

Városmárkázás, városmarketing, városkommunikáció megjelenése a Fenntartható Városfejlesztési Stratégiákban

Náhlik András¹

Összefoglaló

A tanulmány a városmarketing, városmárkázás, városkommunikáció témakörét és lehetőségeit vizsgálja a fenntarthatóság keretei között a nyugat-dunántúli városok példáján. A fenntarthatóság napjaink egyik legégetőbb kérdésköre, mellyel a városok hatványozottan szembesülnek. Ezek számára a téma kereteit a Fenntartható Városfejlesztési Stratégiák adják. Ez a kutatás azt hivatott vizsgálni, hogy a Fenntartható Városfejlesztési Stratégiákban hogyan jelenik meg a városhoz kapcsolódó márkázás, marketing, illetve kommunikáció a nyugat-dunántúli városok esetében. A tanulmány a meglévő és nyilvánosan elérhető Stratégiák szókeresésen alapuló elemzésével dolgozott. Fontos megállapítása a munkának, hogy a városmárkázásnak és kommunikációs üzeneteknek a turisták mellett a helyi lakosságnak is szólniuk kell. Egyik legfőbb eredmény, hogy a város társadalmának rétegeit még szélesebb körben be kell vonni a fenntarthatósági kérdések kapcsán, különösképpen a felsőoktatási intézményeket. További javaslat, hogy célszerű lenne a vizsgált régió városainak tevékenységeit összehangolni, egymást segíteni, közös tevékenységekkel és kommunikációval. Végül, de nem utolsó sorban elő kell segíteni a digitális átállást a régió valamennyi érintettjénél, beleértve a lakosságot.

1. Bevezetés

Manapság a fenntarthatóság kérdéskörei számtalan tudomány, tudományág mellett a regionális tudományoknak, környezettudományoknak, és a gazdaságtudományoknak is szerves részét képezik. A problémakört számtalan irányból lehet megközelíteni összetett módon, beleértve a környezeti, társadalmi és gazdasági pilléreket is. A társadalmi-gazdasági szereplők számára kihívást jelent a célok elérésének útját megtervezni, végrehajtani és ellenőrizni. A fenntarthatóság célrendszerét bővebben az Egyesült Nemzetek Szervezetének (ENSZ) Fenntartható Fejlődési Céljai (Sustainable Development Goals – SDG) 17 célja írja le.

A városok számára is kiemelt jelentőségű a célok elérése, hiszen a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos problémák ott erőteljesebben vannak jelen. Ezen okokból kifolyólag az előző bekezdésben említett 17 cél egyike, a 11., a fenntartható városok és közösségek kérdésköreire fókuszálnak. Azmeer és szerzőtársai (2024) leírták, hogy amennyiben figyelmen kívül hagyjuk a fenntartható városokra való törekvést, a következő évtizedekben számos súlyos problémájával nézhet szembe az urbanizált lakosság, mint az élelmiszerhiány, a nyári forróságok, és az egyéb szélsőséges időjárási jelenségek (viharak, árvizek, aszályok stb.). Kutatásuk felhívja a figyelmünket, hogy a zöldítéssel a negatív környezeti externáliák mérséklődhetnek.

¹ Náhlik András PhD hallgató, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudomány Doktori Iskola

A városok mint komplex rendszerek, a fenntarthatóságnak nagyszámú aspektusára kell reagálniuk, mint például a közlekedés, a hulladék-, víz-, és energiahasználat, vagy éppen az átlátható politikai és pénzügyi működés. Ez nemcsak összetársadalmi elvárás és közérdek, hanem az Európai Unió elvárása is ez, útmutatást is ad a stratégiák megalkotásához (Fioretti et.al, 2020). Az elvárásokat betartva, valamennyi megyei jogú város Magyarországon rendelkezik Fenntartható Városfejlesztési Stratégiával (FVS), ami egy hivatalos dokumentumnak, egy egyoldalú kommunikációnak tekinthető a városok irányából.

Ezen dokumentumból a célok hangsúlyozása kapcsán kiderül, hogy a város milyen irányba képzei el fenntartható fejlődését. Ez szoros összefüggésben van azzal, hogy milyen képet szeretne magáról közvetíteni, avagy milyen brandet, városmárkát képzel el magának, és hogyan illeszkedik ebbe a fenntartható város fejlesztési céljai. Véleményem szerint, ezen stratégiák egy átfogó képet adnak arról is, hogy a város milyen irányban képzei el a brandjét a fenntarthatóvá válás útján. Hiszen a fenntarthatóság egy világtrend, Fenntarthatóvá válni egyszerre a kötelességünk és egy népszerű üzenet. A városok olyan célokat kell kitűzniük, amik nemcsak jelmondatok, hanem olyan fontos elérhető lépések, amelyek elősegítik a természetes környezet és az ember életének minőségi javulását, valamint egy pozitív összképet sugallnak, ami mind a helyi lakosság, mind a turisták számára vonzó.

A stratégia megalkotása és végrehajtása céljából szükséges, hogy a célokat partnerségi együttműködések kereteiben valósítsák meg, az ezeket körülvevő kormányzati, önkormányzati, és a civil szféra szereplőivel. Hiszen így nagyobb lehet a rendelkezésre álló adat mennyisége, illetve a bevonandó szereplők, vállalatok elkötelezettsége is megnő a fenntarthatóság, illetve a város irányába. Egy korábbi kutatásunk rávilágított arra, hogy a fenntarthatóság elérése szempontjából kulcsfontosságú a szereplők közötti szoros partnerségi együttműködések elérése, ezt a következtetést egyetemi polgárok fenntarthatósági attitűdvizsgálatából vontuk le (Náhlík et.al, 2024).

Ezen kutatásnak az a célja, hogy feltárja azokat a szempontokat, kommunikációs csatornákat, amikkel növelhető a város pozitív hírneve mind a helyi lakosságot, mind a meglévő turistaforgalmat és potenciális turistákat tekintve. Ezt a fenntarthatóság viszonylatában, a Fenntartható Városfejlesztési Stratégiákon keresztül kívánja megtenni, és arra kíván választ adni, hogy a fenntarthatóság eléréséhez vezető utat, hogyan kívánja a városmarketing, városmárkázás, városkommunikáció részévé tenni.

