

A rendezvények szerepe a városmárka kialakításában

1. Bevezetés

A mai modern városok igen kemény csatát vívnak egymással, legyen szó befektetésekről, turisták, lakosok és képzett munkaerő vonzásáról, rendezvények szervezési jogának elnyeréséről stb., így a városmarketing és ennek keretében a városmárkázás (*city branding*) egyre inkább előtérbe kerül.

A városmarketing olyan folyamat, amely az adott település helyi értékeit, jellegzetességeit (például természeti látványosságok, kulturális és társadalmi sokszínűség, infrastruktúra, rendezvények) 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.

2. Városmarketing

A marketing, az egyik legnépszerűbb meghatározása szerint, olyan eljárást jelent, „*amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik*”. Ez a megközelítés régiók és települések vonatkozásában is értelmezhető amelynek kapcsán olyan fogalmak születtek a régió- és településmarketing területén, mint a városok promóciója, a városmarketing, a desztinációmárkázás, illetve a régió- és

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

településmarkázás.¹

Az utóbbi években világszerte megnőtt a városmarketing (településmarketing) szerepe a városok, de a régiók, országok között zajló versenyben is. Számos kutató, marketing szakember és ügynökség foglalkozik ezzel a témával, a kutatások száma is lényegesen megnőtt az elmúlt években. Ugyanakkor évről évre egyre több város fektet hangsúlyt a megfelelő marketingtevékenységre és ezáltal a város „eladhatóságának” növelésére, a vonzó és egyedi arculat és városmárka kialakítására és reklámozására. Ez egy hosszú távú, talán soha véget nem érő folyamat, mely céltudatos és összehangolt marketingtevékenységet igényel.

A városmarketing nem új keletű tevékenység a városok történelme folyamán. Különbőféle 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.

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.² 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 arculatát

¹ KOTLER, P. (2002): *Marketingmenedzsment*. KJK-Kerszöv, Budapest. 39. old.

² Az egyik legjobb példa, Manchester esete Angliában, egy ún. posztipari város. Az ipari városok, mint például Manchester, amelyek a gazdasági fejlődés pillérei voltak egykoron, a 20. század 80-as éveire a leromlott és üres ipari létesítmények sokasága, a munkanélküliség jellemezte. Kezdetét vette az átszakosodás a termelésorientált helyről a szolgáltatásokat kínáló helyre. Elkezdődött a kikötők és vízpart fejlesztése, rekreációs és szórakozási funkciókkal való ellátása, a 19 századi ipari örökség, a gyár- és raktárépületek újrahásznosítása. Megjelentek az üzleti negyedek, a kávézók, éttermek, hotelek, szórakozó negyedek, a színházak, múzeumok, galériák, a sportlétesítmények, az események és fesztiválok gazdag kínálata, a vásárlási lehetőségek stb. A város teljesen más értékeket kapott és ezek lettek a városmarketing középpontjában.

tükrözte) 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.³

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.⁴

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.⁵

Mindehhez marketing szakértelemre és a marketingeszközök (piackutatás, márkapépítés, promóció) helyes alkalmazására volt szükség, amelyek által a városok képesek kialakítani és fenntartani versenyképeségüket és pozitív imázsukat.

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

³ NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 99. old.

⁴ BRADLEY, A., HALL, T., HARRISON, M. (2002): Selling cities: Promoting new images for meetings tourism. *Cities Journal* 19/1, pp. 61-70. idézi NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 100. old.

⁵ LEW, A.A. (2001): Editorial: Place promotion, boosterism and tourism. *Tourism Geographies*, 3/3., pp.247-248. idézi NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 100. old.

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 imázs, márkája javításában.⁶

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 vagy a Jézus szobor, Párizsról az Eiffel Torony, vagy a Notre Dame, Moszkváról a Vörös Tér. Egy épület, de események, rendezvények, 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, a rendezvények, 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, büszkék 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.⁷

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

A tudatos márkázási folyamat elengedhetetlen a települések versenyképességének tekintetében, sok esetben a fejlődési irányvonal

⁶ 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., 323. old.

⁷ ANTTIROIKO, A. V. (2014): *The political economy of city branding*. Routledge, New York, idézi NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 102. old.

meghatározásában és a fenntarthatóságban is szerepet játszik.⁸

Az ANHOLT (2006) által kialakított városmárka index (hatszög) elemei (6P) a következők:⁹

