

## TURISZTIKAI IMÁZSELEMZÉS A 2023. ÉVI EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA PROJEKT NYERTES VÁROSAINAK KÖRÉBEN

<sup>1</sup>Boros Kitti – <sup>2</sup>Jászberényi Melinda

<sup>1</sup>egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék; kitti.boros@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup>habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék; jaszberenyi@uni-corvinus.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.05

### Absztrakt

A turizmus mindenkor a gazdaság hajtómotorja. Kiváltképp helytálló megállapítás ez, amikor a válsághelyzetek utáni újraindulásról esik szó, legyen az gazdasági vagy egészségügyi krízishelyzet. A turizmus nem jelent általános gyógyírt a gazdasági problémákra, azonban tudatos desztináció- és termékfejlesztéssel segítheti a nehéz helyzetben lévő régiók megerősödését a helyi szereplők integrálása révén. Az Európa Kulturális Fővárosa projekt (EKF) céljai között szerepel a vidékfejlesztés, az értékmegőrzés és -teremtés, a kreatív ipar helyi szintekre történő bekapcsolása. Tanulmányunk arra a fő kutatási kérdésre keresi a választ: hogyan közvetítik a 2023-ban nyertes EKF városok a saját alapértékeiket a turisztikai imázs alakításán keresztül? A kutatási kérdést szekunder források és fókuszcsoporthoz tartozó interjú segítségével válaszoltuk meg. A tanulmány aktualitása és egyedisége az EKF projekt interdiszciplináris megközelítésen alapuló vizsgálatából adódik, hiszen a turizmus összekapcsolása a helymarketinggel az EKF program tudományos kutatásában eddig alulreprezentált volt. Ez a hiánypótló tanulmány megmutatja, hogy a turizmus és a helymarketing szimbiotikus kapcsolata nemcsak többletértéket ad, hanem gyakorlati hasznót is jelent az érintettek részére a desztinációmenedzsment és a helyi márkamenedzsment fejlesztésén keresztül.

*Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa, turisztikai imázs, gazdasági hatások, társadalmi-kulturális hatások, regionalitás*

## **TOURISM IMAGE ANALYSIS AMONG THE PROJECT WINNERS OF THE EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE 2023**

### **Abstract**

Tourism has always been the engine of the economy, and it is especially relevant in case of a recovery period, whether it is an economic or medical crisis. Tourism alone is not a remedy to the problems; however, conscious destination and product development can help strengthen the region through the integrity of local participants. Among the aims of European Capitals of Culture (ECoC) project are rural development, preserving and creating values, connecting creative industry to local levels. Our paper seeks an answer to the main research question: how do the winners of the ECoC 2023 convey their own core values through shaping the tourism image? The research question was answered using secondary sources and a focus group interview. The actuality and uniqueness of the paper come from the examination based on the ECoC project's interdisciplinary approach, since connecting tourism with place marketing in the scientific research of the ECoC programme has been underrepresented so far. This gap-filling study demonstrates that the symbiotic relationship between tourism and place marketing not only adds value, but also provides practical profit to stakeholders through the development of destination management and location brand management.

*Keywords: European Capitals of Culture, tourism image, economic effects, socio-cultural effects, regionalism*

## 1. Bevezetés

A turizmus a világ gazdaságának hajtómotorját jelentő és dinamikusan fejlődő ágazata, azonban mint a tercier szektorhoz tartozó iparágak többsége, egyúttal rendkívül sérülékeny is. A turizmus növekedése 2019-ig minden korábbi előrejelzést túlszárnyalt, ezért is könyvelték el a turisztikai szakértők és a piaci szereplők egyaránt ezt az évet rekordévként. A 2020-tól kezdődő és a még a mai napig is tartó, folyamatos válsághelyzetek egymást érve sújtják az ágazatot. A turizmuskutatók (DUBE et al. 2021, ŠKARE et al 2021, VILLACÉ-MOLINERO et al. 2021) egyetértenek abban, hogy a regenerálódás fokozatosan emelkedő tendenciát fog követni, azonban a teljes helyreállítás időszaka nem fog gyorsan végbemenni. A legfontosabb a fogyasztói bizalom helyreállítása, amely hozzájárul az utazási kedv növekedéséhez. A 2020-ban az egészségügyi kockázatok csökkentése érdekében bevezetett korlátozások miatt a nemzetközi utazások száma drámaian visszaesett, a belföldi utazások száma azonban nőtt. Ennek a tendenciának köszönhetően a turisták körében ismét növekedett az igény a hazai turisztikai desztinációk természeti és épített örökségeinek megtekintésére, amely az új turizmus alapját jelenti. Az új turizmus világa sokkal környezettudatosabb, mint az előző éra volt, ahol felértékelődnek a közeli úti célok (KOVÁCS 2020). A hazai városok sokszínű kulturális programkínálata révén ezek a helyek ismételten kedvelt desztinációkká válnak, ahol a kreativitás és az innováció vegyítésével a különböző társadalmi csoportok újra megtalálják a kikapcsolódás és a feltöltődés élményét. A poszt-COVID érában újra vonzó és megbecsült értéket jelent a helyi életmód és a kultúra, amelynek köszönhetően új típusú látogatók is bevonódnak a turizmusba. Ezáltal a kulturális turizmusban résztvevők köre bővül és a vidéki–városi migráció visszaszorul (UNWTO 2021).

A városok kulturális programkínálatára kiváló példa az Európa Kulturális Fővárosa eseménysorozat (továbbiakban: EKF), amely nemcsak egy-egy éven keresztül tartó színes és gazdag rendezvénykínálattal bíró fesztivál, hanem beruházásösztönző és vidékfejlesztési program is. Az EKF projekt a számára helyet adó desztináció identitására épül, amely nemcsak a kulturális programokban, hanem a marketingkommunikációban is tetten érhető. Az EKF projekt a megalakulása óta számos történelmi pillanatot élt meg. Sikerét mutatja, hogy az ezredforduló évében kilenc város is elnyerte az EKF címet, majd azóta évente kettő, 2022-től pedig három város is méltó lehet a címre. Az elmúlt évek nehézségeit követően az EKF programsorozat ismételten az eredeti hagyományoknak megfelelően valósulhat meg 2023-ban, amikor három turisztikai desztináció viseli az EKF címet: Veszprém és a Bakony-Balaton régió (továbbiakban: VEB2023), a romániai Temesvár és a görögországi Elefszína (EUROPEAN COMMISSION 2023).

A tanulmány középpontjában a 2023. évi nyertes desztinációk imázsvizsgálata áll, amelynek elemzése nemcsak marketing szempontból fontos, hanem a turizmus perspektívájából is, hiszen ezáltal megismerhetők az új turizmus tendenciái. A kutatás célja, hogy feltárja a három desztináció imázsának kapcsolatát a képviselt értékekhez, a következő kutatási kérdés mentén: hogyan közvetítik a 2023-ban nyertes EKF városok a saját alapértékeiket a turisztikai imázs alakításán keresztül? A tanulmányban szekunder források és fókuszcsoportos interjú segítségével vizsgáljuk meg a győztes EKF városok imázsát.

A tanulmányt a tudományos elvárásoknak megfelelően építettük fel, melynek során először szakirodalmi áttekintést nyújtunk a vonatkozó szekunder források feldolgozása révén, majd ismertetjük a kutatás módszertanát. Az EKF projekt hozzájárul a turisztikai ipar fellendüléséhez az új turizmus korszakában, ezért a tanulmány elméleti és menedzseri implikációkkal is szolgál a turisztikai szakemberek számára. A gyakorlati javaslatok segíthetnek a jövőben pályázó desztinációknak a tervezésben, annak érdekében, hogy hogyan alakítsanak ki tudatosan egy olyan kreatív koncepciót, amely növeli a pályázó város nemzetközi láthatóságát. A jelenlegi kutatás nem terjed ki az összes EKF város elemzésére, ezért az eredmények nem általánosíthatók, azonban irányt mutatnak a jövőbeli tervezéshez.