2. Szakirodalmi áttekintés – Fenntartható városok és márkázás

A fenntartható városok és közösségek a fenntarthatóság elérésének egy kulcsfontosságú eleme, a 11. számú SDG. Vaidya és Chatterji (2020) szerint a fenntarthatóság problémái nem is kezelhetők a városi tényezők figyelembevétele nélkül, hiszen itt él a világ lakosságának 55%-a, itt termelődik a globális GDP 85%-a, valamint a szén-dioxid termelés 75%-a. Ezt már az 1987-es Brundtland jelentés is felismerte, és kiemelten foglalkozik a fenntartható városok kérdéskörével. Ekkoriban is már felismerték, hogy a jelentős tempójú városiasodás számos kihívást fog okozni a környezetnek és az emberiségnek. 2007-ben jelent meg a Lipcsei Karta, melyben az európai városok számára jelölik ki a fenntarthatóvá válás útját. A dokumentum kiemeli, hogy a fenntarthatóvá válás során kulcsfontosságú a városon belüli egyenlőtlenségek eltüntetése.

Fioretti és szerzőtársai (2020) az Európai Unió iránymutatásait jelezték a témában önkormányzatoknak, hatóságoknak és minden stratégiaalkotásba bevont szereplőnek. Ezt a

cikket érdemes figyelembe venni a városoknak a stratégia megalkotásához. Az értekezés nem gyors megoldásokat kínál, hanem konkrét példákon és eszközökön keresztül kívánja bemutatni, hogy milyen elvek mentén érdemes ezeket a stratégiákat megalkotni.

Simon kutatásában (2023) a Fenntartható Városfejlesztési Stratégiák történetét és meglétének célját elemezte, és megállapította, hogy ezeknek a stratégiáknak az a célja, hogy egy közös keretet adjanak a városok számára a fenntarthatósági célok eléréséhez. Fontos az átláthatóság szempontjából, hogy az egyes városok fenntarthatósági céljaikat ugyanazon elvek szerint rendszerezze. Így a városok fenntarthatósági átmenete szervezeten valósulhat meg. Buskó (2024) megállapította, hogy a 21, általa elemzett megyei jogú város Fenntartható Városfejlesztési Stratégiája leginkább a kormányzati szintű implicit elvárásokhoz, a digitális átálláshoz, valamint az okos város megközelítéshez alkalmazkodott.

Érdekes a téma kapcsán a marketing, branding, illetve kommunikációs kapcsolódásokat is megvizsgálni. Ma már egyértelmű, hogy a marketing és branding alapelvei nem csupán termékek és szolgáltatások esetében alkalmazhatók, hanem szervezetek (Kotler & Keller, 2006; Papp-Váry, 2007), személyek (Papp-Váry, 2009; Törőcsik, 2008), valamint helyek, települések brandingjére is kiterjednek (Anholt, 2007; Govers & Go, 2009; Papp-Váry, 2006, 2011, 2019, 2020). A fenntarthatóság napjainkban központi elemévé vált a városmárkázásnak, hiszen a települések fejlődésének iránya és kommunikációja nemcsak a turistákat, hanem a helyi lakosságot is meg kell szólítsa (Piskóti & Papp-Váry, 2018; Lukács & Papp-Váry, 2024).

A fenntarthatóság üzenetének integrálása versenyelőnyt jelenthet a városok számára. Lukács et al (2023) kutatásukban rámutatnak arra, hogy a fiatalabb generációk tudatos fogyasztási szokásai is növelik a fenntarthatóság szerepét. A városmárkázási stratégiákban tehát az oktatási intézmények bevonása kulcsfontosságú, hiszen az egyetemek, kutatóintézetek motorjai lehetnek a fenntartható fejlődésnek és a városimázs építésének (Lukács et al, 2022; Papp-Váry & Lukács, 2019). Ezért jelen cikkben ezt is vizsgáljuk majd,

A marketingkommunikáció modern megközelítésében kiemelt szerepet kap a POE-modell, amely a marketingeszközöket paid, owned és earned kategóriákba sorolja (Edelman & Salsberg, 2010; Papp-Váry & Farkas, 2018). A városok esetében egyre fontosabbá válnak az earned média elemei, például a közösségi médiában generált tartalmak, amelyek a város PR tevékenysége révén kerülnek fókuszba (Hays et al., 2013; Papp-Váry & Szűcs-Kis, 2021; Szűcs-Kis & Papp-Váry, 2021; Aman & Papp-Váry, 2022; Aman et al. 2024a). Az owned média kategóriájába tartoznak a városi weboldalak, turisztikai kiadványok, valamint a közösségi média platformok, amelyek a város identitását és fenntarthatósági üzenetét erősítik (Papp-Váry & Farkas, 2019; Papp-Váry & Kerti, 2022).

A fenntartható városmárkázás példái jól szemléltetik, hogy a környezeti, gazdasági és társadalmi pillérek összehangolása miként növelheti a városok versenyképességét és imázsát. Papp-Váry (2018) Észtország példáján keresztül mutatja be a technológia és természet egyensúlyának fontosságát, Jenes és Papp-Váry (2024) hasonlóra térnek ki Kecskemét példáján. Aman et al. (2023, 2024b) a turizmus brandingjében az innovatív és fenntartható megoldásokat emelik ki. Hasonlóan, Kangai et al (2024) rámutatnak a turizmus biztonságának szerepére a közösségi ellenálló képesség növelésében.

A fenntarthatóság kommunikálásában nemcsak a tartalom, hanem a célcsoportok kijelölése is kiemelt jelentőséggel bír. Az olyan városmarketing megoldások, amelyek a helyi lakosságot célozzák, erősítik az identitástudatot és a helyi közösségek elkötelezettségét (Braun et al., 2013;

Insch & Florek, 2010). A Z generáció esetében, ahogyan Papp-Váry et al (2023) is kiemelik, a fenntarthatóság hangsúlyozása motiváló erővel bír, és hosszú távon is hozzájárul a városi márka értékének növekedéséhez.