- *Jelenlét* (presence): a város ismertsége és megítélésének jellemzői, amelyek alkalmasak arra, hogy a város kedvező imázsa esetén új lakókat és üzleti befektetőket vonzzanak.
- *Hely* (place): a hely fizikai jellemzőit foglalja magában, úgymint a város szépsége, rendezettsége, időjárási viszonyai, így jelzi, hogy mennyire kellemes a városban lenni.
- *Előfeltételek* (pre-requisites): a városi szolgáltatásokat (például szálláshely, közszolgáltatások) foglalja magában, amely az összes érintett, így a lakók és látogatók életminőségét is érintheti.
- *Emberek* (people): a lakók kedvességét, nyitottságát és befogadó-képességét, a közösség jellemzőit foglalja magában. Az emberek különösen fontosak a város imázsának kialakításában, így bevonásuk a városmarketing projektekbe kulcsfontosságú azok legitimitásának eléréséhez.
- *Pulzus* (pulse): a város érdekessége, izgalmassága, amely utal az elérhető programok és szabadidős tevékenységek sokszínűségére.
- *Potenciál* (potential): A gazdasági és oktatási lehetőségeket foglalja magában, amelyek nemcsak az emberek észlelésében, hanem az eredeti koncepciót továbbgondolva objektív mutatókban is kifejeződhetnek, úgymint munkanélküliségi ráta, vásárlóerő, bérszínvonal, oktatási infrastruktúra. Ezek alkalmasak lehetnek arra, hogy a városba vonzzák a sokszor valamely tudásintenzív ágazatban dolgozó, úgynevezett kreatív osztály tagjait.

4. A város arculata és imázsa

Szükséges a településmárkázás 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

⁸ ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, M. eds. (2010): *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing, Inc. idézi KÁDÁR, M. (2018): A városmárkázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és menedzsment feltételek. *Magyar közigazgatás*, 2018/2. 190. old.

⁹ ANHOLT, S. (2006): The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*. 2(1). pp. 18–31.

márkatulajdonos és a márkaépítők 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 kapcsolatosan.¹⁰

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.¹¹

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.¹²

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

¹⁰ KÁDÁR, M. (2018): A városmárkázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és menedzsment feltételek. *Magyar közigazgatás*, 2018/2. 189. old.

¹¹ KÁDÁR, M. (2018): A városmárkázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és menedzsment feltételek. *Magyar közigazgatás*, 2018/2. 191. old.

¹² 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., 324. old.

a szívre és az észre is. Ezért a városmárkázás esetében elsősorban a városimázst, városidentitást formáljuk, és nem magát a várost fizikai valójában.¹³

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:¹⁴

- 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.

5. A rendezvények, a turizmus és a városmárka kapcsolata

Talán a legtöbb szakértő egyetért abban, hogy a városok márkázása során egyáltalán nem mindegy, hogy egy település milyen gazdasági, társadalmi háttérrel, milyen földrajzi adottságokkal rendelkezik, és hogy ezeket miként tudja a saját javára, hosszútávon minél nagyobb hatásokkal kiaknázni. A városok is arra törekszenek, hogy minél jobban „*el tudják magukat adni*” célcsoportjaik számára. Ez a küzdelem elsősorban az emberek fejében zajlik, amely során egy olyan kiemelt hely megszerzése a cél, ahova, a várossal kapcsolatos érzések, érzelmek be tudnak furakodni.¹⁵

A rendezvényeknek hatalmas szerepük van a városmárka kialakításában.

A rendezvények történetét viszonylagos biztonsággal az ókorig,

¹³ PAPP VÁRY, Á. (2011): *Hogyan lesz a településből márka - a városmárkázás alapjai*, Beszédtek könyve polgármestereknek. Budapest, Raabe tanácsadó és kiadó, 2. old.

¹⁴ 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., 337. old.

¹⁵ 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., 323. old.

tehát az állammá szerveződött társadalmak koráig tudjuk nyomon követni. A korábbi hasonló jelenségek vonatkozásában feltételezésekre kell hagyatkoznunk. Csak valószínűsíthetjük, hogy az őskori ünnepek a halottkultuszhoz, esetleg sikeres, nagy jelentőségű, az adott, veszélyeztetett közösség további fennmaradásában döntő szerepet játszó eseményekhez köthetők, amelyekre a közösség tagjai a jövőben is emlékezni kívántak.¹⁶

Napjaink turizmusának legfontosabb jellemzője, hogy a tömegturizmust kiváltó kínálatról az egyedi, speciális termékek kínálatára helyeződik a hangsúly. A turisták már nem passzív szemlélői a látottaknak, hanem aktív részvételre törekednek. Mindez a turizmusban dolgozókkal szemben is új követelményeket támaszt, hiszen növeli az egy-egy témában való alapos szakismeret iránti igényt. A globalizáció hatására a turisztikai kínálat elemei közül az alapot jelentő vonzerő válik egyre fontosabbá: a szállás, közlekedés, éttermi szolgáltatások mind-mind csak kiegészítő szerepet játszanak. A hangsúly a kínálat által megszerezhető élményen, tapasztalaton van. Az élmények szerzésének legnyilvánvalóbb módja a különféle rendezvényeken való részvétel.¹⁷

Napjainkban a rendezvények többféle módon is szerepet játszanak a turisztikai kínálatban. Összetett turisztikai termékről van szó, melynek alapvetően két fő irányvonala figyelhető meg. Az egyik a klasszikus gyökerekkel rendelkező, kulturális és sportszolgáltatásokat, aktív és passzív programlehetőségeket tartalmazó, szabadidős turisztikai célokat kielégítő rendezvény-, illetve fesztiválturizmus, a másik az utóbbi időben MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition/Event) néven emlegetett turisztikai terméktípus, mely elsősorban – de nem kizárólag – a hivatássturizmus jellemzőit viseli magán.¹⁸

