

# Városmarketing és városmárkázás - Újvidék esettanulmánya

## 1. Bevezetés

A XXI. században a fejlett, modern városok igen kemény csatát vívnak egymással, legyen szó befektetésekről, turisták, illetve a képzett munkaerő odavonzásáról, rendezvények szervezési jogának elnyeréséről stb. Ennek kapcsán a városmarketing és a városmárkázás (*city branding*) egyre inkább előtérbe kerül. Manapság a városok közötti verseny megköveteli, hogy a városvezetés nagyobb mértékű piacorientáltságot és marketing szemléletmódot mutasson fel, figyelembe véve a reális lehetőségeket és veszélyeket.

Évről évre egyre több város fektet hangsúlyt a megfelelő marketingtevékenységre és márkázásra, ezáltal pedig a város „eladhatóságának” növelésére, a vonzó és egyedi arculat kialakítására és reklámozására. Ez egy hosszú távú, talán soha véget nem érő folyamat, mely céltudatos stratégiai marketingtevékenységet igényel.

Újvidék város az elmúlt néhány évben jelentősen javított marketingtevékenységén és városmárkáján. A város ma a térség gazdasági, politikai, oktatási és kulturális központja. Ebben a dolgozatban Újvidék városhoz kapcsolódó marketingtevékenység van bemutatva és a városmárkának új irányvonalai.

## 2. Városmarketing

A városmarketing nem új keletű tevékenység a városok történelme folyamán. Különböző promóciós tevékenységet már a 19. század elején alkalmaztak egyes települések a népszerűsítésre (főként a tengerparti üdülőhelyek), de korábban is voltak olyan tevékenységek, amelyek által egyes városokba vonzották az új lakosokat, kereskedőket, később turistákat, befektetőket.

---

\* Dr. Muhi B. Béla, egyetemi rendkívüli tanár, Educons Egyetem, Közgazdasági Kar, Újvidék, Szerbia

A városmarketing az 1980-as évektől kezdődően került igazán előtérbe, amikor több városban a gyáripár hanyatlását követően módosultak a városfejlesztés lehetőségei. A gazdasági szerkezetváltás a gyáripár hanyatlásában nyilvánult meg, amely korábban alapját képezte az ipari régiók és városok tevékenységének. Új gazdasági tevékenységeket, vállalkozásokat kellett beindítani, nagyobb hangsúlyt fektetni a kulturális életre, szórakozási, sportolási lehetőségekre. A települések versenyképességének új dimenzióit kellett feltárni és azt megfelelően bemutatni, reklámozni. A városmarketing így egyre nagyobb jelentőséget kapott és jelenleg nélkülözhetetlen részét képezi a városfejlesztési politikáknak és városmenedzsmentnek.

A városmarketinget tehát a volt ipari városokról kialakult negatív kép (amely a gazdasági hanyatlást, a levegőszennyezettséget, a hanyatlásban lévő ipari létesítmények visszataszító arcukat tükrözve) átalakításának szükségessége tette jelentőssé. A volt ipari városok átalakulása, a róluk kialakult negatív kép megváltoztatásának óhaja és a vállalkozó szellemű városvezetési megközelítések alkalmazása egyre több várost buzdított a promotálás és a médiaeszközök gyakori használatára.<sup>1</sup>

A városok átalakulásának időszaka ugyanakkor magába foglalta a befektetésmarketing folyamatát, amely új létesítmények kialakítására vagy barátságosabb városi környezet kiépítésére irányult. A befektetésmarketing alkalmazásával a városvezetés a volt ipari gazdaságok hanyatlása által okozott kihívások megoldását célozta, munkahelyeket teremtő befektetők, turisták és az adott városban lakni kívánó személyek vonzásával.<sup>2</sup>

Átszakosodás történt a termelésorientált helyekről a szórakozásorientált helyekre, ahol a szórakozás a városok által nyújtott kulturális, sport, bevásárlási, kikapcsolódási lehetőségeket jelentette. Ezek a városok a lakosságért, egyetemistákért, diákokért, látogatókért és nem utolsósorban a befektetőkért indultak versenybe.<sup>3</sup>

Mindehhez marketing szakértelemre és a marketingeszközök (piackutatás, márképítés, promóció) helyes alkalmazására volt szükség,

---

<sup>1</sup> NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 99. old.

