemei a város arculatának, amelyeket a vármegyei rang 150 éven át gazdagított épületeivel, funkcióival. Bizonyos vármegyei és régiós funkciók a mai napig Gyulán működnek, mint Békés Vármegyei Törvényszék, Központi Korház, Vízügyigazgatóság. Az önálló Német Gyula és Magyar Gyula az 1800-as évek végén egyesült. A mai napig van Gyulának német, magyar és román városrésze, az itt élő emberek mindig békében éltek egymással. A többnemzetiség többvallásúságot is jelent: katolikusok, evangélikusok, görögkatolikusok, reformátusok élnek ma is Gyulán, melyet számos templom hirdet napjainkban is. A 1848-1849-es szabadságharc tábornokai a fegyverletétel után Gyulán várták ítéletüket. Innen vitték őket az aradi vesztőhelyre is.

Gyula nemcsak történelmi, hanem kulturális szempontból is kiemelkedő. A város egyik legfontosabb kulturális intézménye a Gyulai Várszínház, amely nyaranta különleges hangulatú előadásokat kínál a vár területén. A művészeti programok széles választéka – klasszikus darabok, koncertek és kortárs előadások – mind hozzájárulnak ahhoz, hogy Gyula valóban a kultúra városa legyen. Gyula leghíresebb szülöttje Albrecht Dürer, aki Ajtósfalván (ma gyulai városrész) született és Németalföldön vált világhírű művésszé. Gyulán az Ádám és Éva rézkarcából készült mozaik-anamorfózis téralkotás a Kossuth tér fő látványossága a szökőkút rendszer mellett. Erkel Ferenc a Nemzeti Opera megteremtője családjával Gyulán élt, meghatározó a város életében, több intézmény a nevét viseli: Erkel Ferenc Zeneiskola, Erkel Ferenc Művelődési Ház stb. A városban megrendezett gasztronómiai események, például a Gyulai Pálinkafesztivál és a Méz- és Mézeskalács fesztivál, nemcsak finom ételekkel és italokkal várják a látogatókat, hanem betekintést nyújtanak a helyi hagyományokba is. Ezek az események a turisták mellett a

helyiek körében is népszerűek, hiszen közösségi élményeket nyújtanak és erősítik a város összetartását.

Gyula nevét híressé teszi a gyulai kolbász, amely az egyik legismertebb magyar hungarikum termék (Tózsza & Zátori, 2013). Az évszázados hagyományokra épülő receptúra ma is nagy büszkesége a városnak, és nem hiányozhat egyetlen gasztronómiai rendezvényről sem. A helyi pálinkafőzés szintén jelentős szerepet játszik a város életében: a pálinkafesztivál lehetőséget nyújt arra, hogy a látogatók megkóstolják a legjobb helyi italokat, és megismerjék a pálinkafőzés hagyományait. Gyula történelmi és kulturális öröksége nemcsak a múlt emlékeinek megőrzését jelenti, hanem élő, pezsgő jelenléte is. A városban tett látogatás egyszerre nyújt lehetőséget arra, hogy az ember elmerüljön a középkor világában, részt vegyen egy izgalmas fesztiválon, és megkóstolja a helyi ízeket. Gyula minden szeglete mesél valamit a múltjáról, miközben nyitott a modern igényekre is. Akár a Gyulai Vár történelmi falai között sétálunk, akár egy helyi rendezvényen veszünk részt, garantáltan egyedi élményekkel gazdagodunk. A város varázsa abban rejlik, hogy képes összekötni a múltat a jelennel, és élményt kínálni mindenkinek, aki betér ide. Gyulát nemcsak meglátogatni érdemes, hanem felfedezni és élvezni is akár több napon keresztül.

4.2. Programlehetőségek, fontosabb rendezvények

A város programlehetőségeivel és rendezvényeivel nemcsak a helyiek, hanem a turisták számára is vonzó célpont. A település gazdag kínálata a történelmi, gasztronómiai, kulturális és természetközeli élmények széles palettáját ötvözi, amelyek a közösség erősítésén túl hozzájárulnak Gyula turisztikai vonzerejének növeléséhez is. Az alábbiakban a város legfontosabb eseményeit és programlehetőségeit mutatjuk be.

Gyula egyik legismertebb eseménye a **Végvári Napok**, amely a gyulai vár falai között zajlik. A látogatók megismerkedhetnek a középkori harcászat eszközeivel, valamint a végvári katonák életével. A fesztivál során a hagyományörző csatabemutatók, kézműves foglalkozások és történelmi táborok egyedülálló módon hozzák közelebb a múltat. Ez az interaktív élmény nemcsak a helyi közösség számára fontos, hanem jelentős turisztikai vonzerőt is képvisel. A történelmi fesztiválok marketing szempontból is kiemelkedők. A városmárkázás egy olyan stratégiai eszköz, amelynek célja, hogy pozitív asszociációkat hozzon létre a látogatók és a helyi közösség körében – írják Zenker és szerzőtársai (2017). A Végvári Napok pontosan ilyen pozitív képet építenek Gyuláról, miközben hozzájárul a város identitásának erősítéséhez.

Gyula városának gazdag gasztronómiai hagyományai középpontjában a pálinka áll, amelynek ünnepe a **Gyulai Pálinkafesztivál**. A 2024-es, immár 24. alkalommal megrendezett fesztivál május 17. és 19. között zajlott a Várkertben, ahol a látogatóknak különféle pálinkafajták kóstolására nyílt lehetőségük. A rendezvényen pálinka kiállítások, versenyek, kóstolók, koncertek és mesterkurzusok várták a pálinka- és gasztronómia szerelmeseit. A fesztivál egyik kiemelt eseménye a Brillante – 2024 Nemzetközi Pálinka- és Párlatverseny volt, amelyre magánfőzők és bérfőzetők párlatait, illetve kereskedelmi főzdek pálinkáit várták határon innen és túlról. A versenyre rekordszámú, 1353 minta érkezett, a legtöbb, 219 párlat a szőlő kategóriában, míg az év gyümölcsét, a birset 97 minta képviselte, mely eredményhirdetéséről a Gyulai Hírlapon lehet többet olvasni.

A fesztivál célja a kulturált pálinkafogyasztás népszerűsítése, Gyula város idegenforgalmi kínálatának bővítése, valamint a magyar gasztronómiai hagyományok ápolása. A rendezvényen a

látogatók nemcsak a pálinkák sokszínű világával ismerkedhettek meg, hanem a helyi ételek, zenei programok és kézműves kiállítások révén átfogó kulturális élményben is részesülhettek. A gasztronómiai rendezvények nem csupán az ízekről szólnak, hanem a helyi kultúra bemutatásáról és a település identitásának erősítéséről is (Papp-Váry & Farkas, 2022). A Gyulai Pálinkafesztivál kiváló példája annak, hogyan képes egy helyi alapanyag – jelen esetben a pálinka – különleges kulturális élménnyé válni, amely nemcsak a helyiek büszkeségét erősíti, hanem a turisták számára is vonzó programokat kínál.

Gyula kulturális programjai közül kiemelkedik a **Gyulai Várszínház** nyári évada, amely a vár különleges atmoszférájában zajlik. Az előadások között klasszikus drámák, kortárs darabok és zenei produkciók is szerepelnek, így minden generáció megtalálhatja a számára megfelelő programot. A várszínház nemcsak a helyiek, hanem a turisták körében is népszerű, hiszen egyedi élményt kínál.

A kulturális programok között említést érdemel a **Gyulai Nyári Fesztivál**, amely több művészeti ágat ötvöz. Ez az esemény zenei, irodalmi és képzőművészeti programokat kínál, amelyek tovább gazdagítják a város kulturális életét. A kulturális rendezvények Gyulán különösen nagy szerepet játszanak a közösségi kapcsolatok és a város arculatának alakításában. Ezek az események a helyiek és a turisták számára is lehetőséget adnak a közösségi élmény és az egyedi kulturális tartalom megélésére.

Gyula természeti környezete ideális helyszínt biztosít a szabadtéri programoknak. A Körös folyó partja és a várost körülvevő zöldterületek lehetőséget nyújtanak túrákra, kerékpározásra vagy piknikezésre. A városban rendszeresen szerveznek természetközeli eseményeket, például sportnapokat vagy közösségi piknikeket, amelyek mind hozzájárulnak a természetközeli élmények népszerűsítéséhez. Az ilyen típusú programok különösen fontosak napjainkban, amikor a turisták egyre inkább keresik a fenntartható és környezettudatos élményeket (Bódis & Papp-Váry, 2021; Lőrincz, 2025). A természet közelsége Gyulán különleges érték, amely tovább erősíti a város vonzerőjét.

Gyula rendezvényei és programjai nemcsak a helyi közösséget gazdagítják, hanem jelentős szerepet játszanak a **városmarketing stratégiájában** is. A városmárkázás sikerének kulcsa, hogy olyan egyedi élményeket kínáljon, amelyek a látogatókban pozitív és maradandó emlékeket hagynak – írják Zenker és szerzőtársai (2018). Gyula programjai pontosan ezt az egyediséget kínálják, miközben hozzájárulnak a város turisztikai hírnevének erősítéséhez. Gyula rendezvényei és programlehetőségei az év minden szakaszában különleges élményeket kínálnak a látogatóknak. Legyen szó történelmi fesztiválokról, gasztronómiai eseményekről, kulturális programokról vagy természetközeli kapcsolódásról, a város mindenkit vár. Ezek az események nemcsak szórakozást, hanem közösségi élményt és mélyebb kapcsolódást is nyújtanak Gyula gazdag történelméhez és kultúrájához. A város egyedi hangulata és sokszínű programkínálatát színesítik a Bor-, Pálinka-, Méz Lovagrend tagjai, így méltán tekinthető a régió egyik legvonzóbb turisztikai célpontjának.

4.3. Online felületeken való megjelenések

A digitális térben való megjelenés ma már alapvető eleme egy város sikeres marketingjének, különösen, ha a turizmus fellendítése a cél. Gyula városmarketingje sem marad le a trendek mögött: aktívan használja az online platformokat, hogy elérje célcsoportját, növelje a város ismertségét és vonzó célpontként pozícionálja magát.