Végezetül, a megújuló energia használata és a környezettudatos várostervezés is fontos eleme a modern városmárkázásnak (Szeberényi et al. 2021; 2022; Szeberényi & Papp-Váry, 2021). Ezek a lépések nemcsak a környezetet óvják, hanem pozitív üzenetet közvetítenek mind a lakosság, mind a potenciális látogatók számára.

Az, hogy a városmárkánál egy inkább trend a fenntarthatóság, egyértelműen rámutat, hogy a 2024-es őszi Makaóban megrendezett World City Branding konferencia egyik központi témája volt a fenntartható növekedés elérése (travelandtourworld.hu). A konferencián alapvetésnek számított, hogy ezt a fenntarthatóság környezeti, társadalmi, és gazdasági pilléreit egyaránt figyelembe kell venni. Megállapították a résztvevők, hogy nagyobb hangsúlyt kell fektetni a kulturális tevékenységekre. Valamint a nők szerepét is növelni kell a városfejlesztésben, akik kreatív ötleteikkel további márka megkülönböztető ötleteket találhatnak ki. További fontos konklúziója a konferenciának, hogy a fenntarthatóság új teret nyithat a városmárkának és a városi politikáknak.

A fenntarthatósági törekvések városimázs szempontjából is kiemelt jelentőségűek. A városimázs kérdésköre a huszonegyedik században egyre inkább középpontba került, a témakör egyik úttörője Simon Anholt. Anholt (2005) (2007) létrehozta a mutatókat, melyek az országok, és idekapcsolódva a városok márkázásának egyik mérföldkövévé váltak. Sevin (2014) ezekre alapozva írta meg, hogy az ország és városmárkázás egyre inkább előtérbe került a fogyasztóközpontú és kommunikáció alapú megközelítésben. Véleményem szerint a fenntarthatóság a városmárkázásnak szerves része lehet, hiszen manapság fenntarthatóvá válni egyszerre létszükséglet és trend így számos célcsoport számára vonzó lehet ez.

Több, főleg nemzetközi szakirodalom foglalkozik azzal, hogy a fenntarthatóság hangsúlyozása és az arra való törekvés hogyan alakíthatja egy város imázsát, és magát a városmárkázást. Garanti és szerzőtársai (2024) szakirodalmi elemzésükben megállapították, amennyiben a fenntarthatósági törekvések részei a városmárkázásnak, egyrészt növeli a város vonzerejét, másrészt a társadalmi felelősségvállalás kommunikálása is előtérbe kerül, ami mind a lakosok mind pedig a turisták tudatformálására pozitív hatással lesz. Több, mint 70 forrásra hivatkozva tehát ajánlják, hogy a városok építsék be a városmárkázási stratégiáikba a fenntarthatóságot.

Rehan (2014) tanulmánya úgy ítélte meg hogy fontos imázs szempontjából egy teljes kép kialakítása, melynek részét képezheti a fenntarthatóság kommunikálása, amely versenyelőnyhöz juttathatja a városokat és egy természetközeli képet, imázst adhat a térségnek, mely a lakókra is pozitív, természetközeli hatással lehet. Chukurna és Nikolaiev (2021) az ukrán Odessza városát vizsgálták, és megállapították, hogy a fenntartható városfejlesztést és a város branding építését célszerű összekapcsolni, hiszen a környezetbarát imázs vonzó lehet, illetve a komfort, és a biztonságérzet is növekedhet, mind a lakosság, mind a turisták esetében.

A fenntarthatóság mára nagyban meghatározza egyes országokról, régiókról és városokról a legtöbb emberben kialakult általános képet és elképzelést. Talán erre a legtipikusabb példa a nyugat- és észak-európai nagyvárosok. Az átlagember is gyakran szembesül hírekkel, hogy fenntartható városi díjakat nyernek nagyvárosok ezekből a térségekből, mint Koppenhága, Amszterdam, Stockholm vagy éppen Bécs, de számtalan másik példát is lehetne hozni.

Eleveld (2022) cikkében Koppenhágát elemezte, ami elnyerte a “The Most Sustainable Capital in the World”, azaz a világ legfenntarthatóbb városa címet. E cím mögött valós teljesítmény található, a fenntarthatóság több szakterületére is hangsúlyt fektettek ilyen a levegő- és vízminőség, ahol új technológiákat használtak, vagy ilyen a közlekedés is, így a kerékpáros közlekedés összefonódott Koppenhága nevével. A dán főváros ezeket mind sikeresen jeleníti meg saját városmárkázási stratégiájában.

Példaként szolgál a németországi Freiburg városa is (Harvey, 2024), ahol a közlekedésre, a zöld övezetek növelésére és az energiahatékonyságra alapozták a fenntarthatósági politikájukat. Ezek a célok a városmárkázási célok elérését is nagyban növelik. Garrido és szerzőtársai (2023) Helsinki példáját is bemutatták cikkükben, ahol a városi brandet a régiók köré építik, ami gazdasági fenntarthatóságot tekintve előnyös, hiszen a földrajzi rétegek közötti egyenlőtlenséget csökkenti. Az epiteszforum.hu (2019) cikke alapján Bécs is élen jár a fenntarthatóság városmárkázási célú felhasználásában. Éveken keresztül nyerte el a világ legélhetőbb városa címet klímapolitikája, a légszennyezés alacsony mértéke, a politikai tárgyú és társadalmi környezet, valamint a kikapcsolódási lehetőségek miatt.

Észak-Amerikából is van példa, mégpedig New York, ami Gonzalez és Gale (2022) kutatása alapján az első olyan város volt, amely riportot készített az ENSZ 17 fenntartható fejlődési céljának eléréséhez vezető útról. Fenntarthatósági tevékenységeiket próbálták a városmárkázás érdekében is kamatoztatni, ezért kitalálták a “PlaNYC – A Greener, Greater New York” szlogent.

3. Módszertan

Ez a dolgozat arra keresi a választ, hogy a nyugat-dunántúli megyei jogú városok Fenntartható Városfejlesztési Stratégiáiban miként jelenik meg a városmarketing, városkommunikáció, városmárkázás, és a tanulmányban vizsgálandó városok használják-e a fenntarthatóságot kommunikációjuk során. Vannak-e ezen a területen a stratégiákba belefoglalt jó gyakorlatok?