<sup>2</sup> BRADLEY, A., HALL, T., HARRISON, M. (2002): Selling cities: Promoting new images for meetings tourism. *Cities Journal* 19/1, pp. 61-70. idézi NAGY 2015, 100.

<sup>3</sup> LEW, A.A. (2001): Editorial: Place promotion, boosterism and tourism. *Tourism Geographies*, 3/3., pp.247-248. idézi NAGY 2015, 100.

amelyek által a városok képesek kialakítani és fenntartani versenyképességüket és pozitív imázsukat.

A városmarketing tehát olyan folyamat, amely az adott település helyi értékeit, jellegzetességeit (például természeti látványosságok, kulturális és társadalmi sokszínűség, infrastruktúra) emeli ki és igyekszik minél sikeresebben bemutatni a turistáknak, befektetőknek, munkavállalóknak.

Manapság a városok közötti verseny megköveteli, hogy a városvezetés nagyobb mértékű piacorientáltságot, marketing szemléletmódot mutasson fel, figyelembe véve a reális lehetőségeket és a fennálló veszélyeket, felismerve az erősségeket és a gyengeségeket. A városmarketingben nem csak a városvezetés, az önkormányzat, hanem a lakosság, a civil szervezetek és a gazdasági élet, a magánszféra képviselőinek tevékenysége is benne foglaltatik.

### 3. Városmárkázás

A mai modern nagyvárosok igen kemény csatát vívnek egymással, legyen szó befektetésekről, turisták vonzásáról, rendezvények rendezési jogának elnyeréséről (pl. olimpiai játékok, kontinens bajnokságok, kiállítások, konferenciák stb.). Így a városmarketing és ennek keretében a városmárkázás is napjainkban fénykorát éli. A verseny fokozatos kiéleződése egyre tudatosabb és átgondoltabb marketingpolitikát és stratégiát követel meg. A tét igen komoly, hiszen az a város, amely eredményesebben tudja saját érdekeit érvényesíteni, jelentősen előreléphet imázsa, márkája javításában.<sup>4</sup>

A városmárkázás annyiban is túllép a hagyományos márkázáson, hogy a városmárkázás folyamatát a legtöbb esetben maga a városvezetés végzi, de komoly partneri együttműködés formájában, az ott élők bevonásával.<sup>5</sup>

A város márkájának, azaz brandjének mindenki a tulajdonosa, míg a gyártói, vagy a kereskedelmi márkának van egy jól körülhatárolható tulajdonosi köre. Rómáról a kolosszeum, New Yorkról a felhőkarcolók, Sydneyről az operaház jut eszünkbe, Rio de Janeiroról a karnevál

---

<sup>4</sup> STELLI, T., PAPP VÁRY Á. (2013): A városmárka rangsorok sajátosságai, össze-függések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája „Új kihívások a tudományban és az oktatásban“ Komárom, 2013. szeptember 17–18., 323.

<sup>5</sup> STELLI–PAPP 2013, 324.

vagy a Jézus szobor, Párizsról az Eiffel Torony, vagy a Notre Dame, Moszkváról a Vörös Tér. Egy épület, események, intézmények, a kultúra, a sport, az üzleti élet, az éjszakai élet határozzák meg tehát egy város arculatát, imázsát és ezáltal a márkáját is.