Általánosságban az egyes rendezvények pozitív hatásai a következőkben foglalhatók össze:¹⁹

- Közvetlen bevétel: jövedelem (belépődíj, szállásdíj stb. a rendezvény típusától függően)
- Közvetlen bevétel a kiegészítő szolgáltatásokból (pl. vendéglátó szolgáltatások, részvétel fakultatív, elő- és utóprogramokon, szervezett városnézések, kirándulások stb.)
- Közvetett bevétel: adóbevétel

¹⁶ JANDALA, Cs., SÁNDOR, T. (2016): A rendezvények és a turizmus kapcsolata a múltban és a jelenben, Polgári Szemle, 12. évfolyam, 1–3. szám, 292. old.

¹⁷ Ibid. 299-300. old.

¹⁸ Ibid. 300. old.

¹⁹ Ibid.

- Szálláshelyek és vendéglátóhelyek kapacitáskihasználtságának növekedése – Pluszmunkahelyek létrejötte
- Fejlődő turisztikai és általános infrastruktúra
- Multiplikátorhatás (az egész gazdaságon tovagyűrűződé)
- Növekvő elismertség, hírnév
- Pozitív általános és turisztikai imázs (ebben nagy szerepet játszanak a tévéközvetítések)

A rendezvények egyik óriási jelentősége, hogy önmagukban is nagyon fontos marketingeszközök: ha a rendezvény helyszínének egyébként vonzó a turisztikai imázsa, a rendezvény iránt eleve nagyobb az érdeklődés, turisztikai csomagok, package-ek értékesítésére is van lehetőség. Ellenkező esetben, ha olyan helyszínen kerül lebonyolításra a rendezvény vagy rendezvénysorozat, melynek turisztikai imázsa még nem elég erős, a visszatérő rendezvény tud ezen segíteni, és a desztináció, ha lassabban is, de eléri a kívánt fejlettségi szintet. A különböző rendezvények egymás sikerét is erősíthetik. Ha egy térségben (településen) volt már néhány sikeres rendezvény, akkor az újak kihasználhatják ezek pozitív visszhangját, ismertségét, nagyszámú vendégkörét, és sokkal gyorsabban, hatékonyabban vezethetők be a piacra, hogy azután a rendezvények együttesen tovább javítsák a lebonyolító település imázsát.²⁰

Az óriás-, azaz megarendezvények olyan rendezvények, melyek tartalmuk alapján globális érdeklődést váltanak ki, tömegeket vonzanak akár egyszeri eseményként, akár eseménysorozatként. Hatókörüket tekintve lehetnek világméretűek, kontinenseket, régiókat vagy országokat érintő események. A házigazda szerepét betöltő desztináció számára ezek a rendezvények meghatározó jellegűek: növeli presztízszüket, javítja imázsukat, multiplikátorhatása révén gazdasági előnyöket biztosít. A rendezvényre látogatók, turisták kiadásai közvetlen hasznot, az általuk tapasztaltak alapján megfogalmazott véleményük, a barátoknak, ismerősöknek szóló beszámolók pedig közvetett promóciót jelentenek.²¹

6. Összegzés

A városmárkázás legfőbb célja a városok megkülönböztetése a város egyedi jellegének kihangsúlyozásával, a város vonzóvá, eladhatóvá

²⁰ Ibid. 301. old.

²¹ Ibid.

tétele egyfajta pozitív imázs, attitűd kialakításával a célcsoport(ok) érzelmi világában.

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 fontos szerepet kapnak a rendezvények is, melyek hozzájárulnak a város márkájának kialakításához.

Felhasznált irodalom:

- ANHOLT, S. (2006): The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*. 2(1). pp. 18–31.
- 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.
- HEALEY, M. (2009): *Mi az a branding?* Scholar, Budapest.
- JANDALA, Cs., SÁNDOR, T. (2016): A rendezvények és a turizmus kapcsolata a múltban és a jelenben, Polgári Szemle, 12. évfolyam, 1–3. szám
- KÁDÁR, M. (2018): A városmárkázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és menedzsment feltételek. *Magyar közigazgatás*, 2018/2. 188–199. old.
- KOTLER, P. (2002): *Marketingmenedzsment*. KJK-Kerszöv, Budapest.
- LEW, A.A. (2001): Editorial: Place promotion, boosterism and tourism. *Tourism Geographies*, 3/3.
- MUHI, B. (2017): E-marketing és a közösségi media. *Vajdasági Magyar Tudóstalálkozó*, Vajdasági Magyar Akadémiai Tanács, Szabadka.
- MUHI, B. (2020): A városmarketing alkalmazásának lehetőségei Újvidék esetében. *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*, Beszédék könyve 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.