Dolgozatom arról szól, hogy a Nyugat-Dunántúli régió (Győr-Moson-Sopron, Vas és Zala vármegyék) megyei jogú városai (Győr, Sopron, Szombathely, Zalaegerszeg, Nagykanizsa) miként kommunikálják a fenntarthatóvá válást Fenntartható Városfejlesztési Stratégiájuk alapján a turisták és a helyi lakosság számára egyaránt. Valamint ez hogyan nyilvánul meg a Fenntartható Városfejlesztési Stratégiában. A munkának először interneten való keresés volt az előzménye, azaz összegyűjtöttem az említett városok Fenntartható Városfejlesztési Stratégiáit. Ezeket keresőszavak alapján dolgoztam fel, és vizsgáltam, hogy milyen kontextusban jelenik meg a kommunikáció, és a városmárkázás ezekben a dokumentumokban. A keresőszavak a „Marketing”, a „Kommunikáció”, „Imázs”, „Márkázás”, „Brand” voltak. Kutatásom során a mesterséges intelligenciát is használtam: ötletelésre, szakirodalmi források gyorsabb áttekintésére.

4. Eredmények

Győr

Győr Fenntartható Városfejlesztési Stratégiája definiál egy identitást, ami meghatározza a helyi lakosok mentalitását és gondolkodását. Ennek fontos elemei a folyó, a közösségi terek, a hagyományok, a történelmi örökség, a kulturális létesítmények, a városi címer, szimbólumok,

a szlogenek (mint a Győr 750). Fontos elemei még a színházak, mozik, az állatkert, mely közösséget teremt, idegenforgalmat biztosít, és közelebb hozza a lakosságot az élővilághoz. A sport is meghatározó a város életében, ami a város megítélését is jelentősen javíthatja. Mind a tömegsport, mind az élsport jelenléte is meghatározó, általános irány, hogy a gyerekek és fiatalok sport iránti elkötelezettségét növeljék, ezt már a közoktatásban elkezdik, hogy a lakosság tömegsport iránti elkötelezettsége kialakuljon. Az élsport szerepe is jelentős: több csapatsport esetében rendelkeznek országosan első osztályban szereplő együttesekkel, melyek elősegítik a város hírnevét, valamint közösséget is teremtenek a város lakosságában, a szurkolók között. Női kézilabda csapatuk a Győri Audi ETO KC, az európai szintű elit részét is képezi, jelenleg is a Women EHF Champions League címvédője a 2023/2024-es kiírásban aratott sikerének köszönhetően.

Győr városa rendelkezik Kreatív Győr Stratégiával, mely szintén részt vehet a városmárka kialakulásában. Ennek az alapelemeit is rögzíti a terv, ezek: a polgárság, a közösség, a kreativitás és a kisugárzás. A stratégia létrehozásának célja a különböző szervezetek tevékenységének összehangolása, ideértve a kulturális szervezeteket, előadó-művészeti szervezeteket, közgyűjteményeket, illetve a fogadóközönség szervezeteit is, mint a szociális intézmények. Céljaik egyaránt szakmai és pénzügyi szempontok alapján is fejlődést biztosítani.

Az FVS-hez készítették egy stratégiai célrendszereket összefoglaló táblázatot, mely egy hasznos része a dokumentumnak, hiszen átfogó képet kaphatunk a tervről. A célokat az alábbiak szerint csoportosították: társadalom, gazdaság, épített környezet, városfenntartás, természeti környezet. Úgy gondolom, hogy valamennyi pontban megjelenhetnek a városmárkázás elemei. A társadalmi céloknál jelennek meg a már említett sportcélok, amelyek a sportos attitűdökkel rendelkező potenciális turisták számára vonzó pontot jelenthetnek, az élcsapatok vonzerejét is figyelembe véve. A gazdasági célok esetében az idegenforgalmat emelném ki. Itt fel kellene mérni, hogy a fenntarthatóság hangsúlyozásával bevonhatók-e újabb célcsoportok. A városmárka kialakítása céljából az épített környezet közbiztonságának fontosságát nem kell hangsúlyozni. A városfenntartásnál a közlekedés fejlesztését kellene a városmárkázás szempontjából is hangsúlyozni. A fejlett közlekedéssel megint csak a városmárkát lehetne fejleszteni.

Sopron

Az utóbbi évtizedekben Sopron a keresttűzbe került, mivel a város a magyar-osztrák határon fekszik. Hazánk 2004-es Európai Unió csatlakozása és 2007-es Schengeni övezethez való csatlakozása után lehetősége nyílt a magyar állampolgároknak széles körben az osztrák munkavállalásra, másfelől az osztrák lakosság számára bevásárlási lehetőséget jelentett, ami szintén a városi forgalom megnövekedéséhez vezetett. Ezek egyben Sopron jelentőségét is emelték, mind átmenő forgalomban, mind turizmusban (kulturális, öko, bevásárló).

Sopron MJV Fenntartható Városfejlesztési terve hangsúlyozza, hogy a városmárkázás elveit figyelembe véve érdemes újragondolni a város turisztikai koncepcióit, hogy a világörökségekben rejlő turisztikai potenciált ki lehessen használni minél szélesebb társadalmi rétegek számára. A dokumentum kitér arra, hogy szeretnének találni egy új piacot is a város számára, ami egy olyan réteg, amelynek tág a fizetőképessége, és hajlamosak több vendégéjszakát is eltölteni a városban. Sopron Megyei Jogú Város fenntartható városfejlesztési tervében tehát, ahogy az összegző vázlat is mutatja, jelentős szerepet kap egy városmárka létrehozásának gondolata (city branding). Egy erős városi imázs turisztikailag is megtérülhet, valamint a lakókban is erősítheti a lokálpatriotizmust.