## 2. Az Európa Kulturális Fővárosa projekt általános jellemzése

Magyarországon a közelmúltban az EKF projekt kapcsán számos különböző témában születtek kutatások, többek között a projekt társadalmi fenntarthatóságának (LŐRINCZ 2017), kultúraközvetítő és városfejlesztő hatásainak (MORVAY et al. 2020), esélyegyenlőségi törekvéseinek (RAFFAY-DANYI – ERNSZT 2021) vagy többdimenziós értékteremtésének (LŐRINCZ et al. 2021) vizsgálatával kapcsolatban. Tanulmányunk újdonsága, hogy az EKF projekt imázsformáló hatását vizsgálja a 2023. évi nyertes városok körében, amely ezidáig a hazai tudományos szinten nem történt meg. A cím elnyerése és az azzal járó – sokszor egy évnél is hosszabb – rendezvénysorozat kiváló alkalmat kínál a nyertes desztináció érintettjei számára arra, hogy átgondolják a fogadóterület imázsát. Gyakran a megújítás és az újrapozicionálás is kimondott célja a cím elnyerésével megvalósuló programsorozatnak, akár csak az imázs javítása a helyi lakosok és a látogatók körében.

Az Európa Kulturális Fővárosa programot 1985-ben alapította az Európai Unió Európa Kulturális Városa néven, azzal céllal, hogy az európai állampolgárokat közelebb hozza egymáshoz (LIU 2015). Az eseménysorozat mai nevét 1999-ben kapta, lényege, hogy ezt a címet az Európai Uniótól egy évre nyerik el a győztes desztinációk és ez idő alatt lehetőséget kapnak arra, hogy Európa-szerte népszerűsítsék értékeiket, valamint megújítsák kulturális életüket. A projekt célkitűzései közé tartoznak: az európai kultúrák gazdagságára és sokszínűségére való figyelemfelhívás, az európaiak közös kulturális jellegzetességeinek ünneplése, az állampolgárok közös kultúrához való tartozásának erősítése, valamint a kultúra hozzájárulásának elősegítése a városok további fejlődéséhez (EUROPEAN COMMISSION 1985). A program kiváló lehetőség nyújt ahhoz, hogy megfiatalítsa, nemzetközi ismertséget biztosítson a desztinációk számára, pozitívan formálja a kapcsolódó városok imázsát a saját lakosainak körében, új életre keltse azok kultúráját és fejlessze a turizmust (LŐRINCZ – RAFFAY 2019, ŽILIC FIŠER – KOŽUH 2019). A címet kezdetben csak olyan város nyerhette el, amelynek országa az Európai Unió tagállama, majd ezen a szigorú követelményen később enyhítettek. A kezdeményezés alapítása óta egyre sikeresebb, egyre nagyobb hatást gyakorol a nyertes városok kultúrájára, társadalmára és gazdaságára, azáltal, hogy jelentős turizmust generál a projektben részt vevő városokban (LŐRINCZ 2017).

Az EKF program működésének négy főbb időszakát különböztethetjük meg (UNeECC 2021). Az első fázisban, 1985-1996 között az Európai Unió akkori 12 tagállama minden évben jelölt egy várost a címre és az országok felváltva kapták meg azt, nem volt jogszabályi keret, a tagállamok csak később tettek javaslatot a nemzeti versenyre és négyéves felkészülési időszakra, valamint a jogszabályi keret megalkotására. A városoknak kevesebb, mint két évük volt a tervezésre. Az 1990. évi EKF cím nyertese, Glasgow, a komoly gazdasági-társadalmi problémákkal küzdő hanyatló iparváros sikeres rendezvénysorozata rámutatott a projekt hosszú távú gazdasági előnyeire (SASSATELLI 2008). 1990-ben bevezetésre került az Európai Kulturális Hónap, amely rövidebb ideig tart, mint az EKF projekt és kimondottan a közép- és kelet-európai országokra koncentrál. 1992-ben rögzítették a jogi alapokat a maastrichti szerződésben. A második fázist 1997-2004-ig tartják számon, amelynek kezdeti évét fémjelzi, hogy 1997-től a nem EU-s tagállamoknak is lehetőségük van pályázni. A városokat 2004-ig a tagállamok választották ki, amelyeket az Európai Bizottság támogatott. Ebben az időszakban növekedtek az EU-s támogatások (PALMER 2004). A harmadik fázis kezdetétől, tehát 2005-től már az EU intézményei is részt vesznek a kiválasztásban. Finomodtak a kiválasztási kritériumok, kiadtak egy határozatot, amelyben rögzítik a kétlépcsős nemzeti versenyt, valamint a Kiválasztási és Monitoring Testület tagjainak száma is nőtt. 2010-től minden város átesik a monitoring fázison és a pályázatokban helyet kell kapnia a fenntarthatóságnak. A projekt az alapításától a negyedik fázisig (2020-2033) nagy utat járt be, az évek alatt egyre több

ország csatlakozott az Európai Unióhoz, ezáltal egyre több város kapott lehetőséget arra, hogy megkapja az Európa Kulturális Fővárosa címet.

### 3. Ismertség és imázs: Az EKF projekt jelentősége az imázsformálásban

A kulturális látnivalók, attrakciók megtekintése, a művészeti rendezvényeken való részvétel mindig is utazásra motiváló tényezőnek számítottak, továbbá az utazás önmagában is kultúrát teremt. A kultúra és a turizmus közötti pozitív viszony egyértelmű azonosítására azonban csak nemrég került sor (RICHARDS 2018). A kulturális turizmusnak számtalan kategorizálását különböztetjük meg, azonban minden csoportosítás megegyezik abban, hogy a kulturális rendezvények, a fesztiválok, a karneválok és a hagyományőrző események fontos részét képezik ennek a turisztikai terméknek (JÁSZBERÉNYI 2014). A fesztiválok és a turizmus kapcsolata évszázadokra nyúlik vissza, melynek következtében kialakult a jelenleg is népszerű turisztikai termék: a fesztiválturizmus. A fesztiválokban rejlő lehetőségeket a desztináció menedzsment szervezetek is felismerték és a fogadóterületek számára egyre nagyobb vonzerőt jelentenek ezek az események (ÁSVÁNYI et al. 2019). Bár még mindig nincs egységesen elfogadott definíció a fesztivál meghatározására, azonban a lényege nem változott. Ezekben a különleges eseményeken a látogatók kiszakadnak a mindennapi rutinfeladataikból, kikapcsolódnak és a szociális képességeiket fejlesztik (MAIR 2019). A fesztivál kifejezést korábban a nemzetközi jelentőségű rendezvényekre használták, azonban az idők során ez megváltozott és kibővült azokra az eseményekre is, amelyek a helyiek számára fontosak, ők jelentik a célcsoportot, ezáltal a nagyságuk nem meghatározó (JÁSZBERÉNYI 2016). Összességében megállapítható, hogy a fesztivál egy meghatározott téma köré épülő, periodikusan megrendezésre kerülő, ismétlődő eseményként kerül definiálásra (1. ábra).

1. ábra: Fesztivál definíciók közös és egyedi elemei



*Forrás: Saját szerkesztés JÁSZBERÉNYI (2014), JÁSZBERÉNYI (2016), ÁSVÁNYI et al. (2019), MAIR (2019) alapján*

A meghatározásokban többször találkozhatunk a nyilvános elérés fontosságával, tehát, hogy a részvétel semmilyen módon nincs korlátozva, valamint a desztinációfejlesztésben betöltött szerepével. A fesztivál céljai között a szórakozást, a kikapcsolódást és az eszképzizmus élményét tartják számon a kutatók (ÁSVÁNYI et al. 2019). Az EKF projekt keretében szervezett rendezvények esetében a fesztiválok általános jellemzői és céljai egyértelműen azonosíthatók.