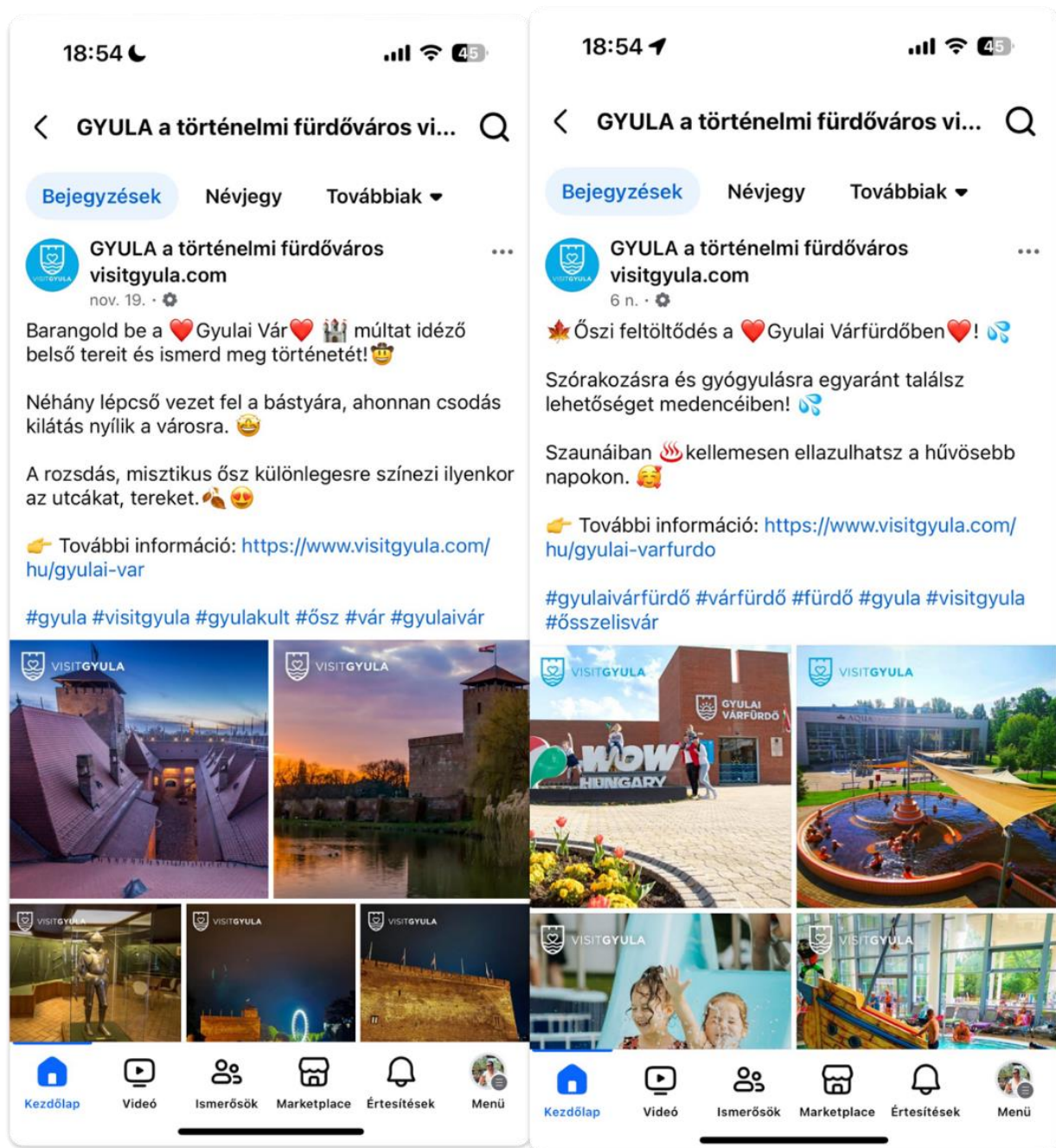
Gyula hivatalos turisztikai weboldala, a visitgyula.hu, a város legfontosabb információs csomópontja, ahol a látogatók részletes információkat találhatnak a város nevezetességeiről, programjairól, szálláshelyeiről és gasztronómiai kínálatáról. Az oldal modern, felhasználóbarát kialakítása elősegíti, hogy a potenciális turisták könnyen megtalálják a keresett információkat. Az eseménynaptár, a foglalási lehetőségek, valamint az egyedi ajánlatok kiemelkedően hasznosak az utazásukat tervezők számára.

A közösségi média platformok, mint a Facebook és az Instagram, szintén kiemelkedő szerepet játszanak a város online jelenlétében. A **Visit Gyula Facebook-oldala** rendszeresen frissül eseményekkel, képgalériákkal, promóciókkal, amelyek nemcsak informálnak, hanem érzelmi kötődést is kialakítanak a város iránt. Az Instagram felület különösen a fiatalabb közönséget célozza meg, látványos fotókkal és történetekkel, amelyek a város hangulatát közvetítik. A digitális marketing stratégiák, például a közösségi média aktív használata és az online visszajelzésekre való reagálás közvetlen hatással lehet a fogyasztói elköteleződésre. (De Pelsmacker et al., 2018; Liska, 2024; Zhang et al., 2025b) Gyula ezen a téren jól alkalmazza az aktuális trendeket, hiszen aktívan kommunikál a látogatóival, és figyel a visszajelzésekre.

Gyula városa rendszeresen indít **online kampányokat**, amelyek célja a város látványosságainak, rendezvényeinek és gasztronómiai kínálatának népszerűsítése. Az utóbbi években különösen népszerűvé váltak a **videós tartalmak**, amelyek dinamikusan mutatják be a város életét, eseményeit és természeti szépségeit. Az ilyen jellegű tartalmak nagy elérést generálnak a közösségi média platformokon, és hatékonyan szólítják meg az érdeklődőket. Az innováció és a marketingkommunikáció összefonódása nélkülözhetetlen a mai, gyorsan változó digitális világban – emeli ki Papp-Váry és Vas (2023). Gyula példája azt mutatja, hogy a kreatív tartalom és az innovatív kampányok hatékonyan képesek erősíteni a város imázsát és növelni a turisták számát.

A digitális marketingben egyre nagyobb szerepet játszanak az **online vélemények és értékelések**, különösen az utazási és turisztikai szektorban. A TripAdvisoron és a Google-on található vélemények nagyban befolyásolják a turisták döntéseit. Gyula különös figyelmet fordít arra, hogy a látogatók pozitív élményeit láthatóvá tegye, miközben az esetleges kritikákra is reagál, ezzel hiteles és megbízható képet nyújtva. Az online visszajelzések kezelése és azok elemzése alapvető fontosságú az ügyfélkapcsolatok építésében és az elégedettség növelésében (De Pelsmacker et al., 2018; Veres & Liska, 2021; Éger & Papp-Váry, 2024; Liska, 2024). Gyula városvezetése és szolgáltatói ezt felismerve egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy az online térben is kiemelkedő ügyfélményt nyújtsanak. Gyula egyik sikeres online kampánya a „Gyulai Vár élőben” volt, amely élő közvetítések révén mutatta be a vár látványát és történelmi környezetét. Ez nemcsak a helyi közönség, hanem a nemzetközi turisták figyelmét is felkeltette, akik a közvetítések alapján terveztek látogatást a városba.

A város rendszeresen használ **hashtageket**, mint például a #VisitGyula és a #GyulaiVár, amelyek a közösségi média platformokon könnyítik meg a tartalmak felfedezését. Az ilyen egyszerű, de hatékony eszközök hozzájárulnak a város ismertségének növeléséhez, különösen a fiatalabb generációk körében. Gyula városa példát mutat arra, hogyan lehet hatékonyan használni a digitális marketing eszközeit egy közepes méretű város turizmusának fellendítésére. Az online felületeken való aktív jelenlét, a közösségi médiás kampányok, a pozitív vélemények kezelése és a kreatív tartalmak mind hozzájárulnak ahhoz, hogy Gyula egyre vonzóbb célpont legyen a turisták számára. A digitális stratégiák folyamatos fejlesztése és az aktuális trendekhez való alkalmazkodás biztosítja, hogy a város a jövőben is megőrizze előkelő helyét a hazai turisztikai piacon.



4. ábra. A Visit Gyula facebook oldal bejegyzései és hashtagei

Forrás: facebook.com

5. A primer kutatás módszertana

A primer kutatás során három fő kérdésre kerestük a választ:

- K1: Milyen értékekkel bír Gyula városa a válaszadók szerint?
- K2: Hogyan értékelik a városban lakók a településen az életet?
- K3: Milyen megoldásokkal lehet Gyulán a vendégejszakákat növelni?

A kvantitatív kutatás a kérdőíves adatgyűjtés módszerére épült, amely lehetőséget adott arra, hogy szélesebb körben, számszerűsíthető adatokat gyűjtsünk. A kérdőívet 175 fő töltötte ki, ami elegendő mintát biztosított a statisztikai elemzésekhez. A kérdőív összeállítása során nagy hangsúlyt fektettünk arra, hogy mindhárom kutatási kérdés lefedésre kerüljön.

A kérdések három fő témakörre oszlottak: Gyula város értékei (történelmi, kulturális, természeti és egyéb adottságok), az életminőség és elégedettség (közszolgáltatások, infrastruktúra, közösségi élet), valamint a turisztikai fejlesztési lehetőségek (új szolgáltatások, események vagy vonzerők iránti igények). A kérdőív zárt és félig nyitott kérdéseket tartalmazott, hogy egyszerre biztosítsa az objektivitást és az egyéni vélemények kifejezésének lehetőségét. A zárt kérdések-nél általában az 1-4 skála volt használva, így a válaszadó döntésre volt kényszerítve, nem tudott középítő értéket megjelölni.

A minta összetétele a következő volt:

Nemek megoszlása:

- Nők: 128 fő (73%)
- Férfiak: 47 fő (27%)

A válaszadók között jelentősebb a nők aránya, akik a válaszadók majdnem háromnegyedét képviselik.

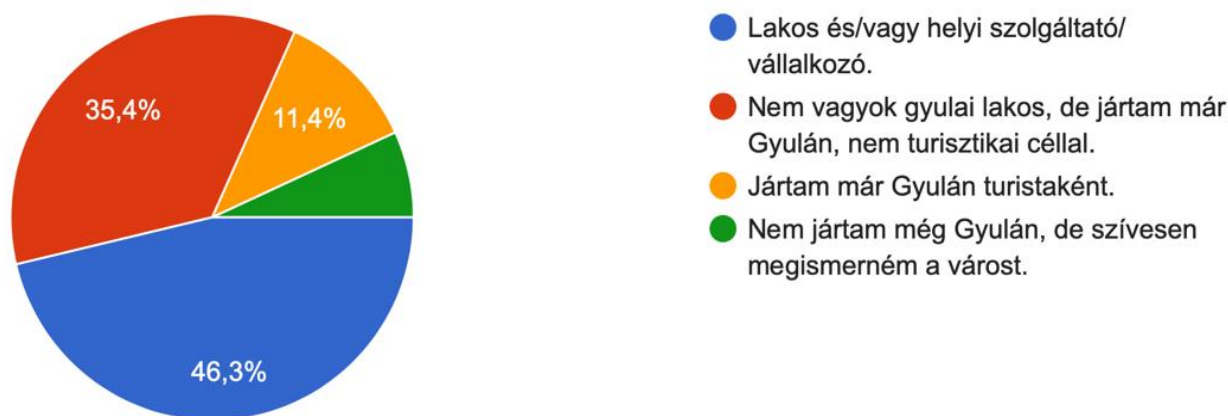
Életkori megoszlás a csoportok nagysága szerint:

- 51-65 év: 59 fő (34%)
- 36-50 év: 50 fő (29%)
- 18-25 év: 42 fő (24%)
- 65 év felett: 13 fő (8%)
- 26-35 év: 11 fő (6%)

A legnagyobb csoportot az 51-65 évesek alkotják, míg a 26-35 évesek és a 65 év felettiek kisebb arányban képviseltetik magukat. Ez a megoszlás a válaszadók érett korosztályának erősebb jelenlétét mutatja. A válaszadók között a felsőfokú végzettség dominál (100 fő, 57%). A középiskolai végzettségűek is jelentős számban vannak jelen (70 fő, 40%). Egyéb végzettségű mindössze 5 fő, 3%. Összességében tehát a demográfiai adatok azt mutatják, hogy a válaszadók többsége nő, érett korosztályhoz tartozik, és magas iskolai végzettséggel rendelkezik. Ez a háttér befolyásolhatja a válaszok tartalmát, a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak.

A válaszadók megoszlása azt mutatja, hogy **a helyi lakosok és a nem turisztikai céllal érkezők adják a vélemények túlnyomó többségét.** Ez azt jelenti, hogy a kérdőív adatai elsősorban a város mindennapi életében közvetlenül érintett csoportok nézőpontját tükrözik. Ez nem probléma, hiszen a városmarketing javítására irányuló javaslatoknál hangsúlyt kell fektetni a helyi lakosság elégedettségére, valamint azokra az aspektusokra, amelyek a nem turisztikai látogatók számára talán még relevánsabbak, például az infrastruktúra, a parkolási lehetőségek és az alapvető szolgáltatások minőségének fejlesztésére. A helyi lakosok elégedettsége nemcsak a város élhetőségét növeli, hanem a város turisztikai vonzerőjének fenntartásában is kulcsszerepet játszik, hiszen az ő támogatásuk nélkülözhetetlen a pozitív hírnév megőrzéséhez.

A turisták alacsonyabb arányban képviseltetik magukat a kérdőív kitöltői közt, de véleményük különösen értékes a város turisztikai pozicionálásához. Az ő elégedettségük és igényeik elemzése kulcsfontosságú a hosszú távú vonzerő növelése érdekében. A turisták visszajelzései segíthetnek azonosítani a város turisztikai kínálatának erősségeit és gyengeségeit, valamint azokat a területeket, ahol a marketingkommunikáció erősítésére van szükség. Fontos például, hogy a város a különböző célcsoportok igényeit jobban kielégítő, személyre szabott élményeket kínáljon, mint például tematikus rendezvények, interaktív kulturális programok vagy szezonális attrakciók.