Sopronban is, mint minden más általam vizsgált városban, nagy szerepet kapott a kommunikáció az FVS-ben. A partnerek definiálására és az azokkal való kapcsolattartás tartalmát tekintve fontos, mind Sopron, mind a többi város stratégiája esetében, hogy definiálják a partnereket. A partnerségekben könnyebben elérhetőek a fenntartható fejlődés céljai. Kulcsfontosságú szerepet kap, hogy a lakosságot is bevonják, ehhez megfelelő csatornákat kell találni. A mai társadalomban, ahol a digitalizáció jelenléte ennyire erőteljessé vált, nagyon fontos, hogy használjuk az általuk kínált lehetőségeket, ideértve az egyoldalú médiát, mint a tévé, rádió, újság. Valamint a közösségi médiát, ami lehetőséget ad visszajelzéseket adni. Sopron város Fenntartható Városfejlesztési Stratégiájában kitér arra, hogy ezen elvek kialakítása érdekében be kell vonni a lakosságot.

A stratégiákban a város lefektette, hogy törekedni kell a kétoldalú kommunikáció biztosítására. A városi portálon létrehozta egy ügynevezett nyitott hivatal ablakot, ahol a lakosság visszajelentheti álláspontját a különböző ügyekről, valamint egy ingyenesen hívható zöld számot is működtetnek. Az ügyintézés korszerűsítése iránt igyekeznek az e-ügyintézással megkönnyíteni a városban élők mindennapjait. A stratégiában hangsúly van azon is, hogy nem minden társadalmi réteggel valósítható meg hatékony módon a digitalizált kommunikáció, hanem törekedni kell a hagyományos csatornák meglétére és fenntartására is. Ezek a rétegek például a szociális intézmények lakói.

Szombathely

A szombathelyi Fenntartható Városfejlesztési Stratégiájában sem az imázs, sem a marketing, sem a városmárkázás szó nem szerepel. A kommunikáció szó több helyen is előfordul a dokumentumban, ezt elsősorban az érintett stakeholderek bevonására és a felénk közvetített üzenetek összességére használják. Ez nagyon fontos, hiszen a fenntarthatósági célok elérése elképzelhetetlen partnerségek létesítése nélkül. Ahogy egy korábbi kutatási eredményünk (Náhlík et al., 2024) alapján kiderült, egy felsőoktatási intézmény alkalmazottai szerint kulcsfontosságú a fenntarthatóság terén a partnerségek létesítése, hiszen a partnerségi együttműködések elősegítik a célok elérését, ami az elérendő cél az ossztársadalom számára; ez alátámasztja Szombathely törekvéseit. Szombathely Fenntartható Városfejlesztési Stratégiájából kitűnik, hogy a partnereket már a stratégia megalkotásához is bevonják.

Ez azt segíti elő, hogy a város cégei, civil szervezetei, oktatási intézményei elkötelezettek legyenek a város fenntartható fejlődési céljainak elérése érdekében. A civil lakossággal folytatott kommunikáció is fontos szerepet kap a stratégiában, ennek kerete itt lakossági fórumok adják, ahol a lakosság beleszólhat a település irányainak alakulásába. A fenntarthatósági attitűdök megértése érdekében Szombathelyen önkormányzati kérdőívek is zajlottak, amelyekben a város a lakosság attitűdjeit megismerve hatékonyabb fenntarthatósági stratégiát tud létrehozni, és ezáltal a városimázs is erősödhet.

A stratégiában a kommunikáció szerepe a digitális átállás kapcsolatában is felmerül. Megállapítják, hogy a digitális infrastruktúra Szombathelyen megfelel az országos átlagnak, és az internet előfizetések növekvő tendenciát mutatnak a városi adatokban. A városon belüli kommunikáció digitalizálását elősegíti, hogy az ügyintézés csatornáit is az online térbe kerültek, több mint 10 honlap, valamint 3 applikáció gördülékennyé teszi az ügyintézést. Ez egy globális trend, amint a koronavírus világvármány is erősítette; a dokumentumból kiderült, hogy ez a Vas Vármegyei megyeszékhelyen sem volt másképp.

A kommunikáció a szombathelyi stratégiában a megújuló energiaforrásra való átállás kontextusában is szerepel. A városfejlesztési tervben kijelentik, hogy a lakosság tájékoztatása kulcsfontosságú; az embereknek meg kell ismerniük a megújuló energiaforrások kínáta alternatívákat, hogy társadalmilag és környezetileg felelős döntéseket tudjanak hozni. A szombathelyi stratégia tehát kiemelten kezeli, hogy az energiaforrások pozitív és negatív tulajdonságai, valamint az externáliák a város lakosságának bemutatásra kerüljenek.

Zalaegerszeg

Zalaegerszegen is stratégiai célként tekintenek a városmárkázásra. Itt is említést kapott a Fenntartható Városfejlesztési Stratégiában, hogy a térségben összefogással valósulna meg egy marketing szervezet. Ezt a vármegye megyei jogú városai, Zalaegerszeg, valamint Nagykanizsa és Zala vármegye önkormányzata együttműködésben hozná létre. A térség erőssége, hogy számtalan márkanév egy földrajzi nevet visel, amely a fogyasztóban hozzákapcsolja a terméket a régióhoz. Ehhez egy közös márkanévet is létrehozta, ami a „Zalabrand”. Ilyen a Zalaikum, valamint a Göcsej, mint márkanév, mely hagyományairól és helyi termékeiről ismert. Az erős márkanévhez elengedhetetlen, hogy a helyi termékek vonzóak legyenek a fogyasztók számára, valamint a városban található műemlékeket felújítsák.

A városban a belső kommunikáció kulcsfontosságú szerepet kap a lakosság irányába. Ehhez elsősorban az szükséges, hogy a rendelkezésre álló kommunikációs csatornákat fejlesszék, ideértve a közösségi médiát és a modern kor által kínált kommunikációs lehetőségeket. Városi applikációt is létrehozta, amin keresztül a kétoldalú kommunikációt biztosítják, a lakosok visszajelzéseket küldhetnek, ötleteket adhatnak, hogy hogyan lehet élhetőbb lakókörnyezetet létrehozni. Ez a helyi érintettségű hírek terjedését is elősegíti, valamint a közösségi események is szélesebb nyilvánosságot kapnak, ami a helyi turizmust erősíti.