Az elmúlt években a városok számára különösen fontossá váltak a nemzetközi kulturális fesztiválok, mivel kiválóan tudják támogatni a vonzerőfejlesztés társadalmi és kulturális céljait (JÁSZBERÉNYI 2022). Az érintettek felismerték a rendezvények attrakciófejlesztésben és marketingkommunikációban betöltött kiemelkedő szerepét, amely jelentős mértékben

befolyásolja a térség turizmusát. A desztinációk közötti versenyben előnyt jelent, hogy egy-egy sikeres rendezvény ismételt látogatásra ösztönözheti a korábbi vendégeket (RICHARDS – WILSON 2004). A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában (MTÜ 2017) a rendezvényturizmus Magyarország hat klasszikus termékének egyikeként került meghatározásra, mivel a rendezvények kimagasló mértékben járulnak hozzá a turisztikai desztinációk sikerességéhez, imázsának erősítéséhez. Magyarországon számos olyan település található, amelynek ismertsége, megnövekedett piaci kereslete határozottan egy fesztivál megvalósulásához, népszerűségéhez köthető. Az utóbbi években – a koronavírus-járvány kitöréséig – a vidéki fesztiválok, rendezvények népszerűsége tovább erősödött, a Budapest-központúság elkezdett feloldódni. A fesztiváloknak, rendezvényeknek köszönhetően az átlagos tartózkodási idő egyaránt növekszik ezen időszakokban (JÁSZBERÉNYI 2022).

Az EKF cím hozzájárul a márkaépítéshez és a város láthatóságához, mivel maga a cím egy felismerhető márkát képvisel (KOVAČIĆ et al. 2021, ŠAGOVNIOVIĆ et al. 2022). A jól felépített márka a városimázs megkülönböztetett részévé válik, amelynek eredményeként az összes kulcsfontosságú érintett bekapcsolódhat az imázsformálásba, elsősorban a helyi lakosok, akik a desztinációba érkező látogatókkal interakcióba lépnek (MERRILEES et al. 2012, KOVAČIĆ et al. 2021). A helyi lakosság közösségi kötődésének pozitív hatása a turizmusfejlesztésre (többek között NICHOLAS et al. 2009, OLYA et al. 2018) és a fesztiválfejlesztésre (LI – WAN 2016) már jól ismert a turizmuskutatók körében, azonban ŠAGOVNIOVIĆ és szerzőtársainak (2022) kutatása bizonyította, hogy az EKF projekt is pozitív hatással bír a helyiek regionális kötődésére. A digitalizációra és a generativitásra épülő városimázs kialakítása segítheti a látogatókat abban, hogy azonnali és egyedi élményeket szerezzenek. Továbbá a desztinációk versenyképességüket növelhetik azáltal, ha nyílt forráskódú, dinamikus arculati elemeket fejlesztenek ki és tesznek elérhetővé az érintettek számára (FEKETE – BOROS 2022). Az EKF cím mindezért kiemelt kommunikációs lehetőséget biztosít a nyertes fogadóterület számára, és nem csak az EKF projektév időtartamára.

Az EKF projekt során a nyertes desztinációknak lehetőségük nyílik a városimázs újrapozicionálására, amely lehetőséggel élnek is. Így fordulhatott elő, hogy Athén említést sem tett EKF programjában az ókori görög kultúráról, Firenze azonban a történelmi jelentőségét állította bemutatkozásának középpontjába, míg Amszterdam európai művészeti városként mutatkozott be (RICHARDS – WILSON 2004). A városok imázsformálásában az igazi fordulóponthoz azonban a már korábban is említett Glasgow jelentette 1990. évi EKF programjával. Glasgow nem volt főváros (mint a korábbi nyertesek), és addig igazán az európai kultúrával sem forrott össze a neve (iparváros volt). Nem volt az Egyesült Királyság legnagyobb vagy legismertebb városa sem. Az EKF rendezvénysorozat révén azonban olyan imázsrekonstrukciót hajtott végre a városvezetés, amelynek hatására a város ipari jellegét a kulturális turizmus váltotta fel, ezáltal az EKF projekt hozzájárult a desztináció imázsának újratemtéséhez (JÁSZBERÉNYI 2016). Több, soron következő nyertes (és még több jelölt) város igyekezett lemásolni Glasgow imázs megújításának példáját, több-kevesebb sikerrel. Az EKF városok sikeres imázsstranszfere hosszú távú pozitív társadalmi-kulturális és gazdasági hatásokat indukál, amely az adott település, térség és ország turizmusára is jelentős élénkítő hatást fejt ki (GARCIA – COX 2013).

Az új turizmus korszakában, amelyben az utazás társadalmi alapfunkciókkal rendelkezik, a nyertes EKF desztinációk törekvései az imázsrekonstrukció terén még fontosabbá váltak. Az új turizmus az élet minden szegmensét érinti, hiszen a modern technológiák, a digitalizáció és az innovációk átalakították a globális turizmusipart. Az új irányoknak köszönhetően a desztinációk közötti verseny egyre fokozódik, míg a szolgáltatászférában a versenyképesség igénye egyre erőteljesebb. Az új szemléletmód hatására a helyi lakosok körében egy

befogadóbb attitűd kezd kialakulni a fenntartható fejlődés elvének fokozottabb érvényesülése mellett (MICHALKÓ 2022). TÖRÖK (2022) kutatása rávilágít arra, hogy egy város imázsában és az azt erősítő marketingstratégiában kiemelt figyelmet kell fordítani a megfoghatatlan, élményorientált tényezőkre, amely az új turizmusban részt vevő, élménykereső látogatók kimondatlan elvárása.

#### 4. Kutatási módszer

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében, amellyel arra vagyunk kíváncsiak, hogy hogyan közvetítik a 2023-ban nyertes EKF városok a saját alapértékeiket a turisztikai imázs alakításán keresztül, fókuszcsoporthoz interjút készítettünk. A választott módszer előnye, hogy a viták által könnyen megérthetőek az interjúalanyok nézetei, illetve jóval részletesebb eredményeket szolgáltat, mint más módszerek, többek között a kérdőíves megkérdezés, amely nagyban leszűkítené a válaszadást (GYULAVÁRI et al. 2017). A magyar nyelvű értelmezésben a fókusz szónak két jelentése is van: 1. egy bizonyos problémára utal, amelyet a csoport résztvevői megvitatnak, 2. a csoporttagjai homogének, vagyis valamilyen szempontból közel állnak egymáshoz (VERES et al. 2016). Az ideális csoportlétszám hat-tíz főből áll, amely a csoporttagok és a moderáló számára is megfelelő (VERES et al. 2016). Ezen szempontokat alapul véve olyan fókuszcsoporthoz alakítottunk ki, amelyben tíz, homogén jellemzőkkel rendelkező turisztikai szakértő vett részt, akik a turisztikai imázs kérdéskörét vitatták meg a 2023. évi EKF városokkal kapcsolatban egy moderátor közreműködésével és egy előre elkészített interjú vezérfonal segítségével. A kutatásban hazai kulturális turisztikai menedzserek és szakközgazdászok vettek részt, akiknek mélyreható ismerete főként a VEB2023-ra irányult, amely előíranyozza a kutatás korlátait is. GRØNHAUG és GHAURI (2011) ajánlása alapján a témában vitát kezdeményezett a moderátor, amelynek köszönhetően a válaszadók között interakció alakult ki. A moderátor segítségével a három nyertes EKF desztináció turisztikai imázsát vizsgáltuk meg, amely érintette a nyertesek logóinak, szlogenjeinek, imázsvideóinak, honlapjainak az elemzését. A vitaindító témát ezeknek az elemeknek az imázsformáló jellege jelentette. A fókuszcsoporthoz interjúra 2022. novemberében került sor jelenléti formában. Az ideális időtartam kapcsán eltérő kutatói álláspontokat találunk (GRØNHAUG – GHAURI 2011, VERES et al. 2016, GYULAVÁRI et al. 2017), azonban abban megegyeznek, hogy két óránál tovább nem javasolt tartani az interjút, mert a résztvevők mentálisan már elfáradnak. A különböző időtartam javaslatok alapján megállapítható, hogy 1,5 óra alatt már kellő mélységgel megvitathatók a kérdések, amely elegendő információt biztosít az elemzéshez, így a fókuszcsoporthoz interjú időtartamát 90 percben állapítottuk meg.