Amikor kapcsolatba kerülünk egy várossal, az elküld egy üzenetet számunkra, mint például: itt jól lehet szórakozni, gazdag a kulturális kínálat, kiváló egyetemi képzés van, sok a sportolási lehetőség, okos város (*smart city*) megoldásokat alkalmaz. Mindez hozzájárul a város márkájának kialakításához, ugyanakkor irányt mutat a lakosságnak is abban, hogy azonosulni tudjanak a várossal, büszkéek legyenek rá, hírnevét tovább vigyék.

A városoknak kompetitív környezetben kell eredményességüket és versenyképességüket megőrizniük, javítaniuk. Ehhez meg kell találniuk azokat a tényezőket, jellemzőket, eszközöket, amelyek különlegessé vagy egyedivé teszik őket, és amelyekkel megkülönböztethetik magukat a versenytársaktól. Ebben a folyamatban kap fontos szerepet a márkázás, és ezáltal differenciálja a várost a többi versenytársától.<sup>6</sup>

A városszármázás legfőbb célja a városok megkülönböztetése a város egyedi jellegének kihangsúlyozásával, a város vonzóvá, eladhatóvá tétele egyfajta pozitív imázs, attitűd kialakításával a célcsoport(ok) érzelmi világában.

*A város a márkázás, a branding révén megkülönböztethetővé válik versenytársaitól.* A városszármázás a település termékeire, szolgáltatásaira is kiterjeszhető. A városszármázás célja alapvetően gazdasági jellegű, a turisták vonzása, a befektetések ösztönzése, a munkaerő vonzása, a város termékeinek értékesítése.

Szükséges a településmármázás két alapvető fogalmának szétválasztása: a település arculata (*brand identity*) és a település imázsa (*brand image*) gyakran keveredik, különösen az angol szakirodalomban előforduló, általánosan elterjedt *image* kifejezés miatt. Az arculatot a márkatulajdonos és a márkáépítők határozzák meg és alakítják, ennek megjelenései igyekeznek minden érzékszerven át üzenetet továbbítani. Az imázs vagy márkakép a fogyasztókban kialakuló lenyomat, kötődés és vélemények összessége a márkával kapcsolatban.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> ANTTIROIKO, A. V. (2014): *The political economy of city branding*. Routledge, New York, idézi NAGY 2015, 102.

<sup>7</sup> KÁDÁR, M. (2018): A városszármázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és menedzsment feltételek. *Magyar közgazdaság, 2018/2*. 189.

A településmárkázás célja a városnak egy olyan egyedi pozíciót és reklámozási helyet találni, amely egyediesíti, felismerhetővé és megkülönböztethetővé teszi más településekkel szemben. A pozicionálás által a célcsoport tudatában megkülönböztetett helyet kap a település, kiemelkedik a kategória többi jelöltje közül. Lehet versenyhelyzetet teremteni más hasonló településekhez viszonyítva, vagy lehet egy teljesen új értékkategória első tagja. Ez esetben intenzív kommunikációval és tudatosítással magához rendel egy értéket, márkaelemet, lehetőleg jobban kötve magához, mint azt más települések megtehetnék.<sup>8</sup>

Mivel a márkastratégiában fontos szerepet játszik a vízió kialakítása, a márka nem csupán az aktuális tevékenységeken alapszik, hanem olyan tevékenységeken is, amelyek biztosítják a jövőbeli kívánt pozíciót. A márka erőssége kihat a város gazdaságának egészére. Így egy erős városmárka sokat hozhat a város konyhájára, mivel fogyasztói lojalitáshoz, növekvő (adó)bevételekhez vezet, megkönnyítve az üzleti befektetők, vállalkozások és egyéb fogyasztók megszerzését is. Az is megállapítható, hogy ha a városnak erős márkaértéke van, az növeli a helyiek büszkeségét, a városvezetés tevékenységének hitelességét, valamint emeli a város ismertségét. A városmárkázás annyiban is túllép a hagyományos márkázáson, hogy a városmárkázás folyamatát a legtöbb esetben maga a városvezetés végzi komoly partneri együttműködés formájában, az ott élők bevonásával.<sup>9</sup>