5. ábra. A kitöltők kapcsolata Gyulával (175 válasz)

Forrás: Saját kvantitatív kutatás

Az érdeklődő, de Gyulára még el nem látogatott válaszadók csoportja különleges lehetőséget jelent a város számára. Ezek az emberek már érdeklődést mutattak, ezért megfelelő kommunikációs stratégiával és célzott marketingkampányokkal könnyebben bevonozhatók. Az ő figyelmük felkeltésére olyan üzenetek lehetnek hatékonyak, amelyek kiemelik a város egyedi jellemzőit, például a történelmi jelentőségét, a gyógyfürdő lehetőségeit, valamint a kulturális és gasztronómiai programok sokszínűségét. Ezen kívül érdemes hangsúlyt fektetni az egyszerű elérhetőség és az ár-érték arány hangsúlyozására, hiszen ezek gyakran kulcsszempontok az utazási döntés meghozatalakor.

Továbbá, érdemes figyelembe venni, hogy a helyi lakosok és a turisták eltérő perspektívái egymást kiegészítve járulhatnak hozzá egy átfogóbb városmarketing-stratégia kialakításához. Például a lakosok javaslatai alapján javíthatók a hétköznapi élet minőségét érintő tényezők, míg a turisták véleménye segíthet a város vonzerőjének nemzetközi szintre emelésében. Az érdeklődők megszólításával pedig a város új célcsoportok bevonását érheti el, amely hosszú távon növelheti Gyula gazdasági és kulturális jelentőségét.

6. A kérdőíves kutatás eredményei

6.1. Elégedettség a város marketingtevékenységével

Gyula város általános arculatával való elégedettség (Átlagpontoszám: 3,32)

A válaszadók többsége elégedett Gyula általános arculatával. Ez arra utal, hogy a város vizuális és kulturális megjelenése alapvetően pozitív benyomást kelt, de van tér a fejlesztésre. Lehetséges fejlesztési területek közé tartozhat a közterületek további szépítése, a város hangulatának hangsúlyozása és a modern városképi elemek bevezetése. Következtetésképpen elmondható, hogy Gyula városának általános arculata erős alapokon áll. Azonban a város imázsának további fejlesztése érdekében érdemes figyelembe venni a lakosok és látogatók igényeit. A közterületek szépségének növelése, a történelmi és kulturális értékek kiemelése, valamint a modern elemek bevezetése egyaránt hozzájárulhatnak ahhoz, hogy Gyula ne csak vonzó, hanem inspiráló célpont is legyen mind a turisták, mind a helyiek számára. Ezek az intézkedések nemcsak a látogatók elégedettségét növelhetik, hanem a helyi közösség büszkeségét is erősíthetik.

Gyula turisztikai kínálatának vonzerője (Átlagpontszám: 3,28)

A turisztikai kínálattal kapcsolatos elégedettség kissé alacsonyabb értéket kapott, mint Gyula általános arculata. Ez arra utal, hogy bár a város turisztikai kínálata összességében elfogadható és kielégítő, de a válaszadók szerint van még hely a fejlődésre. A visszajelzések alapján a látogatók és a helyi lakosok további lehetőségeket várnak, amelyek gazdagíthatják a város turisztikai élményét, és újabb látogatói csoportokat vonzhatnak be. A turisztikai kínálat továbbfejlesztésével Gyula még vonzóbbá válhat a hazai és nemzetközi látogatók számára. A szezonális és tematikus programok, valamint az élményalapú turizmus erősítése lehetőséget ad arra, hogy a város a különböző érdeklődési körrel rendelkező csoportokat is megszólítsa. Ez nemcsak a turisták elégedettségét növelné, hanem a helyi lakosok büszkeségét is erősítené, akik aktív résztvevőivé válhatnának a város kulturális és turisztikai életének.

Gyula ismertsége országos szinten (Átlagpontszám: 3,54)

A válaszadók viszonylag magas pontszámmal értékelték Gyula országos ismertségét, ami arra utal, hogy a város már megalapozta hírnevét. Ez egy erős alap, amelyre a jövőbeli marketingkampányokat építeni lehet. Azonban az ismertség fenntartása és növelése érdekében szükség lehet új marketingeszközök és -csatornák alkalmazására, különösen a fiatalabb korosztály és a külföldi látogatók megszólítására. Az ismertség fenntartása mellett azonban kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy a város elérje a fiatalabb korosztályokat is, akik a modern kommunikációs eszközöket és platformokat részesítik előnyben.

Az alábbi lépések segíthetik a fiatalabb generáció megszólítását:

- **Közösségi média kampányok:** Instagram, TikTok és YouTube-csatornákon megjelenő kreatív tartalmakkal Gyula népszerűsíthető a vizuális és szórakoztató formátumokat kedvelő fiatalok körében.
- **Interaktív élmények:** Például városnéző mobilalkalmazások vagy virtuális túrák, amelyek játékos formában ismertetik meg a várost a technológiát kedvelő fiatalokkal.
- **A külföldi látogatók elérése:**
- A külföldi turizmus szempontjából az országos ismertség kiemelése mellett a nemzetközi jelenlét megerősítése is fontos.
- **Nemzetközi együttműködések:** Turisztikai szövetségekhez való csatlakozás vagy partnerkapcsolatok kialakítása külföldi utazási irodákkal, amelyek segítenek a város nemzetközi ismertségének növelésében.

Innovatív marketingeszközök alkalmazása:

Az ismertség fenntartásához és növeléséhez szükséges lehet új marketingeszközök és csatornák bevezetése. Például:

- **Influenszer együttműködések:** Neves influenszerek bevonása, akik autentikus módon tudják bemutatni Gyulát széles közönségnek.
- **Rendezvénysorozatok:** Olyan események, amelyek nemcsak belföldön, hanem külföldön is figyelmet keltenek, például nemzetközi borfesztiválok vagy wellness tematikájú események.
- **Digitális innovációk:** Például mesterséges intelligenciát használó chatbotok vagy virtuális idegenvezetők, amelyek modern és interaktív módon teszik elérhetővé Gyulát.

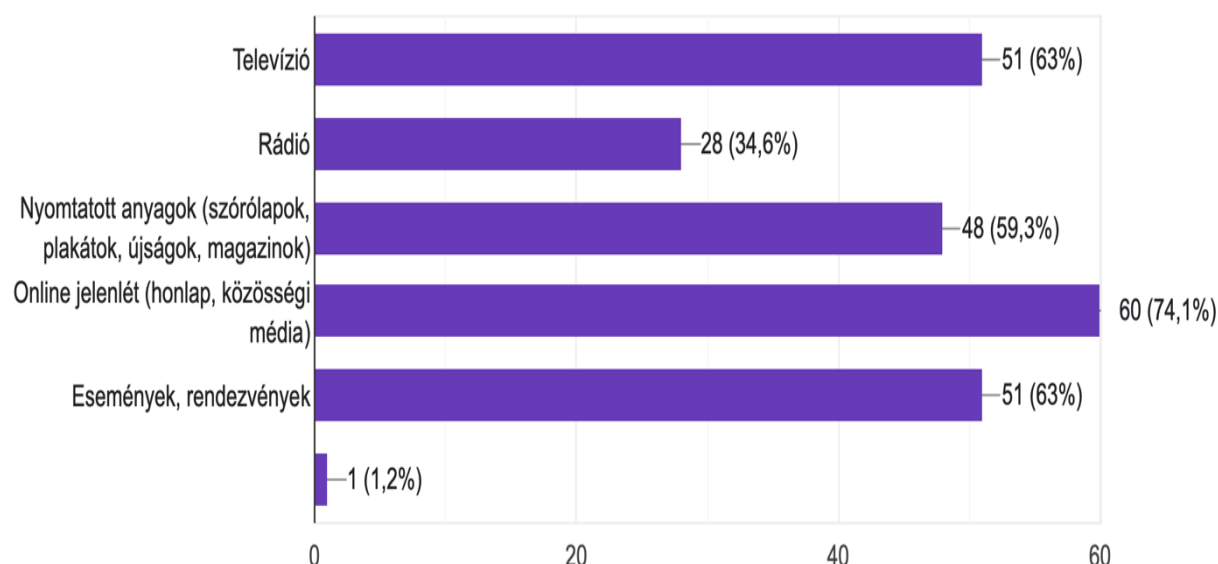
A marketingkommunikáció vonzerője (Átlagpontszám: 3,09)

A marketingkommunikáció vonzerőjének alacsonyabb pontszáma (3,09) arra utal, hogy Gyula városának kommunikációs tevékenysége jelenleg kevésbé hatékony. A válaszadók szerint a kommunikációs tartalmak, csatornák és kampányok fejlesztésére van szükség. Az online

jelenlét megerősítése, különösen a közösségi médiában, alapvető fontosságú, például vizuálisan vonzó tartalmakkal és rendszeres frissítésekkel. Tematikus kampányok, mint a történelmi örökség, a gyógyfürdő vagy a gasztronómiai kínálat kiemelése, segíthetnek a város egyediségének hangsúlyozásában. Célzott kommunikációval különböző célcsoportok (fiatalok, családok, külföldi látogatók) igényeire szabott üzenetekkel növelhető az elköteleződés. Innovatív megoldások, például virtuális túrák és chatbotok alkalmazása modern és interaktív élményt kínálhat. A kampányok hatásának mérése szintén fontos a folyamatos fejlődés érdekében. Ezek az intézkedések segíthetnek abban, hogy Gyula marketingkommunikációja hatékonyabbá váljon, és növelje a város vonzerőjét mind belföldön, mind külföldön.

6.2. Marketingcsatornák és eszközök

A kérdőív válaszai alapján az alábbi marketingcsatornákat azonosítottuk, valamint különválasztottuk az online és offline eszközöket. Ezek alapján elemezhető, hogy mely csatornák relevánsak, és hol szükséges fejlesztés.



6. ábra. Milyen marketingcsatornákon találtak a kitöltők Gyula promócióival? (81 válasz)

Forrás: Saját kvantitatív kutatás

Online marketingcsatornák

Az online jelenlét kiemelt fontosságú Gyula város marketingstratégiájában, mivel a válaszadók közül 60-an emelték ki ezt a csatornát, mint a város promócióinak egyik legfontosabb eszközét. Ez magában foglalja a város hivatalos honlapját, valamint a közösségi média platformokon való jelenlétet. Az online csatornák kulcsszerepet játszanak a város imázsának kialakításában, a látogatók tájékoztatásában és a célcsoportok hatékony elérésében.

Közösségi média

A közösségi média platformjai, mint például a Facebook, Instagram és TikTok, különösen fontosak a fiatalabb generációk elérése szempontjából. Ezek a csatornák lehetőséget nyújtanak arra, hogy a város dinamikus, élő és közvetlen kommunikációt folytasson közönségével. A válaszok azonban arra utalnak, hogy a jelenlegi tartalmak nem minden esetben elégítik ki a közönség elvárásait, ami csökkentheti a város digitális kommunikációjának hatékonyságát.

Honlap

A város hivatalos honlapja az egyik legfontosabb információforrás a látogatók számára. Az elérhető információk frissessége, a navigáció egyszerűsége és az oldal felhasználóbarát kialakítása kulcsfontosságú tényezők. A válaszadók általános visszajelzései alapján feltételezhető, hogy a honlap funkciói és tartalmi nem minden esetben felelnek meg a modern elvárásoknak, különösen a külföldi látogatók esetében, ahol a többnyelvűség alapvető elvárás.

Célzott online hirdetések

Az online marketingben rejlő lehetőségeket tovább erősítik a célzott hirdetések, például a Google Ads és a közösségi média platformok hirdetési eszközei. Ezek segítségével a város képes lehet pontosan meghatározott célcsoportok elérésére, például fiatalokra, családokra vagy külföldi turistákra célozva. Az ilyen típusú hirdetések hatékonysága nagyban függ attól, hogy mennyire jól vannak pozícionálva, valamint, hogy mennyire relevánsak az üzenetek és vizuális elemek.

Offline marketingcsatornák

Bár az online marketing egyre dominánsabbá válik, az offline csatornák továbbra is jelentős szerepet játszanak Gyula városának promóciójában. Az offline csatornák közvetlenebb kapcsolatot teremthetnek a helyi lakosokkal, valamint azokkal, akik nem aktívak az online térben.