MALHOTRA és SIMON (2009) ajánlása szerint a kellemes légkör megteremtése nélkülözhetetlen ahhoz, hogy szabad, informális beszélgetések alakuljanak ki, spontán megjegyzésekkel, ezért a fókuszcsoporthoz interjúra egy nyugodt, csendes különteremben került sor. A terem audiovizuális technikával felszerelt volt annak érdekében, hogy a kutatásban résztvevők a szabad asszociációs válaszaikat az imázsvideók megtekintése után meg tudják adni. A fókuszcsoporthoz interjút moderátor vezette, aki figyelt arra, hogy a résztvevők ne térjenek el a beszélgetés tárgyától, valamint fenntartotta a beszélgetést és biztosította a válaszadók egymás közötti interakcióit. Csoportos interjú lévén a tagok hatással lehetnek egymásra, ezért a moderátor irányította a beszélgetést és szót adott minden résztvevőnek. Az interjú menetére és eredményére számos befolyásoló tényező hatással van, többek között a csoport létszáma, a résztvevők összetétele és személyisége, a helyszín, illetve a szimpátia mind a moderátor és a csoport között, mind az egyes csoporttagok között (GRØNHAUG – GHAURI 2011), melyeket az előzetes felkészülés során számba vettünk, ezáltal a fókuszcsoporthoz interjú sikeresen került lebonyolításra. A fókuszcsoporthoz interjúról hangfelvétel készült, amelyhez az interjúalanyok hozzájárultak. A hanganyag alapján átirat készült az eredmények feldolgozása érdekében. Az interjúalanyok anonimitásának megőrzése miatt minden résztvevő egy

sorszámot kapott. Az elemzésben az interjúalanyoktól származó idézeteket a résztvevők sorszámával és nemével jelöltük. Az eredmények elemzése két független kódoló segítségével, szoftver alkalmazása nélkül, manuálisan történt. A következő fejezetben az eredményeket aggregáltan ismertetjük.

## 5. Kutatási eredmények

### 5.1. Imázsrekonstrukció a 2023. évi EKF desztinációk esetében

Az EKF címet elnyerő városok kiváló lehetőséget kapnak arra, hogy imázsukat aktualizálják, az adott desztinációt újrapozícionálják, valamint segítséget kaphatnak olyan korábbi EKF városoktól, amelyek hosszú távon profitáltak egy sikeres program megvalósításából. A sikeres desztinációmenedzsment egyik fontos alappillére az érintettek részvétele, szakértelme és egy alapvető, megfelelő gazdasági és pénzügyi környezet. Az EKF nyertesek esetében az érintettek körét az ott élő közösségek, az attrakciókat működtetők, a szálláshely- és vendéglátóhely-szolgáltatók, az EKF csapata és a turizmus minden szereplője jelentik. Az EKF program megvalósításához minden esetben külön szakmai csapat áll össze. Az anyagi erőforrásokat az Európai Unió és az önkormányzatok biztosítják. Az EKF programok által a városba és a régióba látogatók számára az egyik legfontosabb elem, hogy az ott élők megőrizték és bemutassák hagyományaikat, közösségük értékeit, amely egyedivé teszi a programsorozatot. Mindhárom vizsgált fogadóterület imázsában kiemelkedő szerepet kap a múlt és a jelen összekapcsolása.

Az első kelet-közép-európai EKF címet Nagyszeben nyerte el 2007-ben, 2010-ben pedig Pécs városa lett Magyarországról elsőként EKF nyertes (Essennel és Isztambullal egyidejűleg). Ezek a programok az egész éven át tartó kulturális rendezvénysorozat mellett számos egyéb, a helyi életminőséget is befolyásoló fejlesztéseket foglalnak magukban. Pécs EKF címe hozzájárult a város újrapozícionálásához, amelyet a desztináció piaci versenyhelyzete és a korábbi években tapasztalt turisztikai teljesítménye tett indokolttá. Annak ellenére, hogy az EKF projektév során számos infrastrukturális beruházás valósult meg és a kulturális turizmus élénkült a városban, Pécs turisztikai teljesítménye továbbra sem vált kiemelkedővé, a város még az EKF projektévben sem került be a leglátogatottabb hazai desztinációk közé (MÉSZÁROS – OROSDY 2012). Pécs turisztikai életében azonban az EKF projekt elvitathatatlan érdemeket jelentett, mivel a projektév lehetőséget biztosított a továbblépéshez, a szükséges alapokat megteremtette. Bár az EKF projekt céljaként megálmodott kulturális léptékváltás 2010-ben teljes egészében nem valósult meg, azonban Pécs, „a határtalan város” elindult a kulturális városfejlesztés és a valódi kulturális decentralizáció útján az EKF címnek köszönhetően (KOLTAI 2012). Amikor újra Magyarországhoz került a jelölési lehetőség a 2023-as címért, hét magyar város is benyújtotta rá a pályázatát, majd végül Veszprém és a Bakony-Balaton régió vált a 2023. évi nyertes EKF desztinációvá, a romániai Temesvár és a görögországi Elefszína mellett.

A nyertes desztinációk pályázati anyagai alapján számos olyan, a kultúrához köthető pozitív „elmozdulás” is kezdetét veszi majd, amelyek társadalmi szinten is releváns változásokat eredményezhetnek. Így például együttesen jelennek meg bizonyos művészeti ágak, melyek korábban csak önállóan képviseltették magukat. A kultúra és a művészet a köztereken és regionálisan is szerephez jut, és az egyes civil, nemzetiségi és művészi közösségek is aktív szereplőivé válnak a különböző eseményeknek. A desztinációk megújuló kulturális intézményrendszerei a régiók egészének közösségépítő kovászává kívánnak válni, és olyan programokat, tevékenységeket terveznek hosszú távra kiépíteni, amelyek erősítik a helyi lakosok pozitív belső imázsát, csökkentik az elvándorlást, és az új kapcsolatok katalizálásával kreatív energiákat szabadítanak fel.



A VEB2023 programsorozata két olyan területre fókuszál, amelyet az EKF projekt általánosan definiál: Európa kulturális sokszínűségére és a kultúrák közötti párbeszédre, valamint a közös európai örökség és az ebből is eredeztethető közös vonások és az integráció témakörére. A program során nem az infrastrukturális beruházásokra helyezik a hangsúlyt, sokkal inkább a közösségformáló és -építő eseményekre, a városi, környékbeli és regionális lakosok, valamint a turisták számára vonzó kulturális rendezvényekre. A kulturális programsorozat felépítését a 2. ábra szemlélteti:

2. ábra: A VEB2023 kulturális programsorozatának felépítése

LÉPÉSVÁLTÁS	SZEMBESÍTÉS	A BÁJON ÉS ELSZIGETELTSÉGEN TÚL
#kulturálisprofil #kreatívipar #zenevárosa #várositerék #mindenkitáncolásénekel #nincstöbbunalmaskedd	#önbecsülés #kisebbségek #avárossötétmúltja #hit #királynőkvárosa #balatonitündérmesék #mentsdmegatigrist	#régióshálózatok #örökség #elfeledetthelyek #üresházak #gasztronómia #borkultúra #vidékiélet #természet #kreatívkalandok