Ma már minden település hasonlóan mérettetik meg, mint egy „klasszikus” márka a boltok polcain. A márkanév láttán-hallatán az emberek eldöntik, hogy szeretnének-e az adott településen élni, befektetni, turistaként ellátogatni. Ez pedig attól függ, hogy milyen információk és érzések vannak a fejükben, mire asszociálnak. A márkázás tehát sok szempontból az emberek fejében zajlik, ezeket a gondolatokat próbáljuk befolyásolni, hogy a mi településünket válasszák, illetve a már ott élők esetében megerősödjön, hogy jól választottak. Eközben egyszerre hatunk a szívre és az észre is. Ezért a városmárkázás esetében elsősorban a városimázst, városidentitást formáljuk, és nem magát a várost fizikai valójában.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> KÁDÁR 2018, 191.

<sup>9</sup> STELLI – PAPP VÁRY 2013, 324.

<sup>10</sup> PAPP VÁRY, Á. (2011): *Hogyan lesz a településből márka - a városmárkázás alapjai*, Beszédek könyve polgármestereknek. Budapest, Raabe tanácsadó és kiadó, 2.

A tudatos márkázási folyamat elengedhetetlen a települések versenyképességének tekintetében, sok esetben a fejlődési irányvonal meghatározásában és a fenntarthatóságban is szerepet játszik.<sup>11</sup>

Több szakértő szerint azért is érdemes a városmárkázásba fektetni, mert számos hozadéka már rövid távon is a város fejlődését szolgálhatja. A jól márkázott város esetén így többek között:<sup>12</sup>

- nő a lakosok elégedettsége, erősödik az identitásuk, nő a büszkeségük, vonzóbbá válik a város, a lokálpatriotizmus erősödésével pedig nő a márkahűség;
- vonzóbbá válik a település, nő a turisták száma és javul a beruházási kedv;
- javul a város hírneve, nő az ingatlanok ára, és növekszik a betelepülési kedv;
- valamint javul a városvezetés elfogadottsága, munkájának elismerése.

A márkázás egyre fontosabb szerepet játszik a városok életében és egyre komolyabban is veszik, miközben a folyamata egyre összetettebbé is válik. A városmárkázás számos új kihívás elé néz: egyre nagyobb teret kapnak a PR, a szociális és a digitális média által kínált lehetőségek stb. Elmondható, hogy vírusjárvány hatására még jobban felgyorsult a digitalizáció szinte minden téren világszerte. Egy jó digitális marketing stratégia segít, hogy ebben az időszakban is, hogy hatékonyan működ-hessenek a vállalatok és a városok is. A vírusjárvány alatt a városok is, akár a vállalatok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az online marketingre és márkázásra. A városok saját weboldallal rendelkeznek, melyek tartalmazzák a friss információkat, közleményeket, képeket. A fejlett városok általában saját YouTube csatornával is rendelkeznek. Jelen vannak a közösségi oldalakon (nálunk az Instagram és a Facebook a legnépszerűbb). Továbbá itt vannak a blogok és a vlogok, azaz video blogok is, ahol a várossal kapcsolatos információk, hírek, vagy élmények megoszthatók.

A leglátogatottabb közösségi oldal, a Facebook mint elsőszámú közösségépítő és nem utolsó sorban marketingkommunikációs eszköz

---

<sup>11</sup> ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, M. eds. (2010): *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing, Inc. idézi KÁDÁR 2018, 190.