Televízió és események/rendezvények

A válaszadók közül 51-en említették a televíziós jelenléteket és a helyi eseményeket, mint releváns marketingeszközöket. A televízió fontos szerepet játszik az országos ismertség fenntartásában, illetve a helyiek tájékoztatásában, míg a helyi események és rendezvények személyes élményt nyújtanak, amelyek erősíthetik a város pozitív imázsát.

Nyomtatott anyagok

A szórólapok, plakátok és újságok továbbra is népszerűek, 48 válaszadó emelte ki őket. Ezek az eszközök különösen a helyi lakosok és az idősebb korosztály számára relevánsak. Az információk könnyű elérhetősége és vizuális megjelenítése alapvető szerepet játszik az offline kommunikáció sikerében.

Rádió

A rádiót 28 válaszadó említette, ami azt mutatja, hogy bár kevésbé domináns csatorna, még mindig fontos szerepet játszik a helyi közösség tájékoztatásában. A rádió különösen hatékony lehet regionális kampányok esetében, amelyek célja, hogy közvetlen kapcsolatot teremtsenek a helyi lakosokkal és a környékbeli látogatókkal.

Helyi szolgáltatások és rendezvények

Az offline marketingben jelentős szerepet játszanak a helyi szolgáltatók és rendezvények. A kérdőív válaszai arra utalnak, hogy a helyi események és a város turisztikai kínálatának erősítése tovább növelhetné Gyula vonzerőjét. Az elégedettségi szintek elemzése alapján számos válaszadó említette a tematikus és szezonális programok iránti igényt, amelyek képesek lehetnek különleges élményt nyújtani mind a turisták, mind a helyiek számára.

6.3. A helyi vállalkozások és szolgáltatók minősége, valamint a városvezetés támogatása a helyi vállalkozások felé

A helyi vállalkozások és szolgáltatók minőségével kapcsolatos elégedettség (Átlagpontoszám: 3,28)

A kérdőív válaszai alapján a helyi vállalkozások és szolgáltatók minőségével kapcsolatos elégedettség átlagpontoszáma 3,28. Ez azt jelzi, hogy a válaszadók elfogadhatónak tartják a helyi szolgáltatások színvonalát, de nem tartják kiemelkedőnek. Az eredmény arra utal, hogy bár a helyi szolgáltatások teljesítik az alapvető elvárásokat, vannak olyan területek, ahol fejlesztésekre van szükség. Ilyenek lehetnek például:

- A szolgáltatások elérhetősége és ügyfélbarát hozzáállása.
- Az ár-érték arány javítása, különösen a turisztikai szolgáltatások terén.
- Egyedi vagy hiánypótló vállalkozások és programok bevezetése.

Ez az eredmény stabil alapot biztosít, de a fejlődés érdekében érdemes figyelmet fordítani a konkrét szegmensekre, mint például a vendéglátás, szálláshelyek vagy a helyi kézműves vállalkozások.

A városvezetés támogatása a helyi vállalkozások felé (Átlagpontoszám: 2,32)

A válaszadók véleménye szerint a városvezetés támogatása a helyi vállalkozások irányába alacsonyabb értéket kapott, az átlagpontoszám 2,32. Ez arra utal, hogy a válaszadók többsége nem tartja teljesen kielégítőnek a városvezetés szerepét ezen a területen. Ez a pontszám arra hívja fel a figyelmet, hogy a vállalkozások és a városvezetés közötti kapcsolat erősítésére lenne szükség. A támogatás hiánya különösen fontos problémaként jelentkezhet az alábbi szempontokban:

- **Pályázati lehetőségek:** A helyi vállalkozások számára nyújtott pályázatok vagy anyagi támogatások hiánya. (Bár ez sok esetben nem csak a városvezetésen múlik.)
- **Kommunikáció:** A városvezetés és a vállalkozások közötti hatékony információáramlás hiánya, például a helyi szabályozásokról vagy lehetőségekről.
- **Közösségi összefogás:** A városvezetés szerepvállalása a vállalkozások közötti együttműködés előmozdításában, például rendezvények vagy közös marketingkampányok támogatása.

A helyi vállalkozások és szolgáltatások által nyújtott minőség kielégítő szinten áll, de a válaszadók alacsonyabb elégedettsége a városvezetés támogatásával kapcsolatban kiemeli, hogy ezen a területen jelentős fejlesztések szükségesek. A városvezetés aktívabb részvétele és támogatása, például pályázati lehetőségek biztosítása, rendezvényszervezésben való részvétel, valamint a vállalkozások közötti együttműködés elősegítése, javíthatná a helyi gazdaság versenyképességét és erősíthetné a vállalkozók bizalmát. A két terület összehangolt fejlesztése nemcsak a helyi közösség elégedettségét növelheti, hanem hosszú távon Gyula gazdasági és turisztikai vonzerójét is erősítheti.

6.4. A helyi rendezvények és fesztiválok hatása a vállalkozások forgalmára

Általános tapasztalatok

A válaszadók visszajelzései alapján a helyi rendezvények és fesztiválok vegyes hatással vannak a vállalkozások forgalmára. Ez arra utal, hogy a rendezvények bizonyos mértékben

hozzájárulnak a helyi gazdaság élénkítéséhez, de nem minden esetben eredményeznek kiemelkedő forgalomnövekedést.

Konkrét események hatása

Néhány említett esemény különösen nagy figyelmet kapott:

- **Gyulai Várfesztivál:** Ez a rendezvény a helyi kulturális és történelmi örökséget hangsúlyozza, és jelentős turistaforgalmat generál, amely kedvező hatással van a vendéglátóipari és szálláshely-szolgáltatókra.
- **Gyulai Pálinkafesztivál:** A gasztronómiai rendezvények közül kiemelkedik, hiszen mind a helyiek, mind a turisták számára vonzó. Az ilyen tematikus események erősíthetik a helyi termékek és vállalkozások ismertségét.
- **Virágkarnevál és egyéb szezonális rendezvények:** Ezek az események különösen nyáron növelik a forgalmat, de a hatásuk főként rövid távú.

Pozitív hatások

Növekvő forgalom: Az események idején a turisták érkezése megnöveli az éttermek, kávézók és helyi üzletek forgalmát. Ez különösen igaz a központi helyszínek közelében található vállalkozásokra.

Marketingérték: A rendezvények erősítik Gyula város imázsát és segítenek a helyi vállalkozások szélesebb körű megismertetésében.

Kihívások és fejlesztési lehetőségek

Szezonális egyenlőtlenségek: A forgalomnövekedés gyakran szezonális, ami azt jelenti, hogy az események utáni időszakban visszaesik a kereslet.

Infrastruktúra: A nagyobb rendezvények alatt a parkolási lehetőségek és a közlekedési infrastruktúra gyakran nem kielégítő, ami hátráltathatja a látogatók mozgását és a vállalkozások forgalmát.

Helyi vállalkozások integrációja: Nem minden helyi vállalkozás tud aktívan részt venni a rendezvényekben, ami korlátozhatja a rendezvények gazdasági hatását.

6.5. Gyula város turisztikai erősségei és fejlődési lehetőségei

A válaszadók szerint Gyula városának legnagyobb turisztikai vonzereje a **Várfürdő**, amelyet 13 fő említett, mint a város legkiemelkedőbb erősségét. Ez a termálfürdő nemcsak a gyógyturizmus, hanem a wellness és rekreáció területén is meghatározó szerepet játszik. Emellett a **Gyulai Vár**, mint történelmi és kulturális attrakció, szintén kiemelt szerepet kapott a válaszokban. Ezek az ikonikus helyszínek a város turizmusának alapkövei, amelyeket a válaszadók nagyra értékelnek. További fontos erősségek közé sorolták a fürdőkultúrát és a város gasztronómiai kínálatát, például a híres gyulai kolbászt, amelyek szintén hozzájárulnak a város vonzerőjéhez.

A helyi rendezvények és fesztiválok hatását a válaszadók vegyesen értékelték. A Gyulai Várfesztivál és a Gyulai Pálinkafesztivál a leggyakrabban említett események, amelyek jelentős turistaforgalmat generálnak, és pozitív hatással vannak a helyi vendéglátóipari egységekre. Ugyanakkor a szezonális egyenlőtlenségek és az infrastruktúra hiányosságai, például parkolási problémák, korlátozhatják ezek hosszú távú hatékonyságát. A fesztiválok és rendezvények

nagyban hozzájárulnak a város marketingjéhez és gazdasági növekedéséhez, de a szervezés és kommunikáció terén további fejlesztések szükségesek.

A válaszadók szerint Gyula városának fejlődése szempontjából a következő területek igényelnek különös figyelmet:

- **Tisztaság és városkép:** Több válaszadó hangsúlyozta, hogy a város rendezettsége és tisztasága alapvető fontosságú a látogatók pozitív benyomásának kialakításában.
- **Közlekedés és forgalomszabályozás:** A nagyobb rendezvények alatt jelentkező forgalmi problémák megoldása és a parkolási lehetőségek bővítése szintén gyakori igényként jelent meg.
- **Átfogó fejlesztési stratégia:** Egyes válaszadók szerint a város fejlődése nem megfelelő ütemű, ezért egy átfogó, minden területre kiterjedő fejlesztési terv kidolgozását javasolták.

7. Turistákra és látogatókra vonatkozó kérdések eredményei

A válaszadók körében Gyula városának választása egyértelműen több kulcsfontosságú tényezőre vezethető vissza, amelyek közül a gyógyfürdő és wellness szolgáltatások emelkednek ki. A válaszadók 59,8%-a említette, hogy a város **gyógy- és wellness kínálata** döntő szerepet játszott az úti cél kiválasztásában. Ez aláhúzza, hogy Gyula jelentős pozícióval rendelkezik a gyógyturizmus területén, és ezt a vonzerőjét érdemes tovább erősíteni, hiszen ez az egyik legfontosabb értéke a látogatók szemében. Hasonlóan fontos szempontként jelentek meg a város **rendezvényei és programjai**, amelyeket szintén 59,8%-ban emeltek ki. Ez azt mutatja, hogy a kulturális és szórakoztató események, mint például fesztiválok és helyi programok, nagy szerepet játszanak a turisták döntésében. Ezek az események nemcsak a látogatók szórakoztatásáról gondoskodnak, hanem gazdasági és közösségi szempontból is jelentősek.

A **történelmi és kulturális látnivalók**, például a Gyulai Vár, a válaszok 43,9%-ában szerepeltek. Ez alátámasztja, hogy Gyula kulturális öröksége továbbra is meghatározó vonzerőt képvisel. A város történelmi jelentőségére építve a turizmus fejlesztése tovább növelheti a látogatottságot. Ezen túlmenően, a válaszadók 42,7%-a **családi vagy baráti ajánlás alapján** választotta Gyulát úti célként. Ez azt jelzi, hogy a személyes élmények és pozitív tapasztalatok továbbadásának jelentős szerepe van a város turizmusában. A látogatók elégedettsége és tapasztalatainak megosztása kulcsfontosságú a város jó hírnevének megőrzésében és erősítésében.

A **természeti környezet** is megjelent a válaszokban, 20,7%-os aránnyal. Ez azt mutatja, hogy a zöldterületek, parkok és természetközeli élmények is fontos szerepet játszanak a turisták számára. Bár kisebb mértékben, de más szempontok is felmerültek, mint például a közelség, gasztronómiai élmények, hivatalos ügyek intézése, vagy személyes kapcsolatok (például családtagok lakhelye). Ezek az egyedi igények azt mutatják, hogy Gyula változatos látogatói csoportokat vonz.