A Fenntartható Városfejlesztési Stratégia Zalaegerszeg esetében kiterjed a város gazdasági vonzerejének növelésére, avagy a B2B-re is. Zalazone néven gazdasági központot hoztak létre, mely a térség gazdasági jelentőségét növeli. Ez a fenntarthatóság gazdasági pillérében megfogalmazott célok elérését szolgálja. A gazdasági központ fő előnye, hogy magas hozzáadott értékű tevékenységek zajlanak, mint például járműiparral kapcsolatos tevékenységek, fejlesztések, tesztelések, ipari innovációk és tudásmegosztás. Emellett a helyi vállalkozások számtalan ösztönzőkkel találkoznak, aminek a befektetési ösztönzők és a mentorprogram mellett része a városi imázsformáló események is.

A stratégia alapján a város vezetése felismerte, hogy a huszonegyedik században kulcsfontosságú, hogy hangsúlyt helyezzenek, beépítsék és használják a digitális technika adta lehetőségeket. Ez a fiatalabb generációk igényeit is kielégíti, valamint megkönnyíti a programok és lehetőségek áttekintését is. A város egy mobil alkalmazást fejlesztett, melynek neve smart applikáció, ami rávilágít a város jövőorientált működésére. Ennek kereteit szintén a „Zalabrand” adja.

Zalaegerszegen a Fenntartható Városfejlesztési Stratégia lefekteti, hogy fontos a helyi vállalkozások számára egy támogató, innovatív környezetet létrehozni. Itt a beavatkozási területek részét képezi a marketing stratégia, ami a helyi vállalkozásokat is vonzóvá teheti. Ennek része, hogy a helyi cégek imázsformáló rendezvényeket szervezzenek. Zalaegerszegen a városi imázs létrehozásánál nagy hangsúlyt fektetnek az „Ököváros” koncepcióra, ami egy fontos üzenet lehet a potenciális, a városba érkező, környezeti kérdéskörök iránt érzékeny turistának.

Nagykanizsa

Nagykanizsa mint a többi tanulmányban vizsgált megyei jogú város, a Fenntartható Városfejlesztési Stratégia elkészítése céljából partnerségeket létesített különböző társadalmi csoportokkal, mint a közsféra, az érdekképviselői szervezetek, a gazdasági szervezetek, az egyházi és civil szféra szereplői, valamint a lakosság. A fenntartható stratégiát ezen szereplők részvételével alkotta meg kétoldalú kommunikációval.

Ezen okokból kifolyólag a város működési modelljének is része az önkormányzat kommunikációjának fejlesztése, főleg a tevékenységek irányítása és ellenőrzése céljából. Egy átlátható és következetes kommunikációs stratégia növelheti a lakók elköteleződését a város irányába, ami közvetetten pozitív hatással lehet a város megítélésére is. A stratégiában megfogalmazásra került, hogy a város a 2021-2027-es időszakban célként fogalmazza meg a turisztikai attrakciók fejlesztését technológiai és élményalapú módon, valamint a turisztikai marketinget is együttműködések révén szeretnék erősíteni. A város irányítási és működtetési tervének része is.

Ebben a városban is elmondható, hogy a digitalizáció jelenléte erőteljesen érinti a helyi lakosság életét, habár okostelefonból az átlag nagykanizsai lakos fejlett eszközökkel rendelkezik. Egy kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a lakosság notebook állománya elavultnak számít. A stratégia további kritikai elemként megfogalmazza, hogy az önkormányzati intézmények digitális fejlettsége elmaradott, és csak lassú ütemben fejlődik. Ez hátráltatja a digitális átállás bekövetkezésének ütemét. Kulcsfontosságú, hogy a város élére álljon ennek a témakörnek, többek között a közszolgáltatások és a turizmus terén is.

Az okos társadalom az egyik alrendszere az okos kommunikációs modelljüknek, melynek az IKT-technológiák és a mobilitás is részét képezi. Ki kell alakítani a távközlési és közlekedési módok közötti kapcsolódási pontokat lehetőség szerint fejlett technológiával; ez a városi marketing számára is egy fontos építőelem lehet.

A stratégiába belefoglalták, hogy Nagykanizsa város létre kíván hozni egy zöld átállás menetrendjét és a városi zöld keretrendszer kidolgozásáért felelős szervezetet, melynek különböző bizottságok a részei; benne van a városmarketing bizottság is. Ide külső bevonandó vállalatokat is terveznek, közlekedési vállalatokat, mint a Volánbusz ZRT vagy a MÁV, és telekommunikációs vállalatokat is, mint a Vodafone vagy a Magyar Telekom.

5. Összefoglalás

A tanulmány a Fenntartható Városfejlesztési Stratégiákat hasonlította össze a Nyugat-Dunántúlon, és megállapította, hogy mindenhol van szerepe a kommunikációnak, és a városok lényegesnek ítélik a városmárka szerepének építését. A kommunikációnak két része van. Az egyik a külső kommunikáció, amely a város imázsát építi, turistákat, vállalkozásokat vonzhat be, amelyek hozzájárulnak a város gazdaságának fellendüléséhez. A kommunikáció másik oldala a városvezetés szempontjából a helyi lakossággal való kapcsolattartás. Véleményem szerint a városmárkázás és a fenntarthatóság szempontjából is mindkettőnek kiemelt szerepe van. Előbbi hozzájárul a jóléthez munkahelyek teremtésén keresztül, utóbbi a városi lakosság lokálpatriotizmusát növelheti, amely a város összképét és pozitív megítélését is javíthatja.

Habár a tanulmányban vizsgált városok ugyanabból a régióból származnak, jellegüket tekintve eltérő problémákkal találkozhatnak városfejlődésük során. Közös pont, hogy mind az 5 város

történelmi múltra tekint vissza, amire lehet építeni a jövőt, valamint hogy valamennyi város a Fenntartható Városfejlesztési Stratégiája alapján komolyan veszi a fenntarthatóság kérdéskörét. Ezt a nemzetközi előírásoknak megfelelően partnerségekben képzelel el.