## VERANCSICS FAUSTUS KAPACITÁSFEJLESZTÉSI PROGRAM

*Forrás: [www.veszprembalaton2023.hu](http://www.veszprembalaton2023.hu)*

Imázstranszferről a VEB2023 kapcsán leginkább Veszprém városa esetében beszélhetünk, ahol a városvezetés a település arculatát, egyes területeinek fejlesztését, revitalizálását, a városlakók bevonását és közösségek kialakítását, támogatását tűzték ki célul. Azonban ennek oka lehet az is, hogy a megkérdezett szakértők a többi város esetében kevésbé láttak rá az imázstranszferre. A kulturális hatások sikerének mércéje, hogy a város és a térség az európai kulturális színtér szerves részévé váljon. „A VEB2023 imázsvideója gyors képváltásokkal dolgozik, és ha a színekre figyelünk, akkor látható, hogy az éjszakai után egyből nappali felvétel jön, kontrasztot alkotva a színek között. A kultúra megjelenik a kisfilmben, mind a három nagy fesztiválról vannak benne jelenetek, amelyek mind-mind szerepet játszanak Veszprém kulturális életében.” (9. férfi interjúalany) A társadalmi hatások esetében sikerkritériumnak azt könyvelnék el a VEB2023 kapcsán, ha a helyi lakosok nem válnának közömbössé a régióval szemben, hanem pozitívan nyilatkoznának róla. A közösségépítés európai szintű, globális aspektusa egyaránt megjelenik a három EKF nyertes desztináció esetében, hiszen az aktuális EKF térségben és az országhatáron kívül élők számára is ismertté válik az adott térség, amely tovább erősíti az összetartozást, a különböző közösségek összekapcsolását. „Elefszína esetében a vörös szín dominál, míg a temesvári arculat színvilágában követi a sárga színt, ami a ragyogáshoz kapcsolódik és a szlogenben is megjelenik.” (4. női interjúalany) Temesvár „Shine your Light – Light Up Your City” szlogenje a város kulturális értékeiről szól, amely képviseli az EKF projekt európai összetartozásra és kulturális nyitottságra vonatkozó céljait. A fény témája Temesvár EKF imázsának központi elemeként jelenik meg. Jelentése a város történelméhez kapcsolódik, 1884-hez, amikor a városban az öreg kontinensen elsőként bevezették az elektromos közvilágítást. Ezt követően, a felvilágosodás korában a város kiemelkedő gazdasági, kulturális és társadalmi fejlődésen ment keresztül, amely szintén megjelenik Temesvár EKF vizuális identitásában. Elefszína esetében a vörös szín a város történelmére utal. „A vörös szín mindig megosztó szín a marketingkommunikációban, főleg az imázsvideóknál. A vörös színnel vigyázni kell, de ebben az imázsvideóban a képek vörös színű szűrést kaptak.” (6. női interjúalany)

Elefszina szlogenje, amely a „*Mysteries of Transitions*” nem az első szlogen volt, az eredeti verzió a „*Transition to Euphoria*” volt. A jelenleg használatos szlogen célja, hogy rávilágítson Elefszina ókortól napjainkig történő folyamatos fejlődésére és a különböző kultúrák olvasztótégelyévé vált jellegére. Mindezt a kulturális sokszínűséget és folyamatos fejlődést tükrözi az „*Iera Odos*” („*Szent út*”), az az útvonal, amely Athénból indult és az elefszina Demeter-templomnál végződött. Ez az útvonal egyaránt jelképezi a megérkezést és az átmenetet, amely Elefszina 2023. évi EKF vizuális identitásának ihletőjévé és szimbólumává vált. A vörös szín többek között a tüzet és Perszephoné eljövetelekor való újjászületést szimbolizálja.

## **5.2. Desztinációfejlesztés az EKF imázs tükrében**

A fenntartható turizmusfejlesztés során elengedhetetlen elem a desztináció, mint fogadóterület felmérése, a helyi lakosság bevonását célzó programok megvalósítása, a turisták számára egy megfogható imázs kialakítása. A vizsgált desztinációk turizmusa erősen függ a szezonalitástól. Az EKF projekt olyan, valóban jelenlévő szakmai kérdésekre keresi a választ, mint hogyan lehet ezt a szezonalitást enyhíteni, vagy hogyan lehet a kulturális fogyasztói réteget szélesíteni, a gazdasági és társadalmi fenntarthatóságot erősíteni, valamint a térségben létrejövő együttműködéseket elősegíteni. A három nyertes desztináció elsődleges célja a kulturális lehetőségek bővítése, a kultúrafogyasztó társadalom bevonása, emellett az EKF programok sikere a regionális turizmus fejlődését is szolgálja.

### **5.2.1. Hálózatosodás**

A VEB2023 kapcsán megállapítható, hogy Veszprémben, mint vármegye- és járasszékhelyként működő hatvanezer fős városban számos köz- és magán szolgáltatás található, a magasabb szintű városi funkciók, kulturális vonzerők és az egész éves munkahelyek főként itt érhetők el. A vendégéjszakák és a szálláskapacitások zöme azonban a Balaton-parton központosul. Ha a tágabb környezetet vizsgáljuk, megfigyelhető, hogy a Veszprém vonzáskörzetébe tartozó települések, indulva a Bakonytól egészen a Balaton-felvidéken át a Balaton-partig, sokkal kedveltebbek szállásfoglalás tekintetében, mint ezzel szemben maga a vármegyeszékhely. „Az EKF projektnek fontos tényezője, hogy a veszprémi térségben számos épületet felújítottak és infrastrukturális fejlesztések valósulnak meg.” (3. női interjúalany) Az EKF program ilyen szempontból is kiemelt jelentőséggel bír, hiszen ennek részeként új partneri együttműködések indulnak és indultak el, és megvalósulhat egy működőképes hálózatos turisztikai együttműködés nemcsak a magyarországi régió, hanem a romániai és a görögországi nyertesek esetében is. Ezek azonban még kezdeti stádiumú kapcsolatok a desztinációkban. Ezzel szemben egyáltalán nem beszélhetünk a három fogadóterület közös együttműködéséről sem a marketingkommunikáció, sem a turizmus területén. Mindhárom nyertes desztináció jól megkülönböztethető arculati elemekkel rendelkezik, amelyek segítik a felismerhetőséget, azonban nem keltik még a laza kapcsolódás érzetét sem.

### **5.2.2. Közös siker, közös desztinációfejlesztés**

Az egyik legjelentősebb közös regionális siker a VEB2023 által elnyert EKF-cím, amelyet kollektív együtt gondolkodás, együttműködés eredményeként nyert el a hazai térség, és, amely a desztinációs együttműködéseknek is egy friss vonulatot adhat. A kínálat minőségi és mennyiségi fejlesztése és a programot követően hosszú távon megtartása komoly potenciált jelent a térség turisztikai-kulturális pozicionálása érdekében mind a regionális, mind a nemzeti vagy a nemzetközi szinten. A VEB2023 ereje abban rejlik desztinációs szinten, hogy már részben adottak a megfelelő körülmények, eszközök a kultúra és vendégfogadás terén. Ebben szükséges olyan kölcsönösen egymást építő kapcsolatokat találni – és azután ezeket hosszú távon fenntartani –, amelyek összekötik a Veszprém adta kulturális lehetőségeket a Balaton-parti települések vendégforgalmi potenciáljával. Sorba kell venni és megfelelően használni a

már meglévő művelődési, kulturális és szórakoztató egységek működését, és inkluzív módon kiaknázni a lehetőségeket a fogyasztói kereslet figyelembevételével. Megfigyelhető, hogy bár országon belül regionális szintű együttműködések létrejöttek az EKF városok esetében, azonban nemzetközi szintén ez nem jellemző. Minden nyertes desztinációnak önálló célkitűzése és vizuális identitása van. Céljaik abban megegyeznek, hogy a régió településeinek fejlődését várják az EKF projektől, azonban kooperáció a három EKF desztináció marketingkommunikációjában nem figyelhető meg. Az egyik interjúalany ezt a következőképp fogalmazta meg: „... turistaként nagyon jó, hogy most itt vagy az egyik EKF városban, de egyébként tudsz róla, hogy ebben az évben még van két másik város is, amelyek ezt a címet viselik? Tehát az EKF városok gondolkodhatnának keresztpromócióban, amelynek révén a marketingkommunikációt megoszthatnák egymás között, nem egy városnak kellene vinnie a teljes kommunikációt.” (2. női interjúalany)