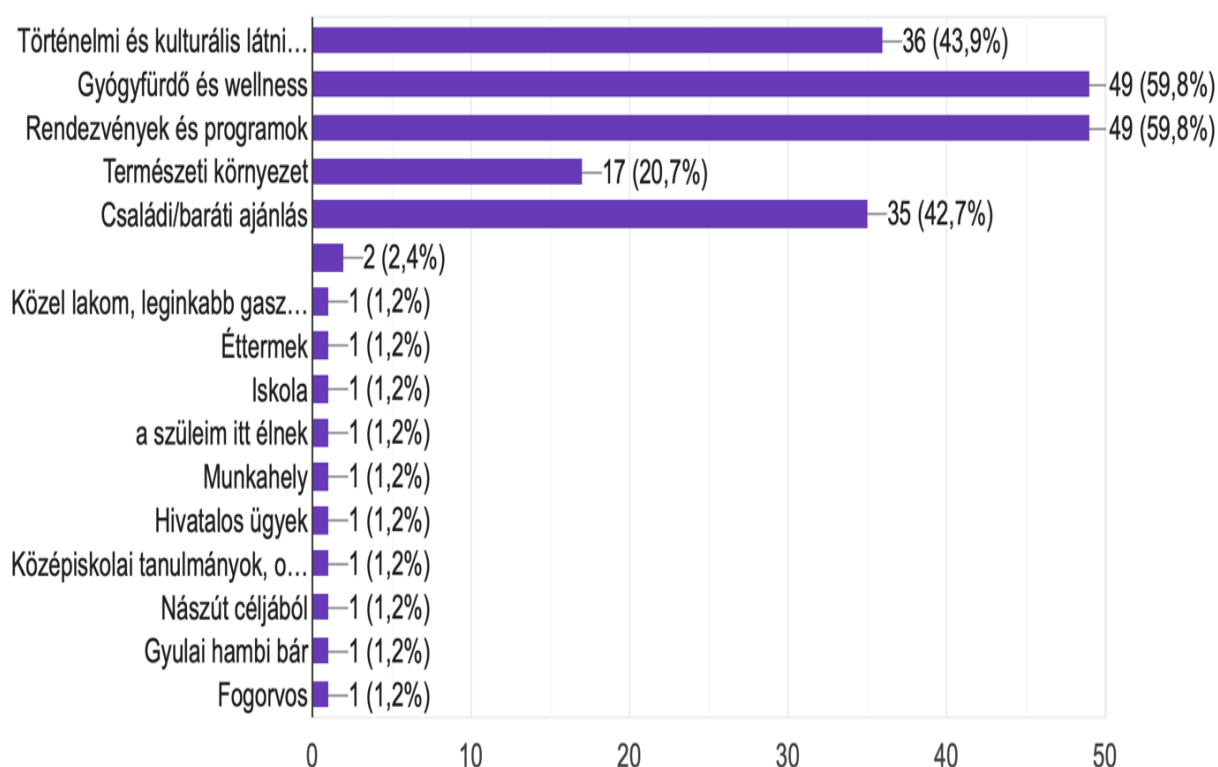
Hogyan értesült Gyuláról?

A válaszok alapján a legtöbben **családtagok és barátok ajánlása** révén értesültek Gyuláról, ami a válaszadók 73,2%-ának választását jelenti. Ez azt mutatja, hogy a város marketingjében az informális, szójhagyomány útján terjedő ajánlások kulcsszerepet játszanak. Ez egyúttal

kiemeli, hogy a látogatók pozitív élményei és az ezek továbbadása erőteljes hatással lehetnek a város ismertségére és vonzerőjére.

A második és harmadik leggyakoribb forrás az **online keresés** (9,8%) és a **közösségi média** (11%). Ez azt jelzi, hogy a digitális csatornák is fontos szerepet játszanak Gyula promóciójában, de arányuk lényegesen alacsonyabb az ajánlásokhoz képest. Az eredmény alapján tovább lehetne fejleszteni az online jelenlétet, különösen a közösségi média stratégiát, hogy hatékonyabban elérjék az online információt kereső célcsoportokat.

Az **egyéb források**, például utazási kiállítások (2,4%) és a közeli földrajzi helyzet (1,2%) és hasonlóak (egyenként 1-1 említés) kisebb szerepet játszanak az információterjesztésben. Ez arra utal, hogy a hagyományos marketingeszközök és a helyi ismertség kevésbé meghatározó, mint az informális ajánlások vagy az internetes jelenlét.



7. ábra. Miért választják a válaszadók Gyulát úticélnak? (82 válasz)

Forrás: Saját kvantitatív kutatás

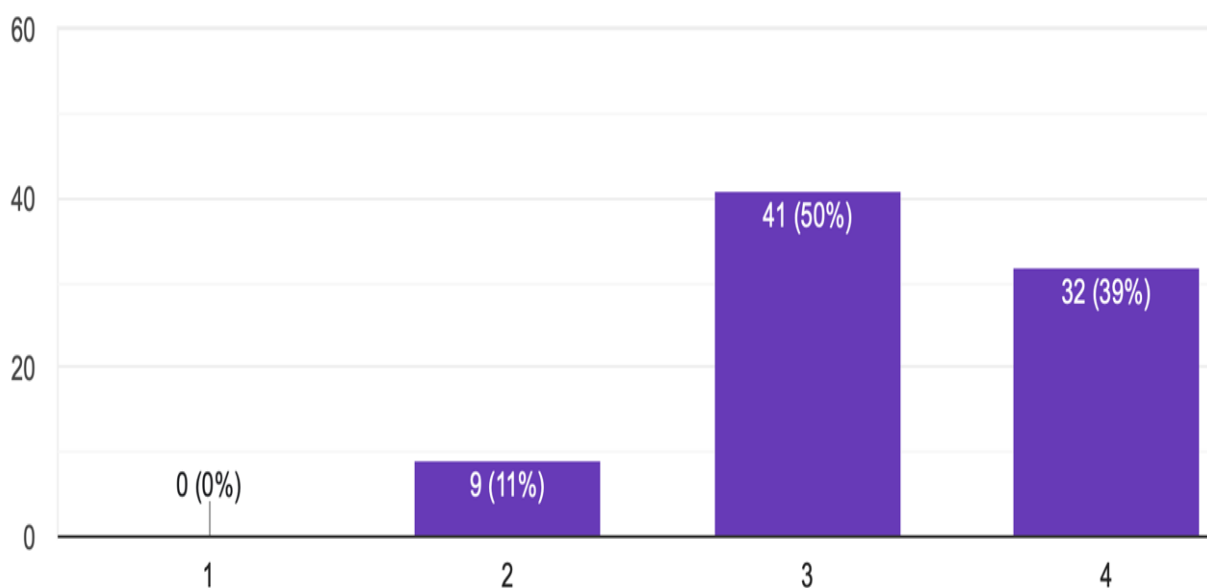
Hány éjszakát tölt el általában Gyulán, ha meglátogatja?

A válaszadók körében a többség, 65,9%-uk, nem tölt éjszakát Gyulán, ami azt jelzi, hogy sok látogató egynapos kirándulás céljából érkezik a városba. Ez rávilágít arra, hogy Gyula turisztikai vonzerője elsősorban a közeli látogatók számára fontos, akik nem igényelnek szálláshelyet. Ez az eredmény felveti annak szükségességét, hogy a város vonzóbbá tegye magát hosszabb tartózkodásra, például többnapos rendezvényekkel vagy komplex turisztikai csomagokkal. A látogatók 17,1%-a 1-2 éjszakát tölt a városban, míg ugyanilyen arányban (17,1%) jelölték, hogy 3 vagy több éjszakára maradnak. Ez azt mutatja, hogy a látogatók kisebb hányada tervezi hosszabb tartózkodását Gyulán, de ez a csoport értékes, mivel nagyobb gazdasági hatást gyakorol a helyi vállalkozásokra, különösen a szálláshely-szolgáltatásokra és vendéglátóegységekre.

Mennyire elégedettek a város infrastruktúrájával (pl. közlekedés, parkolás)?

A válaszadók elégedettségét a város infrastruktúrájával kapcsolatban (1-től 4-ig terjedő skálán) az alábbi megoszlás tükrözi:

- A válaszadók **50%-a (41 fő)** a 3-as értéket adta, ami közepesen elégedett véleményt tükröz. Ez arra utal, hogy a város infrastruktúrája általában elfogadható, de nem mindenki számára kielégítő.
- **39%-uk (32 fő)** magasabb szintű elégedettséget (4-es értéket) adott, ami azt jelzi, hogy a válaszadók közel 40%-a megfelelőnek tartja az infrastruktúrát.
- Ugyanakkor **11%-uk (9 fő)** alacsonyabb értékelést adott (2-es), ami azt mutatja, hogy bizonyos területeken, például parkolás vagy közlekedés terén, vannak problémák. Jó hír ugyanakkor, hogy senki nem adott 1-es értéket.



8. ábra. Mennyire elégedettek a válaszadók a város infrastruktúrájával (pl. közlekedés, parkolás) – 82 válasz

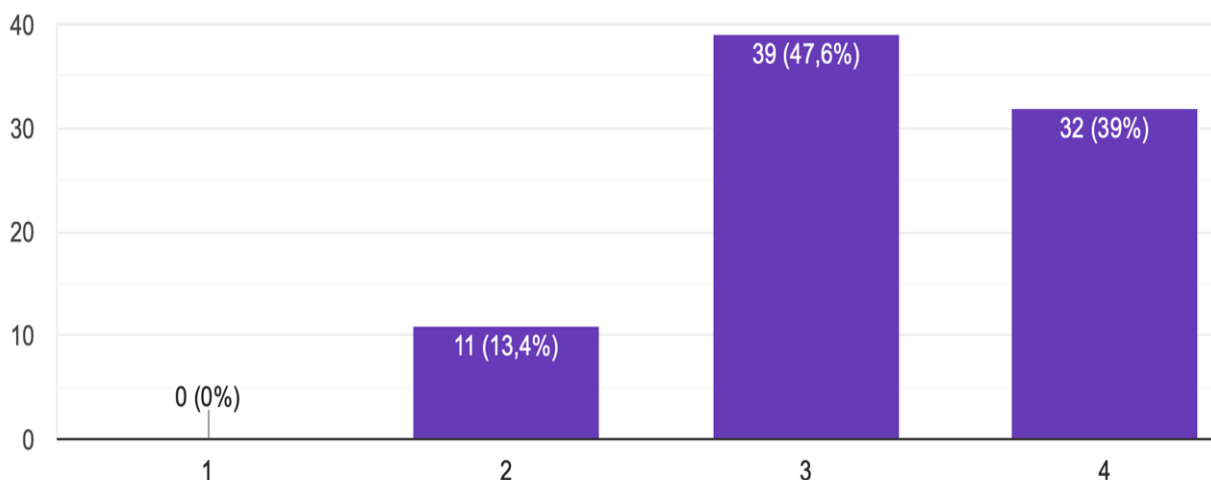
Forrás: Saját kvantitatív kutatás

Összességképpen a város infrastruktúráját a válaszadók többsége elfogadhatónak találja, azonban a közlekedési és parkolási lehetőségek fejlesztése még tovább javíthatná az elégedettséget. Az infrastruktúra kulcsszerepet játszik abban, hogy a látogatók kényelmesen és problémamentesen tudják élvezni a város nyújtotta élményeket.

Mennyire megfelelőek a városban elérhető turisztikai információk?

A városban elérhető turisztikai információk (pl. tájékoztató táblák, prospektusok, online információk) értékelése szintén a 1-től 4-ig terjedő skálán a következő eredményeket mutatja:

- A válaszadók közel fele, **47,6%-a (39 fő)** a 3-as értéket választotta, ami azt mutatja, hogy az információs anyagok általában megfelelőek, de nem mindenki számára ideálisak.
- **39%-uk (32 fő)** magas szintű elégedettséget fejezett ki (4-es érték), ami azt jelzi, hogy a válaszadók jelentős része elégedett az információk elérhetőségével és minőségével.
- **13,4%-uk (11 fő)** alacsonyabb értéket adott (2-es), ami arra utal, hogy néhány látogató nem találja megfelelőnek a turisztikai információk hozzáférhetőségét vagy minőségét. 1-es értéket senki nem adott.



9. ábra. Mennyire találják megfelelőnek a válaszadók a városban elérhető turisztikai információkat (pl. tájékoztató táblák, brosrák, online információk) – 82 válasz

Forrás: Saját kvantitatív kutatás

Összegzésképpen a turisztikai információk és azok elérhetőségének megítélése jellemzően pozitív, de van még tér a javulásra. Az online információk bővítése és a helyszíni tájékoztató rendszerek továbbfejlesztése hozzájárulhat a látogatók elégedettségének növeléséhez.