<sup>12</sup> STELLI – PAPP VÁRY 2013, 337.

szerepe elsősorban a PR területén megkérdőjelezhetetlen. Ugyanakkor fontos tényező - még ha nem is feltétlenül tudatosan - a (város)márkák fejlesztésében, építésében is, hiszen minden a Facebookon megjelenő hír vagy vélemény, bejegyzés, szavazás pozitív vagy negatív értelemben, de formálja az adott (város)márkáról alkotott imázst.<sup>13</sup>

#### **4. Városmarketing és városmárkázás - Újvidék esettanulmánya**

A városmarketing és városmárkázás egyre nagyobb szerephez jut szerte a világon, így térségünkben is. Jellemzően a szükség hívja életre, hiszen a városok között egyre intenzívebb a verseny, így a helyi önkormányzatok együttműködve a gazdasági és civil szervezetekkel, a megkülönböztetés céljából végzik a marketing tevékenységeket és márkázzák, illetve pozicionálják a településeket, felmutatva azok sajátos értékeit. Újvidék város az elmúlt években jelentősen javított városmarketingjén és városmárkáján.

Újvidék a Vajdaság Autonóm Tartomány székvárosa, Szerbia második legnagyobb városa a főváros, Belgrád után. Vajdaság 1,9 millió lakosságának közel egynegyede él itt, lakosainak száma a környező településekkel együtt, a 2011-es népszámlálás adatai szerint 341 625 fő. A rohamos városfejlődésnek és a pozitív demográfiai mutatóknak köszönhetően a lakosság száma manapság elérte a 400.000-et. Újvidék soknemzetiségű város: szerbek, magyarok, horvátok, szlovákok, svábok, ruszinok stb. is élnek itt.

Újvidék ma a szerbiai ipar és pénzügyek egyik legfontosabb központja, valamint Vajdaság egyetemi, tudományos, oktatási, egészségügyi, politikai és közigazgatási központja. Sok hazai és nemzetközi ipari, kulturális, tudományos és sportrendezvénynek a házigazdája, valamint a múzeumok, galériák, könyvtárak, színházak és mozik városa. A városban három színház, négy mozi, négy múzeum, számos galéria és könyvtár működik.

Újvidék helyén az ásatások során 3000 éves romokat tártak fel. A római korban *Cusom* városát alapították meg itt. Később avarok, gepidák és alánok lakták. A mai város helyén az Árpád-korban Pétervárad (*Varadium Petri*) állt, mely a Duna révjének két oldalán, Bács és Szerém megyében alakult ki. Az 1200-as évek elején már a Duna mindkét oldalán

---

<sup>13</sup> STELLI – PAPP VÁRY 2013, 339.

álló település Várad nevet viselt. Pétervárad a középkorban a törökök elleni védelmet szolgálta, ma múzeum és jelentős kirándulóhely a város örödménye.

Újvidék 1748-ban kapott városi jogot. Az ekkortól megjelenő iskolákkal lendült fejlődésnek a település. Az ipari fejlődés lépései, a malom, a selyemgyár, majd a sörgyár működésének kezdetei az Osztrák-Magyar Monarchia idejére esnek. Az első világháborúig kiépültek a helyi közintézmények, a városháza, a Matica Srpska Kiadó és Könyvtár, valamint a jódos vizű gyógyfürdő.

Az 1920-as trianoni békeszerződés a várost a Szerb-Horvát-Szlovén Királyság területéhez csatolta. 1941-1944 között újra Magyarországhoz tartozott. A 20. század második felére a város lakossága a környező településekkel együtt 300 000 fölé emelkedett. Jelentős iparvárossá, kereskedelmi és pénzügyi, kulturális központtá vált. Az első mezőgazdasági vásárt 1888-ban tartották meg. Manapság a Nemzetközi Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vásár az egyik legnagyobb Európában, évente több mint hatvan országból több mint 1500 kiállító ismerteti az ágazati újdonságokat és építi határon átnyúló kapcsolatait.