Tisztán letükröződik, hogy Győr és Zalaegerszeg is gondolkodik egyfajta brandben, míg Győrben a „Kreatív Város”, a „Vizek Városa” valamint a sportok adják ennek keretét, Zalaegerszegen a „Zalabrand” névvel ellátott helyi, nagy hagyományokkal rendelkező termékek összessége a B2C piacnak szól, addig a „Zalazone” néven a potenciálisan oda települő vállalatoknak kínál egy innovatív környezetet, ahol jövőorientált fejlesztéseiket végezhetik el.

Általánosságban elmondható, hogy valamennyi e tanulmányban vizsgált város Fenntartható Városfejlesztési Stratégiáját tekintve keresi a kapcsolódási pontokat saját lakosságával, ami nagyon pozitív, és erősíti a helyi lakosság elköteleződését. Több helyen szerepel, hogy a digitalizáció adta lehetőségeket fontos dolog kihasználni, de ezzel kapcsolatban a lakoságnak megfelelő eszközállománnyal és tudással kell rendelkeznie.

6. Következtetések és javaslatok

Összességében nagyon pozitívnak nevezhető az, hogy az Európai Unió egy keretet, egy előírást ad, hogy a városoknak Fenntartható Városfejlesztési Stratégiákat kell létrehozniuk. Ezt valamennyi hazai megyei jogú város el is végezte, így a nyugat-dunántúliak esetében szintén elkészültek ezek a tervek. Habár ezeket a terveket külső előírás alapján készítik a városok, reménykedhetünk benne, hogy az itt megfogalmazott célkitűzések elérésére a valóságban is törekednek. Hiszen az elsődleges cél a fenntarthatóság elérése mellett más területekre is pozitív hatással lehet, ilyen a városmárkázás. Az eredményes stratégiák létrehozása érdekében fontos lenne a városoknak alaposan megismerni a tanulmány első felében bemutatott szakirodalmi példákat és egyéb eseteket, amelyek a fenntarthatóságra való törekvési elveket és a városmárkázást hangolják össze.

Mint ahogy a munkámban említettem, véleményem szerint a városmárkázásnak két fontos célcsoportja lehet: egyrészt a helyi lakosság, másrészt a már meglévő és potenciális idegenforgalom, turisták. Fontos lenne a jövőbe tekintve, hogy a helyi lakossággal folytatott, a tervekben is megfogalmazott kétoldalú kommunikáció tényleg minél szélesebb körben megvalósuljon, illetve, hogy a fenntartható város koncepciókat az önkormányzati intézmények, a magánvállalatok és a civil lakosság együtt valósítsa meg.

Lényeges lenne továbbá, hogy a turisztikai célú városmárkázási tevékenységet a helyi termékekre, szolgáltatásokra, sajátosságokra alapozzák. Hiszen ez eredményezhet egy megkülönböztető stratégiát. Fontos lenne továbbá, hogy a turisztikai tevékenységekbe a digitalizáció kínálta lehetőségeket minél inkább emeljék. Ez is elősegítheti a pozitív városmárka szélesebb körű elterjedését, valamint a fiatalabb korosztályokat is könnyebben meg lehet ezzel szólítani.

További fontos elem lenne, hogy kialakítsák a városmárkázás portfóliót potenciálisan befektető vállalatok számára is. Ez Zalaegerszeg példáján már körvonalazódik, ahol a „Zalazone” egy innovatív környezetet teremt befektetni vágyó vállalatok számára, ami plusz forrásokat hozhatna az önkormányzatoknak és a helyi vállalkozóknak, és további célok megvalósulását segíthetné elő.

Valamennyi vizsgált városban megtalálható felsőoktatási intézmény. Ezért fontos lenne az oktatási és kutatási tevékenységeket a régió fejlesztése érdekében összehangolni, hiszen ezek az intézmények motorjai lehetnek egy fenntartható városnak és egy vonzó városi imáznak egyaránt. Az egyetemeket hallgatóikkal együtt elsődleges partnerként lehetne bevonni a stratégiák megalkotásába és kivitelezésébe.

Összességében rendkívül pozitívnak nevezhető, hogy mind az 5 város esetében visszatükröződik, hogy a stratégiát a helyi viszonyokra, kulturális értékekre, potenciális innovatív lehetőségekre és empirikus felmérésekre alapozzák. Úgy gondolom, ez növeli a stratégiák értékét. Akár meg kellene fontolni a jövőben, hogy az 5 város hogyan tudnak közösen együttműködni, akár bevonva a régió vidéki területeit is, és egy regionális arculatot kialakítani, ami növelné a nyugat-dunántúli régió értékét, és koordinálná a célokat.

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció a 2024-2.1.1-EKÖP-2024-00007 számú projekt keretében, a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, az EKÖP-24-3-I pályázati program finanszírozásában valósult meg.

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. F., 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. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America?. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. UK.
- Azmeer, A., Tahir, F., & Al-Ghamdi, S. G. (2024). Towards SDG: How Urban Greenery Can Help Us Build Sustainable Cities. *S*.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Buskó, T. L. (2024). Az okos fenntartható város fogalma a hazai tervezési gyakorlatban. *Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat*, 20(1-3), 75-88.
- Chukurna, O., & Nikolaiev, D. (2021). Marketing strategy of territorial branding in the context of sustainable development. *Vuzf Review*, 6(1), 65.
- Edelman, D. C., & Salsberg, B. (2010). Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. *McKinsey Quarterly*, 1(1), 20-26.
- Fioretti, C., Pertoldi, M., Busti, M., & Van Heerden, S. (2020). *Handbook of sustainable urban development strategies* (No. JRC118841). Joint Research Centre.
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S. (2024). Sustainable Place Branding and Visitors' Responses: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(8), 3312.