Mennyire találja megfelelőnek a városban elérhető turisztikai információkat (pl. tájékoztató táblák, brosrák, online információk)?

A válaszadók véleménye szerint a városban elérhető turisztikai információk (1-től 4-ig terjedő skálán) megosztott elégedettséget tükröz:

- A válaszadók többsége, **47,6%-a (39 fő)** a 3-as értéket választotta, amely arra utal, hogy a turisztikai információkat megfelelőnek találják, de van még tér a fejlődésre.
- **39%-uk (32 fő)** magasabb elégedettségi szintet jelzett (4-es érték), ami azt mutatja, hogy az információk nagy része kielégíti a látogatók elvárásait.
- **13,4%-uk (11 fő)** alacsonyabb szinten értékelte (2-es érték), ami arra utal, hogy néhány válaszadó nem találja elégségesnek vagy könnyen hozzáférhetőnek a turisztikai információkat.

Összegzésképp a válaszok alapján a turisztikai információk általánosan megfelelőek, de az online információk bővítése, valamint a helyszíni táblák és brosrák minőségének és elérhetőségének javítása hozzájárulhatna a látogatók elégedettségének növeléséhez.

Mennyire találja vonzónak Gyula marketingkommunikációját (pl. hirdetések, kampányok, online tartalmak)?

A válaszok megoszlása alapján Gyula marketingkommunikációjának vonzerője a következőképpen értékelhető:

- **47,6%-a (39 fő)** a 3-as értéket adta, ami közepes vonzerőt tükröz. Ez arra utal, hogy a marketingkommunikáció megfelelő, de nem feltétlenül kiemelkedő.
- **30,5%-uk (25 fő)** magasabb elégedettséget jelzett (4-es érték), amely azt mutatja, hogy a marketingkommunikáció egy része vonzónak tekinthető a válaszadók számára.
- **22%-uk (18 fő)** alacsonyabb értéket adott (2-es érték), ami arra utal, hogy egyes válaszadók kevésbé tartják figyelemfelkeltőnek vagy hatékonynak a kampányokat és tartalmakat.

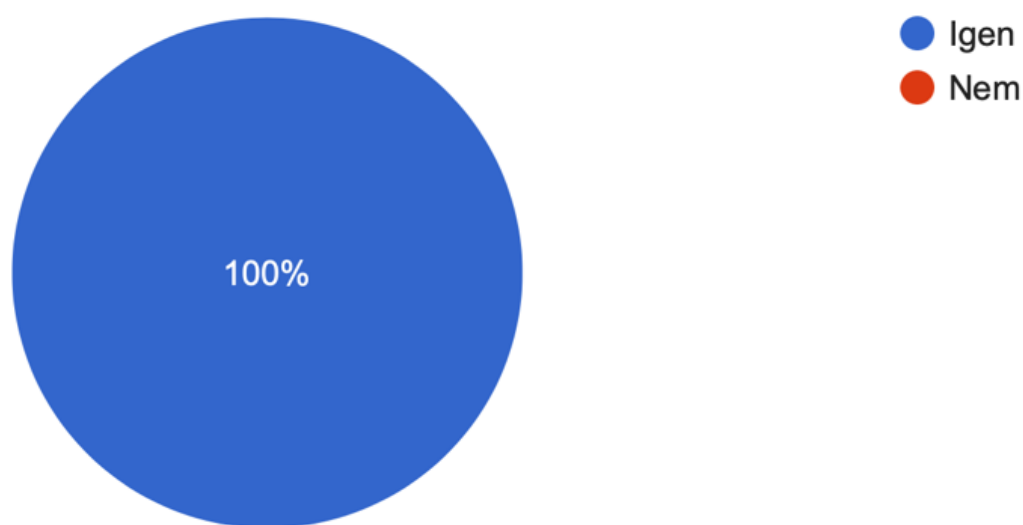
A marketingkommunikáció összességében megfelelő, de az eredmények alapján nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a vizuálisan vonzó és célzottabb kampányok kidolgozására, különösen az online térben, hogy hatékonyabban elérjék a különböző célcsoportokat.

Mennyire tartja megfelelőnek az ár-érték arányt Gyula turisztikai szolgáltatásaiban?

Az ár-érték arány megítélése a válaszadók körében az alábbi módon oszlott meg:

- A válaszadók többsége, **64,6%-a (53 fő)** a 3-as értéket választotta, ami közepes szintű elégedettséget jelez az ár-érték aránnyal kapcsolatban. Ez azt mutatja, hogy a turisták számára a szolgáltatások ára általában elfogadható, de nem mindenki számára kiváló.
- **19,5%-uk (16 fő)** legmagasabb elégedettséget (4-es értéket) adott, ami azt jelzi, hogy a szolgáltatások egy része kiváló ár-érték arányt kínál.
- **14,6%-uk (12 fő)** alacsonyabb szinten értékelte (2-es érték), ami azt sugallja, hogy vannak olyan szolgáltatások, amelyeket a látogatók túlértékeltek vagy nem eléggé versenyképesnek találnak.
- Egy válaszadó **1-es értéket** adott, ami erős elégedetlenséget tükröz.

Az ár-érték arány általánosan elfogadható, de a szolgáltatások árszínvonalának és nyújtott értékének további finomhangolása szükséges lehet, hogy minden látogatói csoport számára vonzóbbá váljanak. A három grafikon eredményei azt mutatják, hogy Gyula városa általánosan megfelelő szinten teljesít a turisztikai információk elérhetősége, a marketingkommunikáció vonzerője és az ár-érték arány terén, de mindhárom területen van tér a fejlődésre. Az információk és a marketingkommunikáció hatékonyságának javítása, valamint a szolgáltatások árképzésének finomítása hozzájárulhat a látogatók elégedettségének és a város versenyképességének növeléséhez. A kitöltők jelentős része elégedett volt Gyula turisztikai kínálatával, és nem érezte szükségét annak, hogy bármilyen hiányosságot kiemeljen vagy változtatást javasoljon. Ez azt jelzi, hogy a város meglévő szolgáltatásai és programjai általában megfelelnek a látogatók elvárásainak. Az elégedettség különösen pozitív visszajelzés a város számára, hiszen azt mutatja, hogy a turisztikai infrastruktúra és kínálat nagyban hozzájárul a látogatói élményhez. Az ilyen eredmények megerősítik, hogy Gyula jó úton halad turisztikai pozíciójának megtartásában és erősítésében.



10. ábra. Ajánlaná Gyulát ismerőseinek, mint turisztikai úti célt? (82 válasz)

Forrás: Saját kvantitatív kutatás

A válaszadók **100%-a jelezte, hogy szívesen ajánlaná Gyulát, mint turisztikai úti célt** ismerőseinek. Ez rendkívül pozitív visszajelzés, amely alátámasztja, hogy a város látogatói elégedettek az ott szerzett élményekkel. Az ilyen magas ajánlási arány azt mutatja, hogy Gyula turisztikai kínálata nemcsak kielégíti a látogatók igényeit, hanem eléri azt is, hogy a városról pozitív élmények és vélemények terjedjenek szájhagyomány útján. Ez az eredmény kiemelt értékkel bír, hiszen az ismerősök és barátok ajánlása az egyik legerősebb marketingeszköz a turizmusban.

A kérdőívben arra a kérdésre, hogy „Mi az az első 3 szó, ami eszébe jut Gyuláról?”, a válaszadók többsége olyan kulcsfogalmakat említett, amelyek erősen kapcsolódnak a város turisztikai és kulturális identitásához. A leggyakrabban előforduló szavak között szerepeltek a „fürdő”, „vár” és a „történelem”, amelyek Gyula legismertebb vonzerőjét tükrözik. További gyakran említett szavak közé tartozik a „családias”, „virágos” és a „nyugalom”, amelyek a város hangulatát és vonzó atmoszféráját jelképezik. Ez az eredmény alátámasztja, hogy Gyula ismertsége erősen kötődik történelmi látnivalóihoz, termálfürdőjéhez és általános barátságos, vendégszerető megítéléséhez. Az ilyen jellegű pozitív asszociációk jelentős marketingalapot nyújtanak a város turizmusának további fejlesztéséhez.

8. Fejlesztési javaslatok a kérdőíves kutatás eredményei alapján

Gyula városmarketingje és turisztikai kínálata számos lehetőséget kínál a fejlesztésre, amelyek tovább növelhetik a város vonzerőjét és látogatói elégedettségét. **A közterületek további szépítése**, például virágos terek és modern design elemek alkalmazása, hozzájárulhat a város hangulatának fokozásához. Ezen túlmenően a **tematikus rendezvények**, mint a borfesztiválok vagy történelmi fesztiválok szervezése, valamint megfontolandó – a sokféle vallás jelenléte miatt – az egyházi ünnepekre épülő desztináció kiépülése, új látogatói csoportokat vonzhatnak. Az **interaktív és élményalapú turizmus** előmozdítása, például élő szerepjátékok és virtuális túrák bevezetésével, szintén emelheti a város turisztikai értékét. **A turisztikai információs rendszerek fejlesztése** kulcsfontosságú, különösen a tájékoztató táblák, brosúrák és online információk bővítése és naprakészen tartása terén. **Az infrastrukturális beruházások**, például a parkolási lehetőségek bővítése és a közlekedési problémák megoldása, szintén elengedhetetlen a látogatók kényelmének növeléséhez. A közlekedési információk, például a buszjáratok és parkolóhelyek feltüntetése, segítené a látogatók zökkenőmentes tájékozódását.

Az online és offline marketingeszközök hatékonyabb használata jelentős előnyökkel járhat. Az Instagram és TikTok platformokon való aktív részvétel különösen a fiatalabb generációk elérését segítené elő, míg a kreatív tartalmak, például helyi ételek bemutatása vagy történelmi ismertető, erősíthetné a város pozitív imázsát. A hivatalos honlap még inkább felhasználóbarát kialakítása, többnyelvű tartalmakkal és naprakész információkkal, szintén alapvető fejlesztési irány. Az offline marketingben a nyomtatott anyagok vizuális frissítése, különösen az idősebb korosztály számára, szintén fontos szerepet játszhat.

A szolgáltatások és az ár-érték arány javítása a turisták elégedettségének növeléséhez vezethet. Versenyképes csomagajánlatok kidolgozása, amelyek tartalmazzák a belépőket, szállásokat és programokat, vonzóbbá tehetik a város kínálatát. A helyi vendéglátás és szálláshelyek minőségének fejlesztése, különösen a turisták által igénybe vett területeken, tovább növelheti a látogatói élményt. **A nemzetközi turizmus erősítése** érdekében érdemes lenne külföldi utazási irodákkal és turisztikai szervezetekkel való együttműködéseket kialakítani, a meglévőket bővíteni. Az innovációk, például virtuális túrák, mesterséges intelligencián alapuló útmutatók, vagy interaktív alkalmazások bevezetése, szintén vonzóbbá tehetik a várost a nemzetközi látogatók

számára. Emellett a helyi lakosok és vállalkozások aktív bevonása a rendezvényekbe nemcsak a közösség elégedettségét növelheti, hanem erősítheti a város imázsát is. **A városvezetés és a vállalkozások közötti kommunikáció erősítése**, például közös pályázatok és kampányok révén, szintén elősegítheti Gyula gazdasági és turisztikai növekedését.

9. A kutatási kérdések értékelése

K1: Milyen értékekkel bír Gyula városa?

Gyula városának értékei több szempontból kiemelkedőek, ugyanakkor a meglévő potenciál kihasználása és a folyamatos fejlesztés elengedhetetlen a versenyképesség fenntartása érdekében. A város legfőbb értékei között szerepelnek a történelmi és kulturális kincsek, mint a Gyulai Vár, amely Közép-Európa egyetlen épen maradt síkvidéki téglavára, valamint a Gyulai Vár-fürdő és az Almásy-kastély, amelyek a gyógy- és wellness turizmus bázisát képezik. Emellett a helyi gasztronómia – a gyulai kolbász és pálinka – is erősíti a város egyedi imázsát. Ugyanakkor ezek az értékek csak akkor aknázhatók ki teljesen, ha megfelelő marketingkommunikációval és fejlesztésekkel támogatják őket. Az infrastruktúra és a modern élmények integrálása még nagyobb vonzerőt biztosíthatna, különösen a fiatalabb korosztályok és a külföldi turisták körében.