A gazdag történelmi múlt már magában komoly városmárkázási lehetőségeket tart, illetve a város kulturális sokszínűsége is. 2016. október 13-án Brüsszelben döntés született arról, hogy Újvidék lesz Európa kulturális fővárosa 2021-ben. Az Újvidék 2021 projektumot egy kultúra-fejlesztési platformként és a város kreatív potenciáljának megmutatásaként gondolták ki, amelynek az a célja, hogy megerősítse a város kulturális vitalitását, lehetővé tegye a város megújulását, s javítsa Újvidék nemzetközi tekintélyét és turisztikai kínálatát. Az Európa kulturális főváros címnek hatalmas jelentősége van a város népszerűsítésében és márképítésében, teljesen átalakítva a várost nemcsak kulturális értelemben, hanem társadalmi-gazdasági tekintetben is.

Az elmúlt években Újvidék városa elindult egy új fejlesztési pályán, az okos városok irányában. A United Nations Population Fund ([www.unfpa.org](http://www.unfpa.org)) szerint 2008-ban elértük, hogy a föld teljes lakosságának 50%-a, azaz 3,3 milliárd ember városi területeken él. 2030-ra ez a szám 5 milliárdra fog emelkedni. Az egyre gyorsuló urbanizáció folyamatosan új kihívások elé állítja a városokat.

Az okos város fogalma az 1990-es évek közepén jelent meg először, részben az előbb említett növekedésben jelentkező új kihívások, részben pedig a fenntartható városirányítási rendszereket megreformálni



kívánó koncepciók kapcsán. A legtöbb esetben az okos város meghatározásban az infokommunikációs technológiák (IKT) teljes körű kiépítése és széles elterjedése értendő. A digitális technológiákra épülő városfejlesztési modellek kialakítása intenzíven zajlik a világ számos városában.

A Smart City programok a városok meghatározó területeire nyújtanak korszerű megoldásokat, hozzájárulva a gazdasági-társadalmi vonzerejének, versenyképességének és imázsának javításához. Ezek a következők:

- Városi adminisztráció, oktatás, egészségügy, közbiztonság, közlekedés,
- E-közigazgatási rendszer,
- Vízgazdálkodás, energiahatékonyság, a megújuló erőforrások arányának növelése, környezetbarát energiahasználat,
- Gazdasági tényező – az innovációkra, a kreatív iparágakra, a tudás alapú társadalomra építkező városok,
- A szükséges feltételek biztosításával a kutatással, fejlesztéssel és innovációval foglalkozó cégek arányának növelése,
- Az innovatív kezdő vállalkozások (startup-ok) támogatása.

Újvidék város önkormányzatának kötelékébe tartozó Gazdaságfejlesztési iroda irányítja a város Smart City törekvéseit. Az okos város projektek 2008-ban vették kezdetüket, azóta 5 millió euró értékű fejlesztések történtek az iroda közvetítésével. Ezek a projektek főleg az információs technológiákban érdekelt vállalatokkal közösen lettek kivitelezve. A városban jelenleg 110 ilyen cég működik, több ezer dolgozóval, az éves bevételük pedig meghaladja a 100 millió eurót. Az egyik legnagyobb partner az Ericsson cég volt, mely számítógépes és mobil applikációk fejlesztésében vett rész a hatékonyabb városi önkormányzat és a lakossággal való kommunikáció terén, továbbá a közlekedési és légszennyezési problémák orvoslása terén. A városban 20.000 szenzor elhelyezése van folyamatban, melyek különböző információk (pl. lég- és zajszennyezés) begyűjtésére szolgálnak majd. A másik jelentős partner a DunavNet vállalat, mely az *Internet of Things* (a dolgok internete, azaz a hálózatba kötött „intelligens” eszközök) terén tevékenykedik. A városi Gazdaságfejlesztési irodával közösen dolgoznak a WeLive elnevezésű projekten, amely számos Smart megoldást tartalmaz, a közlekedéstől, a közbiztonsáig. Nemzetközi konferenciát is szerveztek nemrég, ahol be lettek mutatva az eddig megvalósított és a tervben lévő projektek. Jelentős az együttműködés az önkormányzat és az egyetemek között is.