- Gonzalez, L. R., & Gale, F. (2022). Sustainable city branding narratives: a critical appraisal of processes and outcomes. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 20-44.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), pp. 211-239.
- Inch, 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: Tózsza, I (szerk.) *Kecskemét, a világ közepe: kecskeméti településmarketing mindenkinek*. Kecskemét: Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata, Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, pp. 67-69.
- 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 R. K. Isaac et al. (Eds.), *Tourism Safety, Security and Resilience*. Routledge, 159-174.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment. A 12. angol nyelvű kiadás magyar kiadása*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Lukács, R. & Papp-Váry, Á. (2024). Beyond green campuses: Sustainability rankings as strategic tools for university branding. *Prosperitas*, 11:3, Paper: 4
- Lukács, R., Szeberényi, A., & Papp-Váry, Á. (2022). A környezettudatos életmódhoz való hozzáállás budapesti egyetemi hallgatók körében. *Gazdaság és Társadalom*, 15(33): 4, 47-64.
- Lukács, R., Szeberényi, A., & Papp-Váry, Á. (2023). Attitudes towards environmentally conscious lifestyle among university students in Budapest. *Engineering for Rural Development*, 22, 233-241.
- Náhlik, A., Bertalan, L., & Polgár, A. (2024). Mélyinterjú kutatás a fenntarthatósági attitűdökről egy hazai egyetemen. *E-conom*, 13(2), 21-40.
- Papp-Váry Á. & Farkas M. (2019). The possible ways of country brand communication and their classification based on the POE model. *Acta Universitatis Communicatio* 6, pp. 19-40.
- 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*. Mór: Kheops Automobil-Kutató Intézet, pp. 87-138.
- Papp-Váry Á. (2009). *Mágikus márkázás: Beckham: hogyan lett egy futballistából globális márka?* Budapest: Századvég Kiadó
- Papp-Váry Á. (2011). Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. In: Róka J. et al. (szerk.): *Beszédek könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra*. Budapest: Raabe Kiadó, pp. 1-24.
- Papp-Váry Á. (2019). *Országmárkázás: Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Papp-Váry Á. (2020). *Országmárka-építés: országnevek, országszlogenek, országlogók, országarcuk és Magyarország márkaépítési törekvései*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó
- Papp-Váry, Á. (2018). Észtország márkázása: technológia és természet egyensúlya. *Lépések: A Fenntarthatóság Felé*, 23(2), 14.
- 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. & Kerti, R. (2022). The Hungarian Advertising Market and an Award-Winning Effie Case Study as Good Practice. In: Krom, I. (ed). *Handbook of Research on Global Perspectives on International Advertising*. IGI Global, pp. 233-252. Paper: chapter 12 , 20 p.
- Papp-Váry, Á., & Lukács, R. (2019). Is sustainability a value element of higher education? In G. Rekettye (Ed.), *Value Creation 4.0*. Transnational Press London, 179-183.
- Papp-Váry, Á., Pacsi, D., & Szabó, Z. (2023). Sustainable Aspects of Startups among Generation Z. *Sustainability*, 15(21), 15676.
- 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.

- Piskóti I. & Papp-Váry, Á. (2018). A sikeres városmarketing keretrendszere – a 10 legfontosabb összetevő. Márkamonitor, 2018 november, pp. 44-46.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. Hbr Journal, 10(2), 222-230.
- Simon, R. B. (2023). A fenntartható városfejlesztési stratégiák története: Hogyan jutott el az európai városi fenntarthatósági szakpolitika a fenntartható városfejlesztési stratégiáig? = A History of Sustainable Urban Strategies: How did European urban sustainability policy lead to Sustainable Urban Strategies? Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat, 19(1-3), 307-324.
- Szeberényi, A & Papp-Váry, Á. (2021). Research of microregion-related renewable energy tenders for local governments. Engineering for Rural Development 20, pp. 1272-1279.
- Szeberényi, A., Lukács, R., & Papp-Váry, Á. (2022). Examining environmental awareness of university students. Engineering for Rural Development, 21, 604-611.
- Szeberényi, A., Rokicki, T., & Papp-Váry, Á. (2022). Examining the relationship between renewable energy and environmental awareness. Energies, 15(19), 7082.
- Szűcs-Kis, A. & Papp-Váry, Á. (2021). Magyar megyeszékhelyek közösségimédia-kommunikációja: Facebook-, Instagram- és Youtube-jelenlét. Beszédok könyve polgármestereknek, x., pp. 1-32.
- Törőcsik M. (2017). Self-marketing: Személyes és marketing kapcsolatok. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Vaidya, H., & Chatterji, T. (2020). SDG 11 sustainable cities and communities: SDG 11 and the new urban agenda: Global sustainability frameworks for local action. Actioning the global goals for local impact: Towards sustainability science, policy, education and practice, 173-185.

Felhasznált dokumentumok

- Győr Megyei Jogú Város Fenntartható Városfejlesztési Stratégiája
- Nagykanizsa Megyei Jogú Város Fenntartható Városfejlesztési Stratégiája
- Sopron Megyei Jogú Város Fenntartható Városfejlesztési Stratégiája
- Szombathely Megyei Jogú Város Fenntartható Városfejlesztési Stratégiája
- Zalaegerszeg Megyei Jogú Város Fenntartható Városfejlesztési Stratégiája

Internetes források

- Elevald, A. (2022). Promoting green cities: sustainability initiatives that matter for place branding - <https://www.upthereeverywhere.com/blog/promoting-green-cities-sustainability-initiatives-that-matter-for-place-branding> (Letöltve: 2024. december 7.)
- Építészfórum (2019). Bécs több fronton is készül a klímaváltozásra <https://www.epiteszforum.hu/becs-tobb-fronton-is-keszul-a-klimavaltozasra>. (Letöltve: 2024. december 7.)
- Garrido, C. (2023): What is Smart City branding? 4 successful examples. <https://www.citiestobe.com/what-is-smart-city-branding-4-successful-examples> (Letöltve: 2024. december 7.)
- Harvey, D. (2024). Top 10 Smart City Case Studies Pioneering Sustainable Development. <https://urbandesignlab.in/top-10-smart-city-case-studies-pioneering-sustainable-development/> (Letöltve: 2024. december 7.)
- Travel and Tour World - A nemzetközi városmárkázási vezetők összegyűlnek Makaón a 2024-es World Cities Branding Conference-re, amely a globális turizmussal és a fenntartható növekedéssel foglalkozik. <https://www.travelandtourtworld.hu/news/article/international-city-branding-leaders-gather-in-macao-for-the-2024-world-cities-branding-conference-addressing-global-tourism-and-sustainable-growth/#> (Letöltve: 2024. december 7.)