K2: Hogyan értékelik a városban lakók a településen az életet?

A városlakók alapvetően elégedettek Gyula élhetőségével, különösen a tiszta környezetet és a kulturális gazdagságot értékelik. Ugyanakkor kritikusan jegyzik meg, hogy a városvezetés támogatása a helyi vállalkozások felé nem mindig elégséges, és az infrastruktúra, különösen a közlekedési és parkolási lehetőségek fejlesztése elengedhetetlen lenne. Az idősebb korosztály számára a város élhető, de a fiatalok bevonása érdekében nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az innovációra, például modern technológiák és interaktív turisztikai elemek alkalmazására.

K3: Milyen megoldásokkal lehet Gyulán a vendégéjszakákat növelni?

A vendégéjszakák számának növelése érdekében fontos a turisztikai kínálat megújítása és bővítése. Az élményalapú turizmus hiányosságai, például az interaktív programok és tematikus események hiánya, gátat szabhatnak a hosszabb tartózkodásoknak. Az olyan kezdeményezések, mint a többnapos rendezvények, például borfesztiválok vagy történelmi fesztiválok, alkalmasak lehetnek a tartózkodási idő meghosszabbítására. Ezen túlmenően a csomagajánlatok kidolgozása, amelyek tartalmazzák a belépőket, szállást és programokat, vonzóbbá tehetik a város kínálatát.

Nemzetközi szinten a külföldi turisták megszólítása külön figyelmet érdemelne, különösen a román látogatók esetében, akik földrajzi közelségük miatt könnyebben elérhetők. A marketingkommunikáció terén azonban még hiányosságok mutatkoznak: a közösségi média jelenlét és az online hirdetések nem elég hatékonyak, pedig ezek a modern turizmusban kulcsfontosságúak. Végül, de nem utolsósorban az infrastruktúra fejlesztése – különösen a parkolási és közlekedési problémák megoldása – kritikus ahhoz, hogy Gyula ne csak vonzó, hanem kényelmes úti célként is megállja a helyét. Összességében a város értékei erős alapot adnak a fejlődéshez, de a meglévő problémák orvoslása nélkül nehéz lesz még tovább erősíteni Gyula egyébként erős pozícióját a hazai és nemzetközi turizmus piacán.

10. A városmarketing átalakulása a jövőben

A városmarketing jövőjében a fenntarthatóság, a digitalizáció és a közösségi élmények kerülnek középpontba. A klímaváltozás hatásai és a környezetvédelem iránti növekvő igények arra ösztönzik a városokat, hogy **fenntartható turisztikai stratégiákat** alakítsanak ki. Ennek része lehet a környezetbarát infrastruktúra kiépítése, a helyi termékek és szolgáltatások népszerűsítése, valamint az ökoturizmus fejlesztése. A városok egyre inkább kihasználják a **digitális technológiák** adta lehetőségeket. Az **okos városok** koncepciója, amely magában foglalja az IoT-t, a mesterséges intelligenciát és a Big Data elemzéseket, lehetővé teszi az adatvezérelt marketing alkalmazását. A valós idejű adatok alapján optimalizálható a turisztikai kínálat, miközben interaktív alkalmazásokkal javítható a látogatók élménye. A **közösségi média és a virtuális valóság** is egyre nagyobb szerepet kap, hiszen ezek segítségével a városok vonzóbbá tehetik magukat a látogatók számára.

A turisták vonzásában kulcsfontosságú a **közösségi élmények hangsúlyozása**. A városoknak olyan programokat és kezdeményezéseket kell indítaniuk, amelyek helyi lakosokat és látogatókat egyaránt bevonnak, például gasztronómiai fesztiválokat, közösségi művészeti projekteket vagy hagyományőrző rendezvényeket. Ezek az élmények nemcsak vonzóbbá teszik a várost a turisták számára, hanem erősítik a helyi identitást is. A városmarketing jövője ugyanakkor nemcsak az egyes településekről szól majd, hanem a régiók és országok közötti **együttműködésről** is. Az olyan globális kihívások, mint a fenntarthatóság vagy a gazdasági változások, közös megoldásokat követelnek.

A **célcsoportok meghatározása** szintén átalakul. Az idősebb generációk mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a fiatalabb korosztályok, akik a digitális tartalmakon keresztül informálódnak. Az utazási szokások változása, például a rövid távú utak, a digitális nomádok térnyerése vagy a „slow travel” iránti érdeklődés, új irányokat szab a marketingstratégiáknak. A **helyi közösségek megszólítása és bevonása** kulcsfontosságú, hiszen a lakosok a város legjobb nagykövetei lehetnek. A **gyorsan változó körülményekhez való alkalmazkodás** is elengedhetetlen. A gazdasági válságok, a globális járványok vagy a technológiai forradalom olyan tényezők, amelyek rugalmas és kreatív megoldásokat követelnek. Azok a városok, amelyek képesek proaktívan reagálni ezekre a változásokra, hosszú távon sikeresebbek lesznek.

11. Gyula városmarketingjének alakulása az elkövetkezendő években

Tradíció és innováció találkozása

Gyula, mint Magyarország egyik legszebb és történelmileg gazdag városa, kiemelkedő pozíciót foglal el a hazai és nemzetközi turisztikai piacon. A városmarketing jövője egyszerre épülhet a történelmi hagyományokra, a kulturális értékekre, valamint a modern technológiák és stratégiák nyújtotta lehetőségekre. Az elkövetkezendő években Gyula sikeres városmarketingje a következő kulcsterületeken alapulhat:

A történelmi és kulturális örökség újra értelmezése

Gyula városmarketingjének egyik legfontosabb pillére a történelmi örökség továbbra is központi szerepet játszik. Az Almásy-kastély, a Gyulai Vár, az Erkel-ház és a helyi múzeumok mind-mind olyan egyedi értékeket képviselnek, amelyek nemcsak a város múltját mesélik el, hanem a jelen számára is relevánsak maradnak. Az eddigi eredmények azt mutatják, hogy az

értékek hiteles bemutatása és a modern technológiák integrálása – például virtuális túrák, interaktív kiállítások – még inkább vonzóvá teheti ezeket a helyszíneket. A város marketingkommunikációjában a „kincsesbánya” jelleg kiemelése, amely Gyula történelmét és kultúráját tükrözi, továbbra is meghatározó elem lesz.

A turisztikai célcsoportok diverzifikációja

Gyula számára az egyik legnagyobb kihívást a vendégéjszakák számának növelése jelenti. Az elkövetkezendő években ezért kiemelt figyelmet kell fordítani a különböző célcsoportok igényeire. Az idősebb generáció, amely a nyugodt és kulturális programokat keresi, továbbra is fontos bázis marad, különösen a szezonon kívüli időszakokban. Ugyanakkor a fiatal családok egyre növekvő igényeire is választ kell adni, például gyermekbarát szolgáltatásokkal, mint amilyen a szoptató szoba vagy a családi programok a kastélyban. A külföldi turisták, különösen a román látogatók megszólítása szintén fókuszban marad. A fürdőturizmuson túl a történelmi és kulturális élmények népszerűsítése lehet a következő lépés, hogy a látogatók hosszabb időt töltsenek a városban. Ehhez szükséges a célzott marketingkampányok indítása, például román nyelvű tartalmakkal és a helyi attrakciók szélesebb körű bemutatásával.

Fenntartható turizmus és zöld marketing

A fenntarthatóság kérdése Gyula városmarketingjének is alapvető irányvonala lesz a jövőben. A helyi természeti értékek, például a Körös-Maros Nemzeti Park közelsége, illetve a kastélyparkok és zöldterületek népszerűsítése hozzájárulhat ahhoz, hogy a város az ökoturizmus egyik meghatározó helyszínévé váljon. A fenntartható városfejlesztési projektek, mint például a kerékpárutak bővítése vagy a zero hulladék szemlélet népszerűsítése, nemcsak a turisták, hanem a helyi lakosok számára is vonzóbbá teszik a települést.

Digitalizáció és innováció

A digitalizáció szerepe elengedhetetlen a jövő városmarketingjében. Gyula eddigi eredményei, például az online elérhető információs anyagok és a közösségi média használata, kiváló alapot nyújtanak a további fejlesztésekhez. Az olyan technológiák, mint a virtuális valóság (VR) és a kiterjesztett valóság (AR), lehetőséget adnak arra, hogy a látogatók már az utazás előtt felfedezzék a város látványosságait (Papp-Váry & Vas, 2023). A közösségi média kampányok személyre szabottabbá válhatnak a Big Data elemzések segítségével, amelyek pontosabb képet adnak a látogatók igényeiről és preferenciáiról.

Helyi közösség bevonása és identitás erősítés

Gyula városmarketingjének sikere nemcsak a turisták számától függ, hanem a helyi közösség aktív részvételétől is. Az interjúk alapján egyértelmű, hogy a helyi lakosok büszkéek a város értékeire, ami fontos alapot nyújthat a marketingtevékenységekhez. A helyiek története, személyes élményei és tapasztalatai hitelesebbé és vonzóbbá teszik a város kommunikációját. Az olyan rendezvények, mint a Körös-völgyi Sokadalom vagy az Almásy-kastély különleges eseményei, tovább erősítik a helyi identitást, miközben vonzó programokat kínálnak a turistáknak.

Partnerségek és regionális együttműködések

A jövőben Gyula városmarketingjében kiemelt szerepet kaphatnak a regionális és nemzetközi együttműködések. A Békés megyei településekkel közös programok, illetve a határon átnyúló kulturális projektek, például a romániai turisztikai partnerekkel való együttműködés, erősíthetik Gyula pozícióját. Az ilyen partnerségek nemcsak a látogatók számát növelhetik, hanem gazdasági és kulturális értelemben is értékes kapcsolatokat építenek ki.

12. Záró gondolatok

Gyula városmarketingjének és turisztikai kínálatának elemzése során világossá vált, hogy a település gazdag kulturális, történelmi és természeti értékekkel bír, amelyek jelentős alapot nyújtanak a turizmus fejlesztéséhez.

Az első kutatási kérdésre válaszolva megállapítható, hogy a város olyan kiemelkedő értékeket képvisel, mint a Gyulai Vár, a Várfürdő, az Almásy-kastély, valamint a helyi gasztronómia, amelyek mind hozzájárulnak Gyula egyedi arculatához és turisztikai vonzerőjéhez. Ezek az erősségek azonban csak akkor maradhatnak fenn, ha megfelelően kiegészülnek a modern igényeket kielégítő innovációval és marketingkommunikációval.

A második kutatási kérdés megválaszolása során kiderült, hogy a helyi lakók alapvetően elégedettek a város élhetőségével, különösen a rendezett környezetet és a gazdag kulturális kínálatot emelik ki. Ugyanakkor kritikát fogalmaztak meg a városvezetés és a vállalkozások közötti kommunikáció, valamint az infrastruktúra fejlesztésének hiányosságai kapcsán. A lakók véleménye azt mutatja, hogy Gyula hosszú távú sikeressége nemcsak a turisták elégedettségétől, hanem a helyi közösség támogatásától is függ.

A harmadik kutatási kérdésre adott válasz rávilágított, hogy a vendégéjszakák számának növelése érdekében fontos lenne a turisztikai kínálat bővítése és élményalapú elemekkel való gazdagítása. A tematikus és szezonális rendezvények, valamint a többnapos programcsomagok kidolgozása jelentős mértékben hozzájárulhatnának a turisták hosszabb tartózkodásához. Emellett a nemzetközi látogatók megszólítása célzott kampányokkal és az online jelenlét erősítésével szintén fontos eszköz lehet Gyula turizmusának fejlesztésében.