### 5.2.3. Közös gazdasági érdekek

Az érintett desztinációk, valamint az ott élők számára is komoly érdekltség mutatkozik a gazdasági együttműködések, a létrejövő infrastrukturális fejlesztések és kulturális kapcsolatok kiépítése és ápolása kapcsán, amely ezáltal a fogadóterületeket gazdagítani, gyarapítani tudja, és így széles körben ismertséget biztosíthat számukra. Ez a szezonális enyhítését, az oda utazó turisták tartózkodási idejének, kosárértékének növelését hozhatja magával, amely hozzájárul a helyi lakosság életszínvonalának növekedéséhez is. A térségekben ezidáig is jelen voltak az egyes szolgáltatók, szektorok közötti hosszabb-rövidebb együttműködések, azonban ezek nem intézményesített keretek között zajlottak, az EKF projekt erre lehetőséget biztosít. Ezeket az együttműködések tovább is lehet fejleszteni, akár új, látogatásra ösztönző kedvezmények bevezetése által: „... létre lehetne hozni egy olyan EKF útlevelet, hogyha egy turista az adott évben minden nyertes EKF desztinációt meglátogatott, akkor a következő látogatásnál kapna például öt százalék kedvezményt a szálláshely vagy a művészeti rendezvény belépőjegyének árából.” (10. női interjúalany) Ezáltal olyan új kapcsolatok jöhetnek létre, vagy olyan már meglévő kapcsolatok tudnak fejlődni, amelyek majd 2023 után is segíteni tudják a térségekben megvalósuló szorosabb együttműködések, amelyek a hosszú távú fejlődés alapjait jelentik.

### 5.3. A kutatási eredmények szintetizálása

Tanulmányunk arra a fő kutatási kérdésre keresi a választ: hogyan közvetítik a 2023-ban nyertes EKF városok a saját alapértékeiket a turisztikai imázs alakításán keresztül? A kérdés megválaszolása érdekében megvizsgáltuk a három nyertes EKF desztináció alapértékeit, illetve a városok turisztikai imázsát alakító két legfontosabb elemet: a logót és a szlogent. A turisztikai imázs formálásához erőteljesen hozzájárulnak az adott desztinációban tervezett és már megvalósult fejlesztési projektek, így a desztinációfejlesztés pilléreit is összehasonlítottuk a három nyertes esetében. A szakirodalmi áttekintés és a primer kutatás eredményeinek transzparens összefoglalása érdekében egy egységes szempontrendszer alakítottunk ki a fentebb megnevezett elemek mentén, amelyet az 1. táblázatban ismertetünk.

1. táblázat: A kutatási eredmények szintetizálása egységes szempontrendszer alapján

Szemponok	Elefszína	Temesvár	Veszprém és a Bakony-Balaton régió
Alapértékek	Emberek, munka és környezet	Interkulturális, multikonfesszionális és vállalkozói közösség	Kreativitás, kultúra és európai értékek

<b>Logó</b>	Vörös szín: erős érzelmi töltet, kalandvágy, szenvedély, izgalom	Sárga szín: Nap színe, melegség, ragyogás, életadó fény	Kék szín: kompetencia, intelligencia, megbízhatóság Sárga szín: ragyogás
<b>Szlogen</b>	„ <i>Mysteries of Transitions</i> ”: folyamatos fejlődés, különböző kultúrák jelenléte	„ <i>Shine your Light – Light Up Your City</i> ”: európai összetartozás és kulturális nyitottság	„ <i>Ragyogj! - A kreativitás ünnepe</i> ”: a régió a kulturális-kreatív ipar új otthona
<b>Desztinációfejlesztés pillérei</b>	Hálózatépítés, sokszínűség, multikulturalizmus, az ifjúság bevonása és az oktatás erősítése	Kulturális szcena, közönség, hálózat-építés, közösségi terek, kulturális kormányzat	Európai kulturális-kreatív színtér, városi terek, hálózatépítés, közös regionális identitás és gazdasági érdekek

*Forrás: Saját szerkesztés (2023)*

A három nyertes desztináció által képviselt alapértékek különbözőek, azonban az EKF projekt általános célkitűzései mindhárom esetben tetten érhetőek, amelynek központi eleme a kultúrán keresztül történő közösségépítés és érték közvetítés. PAPP-VÁRY és szerzőtársainak (2020) kutatása bizonyította, hogy a turisztikai logó és a turisztikai szlogen népszerű városmárkázási elemek az európai fővárosok körében. Ezek az elemek az EKF városok marketingkommunikációjában is fontos eszközöknek számítanak. Színvilágukban azonban különböznek, a 2023. évi nyertes EKF desztinációk egymástól eltérő színeket, jól felismerhető motívumokat alkalmaznak. Elefszina logójában a vörös szín van jelen, amely PAPP-VÁRY és szerzőtársainak (2020) megállapítása alapján az európai fővárosok körében is a legnépszerűbb. Ez a szín az alapvető, erős érzelmeket hozza felszínre, mint a kalandvágy, szenvedély, izgalom. Temesvár logója ezzel szemben a sárga színre épít, amely a Nap színe, ezáltal a melegségé, az életadó fényé is egyben, továbbá szimbolizálja a megértést és a bőséget is. A VEB2023 esetében a kék és a sárga színek színpárként vannak jelen. A kék szín a színszimbolika alapján azt jelenti, hogy egy kompetens, intelligens, megbízható képet fest magáról a régió. A tónusok tompábbak, a sárga halványabb a kék pedig egy sötétebb és egy világosabb árnyalatot kapott. A sárga az arculat alap gondolatából is következik, a “ragyogás” gondolatához kapcsolódik, amelynek kontrasztos ellenpontja a sötétkék. A világoskék leginkább a Balaton friss, üde színére utal. A desztinációfejlesztés pillérei azonos értékeken, mégis eltérő célokon nyugszanak. Elefszina esetében a cél a fiatalság bevonásán és az oktatás erősítésén keresztül a városimázs frissítése, amelyet a desztinációban tervezett és végrehajtott fejlesztések is segítenek. Temesvár és a VEB2023 esetében sokkal inkább a kulturális színterek és közösségek megteremtése az elsődleges célkitűzés, amely a VEB2023 esetében a kreatív ipar regionális jelenlétének erősítésével egészül ki.

## 6. Következtetések

Az EKF projekt orientációja évről évre változik, ezért tartalmát tekintve az többféleképpen is definiálható. Nevezhetjük nemzetközi eseménysorozatnak, hiszen az adott város kulturális attrakcióinak jelentős részét a kulturális események, a megelevenített és az élő kultúra adja, bár kisebb mértékben az élettelen kulturális elemek (például műemlékek, kiállítások) is az attrakciók részét alkotják. Kulturális-turisztikai városfejlesztési stratégiaként (RÁTZ 2014) is tekinthetünk az EKF programra, hiszen a cím elnyerésének alapfeltétele a hosszú távon is eredményes turisztikai városfejlesztések vállalása. Nem utolsósorban a kezdeményezést egy kulturális közösségi programnak is tekinthetjük, hiszen a város csak akkor tud felkészülni a cím

birtoklására, a turistaforgalom kezelésére és az élményalkotásra, ha azt a város vezetése, a szolgáltató szektor, a művészek és a helyi lakosok együttműködve, közös célok érdekében teszik. LŐRINCZ (2017) megállapítása alapján – amely szerint az EKF program az Európai Unió legsikeresebb kulturális projektje – a program számos előnnyel jár a helyi közösségek és az adott város megítélése szempontjából, valamint a végrehajtott fejlesztések a kulturális és gazdasági élet indikátorai is lehetnek. RICHARDS (2018) négy módszert vázol fel a turizmus hatásának megértésére: közlekedési statisztikák, szállásstatisztikák, turisztikai kiadások és turizmusmarketing. Az ezekről a területekről származó adatok szerint az EKF projekt rövid távon rendkívül pozitív hatást gyakorol a számára helyet adó desztináció fejlődésére, hosszú távon azonban már vegyesek az eredmények.