Az okos projektek és fejlesztési irányok egy új városmárka és városimázs kialakításához járultak hozzá, így Újvidék már úgy pozicionálja magát mint a régió okos város központja. A városvezetés több új okos projektet indít a közeljövőben, együttműködve az oktatási, kutatási és magánszférával. A város nemrég bemutatott új fejlesztési stratégiájában is kiemelt helyen vannak az okos projektek.

#### 4. Összegzés

A XXI század globalizációs kihívásai által a városoknak manapság igen erős versenytársi környezetben kell eredményességüket és versenyképességüket megőrizniük, illetve javítaniuk. Ehhez meg kell találniuk azokat a tényezőket, jellemzőket, eszközöket, amelyek különlegessé vagy egyedivé teszik őket, és amelyekkel megkülönböztethetik magukat a versenytársaktól, illetve oda tudják vonzani a befektetőket, turistákat, új lakosokat. Ebben a folyamatban kap fontos szerepet a városmarketing és márkázás, melynek legfőbb célja a városok megkülönböztetése az egyedi jelleg kihangsúlyozásával, így pedig a város vonzóvá és eladhatóvá tehető.

Újvidék városa az elmúlt néhány évben jelentősen javított marketing tevékenységén és városmárkáján. Újvidék ma a térség gazdasági, politikai, oktatási és kulturális központja. Az Európa kulturális főváros cím megszerzésének hatalmas jelentősége van a város népszerűsítésében és a márkaépítésében, teljesen átalakítva a várost nemcsak kulturális értelemben, hanem társadalmi-gazdasági tekintetben is. Az elmúlt években Újvidék városa elindult egy új fejlesztési pályán is, az okos városok irányában. Egyre több projekt indul e terén, amelyek városmárkázás szempontjából is jelentősek.

#### Felhasznált irodalom:

- ANHOLT, S. (2010): *Places: identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan, New York.
- ANTTIROIKO, A. V. (2014): *The political economy of city branding*. Routledge, New York.
- ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, M. eds. (2010): *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing, Inc.
- BRADLEY, A., HALL, T., HARRISON, M. (2002): Selling cities: Promoting new images for meetings tourism. *Cities Journal* 19/1, pp. 61-70.

- DOBOS, K. és társai (2015): *Smart City tudásplatform*. Lechner Nonprofit Kft., Budapest.
- FEHÉR, K. (2017): Okos város: trendtémák és koncepciók. *Információs Társadalom*, XVII. évf. 4. szám, 25-38. old.
- HEALEY, M. (2009): *Mi az a branding?* Scolar, Budapest.
- KÁDÁR, M. (2018): A városmárkázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és menedzsment feltételek. *Magyar közigazgatás*, 2018/2. 188–199. old.
- KOVÁCS, K. (2019): *Okos városok és az okos közszolgáltatás és városfejlesztés*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest.
- LEW, A.A. (2001): Editorial: Place promotion, boosterism and tourism. *Tourism Geographies*, 3/3., pp.247-248.
- MUHI, B. (2017): E-marketing és a közösségi media. *Vajdasági Magyar Tudóstalálkozó*, Vajdasági Magyar Akadémiai Tanács, Szabadka.
- MUHI, B., SZIGETI, O., PINTÉR, A., KOVÁCS, K. (2018): Smart city megoldások mint városfejlesztési és városmarketing eszközök. *Vajdasági Magyar Tudóstalálkozó*, Vajdasági Magyar Akadémiai Tanács, Szabadka.
- NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám
- PAPP VÁRY, Á. (2011): *Hogyan lesz a településből márka - a városmárkázás alapjai*, Beszédgyűjtemény polgármestereknek. Budapest, Raabe tanácsadó és kiadó.
- STELLI, T., PAPP VÁRY Á. (2013): A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája „Új kihívások a tudományban és az oktatásban“ Komárom, 2013. szeptember 17–18.