Összességében elmondható, hogy Gyula erős alapokkal rendelkezik ahhoz, hogy megőrizze és tovább erősítse pozícióját a magyar turisztikai célpontok között. A gyulaiak ezt „gyulai szellemiségnek”, illetve „gyulaiságnak” nevezik. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a város értékei, a lakók véleménye és a látogatók véleménye szoros összefüggésben vannak a jövőbeli fejlesztési lehetőségekkel. A helyi lakók elégedettségének növelése, az innovatív turisztikai elemek bevezetése és a célzott marketingstratégia alkalmazása mind hozzájárulhat ahhoz, hogy Gyula vonzerője tovább növekedjen, nemcsak belföldön, hanem nemzetközi szinten is. A turizmus fenntartható fejlesztése a város gazdasági és kulturális életének alapköve lehet.

Források:

- Aman, E. E. & Papp-Váry Á. (2022). Digital Marketing as a Driver for Sustainable Tourism Development. Multidiszciplináris Kihívások, Sokszínű Válaszok: 2 pp. 3-33.
- Aman, E. E., Omer A. & Papp-Váry, Á. (2023). Tourism Marketing & Economic Sustainability of Tourist Destinations: Perspectives of Bale Mountains National Park. Gazdaság és Társadalom, 16 (34) : 2. pp. 40-70.
- Aman, E. E., Kangai, D. & Papp-Váry, Á. (2024a). Digital Marketing Role in the Tourism Sector in Post-COVID-19. In: Korstanje, M E; Gowreesunkar, V GB; Maingi, S Wa (ed.) Tourist Behaviour and the New Normal, Volume I: Implications for Tourism Resilience. Cham: Springer Nature Switzerland, pp. 129-146. Paper: Chapter 8, 18 p.
- Aman, E. E., Papp-Váry, Á., Kangai, D. & Odunga, S. O. (2024b). Building a Sustainable Future: Challenges, Opportunities, and Innovative Strategies for Destination Branding in Tourism. Administrative Sciences, 14(12), 312.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. UK.

- Ashworth, G. J., Kavaratzis, M., & Warnaby, G. (Eds.). (2015). *The Routledge Handbook of Place Branding*. Routledge.
- Bassa L., Smith M. K. & Papp-Váry Á. (2022). Using new tools to attract visitors to museums and heritage sites. In: Oliveira, L. (Ed.), *Handbook of research on digital communications, Internet of Things, and the future of cultural tourism* (pp. 291–310). IGI Global.
- Benedek I. (2018). Instagram as a tool for destination branding – Case study on the major cities of Romania. *Journal of Media Research*, 11(2[31]), 43–53. <https://doi.org/10.24193/jmr.31.3>
- Bódis G., & Papp-Váry Á. (2021). Fenntartható megújulás a turizmusban: lehetséges válaszok a koronavírus-válságra. *Lépések: A fenntarthatóság felé*, 26(1), 9–11.
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach* (No. EPS-2008-142-ORG). ERIM Ph.D. Series in Research in Management. Erasmus University Rotterdam.
- Buskó T. L. (2024). Az okos fenntartható város fogalma a hazai tervezési gyakorlatban. *Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat*, 20(1-3), 75-88.
- Buskó T. L., Tózsai I. (2018). *Településmarketing: A Településmarketing című tantárgy egyetemi tankönyve*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó. ISBN: 9786155889134
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Dé, D., Papp-Váry Á., & Szigethy A. Á. (2019). The rise of international festivals and the example (case study) of Sziget. *ME.DOK: Média–Történet–Kommunikáció*, 14(2), 39–49.
- Edelman, D. C. & Salsberg, B. (2010). Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. *McKinsey Quarterly*, 1(1), 20-26.
- Éger N. & Papp-Váry Á. (2024). Az ügyfélelégedettség legfontosabb mérőszáma, avagy a Net Promoter Score jelentősége és digitalizált felhasználása. In: Széles, Zs., Szőke T. M., & Angyal V. (Eds.), *Generációváltás okozta kihívások – Fenntartható gazdasági döntések: XVIII. Soproni Pénzügyi Napok konferenciakötet* (pp. 358–379). Soproni Egyetem Kiadó.
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S. (2024). Sustainable Place Branding and Visitors' Responses: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(8), 3312.
- Govers, R. (2017). *Imaginative Communities: Admired Cities, Regions and Countries*. Reputo Press.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (2nd ed.). New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2015). Towards a model of place brand management. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 89–99. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.21>
- Insch, A. & Florek, M. (2010). Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In *Towards Effective Place Brand Management* (pp. 191-204). Edward Elgar Publishing.
- Jenes B. & Papp-Váry Á. (2024). A kecskeméti városmárka jövője. In Tózsai, I. (szerk.), *Kecskemét, a világ közepe: kecskeméti településmarketing mindenkinek* (pp. 67–69). Kecskemét: Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata, Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
- Kangai, D., Odunga, S. O., Aman, E. E., Weveti, Ch. K., Papp-Váry, Á., Szente, V., & Szabó, K. (2024). Tourism safety as a catalyst for sustainable community resilience. In: Isaac, R. K. et al. (Eds.), *Tourism Safety, Security and Resilience*. Routledge, 159-174.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249–261 (2002). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, NY: Free Press.
- Liska F. (2024). *Az online marketing alapjai*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789636640682>

- Lőrincz K. (2025). Úti cél és élettér. A fenntartható városi turizmus kézikönyve. Budapest: Akadémiai Kiadó – Pannon Egyetemi Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789636641702>
- McCann, E. J. (2018). Urban political economy beyond the 'global city'. In Globalisation and the politics of forgetting (pp. 21-39). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315874203-3>
- Muhi B. B., & Vemić Đurković, J. (2021). Okos város megoldások, mint városmarketing és városmárkázás eszközök – Újvidék esettanulmánya. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 6(3). <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.03.07>
- Papp-Váry Á. (2006). Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. Reklámérték 4:34, pp. 1-11.
- Papp-Váry Á. (2007). Márkaépítés mint a modern marketing egyik kulcseleme. In: Svéhlik Cs. (szerk.), Marketing a 21. században: Kihívások, trendek, szemléletváltás (pp. 87–138). Kheops Automobil-Kutató Intézet.
- Papp-Váry Á. (2009a). Országmárkázástól a versenyképes identitásig: A country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing és Menedzsment, 43(2), 4–19.
- Papp-Váry Á. (2009b). JPÉ-marketing: elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. Századvég Kiadó.
- Papp-Váry Á. (2011). Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. In: Róka J. et al. (szerk.): Beszédgyűjtemény polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra. Budapest: Raabe Kiadó, pp. 1-24.
- Papp-Váry Á. (2012). Közösségi közönség – Városok és országok az online térben, különös tekintettel a vírusvideókra. In: Józsa, L., Konczosné Szombathelyi, M. & Huszka, P. (Eds.), A marketing új tendenciái (pp. 84–100). Széchenyi István Egyetem.
- Papp-Váry Á. (2013). A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez. Dialóg Campus Kiadó. ISBN: 9786155376184
- Papp-Váry Á. (2017b). Országmárkázástól a versenyképes identitásig – és még tovább: A country branding megjelenése, célja és természete 2009-ben és 2017-ben. Marketing és Menedzsment, 51(Különszám), 105–116.
- Papp-Váry Á. (2020a). Országmárkázás: Versenyképes identitás és imázs teremtése. Akadémiai Kiadó. ISBN: 9789634543466, <https://doi.org/10.1556/9789634543466>
- Papp-Váry Á. (2020b). Országmárka-építés: országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkaépítési törekvései. Dialóg Campus Kiadó.
- Papp-Váry Á. (2020c). A márkanév ereje: A sikeres brandépítés alapjai. Budapest, : Ludovika Egyetemi Kiadó. ISBN: 9786155376214
- Papp-Váry Á. (2020d). Az influencer marketing alapjai – gyakorlati áttekintés. Annales: Universitas Budapestensis de Metropolitan, 13, 71–90.
- Papp-Váry Á. (2023). Az influencer marketing növekvő szerepe a városmárkázásban – inspiráló nemzetközi példák Kecskemét városának. In: Tózsá I. (Ed.), Hírös város az Alföldön Kecskemét: Válogatott tanulmányok a kecskeméti településmarketing témaköréből (pp. 296–315). Neumann Lapkiadó és Kommunikációs Kft.
- Papp-Váry Á., & Bonyhádi, G. (2007). Óriásplakátok kreatív tervezése – Creativity beats location and frequency any time. Marketing és Menedzsment, 41(4–5), 92–105.
- Papp-Váry Á. & Farkas M. (2018). Az országmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján. ME.DOK, 13(4), 19-40.
- 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, pp. 84-103.
- Papp-Váry Á., & Farkas M. (2022). A helyi termékek szerepe a gazdaságfejlesztésben és az identitásépítésben: általános helyzetelemzés és javaslatok a 8-mezős SWOT módszerével. In: Müller A. (Ed.), Identitásmenedzsment (Paper: 06.006). Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
- Papp-Váry Á., & Vas M. (2022). Helyértékesítés, helypromóció, helymarketing, helymárkázás: a megközelítések fejlődése a szakirodalmi áttekintés alapján. In: Jenes B. (Ed.), Városmarketingtől a városarculatig: Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről (Paper: 07.001). Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
- Papp-Váry Á. & Vas M. (2023a). A város értékesítésétől, a várospromóciótól keresztül a városmarketingen át a városmárkázásig – a tanácsadói megközelítések fejlődése. In: Poór, J., Hollósy-Vadász, G. & Szabó Sz. (Eds.), Megújulás és növekedés a Covid árnyékában: X. Nemzetközi Tanácsadói Konferencia (pp. 194–204). Budapesti Metropolitan Egyetem.

- Papp-Váry Á. & Vas M. (2023b). Városfal romokon virágzó virtuális valóság, avagy innovatív technológiák, különleges megoldások a városmarketingben. In: Jenes B. (Ed.), *Modern kihívások a helymarketingben: Identitás – arculat – kommunikáció – stratégia – digitalizáció* (Paper: 10.004). Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
- Piskóti I. (2012). *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 9789630591867
- Piskóti I. (2023). *Településmarketing: Stratégiai kézikönyv*. Kecskemét: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ. ISBN: 9786156435408
- Podnar, K., & Jančič, Z. (2006). Towards a categorization of stakeholder groups: An empirical verification of a theoretical typology. *Journal of Public Relations Research*, 18(1), 67–90. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1801_4
- Puczkó L. (2015). *Településmarketing*. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem. ISBN: 9786155057434
- Sallai Gy. (szerk.). (2018). *Az okos város (Smart City)*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
- Stubbs, J., & Warnaby, G. (2015). Stakeholders and place branding: The contribution of participatory place branding. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 101–119). Springer.
- Szeberényi A. & Papp-Váry Á. (2021). Research of microregion-related renewable energy tenders for local governments. *Engineering for Rural Development* 20, pp. 1272-1279., <https://doi.org/10.22616/ER-Dev.2021.20.TF280>
- Szűcs-Kis A. & Papp-Váry Á. (2022). Magyarországi megyeszékhelyek közösségimédia kommunikációjának elemzése. In: Korcsmáros E. (Ed.), *13th International Conference of J. Selye University: Economics Section. Conference Proceedings* (pp. 353–372). Janos Selye University.
- Tózsá I. (2014). A településmarketing elmélete. In: Tózsá I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing: Tanulmánykötet*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, 129-157.
- Tózsá I. & Zátori A. (2013). *Hungarikumok: Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére*. Budapesti Corvinus Egyetem. ISBN: 9789635035380
- van den Berg, L., Braun, E., & Otgaar, A. H. J. (2000). *Sports and city marketing in European cities*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam / EURICUR.
- Veres Z. & Liska F. (2021). Digitális marketing a szolgáltatáspiacon. In: Veres Z. (Ed.), *A szolgáltatásmarketing alapkönyve* (pp. 551–581). Akadémiai Kiadó.
- Zenker, S., Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
- Zhang, Y., Papp-Váry, Á., & Szabó, Z. (2025a). Digital engagement and visitor satisfaction at World Heritage Sites: A study on interaction, authenticity, and recommendations in coastal China. *Administrative Sciences*, 15(3), Article 110.
- Zhang, Y., Papp-Váry, Á., & Szabó, Z. (2025b). Global influences of digital transformation on behavioral factors in tourism: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2536101.
- Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? A framework of motives and its application in an international context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, Article 104054. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054>