A RICHARDS – WILSON (2004) által is felvázolt valódi imázsváltás, mint például Linz vagy Glasgow esetében, nem célja egyik 2023. évi nyertes EKF desztinációnak sem, amelyet mind a pályázati anyagok vizsgálata, mind az interjúalanyok válasza is alátámaszt. A vizsgált városok az erőteljes külső imázsváltás helyett a helyi lakosok körében kialakult belső imázs rekonstrukciójára fókuszálnak. A nyertes városok a meglévő kulturális örökségekre helyezik a hangsúlyt, felismerve azt a tény, hogy a kulturális örökségek bevonása nemcsak a térség marketingstratégiáját erősíti, hanem kiváló munkahelyteremtő képességgel is rendelkezik. Mindez pedig jelentősen hozzájárulhat a helyi életminőség javulásához és a belső imázs növeléséhez. Mivel ezt a jelenséget számos korábbi címviselő város esetében megfigyelték már (LŐRINCZ et al. 2021), így a három 2023. évi EKF desztináció azzal számol, hogy a nemzetközi ismertség és kiemelkedő turisztikai előrelépés mellett, az EKF projekt segíthet számukra abban is, hogy a helyi lakosok önbecsülése és a városuk iránti büszkeség érzése jelentősen megnövekszik, és aktív résztvevői lesznek a különböző kulturális eseményeknek. A kulturális turizmus keresleti oldalát tekintve ugyanis kizárólag a helyiek bevonásával érhető el a megújuló intézmények és programelemek hosszú távú fenntartása, és az EKF projekt következtében létrejövő új vállalkozások is csak úgy maradhatnak életképesek, ha a célcsoportjukat nem kizárólag turisták alkotják.

Az elmúlt években számos turisztikai térségben került sor olyan kutatásra, amely arra kereste a választ, hogy a helyi lakosság költségei milyen mértékben járulnak hozzá a különböző kulturális és turisztikai attrakciók sikeres működéséhez. Az eredmények egyöntetűen azt mutatták, hogy általában igen jelentős ezek mértéke, ugyanakkor a felmérések arra is rávilágítottak, hogy a szolgáltatók jelenlétéből a helyiek is szinte mindig profitáltak (KÁNTOR 2021). Ezért következtetésképpen a 2023. évi EKF desztinációk is kalkulálnak azzal, hogy a vállalkozások az új munkahelyek biztosítása mellett társadalmi felelősségvállalási programokat is elindítanak, és hogy a szolgáltatásaikat részben a helyiek elvárásainak megfelelően alakítják ki. Egy másik előny, hogy a helyi lakosság hosszú távon élvezheti majd a különböző beruházások eredményeként a megújuló közösségi tereket és a kulturális intézményeket is, amely szintén hozzájárul a desztináció iránti elköteleződéshez. A korábbi EKF címet viselő városok vizsgálata rávilágít, hogy azok a városok voltak képesek a turizmus rövid távú fellendülését fenntarthatóvá tenni az EKF projektet követő években, amelyek kidolgoztak egy poszt-EKF marketing- és rendezvénystratégiát. Így ennek a jógyakorlatnak a követése a Veszprém és a Bakony-Balaton régió, Temesvár és Elefszína számára is egyaránt ajánlott.

A 2023. évi nyertesek logói és a szlogenjei eltérőek, amely különbözőség a felismerhetőséget segíti, azonban érdemes lenne összehangolni a három desztináció marketingkommunikációs tevékenységeit. Amint arra a kutatási eredmények rávilágítottak, a nyertes városok nem végeznek keresztpromóciót, azonban javasolt lenne a nyertesek kreatív tartalmaiban egymás logóit feltüntetni, ezzel felhívva a látogatók figyelmét az adott év további EKF desztinációira. A látogatások ösztönzése érdekében akár közös játékos feladatokat is létre lehetne hozni a nyertes desztinációk online felületein, ahol mindhárom városra és régióra vonatkozó játékos

feladványok szerepelhetnének. Az EKF programsorozat mindhárom desztinációban kiemelt fontossággal bír és bár az általános célok hasonlóak, mégis a helyi társadalmi-kulturális viszonyokat javasolt figyelembe venni a keresztpromóció kialakítása során. A nyertesek közötti minimális kooperáció további utazásokat indukálhat a fogadóterületekre. Mivel az EKF programsorozat egy egész éven keresztül tart, így a turizmus és a helymarketing szimbiotikus kapcsolata nemcsak többletértéket ad, hanem vendégforgalom növekedést is generál a desztinációkban.

A következtetések levonása során meg kell említeni, hogy a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményei korlátozottak, hiszen a primer kutatásban részt vevő turisztikai szakértők a három nyertes EKF desztináció közül a VEB2023 imázsformáló céljait ismerték a leginkább, míg a másik két városról limitált volt a rendelkezésre álló információjuk. Ennek oka, hogy a kutatásban hazai kulturális turisztikai menedzserek és szakközgazdászok vettek részt, akik a hálózatosodás témakörénél kiemelték, hogy az eredmények komplexitása érdekében a helyi tudást és kapcsolatrendszert kiegészítő kutatások keretében lenne érdemes alaposabban feltárni. Az eredmények elmélyítése és egy átfogó kép megismerése érdekében a kutatást külföldi szakértők bevonásával tervezzük folytatni. A szakértői vizsgálatok lebonyolítását követően célunk a VEB2023 esetében a helyi lakosság bekapcsolása a kutatásba kérdőíves megkérdezés segítségével. A helyiek szerepe kiemelten fontos az EKF programsorozat pozitív városimázst erősítő, valamint a teljes régióhoz kapcsolódó lakossági viszonyokat javító célkitűzéseinek szempontjából. Tanulmányunk rávilágított arra, hogy a városoknak már az EKF címre való pályázás előtt fontos a közös értékeket képviselő, mégis egyedi jellemzőkkel rendelkező marketingstratégiát megtervezniük, amely a külső és belső imázsra egyaránt pozitívan hat. Feltáró jellege miatt kutatásunk nem biztosított átfogó képet a témában, ezért ennek megismerésére további vizsgálatokat szükséges végezni.

## Irodalomjegyzék

ÁSVÁNYI K. – MITEV A. Z. – JÁSZBERÉNYI M. – MERT M. (2019): Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin* 19(3): 30–37. (<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.4>)

DUBE, K. – NHAMO, G. – CHIKODZI, D. (2021): COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. *Journal of Air Transport Management* 92: 1–12. (<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102022>)

EUROPEAN COMMISSION (1985): *Resolution of the Ministers Responsible for Cultural Affairs Concerning the Annual Event “European City of Culture”*. European Commission, Brussels.

FEKETE B. – BOROS K. (2022): The appearance of digital dynamic visual identities in the marketing of tourist destinations. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 51st, 108171.

GARCIA, B. – COX, T. (2013): *European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-term Effects*. Study of the European Parliament’s Committee on Culture and Education, Brussels.

GRØNHAUG, K. – GHOURI, P. (2011): *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 294.

GYULAVÁRI T. – MITEV A. Z. – NEULINGER Á. – NEUMANN-BÓDI E. – SIMON J. – SZÜCS K. (2017): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest. [Digitális kiadás]

<https://mersz.hu/gyulavari-mitev-neulinger-neumann-bodi-simon-szucs-a-marketingkutatas-alapjai/> (<https://doi.org/10.1556/9789630598880>)

JÁSZBERÉNYI M. (2014): A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Akadémia Kiadó, Budapest. [Digitális kiadás] <https://mersz.hu/jaszberenyi-a-kulturalis-turizmus-sokszinusege/>

JÁSZBERÉNYI M. (2016): A fesztiválok gazdasági hatása. In: Jászberényi, M. – Zátori, A. – Ásványi, K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 34–43. (<https://doi.org/10.1556/9789634540083>)

JÁSZBERÉNYI M. (2022): Új perspektívák a kulturális turizmusban: az innovatív vonzerőfejlesztés lehetőségei. In: Jászberényi, M. – Boros, K. – Miskolczi, M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. [Digitális kiadás] <https://mersz.hu/jaszberenyi-boros-miskolczi-vonzerofejlesztes-a-kulturalis-turizmusba/> (<https://doi.org/10.1556/9789634548041>)

KÁNTOR SZ. (2021): A kulturális programkínálat megítélése a kultúrafogyasztás tükrében – Vizsgálatok Debrecen, Győr és Veszprém egyetemistái körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(3): 76–91. (<https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.03.05>)

KOLTAI Z. (2012): Volt egyszer egy EKF. *Tudásmenedzsment 2*: 102–113.

KOVAČIĆ, S. – VUJIČIĆ, M. – ČIKIĆ, J. – ŠAGOVNOVIĆ, I. – STANKOV, U. – ZELENOVIĆ VASILJEVIĆ, T. (2021): Impact of the European Capital of Culture project on the image of the city of Novi Sad – the perception of the local community. *Turizam* 25(2): 96–109. (<https://doi.org/10.5937/turizam25-27480>)

LI, X. – WAN, Y. K. P. (2016): Residents' support for festivals: integration of emotional solidarity. *Journal of Sustainable Tourism* 25(4): 517–535. (<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1224889>)

LIU, Y. D. (2015): Major event and city branding. *Journal of Place Management and Development* 8(2): 147–162. (<https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2015-0007>)

LŐRINCZ K. (2017): A fenntarthatóság társadalmi vetületei az Európai Kulturális Főváros projektben. *Comitatus* különszám: 64–72.

LŐRINCZ K. – RAFFAY-DANYI Á. – CERQUETTI, M. (2021): Többdimenziós kulturális értékteremtés a Veszprém-Balaton2023 Európa Kulturális Fővárosa projekt tükrében. *Marketing & Menedzsment* 55(2): 17–26. (<https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.02.02>)

LŐRINCZ K. – RAFFAY Á. (2019): Beyond, azaz túllépni saját magunkon – a turizmus szerepe a Veszprém2023 Európai Kulturális Főváros projektben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4(2): 18–38. (<https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.02.02>)

MAIR, J. (2019): *The Routledge Handbook of Festivals*. Routledge, New York, London, p. 428. (<https://doi.org/10.4324/9781315186320>)

MALHOTRA, N. K. – SIMON, J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 832.

MERRILEES, B. – MILLER, D. – HERINGTON, C. (2012): Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing* 46(7-8): 1032–1047. (<https://doi.org/10.1108/03090561211230188>)

MÉSZÁROS B. – OROSDY B. (2012): Városmárka a kultúra fővárosa projektév után Pécsett. *Marketing & Menedzsment* 46(1-2): 4–14.

- MICHALKÓ G. (2022): *A turizmus esszenciája*. [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. Online: <https://mersz.hu/michalko-a-turizmus-esszenciaja/> (letöltve: 2023.03.20.) (<https://doi.org/10.1556/9789634547914>)
- MORVAY S. – RECHNITZER J. – FEKETE D. (2020): Európa Kulturális Fővárosai Kelet-Közép-Európában. *Tér és Társadalom* 34(1): 119–139. (<https://doi.org/10.17649/TET.34.1.3147>)
- NICHOLAS, L. N. – THAPA, B. – KO, Y. J. (2009): Residents' perspectives of a World heritage site: the Pitons management area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research* 36(3): 390–412. (<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.005>)
- OLYA, H. G. – ALIPOUR, H. – GAVILYAN, Y. (2018): Different voices from community groups to support sustainable tourism development at Iranian World Heritage Sites: evidence from Bisotun. *Journal of Sustainable Tourism* 26(47): 1–21. (<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1511718>)
- PALMER, R. (2004): *European Cities and Capitals of Culture*. European Commission, Brussels.
- PAPP-VÁRY Á. – WOLF D. – FARKAS M. – SZOLNOKI S. (2020): Turisztikai szlogen-és logóhasználat az európai fővárosok esetében – Milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(2): 15–41. (<https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.02.02>)
- RAFFAY-DANYI Á. – ERNSZTI I. (2021): Esélyegyenlőség a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa projekt rendezvényein. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(1): 5–19. (<https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.01.01>)
- RÁTZ T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék: A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 16(2): 24-33. ISSN 1416-9967
- RICHARDS, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36: 12–21. (<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>)
- RICHARDS, G. – WILSON, J. (2004): The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies* 41(10): 1931–1951. (<https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>)
- ŠAGOVNOVIĆ, I. – PIVAC, T. – KOVAČIĆ, S. (2022): Examining antecedents of residents' support for the European Capital of Culture project – event's sustainability perception, emotional solidarity, community attachment and brand trust. *International Journal of Event and Festival Management* 13(2): 182–202. (<https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2021-0009>)
- SASSATELLI, M. (2008): European Cultural Space in the European Cities of Culture. *European Societies* 10(2): 225–245. (<https://doi.org/10.1080/14616690701835311>)
- ŠKARE, M. – SORIANO, D. R. – PORADA-ROCHOŃ, M. (2021): Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change* 163: 120469. (<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>)
- TÖRÖK R. SZ. (2022): Szeged város imázsának élménymarketing alapú vizsgálata. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7(2): 72–82. (<https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.02.05>)
- VERES Z. – HOFFMANN M. – KOZÁK Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 396. (<https://doi.org/10.1556/9789634540038>)
- VILLACÉ-MOLINERO, T. – FERNÁNDEZ-MUÑOZ, J. J. – OREA-GINER, A. –



FUENTES-MORALEDA, L. (2021): Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management* 86: 104324. (<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104324>)

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2021): *Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 2: Cultural Tourism*. ISBN: 978-92-844-2256-2.

ŽILIČ FIŠER, S. – KOŽUH, I. (2019): The impact of cultural events on community reputation and pride in Maribor, the European Capital of Culture 2012. *Social Indicators Research* 143(3): 1055–1073. (<https://doi.org/10.1007/s11205-018-1958-4>)

### **Egyéb források**

EUROPEAN COMMISSION (2023): *European Capitals of Culture*. On-line: <https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/european-capitals-of-culture> (letöltve: 2023.03.20.)

KOVÁCS B. (2020): *A Covid teremtő rombolása és az újturizmus receptje Ausztriában*. On-line: <https://turizmus.com/desztinaciok/a-covid-teremto-rombolasa-es-az-ujturizmus-receptje-ausztriaban-1172987> (letöltve: 2022.12.10.)

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (MTÜ) (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. On-line: <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/> (letöltve: 2022.12.10.)

UNIVERSITY NETWORK OF THE EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE (UNeECC) (2021): *History of the European Capital of Culture*. On-line: <https://uneecc.org> (letöltve: 2022.12.10.)

VESZPRÉM – BALATON 2023 EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA (2022): Online: [www.veszprembalaton2023.hu](http://www.veszprembalaton2023.hu) (letöltve: 2022.12.10.)